

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Deklarace kvality masných výrobků jako nástroj při
rozhodování spotřebitele o jejich nákupu**

Bc. Martin Píkl

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martin Píkl

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Deklarace kvality masných výrobků jako nástroj při rozhodování spotřebitele o jejich nákupu

Název anglicky

Declaration of the Quality of Meat Products as a Tool in Consumer Decisions About Their Purchase

Cíle práce

Cílem diplomové práce je identifikovat vliv deklaráce kvality masných výrobků na rozhodování o jejich koupi u spotřebitelů žijících v Praze a na základě zjištění formulovat doporučení pro výrobce a prodejce.

Metodika

Metodika práce předpokládá sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k dané problematice.

Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření, následnou analýzu dat, formulaci a testování vhodných hypotéz k ověření statisticky významných vztahů a formulaci doporučení pro prodejce a výrobce na základě získaných poznatků. Předpokládá se využití statistického softwaru.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

maso, masný výrobek, spotřebitel, nákup, rozhodování, kvality, značka, deklarace

Doporučené zdroje informací

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). 2007. 254 str. ISBN 978-80-245-1275-4

CETINĀ, I., M.-C. MUNTHIU a V. RĀDULESCU Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior, 2012, Procedia – Social and Behavioral Sciences. ISSN 1877-0428

HENDL, J. a REMR, J. Metody výzkumu a evaluace. Praha: Portál, 2017. ISBN 978-80-262-1192-1.

KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 str. ISBN 80-86730-01-8

MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

SPENCE, C. Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell. Oxford University: Woodhead Publishing, 2016. ISBN 9780081003565.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Deklarace kvality masných výrobků jako nástroj při rozhodování spotřebitele o jejich nákupu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25. března 2022

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí své práce Ing. Petře Šánové, Ph.D. za věcné připomínky a cenné rady při vypracování této diplomové práce. Také bych rád poděkoval všem respondentům dotazníku.

Deklarace kvality masných výrobků jako nástroj při rozhodování spotřebitele o jejich nákupu

Souhrn

Tato práce se zabývá deklarací kvality masných výrobků a jejího využití jako nástroj při rozhodování spotřebitele o jejich nákupu. Práce je zaměřena na obyvatele Prahy dle sociodemografického rozdělení. Cílem je nalezení a následné vyhodnocení faktorů, které mohou výrazně ovlivňovat chování spotřebitele při rozhodování o nákupu masných výrobků. Vlastní práce je postavena na zpracování dat získaných na základě dotazníkového šetření. Na základě dat zpracovaných v programu microsoft excel do tabulek a grafů, byly vyhotoveny nulové a alternativní hypotézy, které byly následně vyhodnoceny za pomoci programu IBM SPSS Statistics Data Editor.

Klíčová slova: maso, masný výrobek, spotřebitel, nákup, rozhodování, kvality, značka, deklarace

Declaration of the quality of meat products as a tool in consumer decisions about their purchase

Summary:

This work deals with the declaration of the quality of meat products and its use as a tool in consumer decisions about their purchase. The work is focused on the inhabitants of Prague according to the socio-demographic distribution. The aim is to find a subsequent evaluation of factors that can significantly affect consumer behavior when deciding to purchase meat products. The work itself is based on data processing based on a questionnaire survey. Based on the data processed in the microsoft excel program into tables and graphs, null and alternative hypotheses were made, which were subsequently evaluated using the IBM SPSS Statistics Data Editor program.

Keywords: meat, meat product, consumer, purchase, decision making, quality, brand, declaration

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíl práce a metodika.....	13
2.1	Cíl práce.....	13
2.2	Metodika.....	13
3	Teoretická východiska.....	16
3.1	Masné výrobky	16
3.1.1	Dělení masných výrobků.....	16
3.1.2	Struktura a výroba masných výrobků.....	18
3.1.3	Suroviny a aditiva.....	19
3.1.4	Uvádění na trh	20
3.2	Deklarace kvality masných výrobků	20
3.2.1	Kvalita (jakost).....	21
3.2.2	Označování balených masných výrobků.....	23
3.2.3	Označování nebalených masných výrobků	26
3.3	Značky kvality potravin.....	27
3.3.1	Klasa.....	27
3.3.2	Regionální potravina	29
3.3.3	Česká potravina	30
3.3.4	Zaručená tradiční specialita ZTP.....	31
3.3.5	Česká cechovní norma	31
3.3.6	Biopotravina (BIO)	32
3.4	Faktory ovlivňující nákup masných výrobků	33
3.4.1	Kulturní faktory.....	33
3.4.2	Společenské faktory	34
3.4.3	Osobní faktory.....	34
3.4.4	Psychologické faktory	35
3.4.5	Další faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin	35
4	Výsledky a diskuze.....	37
4.1	Charakteristika respondentů	37
4.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	40
4.3	Testování hypotéz.....	54
4.4	Shrnutí a diskuze	61
5	Závěr	63
6	Seznam použitých zdrojů	64

Seznam tabulek

Tabulka 1: <i>Sociodemografické rozdělení Prahy</i>	14
Tabulka 2: <i>Požadavky na složení a smyslové požadavky na šunky</i>	25
Tabulka 3: <i>Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví</i>	37
Tabulka 4: <i>Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání</i>	38
Tabulka 5: <i>Rozdělení respondentů dle ekonomické situace</i>	38
Tabulka 6: <i>Rozdělení respondentů dle stavu domácnosti</i>	39
Tabulka 7: <i>Závislost věku a vnímání důležitosti obsahu konzervantů</i>	54
Tabulka 8: <i>Závislost věku a vnímání důležitosti země původu</i>	55
Tabulka 9: <i>Závislost stavu domácnosti a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality</i> ...	56
Tabulka 10: <i>Závislost věku a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality</i>	57
Tabulka 11: <i>Závislost vzdělání a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality</i>	57
Tabulka 12: <i>Závislost ekonomické situace a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality</i>	58
Tabulka 14: <i>Závislost ekonomické situace a vnímání důležitosti lokálního dodavatele</i> ...	59
Tabulka 13: <i>Závislost věku a vnímání důležitosti lokálního dodavatele</i>	60
Tabulka 15: <i>Vliv vlastností spotřebitele a kvalitativních faktorů při výběru masných výrobků – Testy nulových hypotéz</i>	60

Seznam obrázků

Obrázek 1: <i>Správné označení baleného masného výrobku</i>	26
---	----

Seznam grafů

Graf 1: <i>Četnost nákupu masných výrobků</i>	40
Graf 2: <i>Místo nákupu masných výrobků</i>	41
Graf 3: <i>Znalost značek kvality</i>	41
Graf 4: <i>Nejdůležitější faktory pro spotřebitele</i>	42
Graf 5: <i>Důležitost obsahu masa</i>	43
Graf 6: <i>Závislost věku a vnímání důležitosti obsahu masa</i>	44
Graf 7: <i>Důležitost obsahu konzervantů</i>	44

Graf 8: <i>Závislost věku a vnímání důležitosti obsahu konzervantů</i>	45
Graf 9: <i>Důležitost země původu</i>	46
Graf 10: <i>Závislost věku a vnímání důležitosti země původu</i>	47
Graf 11: <i>Důležitost vlastnosti značky kvality</i>	47
Graf 12: <i>Závislost věku a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality</i>	48
Graf 13: <i>Závislost stavu domácnosti a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality</i>	49
Graf 14: <i>Závislost ekonomické situace a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality</i>	49
Graf 15: <i>Závislost vzdělání a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality</i>	50
Graf 16: <i>Důležitost lokálního dodavatele</i>	51
Graf 17: <i>Závislost věku a vnímání důležitosti lokálního dodavatele</i>	52
Graf 18: <i>Závislost ekonomické situace a vnímání důležitosti lokálního dodavatele</i>	52
Graf 19: <i>Ochota zaplatit větší částku za masný výrobek</i>	53

Seznam schémat

Schéma 1: <i>Celková kvalita potravin</i>	22
Schéma 2: <i>Faktory ovlivňující spotřebu masných výrobků</i>	33

1 Úvod

Masné výrobky jsou veškeré produkty, které obsahují jako převažující základní surovinu kosterní svalovinu jatečných zvířat a drůbeže. Dalšími přijatelnými surovinami jsou například tuk nebo vnitřnosti těchto zvířat.

Škála dostupných masných výrobků je velice široká a samotné masné výrobky se rozdělují do několika různých kategorií, z nichž každá má jiná předem stanovená kritéria. Nejrozšířenější je dělení masných výrobků dle způsobu zpracování, kde dělíme masné výrobky například na tepelně opracované, fermentované či konzervy.

Vzhledem k charakteru masných výrobků musí výrobce splňovat předem stanovené postupy a pravidla nejen během samotné výroby, ale také například při označování finálních produktů. Tato pravidla jsou stanovená především vyhláškami a zákony, které vydává Ministerstvo zemědělství a které slouží k ochraně konečného zákazníka.

Mezi faktory, které musí být dodrženy, patří například teplota, při které musí být jednotlivé masné výrobky zpracovány, doba, po kterou musí daná teplota na výrobek působit, nebo obsah složek (například konzervantů a dalších chemických látek) a jejich povolené procentuální zastoupení v daném produktu.

Výrobce, popřípadě distributor, musí také splňovat předem stanovené normy ohledně označování výrobků, čímž se napomáhá k lepší informovanosti zákazníka ohledně kvality jednotlivých produktů. Mezi informace uvedené na obalech patří například datum použitelnosti, složení, množství a název výrobku.

Dalším ukazatelem kvality jsou takzvané značky kvality, které jsou udělovány jednotlivým produktům či výrobcům na základě předem stanovených norem, které jsou stanoveny nad rámec legislativních a jejich plnění sledují kontrolní složky. Po splnění všech předpisů pro danou značku kvality může výrobce použít logo této značky na svém produktu, což může být pro zákazníka faktor při rozhodování během nákupu.

Každý výrobce a distributor by se měl snažit o uspokojení spotřebitelů, na trhu s masnými výrobky tomu není jinak. Ke snadnějšímu porozumění zákazníků je důležité mít přehled o faktorech ovlivňujících spotřebu konzumentů daného výrobku. Faktorů ovlivňujících spotřební chování je mnoho a jejich působení může mít na každého jedince odlišný vliv. Jsou to například faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Mezi další lze zařadit zkušenost, cenu či životní styl jedince.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je identifikovat vliv deklarace kvality masných výrobků na rozhodování o jejich koupi u spotřebitelů žijících v Praze a na základě zjištění formulovat doporučení pro výrobce a prodejce.

Dílčím cílem je sestavení teoretických východisek, provedení a vyhodnocení dotazníkového šetření, testování relevantních hypotéz.

2.2 Metodika

Metodika teoretických východisek spočívá v kompilaci, analýze, syntéze sekundárních údajů z odborné literatury a odborných internetových zdrojů.

Metodika vlastní práce je tvořena analýzou dostupných dat o prodeji jednotlivých výrobků v závislosti na deklaraci kvality.

Další část je tvořena dotazníkovým šetřením s cílem identifikace preferencí spotřebitelů při pohledu na kvalitu výrobků. Dotazník byl vytvořen pomocí internetové služby survio.cz a byl rozeslán elektronickou formou mezi potenciální spotřebitele pomocí elektronické pošty a sociálních sítí.

Pro účel této práce byli respondenti zvoleni na základě kvótního výběru založeném na sociodemografické struktuře obyvatel Prahy. Dle statistik je celkový počet obyvatel Prahy 1 335 084, z toho 681 430 žen a 653 654 mužů. Ve vybraných věkových kategoriích, tedy od 20 do 64 let, je celkový počet obyvatel Prahy 816 921, z toho 403 956 žen a 412 965 mužů. V tabulce níže lze najít rozdělení dle jednotlivých věkových kategorií a následné přepočítání na procenta.

Dle procentuálního zastoupení obyvatel v jednotlivých kategoriích dle věku a pohlaví byl určen potřebný vzorek respondentů, kdy celkový počet byl určen na 300. Rozdělení dotazovaných tedy odpovídá sociodemografickému rozdělení obyvatel Prahy dle statistického úřadu viz tabulka 1.

Tabulka 1: Sociodemografické rozdělení Prahy

Sociodemografické rozdělení - Praha									
	Obě pohlaví	Ženy	Muži	Obě pohlaví	Ženy	Muži	Obě pohlaví	Ženy	Muži
Celkem (Praha)	1335084	681430	653654						
Věková skupina									
20-24	55152	27302	27850	7%	3%	3%	20	10	10
25-29	80144	39764	40380	10%	5%	5%	30	15	15
30-34	108880	53746	55134	13%	7%	7%	40	20	20
35-39	114303	55992	58311	14%	7%	7%	41	21	20
40-44	125215	60673	64542	15%	7%	8%	46	22	24
45-49	109141	52830	56311	13%	6%	7%	40	19	21
50-54	80959	39902	41057	10%	5%	5%	30	15	15
55-59	76847	39014	37833	9%	5%	5%	28	14	14
60-64	66280	34733	31547	8%	4%	4%	25	13	12
Celkem (věkové skupiny)	816921	403956	412965	100%	49%	51%	300	149	151

Zdroj: Český statistický úřad (2021) – Dotazníkové šetření (2022) (2022)

Dotazníky, které byly neúplné nebo z jakéhokoliv důvodu nevyhovovaly šetření, byly vyřazeny. Pro vlastní zhodnocení, byla data zpracována a převedena do tabulek a grafů pomocí programu microsoft excel.

Dále byly v práci formulovány nulové hypotézy stanovené dle grafického zpracování závislosti vlastností spotřebitelů a kvalitativních faktorů masných výrobků, a k nim příslušné hypotézy alternativní.

H₀: Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem spotřebitele a obsahem konzervantů tohoto výrobku.

H₁: Nulová hypotéza se zamítá.

H₀: Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem spotřebitele a informací o zemi původu tohoto výrobku.

H₁: Nulová hypotéza se zamítá.

H₀: Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem spotřebitele a skutečností, zda výrobek obsahuje značku kvality.

H₁: Nulová hypotéza se zamítá.

H₀: Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi stavem domácnosti spotřebitele a skutečností, zda výrobek obsahuje značku kvality.

H₁: Nulová hypotéza se zamítá.

H₀: Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi ekonomickou situací spotřebitele a skutečností, zda výrobek obsahuje značku kvality.

H₁: Nulová hypotéza se zamítá.

H₀: Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi dosaženým vzděláním spotřebitele a skutečností, zda výrobek obsahuje značku kvality.

H₁: Nulová hypotéza se zamítá.

H₀: Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem spotřebitele a skutečností, zda výrobek pochází od lokálního dodavatele.

H₁: Nulová hypotéza se zamítá.

H₀: Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi ekonomickou situací spotřebitele a skutečností, zda výrobek pochází od lokálního dodavatele.

H₁: Nulová hypotéza se zamítá.

K vyhodnocení těchto hypotéz byla data nejprve zpracována do asociačních tabulek, následně byla zkoumána závislost pomocí χ^2 testu nezávislosti a Fisherova faktoriálního testu. V případě, že byla nalezena závislost mezi jednotlivými znaky, byla dále zkoumána její síla. Pro vyhodnocování hypotéz, převádění do asociačních tabulek a zkoumání závislosti, byl použit statistický program IBM SPSS Statistics 20.

3 Teoretická východiska

3.1 Masné výrobky

Masným výrobkem se rozumí produkt, který je získáván zpracováním masa nebo dalším zpracováním již předem hotových masných výrobků. U masného výrobku musí být přitom z řezné plochy zřejmé, že pozbyl znaků charakteristických pro čerstvé maso.

Při výrobě masných výrobků se za maso považují veškeré části jatečných zvířat včetně drobů a krve, které jsou požitelné. Tyto části musí splňovat úřední nařízení, a být tedy prohlášeny za vhodné k lidské spotřebě. Zejména u masa jsou tyto suroviny získávány nejčastěji takzvaným bouráním velkých celků, například vepřové půlky nebo hovězí čtvrtky. Sádlo nebo lůj, které se v takto bourané surovině přirozeně nachází, se rovněž považuje za maso. Z tohoto důvodu se výrobní surovina následně dělí do tříd, a to právě v závislosti na obsahu tuku. Drůbeží maso pro výrobu mělněných masných výrobků je zpravidla získáváno strojním oddělením ze skeletů drůbeže po předchozím odstranění hlavy, stehen, křídel a prsní svaloviny (Šedivý, 2018).

Pohlavní a močové orgány, chrupavky hrtanu a průdušnice, oči, oční víčka, zvukovody, rohovina a drůbeží hlava nesmí být při výrobě masných výrobků použity. Další omezení pro použití některých výrobních surovin se týkají již přesně stanovených skupin masných výrobků. Dle obecných zvyklostí, které se vztahují k jednotlivým výrobním skupinám, se k masu či strojně oddělenému masu při výrobě masných výrobků přimíchává řada dalších přísad a látek, a to v nezbytném množství a rozsahu. Dalšími přísadami se rozumí: pitná voda, koření, solící směsi, mouka, škrob a bílkovinné přísady (Bezděk, 2014).

3.1.1 Dělení masných výrobků

Dle Katiny (2016) se masné výrobky dělí do následujících sedmi skupin.

1) Tepelně opracované masné výrobky

Tepelně opracovanými masnými výrobky se rozumí výrobky, u kterých bylo dosaženo tepelného účinku odpovídajícího působení teploty minimálně 70 °C po dobu 10 minut, a to ve všech jeho částech.

Do této skupiny patří například:

- Drobné masné výrobky (párky, špekáčky, měkké klobásy, grilovací klobásy);
- Měkké salámy (šunkový salám, gothajský salám apod.);

- Dušené šunky;
- Vařené výrobky (tlačěnka, jaternice, jelítka apod.);
- Uzená masa;
- Speciality (anglická slanina, kladenská pečeně apod.).

2) Tepelně nepracované masné výrobky (určené k přímé spotřebě)

Tepelně nepracovanými masnými výrobky k přímé spotřebě se rozumí výrobky zpracované a určené k přímé spotřebě bez další úpravy, u nichž nedošlo k tepelnému opracování se srovnatelným účinkem jako u tepelně opracovaných masných výrobků. Z pravidla jsou tyto výrobky uzeny studeným kouřem po dobu několika dnů. Patří sem např. čajovky nebo metský salám.

3) Tepelně nepracované masné výrobky (určené pro tepelnou úpravu)

Podobně jako u tepelně nepracovaných masných výrobků určených k přímé spotřebě nedošlo u výrobků pro tepelnou úpravu k tepelnému opracování surovin ani výrobků se srovnatelným účinkem, jak je tomu u výrobků tepelně upravených.

Tyto výrobky jsou určeny k další tepelné kuchyňské úpravě, která předchází jejich přímé konzumaci. Z řezů musí být již zřejmé, že pozbyly znaků charakteristických pro čerstvé maso.

4) Trvanlivé tepelně opracované masné výrobky

Jsou výrobky, u kterých došlo k vysušení zráním, uzením nebo sušením, kterému předcházelo tepelné opracování odpovídajícím působení teploty 70 °C po dobu 10 minut ve všech částech. Tímto procesem byla prodloužena minimální doba trvanlivosti na 21 dní při teplotě skladování 20 °C za vhodných skladovacích podmínek. Do této skupiny spadá například salám vysočina nebo také selský salám.

5) Fermentované trvanlivé masné výrobky

Jedná se o výrobky, u kterých došlo v průběhu fermentace, zrání, sušení nebo uzení k jejich vysušení tak, aby byla prodloužena trvanlivost na dobu 21 dní při teplotě skladování 20 °C. U této skupiny tomuto procesu nepředcházelo tepelné opracování. Jedná se například o sušené šunky či pršuty.

6) Polokonzervy

Polokonzervami se rozumí pasterované výrobky, tedy výrobky, u kterých došlo ve všech částech k působení tepelného účinku 100 °C po dobu nejméně 10 minut. Po opracování se skladují v uzavřených, neprodyšných obalech.

7) Konzervy

Konzervami se rozumí sterilované výrobky, tedy výrobky, u kterých došlo ve všech částech k působení tepelného účinku 121 °C po dobu nejméně 10 minut. Po opracování se skladují v uzavřených, neprodyšných obalech (Katina, 2016).

3.1.2 Struktura a výroba masných výrobků

Masné výrobky se dají kromě technologického postupu dělit i podle jejich struktury na kusové a mělněné.

- **Kusové masné výrobky** – například uzená kýta či šunka;
- **Mělněné masné výrobky** – produkty, u kterých je nezbytné znovuvytvoření žádané struktury masného výrobku.

V případě výroby mělněných masných výrobků se užívají pojmy dílo, vložka a spojka.

- **Vložka** – jedná se o různé kousky masa či sádla, které pak tvoří mozaiku masných výrobků;
- **Spojka** – mělněná část díla, která je většinou tvořena vazným masem s podílem masa tučného;
- **Dílo** – vzniká spojením vložky a spojky. Jde o mělněné maso s vodou, solí, kořením a případně dalšími látkami. Jeho naplněním do příslušného obalu a zpracováním vzniká masný výrobek;

Rozmělnění suroviny má rozhodující význam pro finální strukturu díla. Přídavkem soli a mělněním se poruší svalová vlákna a dojde k rozpuštění a uvolnění bílkovin ze svalů. Uvolněním bílkovin dochází k bobtnání, z výsledné hmoty se vytváří gel za pomoci tepelného opracování. V tomto procesu je důležité dodržování ideální teploty (okolo 10 °C), jelikož v nízkých teplotách je tuk tuhý a mělnění je obtížné, naopak při příliš vysokých teplotách tuk taje a roztírá se, díky čemuž je dílo nestabilní (Bezděk, 2014).

Stabilitu produktu lze zvýšit přidáním pojivých tkání s obsahem kolagenu. Ten tvoří při tepelném opracování želatinu, a naopak při opětovném zchlazení tvoří tuhý gel, rosol.

Požadovaný tvar jídla je nutné zajistit po namíchání díla, čehož je dosaženo naražením díla do obalu. Nejčastějším materiálem používaným jako obal jsou klihovková, celulózová či umělá střeva, používají se však i přírodní. Druh obalu se volí vždy s ohledem na požadované vlastnosti, tvar výrobku a tepelné opracování.

Plnění se provádí automatickými šnekovými, pístovými či lamelovými přístroji. Je ovšem třeba zbavit se jakýchkoliv vzduchových bublin, které by mohly způsobit podlití masného výrobku, a tak jeho znehodnocení.

Dále následuje tepelné opracování, během kterého dochází ke ztrátám na hmotnosti a změně barvy. Pro dosažení růžové barvy masných výrobků, na kterou je spotřebitel zvyklý, se do díla masných výrobků přidává dusitanová solící směs. V ní obsažený dusitan vytváří růžový nitroxyhemochrom (Kameník, 2014)

3.1.3 Suroviny a aditiva

Od surovin a použitých aditiv se odvíjí veškeré vlastnosti masných výrobků.

- **Maso** – je základní surovinou pro výrobu samotných masných výrobků. Zpravidla se používá maso získané jako vedlejší produkt při bourání. Pro produkty nejvyšší jakosti dochází k užívání čisté svaloviny, což se odráží na kvalitě.
- **Chlorid sodný** – přispívá k údržnosti a podílí se na vytvoření struktury. Nejčastěji se přidává společně s dusitanem sodným. Vzhledem k jeho vlastnostem a vlivu na finální produkt se chlorid sodný přidává do masných výrobků především z technologického hlediska.
- **Dusitan sodný (E250)** – přidává se pro dodání růžové barvy masných výrobků. Dále zajišťuje konzervační účinky, zabraňuje oxidaci tuků, zabraňuje růstu bakterií a zabraňuje oxidaci tuků. Užívání dusitanu sodného je stále diskutováno, především vzhledem k methemoglobinemii nebo vzniku karcinogenních nitrosoaminů, ke kterému může dojít při smažení či pečení.
- **Kyselina askorbová (E300)** – podobně jako u dusitanu sodného zajišťuje kyselina askorbová barvu výrobku, zabraňuje oxidaci tuků a má konzervační účinek. K jejímu přidání dochází společně s dusitanovou směsí.
- **Mléčnan sodný (E325)** – zvýrazňuje chuť, prodlužuje trvanlivost a zvyšuje údržnost.
- **Polyfosfáty (E450, E451, E452)** – jejich účinek spočívá ve vazbě na vápenaté ionty. Z tohoto důvodu je jeho užívání omezeno, jelikož spotřebitele obírá o vápník. Kromě tohoto negativního jevu ovšem zlepšuje vaznost a snižuje hmotnostní ztráty při tepelném opracování.
- **Cukry** – dodává výrobku chuť a zlepšují šťavnatost

- **Polysacharidy (škrob)** – váží uvolněnou vodu, přičemž bobtnají a vytváří gel. Z toho důvodu se užívají pro zlepšení stability. K jejich přidání dochází nejčastěji ve formě pšeničné mouky. Mohou být nebezpečné pro spotřebitele s alergií na lepek.
- **Bílkoviny** – zejména živočišného původu. Často nahrazují samotné maso, díky čemuž na jejich užívání nelze pohlížet pozitivně (Bezděk, 2014).

3.1.4 Uvádění na trh

Nebalené nakrájené masné výrobky musí být prodány nejpozději v den následující po dni jejich nakrájení v místě prodeje. Masné výrobky, které byly nakrájeny a baleny před dodáním do místa prodeje za účelem jejich prodeje jako nebalené potraviny, musí být prodány nejpozději v den následující po dni jejich rozbalení v místě prodeje.

Zabalené nakrájené masné výrobky musí být zabaleny bez zbytečného prodlení po nakrájení v místě prodeje.

Masné výrobky, které byly nakrájeny a baleny před dodáním do místa prodeje za účelem prodeje jako zabalené potraviny, musí být v místě prodeje zabaleny bez zbytečného prodlení po rozbalení (Rošický, 2015).

Zabalené nakrájené masné výrobky musí být bezprostředně po zabalení označeny datem zabalení a datem použitelnosti.

U masných výrobků provozovatel potravinářského podniku zaznamená a eviduje datum jejich nakrájení v místě prodeje, nebo datum rozbalení, pokud byly nakrájeny před dodáním do místa prodeje.

Masné výrobky s povrchem koření nebo s jinou nestabilní povrchovou úpravou se uvádějí na trh balené, nebo zabalené s výjimkou prodeje a nabízení k prodeji spotřebiteli.

Jednou z podmínek uvádění na trh je také správná deklarace neboli označení veškerých výrobků (Katina, 2016).

3.2 Deklarace kvality masných výrobků

Deklarací kvality se rozumí jakékoliv znázornění nebo označení veškerých vlastností masného výrobku.

Masné výrobky musí být označovány v souladu se všeobecnými podmínkami pro označování potravin. Označením se rozumí veškerá slova označující název masného výrobku, název nebo jméno výrobce, dovozce, balírny nebo prodávajícího, jakož i číselné

údaje, ochranné známky, zobrazení, symboly nebo znaky vztahující se k výrobku a umístěné na obalu určeném pro spotřebitele, na vnějším obalu nebo na jeho nesnadno oddělitelných součástech, na připojených součástech nebo v písemné dokumentaci, která výrobek doprovází. Pro spotřebitele musí být srozumitelné, nezakryté, snadno čitelné, uvedené na viditelném místě, nepřerušené jinými údaji, nesmazatelné a vyjádřené v nezakódované formě (Rošický, 2015).

Masné výrobky se musí označovat tak, aby spotřebitel nebyl uveden v omyl, a to zejména v oblasti charakteristiky výrobku, totožnosti, vlastností, jeho podstaty, složení, množství, trvanlivosti, původu nebo vzniku, způsobu zpracování nebo výroby. Údaje, jejichž pravdivost nelze prokázat nebo by mohly vést k pochybnostem o neškodnosti podobných výrobků, nesmí být součástí označení (Šedivý, 2018).

3.2.1 Kvalita (jakost)

Dle Státní zemědělské a potravinářské inspekce (2016) lze celkovou kvalitu potravin rozdělit do následujících dvou základních částí, které se následně větví do dalších podkategorií.

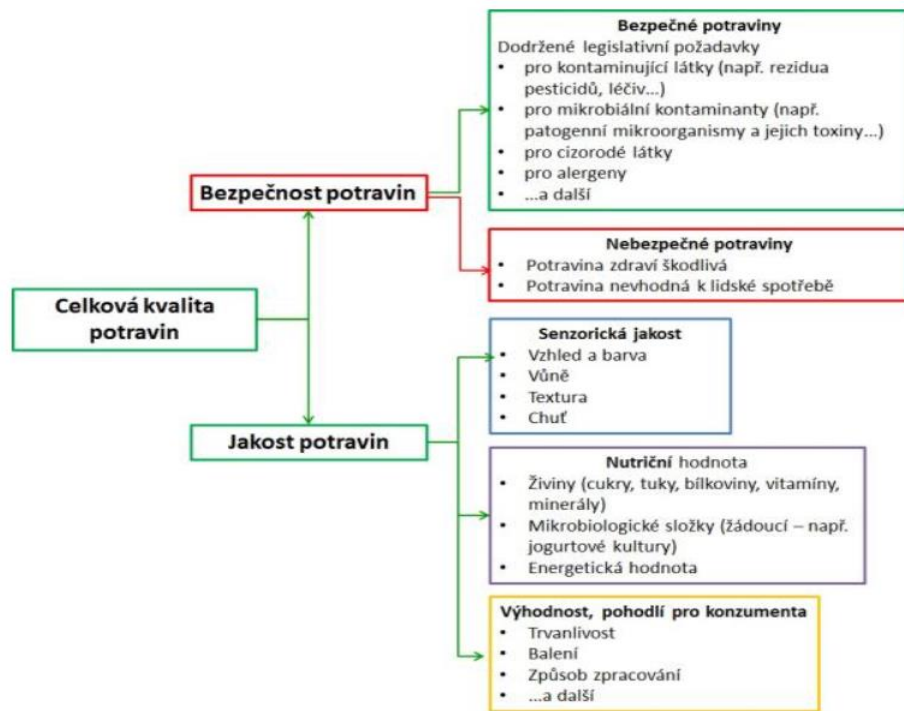
1) Bezpečnost potravin

- a) **Bezpečné potraviny** – jsou potraviny, které jsou spotřebitelům nabízeny k prodeji. Aby potravina byla označena za bezpečnou musí dodržovat legislativní požadavky (pro kontaminující látky, pro mikrobiální látky, pro cizorodé látky apod.);
- b) **Nebezpečné potraviny** – jedná se o potraviny, které jsou k lidské spotřebě nevhodné (hniloba, kažení, rozklad, kontaminace cizorodými látkami apod.) nebo jsou zdraví škodlivé (obsahující patogeny, toxické látky apod.).

2) Jakost potravin

- a) **Senzorická jakost** – jedná se o veškeré vlastnosti potravin, které lze hodnotit senzorickými smysly (vzhled, barva, vůně, textura, chuť);
- b) **Nutriční hodnota** – veškeré látky obsažené ve výrobku, které jsou pro konzumenta prospěšné (živiny, mikrobiologické složky, energetická hodnota);
- c) **Výhodnost, pohodlí pro konzumenta** – faktory, které zvyšují ochotu spotřebitele výrobek zakoupit (trvanlivost, balení, způsob zpracování, jednoduchost přípravy) (Spence, 2016).

Schéma 1: Celková kvalita potravin



Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce (2016)

Podle Vebera (2007) jakost neboli kvalitu potravin nelze přímo měřit. K jejímu měření je nutné použití metody porovnání skutečných hodnot s hodnotami požadovanými. Požadovanými hodnotami se rozumí hodnoty, které jsou požadované například právním předpisem, hodnoty dohodnuté mezi zákazníkem a dodavatelem, hodnoty uvedené v normách, hodnoty, které má srovnatelný produkt, nebo představy uživatele. Výsledkem takového porovnání může být shoda či neshoda nebo stanovení stupně požadované hodnoty.

Za prvé, kvalita znamená pro různé lidi různé věci. Za druhé, kvalita je relativní k „procesům“ nebo „výsledkům“. Značně se lišící konceptualizace kvality jsou seskupeny do pěti samostatných, ale vzájemně propojených kategorií. Na kvalitu lze pohlížet jako na výjimku, jako na dokonalost, jako na vhodnost pro daný účel, jako na hodnotu za peníze a jako na transformační (Wynetta Lee 2010).

Dalšími možnými definicemi kvality jsou například:

- Kvalita je způsobilost pro užití (Juran).
- Kvalita je shoda s požadavky (Crosby).
- Kvalita je to, co za ni považuje zákazník (Feigenbaum).

- Kvalita je minimum ztrát, které výrobek od okamžiku své expedice dále společností způsobí (Taguchi).
- Kvalita je míra výsledku, která může být kategorizována v různých třídách.

3.2.2 Označování balených masných výrobků

Požadavky na povinné údaje uváděné na masných výrobcích plynoucí ze všeobecných podmínek pro označování potravin se liší v závislosti na tom, zda se jedná o výrobky balené, zabalené nebo nebalené (Šedivý, 2018).

Balenými masnými výrobky se rozumí výrobky, u kterých došlo k jejich zabalení do neprodyšného obalu ve výrobě či v balárně. Povinné údaje na výrobku, na jeho etiketě nebo jinde na spotřebitelském balení jsou vymezené následujícími požadavky.

- **Identifikace dovozce, výrobce nebo balírny nebo prodávajícího**

Podle současné právní úpravy musí být výrobce, země původ či vzniku uvedeny na obalu pouze v případě, že by jeho neuvedení mohlo uvádět spotřebitele v omyl.

- **Název výrobku, název druhu výrobku a název skupiny**

Viz. Kapitola 3.1.1

- **Údaj o množství výrobku**

Množství výrobku se na obalech uvádí v gramech nebo kilogramech. Odchytky od uvedené hmotnosti se dělí na záporné a kladné. Kladné hmotnostní odchytky nejsou považovány za klamání spotřebitele. Přípustné záporné hmotnostní odchytky dělíme na čtyři, a to dle celkové hmotnosti balení:

- 1) 10 % u balení do 300 g
- 2) 6 % u balení do 1.000 g
- 3) 4 % u balení do 2.000 g
- 4) 2 % u balení nad 2.000 g

U konzerv rozlišujeme dvě skupiny přípustných záporných odchylek:

- 1) 10 % u balení do 350 g
- 2) 5 % u balení nad 350 g

Masné výrobky nacházející se v nálevu musí být označeny nejen celkovou hmotností, ale uvedena musí být i hmotnost pevné složky bez nálevu, tzv. hmotnost odkapaného podílu (Veber, 2007).

- **Údaje o složení výrobku**

Údaje o složení výrobku se uvádí dle použitých surovin a přidaných látek. Vzhledem k obsahu jednotlivých složek ve výrobku během výroby se údaje o složkách řadí sestupně a musí být uvedeny slovem „složení“. V případě složek zastupujících méně než 2 % z celkového množství finálního produktu lze tyto složky uvést v libovolném pořadí za ostatní složky. Přítomnost jakýchkoliv alergenních složek je nutné označit zřetelně a čitelně. Přidatné látky obsažené ve výrobku se označí v údajích o složení uvedením názvu dané přidatné látky nebo jejího číselného kódu „E“, a sice společně s názvem kategorie přidatných látek, která odpovídá hlavnímu účelu, pro který je tato přidatná látka ve výrobku použita – např. Polyfosfáty (E450, E451, E452) (Šedivý, 2018).

- **Údaje o množství složek**

Pokud se název složky užívá v názvu výrobku nebo ji spotřebitel obvykle s tímto názvem spojuje, je nutné uvést množství této složky ve složení v hmotnostních procentech v okamžiku jejich zpracování (například obsah krve v tmavé tlačence). Dále je nutné uvést množství, pokud je složka v označení zdůrazněna graficky, obrazově nebo slovně (například množství česneku v česnekové klobáse) a dále také jeli složka základní pro charakteristiku dané potraviny (u masných výrobků jde o maso).

- **Datum použitelnosti výrobku**

Datum použitelnosti výrobků se uvádí na všech balených masných výrobcích s výjimkou konzerv a trvanlivých masných výrobků.

- **Údaje o způsobu skladování výrobku**

Jedná se například o maximální teplotu při skladování, omezený přístup vlhkosti či světla.

- **Údaje o podmínkách pro uchovávání výrobku po otevření obalu u spotřebitele**

Při otevření nebo jiném narušení obalu výrobku může dojít ke změně některých údajů. Může se například jednat, o změně způsobu skladování či změně data spotřeby (Katina, 2016).

- **Údaje o způsobu použití výrobku**

Jedná se o kroky, které musí následovat před konzumací masného výrobku, pro jeho bezpečnou spotřebu. Nejčastěji jde o nezbytnou tepelnou úpravu.

- **Údaj o třídě jakosti šunek**

Šunka z vepřového masa musí být vyrobena výhradně z vepřové kýty. Vepřová šunka třídy nejvyšší jakosti a třídy výběrové musí být vyrobena z vepřové kýty celosvalové, u třídy

standardní lze použít vepřovou kýtu zrněnou. Šunky vyrobené z jiného masa než vepřového masa musí být v názvu označeny živočišným druhem a částí jatečného těla, ze kterého pochází (například kuřecí prsní šunka) (Rošický, 2015). Požadavky na složení a smyslové požadavky na šunky viz tabulka.

Tabulka 2: Požadavky na složení a smyslové požadavky na šunky

Skupina	Výrobek	Třída jakosti	Charakteristika	Smyslové požadavky
Tepelně opracovaný masný výrobek	šunka	nejvyšší jakosti	obsah čistých svalových bílkovin* nejméně 16 % hmotnostních; použití barviv, vlákniny, škrobu, rostlinných a jiných živočišných bílkovin se nepřipouští	Konzistence – v uceleném kusu pevná, soudržná; plátky se nesmějí oddělovat na jednotlivé svaly, u sterilovaného výrobku v konzervě povoleno proměnlivé množství aspiku. Vzhled v nákreji – výrobek na řezu barvy odpovídající druhu použitého masa, jednotlivé svaly patrné a spojeny drobně rozpracovanou svalovinou; ojedinělá menší ložiska tuku na řezu přípustná, rovněž přípustné menší dutinky, vyplněné např. aspikem.
		výběrová	obsah čistých svalových bílkovin* nejméně 13 % hmotnostních; použití barviv, vlákniny, škrobu, rostlinných a jiných živočišných bílkovin se nepřipouští	
		standardní	obsah čistých svalových bílkovin* nejméně 10 % hmotnostních	Vůně a chuť – typická pro šunka, přiměřeně slaná, lahodná, výrobek na skusu v tenkých plátcích křehký.

Zdroj: Rošický (2015)

- **Údaj o výživové hodnotě výrobku**

Tímto údajem se povinně označují potraviny, na jejichž obalu je uvedeno výživové tvrzení, nebo potraviny, o nichž tak stanoví prováděcí právní předpis.

- **Údaj o zvláštním způsobu balení prodlužujícím trvanlivost výrobku použitím balících plynů**

Tento údaj se užívá u výrobků, u nichž došlo při balení k užití různých balících plynů, které vytvářejí ochrannou atmosféru. Takto balené výrobky musí být označeny slovy „Baleno v ochranné atmosféře“, přičemž složky ochranné atmosféry nemusí být specifikovány.

- **Údaj o ošetření výrobku nebo surovin ionizujícím zářením**

Potraviny a suroviny lze ionizujícím zářením ozářit, jen pokud pro to existuje dostatečná technologická nutnost, nevznikne zdravotní riziko pro spotřebitele, je provedeno za dodržení stanovených podmínek, je to příznivé pro spotřebitele a pokud není použito jako

náhrada hygienických a zdravotních opatření nebo správné výrobní a zemědělské praxe (Binder, 2005).

Takto ošetřené výrobky musí být označeny slovy „Ošetřeno ionizujícím zářením“.

- **Dalšími údaji dle veterinárního zákona a zákona o obalech**

Označení zdravotní nezávadnosti výrobku, které za určitých podmínek spotřebitelům umožňuje identifikaci neoznačeného výrobce masného výrobku.

Příklad správně provedeného označení balených masných výrobků viz. obrázek.

Obrázek 1: *Správné označení baleného masného výrobku*



Zdroj: *Katina (2016)*

3.2.3 Označování nebalených masných výrobků

Nebalené masné výrobky dělíme na zabalené a nebalené.

Zabalenými masnými výrobky se rozumí výrobky, u kterých došlo k jejich zabalení v místě prodeje bez přítomnosti spotřebitele. Povinné údaje na etiketě výrobku jsou vymezeny těmito legislativními požadavky:

- **Identifikace osoby, která potravinu zabalila**
- **Název výrobku, název druhu výrobku a název skupiny**
- **Údaj o množství výrobku**
- **Údaje o složení výrobku**
- **Údaje o množství složek**

- **Datum použitelnosti výrobku**
- **Údaje o způsobu skladování výrobku**
- **Údaje o podmínkách pro uchovávání výrobku po otevření obalu u spotřebitele**
- **Údaj o třídě jakosti šunek**

Charakteristika jednotlivých požadavků je totožná s požadavky pro balené masné výrobky (Český svaz zpracovatelů masa, 2010).

Nebalenými masnými výrobky se rozumí, výrobky, které jsou nabízené k prodeji spotřebiteli v prodejně v nebaleném stavu. Povinné údaje, které musí být viditelně umístěné v písemné podobě v místě prodeje, jsou vymezeny následujícími legislativními požadavky:

- **Název výrobku, název druhu výrobku a název skupiny**
- **Údaj o množství výrobku v gramech nebo kilogramech**
- **Datum použitelnosti výrobku, s výjimkou konzerv a trvanlivých masných výrobků**
- **Údaj o třídě jakosti šunek**
- **Údaj o ošetření výrobku nebo surovin ionizujícím zářením**

Charakteristika jednotlivých požadavků je totožná s požadavky pro balené masné výrobky (Katina, 2016).

3.3 Značky kvality potravin

Značky kvality lze považovat za nositele garance kvality, slouží tedy jako nástroj pro spotřebitele a mají mu napomáhat v orientaci při výběru zboží. Jejich udělení je řízeno Ministerstvem zemědělství, které je pověřeno kontrolou splnění určitých podmínek, které jsou předem stanoveny pro každou značku kvality. Výrobce, který dané podmínky splní může pro daný výrobek použít logo značky kvality, aby tak informoval zákazníka, že tento výrobek splňuje určité kvalitativní požadavky.

Značek kvality v České republice se používá mnoho, kromě značek zmíněných v následujících kapitolách jde například o Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení nebo o Ekologicky šetrný výrobek (Ministerstvo zemědělství, 2020).

Loga zmíněných značek kvality viz. příloha.

3.3.1 Klasa

Dle metodiky pro udělování značky „Klasa“ se touto značkou rozumí označení baleného nebo vybraného druhu nebaleného potravinářského výrobku ve formě určené ke

konečně konzumaci. Jedná se o výrobek vykazující výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují přidanou hodnotu výrobku a jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům na trhu.

Značka je udělována ministrem zemědělství již od roku 2003 na základě výsledků hodnocení Hodnotitelské komise, která je odborným orgánem pro posuzování Obecných a Specifických podmínek pro udělení.

Žadatelem může být fyzická či právnická osoba, která je provozovatelem potravinářského podniku a je považována za výrobce, pokud u ní nejsou překážky pro provozování živnosti dle § 8 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů.

Za výjimečné kvalitativní charakteristiky výrobku, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu, se z pohledu posouzení žádostí považují:

1. **Mimořádné kvalitativní nadstandardní vlastnosti** (např. technologie výroby, tradičnost, významný obsah některých složek, které obohacují výrobek);
2. **Složení výrobku** (např. použité suroviny, přídatné látky);
3. **Výjimečné senzorické vlastnosti** (např. vzhled, chuť a vůně);
4. **Soulad s Českou cechovní normou, pokud je žadatel držitelem** (doložení identifikačního čísla a názvu příslušné ČCN);
5. **Doplňující kritéria včetně ocenění a značek kvality s přímou vazbou na kvalitativní výjimečnost daného výrobku, pokud je žadatel jejich držitelem** (např. design obalu, inovativnost výrobku, případná další získaná ocenění nebo značky kvality typu Regionální potravina, CHOP, CHZO, ZTS, BIO, ochranné známky SISPO, IPZ nebo režim jakosti Q CZ atd.).

Značka je udělována na dobu 3 let, po jejímž uplynutí musí uživatel zažádat o znovu udělení, případně do 6 měsíců od ukončení platnosti odstranit logo značky z obalu daného výrobku.

V případě užívání značky při nesplněných podmínkách nebo po ukončení platnosti spolu s šestiměsíční lhůtou, je tento akt klasifikován jako porušení Nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, v platném znění. O dodržování podmínek pro užívání loga se starají dozorové orgány SZPI a SVS (Ministerstvo zemědělství, 2020).

3.3.2 Regionální potravina

Dle metodiky pro udělování značky „*Regionální potravina*“ se tímto označením rozumí potravinářský výrobek nebo zemědělský produkt určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli. Produkt musí být vyroben v příslušném regionu a pocházet zejména z tuzemských surovin.

O užitvateľích tohoto označení je rozhodováno v podobě soutěže, v které může být, podobně jako v případě označení „Klasa“, žadatelem fyzická nebo právnická osoba usazená na území ČR, která je provozovatelem potravinářského podniku a je považována za výrobce, pokud u ní nejsou dány překážky pro provozování živnosti dle § 8 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon ve znění pozdějších předpisů.

Potravinářský výrobek nebo zemědělský produkt, který je předmětem žádosti o udělení značky „*Regionální potravina*“, musí:

1. být vyroben v příslušném regionu;
2. obsahovat minimálně 70% podíl surovin z daného regionu, nebo případně, je-li to z objektivních důvodů nutné, z ČR, s odůvodněním, proč nepochází surovina z daného regionu;
3. hlavní surovina musí být ze 100 % tuzemského původu.

Značku „*Regionální potravina*“ potvrdí a udělí výhradně formou ocenění ministr zemědělství na základě výsledků hodnocení Hodnotitelské komise v příslušném kraji. Udělení ocenění vyžaduje pro svoji platnost podpis ministra zemědělství.

Značka „*Regionální potravina*“ je udělována v následujících kategoriích:

1. **Masné výrobky tepelně opracované** (uzené maso, šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunka, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobása, uzené koleno, paštika apod.).
2. **Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy** (fermentované a tepelně opracované výrobky – poličan, paprikáš, vysočina, herkules, turistický salám, lovecký salám, klobása, sušená šunka apod.).
3. **Sýry včetně tvarohu** (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy).
4. **Mléčné výrobky ostatní** (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo apod.).
5. **Pekařské výrobky včetně těstovin** (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, těstoviny).
6. **Cukrářské výrobky včetně cukrovinek.**

7. **Alkoholické a nealkoholické nápoje** (s výjimkou vína z hroznu révy vinné; např. piva, lihoviny, ostatní alkoholické nápoje, šťávy, nektary, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody apod.).
8. **Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě** (čerstvá, sušená, proslazená nebo nakládaná ovoce a zelenina, kompoty, džemy, povidla, protlaky apod.).
9. **Ostatní** (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod.).

Ocenění platící pro určitý produkt je nepřenosné a důvodem k jeho odejmutí může být například: změna složení výrobku, ukončení výrobní činnosti podniku, nedodržování stanovených pravidel, nečestné chování držitele značky a další (Ministerstvo zemědělství, 2020).

3.3.3 Česká potravina

Informace, že potravina pochází z České republiky, může být na produktu prezentována slovy „*Česká potravina*“ nebo logem, které se skládá ze symbolu české státní vlajky, pod kterou je uvedeno slovní spojení „*Česká potravina*“.

O užití označení se rozhodují subjekty dobrovolně, musí však splnit následující dvě podmínky:

100 % složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů nebo mléka pochází z České republiky a prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky.

Součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky tvoří nejméně 75 % celkové hmotnosti všech složek stanovených v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny jiné než uvedené na obalu a výroba proběhla na území České republiky. Přidaná voda se nezapočítává do celkové hmotnosti všech složek.

Doplňující slova „*vyrobena v České republice*“ může být dobrovolně použito na obalu produktu, jejichž všechny fáze výroby proběhly na území České republiky.

Všemi fázemi výroby se rozumí třídění, upravování, opracování a zpracování, včetně souvisejícího balení a dalších úprav potravin za účelem uvádění na trh, s výjimkou činnosti spočívající pouze v samostatném procesu balení nebo v krájení nebo jiném způsobu dělení potravin včetně jejich navazujícího balení (Ministerstvo zemědělství, 2016).

3.3.4 Zaručená tradiční specialita ZTP

Produkty, které jsou vyráběny tradičními způsoby více než 30 let, lze označit jako zaručené tradiční speciality. Toto označení se neváže na specifickou zeměpisnou oblast, při splnění technologie výroby, je tedy možné označené produkty vyrábět jiným výrobcem i v jiném kraji, případně v jiné členské zemi (Ministerstvo zemědělství, 2021).

Používat logo společně se zmínkou „*zaručená tradiční specialita*“ mohou na svých produktech všichni producenti, kteří jsou evidováni v oficiálním rejstříku EU. Tímto je hospodářským subjektům a producentům umožněno zvyšovat tržní hodnotu produktů a zároveň je chránit proti nekalým praktikám (European Commission, 2020).

Celý proces ZTP je v rámci řádného fungování podroben nařízení Evropského Parlamentu a Rady EU č 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin.

Česká republika má v současné době zaregistrována tato označení:

- a) Liptovský salám
- b) Tradiční Lovecký salám
- c) Spišské párky
- d) Tradiční Špekáčky
- e) Pražská šunka.

Registrační řízení je zahájeno na úrovni členského státu a ukončeno rozhodnutím Evropské komise, přičemž přezkoumávání by nemělo přesáhnout 12 měsíců (Ministerstvo zemědělství, 2021).

3.3.5 Česká cechovní norma

Značkou „*Vyrobeno podle české cechovní normy*“ mohou být označeny výrobky, které splňují stanovené kvalitativní parametry. Na rozdíl od ostatních značek kvality, cechovní normy stvrzují, že firma vyrábí dle určených technologických postupů. Dalším rozdílem této značky kvality je, že se vztahuje pouze na jeden výrobek a jednoznačně určuje, jaké suroviny může daný výrobek obsahovat, nelze ho tedy užít na více výrobků jednoho druhu.

Z normy také vyplývají nadstandardní parametry, kterými se daná potravina liší od jiných srovnatelných potravin uváděných na trh. Nadstandardními parametry se rozumí definice povinných složek, stanovení přípustných a nepřípustných složek a definice nadstandardních parametrů.

České cechovní normy navrhuje odborné sekce při Potravinářské komoře České republiky, zájmové profesní svazy nebo sami výrobci.

Příklady nadstandartních parametrů:

- a) **Masné výrobky** – vyšší obsah masa, nižší obsah tuku, vyšší obsah čistých svalových bílkovin v porovnání s legislativou; zákaz použití strojně odděleného masa, zákaz použití zvýrazňovačů chuti;
- b) **Mléčné výroby** – použití mléka splňujícího přísnější mikrobiologické požadavky, zákaz použití některých přídatných látek;
- c) **Pekařské výrobky** – použití žitného kvasu, zákaz použití některých přídatných látek;
- d) **Lahůdkářské výrobky** – zákaz použití některých přídatných látek, u výrobků s dobou použitelnosti do 5 dnů včetně dne výroby nesmí být použity kyseliny benzoová, sorbová, ani jejich soli;
- e) **Čokolády, čokoládové bonbony** – jsou definovány minimálním obsahem kakaové sušiny, minimálním obsahem mléčné sušiny, minimálním obsahem mléčného tuku, zákazem použití barviv a náhradních sladidel (s výjimkou čokolád se sladidly nebo s cukrem a sladidly).

Samotné návrh jsou dále posuzovány odbornou komisí složenou ze zástupců vysokých škol, výzkumného ústavu, státních kontrolních orgánů, Ministerstva zemědělství České republiky a Potravinářské komory (České cechovní normy, 2021).

3.3.6 Biopotravina (BIO)

Označení „*Biopotravina*“ či „*Bioprodukt*“ může nést pouze výrobek, který je vyroben z produktů ekologického zemědělství za podmínek určených zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, která splňuje specifické požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost.

Biopotraviny na rozdíl od klasických potravin nesmí obsahovat chemická aditiva, konzervanty, stabilizátory, umělá barviva a další přidané látky. Je prokázáno, že biopotraviny mají lepší výživnou hodnotu (vyšší obsah vitamínů, zejména vitamínů C a E, vyšší obsah minerálních látek). Ekologicky vypěstovaná zelenina má nižší obsah dusičnanů až o 50 % a nižší obsah pesticidů o více než 90 % v porovnání s konvenční zeleninou.

V České republice kontrolují biopotraviny čtyři soukromé kontrolní subjekty, kterým Ministerstvo zemědělství s účinností od 1. 1. 2013 přidělilo nové kódy.

Jsou to:

- **KEZ, o.p.s., kód na obalu: CZ-BIO-001**
- **ABCert AG, organizační složka kód na obalu: CZ-BIO-002**
- **BIOKONT CZ, kód na obalu: CZ-BIO-003**
- **BUREAU VERITAS CERTIFICATION CZ, s.r.o.: CZ-BIO-004**

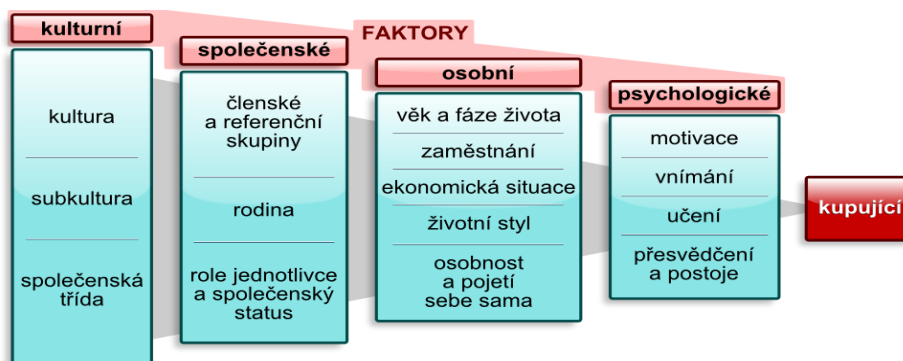
Mimo povinného označování ekologických produktů, které stanovuje nařízení Rady EU, platí také povinnost označovat na obalu místo, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny, z nichž se produkt skládá (Bezpečnost potravin, 2017).

3.4 Faktory ovlivňující nákup masných výrobků

Při analýze chování spotřebitelů je důležité poznat, jaká kritéria u nich rozhodují o realizaci nákupu spotřebního zboží. Kritérií může být mnoho, mezi hlavní patří: cena, jakost, značka a propagace (Hes, 2008).

Vše, co je spojeno s procesem nákupu a následného užívání produktu, lze nazývat spotřebním chováním. Toto chování je ovlivňováno mnoha různými faktory. V obecné rovině se jedná o faktory společenské, kulturní, osobní a psychologické (Světlík, 2005).

Schéma 2: *Faktory ovlivňující spotřebu masných výrobků*



Zdroj: Hálek (2016)

3.4.1 Kulturní faktory

Jsou představovány hodnotami, myšlenkami a postoji, které jsou všeobecně přijímány určitou homogenní skupinou a přenášeny dalším generacím. Mezi kulturní faktory patří:

a) **Kultura:** Každá společenská skupina má svou kulturu, která silně ovlivňuje chování jejích členů. Představuje soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a společnosti.

b) **Subkultury:** Jedná se o menší skupiny lidí, které spojují stejné zájmy, hodnoty a přesvědčení. Jde například o skupiny se stejným náboženstvím, rasovým původem či geografickou oblastí.

c) **Společenské třídy:** Skupiny lidí, kteří mají obdobné hodnoty, společenské zájmy a podobné chování. Rozdělují se hodnotou jejich majetku či společenským postavením (Hes, 2008).

3.4.2 Společenské faktory

Jedná se zejména o takzvanou referenční skupinu. Tedy skupinu, která je tvořena všemi skupinami osob, které přímo či nepřímo ovlivňují chování a postoje jednotlivce. Do společenských faktorů patří:

a) **Členské a referenční skupiny:** Členskými skupinami se rozumí skupiny takové, do kterých jedinec přímo patří a je jejich uznávaným členem. Do referenční skupiny jedinec přímo nepatří. Právě referenční skupiny mají velký vliv na chování spotřebitele. Jedinec se snaží chovat jako členové této skupiny a podřizuje tomu své chování.

b) **Rodina:** V této skupině jsou rozděleny role na muže, ženu a děti. Jedná se o nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotku ve společnosti.

c) **Role jednotlivce a společenský status:** Tím, jaké produkty si spotřebitel kupuje a následně užívá, dává okolí najevo svůj společenský status (Koudelka, 2006).

3.4.3 Osobní faktory

Osobní faktory jsou spjaty s osobností zákazníka a jeho životním stylem. Mezi tyto faktory patří:

a) **Věk a fáze života:** Spotřebitelé různého věku a v jiných fázích života preferují různé výrobky. Důchodce bude nakupovat jiné výrobky než student. Člověk s rodinou bude nakupovat jiné výrobky než člověk žijící sám.

b) **Zaměstnání:** Lidé s odlišným zaměstnáním mohou mít diametrálně odlišné zvyklosti co se nákupu potravin týče. Manuálně pracující lidé obvykle preferují jiný druh potravin než lidé se sedavým zaměstnáním.

c) **Ekonomická situace:** Finanční příjem má veliký vliv na výběr především z hlediska kvality a značky, které se často odrážejí na ceně daného výrobku.

d) **Životní styl:** Je způsob jedince vyjádřený několika psychografickými faktory. Srovnávají se aktivity, zájmy a názory jedince.

e) **Osobnost a pojetí sebe sama:** Kromě mnoha okolních faktorů, kterými se nechává jedinec ovlivňovat, má každý i své jedinečné názory a postoje, které jsou také důležité pro preference jednotlivého zboží (Hes, 2008).

3.4.4 Psychologické faktory

Nákup zboží závisí také na čtyřech psychologických činitelích. Těmito činiteli jsou:

a) **Motivace:** je natolik silná potřeba, že se jí lidé snaží uspokojit.

b) **Vnímání:** je proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby vše dávalo smysl.

c) **Učení:** je definováno jako proces změny v chování jedince na základě nabytých zkušeností.

d) **Přesvědčení a postoje:** vycházejí z jednání, vnímání a učení se věcí. Jde v podstatě o určitý vykonstruovaný názor o určité skutečnosti a postoj k němu (Světlík, 2005).

3.4.5 Další faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin

Dle Hese (2008) je kromě obecných hledisek nutné zohlednit ještě i další vlivy působící na spotřebitelské nákupní rozhodování ve vztahu k potravinám, kterými jsou například:

a) **Kvalita a vlastnosti produktu:** Zákazník se zpravidla snaží koupit co nejkvalitnější produkt za co nejnižší cenu.

b) **Cena:** Jedním z nejdůležitějších faktorů působících na nákupní rozhodování je cena, zejména pak různé slevové akce a výprodeje.

- c) **Země původu:** Oproti minulosti preferuje čím dál více lidí potraviny tuzemského původu.
- d) **Značka:** Mnoho spotřebitelů preferuje zboží od ověřeného dodavatele i za cenu větší ceny před levnějším zbožím od neznámého dodavatele.
- e) **Vlastní zkušenosti:** Podobně jako u značky dává většina spotřebitelů přednost výrobkům, se kterými má vlastní kladnou zkušenost.
- f) **Vizuální dojem:** U potravin, které nakupující nezná a nemá s nimi zkušenost, rozhoduje mimo jiné i vzhled výrobku.
- g) **Propagace:** V rámci propagace může být prodejci využita široká škála nástrojů, které se podílejí na komunikaci se zákazníky, a tedy na vlivu na kupní rozhodnutí.
- h) **Roční období:** U výrobků, jako je například zmrzlina nebo ledová tříšť, je důležitým faktorem při nákupním rozhodování i roční období a momentální počasí.

4 Výsledky a diskuze

Praktická část této práce je zpracována na základě dat zjištěných z dotazníkového šetření. Dotazník byl umístěn na webové stránce www.survio.cz a byl šířen pomocí e-mailu a sociálních sítí.

4.1 Charakteristika respondentů

Pro účely této práce byl zvolen kvótní výběr na základě sociodemografické struktury Prahy. Bylo osloveno 300 obyvatel Prahy, kteří byli rozděleni dle pohlaví a následně do 9 věkových kategorií od 20 do 64 let. Věková kategorie od 16 do 20 let byla z šetření vyřazena, protože nákupní rozhodování členů této skupiny je odlišné od ostatních věkových kategorií.

Na základě již zmíněných podmínek bylo osloveno 10 mužů a 10 žen ve věku od 20 do 24 let, 15 mužů a 15 žen ve věku od 25 do 29 let, 20 mužů a 20 žen ve věku od 30 do 34 let, 20 mužů a 21 žen ve věku od 35 do 39 let, 24 mužů a 22 žen ve věku od 40 do 44 let, 21 mužů a 19 žen ve věku od 45 do 49 let, 15 mužů a 15 žen ve věku od 50 do 54 let, 14 mužů a 14 žen ve věku od 55 do 59 let a 12 mužů a 13 žen ve věku od 60 do 64 let.

Tabulka 3: Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví

Věková kategorie	Muži	Ženy	Celkem
20 - 24	10	10	20
25 - 29	15	15	30
30 - 34	20	20	40
35 - 39	20	21	41
40 - 44	24	22	46
45 - 49	21	19	40
50 - 54	15	15	30
55 - 59	14	14	28
60 - 64	12	13	25
Celkem	151	149	300

Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

U těchto respondentů bylo následně zjištěno nejvyšší dosažené vzdělání. Z dotazovaných má 18 respondentů střední odborné vzdělání bez maturity, 136 střední s maturitou, 139 vysokoškolské a 7 vyšší odborné.

Tabulka 4: Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Muži	Ženy	Celkem
Střední odborné bez maturity	14	4	18
Střední s maturitou	53	83	136
Vysokoškolské	82	57	139
Vyšší odborné	2	5	7
Celkem	151	149	300

Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

Další otázka pro charakterizaci respondentů se týkala jejich momentální ekonomické situace. Nejrozšířenější je skupina s průměrnou ekonomickou situací, do níž spadá 150 respondentů, z nich je 71 mužů a 79 žen. Jako dobrou označilo svou ekonomickou situaci 114 dotazovaných, z toho 60 mužů a 54 žen. 22, z nichž 12 byli muži a 10 žen, označilo svou ekonomickou situaci jako velmi dobrou a pouhých 14 respondentů odpovědělo, že jejich ekonomická situace je špatná, z toho 8 mužů a 6 žen. Za velmi špatnou neoznačil svou ekonomickou situaci žádný z respondentů.

Tabulka 5: Rozdělení respondentů dle ekonomické situace

Ekonomická situace	Muž	Žena	Celkem
Dobrá	60	54	114
Průměrná	71	79	150
Špatná	8	6	14
Velmi dobrá	12	10	22
Celkem	151	149	300

Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

Poslední filtrační otázka se týkala momentálního stavu domácnosti, v které dotazovaní žijí. Ze všech 300 dotazovaných žije 102 s partnerem/partnerkou, 36 s partnerem/partnerkou a jedním dítětem, 38 s partnerem/partnerkou a více než jedním dítětem, 51 s rodiči, 52 sám/a a 21 se spolubydlící/m.

Tabulka 6: Rozdělení respondentů dle stavu domácnosti

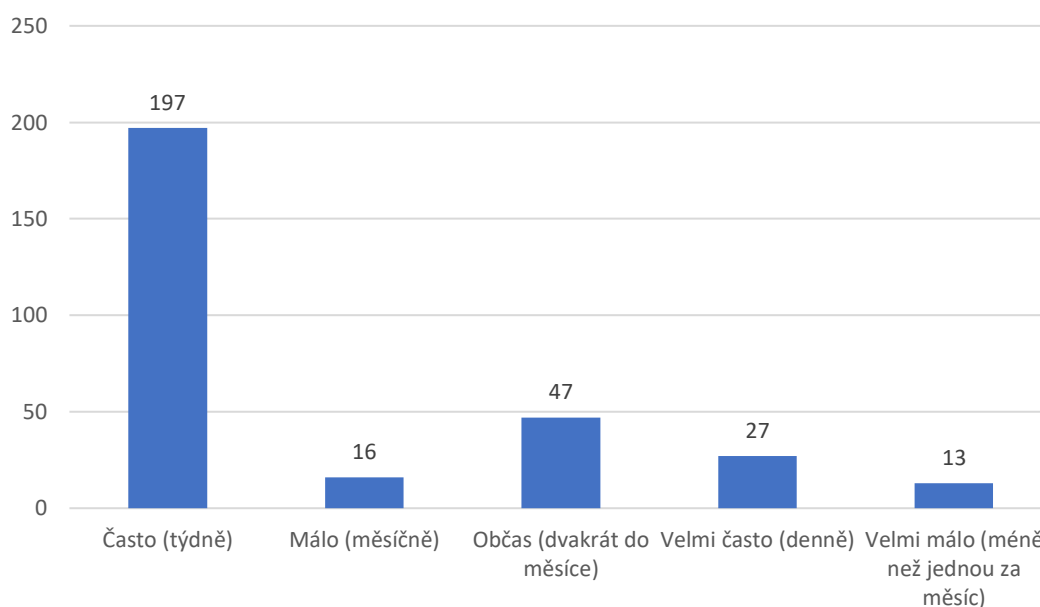
Momentálně žiji v domácnosti _	Muž	Žena	Celkem
S partnerem/partnerkou	54	48	102
S partnerem/partnerkou a jedním dítětem	19	17	36
S partnerem/partnerkou a více než jedním dítětem	17	21	38
S rodiči	26	25	51
Sám	24	28	52
Se spolubydlící/m	11	10	21
Celkem	151	149	300

Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

První otázka v dotazníku se zaměřuje na četnost, s jakou respondenti nakupují masné výrobky. Ze 300 vybraných respondentů uvedlo 197 (66 %), že masné výrobky nakupují často (týdně), 47 (16 %) uvedlo, že nakupují masné výrobky občas (dvakrát do měsíce), 27 (9 %) nakupuje výrobky velmi často (denně), 16 (5 %) málo (měsíčně) a 13 (4 %) nakupuje masné výrobky velmi málo (méně než jednou za měsíc). Ze všech dotazovaných žádný nevyplnil, že masné výrobky nenakupuje.

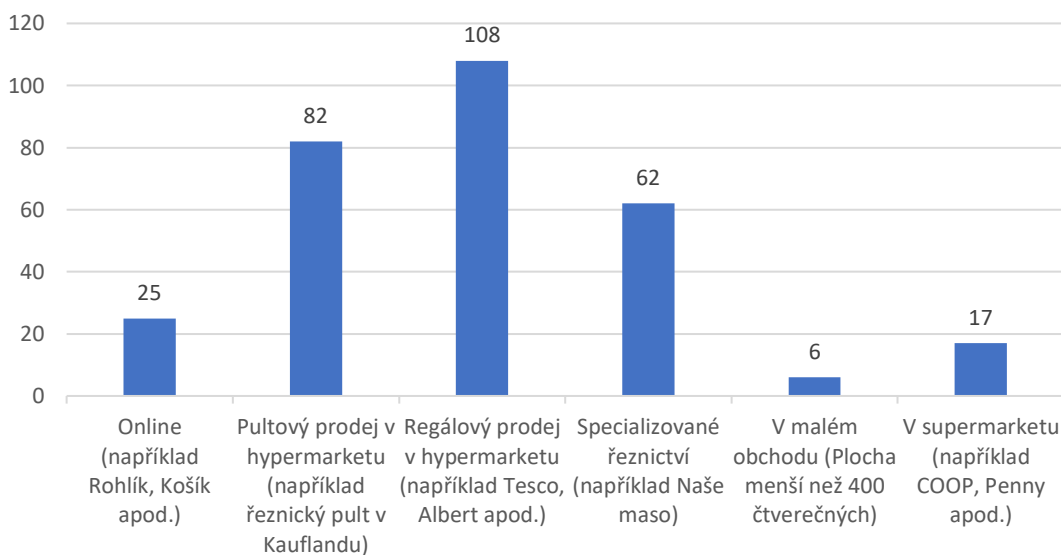
Graf 1: Četnost nákupu masných výrobků



Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

Následná otázka měla určit, kde dotazovaní nakupují masné výrobky nejčastěji. Nejrozšířenější lokalitou pro nákup masných výrobků je regálový prodej v hypermarketu (například Tesco, Albert apod.), kde nejčastěji nakupuje 108 respondentů (36 %). Druhým nejčastějším místem je pultový prodej v hypermarketu (například řeznický pult v Kauflandu), který pro nákup masných výrobků volí 82 z dotazovaných (27 %). Třetím nejčastějším místem je Specializované řeznictví (například Naše maso), kde nakupuje 62 (21 %) respondentů. 25 (8 %) dotazovaných pak zvolila možnost online (například Rohlík, Košík apod.), 17 (6 %) v supermarketu (například COOP, Penny apod.) a pouhých 6 (2 %) v malém obchodu (Plocha menší než 400 čtverečných).

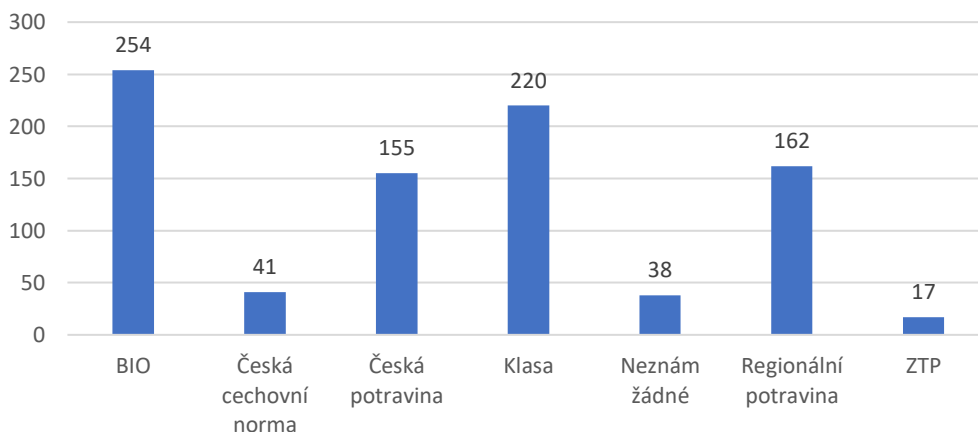
Graf 2: Místo nákupu masných výrobků



Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

Další otázka byla zaměřená na znalost značek kvality, kde respondenti zaznamenávali všechny značky kvality, s kterými se v životě setkali. Nejvíce známou značkou kvality je BIO produkt ekologického zemědělství, kterou zná 254 (85 %) dotazovaných. Dalšími značkami kvality, které zná více než polovina respondentů, jsou Česká potravina, kterou zná 155 (52 %), Klasa, o které slyšelo 220 (73 %), a Regionální potravina, kterou zná 162 (54 %) tázaných. Zbývající značky kvality, tedy Česká cechovní norma a Zaručená tradiční specialita nejsou mezi respondenty tak známé. První zmíněnou zná pouhých 41 (14 %) z nich a druhou jen 17 (6 %). 38 (13 %) tázaných uvedlo, že nejsou obeznámeni s žádnou ze značek kvality.

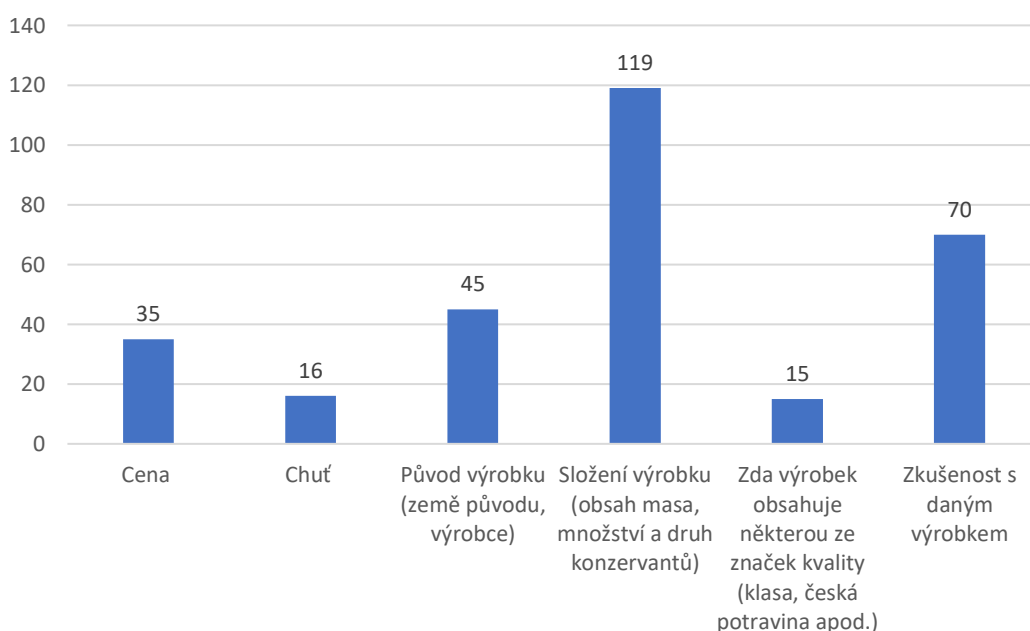
Graf 3: Znalost značek kvality



Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

Následující otázka měla určit, který z uvedených faktorů je pro respondenty nejdůležitější. Tedy, který nejvíc ovlivňuje jejich rozhodování při nákupu. Více než třetina, tedy 119 (40 %), uvedla, že nejdůležitějším faktorem při výběru masných výrobků je pro ně složení daného výrobku (obsah masa, množství a druh konzervantů). Pro bezmála čtvrtinu, tedy 70 (23 %) respondentů, je nejdůležitějším faktorem zkušenost s daným výrobkem. Z dalších faktorů uvedlo 45 (15 %) respondentů, že je pro ně nejdůležitější původ výrobku, 35 (12 %) cena a pouhých 16 (5 %) považuje za nejdůležitější chuť. Nejméně důležitým faktorem je dle výsledků skutečnost, zda výrobek obsahuje některou ze značek kvality, tuto možnost zvolilo jen 15 (5 %) tázaných.

Graf 4: *Nejdůležitější faktory pro spotřebitele*



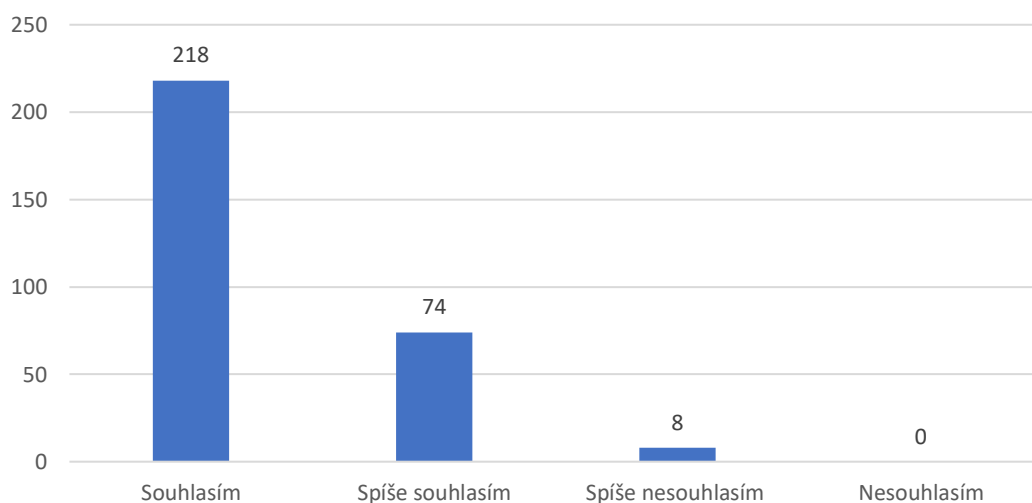
Zdroj: *Dotazníkové šetření (2022)*

V následující části měli respondenti uvést, do jaké míry souhlasí s uvedeným výrokiem. U každého výroku měli na výběr ze čtyřčlenné škály, kde se mohli rozhodnout, zda souhlasí, spíše souhlasí, spíše nesouhlasí či nesouhlasí.

Prvních pět výroků slouží k určení, do jaké míry jsou pro spotřebitele důležité kvalitativní faktory při výběru masného výrobku, s kterým nemají předešlé zkušenosti. Šestý výrok určuje, zda jsou ochotni zaplatit za výrobek, který z jejich pohledu splňuje kvalitativní hlediska, ochotni zaplatit více peněz.

První výrok se týkal obsahu masa ve výrobku, tedy zda je pro spotřebitele při výběru masného výrobku, s kterým nemá předešlé zkušenosti, z kvalitativního hlediska důležitý obsah masa. 218 (73 %) dotazovaných uvedlo, že s výrokem souhlasí, z čehož vyplývá, že z kvalitativního hlediska považují obsah masa za důležitý faktor. 74 (25 %) respondentů uvedlo, že s výrokem spíše souhlasí. Pouhých 8 (3 %) uvedlo, že v výrokem spíše nesouhlasí, a žádný nevedl, že nesouhlasí.

Graf 5: *Důležitost obsahu masa*

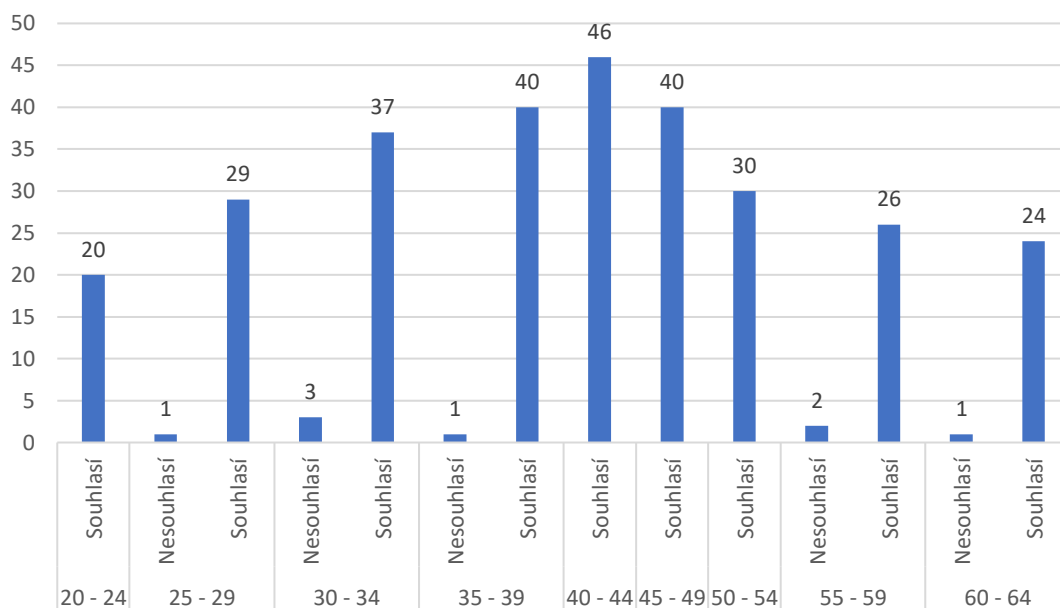


Zdroj: *Dotazníkové šetření (2022)*

Následně byla provedena analýza závislosti pohlaví, věku, stavu domácnosti, dosaženého vzdělání a ekonomické situace na faktor obsahu masa masných výrobků. U žádné z uvedených vlastností nebyla nalezena žádná statisticky zajímavá závislost.

Příklad provedených analýz je uveden v následujícím grafu, kde byla zkoumána závislost věku spotřebitele.

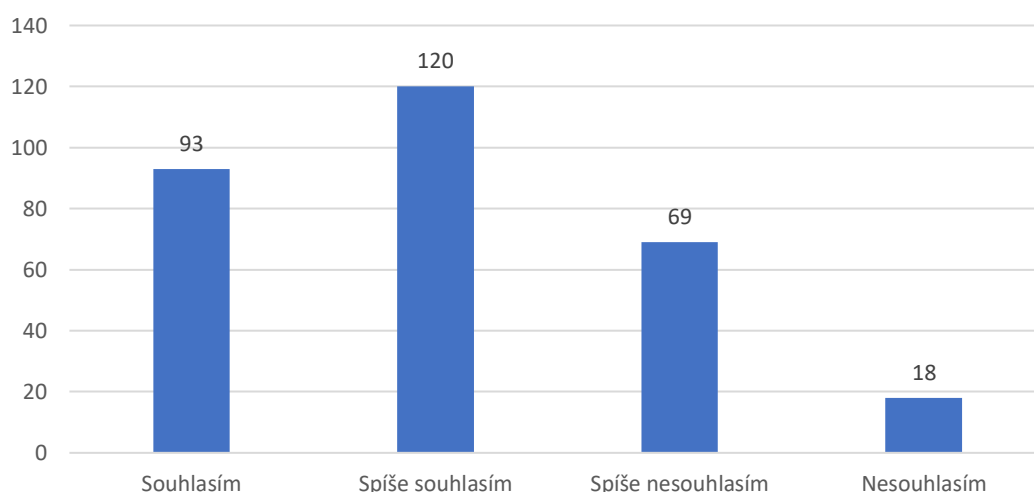
Graf 6: Závislost věku a vnímání důležitosti obsahu masa



Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

Druhý z výroků se zaměřuje na obsah konzervantů, které masný výrobek obsahuje. Tedy zda je pro spotřebitele při výběru výrobku, s kterým nemá předchozí zkušenosti, z kvalitativního hlediska důležitý obsah konzervantů. 93 (31 %) tázaných s tímto výrokem souhlasí, 120 (40 %) spíše souhlasí, 69 (23 %) spíše nesouhlasí a 18 (6 %) nesouhlasí.

Graf 7: Důležitost obsahu konzervantů



Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

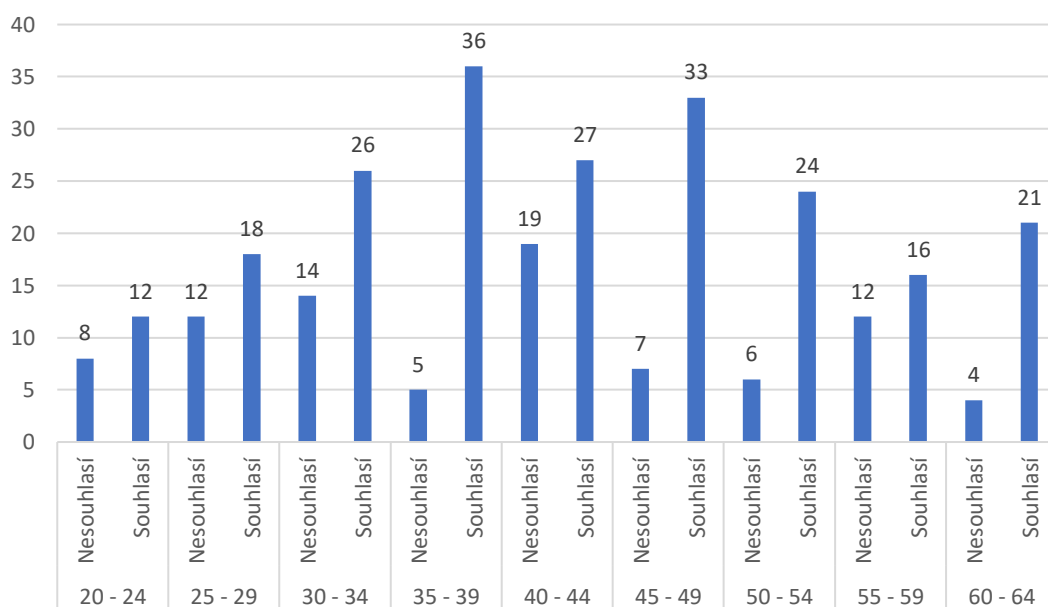
Následně byla provedena analýza závislosti pohlaví, věku, stavu domácnosti, dosaženého vzdělání a ekonomické situace na faktor obsahu konzervantů masných výrobků. U pohlaví, stavu domácnosti, dosaženého vzdělání ani ekonomické situace nebyla nalezena žádná statisticky zajímavá závislost.

U věku by dle následujícího grafu mohla existovat statisticky významná závislost. Z tohoto důvodu byla zformulována nulová a alternativní hypotéza H_0 a H_1 .

H_0 : Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem spotřebitele a obsahem konzervantů tohoto výrobku.

H_1 : Nulová hypotéza se zamítá.

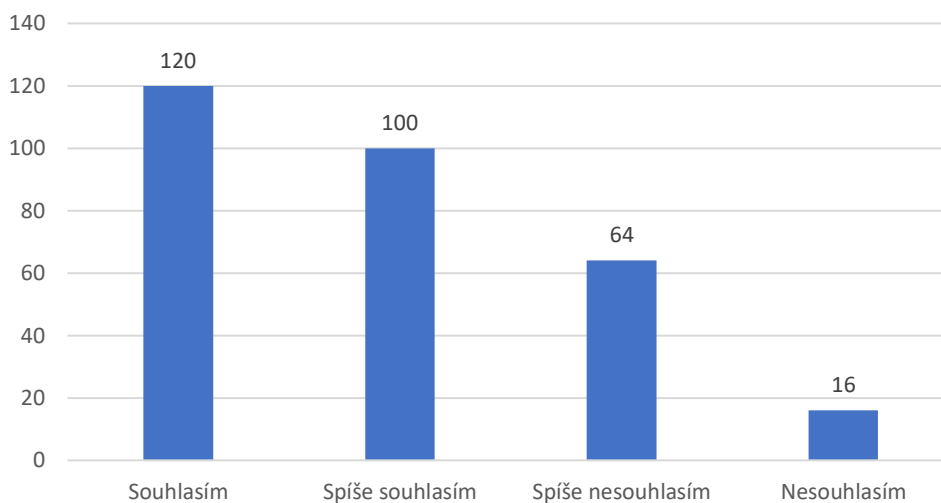
Graf 8: Závislost věku a vnímání důležitosti obsahu konzervantů



Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

Další výrok se týká důležitosti země původu masných výrobků. Tedy zda je pro spotřebitele při výběru masného výrobku, s kterým nemá předchozí zkušenosti, z kvalitativního hlediska důležitá země původu. 120 (40 %) z dotazovaných uvedlo, že s tímto výrokem souhlasí, 100 (33 %) spíše souhlasí, 64 (21 %) spíše nesouhlasí a 16 (5 %) nesouhlasí.

Graf 9: Důležitost země původu



Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

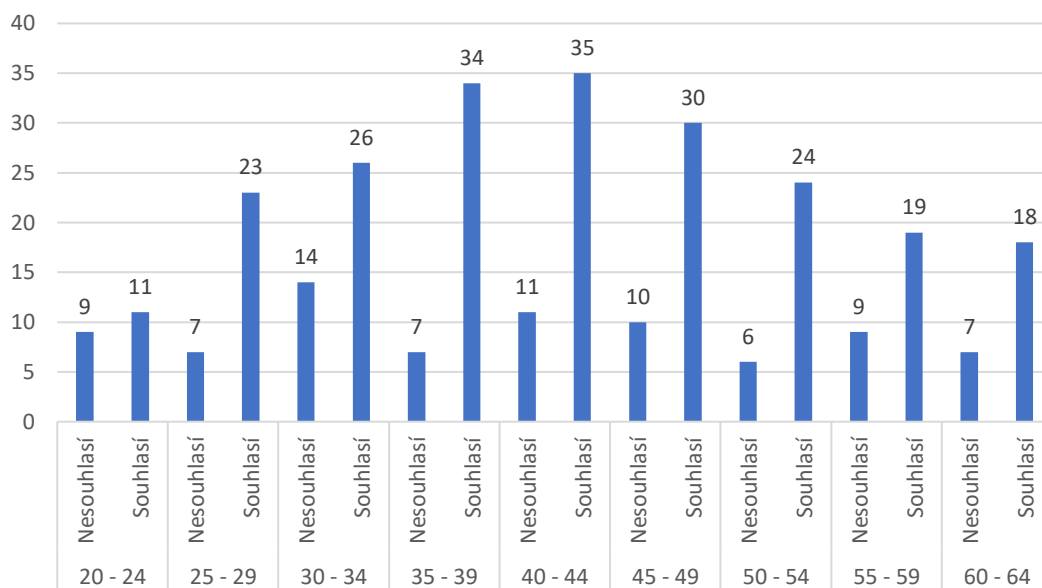
Následně byla provedena analýza závislosti pohlaví, věku, stavu domácnosti, dosaženého vzdělání a ekonomické situace na faktor obsahu masa masných výrobků. U pohlaví, stavu domácnosti, dosaženého vzdělání ani ekonomické situace nebyla nalezena žádná statisticky zajímavá závislost.

U závislosti na věku by dle následujícího grafu mohla existovat statisticky významná závislost. Z tohoto důvodu byla zformulována nulová a alternativní hypotéza H_0 a H_1 .

H_0 : Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem spotřebitele a informací o zemi původu tohoto výrobku.

H_1 : Nulová hypotéza se zamítá.

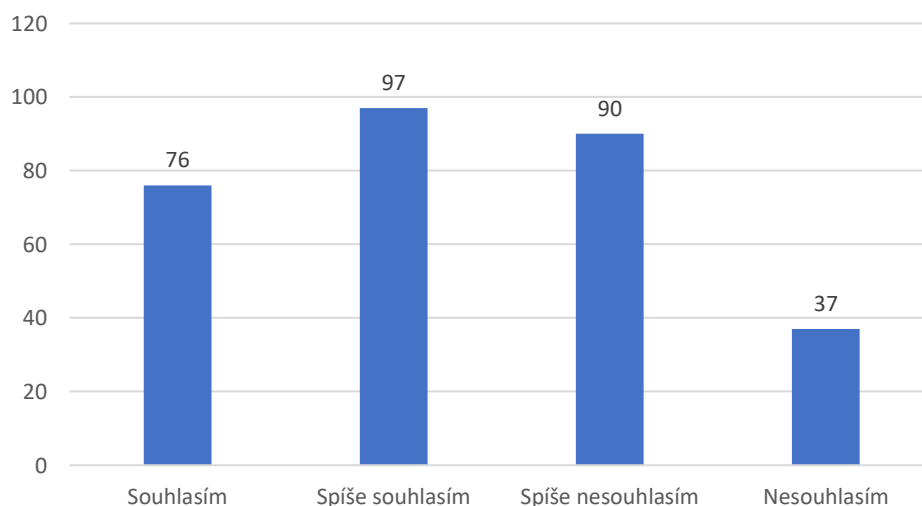
Graf 10: Závislost věku a vnímání důležitosti země původu



Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

Čtvrtý výrok se týká značek kvality. Tedy, zda je pro spotřebitele, při výběru masného výrobku, s kterým nemá předchozí zkušenosti, z kvalitativního hlediska, důležité, zda je výrobek označen některou ze značek kvality. 76 (25 %) respondentů uvedlo, že s výrokem souhlasí, 97 (32 %) spíše souhlasí, 90 (30 %) spíše nesouhlasí a 37 (12 %) nesouhlasí.

Graf 11: Důležitost vlastnosti značky kvality



Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

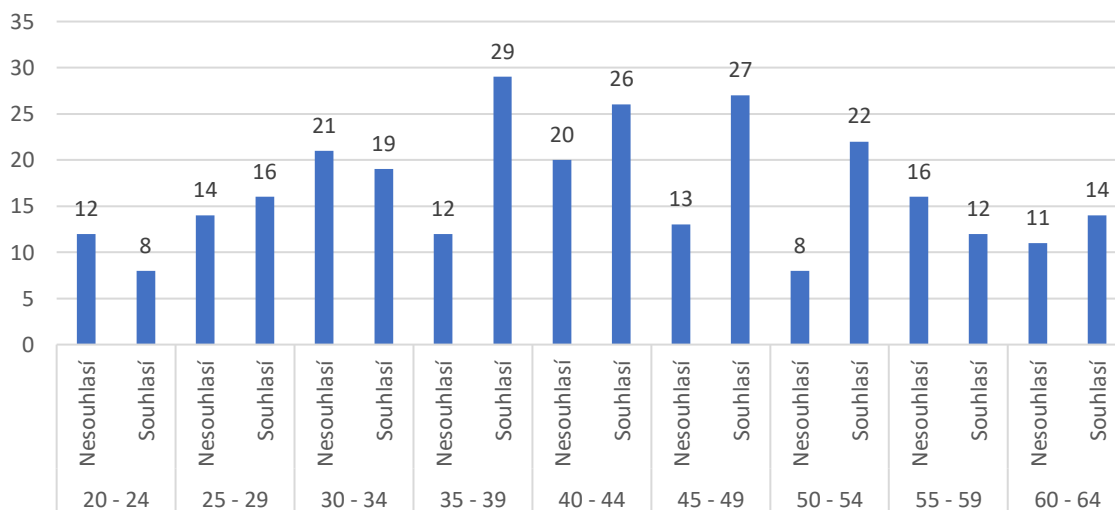
Následně byla provedena analýza závislosti pohlaví, věku, stavu domácnosti, dosaženého vzdělání a ekonomické situace a skutečnosti, zda masný výrobek obsahuje některou ze značek kvality. U pohlaví nebyla nalezena žádná statisticky zajímavá závislost.

U věku, stavu domácnosti, ekonomické situaci a dosaženého vzdělání, by dle následujících grafů mohla existovat statisticky významná závislost. Z tohoto důvodu byly zformulovány nulové a alternativní hypotézy H_0 a H_1 .

H_0 : Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem spotřebitele a skutečností, zda výrobek obsahuje značku kvality.

H_1 : Nulová hypotéza se zamítá.

Graf 12: Závislost věku a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality

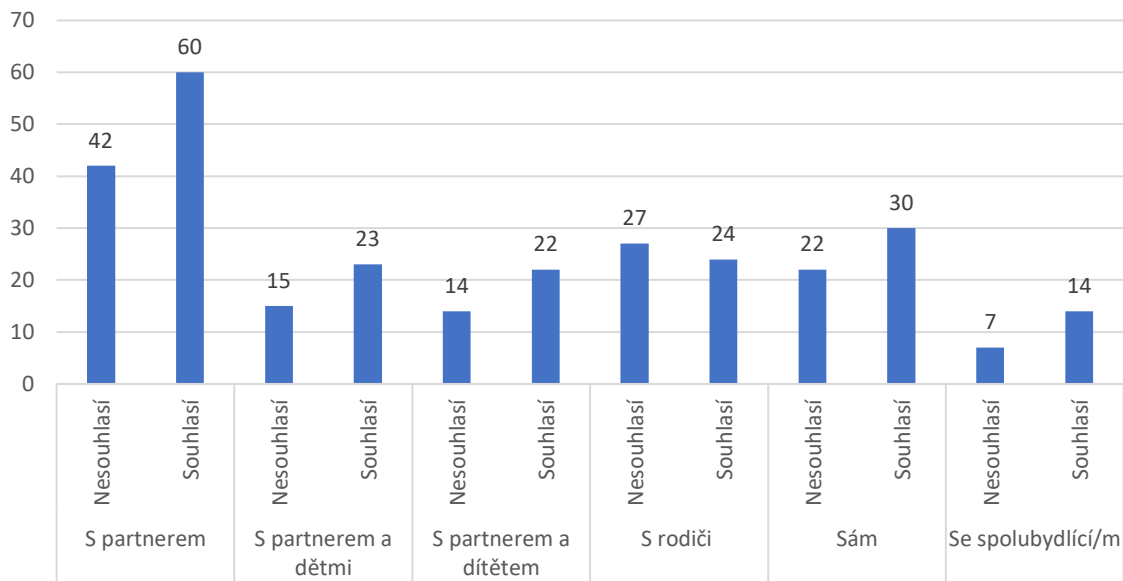


Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

H_0 : Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi stavem domácnosti spotřebitele a skutečností, zda výrobek obsahuje značku kvality.

H_1 : Nulová hypotéza se zamítá.

Graf 13: Závislost stavu domácnosti a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality

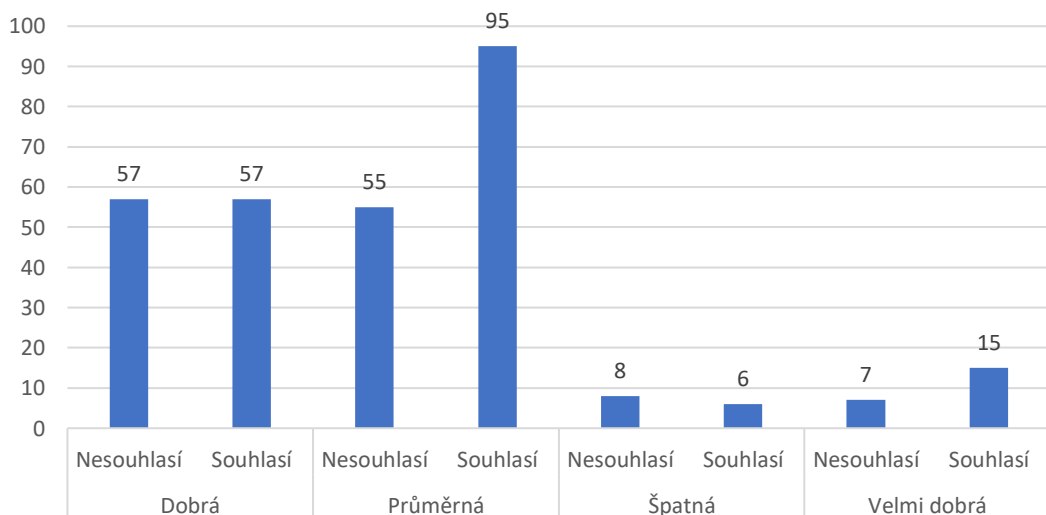


Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

H_0 : Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi ekonomickou situací spotřebitele a skutečností, zda výrobek obsahuje značku kvality.

H_1 : Nulová hypotéza se zamítá.

Graf 14: Závislost ekonomické situace a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality

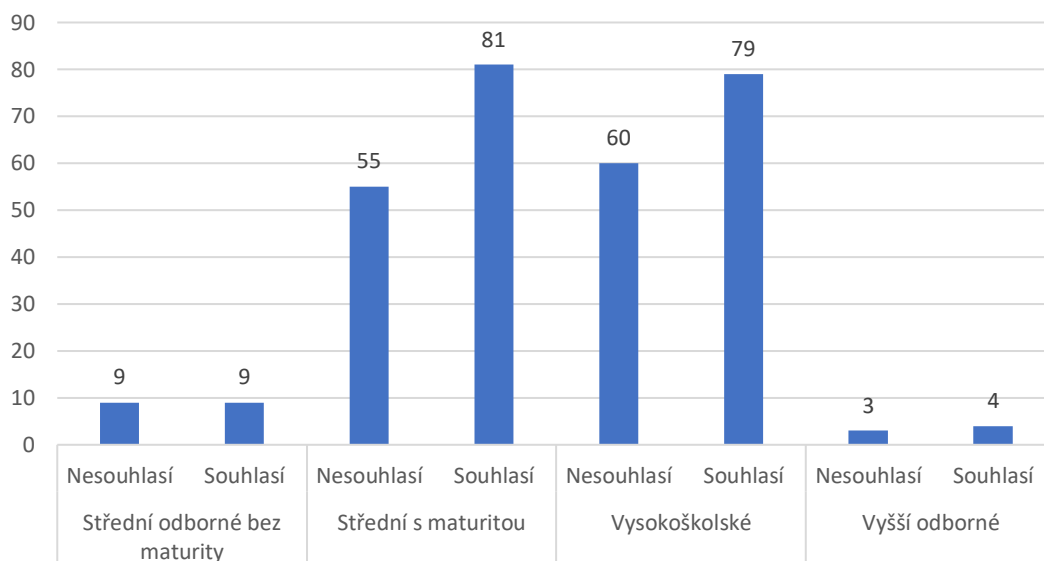


Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

H₀: Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi dosaženým vzděláním spotřebitele a skutečností, zda výrobek obsahuje značku kvality.

H₁: Nulová hypotéza se zamítá.

Graf 15: Závislost vzdělání a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality

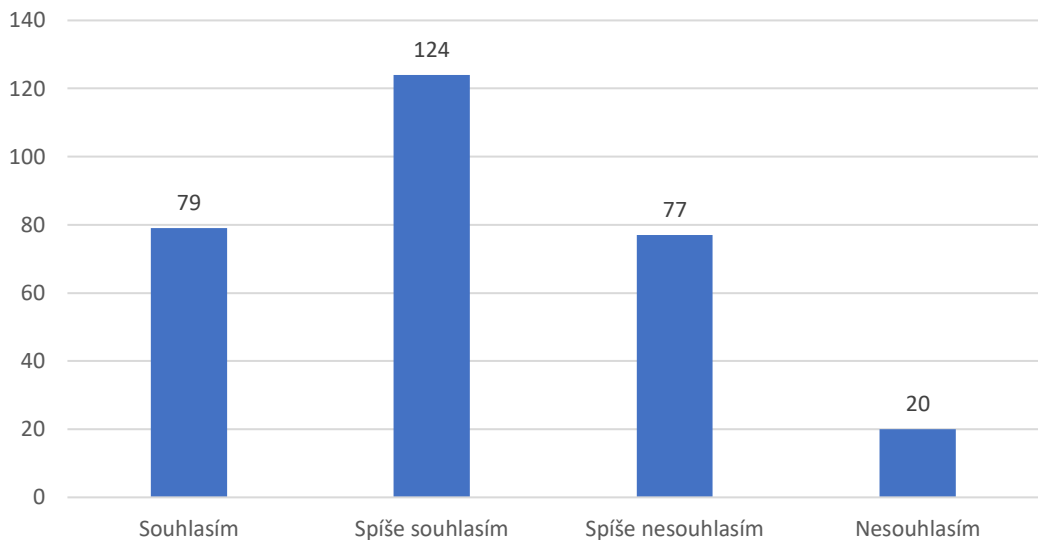


Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

Poslední z pěti výroků sloužící k určení, do jaké míry jsou pro spotřebitele důležité kvalitativní faktory, při výběru masného výrobku, s kterým nemají předešlé zkušenosti, se odkazuje na skutečnost, zda je výrobek od lokálního dodavatele. Tedy, zda je pro spotřebitele, při výběru masného výrobku, s kterým nemá předchozí zkušenosti, z kvalitativního hlediska, důležité, zda je výrobek od lokálního dodavatele.

79 (26 %) tázaných uvedlo, že s daným výrokiem souhlasí, 124 (41 %) spíše souhlasí, 77 (26 %) spíše nesouhlasí a 20 (7 %) nesouhlasí.

Graf 16: *Důležitost lokálního dodavatele*



Zdroj: *Dotazníkové šetření (2022)*

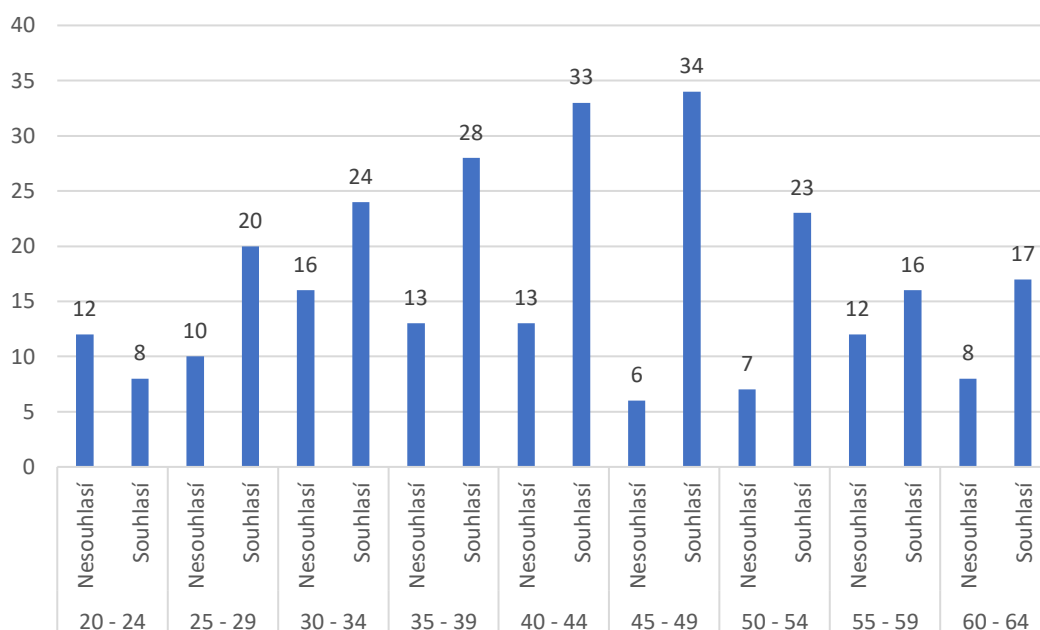
Následně byla provedena analýza závislosti pohlaví, věku, stavu domácnosti, dosaženého vzdělání a ekonomické situace na faktor obsahu masa masných výrobků. U pohlaví, stavu domácnosti a dosaženého vzdělání nebyla nalezena žádná statisticky zajímavá závislost.

U závislosti na věku a ekonomické situaci by dle následujících grafů mohla existovat statisticky významná závislost. Z tohoto důvodu byly zformulovány nulové a alternativní hypotézy H_0 a H_1 .

H_0 : Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem spotřebitele a skutečností, zda výrobek pochází od lokálního dodavatele.

H_1 : Nulová hypotéza se zamítá.

Graf 17: Závislost věku a vnímání důležitosti lokálního dodavatele

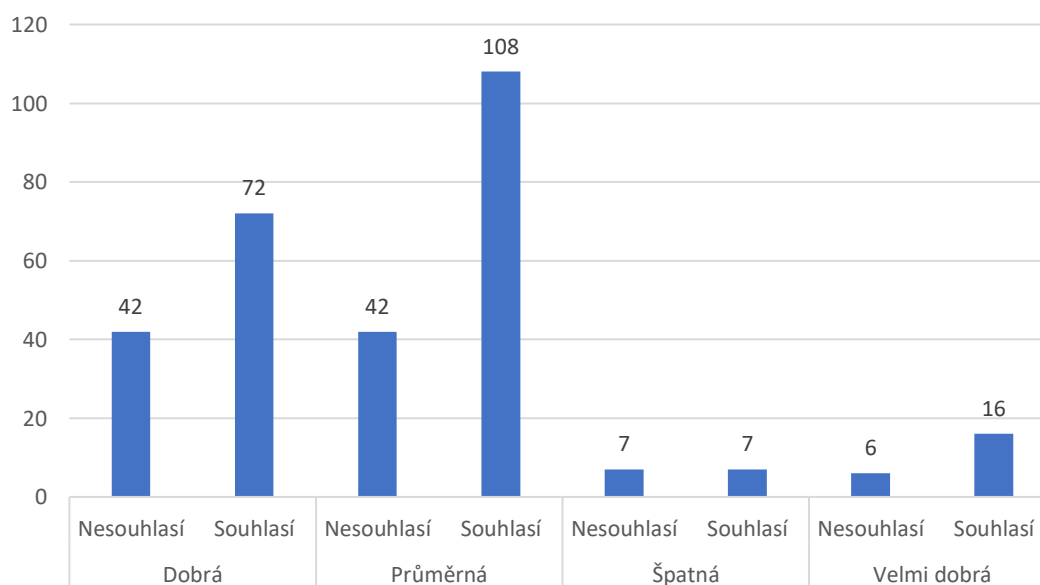


Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

H₀: Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi ekonomickou situací spotřebitele a skutečností, zda výrobek pochází od lokálního dodavatele.

H₁: Nulová hypotéza se zamítá.

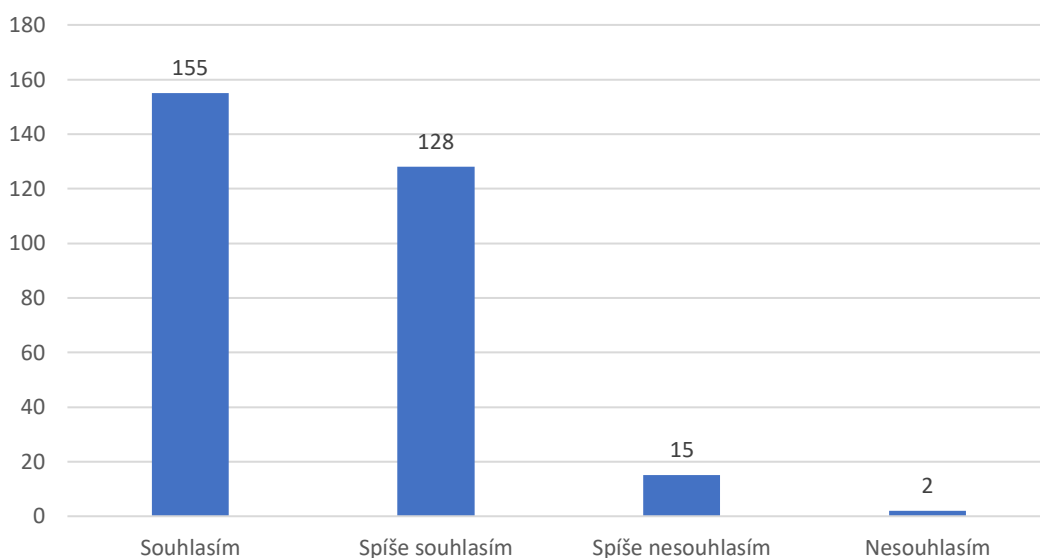
Graf 18: Závislost ekonomické situace a vnímání důležitosti lokálního dodavatele



Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

Poslední z výroků se zaměřuje na to, jestli jsou spotřebitelé ochotni za masný výrobek, který má, z jejich hlediska, lepší kvalitativní vlastnosti, zaplatit větší částku. 155 (52 %) respondentů uvedlo, že s výrokem souhlasí. Tedy, že jsou za masný výrobek stejného charakteru, který má, z jejich hlediska, lepší kvalitativní faktory, jsou ochotni zaplatit větší částku. 128 (43 %) dotazovaných uvedlo, že s výrokem spíše souhlasí, 15 (5 %) spíše nesouhlasí a pouze 2 (1 %) nesouhlasí.

Graf 19: *Ochota zaplatit větší částku za masný výrobek*



Zdroj: *Dotazníkové šetření (2022)*

Následně byla provedena analýza závislosti pohlaví, věku, stavu domácnosti, dosaženého vzdělání a ekonomické situace na faktor obsahu masa masných výrobků. U žádného z faktorů nebyla nalezena žádná potenciální statisticky významná závislost.

4.3 Testování hypotéz

Testování kvalitativních znaků proběhlo ve statistickém programu IBM SPSS Statistics Data Editor. Byl testován vliv věku, ekonomické situace, stavu domácnosti a dosaženého vzdělání na jednotlivé kvalitativní faktory, které mohou ovlivňovat rozhodování spotřebitele při výběru masných výrobků. Testování proběhlo na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. V případě zjištění závislosti proběhlo otestování její síly.

Pro účely práce byly ze čtyř původních skupin (souhlasí, spíše souhlasí, spíše nesouhlasí, nesouhlasí) vytvořeny dvě (souhlasí, nesouhlasí).

Souhrnný přehled hypotéz viz tabulka 15.

H_0 : Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem spotřebitele a obsahem konzervantů tohoto výrobku.

H_1 : Nulová hypotéza se zamítá.

Z tabulky 7 lze vypožorovat, že ve většině věkových skupin většina respondentů souhlasí s výrokem „Při výběru masného výrobku, s kterým nemám předchozí zkušenosti, je pro mě, z kvalitativního hlediska, důležitý obsah konzervantů“. Pouze u věkových skupin 25 – 29 a 55 – 59 je podíl respondentů, kteří nesouhlasí, téměř vyrovnaný.

Tabulka 7: Závislost věku a vnímání důležitosti obsahu konzervantů

Věková skupina	Důležitost obsahu konzervantů		Řádové součty
	Nesouhlasí	Souhlasí	
20 - 24	8	12	20
25 - 29	12	18	30
30 - 34	14	26	40
35 - 39	5	36	41
40 - 44	19	27	46
45 - 49	7	33	40
50 - 54	6	24	30
55 - 59	12	16	28
60 - 64	4	21	25
Celkem	87	213	300

Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

Na stupni volnosti 8 byla naměřena hodnota chí – kvadrátu 21,056 a hodnota pí chí – kvadrátu 0,007. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ tedy existuje statisticky významná závislost a **nulová hypotéza se zamítá**. Síla závislosti je slabá.

H₀: Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem spotřebitele a informací o zemi původu tohoto výrobku.

H₁: Nulová hypotéza se zamítá.

Tabulka 8 ukazuje, že podobně jako v předchozím případě, většina respondentů napříč všemi věkovými kategoriemi souhlasí s výrokem „Při výběru masného výrobku, s kterým nemám předchozí zkušenosti, je pro mě, z kvalitativního hlediska, důležitá země původu výrobku“.

Tabulka 8: Závislost věku a vnímání důležitosti země původu

Věková skupina	Důležitost původu výrobků		Řádové součty
	Nesouhlasí	Souhlasí	
20 - 24	9	11	20
25 - 29	7	23	30
30 - 34	14	26	40
35 - 39	7	34	41
40 - 44	11	35	46
45 - 49	10	30	40
50 - 54	6	24	30
55 - 59	9	19	28
60 - 64	7	18	25
Celkem	80	220	300

Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

Na stupni volnosti 8 byla naměřena hodnota chí – kvadrátu 8,327 a hodnota pí chí – kvadrátu 0,402. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nebyla zjištěna statisticky významná závislost a **nulová hypotéza se nezamítá**.

H₀: Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi stavem domácnosti spotřebitele a skutečností, zda výrobek obsahuje značku kvality.

H₁: Nulová hypotéza se zamítá.

S výrokem „Při výběru masného výrobku, s kterým nemám předchozí zkušenosti, je pro mě, z kvalitativního hlediska, důležité, zda je výrobek označen některou ze značek kvality“ souhlasilo celkem 173 a nesouhlasilo 127 tázaných. Skupina respondentů, jež žije s rodiči, s výrokem nesouhlasila více než polovina, tedy 27 z 51 viz tabulka 9.

Tabulka 9: Závislost stavu domácnosti a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality

Stav domácnosti	Důležitost značky kvality		Řádové součty
	Nesouhlasí	Souhlasí	
S partnerem/partnerkou	42	60	102
S partnerem/partnerkou a jedním dítětem	14	22	36
S partnerem/partnerkou a více než jedním dítětem	15	23	38
S rodiči	27	24	51
Sám	22	30	52
Se spolubydlící/m	7	14	21
Celkem	127	173	300

Zdroj: Dotazníkové šetření (2022)

Na stupni volnosti 5 byla naměřena hodnota chí – kvadrátu 3,406 a hodnota pí chí – kvadrátu 0,638. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nebyla zjištěna statisticky významná závislost a **nulová hypotéza se nezamítá**.

H_0 : Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem spotřebitele a skutečností, zda výrobek obsahuje značku kvality.

H_1 : Nulová hypotéza se zamítá.

Po rozdělení respondentů do věkových skupin lze vidět, že s předchozím výrokem, nesouhlasí více než polovina ve třech skupinách. Z 20 tázaných ve věku 20 – 24 nesouhlasí 12. Ve věku 30 – 34 nesouhlasí 21 ze 40 a 55 – 59 nesouhlasí 16 z 28.

Tabulka 10: *Závislost věku a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality*

Věková skupina	Důležitost značky kvality		Řádové součty
	Nesouhlasí	Souhlasí	
20 - 24	12	8	20
25 - 29	14	16	30
30 - 34	21	19	40
35 - 39	12	29	41
40 - 44	20	26	46
45 - 49	13	27	40
50 - 54	8	22	30
55 - 59	16	12	28
60 - 64	11	14	25
Celkem	127	173	300

Zdroj: *Dotazníkové šetření (2022)*

Na stupni volnosti 8 byla naměřena hodnota chí – kvadrátu 14,517 a hodnota pí chí – kvadrátu 0,069. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nebyla zjištěna statisticky významná závislost a **nulová hypotéza se nezamítá**.

H_0 : Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi ekonomickou situací spotřebitele a skutečností, zda výrobek obsahuje značku kvality.

H_1 : Nulová hypotéza se zamítá.

Po rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání lze vypočítat, že ve všech skupinách je větší podíl, který s předešlým výrokiem souhlasí. Pouze skupina s odborným středoškolským vzděláním bez maturity je v názoru vyrovnaná.

Tabulka 11: *Závislost vzdělání a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality*

Dosažené vzdělání	Důležitost značky kvality		Řádové součty
	Nesouhlasí	Souhlasí	
Střední odborné bez maturity	9	9	18
Střední s maturitou	55	81	136
Vysokoškolské	60	79	139
Vyšší odborné	3	4	7
Celkem	127	173	300

Zdroj: *Dotazníkové šetření (2022)*

Na stupni volnosti 3 byla naměřena hodnota χ^2 – kvadrátu 0,673 a hodnota p χ^2 – kvadrátu 0,88. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nebyla zjištěna statisticky významná závislost a **nulová hypotéza se nezamítá**.

H_0 : Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi dosaženým vzděláním spotřebitele a skutečností, zda výrobek obsahuje značku kvality.

H_1 : Nulová hypotéza se zamítá.

Se stejným výrokem ohledně skutečnosti, zda výrobek obsahuje značku kvality, souhlasilo 173 respondentů. Ve skupině, která označila svou ekonomickou situaci za dobrou, je poměr tázaných, kteří souhlasí a nesouhlasí, vyrovnaný. Ve skupině se špatnou ekonomickou situací nesouhlasí 8 z celkových 14. V ostatních skupinách souhlasila více než polovina.

Tabulka 12: *Závislost ekonomické situace a vnímání důležitosti vlastnosti značky kvality*

Ekonomická situace	Důležitost značky kvality		Řádové součty
	Nesouhlasí	Souhlasí	
Velmi dobrá	7	15	22
Dobrá	57	57	114
Průměrná	55	95	150
Špatná	8	6	14
Celkem	127	173	300

Zdroj: *Dotazníkové šetření (2022)*

Na stupni volnosti 3 byla naměřena hodnota χ^2 – kvadrátu 6,972 a hodnota p χ^2 – kvadrátu 0,073. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nebyla zjištěna statisticky významná závislost a **nulová hypotéza se nezamítá**.

H₀: Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi ekonomickou situací spotřebitele a skutečností, zda výrobek pochází od lokálního dodavatele.

H₁: Nulová hypotéza se zamítá.

Se stejným výrokem ohledně skutečnosti, zda výrobek pochází od lokálního dodavatele, souhlasilo 203 respondentů. Ve skupině, která označila svou ekonomickou situaci za špatnou, je poměr tázaných vyrovnaný. V ostatních skupinách převažují ti, kteří s výrokem souhlasí.

Tabulka 13: *Závislost ekonomické situace a vnímání důležitosti lokálního dodavatele*

Ekonomická situace	Důležitost lokálního dodavatele		Řádové součty
	Nesouhlasí	Souhlasí	
Velmi dobrá	6	16	22
Dobrá	42	72	114
Průměrná	42	108	150
Špatná	7	7	14
Celkem	97	203	300

Zdroj: *Dotazníkové šetření (2022)*

Na stupni volnosti 3 byla naměřena hodnota chí – kvadrátu 8,382 a hodnota pí chí – kvadrátu 0,136. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nebyla zjištěna statisticky významná závislost a **nulová hypotéza se nezamítá**.

H₀: Při rozhodování o nákupu masného výrobku neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem spotřebitele a skutečností, zda výrobek pochází od lokálního dodavatele.

H₁: Nulová hypotéza se zamítá.

Z tabulky 13 lze vypočítat, že ve většině věkových skupinách větší část respondentů souhlasí s výrokem. Tedy že, z kvalitativního hlediska, považují výrobky od lokálního dodavatele za důležitý faktor při výběru masných výrobků, s kterým nemají předchozí zkušenosti. Pouze ve skupině 20 – 24 let nesouhlasí 12 z celkových 20 respondentů.

Tabulka 14: *Závislost věku a vnímání důležitosti lokálního dodavatele*

Věková skupina	Důležitost lokálního dodavatele		Řádové součty
	Nesouhlasí	Souhlasí	
20 - 24	12	8	20
25 - 29	10	20	30
30 - 34	16	24	40
35 - 39	13	28	41
40 - 44	13	33	46
45 - 49	6	34	40
50 - 54	7	23	30
55 - 59	12	16	28
60 - 64	8	17	25
Celkem	97	203	300

Zdroj: *Dotazníkové šetření (2022)*

Na stupni volnosti 8 byla naměřena hodnota χ^2 – kvadrátu 16,464 a hodnota p – kvadrátu 0,036. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ tedy existuje statisticky významná závislost a **nulová hypotéza se zamítá**. Síla závislosti je slabá.

Tabulka 15: *Vliv vlastností spotřebitele a kvalitativních faktorů při výběru masných výrobků – Testy nulových hypotéz*

	Stupeň volnosti	Chi - kvadrát	p - hodnota chi - kvadrátu	HO: na $\alpha = 0,05$	Koeficient asociace / Cramérovo V
Závislost na věku a množství konzervantů	8	21.056	0.007	Zamítá se	0.265
Závislost věku a zemi původu	8	8.327	0.402	Nezamítá se	0.165
Závislost stavu domácnosti a značce kvality	5	3.406	0.638	Nezamítá se	0.107
Závislost věku a značce kvality	8	14.517	0.069	Nezamítá se	0.22
Závislost dosaženého vzdělání a značce kvality	3	0.673	0.88	Nezamítá se	0.047
Závislost ekonomické situace a značce kvality	3	6.972	0.073	Nezamítá se	0.152
Závislost ekonomické situace a lokálního dodavatele	3	4.601	0.203	Nezamítá se	0.124
Závislost věku a lokálního dodavatele	8	16.464	0.036	Zamítá se	0.234

Zdroj: *Dotazníkové šetření (2022)*

4.4 Shrnutí a diskuze

Metoda dotazníkového šetření byla zaměřena na spotřebu masných výrobků obyvatel hlavního města Prahy. V poslední části dotazníku spotřebitelé uváděli, které kvalitativní vlastnosti výrobků jsou pro ně důležité a které naopak za důležité nepovažují.

U vybraných kvalitativních vlastností výrobků a charakteristik respondentů byl proveden test závislosti při výběru masných výrobků.

Bylo zjištěno, že obyvatelé Prahy nejčastěji nakupují masné výrobky týdně z regálů v hypermarketech, z čehož vyplývá, že nakupují výrobky balené. Dále bylo zjištěno, že většina nakupuje masné výrobky alespoň jednou týdně a při výběru je pro ně nejdůležitější složení výrobků, tedy obsah masa a druh a množství použitých konzervantů. Naopak nejméně důležitým kvalitativním faktorem se ukázala být chuť, cena a skutečnost, zda výrobek obsahuje některou ze značek kvality.

Z druhé části dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nadpoloviční většina vnímá všechny vybrané kvalitativní parametry masných výrobků, jako důležité při rozhodování o jejich nákupu. Nejvíce respondentů považuje za rozhodující parametr obsah masa, z celkových 300 spotřebitelů, nevnímá obsah masa za rozhodující kvalitativní parametr pouze 8. U ostatních parametrů se pohybovalo zastoupení spotřebitelů, kteří daný parametr považují za důležitý, okolo 70 %. Pouze skutečnost, zda výrobek obsahuje některou ze značek kvality, považuje za důležitou pouze 173 tázaných, tedy 58 %.

U testování závislosti, které proběhlo na základě předchozích dat, u vybraných kvalitativních parametru a vybraných charakteristik respondentů byla zjištěna slabá závislost u dvou. Tedy že, při rozhodování o nákupu masného výrobku, existuje statisticky významná závislost, mezi věkem spotřebitele a skutečností, zda výrobek pochází od lokálního dodavatele a také že, při rozhodování o nákupu masného výrobku, existuje statisticky významná závislost, mezi věkem spotřebitele a obsahem konzervantů tohoto výrobku. Důležitost původu masného výrobku od lokálního dodavatele vnímají především spotřebitelé ve věku od 40 do 54. Zástupci ostatních věkových skupin tuto skutečnost za tak důležitou nepovažují. Obsah konzervantů vnímají za důležitou spotřebitelé spadajících do věkových skupin 35 – 39, 45 – 49 a 50 – 54. Ostatní věkové skupiny, včetně skupiny 40 – 44 nepovažují obsah konzervantů za tak důležitý.

Je zajímavé, že velké množství respondentů označilo za nejdůležitější kvalitativní parametr složení masných výrobků, ale zda výrobek obsahuje značku kvality, za důležitý

faktor nepovažují. Z kapitoly 3.3 přitom lze vyčíst, že pro získání některých značek kvality, musí výrobek splňovat nadstandartní kvalitativní parametry, které jsou nad rámec legislativních. Dle České cechovní normy, mezi tyto parametry patří například: vyšší obsah masa, nižší obsah tuku a zákaz použití zvýrazňovačů chuti (České cechovní normy, 2021).

Značku kvality Klasa, může získat pouze produkt, který má výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu. Mezi tyto charakteristiky patří mimo jiné i složení výrobku a výjimečné sensorické vlastnosti (Ministerstvo zemědělství, 2020).

Dále respondenti uvedli, že považují za důležitý kvalitativní faktor považují informaci o zemi původu a zda výrobek pochází od lokálního dodavatele. Podle současné právní úpravy ovšem musí být výrobce, země původ či vzniku uvedeny na obalu pouze v případě, že by jeho neuvedení mohlo uvádět spotřebitele v omyl (Šedivý, 2018). Oproti tomu značku kvality Česká potravina, může použít výrobce na výrobek pouze pokud 100 % složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů nebo mléka pochází z České republiky a prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky (Ministerstvo zemědělství, 2016).

Z těchto výsledků vyplývá, že pro zákazníka jsou důležité kvalitativní faktory, jež zajišťují značky kvality, a to nad rámec běžných legislativních předpisů, avšak nepovažuje značky kvality za důležitý ukazatel. Lze tedy předpokládat, že běžný zákazník není obeznámen s podmínkami, které musí výrobek splňovat, aby mohl být danou značkou kvality označen.

Ke zlepšení této situace by mohla vést například cílená edukace ohledně značek kvality vůči běžným zákazníkům v prostoru prodejen a obchodních řetězců.

Dalším možným krokem ke zlepšení situace prodejců a výrobců je cílený marketing zaměřující se na obsah konzervantů a na původ masných výrobků od lokálních dodavatelů. Tato propagace by se dále měla zaměřovat na věkové skupiny, které považují tyto faktory za důležité. K tomu lze využít příslušné komunikační kanály, jako například reklama v televizi nebo příslušné skupiny na sociálních sítích.

5 Závěr

Cílem diplomové práce je identifikace a vyhodnocení faktorů, které mohou výrazně ovlivňovat chování vybrané skupiny spotřebitelů při rozhodování o nákupu masných výrobků. Pro účely této práce byli zvoleni obyvatelé hlavního města Prahy dle sociodemografického rozdělení. Dalším cílem práce bylo následné statistické testování těchto faktorů, které vychází z předem stanovených nulových hypotéz.

Data byla získána dotazníkovým šetřením umístěným na serveru survio.cz. Dotazník vyplnilo 300 respondentů. Data z určitých otázek byla pro účel testování nulových hypotéz sloučena, což mohlo vést k odchylce. Ze získaných dat je dále patrné, že většina respondentů považuje vybrané kvalitativní faktory za důležité. Nejméně důležitým faktorem se ukázala být skutečnost, zda masný výrobek obsahuje některou ze značek kvality.

Ze získaných dat byla nejprve provedena analýza respondentů za pomoci grafů. Nejčastějším respondentem byl vysokoškolsky vzdělaný člověk s průměrnou ekonomickou situací žijící s partnerem, či partnerkou.

Nejdůležitějším kvalitativním faktorem se ukázal být obsah výrobku, tedy obsah masa a konzervantů. Dalším důležitým faktorem je dle výsledků dotazníkového šetření zkušenost s daným výrobkem. Nejméně důležitými faktory jsou chuť a zda výrobek obsahuje některou ze značek kvality.

Na základě grafického znázornění výsledků vlivu kvalitativních faktorů a vlastností spotřebitelů při rozhodování pro nákup masných výrobků bylo formulováno osm nulových a alternativních hypotéz. Pomocí statistického testování vlivu těchto hypotéz byla zjištěna statisticky významná závislost při rozhodování o nákupu masného výrobku mezi věkem spotřebitele a skutečností, zda výrobek pochází od lokálního dodavatele, a mezi věkem spotřebitele a obsahem konzervantů tohoto výrobku. Ostatní nulové hypotézy byly zamítnuty, tedy u nich nebyla nalezena statisticky významná závislost.

Vzhledem k výsledkům byla doporučena cílená edukace ohledně značek kvality vůči běžným zákazníkům v prostoru prodejen a obchodních řetězců.

Dále byl doporučen cílený marketing zaměřující se na obsah konzervantů a na původ masných výrobků od lokálních dodavatelů. Tato propagace by se dále měla zaměřovat na věkové skupiny, které považují tyto faktory za důležité. K tomu lze využít příslušné komunikační kanály, jako například reklama v televizi nebo příslušné skupiny na sociálních sítích.

6 Seznam použitých zdrojů

- 1) ARMSTRONG G., KOTLER P., 2012 Marketing: An Introduction. 11th publication, Pearson Education, ISBN 9780133071368
- 2) BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). 2007. 254 str. ISBN 978-80-245-1275-4
- 3) BEZDĚK, Jaroslav, 2014: Výroba uzenin, specialit a konzerv. 1. vyd. Praha: OSSIS, ISBN: 978-80-86659-42-8
- 4) Bezpečnost potravin, 2017: Biopotraviny (BIO). [online]. [citováno 12.9.2021]. dostupné z: [https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-\(bio\).aspx](https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-(bio).aspx)
- 5) BINDER, Egon, 2005: Udírny a uzení: maso, masné výrobky, ryby. 1. vyd. Grada, ISBN: 80-247-1261-X
- 6) CETINĂ, I., M.-C. MUNTHIU a V. RĂDULESCU Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior, 2012, Procedia - Social and Behavioral Sciences. ISSN 1877-0428
- 7) Český svaz zpracovatelů masa, 2010: Označování masných výrobků. ČTPP, [online]. [citováno 7.11.2021]. dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/publikace-oznacovani-masnych-vyrobku.aspx>
- 8) České cechovní normy, 2021: Co jsou cechovní normy. [online]. [citováno 7.9.2021]. dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz/index.php/co-jsou-cehovni-normy>
- 9) European Commission, 2020: Regulations on food and agricultural products. [online]. [citováno 03.11.2021]. dostupné z: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained/regulations-food-and-agricultural-products_en
- 10) HENDL, J. a REMR, J. Metody výzkumu a evaluace. Praha: Portál, 2017. ISBN 978-80-262-1192-1
- 11) HES, Aleš, 2008. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vyd. Praha: Alfa, ISBN 978-80-87197-20-2.
- 12) KAMENÍK, Josef a kolektiv, 2014: Maso jako potravina – produkce, složení a vlastnosti masa. 1. vyd. Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, ISBN: 978-80-7305-673-5
- 13) KATINA, Jan, 2016: Označování masných výrobků, Jak poznáme kvalitu? 2. vyd. Studio 66 & Partners s.r.o., ISBN 978-80-88019-12-1

- 14) KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 str. ISBN 80-86730-01-8
- 15) Ministerstvo zemědělství, 2016: Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga [online]. [citováno 26.8.2021]. dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>
- 16) Ministerstvo zemědělství, 2021: Zaručené tradiční speciality. [online]. [citováno 3.9.2021]. dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>
- 17) Ministerstvo zemědělství, 2020: Značka kvality „KLASA“. [online]. [citováno 21.8.2021]. dostupné z: <https://www.eklasa.cz/uploads/asset/klasa-2020-metodika.pdf>
- 18) MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- 19) NENADÁL, J., NOSKIEVIČOVÁ, D., PETŘÍKOVÁ, R., PLURA, J., TOŠENKOVSKÝ, J.: Moderní systémy řízení jakosti
- 20) Regionální potravina, 2021: Regionální potravina [online]. [citováno 24.8.2021]. dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/2021/1-Metodika-RP-vcetne-priloh-2021.pdf>
- 21) ROŠICKÝ, Václav, 2015: Řeznictví a uzenářství. 2. vyd. Praha: OSSIS, ISBN 978-80-86659-47-3
- 22) SPENCE, C. Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell. Oxford University: Woodhead Publishing, 2016. ISBN 9780081003565.
- 23) Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016: Slovníček pojmů. [online]. [citováno 13.8.2021]. dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/slovnicek-pojmu.aspx>
- 24) SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. 3. vyd. Praha: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
- 25) ŠEDIVÝ, Václav, 2018: České masné výrobky. 7. vyd. Praha: OSSIS, ISBN 978-80-86659-56-5
- 26) VEBER, Jaromír, 2007: Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 2.vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-6664-5
- 27) WYNETTA Lee, Assessment and Evaluation in Higher Education. 3rd edition: Pearson Learning Solutions, ISBN 978-0558575793

7 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1: *Klasa*

Příloha 2: *Regionální potravina*

Příloha 3: *Česká potravina*

Příloha 4: *Zaručená tradiční specialita*

Příloha 5: *České cechovní normy*

Příloha 6: *BIO produkt ekologického zemědělství*

Příloha 7: Dotazník

Příloha 1: *Klasa*



Zdroj: *Ministerstvo zemědělství (2020)*

Příloha 2: *Regionální potravina*



Zdroj: *Regionální potravina (2021)*

Příloha 3: *Česká potravina*



Zdroj: *Ministerstvo zemědělství (2016)*

Příloha 4: *Zaručená tradiční specialita*



Zdroj: *Ministerstvo zemědělství (2021)*

Příloha 5: *České cechovní normy*



Zdroj: *České cechovní normy (2021)*

Příloha 6: *BIO produkt ekologického zemědělství*



Zdroj: *Bezpečnost potravin (2017)*

Příloha 7: Dotazník

1) Žijete v Praze?

- a) Ano
 - b) Ne
-

2) Jak často nakupujete masné výrobky?

- a) Velmi často (denně)
 - b) Často (týdně)
 - c) Občas (dvakrát do měsíce)
 - d) Málo (měsíčně)
 - e) Velmi málo (méně než jednou za měsíc)
 - f) Masné výrobky nenakupuji
-

Část pro dotazované konzumující masné výrobky:

3) Kde masné výrobky nakupujete nejčastěji?

- a) Specializované řeznictví (například Naše maso)
- b) Pultový prodej v hypermarketu (například řeznický pult v Kauflandu)
- c) Regálový prodej v hypermarketu (například Tesco, Albert apod.)
- d) V supermarketu (například COOP, Penny apod.)
- e) V malém obchodu (Plocha menší než 400 čtverečných)
- f) Online

4) Momentálně žijí v domácnosti _

- a) Sám
- b) S rodiči
- c) Se spolubydlícím
- d) S partnerem
- e) S partnerem a jedním dítětem
- f) S partnerem a více než jedním dítětem

- 5) Při výběru masných výrobků je pro mě nejdůležitější _
- a) Složení výrobku (obsah masa, množství a druh konzervantů)
 - b) Původ výrobku (země původu, výrobce)
 - c) Zda výrobek obsahuje některou ze značek kvality (klasa, česká potravina apod.)
 - d) Chuť
 - e) Zkušenost s daným výrobkem
 - f) Cena
 - g) Jiné (doplňující)
- 6) Jaké znáte značky kvality? (více odpovědí)
- a) Klasa
 - b) Regionální potravina
 - c) Česká potravina
 - d) ZTP
 - e) Česká cechovní norma
 - f) Bio produkt ekologického zemědělství
 - g) Jiné (doplňující)
 - h) Neznám žádné
- 7) Při výběru masného výrobku, s kterým nemám předchozí zkušenosti, je pro mě, z kvalitativního hlediska, důležitý obsah masa.
- a) Souhlasím
 - b) Spíše souhlasím
 - c) Spíše nesouhlasím
 - d) Nesouhlasím
- 8) Při výběru masného výrobku, s kterým nemám předchozí zkušenosti, je pro mě, z kvalitativního hlediska, důležitý obsah konzervantů.
- a) Souhlasím
 - b) Spíše souhlasím
 - c) Spíše nesouhlasím
 - d) Nesouhlasím

- 9) Při výběru masného výrobku, s kterým nemám předchozí zkušenosti, je pro mě, z kvalitativního hlediska, důležitá země původ výrobku.
- a) Souhlasím
 - b) Spíše souhlasím
 - c) Spíše nesouhlasím
 - d) Nesouhlasím
- 10) Při výběru masného výrobku, s kterým nemám předchozí zkušenosti, je pro mě, z kvalitativního hlediska, důležité, zda je výrobek označen některou ze značek kvality.
- a) Souhlasím
 - b) Spíše souhlasím
 - c) Spíše nesouhlasím
 - d) Nesouhlasím
- 11) Při výběru masného výrobku, s kterým nemám předchozí zkušenosti, je pro mě, z kvalitativního hlediska, důležité, zda výrobek pochází od lokálního dodavatele.
- a) Souhlasím
 - b) Spíše souhlasím
 - c) Spíše nesouhlasím
 - d) Nesouhlasím
- 12) Za masný výrobek stejného charakteru, který má, z mého hlediska, lepší kvalitativní faktory, jsem ochotný zaplatit větší částku.
- a) Souhlasím
 - b) Spíše souhlasím
 - c) Spíše nesouhlasím
 - d) Nesouhlasím
-

13) Jakého jste pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

14) Do jaké věkové kategorie spadáte?

- a) 20 - 24
- b) 25 - 29
- c) 30 - 34
- d) 35 - 39
- e) 40 - 44
- f) 45 - 49
- g) 50 - 54
- h) 55 - 59
- i) 60 - 64

15) Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) Základní
- b) Střední odborné bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vyučen v oboru
- e) Vyšší odborné
- f) Vysokoškolské

16) Jak byste hodnotil/a vaši ekonomickou situaci?

- a) velmi dobrá
 - b) dobrá
 - c) průměrná
 - d) špatná
 - e) velmi špatná
-

Část pro dotazované, kteří nekonzumují masný výrobky

- 1) Z jakého důvodu nenakupujete masné výrobky. (doplňující otázka)

- 2) Do jaké věkové kategorie spadáte?
 - a) 15-19
 - b) 20 - 24
 - c) 25 - 29
 - d) 30 - 34
 - e) 35 - 39
 - f) 40 - 44
 - g) 45 - 49
 - h) 50 - 54
 - i) 55 - 59
 - j) 60 - 64

- 3) Jakého jste pohlaví?
 - a) Muž
 - b) Žena

- 4) Nejvyšší dosažené vzdělání:
 - c) Základní
 - d) Střední odborné bez maturity
 - e) Střední s maturitou
 - f) Vyučen v oboru
 - g) Vyšší odborné
 - h) Vysokoškolské

- 5) Jak byste hodnotil/a vaši ekonomickou situaci?
 - a) velmi dobrá
 - b) dobrá
 - c) průměrná
 - d) špatná
 - e) velmi špatná