

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Bc. Klára Svítková

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Klára Svítková

Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Název anglicky

Consumer perception of food quality

Cíle práce

Cílem práce je identifikovat atributy spotřebitelské (subjektivní) kvality potravin a stanovit důležitost jednotlivých kvalitativních parametrů při kupním rozhodování.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele – exogenní a endogenní vlivy, rozhodování při nákupu potravinářských výrobků. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se kvality potravin – objektivní a subjektivní kvalita, kvalita vs. jakost, bezpečnost potravin, správná výživa aj. V aplikační rovině je řešená problematika vztažena ke konkrétní produktové kategorii. V práci budou použity teoretické metody poznání (např. komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie aj.) a vybrané metody marketingového výzkumu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

kupní chování spotřebitele, segmentace trhu, marketingové nástroje, objektivní a subjektivní kvalita potravin, kvalita vs. jakost, aspekty kvality potravin, značky kvality a původu potravin, odpovědná výroba a spotřeba potravin

Doporučené zdroje informací

- GRUNERT, Klaus G., BRUNSDØ, Karen, FJORD, Thomas Ahle. Consumers' food choice and quality perception. The Aarhus School of Business, 2002. ISSN 0907-2101
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.
- TLÁSKAL, Petr a kol. Výživa a potraviny pro zdraví. Praha: Společnost pro výživu, 2016. ISBN 978-80-906659-0-3.
- VALENTA, Ondřej a Petr HLADÍK. Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7419-056-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2024

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 31.03. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové Ph.D. za věnovaný čas, veškeré poskytnuté informace a odborné vedení při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat všem zúčastněným respondentům za poskytnutí potřebných informací k vypracování této práce.

Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je identifikace objektivních a subjektivních atributů kvality potravin a následné zjištění významnosti kvalitativních parametrů při kupním rozhodování spotřebitele u konkrétní produktové kategorie, kterou je v této práci maso, konkrétně drůbeží, vepřové a hovězí. V rámci dotazníkového šetření a rozhovorů bylo zjištěno, že nejdůležitějšími faktory při posuzování kvality masa jsou čerstvost, vzhled, barva a vůně. Jedním z dalších klíčových poznatků bylo, že pro spotřebitele představuje maso z českého chovu záruku vyšší kvality a téměř vždy jej preferují nad masem jiného původu. Na základě získaných dat byla navržena doporučení pro výrobce a prodejce masa s cílem zlepšit orientaci spotřebitelů ve značkách kvality, zlepšit propagaci masa z lokálních chovů a zvýšit povědomí spotřebitelů o nutričních hodnotách a přínosech masa v rámci zdravého stravování.

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

Consumer perception of food quality

Abstract

The aim of this thesis is to identify objective and subjective attributes of food quality and then to determine the importance of quality parameters in consumer purchasing decision for a specific product category, which in this thesis is meat, specifically poultry, pork and beef. Through questionnaire survey and interviews, it was found that freshness, appearance, colour and flavour are the most important factors in assessing the quality of meat. One of the other key findings was that consumers consider meat from Czech farming to be a guarantee of higher quality and almost always prefer it to meat from other origins. Based on the data, recommendations for meat producers and sellers were proposed to improve consumer orientation to quality labels, improve promotion of locally sourced meat and increase consumer awareness of the nutritional values and benefits of meat in healthy diet.

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

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika.....	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska.....	14
3.1	Proces marketingového řízení	14
3.1.1	Definice marketingu	14
3.1.2	Marketingové řízení	15
3.2	Cílený marketing.....	18
3.2.1	Tržní prostředí.....	18
3.2.2	Proces STP (segmentace, targeting, positioning)	19
3.3	Nákupní chování spotřebitele.....	23
3.3.1	Spotřebitel	23
3.3.2	Model kupního chování spotřebitele.....	25
3.3.3	Faktory ovlivňující kupní chování	27
3.3.4	Fáze rozhodovacího procesu.....	34
3.4	Marketingový mix.....	36
3.4.1	Produkt.....	37
3.4.2	Cena	38
3.4.3	Distribuce.....	39
3.4.4	Propagace.....	40
3.4.5	Nástroje marketingové komunikace	41
3.5	Kvalita a bezpečnost potravin	46
3.5.1	Jakost a kvalita.....	46
3.5.2	Subjektivní a objektivní kvalita potravin.....	48
3.5.3	Bezpečnost a značení kvality potravin.....	51
3.5.4	Správná výživa.....	53
4	Vlastní práce.....	56
4.1	Vnímání kvality potravin českými spotřebiteli	56
4.1.1	Vnímání kvality potravin	56
4.1.2	Pohled spotřebitelů na značení kvality potravin	60

4.2	Kvalitativní parametry masa	61
4.2.1	Drůbeží maso	61
4.2.2	Vepřové maso	69
4.2.3	Hovězí maso.....	74
4.3	Vnímání kvality masa českými spotřebiteli	79
4.3.1	Kvantitativní výzkum (dotazníkové šetření).....	79
4.3.2	Kvalitativní výzkum (rozhovory).....	94
5	Výsledky a doporučení	97
5.1	Výsledky.....	97
5.1.1	Trendy v nákupních zvyklostech	97
5.1.2	Vnímání kvality potravin s důrazem na kvalitu masa.....	98
5.2	Doporučení	101
6	Závěr	104
7	Seznam použitých zdrojů	105
8	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	113
8.1	Seznam obrázků	113
8.2	Seznam grafů.....	113
8.3	Seznam tabulek	114
9	Seznam příloh.....	115
	Přílohy	117

1 Úvod

V současné době je výběr potravin nejen nutností, ale také důležitým aspektem životního stylu. Spotřebitelé mají k dispozici širokou škálu možností, kde a jak nakoupit potraviny. Různé obchody, supermarketové řetězce, farmářské trhy a online platformy nabízejí pestrou paletu produktů, a to jak v rámci značek, tak i kvality.

Spotřebitelé se neomezují pouze na kritéria ceny a dostupnosti, ale čím dál více kladou důraz na kvalitu a zdravotní aspekty potravin. Zdravý životní styl, výživové potřeby a etické zohledňování se stávají klíčovými faktory při výběru potravin. Spotřebitelé chtějí mít jistotu, že konzumované potraviny jsou nejen chutné, ale také bezpečné a vyhovují jejich potřebám.

V tomto kontextu je klíčové porozumět spotřebitelskému vnímání kvality potravin. Spotřebitelé vytvářejí svou představu o kvalitě výrobků na základě různých faktorů, jako je povědomí o značce, složení produktu, vzhled, chuť, certifikace a mnoho dalších. Tato vnímaná kvalita má vliv na jejich rozhodování při nákupu a vytváří základ pro jejich preference a loajalitu k určitým potravinářským značkám či výrobcům. Tato práce se primárně věnuje masu, které tvoří zásadní součást stravovacích návyků mnoha lidí. S rostoucími obavami o zdraví, životní prostředí a etické aspekty spojené s potravinářskou produkcí, se stává nezbytným hlouběji porozumět, jak spotřebitelé přistupují k výběru masa a jaké faktory ovlivňují jejich chování.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je identifikace objektivních a subjektivních atributů kvality potravin a následné zjištění významnosti kvalitativních parametrů při kupním rozhodování spotřebitele u konkrétní produktové kategorie, kterou je v této práci maso, přesněji drůbeží, vepřové a hovězí. Dílčím cílem je získání hlubšího porozumění vnímání značek kvality a jejich důležitost v kontextu posuzování kvality masa českými spotřebiteli.

2.2 Metodika

Diplomová práce se zaměřuje na vnímání kvality potravin českými spotřebiteli, konkrétně na maso - drůbeží, vepřové a hovězí. Teoretická část práce je založena na studiu odborné literatury a internetových zdrojů. V první části jsou nejprve objasněny základní principy marketingu a proces marketingového řízení. Následující kapitola je věnována cílenému marketingu, kde je stručně charakterizováno tržní prostředí a proces STP – segmentace, targeting a positioning. Dále je v teoretické části práce popsáno nákupní chování spotřebitele, vymezení pojmu spotřebitel, model kupního chování a faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů. Také jsou zde popsány fáze rozhodovacího procesu spotřebitele. Následuje kapitola o marketingovém mixu, zahrnující produkt, cenu, distribuci a propagaci. Dále jsou zde vylíčeny hlavní nástroje marketingové komunikace. Poslední kapitola se zabývá kvalitou potravin a definováním rozdílů mezi jakostí a kvalitou. Následuje vymezení pojmů subjektivní a objektivní kvalita a je zde uvedený model celkové kvality potravin. Závěr teoretické části práce je věnován bezpečnosti potravin, jednotlivým značkám kvality a koncept správné výživy.

Vlastní práce strukturována do dvou částí. V první části je provedena analýza a dedukce sekundárních dat k získání základu pro vytvoření výzkumných otázek do vlastního šetření. Zároveň na základě zjištěných dat je vytvořena kapitola, která popisuje vnímání kvality potravin spotřebiteli a jejich postoj k jednotlivým značkám kvality.

Druhou část vlastní práce tvoří vlastní výzkum zaměřený na vnímání kvality masa spotřebiteli. Nejprve byl realizován kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření, které cílilo na české spotřebitele z různých demografických skupin, kteří konzumují maso.

Pomocí dotazníkového šetření se zjišťovalo, jak spotřebitelé vnímají kvalitu masa, podle čeho ji posuzují a co je nejvíce ovlivňuje při rozhodování o jeho nákupu. Dotazník byl distribuován online prostřednictvím platformy Google Forms, obsahoval celkem 24 otázek a zúčastnilo se ho 131 respondentů. Data získaná z dotazníkového šetření byla vyhodnocena prostřednictvím programu MS Excel a Google Forms a výsledky jsou vyobrazeny prostřednictvím grafů.

Pro získání hlubšího porozumění postojů spotřebitelů ke kvalitě masa a nákupního chování s tím spojené byl proveden kvalitativní výzkum ve formě strukturovaných rozhovorů. Respondenti byli rozděleni do tří skupin dle jejich sociálních a demografických charakteristik – mladý pár bez dětí, pár ve středním věku s dítětem a senioři. Rozhovor probíhal s každou skupinou zvlášť a obsahoval 21 otázek rozdělených do čtyř sekcí: nákupní zvyklosti spotřebitelů, vnímání kvality masa, značky kvality potravin, bezpečnost a konzumace masa.

Výsledná data jsou rozebírána v samostatné kapitole na konci práce a na základě analýzy těchto výsledků jsou navržena vhodná doporučení.

3 Teoretická východiska

3.1 Proces marketingového řízení

První kapitola zahrnuje vnímání marketingu různými autory, kdy každý z nich ho definuje jinými slovy, přitom v jeho podstatě se všichni shodují. Dále se kapitola věnuje procesu marketingového řízení a jeho jednotlivými fázemi.

3.1.1 Definice marketingu

Cílem každé firmy je především dosažení takového zisku, aby firma finančně prosperovala. Pokud ale nebude dostatečná poptávka po jejich výrobcích či službách, nikdy toho nedosáhne a přesně proto je marketing tak důležitý. V současné době by měl být součástí každé firmy. Za pomoci marketingových nástrojů je možné zjistit, co zákazníci skutečně chtějí, jejich touhy a přání. Pro podnik jsou takové informace velmi cenné, díky tomu mohou například lépe poznat svou cílovou skupinu a nabízet tak produkty s co nejvyšší přidanou zákaznickou hodnotou (Kotler, Keller, 2013).

Kotler a Keller (2013) definují marketing jako umění nebo vědu sloužící k uspokojování lidských i společenských potřeb, díky kterým organizace realizuje zisk. Součástí marketingu je výběr vhodného cílového trhu, získávání i udržení zákazníků za pomoci prostředků, které zvyšují zákaznické hodnoty. Americká marketingová asociace (AMA) vymezuje marketing následovně: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ (American Marketing Association, 2017)

Pro marketing existuje mnoho definic od různých autorů, ale všechny se zásadně shodují v tom, že marketing je společenský a manažerský proces, ve kterém je středem pozornosti zákazník a jeho potřeby. Uspokojení potřeb zákazníka následně vede k ziskovosti firmy. Mnozí lidé, se domnívají, že marketing je pouhá reklama (televizní spoty, inzeráty, plakáty, billboardy), kterou vnímají spíše jako otravnou a dokola opakující se. Tato domněnka je však mylná. Pravdou je, že reklama a prodej jsou podstatnou součástí, ale není to marketing jako takový (Karlíček a kol., 2018).

Marketing ve firmě lze využívat různými způsoby. Některé firmy se přiklánějí spíše k tradičním marketingovým přístupům, jiné naopak uplatňují modernější postupy

a odchylují se od nastavených pravidel. Není to však chyba, i takové firmy, které nedodržují přesné zásady marketingu jsou velmi úspěšné. Kotler a Armstrong (2004) uvádí, že firemní marketing postupuje třemi stádii:

Marketing začínajících podnikatelů – Fáze, kdy začínající podnikatelé usilují o zviditelnění jejich produktů či služby. Na začátku je složité investovat velké množství peněz do nákladných marketingových výzkumů, masových reklam a podobně. Firmy se tedy snaží o upoutání pozornosti, ať už jiných větších společností, kde by mohli nabízet své produkty nebo například metodou přímého prodeje.

Tradiční marketing – Stádium, kdy menší firmy již dosáhnou úspěchu a mají tendenci se přiklánět k tradičním marketingovým postupům. V tuto chvíli společnost mívá své vlastní marketingové oddělení, ve kterém provádí průzkumy trhu, mapuje konkurenci, zjišťuje potřeby svých zákazníků a další. Často také uplatňuje nákladnější reklamy (televizní reklamy).

Zákaznický marketing – Do této fáze spadají velké a zkušené firmy, které ztratí časem kreativitu a podléhají tak stereotypním marketingovým přístupům. K úspěchu je zapotřebí stále vylepšovat úroveň reklamních sdělení, prozkoumávat konkurenci i celý trh. Udržovat přímý kontakt se zákazníky a snažit se o předání produktu či služby s co nejvyšší hodnotou (Kotler, Armstrong, 2004).

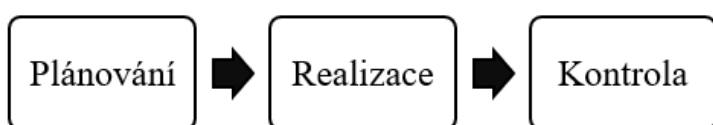
3.1.2 Marketingové řízení

Marketingové řízení je proces, při kterém podnik usiluje o dosažení vytyčených cílů organizace. Lze ho chápat také jako soubor marketingových činností, které se mezi sebou prolínají a následně vedou k dosažení marketingových záměrů. Nejpodstatnější součástí je právě stanovení cílů, které povzbuzují k aktivitě a výkonnosti a jsou hlavním důvodem k tomu začít jednat. V marketingovém řízení je důležité veškeré podnikové aktivity propojit tak, aby se naplnily a uspokojily potřeby zákazníka ale zároveň ziskovým způsobem. Tedy tak, aby organizace efektivně prosperovala. Marketingový proces je podstatné chápat komplexně, to znamená, že v něm figurují i ostatní pracovní oddělení a každé z nich se na něm určitým způsobem podílí. Dalším klíčovým bodem pro marketingový proces je sledování změn na trhu. Změny se mohou týkat například podmínek prodeje, cenové politiky, nákupních zvyklostí, potřeb zákazníků a další. Kotler (2004) rozděluje marketingový proces do následujících pěti kroků: výzkum, segmentace, cílení a prezentace,

marketingový mix, realizace, kontrola. Boučková a kolektiv (2003) tento proces rozlišují do tří etap: plánování, realizace a kontrola. Jakubíková (2013) tento proces nazývá strategickým řízením, který definuje jako: „soubor činností vedoucích pracovníků, jehož výsledkem je definování cílů, stanovení postupu jejich dosažení, realizace, kontrola.“ A rozděluje ho tedy do čtyř fází: *situační analýza, plánování, realizace a kontrola*.

V této práci bude proces marketingového řízení rozdělen do tří hlavních fází a těmi jsou plánování, realizace a kontrola.

Obrázek 1: Schéma procesu marketingového řízení



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové (2013)

Plánování

Může mít taktickou či strategickou formu. Zmíněné dvě možnosti plánování určují, čeho má být dosaženo a vymezují způsoby, jak dosáhnout vytyčených cílů. Pomocí marketingového plánování se navyšuje celková efektivita podniku. Plánování je otázkou budoucnosti a je důležité si tedy nastavit poslání a cíle (krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé) podniku. Poté co si podnik určí své cíle je nutné zvolit, jakými prostředky a činnostmi jich může docílit. Hlavním úkolem plánování je předpovídání do budoucnosti, a to sledováním vývoje podnikatelského prostředí, sledováním konkurence (Jakubíková, 2013).

Do procesu plánování spadá také zjištění silných a slabých stránek podniku, tvorba strategie, udržování obchodních partnerů, nalezení vhodných dostupných zdrojů a také neustále zjišťování potřeb a tužeb spotřebitelů, ať už potencionálních nebo stávajících. Veškeré fáze marketingového procesu souvisí s marketingovými strategiemi. Právě plánovací fáze vytváří a definuje předpoklady k naplnění daných strategií. K uskutečnění naplánovaných úkolů dochází až v realizační fázi (Boučková a kol., 2003)

Do fáze plánování spadá ještě situační analýza, která obsahuje zásadní informace o cílovém trhu, který si firma zvolila a díky tomu může následně vytvořit marketingovou strategii (Karlíček a kol., 2018). V podstatě se jedná o výzkum, kterým je možné zjistit, kolik je na trhu segmentů, jaká je konkurence, a zda bude o daný produkt zájem (poptávka).

Výzkum je hlavním krokem k úspěšnému marketingu. Každý kupující má rozdílné potřeby a preference. Například vrcholoví lyžaři budou požadovat jiné vybavení než ti, kteří lyžují pouze rekreačně. Velkou roli hrají i další faktory jako příjmy spotřebitelů, věk, vzdělání atd. Tyto informace jsou získány právě výzkumem a jsou pro podnik velmi cenné (Kotler, 2004).

Po provedení situační analýzy musí být shrnuta klíčová zjištění, k tomu se nejčastěji používá tzv. SWOT analýza (Příloha 1). Díky této metodě je možné zjistit a zhodnotit vnitřní a vnější vlivy působící na podnik, které se rozlišují do čtyř skupin. Mezi vnitřní vlivy patří silné stránky (strengths) a slabé stránky (weaknesses), které firma může ovlivnit. Naopak příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) spadají pod vnější vlivy, které nelze příliš změnit. Pod silnými stránkami si lze představit například dobré jméno podniku, patenty na produkty, správně zvolené umístění podniku, originální receptura. Příležitosti mohou být rostoucí poptávka, nové technologie nebo trendy v nákupním chování. Mezi slabé stránky lze zařadit nedostatek financí, stejně tak nedostatek znalostí zaměstnanců či zastaralé stroje a mezi hrozby se řadí například měnící se poptávka na trhu, konkurence, nahrazení produktu jinými a další. (Karlíček a kol., 2018).

Realizace

Další fází procesu je realizace, která na základě marketingového plánu provádí úkoly a proměňuje je v reálné produkty a služby. Produktu či službě se nastaví cena, jejich distribuce a propagace. V podstatě se z formulovaných strategií stávají činnosti, které se poté aplikují v každodenní praxi (Kotler, 2004).

Na realizaci se podílí všechna oddělení podniku (výroba, marketingové oddělení, logistika, finanční oddělení a prodej). Zapotřebí je, aby zaměstnanci podílející se na realizaci plánů byli dostatečně motivováni. Motivaci zaměstnanců většinou zajišťuje manažer, a to například delegací úkolů a odpovědnosti, aby se pracovníci cítili důležitě a bylo i v jejich zájmu splnění cílů podniku (Boučková a kol., 2003). Při realizaci se mohou objevit problémy různého typu. Častým problémem bývají vyšší náklady na výrobu produktu, než se očekávalo, nevhodně zvolená reklamní koncepce nebo nedodržení slíbené úrovně služeb. K zamezení takových problémů se doporučuje užší spojení mezi řízením produktů, terénním prodejem a službami zákazníků (Jakubíková, 2013).

Kontrola

Posledním stádiem procesu je kontrola, která je jedním z nejdůležitějších kroků. Kontrolou podnik zjišťuje chyby v předešlých fázích. Jedná se o vyhodnocení strategií a zda opravdu byly zvoleny vhodné a nejefektivnější cesty k jejich dosažení (Kotler, 2004).

Zkoumají se rozdíly mezi požadovaným a uskutečněným (reálným) stavem (Boučková a kol., 2003). V rámci kontroly se provádějí audity a vyhodnocují výsledky. Následně se realizuje oprava nalezených chyb, které mohly proběhnout v předchozích fázích (nastavení nereálných cílů, špatná příprava plánu). Uskutečněná korekce vede ke zlepšení a dosažení vytyčených cílů, tímto se pozvedne i úspěšnost firmy (Jakubíková, 2013).

3.2 Cílený marketing

Následující kapitola se věnuje cílenému marketingu, konkrétně procesu STP – segmentace, targeting a positioning. Také je zde nejprve stručně popsáno tržní prostředí pro lepší uchopení těchto pojmů.

3.2.1 Tržní prostředí

Z ekonomického pohledu je trh místem, kde se střetává kupující a prodávající. Následně mezi sebou tyto subjekty obchodují se zbožím či službami. Naopak v marketingovém pojetí se prodávající označuje jako výrobce a kupující jako trh. Výrobci usilují o uspokojení potřeb a přání kupujících prostřednictvím směny. Právě touhy, přání, potřeby a možnosti rozdělují trhy do menších skupin (segmentů) a na nich závisí i velikost trhu (Kotler, Armstrong, 2004).

Trh je možné rozdělit do několika kategorií. První kategorií je rozdělení trhu podle zákazníků, na kterém se aktivně podílejí jednotlivci a domácnosti. Tento trh se označuje jako spotřebitelský a je jedním z nejvýznamnějších. Další kategorií je trh organizací, který je opakem spotřebitelského trhu, zde se totiž pohybují pouze organizace. Posledním subjektem pohybujícím se na trhu je stát, ten daný trh především reguluje. Jako subjekt může být na straně poptávky i nabídky (Kincl, 2004).

Trh lze také rozlišovat dle výrobků, na hmotné statky a služby. Služby jsou specifické jejich nehmotností a proměnlivostí. Není možné ji vlastnit ani skladovat, zákazník získá

ze služby užitek a hodnotu. Služba může být spojena i s fyzickým výrobkem (Vysekalová, 2006).

V marketingové sféře se využívají různá označení pro obchodní vztahy. Často nesou anglické názvy, kterých je mnoho, ale nejběžnější jsou tři následující (Černovský, 2021; Rostecký, 2012):

- *B2C (Business to Customer)*: Zkratka, která vyznačuje vztah obchodník-zákazníkovi. Od B2B se liší tím, že společnosti prodávají své produkty přímo koncovému spotřebiteli. Spotřebitelé tento produkt využívají, ale už s ním dále neobchodují.
- *B2B (Business to Business)*: Označuje vztah obchodník-obchodníkovi, ve kterém se necílí na konečného spotřebitele, ale na firmy. Obchodovaný předmět zde slouží k přeprodeji nebo ho firma využívá k dalším účelům (produkce vlastních výrobků nebo služeb).
- *B2G (Business to Government)*: V překladu zkratka znamená podnikatelé - státu. Představuje obchodní vztahy mezi soukromým a státním sektorem. Obchodníci prodávají své zboží a služby státním orgánům.

3.2.2 Proces STP (segmentace, targeting, positioning)

Segmentace

Segmentace je nedílnou součástí marketingového procesu. V současné době je trh přesycený, existuje již mnoho produktů a služeb. Stejně tak je to i se zákazníky, kterých je na trhu obrovské množství s odlišnými potřebami. Proto je důležité, aby každá firma rozčlenila trh do menších homogenních skupin (segmentů).

Kotler a Armstrong (2004) definují segmentaci trhu následovně: „*Segmentace trhu znamená rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem.*“

Jakubíková (2013) definuje segmentaci trhu velmi obdobně: „*Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, sdílejících jednu nebo více významných společenských vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmenty se mohou lišit svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.*“

Segmentace trhu je tedy základním krokem k uspokojení potřeb zákazníka. Nejprve se trh rozdělí na menší homogenní skupiny spotřebitelů, které se odlišují svými potřebami, vlastnostmi a chováním. Poté se vytvoří marketingová strategie upravená podle zvolených segmentů. Úlohou marketéra je segmenty identifikovat a následně určit na který se zaměří, nikoliv jej vytvářet. Výhoda segmentace spočívá v tom, že firma může lépe navrhnout a dodat produkt podle představ zákazníků a uspokojit tak jejich potřeby. Přínosem je také vylepšení marketingových programů a aktivit oproti konkurenci (Kotler, Keller, 2007).

Předpoklady segmentace

Aby byla segmentace efektivní je zapotřebí dodržet určité předpoklady. Kromě volby správných segmentačních kritérií, velikosti a dosažitelnosti segmentů jsou důležité další dva předpoklady (Karlíček a kol., 2018):

- *Vnitřní homogenita segmentů:* Každý spotřebitel v daném segmentu má podobné nebo stejné potřeby, touhy, chování, reakce a další.
- *Vnější heterogenita segmentů:* Jednotlivé segmenty by měl mezi sebou vykazovat odlišnost.

Segmentace spotřebních trhů (B2C)

K segmentaci spotřebních trhů se využívá několik kritérií. Poté se v daných segmentech zkoumají odlišnosti v potřebách spotřebitelů nebo jejich reakce na výrobky. Mezi hlavní segmentační kritéria spotřebního trhu patří: geografická, demografická, psychografická, behaviorální (Kotler, Keller, 2007; Jakubíková, 2013).

U *geografické segmentace* jsou skupiny rozdělovány podle zeměpisných kritérií - na kontinenty, národy, kraje, okresy, města, velikost měst a obcí, počet obyvatel a další. Podstatou geografické segmentace je, že každá vzniklá skupina nacházející se na stejném území sdílí totožné nebo podobné potřeby. K zjištění cílových skupin se využívají různé mapové softwary, díky kterým má firma schopnost vidět geografické rozmístění jejich zákazníků. Některé společnosti spojují geografická i demografická kritéria, která napomáhají k detailnějšímu popisu spotřebitelů (Kotler, Keller, 2007; Jakubíková, 2013).

Demografická segmentace rozlišuje trh na skupiny podle demografických znaků - pohlaví, věk, vzdělání, povolání, výše příjmu, náboženství, rasa, národnost, sociální postavení a jiné. Demografická segmentace je obzvláště využívána k rozlišování skupin, a to ze dvou důvodů. Prvním důvodem je úzká spojitost demografických proměnných

s potřebami, tužbami a preferencemi zákazníků. Druhým důvodem je snadné zjištění těchto informací. Psychografie využívá poznatky z psychologie a demografie, na základě kterých, lze snáze porozumět spotřebitelům (Kotler, Keller, 2007; Karlíček a kol., 2018).

Skupiny na bázi *psychografické segmentace* se rozčleňují podle – zájmů, názorů, hodnot, sdílených aktivit a dalších psychologických či osobnostních rysů. Mezi hojně využívané systémy založené na psychografii patří systém VALS (Value and life styles). Tento systém je založen na dotazníku, který zkoumá dospělé obyvatele USA a následně je roztrídí do osmi primárních skupin podle jejich osobnostních znaků a demografických faktorů. Čtyři skupiny vykazují dostatek finančních prostředků (Inovátoři, myslitelé, úspěšní lidé, lidé toužících po zážitcích) a zbylé čtyři skupiny mají omezené množství finančních prostředků (Věřící, snaživci, pracující, přežívající). Podstatou je, že lidé spadající pod stejnou demografickou skupinu mohou mít vysoce odlišné psychografické profily (Kotler, Keller, 2007; Jakubíková, 2013).

Behaviorální segmentace rozlišuje spotřebitele podle určitého vzorce chování. Mezi behaviorální proměnné spadá například uživatelský status, postoj k produktu, míra užívání, loajalita, připravenost k nákupu profily (Kotler, Keller, 2007; Jakubíková, 2013).

Segmentace na trhu organizací (B2B)

U segmentace na B2B trhu se mohou objevovat podobná segmentační kritéria jako na spotřebitelském trhu. Bonom a Shapir segmentují B2B trh za pomoci následujících proměnných: demografické (odvětví, velikost společnosti, lokalita), provozní proměnné (technologie, uživatelské nebo neúživatelské postavení, potřeby zákazníků), nákupní přístupy (uspořádání nákupních funkcí, struktura moci, povaha existujících vztahů, obecné nákupní postupy, nákupní kritéria), situační faktory (naléhavost, specifické způsoby použití, velikost objednávky), osobní vlastnosti (podobnost nákupčího a prodejce, postoje k riziku, velikost objednávky) (Kotler, Keller, 2007).

Dle Kotlera a Kellera (2007) se segmentace na B2B trhu rozlišuje do dvou kritérií: Marketing zaměřený na malé firmy a postupná segmentace.

Targeting (tržní zacílení)

Po segmentaci přichází čas na targeting, což je proces založený na výběru jednoho či více segmentů, kterým se firma bude věnovat. Kotler a Armstrong (2004) vymezují

targeting jako: „*Proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů*“.

Existuje více cest k výběru tržního segmentu, ale doporučuje se taková strategie, která následně poskytne co nejvyšší hodnotu vybranému segmentu. Kotler a Armstrong (2004) uvádí celkem tři strategie. První strategií je zacílení na jeden nebo menší množství tržních segmentů. Firma se může zaměřit jen na části těchto segmentů (mikrosegmenty). Další možností je oslovení několika segmentů s různými spotřebiteli, kteří ale sdílejí stejné potřeby. Poslední variantou je orientace na všechny segmenty, kdy velká firma nabízí své produkty či služby celému trhu. Příkladem může být automobilová mezinárodní společnost General Motors, která tvrdí, že jejich automobily jsou pro každého.

Jakubíková (2013) rozděluje targeting do čtyř strategií, kdy tři z nich se shodují s uvedenými výše (Strategie koncentrace na vybraný segment či mikrosegment, diferencovaná segmentační strategie, jednotná segmentační strategie). Doplnující čtvrtou strategií je strategie koncentrace na jednoho každého člověka nebo jednu firmu. Taková společnost tedy nabízí produkty a služby, které jsou ušité „na míru“ podle přání zákazníka či firmy.

Positioning

Posledním podstatným krokem cíleného marketingu je positioning. Lze ho chápat jako umístění produktu v mysli zákazníka ve vztahu k výrobku konkurence. Pokud má produkt své postavení na trhu je možné upravit nabídku tak, aby splnila očekávání spotřebitelů navzdory konkurenci (Machková a kol., 2015).

Definice positioningu dle Kotlera a Armstronga (2004) je následující: „*Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu*“.

Součástí positioningu je identifikace a diferenciaci. Identifikace umožňuje spotřebiteli se lépe zorientovat na trhu s několika produkty. Diferenciací se myslí odlišnost produktů oproti konkurenci. Právě odlišnost je u positioningu velmi podstatná, díky ní firma získá výhodu u zvoleného cílového trhu. Obzvláště v automobilovém průmyslu se mezi sebou firmy předhánějí, v čem jsou lepší než konkurence a vymýšlejí originální slogany (tvorí základ marketingové strategie) vystihující jejich automobil například: „Mercedes – *V dokonalém světě každý bude řídit mercedes*“ (Kotler, Armstrong, 2004).

Mezinárodní positioning je založen na stanovení koncepce značky a její image s cílem upoutat zvolenou pozici v myslích spotřebitelů a vymezit značku vůči hlavním konkurentům. Machková a kol. (2015) u mezinárodního positioningu uvádí, že je zapotřebí dodržet určité předpoklady – být reálný, být snadno a jednoduše pochopitelný, být v souladu s očekáváním spotřebitelů na zahraničních trzích, zdůrazňovat hlavní konkurenční výhody značky, být věrohodný. V mezinárodním marketingu se uplatňují dva druhy positioningu – jednotný globální positioning nebo přizpůsobený positioning podle jednotlivých geografických zón. Ten globální se využívá u produktů náročných na výrobu (roboty, obráběcí stroje) a produktů uspokojujících stejnorodé potřeby bez sociálně-kulturních odlišností (určité potravinářské výrobky) (Machková a kol., 2015).

3.3 Nákupní chování spotřebitele

Následující kapitola je zaměřena na téma spotřebitel a jeho nákupní chování. Popisuje faktory, které jeho chování při nákupu ovlivňují a stejně tak i jeho rozhodování, z těchto důvodů jsou níže podrobněji vysvětleny fáze rozhodovacího procesu.

3.3.1 Spotřebitel

Každý se někdy ocitl v roli zákazníka či spotřebitele, ovšem zákazník nemusí být vždy spotřebitel. Definice spotřebitele dle zákona č. 89/2012 Sb. zní: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ Spotřebitelem je tedy fyzická osoba, která produkt spotřebovává pro své účely, nikoliv za účelem dalšího podnikání (Ministerstvo financí České republiky, 2014).

Rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem je takový, že spotřebitel nemusí produkty nakupovat, ale stačí když je pouze spotřebovává. Zákazníkem je ten, kdo zboží nebo služby nakupuje, objednává a platí. Příkladem může být maminka, která svému dítěti nakoupila přesnídávku, v tuto chvíli je maminka zákazník a dítě spotřebitel (Vysekalová a kol., 2011)

Ochrana spotřebitele

Spotřebitel (nakupující) se obvykle nachází ve slabším postavení než prodávající (především finanční instituce), z tohoto důvodu je zapotřebí spotřebitele chránit a poskytovat mu tak základní důvěru (Vysekalová a kol., 2011).

Samozřejmostí by však měla být znalost práv spotřebitele. Právo ochrany spotřebitele upravuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (Ministerstvo financí České republiky, 2014).

Chování spotřebitele

Spotřebitelské chování lze chápat jako návyky a zvyklosti jedince, které ovlivňují jeho rozhodování o koupi produktu (Fontanella, 2021). Firmy se snaží porozumět chování zákazníků v jejich cílové skupině, aby vytvořili atraktivnější produkty a nabídky služeb. Chování ukazuje to, jak zákazník nakupuje, jaké faktory ho ovlivňují, časovou frekvenci nákupu, jaké produkty preferují, jak na něj působí marketingové strategie a další (Boučková a kol., 2003).

Spotřebitelské chování se odvíjí od osobnosti člověka. Každý je jiný, ale existují určité vzorce chování a myšlení, které jsou pro jedince typické a mají vliv na jeho nákupní chování a rozhodování. Nákupní chování by se nemělo podceňovat, každý z nás byl někdy spotřebitelem. Chování a rozhodování spotřebitele hraje obrovskou roli v ekonomice a ovlivňuje poptávku na trhu v různých sektorech (potraviny, doprava, výroba atd.). Také má vliv na zaměstnanost a úspěch či zánik některých odvětví (Schiffman, Kanuk, 2004).

Boučková (2003) definuje kupní chování následovně: „*Kupním chování zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.*“

Schiffman a Kanuk (2004) rozlišují dva typy spotřebitelských subjektů na osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele. U osobního spotřebitele se jedná o nákup zboží nebo služby výhradně pro svou vlastní spotřebu či pro spotřebu v domácnosti. Může se také jednat o dary pro rodinu a přátele. Podstatnou informací je však to, že výrobky jsou určeny pro koncové uživatele (jednotlivce). Mezi organizační spotřebitele spadají ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce. Veškeré zmíněné organizace nakupují výrobky a služby pouze za účelem dalšího podnikání, nikoliv pro osobní spotřebu.

3.3.2 Model kupního chování spotřebitele

Lze ho chápat jako proces, který vzniká v okamžiku, kdy zákazník vstoupí do prodejny a trvá do té doby, než z ní odejde. Nákupnímu chování se začali marketéři věnovat v průběhu 60. let, k jeho detailnějšímu zkoumání bylo zapotřebí více vědních oborů: sociologie, psychologie, antropologie a ekonomie. Osobnost člověka a jeho charakteristické vlastnosti (postoje, názory, myšlenky, sociální postavení, motivace a další) jsou zde stále rozhodující a ovlivňují průběh nákupního chování. Každý spotřebitel reaguje na totožnou nabídku a podněty úplně jinak. K lepšímu pochopení nákupního chování je zapotřebí začlenit určité specifické přístupy: racionální, psychologické, sociologické a komplexní (Vysekalová a kol., 2011; Schiffman, Kanuk, 2004).

Racionální přístup znamená, že spotřebitel ke koupí přistupuje logicky a rozumově. Nezohledňuje zde žádné emoce a smyslové vjemy. V takovém případě spotřebitel přemýšlí nad užitekem a přínosy spojené s koupí produktu, nad jeho cenou, dostupností, kvalitou, příjmem spotřebitele a dalšími ekonomickými faktory. Spotřebitel v podstatě mezi sebou porovnává užitky poskytovaného výrobku s náklady na něj vynaložené. Náklad je v tomto případě tržní cena výrobku a užitek je myšlen jako míra uspokojení potřeb spotřebitele. Příkladem tohoto přístupu může být Marschallův model chování, který bere v úvahu právě výše uvedené ekonomické faktory (Vysekalová a kol., 2011; Zamazalová, 2009).

Psychologický přístup již zohledňuje psychické faktory jako emoce, motivace a kognitivní procesy (vnímání, učení, paměť, představivost, myšlení, pozornost, řeč), které se aktivně podílí na spotřebním chování jednotlivce. Jedná se vlastně o psychický proces učení a následnou reakci na jednotlivé podněty. Toto problematikou se zabývají modely jako S-R (S-O-R), které se domnívají, že na dané podněty působící z vnějšího okolí dostanou konkrétní reakci spotřebitele. Další hojně využívaný psychoanalytický přístup vychází z Freudova učení, ve kterém je podstatná vzájemná souvislost mezi podvědomím a vědomím (Freudovo Id, ego a superego) (Zamazalová, 2009).

Sociologický přístup se odvíjí od sociálního prostředí, ve kterém se spotřebitel pohybuje. U tohoto přístupu je klíčový sociální prvek, který následně ovlivňuje rozhodování spotřebitele. Může se jednat o společenské statusy, začlenění a uznání v určité skupině lidí, naplnění určité sociální role a další. Není povinností dodržovat určité sociální normy, ale přesto k tomu mají lidé silné sklony. Typickým příkladem může být móda a její působení na společnost a jedince. Mezi hlavní představitele tohoto směru patří americký ekonom

T. Veblen. Posledním přístupem je právě komplexní, který bude podrobněji vysvětlen níže (Koudelka, 2010).

Uvedené přístupy berou v úvahu konkrétní jednotlivé faktory, které jsou pro ně rozhodující ve spotřebním chování. Vhodnost použití modelů spočívá především na dané osobě a na konkrétních okolnostech, které jsou spojeny se spotřebním chováním (Koudelka, 2010).

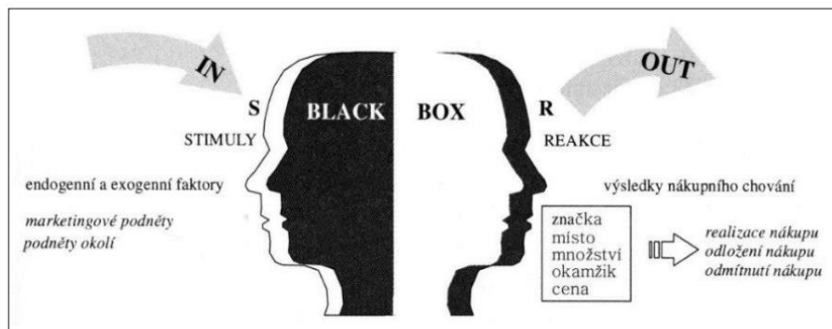
V marketingu je zapotřebí sledovat veškeré působící faktory. Nákupní chování je důležité brát spíše jako komplex, ve kterém se zohledňují různé podněty (ekonomické, technologické, politické, kulturní) a faktory (vlastnosti spotřebitele) působící na kupní rozhodování spotřebitele. Tím se zabývá právě komplexní přístup, který zohledňuje vzájemné působení všech vymezujících faktorů ovlivňujících chování spotřebitele. Mezi nejznámější modely patří tzv. *černá skříňka spotřebitele* (Zamazalová, 2009).

Model černé skříňky

Vědět, co vše se odehrává v lidské mysli je velmi složité a v podstatě nemožné, ačkoliv se o to marketéři snaží různými výzkumy, analýzami a dalšími studiemi. Černá skříňka je v podstatě mysl spotřebitele, na kterou působí vnější a vnitřní vlivy z makro i mikro prostředí, na to následně probíhají procesy a rozhodování, ze kterých vyplývá určitá reakce. Reakcí se v tomto případě myslí koupě nebo odmítnutí nákupu výrobku či služby (Zamazalová, 2009; Koudelka, 2010).

Model vychází ze vztahu: *podnět – černá skříňka – reakce*. Vše začíná podnětem, který může mít vnější i vnitřní podobu (cena, reklama). Vnější vlivy (sociální, sociálně-kulturní) lze zkoumat a ovlivnit, některé je možné i vytvářet. Mezi vnitřní vlivy patří individuální (např. životní styl) a psychologické (vnímání, motivace). Černá skříňka tedy představuje lidskou mysl, ve které se odehrávají mentální (vnitřní) procesy, které nelze kvantifikovat ani prozkoumávat. Po procesech nastane reakce spotřebitele, která se prolíná do kupního rozhodování. Takový výsledek představuje hledané tržní chování (Vysekalová a kol., 2011).

Obrázek 2: Schéma černé skříňky spotřebitele



Zdroj: Tomek a Vávrová (2008)

3.3.3 Faktory ovlivňující kupní chování

Zamazalová (2009) rozlišuje faktory ovlivňující spotřebitele na *vnitřní* a *vnější*. Vnější faktory spadají pod marketingové makroprostředí a vnitřní pod mikroprostředí. V makroprostředí působí skupiny faktorů, které jsou známé pod zkratkou *STEP* a mají následující znění:

- *Sociální* – Dále se dělí na demografické (obyvatelstvo, jeho počet, hustota, věk a pohlaví obyvatelstva, zaměstnání atd.) a kulturní faktory (domněnky, normy, hodnoty, zvyky).
- *Technické a technologické* – technologické pokroky, nové objevy a možnosti, rozvoj informačních a komunikačních technologií a další.
- *Ekonomické* – Podstatným prvkem je celková ekonomická úroveň země, která se měří náležitými ukazateli (HDP, míra nezaměstnanosti, míra inflace, ekonomická situace domácností atd.).
- *Politické a právní (legislativní rámec)* – K těmto faktorům patří zákony, vyhlášky a nařízení vlády (zákon o ochraně spotřebitele).

Vnitřní faktory se týkají přímo spotřebitele a rozdělují se dle charakteru na:

- *Pro okolí „viditelnější“* - věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí v rodině, období životního cyklu rodiny, zaměstnání a další.
- *Pro okolí „skryté“* - motivace, osobnost, potřeba, vnímání, postoje, učení

Kotler a Armstrong (2004) uvádí, že nejvíce vlivnými faktory na nákupní chování jsou: **kulturní, společenské, osobní a psychologické**. Marketéři nemohou tyto faktory vytvářet ani ovlivnit, ale i tak je důležité s nimi počítat. Tato práce se bude podrobněji věnovat právě rozdělení faktorů dle Kotlera a Armstronga.

Obrázek 3: Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele



Zdroj: Kotler (2004)

Kulturní faktory

Kulturní faktory se dále člení na kulturu, subkulturu a společenskou třídu. Z pohledu marketingu je kultura jedním z nejpodstatnějších vlivů, který se váže na spotřební chování (Kotler, Armstrong, 2004).

Kultura

Kultura má mnoho definicí. Koudelka (2010) vymezuje kulturu jako: „umělé životní prostředí, vše, co vzniklo působením člověka.“

Kultura má za následek odlišnost v potřebách a chování člověka. Hodnoty, potřeby, návyky a další se mění dle toho, v jaké společnosti člověk vyrůstá a žije. V marketingu je důležité si tyto kulturní změny a jejich rozvoj uvědomovat a snažit se k tomu přizpůsobovat nabídku výrobků nebo služeb (Zamazalová, 2009).

Subkultura

Pojem subkultura vychází z kultury, ale dále se rozlišuje do menších skupin lidí (subkultur), kteří sdílejí stejné nebo podobné životní zkušenosti a kulturní rysy jako například náboženství, rasový původ, tradice, národnost a další (Kotler, Armstrong, 2004).

Pro marketing je subkultura v podstatě určitým segmentem, který lze lépe identifikovat. Příkladem subkultury může být skupina Afroameričanů či seniorů. Některé subkultury mohou obsahovat větší množství spotřebitelů, z tohoto důvodu existuje další rozdělení, a to na mikrokultury. Lidé v mikrokulturách mají společné aktivity, zájmy a stejné vnímání kulturního prostředí (Koudelka, 2010).

Společenská třída

Společnost může být rozdělena také do tzv. společenských tříd, které jsou charakteristické svou stálostí. Každý člen této skupiny sdílí podobné zájmy, chování a hodnoty, ale především jsou typičtí obdobným nákupním chováním. Třídy se rozlišují dle více faktorů (příjem, zaměstnání, vzdělání). Někteří lidé své postavení ve společenské třídě nemohou změnit a mají ho v podstatě přidělené, u jiných mohou jejich pozice klesat či stoupat (Kotler, Armstrong, 2004).

Společenské faktory

Společenské faktory se vážou na kulturu, které musí nejprve člověk porozumět, splynout s ní a naučit se způsobům chování v daných sociálních situacích (Kotler, Armstrong, 2004). Hovoří se zde o tzv. socializačním procesu, během kterého na člověka působí menší sociální skupiny, rodina, jeho společenský status a role (Koudelka, 2010).

Skupiny

Chování spotřebitele je podmíněno několika menšími skupinami. Z pohledu marketingu je důležitý především tzv. opinion leader, což je vedoucí skupiny (může jich být i více). Takový vedoucí je respektován ostatními členy a ovlivňuje jejich rozhodování a chování ve společnosti, určuje trendy a další. Marketingový pracovník je průběžně sledují a dle nich mohou například přizpůsobovat nabídku, výrobu nových výrobků a různá reklamní sdělení (Kotler, Armstrong, 2004).

Kotler a Keller (2013) rozlišují dvě skupiny:

- Členské skupiny – Takové skupiny, do kterých jedinec přísluší a je jimi přímo ovlivněn.
- Referenční skupiny – Jsou to skupiny, které výrazně ovlivňují přímo či nepřímo postoje a jednání jedince. Ve chvíli, kdy je spotřebitel ve fázi rozhodování a zjišťuje si co nejvíce informací, obrací se na referenční skupiny. Spotřebitel do ní ani nemusí

patřit. V marketingu se k tomu váže pojem Word of mouth, což je osobní předávání a šíření informací mezi lidmi (spotřebiteli). V podstatě se jedná o dobrou či špatnou reklamu nějakého výrobku nebo služby na základě zkušenosti (Boučková a kol., 2003).

Referenční skupiny se dále dělí do dvou podskupin na: aspirační a disociační. *Aspirační skupiny* jsou takové skupiny, do kterých se chce jedinec začlenit, protože k nim vzhlíží a váží si jejich hodnot. Většinou to bývá tak, že skupina je pro něj vzorem, příkladem může být člověk, který je fanouškem amerického hokeje a rád by patřil do týmu New York Rangers. *Disociační skupinou* se rozumí taková skupina, ke které má jedinec negativní vztah a nechce do ní patřit, zavrhuje ji (Boučková a kol., 2003)

Koudelka (2010) uvádí následující rozdělení:

- Primární skupiny – S primárními skupinami má člověk častý osobní kontakt, je zde menší počet členů a členství je převážně dobrovolné. Taková skupina se vyznačuje dlouhodobým charakterem a solidaritou, členové si mezi sebou více důvěřují (např.: rodina, přátelé, sousedé, kluby, spolky).
- Sekundární skupiny – U sekundárních skupin je osobní styk méně častý. Jedná se o formální skupiny diskrétnějšího rázu s větším počtem členů (asociace, etnické skupiny) (Kotler, Keller, 2013).

Rodina

Rodina představuje jednu z nevlivnějších skupin, co se týče spotřebního nakupování. Existují dva typy rodin, se kterými se většinou člověk setká a zároveň se stane jejím členem (Kotler, Keller, 2013):

Orientační rodina

Rodina, do které se jedinec rodí a ve které vyrůstá. Skládá se z rodičů a sourozenců. Z výchovy a soužití v rodině si člověk odnáší spotřební zvyky, hodnoty, chování, postoje, estetické cítění a další. Například rodiče jsou spokojeni s konkrétní značkou a u většiny případů je jejich děti následují a koupí si výrobek od stejné značky (Kotler, Keller, 2013).

Prokreační rodina

Typ rodiny, kdy dospělý jedinec zakládá svou vlastní rodinu, která se skládá z partnera a dětí. Nákupní zvyklosti muže a ženy se mohou výrazně lišit. V rodině obvykle nakupuje potraviny, oblečení či základní vybavení žena, která již přemýšlí o potřebě do budoucna. Na rozdíl muži nakupují ve chvíli, kdy výrobek okamžitě potřebují. Právě kvůli takovým

nákupním odlišnostem marketéři často zaměřují své výrobek a propagaci pouze na ženy nebo muže. Samozřejmě i děti ovlivňují kupní rozhodování rodičů, to se týká například dovolené, hraček, elektroniky a další. Rodiče často nakoupí takové věci jen kvůli tomu, že to jejich dítě chce, potřebuje či danou věc viděl u svého kamaráda a vyžaduje ji také. Nejen manžel, manželka a dítě mají vliv na kupní rozhodování spotřebitele. V dnešní době jej ovlivňují také domácí mazlíčci, kteří žijí v domácnostech čím dál častěji (Kotler, Keller, 2013; Koudelka, 2010).

Osobní faktory

Mezi poslední vlivy působící na kupní chování jednotlivce dle Kotlera a Kellera patří osobní faktory, do kterých náleží (Kotler, Armstrong, 2004):

Věk a fáze (stádium) života

V průběhu života se člověk mění, jeho preference, styl, zvyky a tím i nákupní chování. Spotřebitel se jinak rozhoduje ve dvaceti letech a jinak v padesáti, věk je tedy důležitým faktorem pro marketing. Další podstatnou součástí je také životní cyklus rodiny a počet i pohlaví jednotlivých rodinných příslušníků. Právě díky tomu se lépe definují cílové skupiny a následně navrhnou vhodné výrobky. Obor marketing by také měl brát v úvahu zásadní změny, události a okamžiky v životě spotřebitele (svatba, rozvod, narození dítěte, změna zaměstnání atd.), které mění jeho vnímání na svět a ovlivňuje jej (Kotler, Keller, 2013).

Zaměstnání a ekonomická situace

V marketingu je zapotřebí sledovat ekonomickou situaci na základě ekonomických ukazatelů, například zda vyznačují růst či pokles. V případě ekonomického poklesu mohou marketéři vyvinout opatření (změna designu, positioningu, ceny výrobků), která pomohou k poskytování stále stejné hodnoty zákazníkům. Naopak výrobci luxusního zboží to mohou mít u ekonomického poklesu horší, protože nabízejí zboží citlivější na cenu (Kotler, Armstrong, 2004).

Podstatné je také zaměstnání jedince, které má dopad na spotřební chování. Marketingoví pracovníci hledají takové profesní skupiny spotřebitelů, kteří mají značný zájem o jejich produkty či služby, mohou se také přímo specializovat na určitou profesní skupinu a vyrábět podle toho, co potřebují a požadují (Kotler, Keller, 2013).

U spotřebního chování je významná také pozice, kterou člověk ve svém zaměstnání zastává. Jinak nakupuje zaměstnanec nacházející se na vysokém postu a jinak řadový zaměstnanec, jejich způsob uspokojování potřeb může být tedy značně odlišný (Zamazalová, 2009).

Životní styl

Životním stylem se rozumí činnosti, zájmy a názory jedince, jedná se vlastně o způsob života. Každý jedinec má svůj specifický životní styl, kterým se odlišuje od ostatních a promítá se do jeho spotřebního chování. Nejznámější přístupy využívané ke sledování životního stylu jsou AIO (activities, interests, opinions) a Vals (Values and lifestyle) (Kotler, Keller, 2004; Koudelka, 2010).

Osobnost a pojetí sebe sama

Osobnost se skládá z psychologických rysů, na základě kterých, jedinec reaguje na vlivy vnějšího okolí. U nákupního chování má osobnost člověka vliv především na volbu značky. Značku si spotřebitel často volí dle oblíbenosti a tu která mu je osobnostně blízká (Kotler, Armstrong, 2004).

Firmy často propagují svůj výrobek za účelem vyvolání pocitu sounáležitosti a podobnosti spotřebitele s danou značkou. Příkladem může být značka Levi's, která je typická svou odolností (Kotler, Keller, 2013).

Psychologické faktory

Psychologické procesy jsou v podstatě „skryté“ uvnitř spotřebitele. Úkolem marketerů je pochopit právě tyto procesy a dostat se tak do mysli zákazníka (Kotler, Armstrong, 2004).

Motivace

Motivace vzbuzuje v člověku napětí a potřebu, které vedou k pohnutkám a následně k určité reakci, v tomto případě k nákupu. U motivace je důležitá její intenzita a směr působení, tomu poté odpovídá jednání člověka (Kotler, Keller, 2013).

Na základě kvalitativních výzkumů lze lépe odhalit spotřebitelovi preference, reakce a postoje a přizpůsobit tak marketingové strategie a stimuly. Podrobněji se lidskou motivací věnuje například Freudova, Maslowa a Herzbergova teorie (Zamazalová, 2009).

Vnímání

Vnímání je označováno jako proces, při kterém se přijímají, třídí a interpretují informace a stimuly. V podstatě to znamená, jak daná osoba bude jednat. Každý člověk vnímá úplně jinak, ačkoliv se může jednat o totožnou situaci. Rozdílnost ve vnímání je způsobena třemi úrovněmi: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní vybavování. U *selektivní pozornosti* lidé většinu marketingových stimulů vytěsňují a zapamatují si jen malou část. V takovém případě je velmi těžké upoutat pozornost spotřebitelů, proto také bývají propagační stimuly neočekávané a neodbytné. *Selektivní zkreslení* zahrnuje předsudky a názory spotřebitelů. V marketingu může mít takové vnímání pozitivní efekt, pokud se jedná o nějakou silnou značku, kterou má spotřebitel spojenou s kladnými informacemi. U *selektivního vybavování* si člověk pamatuje takové informace, které jsou mu blízké a povzbuzují jejich názory a postoje. Člověk již zbylé informace nevnímá nebo je zapomene, právě proto se v marketingu využívá metody opakování. (Kotler, Keller, 2013; Zamazalová, 2009; Boučková a kol., 2003).

Učení

Učení lze vysvětlit jako změnu v chování jedince na základě zkušeností, které člověk získá v průběhu života (Kotler, Armstrong, 2004).

Jedná se o proces, ve kterém dochází k reakci na vnější podněty, pohnutky a motivy. Marketing se touto oblastí věnuje především k zajištění opakovaných nákupů, opětovné návštěvy stejného obchodu. Tato teorie se využívá i v případě, kdy marketéři chtějí nějakým způsobem změnit chování spotřebitelů, příkladem může být přechod k ekologickému produktu (Zamazalová, 2009).

Přesvědčení a postoje

Přesvědčení a postoje navazují na učení a jednání. Každý spotřebitel má vlastní postoj k nějakému výrobku nebo službě a je velmi složité ho měnit. Postojem člověk dává najevo své osobní názory a pocity k dané věci či skutečnosti, které se formulují již od dětství. Naopak přesvědčení je mínění člověka získané na základě existujících informací o nějaké věci nebo skutečnosti. Spotřebitel může mít k určitému produktu negativní postoj nebo přesvědčení, v takové situaci je pro marketéry snažší změnit právě přesvědčení (Kotler, Armstrong, 2004).

3.3.4 Fáze rozhodovacího procesu

Výše jsou uvedeny základní faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele a tedy i rozhodování. Nejprve je důležité si uvědomit, že spotřebitel se rozhoduje jinak dle charakteru výrobku. Pokud se jedná o dražší (významnější) produkt bude rozhodování nejspíše delší a komplikovanější. Na rozdíl od všedního nákupu (např. potraviny), u kterého rozhodovací proces trvá mnohem kratší dobu (Koudelka, 2010).

Jak je patrné z názvu, rozhodování spotřebitele není pouze jednorázovým aktem, ale je to proces, který se skládá z více rozhodnutí. Spotřebitel se rozhoduje, do jakého obchodu půjde, jakou značku zboží si vybere, kolik daného zboží nakoupí a další (Karlíček a kol., 2018).

Většina autorů uvádí pět fází rozhodovacího procesu: *rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování* Zamazlová (2009) tento proces rozšiřuje ještě o šestý krok a tím je *odkládání výrobku*.

Obrázek 4: Fáze rozhodovacího procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Karlíček a kol., 2018)

Rozpoznání problému

První fází je rozpoznávání problému, které probíhá ve chvíli, kdy si spotřebitel uvědomí, že něco potřebuje (Zamazlová, 2009).

Nastává rozdíl mezi skutečným stavem a tím požadovaným, který mohl vzniknout například z důvodu poškození, opotřebení výrobku nebo v případě vyčerpání zásob (Koudelka, 2010).

Hledání informací

V druhé fázi začíná spotřebitel vyhledávat různé informace, aby následně zvolil takový výrobek, který by vzniklý problém mohl vyřešit a uspokojil tak jeho potřeby. Takové informace mu napomáhají k výslednému rozhodnutí, proto je vyhledává aktivně

a na různých webových stránkách výrobců, sleduje reference nebo se zajímá o zkušenosti a názory známých o konkrétním produktu (Karlíček a kol., 2018).

Spotřebitel je také výrazně ovlivňován charakteristikou produktu, peněžními možnostmi, současným tržím prostředím a dalšími okolnostmi. V případě většího množství rizikových faktorů spotřebitel hledá informace intenzivněji a déle (Boučková a kol., 2003).

Hodnocení alternativ

Po nalezení informací a prozkoumání možností přichází fáze hodnocení, ve které spotřebitel mezi sebou porovnává nabídky a varianty produktu. Hodnocení může probíhat na základě jednotlivých kritérií, které spotřebitel považuje za důležité, například cena, funkčnost, výkon či záruka k danému výrobku. V takovém případě je rozhodování spíše racionálního charakteru. Naopak v některých situacích spotřebitel hodnotí na základě emocí, to se častěji stává u výběru designu, kdy zákazník si zvolí vzhledově přívětivější notebook, nežli ten s vyšším výkonem či nižší cenou. Většinou se však u hodnocení projeví kombinace emocí i racionálního chování (Karlíček a kol., 2018).

Nákupní rozhodnutí

Po prozkoumání variant a zvolení jedné z nich následuje rozhodnutí o nákupu. Jedná se o rozhodnutí, protože zákazník nemusí daný produkt vůbec zakoupit, může si to rozmyslet, a nakonec zvolit jinou variantu či nákup odsunout na později. Také se může stát, že v obchodě, pro který se spotřebitel původně rozhodl, byl neochotný personál nebo nepříjemná atmosféra (Zamazalová, 2009).

Na spotřebitele působí i takové vlivy, kvůli kterým následně zvažuje, zda nákup v daném obchodě uskuteční. V současné době existuje několik variant, díky kterým zákazník čím dál více vyhodnocuje nabízené produkty, prodejní místa, ale také nároky na čas, vynaloženou energii a psychiku (Boučková a kol., 2003).

Ponákupní chování

V případě, že zákazník produkt zakoupil, tak celý proces ještě pokračuje o ponákupní chování. V této fázi spotřebitel vyhodnocuje, zda je s produktem spokojen či nespokojen. Hodnocení probíhá na základě zkušenosti a rozdílem mezi očekáváním a skutečným přínosem z dané věci. Pokud produkt splnil očekávání a přinesl uspokojení, spotřebitel se následně stává věrný značce, u které zboží zakoupil. Je tedy pravděpodobné, že v případě

další potřeby nakoupí produkt opětovně u stejné značky. Naopak pokud je spotřebitel nespokojen následuje reklamace produktu a spíše se k dané značce nevrátí (Zamazalová, 2009; Karlíček a kol., 2018).

Odkládání produktu

Dle autorky Zamazalové (2009) je možné odkládáním produktu lépe působit na zákazníka jako firma. Ve chvíli, kdy zákazník již nechce zboží užívat může se rozhodnout, jak se s ním bude nadále zacházet. V této fázi má firma možnost kontaktovat zákazníka a nabídnout služby ve formě ekologické likvidace starého výrobku, odkoupení daného zboží a zároveň například poskytnutí slevy k dalšímu nákupu. Tímto způsobem se opětovně spojí se zákazníkem a lépe si tak udrží jeho přízeň.

3.4 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních marketingových nástrojů, které napomáhají k vytvoření nebo upravení nabídky tak, aby splňovala potřeby a tužby cílových zákazníků. Nástroje marketingového mixu jsou součástí procesu marketingového řízení a vedou k dosažení vytyčených cílů podniku. S pojmem marketingový mix prvně přišel profesor Neil H. Borden (Jakubíková, 2013).

Autoři Kotler a Keller (2013) definují marketingový mix jako: „*soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.*“

Schoell (1988) vymezuje marketingový mix obdobně: „*soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu.*“

Dle Jakubíkové (2013) se jedná o: „*soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu.*“

Marketingový mix je označován zkratkou 4P, což je základní rozdělení marketingového mixu, které se nadále může rozšiřovat o další nástroje (7P, 8P). Dále se také používá zkratka 4C, což je marketingový mix z pohledu zákazníka. Organizace by měla brát v úvahu obě varianty.

Tabulka 1: Marketingový mix

4P	4C
Produkt (Product)	Hodnota pro zákazníka (Customer Value)
Cena (Price)	Náklady pro zákazníka (Costs)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)
Distribuce (Place)	Dostupnost (Convenience)

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.1 Produkt

Produkt je klíčovým prvkem marketingového mixu, protože bez něj není možné nabídnout zákazníkům hodnotu. Produkt se skládá z několika klíčových prvků, které společnost může ovládat, aby dosáhla svých tržních cílů (Kotler, 2004).

Produkt nemusí být pouze fyzického charakteru, ale také se jedná o službu, myšlenku nebo organizaci. Součástí produktu je také značka, balení, design, složení, vlastnosti, použití a servis (Karlíček a kol., 2018).

Vrstvy produktu

V marketingu existuje několik různých pojetí vrstev produktu, ale ve většině případech se od sebe výrazně neliší a shodují se na základních principech. Jedním z nepoužívanějších je cibulové pojetí, kde se produkt skládá z více vrstev hodnot, které se odhalují postupně. Tyto vrstvy se nazývají *cibulové vrstvy produktu* (Příloha 2) a zahrnují (Jakubíková, 2013):

- *Jádro produktu* - první vrstvou je jádro produktu neboli základní produkt. Ten představuje hlavní užitek zákazníka, tedy to, co zákazník od produktu již očekává a z těchto důvodů si ho chce koupit. Základní produkt by měl splňovat očekávání zákazníka a tím i uspokojit jeho problém (Karlíček a kol., 2018).
- *Vlastní, skutečný či reálný produkt* – další vrstva se skládá ze souboru typických vlastností produktu, tyto vlastnosti zákazník od produktu požaduje. Jedná se například o značku a její image, kvalitu, balení a další (Jakubíková, 2013).
- *Rozšířený nebo širší produkt* – zahrnuje něco navíc k produktu a tím mu přidává další hodnotu. Může to být například záruční doba, servis, možnost platby na splátky, poradenství a jiné (Jakubíková, 2013).

3.4.2 Cena

Cenu lze chápat jako částku, za kterou jsou následně produkty nabízeny. Cena je pro firmu nejen příjmem, ale také nástrojem marketingového mixu, který lze měnit a ovládat (Kotler, 2004). Tento nástroj utváří hodnotu produktu a má obrovský vliv na jeho poptávku (Zamazalová, 2009).

Jakubíková (2013) definuje cenu jako: *„peněžní částku sjednanou při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.“*

Dle Kotlera (2004) je definice ceny následující: *„Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“*

Vnímání ceny a tvorba cen

Stanovení ceny je pro podnik velmi důležité, nelze ji stanovit pouze na základě znalostí z ekonomie, ale je zapotřebí využít i těch psychologických (Kotler, 2004).

Cena by neměla být příliš vysoká ani nízká, proto je velmi důležité zvolit vhodnou strategii tvorby ceny. V případě nízké ceny může zákazník cítit uspokojení z výhodné koupě produktu, avšak jiní spotřebitelé mohou levnější produkt vnímat také jako nekvalitní nebo pouze jako imitaci nějaké značky. Naopak vyšší cena může u zákazníka vyvolat exkluzivitu produktu a většinou bývá úzce spjata s vyšší kvalitou (Karlíček a kol., 2018).

Pro správné stanovení ceny je podstatné porozumět vztahu mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Při rozhodování o ceně je také podstatné vnímat faktory a okolnosti působící na podnik, mezi které spadají *interní* (např. náklady na nákup zboží, na reklamu, prodejní a skladovací náklady, mzdové náklady) a *externí* faktory (např. cílová skupina, konkurenční cenová strategie, stav ekonomiky) (Zamazalová, 2009;).

Metody tvorby cen

Při tvorbě ceny je nutné sledovat spoustu faktorů, ale mezi ty nejdůležitější patří náklady, ceny konkurence a hodnotu vnímanou zákazníky. Dle těchto faktorů se následně využívají metody pro tvorbu cen, které by se mezi sebou měli kombinovat. Mezi základní metody patří nákladově orientovaná, konkurenčně orientovaná, hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda (Zamazalová, 2009).

1. Nákladově orientovaná metoda tvorby cen

Je to jedna z těch jednodušších metod u které lze sledovat a řídit náklady. Funguje na bázi přírážky nebo se cena stanoví za pomoci cílové rentability. Na základě monitorování vlastních nákladů (fixních i variabilních) si firma stanoví minimální cenu produktu (Karlíček a kol., 2018)

Nevýhodou této metody je nezohlednění konkurence, která například bude prodávat totožný produkt levněji a tím si získá zákazníky (Jakubíková, 2013). Také nebere v úvahu poptávku, tedy to, jakou má výrobek hodnotu pro zákazníka (Zamazalová, 2009).

2. Konkurenčně orientovaná metoda tvorby cen

U této metody je cena stanovena na základě konkurence. Firma sleduje, jak se konkurence chová a za jakou cenu nabízí své produkty. Touto cenou se následně řídí a poskytuje svůj produkt v obdobném cenovém rozsahu (Zamazalová, 2009).

Používá se především, pokud firma vstupuje na nový trh nebo chce odradit zákazníky od konkurence. Nedostatkem této metody je nesledování vlastních nákladů a také nemožnost cenové diferenciaci (Jakubíková, 2013).

3. Hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda tvorby cen

Metoda, která zahrnuje potřeby, hodnoty a představy zákazníka. Díky této metodě je možné zjistit za jakou maximální cenu by byl zákazník ochoten produkt zakoupit (Kotler, 2004).

Důležité je, aby tzv. hodnotová cena byla značně vyšší než náklady na daný produkt, jinak nemá smysl takový produkt nabízet. Tato metoda je náročnější, musí se provádět marketingové výzkumy (dotazování, experiment) a až poté se z jejich výsledků určuje cena zboží (Zamazalová, 2009).

3.4.3 Distribuce

Distribuce je způsob, jakým se zboží dostane ke koncovému spotřebiteli. Zahrnuje veškeré činnosti týkající se doručení produktu z místa výroby až ke spotřebiteli (Jakubíková, 2013). Podstatou distribuce je tedy doručit produkt na místo určení, ve správný čas, v potřebném množství a uspokojivé kvalitě (Foret a kol., 2003).

Tento marketingový nástroj vyžaduje plánování dlouhodobějšího charakteru, které zahrnuje výběr vhodné lokality, formy prodeje a také analýzu chování zákazníka ve vztahu

k prodejně. Správně provedená distribuce může zajistit i konkurenční výhodu (Jakubíková, 2013).

Definice distribuce dle Foreta a kolektivu (2003) zní: „*pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání.*“

Distribuční cesty

Zboží musí nějakým způsobem dorazit ke spotřebiteli, k tomu slouží distribuční cesty. Tento proces zahrnuje množství dodávaného zboží, jeho kvalitu, skladování, manipulaci a také řídicí a organizační operace (Kotler, 2004).

Zboží lze dostat ke spotřebiteli dvěma cestami, buď *přímým prodejem* nebo *prodejem přes prostředníky (mezičlánky)*. U přímého prodeje nefiguruje žádný zprostředkovatel, zboží je prodáváno od výrobce přímo spotřebiteli. Naopak mezi prostředníky se řadí obchodní zprostředkovatelé, obchodní prostředníci a podpůrné distribuční mezičlánky. Obchodní prostředníci vlastní zboží, které prodávají dalším obchodníkům – zprostředkovatelům, ti pak prozkoumávají trh a následně na něm realizují setkání a prodej. Podpůrné distribuční mezičlánky jsou většinou outsourcované firmy, které nabízí například přepravní, skladovací či finanční služby. Typickými prostředníky obchodní činnosti jsou velkoobchod a maloobchod (Jakubíková, 2013).

3.4.4 Propagace

Posledním nástrojem marketingového mixu je propagace, která využívá řízené komunikace k ovlivnění nebo přesvědčení zákazníka ke koupi produktu. V podstatě se jedná o určité sdělení, které by mělo být uzpůsobené vybrané cílové skupině a také nastaveným cílům. Propagace může mít různé cíle jako například: zvýšení povědomí o produktu nebo značce, zvýšení tržeb a prodeje nebo také změna postojů či zvýšení loajality k určité značce (Karlíček a kol., 2018).

Firma si tedy určí cíl a na základě toho vytvoří vhodnou kampaň, která zajistí zapamatovatelnost a známost produktu nebo značky. Také by měla vyvolat u cílové skupiny pocit chůtce a zájem o nabízené zboží, dle toho se následně vybírají vhodné prostředky (médiu, grafika, hudba atd.). Hlavní částí kampaně je marketingové sdělení, které musí být poutavé a originální tak, aby upoutal pozornost potenciálních zákazníků. Někteří do takového sdělení zakombinují humor, nějaké erotické prvky nebo využívají známých

osobností. V současné době se nachází na trhu obrovské množství produktů a s nimi i spousta komunikačních sdělení, kterých jsou lidé někdy až přehlceni. Neodbytná propagace může vést k averzi produktu nebo značky, která zákazníka nakonec odradí od koupě (Zamazalová, 2009).

K naplnění komunikačních cílů slouží marketingové strategie. Při výběru vhodné strategie záleží na podnikovém záměru, například změna positioningu značky je dlouhodobější proces než různé slevové akce nebo marketingové soutěže. Komunikačních strategií je více a jsou mezi sebou kombinovatelné, mezi ty základní patří strategie PUSH and PULL (Zamazalová, 2009).

Strategie push (strategie tlaku) – u této strategie výrobci shání distributory (maloobchodní firmy) a následně přes ně usilují o prodej výrobků nebo značky spotřebitelům. Cílem této strategie je prodej zboží distributorům a nalezení příslušného místa pro daný produkt nebo značku, na kterém se poté budou výrobky nabízet přímo spotřebitelům. Marketéři také využívají nástroje jako například podporu prodeje (slevy, akce), reklamu i osobní prodej (Jakubíková, 2013; Zamazalová, 2009).

Strategie Pull (strategie tahu) – oproti strategii push se zde výrobci snaží oslovit přímo zákazníky. Podstatou této strategie je, aby zákazníci sami vyžadovali zboží určité firmy v maloobchodních prodejnách. Výhodou je jistota prodeje zboží a tedy i zvýšení návštěvnosti a tržeb u maloobchodníků. Zaujmout spotřebitele je možné reklamou, aktivitou na sociálních sítích, pořádáním různých událostí a další (Jakubíková, 2013; Zamazalová, 2009).

3.4.5 Nástroje marketingové komunikace

Komunikace spojuje firmu se zákazníkem, zároveň vytváří image firmy. Každá firma musí mít dobře propracovaný komunikační mix, který lze v případě vzniklých okolností změnit. Komunikační mix se rozlišuje na dvě formy komunikace – osobní a neosobní. Osobní forma komunikace zahrnuje osobní prodej a mezi neosobní formu patří reklama, podpora prodeje, přímý (direct) marketing, public relations, sponzoring a digital marketing. Spojením osobní a neosobní formy vznikl event marketing (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Osobní prodej

Pro osobní prodej je charakteristické, že v něm dochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem, díky tomu umožňuje pozorovat chování zákazníka. Takový typ prodeje je pro firmu velmi podstatný, lze totiž reagovat ihned a pomoci zákazníkovi s koupí produktu v případě nejistoty nebo při vzniku nějakého problému ohledně produktu. U osobního prodeje je důležitá znalost nabízených produktů nebo služeb, aby mohl zaměstnanec pohotově předat informace o produktu či poskytované službě zákazníkovi. Proces osobního prodeje začíná již při vstupu zákazníka do prodejny, kdy by měl zaměstnanec se zákazníkem navázat kontakt, zjistit jaké má požadavky a co potřebuje. Následně by měl nabídnout vhodný produkt a předvést ho před zákazníkem. Poté uzavřít prodej a udržet se zákazníkem kontakt i po prodeji, kvůli zjištění, zda je zákazník s produktem spokojen či nikoliv a v případě nespokojenosti poskytnout vhodné opatření. Osobní prodej je využíván hlavně u luxusních a dražších produktů nebo u vyšší úrovně služeb (Zamazalová, 2009).

Reklama

Reklama je asi nejznámějším a zároveň vysoce účinným nástrojem marketingové komunikace. Jedná se o neosobní formu komunikace, která prostřednictvím různých médií informuje, ovlivňuje a přesvědčuje zákazníky ke koupě svých produktů nebo služeb. Reklama oslovuje široké publikum, firmy se tímto snaží sdělit své myšlenky, propagovat výrobky a také mohou tímto způsobem současně budovat svou image. Ačkoliv se jedná o vysoce efektivní nástroj, neměl by se využívat samostatně, ale společně s dalšími formami komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Hlavním cílem reklamy je motivování zákazníků ke koupě nabízeného produktu a současně také usilování firem o zvýšení obrátu. Dalším cílem může být pouze připomenutí produktu nebo značky, informování o užítku z produktu nebo o přednostech dané značky. Nevýhodou jsou však vysoké náklady požadované na reklamu (Zamazalová, 2009).

Druhy reklamy

Reklamu lze provést přes různé druhy médií, mezi které přísluší televizní, rozhlasová, tisková, venkovní reklama a reklama v kinech.

Televizní reklama – jedná se o masový druh média, který dokáže oslovit široké publikum. Výhodou je dobré zacílení a možnost předvedení produktu díky audiovizuální

stimulaci (obraz, zvuky, hudba, pohyb). Zároveň je u tohoto média možné reklamu stále opakovat a díky tomu připomínat nebo zvyšovat povědomí o produktu a značce. Nevýhodou současné doby je obrovské množství televizních reklam a sdělení, které vede k narušení pozornosti diváků a k jejich následnému vyhýbání (Karlíček a kol., 2018; Příkrylová a Jahodová, 2010).

Rozhlasová reklama – je levnější alternativou oproti jiným médiím, ale poskytuje dobré regionální zacílení. Prostřednictvím rozhlasového média se lze dobře navázat kontakt s cílovou skupinou. Problémem je, že rozhlas funguje pouze na bázi zvukového signálu, který si lidé pouštějí v některých chvílích jen jako kulisu a příliš ho nevnímají. Tento typ média se často využívá pro šíření povědomí o značce (Karlíček a kol., 2018).

Tisková reklama – týká se především novin a časopisů. Noviny mají výhodu v rychlosti sdělení, které bývá odborného charakteru. Také si ho čtenář může číst, jak dlouho potřebuje, nejedná se tedy o nějakou sekundovou reklamu a článek může být i obsáhlejší. Noviny sice osloví široké spektrum lidí, ale nemají přesné zacílení. Naopak časopisy jsou vhodné k informování a ovlivnění vybrané cílové skupiny, a to především díky vydavatelům, kteří mají přehled o svých čtenářích a vědí jaké články mohou zaujmout potenciální zákazníky (Karlíček a kol., 2018).

K některým časopisům se přidává i dárek (mini vzorky) nějakého produktu (např. dekorativní či tělová kosmetika, prací prášky, diáře), lidé tak mají možnost si produkt vyzkoušet. Časopisy mají různé frekvence vydávání (týdenní, čtrnáctidenní, měsíční, čtvrtletní), proto je důležité přizpůsobit reklamní kampaň k času vydání, aby sdělení dávalo smysl a reklama nebyla ztrátou času (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Venkovní neboli outdoor reklama – mezi venkovní reklamy se řadí billboardy, plakáty, vitríny, reklama na dopravních prostředcích a další obdobné reklamy umístěné mimo domácí prostředí. Tato forma reklamy bývá často situována na frekventovaných místech a je viditelná celý den a nelze ji přeskočit jako u jiných druhů reklam (Karlíček a kol., 2018).

Její podstatou je především opakování a připomínání produktu, služby či značky. Reklamu lze dát na různá místa, hlavně tam, kde se pohybuje zvolená cílová skupina. Obsah této reklamy je spíše jednoduchého rázu, většinou se jedná pouze o logo firmy, slogan či kontakt. Nevýhodou mohou být nepříznivé klimatické podmínky, nesrozumitelnost sdělení nebo krátká doba shlédnutí (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Reklama v kinech – má podobné rysy jako televizní reklama, lze tedy také využít audiovizuálních prvků k zaujmutí potenciálních zákazníků. Z negativního hlediska

dokáže postihnout užší skupinu lidí a spíše mladšího věku. Reklama v kině je velmi přesvědčivá, ale časově limitovaná (Karlíček a kol., 2018).

Podpora prodeje

Dalším nástrojem neosobní formy komunikace je podpora prodeje, která prostřednictvím různých stimulů přímo pobízí zákazníka k nákupu nabízeného výrobku nebo služby. Podpora prodeje funguje na bázi poskytnutí určité výhody spotřebiteli v podobě slevy ke konkrétnímu produktu, akcí a výhodných balení, soutěží, kuponů, vystavování a předvádění produktů nebo nabízení vzorků k vyzkoušení (Karlíček a kol., 2018).

Podpora prodeje bývá efektivnější než reklama, protože působí na rozhodování spotřebitele ihned a nárůst tržeb je rozeznatelný okamžitě. Podpora prodeje má i své zápory, vzrůst tržeb je pouze krátkodobý a časem klesne nebo také může mít negativní dopad na hodnotu značky (Zamazalová, 2009).

Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je forma prodeje, kdy firma naváže přímý kontakt se zákazníkem za pomoci internetu (e-mailing), pošty (direct mail), telefonu nebo dokonce navštíví zákazníka osobně. Většinou se jedná o rozesílání katalogů nebo zaslání informací o novinkách a podobně (Karlíček a kol., 2018).

Zacílení není příliš široké, tato metoda se zaměřuje na menší skupinu spotřebitelů, na jednotlivce, ale hlavně i na stávající zákazníky, u kterých chtějí zvýšit jejich objednávky. Firmy začínají využívat přímého marketingu mnohem častěji, jsou totiž ve stálém kontaktu se zákazníkem, který získá pocit důležitosti a buduje se tím kladný vztah s firmou i zákazníkem (Jakubíková, 2013).

Public relations

Public relations (PR) z anglického překladu styky s veřejností je komunikačním nástrojem, kdy jeho podstatou je především navazování vztahů s médii. PR nezaštiťuje pouze zvýšení prodeje výrobků a tržeb, ale jeho cílem je hlavně vybudování dobré pověsti celé společnosti a její kladné vnímání okolní veřejností (Karlíček a kol., 2018).

Součástí PR je tedy převážně komunikace s novináři a veřejností za pomoci tiskových zpráv, různých konferencí, článků, rozhovorů a dalších obdobných forem. Image se často

odráží od aktivit celé organizace, k pozitivnímu vnímání firmy širším okolím je důležitá také společenská odpovědnost. Díky pozitivní publicitě roste povědomí o značce, její hodnota a lidé jsou tak schopni zaplatit za produkt i více peněz. Bohužel přes veškerou snahu firmy může vzniknout i negativní publicita proti které by se měla firma umět bránit (Přikrylová, Jahodová, 2010; Zamazalová, 2009).

Mezi PR patří například *sponzoring*, což je obchodní vztah, ve kterém probíhá financování nějaké marketingové akce nebo události prostřednictvím sponzora. Hlavní cíl sponzoringu je obdobný jako u reklamy, tedy zvýšení prodeje, budování image, zvyšování povědomí o produktu nebo značce. Dále lze za pomoci sponzoringu rozšířit obchodní vztahy, odlišit se od konkurentů, vylepšit vztahy na pracovišti či pověst firmy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Dalším příkladem jsou *veletrhy a výstavy*, jedná se v podstatě o pořádání časově omezených akcí, na kterých zástupci firmy představují své produkty. Takové akce se konají hlavně pro stávající nebo potencionální zákazníky a na rozdíl od sponzoringu je zde organizátorem přímo firma (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Tento typ nástroje se snaží v zákaznících navodit pozitivní emoce spojené s danou značkou a posílit tak jeho věrnost k dané značce. Na těchto udalostech mohou firmy navázat osobní kontakt se zákazníkem, s obchodními zástupci a předvést jim své produkty přímo na místě (Karlíček a kol., 2018).

Online marketing

Bylo jen otázkou času, kdy marketing přejde i do online světa, protože lidé tráví čím dál více času na internetu a sociálních sítích, kde si mohou vyhledat informace, psát nebo si volat s lidmi, prohlížet a objednávat zboží a spoustu dalších jiných aktivit. Pod online marketing spadá tvorba a správa webových stránek, reklama ve vyhledávačích, SEO (optimalizace webových stránek pro vyhledávače), různé kampaně na sociálních sítích a podobně. Webové stránky jsou podstatnou součástí marketingu, pro zákazníka by měly být přehledné, srozumitelné, lákavé a vhodně graficky upravené. Marketéři také využívají online reklam a různých kampaní pořádaných na sociálních sítích (Instagram, Youtube, Facebook) nebo webových reklam, které jsou placeny například za proklik nebo za zobrazení (PPC, PPA, PPV) (Karlíček a kol., 2018).

3.5 Kvalita a bezpečnost potravin

V této kapitole jsou definovány pojmy jakost a kvalita, vysvětlení subjektivní a objektivní kvality. Následně zahrnuje bezpečnost a značení kvality potravin a v závěru kapitoly je popsán pojem správná výživa v rámci potravinové pyramidy.

3.5.1 Jakost a kvalita

Potravina

Dle úplného znění zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, § 2 odstavec (1)a) se potravinami rozumí: „*látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčiva a omamné nebo psychotropní látky.*“ Tento zákon považuje za potravinu také „*přídavné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace*“ (Zákony pro lidi, 2023).

Jakost

Výše uvedený zákon č. 110/1997 Sb., § 2 odstavec (1)g) definuje jakost jako „*soubor charakteristických vlastností, jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin a tabákových výrobků, jejichž limity jsou stanoveny tímto zákonem, prováděcím právním předpisem anebo přímo použitelným předpisem Evropských společenství*“ (Zákony pro lidi, 2023).

Norma ISO 9000:2005 vymezuje pojem jakost jako „*stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik*“ (Veber a kol., 2011).

Kvalita

Pojem kvalita dle Kotlera (2004) vyjadřuje „*souhrn prvků a vlastností produktu nebo služby, které vytvářejí schopnost uspokojit vyslovené nebo implikované potřeby.*“

Bývalý manažer kvality Philip B. Crosby definuje kvalitu jako „*soulad s požadavky.*“

Joseph M. Juran definuje kvalitu jako „*způsobilost k užití.*“

Autoři definují kvalitu různými způsoby, avšak existuje obecné vymezení kvality dle normy ISO 9000:2005, které je následující: „*Jakost (kvalita) je stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik.*“

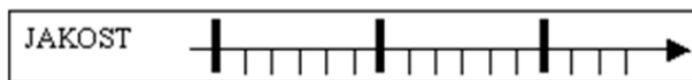
Požadavkem se rozumí očekávání či předpoklad, který potravina splňuje na základě určení závazným předpisem nebo spotřebitelem. Inherentní charakteristiky (jakostní znaky) představují individuální vlastnosti potravin, může se jednat například o obsah sušiny, tuku, bílkovin, ale i barva, chuť, konzistence, tvar a jiné. Množství a kvalita jakostních charakteristik se používá jako jeden z kritérií pro hodnocení kvality potravin. Kvalita potravin zahrnuje také hygienické, nutriční, technologické, sensorické a informační hledisko. Nejdůležitějším kritériem je však hygiena a bezpečnost, kterou musí splňovat jakákoliv potravina sloužící k prodeji a konzumaci (Veber a kol., 2011; Valenta a Hladík, 2011).

Jakost vs. kvalita

Většina autorů uvádí, že jakost a kvalita mají stejný význam, profesor Milan Zelený však tyto dva pojmy rozlišuje. Jakostí se rozumí členění kvality do určitých skupin – jakostních tříd s velmi podobnými nebo stejnými předměty. Kvalita dle profesora Milana Zeleného (2006) představuje „hodnotu“, která je určována člověkem na základě pozorování, použití nebo konzumaci.

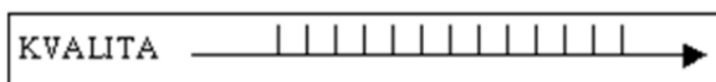
U jakosti jsou potraviny zařazovány do tříd podle určených specifik a mohou se přesouvat pouze z jedné třídy do druhé. Naopak kvalita se může zlepšit i zhoršit, záleží na osobních preferencích a ohodnocení. Pro přehlednost jsou níže uvedeny stupnice jakosti a kvality (Zelený, 2006).

Obrázek 5 Stupnice jakosti



Zdroj: Zelený (2006)

Obrázek 6 Stupnice kvality



Zdroj: Zelený (2006)

Dvojitá kvalita potravin

Dne 27. dubna 2021 došlo k novelizaci zákona č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, v této novele (č. 174/2021 Sb.), která nabyla účinnosti dne 12. května 2021, je uveden zákaz dvojitá kvality potravin. Dle státní zemědělské a potravinářské inspekce (2022) dvojitá kvalita „*spočívá v podstatné odlišnosti/rozdílnosti ve složení nebo vlastnostech porovnávaných produktů totožného či zdánlivě totožného vzhledu.*“ Jedná se tedy o potraviny, které sice vypadají na pohled identicky (stejná značka, název) nebo podobně (např. stejná barva, nápis, grafika), ale mají rozdíl ve složení a také nesplňují takové kvalitativní parametry.

V případě, že se naleznou podstatné rozdíly ve složení, které nelze ospravedlnit objektivními faktory jedná se o dvojitá kvalitu potravin. Stejně tak je tomu u spotřebitele, pokud není řádně informován o odlišnostech ve složení dané potraviny, označuje se to opět jako dvojitá kvalita. V souladu s právními předpisy jsou takové praktiky v České republice nelegální (SZPI, 2022; Ministerstvo zemědělství, 2022).

3.5.2 Subjektivní a objektivní kvalita potravin

Kvalita potravin je posuzována hodnotitelem dle určitých kritérií. Rozlišují se dva pohledy na kvalitu potravin. Prvním z nich je subjektivní hodnocení, tedy vnímání kvality z pohledu spotřebitele. Naopak objektivní hodnocení je dáno právními předpisy EU a týká se to spíše výrobce, který může změnit technologii výroby a tím i posuzovaná kritéria (Perlín, 2008).

Subjektivní kvalita

Subjektivní kvalita neboli „*kvalita orientovaná na uživatele*“ je hodnocena a vnímána spotřebitelem, který ji posuzuje převážně na základě jeho požadavků a očekávání. Pro spotřebitele je nejdůležitějším kritériem sensorická jakost, do které se řadí chuť, barva, konzistence, tvar, textura a podobně. Posudek závisí na schopnostech hodnotitele, sensorické jakostní znaky jsou sledovány pomocí smyslových ústrojí (zrak, čich, chuť, sluch, hmat), k tomu se využívá sensorická analýza jakosti. Některé vlastnosti lze zjistit ihned před nákupem jako například hmotnost či barvu potraviny, ale chuť spotřebitel rozpozná až po vyzkoušení, tedy po nákupu. Spotřebitel zkoumá také vzhled výrobku jako například design obalu nebo vzhled na řezu (např. u masných výrobků). Dalším sledovaným

faktorem je cena, která bývá u některých kvalitnějších produktů vyšší, spotřebitel nemusí být ochoten zaplatit takovou cenu, nakonec zvolí sice méně kvalitní, ale levnější variantu (Perlín, 2008; Brunsø a kol., 2002).

Model celkové kvality potravin

Model celkové kvality potravin (Příloha 3) se zabývá několika přístupy, které slouží k hodnocení kvality. Původně byl navržen Grunertem a Larsenem, poté Madsen a Baadsgaard (1995) v modelu spojili nejen víceatributový a hierarchický přístup, ale také dva klíčové prvky teorie spotřebního chování, kterými jsou:

- „vysvětlení záměru nákupu jako kompromisu mezi složkami dávat a dostávat.“
- „vysvětlení spokojenosti spotřebitele jako nesoulad mezi očekávanou a zažitou kvalitou“ (Brunsø a kol., 2002).

Model celkové kvality potravin se zaměřuje především na rozdíl mezi hodnocením „před“ nákupem a „po“ nákupem, zároveň také tvoří základ tohoto modelu. Před nákupem totiž není možné rozpoznat některé vlastnosti potravinářského výrobku a spotřebitel si tak sám vytvoří očekávání o jeho kvalitě. Po nákupu již spotřebitel může výrobek ochutnat a zjistit mnohem lépe jeho kvalitu (Brunsø a kol., 2002).

Ve stádiu „před nákupem“ model vysvětluje, jak se vytvářejí očekávání spotřebitele ohledně kvality produktů prostřednictvím dostupných podnětů (informací). Mezi *vnitřní kvalitativní podněty* se řadí fyzikální atributy produktu, ke kterým patří také jeho technické specifikace a fyziologické vlastnosti na nichž lze provést objektivní měření. *Vnější kvalitativní podněty* zahrnují ostatní vlastnosti typické pro produkt a těmi jsou značka, cena, distribuce, propagace, balení a další. Spotřebitelé nevěnují pozornost všem vlastnostem produktu, ale pouze těm, kterým jsou přímo vystaveni. Obrovskou roli hrají faktory jako množství informací v obchodě, zda si spotřebitel nákup předem naplánoval nebo se jednalo o spontánní nákup (Brunsø a kol., 2002).

Cílem tohoto modelu není pouze kvalita sama o sobě, ale zároveň je potřebná k uspokojení nákupních motivů a naplnění hodnot spotřebitele. Některé vnější podněty dokáží vyvolat v zákazníkovi emoce, v případě hezkého obalu například pocit luxusu naopak laciný obal může způsobit odmítnutí produktu. Právě vyhledávané hodnoty ovlivňují do jisté míry vnímání a hodnocení již zmíněných podnětů (Brunsø a kol., 2002).

Spotřebitelé očekávají od nákupu potravinářského výrobku určitou kvalitu a také naplnění svého motivu, to znázorňuje pozitivní důsledky. Tyto pozitivní důsledky se však

prolínají s negativními důsledky, které se projevují ve formě různých nákladů (většinou peněžních). Tím vzniká kompromis, který určuje záměr výrobek koupit (Brunso a kol., 2002).

Po nákupu již spotřebitel získá zkušenosti s kvalitou, ta obvykle nebývá taková, jakou si ji představoval. Skutečná kvalita je ovlivněna několika faktory: postupem přípravy výrobku, místem a časem nákupu, náladovým rozpoložením. Za zásadní faktory se však považují smyslové vlastnosti (v objektivním smyslu). Všechny zmíněné vlivy mohou změnit pohled na kvalitu výrobku. Předpokládá se, že vztah mezi očekávanou a tou skutečnou kvalitou určuje spokojenost s produktem, a tedy i s nákupem. V případě, že skutečná kvalita odpovídá očekávání je vyšší pravděpodobnost, že zákazník nakoupí produkt opětovně (Brunso a kol., 2022).

Popisovaný model se zabývá tím, jak spotřebitel vnímá kvalitu produktu a rozlišuje vztah mezi očekávanou a zažitou (skutečnou) kvalitou. Právě kvalita je zde uznávána jako multidimenzionální. Zároveň hledí i na subjektivní vnímání spotřebitele a na jeho zkušenosti s produktem. Tento model zobrazuje, jak kvalita ovlivňuje kupní chování spotřebitele (Brunso a kol., 2022).

Objektivní kvalita

Jak již bylo zmíněno výše, subjektivní (senzorické) hodnocení kvality potravin závisí především na schopnostech hodnotitele a okolnostních vlivech, z těchto důvodů nebývá příliš přesné. Objektivní hodnocení kvality probíhá v souladu s právními předpisy a k jejímu měření se využívá analytických metod, může se jednat o chemické, mikrobiologické a fyzikální testy. Testování probíhá na určitém vzorku za shodných podmínek a vykazuje mnohem přesnější výsledky než senzorické hodnocení. Dle výrobce je produkt kvalitní, jestliže je shodný se specifikacemi (VWR International, LLC, © 2023). Ing. Ctibor Perlín, CSc., absolvent fakulty potravinářské technologie rozlišuje pět hlavních kategorií jakosti, které jsou důležité při objektivním hodnocení potravin:

Hygienická jakost – je hlavním ukazatelem zdravotní závadnosti či nezávadnosti potravin, tedy určuje, zda je potravin vhodná ke konzumaci. Z hlediska hygienické jakosti jsou pro potraviny nebezpečné kontaminanty, přídavné látky, mikrobiální rizika, přírodní toxické látky. Dle potravinové legislativy se za největší riziko považuje mikrobiální znečištění (Perlín, 2008).

Nutriční jakost – zodpovídá za to, že potravina obsahuje požadované nutriční hodnoty. Hodnocení se provádí na základě výživových doporučení, kterými jsou například různé výživové pyramidy, dávkování jednotlivých živin nebo výživové trendy. Mezi ty požadované nutriční složky se řadí proteiny, sacharidy, tuky, obsah vitamínů, minerálů, antioxidantů, sušiny a vlákniny. Existují ovšem i nutričně nežádoucí látky, které se mohou v potravinách objevit: rezidua pesticidů a léčiv, nitráty a těžké kovy, mykotoxiny, patogenní organismy a alergeny. V tomto případě se sledují spíše stravovací návyky obyvatelstva (Perlín, 2008; Valenta a kol., 2011).

Senzorická jakost – je hlavním měřítkem pro hodnocení kvality spotřebitelem. Senzorická jakost zahrnuje vzhledové charakteristiky jako je chuť, aroma, barva, konzistence (Perlín, 2008).

Technologická jakost – má vliv na průběh výroby, na samotný výsledek a následně i na vynaložené náklady a cenu potraviny. Z těchto důvodů je nejpodstatnějším hodnotícím kritériem pro výrobce. Tato jakost má dvě hlavní složky: obsah účinné látky a zpracovatelnost. Právě účinné látky bývají hlavní složkou některých potravin a od jejich množství se také odráží výsledná cena. Zpracovatelnost je způsob výroby, při které potravinářský výrobek dosáhne požadované kvality s minimální ztrátou a za využití jednoduchých technologií (Perlín, 2008).

Informační povinnost – spotřebitel musí být informován výrobcem nebo distributorem o výrobku, který se uvádí na trh. Zákon udává povinné informace, které musí být o produktu zveřejněny (např. složení, původ potraviny), naopak některé vůbec nepovoluje. Výrobci také používají některé informace jen jako marketingový tah, například recept přiložený k dané potravine. Informovanost produkt zviditelňuje a tím lze zvýšit prodej (Perlín, 2008).

3.5.3 Bezpečnost a značení kvality potravin

Potravinářské výrobky vyhotovené za účelem prodeje musí být zdravotně a hygienicky nezávadné – bezpečné. Za bezpečnou potravinu se považuje ta, která: „není škodlivá pro zdraví z pohledu účinků okamžitých, krátkodobých, dlouhodobých, na zdraví dalších generací nebo účinků kumulativně toxických“ a „není nepřijatelná pro lidskou spotřebu z důvodu přítomnosti cizorodých nebo jiných látek či z důvodu přítomnosti produktů hniloby, kažení nebo rozkladu. Potravinové právo a bezpečnost potravin upravuje nařízení č. 178/2002, které se nejprve spojovalo se slovem „food safety“ neboli zdravotní

nezávadnost, v současné době se využívá pojem potravinová bezpečnost (Valenta a kol., 2011).

Chemická, fyzikální a mikrobiologická rizika ohrožují zdravotně nezávadné potraviny, k jejich odstranění či snížení je nutné využívat vhodné technologie a dodržovat stanovené postupy. Bezpečnost potravin je tedy nutné sledovat již od výroby, přes distribuci až ke konečné spotřebě (SZPI, 2022).

Kontroluje se obsah nežádoucích látek v počátečních surovinách využívaných při výrobě a také u finálních výrobků. K zajištění bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti potravin slouží HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points). Jedná se o systém sloužící k analýze výskytu nebezpečí a stanovení kritických bodů ve výrobě potravin. HACCP je nástrojem pro dosahování jakosti a je povinný pro všechny podnikatele pohybující se v potravinových řetězcích (WikiSkripta, 2018; SZPI, 2022).

Národní značky kvality potravin

Klasa (Příloha 4) je nejuznávanější národní značkou, která je udělována od roku 2003 ministerstvem zemědělství. Potraviny s touto značkou jsou výjimečně kvalitní oproti ostatním potravinám na domácím trhu. Také pomáhá spotřebitelům lépe se orientovat ve světě potravin (Akademie kvality, 2023).

Výrobky s tímto značením jsou monitorovány státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí (SZPI) a státní veterinární správou (SVS). V případě, že výrobek nesplňuje požadavky (chuť, složení, kvalita) je mu označení odejmuto, tato situace však nastává výjimečně (KLASA, 2023).

Označení **regionální potravina** (Příloha 5) vlastní potraviny, které jsou vyrobeny z českých surovin a mají ojedinělé složení či recepturu (Akademie kvality, 2023).

Značku opět uděluje ministerstvo zemědělství a lze ji získat na krajských soutěžích. V současnosti toto označení vlastní 424 výrobků a platí po dobu 4 let. Nezařazují se sem podniky nad 250 zaměstnanců (Agropress, 2019).

BIO – produkt ekologického zemědělství (Příloha 6) je produkt označený tzv. „logem biozebrý“, které nese potravina splňující požadavky a právní předpisy stanovené zákonem České republiky. U těchto potravin je zakázáno používat umělá hnojiva, pesticidy, geneticky modifikované organismy a další. Kontrola probíhá alespoň jednou ročně přímo od prvovýroby až k distribuci daného bioproduktu (Akademie kvality, 2023).

Evropské značky kvality potravin

Výrobek s logem *zaručená tradiční specialita (ZTS)* (Příloha 7) je jedinečný svým tradičním výrobním postupem nebo složením. Nezáleží na místě výroby ani na oblasti, ze které produkt pochází. Označení je možné získat na základě žádosti ve svém členském státě, které uděluje Evropská komise. V ČR opět provádí kontrolu SZPI a SVS. Pokud potravinářský výrobek získá označení je chráněn proti zneužití a falšování (Akademie kvality, 2023).

Produkty, které jsou kompletně vyrobeny a zároveň produkovány ve stejné oblasti a jsou typické svými vlastnostmi pro dané území nesou *chráněné označení původu (CHOP)* (Příloha 8). Výrobci z EU musí podat žádost a následně o tom rozhodne Evropská komise (Akademie kvality, 2023). Česká republika zaznamenává například tato označení: Český kmín, Žatecký chmel, Pohořelický kapr a jiné (Agropress, 2019).

Chráněné zeměpisné označení (CHZO) (Příloha 9) je velmi obdobné jako označení původu. V tomto případě musí být výrobek také spojen s danou oblastí. Není však nutné, aby byl v určitém regionu zpracován celý, stačí pouze jeho část. Produkt s tímto ochranným značením nemůže být padělán či jinak zneužit. V české republice nese toto označení například: Českobudějovické pivo, Karlovarské oplatky, Pardubický perník nebo Hořické trubičky (Akademie kvality, 2023).

Pro značku *ekologická produkce* (Příloha 10) platí stejný systém jako u produktu ekologického zemědělství. Rozdíl je v tom, že se jedná o evropské označení s odlišným logem – biolistu. Výrobek s tímto označením je považován též za BIO produkt a musí obsahovat číselný kód kontrolní organizace a informace o původu surovin (Akademie kvality, 2023).

3.5.4 Správná výživa

Jíst správně a pít spoustu tekutin je jedním ze základních kroků vedoucích ke zdravému životnímu stylu. Člověk by měl sledovat především složení a původ potravin, ale zároveň by jídlo mělo přinášet uspokojení. Důležité je, aby potrava byla vyvážená a také přizpůsobena ke každodenním aktivitám. Nevhodná strava může způsobit různá onemocnění, především srdečně-cévní a nádorová onemocnění, cukrovku, obezitu a jiné. V roce 2014 Státní zdravotní ústav vytvořil potravinovou pyramidu (příloha 10), která

původně sloužila k sestavení vyvážené a rozmanité stravy pro žáky základních škol, ale lze ji použít i u dospělého jedince (Státní zdravotní ústav, 2023).

Potravinová pyramida (Příloha 11) je složena z pěti pater, které jsou rozlišeny ještě do sedmi skupin, ve kterých jsou uvedeny na základě výživových doporučení potraviny a nápoje. Kombinací těchto potravin a nápojů člověk získá dostatek živin v podobě sacharidů, tuků, bílkovin, vitamínů a minerálních látek. Zároveň je v pyramidě uveden počet porcí na den v každé skupině, kdy jedna porce je vyměřena pomocí sevřené pěsti, hrsti či rozevřené dlaně (Nemocnice Jihlava, 2017).

První patro (základna)

Tvoří nesladké nápoje jako je voda, neslazené čaje, zeleninové šťávy, džusy, mléko a mléčné nápoje. Vodu je možné si zpestřit různým ovocem, například citronem, limetou, grepem atd. Džus se doporučuje konzumovat spíše ředěný (Státní zdravotní ústav, 2023).

Druhé patro

Skládá se z obilovin, pečiva a těstovin, které disponují vysokým obsahem sacharidů, také vitamínů skupiny B, vlákniny a minerálních látek. Do této kategorie se zařazuje například rýže, těstoviny, pohanka, kukuřice, jáhly, quinoa. Spadají sem také různé druhy pekařských výrobků, které by měli být spíše z celozrnné mouky (Státní zdravotní ústav, 2023; Stárek, 2016).

Třetí patro

Představuje zeleninu a ovoce, které jsou důležité především kvůli obsahu vody, vlákniny, vitamínu C a minerálů jako jsou draslík, hořčík a vápník. Zelenina a ovoce přináší zdravotní přínosy jak v čerstvé formě, tak i pokud jsou tepelně zpracované. Další možností, jak konzumovat ovoce a zeleninu je v podobě smoothie, jedná se o rozmixované ovoce či zeleninu obsahující dužinu, která je významným zdrojem vlákniny. Doporučená denní dávka ovoce a zeleniny je pět porcí, které odpovídají velikosti pěsti strážníka (Státní zdravotní ústav, 2018).

Čtvrté patro

Zahrnuje potraviny, rostlinného i živočišného původu, které jsou bohaté především na bílkoviny, tedy např. mléčné výrobky, vejce, ořechy či libové maso. Také obsahují další

klíčové živiny jako prospěšné tuky, sacharidy, vlákninu, vitaminy A, D, E a skupiny B nebo také minerály – vápník, hořčík, selen, fosfor, jód a zinek. Potraviny z této skupiny je doporučeno konzumovat čtyři porce denně, ovšem musí být zajištěna různorodost těchto potravin (Státní zdravotní ústav, 2018).

Páté patro (vrchol pyramidy)

Obsahuje potraviny, které slouží k ochucení pokrmů. Mezi ně se řadí cukry, med či sirupy, sůl, oleje, máslo, smetana, sádlo, kakao, různé byliny a koření. Tyto potraviny jsou nepostradatelné, protože bez nich by pokrmy neměly téměř žádnou chuť, ale měly by se užívat s mírou (Státní zdravotní ústav, 2018).

4 Vlastní práce

4.1 Vnímání kvality potravin českými spotřebiteli

První část vlastní práce se zabývá nákupním chováním spotřebitelů a především tím, jak vnímají kvalitu potravin na českém trhu, a jak důležité jsou pro ně značky kvality při výběru potravin. Tato část práce byla provedena na základě analýzy a dedukce sekundárních dat, kterými byly výzkumy provedené různými agenturami. Tabulka s bližšími informacemi o výzkumech je uvedena v Příloze 29.

4.1.1 Vnímání kvality potravin

Vliv faktorů při nákupu potravin

Z výzkumu provedeného agenturou KPMG vzešlo, že nejdůležitějším faktorem při výběru potravin je kvalita (44 % respondentů), kterou sledují převážně domácnosti s vyššími příjmy či studenti vysokých škol. Dalším dominujícím faktorem je cena (34 % respondentů). Mezi méně důležité faktory patří složení (13 %), země původu (4 %) a výrobce (2 %) (KPMG, 2021).

Prostřednictvím výzkumu od společnosti STEM/MARK (Příloha 12) bylo zjištěno, že pro většinu spotřebitelů (70 %) je při nákupu potravin nejpodstatnějším faktorem čerstvost. Kvalita je pro spotřebitele taktéž důležitým faktorem (62 %), zejména pro ženy ve věku 45-55 let, které se zajímají také o původ a složení dané potraviny. Obyvatelé ve vyšším věku (55 let a výš) nakupují potraviny čerstvé a převážně ty, na které jsou zvyklí. Oproti tomu lidé s nižším vzděláním (bez maturity) upřednostňují spíše cenu a trvanlivost potravin (21 %) nad jejich kvalitou. Spotřebitelé také nakupují podle toho, co si přejí ostatní členové rodiny, a dokonce je tento faktor významnější (36 %) než cena (33 %), o kterou se spotřebitelé zajímají stejně jako o složení potravin (33 %). Slevové akce a různé soutěže nejvíce ovlivňují téměř třetinu spotřebitelů (29 %). Obdobně je na tom i původ potravin, podle kterého si vybírá potraviny taktéž skoro třetina spotřebitelů (29 %). Menší počet spotřebitelů (23 %) nakupuje potraviny podle konkrétní značky či tradice výrobku, těmto faktorům přikládá větší důležitost spíše starší generace. Menší váhu přisuzují spotřebitelé potravinám zabalených v ekologickém obalu (15 %) či biopotravinám (10 %). Z hlediska

znalosti produktu je doporučení od rodiny a známých (20 %) významnějším faktorem než reklama na výrobek (5 %), která nemá téměř žádný vliv (STEM/MARK, 2020).

Dle výzkumného šetření „Potraviny 2022“, které zrealizovalo CVVM SOÚ AV ČR, je pro více než polovinu spotřebitelů (51 %) cena klíčovým faktorem při výběru potravin. Totožný výzkum proběhl také v roce 2021, kdy cenu zvolilo menší množství respondentů (42 %), lze tedy vidět nárůst důležitosti tohoto faktoru (CVVM SOÚ AV ČR, 2022; CVVM SOÚ AV ČR, 2021). Pro více než pětinu spotřebitelů (21 %) je nejvýznamnějším kritériem složení, a hned za tím dle důležitosti spotřebitelé zařadili původ potravin (17 %). Mezi méně rozhodující faktory patří velikost balení a způsob chovu či pěstování potravin, kterou za nejdůležitější faktor zvolilo pouze pár respondentů (5 %). Nejméně zásadním faktorem pro spotřebitele je obalový materiál (3 %) (CVVM SOÚ AV ČR, 2022).

Náklonnost spotřebitelů k danému prodejnímu místu

Studie provedená společností Nielsen Admosphere (Příloha 15) ukázala, že téměř všichni oslovení respondenti (97 %) dávají přednost nákupu potravin v supermarketech a hypermarketech, což je typické převážně pro spotřebitele, kteří žijí ve větších městech. Oproti tomu lidé z vesnic volí spíše menší kamenné obchody s potravinami, tuto možnost zvolila více jak polovina dotázaných (64 %). Na farmářských trzích nakupuje skoro třetina respondentů (31 %), přičemž většinu z nich tvoří ženy. Podobně jsou na tom i tržnice, kam chodí o něco méně spotřebitelů (26 %). Různé specializované obchody (21 %) a online obchody s potravinami (17 %) jsou dle průzkumu nejméně oblíbené (Nielsen Admosphere, 2021).

Nákupy potravin online

Mezi lety 2015 až 2021 vzrostl nákup potravin přes internet o 5 %, což může mít souvislost s pandemií Covid-19. Z výzkumu provedeného agenturou KPMG z roku 2021 (Příloha 17) vzešlo, že potraviny přes online platformy nakupuje 20 % respondentů, kteří se pohybují ve věku 25-34 let. Dalších 24 % tuto možnost vyzkoušelo, avšak neprojevují zájem o další nákupy potravin tímto způsobem. Jen 7 % účastníků výzkumu nemá povědomí o této službě nebo není v jejich lokaci dostupná. Menší podíl respondentů (17 %) také uvedl, že online nakupování potravin zatím nevyzkoušeli, ale mají o to zájem. Nejvíce dotázaných (32 %) nikdy takto nenakupovali a ani to neplánují (KPMG, 2021).

Dále se výzkum zabýval frekvencí online nákupů (Příloha 17), z toho 6 % spotřebitelů takto pořizuje potraviny i několikrát týdně. Téměř jedna čtvrtina (22 %) uvedla, že takto nakupuje přibližně jednou týdně, častěji muži než ženy. Dalších 16 % jednou za dva týdny a 9 % jednou za tři týdny. Nejvyšší podíl respondentů (25 %) nakupuje takto potraviny až jednou za měsíc a 22 % méně často. Touto formou se nejčastěji nakupují trvanlivé potraviny, mléko a mléčné výrobky a sladkosti. Potraviny jako ovoce, zelenina, maso, pečivo si lidé objednávají méně často a alkoholické nápoje či čerstvé ryby jen výjimečně (KPMG, 2021).

Postoje spotřebitelů k původu potravin

Společnost STEM/MARK se ve svém výzkumném šetření zaobírala také tím, zda mají spotřebitelé nějaké preference týkající se původu potravin (Příloha 18). Z výzkumu vyplynulo, že více jak polovina dotázaných (55 %) preferuje potraviny českého původu, které považují za kvalitnější. V předešlých letech byl však zájem o české potraviny vyšší, nyní si potraviny dle původu vybírají převážně spotřebitelé ve věku nad 55 let. Nižšímu počtu respondentů (44 %) na původu nezáleží, mezi ně se řadí hlavně muži a mladší generace ve věku 15 až 24 let. Zbylí respondenti (1 %) dávají přednost dovezeným potravinám (STEM MARK, 2020).

Na základě studie od společnosti Nielsen Admosphere bylo zjištěno, že o původ potravin se zajímá téměř většina dotázaných (85 %), z toho 9 % u všech potravin, 32 % u většiny a 44 % u některých potravin. Méně než pětinu respondentů (15 %) původ potravin nezajímá vůbec. Nejvíce vyhledávané potraviny dle původu pochází z České republiky, dále pak z Německa, Slovenska a Rakouska. Respondenti také uvedli, že za potraviny z upřednostňované země jsou ochotni si připlatit. Nejmenší zájem spotřebitelé projeví o potraviny dovážené z Polska a obdobně jsou na tom i ostatní země mimo Evropu (Nielsen Admosphere, 2021).

Výsledky průzkumu od agentury Ipsos AMSP ČR, který se zabýval lokálními produkty, přinesly, že spotřebitelé dávají přednost potravinám vyrobeným v České republice nebo z českých surovin, při rozhodování je to důležité až pro 64 % respondentů. Důvodem upřednostňování českých potravin je dle dotázaných lepší chuť a nutriční vlastnosti. Z toho nejčastěji nakupují potraviny jako je mouka, vejce a maso (72 %), dále pak sýry, pivo, marmelády, med (70 %) (Ipsos, 2016).

Dvojitá kvalita potravin v České republice

Ačkoliv je potravina stejné značky a ve stejném obalu, má rozdílné složení. Potravinu dovážené do jiných evropských zemí jako například Německo či Rakousko jsou dle spotřebitelů kvalitnější než v České republice, to ukázalo výzkumné šetření z roku 2019, které bylo zrealizováno Sdružením českých spotřebitelů (SČS). Podstatná většina dotázaných spotřebitelů (93 %) je přesvědčena, že odlišné složení výrobků stejné značky je nepoctivé obchodní jednání, zbylých 7 % s tím nesouhlasí. Obdobně je tomu tak i v případě, že výrobce změnou složení pro jednotlivé země neporušuje zákon, až 75 % respondentů nesouhlasí s takovým jednáním. Dle spotřebitelů je dvojitá kvalitou nejvíce postižena oblast s potravinami (96 %), poté s drogerií (81 %). Někteří účastníci šetření uvedli, že jezdí za kvalitnějšími potravinami do zahraničních obchodů, z toho 33 % pravidelně, 31 % alespoň 2x za rok a 38 % nikdy (Sdružení českých spotřebitelů, Z.Ú., 2019).

Další průzkum od společnosti KPMG, který se také zabýval dvojitou kvalitou potravin uvedl, že až 77 % českých občanů má výhrady k potravinám s identickým názvem a obalem, ale s rozdílným složením v porovnání s jinými zeměmi EU. S narůstajícím věkem se zvyšuje povědomí o dvojitě kvalitě potravin, kdy až 83 % respondentů ve věkové kategorii 55 až 64 let vnímá tento jev jako problém. Naopak z mladší generace ve věku 18 až 24 let tento názor sdílí pouze 62 %. Dalších 13 % respondentů uvádí, že jsou si vědomi dvojitě kvality, ale nevnímají ji jako problém. Partner společnosti KPMG Karel Růžička tvrdí, že kupní chování spotřebitelů se vlivem dvojitě kvality mění. Spotřebitelé (57 %) se čím dál více zabývají složením potravin a raději zvolí ty kvalitnější. Dále bylo zjištěno, že tři z deseti českých obyvatel volí možnost vlastního pěstování či výroby některých potravin nebo se jim dokonce zcela vyhýbají. Přibližně každý sedmý dotázaný (14 %) řeší problém dvojitě kvality tím, že nakupuje v zahraničí nebo si zboží odtamtud nechává dovážet. Pouhých 16 % respondentů uvedlo, že se pro ně situace nezměnila, i přesto, že je toto téma předmětem mnoha diskuzí (KPMG, 2020).

Faktory definující kvalitu potravin

Dle výzkumu z roku 2020 provedeného společností STEM/MARK bylo zjištěno, že z pohledu spotřebitele je kvalita potravin hodnocena podle tří hlavních ukazatelů, a to na základě čerstvosti (89 %), složení (82 %) a dostatku informací o složení potravin (70 %). Dalším faktorem pro určení kvality je značka kvality či nějaká pečeť (62 %), kterou při výběru potravin zohledňují spíše ženy než muži. Mezi méně podstatné faktory patří

výrobce nebo konkrétní značka (59 %), země původu (58 %), tyto dva faktory jako známku kvality považují spíše obyvatelé ve věku 45 let a výš. Podobně je na tom i přehlednost a čitelnost informací na obalu (58 %). Cena (44 %) je v tomto případě na posledním místě (STEM MARK, 2020).

Oproti tomu z výzkumu, který zrealizovala společnost SOCR ČR v roce 2021 vzešlo, že nejdůležitějším faktorem pro posouzení kvality je dle dotázaných cena (55 %), poté předchozí zkušenost s danou potravinou (51 %) a následně složení potraviny (44 %). Zmíněné tři ukazatele jsou klíčové při hodnocení kvality potravin. Mezi další důležité faktory se řadí vzhled potraviny (37 %) a český původ (36 %). Výrobce či konkrétní značka potraviny (23 %) je v tomto šetření taktéž považována za méně podstatný faktor. Podobně je na tom i místo nákupu (19 %) a doporučení od blízkých (12 %). Certifikaci kvality (10 %) respondenti pokládají za nejméně důležitý ukazatel (Rada kvality České republiky, 2021).

4.1.2 Pohled spotřebitelů na značení kvality potravin

Tato kapitola se zabývá značkami kvality potravin, jak moc ovlivňují nákupní chování spotřebitele a jak je celkově vnímají. Sekundární data vychází z výzkumů od různých agentur (Příloha 30)

Výzkumné šetření od společnosti SOCR ČR z roku 2021 se zabývalo značkami kvality a jak jsou vnímány spotřebiteli. Takto označené potraviny jsou při nákupu důležité pro 61 % respondentů, pro 27 % spíše nejsou rozhodujícím faktorem a pro 7 % nejsou vůbec. Hlavním důvodem důležitosti certifikace je určitá deklarace kvality a také jistota, že proběhla kontrola, a normy u dané potraviny byly splněny. Dalším zjištěním však bylo, že až polovina dotázaných (50 %) se ve značkách kvality neorientuje, což by mohlo vést k nepříznivému dopadu na jejich význam. Spotřebitelé by upřednostnili jednotné označení garance kvality, a to všeobecně známé (46 %) nebo s různými stupni (26 %). Znalost značek kvality je mezi českými spotřebiteli nižší, z tohoto důvodu také uvádějí, že by měl být systém certifikace více propagován (Rada kvality České republiky, 2021).

Průzkum od společnosti STEM/MARK, který se zabýval obdobným tématem potvrdil, že Klasa je stále nejznámějším označením, stejně tomu tak bylo i v předchozích letech. Tuto značku si lidé spojují hlavně s kvalitou, která je již prověřená a nákup takové potraviny jim dodává jistotu. Evropská označení kvality čeští spotřebitelé příliš neznají, oproti tomu potraviny označené logem český výrobek či česká potravina patří mezi vyhledávanější,

převážně u lidí ve věku 55 let a výš, kteří preferují potraviny z českých surovin. Respondenti (66 %) také uvedli, že jsou ochotni si připlatit za výrobek, který obsahuje některé ze značek kvality potravin (STEM MARK, 2020).

Znalost jednotlivých značek kvality je spíše průměrná, 4 ze 7 testovaných spotřebitelů tato označení viděla či slyšela a jsou si vědomi jejich významu, ale pouze 2 ze 7 si za poslední tři měsíce zakoupili produkt s označením kvality. Dle výzkumu je mezi spotřebiteli nejznámější značkou kvality – Klasa (82 %), poté Česká potravina (78 %) a Regionální potravina (71 %). Zbylá označení jako například produkt ekologického zemědělství (57 %), česká cechovní norma (55 %) a další jsou méně známé, ačkoliv je spotřebitelé již někdy viděli, neznají jejich význam. Nejčastěji zakoupené potraviny s certifikací jsou opět s logem Klasa, kdy v posledních třech měsících si takto označenou potravinu zakoupilo 55 % dotázaných. Naopak největší důvěru mají především k certifikaci Česká cechovní norma (93 %) a nejmenší k ekologické a bio produkci, které mají také nejmenší vliv při rozhodování o nákupu dané potraviny (Rada kvality České republiky, 2021).

4.2 Kvalitativní parametry masa

Tato kapitola se zaměřuje na kvalitativní parametry jednotlivých druhů masa, respektivě drůbeží, vepřové a hovězí. Informace z této kapitoly slouží jako podklad k vypracování vlastního šetření, které se zabývá vnímáním kvality masa českými spotřebiteli.

4.2.1 Drůbeží maso

Spadá pod kategorii tzv. „bílé maso“ a je typické pro svou křehkost, jemnost a lehkou stravitelnost, která je způsobena nižším poměrem vaziva ve svalovině (Sdružení českých spotřebitelů, z. ú, 2015). Mezi drůbeží maso se řadí kuřata, kachny, krůty a husy. Na českém trhu je dostupná drůbež vcelku, porcovaná a drůbeží masné výrobky tepelně opracované nebo k tomu určené (Vodňanská drůbež, a.s., 2024).

Jakost drůbežího masa

Drůbeží maso se rozlišuje do dvou skupin jakosti, do jakostní třídy A, a třídy B. Jednotlivé třídy musí splňovat konkrétní požadavky, tedy drůbeží maso v obou třídách musí být neporušené, čisté, bez cizích látek, znečištění nebo krve, bez cizího zápachu, bez viditelných krevních skvrn (kromě malých či málo výrazných skvrn). U čerstvé drůbeže nesmí být žádné známky po předchozím mražení. Pro třídy jakosti A je kromě předchozích kritérií nutné dodržet ještě další požadavky. V takovém případě musí být maso plně zmasilé, stejně tak u stehen a prsou, která musí být také dobře vyvinutá, široká a zaoblená. U kuřat, mladých kachen a krůt je nutné, aby obsahovaly tenkou, avšak rovnoměrně rozloženou vrstvu podkožního tuku. Tento tuk by měl být patrný na prsou, hřbetu a horních stehnech. Rovnoměrné rozložení tuku je zásadní pro udržení šťavnatosti a chuti masa při jeho přípravě. Na druhé straně, u dospělých jedinců, jako jsou kohouti, slepice a kachny je přítomnost určité vrstvy tuku povolena. U husy je to obdobné, jen je nutné, aby tuková vrstva byla středně silná až silná a pokrývala celé jejich tělo. Tato vrstva je známkou zdravého vývoje zvířete a zároveň přispívá k lepší chuti a textuře masa (Sdružení českých spotřebitelů, z. ú, 2015). Kromě tuku je důležité si všimnout dalších fyzických charakteristik, jako jsou peří a kůže. Například na prsou, stehnech, stehenních kloubech a špičkách křídel je přípustná přítomnost několika malých pírek, špiček brk a chloupků. Tyto drobné nedokonalosti by neměly mít vliv na celkovou kvalitu masa. Konce křídel mohou být odstraněny. Mírné zbarvení konců křídel a blan je také přijatelné. V případě zamrazené nebo hluboce zamrazené drůbeže spadající do tříd jakosti A, je obzvláště důležitá absence stop po spálení mrazem. Tyto stopy jsou způsobeny špatným zpracováním či skladováním při nesprávné teplotě. Takové maso je méně šťavnaté, tuhé a celkově se zhoršuje jeho sensorická kvalita. Výjimkou mohou být pouze nahodilé, malé a nenápadné stopy po spálení mrazem, které neovlivňují kvalitu produktu jako celku. Tyto malé nedokonalosti nemohou být umístěny na klíčových částech drůbeže, tedy na prsou a stehnech. (Sdružení českých spotřebitelů, z. ú, 2015).

Senzorická jakost

Dále se u sensorické jakosti hodnotí například vyžralost, chuť, barva, křehkost masa a vůně. Spotřebitel může na základě těchto parametrů subjektivně ohodnotit kvalitu masa a poté učinit rozhodnutí o nákupu. Nákup drůbežího masa tedy vyžaduje pečlivou pozornost (Umíme jíst, 2024):

- *Obal* – musí zůstat po celou dobu pečlivě uzavřený a neporušený. Během balení se z masové vaničky odstraní vzduch a nahradí se speciální směsí plynů (ochranná atmosféra). Tato směs se primárně skládá z dusíku, oxidu uhličitého a v menší míře z kyslíku. Taková kombinace plynů chrání maso před bakteriální kontaminací a zároveň uchovává jeho formu, barvu a chuť. Při nákupu baleného masa je také důležité zkontrolovat, zda se v jeho obalu nenachází neobvykle velké množství masové šťávy nebo kondenzované vody. Nadměrné množství masové šťávy může signalizovat, že se maso začalo kazit a kondenzovaná voda vytváří ideální prostředí pro růst mikroorganismů.
- *Vzhled masa* – mělo by být čisté, bez viditelných stop krve nebo úlomků kostí. Dále nesmí být oschlé, oslzlé a bez podlitin a odřenin. Jakékoliv znečištění masa způsobí rychlejší kazivost.
- *Barva* – čerstvé kuřecí maso se pozná podle jeho světle růžové barvy, která je známkou čerstvosti a správného zpracování. Tmavší nebo našedlá barva naznačuje, že maso v obale leží déle, než je uváděno (Pokorná, 2023).

Hygienická jakost

Drůbeží maso je mezi spotřebiteli velmi oblíbené pro svou chuť, výživové hodnoty a široké využití v kuchyni, ale zároveň je považováno za jednu z nejrizikovějších potravin, co se týče výskytu a šíření mikrobiálních patogenů – salmonela, kampylobakter či listerie. Přítomnost těchto patogenů v potravině může zapříčinit vážná onemocnění, z těchto důvodů je zapotřebí dodržovat přísná hygienická pravidla. Provádění správných hygienických postupů a jejich dostatečná kontrola je nutná již od samého začátku, od porážky zvířete přes zpracování, až po balení, aby se co nejvíce minimalizovalo riziko kontaminace masa. Výrobci musí zajistit, že všechny výrobní suroviny, a stejně tak i samotné výrobní prostředí bude splňovat nejvyšší hygienické normy, aby se patogeny nedostaly do konečného produktu (Ministerstvo zemědělství, 2024).

Dalším klíčovým aspektem je oddělené umístění masa od ostatních potravin. To znamená, že maso musí být skladováno a prodáváno odděleně od jiných potravinových produktů, aby se zabránilo křížové kontaminaci (Ministerstvo zemědělství, 2024). Informační centrum pro bezpečnost potravin (2008) definuje křížovou kontaminaci jako: „přenos bakterií z místa jejich přirozeného výskytu, např. ze syrových potravin (maso, vejce, zelenina), na nekontaminované potraviny sloužící dále již bez další tepelné úpravy k výživě

člověka. “ To platí i pro jednotlivé druhy masa, které musí být rovněž uchovávány odděleně, ať už se jedná o balené či nebalené maso a masné výrobky (Ministerstvo zemědělství, 2024).

Při skladování masa je důležité dodržovat další zásady. Základním pravidlem je ochrana masa před přímým působením světla, aby se zabránilo jeho zkáze. Maso je vhodné uchovávat v tmavém a dobře větraném prostoru. Přísné požadavky jsou kladeny také na teplotu uchovávání masa. Drůbeží maso by mělo být skladováno při teplotě nepřesahující + 4 °C. Vyšší teploty zvyšují riziko množení mikroorganismů, proto je důležité pravidelně kontrolovat funkčnost chladících zařízení (Ministerstvo zemědělství, 2024). U drůbežího masa je také vhodné, aby bylo uskladněno v uzavřených obalech či ve vakuovém balení, z důvodu zabránění přenosu pachů a kontaminace s dalšími potravinami. V chladících zařízení je lepší uchovávat maso na spodních policích, aby nedošlo k prosakování šťávy z masa na jiné potraviny (RABBIT Trhový Štěpánov a.s., 2024).

Hygiena rukou je dalším zásadním faktorem při manipulaci s drůbežím masem. Před zahájením práce s masem, stejně jako po jejím dokončení, je nezbytné si pečlivě umýt ruce teplou vodou a mýdlem. Po umytí je důležité ruce řádně osušit čistým nebo jednorázově použitelným ručníkem, aby se eliminovalo riziko zpětné kontaminace. Po dokončení manipulace s masem je zapotřebí důkladně očistit všechny použité nástroje a pracovní plochy vhodným čistícím prostředkem (Ministerstvo zemědělství, 2024).

Velmi nebezpečné je opětovné rozmrazování masa, tedy pokud je již jednou rozmrazené, nesmí být znovu zmrazeno. Drůbež je třeba rozmrazovat buď v chladničce, v mikrovlnné troubě nebo při pokojové teplotě a nejlépe v nějaké nádobě, která zamezí kontaktu odtékající tekutiny s ostatními potravinami či povrchy. Po rozmrazení je důležité maso ihned zpracovat (Ministerstvo zemědělství, 2024).

Drůbeží maso a antibiotika

Antibiotika mohou být používána výhradně k léčebným účelům a je nutné dodržet předepsanou ochrannou lhůtu, aby se zajistilo, že antibiotika jsou z těla drůbeže odbourána a vyloučena před tím, než je maso uvedeno na trh (Sdružení českých spotřebitelů, z. ú, 2015).

Technologická jakost

Výrobní proces musí být detailně regulován, již od samotné přípravy krmných směsí, přes fázi vylíhnutí kuřat, jejich následný výkrm a konečné zpracování. Vše musí být v souladu s legislativními požadavky. Chovatelé zvířat musí obstarat správné teplotní podmínky, vlhkost vzduchu, ventilaci, světelné režimy a koncentraci oxidu uhličitého a amoniaku. Vše musí být regulováno tak, aby se kuřata cítila co nejpohodlněji, bez stresu a zároveň rostla v optimálním prostředí pro zdravý vývoj (Vodňanská drůbež, a.s., 2024). V České republice musí drůbeží maso projít státní veterinární kontrolou ještě předtím, než se dostane do prodeje. Obdobně je to i u porážky, které jsou neustále střeženy veterinárním dozorem, aby se zajistila zdravotní nezávadnost (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2006).

Způsob chovu

Drůbež je obvykle chována volně na podestýlce s různou hustotou osazení na 1 m² v závislosti na druhu drůbeže. Kromě toho existují i další dobrovolně označované způsoby chovu, jako je extenzivní chov nebo chov ve volném výběhu. V případě, že se výrobce rozhodne informovat spotřebitele o způsobu chovu drůbeže, musí být jakákoliv taková informace v souladu s regulacemi a pravidly EU. Drůbež může být také specificky označena dle toho, čím byla krmena, například kukuřicí, luštěninami nebo mléčnými výrobky (Sdružení českých spotřebitelů, z. ú, 2015).

Proces výroby

Celý výrobní proces je pod dohledem veterinářů, což zajišťuje, že všechny etapy jsou prováděny v souladu s veterinárními předpisy a standardy. Kromě veterinárního dohledu probíhá také pečlivá kontrola prováděná řádně proškolenými zaměstnanci jatek. Tento dvojitý systém dohledu zajišťuje vysokou úroveň kvality a bezpečnosti produktů. Kvalita masa je také přímo spojena s dobrými životními podmínky zvířat – welfare (životní pohoda zvířat). V současné době se čím dál více využívají moderní technologie a postupy (pokročilé stroje, techniky rychlého chlazení atd.), které přispívají k efektivitě zpracování a kvalitě konečného produktu. Záruka kvality se neopírá pouze o jednorázovou kontrolu, ale o celou řadu testů a inspekcí během různých fází výrobního procesu (Sdružení českých spotřebitelů, z. ú, 2015).

Způsob zpracování

Jatečné opracování drůbeže se musí provádět ve specializovaných závodech, které splňují všechny veterinární předpisy. Proces jatečného opracování je organizován

do několika samostatných fází, které jsou uspořádány do kontinuálních výrobních linek a zahrnují celou řadu specializovaných strojů a technologických zařízení. Díky těmto zařízením může drůbež projít všemi potřebnými etapami zpracování – od porážky, přes oškubání, chlazení a dělení, až po balení a přípravu k další distribuci (Sdružení českých spotřebitelů, z. ú, 2015). Prostor vyhrazený pro příjem a hodnocení jatečně upravené drůbeže musí být řádně prostorný, zajištěn dobrou ventilací, dostatečně osvětlen a udržován v čistotě (Vodňanská drůbež, a.s., 2024).

Důležité je také šetrné zacházení s drůbeží během celého procesu. Hlavním cílem je snížit možnost vzniku zranění, stresu a dalších nepříznivých stavů, jež by mohly negativně působit na zdraví a celkovou pohodu zvířat, a tím ovlivnit kvalitu a bezpečnost výsledných živočišných produktů. Dále je nutné zajištění plynulého a souvislého procesu zpracování, aby se předešlo zbytečně dlouhým čekacím dobám drůbeže před porážkou, což by mohlo vést opět ke zvýšení stresu u zvířat. Proces zpracování masa zahrnuje navěšování, omráčení, vykrvení, škubání, kuchání, dočištění, chlazení, porcování a balení masa, přičemž v každém kroku je kladen důraz na kvalitu a bezpečnost produktu (Sdružení českých spotřebitelů, z. ú, 2015).

Proces přípravy drůbeže v jednotlivých krocích dle Sdružení českých spotřebitelů, z.ú (2015):

- 1) *Odstranění peří a vosku* – prvním krokem je úplné zbavení drůbeže peří, což zahrnuje i odstranění vosku, který je typický pro vodní drůbež. Tento proces je zásadní pro odstranění nečistot a přípravu drůbeže k dalšímu zpracování.
- 2) *Očista vodou* – drůbež musí být po odstranění peří účinně osprchována. Tato fáze zajišťuje další odstranění zbytků peří, vosku a jiných nečistot.
- 3) *Odstranění vnitřností* – proces pokračuje uvolněním vnitřností pomocí kuchacích automatů. Nejprve je však nutné oddělit hlavy a běháky od těla drůbeže. Vnitřnosti je nutné nechat u těla drůbeže.
- 4) *Veterinární kontrola* – po odstranění vnitřností následuje veterinární kontrola po porážení, známá také jako kontrola post mortem.
- 5) *Převěšení na chladicí okruh* – posledním krokem procesu je odstranění volete, následné oddělení krku, vakuové odsátí plic a průdušnice spolu se zbývajícími tělními tekutinami. Dále se provádí důkladné tlakové mytí jak vnější, tak i vnitřní

části těla drůbeže. Následně je drůbež převěšena na chladicí okruh, což zajistí optimální konzervaci masa.

Systémy chlazení

Aby bylo zajištěno, že drůbeží maso dorazí ke spotřebiteli v nejlepší možné kvalitě a bez rizika ohrožení zdraví, je nutné maso pečlivě uchovat, k tomu slouží proces chlazení. Evropská legislativa udává pravidla a normy, které zabezpečují zdravotní nezávadnost při distribuci drůbežího masa. V rámci těchto nařízení byly stanoveny tři metody chlazení, které mohou být využívány – chlazení vzduchem, chlazení vzduchem s postřikem a chlazení ve vodní lázni. V České republice se využívá především chlazení vzduchem či vzduchem s postřikem. Obě tyto metody jsou preferovány nejen pro svou efektivitu, ale hlavně pro to, že maso po jejich aplikaci neobsahuje nadměrné množství vody (Státní veterinární správa, 2011).

Naopak metoda chlazení ve vodní lázni, přestože je jednou z povolených metod, nese s sebou určitá rizika, které již v minulosti zdůrazňovala Státní veterinární správa ČR (Státní veterinární správa, 2011). Tato technologie zahrnuje ponoření celých kuřat do nádrží s chladnou vodou s cílem co nejrychleji snížit teplotu masa. Při tomto procesu může voda z lázně pronikat do tkání kuřete, což vede k navázání volné vody do masa, která není jeho přirozenou součástí. Tento způsob chlazení je levnější a některé země ho stále používají a následně dováží do jiných zemí, proto se s takto chlazeným, méně kvalitním masem lze setkat i v ČR (Zdravé zprávy, 2018).

Nutriční jakost

Drůbeží maso je vynikajícím zdrojem plnohodnotných bílkovin, které obsahují aminokyseliny v optimálním poměru a jsou nezbytné pro lidské zdraví, avšak tělo si je neumí samo vyrobit. Nejbohatší na bílkoviny jsou nízkotučné části kuřete, naopak nejméně bílkovin se nachází v tučnějších partiích. Kuřecí maso také vyniká nižší energetickou hodnotou, menším množstvím cholesterolu a tuku ve srovnání s jinými druhy masa. Obsah tuku lze dále redukovat odstraněním kůže, která obsahuje vysoký podíl tuku. Drůbeží tuk je navíc zdravější díky vyššímu obsahu nenasycených mastných kyselin (18 – 24 %) a nižšímu obsahu nasycených mastných kyselin, které přispívají k rozvoji aterosklerózy. V prsní svalovině činí obsah tuku do 2 %, zatímco v jiných částech mezi 11-15 % (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2009).

Kuřecí maso je rovněž zdrojem řady minerálů a vitamínů, jako jsou fosfor, draslík, hořčík, vápník, železo, vitamin B3 (niacin), vitamin B5 (kyselina pantotenová) a vitamin B6, ale obsah sacharidů zůstává minimální (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2009).

Z nutričního hlediska je tedy drůbeží maso velmi ceněné a pro mnohé nezbytnou součástí každodenního jídelníčku. Výše zmíněné složky jsou pro lidský organismus potřebné a přispívají k celkovému zdraví a vitalitě člověka. Zároveň by mělo být drůbeží maso součástí moderní a racionální stravy. Také je ideálním výběrem pro ty, kdo hledají dietní, ale zároveň výživné a chutné jídlo (Ministerstvo zemědělství, 2024).

Informační povinnost

Výrobci jsou povinni uvádět na svůj produkt zákonem definované informace, které by měli zajistit lepší orientaci spotřebitele v dané potravině. Na obale drůbežího masa musí být uvedené (Ministerstvo zemědělství, 2019):

Zákonný název potraviny – jedná se o oficiální název, který musí odpovídat specifikacím a definicím stanoveným v příslušných právních předpisech. U drůbežího masa může být zákonným názvem například „Čerstvé kuře“.

Země původu – informace o tom, odkud dané maso pochází (místo narození zvířete). Země původu musí být na mase uvedena vždy, bez ohledu na to, zda je maso v balené či nebalené formě.

Údaj o zemi – v tomto případě musí být uvedena země, ve které se odehrála významná část životního cyklu zvířete. Konkrétně se jedná o místo chovu a porážky zvířete. Pokud zvíře prošlo celým svým životním cyklem (od narození, přes chov, až po porážku) na území jednoho státu, lze tuto skutečnost vyjádřit termínem „původ“, doplněným o název příslušné země (např. „Původ: Česká republika“).

Datum trvanlivosti (použitelnosti) – tento termín udává, do kdy je nutné drůbeží maso spotřebovat. Po překročení tohoto data již potravina není považována za bezpečnou ke konzumaci a její prodej je zakázán.

Identifikační kód – musí být přiřazený ke každé potravíně či surovině a umožňuje zpětně vysledovat původ produktu, jakými procesy prošel a jeho distribuce k zákazníkovi (tento kód je potřebný např. při stažení produktu z prodeje).

Identifikační značka – slouží k označení schváleného podniku, kde proběhla poslední hygienicky významná manipulace s potravinou. Nejedná se o údaj o zemi původu.

Podmínky skladování – jsou určité situace, kdy je nutné se řídit specifickými podmínkami skladování z důvodu zajištění bezpečnosti a kvality produktu. Uvedení podmínek skladování je nutné, pokud to vyžaduje příslušný právní předpis nebo charakter potraviny (např. „Skladujte při teplotě 0 až +7 °C).

Údaj o množství – u drůbežního masa je množství uváděné v gramech nebo kilogramech.

Jméno nebo obchodní název provozovatele potravinářského podniku – tento údaj poskytuje základní informaci o tom, kdo je zodpovědný za produkt. Je možné dobrovolně přidat specifikaci, zda se jedná o výrobce, prodejce nebo distributora.

Třídy jakosti – informace, do které třídy jakosti dané drůbeží maso spadá (třídy jakosti A nebo B).

4.2.2 Vepřové maso

Je ceněno především pro svůj specifický vzhled a výživové kvality. V dnešní době dominuje chovu prasat průmyslový přístup, který spočívá v systematickém chovu několika vybraných plemen, jako jsou například Landrace, Bílé ušlechtilé, Duroc nebo Pietrain. Tato plemena byla vyšlechtěna s cílem dosáhnout optimálních vlastností masa, kterými jsou chuť a ekonomická efektivita při dalším zpracování. Mezi největší lídry v produkci a zpracování vepřového masa patří Dánsko, Německo, Belgie a Španělsko. Produkty z těchto zemí jsou běžně dostupné na českém trhu. Ovšem Česká republika se nadále věnuje chovu prasat a stále si zachovává své místo v zemědělském sektoru (Bidfood, 2016).

Mezi využitelné části vepřového masa patří krkovice, pečeně, kýta, plec, bok, kolínko a nožičky, lalok. Pečeně a krkovice jsou vhodné především na pečení nebo grilování. Na ovar se používá vepřová hlava, která není běžně v supermarketech, ale lze ji zakoupit v některém řeznictví. Vepřová panenka patří mezi nejjemnější části, je mimořádně křehká a šťavnatá, tedy ideální volba pro přípravu minutkových pokrmů nebo ke grilování. Kýta se nejčastěji používá na řízky a minutky, ale lze z ní udělat i omáčky. Kolena a nohy představují klíčové suroviny pro výrobu tlačanky a sulcu, lalok zase pro výrobu jitrnic a jelítek (RABBIT Trhový Štěpánov a.s, 2024).

Jakost vepřového masa

Kvalita vepřového masa začíná již u samotných zvířat, konkrétně u jatečných prasat. Definuje se množstvím libové svaloviny, která se nachází na jatečně upraveném těle a značí se zkratkou JUT. Mezi parametry hodnotící kvalitu masa patří podíl vnitrosvalového tuku, který by měl činit 2 až 3 %. Toto množství zajišťuje, že maso zůstane křehké, šťavnaté a zachová si své sensorické vlastnosti, ale jeho energetická hodnota bude nízká. Dalším podstatným kritériem je podíl čistých svalových bílkovin, což má pozitivní vliv jak na nutriční hodnotu masa, tak i na technologické vlastnosti (výroba šunek).

Vzrostlo využívání fyzikálních metod k hodnocení jakosti vepřového masa. Tyto metody umožňují měření různých parametrů, jako je pH, elektrická vodivost nebo barva masa (Prof. Ing. Ivo Ingr, 2003). Dále jsou také velmi podstatné texturní vlastnosti masa, jako jsou tvrdost, měkkost, tuhost, křehkost, jejich měření se provádí např. pomocí Warner-Bratzlerových nůžek nebo různých penetrometrů masa (Prof. Ing. Ivo Ingr, 2003).

Mezi další vlivy rozhodující o kvalitě masa se řadí chov zvířat a krmení. Chované zvíře musí mít zdravé prostředí a celkově dobré životní podmínky. Velmi zásadní je také věk zvířete, který ovlivňuje finální chuť a texturu masa. Prasata jsou běžně porážena ve věku 6 až 8 měsíců a jejich ideální hmotnost by měla činit přibližně 110 kg. Maso z těchto prasat není příliš tučné, ale zároveň splňuje dostatečnou úroveň mramorování svaloviny, což zajišťuje chuť a šťavnatost masa (Sdružení českých spotřebitelů, o.s., 2012).

Dalším klíčovým faktorem ovlivňujícím jakost masa je pohlaví zvířete. V případě prasat se pro produkci masa používají, jak vepři, tak prasničky, jejichž maso je z pohledu jakosti naprosto shodné. Dále je nutné zmínit způsob, kterým je provedena porážka jatečných zvířat, od toho se taktéž odvíjí jakost výsledného produktu. Před porážkou by se zvířata neměla fyzicky namáhat, ani stresovat, je to důležité pro udržení hladiny svalového glykogenu a adenosin-trifosfátu (ATP). Po usmrcení zvířete dochází k přeměně těchto složek na kyselinu mléčnou a kyselinu fosforečnou. Díky tomuto procesu dochází k okyselení svaloviny, která je klíčovým faktorem pro správný průběh zrání masa. Velmi podstatným faktorem z hlediska jakosti je také úroveň vyžrání masa. Po porážce zvířete dochází ke složitým biochemickým procesům, které svalovinu přeměňují na maso, a to následně ztrácí svou tuhost a dochází k postupnému křehnutí masa. Čím více je maso vyžralé, tím lepší je jeho výsledná chuť, vůně a křehkost (Sdružení českých spotřebitelů, o.s., 2012).

Senzorická jakost

Vepřové spadá pod kategorii „červená masa“ a mělo by být součástí zdravého stravování. Senzorická kvalita vepřového masa se hodnotí především podle barvy, celkového vzhledu, textury, vůně a chuti (Drewnowski, 2021). Čerstvé vepřové maso je typické svou růžovou barvou, s mírně mramorovaným vzhledem díky obsahu tuku. Části prorostlé tukem by měly být bílé a tuhé na dotek (Makro Cash & Carry ČR s.r.o., 2024). Taktéž by nemělo být na povrchu slizké a nemělo by nepříjemně zapáchat. Vepřové maso balené v krabičkách se zastavenou fólií, může jemně změnit barvu na šedivou. Tento jev je v důsledku chemické reakce, kdy se fólie dotýká masa a způsobí nedostatek kyslíku, je tedy důležité si dávat pozor i na tyto možné odchylky senzorických vlastností masa (CENTRUM PREVENCE, z. s., 2011).

Hygienická jakost

Prasata jsou známá pro svou odolnost vůči různým nepříznivým podmínkám, ale zároveň snadno podléhají stresu. Jednou z nejčastějších příčin vzniku stresu je nedostatečný přísun potravy nebo vody, což může mít dopad na zdravotní stav a produktivitu prasat. U prasat je vysoké riziko nákazy různými chorobami, například průjem je častým jevem zejména v intenzivních chovech. Kromě běžných preventivních opatření je také důležité chránit zvířata před vnitřními parazity, které mohou prasatům způsobit značné životní potíže. Zvířata je proto nutné pravidelně odčervovat, ideálně v intervalu každých 4 až 6 týdnů (Witoszová, 2022).

V případě vepřového masa musí být porážka zvířete provedena pouze v dokonale hygienickém prostředí. Celý proces porážky a následného zpracování masa podléhá přísné kontrole. Každé poražené zvíře je pečlivě prohlédnuto veterinárním lékařem, který musí schválit jeho další zpracování (Svaz chovatelů prasat v Čechách a na Moravě, 2014).

V případě vepřového masa určeného k prodeji, nesmí teplota, v žádné jeho části, přesahovat 7 °C. U baleného masa je nutné po celou dobu udržovat maximální teplotu uvedenou na etiketě. Maso by také nemělo vykazovat známky poškození nebo rozkladu – vůně nesmí být neobvyklá nebo nepříjemná. Obzvláště důležité je dodržování hygienických zásad při manipulaci s vepřovým masem (obdobně jako u drůbežího) tak, aby se zamezilo kontaminace masa různými bakteriemi (např. trichinelóza). Při práci s masem je nutné mít čistý pracovní oděv a pracovní pomůcky (např. přepravky, váhy, tácky). Prostor a zařízení používané ke zpracování, uskladnění či prodeji masa musí být čisté, udržované a splňovat

platné legislativní požadavky. Maso uváděné do oběhu musí projít veterinární prohlídkou, poté se označí identifikačními prvky, které potvrzují jeho zdravotní nezávadnost. Tyto prvky (např. otisky razítek) jsou důkazem, že maso prošlo dostatečnou kontrolou a je bezpečné pro konzumaci. Z tohoto důvodu se mohou odstranit těsně před prodejem spotřebiteli (Sdružení českých spotřebitelů, o.s., 2012).

Technologická jakost

Proces výroby

Vše začíná porážkou zvířete, kdy je nutné nejprve prase omráčit, poté následuje vykrvácení s cílem zachytit co nejvíce krve pro potravní účely. Dalším krokem je paření prasete, které zahrnuje odstranění pokožky a štětín. V současné době se čím dál více prasata kruponují, což je metoda, při které se prasatům odstraní kůže ze hřbetu a boků. Následuje vyjmutí vnitřností z hrudní a břišní dutiny, poté se prase rozpůlí podél páteře, včetně hlavy, což usnadňuje další manipulaci a zpracování. Z půlek se odstraňuje plsní sádlo a vylupují ledviny. Po vychladnutí masa dochází k odebrání podkožního tuku, ten se buď prodává v syrové formě jako hřbetní sádlo nebo je dále zpracováván ve škvařárně. Vnitřnosti jsou následně expedovány do prodeje (pro výrobu různých masných produktů). Celý proces zpracování je pečlivě monitorován a podléhá veterinární zdravotní prohlídce (Řeznictví Brabec, 2023).

Způsob chovu

Klíčem k úspěšnému chovu je zajištění optimálních životních podmínek. Prasata musí mít dostatek vody a jídla, také potřebují pohodlné a bezpečné prostředí přizpůsobené dle aktuálního ročního období. Moderní chlévy by měly být vybaveny účinnými vytápěcími systémy. Na základě předpisů Evropské unie došlo k významným změnám v oblasti chovu prasat. Dříve se běžně používaly slámy jako podestýlky v kotcích, nyní musí být nahrazeny za hygieničtější materiály, jako jsou dlaždice. Cílem je snížení rizika nemocí a infekcí (Witoszová, 2022).

Nejčastěji se využívají dvě hlavní metody chovu prasat – intenzivní chov v chlévě nebo halách a volný chov na pastvinách. V případě intenzivního chovu se nejčastěji využívají speciálně upravené stodoly nebo haly, které musí být odolné proti vlhkosti a teplu, z těchto důvodů jsou často vyrobeny z betonu. Prostor určený pro odpočinek těchto zvířat by měl být navržen tak, aby jeho čištění bylo co nejjednodušší. Dále je nutné, aby odpočívadla byla o polovinu větší než místa určená pro krmení, součástí by měl být také

malý bazén na koupání. Při volném chovu je nejpodstatnější rozlehlá plocha, která poskytuje dostatek trávy a půdy pro přirozenou aktivitu prasat. K zajištění bezpečnosti zvířat a zabránění jejich útěku je nezbytné, aby tento prostor byl řádně oplocen. Ohrada by měla být pevná a robustní, aby ji dospělá prasata nemohla poškodit nebo dokonce utéct (Witoszová, 2022).

Pastviny určené pro výkrm prasat obsahují specifické směsi rostlin, které podporují zdravý vývoj prasat. Příkladem mohou být ozimé směsky, které se skládají z ječmene ozimého, hrachu ozimého, jílku vytrvalého, pšenice ozimé a vikve ozimé. Naopak jarní směsky jsou bohaté na oves, vikve a hrách. K zajištění optimálního zdravotního stavu prasat je zapotřebí, aby krmné dávky obsahovaly jádrná krmiva, která obsahují potřebné nutriční hodnoty (Energys hobby, 2020).

Způsob zpracování

Vepřové maso, které je po porážce, bývá ještě teplé. Poté v mase začnou probíhat změny, které jsou přirozenou součástí zrání masa. Svalová vlákna se začínají postupně stahovat, tím maso ztrácí svou pružnost a začíná tuhnout. Proces posmrtného tuhnutí masa, nazývaný také jako rigor mortis, u prasat obvykle nastupuje do šesti hodin po porážce. Od třetího dne po porážce se začne posmrtná ztuhlost uvolňovat a maso postupně zraje. V období mezi pátým a sedmým dnem je maso již optimálně zralé, všechny sensorické, kulinární a technologické vlastnosti masa se vracejí, což dodává masu jeho měkkost a šťavnatost. Zrání masa probíhá ve speciálně upravených prostorách, kde panuje ideální teplota a vlhkost. Zde se zavěšují půlky vepřového masa a takto se nechává dozrát (Zemědělské potřeby M+S s.r.o., 2015).

Nutriční jakost

Vepřové maso disponuje vysokou energetickou hodnotou a vysokým obsahem tuku. Také je bohaté na bílkoviny a obsahuje vitamin B1, zinek a železo. Vitamin B1 přispívá ke správné funkci nervů a svalů, zatímco zinek a železo hrají klíčovou roli v imunitním systému a tvorbě krve. Přestože vepřové maso obsahuje řadu živin, je zároveň těžce stravitelné (Fiton, 2024).

V případě zdravé a vyvážené stravy je doporučeno konzumovat spíše libové části masa, jako například kýtu, která obsahuje méně tuku. Důležité je také zvolit zdravější metodu přípravy masa, tedy například vaření, dušení nebo zapékání a vyvarovat se smažení či grilování. Častá konzumace tučných částí vepřového masa (např. bůček, krkovička)

a masných výrobků přináší zdravotní rizika, mezi které se řadí shromažďování tukových zásob, zvýšená hladina cholesterolu a krevních tuků, což může vést až k onemocnění srdce a cév. V případě mletého masa je vhodnější domácí namletí, které zaručí kontrolu nad kvalitou a složením. Mleté maso prodávané v supermarketech bývá často nižší kvality a může obsahovat nežádoucí přísady (Kalorické tabulky, 2024).

4.2.3 Hovězí maso

Pochází ze skotu, což zahrnuje jalovice, krávy, voly a býky. Z hlediska plemene se skot rozlišuje na dojná a masná plemena, přičemž každé má své specifické charakteristiky, co se týče osvalení, obsahu tuku a jeho rozmístění ve svalovině. Dojná plemena skotu jsou především chovaná pro produkci mléka a jsou nevhodná pro kulinářské úpravy. Naopak masná plemena jsou preferována pro produkci masa. Při křížení těchto dvou plemen dochází k vytvoření tzv. kombinovaných plemen, která jsou schopná poskytovat jak kvalitní mléko, tak i chutné maso. Příkladem dojného skotu je plemeno Holštýnské černostrakaté nebo Jersey. Mezi masná plemena skotu se řadí například Aberdeen Angus (ideální plemeno díky svému mramorování a křehkosti masa), Hereford, Charolais a další. Z kombinovaných plemen českého původu je nejznámější české strakaté a česká červinka, z Francie plemeno Limousin (Sdružení českých spotřebitelů, o.s., 2012).

Z pohledu výživových hodnot lze maso klasifikovat na přední a zadní část. Maso z přední části je obecně tučnější a řadí se sem hovězí krk, kližka, hovězí droby a ostatní (např. morkové kosti, žebra). Na druhé straně zadní maso vykazuje nižší obsah tuku, patří sem hovězí plec, svíčková a roštěná (Bidfood, 2016).

Hodnocení jakosti

Při posuzování jakosti hovězího masa je nutné zohlednit věk zvířete. Maso z mladšího skotu je nevhodné kvůli jeho nevýrazné chuti. Stejně tak i skot starší 30 měsíců neposkytuje kvalitní maso, protože je příliš tuhé. Optimální věk pro produkci kvalitního hovězího masa jsou u jalovic dva roky a u volků tři roky (Sdružení českých spotřebitelů, o.s., 2012). Pohlaví má také vliv na kvalitu masa, kdy u samčího plemene se provádí kastrace, díky které se ukládá tuk do svaloviny. Z kvalitativního hlediska je podstatné u masa sledovat především úroveň mramorování, která zajistí šťavnatost a lepší chuť. Mezi další faktory ovlivňující kvalitu hovězího masa se řadí způsob chovu a výživa skotu (BonFood, 2024).

Záleží i na způsobu provedení porážky a termínu konání, čím déle od porážky, tím je hovězí maso křehčí. Samozřejmě za podmínek správného skladování, kdy maso musí být zavěšeno na háku a teplota v místnosti by měla být mírně nad nulou (Český svaz chovatelů masného skotu, 2006).

Hovězí maso se klasifikuje na základě jatečně upraveného těla (JUT). Povinnost provádět klasifikaci je stanovena v zákoně č. 110/1997 Sb. ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon spolu s vyhláškou ministerstva zemědělství č. 211/2019 Sb. upravuje způsob provádění klasifikace JUT a podmínky pro vydávání osvědčení o odborné způsobilosti k této činnosti. Jatečné provozy jsou povinni klasifikovat JUT v případě porážky více než 20 kusů skotu za týden. V EU probíhá klasifikace skotu podle věku a pohlaví, ale především podle zmasilosti, která má šest tříd (S, E, U, R, O, P), a stupně protučnělosti (1, 2, 3, 4, 5). Klasifikace je prováděna subjektivně podle vizuálního zhodnocení pomocí obrazových vzorů, které jsou standardizovány pro celou EU. Tato povinnost se týká i chovatelů s vepřovým masem (Česká technologická platforma pro zemědělství, 2019).

Senzorická jakost

Obdobně jako u drůbežího a vepřového masa se u senzorické jakosti hodnotí především barva, vzhled, vůně a textura. Díky barvě hovězího masa lze zjistit přibližný věk zvířete. Hovězí maso mladších zvířat (telecí maso) je typické svou světle růžovou až téměř bílou barvou. U starších kusů hovězího dobytka se barva pohybuje od tmavě růžové až po výrazně tmavě červenou. Při nákupu baleného masa lze alespoň z části posoudit jeho konzistenci, maso by mělo být pružné a pevné na dotek. Tento vlastní „test“ pružnosti se provádí mírným stiskem prstu na povrch masa. Pokud po odstranění prstu zůstane na mase viditelný důlek, signalizuje to, že maso nemá ideální vlastnosti a je lepší zvolit jinou alternativu. Následně se hodnotí vůně, která by měla být vonět čistě a svěže, bez jakýchkoliv nepříjemných pachů (Český svaz chovatelů masného skotu, 2006).

Hygienická jakost

Kvalita masa je neodmyslitelně spojena se zdravotním stavem zvířat a jejich celkovou životní pohodou (welfare). Jakékoliv nedůstojné zacházení nebo stres, kterému jsou zvířata vystavena, může mít za následek ztráty na hmotnosti masa a významný pokles jeho senzorické jakosti. Z těchto důvodů by měla být k porážce přepravována výhradně zdravá zvířata v optimálním výživovém stavu (Výzkumný ústav živočišné výroby, v.v.i., 2020).

Po usmrčení masa nastávají postmortální procesy, které v případě nesprávného průběhu vedou ke kvalitativním odchylkám v mase, které jsou označovány jako „vady masa“. Hlavními znaky vad masa je jeho vaznost (schopnost absorbovat a udržet vodu) a organoleptické vlastnosti (chuť, vůně, textura). Maso s těmito vadami má omezené použití v potravinářství, protože senzorycké a funkční vlastnosti nesplňují standardy (Výzkumný ústav živočišné výroby, v.v.i., 2020).

Nejčastější vadou hovězího masa je tzv. maso „DFD“ - dark, firm, dry, což v překladu znamená tmavé, tuhé, suché. Důvodem vzniku DFD masa je vyčerpání zvířat před porážkou, kdy dochází ke spotřebování glykolytických zásob. To znamená, že v těle není dostatek zdroje pro tvorbu kyseliny mléčné, která je nezbytná pro správné zrání masa. V důsledku nedostatku kyseliny mléčné, pH masa zůstává vysoké, což má za následek snadnější kazivost, tmavou barvu, tuhost a suchost masa. Další možnou vadou je maso „DCB“ (Dark cutting beef), která opět vzniká stresem a vyčerpáním zvířete. Takové maso má v řezu tmavou barvu (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2024).

Technologická jakost

Proces výroby

Dle výzkumného ústavu potravinářského (2006) by měla probíhat porážka hovězího masa v následujících krocích:

- 1) Přeprava zvířat k porážce - zvířata jsou odváděna do porážecího zařízení oploceným nebo obezděným průchodem.
- 2) Omráčení - dobytek je veden jednotlivě do speciálně upraveného kotce, který zamezí pohybu zvířete při omračování. Kotec má sklopné dno a boky, což usnadňuje manipulaci se zvířetem po omráčení. Využívají se různé metody k omráčení skotu, příkladem může být omračovací pistole s upoutaným nebo puškovým projektilem. V České republice je zakázáno porážení zvířat přetětím míchy, cílem je zabránit přenosu BSE (nemoc šílených krav).
- 3) Vykrvení – evropská legislativa nařizuje, aby zvířata byla co nejrychleji po omráčení vykrvena, způsobem, který zajistí rychlé, vydatné a úplné vykrvácení. Tímto se minimalizuje trápení zvířat. Vykrvení se musí provádět proříznutím alespoň jedné z krčních tepen nebo přetnutím cév. Tento proces zabraňuje vzniku mikroorganismů.

- 4) Stahování z kůže – probíhá za pomoci strojů, které zajistí odtrhnutí kůže od masa. K manuálnímu stahování z kůže se používají speciální nože s chrániči. Tyto nástroje jsou často kontaminovány fekáliemi a vyžadují pečlivou dekontaminaci.
- 5) Odstranění částí těla – nožem se ručně odstraní přední nohy, ocas, vemena či varlata, hlavy a kopyta. Hlavy skotu jsou likvidovány z důvodu potencionálního zdravotního rizika.
- 6) Vykolení (odstranění vnitřních orgánů) – nejprve se vytáhne močový měchýř a děloha, střeva, okruží, bachor a další části žaludku. Dále jsou odstraněny játra a po proříznutí bránice také droby, které zahrnují srdce, plíce a průdušnici. Po odstranění jsou vnitřnosti umístěny na pánve, kde podléhají inspekci a následně se přemísťují k dalšímu zpracování.
- 7) Půlení skotu a chlazení – k půlení skotu se používá pila, pomocí které se maso rozdělí na dvě poloviny, řez musí být proveden podél páteře. Půlené maso je potřeba po zpracování zchladit, aby se zamezilo množení bakterií. Proces chlazení probíhá v chladících zařízeních po dobu 24 - 48 hodin, kde se teplota vzduchu musí pohybovat mezi 0 až 4 °C.

Způsob chovu

Existují tři způsoby chovu skotu – intenzivní, extenzivní a ekologický chov. Cílem intenzivního chovu je maximální produkce za co nejnižší náklady. V případě *intenzivního chovu* se stává, že zvířata mají zhoršené životní podmínky (stres, málo prostoru), což má negativní dopad na kvalitu masa a lidské zdraví. Intenzivní chovy díky své efektivní produkci představují klíčový prvek moderního živočišného zemědělství, ale zároveň mají významné dopady na životní prostředí a společnost. *Extenzivní chov* vyžaduje minimální vklad kapitálu a lidské práce na jednotku obhospodařované plochy. Oproti intenzivnímu chovu se zvířata pohybují volně na pastvinách a jsou tedy v lepší fyzické a psychické kondici. Nevýhodou extenzivního chovu jsou nízké výnosy (Nadace na ochranu zvířat, 2020). Základem ekologického chovu je minimalizace závislosti na vnějších zdrojích (kupovaná krmiva, chemické přípravky) za účelem udržení samostatného hospodářství. Zvířata jsou krmena přirozenou stravou (seno, pastva), mají dostatek prostoru a volného pohybu. Ekologický chov přísně zakazuje využívání genetických modifikací, aplikaci hormonů a přenos embryí (Nadace na ochranu zvířat, 2020).

Způsob zpracování

Než bude možné maso dále zpracovat, je nutné, aby se svalovina přeměnila na maso, k tomu dochází ve třech fázích. V první fázi záleží především na obsahu kolagenu, který určuje následnou tuhost masa. Když je maso ztuhlé, nastává druhá fáze, ve které dochází ke změnám v textuře masa. Poslední fáze procesu zahrnuje zrání masa. Využívají se dvě základní metody zrání masa. „*Mokrě zrání*“ je metoda, která spočívá ve vakuovém zabalení masa do plastového obalu, z něhož se vypustí většina vzduchu. Nevýhodou je ovlivnění některých sensorických vlastností masa. Důvodem je přítomnost masové šťávy, která může způsobit nežádoucí vůni nebo chuť. Druhou metodou je „*Suché zrání*“, kdy se maso (půlky, čtvrti, jatečné partie či samostatné svaly) umísťuje do chladicího zařízení, kde je monitorována teplota, vlhkost a intenzita proudění vzduchu. Tato metoda je nejen náročná na skladování, ale maso ztrácí na své hmotnosti v důsledku vysychání. Výhodou je však vyšší stupeň křehkosti masa, intenzivnější vůně a chuť. Suché zrání je vhodnější pro maso určené na steak a jiné minutkové pokrmy (Výzkumný ústav živočišné výroby, v.v.i., 2020).

Nutriční jakost

Hovězí maso je ceněno pro svůj vysoký obsah kvalitních plnohodnotných bílkovin, které jsou zásadní pro růst, vývoj a další tělesné funkce. Také je důležitým zdrojem železa, které se z hovězího masa lépe vstřebává než z rostlinných zdrojů. Obsahuje minerální látky a vitaminy jako jsou zinek, selen, kyselina listová, vitamin B12 (České hovězí, 2020). V hovězím mase se dále vyskytuje konjugovaná kyselina linolová (CLA), která je přirozenou složkou potravy a nachází se zejména v potravinách živočišného původu. Především má pozitivní přínosy na zdraví člověka, jako například antikarcinogenní účinky, redukce tukových zásob, také napomáhá k prevenci osteoporózy a revmatické artritidy (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2024). Libové části hovězího masa (např. biftek) mají nízký obsah tuku a jsou tedy vhodné i pro dietní stravu. Velmi oblíbené je i pro svou chuť a široké využití v kuchyni, lze ho vařit, dusit, péct, grilovat, sušit či marinovat (České hovězí, 2020).

4.3 Vnímání kvality masa českými spotřebiteli

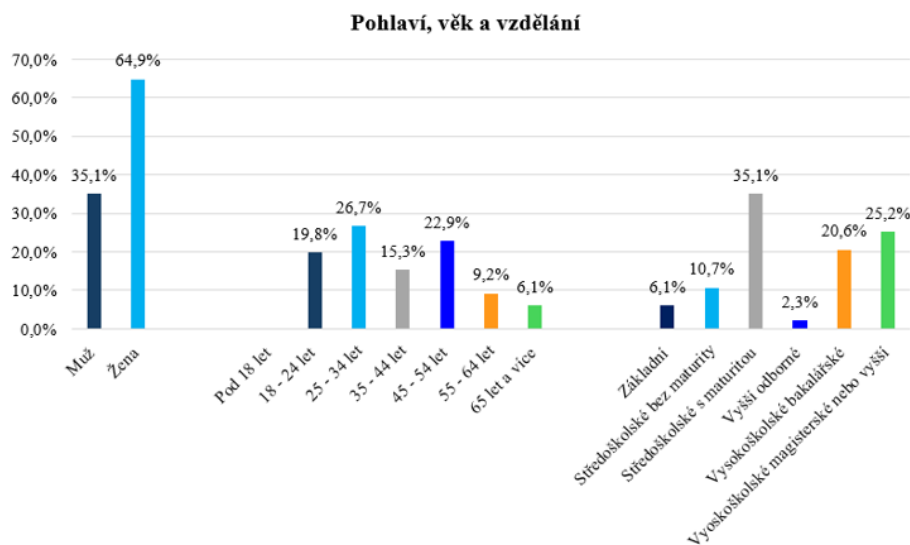
Následující kapitola obsahuje vlastní šetření, které se zabývá vnímání kvalitou masa spotřebiteli. Také zkoumá, jaký postoj spotřebitelé mají ke značkám kvality v případě nákupu masa. Nejprve je zpracovaný kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření. Poté kvalitativní výzkum ve formě strukturovaného rozhovoru pro hlubší pochopení, jaké faktory na spotřebitele nejvíce působí v případě nákupu masa.

4.3.1 Kvantitativní výzkum (dotazníkové šetření)

V rámci kvantitativního výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo celkem 131 respondentů. Dotazník obsahoval 24 otázek, které byly pro lepší orientaci strukturovány do 6 sekcí – kupní chování spotřebitelů při výběru masa, vnímání kvality masa, značky kvality potravin, vnímání bezpečnosti masa, plýtvání a konzumace masa. Nejčastěji byly pokládány otázky uzavřeného a polouzavřeného charakteru, s možností volby jedné odpovědi (single choice) nebo více odpovědí (multiple choice). Jedna otázka obsahovala Likertovu škálu, prostřednictvím které spotřebitelé hodnotili jednotlivé faktory dle důležitosti na stupnici od 1 (nejméně důležitý faktor) do 5 (nejvíce důležitý faktor). Z důvodu zvýšení atraktivnosti dotazníku, byly k jedné otázce vloženy obrázky jednotlivých značek kvality a spotřebitelé měli za úkol zaškrtnout všechny, které znají nebo je alespoň viděli.

Sběr dat proběhl online prostřednictvím webové aplikace Google Forms (Příloha 28). Získané informace byly následně vyhodnoceny za pomoci programu MS Excel a prezentovány v grafech. Šetření se uskutečnilo v období od 2.2. do 15.2. 2024, jeho hlavním cílem bylo zjistit, jak čeští spotřebitelé vnímají kvalitu masa, podle čeho ji hodnotí a jaké jsou jejich nákupní zvyklosti při výběru masa.

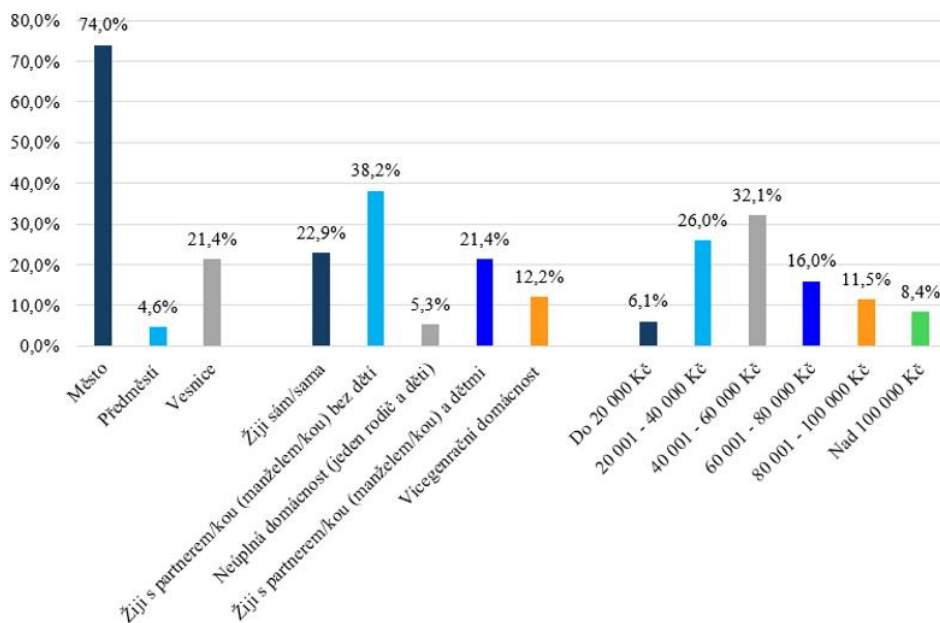
Graf 1 Demografické údaje respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedený graf č.1 znázorňuje základní demografické údaje respondentů, respektive pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. V případě pohlaví, výrazně převažují ženy (64,9 %) nad muži (35,1). Rozlišení podle věku ukazuje, že největší zastoupení má věková skupina 25 – 34 let (26,7 %), následně skupina ve věku 45 – 54 let (22,9 %) a skupina ve věku 18 – 24 let (19,8 %). Naopak nejmenší zastoupení mají spotřebitelé ve věku 65 let a více (6,1 %) a ve věku 55 – 64 let (9,2 %). V oblasti vzdělání největší skupinu tvoří respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (35,1 %). Následuje skupina spotřebitelů s vysokoškolským magisterským nebo vyšším vzděláním. (25,2 %) a spotřebitelé s vysokoškolským bakalářským vzděláním (20,6 %). Nejméně zastoupená je skupina s vyšším odborným vzděláním (2,3 %) a základním vzděláním (6,1 %), což ukazuje relativně vysokou úroveň vzdělání mezi respondenty.

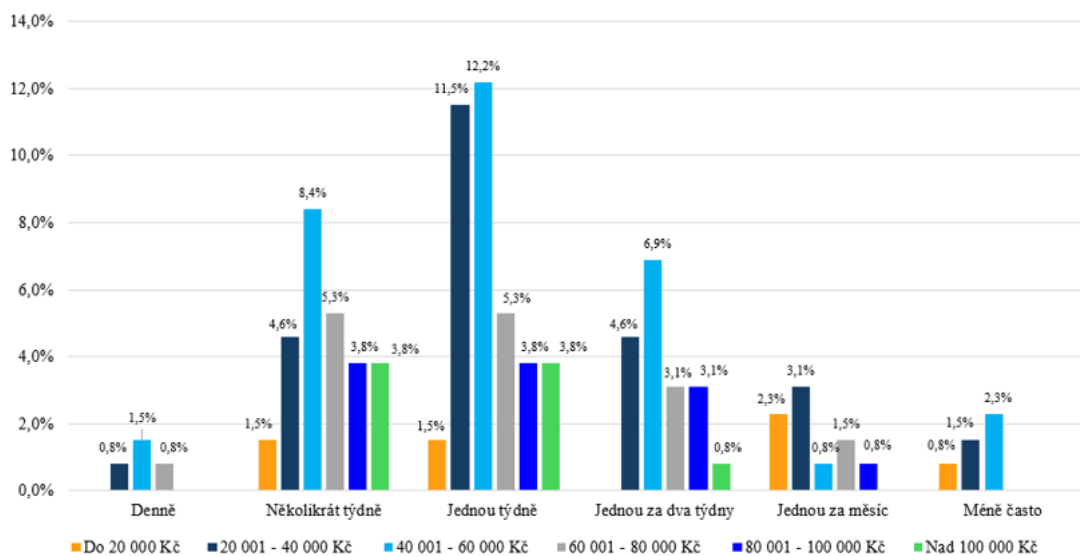
Graf 2 Bydliště, domácnost, příjem respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. č. 2 obsahuje zbylé demografické informace respondentů, u kterých měli uvést, zda žijí ve městě, předměstí či na vesnici, jaký typ domácnosti vystihuje jejich současnou situaci, a jaký je přibližný čistý měsíční příjem celé domácnosti. Z výsledků šetření vyplývá, že většina respondentů (74 %) žije ve městě, poté na vesnici (21,4 %) a nejmenší podíl respondentů (4,6 %) žije na předměstí, lze tedy vidět výraznou převahu spotřebitelů žijících ve městě. Z hlediska typu domácnosti, největší množství respondentů (38,2 %) uvedlo, že žijí společně s partnerem či partnerkou (manželem/manželkou) bez dětí. Méně než třetina respondentů (22,9 %) uvedla, že žijí sami v jednočlenné domácnosti. Podobně jsou na tom respondenti (21,4 %) žijící společně v jedné domácnosti s partnerem/kou (manželem/kou) a dětmi, zatímco neúplné domácnosti, tedy jeden rodič a děti představují 5,3 % respondentů a vícegenerační domácnosti tvoří 12,2 %. Posledním demografickým údajem jsou přibližné příjmy celé domácnosti, kdy nejvíce respondentů (32,1 %) má čistý měsíční příjem domácnosti v rozmezí 40 001 – 60 000 Kč. Další významnou skupinu tvoří ti s příjmem od 20 001 – 40 000 Kč (26 %) a 60 001 – 80 000 Kč (16 %). Vyšší příjmové skupiny, tedy domácnosti s příjmem 80 001 – 100 000 tvoří 11,5 % respondentů a nad 100 000 Kč 8,4 %. Nejmenší počet dotázaných (6,1 %) vydělává méně než 20 000 Kč měsíčně. Rozdělení příjmů ukazuje, že většina respondentů se pohybuje ve střední příjmové kategorii.

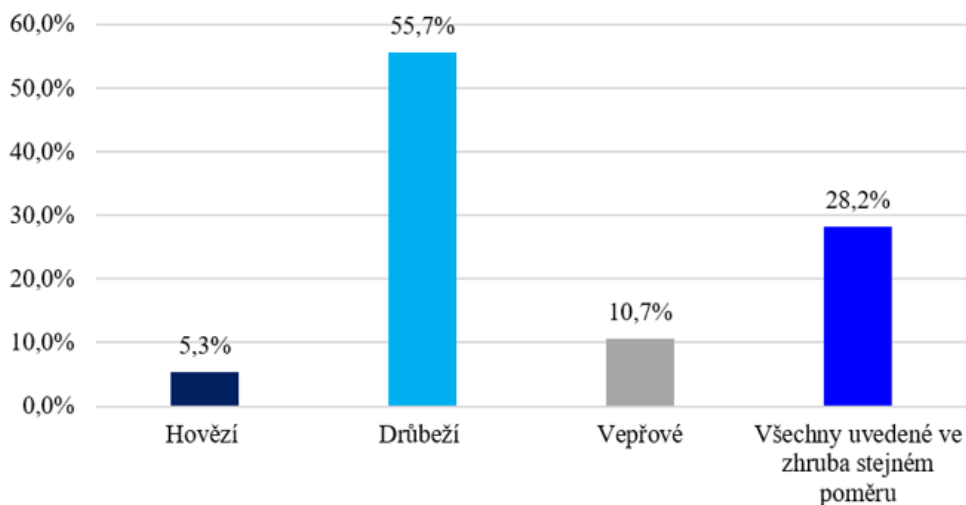
Graf 3 Frekvence nákupu v závislosti na příjmu domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3 zohledňuje frekvenci nákupu masa v závislosti na čistých měsíčních příjmech celé domácnosti. Žádný z respondentů, jehož měsíční příjem činí do 20 000 Kč, nekupuje maso na denní bázi. Pouze jeden respondent s celkovým příjmem domácnosti 20 001 – 40 000 Kč (0,8 %) a jeden s příjmem domácnosti 60 001 – 80 000 Kč uvedli, že nakupují maso denně. Nejvyšší procento denního nákupu masa je u respondentů s příjmem 40 000 – 60 000 Kč (1,5 %). Několikrát týdně (8,4 %) nebo jednou týdně (12,2 %) nakupují maso především respondenti v příjmové kategorii mezi 40 000 – 60 000 Kč. Poté několikrát týdně nakupují maso domácnosti s příjmem 60 001 – 80 000 Kč (5,3 %) a 20 001 – 40 000 Kč (4,6 %). Z domácností s vyššími příjmy, tedy 80 001 – 100 000 Kč a nad 100 000 Kč nakupuje několikrát týdně 3,8 % respondentů. Méně časté nákupy (jednou za dva týdny, jednou za měsíc a méně často) jsou relativně rovnoměrně rozloženy mezi příjmové skupiny, s tím, že nejmenší procento u takové frekvence nákupu zaujímá kategorie s nejvyššími měsíčními příjmy. Může to být z důvodu, že respondenti s takovými příjmy konzumují maso pravidelněji, mají pravidelnější nákupní cykly nebo tím, že menší počet respondentů dosahuje takových příjmů, tudíž je to méně zastoupená skupina.

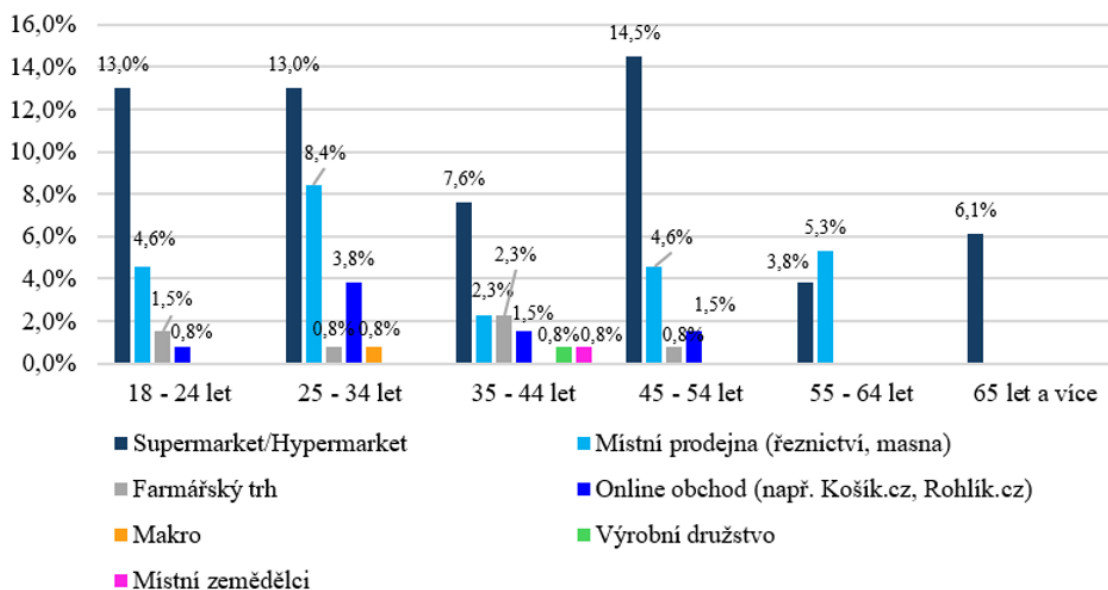
Graf 4 Nejčastěji nakupovaný druh masa



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 4 je patrné, že nejčastěji nakupovaným druhem masa je drůbeží, které zvolilo až 55,7 % respondentů, důvodem může být například rychlá příprava a široké využití v kuchyni. Na druhém místě je vepřové maso, které preferuje 10,7 % respondentů. Mezi méně preferované maso spotřebitelé zařadili hovězí (5,3 %). Ovšem až 28,2 % dotázaných uvedlo, že nakupují všechny uvedené druhy masa ve stejném poměru. Respondenti měli také možnost napsat jiný druh masa, který nakupují nejčastěji, nikdo tuto možnost však nevyužil. Výsledky tedy poukazují na výraznou preferenci drůbežího masa.

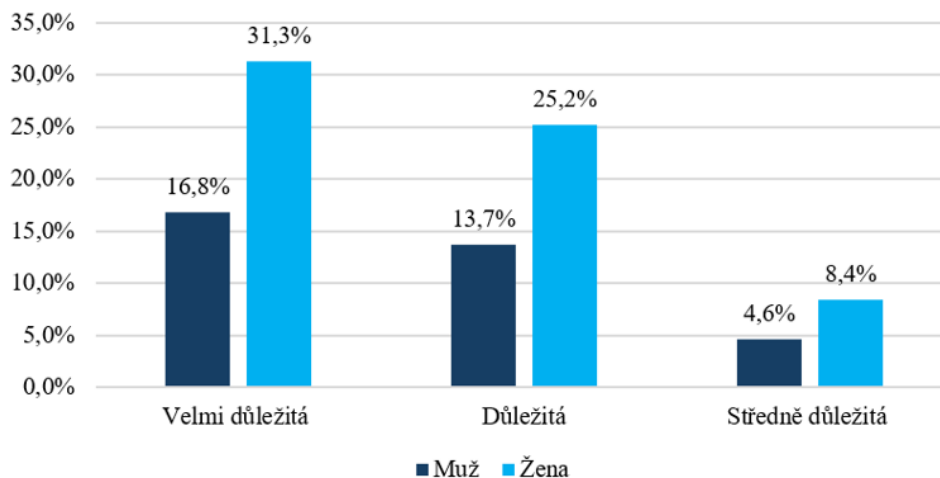
Graf 5 Preference prodejny v závislosti na věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 5 je zřejmé, že supermarket/hypermarket je nejpreferovanější prodejnou napříč většiny věkových skupin, nejvíce ve věkové skupině 45 – 54 let (14,5 %). Dále ve věkové skupině 18 – 24 let (13 %) a 25 – 34 let (13 %). Místní prodejna (např. řeznictví, masna) je nejvíce preferována spotřebiteli ve věku 25 – 34 let (8,4 %) a 55 – 64 let (5,3 %). Farmářský trh není příliš oblíbený, dávají mu přednost spíše mladší generace, nejvíce však skupina ve věku 35 – 44 let (2,3 %). Online obchod (např. Košík.cz, Rohlík.cz) má vyšší popularitu opět u mladší věkové skupiny, obzvláště ve věku 25 – 34 let (3,8 %), mezi starší generací je méně oblíbený. Respondenti měli možnost napsat i jinou prodejnu, kterou preferují v případě nákupu masa. Jeden z respondentů, ve věkové kategorii 25 – 34 let, uvedl prodejnu Makro (0,8 %), která je pro něj nejoblíbenější. Ačkoliv v této prodejně lze nakupovat pouze na IČO (Identifikační číslo osoby), to znamená, že zde mohou nakupovat jen právnické osoby nebo podnikající fyzické osoby a organizační složky státu. Další z respondentů odpověděl, že jeho oblíbeným místem pro koupi masa je výrobní družstvo (0,8 %), jiný preferuje nákup masa přímo od místních zemědělců (0,8 %). Z výsledných dat je patrné, že preference prodejny se mění s věkem respondentů. Nejoblíbenější volbou je tedy supermarket/hypermarket, avšak lze vidět u mladších generací tendenci preferovat alternativní nákupní možnosti, jako jsou místní prodejny či farmářské trhy, ve větší míře než u starší generace.

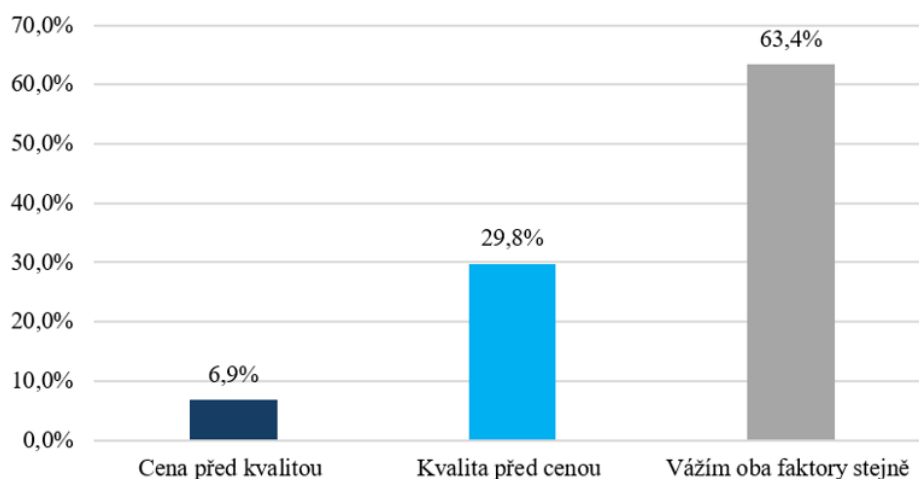
Graf 6 Důležitost kvality v závislosti na pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6 porovnává rozdílnost ve vnímání důležitosti kvality masa mezi mužem a ženou. Z výsledků je zřejmé, že ženy považují kvalitu masa za důležitější než muži. Konkrétně 31,3 % žen označilo kvalitu masa jako velmi důležitou, zatímco z mužů jen 16,8 %. Možnost „důležitá“ si zvolilo 25,2 % žen a 13,7 % mužů. Za „středně důležitou“ považuje kvalitu masa 8,4 % žen a 4,6 % mužů. Ženy přikládají větší význam kvalitě masa než muži.

Graf 7 Kvalita vs. cena

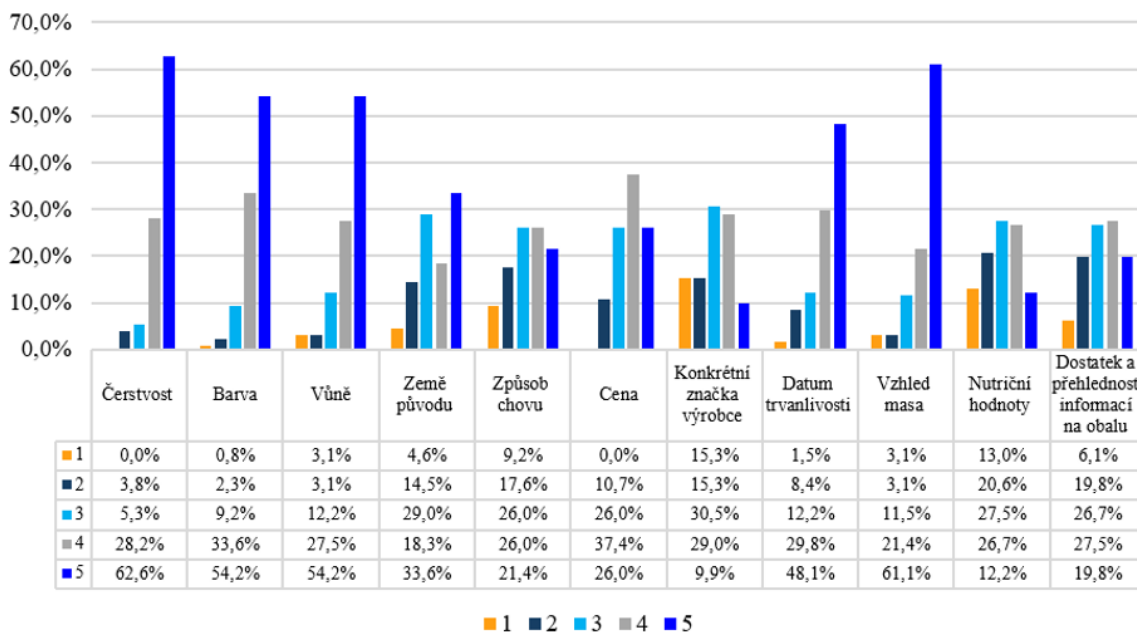


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7 ukazuje, že většina respondentů (63,4 %) při výběru masa zvažuje jak kvalitu, tak i jeho cenu. Dle výsledků je pro 29,8 % spotřebitelů kvalita přednější

než cena. Naopak nejméně respondentů (6,9 %) volí cenu před kvalitou. Tyto údaje potvrzují, že většině spotřebitelů jde o vyvážený poměr mezi cenou a kvalitou masa. Výrazně menší počet spotřebitelů je ochoten obětovat kvalitu masa za nižší cenu.

Graf 8 Důležitost faktorů při posuzování kvality masa

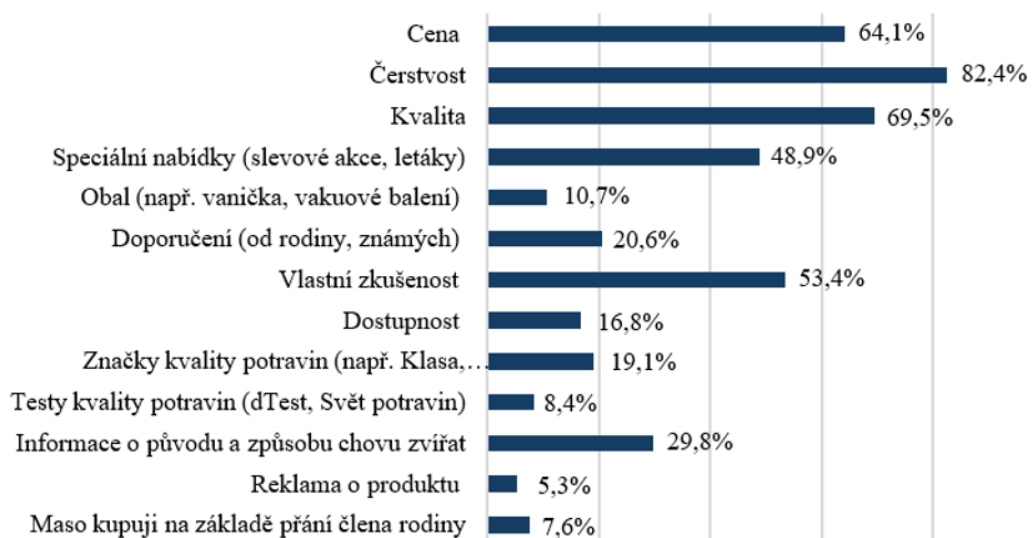


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 8 je patrné, jaké faktory spotřebitelé považují za klíčové při posuzování kvality masa. Spotřebitelé hodnotili jednotlivé faktory dle důležitosti od 1 (nejméně důležitý) do 5 (nejvíce důležitý). Většina spotřebitelů považuje čerstvost (62,2 %) za klíčový ukazatel kvality masa. Dalším významným faktorem je celkový vzhled masa (61,1 %). Také barva (54,2 %) a vůně (54,2 %) jsou hodnoceny jako velmi důležitý faktor. Pro téměř polovinu respondentů je velmi důležité datum trvanlivosti (48,1 %), což ukazuje na zvýšenou opatrnost spotřebitelů možnému výskytu rizika zkažení masa.

Naopak konkrétní značka výrobce (9,9 %) se ukázala jako méně důležitá. Faktory jako země původu (33,6 %), cena (26 %) a způsob chovu (21,4 %) se pohybují na podobné úrovni. Dostatek a přehlednost informací na obalu (19,8 %) není pro respondenty příliš důležitým faktorem při posuzování kvality masa, obdobně jsou na tom i nutriční hodnoty (12,2 %). Z toho plyne, že spotřebitelé kladou největší důraz na sensorické vlastnosti masa, jako jsou čerstvost, barva, vůně.

Graf 9 Důležitost faktorů ovlivňující nákup masa

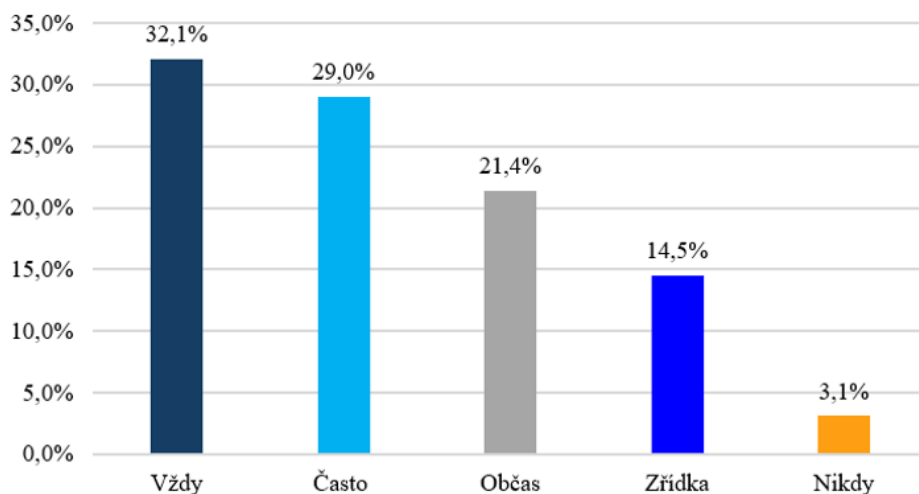


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9 ukazuje faktory, které mají vliv na rozhodovací proces spotřebitelů při nákupu masa. Nejvýznamnějším faktorem, který ovlivňuje nákup masa je čerstvost (82,4 %) a kvalita (69,5 %). Ze zjištěných dat je zřejmé, že pro spotřebitele je důležité, aby maso, které kupují, bylo co nejčerstvější a nejnovější. Maso zároveň musí splňovat určité kvalitativní standardy (např. textura, celkový vzhled). Spotřebitelé dále označili cenu (64,1 %) jako klíčový faktor v případě nákupu masa. Zde je vidět rozdíl, že pokud spotřebitelé hodnotí kvalitu masa, cena není příliš podstatná, ovšem při nákupu cena výrazně ovlivňuje rozhodování spotřebitele. Vlastní zkušenost (53,4 %) také hraje významnou roli při rozhodování o nákupu masa. Podobně na spotřebitele působí různé speciální nabídky (48,9 %), jako například akce nebo ochutnávky masa.

Informace o původu a způsobu chovu zvířat (29,8 %), doporučení (20,6 %) a značky kvality potravin (19,1 %) někteří spotřebitelé považují za důležité, nejsou však hlavními faktory ovlivňující většinu respondentů. Malý vliv na spotřebitele má obal (10,7 %), testy kvality potravin (8,4 %) a přání člena rodiny (7,6 %). V případě nákupu a výběru masa má reklama zanedbatelný vliv (5,3 %).

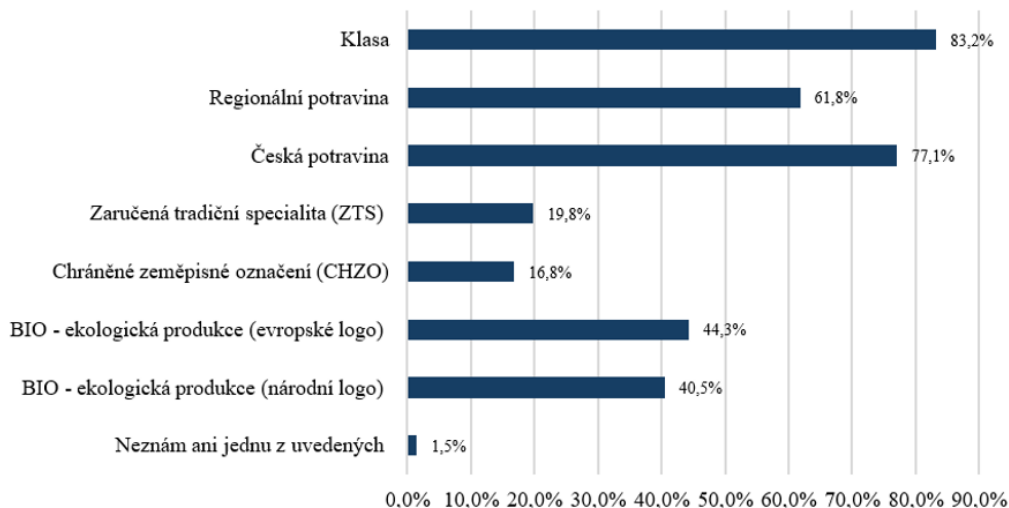
Graf 10 Sledovanost informací na obalu masa



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 10 se zabývá tématem, zda si spotřebitelé pročítají nebo si všimají informací uvedených na obalu masa a jak často. Výsledky šetření ukázaly, že největší část respondentů čte informace na obalech vždy (32,1 %). Těsně za nimi jsou spotřebitelé, kteří si je čtou často (29 %). Další skupina respondentů uvedla, že si čte informace na obale masa pouze občas (21,4 %). Zřídka si jich všimá 14,5 % účastníků šetření. Pouze malý podíl respondentů (3,1 %) si nikdy nepročítá informace na obalu masa.

Graf 11 Povědomí o jednotlivých značkách kvality



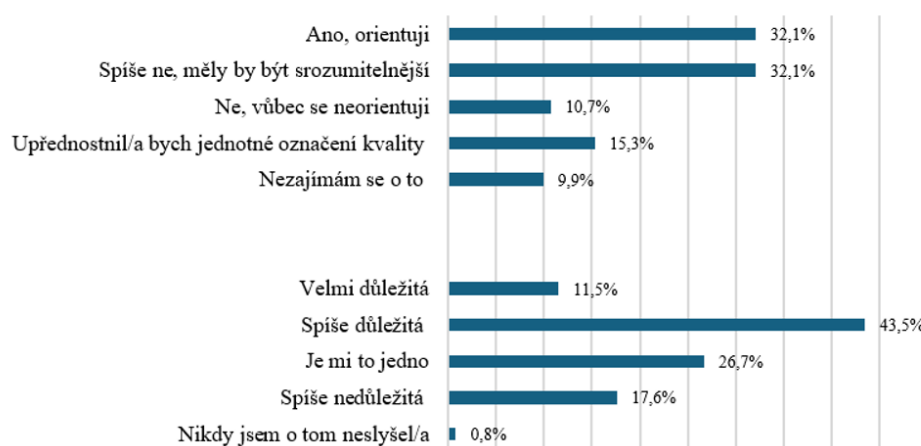
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 11 ukazuje, které ze značek kvality spotřebitelé znají nebo je viděli na některé z potravin. Z výsledků šetření je patrné, že nejnámějšími značkami kvality jsou: Klasa

(83,2 %), Česká potravina (77,1 %) a Regionální potravina (61,8 %). Znalost těchto tří značek je výrazně vyšší než u ostatních. Dalším známějším označením kvality je BIO – ekologická produkce, kdy o něco více spotřebitelů poznává evropské logo (44,3 %), než národní logo (40,5 %).

Ostatní značky kvality jsou již méně známé, mezi ně se řadí označení Zaručená tradiční specialita (19,8 %) a Chráněné zeměpisné označení (16,8 %). Zbylí dva respondenti (1,5 %) neznají žádnou z uvedených značek kvality.

Graf 12 Orientace ve značkách kvality a jejich důležitost při výběru masa

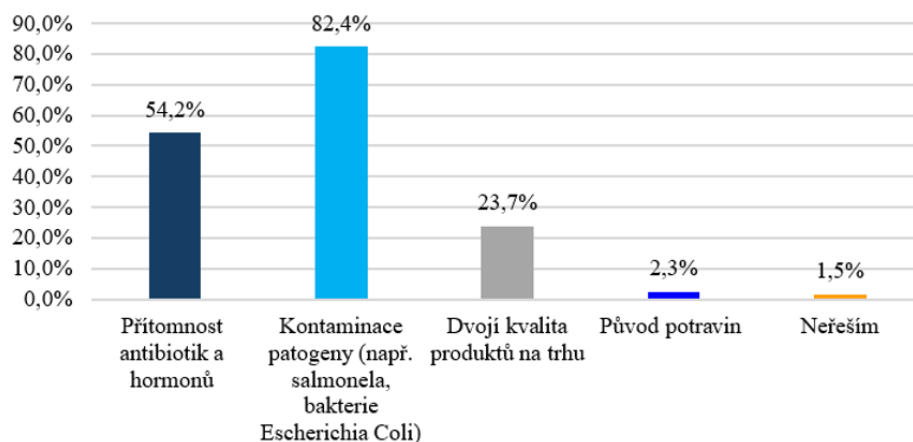


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 12 reprezentuje výsledky, které ukazují, jak se spotřebitelé orientují ve značkách kvality, a jakou jim přiřkládají důležitost při výběru masa. Z šetření vzešlo, že 32,1 % respondentů se orientuje ve značkách kvality, ovšem stejné procento (32,1 %) respondentů si myslí, že by značky kvality měly být srozumitelnější. Mezi respondenty byli i ti, kteří by upřednostnili jednotné označení kvality (15,3 %). Dalších 10,7 % z dotázaných se v nich neorientuje vůbec a jeden z respondentů (0,8 %) o nich nikdy neslyšel.

Pokud jde o důležitost značek, tak pro nižší počet respondentů (11,5 %) jsou velmi důležité. Téměř polovina dotázaných (43,5 %) považuje značku kvality za spíše důležitou. Dále respondenti uvedli (26,7 %), že je jim značka kvality v případě výběru masa lhostejná. Pro zbylý počet respondentů (17,6 %) je označení kvality spíše nedůležité. Pouze jeden respondent (0,8 %) nikdy neslyšel o značkách kvality. Při nákupu masa tedy spotřebitelé berou v úvahu i označení kvality, které je pro většinu respondentů spíše důležité, ne však rozhodující.

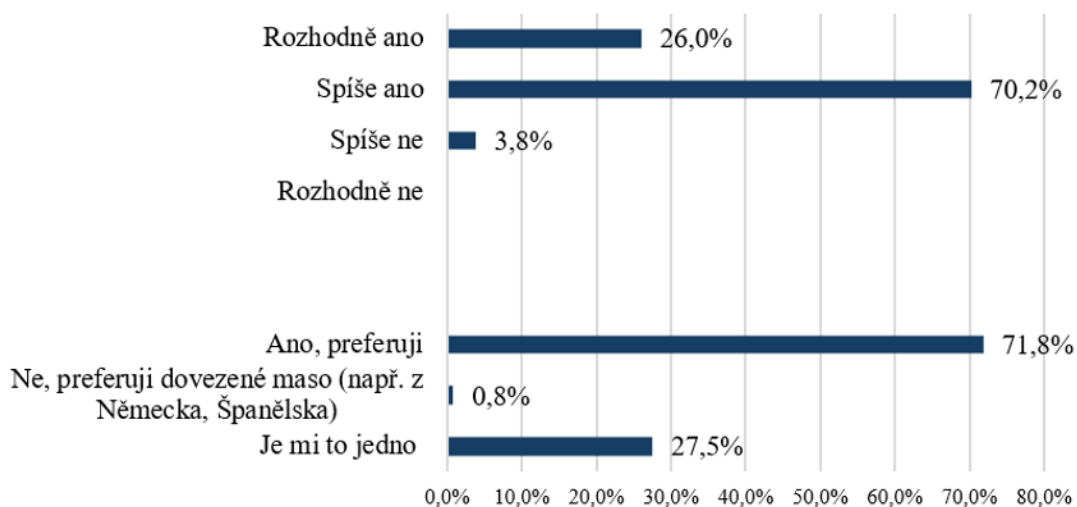
Graf 13 Největší obavy z hlediska bezpečnosti konzumace masa



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 13 ukazuje možné hrozby spojené s konzumací masa, ze kterých mají spotřebitelé největší obavy. Z výsledných dat vyplývá, že spotřebitelé se nejvíce bojí především z kontaminace masa různými patogeny, tuto možnost označilo až 82,4 % respondentů. Více než polovina respondentů, konkrétně 54,2 %, se bojí přítomnosti antibiotik a hormonů v mase. Výrazně nižší počet spotřebitelů (23,7 %) se obává dvoji kvality masa nebo produktů z masa. Respondenti měli také možnost napsat jinou odpověď, kdy tři z nich (2,3 %) se nejvíce bojí původu potravin, což může souviset s kauzami ohledně polského masa. Zbývají dva respondenti (1,5 %) odpověděli, že neřeší možná bezpečnostní rizika spojená s konzumací masa.

Graf 14 Pohled spotřebitelů na kontrolu bezpečnosti a kvality masa v ČR a preference původu masa

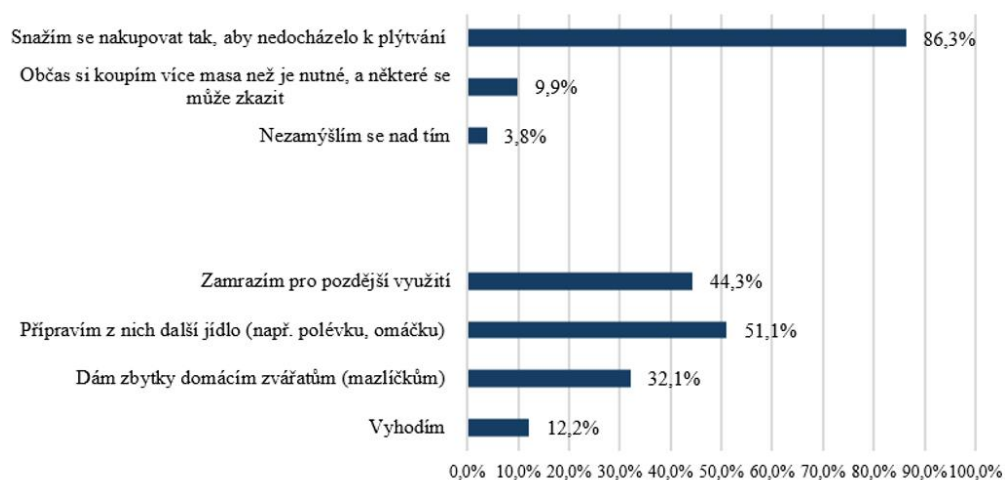


Zdroj: Vlastní zpracování

Další dvě otázky z dotazníkového šetření se taktéž týkaly bezpečnosti masa, a to, zda si spotřebitelé myslí, že je bezpečnost a kvalita masa v České republice dostatečně kontrolována. Respondenti měli možnost ze čtyř odpovědí, výsledky jsou uvedeny v grafu č. 14. Valná většina respondentů (96,2 %) si stojí za tím, že je bezpečnost a kvalita masa dostatečně kontrolována, přičemž 26 % z nich odpovědělo „rozhodně ano“ a 70,2 % „spíše ano“. Pouze malý podíl respondentů (3,8 %) se domnívá, že spíše není dostatečně kontrolována. Pozitivním zjištěním je, že žádný z respondentů ne zvolil možnost „rozhodně ne“.

Na toto téma navazuje druhá otázka, prostřednictvím které se zjišťovalo, zda spotřebitelé preferují maso českého původu. Značná většina dotázaných (71,8 %) preferuje maso českého původu, což je v souladu s odpověďmi výše. Tudíž lze předpokládat, že spotřebitelé mají větší důvěru v domácí produkci a české maso pokládají za bezpečnější a kvalitnější. Pouze jeden z respondentů (0,8 %) preferuje dovážené maso z jiných zemí. Zbývajících 27,5 % respondentů uvedlo, že jim nezáleží na původu masa.

Graf 15 Postoj spotřebitelů k problematice plýtvání masem

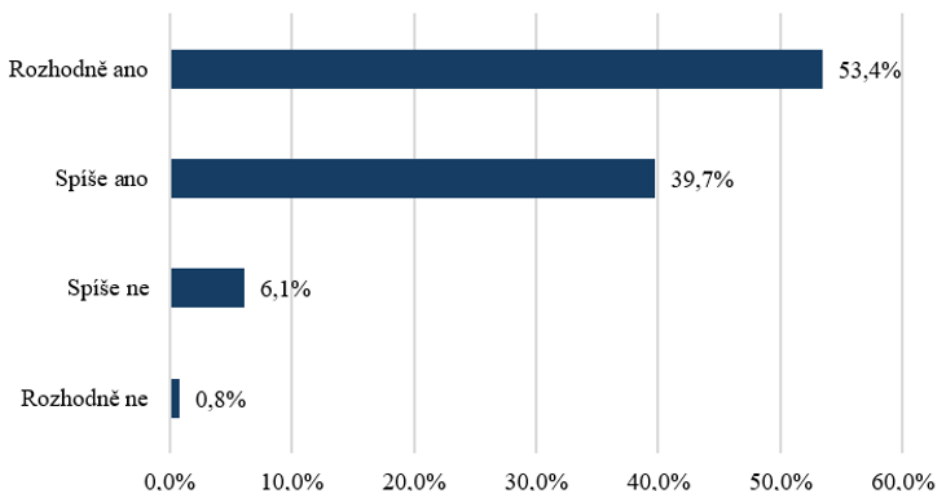


Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedený graf č. 15 reprezentuje výsledné údaje o tom, jaký mají spotřebitelé postoj k plýtvání masa, a zda se tomu snaží nějakým způsobem zamezit i ve své domácnosti. V první řadě, co se týče postojů spotřebitelů k problematice plýtvání potravinami související s nákupem masa, největší část respondentů (86,3 %) uvedla, že se snaží nakupovat maso tak, aby nedocházelo k plýtvání. Z toho plyne, že značná část respondentů přistupuje k nákupu masa zodpovědně a snaží se nekupovat maso nad rámec svých potřeb. Malá část spotřebitelů (9,9 %) připouští, že občas nakoupí více masa, než je nutné, což může vést k jeho zkáze, a tedy i k plýtvání. Pouhých 3,8 % respondentů se nad tímto problémem nezamýšlí.

Další část se zabývala, jakými způsoby se snaží spotřebitelé zabránit plýtvání masem. Výsledky ukazují, že většina respondentů usiluje o využití veškerých zbytků masa. Spotřebitelé uvedli, že nejčastěji ze zbytků masa připraví další jídlo (51,1 %), například polévku, salát či omáčku. Dalším oblíbeným způsobem je zamrazení zbytků masa pro pozdější využití (44,3 %) a někteří je také dávají domácím zvířatům (32,1 %), což je také efektivní způsob, jak zamezit plýtvání. Malá část účastníků šetření (12,2 %) zbylé části masa vyhazuje do odpadkového koše.

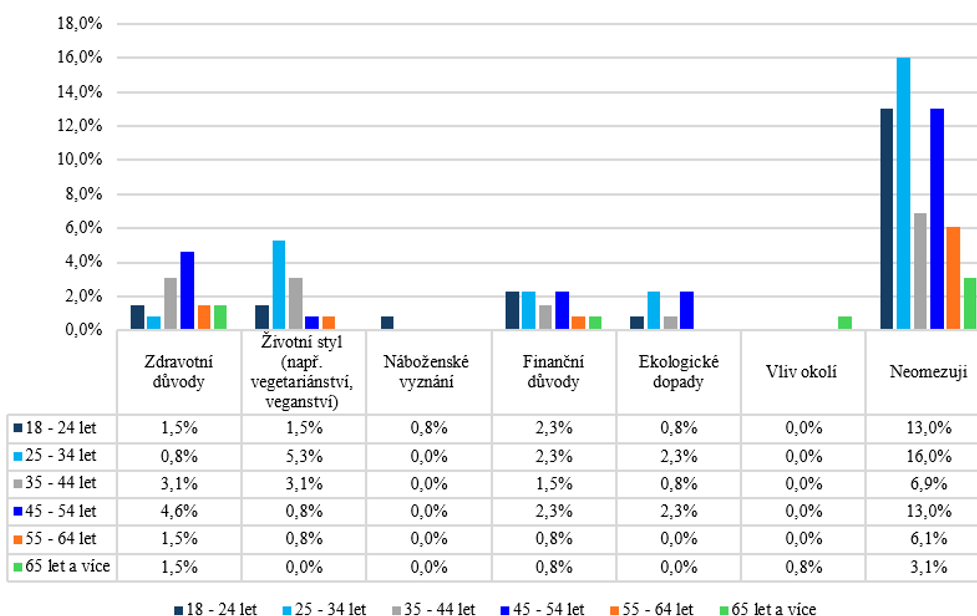
Graf 16 Maso jako zdravá součást jídelníčku



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 16 je zřejmé, že většina dotázaných (93,1 %) považuje maso za součást zdravého jídelníčku, konkrétně 53,4 % odpovědělo „rozhodně ano“ a 39,7 % „spíše ano“. Naopak menší skupina spotřebitelů (6,1 %) zastává názor, že maso by spíše nemělo být zařazeno do jídelníčku v rámci zdravého stravování. Pouze jeden spotřebitel (0,8 %) odpověděl „rozhodně ne“.

Graf 17 Důvody omezování konzumace masa v porovnání s věkem respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 17 zkoumá, zda některý ze spotřebitelů omezuje konzumaci masa a případně z jakého důvodu. Výsledná data jsou porovnávána s věkovými skupinami respondentů. Celkem 58 % respondentů konzumaci masa nijak neomezuje, nejvíce skupina ve věku 25 – 24 let (16 %). Naopak nejčastěji spotřebitelé omezují maso ze zdravotních důvodů (13 %), především se jedná o věkovou kategorii v rozmezí 45 – 54 let (4,6 %). Dále 11,5 % respondentů omezuje konzumaci masa kvůli životnímu stylu, zde má největší zastoupení skupina ve věku 25 - 34 let (5,3 %). Zajímavé zjištění je, že z finančních důvodů omezuje konzumaci masa pouze 9,9 % spotřebitelů různé věkové kategorie. Pro většinu spotřebitelů nejsou ekologické dopady důvodem k omezení konzumace masa, tuto možnost zvolilo jen 6,1 % dotázaných spotřebitelů. Náboženské vyznání (0,8 %) a vliv okolí (0,8 %) se zdá být též zanedbatelným důvodem.

4.3.2 Kvalitativní výzkum (rozhovory)

Kvalitativní výzkum byl proveden prostřednictvím rozhovoru, kterého se zúčastnilo celkem 6 dotazovaných. Účastníci rozhovoru byli rozděleny do tří skupin po dvou lidech na základě věku, pohlaví a typu domácnosti, ve které žijí. První skupinu tvořil mladý pár, muž ve věku 24 let a žena ve věku 25 let, žijící společně jako partneři bez dětí. Druhá skupina zahrnovala muže ve věku 50 let a ženu ve věku 46 let, kteří žijí ve společné domácnosti jako manželé s jedním dítětem. Poslední skupinou byl pár seniorů, muž ve věku 80 let a žena ve věku 78 let žijící společně, již sami bez dětí. Cílem rozhovorů bylo především hlubší pochopení rozdílů mezi vnímáním kvality masa, chováním a preferencemi spotřebitelů spojené s nákupem masa u mladší a starší generace (bez dětí, s dětmi). Získaná data z rozhovorů jsou podkladem pro porovnání s kvantitativním dotazníkovým šetřením.

Rozhovory byly uskutečněny osobně, formou diskuse s každou skupinou zvlášť. Veškeré zaznamenané odpovědi zůstanou anonymní. Rozhovor obsahoval celkem 21 otázek, které byly strukturovány do 4 sekcí kvůli lepší návaznosti a orientaci. První sekce se zabírala kupním chováním spotřebitelů při nákupu masa, tedy například frekvence nákupu masa, nejčastěji nakupovaný druh a části masa či preference prodejny. Druhá sekce byla věnována kvalitě masa, jak ji spotřebitelé vnímají, hodnotí, co pro ně znamená „kvalitní maso“, a zdali pozorují nějaké kvalitativní rozdíly mezi různými druhy masa. Třetí část rozhovoru byla zaměřena na otázky související se značkami kvality, tedy jak se v nich

spotřebitelé orientují, zda jsou pro ně důležité při výběru masa a podobně. Poslední sekce rozhovoru řeší problematiku plýtvání, bezpečnost masa a jeho konzumaci ve výživě.

Shrnutí rozhovorů

V této části jsou uvedeny pouze hlavní poznatky, celý rozhovor je k dispozici v příloze 31.

Četnost nákupu a konzumace masa se liší ve všech skupinách. První skupina (mladý pár bez dětí) nakupuje maso 3x týdně, ale klidně i 1x za 14 dní. Pár středního věku s dítětem 1x až 3x týdně, zatímco třetí skupina (senioři) 1x až 2x týdně.

Všechny skupiny preferují nákup masa v supermarketech/hypermarketech kvůli širšímu výběru, nižším cenám a pohodlí. Pouze mladý pár uvedl, že pokud chtějí opravdu kvalitní maso, tak raději zajdou do řeznictví. Ani jedna skupina nemá zkušenosti s nákupem masa online, hlavními důvody jsou preference osobního výběru a vnímání online nákupu jako méně výhodného.

Nejčastěji nakupovaným druhem masa je kuřecí, ale často bylo zmiňováno také vepřové. Preference určitých částí masa se liší, ale dávají přednost spíše prsům a méně tučným částem masa.

Kritéria pro hodnocení kvality masa byla ve všech skupinách téměř shodná. Významnou roli hrály vizuální aspekty masa, jako barva, vůně, textura a následná křehkost masa. Dále by také nemělo mít velké množství krevních sraženin a musí vypadat čerstvě.

Mladý pár při výběru masa klade největší důraz právě na čerstvost a kvalitu. Klidně si koupí maso za vyšší cenu, pokud bude kvalitní. Pár ve středním věku a pár seniorů nejvíce zohledňují původ masa, kdy dávají přednost hlavně masu českého původu. Všechny skupiny potvrdily, že vždy nakoupí raději maso z českých chovů z důvodu vyšší kvality a bezpečnosti. Nejvíce se vyhýbají polskému masu, kterému nedůvěřují. Dalším faktorem, který ovlivňuje spotřebitele při výběru masa je cena. Někteří uvedli, že zvolí maso za nižší cenu či ve slevové akci, ale ne na úkor kvality, ta je pro ně stále přednější. Doporučení od odborníků zajímá spíše pár ve středním věku. Oproti tomu mladý pár a senioři dávají přednost vlastní zkušenosti nebo doporučení od známých či rodiny. Reklama má až zanedbatelný vliv pro všechny zúčastněné respondenty, maximálně se podívají do letáku nebo na internet, zda není některé maso výhodnější.

V případě nákupu masa spotřebitelé uvedli, že si spíše pročítají informace uvedené na jeho obalu a sledují hlavně datum spotřeby a původ masa.

Značky kvality hrají pro některé respondenty roli v rozhodovacím procesu při nákupu masa. Většinou jsou vnímány jako záruka vyšší kvality, ačkoliv ne všichni respondenti se ve značkách kvality orientují nebo je aktivně vyhledávají při nákupu. Nejčastěji uváděli značku Klasa, Česká potravina a BIO.

Z hlediska bezpečnosti masa mají největší obavy z kontaminace, a to především ze salmonely. Těmto rizikům se snaží vyhnout tepelnou úpravou, vhodným skladováním a pečlivou hygienou. Kontrola bezpečnosti masa na českém trhu je dle všech zúčastněných skupin na dobré úrovni, především díky přísným normám.

Téměř většina se snaží minimalizovat plýtvání masem tím, že nakupují pouze potřebné množství nebo využívají zbytky masa k vyhotovení dalších pokrmů. Ovšem mladý pár uvedl, že většinou zbytky masa vyhazují i s částmi, které se jim například nelíbí. Konzumaci masa ve většině případů nijak neomezují. Ačkoliv většina se domnívá, že maso by mělo být součástí zdravé stravy, nehledí při jeho výběru příliš na nutriční hodnoty.

Z výsledků rozhovorů lze shrnout, že respondenti posuzují kvalitu především na základě vzhledu masa, textury a čerstvosti. Při výběru masa je nejzásadnějším kritériem jeho kvalita a původ, spotřebitelé vždy raději zvolí maso z českých chovů. Kvalita masa je pro ně důležitější než cena. Znalost značek kvality není vyloženě na špatné úrovni, ale spotřebitelé uvedli, že se v nich hůře orientují a je jich zbytečně mnoho.

5 Výsledky a doporučení

5.1 Výsledky

Tato kapitola představuje klíčová zjištění z analýzy dat a zaměřuje se na to, jak spotřebitelé vnímají kvalitu potravin, a to zejména v případě masa. Dále také zahrnuje zvyklosti spotřebitelů spojené s nákupem masa a vnímání značek kvality. Díky těmto zjištěním je možné lépe pochopit postoje spotřebitelů ke kvalitě masa a nákupních zvyklostí s tím spojených.

5.1.1 Trendy v nákupních zvyklostech

Z výzkumu od společnosti Nielsen Admosphere vzešlo, že spotřebitelé nejčastěji nakupují potraviny v supermarketech či hypermarketech (97 %). Naopak respondenti žijící na vesnicích upřednostňují spíše menší kamenné obchody s potravinami (64 %). Vlastní dotazníkové šetření potvrdilo, že spotřebitelé nejčastěji nakupují maso taktéž v supermarketech/hypermarketech (58,8 %). V rozhovorech uvedli, že je to především kvůli širšímu výběru, nižším cenám a pohodlí. Někteří raději nakupují maso v řeznictví, ale jedná se však o mnohem menší počet spotřebitelů.

Nakupování přes internet se stává stále větším trendem ve většině odvětví, nicméně v případě potravin zatím natolik rozšířen není. Dle výzkumu KPMG nakupuje potraviny online pouze 20 % spotřebitelů, spíše mladší generace. Až 32 % respondentů tuto možnost nevyužila vůbec a nemá o to zájem. Tato skutečnost se potvrdila i v rámci vlastního šetření, které ukázalo, že nákup masa online není u spotřebitelů příliš populární. Pouhých 7,6 % dává přednost tomuto způsobu nákupu, přičemž se opět jedná hlavně o mladší skupinu spotřebitelů ve věkové kategorii 25-34 let. Hlavním důvodem dle účastníků rozhovorů je nemožnost si maso prohlédnout. Potvrzuje se tedy, že spotřebitelé nemají velkou důvěru v kvalitě masa nabízeného online a raději si ho nakoupí sami v obchodě.

S nákupními zvyklostmi také souvisí frekvence nákupu, kdy většina spotřebitelů nakupuje maso několikrát týdně (27,2 %) nebo jednou týdně (38,2 %). Jedná se především o respondenty s příjmem domácnosti v rozmezí od 20 001 – 40 000 Kč a 40 001 – 60 000 Kč. Tato zjištění se potvrdila i v rozhovoru, ve kterém spotřebitelé uvedli, že nakupují maso 1 - 3x týdně či 1x za 14 dní. Ovšem konzumace masa je odlišná u žen

a mužů, kdy muži konzumují maso častěji než ženy, které by preferovaly konzumaci masa v menší míře.

Na základě odpovědí z šetření je drůbeží maso (55,7 %) nejoblíbenějším druhem masa mezi spotřebiteli. Mnohem méně vepřové (10,7 %) a hovězí (5,3 %) maso. Respondenti v rozhovorech zdůraznili, že drůbeží maso preferují především pro jeho chuť a snadnou přípravu. Vepřové maso je oblíbenější spíše mezi muži.

5.1.2 Vnímání kvality potravin s důrazem na kvalitu masa

Výzkum od agentury STEM/MARK ukázal, že při hodnocení kvality potravin spotřebiteli jsou nejzásadnější následující kritéria: čerstvost (89 %), složení (82 %), a dostatek informací o složení dané potraviny (70 %). Cena (44 %) je dle respondentů při posuzování kvality nejméně důležitá.

Oproti tomu z výzkumu od společnosti SOCR ČR, který byl realizován o rok později (přesněji rok 2021), vzešlo, že nejdůležitějším kritériem při hodnocení kvality je cena (55 %). Vysvětlením může být, že v roce 2020 došlo k různým omezením z důvodu šíření pandemie Covid-19, což mělo za následek ekonomický úpadek a výskyt finančních problémů v některých domácnostech, tudíž cena potravin byla zásadnější než ostatní faktory. Ovšem mezi další faktory respondenti zařadili také předchozí zkušenost s danou potravinou (51 %) a až poté složení potraviny (44 %).

Při *posuzování kvality masa* vlastní dotazníkové šetření odhalilo, že respondenti považují za klíčové faktory čerstvost masa (62,2 %), jeho vzhled (61,1 %), dále barvu a vůni (54,2 %). Tyto faktory mají větší váhu než složení masa (nutriční hodnoty), zde je vidět rozdíl s obecným vnímáním kvality potravin. Zajímavostí je, že v dotazníkovém šetření označili zemi původu (33,6 %) jako méně důležitý faktor. Oproti tomu v rozhovorech spotřebitelé uvedli zemi původu jako velmi významnou při hodnocení kvality masa a zastávají názor, že maso českého původu je kvalitnější.

Zatímco obecné vnímání kvality potravin zdůrazňuje důležitost informací a složení, při nákupu masa spotřebitelé hledí na jeho senzorycké vlastnosti.

Naopak *faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin* se mírně liší od těch, které jsou považovány za ukazatele kvality. Dle výzkumu provedeného agenturou KPMG respondenti nejvíce nakupují potraviny na základě kvality (44 %) a podle ceny (34 %). Faktory jako složení, země původu a výrobce nejsou pro respondenty při výběru potravin

rozhodující. V případě výzkumu od společnosti STEM/MARK je nejdůležitější čerstvost (70 %) a kvalita (62 %), což je stejné i v případě nákupu masa. Respondenti z vlastního dotazníkového šetření si vybírají maso především dle čerstvosti (82,4 %) a taktéž kvality (64,5 %). Přání některého člena rodiny přiměje spotřebitele k nákupu potravin více než cena.

Výzkumné šetření z roku 2022 zrealizované CVVM SOÚ AV ČR přineslo opačné zjištění, kdy právě cena (51 %) respondenty ovlivňuje nejvíce co se týče nákupu potravin, až poté složení a jejich původ. Konkrétně u masa je cena až na třetím místě, což dokazuje, že spotřebitelé kladou velký důraz na kvalitu a čerstvost masa spíše než na cenu. Respondenti se o koupi masa rozhodují také na základě vlastní zkušenosti. Z toho lze usuzovat, že spotřebitel upřednostní maso, se kterým měl pozitivní zkušenost (např. maso bylo chutné, šťavnaté), než maso, které je momentálně v akci. Někteří spotřebitelé také sledují informace o původu a způsobu chovu zvířat, těch je ovšem menší množství. Chov zvířat má však značný vliv na životní prostředí, tudíž by bylo vhodné tyto informace více zviditelnit a propagovat, např. ekologický chov, který je udržitelnější a má pozitivní vliv na chované zvíře, a tedy i na výslednou kvalitu masa.

Cena vs. kvalita masa

Výsledky vlastního šetření a rozhovorů potvrzují, že kvalita masa je významnějším faktorem než cena, obzvláště u žen. Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za maso, které považují za kvalitnější, což poukazuje na vysokou hodnotu, kterou přikládají kvalitě masa nad jeho cenou. Podobně je to i se slevovými akcemi, které sice mohou přilákat zájem spotřebitelů, ale ne vždy vedou k nákupu. Respondenti uvedli, že akční cena sama o sobě není dostatečným důvodem k nákupu, pokud není zajištěna uspokojivá úroveň kvality masa.

Sledovanost informací na obalu potravin

Na základě výzkumů provedených agenturami lze vyvodit, že respondenti sledují *informace na obalech* potravin, především kvůli složení (např. nutriční hodnoty, přítomnost konzervantů), které je pro spotřebitele důležitým faktorem. Z vlastního šetření a dotazníků bylo zjištěno, že většina spotřebitelů sleduje informace na obalech masa, ale spíše datum spotřeby a původ masa. Ovšem frekvence sledovanosti obalu u masa je nižší než u potravin obecně. Hlavním důvodem, proč spotřebitelé mohou informace na obalech masa sledovat méně je, že kladou větší důraz na sensorické vlastnosti masa při jeho výběru, než například na nutriční hodnoty, které maso obsahuje.

Zájem o *původ potravin* řešila výzkumná studie od společnosti Nielsen Admosphere. Většina respondentů (85 %) se zajímá o původ potravin. Spotřebitelé nejvíce vyhledávají potraviny z ČR, to dokazuje i výzkum od agentury STEM/MARK, ve kterém až 55 % spotřebitelů preferuje potraviny českého původu. Stejně je tomu tak i v případě vlastního šetření, kdy spotřebitelé téměř vždy zvolí maso původem z ČR, vnímají to jako záruku vyšší kvality. Toto zjištění může být považováno za velmi příznivé, tímto se podporují domácí chovatelé a producenti.

S tím souvisí i pohled respondentů na *kontrolu a bezpečnost kvality masa v ČR*, který je pozitivní. Téměř všichni respondenti považují bezpečnost a kvalitu masa v ČR za dostatečně kontrolovanou, což ukazuje vysokou míru důvěry v systémy kontroly kvality a bezpečnosti potravin v ČR. Právě i z těchto důvodů spotřebitelé raději zvolí maso z českých chovů. Na základě rozhovorů bylo také zjištěno, že nejmenší důvěru přisuzují masu dovezeného z Polska a Ukrajiny.

Dle spotřebitelů, zúčastněných ve výzkumu od SČS je *dvojitá kvalita* potravin nepoctivé obchodní jednání, se kterým zásadně nesouhlasí (93 %). Nejčastěji se toto děje právě u potravin, z těchto důvodů někteří spotřebitelé jezdí nakupovat potraviny např. do Německa či Rakouska a jsou pozornější, co se týče složení.

Naopak u masa spotřebitelé dvojitou kvalitu příliš nevnímají a nepokládají ji za tak zásadní, ve srovnání s jinými bezpečnostními riziky. Jednou z nejčastějších obav respondentů z hlediska bezpečnosti masa je přítomnost patogenů (82,4 %), obzvláště ze salmonely. Poté z přítomnosti antibiotik a hormonů (54,2 %). Tyto obavy jsou pochopitelné, protože takové maso může způsobit vážná zdravotní rizika. Spotřebitelé se snaží těmito rizikům zamezit alespoň dostatečnou tepelnou úpravou a hygienou při manipulaci s masem.

Dále na základě výsledných dat z vlastního šetření lze usuzovat, že čeští spotřebitelé jsou si vědomi problému plýtvání potravinami, včetně masa a jeho negativních dopadů na životní prostředí. Mezi hlavní příčiny *plýtvání masem* patří především nákup většího množství masa, než je reálně spotřebováno, což je problém spíše u mladší generace. Také přispívá k plýtvání masa špatné rozplánování přípravy pokrmů. Maso se celé nespotřebuje, zůstane někde nevhodně uskladněné a po překročení doby trvanlivosti je zbytečně vyhozené.

Pozitivním zjištěním podpořeným vlastním výzkumem je, že spotřebitelé mají zájem o snížení plýtvání masem. Respondenti se snaží své nákupy plánovat dopředu tak,

aby koupili množství masa, které spotřebují. Zbytky masa také zamrazují, aby prodloužili jeho trvanlivost a mohli ho tak využít i později. Častým způsobem zamezení plýtvání je také připravení dalšího pokrmu ze zbylých částí masa, jako například vývar a pokud je to možné dají zbytky domácím zvířatům nebo mazlíčkům.

Výrobci, prodejci a organizace by měli spotřebitele lépe informovat a podporovat je ve snaze o snížení plýtvání masem, což by mělo pozitivní dopad na životní prostředí a ekonomiku celkově.

Většina spotřebitelů (93,1 %) se domnívá, že maso by mělo být součástí *zdravé stravy*. Přitom je při výběru masa ovlivňují jiné faktory než jeho zdravotní přínosy. Maso představuje cenný zdroj nutričních hodnot, včetně bílkovin, vitaminů a minerálů. Zvýšení povědomí o tom, jak maso zařadit do zdravého a vyváženého jídelníčku je klíčové pro podporu celkového zdraví české populace.

Nejznámější značkou kvality mezi spotřebiteli je označení Klasa, to se potvrdilo napříč všemi šetřeními, včetně vlastního. Mezi ostatní známé značky lze dále zařadit označení česká potravina, Regionální potravina a Bio produkce. Ačkoliv jsou spotřebitelé obeznámeni se značkami kvality, často se v nich neorientují nebo jim nerozumí v dostatečné míře. Ve vlastním šetření se spotřebitelé rozdělují na dvě poloviny. První z nich se orientuje ve značkách kvality. Naopak druhá skupina tvrdí, že spíše ne a že by měly být srozumitelnější. Někteří by dokonce ocenili nějaké jednotné označení kvality potravin. Přestože spotřebitelé některé ze značek kvality znají, jejich nedostatečná orientace a porozumění těmto značkám snižuje jejich vliv na rozhodování spotřebitelů o nákupu masa.

5.2 Doporučení

Následující kapitola obsahuje doporučení, která byla navržena na základě analýzy a komparace dat. Implementací těchto doporučení by se mohla výrazně zlepšit informovanost českých spotřebitelů o kvalitě a původu masa, což by mohlo pomoci při rozhodování o jeho nákupu a také ještě více zvýšit důvěru v lokální produkci masa.

Interaktivní vzdělávací materiály

Ke zvýšení informovanosti o nutričních hodnotách a přínosech masa v rámci zdravého stravování, jsou uvedeny dva návrhy:

- Vytvoření atraktivní mobilní aplikace, která by po naskenování daného druhu masa poskytovala detailní informace o nutričních hodnotách a výživových doporučení týkající se masa. Zároveň by mohla obsahovat recepty, které by byly v souladu s výživovými doporučeními (potravinová pyramida).
- Spolupráce s nutričními poradci na vzdělávacích seminářích dostupných veřejnosti, které by byly zaměřeny na zdravé stravovací návyky spojené s konzumací masa (např. v případě dietní stravy konzumovat spíše drůbeží maso, které je lépe stravitelné nebo naopak omezování nadměrné konzumace červeného masa, které může způsobit různá srdeční onemocnění). Také by mohly obsahovat užitečné informace o správném skladování masa nebo hygienických pravidlech při manipulaci s masem, aby se zamezila bezpečnostní rizika.

Zjednodušení systému certifikací kvality

Spotřebitelé se příliš neorientují ve značkách kvality a přijde jim, že jich je zbytečně mnoho, proto by mohl být zaveden systém jednotného označení kvality, které by bylo pro spotřebitele srozumitelnější a jednodušší na zapamatování. Jednotné označení by mělo různé stupně, určené na základě kvalitativních parametrů. Stupnice by byla rozdělena např. podle barev. Níže je uvedený příklad, jak by mohlo vypadat jednotné označení kvality s barevnými stupnicemi u drůbežího masa:

Zelená barva – nejvyšší kvalita

Právě zelená barva by mohla značit, že drůbeží maso je ze zvířat z ekologických chovů, kde mají zvířata velký výběh a krmení se zákazem používání antibiotik a hormonů. Zvíře by nebylo vystresované, žilo by v souladu s přírodou a se zdravou výživou. Výsledné maso by bylo prémiové kvality.

Modrá barva – vysoká kvalita

Maso označené modrou barvou by bylo též vysoké kvality, ovšem nesplňovalo by zásady ekologického chovu. Zvířata by byla chovaná v lepších podmínkách (dostatek prostoru, vhodné krmení) než v případě intenzivního chovu, kde se hledí hlavně na kvantitu produkce.

Žlutá barva – standardní kvalita

Maso označené žlutou barvou by nemělo žádné zvláštní nároky na chov a krmení, jednalo by se o standardní produkci. Samozřejmě by maso muselo splňovat kvalitativní požadavky a hygienické normy.

Červené barva – nižší kvalita

Maso s červeným označením by bylo charakteristické nižší kvalitou, což by mohlo být z důvodu zhoršených podmínek chovu zvířat nebo požívání nevhodných doplňků v krmivech. Taktéž by muselo splňovat hygienické normy a zdravotní nezávadnost.

Zvýšení propagace masa českého původu

Vzhledem k tomu, že spotřebitelé se zajímají o původ masa a zvolí vždy raději maso právě českého původu, mohla by být v rámci propagace vytvořena speciální sekce v pultech. V této sekci by bylo pouze maso z českých chovů oddělené od ostatních, což by vedlo k lepší orientaci spotřebitelů. U jednotlivého druhu masa nebo výrobce by mohl být dostupný QR kód, který by si mohli spotřebitelé prostřednictvím mobilních telefonů načíst a dozvědět se podrobné informace o konkrétním mase (způsob chovu, výrobce, stáří zvířete apod.). Také by se maso českého původu mohlo propagovat prostřednictvím různých ochutnávek na základě kterých by si spotřebitelé mohli maso prohlédnout a ověřit si tak lépe jeho kvalitu. Tímto by se mohli ještě více podpořit čeští farmáři a lokální producenti masa.

6 Závěr

V práci byly zkoumány různé aspekty spojené s vnímáním kvality masa českými spotřebiteli – od důležitosti faktorů při posuzování kvality masa a faktorů ovlivňujících jeho výběr, až po vztah spotřebitelů ke značkám kvality a k plýtvání masem.

Hlavním zjištěním této práce je, že spotřebitelé přikládají největší důležitost senzorickým vlastnostem masa, jako jsou vzhled, čerstvost, barva a vůně. Právě senzorické vlastnosti často dominují nad jinými faktory, jako jsou cena nebo dostupnost.

Vzhledem ke zjištění o obavách spojených s konzumací masa a zároveň o jeho preferenci jako součást zdravého jídelníčku je nutné poskytovat spotřebitelům informace o zdravé konzumaci masa, včetně doporučení ohledně frekvence a množství. Další zjištění také ukazují, že spotřebitelé mají velký zájem o lokální produkci masa a celkově dávají přednost českým potravinám, což dokazuje rostoucí trend podpory českého hospodářství. Spotřebitelé si zároveň český původ spojují se zárukou kvality. Dále je z výsledných dat zřejmé, že značení kvality potravin je pro spotřebitele nepřehledné a složité, bylo by vhodné zavést takový systém, který by usnadnil orientaci v jednotlivých značkách kvality.

Na základě shromážděných důkazů lze tedy konstatovat, že spotřebitelé se řídí při nákupu masa především jeho vzhledem, čerstvostí, kvalitou a původem. S tímto zjištěním přichází i odpovědnost pro výrobce a prodejce, aby na tuto poptávku reagovali poskytováním spolehlivých informací o produktu (mase).

Realizací vlastních doporučení, jako je zavedení jednotného označení se stupnicí barev, rozšíření vzdělávacích seminářů o nutričních hodnotách a zvýšení propagace masa českého původu by mohly poskytnout jasnější informace o kvalitě masa. Zároveň to může pomoci spotřebitelům učinit informovanější rozhodnutí o svých nákupech.

Výsledky této práce nabízí užitečná zjištění pro výrobce a prodejce masa, které mohou využít k lepšímu cílení svých marketingových strategií a k hlubšímu poznání vnímání kvality masa spotřebiteli.

V konečném důsledku, tato práce zdůrazňuje, že vnímání kvality masa je komplexní téma, které vyžaduje neustálou pozornost a zájem ze strany všech zúčastněných – od farmářů a výrobců, přes regulátory až po konečné spotřebitele.

7 Seznam použitých zdrojů

- Agropress, 2019. *Zorientujte se ve značkách kvality*. [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.agropress.cz/zorientujte-se-ve-znackach-kvality/>.
- Akademie kvality, 2023. *Značka kvality*. [akademiekvality.cz](https://www.akademiekvality.cz) [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>
- American Marketing Association, 2017. *The definition of Marketing - What is marketing*. [Ama.cz](https://www.ama.org) [online]. [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Bidfood, 2016. *Maso, jeho dělení a použití 1 | Vepřové maso*. [bidfood.cz](https://www.bidfood.cz) [online]. [cit. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.bidfood.cz/o-nas/novinky/maso-jeho-deleni-pouziti-1-veprove-maso>.
- Bidfood, 2016. *Maso, jeho dělení a použití 2 | Hovězí maso*. [bidfood.cz](https://www.bidfood.cz) [online]. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www.bidfood.cz/o-nas/novinky/maso-jeho-deleni-pouziti-2-hovezi-maso>.
- BonFood, 2024. *Kvalita hovězího masa*. [bonfood.cz](https://www.bonfood.cz) [online]. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www.bonfood.cz/kvalita-hoveziho-masa>.
- BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv, 2003. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, ISBN 80-7179-577-1.
- BRUNSO, Karen, FJORD Thomas a Klaus GRUNERT, 2002. *Consumers' food choice and quality perception*. The Aarhus School of Business, ISSN 0907-2101.
- Centrum prevence, z. s, 2011. *Měli bychom jíst červené maso?* [centrumprevence.cz](https://www.centrumprevence.cz). [online]. [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://www.centrumprevence.cz/2674>.
- CVVM SOÚ AV ČR, 2022. *Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti - Potraviny 2022*, cvvm.soc.cas.cz [online]. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5571/f9/OR221018.pdf.
- CVVM SOÚ AV ČR, 2021. *Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti*. <https://cvvm.soc.cas.cz/> [online]. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5464/f9/OR211111.pdf
- ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. *Marketing: B2C, B2B - marketing-chyby-rozdily*. [cernovsky.cz](https://www.cernovsky.cz) [online]. [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/b2c-b2b-marketing-chyby-rozdily/>

- Informační centrum bezpečnosti potravin, 2006. *Česká drůbež je zárukou jakosti. Bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://bezpecnostpotravin.cz/ceska-drubez-je-zarukou-jakosti/>
- Bezpečnost potravin, 2024. *Konjugovaná kyselina linolová. bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://bezpecnostpotravin.cz/termin/konjugovana-kyselina-linolova/>
- Bezpečnost potravin, 2009. *Nutriční vlastnosti drůbežího masa. bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <https://bezpecnostpotravin.cz/nutricni-vlastnosti-drubeziho-masa/>
- Bezpečnost potravin, 2024. *Vady masa. bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <https://bezpecnostpotravin.cz/termin/vady-masa/>.
- Ipsos, 2016. *Jak vnímají zákazníci lokální producenty a pěstitelé. www.amsp.cz* / [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: https://amsp.cz/uploads/dokumenty_2016/pruzkum/Vysledky_pruzkumu_Regionalni_produkty_a_lokalni_producenti_MEDIA.pdf.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing - strategie a trendy*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-8707-7.
- Kalorické tabulky, 2024. *Kuřecí maso syrové. kaloricketabulky.cz* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.kaloricketabulky.cz/potraviny/kureci-maso>.
- Kalorické tabulky, 2024. *Vepřové maso průměr. kaloricketabulky.cz* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.kaloricketabulky.cz/potraviny/veprove-maso-prumer>.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. Praha 7 : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-0954-8.
- Kincl, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha : Alfa Publishnig, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- KLASA, 2023. *Co je klasa. eklasa.cz* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-0513-2
- KOTLER, Philip a KELLER, Lane, Kevin, 2013. *Marketing a management*. Praha 7: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-8570-7.
- KOTLER, Philip a KELLER, Lane, Kevin, 2007. *Marketing management*. Praha 7 : Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4150-5.

- KOTLER, Philip, 2004. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha : Professional Publishing. ISBN 80-86419-76-2.
- KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha : Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KPMG, 2020. *Kvůli dvoji kvalitě potravin mění Češi svoje nákupní chování*. www.kpmg.com [online]. [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <https://kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2020/02/kvuli-dvoji-kvalite-potravin-meni-cesi-nakupni-chovani.html>
- KPMG, 2021. *Nákupní zvyklosti - role ceny*. kpmg.com [online]. [cit. 2023-10-03] <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cz/pdf/2021/KPMG-Nakupni-zvyklosti-role-ceny.pdf>
- KPMG, 2021. *Nákupní zvyklosti 2021*. <https://assets.kpmg.com/> [online]. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cz/pdf/2022/KPMG%20-%20N%C3%A1kupy-potravin-online-a-kamenn%C3%A9%20obchody.pdf>
- MACHKOVÁ, Hana a kolektiv, 2015. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe - 4. vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-9634-5.
- Makro Cash & Carry ČR s.r.o., 2024. *Vepřová plec*. makro.cz. [online] 2024. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.makro.cz/inspirace/maso-a-drubez/veprove-maso/plec>
- Ministerstvo financí České republiky, 2014. *Ochrana-spotřebitele/Spotřebitel - Kdo je spotřebitel*. mfcr.cz [online]. [cit. 2022-08-14].
- Ministerstvo zemědělství, 2024. *Drůbež*. bezpecnostpotravin.cz [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://bezpecnostpotravin.cz/termin/drubez/>
- Ministerstvo zemědělství, 2022. *Dvoji kvalita potravin*. bezpecnostpotravin.cz [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/dvoji-kvalita-potravin.aspx>
- Ministerstvo zemědělství, 2019. *Označování potravin*. eagri.cz. [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: https://eagri.cz/public/portal/-q340877---AbGEH7J0/infografiky-oznacovani-potravin-verze-1?_linka=a545008
- Ministerstvo zemědělství, 2024. *Význam drůbežního masa ve výživě člověka*. viscojis.cz [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://www.viscojis.cz/index.php/potravin-y-a-napoje-ve-vyzyve/maso-a-ryby/1327-vyznam-drbeiho-masa-ve-vyiv-lovka>

- Nadace na ochranu zvířat, 2020. *Chov skotu. ochranazvirat.cz* [online]. [cit. 2024-02-05].
<https://www.ochranazvirat.cz/2020/04/14/chov-skotu/>
- Nadace na ochranu zvířat, 2020. *Ekologický chov skotu. ochranazvirat.cz* [online].
[cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.ochranazvirat.cz/2020/04/16/ekologicky-chov-skotu/>
- Nemocnice Jihlava, 2017. *Faktory ovlivňující zdraví - správná výživa. Nemji.cz* [online].
[cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://m.nemji.cz/faktory-ovliv-ujici-zdravi-spravna-vyziva/d-8210>
- Nielsen Admosphere, 2021. Výzkum: pro potraviny chodíme nejradši do supermarketu, 9 z 10 česků zajímá země původu produktů. *nielsen-admosphere.cz* [online]. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-pro-potraviny-chodime-nejradsi-do-supermarketu-9-z-10-cechu-zajima-zeme-puvodu-produktu>
- Perlín, Ctibor, 2008. Malý průvodce jakostí potravin. *vesmir.cz* [online]. [cit. 2023-02-23].
Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/casopis/archiv-casopisu/2008/cislo-8/maly-pruvodce-jakosti-potravin.html>
- Pokorná, Marie, 2023. *Letem masovým světem: Jak v obchodě bezpečně poznat čerstvé kuřecí maso? Všimát si musíme vůně, barvy i obalu. toprecepty.cz* [online]. [cit. 2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.toprecepty.cz/clanky/4865-letem-masovym-svetem-jak-v-obchode-bezpecne-poznat-cerstve-kureci-maso-vsimat-si-musime-vune-barvy-i-obalu/>
- Prof. Ing. Ivo Ingr, Dr.Sc., 2003. *Spotřeba a jakost vepřového masa. cszm.cz* [online].
[cit. 2024-02-09]. Dostupné z: <https://cszm.cz/aktualni-deni/odborne-clanky/288-spotreba-a-jakost-veproveho-masa>
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*.
Praha 7 : Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-3622-8
- RABBIT Trhový Štěpánov a.s., 2024. *Dělení vepřového masa. reznictvirabbit.cz* [online].
[cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.reznictvirabbit.cz/deleni-veproveho-masa.html>
- Rada kvality České republiky, 2021. *ANALÝZA: Inovativní potraviny a nákupní chování spotřebitelů. https://amsp.cz/* [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné
z: https://storage.googleapis.com/narodniportal_cz/sites/4/2021/12/ffcbfada-socr_cr_analyza_inovativni_potraviny_a_nakupni_chovani_spotrebitelu.pdf

- Rada kvality České republiky, 2021. Analýza: porozumění spotřebitelů významu značek kvality na potravinách. *www.narodniportal.cz* [online]. [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: https://storage.googleapis.com/narodniportal_cz/sites/4/2021/12/a4ff71c1-socr_cr_analyza_porozumeni_vyznamu_znacek_kvality_na_potravinach.pdf
- Rada kvality České republiky, 2021. Analýza: porozumění spotřebitelů významu značek kvality na potravinách. *www.narodniportal.cz* [online]. [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: https://storage.googleapis.com/narodniportal_cz/sites/4/2021/12/a4ff71c1-socr_cr_analyza_porozumeni_vyznamu_znacek_kvality_na_potravinach.pdf.
- Rada kvality České republiky, 2021. Analýza: porozumění spotřebitelů významu značek kvality na potravinách. *www.narodniportal.cz* [online]. [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: https://storage.googleapis.com/narodniportal_cz/sites/4/2021/12/a4ff71c1-socr_cr_analyza_porozumeni_vyznamu_znacek_kvality_na_potravinach.pdf
- Rostecký, Jiří, 2012. *2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950. mladypodnikatel.cz* [online]. [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>
- Řeznictví Brabec, 2023. *Vepřové maso. reznictvibrabec.cz* [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://www.reznictvibrabec.cz/veprove-maso/>
- Sdružení českých spotřebitelů, o.s., 2012. Jak poznáme kvalitu? *bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace/SCS_Brozura_maso_web.pdf
- Sdružení českých spotřebitelů, z. ú., 2015. *Jak poznáme kvalitu? Drůbeží maso a drůbeží masné výrobky. konzument.cz* [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.konzument.cz/users/publications/4-publikace/165-drubezi-maso-a-drubezi-masne-vyrobky.pdf>
- Sdružení českých spotřebitelů, Z.Ú, 2019. *Dvojitá kvalita potravin a výrobků. konzument.cz* [online]. [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <https://www.konzument.cz/users/news/2-novinky/attach/500-vysledky-pruzkumu-prezentace.pdf>
- SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Lazar, Leslie, 2004. *Nákupní chování*. Praha : Computer Press, ISBN 80-251-009-44.
- Stárek, Jiří, 2016. Pyramida výživy pro děti. *Krajská hygienická stanice střeďočeského kraje* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://khsstc.cz/pyramida-vyzivy-pro-deti/>

- Státní veterinární správa, 2011. *SVS ČR – chlazené čerstvé drůbeží maso a jeho kontrola. bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2024-02-26 10]. Dostupné z: <https://bezpecnostpotravin.cz/svs-cr-chlazene-cerstve-drubezi-maso-a-jeho-kontrola/>
- Státní zdravotní ústav, 2018. *Výživa na vlastní pěst. szu.cz* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: https://szu.cz/wp-content/uploads/2023/02/vyziva_na_vlastni_pest.pdf.
- Státní zdravotní ústav, 2023. *Základy výživy jednoduše pro každého . Národní zdravotnický informační portál* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/4-zaklady-vyzivy-jednoduse-pro-kazdeho>. ISSN 2695-0340
- STEM MARK, 2020. *Kvalita potravin: Jejich značení a vnímání . Šetření společnosti STEMMARK* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: [file:///C:/Users/klara/Downloads/P%C5%99%C3%ADloha%20%C4%8D.%205_%C5%A0et%C5%99en%C3%AD%20spole%C4%8Dnosti%20STEMMARK%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/klara/Downloads/P%C5%99%C3%ADloha%20%C4%8D.%205_%C5%A0et%C5%99en%C3%AD%20spole%C4%8Dnosti%20STEMMARK%20(2).pdf)
- Svaz chovatelů prasat v Čechách a na Moravě, 2014. *Než přijde vepřové na talíř. ceske-veprove.cz* [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://www.ceske-veprove.cz/clanek-2014-01-10-nez-prijde-veprove-na-talir-cs/>
- SZPI, 2022. *HACCP. szpi.gov.cz* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/haccp.aspx>
- SZPI, 2022. *Základní principy kontroly dvojí kvality potravin. www.szpi.gov.cz* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: file:///C:/Users/klara/Downloads/Pracovni_material_SZPI_dvoji_kvalita_verze_5.pdf
- Umíme jíst, 2024. *Balené maso: Nejčastější chyby, kterých se dopouštíte při nákupu masa. umimejist.cz* [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://umimejist.cz/balene-maso-nejcastejsi-chyby-kterych-se-dopoustime-pri-nakupu-masa/>
- VALENTA, Ondřej, HLADÍK, Petr a kolektiv, 2011. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v česku*. Praha 1 : Sociologické nakladatelství pro Technologické centrum AV ČR, 2011. ISBN 978-80-86794-38-9í.
- VEBER, Jaromír a kolektiv, 2011. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s. , 2011. ISBN 978-80-247-6664-5.
- Vodňanská drůbež, a.s., 2024. *Vše o výrobě. Vodnanskadrubez.cz* [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.vodnanskadrubez.cz/proces-vyroby/vse-o-vyrobe/>
- Vodňanská drůbež, a.s., 2024. *Vše o výrobě. Vodnanskadrubez.cz* [online]. [cit. 2024-03-05 05]. Dostupné z: <https://www.vodnanskadrubez.cz/proces-vyroby/vse-o-vyrobe/>

- VWR International, LLC, 2023. *fb food and beverage analysis testing*. *cz.vwr.com* [online]. [cit. 2023-02-24] Dostupné z: https://cz.vwr.com/cms/fb_food_and_beverage_analysis_testing
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka - Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s. , 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.
- Vysekalová, Jitka, 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha : Fortuna, 2006. ISBN 8071689793.
- Výzkumný ústav živočišné výroby, v.v.i., 2020. *Inovační postupy při produkci a zpracování hovězího masa*. *ctpz.cz*. [online]. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: https://www.ctpz.cz/media/upload/1623671788_4-hovezi-maso-11-tisk.pdf
- WikiSkripta, 2018. *Potravinová bezpečnost*. *wikiskripta.eu*. [online]. [cit. 2023-02-27] ISSN 1804-6517. Dostupné z: https://www.wikiskripta.eu/w/Potravinov%C3%A1_bezpe%C4%8Dnost
- Witoszová, Denisa, 2022. *Chov prasat v kostce aneb Jak si vychovat vlastní pečínku*. *denik.cz* [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/zvireci-denik/chov-prasat-v-kostce-aneb-jak-si-vychovat-vlastni-pecinku-21220614.html>.
- Zákony pro lidi, 2023. *Vyhláška č. 69/2016 Sb.* *www.zakonyprolidi.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-69#cast1>
- Zákony pro lidi, 2023. *Zákony pro lidi.cz/cs/2008-224. Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-224>
- Zamazalová, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-6689-8.
- Zdravé zprávy, 2018. *Loni zkonsumoval každý obyvatel ČR rekordních 30 kilogramů kuřecího masa*. *zdravezpravy.cz* [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.zdravezpravy.cz/2018/12/17/spotreba-drubeziho-masa-se-v-cr-od-roku-1989-zdvojnásobila-co-to-znamená-pro-nase-zdravi/>
- Zelený, Milan, 2006. *Jakost není kvalita*. *milanzeleny.com* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <http://www.milanzeleny.com/Files/Content/Jakost.doc>
- Zemědělské potřeby M+S s.r.o., 2015. *Zrání vepřového masa*. *zemedelske-potreby.cz* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.zemedelske-potreby.cz/zpracovani-mleka-a-masa/vakuovacky/zrani-vepreveho-masa>

8 Seznam obrázků, grafů a tabulek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma procesu marketingového řízení.....	16
Obrázek 2: Schéma černé skříňky spotřebitele.....	27
Obrázek 3: Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele.....	28
Obrázek 4: Fáze rozhodovacího procesu	34
Obrázek 5 Stupnice jakosti	47
Obrázek 6 Stupnice kvality.....	47

8.2 Seznam grafů

Graf 1 Demografické údaje respondentů	80
Graf 2 Bydliště, domácnost, příjem respondentů	81
Graf 3 Frekvence nákupu v závislosti na příjmu domácnosti.....	82
Graf 4 Nejčastěji nakupovaný druh masa	83
Graf 5 Preference prodejny v závislosti na věku	84
Graf 6 Důležitost kvality v závislosti na pohlaví.....	85
Graf 7 Kvalita vs. cena	85
Graf 8 Důležitost faktorů při posuzování kvality masa	86
Graf 9 Důležitost faktorů ovlivňující nákup masa.....	87
Graf 10 Sledovanost informací na obalu masa	88
Graf 11 Povědomí o jednotlivých značkách kvality	88
Graf 12 Orientace ve značkách kvality a jejich důležitost při výběru masa.....	89
Graf 13 Největší obavy z hlediska bezpečnosti konzumace masa.....	90
Graf 14 Pohled spotřebitelů na kontrolu bezpečnosti a kvality masa v ČR a preference původu masa	91
Graf 15 Postoj spotřebitelů k problematice plýtvání masem.....	92
Graf 16 Maso jako zdravá součást jídelníčku	93
Graf 17 Důvody omezování konzumace masa v porovnání s věkem respondentů	93

8.3 Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový mix.....37

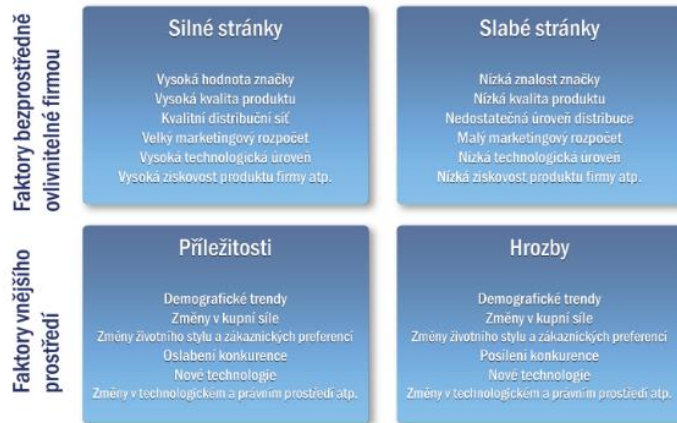
9 Seznam příloh

Příloha 1 SWOT analýza	117
Příloha 2 Vrstvy produktu.....	117
Příloha 3 Model celkové kvality potravin.....	118
Příloha 4 Označení kvality Klasa.....	118
Příloha 5 Označení kvality Regionální potravina	119
Příloha 6 Označení kvality Bio - produkt ekologického zemědělství	119
Příloha 7 Označení kvality Zaručená tradiční specialita	119
Příloha 8 Označení kvality Chráněné označení původu	120
Příloha 9 Označení kvality Chráněné zeměpisné označení	120
Příloha 10 Označení kvality Ekologická produkce.....	120
Příloha 11 Potravinová pyramida	121
Příloha 12 Vliv faktorů při nákupu potravin.....	121
Příloha 13 Hodnocení faktorů při nákupu potravin	122
Příloha 14 Důležitost faktorů při posuzování kvality potravin.....	122
Příloha 15 Náklonnost spotřebitelů k danému prodejnímu místu.....	123
Příloha 16 Nákupy potravin online	123
Příloha 17 Frekvence nákupů online	124
Příloha 18 Preference potravin dle původu.....	124
Příloha 19 Preference českých produktů	125
Příloha 20 Názor spotřebitelů na dvojí kvalitu potravin.....	125
Příloha 21 Vnímání dvojí kvality potravin spotřebiteli	125
Příloha 22 Nákupy v zahraničí.....	126
Příloha 23 Charakteristiky určující kvalitu potravin dle spotřebitelů.....	126
Příloha 24 Důležitost jednotlivých značek kvality potravin	126
Příloha 25 Orientace spotřebitelů ve značkách kvality potravin	127
Příloha 26 Znalost jednotlivých značek kvality.....	127
Příloha 27 Nejznámější značky kvality potravin mezi spotřebiteli	127
Příloha 28 Vlastní dotazníkové šetření	128
Příloha 29 Tabulka s výzkumnými agenturami (vnímání kvality potravin spotřebiteli) ...	137

Příloha 30 Tabulka s výzkumnými agenturami (Postoj spotřebitelů ke značkám kvality)	137
Příloha 31 Strukturované rozhovory	138

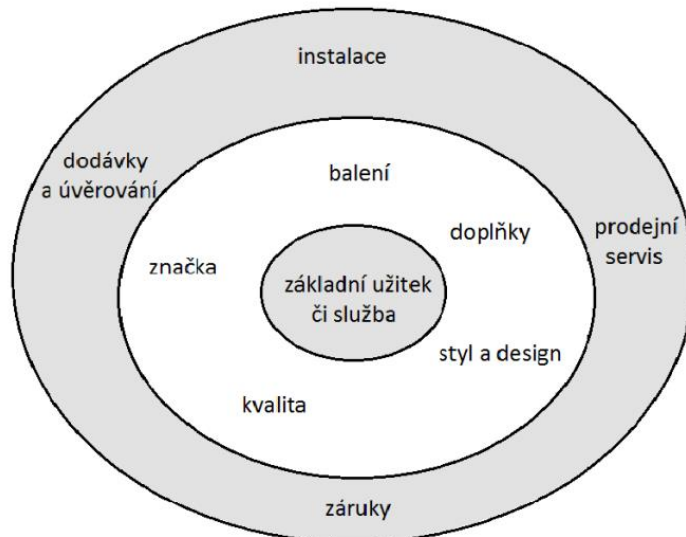
Přílohy

Příloha 1 SWOT analýza



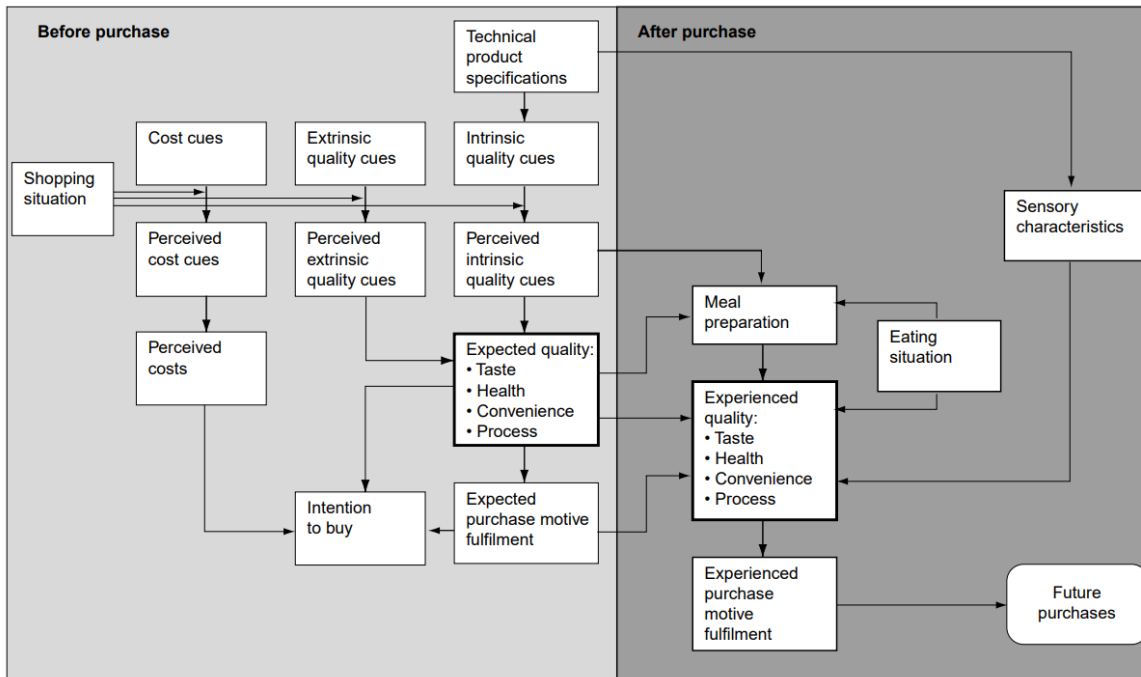
Zdroj: Karlíček a kolektiv (2018)

Příloha 2 Vrstvy produktu



Zdroj: Kotler (2004)

Příloha 3 Model celkové kvality potravin



Zdroj: Brunsø a kol. (2022)

Příloha 4 Označení kvality Klasa



Zdroj: Akademie kvality (2023)

Příloha 5 Označení kvality Regionální potravina



Zdroj: Akademie kvality (2023)

Příloha 6 Označení kvality Bio - produkt ekologického zemědělství



Zdroj: Akademie kvality (2023)

Příloha 7 Označení kvality Zaručená tradiční specialita



Zdroj: Akademie kvality (2023)

Příloha 8 Označení kvality Chráněné označení původu



Zdroj: Akademie kvality (2023)

Příloha 9 Označení kvality Chráněné zeměpisné označení



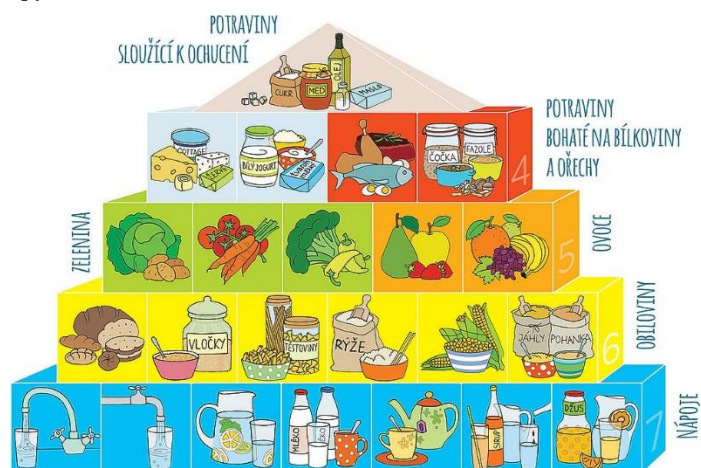
Zdroj: Akademie kvality (2023)

Příloha 10 Označení kvality Ekologická produkce



Zdroj: Akademie kvality (2023)

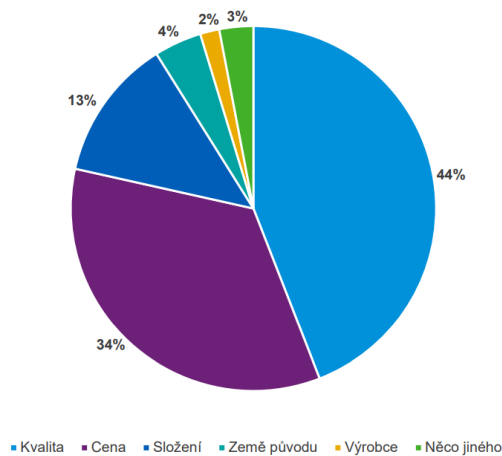
Příloha 11 Potravinová pyramida



Zdroj: Státní zdravotní ústav (2023)

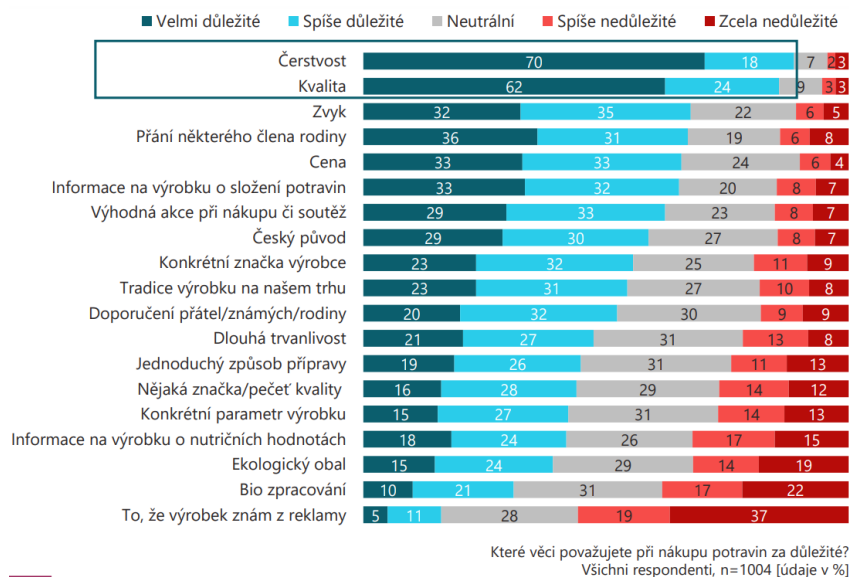
Příloha 12 Vliv faktorů při nákupu potravin

Co je pro vás nejdůležitější při výběru potravin?



Zdroj: KPMG (2021)

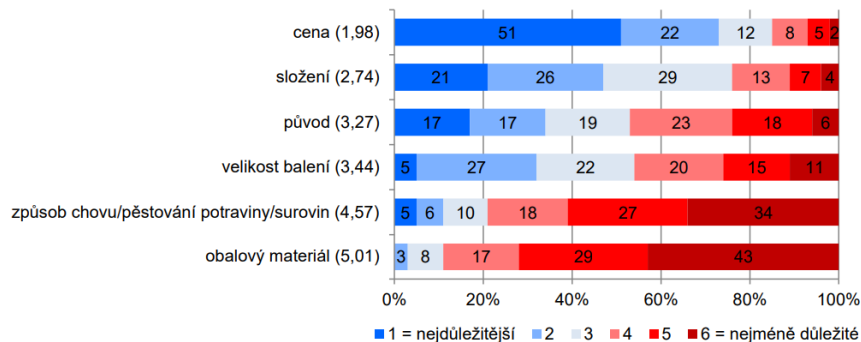
Příloha 13 Hodnocení faktorů při nákupu potravin



Zdroj: STEM/MARK (2020)

Příloha 14 Důležitost faktorů při posuzování kvality potravin

Graf 1: Pořadí důležitosti různých hledisek při nakupování potravin (v %, pouze ti, kteří nakupují potraviny)



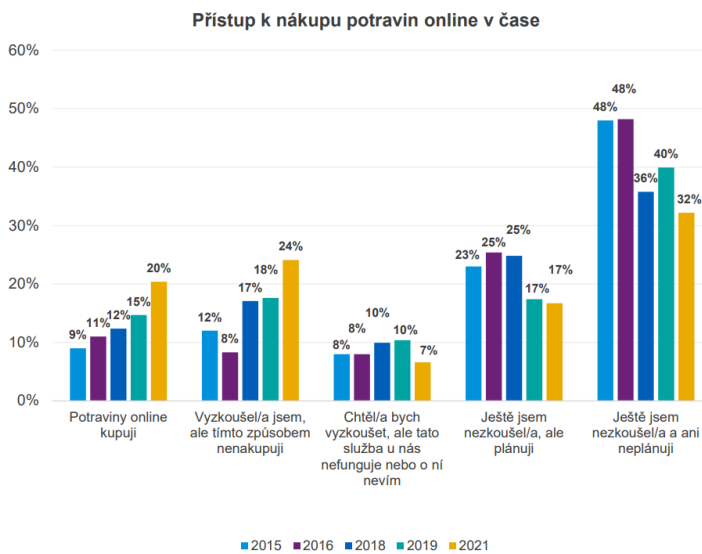
Zdroj: CVVM SOÚ ČR (2022)

Příloha 15 Náklonnost spotřebitelů k danému prodejnímu místu



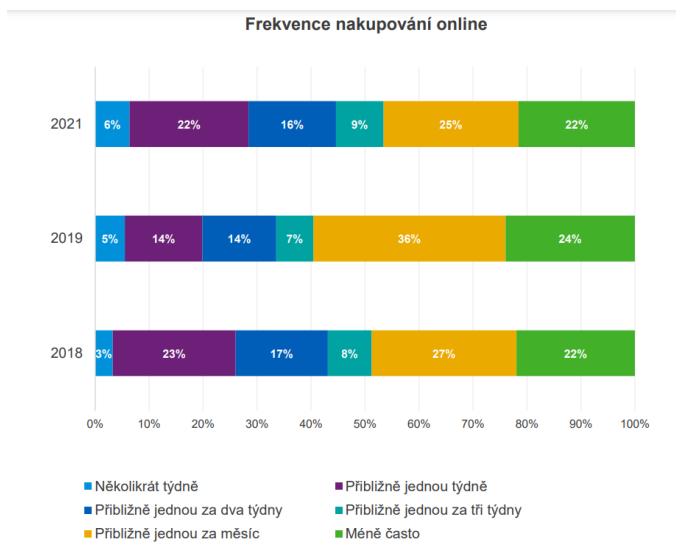
Zdroj: Nielsen Admosphere (2021)

Příloha 16 Nákupy potravin online



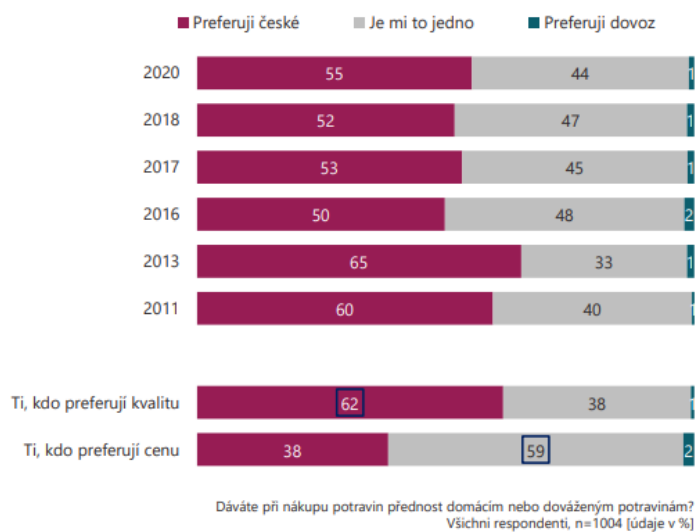
Zdroj: KPMG (2021)

Příloha 17 Frekvence nákupů online



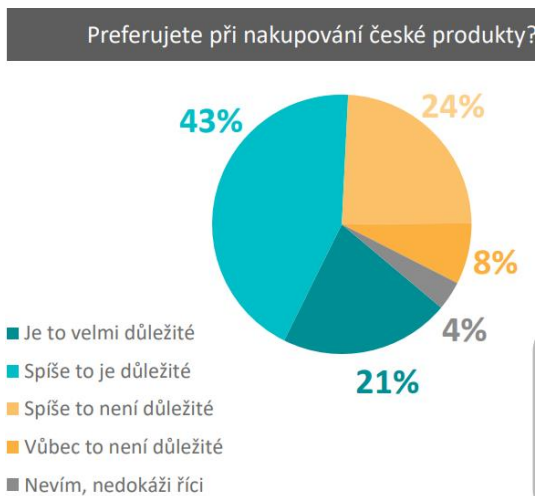
Zdroj: KPMG (2021)

Příloha 18 Preference potravin dle původu



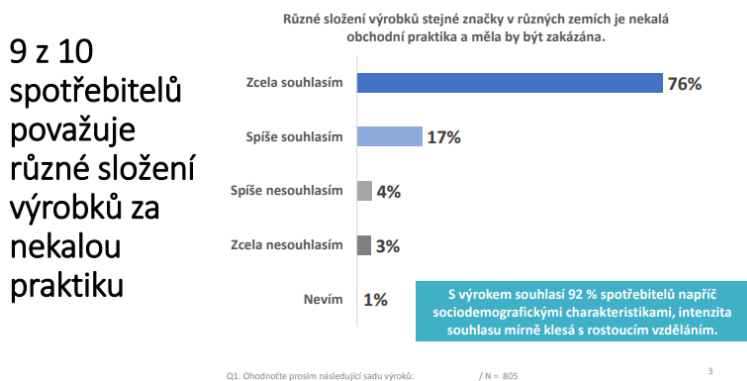
Zdroj: STEM/MARK (2020)

Příloha 19 Preference českých produktů



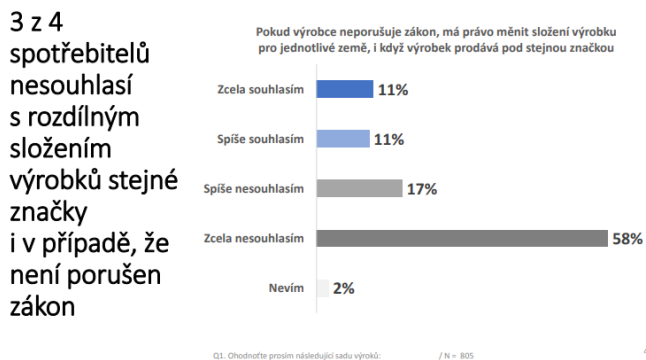
Zdroj: Ipsos (2016)

Příloha 20 Názor spotřebitelů na dvojí kvalitu potravin



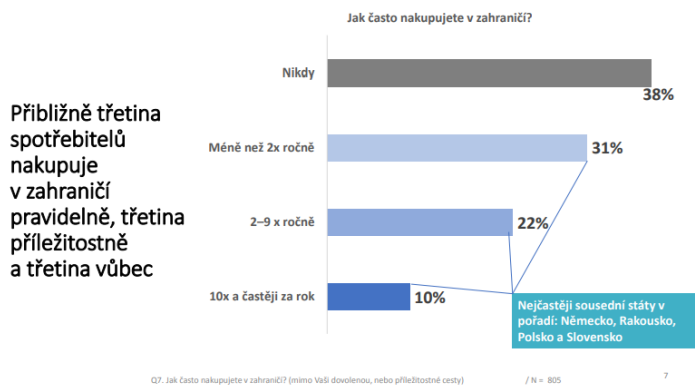
Zdroj: Sdružení českých spotřebitelů, Z.Ú. (2019)

Příloha 21 Vnímání dvojí kvality potravin spotřebiteli



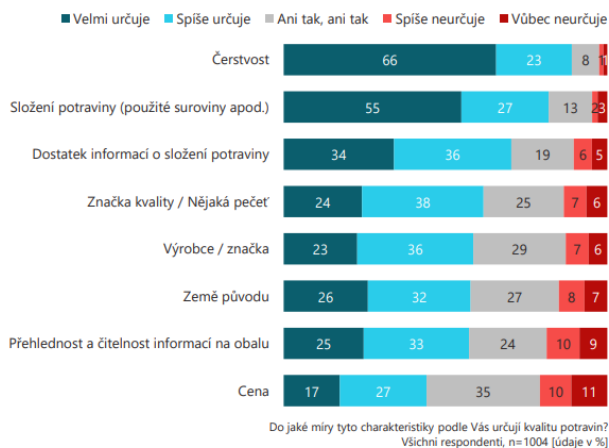
Zdroj: Sdružení českých spotřebitelů, Z.Ú. (2019)

Příloha 22 Nákupy v zahraničí



Zdroj: Sdružení českých spotřebitelů, Z.Ú. (2019)

Příloha 23 Charakteristiky určující kvalitu potravin dle spotřebitelů



Zdroj: STEM/MARK (2020)

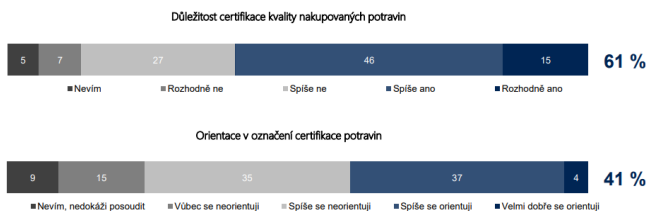
Příloha 24 Důležitost jednotlivých značek kvality potravin



Zdroj: Rada kvality České republiky (2021)

Příloha 25 Orientace spotřebitelů ve značkách kvality potravin

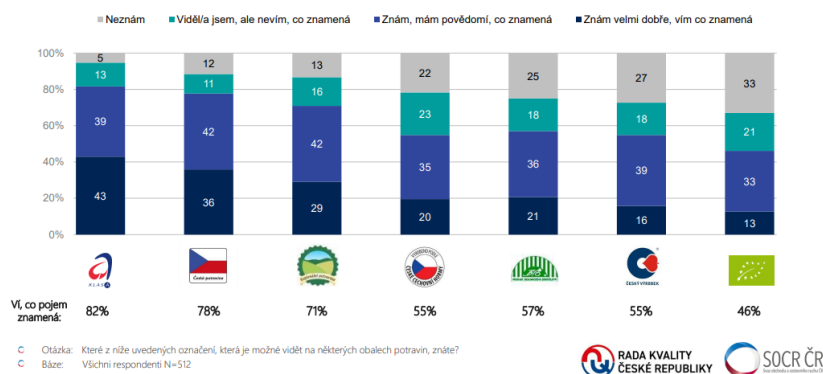
DŮLEŽITOST CERTIFIKACE A ORIENTACE V OZNAČENÍ CERTIFIKOVANÝCH POTRAVIN



Zdroj: Rada kvality České republiky (2021)

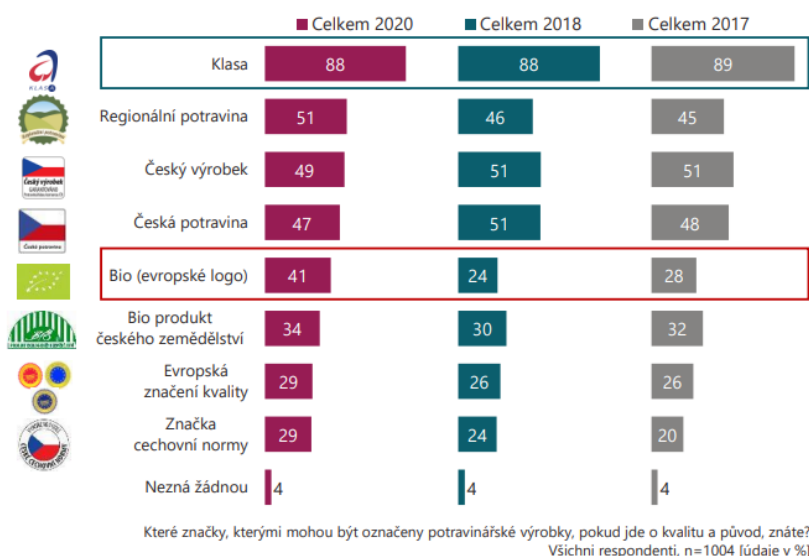
Příloha 26 Znalost jednotlivých značek kvality

ZNALOST JEDNOTLIVÝCH CERTIFIKACÍ



Zdroj: Rada kvality České republiky (2021)

Příloha 27 Nejznámější značky kvality potravin mezi spotřebiteli



Zdroj: STEM/MARK (2020)

Příloha 28 Vlastní dotazníkové šetření

1. *Jak často nakupujete maso? **

- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Jednou za dva týdny
- Jednou za měsíc
- Méně často

Zdroj: Vlastní zpracování

2. *Jaký druh masa nejčastěji nakupujete? **

- Hovězí
- Drůbeží (kuřecí)
- Vepřové
- Všechny uvedené ve zhruba stejném poměru
- Jiná...

Zdroj: Vlastní zpracování

3. *Kterou z uvedených možností při nákupu masa preferujete? **

- Supermarket/Hypermarket
- Místní prodejna (řeznictví, masna)
- Farmářský trh
- Online obchod (např. Košík.cz, Rohlík.cz)
- Jiná...

Zdroj: Vlastní zpracování

...

4. *Jak důležitá je pro Vás kvalita masa při jeho nákupu? **

- Velmi důležitá
- Důležitá
- Středně důležitá
- Málo důležitá

Zdroj: Vlastní zpracování

5. *Při nákupu masa, dáváte přednost: **

- Cena před kvalitou
- Kvalita před cenou
- Vážím oba faktory stejně

Zdroj: Vlastní zpracování

6. Prosím, ohodnotte dle důležitosti následující ukazatele, podle kterých posuzujete kvalitu masa. Hodnocení probíhá prostřednictvím Likertovy škály tvořené od 1 (nejméně důležitý) do 5 (nejvíce důležitý): *

	1	2	3	4	5
Čerstvost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vůně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Země původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Způsob chovu (...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkrétní znač...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datum trvanliv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled masa (n...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutriční hodnot...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatek a přeh...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: Vlastní zpracování

7. Které z uvedených faktorů Vás nejvíce ovlivňují při nákupu masa? (Zaškrtněte jednu nebo více odpovědí) *

- Cena
- Čerstvost
- Kvalita
- Speciální nabídky (slevové akce, letáky)
- Obal (např. vanička překryta fólií z ochranné atmosféry, vakuové balení)
- Doporučení (od rodiny, známých)
- Vlastní zkušenost
- Dostupnost
- Značky kvality potravin (např. Klasa, Regionální potravina)
- Testy kvality potravin (dTest, Svět potravin)
- Informace o původu a způsobu chovu zvířat
- Reklama o produktu
- Maso kupuji na základě přání člena rodiny
- Ani jedno z uvedených

Zdroj: Vlastní zpracování

8. Jak často si při nákupu masa čtete informace uvedené na jeho obalu? *

- Vždy
- Často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

Zdroj: Vlastní zpracování

9. Jak důležitá je pro Vás při výběru masa značka kvality (např. Klasa, Bio)? *

- Velmi důležitá
- Spíše důležitá
- Je mi to jedno
- Spíše nedůležitá
- Nikdy jsem o tom neslyšel/a

Zdroj: Vlastní zpracování

10. Kterou z uvedených značek kvality jste již viděli a rozpoznali na produktech při nákupu? *
(Zaškrtněte všechny, které poznáváte)

Klasa



Regionální potravina



Česká potravina



Zaručená tradiční specialita (ZTS)



Chráněné zeměpisné označení (CHZO)



BIO - ekologická produkce (Evropské logo)



BIO - ekologická produkce (národní logo)



Neznám ani jednu z uvedených značek kvality

Zdroj: Vlastní zpracování



11. Orientujete se ve značkách kvality potravin? *

- Ano, orientuji
- Spíše ne, měly by být srozumitelnější
- Ne, vůbec se neorientuji
- Upřednostnil/a bych jednotné označení kvality
- Nezájímám se o to

Zdroj: Vlastní zpracování

12. *Jaké jsou Vaše největší obavy ohledně bezpečnosti konzumace masa? **

- Přítomnost antibiotik a hormonů
- Kontaminace patogeny (např. salmonela, bakterie Escherichia Coli)
- Dvojitá kvalita produktů na trhu
- Jiná...

Zdroj: Vlastní zpracování

13. *Preferujete maso českého původu? **

- Ano, preferuji
- Ne, preferuji dovezené maso (např. z Německa, Španělska, Polska)
- Je mi to jedno

Zdroj: Vlastní zpracování

14. *Myslíte si, že je v České republice bezpečnost a kvalita masa dostatečně kontrolována? **

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Zdroj: Vlastní zpracování

15. *Jaký máte postoj k problematice plýtvání potravinami v souvislosti s nákupem masa? **

- Snažím se nakupovat tak, aby nedocházelo k plýtvání
- Občas si koupím více masa než je nutné, a některé se může zkazit
- Nezamýšlím se nad tím

Zdroj: Vlastní zpracování

16. Co obvykle děláte se zbytky masa po jídle? *

- Zamrazím pro pozdější využití
- Připravím z nich další jídlo (např. polévku, omáčku)
- Dám zbytky domácím zvířatům (mazlíčkům)
- Vyhodím

Zdroj: Vlastní zpracování

17. Myslíte si, že maso je zdravou součástí jídelníčku a mělo by být do něj zařazeno? *

- Rozhodně Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Zdroj: Vlastní zpracování

18. Z jakého důvodu omezujete konzumaci masa? *

- Zdravotní důvody
- Životní styl (např. vegetariánství, veganství)
- Náboženské vyznání
- Finanční důvody
- Ekologické dopady
- Vliv okolí
- Neomezují

Zdroj: Vlastní zpracování

19. Jaké je Vaše pohlaví? *

Muž

Žena

Zdroj: Vlastní zpracování

20. Prosím uveďte, do které věkové skupiny patříte: *

Pod 18 let

18 - 24 let

25 - 34 let

35 - 44 let

45 - 54 let

55 - 64 let

65 let a více

Zdroj: Vlastní zpracování

21. Prosím uveďte, zda bydlíte ve městě nebo na vesnici: *

Město

Předměstí

Vesnice

Ani jedno z uvedených

Zdroj: Vlastní zpracování

22. Jaký typ domácnosti nejlépe vystihuje Vaší situaci? *

- Žiji sám/sama
- Žiji s partnerem/kou (manželem/kou) bez dětí
- Neúplná rodinná domácnost (jeden rodič a děti)
- Žiji s partnerem/kou (manželem/kou) a dětmi
- Vícegenerační domácnost (např. rodiče a děti společně s prarodiči)

Zdroj: Vlastní zpracování

23. Jaký je přibližný čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? *

- Do 20 000 Kč
- 20 001 - 40 000 Kč
- 40 001 - 60 000 Kč
- 60 001 - 80 000 Kč
- 80 001 - 100 000 Kč
- Nad 100 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

24. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání bez maturity
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské bakalářské
- Vysokoškolské magisterské nebo vyšší

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 29 Tabulka s výzkumnými agenturami (vnímání kvality potravin spotřebiteli)

	<i>Velikost vzorku</i>	<i>Cílová skupina</i>	<i>Sběr dat</i>
<i>Agentura Focus</i>	1 129 respondentů	Populace ČR, 18 a více let	07.12. – 30.12. 2022
<i>CVVM, Sociologický ústav AV ČR</i>	821 respondentů	Populace ČR, nad 15 let	14.07. – 04.09. 2022
<i>Agentura Data Collect (KPMG Česká republika)</i>	1 000 respondentů	Populace ČR, 18 až 65 let	16.11.-22.11. 2021
<i>Agentura Data Collect (KPMG Česká republika)</i>	1 000 respondentů	Populace ČR, 18 až 65 let	16.11. – 22.11. 2022
<i>Agentura Nielsen Admosphere</i>	506 respondentů	Internetová populace ČR, nad 15 let	Červenec, 2021
<i>Agentura STEM/MARK</i>	1 204 respondentů celkem (1 004 = 15 až 55 let; 200 nad 55 let)	Populace ČR, 15 a více let	03.03. – 30.03. 2020
<i>SOCR ČR</i>	512 respondentů	Populace ČR, 18 až 75 let	10.09. – 16.09. 2021

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 30 Tabulka s výzkumnými agenturami (Postoj spotřebitelů ke značkám kvality)

	<i>Velikost vzorku</i>	<i>Cílová skupina</i>	<i>Sběr dat</i>
<i>SOCR ČR</i>	512 respondentů	Populace ČR 18 – 75 let	10.09. – 16.09. 2021
<i>Agentura STEM/MARK</i>	1 204 respondentů celkem (1 004 = 15 až 55 let; 200 nad 55 let)	Populace ČR, 15 a více let	03.03. – 30.03. 2020

Zdroj: Vlastní zpracování

Identifikace respondentů

První skupina – dva lidé žijící jako partneři ve společné domácnosti, bez dětí			
Pohlaví	Věk	Vzdělání	Bydliště
Muž	24 let	Středoškolské s maturitou	Předměstí
Žena	25 let	Vyšší odborné vzdělání	Předměstí
Druhá skupina – dva lidé žijící jako manželé ve společné domácnosti, s jedním dítětem			
Muž	50 let	Středoškolské bez maturity	Město
Žena	46 let	Středoškolské s maturitou	Město
Třetí skupina – senioři žijící jako manželé ve společné domácnosti, již bez dětí			
Muž	80 let	Středoškolské bez maturity	Město
Žena	78 let	Středoškolské s maturitou	Město

První skupina

Sekce I. – Nákupní zvyklosti spotřebitelů

1. Jak často nakupujete maso?

Muž: „Maso nakupuji 1x za 14 dní. Občas se chodím stravovat mimo domov, tudíž konzumuji maso 1 - 2x do týdne.“

Žena: „Maso nakupuji 3x do týdne, nepotřebuji ho konzumovat každý den, ani přítel to nevyžaduje.“

2. Kde obvykle nakupujete maso?

Muž: „Nejčastěji v supermarketech kvůli většímu výběru a nižším cenám. Ale rád maso nakupuji i v řeznictví, kde je dle mého názoru kvalitnější.“

Žena: „Maso nejčastěji nakupuji v supermarketech. Především kvůli úspoře času, protože tam mají vše, co potřebuji a nemusím chodit do dalších obchodů. Pokud ale chci vařit nějakou omáčku jako například svičkovou nebo něco z mletého masa, zajdu si raději do řeznictví, kde budou mít kvalitnější.“

3. Máte zkušenosti s nákupem masa online? Pokud ano, ovlivnilo to nějak Vaše rozhodování?

Muž: „Zatím nemám zkušenosti s nákupem masa online, protože mi přijde dražší než v obchodě.“

Žena: „Maso jsem online ještě nekupovala, přijde mi to divné, když si ho nemohu prohlédnout, zatím tedy ani neplánuji nakupovat maso přes internet.“

4. Jaký druh masa nakupujete nejčastěji a proč?

Muž: „Nejčastěji nakupuji kuřecí maso z důvodu chuti a menším nákladům. Dále také mleté maso ze zdravotních důvodů (snadnější stravitelnost).“

Žena: „Nejčastěji nakupuji kuřecí maso, chutná mi nejvíce a přijde mi nejjednodušší na přípravu. Poté asi mleté hovězí maso.“

5. Preferujete určité části masa (například prsa, stehna), pokud ano, jaké a proč?

Muž: „Nemám vyloženě preference, ale nejčastěji kupuji kuřecí prsní řízky. Třeba stehna bych si nekoupil, ty mi nechutnají. Z jiných druhů masa dávám přednost mletému vepřovému, takže vepřová plec a hrud.“

Žena: „Například u kuřecího masa dávám přednost prsům, které jsou méně tučné. Z vepřového masa nejraději nakupuji panenku, která je sice dražší, ale za mne nejkvalitnější a nejchutnější část vepřového masa.“

Sekce II. – Vnímání kvality masa

6. Podle jakých hlavních kritérií hodnotíte kvalitu masa?

Muž: „Pro mě je nejdůležitější, jak maso vypadá, koukám především na barvu a čerstvost masa. Poté na vůni a také původ masa. Vybírám spíše maso českého původu, které je podle mě kvalitnější.“

Žena: „Kvalitu masa hodnotím především podle vzhledu, kdy je pro mne důležitá barva a vůně. Maso by určitě nemělo mít nějakou netypickou barvu (šedivé, vybledlé) a rozhodně by nemělo zapáchat. Také koukám, zda na mase nejsou nějaké velké krevní sraženiny nebo zda není oslzlé a oschlé.“ Následně podle chuti – jak je maso jemné, tučné a podobně.“

7. Co má na Vás největší vliv při nákupu masa (např. cena, kvalita, dostupnost atd.)?

Muž: „Jednoznačně kvalita, obzvláště u masa. Poté mě zajímá původ masa, který je pro mě ve většině případů rozhodující.“

Žena: „U masa mi nejvíce záleží na kvalitě. Klidně koupím maso za vyšší cenu, když vím, že bude kvalitnější. Nebo na základě vlastní zkušenosti, když vím, že je dobré, koupím ho znovu. Někdy také nakupuji maso ve slevě, ale musí vypadat vzhledově dobře a nesmí procházet například hned druhý den.“

8. Vnímáte rozdíly mezi různými druhy masa?

Muž: „*Ne, nevšímám si nějakých velkých rozdílů.*“

Žena: „*Ne příliš, spíše rozdíl v barvě a tuhosti masa, následně rozdíl v chuti.*“

9. Jak často si při nákupu masa pročítáte informace uvedené na jeho obalu?

Které informace jsou pro Vás nejdůležitější?

Muž: „*Docela často, nejvíce mě zajímá původ masa, dále také sleduji datum spotřeby.*“

Žena: „*Skoro pokaždé, vždy si zkontroluji hlavně datum spotřeby. Poté mě zajímá původ a také značka výrobce.*“

10. Máte tendenci věřit recenzím a doporučením od jiných spotřebitelů nebo odborníků při výběru masa?

Muž: „*Ano, rád si nechám poradit, ale spíše od známých nebo rodiny.*“

Žena: „*Určitě, zajímá mě názor rodiny a často zakoupím maso od značky nebo z řeznictví, které mi doporučili.*“

11. Jaký vliv má na Vaše nákupní chování reklama a různá propagace masa nebo produktů obsahující maso?

Muž: „*Skoro žádný, televizi nesleduji a nemám zájem o žádné jiné propagace masa. Nemám chuť se tímto zabírat, vyberu si maso podle sebe.*“

Žena: *Reklamy tohoto typu moc nesleduji, nijak mě to tedy neovlivňuje, ani nějaké ochutnávky nebo podobné propagace. Občas se podívám na internet, jestli není nějaká sleva na konkrétní maso.*“

Sekce III. – Značky kvality potravin

12. Slyšeli jste někdy o značkách kvality? Pokud ano, vzpomenete si na nějakou konkrétní, kterou potravina může nést?

Muž: „*Určitě ano, momentálně si vybavuji označení Klasa, Česká potravina a Bio.*“

Žena: „*Ano slyšela, ale popravdě to není moje silná stránka, příliš se v nich nevyznám. Vzpomenu si na označení Klasa nebo Bio.*“

13. Jak důležité jsou pro Vás značky kvality při výběru masa?

Muž: „*Ano, jsou pro mě důležité a rád zakoupím s tímto označením, nejčastěji nakupuji s označením česká potravina.*“

Žena: „*Nijak zvlášť je nesleduji, není to pro mě tak důležité při výběru masa. Ovšem pokud koupím maso s tímto označením, beru to jako výhodu, věřím že takové maso bude o něco kvalitnější.*“

14. Setkali jste se někdy s nejasnostmi ohledně toho, co jednotlivé značky znamenají? Napadá Vás něco, co by mohlo zlepšit orientaci ve značkách kvality?

Muž: „*Určitě, neznám význam všech značek kvality. Uvítal bych, kdyby bylo například jedno označení pro všechny potraviny.*“

Žena: „*Jejich přesný význam asi neznám, ale vyvolávají ve mně pocit důvěry ve vyšší kvalitu dané potraviny. Co se týká orientace, tak možná bych uvítala více informací nebo aby se o nich více mluvilo.*“

Sekce IV. – Bezpečnost masa, konzumace z hlediska výživových hodnot, problematika plýtvání

15. Máte nějaké obavy týkající se bezpečnosti masa, které kupujete (např. antibiotika, hormony, salmonela)? Jak se snažíte těmto rizikům vyhnout?

Muž: „*Mám celkově hrůzu ze salmonely obzvláště u masa. Na maso máme vyhrazené jedno prkénko, na kterém nepřipravujeme nic jiného. Jinak také omýváme veškeré nádoby, které bylo na maso použito.*“

Žena: „*Já to mám podobně, salmonela nebo jiné bakterie mě asi děsí nejvíce. Samozřejmě antibiotika či hormony v mase taky nechci, ale u masa z ČR se zrovna toho tolik nebojím. Abych se vyhnula kontaminaci masa, snažím se ho dobře uskladnit, v lednici ve spodní části dále od jiných potravin. Také se snažím ho co nejdříve zkonsumovat nebo alespoň část zamrazit. Jinak, jak už říkal přítel, na maso máme vyhrazené prkénko a použité nádoby vždy hned umyji.*“

16. Věříte, že státní instituce v efektivně dohlíží na kvalitu a bezpečnost masa na českém trhu? Vyhledáváte si více informací o kvalitě a bezpečnosti masa?

Muž: „*Myslím si, že v ČR je bezpečnost masa kontrolována dostatečně, ale že bych si o tom hledal více informací se říct nedá, nemám na to moc čas, jsem pracovním vytížený.*“

Žena: „*Mám na to stejný názor. Informace si také příliš nevyhledávám, občas si přečtu nějaké kauzy týkající se bezpečnosti, ale jinak ne.*“

17. Preferujete maso českého původu? Pokud ano, tak z jakého důvodu?

Muž: „*Jak jsem již zmínil, původ masa je pro mě jedním z nejdůležitějších faktorů. Zásadně preferuji maso českého původu, které je za mě kvalitnější a zároveň tak podpořím české producenty.*“

Žena: *Původ masa mě taktéž hodně ovlivňuje při výběru, třeba polské bych si nekoupila, už kvůli těm kauzám. Raději tedy volím maso českého původu, u kterého mam větší jistotu kvality a čerstvosti.*

18. Jak důležité jsou pro Vás nutriční hodnoty (obsah bílkovin, tuků, vitaminů) při výběru masa?

Muž: *„Moc na to nekoukám, pokud mám zrovna chuť na mleté maso, koupím si ho a neřeším kolik má obsahu tuku, bílkovin a podobně.“*

Žena: *„Příliš se o to nezajímám, tudíž mě to ani nijak zvlášť neovlivňuje při výběru masa.“*

19. Myslíte si, že je maso důležitou součástí vyvážené stravy?

Muž: *„Ačkoliv ho nepotřebuji konzumovat nějak často, i tak si myslím, že by mělo být součástí z hlediska zdravé výživy.“*

Žena: *„Podle mě ano, protože některé vitaminy, které člověk potřebuje, jsou obsažené pouze v mase. Takže do jídelníčku maso určitě zařazuji, ale že by se mělo jíst například každý den, to si nemyslím.“*

20. Jakým způsobem zacházíte se zbytky masa po jeho konzumaci?

Muž: *„Musím se přiznat, že zbytky masa vyhazuji do odpadkového koše, i s veškerými částmi masa, které se mi nelíbí (flaksa, tuk).“*

Žena: *„Přiznám se, že zbytky moc nedojídám a spíše je vyhodím. Pokud už dopředu vím, že tolik masa nezdělám, nechám ho zamrazit, aby nic nezbylo.“*

21. Snažíte se omezovat konzumaci masa např. z ekologických či finančních důvodů nebo maso konzumujete bez omezení podle vlastních preferencí?

Muž: *„Konzumaci masa nijak neomezují, ale nemám potřebu ho jíst každý den.“*

Žena: *„Zatím se také neomezují, ale přemýšlím nad tím, že časem konzumaci omezím právě z hlediska ekologie, kdy produkce masa má za mě veliký dopad na životní prostředí.“*

Druhá skupina

1. Jak často nakupujete maso?

Muž: *„Maso nakupuji zhruba 3x do týdne a konzumuji téměř denně.“*

Žena: *„Já nakupuji maso 1x týdně na víkend. Co se týká konzumace masa, většinou ho jím obden, ale spíše kvůli obědům v práci, kde máme jídelnu.“*

2. Kde obvykle nakupujete maso?

Muž: *„Většinou nakupuji maso v supermarketu. Důvodem je blízkost supermarketu.“*

Žena: „Nejčastěji nakupuji v supermarketu nebo hypermarketu z důvodu většího výběru, nižší ceny – bývají akce, a že nakoupím vše pod jednou střechou.“

3. Máte zkušenosti s nákupem masa online? Pokud ano, ovlivnilo to nějak Vaše rozhodování?

Muž: „Nemám žádné zkušenosti s nákupem masa online, raději si ho koupím sám v obchodě na základě svých preferencí.“

Žena: „Já také zatím ne a ani nepotřebuji, nemohu si takto vybrat maso, které se mi líbí a přijde mi kvalitní.“

4. Jaký druh masa nakupujete nejčastěji a proč?

Muž: „Nejčastěji kupuji kuřecí a vepřové maso, výjimečně hovězí. Důvodem je preference chuti.“

Žena: „Já nejčastěji kupuji kuřecí nebo krůtí maso z důvodu množství kuchyňských úprav a pro snadnou a rychlou přípravu.“

5. Preferujete určité části masa (například prsa, stehna), pokud ano, jaké a proč?

Muž: „Pokud si chci dopřát, koupím si maso na steak, jinak nepreferuji a беру co vypadá lépe nebo je v akci.“

Žena: „Preferuji spíše libové maso, které není tak tučné.“

6. Podle jakých hlavních kritérií hodnotíte kvalitu masa?

Muž: „Rozhoduje čerstvost a vizuální kvalita masa, tedy barva, textura, a především vůně. Kvalitní maso by také mělo mít co nejméně krevních sraženin.“

Žena: „Kvalitu masa hodnotím především podle původu masa, stáří a barvy, která by měla být růžová nebo načervenalá. Také by mělo být bez pohmožděnin a krvavých skvrn a určitě by nemělo vykazovat nepříjemný zápach.“

7. Co má na Vás největší vliv při nákupu masa (např. cena, kvalita, dostupnost atd.)?

Muž: „Raději volím nákup masa v akci. Tudiž cena je pro mě rozhodující, ale ne na úkor kvality. Hodně koukám také na původ masa, což je pro mě jednou z nejdůležitějších vlastností.“

Žena: „Na mě má největší vliv při nákupu masa určitě kvalita a čerstvost. Dávám přednost kvalitnějšímu masu i za vyšší cenu, ale pokud se vyskytne levnější varianta, např. stejné kvalitní maso v akci, tak ji využiji.“

8. Vnímáte rozdíly mezi různými druhy masa?

Muž: „Samozřejmě vnímám rozdíly z hlediska sensorických vlastností různých druhů masa.“

Žena: „Rozdíly vnímám, v barvě masa, vlákna masa – čím jemnější, tím mladší zvíře.“

9. Jak často si při nákupu masa pročítáte informace uvedené na jeho obalu?

Které informace jsou pro Vás nejdůležitější?

Muž: „Jak kdy, ale na obalech vnímám nejvíce datum spotřeby, podíl konzervantů a jeho původ.“

Žena: „Téměř vždy, na obale sleduji původ masa, datum spotřeby, logo kvality.

U hovězího věk zvířete.“

10. Máte tendenci věřit recenzím a doporučením od jiných spotřebitelů nebo odborníků při výběru masa?

Muž: „Mám tendenci věřit doporučením odborníků při výběru masa.“

Žena: „Ano mám tendenci věřit recenzím spotřebitelů nebo odborníků na výživu.“

11. Jaký vliv má na Vaše nákupní chování reklama a různá propagace masa nebo produktů obsahující maso?

Muž: „Zrovna u potravin jako je maso na mě reklama nemá velký vliv.“

Žena: „Reklamou či jinou propagací se při výběru masa nenechám ovlivnit.“

Sekce III. – Značky kvality potravin

12. Slyšeli jste někdy o značkách kvality? Pokud ano, vzpomenete si na nějakou konkrétní, kterou potravina může nést?

Muž: „Ano vím o nich, ale momentálně si vybavuji jen značku Klasa a česká potravina.“

Žena: „Určitě ano, nejvíce znám naše národní značky kvality, tedy Klasa, regionální potravina, česká potravina.“

13. Jak důležité jsou pro Vás značky kvality při výběru masa?

Muž: „Nejsou pro mě důležité, spíše řeším, zda je maso českého původu.“

Žena: „Já na to tedy koukám a upřednostňuji české značky z důvodu našich přísnějších veterinárních a bezpečnostních norem.“

14. Setkali jste se někdy s nejasnostmi ohledně toho, co jednotlivé značky znamenají? Napadá Vás něco, co by mohlo zlepšit orientaci ve značkách kvality?

Muž: „Popravdě ano, u některých značek ani význam neznám, jak je příliš nesleduji. Možná kdyby logo označení kvality bylo jak na obale masa, tak i přímo u ceny (regalové etikety), všiml bych si toho víc.“

Žena: „Myslím si, že se ve značkách kvality docela orientuji, takže mě teď nic nenapadá.“

15. Máte nějaké obavy týkající se bezpečnosti masa, které kupujete (např. antibiotika, hormony, salmonela)? Jak se snažíte těmto rizikům vyhnout?

Muž: „Určitě tam nějaké obavy jsou, ale příliš to neřeším. Nádobí po použití umývám a dbám na dostatečnou tepelnou úpravu masa.“

Žena: „Já mam tedy strach z antibiotik, a především z kontaminace různými patogeny docela velký. Manžel si maso většinou připravuje sám podle svého, ale já mam vlastní prkénko, které používám pouze na maso. Po manipulaci s masem vše důkladně umyji, a hlavně si dávám pozor, aby se syrové maso nedotklo jiné potraviny např. zeleniny.“

16. Věříte, že státní instituce efektivně dohlížejí na kvalitu a bezpečnost masa na českém trhu? Vyhledáváte si více informací o kvalitě a bezpečnosti masa?

Muž: „Podle mě je kvalita a bezpečnost masa v ČR na dobré úrovni. Řekl bych, že máme přísné a efektivní systémy kontroly, i z tohoto důvodu volím maso českého původu. Informace si nijak zvlášť nevyhledávám, ale pokud narazím na nějaký článek o tomto tématu, rád si ho přečtu.“

Žena: „Já mám stejný názor, maso z českých chovů se příliš nebojím, to spíše maso z Polska, kde podle mě není bezpečnost masa natolik kontrolována a regulována. Informace si vyhledávám na internetu, převážně na stránkách dtestu.cz, tomuto zdroji důvěřuji.“

17. Preferujete maso českého původu? Pokud ano, tak z jakého důvodu?

Muž: „Ano, vždy dám přednost masu z českých chovů, je to pro mě určitá záruka kvality.“

Žena: „Preferuji český původ masa. Maso jiného původu nakupuji minimálně, když už tak spíše německé nebo rakouské, nikdy polské a ukrajinské.“

18. Jak důležité jsou pro Vás nutriční hodnoty (obsah bílkovin, tuků, vitaminů) při výběru masa?

Muž: „Nutriční hodnota masa pro mě není tak významná. Rozhodující je jeho chuť.“

Žena: „Nutriční hodnotu vnímám, proto častěji kupuji kuřecí maso, které je dietní bílé maso, lehce stravitelné s nízkým obsahem tuků.“

19. Myslíte si, že je maso důležitou součástí vyvážené stravy?

Muž: „I když příliš vyváženou stravu neřeším, tak si myslím, že maso by mělo být její součástí.“

Žena: „Také si myslím, že ano. Záleží tedy i na okolnostech, pokud to někomu nedělá dobře, měl by ho jíst minimálně a zkusit k tomu nějaké doplňky stravy.“

20. Jakým způsobem zacházíte se zbytky masa po jeho konzumaci?

Muž: „Plýtvání se vyhýbám. Vždy se snažím zakoupené maso využít beze zbytku. Vyhodím ho pouze v případě, když po rozbalení zjistím, že maso nesplňuje mé požadavky na kvalitu.“

Žena: „Snažím se uvařit množství, které zkonsumuji, případně zamrazím.“

21. Snažíte se omezovat konzumaci masa např. z ekologických či finančních důvodů nebo maso konzumujete bez omezení podle vlastních preferencí?

Muž: „Dříve jsem se snažil omezovat konzumaci masa z ekologických důvodů, ale ačkoliv to bude znít pesimisticky, přijde mi to teď už zbytečné.“ Tudiž nyní konzumaci masa nijak neomezují, když už tak z finančních důvodů.“

Žena: „Já se snažím spíše ze zdravotních důvodů a dávám si menší porce. Mám problémy se žaludkem a trávením.“

Skupina č. 3

1. Jak často nakupujete maso?

Muž: „Nakupuji maso 2x do týdne, ale konzumuji skoro každý den, cca 6x do týdne.“

Žena: „To je pravda, můj muž by rád maso každý den, ale já bych ho mohla kupovat 1x do týdne, možná ani to ne. Nemám na něj moc chuť, když už tak spíše ryby, kdyby nebyly tak drahé.“

2. Kde obvykle nakupujete maso?

Muž: „V obchodních řetězcích, velmi zřídka jezdíme do kuřecího ráje pro české kuřecí maso.“

Žena: „Mám to stejně, jezdíme nakupovat skoro vždy spolu.“

3. Máte zkušenosti s nákupem masa online? Pokud ano, ovlivnilo to nějak Vaše rozhodování?

Muž: „Nemám.“

Žena: „Já také ne, ale připadá mi, že tam prodávají pěkné maso.“

4. Jaký druh masa nakupujete nejčastěji a proč?

Muž: „Nejvíce kupujeme vepřové, hlavně kvůli chuti.“

Žena: „Mám to stejně, ale spíše kvůli manželovi.“

5. Preferujete určité části masa (například prsa, stehna), pokud ano, jaké a proč?

Muž: „Nevím, většinou se řídím podle ženy.“

Žena: „Nejvíce nakupujeme vepřovou plec a krkovičičku z finančních důvodů. Hovězí přední pouze na polévku je nejlepší.“

6. Podle jakých hlavních kritérií hodnotíte kvalitu masa?

Muž: „Maso musí být vizuálně lákavé – hezká barva, vůně, textura. Když se uvaří, musí být měkké.“

Žena: „Pohledově maso musí vypadat hezky. Po uvaření musí mít příjemnou chuť, vůni a křehkost.“

7. Co má na Vás největší vliv při nákupu masa (např. cena, kvalita, dostupnost atd.)?

Muž: „Při nákupu masa se nejvíce řídím původem. Pokud není z Polska nebo Ukrajiny, tak se řídím podle ceny nebo slevových akcí.“

Žena: „Pro mě je nejdůležitější kvalita masa a původ. Pokud je maso z českých chovů, klidně koupím i dražší. Příležitostně nakupuji maso v akci.“

8. Vnímáte rozdíly mezi různými druhy masa?

Muž: „Koupím, na co mám chuť, když nějaké maso vypadá líp než ostatní druhy (po vůni a vzhledu), tak mu dám přednost.“

Žena: „Nevnímám nějaké rozdíly, když jdu koupit maso, tak od něj něco očekávám a buď to splní nebo nesplní.“

9. Jak často si při nákupu masa pročítáte informace uvedené na jeho obalu? Které informace jsou pro Vás nejdůležitější?

Muž: „Často, koukám hlavně na původ a výrobce. Nekupujeme bio, protože ten, kdo je bio, ten hnojí v noci, a kdo není bio hnojí ve dne (hnojivo stejné – stejná kvalita, žádný rozdíl).“

Žena: „Také koukám na původ, výrobce a na množství tuku.“

10. Máte tendenci věřit recenzím a doporučením od jiných spotřebitelů nebo odborníků při výběru masa?

Muž: „Ne, maso vybírám na základě vlastní zkušenosti.“

Žena: „přesně tak, máme svůj výběr.“

11. Jaký vliv má na Vaše nákupní chování reklama a různá propagace masa nebo produktů obsahující maso?

Muž: „V letáčkách si občas něco najdu. Když vidím maso ve slevě v jiném obchodě, než do kterého chci jít nakupovat, tak tam kvůli tomu masu stejně nepojedu.“

Žena: „Vliv to má na mě malý, skoro zanedbatelný.“

12. Slyšeli jste někdy o značkách kvality? Pokud ano, vzpomenete si na nějakou konkrétní, kterou potravina může nést?

Muž: „Ano, znám označení Česká potravina, Klasa, regionální potravina a Bio.“

Žena: „Také je znám, především naše národní značky kvality.“

13. Jak důležité jsou pro Vás značky kvality při výběru masa?

Muž: „Mám to stejně jako manželka.“

Žena: „Jsem ráda, když je tam vidím, protože věřím, že tam ta kvalita je.“

14. Setkali jste se někdy s nejasnostmi ohledně toho, co jednotlivé značky znamenají? Napadá Vás něco, co by mohlo zlepšit orientaci ve značkách kvality?

Muž: „Ani ne, u většiny vím, co znamenají.“

Žena: „Také nemám žádné nejasnosti nebo o nich nevím. Spíš mi přijde, že jich je moc.“

15. Máte nějaké obavy týkající se bezpečnosti masa, které kupujete (např. antibiotika, hormony, salmonela)? Jak se snažíte těmto rizikům vyhnout?

Muž: „Nevím, asi ze salmonely. Tohle bude vědět spíše manželka.“

Žena: „Záleží, když je maso dobře uskladněné a následně dobře tepelně zpracované, tak nemám velké obavy. Máme prkénko zvlášť na maso a nedávám ho k jiným potravinám.“

16. Věříte, že státní instituce efektivně dohlížejí na kvalitu a bezpečnost masa na českém trhu? Vyhledáváte si více informací o kvalitě a bezpečnosti masa?

Muž: „Řekl bych, že ano. Sám si informace nevyhledávám, spíš se o tom dozvím z televize.“

Žena: „Ano, proto také dávám přednost masu z ČR, zatím jsem s ním neměla problém, co se týká bezpečnosti.“ Také je přímo nevyhledávám, ale když je například nějaká nebezpečná šarže určitého masa, tak se podívám, o co přesně jde, nebo o tom někde slyším.“

17. Preferujete maso českého původu? Pokud ano, tak z jakého důvodu?

Muž: „Ano, je to pro mě důležité, preferuji hlavně maso z českých chovů.“

Žena: „Souhlasím, také preferuji české maso. Nekupuji hlavně z Polska a Ukrajiny.“

18. Jak důležité jsou pro Vás nutriční hodnoty (obsah bílkovin, tuků, vitaminů) při výběru masa?

Muž: „Nehlídám si to, kilo masa je kilo masa, když vypadá hezky, sem s tím.“

Žena: „Já také ne, za chvíli bych byla blázen, kdybych to měla všechno hlídat.“

19. Myslíte si, že je maso důležitou součástí vyvážené stravy?

Muž: „Určitě jo.“

Žena: „Asi ano, ale ne každý den.“

20. Jakým způsobem zacházíte se zbytky masa po jeho konzumaci?

Muž: „Zásadně neplýtvám, vaříme tolik masa, kolik sníme.“

Žena: „Určitě neplýtvám, odřezky sní manžel nebo ze zbytků uvařím vývar. Občas, když něco málo zbyde, dáme to psovi.“

21. Snažíte se omezovat konzumaci masa např. z ekologických či finančních důvodů nebo maso konzumujete bez omezení podle vlastních preferencí?

Muž: „Nijak se v konzumaci masa neomezují.“

Žena: „Ne, že bych se omezovala, ale jak jsem říkala, nemusela bych ho jíst tak často.“