

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Bakalářská práce**

**Vývoj spotřebitelských preferencí v ČR**

**Riapolova Anastasiia**

© 2019 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anastasiia Riapolova

Podnikání a administrativa

Název práce

**Vývoj spotřebitelských preferencí v ČR**

Název anglicky

**Evolution of consumer preferences in CR**

---

### **Cíle práce**

Cílem této bakalářské práce je definovat pojem preference, zjistit podle jakých faktorů se rozhoduje spotřebitel při nakupování a porovnat důležitost jednotlivých faktorů. Popsat perspektivy vývoje spotřebitelských preferencí na trhu masných výrobků.

### **Metodika**

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části jsou definovány pojmy spotřebitel a preference pomocí shromažďování informací z odborné literatury. Praktická část této práce je zaměřena na vývoj preferencí spotřebitelů na trhu masných výrobků pomocí srovnávací analýzy a marketingových průzkumů.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

Spotřebitel, spotřebitelské preference, vývoj chování spotřebitelů, poptávka, masné výrobky

---

## Doporučené zdroje informací

DOUCHOVÁ, J. *Základy psychologie trhu*. Jinočany: H & H, 1993. ISBN 80-85787-22-9.

HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

INGR, I. *Kvalitativní aspekty výroby vepřového masa*. Disertační práce. PRAHA: 1983.

INGR, I. *Technologie masa*. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 1996. ISBN 80-7157-193-8.

INGR, I. *Zpracování zemědělských produktů*. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2001. ISBN 80-7157-520-8.

SEKAVOVÁ, H. – MRHÁLKOVÁ, I. – ŠTIKOVÁ, O. *Vliv socio-ekonomických faktorů na spotřebu potravin : výzkumná studie*. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky, 2009. ISBN 978-80-86671-62-8.

---

## Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

## Vedoucí práce

doc. Ing. Alexandr Soukup, CSc.

## Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 11. 1. 2018

**doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 1. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 16. 12. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Vývoj spotřebitelských preferencí v ČR“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12.03.2019

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Alexandru Soukopovi, za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

# Vývoj spotřebitelských preferencí v ČR

## Souhrn

Bakalářská práce se zabývá problematikou spotřebitelských preferencí v oblasti masných výrobků. Analýza obsažená v práci je zaměřená na oblast České republiky a na současný stav v oblasti konzumace a preference spotřebitelů ve vztahu k masným výrobkům.

Práce obsahuje celkem pět kapitol, ve kterých je postupně popsána problematika z teoretického a praktického hlediska. Práce se zaměřuje na vysvětlení marketingových pojmů jako užitek a optimum, chování spotřebitele na trhu a spotřebitelské rozpočtové omezení. Dále se v práci pojednává o trhu masných výrobků a hlavních charakteristikách tohoto produktu. V práci je provedená statistická analýza – analýza časových řád – vývoje ceny na masné výrobky ve zkoumaných letech. Rovněž je provedená srovnávací analýza – porovnání dovozu masných výrobků do České republiky v letech 2005 a 2014. Dále je proveden primární výzkum – dotazníková sonda provedená mezi spotřebiteli – konzumenty masných výrobků.

Hlavním přínosem práce je provedený marketingový průzkum. Z tohoto průzkumu vyplynulo, že masné výrobky nakupují jak muži, tak ženy, preferují spíše specializované obchody a producenta či značku, kterou již dobře znají. Nejčastěji konzumují různé salámy. Četnost této konzumace bývá několikrát měsíčně a podle průzkumu v posledních několika letech lehce klesá. Výdaje na masné produkty u většiny činí více než 21 % z celkové částky za nákup. To vše se děje i navzdory tomu, že masné výrobky považuje naprostá většina lidí za nezdravé.

**Klíčová slova:** Česká republika, dotazníková sonda, chování spotřebitele, konzumace, marketingový průzkum, masné výrobky, optimum spotřebitele, preference spotřebitele, technologické požadavky, užitek spotřebitele.

# Evolution of consumer preferences in CR

## Summary

Bachelor thesis dealt with the issue of consumer preferences in meat products. The analysis contained in the thesis focuses on the area of the Czech Republic and on the current state of consumption and consumer preference in relation to meat products.

The thesis contains five chapters, which is gradually describes the issue from a theoretical and practical perspective. The thesis focuses on explaining marketing concepts as a benefit and optimum, consumer behavior in the market and consumer budget constraints. Furthermore, the thesis deals with the market of meat products and the main characteristics of this product. The thesis analyzes the timing of the price of meat products in the years under review. A comparative analysis is also carried out – comparison of imports of meat products into the Czech Republic in 2005 and 2014. A primary research is also carried out – a questionnaire made between consumers of meat products.

The main contribution of this work is conducted marketing research. This survey has shown that meat products are bought by both men and women, preferring rather specialized stores and producers or a brand they already know. Most often they consume a variety of sausages. Frequency of consumption usually several times a month, and according to a survey in the past few years, falling slightly. Expenditure on meat products in the majority of more than 21 % of the total amount of the purchase. All this happens despite the fact that the meat products are considered by most people to be unhealthy.

**Keywords:** behaviour of the consumer, budgetary constraint, consumer benefit, consumer preferences, consumption, Czech Republic, marketing survey, meat products, consumer optimum, survey, technological requirements.

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Preference spotřebitele dle mikroekonomické teorie.....</b>	<b>14</b>
3.1 Užitek a optimum spotřebitele .....	14
3.2 Chování spotřebitele na trhu .....	15
3.3 Rozpočtové omezení spotřebitele .....	17
<b>4 Specifika trhu masných výrobků v ČR.....</b>	<b>19</b>
4.1 Vývoj nabídky a poptávky na trhu masných výrobků v ČR a vývoj v rámci produkčních charakteristik .....	21
4.1.1 Označování masných výrobků.....	25
4.1.2 Požadavky na jakost.....	25
4.1.3 Technologické požadavky .....	26
4.1.4 Uvádění na trh.....	26
4.2 Vývoj dovozu masných výrobků v ČR z členských zemí a třetích států .....	27
4.3 Vývoj cen na masné výrobky v ČR.....	32
<b>5 Marketingový průzkum.....</b>	<b>36</b>
5.1 Vymezení metodiky provedení průzkumu a volba vzorku respondentů (jak jsou dotazníky distribuovány, časový rozvrh pro provedení průzkumu, jak se hodnotí použitelnost výsledků) .....	38
5.2 Výsledky provedeného marketingového průzkumu.....	39
5.2.1 Zjištění poptávky po masných výrobcích na základě preferencí spotřebitelů.....	58
5.2.2 Zjištění vývoje a změny poptávky po masných výrobcích v posledních patnácti letech	59
5.2.3 Zjištění důvodu pro změnu spotřebitelských preferencí v oblasti konzumace masných výrobků v posledních patnácti letech .....	60
5.3 Perspektivy vývoje spotřebitelských preferencí v oblasti konzumace a spotřeby masných výrobků .....	61
5.4 Předpoklady pro další vývoj trhu s masnými výrobky v ČR .....	62
<b>6 Závěr.....</b>	<b>63</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>66</b>
<b>8 Seznam příloh .....</b>	<b>69</b>



## Seznam tabulek

Tabulka 1 Členění masných výrobků a masných polotovarů na druhy a skupiny .....	25
Tabulka 2 Hlavní položky českého AZO upravené skupiny CPA 10.1, jejich podíl na vývozu a dovozu této skupiny a procentní vývoj jejich vývozu a dovozu .....	27

## Seznam grafů

Graf 1 Struktura spotřeby masa v hodnotě na kosti.....	20
Graf 2 Poptávka po hovězím masu .....	21
Graf 3 Drůbeží maso v rámci českého trhu .....	22
Graf 4 Vepřové maso v rámci českého trhu .....	23
Graf 5 Podíly masa a masných výrobků na hodnotě potravinových dovozů do ČR .....	28
Graf 6 Vývoj cen významných skupin potravin v ČR.....	33
Graf 7 Cenový vývoj CZV v období 2000 – 2012 .....	34
Graf 8 Vývoj CPV za hovězí maso v období 2000 – 2012.....	35
Graf 9 Vývoj SC za hovězí maso v období 2000 – 2012 .....	35
Graf 10 Pohlaví.....	39
Graf 11 Věk .....	40
Graf 12 Vzdělání.....	41
Graf 13 Ekonomická činnost .....	42
Graf 14 Obor ekonomické činnosti.....	43
Graf 15 Kraj.....	44
Graf 16 Čistý měsíční příjem.....	45
Graf 17 Počet členů domácnosti .....	46
Graf 18 Konzumace masných výrobků .....	47

Graf 19 Důvod nejedení masných výrobků .....	48
Graf 20 Četnost konzumace masných výrobků .....	49
Graf 21 Druhy konzumovaných výrobků .....	50
Graf 22 Místo nákupu masných výrobků .....	51
Graf 23 Výrobce masných produktů.....	52
Graf 24 Výdaje za masné výrobky .....	53
Graf 25 Kdo nejčastěji nakupuje masné výrobky.....	54
Graf 26 Preference ostatních členů rodiny .....	55
Graf 27 Poptávka po masných výrobcích.....	56
Graf 28 Zdravost masných výrobků .....	57
Graf 29 Tvrzení se kterým souhlasíte .....	58

# 1 Úvod

Vývoj spotřebitelských preferencí je velmi aktuálním tématem. Tržní změny jsou dynamické, stejně jako změny ve spotřebitelských preferencích, probíhající v podmínkách velmi různorodé a pestré nabídky produktů a služeb. Specifikum masných výrobků dodává tomuto tématu práce na zajímavosti a aktuálnosti, protože masné výrobky jsou produktem, o kterém se diskutuje v kontextu zdraví škodlivých výrobků, vysokého obsahu soli, konzervačních látek a jiných potravinových doplňků, které neprospívají zdraví jednotlivce. Dokonce jsem v poslední době přečetla mnoho studií, které přímo potvrzují, že masné výrobky (nebo spíše jejich přílišná konzumace) mohou být příčinou vzniku nádorových onemocnění nebo diabetu 2. typu.

Zároveň lze uvést vliv moderních tendencí v oblasti zdravého životního stylu a omezení konzumace masa, potažmo i masných výrobků, ze strany lidí pečujících o své zdraví nebo zdraví svých příbuzných. Tyto skutečnosti mají vliv na konečnou poptávku po masných výrobcích a na změnu preferencí spotřebitelů.

Konzumace masných výrobků je velmi frekventovaným tématem v odborných a laických kruzích. Vláda zpřísňuje požadavky na uvádění masných výrobků na trh, obsahu masa v masných výrobcích, omezení soli nebo jiných příměsí v masných výrobcích. Tyto skutečnosti je zajímavé studovat v kontextu studia preferencí spotřebitelů v oblasti masných výrobků.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cíl této bakalářské práce je definovat pojem preference, zjistit podle jakých faktorů se rozhoduje spotřebitel při nakupování a porovnat důležitost jednotlivých faktorů. Popsat perspektivy vývoje spotřebitelských preferencí na trhu masných výrobků.

### **2.2 Metodika**

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části jsou definovány pojmy spotřebitel a preference pomocí shromažďování informací z odborné literatury. Praktická část této práce je zaměřena na vývoj preferencí spotřebitelů na trhu výrobku pomocí analýzy a marketingových průzkumu.

Dvě části práce – teoretická a praktická, jsou rozděleny celkem do pěti kapitol. První kapitolou je úvod, ve kterém je vymezená aktuálnost řešeného problému, zejména v kontextu měnících se požadavků na jakost a technické/technologické požadavky, nezávadnost výrobků. V první kapitole je rovněž vymezen cíl práce a metodika, podle které bude práce zpracovaná.

Ve druhé kapitole je proveden rozbor odborné literatury z oblasti marketingu – definování pojmů jako preference, užitek a optimum spotřebitele, chování spotřebitele na trhu, poptávka.

Ve třetí kapitole práce je vymezená specifika masných výrobků, zejména požadavky na jejich označení, jakost, uvádění na trhu a další právně-legislativní požadavky na výrobce a distributory masných výrobků. Jedná se o právní rozbor požadavků. V této kapitole je provedená statistická analýza – analýza časových řád – vývoje ceny na masné výrobky e zkoumaných letech. Rovněž je provedená srovnávací analýza – porovnání dovozu masných výrobků do České republiky v letech 2005 a 2014. Na základě tohoto porovnání je odvozen vývoj poptávky po masným výrobkům.

Ve čtvrté kapitole je proveden primární výzkum – dotazníková sonda provedená mezi spotřebiteli – konzumenty masných výrobků.

Pátá kapitola je závěrem, který obsahuje syntézu – shrnutí všech získaných poznatků do relevantních závěrů.

### 3 Preference spotřebitele dle mikroekonomické teorie

Každý z nás preferuje rozdílné produkty, a právě tyto preference jsou důležitým faktorem v rámci poptávky po produktu. Pokud se preference po daném produktu zvýší, zvýší se tak i jeho poptávka. „Zvýšení preferencí daného produktu obvykle souvisí s módou, a to nejen v oblasti oblékání. Jednou je „in“ mít vlastní bazén nebo hrát golf. Pak to znamená, že se bazénů a golfových holí prodá mnohem více než dříve, přestože se jejich cena nesnížila.“<sup>1</sup> Nejdůležitějším prostředkem, kterým firmy ovlivňují preference spotřebitelů, a tím zvyšují i poptávku, je reklama.

#### 3.1 Užitek a optimum spotřebitele

Optimální spotřebitelská situace je taková, kdy je užitek maximální. Daný užitek závisí na preferencích spotřebitele, jehož rozhodování omezuje jak jeho důchod, tak tržní ceny statků. Srovnávání situací dle spotřebitelových preferencí označují níže uvedené axiomy:<sup>2</sup>

- axiom úplnosti:
  - spotřebitel preferuje spotřebitelský koš A před B, tzn.  $A \succ B$ ;
  - spotřebitel preferuje spotřebitelský koš B před A, tzn.  $B \succ A$ ;
  - spotřebitelské koše A i B jsou indiferentní, tzn.  $A = B$ ;
- axiom tranzitivity:
  - pokud je  $A \succ B$  a  $B \succ C$ , potom je  $A \succ C$ ;
  - pokud  $A = B$  (jsou indiferentní) a  $B = C$ , potom  $A = C$ ;
- axiom nenasycenosti – větší množství statku je vždy preferováno před menším množstvím statku.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018.

<sup>2</sup> JINDRA, Vojtěch. *Užitek, preference a optimum spotřebitele*. 2006.

<sup>3</sup> JINDRA, Vojtěch. *Užitek, preference a optimum spotřebitele*. 2006.

## 3.2 Chování spotřebitele na trhu

Faktor podněcující spotřebitele k ekonomické činnosti je snaha uspokojit vlastní potřeby. K tomuto uspokojení dochází spotřebou výrobků a služeb, které získávají nákupem na trhu. „*Množství výrobků a služeb, které bude každý jedinec schopen na trhu získat, bude limitováno cenami těchto výrobků a služeb i důchodem, kterým spotřebitel disponuje. Jelikož důchod spotřebitele není neomezený, musí se spotřebitel rozhodnout, jak jej nejlépe alokovat, aby s daným důchodem dosáhl co nejvyššího uspokojení potřeb.*“<sup>4</sup>

V teorii spotřebitelského chování můžeme rozlišit dva přístupy: kardinalistický a ordinalistický. Oba přístupy vedou ke stejnému závěru, rozdíl je především v použitých metodách.

Spor mezi kardinalisty a ordinalisty spočívá ve schopnosti spotřebitele měřit své uspokojení. Nakonec se v rámci kardinalismu nejvíce rozšířil nepřímý způsob měření užítku, který používal anglický ekonom Alfred Marshal (1890): „*spotřebitel prostě měří užitek penězi, které by byl ochoten za statek zaplatit*“.<sup>5</sup>

„*Ordinalisté jakoukoli (přímou i nepřímou) měřitelnost uspokojení odmítají. Tvrdí, že spotřebitel není schopen dávat svému uspokojení rozměr, ale pouze pořadí.*“<sup>6</sup> Tento přístup propagoval především italský ekonom Vilfredo Pareto (1906).

### Kardinalistická verze teorie užítku

Dle kardinalistické verze je užitek přímo měřitelný, je tedy možné sestavit křivku celkového a mezního užítku.

- Celkový užitek (TU) – celkové uspokojení potřeb při spotřebě daného množství statku.
- Mezní užitek (MU) – změna celkového užítku vyvolaná změnou spotřebovávaného množství statku o jednotku.
- Bon nasycení (A) – bod, ve kterém začíná TU klesat a MU je záporný.

---

<sup>4</sup> JUREČKA, V. *Mikroekonomie*. 2018.

<sup>5</sup> HOLMAN, R. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2007.

<sup>6</sup> HOLMAN, R. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2007.

V kardinalistické verzi teorie užitku se projevuje zákon klesajícího mezního užitku, tzn., že celkový užitek roste s růstem spotřebovávaného množství statku, ale přírůstky užitku se zpomalují.

### **Ordinalistická verze teorie užitku**

Ordinalistická teorie předpokládá, že užitečnost není přímo měřitelná. V této verzi je možné určit, zda celková užitečnost (MU) s růstem spotřeby statku klesá (MU záporná) či stoupá (MU kladná). V této situaci nelze sestavit křivku celkového užitku, je však možné spojit body se stejnou užitečností. Využíváme tak tzv. indifferenční křivky.<sup>7</sup>

Vlastnosti indifferenčních křivek:

- klesající (axiom nenasycenosti) – kombinace znamenající více obou statků jsou preferovány před kombinacemi znamenajícími méně statků;
- neprotínající se (axiom transitivní) – každá křivka značí jinou užitečnost, v případě protnutí dochází k bodu stejné užitečnosti;
- indifferenční křivka v každém bodu grafu (axiom úplnosti) – je možné porovnat všechny kombinace statků a najít další se stejnou preferencí;
- konvexní křivka směrem k počátku – spotřebitel je ochoten vzdát se více jednotek hojnějšího statku pro získání méně jednotek vzácnějšího statku (zákon substituce – není podmínka racionálního chování).<sup>8</sup>

*„Racionální ekonomické rozhodování vyžaduje rozpoznat utopené náklady a náklady příležitosti. Utopené náklady nemůžeme ušetřit, ať už se rozhodneme pro kteroukoliv alternativu. Náklady příležitosti jsou výnosy (užitky), které obětujeme, když se rozhodneme pro některou alternativu namísto jiné.“<sup>9</sup>*

---

<sup>7</sup> JUREČKA, V. *Mikroekonomie*. 2018.

<sup>8</sup> JINDRA, V. *Užitek, preference a optimum spotřebitele*. 2006.

<sup>9</sup> HOLMAN, R. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2007.



### 3.3 Rozpočtové omezení spotřebitele

Dosud byly popisovány hlavně preference spotřebitele, tudíž to, co spotřebitel chce. Rozpočtové omezení spotřebitele však pojednává o tom, co spotřebitel může, tedy rozsahu utracené částky. „*Racionální spotřebitel rozděluje svůj důchod mezi statky tak, aby se mezní míra substituce statků, pokud možno rovnala poměru jejich cen.*“<sup>10</sup>

Rozpočtové omezení se řídí dvěma faktory, důchodem spotřebitele a cenami statků. Všechny kombinace statků, které si je spotřebitel schopn koupit, mohou být znázorněny tzv. přímkou spotřebních možností, přičemž jako optimální spotřebu dvou statků vnímáme bod, ve kterém se přímka spotřebních možností dotýká nejvyšší indifferenční křivky.

„*Spotřebitel porovnává mezní míru substituce s poměrem cen statků. Pokud je mezní míra substituce odlišná od poměru cen, vyplatí se mu substituovat jeden statek druhým. Teprve když se mezní míra substituce rovná poměru cen, nemůže si už polepšit další substitucí – dosáhl svého optima.*“<sup>11</sup>

Podmínka spotřebitelova optima, jinými slovy spotřebitelovy rovnováhy, je vyjádřena následující rovnicí:

$$MRS = \frac{P_x}{P_y}$$

Kde MRS znamená mezní míru substituce statku X statkem Y a P zastupuje ceny statků.

Křivka rozpočtu může v některých situacích nabývat různých tvarů. V případě, že se s nakupovaným množstvím statku mění i jeho cena, mění se i směrnice křivky rozpočtu. V této situaci dochází k jejímu zalomení, například důsledkem těchto situací:<sup>12</sup>

- cenové kupóny, jako třeba stravenky, dovolují spotřebiteli nejprve odebírat statek za nižší cenu a po překročení určitého limitu nakupuje spotřebitel statek za běžnou cenu.

---

<sup>10</sup> HOLMAN, R. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2007.

<sup>11</sup> HOLMAN, R. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2007.

<sup>12</sup> MENDLOVA UNIVERZITA V BRNĚ. *Pojetí užítku* [online]. [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <[https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=51397](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=51397)>.

- Díky kuponům může spotřebitel nejprve odebírat statek zadarmo a po jejich vyčerpání platí za statek běžnou cenu.
- Spotřebitel, který má možnost množstevní slevy, nakupuje statek od určitého množství za cenu nižší.
- Přídělový systém spočívá v nákupu statku pouze do který má možnost množstevní slevy, nakupuje statek od určitého množství za cenu nižší. Určitého množství, které je stanoveno jako příděl statku. Větší množství statku už leží mimo spotřební možnosti.

## 4 Specifika trhu masných výrobků v ČR

První zmínky o masovém průmyslu (obchody s masnými výrobky, masné cechy) pocházejí již ze 13. a 14. století, kdy bylo řeznictví jedním z nejdůležitějších řemesel. Fenomén jatek přišel o něco později, a to v 19. století, kdy spolu s rozvojem masného průmyslu vzrůstaly i nároky na zdravotní nezávadnost a hygienické podmínky. V rámci tohoto rozvoje se výroba masných výrobků oddělila od výroby uzenářských výrobků a obě dvě odvětví se dále samostatně specializovaly. Rozkvět uzenářského oboru přišel hlavně se začátkem 20. století, kdy s novými technologiemi přicházely i nově metody výroby.<sup>13</sup>

Vliv na vývoj masného trhu v České republice měla například i 1. světová válka, kdy bylo maso na přiděl a z pultů řeznických obchodů se přesunulo na černý trh. Po druhé světové válce a znárodnění všech podniků vznikl v roce 1948 národní podnik *Masný průmysl*. V druhé polovině 20. století se trh s masnými výrobky prudce rozšířil, a to i o tzv. *dietní výrobky* zpracovávané z přebytkových surovin jako bylo mléko a vejce.<sup>14</sup>

Změna na trhu přišla až po sametové revoluci, kdy stát začal podporovat rodinné farmy namísto velkých potravinářských podniků. Výroba uzenin a masných výrobků se tak opět zčásti přesunula na venkov.<sup>15</sup>

Celosvětová spotřeba masa rok od roku stoupá, přičemž celosvětově připadá nejvyšší spotřeba masa na vepřové maso, které představuje zhruba polovinu zkonsumovaného množství masa. Ve statistických údajích vycházíme ze spotřeby masa „na kosti“. V ČR se tato hodnota v posledních letech pohybuje kolem 80 kg na jednoho obyvatele za rok, viz níže uvedený graf porovnávající spotřebu masa v roce 1950 a v roce 2016.

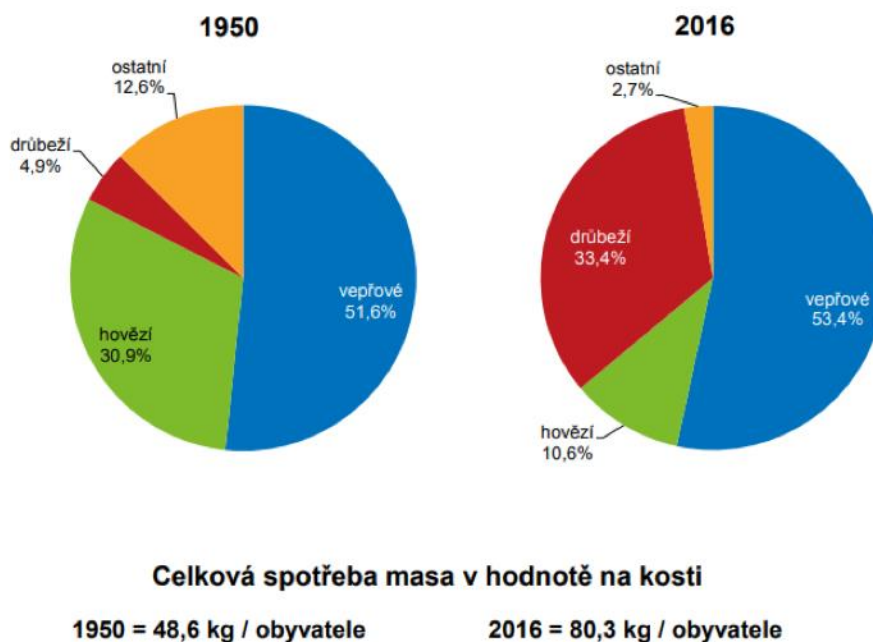
---

<sup>13</sup> ČERNÝ, L. *Co a jak s masem*. 2007.

<sup>14</sup> RADOŠ, J. *Řezníci a uzenáři - významné události v čase*. 2009.

<sup>15</sup> STEINHAUSER, L. *700 let se lvem ve znaku*. 2010.

Graf 1 Struktura spotřeby masa v hodnotě na kosti



Zdroj: ČSÚ, 2017

V grafu tedy můžeme vidět, že spotřeba masa na jednoho člověka v rámci České republiky vzrostla na skoro dvojnásobnou hodnotu. Vepřové maso je stále nejžádanějším druhem masa, avšak spotřeba drůbežního maso vzrostla během vyznačeného období na skoro osmi násobnou hodnotu. Trojnásobně pak vzrostla spotřeba hovězího masa. Ostatní druhy masa potom během druhé poloviny 20. století a začátku 21. století zaznamenaly úpadek, a to na zhruba šestinovou hodnotu.

Masný průmysl se také samozřejmě řídí množstvím legislativních požadavků. Před rokem 2004, značícím vstup České republiky do Evropské unie, si pravidla potravinářského, a tudíž i masného trhu určovala Česká republika sama. Od vstupu se řídí vyhláškami a předpisy ustanovenými Evropskou Unií.<sup>16</sup>

Co se masných společností na českém trhu týče, na čelních pozicích se nejdéle drží firma Kostecké uzeniny a.s., založená roku 1917 pěti společníky, původně pod názvem *Továrna na uzeniny a konzervy s.r.o.* Na konci 20. století společnost rozšířila svojí masnou

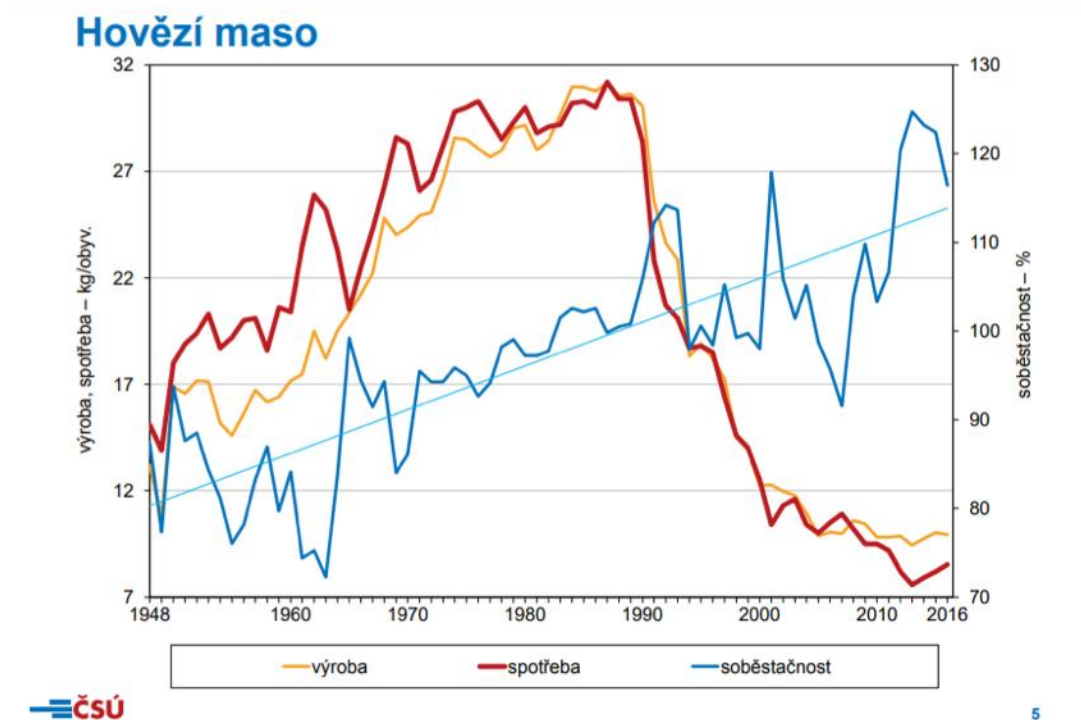
<sup>16</sup> KAMENÍK, J., STEINHAUSER, L. Masné výrobky: vymezení pojmu, základní skupiny a požadavky na kvalitu. 2013.

výrobu a stala se tak jedním z nejmodernějších závodů v Evropě. Výrobky Kosteckých uzenin a.s. splňují jednak legislativní podmínky Evropské unie, a také standardy ČSN EN ISO 9001, BRC a IFC.<sup>17</sup>

#### 4.1 Vývoj nabídky a poptávky na trhu masných výrobků v ČR a vývoj v rámci produkčních charakteristik

Zásadní vliv na výrobu masných výrobků má kromě výše poptávky na domácím trhu také možnost exportu masa, a především živého skotu, drůbeže a prasat na zahraniční trhy. Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím výrobu je míra výše evropských a národních dotací, které mohou být poskytovány jednotlivým chovatelům.

Graf 2 Poptávka po hovězím mase



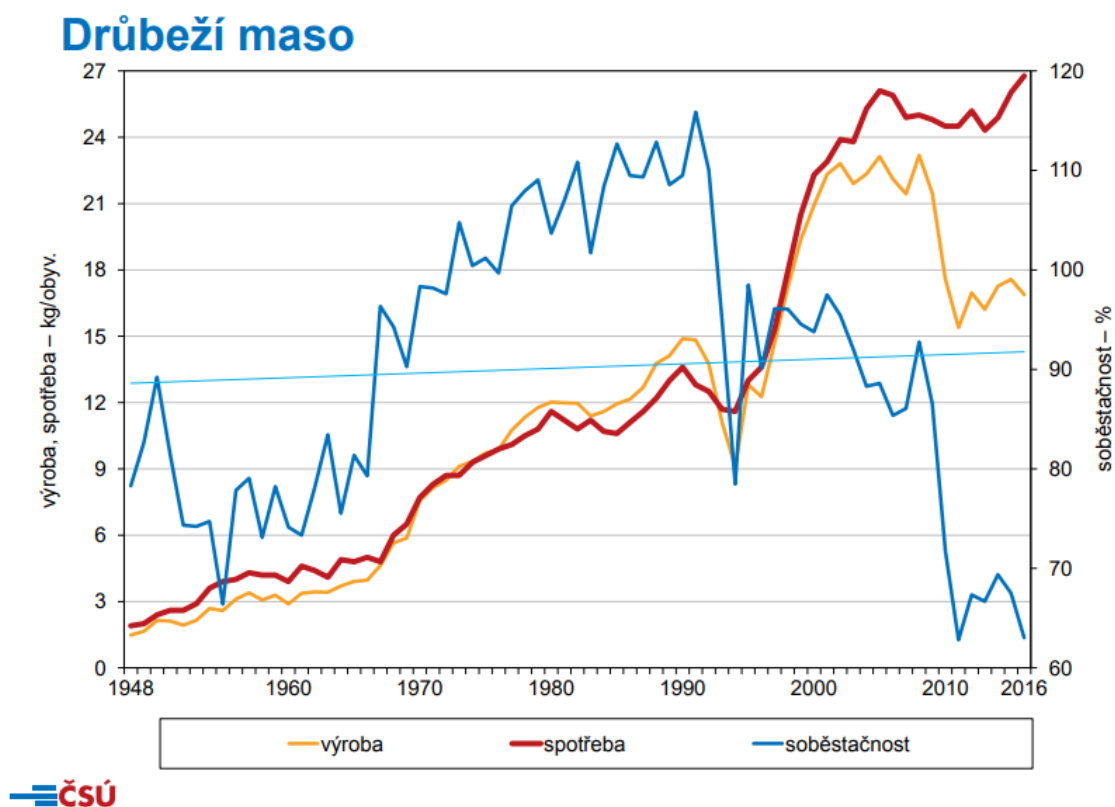
Zdroj: ČSÚ, 2017

<sup>17</sup> KOSTELECKÉ UZENINY A.S. *Kostecké uzeniny* [online]. 2015 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<http://www.kosteckeuzeniny.cz/>>.

Jak můžeme vidět ve výše zobrazeném grafu, poptávka po hovězím masa na českém trhu během posledních třiceti let prudce klesla a s ní logicky klesla i výroba. Naopak soběstačnost v rámci masných výrobků z hovězího masa postupně stoupá, i když značně kolísavým způsobem.<sup>18</sup>

*„Pokles spotřeby hovězího masa v průběhu posledních 15 let byl nejvyšší ze všech potravinových skupin. V roce 1989 byla spotřeba hovězího masa (včetně výrobků a vnitřností) na úrovni 30 kg/obyv./rok, ale v roce 2002 spotřeba činila pouze 11,2 kg/obyv./rok. Vývoj spotřeby ovlivnila spotřebitelská kvalita, ceny, reklama, propagace a také pochybnosti o zdravotní nezávadnosti.“<sup>19</sup>*

Graf 3 Drůbeží maso v rámci českého trhu



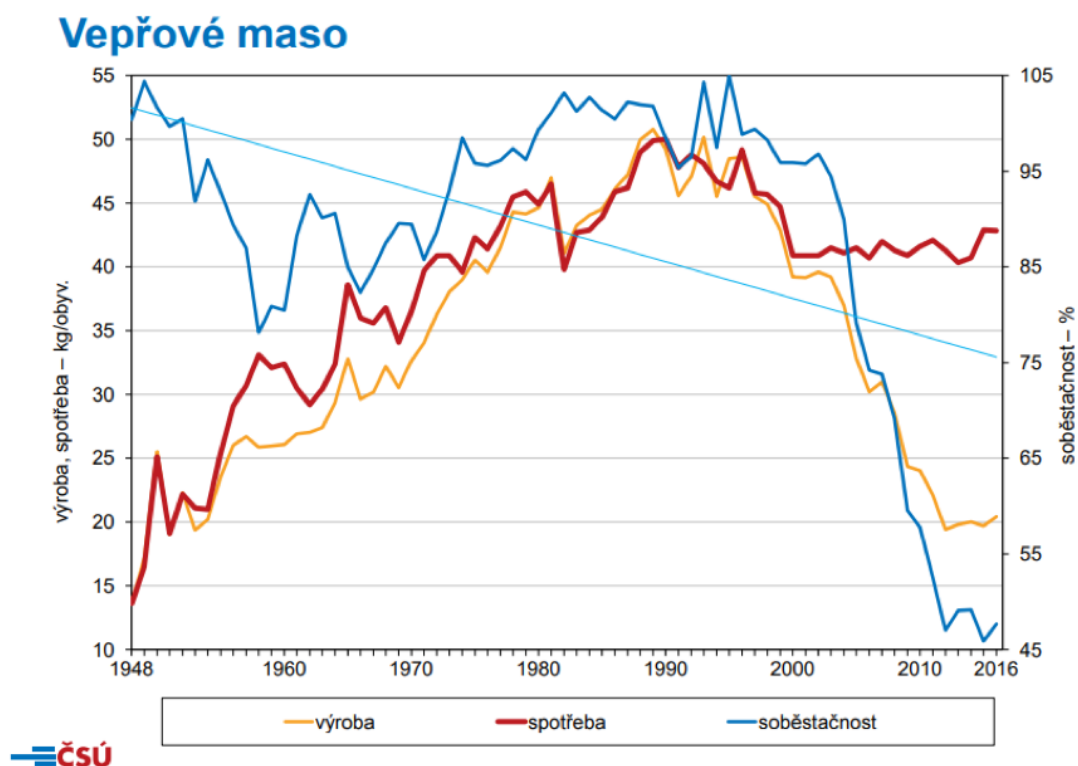
Zdroj: ČSÚ, 2017

<sup>18</sup> JOSROVÁ, L. *Situační a výhledová zpráva: Skot - hovězí maso*. 2017.

<sup>19</sup> ŠTIKOVÁ, O. *Jaké vlivy nejvíce působily na poptávku a vývoj spotřeby hovězího masa v ČR* [online]. 2004 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<http://www.vyzivaspol.cz/jake-vlivy-nejvice-pusobily-na-poptavku-a-vyvoj-spotreby-hoveziho-masa-v-cr/>>

Co se drůbežího masa v rámci českého trhu týče, poptávka v posledních třiceti letech velmi výrazně stoupla a s ní i výroba, která ale opět poklesla v posledním desetiletí. Naopak křivka soběstačnosti se od roku 1948 dostala úplně nejnižší. Z těchto informací můžeme vydedukovat, že je drůbeží maso na českém trhu z velké části dováženo ze zahraničí.

Graf 4 Vepřové maso v rámci českého trhu



Zdroj: ČSÚ, 2017

V grafu znázorňujícím výrobu, spotřebu a soběstačnost v rámci trhu s vepřovým masem, můžeme vidět celkem stabilní poptávku v průběhu zhruba posledních padesáti let. Naopak výroba od začátku 21. století prudce klesla a s ní klesla i křivka soběstačnosti. Z těchto informací se dá stejně jako u drůbežího masa vyvodit, že je velká část vepřového masa na českém trhu dovážena ze zahraničí.

Na masný průmysl jsou samozřejmě vyvíjeny již zmíněné nároky v podobě legislativ a nařízení. Z tohoto hlediska je velmi důležitá Vyhláška č. 69/2016 Sb., což je vyhláška o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky

z nich, vejce a výrobky z nich. Tato vyhláška je vyhotovena na základě předpisů Evropské unie.<sup>20</sup>

Tato vyhláška upravuje v návaznosti na přímo použitelné předpisy Evropské unie:<sup>21</sup>

- a. způsob označování potravin, v návaznosti na jejich členění podle druhu, skupiny nebo podskupiny, a složení potraviny;
- b. druhy potravin s členěním na skupiny a podskupiny;
- c. pro jednotlivé druhy potravin požadavky na jakost, technologické požadavky, požadavky na jakost vztahující se k názvu a přípustné záporné hmotnostní a objemové odchylky balení;
- d. pro jednotlivé druhy potravin:
  1. teplotní režimy při uchovávání či zmrazování potravin;
  2. způsoby uchovávání a manipulace s potravinami během jejich uvádění na trh;
  3. zvláštní požadavky na přepravu;
  4. minimální technologické požadavky.

---

<sup>20</sup> Česko. Vyhláška 69/2016 Sb., ze dne 17. února 2016 o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich.

<sup>21</sup> Česko. Vyhláška 69/2016 Sb., ze dne 17. února 2016 o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich.



Tabulka 1 Členění masných výrobku a masných polotovaru na druhy a skupiny

Druh	Skupina
masný výrobek	tepelně opracovaný
	tepelně neopracovaný
	tepelně neopracovaný pro tepelnou úpravu
	trvanlivý tepelně opracovaný
	trvanlivý fermentovaný
	konzerva
	polokonzerva
masný polotovar	

Zdroj: zpracováno dle vyhlášky č. 69/2016 Sb.

Členění masných výrobků je shrnuto v příloze č. 6 Vyhlášky č. 69/2016 Sb.<sup>22</sup>

#### 4.1.1 Označování masných výrobků

Pokud jsou masné výrobky a masné polotovary v technologickém obalu, označují se jako potraviny nebalené. Označení masa podle živočišného druhu zvířat, či podle výrazů uvedených v přílohách Vyhlášky č. 69/2016 Sb. je možné v názvu použít, pokud masný výrobek nebo masný polotovar obsahuje minimálně 50 % hmotnosti daného masa z celkového obsahu masa použitého při výrobě. Pokud masný výrobek nebo masný polotovar obsahuje méně než 50 %, musí být na obalu uvedeno „s (daný druh) masem“. Masné výrobky se označují názvem druhu a skupiny. Názvy masných výrobků, u kterých jsou ve vyhlášce dané požadavky na složení, smyslové požadavky a chemicko-fyzikální znaky, nelze zaměnit s jinými masnými výrobky, které neodpovídají těmto daným požadavkům.<sup>23</sup>

#### 4.1.2 Požadavky na jakost

Při rozkrojení masných výrobků nesmí docházet k uvolnění vody či tuku, nesmí vypadávat vložka, nesmí se nacházet cizí části, které nejsou součástí masného výrobku, včetně otisku razítek. V nakroji také nesmí být nezpracované části, tuhé kůže, kolagenní

<sup>22</sup> Česko. Vyhláška 69/2016 Sb., ze dne 17. února 2016 o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich.

<sup>23</sup> Česko. Vyhláška 69/2016 Sb., ze dne 17. února 2016 o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich.

části, shluky koření nebo jiné přísady, pokud nejsou pro daný výrobek charakteristické. Povrch masných výrobků nesmí být oslzlý, lepkavý, prorostlý plísní (výjimkou jsou ušlechtilé druhy plísní), nebo jinak narušený. Chut' musí být typická pro daný masný výrobek a nesmí vykazovat cizí příchutě. Požadavky na složení a jakost jsou rozepsány v přílohách vyhlášky. Mimo názvu výrobků přílohy obsahují základní suroviny pro výrobu a smyslové požadavky daných výrobků.<sup>24</sup>

#### **4.1.3 Technologické požadavky**

Tepelně opracovaný výrobek musí být rovnoměrně tepelně opracován ve všech složkách výrobku. Výrobky bez technologického obalu (tedy nebalené) musí být před vložením do přepravních obalů chráněné obalem, který není určen pro spotřebitele. K výrobě masných výrobků se používá jedna ze základních surovin nebo jejich kombinace, které jsou uvedené v přílohách vyhlášky. Masný výrobek, který je dodaný do maloobchodu a určený k prodeji ve stavu chlazeném, se nesmí zmrazit a opakovaně tepelně opracovat – pokud není zpracováván na výrobu jiného typu výrobku, nebo pokud není zmrazení a další tepelné opracování součástí výrobního postupu.<sup>25</sup>

#### **4.1.4 Uvádění na trh**

Nebalené nakrájené masné výrobky se musí prodat nejpozději následující den po dni nakrájení v místě prodeje. Masné výrobky, prodávané jako nebalené potraviny a nakrájené před dodáním do prodejny, musí být prodány nejpozději následující den po dni rozbalení v prodejně. Nakrájené a zabalené masné výrobky musí být zabaleny neprodleně po nakrájení v prodejně. Výrobky, jako zabalené potraviny, musí být ihned po zabalení označeny datem zabalení a datem použitelnosti. Masné výrobky, které mají na povrchu koření nebo jinou povrchovou úpravu, která je z hlediska údržnosti nestabilní, se prodávají jako zabalené – výjimku tvoří prodej a nabízení k prodeji spotřebiteli.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Česko. Vyhláška 69/2016 Sb., ze dne 17. února 2016 o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich.

<sup>25</sup> Česko. Vyhláška 69/2016 Sb., ze dne 17. února 2016 o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich.

<sup>26</sup> Česko. Vyhláška 69/2016 Sb., ze dne 17. února 2016 o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich.

## 4.2 Vývoj dovozu masných výrobků v ČR z členských zemí a třetích států

„V českém agrárním zahraničním obchodu dominuje na straně dovozu maso, zatímco na straně vývozu mají velký význam živá zvířata (zejména jatečný a zástavový skot, jatečná prasata, jatečná drůbež a jednodenní kuřata) a maso zaujímá menší podíl. Masné výrobky mají větší podílové zastoupení v českém agrárním vývozu než dovozu. Až na výjimky lze konstatovat, že bilanci obchodu s živými zvířaty má ČR výrazně aktivní a s masem vysoce pasivní.“<sup>27</sup>

Tabulka 2 Hlavní položky českého AZO upravené skupiny CPA 10.1, jejich podíl na vývozu a dovozu této skupiny a procentní vývoj jejich vývozu a dovozu (množství a hodnoty)

Produkty	Vývoz				Dovoz			
	Podíl (%)		Index 2014/05 (%)		Podíl (%)		Index 2014/05 (%)	
	2005	2014	množství	hodnoty	2005	2014	množství	hodnoty
Hovězí maso	2,7	6,0	567	491	9,4	8,9	233	137
Vepřové maso	21,3	18,8	225	198	42,9	45,6	261	218
Maso a droby drůbeže	24,4	13,8	145	113	20,9	17,1	202	173
Maso a droby solené, sušené nebo uzené, moučky a prášky	0,4	5,9	3402	2660	0,8	2,7	878	1152
Střeva, měchýře a žaludky zvířat	5,8	4,2	184	82	4,2	3,1	179	69
Uzenky a salámy	10,2	16,1	402	327	6,2	4,7	186	159
Jiné přípravky a konzervy z masa, drobů nebo krve	16,6	18,4	282	201	4,9	6,8	339	264
Surové kůže a kožky	11,7	7,7	169	127	1,2	3,4	695	134
<b>Celkem vybrané položky</b>	<b>93,2</b>	<b>90,9</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>90,5</b>	<b>92,3</b>	<b>–</b>	<b>–</b>

Pozn.: Hovězí maso, vepřové maso a maso a droby drůbeže čerstvé, chlazené nebo zmrazené

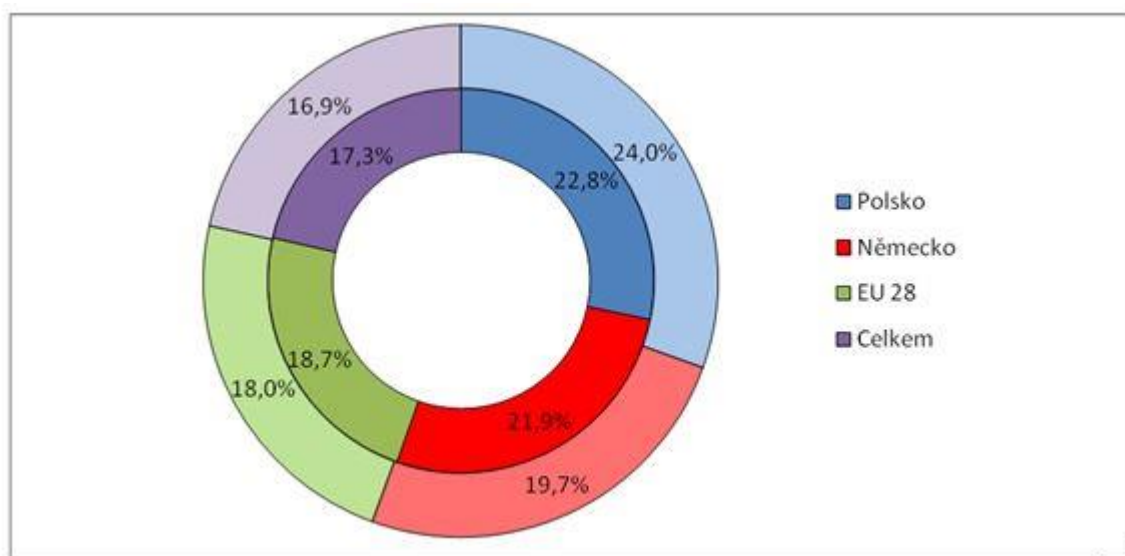
Zdroj: Databáze zahraničního obchodu ČSÚ, 2017

Nejvíce masa a masných výrobků je do ČR dováženo z Německa, nejvyšší podíl má ale Polsko. V porovnání s ostatními zeměmi, je to právě dovoz masa a masných výrobků, jež tvoří největší část exportu potravin z Polska do České republiky. Polský podíl přesahuje i podíl Německa, což je země, ze které Česká republika dováží maso a masné výrobky v největším rozsahu (za období leden až duben 2014 za 2,677 mld. korun,

<sup>27</sup> POHLOVÁ, Karina, MEZERA, Josef, ŠPÍČKA, Jindřich. Český zahraniční obchod s masem a masnými výrobky. 2016.

z Polska pak za 1,880 mld. korun). I přes mírné snížení procenta dovozu masa a masných výrobků v rámci celkové hodnoty potravinových dovozů z Polska (z 24 % na 22,8 %), tvoří maso a masné výrobky stále téměř čtvrtinu z této celkové hodnoty.<sup>28</sup>

Graf 5 Podíly masa a masných výrobků na hodnotě potravinových dovozů do ČR (v %, leden až duben 2013 = vnější kruh, leden až duben 2014 = vnitřní kruh)



Zdroj: ČSÚ, 2014

*„Potraviny, dovážené z jiné členské země Evropské unie, se nepovažují za dovezené. Při obchodování v rámci členských zemí EU se uplatňuje tzv. volný pohyb zboží. K obchodování nejsou potřeba žádná speciální povolení ani certifikáty. Stále ale platí, že potravina musí být bezpečná, správně označená a musí splňovat příslušné obecně závazné právní předpis.“<sup>29</sup>*

### **Dovoz potravin živočišného původu ze třetích zemí**

Pokud se dovoz potravin živočišného původu týká obchodu s třetími zeměmi, uplatňuje se v Evropské unii společný přístup a jasně stanovená pravidla. „Na základě nařízení Komise (ES) č. 206/2009 není možné ze třetích zemí do EU dovážet pro osobní

<sup>28</sup> DUBSKÁ, Drahomíra. *Potravinová bilance ČR se meziročně zlepšila při významném růstu exportu zejména do Německa*. 2014.

<sup>29</sup> EAGRI. *Dovoz potravin do České republiky* [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/zivotni-situace/potravinarska-vyroba/zakladni-informace-k-dovozum-potravin-do.html>>.

*spotřebu maso, masné výrobky, mléko a mléčné výrobky. Tento zákaz se nevztahuje na zásilky živočišného původu pro osobní spotřebu z vyjmenovaných nečlenských evropských zemí – Andorry, Lichtenštejnska, Norska, San Marina a Švýcarska. Pro státy jako Grónsko, Faerské ostrovy a Island platí, že z nich lze dovézt maximálně do 10 kg výše zmíněných produktů.*“<sup>30</sup>

Dohled nad dodržováním stanovených pravidel zajišťuje celní úřad na mezinárodních letištích pomocí kontroly zavazadel pasažérů cestujících ze třetích zemí. Pokud dovážené produkty živočišného původu nesplňují stanovené podmínky, je zboží zabaveno a zlikvidováno. To samé platí pro produkty živočišného produktu zasílané poštou či objednané z internetových obchodů.

Produkty živočišného původu se však do země mohou dostat i silniční či železniční dopravou přes jiné státy Evropské unie. V tomto případě je zboží kontrolováno v zemi jeho vstupu na území Evropské unie.<sup>31</sup>

Dle ředitele Státní veterinární správy Zbyňka Semeráda jsou pravidla opodstatněna důležitými fakty: „omezení zavedená zmíněným nařízením mají svá opodstatnění. Při dovozu živočišných potravin ze třetích zemí hrozí riziko zavlečení nebezpečných patogenů, které se jinak v EU nevyskytují, a tudíž by mohly způsobit závažné nákazy jak u lidí, tak i u zvířat. Z těchto důvodů je dovoz potravin z masa, masných výrobků, mléka a mléčných výrobků z třetích zemí vyjma některých států zakázáný.“<sup>32</sup>

Do Evropských zemí se bez omezení může dovézt či poslat malé množství určitých živočišných produktů (například med, živé ústřice, živé mušle a šneci) pouze pokud pocházejí z povolených zemí a jejich souhrnná hmotnost nepřesahuje 20 kilogramů na osobu. V případě dovozu živočišných produktů z jiných zemí nesmí jejich souhrnná hmotnost přesáhnout 2 kilogramy na osobu.

---

<sup>30</sup> VORLÍČEK, P. *Pravidla pro dovoz potravin živočišného původu ze třetích zemí* [online]. 2017 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<https://www.svscr.cz/pravidla-pro-dovoz-potravin-zivocisneho-puvodu-ze-tretich-zemi/>>.

<sup>31</sup> VORLÍČEK, P. *Pravidla pro dovoz potravin živočišného původu ze třetích zemí* [online]. 2017 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<https://www.svscr.cz/pravidla-pro-dovoz-potravin-zivocisneho-puvodu-ze-tretich-zemi/>>.

<sup>32</sup> EUROZPRAVY.CZ. *Prasata ve firmě Zemet africký mor nemají. Pozor na vození „svačín“ ze zemí mimo EU* [online]. 2017 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<https://eurozpravy.cz/domaci/ekologie-a-zemedelstvi/194094-prasata-ve-firme-zemet-africky-mor-nemaji-pozor-na-vozeni-svacin-ze-zemi-mimo-eu/>>.

Do EU se smí dovézt nebo poslat větší množství produktů živočišného původu pouze pokud splňují požadavky pro obchodní zásilky, mezi něž patří:

- požadavky na osvědčování, stanovené v příslušném úředním veterinárním osvědčení Evropského společenství;
- při příjezdu do EU předložit zboží, se správnou dokumentací, k veterinární kontrole na schváleném stanovišti hraniční kontroly EU.

Existují také produkty živočišného původu, pro něž byly uděleny výjimky a na něž se nevztahují stanovená pravidla:

- chléb, dorty, sušenky, čokoláda a cukrovinky (včetně bonbónů) nepromísené s masným výrobkem ani neplněné masným výrobkem;
- potravinové doplňky zabalené pro konečného spotřebitele;
- výtažky a koncentráty z masa;
- olivy plněné rybím masem;
- těstoviny a nudle nepromísené s masným výrobkem ani neplněné masným výrobkem;
- bujóny a ochucovadla zabalené pro konečného spotřebitele;
- jakékoli jiné potravinářské výrobky, neobsahující žádné čerstvé nebo zpracované maso nebo mléko a obsahující méně než 50 % zpracovaných výrobků z vajec nebo rybích výrobků.

Pro některé živočichy chráněných druhů mohou platit dodatečná omezení. Například pro kaviár druhu jeseterů je hmotnostní limit maximálně 125 gramů na osobu.<sup>33</sup>

Pro dovoz potravin v rámci Evropské unie i pro dovoz potravin ze třetích zemí platí, že mohou spadat buď do harmonizované (pro potravinu existuje evropský právní předpis) či

---

<sup>33</sup> SVSCR.CZ. *Dovoz potravin do společenství CZ* [online]. 2013 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <[https://www.svscr.cz/wp-content/files/zivocisne-produkty/dovoz\\_potravin\\_do\\_spolecenstvi\\_cz.pdf](https://www.svscr.cz/wp-content/files/zivocisne-produkty/dovoz_potravin_do_spolecenstvi_cz.pdf)>.

neharmonizované sféry (pro potraviny neexistuje evropský předpis).<sup>34</sup> „V případě sféry harmonizované musí potravina splňovat požadavky stanovené v příslušném evropském právním předpisu. V případě potraviny, která spadá do neharmonizované sféry, platí, že pokud potravina byla vyprodukována v souladu s požadavky národního předpisu té členské země, kde byla potravina vyrobena, nesmí být odmítnuta v jiném členském státě EU (pokud například splňuje český chleba požadavky stanovené naší komoditní vyhláškou, nesmí, pokud je bezpečný, být odmítnut v jiném členském státě). Je uplatňován princip tzv. princip vzájemného uznávání (§ 11a zákona č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích).“<sup>35</sup>

V případě, že potravina spadá do neharmonizované sféry a je dovážena ze třetí země neharmonizované „musí být splněny požadavky národního předpisu té členské země, kde byla poprvé uvedena do oběhu v rámci EU (např. pokud chce dovozce dovést nečokoládové cukrovinky z Ruska či USA a uvést je poprvé na trh v ČR, musí být splněny požadavky české vyhlášky č. 76/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kaka a s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony). Zodpovědnost za to, že jsou dovážené potraviny bezpečné, nese dovozce. Jakým způsobem si bezpečnost svých výrobků zajistí, je na něm (např. vyžádání laboratorních rozborů od dodavatele v zahraničí, provedení rozborů v českých laboratořích akreditovaných pro vyšetřování potravin).“<sup>36</sup>

### **Opatření týkající se zajištění bezpečnosti dovážených potravin**

Evropská komise stanovuje v souladu s Článkem 53 Nařízení (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva formou přímo použitelných předpisů EU zvláštní podmínky pro dovoz vybraných potravin a surovin ze třetích zemí, jež mohou představovat vážné riziko pro lidské zdraví.

---

<sup>34</sup> SZPI.GOV.CZ. *Dovoz potravin a surovin z EU* [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<http://www.szpi.gov.cz/clanek/dovoz-potravin-a-surovin-z-eu.aspx>>.

<sup>35</sup> SZPI.GOV.CZ. *Dovoz potravin a surovin z EU* [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<http://www.szpi.gov.cz/clanek/dovoz-potravin-a-surovin-z-eu.aspx>>.

<sup>36</sup> EAGRI. *Dovoz potravin do České republiky* [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/zivotni-situace/potravinarska-vyroba/zakladni-informace-k-dovozum-potravin-do.html>>.

Evropská komise je oprávněna dle závažnosti situace přijmout u potravin dovážených ze třetích zemí jedno nebo více z následujících mimořádných opatření:

- pozastavit dovoz určité potraviny ze třetí země;
- stanovit zvláštní podmínky pro dovoz vybraných skupin potravin.

Bezprostředně závazné předpisy EU:

- vymezují schválená místa vstupu pro dovoz vybraných skupin potravin na území EU;
- stanovují povinnost provozovatelům potravinářských podniků, kteří dováží vybrané potraviny a suroviny ze třetích zemí, předložit v místech vstupu zdravotní certifikát vydaný oprávněným a uznaným orgánem třetí země nebo jiné stanovené průvodní doklady;
- ukládají kompetentním dozorovým orgánům členských států povinnost provádět v místech vstupu před propuštěním do volného oběhu systematické či namátkové kontroly.<sup>37</sup>

### 4.3 Vývoj cen na masné výrobky v ČR

V níže uvedeném grafu můžeme od roku 2000 sledovat kontinuální zvyšování cen potravin, přičemž maso a masné výrobky zažívají mírné zvýšení cen až v posledním desetiletí. Maso a masné výrobky si však udržují jistou stabilitu cen, oproti například prudkému vzrůstu cen pekárenských výrobků a obilovin či velmi proměnlivých cen zeleniny.<sup>38</sup>

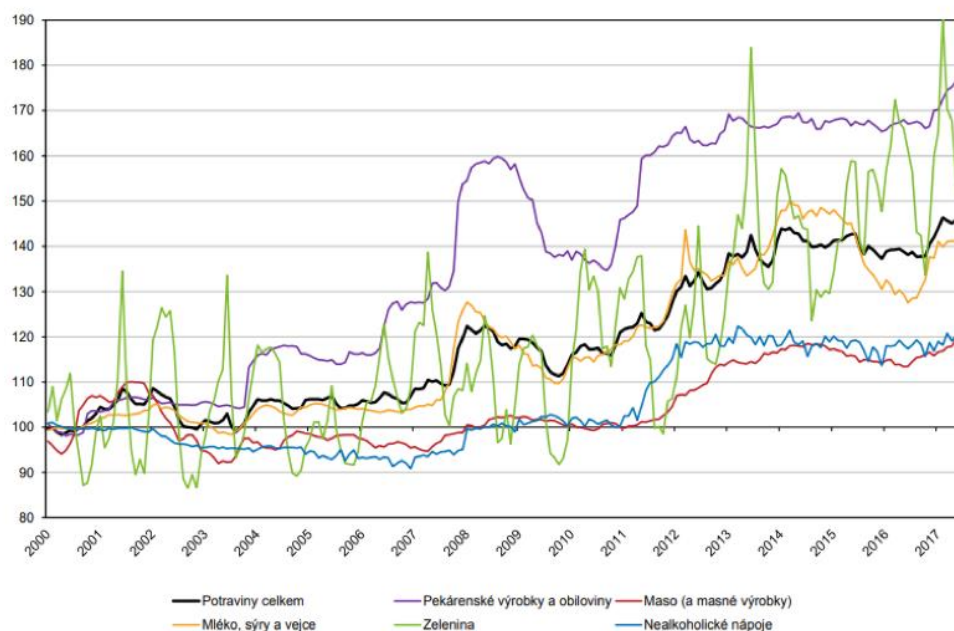
---

<sup>37</sup> SZPI.GOV.CZ. *Dovoz potravin a surovin z EU* [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<http://www.szpi.gov.cz/clanek/dovoz-potravin-a-surovin-z-eu.aspx>>.

<sup>38</sup> MRÁZEK, Jiří. *Inflace a ceny nemovitostí* [online]. Tisková konference. ČSU Praha, 2017 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <[https://www.czso.cz/documents/10180/61233867/csu\\_tk\\_ceny\\_prezentace.pdf/5cd42667-a865-4ef5-92b6-f5dcf6105878?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/61233867/csu_tk_ceny_prezentace.pdf/5cd42667-a865-4ef5-92b6-f5dcf6105878?version=1.0)>.



Graf 6 Vývoj cen významných skupin potravin v ČR (HICP, měsíční index, rok 2000 = 100)

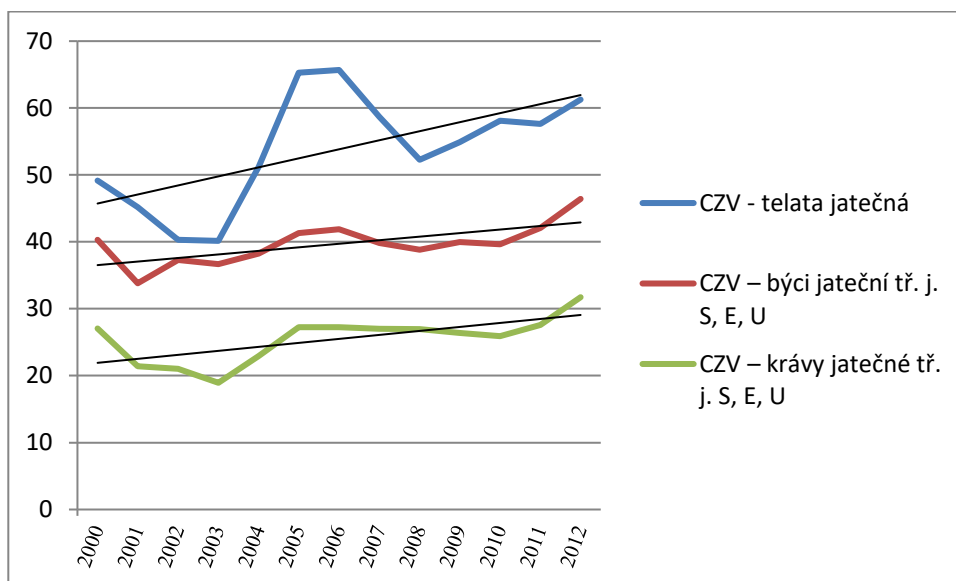


Zdroj: ČSÚ, 2017

Vývoj cen masa masných výrobků můžeme vyznačit ve třech kategoriích, ceny zemědělských výrobců (CZV), ceny průmyslových výrobců (CPV) a spotřebitelské ceny. Tento vývoj je možné ukázat například na vývoji cen hovězího masa od roku 2000 do roku 2012.

V níže zobrazeném grafu je znázorněn vývoj cen u jatečných býků, krav a telat, ve třídách kvality S, E a U. Cenový rozdíl závislý na pohlaví je dán vyšším objemem svalové hmoty a nižším protučněním masa u jatečných býků oproti jatečným kravám. Cena jatečných krav je tak v celkovém období o 10 – 13Kč/kg nižší. I cena telecího masa je značně vyšší. Telecí maso je měkčí a má nižší hladinu tuku, je tudíž zdravější. Před vstupem České republiky do evropské unie byly výkyvy v cenách častější než v pozdějším období, kdy se výkyvy zredukovaly. Výkyvy v cenách telecího masa jsou dány převážně měnícími se trendy v poptávce a také mnohonásobně nižší produkcí, než tomu je u hovězího masa.

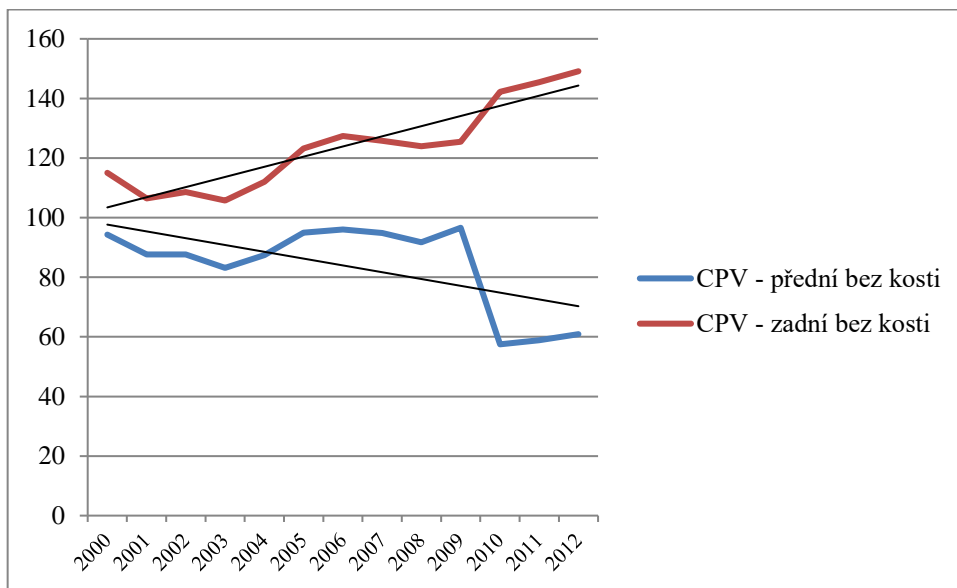
Graf 7 Cenový vývoj CZV v období 2000 – 2012



Zdroj: vlastní zpracování na základě Situační a výhledové zprávy, 2008, 2013

V dalším uvedeném grafu můžeme vidět vývoj cen hovězí masa průmyslových výrobců (CPV). Ceny průmyslových výrobců, co se týče přední bez kosti, jsou ve vyznačeném období celkem stabilní, kromě výkyvu mezi rokem 2000 a 2001, kdy cena produktu jednorázově stoupla. Také v roce 2006 byla cena vyšší než obvykle. Vzhledem ke své kvalitě, je cena zadního bez kosti značně vyšší a její cena ve vyznačeném období pozvolně stoupá. Největší cenový nárůst byl zaznamenán v roce 2010. Ceny průmyslových výrobců odrážejí vývoj cen zemědělských.

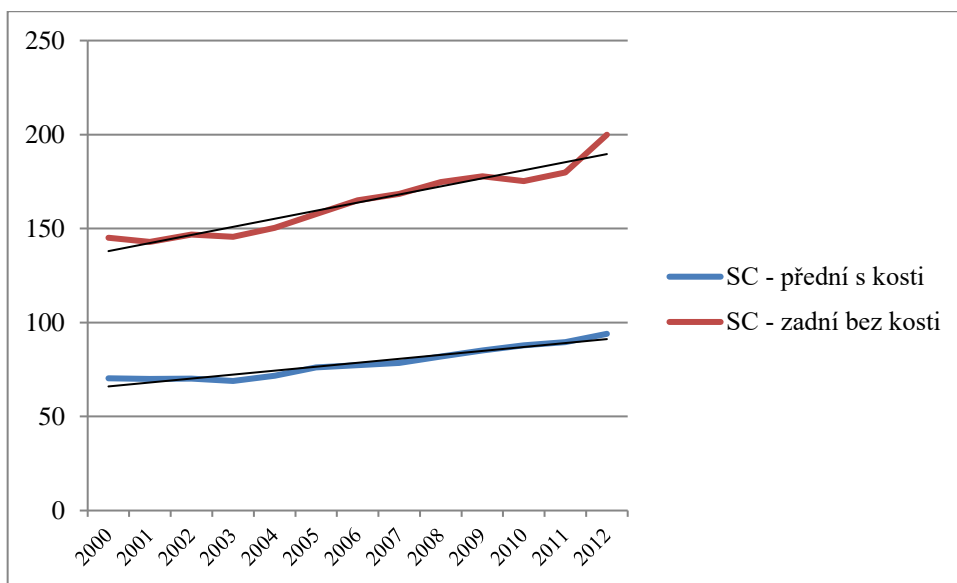
Graf 8 Vývoj CPV za hovězí maso v období 2000 – 2012 (v Kč/kg)



Zdroj: vlastní zpracování na základě Situační a výhledové zprávy 2008, 2010, 2013

V grafu vývoje **spotřebitelských cen (SC)** vidíme stejně jako u CPV vývoj cen předního s kostí a zadního bez kosti. Obě dvě hodnoty v daném období stabilně rostou, cena zadního bez kosti je již z výše uvedených důvodů značně vyšší. Stejně jako u CZV a CPV vidíme prudší nárůst v roce 2012.

Graf 9 Vývoj SC za hovězí maso v období 2000 – 2012



Zdroj: vlastní zpracování na základě Situační a výhledové zprávy 2008, 2013

## 5 Marketingový průzkum

Definovat marketingový průzkum lze mnoha způsoby, v rámci této práce však nejvhodněji vyznívá, že marketingový průzkum je systematické určování, shromažďování, následné analyzování a vyhodnocování všech informací, týkajících se konkrétní problematiky. Jde tedy o nástroj, který se používá pro získávání informací, jenž jsou potřebné pro tvorbu a hodnocení marketingových rozhodnutí, které umožňují rozhodnout se na základě lepších znalostí, s nižším rizikem a informovaněji.

Marketingový průzkum lze rozdělit dle jednotlivých technik na kvalitativní a kvantitativní, přičemž kvalitativní průzkum spočívá ve zjištění příčiny a konkrétního důvodu lidského chování či preferencí. Je zaměřen na určitý jev u nevelkého vzorku nositelů tohoto jevu. Má za úkol zkoumat například subjektivní názory na konkrétní problematiku, může tedy zjišťovat postoje zákazníku, testovat kvalitu obalových materiálů, zda jsou užívány vhodné názvy či koncepce, ale také samotné chování spotřebitelů. Oproti tomu v rámci výzkumu kvantitativního jsou konkrétní informace poskytnuty velkým počtem nositelů daného jevu. Cílem pak je postihnout natolik velký vzorek, aby byl považován za reprezentativní. Tato technika marketingového výzkumu se používá především u zjištění, jaký zájem spotřebitelů bude o vyrobené zboží. Samotný kvantitativní výzkum se dělí na různé metody, jde o pozorování, experiment a průzkum. V rámci této práce se dále budu zabývat právě marketingovým průzkumem.

V úvodní části ještě zmíním jednotlivé fáze marketingového výzkumu, kterých je celkem pět. První z nich je definování problému. Jde o nejdůležitější a současně též nejsložitější fázi výzkumu. Je nutné, aby si výzkumník ujasnil, jaký má být cíl jeho výzkumu, konkretizoval jeho zaměření, ale také očekávané výsledky. Důležité je v této fázi také plánování hypotéz, které reprezentují předpoklady a povahu zjišťovaných vztahů a současně s tím představují strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu. Co se týká první fáze, pak téma, které bylo zvoleno a dále v rámci dotazníkového šetření zkoumáno, se týkalo preferencí spotřebitelů na území České republiky ve vztahu k masným výrobkům. Masnými výrobky byly pro účely tohoto dotazníkového šetření konkretizovány jako všechny technologicky opracované výrobky, které obsahují jako základní surovinu kosterní svalovinu, tuk či vnitřnosti jatečných zvířat a drůbeže, přičemž tyto výrobky mohou být jak tepelně opracované, tak i neopracované.

V dotazníku šlo o zjištění poptávky po masných výrobcích a konkretizaci preferencí spotřebitelů. Kromě toho výsledky dotazníku směřovaly ke zjištění, jak se spotřebitelské preference v této oblasti mění. Subjektivní hypotéza byla taková, že lidé v dnešní době konzumují méně masných a poptávka po nich se snižuje, což je i předpoklad pro následující roky. Současně se lidé více zajímají o původ masných výrobků a jejich složení či prospěšnost zdraví.

Druhou fází marketingového výzkumu je sestavení plánu výzkumu. Každý plán by měl být sestavený profesionálně a měl by existovat konkrétní odhad nákladů na realizaci výzkumu. Samotný plán pak může shromažďovat primární i sekundární informace. V rámci této druhé fáze, nebylo možné určit konkrétní finanční náklady, nicméně byl určen alespoň náklad časový, ten činil od zahájení do ukončení celého průzkumu a následné vyhodnocení dat dva měsíce.

Třetí fáze se zabývá již konkrétním sběrem dat. Ten může probíhat různými technikami, mezi které patří pozorování, průzkum či experiment. Pro sběr dat je možné použít dotazníky nebo různá technická zařízení. Dotazník lze považovat za formulář, který slouží k zjištění přesných a úplných informací od respondentů. Kvalitní dotazník by také měl usměrňovat proces dotazování. Vztáhnu-li opět tento bod na uvedenou práci, pak ke zjištění výsledků preference spotřebitelů v oblasti masných výrobků, bylo použito právě dotazníkové šetření. Samotný dotazník obsahoval 20 otázek, přičemž usměrňování šetření bylo zajištěno především za pomoci selektivní otázky, kdy osoby, které maso z některého z uvedených důvodů masné výrobky nekonzumují, dále v šetření nepokračovali. Kromě této otázky byl dotazník sestaven tak, aby na začátku uváděl demografické údaje jako pohlaví, věk či nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, a dále se zaměřuje již na problematiku, která je hlavním tématem tohoto šetření, tedy na vývoj preferencí spotřebitelů v České republice ve vztahu k masným výrobkům.

Čtvrtou fází je v marketingovém průzkumu analyzování dat. V průběhu této fáze je nutné zjistit veškeré potřebné statistické veličiny, které vyjadřují četnosti výskytu, střední hodnoty, míru závislosti mezi proměnnými atd. Výběr metody analyzování závisí na tom, jaký cíl si výzkumník určí, ale také na způsobu, jakým získává údaje. Většinou zpracování dat probíhá za pomoci počítačů a programů, které jsou k tomu určené. V této práci byly výsledky dotazníkového šetření převedeny do matice odpovědí, která tvořila podklad pro grafické zpracování jednotlivých odpovědí.

Pátou a zároveň poslední fází je zpracování a prezentace závěrečné zprávy. Je zřejmé, že by veškeré výsledky výzkumu měly mít formu ucelených závěrů a doporučení či hypotetických výhledů do budoucna. Jednoznačně by výsledky neměly být prezentovány jako přehled jednotlivých výsledků ze získaných dat.

## **5.1 Vymezení metodiky provedení průzkumu a volba vzorku respondentů (jak jsou dotazníky distribuovány, časový rozvrh pro provedení průzkumu, jak se hodnotí použitelnost výsledků)**

Jestliže má výzkumník správně realizovat marketingový průzkum, musí zvolit správný typ, ale i metodu sběru dat tak, aby získal validní, relevantní a spolehlivá data od takového počtu respondentů, aby mohli být považováni za reprezentativní vzorek. Všechny zmíněné faktory jsou nezbytné, neboť poskytují větší jistotu, že závěry, které z výzkumu vzejdou, budou kvalitní a opodstatněné.

Pro účely této práce byl použit primární marketingový průzkum, který měl za úkol zhodnotit vývoj preferencí spotřebitelů masných výrobků v České republice. Primární marketingový průzkum měl za cíl poskytnout primární, nová a především aktuální data od respondentů. Samotný výzkum byl zaměřen na konzumenty masných výrobků a jejich preference. Co se týká respondentů, nebyli nijak selektováni, do výzkumu se mohl zapojit každý bez rozdílu. Metoda, která byla pro sběr dat zvolena, byla dotazování, přičemž samotný dotazník byl uveřejněn na sociální síti Facebook, jednalo se tedy pouze o elektronickou podobu. Časový harmonogram pro tento výzkum probíhal následovně. V prosinci minulého roku bylo formulováno zadání a vymezeny cíle výzkumu. Začátkem tohoto roku byly formulovány otázky a sestaven dotazník. Ihned poté byl proveden tzv. předvýzkum – dotazník byl předložen pěti respondentům, kteří napomohli s odstraněním drobných chyb. Samotný dotazník byl uveřejněn 10. ledna 2019, přičemž respondenti mohli odpovídat celý měsíc. Ukončení dotazníkového šetření tedy bylo 10. února a navazovalo na něj zpracování, syntéza a analyzování získaných dat. V poslední fázi, tedy koncem února byla sepsána interpretace výsledků.

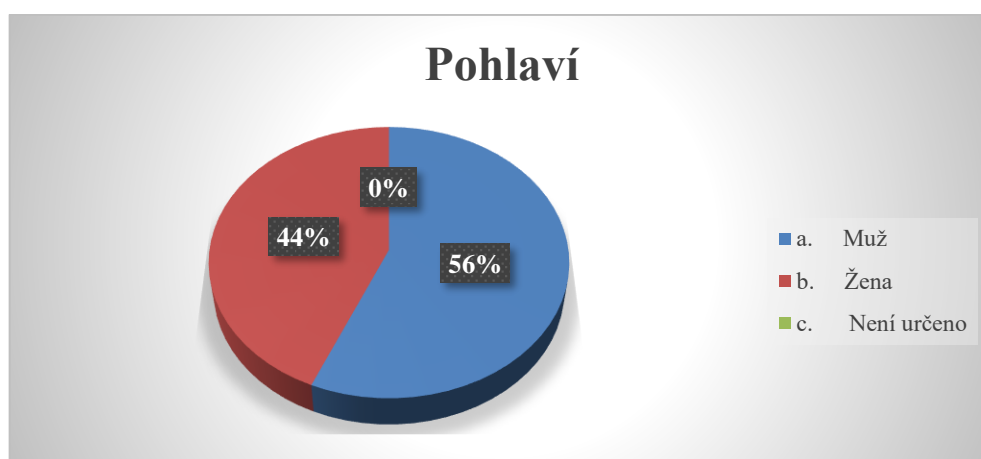
Samotný dotazník obsahoval 20 otázek, přičemž úvodní otázky byly zaměřeny demograficky, následující byly již blíže zaměřené na zkoumané téma. Většina otázek z celkového počtu byla koncipována jako otázky uzavřené, celkem šlo o 16 otázek,

na které mohli respondenti vybírat z nabídnutých odpovědí. Další tři otázky byly koncipované jako částečně otevřené, respondenti tak mohli vybrat z uvedených odpovědí, ovšem v případě, že jim tyto nevyhovovaly, měli možnost uvést i vlastní vyjádření. Jedna otázka celkového počtu byla otevřená, respondenti tedy měli na tuto otázku odpovědět samostatně, bez předem uvedených možností.

## 5.2 Výsledky provedeného marketingového průzkumu

V průběhu jednoho měsíce se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 62 respondentů, což lze považovat za vhodný vzorek pro provedení dotazníkové sondy a současně je možné z výsledků tohoto šetření vytvořit relevantní závěry.

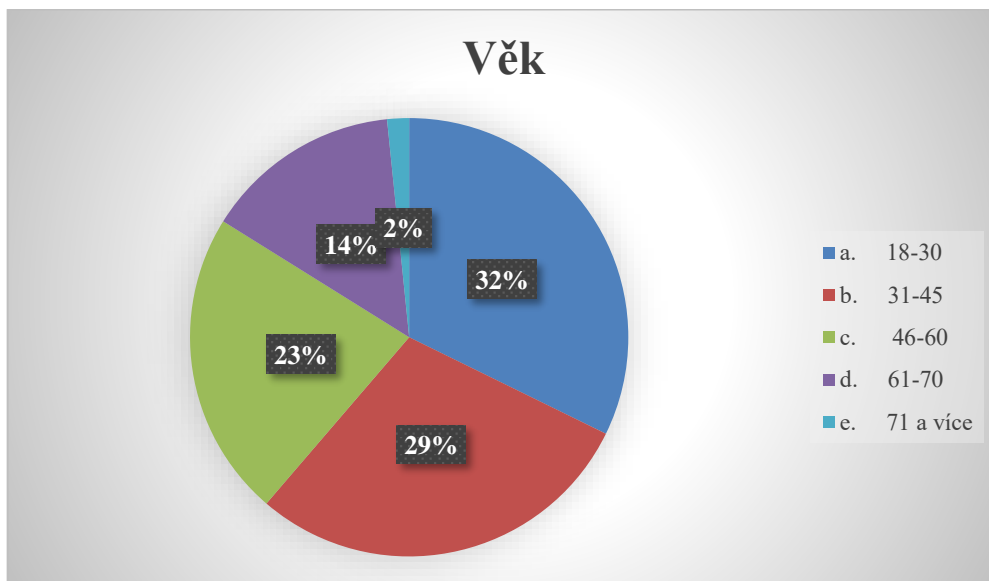
Graf 10 Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Na první otázku, týkající se pohlaví, měli respondenti na výběr ze tří možností, a to muž, žena či není uvedeno. Celkem 35 dotazovaných uvedlo pohlaví mužské, jedná se o 56 % z celkového počtu. Nižší počet byl pohlaví ženského, šlo celkem o 44 %, tedy konkrétně 27 respondentů. Žádný z dotazovaných neuvedl, že jeho pohlaví není určeno. Co se tedy týká dotazníkového šetření zaměřeného na preferenci masných výrobků, častěji se zapojovali muži než ženy.

Graf 11 Věk

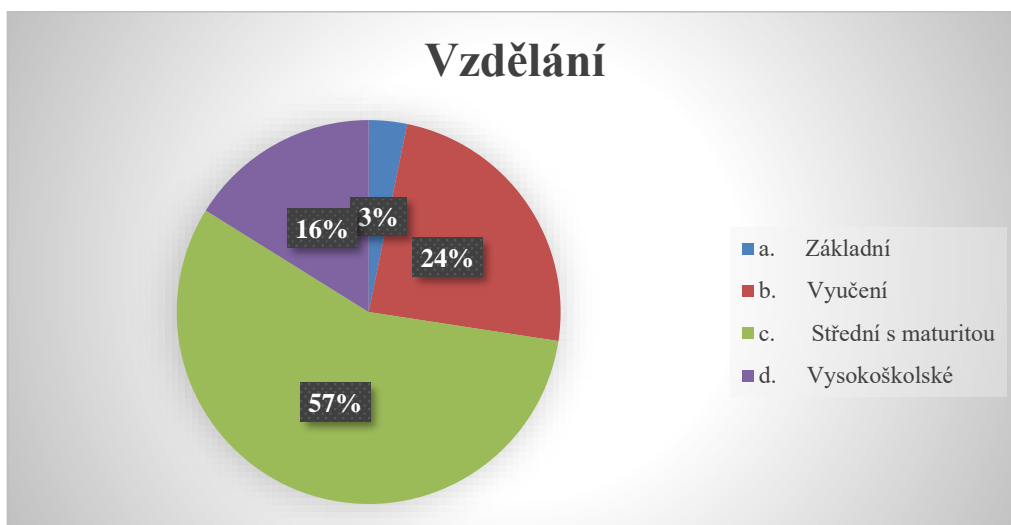


Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká druhé, taktéž demograficky zaměřené otázky, měli respondenti na výběr z pěti intervalů věkového rozpětí. Odpovědi pokryly všechny uvedené intervaly v různém počtu. Nejvíce dotazovaných uvedlo, že jejich věk je v rozmezí 18 – 30 let, jedná se tedy o mladé lidi v produktivním věku, celkově se jednalo o 32 %. Druhý nejvyšší počet dotazovaných uvedl, že jejich věk je v intervalu od 31 do 45 let, tuto odpověď zvolilo 29 % respondentů, v konkrétních číslech se jednalo o 18 osob. Věkové rozmezí mezi 46 až 60 lety označilo jako svou odpověď celkem 14 osob, procentuálně se jednalo o 23 %. Pouze devíti dotazovaným je mezi 61 až 70 lety, u této otázky se jednalo o 14 % z celkového počtu dotazovaných, a dokonce jeden z respondentů se přihlásil k věku 71 let či více. Je tedy patrné, že určité preference v oblasti masných výrobků mají všichni občané bez rozdílu věku. V rámci těchto výsledků existuje určitá premisa, že vzhledem k umístění dotazníku na sociální síť se přihlásilo k jeho vyplnění více mladých lidí, věková skladby by tak mohla být jiná, kdyby dotazníkové šetření neprobíhalo pouze elektronicky, ale také jinou formou, například fyzicky.



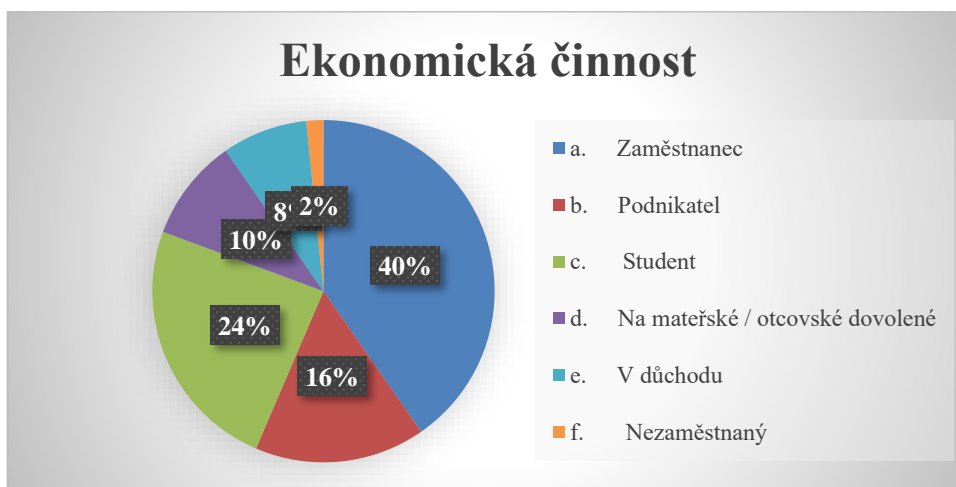
Graf 12 Vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Třetí, taktéž demograficky zaměřená otázka, měla za úkol zjistit, jaké je nejvyšší dosažené vzdělání účastníků tohoto dotazníkového šetření. Nejvyšší počet zúčastněných označil středoškolské vzdělání s maturitou, jednalo se celkem o nadpoloviční většinu, konkrétně 35 osob, tedy 57 %. Druhou nejčastěji označovanou odpovědí bylo vyučení, tuto odpověď zvolilo celkem 15 dotazovaných. V součtu 10 respondentů, tedy 16 % dotazovaných označilo, jako své nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské a pouhá 3 % dotazovaných, konkrétně dvě osoby označili odpověď základní. Do dotazníkového šetření se tedy v součtu zapojili nejčastěji lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním, jednalo se o celých 73 % dotazovaných, zbylých 27 % označilo vzdělání nižší. Otázkou je, co tento výsledek přináší ve vztahu k tématu dotazníkového šetření. Samozřejmě je z výsledků patrné, že k danému tématu se vyjádřili respondenti napříč společnostmi bez rozdílu jejich vzdělání. Může jít ovšem o to, že vzdělanější lidé mají častěji vlastní názor, který právě prostřednictvím dotazníku vyjadřují, případně také větší rozhled a zájem o potraviny, které konzumují.

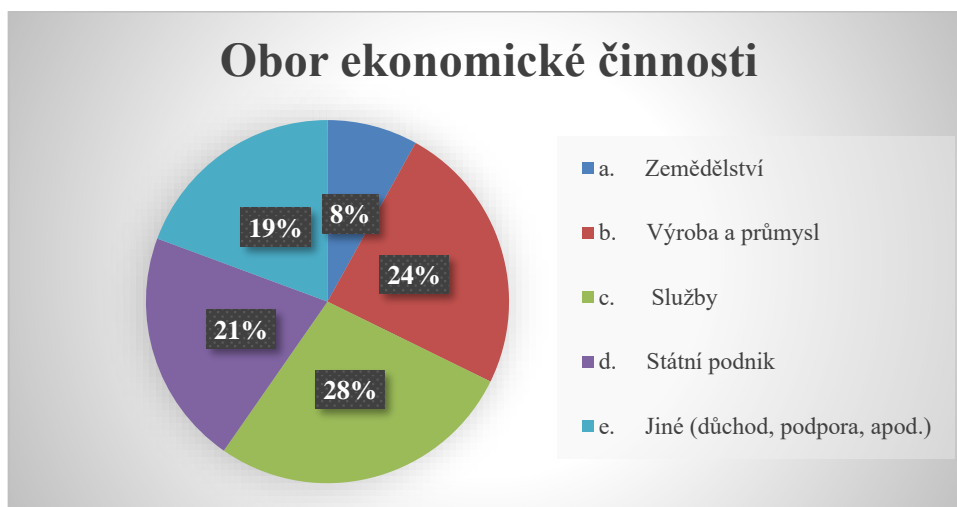
Graf 13 Ekonomická činnost



Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá otázka se zaměřovala na ekonomickou činnost dotazovaných, přičemž zde bylo několik možností, které měli respondenti označit. Nejčastěji označovaná otázka byla v tomto případě možnost a., tedy dotazovaní jsou v zaměstnaneckém poměru. Tuto odpověď zvolilo celkem 25 dotazovaných, jednalo se tedy o 40 % všech účastníků dotazníkového šetření. Druhou nejčastěji volenou variantou byla odpověď c., tedy student, přičemž tuto odpověď zvolilo 24 % dotazovaných, konkrétně tedy 15 osob. Svou ekonomickou činnost v rámci podnikání vybralo celkem 10 dotazovaných, jednalo se tedy o 16 % ze všech respondentů. Na mateřské či otcovské dovolené se shodlo 6 dotazovaných a dalších 5 uvedlo, že jsou již v důchodu. Nezaměstnaný byl pouze 1 respondent. Z výsledků je tedy patrné, že určité preference v oblasti konzumace masných výrobků má každý napříč společnostmi, bez rozdílu své ekonomické činnosti, a tudíž i bez rozdílu výše svých příjmů.

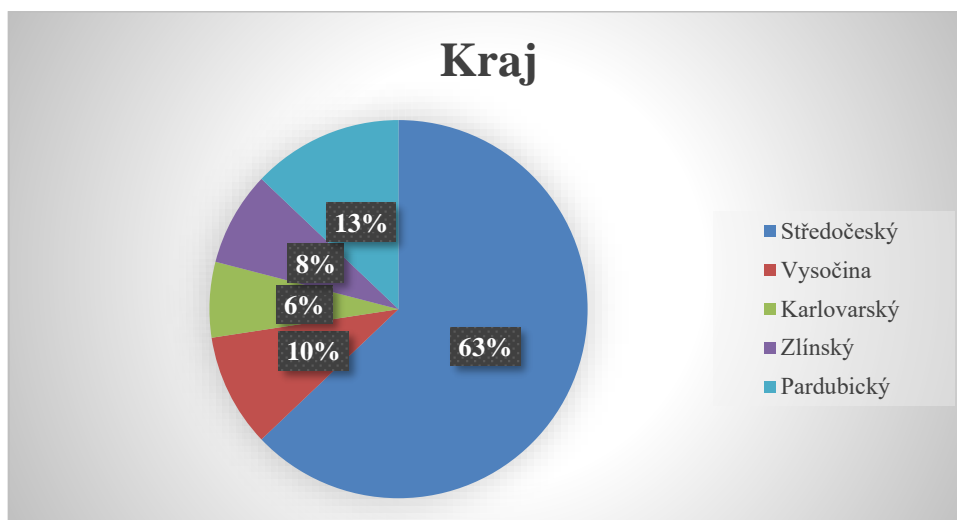
Graf 14 Obor ekonomické činnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Pátá otázka zjišťovala, jaké oblasti ekonomické činnosti se respondenti věnují. Nejvíce dotazovaných označilo jako svou odpověď služby, celkem se jednalo o 28 % dotazovaných, v konkrétních číslech šlo o 17 osob. V závěsu za činnostmi v tomto oboru se umístili ti, kteří označili jako svou odpověď výroba a průmysl, zde se jednalo o 15 dotazovaných. Následujících 13 respondentů, tedy 21 % osob označilo za obor své ekonomické činnosti státní podnik. Celkem 12 dotazovaných uvedlo ve své odpovědi jiné, přičemž tuto odpověď volilo celkem 19 % dotazovaných. Uvedené odpověď zahrnovala například příjem osob ze starobního důchodu, podpory v nezaměstnanosti či jiných dávek a příspěvků. Na posledním místě, skončilo obor ekonomické činnosti v zemědělství. V tomto oboru pracuje jen 5 dotazovaných, tedy pouhých 8 % účastníků tohoto dotazníkového šetření. Výsledky poukazují na fakt, že k tématu tohoto průzkumu se vyjadřují lidé napříč společnostmi, bez ohledu na jejich pracovní zařazení.

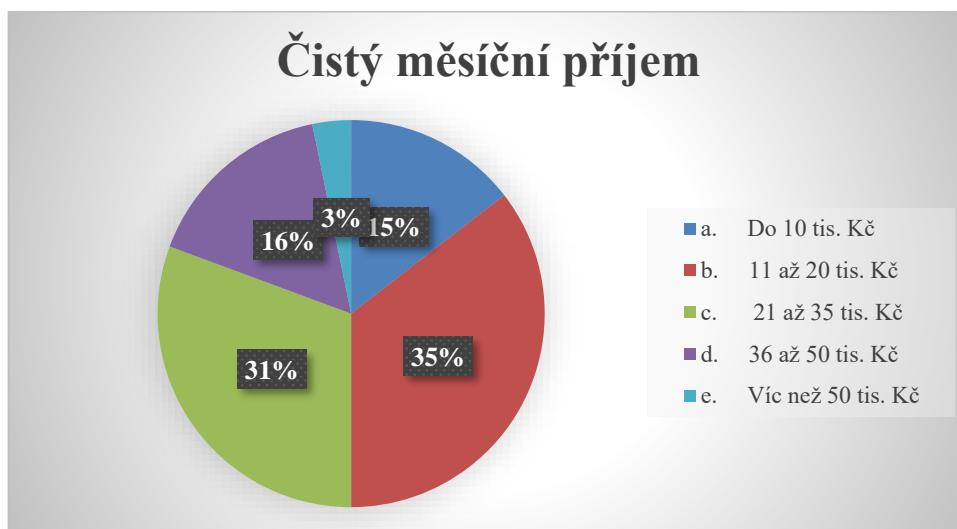
Graf 15 Kraj



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka šestá měla za úkol zachytit, ve kterém kraji pobývají respondenti převážnou část kalendářního roku. Nejvyšší počet dotazovaných, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, tráví většinu kalendářního roku ve Středočeském kraji. Celkem se jednalo o 63 % dotazovaných, konkrétně tedy 39 osob. V rámci krajů ostatních panoval již poměrně velký rozdíl oproti první odpovědi. Druhým nejčastěji označovaným krajem se stal kraj Pardubický, tuto odpověď označilo celkem 13 % dotazovaných, v konkrétních číslech jen 8 osob. Šest osob označilo jako svou odpověď kraj Vysočina, šlo o pouhých 10 % respondentů. Zbylí účastníci dotazníkového šetření byli rozděleni mezi kraje Zlínský, který označilo pět osob a Karlovarský, ten označily celkem čtyři osoby. V procentuálním vyjádření v kraji Zlínském po většinu kalendářního roku pobývá 8 % dotazovaných a v kraji Karlovarském 6 %. Výsledky v tomto případě kopírují premisu, že nejvíce respondentů bude právě z kraje Středočeského, neboť v tomto kraji se soustřeďuje nejvyšší počet obyvatel ze všech krajů České republiky.

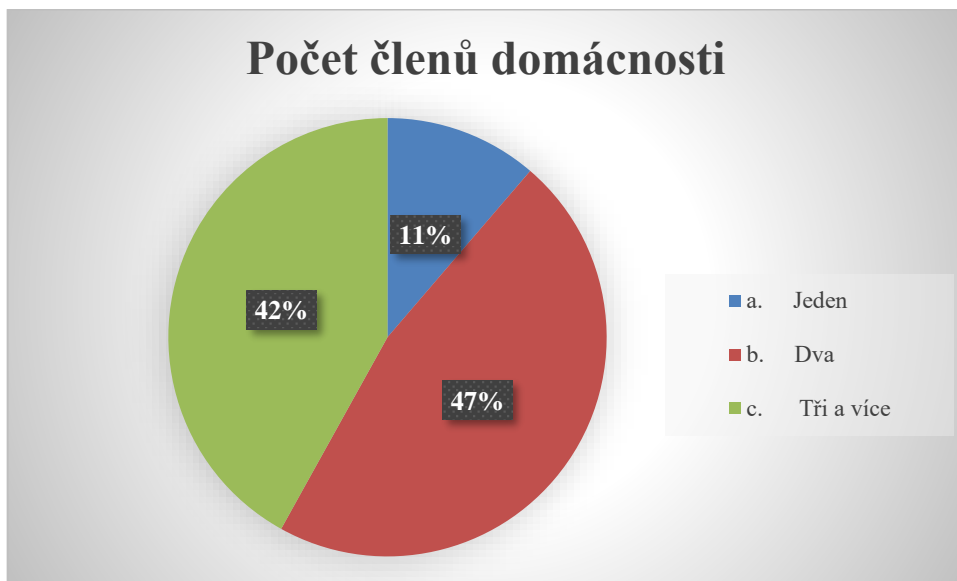
Graf 16 Čistý měsíční příjem



Zdroj: vlastní zpracování

Sedmá otázka byla do dotazníkového šetření zahrnuta z toho důvodu, aby prověřila, jaký je čistý měsíční příjem respondentů. V tomto případě měli respondenti intervaly, které mohou jako svou odpověď zvolit. Nejvíce dotazovaných označilo odpověď b., tedy jejich čistý příjem je v intervalu od 11 tisíc do 20 tisíc, celkem se jednalo o 22 dotazovaných, tedy 35 % osob. Druhou nejčastěji volenou odpovědí byla možnost c., tedy finanční rozmezí od 21 tisíc do 35 tisíc čistého. Tuto odpověď označilo celkem 31 % dotazovaných, konkrétně tedy 19 osob. Co se týká ostatních odpovědí, byly zde oproti těmto dvěma již velké rozdíly. Z celkového počtu 62 respondentů jich 10, vyjádřeno procentuálně 16 % vydělává v intervalu od 36 tisíc do 50 tisíc čistého. Pouze o jednu osobu méně, tedy devět respondentů má čistý měsíční příjem do deseti tisíc korun, tuto odpověď označilo celkem 15 % dotazovaných. Nejnižší počet, jen dvě osoby označili jako svou odpověď, že jejich čistý měsíční příjem přesahuje padesát tisíc korun českých. V souhrnu tak účastníci dotazníkového šetření pokrývali veškeré rozpětí příjmů, od těch minimálních, až po příjmy vysoké.

Graf 17 Počet členů domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka osmá mapovala počet osob, žijících v jedné domácnosti. V tomto případě mohli respondenti označit, buď že bydlí sami, nebo v jejich domácnosti bydlí kromě jich samotných ještě jedna osoba, a třetí možností byla odpověď tři a více. Velmi podobný počet dotazovaných uváděl odpověď druhou a třetí. V konkrétním hledisku 29 respondentů uvedlo, že v jejich domácnosti žijí s další osobou, jednalo se o 47 % dotazovaných. Odpověď tři a více osob v domácnosti dotazovaného označilo celkem 26 osob, jednalo se tedy o 42 % z celkového počtu. Nejmenší počet respondentů uvedl, že v domácnosti bydlí sám, šlo pouze o sedm respondentů. V souhrnu tak lze říci, že 91 % dotazovaných nebydlí samostatně, ale minimálně s jednou další osobou. Ve vztahu k tématu tohoto dotazníku lze podotknout, že byl tento výsledek očekávaný, neboť čím více lidí bydlí v jedné domácnosti, tím existuje větší pravděpodobnost rozdílných preferencí ve vztahu k masným výrobkům.

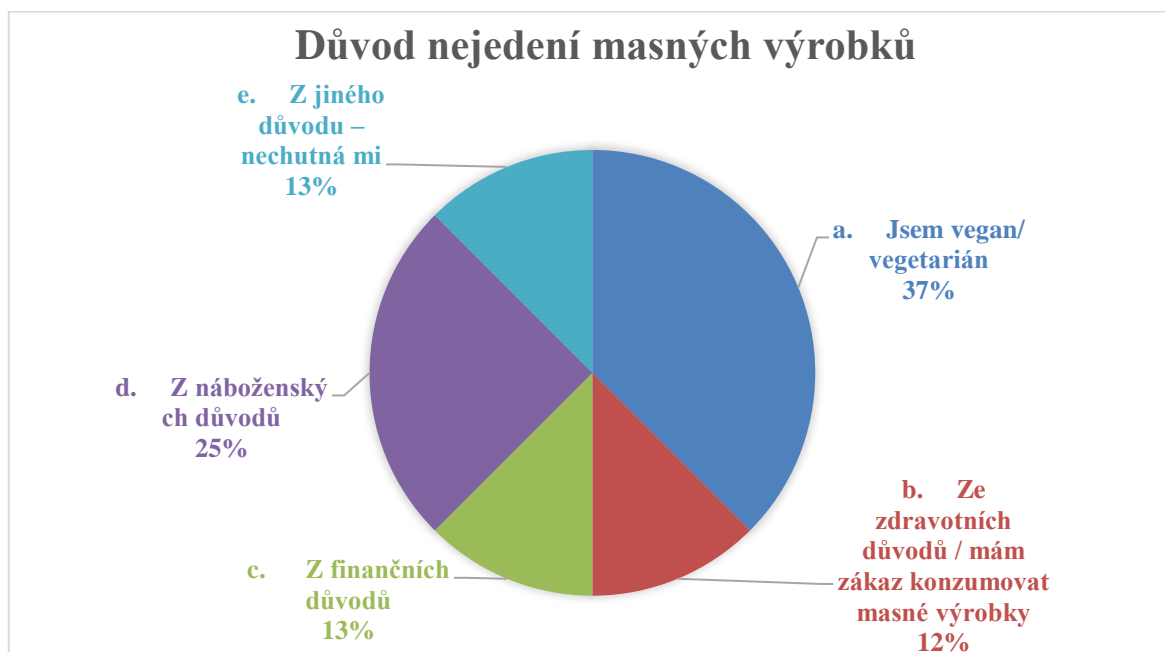
Graf 18 Konzumace masných výrobků



Zdroj: vlastní zpracování

Devátá otázka byla pro tento průzkum klíčová, neboť měla selektivní charakter. Respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli záporně, tedy že masné výrobky vůbec nekonsumují, pokračovali pouze následující otázkou a poté již v dotazníkovém šetření nepokračovali, ostatní, kteří na tuto otázku odpověděli kladně, pokračovali v dotazníkovém šetření dále, nicméně na otázku desátou odpovídat nemuseli. Co se týká konkrétních výsledků, pak celkem 8 dotazovaných, tedy osm procent odpovědělo záporně – masné výrobky vůbec nekonsumují. Zbývajících 54 respondentů, jednalo se o 87 %, odpovědělo kladně. Odpověď na tuto otázku měla nezanedbatelný význam také v tom, že utvořila obrázek konzumačních návyků většiny populace. Výsledek byl očekávaný, neboť většina dotazovaných se shodla na tom, že masné výrobky konzumují, což potvrdilo původní premisu, která k této otázce vznikla.

Graf 19 Důvod nejedení masných výrobků

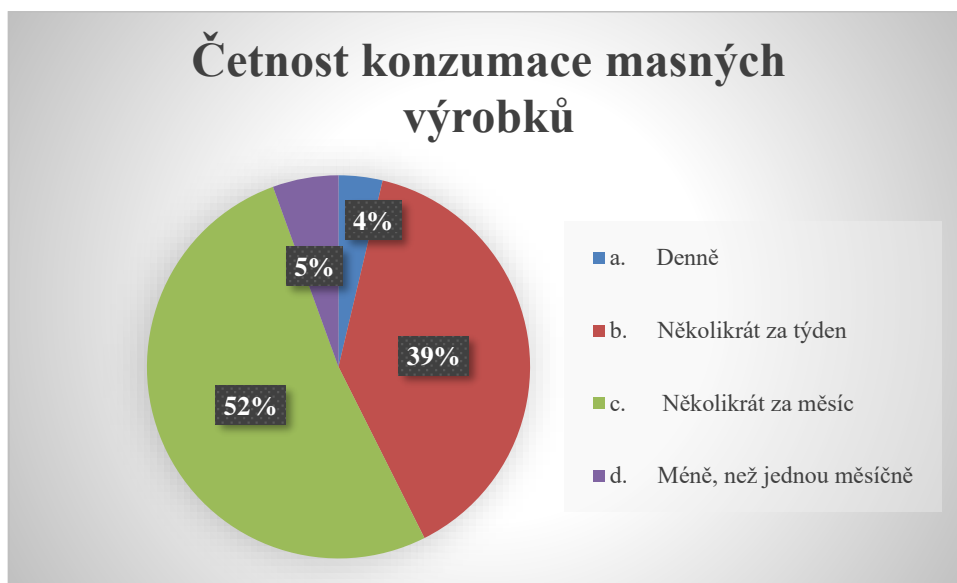


Zdroj: vlastní zpracování

Otázku desátou zodpovídali jen ti respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli záporně, tedy že masné výrobky nekonzumují. V této otázce šlo o to zjistit, z jakého důvodu tomu tak je. Celkem tedy na tuto otázku odpovídalo osm dotazovaných, přičemž největší počet z nich, jednalo se o 23 osoby, uvedl, že masné výrobky nekonzumuje z toho důvodu, že je vegetarián či vegan. V procentuálním vyjádření šlo o 37 % z celkového počtu osmi osob. Druhou nejčastější odpovědí se stala odpověď d., tedy z důvodů náboženských. Tuto odpověď označilo 25 % respondentů. O poslední místo se shodně dělí zbývající odpovědi, tedy jedna osoba uvedla, že nejí masné výrobky ze zdravotních důvodů, další jednotlivec se přiklonil k odpovědi, že se zdržuje konzumace masných výrobků kvůli důvodům finančním a poslední z dotazovaných uvedl, že mu masné výrobky nechutnají. Všichni tito dotazovaní, již dále v dotazníkovém šetření nepokračovali.



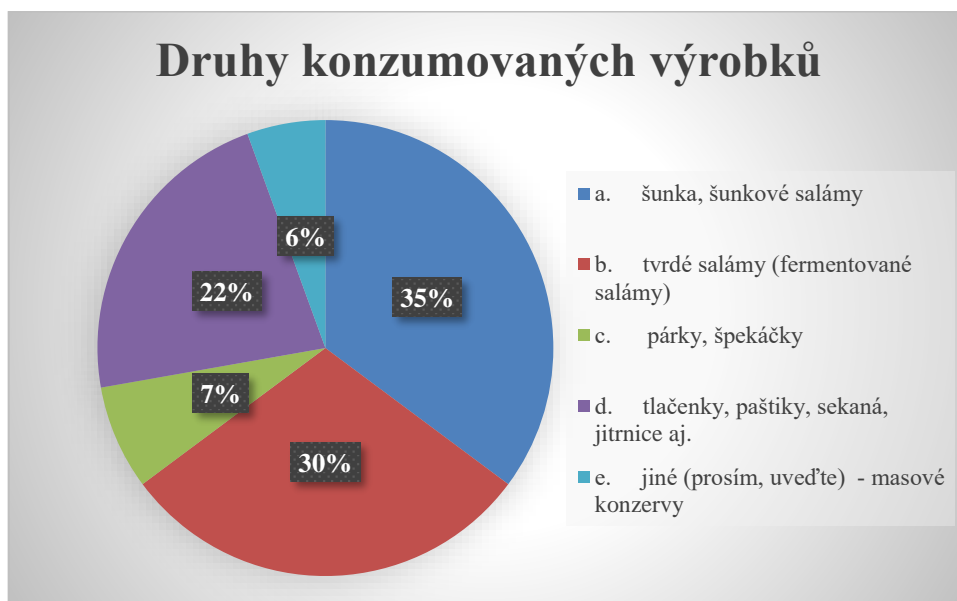
Graf 20 Četnost konzumace masných výrobků



Zdroj: vlastní zpracování

V současné chvíli se snížil počet respondentů, kteří pokračovali v dotazníkovém šetření dále. Vycházíme tedy z celkového počtu 54 osob. Tato otázka se zaměřovala na četnost konzumace masných výrobků, přičemž respondenti měli odpovídat, jak často, dle jejich subjektivního názoru tyto výrobky konzumují. Nejčastější odpovědí se stala možnost c., tedy několikrát měsíčně. Tuto odpověď označilo celkem 28 dotazovaných, tedy nadpoloviční většina. Pouze o sedm osob méně, tedy celkem 21 dotazovaných označilo odpověď b., masné výrobky konzumují několikrát týdně. Procentuálně se jedná o 39 respondentů. Pouze 3 dotazovaní uvedli, že masné výrobky konzumují méně než jedenkrát měsíčně a na druhém pólu, tedy každodenně konzumují masné výrobky jen dva respondenti. Ve vztahu k tématu tohoto dotazníku je patrné, že konzumace masných výrobků je v rámci České populace poměrně běžná a několikrát měsíčně a častěji je konzumuje více než 90 % dotazovaných. Lze tedy tvrdit, že masné výrobky jsou na našem území konzumovány zcela běžně minimálně několikrát do měsíce či častěji. Samozřejmě existují i dva odlišné protipóly, tedy konzumace masných výrobků na denní bázi či naprosto minimální konzumace, ovšem v rámci výsledků této otázky se jedná o zcela ojedinělé případy.

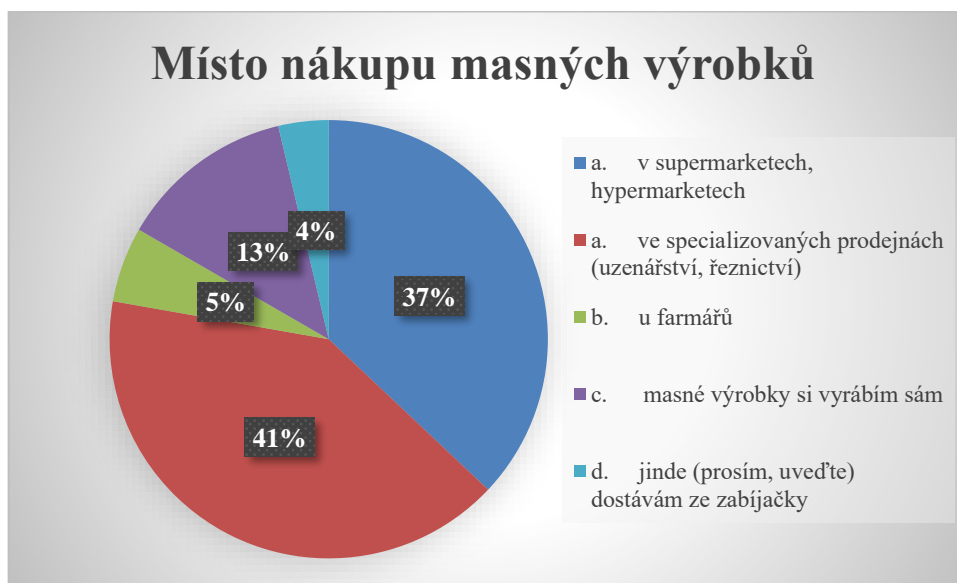
Graf 21 Druhy konzumovaných výrobků



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka dvanáctá měla za úkol konkretizovat preference v konzumaci masných výrobků a upřesnit, jaké druhy dotazovaní jedí nejčastěji. Z výsledků vyplývá, že mezi dotazovanými se největší oblibě těší šunka a šunkové salámy, tuto odpověď označilo celkem 19 dotazovaných, tedy celých 35 % osob. O pouhé tři osoby méně označily jako svou odpověď možnost b., tedy tvrdé salámy, zde se jednalo o 30 % dotazovaných. Tlačanky, paštiky, sekanou, jitrnice apod. konzumuje nejčastěji 12 dotazovaných. Pouhé čtyři osoby nejčastěji konzumují párky či špekáčky, jde celkem o 7 %. Na poslední odpovědi se shodly 3 osoby, které uvedly, že nejčastěji konzumují masové konzervy. Zjištění konkrétních preferencí je důležité, neboť poukazuje na to, co Český zákazník vyhledává v rámci masných výrobků nejčastěji. Dle odpovědí na tuto otázku jsou jednoznačně nejčastěji konzumované různé druhy salámů, poměrně velké oblibě se těší i masné výrobky jako tlačenka, různé paštiky, sekaná apod.

Graf 22 Místo nákupu masných výrobků



Zdroj: vlastní zpracování

Třináctá otázka se zaměřovala na místa, kde Češi nejčastěji nakupují masné výrobky. Respondenti zde měli na výběr z několika možností, přičemž nejčastěji byla označována odpověď b., tedy že místem nákupu masných výrobků jsou specializované prodejny, jako například řeznictví či uzenářství. Tuto odpověď zvolilo celkem 22 respondentů, tedy 41 % osob. Pouze o dvě osoby méně značili odpověď první, tedy že masné výrobky nejčastěji nakupují v supermarketech a hypermarketech, zde šlo o 37 % dotazovaných. Ostatní odpovědi byly označovány méně často. Celkem sedm dotazovaných si masné výrobky vyrábí samostatně, tři respondenti nakupují masné výrobky u farmářů a pouhé dvě osoby zvolily odpověď jinde. V tomto případě se shodli na tom, že masné výrobky dostávají ze zabíjačky, neutrácí za ně tedy žádné finanční prostředky. Obliba specializovaných řeznictví a hypermarketů či supermarketů, jako míst, kde se nejčastěji nakupují masné výrobky je zřejmá, neboť ve větších městech lidé nejčastěji nakupují právě ve velkých obchodech a v městech menších bývá velmi často alespoň jedno řeznictví či uzenářství. Ostatní uvedené varianty byly v souhrnu spíše okrajovou záležitostí, lidé tedy jen zřídka nakupují masné výrobky u farmářů či si je sami vyrábějí.

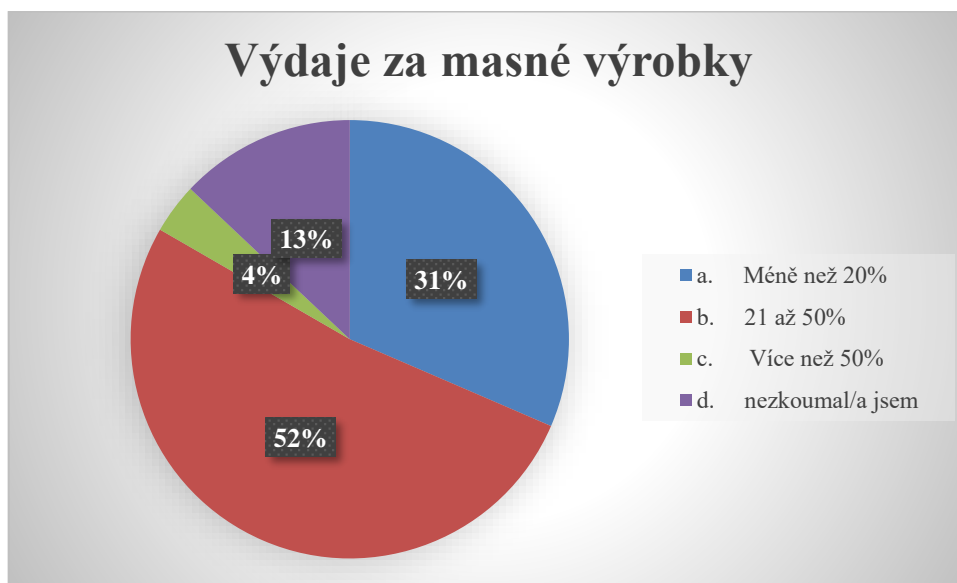
Graf 23 Výrobce masných produktů



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla položena z toho důvodu, aby poukázala na konkrétní preferenci, co se týká výrobců masných produktů. Nejčastěji byla volena odpověď, že respondenti mají svého vybraného výrobce masných produktů, nicméně jsou ochotni je nakupovat i jinde. Tuto odpověď zvolila celkem polovina dotazovaných, konkrétně šlo o 27 osob. Druhou nejčastěji volenou možností se stala odpověď a., respondenti mají vybraného výrobce a převážně nakupují právě u něj. Pouhých sedm dotazovaných svého oblíbeného výrobce vůbec nemá a jsou ochotni nakupovat masné výrobky od jakéhokoli producenta. Z odpovědí vyplývá, že Čeští konzumenti masných výrobků preferují spíše své vybrané výrobce, ačkoli jsou ochotni nakupovat i u producentů jiných. Jen menšina z dotazovaných vůbec neřeší, od jakého výrobce masné výrobky nakupují.

Graf 24 Výdaje za masné výrobky



Zdroj: vlastní zpracování

Patnáctá otázka měla za úkol zmapovat, jaký podíl v celkových výdajích za potraviny, konzumenti masných výrobků, dle jejich subjektivního názoru, vynakládají na jejich nákup. Zde měli opět na výběr z několika možností, přičemž nejčastěji byla označována druhá odpověď, tedy interval od 21 % do 50 % finančních prostředků. Tuto odpověď shodně označilo více než 50 % dotazovaných, konkrétně šlo o 28 osob. O jedenáct osob méně uvedlo, že jejich výdaje za masné výrobky jsou nižší než 20 %. Celkem sedm dotazovaných se shodlo na tom, že tento výdaj nejsou schopni posoudit, neboť jej nikdy nezkoumali. Zbývající dvě osoby za masné výrobky utratí více než 50 % z výdajů na potraviny. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že nejvíce osob utrací za masné výrobky maximálně do 50 % svých celkových výdajů za potraviny.

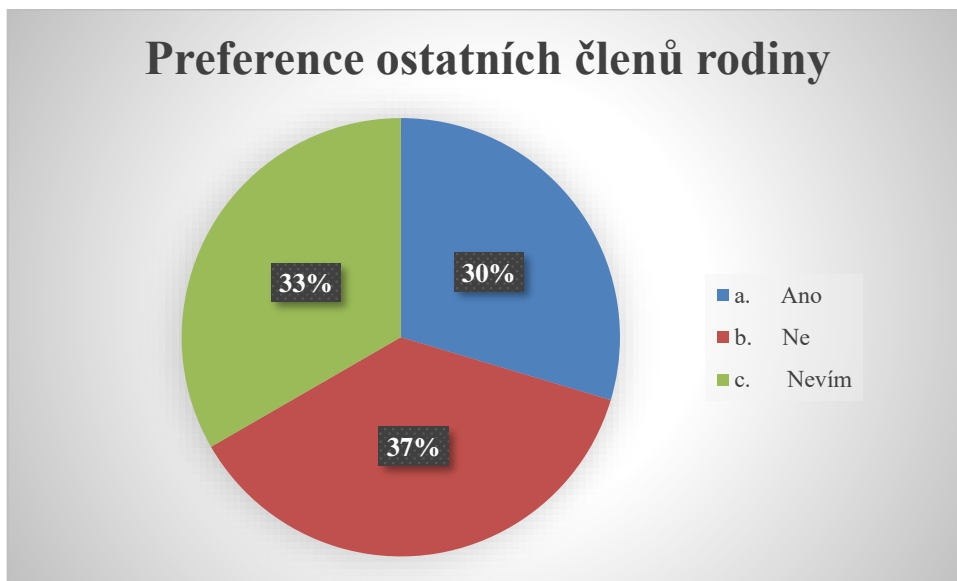
Graf 25 Kdo nejčastěji nakupuje masné výrobky



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka šestnáctá měla za úkol určit, kdo nejčastěji nakupuje masné výrobky, zde existovala premisa, že nejčastěji označovanou odpovědí bude žena, neboť právě ženy častěji nakupují potraviny pro celou domácnost. Tato premisa se však nepotvrdila jako pravdivá, neboť v porovnání žen a mužů je jen malý rozdíl. Celkově 13 respondentů, tedy 24 % dotazovaných uvedlo, že masné výrobky nejčastěji nakupuje žena, oproti tomu 10 dotazovaných, tedy 19 % uvedlo, že nejčastěji nakupuje muž. Rozdíl tedy není natolik markantní. Nejvyšší počet dotazovaných uvedl, odpověď jak kdy, celkem se jednalo o 21 respondentů. Odpověď všichni označilo celkem 8 dotazovaných a jen dvě osoby uvedly, že nejčastěji masné výrobky nakupují děti. Z výsledků je tedy zřejmé, že v nakupování masných výrobků neexistují mezi respondenty výraznější rozdíly na základě jejich pohlaví.

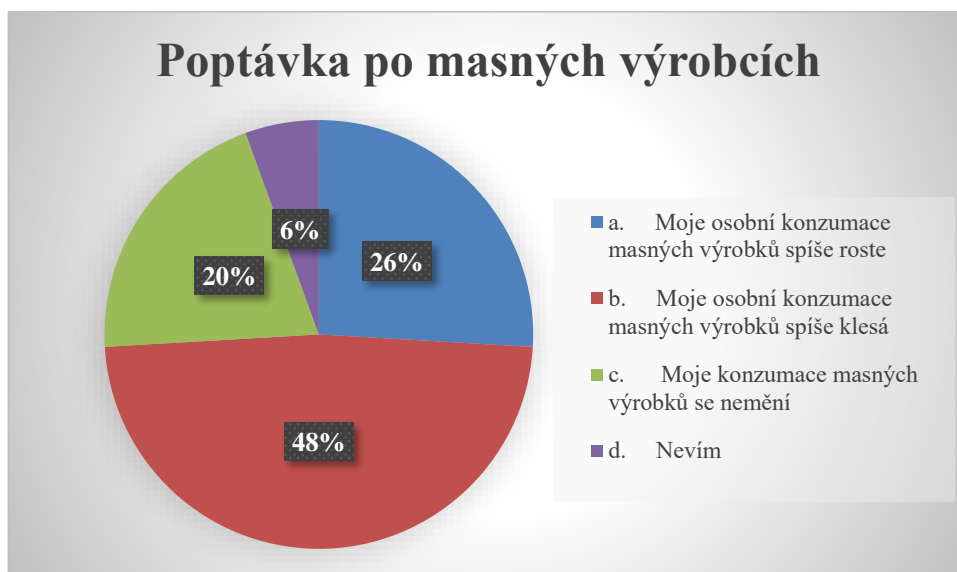
Graf 26 Preference ostatních členů rodiny



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafického znázornění je zřejmé, že odpovědi na tuto otázku byly označovány podobným počtem dotazovaných. Nejvíce z nich, celkem šlo o 20 osob, označilo, že ostatní členové rodiny mají, oproti nim samotným, rozdílné preference. Druhou nejčastěji označovanou odpovědí byla neví, kterou zvolilo celkem 16 respondentů, tedy celkem 33 %. Nejméně dotazovaných, celkově se jednalo o 16 osob, uvedlo, že ostatní členové rodiny mají stejné preference při konzumaci masných výrobků. V konkrétním hledisku šlo o 30 % dotazovaných. Z těchto výsledků lze vyzorovat, že preference ostatních členů rodiny jsou spíše rozdílné, anebo nejsou respondenti schopni tyto preference určit a porovnat.

Graf 27 Poptávka po masných výrobcích

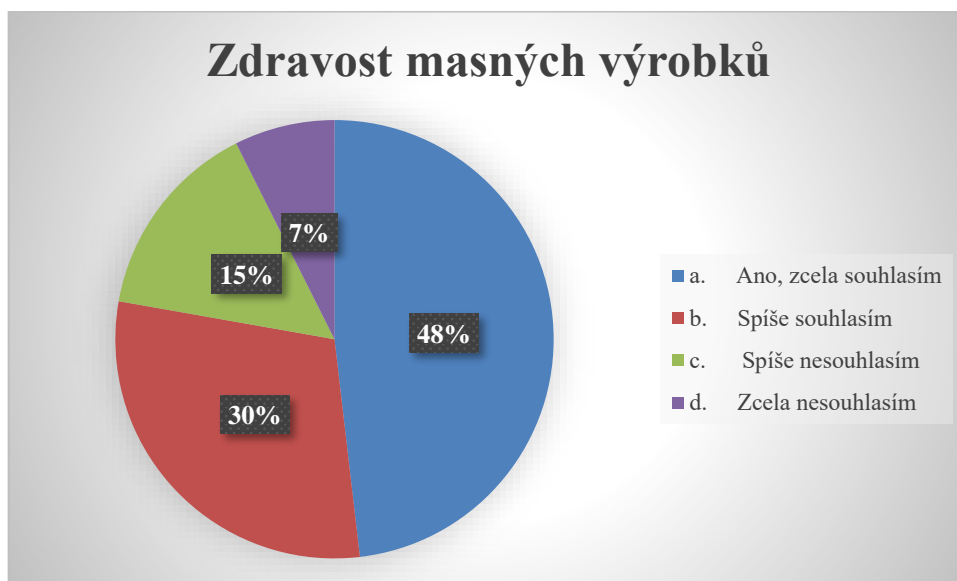


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka osmnáctá byla položena z toho důvodu, aby ověřila, zda spotřeba masných výrobků u účastníků dotazníkového šetření klesá, stoupá či zůstává nezměněna. Z výsledků je patrné, že téměř polovina respondentů, konkrétně šlo o 48 %, považuje svou spotřebu masných výrobků v uplynulých pěti letech za snižující se. Tuto odpověď označilo celkem 26 dotazovaných. S velkým odstupem a celkovým počtem 14 dotazovaných byla označována odpověď, že konzumace masných výrobků u těchto osob spíše roste. Jedenáct respondentů uvedlo, že konzumace masných výrobků v jejich případě zůstává nezměněna a pouhé tři osoby nejsou schopny na tuto otázku odpovědět. Z výsledků je zřejmé, že konzumace masných výrobků současné době spíše klesá, přičemž jedním z hlavních důvodů může být například kvalita dovážených výrobků, která není vždy na vysoké úrovni. Kromě toho se na snížení konzumace mohou podílet i lékařské výzkumy, které poukazují na to, že častá konzumace masných výrobků jednoznačně neprospívá lidskému zdraví. Pravděpodobně jsou to právě tyto dva faktory, které vedou ke snižování konzumace masných výrobků v nejvyšší míře.



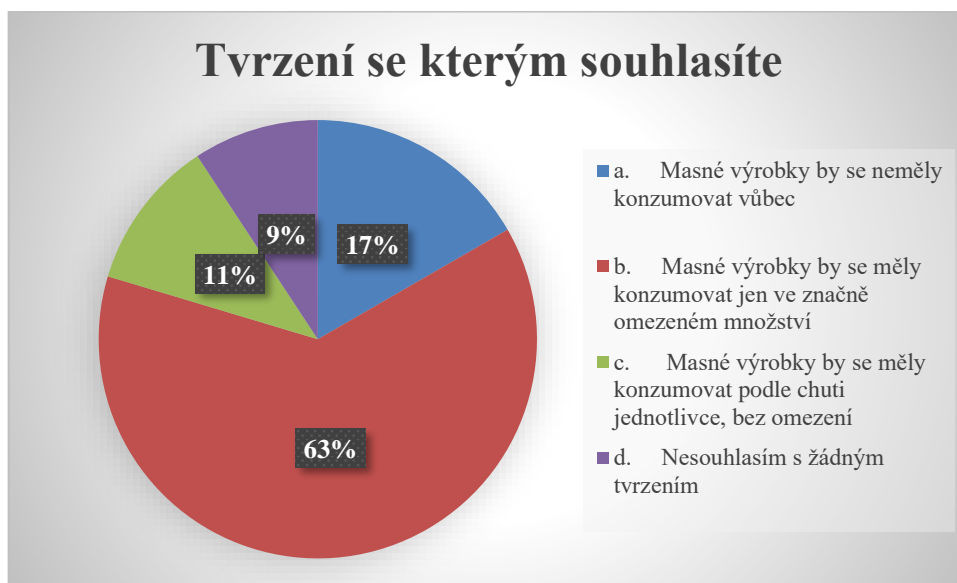
Graf 28 Zdravost masných výrobků



Zdroj: vlastní zpracování

V předposlední otázce měli respondenti označit svůj názor ohledně zdravotnosti masných výrobků. Otázka zněla takto: „Považujete masné výrobky za nezdravé potraviny?“ V tomto případě se nejvíce respondentů, celkem 26 osob, shodlo na tom, že s uvedeným výrokem zcela souhlasí a masné výrobky tak podle nich jednoznačně nejsou zdravé. Dalších 16 respondentů uvedlo, že s výrokem spíše souhlasí. Jde tedy o 78 % dotazovaných, kteří považují masné výrobky za více či méně nezdravé potraviny. Oproti tomu pouze čtyři respondenti uvedli, že s výrokem zcela nesouhlasí a masné výrobky jsou dle nich zdravé. Dalších osm dotazovaných uvedlo, že s uvedeným výrokem spíše nesouhlasí. V součtu tedy pouze 22 % respondentů považuje masné výrobky za více či méně zdravé.

Graf 29 Tvrzení se kterým souhlasíte



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka poslední uvedla čtyři rozdílné výroky a respondenti měli za úkol označit ten, se kterým souhlasí nejvíce. Z výsledků je patrné, že největšímu respondentů, celkem 34 osobám, je nejbližší druhé tvrzení – masné výrobky by se měly konzumovat jen ve značně omezené míře. Druhé nejčastěji označované tvrzení, které celkem uvedlo devět osob, tedy 17 % dotazovaných uvádělo, že masné výrobky by se neměly konzumovat vůbec. Celkově šest respondentů si myslí, že masné výrobky se mohou konzumovat neomezeně dle chuti a zbývajících pět nesouhlasí s žádným z uvedených výroků. Z výsledků je patrné, že většina dotazovaných má k masným výrobkům spíše nebo úplně negativní postoj, ačkoli je sami konzumují. Oproti tomu výrazně menší počet respondentů zastává přístup absolutně kladný.

### 5.2.1 Zjištění poptávky po masných výrobcích na základě preferencí spotřebitelů

Dle výsledků dotazníkového šetření lze snadno určit, jaké jsou v rámci poptávky po masných výrobcích preference spotřebitelů. V první řadě je zřejmé, že nejčastěji dochází ke konzumaci různých salámů, ať už šunkových nebo tvrdých či fermentovaných, čímž po nich vzniká největší poptávka. Spotřebitelé je upřednostňují před ostatními masnými výrobky, jako například tlačenkou, jitrnicemi, špekáčky či párky. Samotná poptávka se soustřeďuje v největší míře na řeznictví a uzenářství, jakožto specializované obchody a dále pak na supermarkety a hypermarkety, které velmi často mají vlastní řeznictví či uzenářství.

Jen výrazně menší část lidí si masné výrobky zpracovává samostatně či je od někoho dostane. To je pravděpodobně způsobeno i tím, že se mnoho lidí stěhuje z vesnic do měst, kde nemají prostor pro samostatné zpracování masných produktů. Většina spotřebitelů se v rámci své poptávky po masných výrobcích zaměřuje na konkrétního výrobce, ovšem nevyžadují masné produkty striktně od jednoho výrobce, v mnoha případech jsou ochotni svou preferenci upravit. Z výzkumu též vyplývá, že masné výrobky nakupují jak muži, tak i ženy, a to v podobném počtu. Spotřebitelská preference tak není orientovaná ve větší míře na jedno pohlaví. Co se týká věku, pak preference v oblasti masných výrobků se taktéž týká všech od mladých lidí až po důchodce. Není dokázáno, že by některá z věkových skupin na základě svých preferencí vytvářela vyšší poptávku než jiná. Samozřejmě se toto netýká dětí, které nemají vlastní finanční prostředky. V souhrnu tak lze říci, že masné výrobky jsou na našem území konzumovány relativně často a většinou populace, bez rozdílu pohlaví či věku. Poptávku po masných výrobcích v určité, větší či menší míře tvoří většina Českých spotřebitelů.

### **5.2.2 Zjištění vývoje a změny poptávky po masných výrobcích v posledních patnácti letech**

Samotná poptávka po masných výrobcích existovala jak v letech minulých, tak i v současnosti. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že na území České republiky převládají lidé, jenž masné výrobky konzumují oproti těm, kteří je z různých důvodů nekonzumují. Lze dokonce tvrdit, že alespoň občasní konzumenti masných výrobků výrazně převládají nad těmi, kteří je nekonzumují vůbec. Současně je také patrné, že poptávka po masných výrobcích v posledních několika letech mezi spotřebiteli lehce klesá. Dříve byly masné výrobky konzumovány jednoznačně častěji, oproti tomu v posledních několika letech se tento trend snižuje. Co se týká poptávky po konkrétních produktech, v dřívějších dobách byly častěji konzumovány párky, špekáčky, jitrnice a podobné produkty, zde došlo ke změně preferencí, neboť dnes, jak vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, jsou více oblíbené různé druhy salámů. Tato změna může být zapříčiněna tím, že v současnosti se lidé více zajímají o potraviny, které konzumují a o jejich složení. Kromě toho dříve byla běžnější domácí produkce, oproti tomu dnes je vysoký počet masných výrobků dovážen z ostatních zemí. I tento faktor mohl mít zásadní vliv na změnu poptávky po masných výrobcích. Ačkoli poptávka po masných produktech s postupem času lehce klesá, nelze ji ani v dnešní době považovat za nízkou. Pro většinu

populace je stále konzumace masných výrobků naprosto běžná, ačkoli větší část respondentů, kteří odpovídali v dotazníkovém šetření, uvedla, že masné výrobky konzumují spíše méně než v předchozích letech a jejich spotřeba se neustále lehce snižuje. Lze také tvrdit, že v dnešní době lidé konzumují masné produkty spíše občasně, oproti tomu dříve byla četnost konzumace vyšší. To může být zapříčiněno i tím, že dříve nebyl tak rozsáhlý výběr potravin, jako je tomu dnes a bylo také velmi těžké nahradit masné výrobky různými suplementy, které jsou dnes běžně k dostání. V současnosti je tedy pro lidi jednodušší vyhnout se částečně nebo zcela masným výrobkům a nahradit je například sójovým masem či tofu.

### **5.2.3 Zjištění důvodu pro změnu spotřebitelských preferencí v oblasti konzumace masných výrobků v posledních patnácti letech**

Důvodů, proč se změnila spotřebitelská preference v oblasti konzumace masných výrobků je hned několik. Jedním z důvodů pro snížení této poptávky může být zdravotní aspekt, neboť mnoho konzumentů masných výrobků je navzdory různé četnosti konzumace požaduje za nezdravé. Kromě toho existuje mnoho výzkumů, které tuto myšlenku podporují. Je důležité také zmínit, že zdravotní aspekt může být dán i lékařskou diagnózou, která explicitně zakazuje konzumaci masných produktů. Ovšem zrovna tento aspekt není možné považovat za výrazný, neboť co se týká zákazu konzumace masných výrobků ze zdravotních důvodů, existoval i v letech minulých. Stále větší počet osob se více zajímá o zdravý životní styl a je ochotno v jeho rámci přizpůsobit své preference v oblasti stravování. Tento faktor bude mít silný vliv, neboť v současné době je zdravý životní styl mantrou mnoha, především mladých lidí. Jistý vliv mohou mít i celebrity či jinak mediálně známí lidé, kteří mohou do určité míry ovlivnit smýšlení lidí i v rámci konzumace určitých potravin, jako například právě masných výrobků. Dalším důležitým aspektem, který napovídá nižší konzumaci masných výrobků, může být i fakt, že velká část masa, ze kterého se masné produkty vyrábějí, je dovážena z různých zemí Evropské unie, nejde tedy výhradně o domácí produkci, což může mnohé odrazovat, obzvláště pak ve světle kauz, které se týkají dvojí kvality potravin pro různé země. Jinými slovy i větší informovanost lidí pravděpodobně přispívá k mírnému snižování poptávky po masných výrobcích. Obzvláště v situacích, kdy je běžné, že potraviny, včetně masa, ze kterého se masné produkty vyrábějí, bývá do České republiky dovážena v horší kvalitě. Tento aspekt je v rámci snížené konzumace masných výrobků velmi důležitý, neboť velká většina lidí již

v současné době zkoumá potraviny, které konzumuje a jednoznačně odmítne potraviny, které jsou závadné či v nízké kvalitě. Lze také předpokládat, že lidé dají přednost českým výrobkům, ovšem za předpokladu, že jejich cena bude srovnatelná s výrobky z ostatních zemí. Jestliže jsou masné výrobky české produkce výrazně dražší než ty z ostatních zemí, je vysoce pravděpodobné, že si lidé v rámci zachování kvality potravin, které konzumují, budou kupovat masné výrobky v menší míře. Vyjma již zmíněného má určitý vliv i životní styl a přesvědčení každého jednotlivce. Mnoho lidí je svým přesvědčením proti zabíjení živočichů a jejich konzumaci. V dnešní době je jednoznačně více veganů a vegetariánů, než tomu bylo v předchozích letech. I tento faktor má jednoznačně vliv na postupné snižování poptávky po masných výrobcích v dnešní době. Masné výrobky se tedy v současné době konzumují v menší míře, nicméně se nejedná o velký propad v preferencích spotřebitelů, ačkoli důvodů, proč omezit či úplně vynechat jejich konzumaci je celá řada.

### **5.3 Perspektivy vývoje spotřebitelských preferencí v oblasti konzumace a spotřeby masných výrobků**

Na základě marketingového průzkumu je patrné, že Čeští spotřebitelé upřednostňují v současné době salámové výrobky všech druhů, před ostatními masnými výrobky, ovšem v oblibě mají také různé paštiky, sekanou, jitrnice, tlačanky atd., které konzumují několikrát měsíčně či přímo několikrát týdně. Jaký však lze očekávat vývoj v budoucnu? Jestliže se zaměřím na výsledky dotazníkového šetření, je zřejmé, že četnost konzumace masných výrobků bude v nadcházejících letech mírně klesat, ovšem tento sestupný trend bude spíše nepatrný, neboť masné výrobky jsou stále mezi Českými občany vyhledávanou potravinou. Jestliže tedy dojde ke snížení konzumace masných výrobků, bude se jednat o propad, pro masný zpracovatelský průmysl a prodejce, výrazné ztráty. Důvodem tohoto snížení bude, s nejvyšší pravděpodobností, větší uvědomělost obyvatel v rámci konzumace potravin a také zdravý životní styl. Ovšem tento trend nebude masový, půjde spíše o jednotlivce v kontextu celé populace České republiky. To naznačuje i fakt, že většina lidí považuje masné výrobky za nezdravé, ovšem navzdory tomu je konzumuje poměrně často. Nyní, co se týká preference konkrétních výrobků a jejího vývoje v následujících letech. Zde nelze předpokládat výraznější změny oproti původním výsledkům. Spotřebitelé budou i

nadále upřednostňovat různé druhy salámu, především pak salámy šunkové. Jejich spotřeba je v dnešní době vysoká, neboť jsou i kvalitnější druhy šunkového salámu cenově dostupné běžné populaci. Salámy obecně tvoří jednu z nejlevnějších položek mezi masnými produkty a jsou často konzumované i dětmi, například oproti klobásám, jitrnicím či tlačence, které jsou vyhledávané méně často a především dospělými konzumenty. V souhrnu tak lze říci, že konzumace masných výrobků bude ve výhledu několika příštích let mírně klesat, ovšem samotná preference po produktu bude s nejvyšší pravděpodobností totožná, jako je tomu teď. V současné době neexistuje žádný indikátor, který by naznačoval změny ve spotřebitelských preferencích po konkrétním masném produktu. Existuje pouze jasný indikátor, který naznačuje snížení četnosti konzumace.

#### **5.4 Předpoklady pro další vývoj trhu s masnými výrobky v ČR**

V České republice sice v posledních letech dochází k mírnému snížení konzumace masných produktů, nicméně toto postupné snižování není natolik výrazné, aby zásadně ovlivnilo trh s masnými produkty. Lze očekávat, že v dnešním globálně propojeném světě, kdy se lidé stále více zajímají o to, jakým způsobem se stravují, bude poptávka po masných výrobcích stále mírně klesat. Je také pravděpodobné, že lidé budou hledat i jiné alternativy k masným výrobkům. Nicméně pravděpodobnost, že by se masné výrobky přestaly konzumovat úplně, případně by se samotná konzumace dostala na minimum, je vysoce nepravděpodobná. Už jen z toho důvodu, že alespoň dle výsledků dotazníkového šetření většina dotazovaných masné výrobky konzumuje a současně v České republice je konzumace masných výrobků zcela běžná napříč celou populací, je vysoce nepravděpodobné, že by tato část potravinového trhu v budoucnu utrpěla výraznější ztráty. Je také velice nepravděpodobné, že by většina populace v České republice přestala konzumovat masné výrobky například z náboženských důvodů, nebo kvůli životnímu stylu jako veganství či vegetariánství, jelikož se jedná jen o velmi malý počet lidí, kteří ze svého přesvědčení masné produkty nekonzumují vůbec. Je sice faktem, že oproti minulým letům je těchto osob více, nicméně stále se nejedná o nikterak vysoký počet, který by měl přímý vliv na rapidní snižování konzumace masných výrobků v České republice. V závěru tak lze podotknout, že masné výrobky se v České republice konzumují ve stále vysoké míře a v současné době neexistuje předpoklad, že by jejich konzumace měla mezi spotřebiteli výrazně klesat či dokonce ustát docela.

## 6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala problematikou spotřebitelských preferencí v oblasti masných výrobků. Analýza obsažená v práci je zaměřená na oblast České republiky a na současný stav v oblasti konzumace a preference spotřebitelů ve vztahu k masným výrobkům.

Bakalářská práce obsahuje celkem pět kapitol, ve kterých je postupně popsána problematika z teoretického a praktického hlediska. Práce se zaměřuje na vysvětlení marketingových pojmů jako užitek a optimum, chování spotřebitele na trhu a spotřebitelské rozpočtové omezení. Tyto pojmy jsou nezbytné pro pochopení problematiky spotřebitelských preferencí.

Dále se v práci pojednává o trhu masných výrobků a hlavních charakteristikách tohoto produktu. Jsou blíže specifikovány požadavky na jakost, technologické a jiné požadavky pro výrobce a distributory masných výrobků. Práce se mimo jiné věnuje vývoji dovozu masných výrobků z jiných zemí a vývoji cen na masné výrobky v České republice.

Hlavním přínosem práce je provedený marketingový průzkum. Z tohoto průzkumu vyplynulo, že konzumenti masných výrobků jsou jak pohlaví mužského, tak i ženského, a to v podobné míře. Z marketingového průzkumu vyplynulo, že více konzumují masné výrobky muži než ženy, ovšem existuje v tom jen marginální rozdíl. Pokud jde o věk konzumentů masných výrobků, byly v práci zaznamenány veškeré věkové skupiny od 18 let do 71 a více let, přičemž nejvyšší podíl konzumentů masných výrobků byl zaznamenán spíše mezi mladými lidmi. Co se týká vzdělání, neexistuje prokázaný vliv dosaženého vzdělání na konzumaci masných výrobků. V tomto případě se jednalo o osoby od základního až po vysokoškolské vzdělání. Zde je nutné podotknout, že nejvyšší podíl tvořili lidé se středoškolským vzděláním, což ale nutně nemusí značit fakt, že právě tyto lidé bývají nejčastějšími konzumenty. Může se jednat pouze o samotný výsledek toho, že tyto jedinci se nejčastěji zapojovali do dotazníkového šetření, případně může jít o fakt, že středoškolské vzdělání je v České republice nejčastějším stupněm vzdělání. Ekonomická činnost do určité míry může mít vliv na konzumaci masných výrobků, neboť nízkopříjmové skupiny, jako například nezaměstnaní či důchodci, disponují menšími finančními prostředky než zaměstnaní lidé, nebo jinak ekonomicky činné osoby. Tento trend byl potvrzen i v rámci marketingového průzkumu, neboť největší podíl osob byl zaměstnan, podnikal, případně

studoval. Do určité míry může mít i obor ekonomické činnosti určitý vliv na konzumaci masných výrobků, protože se opět jedná, stejně jako v předchozím bodě, o výši příjmů jednotlivce. Se zaměřením na kraj může výsledek opět korespondovat s předchozími body. Největší podíl osob působí ve Středočeském kraji a Praze, které jsou, co se příjmů týká, na vyšší úrovni než ostatní části republiky. Čistý měsíční příjem má jednoznačně vliv na četnost konzumace masných výrobků, přičemž ti, kteří mají měsíčně méně než deset tisíc korun čistého, budou pravděpodobně konzumovat masné výrobky v menší míře než spoluobčané s vyššími příjmy. V českých domácnostech ve vyšší míře bydlí dva či více členů, což může mít také vliv na vyšší konzumaci masných výrobků, neboť příjmy domácností jsou s více ekonomicky aktivními členy vyšší než u jednotlivců, a současně pokud jeden člen domácnosti masné výrobky nekonzumuje, ostatní členové je konzumovat mohou. Marketingový průzkum tak prokázal, že masné výrobky více konzumují mladí lidé v ekonomicky aktivním věku, ve větší míře muži než ženy. Častým rysem je středoškolské vzdělání a finanční příjem vyšší než 10 tisíc čistého měsíčně.

Z marketingového průzkumu byl také velmi patrný důvod, proč se v České republice masné výrobky nejčastěji nekonzumují. V převážné většině šlo o životní styl, tedy veganství či vegetariánství. Ostatní důvody byly proti tomuto v menšině. Současně bylo možné pozorovat, jak často Češi masné výrobky konzumují. Jednalo se o interval několikrát měsíčně či přímo několikrát týdně. Konzumaci masných výrobků tak lze považovat za průměrnou. Z marketingového hlediska bylo nutné zjistit, jaké byly nejčastější druhy konzumovaných potravin, a na základě výsledků lze potvrdit, že Češi nejčastěji konzumují různé druhy salámu, které mají v oblibě více než ostatní druhy masných výrobků. Co se týká nákupu masných výrobků, v tom jsou jako místa nákupu preferována řeznictví, uzenářství, hypermarkety a supermarkety. Tam jsou masné výrobky nakupovány nejčastěji. Tento ukazatel je z hlediska marketingového výzkumu důležitý, neboť je patrné, na jaká místa se Češi při nákupu zaměřují. Nezbytnou součástí průzkumu se stalo i zjišťování preferencí Čechů v oblasti konkrétního výrobce. Zde bylo patrné, že lidé preferují spíše jednoho producenta, nicméně jsou ochotni si masné výrobky koupit i u jiných. Výdaje za masné výrobky jsou nejčastěji v rozmezí 21 % až 50 % z celkové částky na nákup potravin. Jedná se tedy o poměrně vysokou částku, která je na nákup masných výrobků vynakládána. Se zaměřením na marketing bylo též nutné zjistit, jaká cílová skupina nakupuje masné výrobky nejčastěji. Z uvedených odpovědí vyplývá, že neexistuje skupina obyvatel, která by výrazně častěji nakupovala masné výrobky.



V podobném poměru nakupují jak muži, tak ženy a v některých případech dokonce i děti, ovšem u těch se jednalo pouze o malé procento. Co se týká ostatních členů rodiny, pak vyšší počet z nich nemá stejné preference, jako dotazovaná osoba. Bylo též zjištěno, že samotná konzumace masných výrobků v průběhu několika posledních let lehce klesá. Většina lidí se také shodla, že masné výrobky nejsou zdraví prospěšné a měly by se konzumovat jen ve značně omezené míře. V souhrnu tedy masné výrobky nakupují jak muži, tak ženy, preferují spíše specializované obchody a producenta či značku, kterou již dobře znají. Nejčastěji konzumují různé salámy. Četnost této konzumace bývá několikrát měsíčně a podle průzkumu v posledních několika letech lehce klesá. Výdaje na masné produkty u většiny činí více než 21 % z celkové částky za nákup. To vše se děje i navzdory tomu, že masné výrobky považuje naprostá většina lidí za nezdravé.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- ČERNÝ, Ladislav. *Co a jak s masem*. Velké Bílovice: TeMi CZ, 2007. 103 s. ISBN 978-80- 903873-6-2.
- Česko. Příloha č. 6 k vyhlášce č. 69/2016 Sb. o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich.
- Česko. Vyhláška 69/2016 Sb., ze dne 17. února 2016 o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich.
- HOLÁ, Jana. *Situační a výhledová zpráva. Skot – hovězí maso*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2008. ISBN 978-80-7084-694-0.
- HOLÁ, Jana. *Situační a výhledová zpráva. Skot – hovězí maso*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2010. ISBN 978-80-7084-899-9.
- HOLMAN, Robert. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. 2.*, aktualiz. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2007. ISBN 9788071798620.
- JOSROVÁ, Lenka. *Situační a výhledová zpráva: Skot - hovězí maso*. Těšnov: Ministerstvo zemědělství, 2017. ISBN 978-80-7434-398-8.
- JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie. 3.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0146-7.
- KAMENÍK, Josef, STEINHAUSER, Ladislav. Masné výrobky: vymezení pojmu, základní skupiny a požadavky na kvalitu. *Maso: odborný časopis pro obor zpracování masa*. 2013, č. 4, s. 4-8. ISSN 1210-4086.
- POHLOVÁ, Karina, MEZERA, Josef, ŠPIČKA, Jindřich. Český zahraniční obchod s masem a masnými výrobky. *Acta oeconomica pragensia*. 2016, č. 24 (02), s. 63-80. ISSN 0572-3043.
- RADOŠ, Josef. *Řezníci a uzenáři - významné události v čase*. Praha: Agral, 2009. 221 s. ISBN 978-80-254-6074-0.
- ROUBALOVÁ, Markéta, VODIČKA, Jan. *Situační a výhledová zpráva. Skot – hovězí maso*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2013. ISBN 978-80-7434-124-3.

STEINHAUSER, Ladislav. *700 let se lvem ve znaku*. Brno: Český svaz zpracovatelů masa ve spolupráci s Fakultou veterinární hygieny a ekologie Veterinární a farmaceutické univerzity, 2010. 447 s. ISBN 978-80-7305-105-1.

### **Elektronické zdroje:**

DATABÁZE ZAHRANIČNÍHO OBCHODU ČSÚ. *Výsledky agrárního zahraničního obchodu ČR v roce 2017* [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <[http://eagri.cz/public/web/file/575040/Vysledky\\_AZO\\_r.\\_2017\\_web.docx](http://eagri.cz/public/web/file/575040/Vysledky_AZO_r._2017_web.docx)>

DUBSKÁ, Drahomíra. *Potravinová bilance ČR se meziročně zlepšila při významném růstu exportu zejména do Německa* [online]. Praha, 2014 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/documents/10180/20536298/csav070114.docx/28d20b6f-c721-4f60-afd1-d62c75742860?version=1.0>>

EAGRI. *Dovoz potravin do České republiky* [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/zivotni-situace/potravinarska-vyroba/zakladni-informace-k-dovozum-potravin-do.html>>

EUROZPRAVY.CZ. *Prasata ve firmě Zemet africký mor nemají. Pozor na vození „svačín“ ze zemí mimo EU* [online]. 2017 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<https://eurozpravy.cz/domaci/ekologie-a-zemedelstvi/194094-prasata-ve-firme-zemet-africky-mor-nemaji-pozor-na-vozeni-svacin-ze-zemi-mimo-eu/>>

HRBEK, Jiří. *Spotřeba potravin* [online]. Tisková konference. ČSÚ Praha, 2017 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <[https://www.czso.cz/documents/10180/69729513/csu\\_tk\\_potraviny\\_prezentace.pdf/28cb1f96-91f6-4533-acf0-bb4d50e7cf4c?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/69729513/csu_tk_potraviny_prezentace.pdf/28cb1f96-91f6-4533-acf0-bb4d50e7cf4c?version=1.0)>

JINDRA, Vojtěch. *Užitek, preference a optimum spotřebitele* [online]. Přednáška. Univerzita Hradec Králové, 2006 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <[https://edu.uhk.cz/~jindrvo1/files/miek2/texty/02\\_uzitek\\_preference\\_a\\_optimum\\_spotrebitele.pdf](https://edu.uhk.cz/~jindrvo1/files/miek2/texty/02_uzitek_preference_a_optimum_spotrebitele.pdf)>

KOSTELECKÉ UZENINY A.S. *Kostelecké uzeniny* [online]. 2015 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<http://www.kosteleckeuzeniny.cz/>>

- MENDLOVA UNIVERZITA V BRNĚ. *Pojetí užitku* [online]. [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <[https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=51397](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=51397)>
- MRÁZEK, Jiří. *Inflace a ceny nemovitostí* [online]. Tisková konference. ČSU Praha, 2017 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <[https://www.czso.cz/documents/10180/61233867/csu\\_tk\\_ceny\\_prezentace.pdf/5cd42667-a865-4ef5-92b6-f5dcf6105878?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/61233867/csu_tk_ceny_prezentace.pdf/5cd42667-a865-4ef5-92b6-f5dcf6105878?version=1.0)>
- SVSCR.CZ. *Dovoz potravin do společenství CZ* [online]. 2013 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <[https://www.svscr.cz/wp-content/files/zivocisne-produkty/dovoz\\_potravin\\_do\\_spolecenstvi\\_cz.pdf](https://www.svscr.cz/wp-content/files/zivocisne-produkty/dovoz_potravin_do_spolecenstvi_cz.pdf)>
- SZPI.GOV.CZ. *Dovoz potravin a surovin z EU* [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<http://www.szpi.gov.cz/clanek/dovoz-potravin-a-surovin-z-eu.aspx>>
- SZPI.GOV.CZ. *Dovoz ze třetích zemí* [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?prn=1&baf=0&nid=12108&doctype=ART&docid=1022975&chnum=6&inqResults=11319&hl=>>>
- ŠTIKOVÁ, Olga. *Jaké vlivy nejvíce působily na poptávku a vývoj spotřeby hovězího masa v ČR* [online]. 2004 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<http://www.vyzivaspol.cz/jake-vlivy-nejvice-pusobily-na-poptavku-a-vyvoj-spotreby-hoveziho-masa-v-cr/>>
- VORLÍČEK, Petr. *Pravidla pro dovoz potravin živočišného původu ze třetích zemí* [online]. 2017 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <<https://www.svscr.cz/pravidla-pro-dovoz-potravin-zivocisneho-puvodu-ze-tretich-zemi/>>

## **8 Seznam příloh**

Příloha A Dotazník .....	70
Příloha B Matice odpovědí .....	74

## **Příloha A Dotazník**

Dobrý den,

Zkoumám vývoj preferencí spotřebitelů v České republice ve vztahu k masným výrobkům. Pod masným výrobkem pro účely tohoto dotazování rozumíme technologicky opracované výrobky (uzené i neuzené) obsahující jako převažující základní surovinu kosterní svalovinu (příp. tuk nebo vnitřnosti) jatečných zvířat a drůbeže. Jedná se o výrobky tepelné opracované (např. tlačanky, paštiky, párky atd.) a neopracované (např. fermentované salámy, polotovary).

Prosím vás o vyplnění dotazníku. Děkuji předem za vaši odpověď.

1. Pohlaví
  - a. Muž
  - b. Žena
  - c. Není určeno
2. Věk
  - a. 18-30
  - b. 31-45
  - c. 46-60
  - d. 61-70
  - e. 71 a více
3. Jaké máte nejvyšší ukončené vzdělání
  - a. Základní
  - b. Vyučení
  - c. Střední s maturitou
  - d. Vysokoškolské
4. Ekonomická činnost
  - a. Zaměstnanec
  - b. Podnikatel
  - c. Student
  - d. Na mateřské / otcovské dovolené
  - e. V důchodu
  - f. Nezaměstnaný

5. Obor vaší ekonomické činnosti
  - g. Zemědělství
  - h. Výroba a průmysl
  - i. Služby
  - j. Státní podnik
  - k. Jiné (důchod, podpora, apod.)
6. Uveďte kraj, ve kterém žijete převážnou část kalendářního roku
  - a. Středočeský
  - b. Vysočina
  - c. Karlovarský
  - d. Zlínský
  - e. Pardubický
7. Jaký je váš čistý měsíční příjem?
  - a. Do 10 tis. Kč
  - b. 11 až 20 tis. Kč
  - c. 21 až 35 tis. Kč
  - d. 36 až 50 tis. Kč
  - e. Více než 50 tis. Kč
8. Kolik je členů ve vaší domácnosti?
  - a. Jeden
  - b. Dva
  - c. Tři a více
9. Konzumujete masné výrobky?
  - a. Ano
  - b. Ne
10. V případě že nekonzumujete masné výrobky (odpověď b) na předchozí otázku), prosím uveďte důvod
  - a. Jsem vegan/ vegetarián
  - b. Ze zdravotních důvodů / mám zákaz konzumovat masné výrobky
  - c. Z finančních důvodů
  - d. Z náboženských důvodů
  - e. Z jiného důvodu (prosím, uveďte)

Prosím, v dalších bodech dotazníku nepokračujte. Děkujeme za vyplnění

11. Jak často konzumujete masné výrobky?
  - a. Denně
  - b. Několikrát za týden
  - c. Několikrát za měsíc
  - d. Méně, než jednou měsíčně
12. Jaký druh masných výrobků konzumujete nejčastěji
  - a. šunka, šunkové salámy
  - b. tvrdé salámy (fermentované salámy)
  - c. párky, špekáčky
  - d. tlačanky, paštiky, sekaná, jitrnice aj.
  - e. jiné (prosím, uveďte)\_\_\_\_\_
13. Kde nejčastěji kupujete masné výrobky
  - a. v supermarketech, hypermarketech
  - b. ve specializovaných prodejnách (uzenářství, řeznictví)
  - c. u farmářů
  - d. masné výrobky si vyrábím sám
  - e. jinde (prosím, uveďte)\_\_\_\_\_
14. Máte vybraného výrobce masných výrobků?
  - a. Ano, kupuji si převážně od vybraného výrobce
  - b. Ano, ale kupuji též od jiných výrobců
  - c. Ne, kupuji od všech výrobců
15. Jaký podíl ve výdajích za potraviny mají masné výrobky?
  - a. Méně než 20 %
  - b. 21 až 50 %
  - c. Více než 50 %
  - d. nezkoumal/a jsem
16. Kdo ve vaší rodině nakupuje masné výrobky?
  - a. Žena
  - b. Muž
  - c. Děti
  - d. Všichni
  - e. Jak kdy



17. Mají ostatní členové vaší rodiny stejné preference při konzumaci masných výrobků?
- Ano
  - Ne
  - Nevím
18. Jak můžete ohodnotit svou poptávku po masných výrobcích v posledních pěti letech?
- Moje osobní konzumace masných výrobků spíše roste
  - Moje osobní konzumace masných výrobků spíše klesá
  - Moje konzumace masných výrobků se nemění
  - Nevím
19. Považujete masné výrobky za nezdravé potraviny?
- Ano, zcela souhlasím
  - Spíše souhlasím
  - Spíše nesouhlasím
  - Zcela nesouhlasím
20. Prosím, označte tvrzení, se kterým nejvíce souhlasíte
- Masné výrobky by se neměly konzumovat vůbec
  - Masné výrobky by se měly konzumovat jen ve značně omezeném množství
  - Masné výrobky by se měly konzumovat podle chuti jednotlivce, bez omezení
  - Nesouhlasím s žádným tvrzením

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha B Matice odpovědí

1. Pohlaví	Respondenti	Procentní poměr
a. Muž	35	56 %
b. Žena	27	44 %
c. Není určeno	0	0 %
2. Věk		
a. 18-30	20	32 %
b. 31-45	18	29 %
c. 46-60	14	23 %
d. 61-70	9	15 %
e. 71 a více	1	1 %
3. Jaké máte nejvyšší ukončené vzdělání		
a. Základní	2	3 %
b. Vyučení	15	24 %
c. Střední s maturitou	35	57 %
d. Vysokoškolské	10	16 %
4. Ekonomická činnost		
a. Zaměstnanec	25	40 %
b. Podnikatel	10	16 %
c. Student	15	24 %
d. Na mateřské / otcovské dovolené	6	10 %
e. V důchodu	5	8 %
f. Nezaměstnaný	1	2 %
5. Obor vaší ekonomické činnosti		
a. Zemědělství	5	8 %
b. Výroba a průmysl	15	24 %
c. Služby	17	28 %
d. Státní podnik	13	21 %
e. Jiné (důchod, podpora, apod.)	12	19 %
6. Uveďte kraj, ve kterém žijete převážnou část kalendářního roku		
a. Středočeský	39	63 %
b. Vysočina	6	10 %
c. Karlovarský	4	6 %
d. Zlínský	5	8 %

e. Pardubický	8	13 %
7. Jaký je váš čistý měsíční příjem?		
a. Do 10 tis. Kč	9	15 %
b. 11 až 20 tis. Kč	22	35 %
c. 21 až 35 tis. Kč	19	31 %
d. 36 až 50 tis. Kč	10	16 %
e. Více než 50 tis. Kč	2	3 %
8. Kolik je členů ve vaší domácnosti?		
a. Jeden	29	47 %
b. Dva	26	42 %
c. Tři a více	7	11 %
9. Konzumujete masné výrobky?		
a. Ano	54	87 %
b. Ne	8	13 %
10. V případě že nekonzumujete masné výrobky (odpověď b) na předchozí otázku), prosím uveďte důvod		
a. Jsem vegan/ vegetarián	3	37 %
b. Ze zdravotních důvodů / mám zákaz konzumovat masné výrobky	1	12 %
c. Z finančních důvodů	1	13 %
d. Z náboženských důvodů	2	25 %
e. Z jiného důvodu (prosím, uveďte)	1	13 %
<i>Prosím, v dalších bodech dotazníku nepokračujte. Děkujeme za vyplnění</i>		
11. Jak často konzumujete masné výrobky?		
a. Denně	2	4 %
b. Několikrát za týden	21	39 %
c. Několikrát za měsíc	28	52 %
d. Méně, než jednou měsíčně	3	5 %
12. Jaký druh masných výrobků konzumujete nejčastěji		
a. šunka, šunkové salámy	19	35 %
b. tvrdé salámy (fermentované salámy)	16	30 %
c. párky, špekáčky	4	7 %
d. tlačanky, paštiky, sekaná, jitrnice aj.	12	22 %

e. jiné (prosím, uveďte) _____ _____	3	6 %
13. Kde nejčastěji kupujete masné výrobky		
a. v supermarketech, hypermarketech	20	37 %
a. ve specializovaných prodejnách (uzenářství, řeznictví)	22	41 %
b. u farmářů	3	6 %
c. masné výrobky si vyrábím sám	7	13 %
d. jinde (prosím, uveďte) _____ _____	2	4 %
14. Máte vybraného výrobce masných výrobků?		
a. Ano, kupuji si převážně od vybraného výrobce	20	37 %
b. Ano, ale kupuji též od jiných výrobců	27	50 %
c. Ne, kupuji od všech výrobců	7	13 %
15. Jaký podíl ve výdajích za potraviny mají masné výrobky?		
a. Méně než 20 %	17	31 %
b. 21 až 50 %	28	52 %
c. Více než 50 %	2	4 %
d. nezkoumal/a jsem	7	13 %
16. Kdo ve vaší rodině nakupuje masné výrobky?		
a. Žena	13	24 %
b. Muž	10	19 %
c. Děti	2	4 %
d. Všichni	8	15 %
e. Jak kdy	21	39 %
17. Mají ostatní členové vaší rodiny stejné preferenze při konzumaci masných výrobků?		
a. Ano	16	30 %
b. Ne	20	37 %
c. Nevím	18	33 %
18. Jak můžete ohodnotit svou poptávku po masných výrobcích v posledních pěti letech?		
a. Moje osobní konzumace masných výrobků spíše roste	14	26 %

b. Moje osobní konzumace masných výrobků spíše klesá	26	48 %
c. Moje konzumace masných výrobků se nemění	11	20 %
d. Nevím	3	6 %
19. Považujete masné výrobky za nezdravé potraviny?		
a. Ano, zcela souhlasím	26	48 %
b. Spíše souhlasím	16	30 %
c. Spíše nesouhlasím	8	15 %
d. Zcela nesouhlasím	4	7 %
20. Prosím, označte tvrzení, se kterým nejvíce souhlasíte		
a. Masné výrobky by se neměly konzumovat vůbec	9	17 %
b. Masné výrobky by se měly konzumovat jen ve značně omezeném množství	34	63 %
c. Masné výrobky by se měly konzumovat podle chuti jednotlivce, bez omezení	6	11 %
d. Nesouhlasím s žádným tvrzením	5	9 %

Zdroj: Vlastní zpracování