

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Vliv současné úpravy značení potravin na nákupní
rozhodování spotřebitele**

Bc. Jan Erlebach

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jan Erlebach

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Vliv současné úpravy značení potravin na nákupní rozhodování spotřebitele

Název anglicky

Influence of the current legislation on food labeling to consumer's purchase decisions

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení vlivu současné úpravy značení potravin na nákupní chování spotřebitele v České republice. Dílčím cílem práce je sestavit teoretická východiska, charakterizovat hlavní oblasti značení potravin, které mohou ovlivňovat chování spotřebitele, popsat změny v rámci harmonizace na evropské úrovni v této oblasti a na základě provedeného dotazníkového šetření a statistického vyhodnocení získaných dat identifikovat znalosti českého spotřebitele a hlavní faktory v označování potravin, které působí na jeho rozhodování při nákupu potravin.

Metodika

Metodika teoretické části práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, kontrolních orgánů, Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí státní správy. Metodika vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření u spotřebitelů nakupujících potraviny. Výsledky šetření budou statisticky zpracovány vhodným SW. Závěrem práce bude formulováno zhodnocení vlivu současné úpravy značení potravin na nákupní chování spotřebitele v České republice a případně i doporučení pro prodejce a producenty původního českého potravinářského zboží.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Potraviny, označování, právní předpisy, harmonizace, spotřebitel, rozhodování, změny.

Doporučené zdroje informací

- BÁRTA, V. – BÁRTOVÁ, H. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ. *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993. ISBN 80-7079-148-9.
- BÁRTA, V. – BÁRTOVÁ, H. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, – KOUDELKA, J. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku : nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
- HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci “ Vliv současné úpravy značení potravin na nákupní rozhodování spotřebitele“ vypracoval samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce Ing. Petry Šánové, Ph.D. a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury 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 17. 3. 2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petře Šánové Ph.D. za odborné vedení, pomoc a ochotu poskytovanou v průběhu konzultací po celou dobu zpracování diplomové práce.

Vliv současné úpravy značení potravin na nákupní rozhodování spotřebitele

Influence of Current Legislation on Food Labeling to Consumer's Purchase Decisions

Souhrn

Diplomová práce se věnuje hlavním aspektům nákupního chování spotřebitelů a využití sledovaných známek kvality u potravin. Cílem je identifikovat znalost a míru využití systému informací poskytovaných k označování potravin a vliv vybraných potravinových značek na nákupní chování českých spotřebitelů. Dílčím cílem je pak provedení praktického ověření správnosti a úplnosti značení na vybraném vzorku potravin. V rámci metodologie je použita metoda popisu, komparace, analýzy a syntézy a dále metoda kvantitativního výzkumu - formou standardizovaného dotazníku. Provedená šetření mimo jiné potvrdila souvislost mezi výběrem a nákupem potravin s logy kvality a původu a znalostí nového potravinového značení, naopak nebyla prokázána souvislost mezi novým značením a četností nákupů a ani souvislost mezi nákupem potravin podle jejich vzhledu a informací na obalech a novým potravinovým značením. Závěrem jsou navržena doporučení a směry ke zlepšení možností využití potravinového značení.

Klíčová slova: potraviny, označování, právní předpisy, harmonizace, spotřebitel, rozhodování, změny.

Abstract

The thesis is focused on the main aspects of consumer's shopping behaviour and the utilization of monitored signs of quality of groceries. The aim of this paper is to identify the familiarity with the set of information given for food labeling and the rate of its use as well as the impact of chosen brands on shopping behaviour of Czech consumers. The key aim of this work is to verify the accuracy completeness of labeling on a sample of groceries. The main methods of this quantitative research were the standardized questionnaire as well as description, comparison, analysis, and synthesis. The results of this research showed the connection between the choice and groceries purchase and its look and the information on the wrapping and the new food labeling. This thesis also wants to propose the possible ways how to improve the food labeling and its use.

Keywords: food labeling legislation, harmonization, consumer decision making changes.

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Cíl a metodika práce	10
2.1 Cíl práce.....	10
2.2 Metodika práce.....	10
3. Literární rešerše.....	14
3.1 Označování potravin	14
3.1.1 Nové Nařízení EU č. 1169/2011 upravující označování potravin	16
3.1.2 Vymezení základních pojmů	17
3.1.3 Obecné zásady na informace z hlediska označování potravin	21
3.1.4 Seznam povinných údajů na obalech potravin	21
3.1.5 Dostupnost a umístění povinných informací	35
3.1.6 Způsob uvádění povinných informací	35
3.1.7 Prodej potravin na dálku	36
3.1.8 Dozor a sankce	36
3.2 Označování potravin z hlediska českých právních předpisů.....	37
3.2.1 Přehled základních změn	38
3.2.2 Požadavky na označování balených potravin.....	39
3.2.3 Požadavky na označování potravin zabalených bez přítomnosti spotřebitele.....	40
3.2.4 Požadavky na označování nebalených potravin.....	40
3.3 Znamky a loga kvality u potravinových a zemědělských produktů	44
3.3.1 Znamky a loga kvality u potravinových a zemědělských produktů v ČR.....	44
3.3.2 Znamky a loga kvality u potravinových a zemědělských produktů v EU.....	47
3.3.3 Pohled na národní znamky a loga kvality v jednotlivých členských státech.....	51
3.4 Nákupní chování	56

3.4.1 Vnímání kvality potravin spotřebiteli	57
3.4.2 Faktory ovlivňující výběr potravin.....	59
3.4.3 Změny v chování spotřebitelů	60
3.4.4 Průzkumy nákupního chování	61
4. Výsledky a diskuse	65
4.1 Výsledky provedeného šetření v označování u vybraných potravin	65
4.1.1 Rozbor potravinového značení u produktu - Selský jogurt bílý.....	66
4.1.2 Rozbor potravinového značení u produktu - Madeland.....	68
4.1.3 Rozbor potravinového značení u produktu - Lindt EXCELLENCE 70% cocoa	70
4.1.4 Rozbor potravinového značení u produktu - Zlaté polomáčené.....	72
4.1.5 Rozbor potravinového značení u produktu - Kečup jemný	75
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	77
4.3 Testování hypotéz	89
4.4 Diskuse a doporučení.....	93
4.4.1 Porovnání výsledků šetření.....	93
4.4.2 Sumarizace.....	96
4.4.3 Návrhy opatření	102
5. Závěr	106
6. Použitá literatura	110
6.1 Tištěné zdroje	110
6.2 Internetové zdroje.....	112
6.3 Právní předpisy.....	115
7. Přílohy.....	118

1. Úvod

V dnešní době globalizace výroby i mezinárodních trhů s potravinovými a zemědělskými produkty působí na zákazníky velmi silné konkurenční prostředí, které vede k neustálým změnám nejen v obchodních aktivitách, ale také v chování spotřebitelů i v celém životním stylu společnosti. Strava tvoří podstatnou součást lidského života a člověk konzumací potravin stráví až 16 hodin týdně. Není tedy divu, že spotřebitelé věnují mnoho času výběru potravin a samotnému nákupnímu rozhodování.

Neustále dochází k znatelnému nárůstu druhů a počtu potravinářských výrobků na trhu, mění se i způsob jejich uvádění na trh. Problém na našem trhu není v nedostatku potravin, ale spíše v daleko těžší orientaci v nich. Pěstování, následné zpracování i výroba zemědělských a potravinářských produktů je velmi často výrazně vzdálena od jednotlivých spotřebitelů, roste také počet zákazníků nakupujících potraviny přes internet. Díky zavedení moderních systémů pro distribuci potravin postupně mizí přímé spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Spotřebitelé, aby získali důvěru ke kvalitě a původu potravin, musí tak dnes spoléhat na různé zdroje informací. Toto globální pojetí výroby i distribuce, oddělení spotřebitele od zdroje potravin, ale i některé negativní potravinové aféry vedou ke snížení ochoty důvěřovat deklarovaným kvalitativním vlastnostem produktů a bezpečnosti potravin. Jako opozice globalizačním trendům, ale také v souvislosti se změnami životního stylu, vznikají trhy s regionálními čerstvými potravinami s jasnou deklarací původu surovin. Postupně se formuje i nový spotřebitelský postoj, veřejnost vyžaduje stále více důvěryhodných informací o jakosti a bezpečnosti potravin, které budou založeny na vědeckých poznatcích. Spotřebitelé chtějí nejen těžit z široké nabídky potravin na trhu, ale být i aktivními partnery s dostatkem korektních informací o produktu. Výrazně narostl počet spotřebitelů, kteří věnují detailní pozornost nakupovaným potravinářským produktům, jejich složení, původu a kvalitě. Zákazníci v široké nabídce produktů stále se rozšiřujícího trhu hledají složitě tzv. absolutní hodnotu - optimální poměr ceny a kvality, který jsou ochotni za dané zboží zaplatit, snaží se také získávat informace o potravinách z různých zdrojů. Právě etikety a obaly se stávají v současné době stále komplexnějším zdrojem informací o potravině a mohou pomáhat vybírat spotřebitelům zdravější a kvalitnější potraviny. Sledování údajů a symbolů uvedených na etiketách potravin, zejména jejich složení a výživové hodnoty umožní zabránit např. vzniku alergických reakcí

a dalších zdravotních potíží vyvolaných potravinami a spojených s nezdravými stravovacími návyky. Vhodný způsob označování potravin a srozumitelnost poskytovaných informací pro spotřebitele jsou důležitým předpokladem, aby se potravinové značení stalo jednoznačnou a čitelnou pomůckou při nákupním rozhodování spotřebitelů. Aktivní prostudování základních informací a dalších doplňujících charakteristik nakupovaného zboží je velmi důležitou součástí nákupního procesu zejména u potravin.

Správné označování potravin, zajištění jejich nezávadnosti a bezpečnosti je snahou i odpovědností národních vlád, výrobců i producentů zemědělských a potravinářských produktů a může mít pozitivní vliv na zdraví a kvalitu života jednotlivců i celé populace. V souvislosti se změnami, které reagují na praktické zkušenosti, a z důvodu odstranění nesouladu mezi evropskými právními předpisy v oblasti potravinového značení bylo zpracováno nové nařízení EU, které řeší poskytování informací o potravinách spotřebitelům a z části napravuje dosavadní roztržitost předpisů EU. Záměrem tohoto nového nařízení bylo harmonizovat obsah, vyjádření a formu prezentace obecných zásad a požadavků na označování potravin s ohledem na jejich zpřesnění, lepší srozumitelnost, ale i celkové zjednodušení pro spotřebitele. Jednoznačně také vymezit oblasti, které upravují vnitrostátní pravidla a nařízení, která jsou v kompetenci jednotlivých členských států.

2. Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit praktické dopady změn v současném systému potravinového značení. Zjistit míru informovanosti spotřebitelů a využití znalostí potravinových značek kvality a původu v rámci nákupního rozhodování spotřebitelů.

Dílčím cílem je identifikovat významné faktory ovlivňující změny spotřebitelského chování v souvislosti s novým systémem potravinového značení. Ve vlastním šetření prakticky ověřit možnosti využití poskytovaných informací na obalech a etiketách, zjistit názory a postoje spotřebitelů, do jaké míry nový systém značení usnadňuje orientaci a pomáhá při jejich nákupním rozhodování.

Cílem a obsahovou náplní literární rešerše je sestavení přehledu základních informací o potravinovém značení a nákupním chování včetně stručného přehledu této problematiky v obecném i právním smyslu. Dále analyzovat získané údaje k vytvoření návrhů a doporučení, která by zvýšila možnosti komunikačního potenciálu potravinového značení a podpořila pozitivní motivaci i ochotu spotřebitelů využít tyto informace a údaje k nákupnímu rozhodování.

2.2 Metodika práce

Metodika této práce je určena v závislosti k výše uvedeným cílům této diplomové práce. Vzhledem ke zvolenému tématu je nejprve provedena sumarizace teoretických poznatků, která je východiskem pro praktický průzkum. V rámci literární rešerše je sestaven stručný přehled problematiky označování potravin v obecném i právním smyslu. Obsah rešerše je také zaměřen na oblasti týkající se nákupního chování a vlivu národních potravinových značek u nás i zahraničí. V práci jsou představeny pouze vybrané hlavní koncepční dokumenty, které byly základním východiskem pro právní úpravu označování potravin. Získané teoretické poznatky jsou využity nejen pro definování základních pojmů, ale i pro vypracování praktické části a k formulaci závěrů práce.

Struktura praktické části práce je rozdělena na dvě oblasti šetření: vlastní analýzu správnosti nového značení u vybraných potravin a dále dotazníkové šetření, kvantitativní sběr dat od respondentů. V rámci první části šetření je na vzorku pěti potravinářských výrobků ověřována úplnost, dostupnost i správné umístění povinných

údajů podle právních předpisů upravujících označování potravin. Každý výrobek je vyhodnocen samostatně a získané údaje jsou v závěru shrnuty včetně nalezených nedostatků a navržených možností zlepšení.

Pro účel druhé části vlastního šetření je vytvořen interaktivní dotazník, který je koncipován jako anonymní. Celé dotazníkové šetření je zaměřeno na získání dat pro potřeby širší analýzy aktuální změny systému značení potravin na trhu a k ověření tří předem stanovených hypotéz.

1. Spotřebitelé, kteří nakupují potraviny častěji, zaznamenali nové změny v systému označování potravin.
2. Nové změny potravinového značení na obalech usnadňují nákupní rozhodování a hodnotí je kladně zejména spotřebitelé, kteří vybírají a nakupují potraviny podle vzhledu a informací na obalech a etiketách.
3. Spotřebitelé, kteří dávají přednost při výběru a nákupu potravin podle značek kvality a původu, mají lepší znalost o novém systému značení potravin, který jim usnadňuje jejich nákupní rozhodování.

Interaktivní dotazník byl vytvořen s pomocí webové aplikace Google forms. Pro účel této práce byla zvolena metoda sběru dat pomocí dotazování - CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) s využitím internetu, kdy respondent bez asistence tazatele vyplní elektronický dotazník, který obdrží e-mailem nebo jej nalezne na webových stránkách. Tato výzkumná metoda umožňuje zobrazit obrázky, grafiku, balení, packshoty, ale i přehrát TV nebo rozhlasový reklamní spot a samozřejmě je také možné doplnění slovního hodnocení respondenta. Hledání respondentů probíhá buď bannerem, pop-up oknem, nebo cíleným e-mailem. Výhodou této techniky dotazování je, že není finančně a časově náročná a odpovědi jsou zaznamenány v elektronické podobě, což umožňuje jejich rychlé a efektivní zpracování (CAWI, 2015).

Jistým nedostatkem je, že tato zvolaná metoda může vykazovat nepřesnosti a chyby spojené především s pokrytím a jednoduchou dostupností populace - respondentů různými komunikačními kanály. Část respondentů tak nemusí být touto konkrétní metodou dosažitelná (Buchtík, 2015).

Například k problematice metody sběru dat prostřednictvím internetu a telefonu lze doložit, že v roce 2011 (populace 16+) u nás bylo vybaveno pevnou linkou 24 % domácností (s dlouhodobě klesajícím trendem), mobilním telefonem 94 % jednotlivců

(přičemž již před několika lety došlo k saturaci) a internetem 73 % jednotlivců (s rostoucím trendem). K slabým stránkám zvolené metody je nutné též doplnit, že kromě nerovnoměrného pokrytí komunikačními kanály je potřeba brát v úvahu i systematické vychýlení v rozložení respondentů. Například penetrace internetu s rostoucím věkem klesá: ve věkové kategorii 16–24 let má přístup k internetu 95 % lidí, na druhé straně je k internetu připojeno jen 16 % osob starších 65 let [Český statistický úřad 2012] (Buchčík, 2015).

Vytvořený interaktivní dotazník byl sestaven pomocí 18 otázek, z toho bylo 12 otázek s uzavřenou možností odpovědi, u kterých mohli respondenti vybírat jednu nebo více odpovědí z nabízených variant. Závěrečných 6 otázek sloužilo k identifikaci respondentů (pohlaví, věk, vzdělání, ekonomický status a bydliště).

Po prvotním představení a sdělení účelu dotazníku byla úvodní část dotazníku zaměřena na zjištění frekvence a intenzity zájmu spotřebitelů o nákup potravin, nákupní zvyklosti i vztah k údajům a informacím na obalech a etiketách potravin. Ve druhé části dotazníkového šetření byla zkoumána znalost nového systému značení potravin, který je platný od prosince 2014. Další otázky šetření byly koncipovány ke zjištění zpětné reakce respondentů a k vyjádření jejich postojů k užitečnosti a srozumitelnosti nového potravinového značení. V této souvislosti bylo také zjišťováno, zda způsob a forma nového značení pomáhá ke snadnější orientaci a výběru zdravějších potravin. V závěrečné části šetření měli respondenti vyjádřit vztah a míru znalostí u vybraných značek kvality potravin a zemědělských produktů a stanovit frekvenci jejich nákupu.

Z důvodu zjištění srozumitelnosti a dostatečnosti rozsahu kladených otázek bylo provedeno testování obsahové validity dotazníku na vzorku 20 respondentů. V rámci testovací fáze vyplňování byli respondenti také požádáni o sdělení případných návrhů a připomínek k položeným otázkám. Po ukončení testování a zapracování věcných připomínek byl dotazník upraven do finální podoby.

Sběr primárních dat byl realizován v období měsíce listopad 2015 na vzorku 265 respondentů starších 18 let. Jednotliví respondenti byli vybráni tzv. metodou samovýběru, kdy respondent sám rozhoduje o svém zapojení do průzkumu a záleží především na jeho ochotě. K doplnění potřebného množství dat pro toto šetření, byli další respondenti osloveni a požádáni o vyplnění elektronického dotazníku, také pomocí emailu s internetovým odkazem. Na základě výše uvedeného je zřejmé, že vypovídací schopnost

shromážděného vzorku dat vzhledem k celkové populaci v ČR je velice nízká a též je ovlivněna použitou technologií šetření, nicméně široká reprezentativnost nebyla účelem tohoto šetření.

Pro zpracování dat a ověření hypotéz o průkazném působení faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování ve vazbě na nové potravinové značení byly nejprve výsledky z online dotazníků vyexportovány do programu Microsoft Excel, ve kterém proběhlo další zpracování do souboru tabulek a výsledných grafů. Získaná data byla analyzována rovněž podle pohlaví a věku respondentů, případně podle dalších charakteristik.

Pro testování rozdílů četností sledovaných znaků byl použit χ^2 - test (Chí-kvadrát test), který slouží zejména ke srovnání očekávaných (teoretických) a empirických četností. Tento test lze použít, pokud jsou všechny očekávané četnosti větší než 5, což bylo dodrženo.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \frac{(n_{ei} - n_{oi})^2}{n_{oi}}$$

m = počet kvalitativních tříd (kategorií) představujících varianty kvalitativního znaku

n_{ei} = empirická četnost (data z výběrového souboru)

n_{oi} = očekávaná četnost (teoretická, známá pro základní soubor)

Ukázka strukturovaného dotazníku je uvedena v Příloze č. 1 a výsledky obou částí provedeného šetření jsou prezentovány a shrnuty v kapitole č. 4.

Vyhodnocení výsledků je doplněno o ověření získaných dat metodou komparace s obdobnými šetřeními. Pro hlubší poznání vlivu změn na spotřebitelské chování je dále sestavena sumarizace zjištěných faktorů ovlivňujících výběr potravin v souvislosti s novým systémem potravinového značení. V závěru jsou shrnuty prezentované poznatky získané z dílčích částí šetření a formulovány návrhy a doporučení.

3. Literární rešerše

Srozumitelné a jasné informace poskytované spotřebitelům v oblasti potravin a zemědělských produktů jsou důležitým aspektem, mající význam nejen pro obchodníky, kteří usilují o zvýšení konkurenceschopnosti svých produktů, ale také pro státní instituce, tvůrce národní politiky vzhledem k všeobecnému trendu zkvalitňování zdraví a života obyvatel. Spolehlivé potravinové značení, případně známky a loga kvality mohou spotřebitelům poskytnout jednoduchý a rychlý návod, jak si vybrat v široké nabídce kvalitní výrobek. Oblíbenost různých druhů potravin a jejich značek je úzce svázána s marketingovými aktivitami, proto je důležité neustále zkoumat její účinnost a efektivitu z hlediska spotřebitelů i výrobců. Znalosti o tom, jakým způsobem je značka akceptována zákazníky při nákupu potravin, jsou významným zdrojem informací a velmi důležitou zpětnou vazbou pro výrobce, producenty i obchodníky. Konkrétní informace o potřebách i chování nakupujících mají také rozhodující význam pro další vývoj a postavení značky.

Zejména výběr zemědělských produktů a potravin je ovlivněn nejen poskytovanými informacemi, zkušenostmi a vzděláním, které jsou důležitým faktorem stejně jako stravovací návyky a výživové zvyklosti, ale též faktory socio-kulturními, psychologickými nebo kulturními. Proto v současné době existuje velké množství projektů, jejichž cílem je zejména změna vnějších faktorů působících na chování spotřebitelů, snaží o usnadnění nákupního rozhodování, zlepšení zdravých stravovacích návyků a prosadit vhodnou formu pro možnost volby spotřebitele mezi standardním produktem a produktem s předem ověřenou a zaručenou kvalitou.

V zájmu potravinářských, zemědělských výrobců a zpracovatelů je nejen dosažení kvality a požadovaných vlastností daného produktu, dobrá pověst u spotřebitelů, ale též zajištění ochrany práv k označení svých produktů před zneužíváním např. konkurenčními obchodníky či výrobci. Způsobů ochrany práv v oblasti označování potravin a zemědělských produktů je několik např. pomocí ochranné známky, označení původu, zeměpisné označení a označení zaručená tradiční specialita (MZE₁).

3.1 Označování potravin

Problematika označování potravin patří mezi nejsložitější oblasti v rámci potravinového práva, kterou je možné definovat jako úzkou výseč práva a je primárně vymezena evropskými předpisy. Základní nařízení ES 178/2002 o obecných zásadách

a požadavcích potravinového práva, tuto oblast označuje jako právní předpisy použitelné v Evropské unii nebo na vnitrostátní úrovni pro potraviny. V rámci tvorby potravinového práva EU musí být zohledňovány i požadavky mezinárodních norem tzv. Codex Alimentarius, což je soubor mezinárodních standardů, vodítek a postupů pro oblast potravin. Předpisy potravinového práva je možné rozdělit na:

- **horizontální předpisy**, které se vztahují na všechny potraviny napříč, stanoví základní požadavky na potraviny, které musí být bezpečné, nesmí být škodlivé pro zdraví, nesmí být nevhodné k lidské spotřebě, musí být jakostní a označení potravin nesmí spotřebitele uvádět v omyl. Většina těchto základních požadavků je definována v nařízení (ES) 178/2002 o obecných zásadách a požadavcích potravinového práva. K dalším horizontálním předpisům patří např. nařízení (ES) 852/2004 o hygieně potravin, které stanoví hygienické požadavky na výrobu, zpracování a uvádění potravin na trh. Na národní úrovni je za takový předpis možné považovat zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích v platném znění;

- **vertikální předpisy** regulují požadavky na konkrétní druhy potravin, je to např. nařízení (EU) 1308/2013 o společné organizaci trhů se zemědělskými produkty, ve kterém jsou stanoveny požadavky např. na mléčné výrobky, na výrobky z révy vinné. V tomto nařízení jsou stanoveny zákonné názvy vyhrazené pro určité druhy potravin, na které se váží specifické jakostní požadavky. Obdobným příkladem je nařízení (ES) 110/2008 o lihovinách (Čejka, 2014).

Vzhledem k rychlému vývoji trhu s potravinami a stále rostoucím požadavkům spotřebitelů na informace, ale i k nutnosti zlepšování ochrany lidského zdraví byly v minulosti v rámci potravinového práva prováděny časté aktualizace a legislativní úpravy právních předpisů. Díky těmto častým změnám a hledání nových nástrojů k potravinovému označování se systém komunitárních i národních předpisů, vyhlášek a souvisejících směrnic stal poměrně nepřehledný. Bohužel se také nepodařilo jednotně aplikovat požadavky stanovené ve formě směrnic EU do národní legislativy jednotlivých členských států. Až dosud byla legislativa roztržštěná a členské státy přistupovaly k jednotlivým požadavkům rozdílně. Tato situace vedla ke snaze EU o harmonizaci pravidel pro označování potravin. Došlo ke sloučení roztržštěné úpravy potravinového práva na úrovni EU v jeden funkční celek ve formě nového Nařízení EU č. 1169/2011 upravující označování potravin. Forma nařízení byla vybrána vzhledem

k tomu, že konkrétní ustanovení obsažená v nařízení jsou přímo platná ve všech členských státech a nemohou tak vznikat rozdíly související se zaváděním směrnic do národních legislativ (Suková, 2014).

Přestože hlavní snahou výše uvedeného nařízení bylo sjednotit nepřehlednou a roztržštěnou právní úpravu na národní i komunitární úrovni a vytvořit jednotná pravidla jako závazný základ k označování potravin, je jisté, že tento požadavek kompletně splnit nelze. Právní úprava označování potravin zůstává stále složitou oblastí s nemalým výskytem nesrovnalostí, zejména jakým způsobem jsou normy v praxi interpretovány a aplikovány. V zájmu zvýšení informovanosti spotřebitelů bylo cílem nových pravidel sjednotit způsob uvádění povinných údajů a stanovit jednotný základ, který by umožňoval spotřebitelům lepší výběr potravin a jednodušší porovnání parametrů mezi nabízenými potravinami. Proto bylo nutné hledat nové nástroje k označování potravin tak, aby byly pro spotřebitele lehce srozumitelné a dostupné. Všechna legislativní pravidla jsou důležitá, ale ze všeho nejvíce je nutné zainteresovat a naučit spotřebitele tyto etikety číst a umět informace správně interpretovat a zajímat se o výživové benefity potravin.

3.1.1 Nové Nařízení EU č. 1169/2011 upravující označování potravin

V rámci sjednocení a harmonizace pravidel EU je v současné době stěžejním dokumentem, který upravuje poskytování informací o potravinách spotřebitelům a jejich označování **Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. 10. 2011** (dále jen „Nařízení“). Od 13. 12. 2014 nabylo toto Nařízení na účinnosti. V rámci Nařízení byla aktualizována pravidla týkající se označování potravin platná pro všechny potraviny stanovená ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES ze dne 20. 3. 2000 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy. Snahou bylo zjednodušit dosavadní předpisy, tak aby se zajistilo jejich snadnější dodržování a lepší srozumitelnost, jak pro výrobce, prodejce i pro spotřebitele. **Hlavním cílem Nařízení byl požadavek, aby byly potraviny označovány jasným, srozumitelným a čitelným způsobem, tak aby byla zajištěna možnost spotřebitele určitou potravinu jasně identifikovat, vybrat a vhodně ji použít.** Základní požadavek na poskytování informací o potravinách se dle tohoto Nařízení týká všech potravin určených k dodání konečnému spotřebiteli nebo do zařízení společného stravování (čl. 6, Nařízení).

Výše uvedené Nařízení přebírá většinu stávajících požadavků na označování potravin, které vyplývají z dosud platných právních předpisů EU, dále je doplněno o řadu nových povinností, jako např. **způsob uvádění alergenních látek, výživové údaje, minimální velikost písma, zemi původu nebo místo provenience, nové ustanovení týkající se prodeje potravin „na dálku“**, aj. V řadě případů se v jednotlivých ustanoveních tohoto Nařízení lze setkat s tím, že odkazuje na prováděcí právní akty, které budou teprve vydány a jsou zde i oblasti, pro které je vydání pravidel ponecháno v kompetenci jednotlivých členských států. Členským státům byl ponechán prostor pro doplnění své národní legislativy týkající se označování potravin o vnitrostátní opatření, která nejsou výslovně upravena tímto Nařízením. Jedná se například o pravidla pro označování nebalených potravin a zabalených v zázemí prodejny, kdy Nařízení přímo stanovuje jako minimálně povinné informace – údaje o alergenech a nejvýše povinnými ty údaje, které jsou u balených potravin, jejich přesný výčet je v pravomoci jednotlivých členských států (čl. 44, Nařízení). Nařízení také ponechává v kompetenci členských států zavedení vnitrostátních opatření pro další povinné údaje a pro opatření týkající se původu potravin (čl. 39, Nařízení).

S ohledem na širokou obsahovou náplň tohoto Nařízení, obsahuje 55 článků včetně jeho XV příloh a vzhledem k podstatným změnám a novým požadavkům na provozovatele potravinářských podniků je v rámci přechodných opatření (čl. 54, Nařízení) řešena jeho platnost a použitelnost (čl. 55, Nařízení) dle jeho jednotlivých článků a příloh v časovém horizontu od 13. 12. 2014 do 13. 12. 2016. Například k datu 13. 12. 2016 je posunuta platnost článků Nařízení pro povinné uvádění výživových údajů, do tohoto data může být aplikováno dobrovolně, ale pouze v souladu s platnými pravidly.

V další části práce se zaměřím pouze v obecné rovině na rozbor základních ustanovení výše zmiňovaného Nařízení, zejména s ohledem na stanovený cíl této práce, tj. zda nový systém značení splnil svůj hlavní záměr, zjednodušil a zpřehlednil označování potravin a poskytl tak srozumitelnější údaje spotřebitelům jako základ pro jejich nákupní rozhodování.

3.1.2 Vymezení základních pojmů

Označení potravin – jedná se o jakákoli slova, údaje, ochranné známky, obchodní značky, vyobrazení nebo symboly, které se vztahují k určité potravině a jsou umístěny na

obalu, dokladu, nápisu nebo etiketě, a to i krčkové nebo rukávové, které potravinu provázejí nebo na ni odkazují. Základním smyslem označení potravin je poskytnout konečnému spotřebiteli informace, kterým porozumí (čl. 2, Nařízení).

Spotřebitel – tento pojem nebyl přímo definován v souvislosti s Nařízením a konkrétními vyhláškami, které se týkají potravinového značení, v této souvislosti je možné vycházet z definice „průměrného spotřebitele“, která je obsažena ve směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Podle této směrnice se průměrným spotřebitelem rozumí takový spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. V české právním systému je spotřebitel i jeho ochrana upravena z pohledu soukromého práva podle typu vztahů v celé řadě paragrafů v zákoně č. 89/2012 Sb., občanských zákoník, dále je možno nalézt definici spotřebitele a ochranu jeho práv v zákoně č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. V rámci výše uvedeného je možné v obecné rovině vycházet z toho, že běžný spotřebitel má dostatek informací a je přiměřeně vnímavý, v rozumné míře pozorný a opatrný (Hadaš, 2015).

Ochranná známka – je nejběžnějším značením zemědělských produktů, výrobků i služeb, které je schopné grafického znázornění a odlišuje výrobky a služby stejného druhu vyráběné nebo poskytované různými výrobci nebo poskytovateli služeb. Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených zákonem o ochranných známkách v § 1, jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby (zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách). Mezi základní funkce ochranné známky patří její funkce rozlišovací - identifikační, ochranná, garanční, propagační, soutěžní. Obecně je zjištěno, že dobrá známka zvyšuje cenu zboží. Čím je ochranná známka starší, známější, tím více se promítá do ceny výrobků či služeb, které označuje. Ke zvyšování motivace vlastníka ochranné známky a k udržování spotřebiteli očekávaných vlastností zboží a služeb, opatřených jeho ochrannou známkou vede funkce stimulační (Slováková, 2006).

Z hlediska působení na spotřebitele je nejdůležitějším efektem ochranné známky identifikace určité očekávané kvality ve spojení s označeným výrobkem či službou. Každý

zákazník je při svém nákupním rozhodování veden svou prvotní představou, určitým požadavkem na kvalitu. Ze své předchozí zkušenosti, zvyku má spotřebitel očekávanou představu spojenou s produkty nebo službou určitého výrobce. Je-li označeno toto zboží pro spotřebitele známou značkou, automaticky si k ní zákazník přiřadí očekávanou kvalitu, aniž by blíže zkoumal kvalitu konkrétního výrobku. Lze konstatovat, že zboží, které je označeno spotřebitelům známým označením, je z prodejního hlediska nesporně zvýhodněno před ostatními konkurenty. Z této skutečnosti plyne i fakt, že skutečně známá značka, která je zapsána jako ochranná známka má též významnou hodnotu zejména pro své majitele (Mališ, 2009).

Značka - od pojmu ochranná známka musíme odlišit pojem „značka“, který je s ochrannou známkou často směřován. Značka (v užším slova smyslu) je nechráněné označení, které slouží k označení a odlišení výsledků lidského snažení, jakéhokoliv díla, výtvarného, literárního, technického nebo řemeslného (Horáček, Čada, Hajn, 2005).

Většina definic značky se obecně shoduje na tom, že se jedná název, jméno, pojem, znak či symbol, design nebo vzájemná kombinace těchto pojmů, které slouží k identifikaci, jasnému rozlišení výrobků či služeb před produkty nabízenými konkurencí. „Značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojování téže potřeby“ (Keller, 2007).

Značku lze také chápat jako skladbu dvou prvků, symbolismu značky a jejího významu. Pojetí symbolismu je odkazováno na její fyzické ztvárnění tj. logo, jméno, styl nápisu, barvu, které umožňuje spotřebiteli identifikovat značku. Význam značky je považován za způsob, jak značku chápou spotřebitelé ve smyslu jejich racionálních a emocionálních výhod, jaké zaujímá postavení v jejich povědomí tzv. positioning značky (Vysekalová, 2012).

Nové Nařízení v čl. 2 obsahuje celou řadu definic. Pro snadnější srozumitelnost a jednotný výklad jsou zde upraveny například tyto pojmy:

- **informace o potravinách** – jedná se o informace týkající se potravin zpřístupněné konečnému spotřebiteli pomocí etikety, průvodního materiálu nebo jinými prostředky, včetně nástrojů moderních technologií nebo slovního sdělení;
- **povinnými informacemi o potravinách** – jsou údaje, které musí být podle předpisů EU poskytnuty konečnému spotřebiteli;

- **místem provenience** – je místo, o němž je uvedeno, že z něj potravina pochází, a které není „zemí původu“ ve smyslu čl. 23 - 26 nařízení (EHS) č. 2913/92. Název obchodní firmy nebo adresa provozovatele potravinářského podniku na etiketě nesplňuje dle tohoto Nařízení údaj o zemi původu nebo místě provenience potraviny;
- **etiketou** – je jakýkoli štítek, značka, známka, obrazový nebo jiný popis, který je napsán, vytištěn, natištěn pomocí šablony, vyznačen, proveden jako reliéf nebo vytlačen na obalu nebo nádobě potraviny nebo k nim připojen;
- **čitelností** – je určen fyzický vzhled informace vizuálně přístupný pro běžnou populaci, který je určen různými prvky, např. velikostí písma, odstupy písmen, řádků, druhem, barvou velikostí písma a výrazným kontrastem mezi písmem a pozadím;
- **zákonným názvem** – je název potraviny stanovený v předpisech EU, které se na ni vztahují, nebo předpisech jednotlivých členských státech, kde se potravina prodává;
- **vžitým názvem** – rozumí se název, který je přijat spotřebiteli, aniž by potřeboval další vysvětlení;
- **popisným názvem** – rozumí se popis potraviny nebo jejího použití, který umožňuje spotřebiteli jasně určit skutečnou podstatu potraviny, tak aby nemohla být zaměněna s jinými produkty;
- **datem minimální trvanlivosti potraviny** – se rozumí datum, do kterého si potraviny uchovávají své specifické vlastnosti při správném způsobu uchovávání;
- **zorným polem** – rozumí se všechny povrchy na balení, které lze přechít z jednoho zorného úhlu;
- **hlavní zorné pole** – rozumí se zorné pole, jehož si spotřebitel při nákupu s největší pravděpodobností všimne na první pohled, a které mu umožní okamžitě výrobek porovnat. Pokud má obal několik shodných hlavních zorných polí, považuje se za hlavní zorné pole to, které zvolil PPP;
- **stejně zorné pole** – v Nařízení v čl. 13, odst. 5 je stanovena povinnost uvádět ve stejném zorném poli název potraviny, čisté množství a u nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových také skutečný obsah alkoholu v procentech objemových. Na obalu musí být všechny tyto údaje uvedeny minimálně jednou společně, čímž je míněna např. jedna strana obalu. Nařízení v tomto případě neurčuje, zda se musí jednat o přední stranu obalu tj. o „hlavní zorné pole“. Pokud se však na obalu vyskytují vícekrát, nemusí být pokaždé uvedeny společně;

- **opakované informace** – jsou informace, které PPP dobrovolně na obalu opakuje. Pro opakované informace na balených potravinách platí, že musí být v souladu s požadavky Nařízení čl. 30, odst. 3, kde je uvedeno, jaké z povinných údajů se mohou opakovat, tj. energetická hodnota nebo energetická hodnota spolu s množstvím tuků, nasycených mastných kyselin, cukrů a soli. Výše uvedené informace se mohou opakovat dle čl. 34, odst. 3 v hlavním zorném poli a v předepsané velikosti písma. Energetická hodnota musí být vztažena na 100 g nebo 100 ml, popřípadě i na porci.

3.1.3 Obecné zásady na informace z hlediska označování potravin

Poskytované informace:

- a) nesmějí žádným způsobem spotřebitele uvádět v omyl,
- b) nesmějí být pro spotřebitele nejednoznačné a zavádějící,
- c) nesmějí být žádným způsobem skryty, zastřeny ani přerušeny jiným textem nebo vyobrazením,
- d) nesmějí uvádět účinky nebo vlastnosti, které dotčená potravina nemá,
- e) nesmějí vyvolávat dojem, že potravina má zvláštní charakteristiky, pokud všechny podobné potraviny se vyznačují ve skutečnosti stejnými charakteristikami,
- f) musejí být pro spotřebitele čitelné, přesné, jasné a snadno srozumitelné,
- g) musejí být umístěné na viditelném místě,
- h) textové údaje musejí být v jazyce srozumitelném v příslušné zemi, tzn. v jednom nebo více z úředních jazyků EU, není vyloučena možnost používat vícejazyčné obaly (čl. 15, Nařízení).

3.1.4 Seznam povinných údajů na obalech potravin

Nařízení v čl. 9 stanoví seznam povinných údajů, které by měly být na všech potravinách. Jedná se o tyto **povinné údaje**:

- a) název potraviny,
- b) seznam složek,
- c) uvedení látek způsobujících alergie nebo nesnášenlivost,
- d) množství určitých složek nebo skupin složek (jen ve stanovených případech),
- e) čisté množství potraviny,
- f) datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti,

- g) zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití,
- h) jméno nebo obchodní název a adresu provozovatele potravinářského podniku,
- i) zemi původu nebo místo provenience (jen ve stanovených případech),
- j) návod k použití v případě potraviny, bez něhož by bylo potravinu obtížné odpovídajícím způsobem použít,
- k) u nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových skutečný obsah alkoholu v procentech objemových,
- l) výživové údaje.

Povinné údaje mohou být na etiketách vyjádřeny slovy a čísly, piktogramy nebo symboly. Kromě výše uvedeného seznamu jsou v Příloze III, Nařízení stanoveny další povinné údaje pro určité druhy nebo skupiny potravin (např. rozmrazeno, obsah kofeinu). V případě obalů nebo nádob, jejich největší plocha je menší než 10 cm², je Nařízením upraveno, že povinnými údaji jsou pouze název potraviny, alergeny, čisté množství a datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti, dále seznam složek je možné uvést jinými prostředky nebo se poskytné na žádost spotřebitele (čl. 16, Nařízení).

V následující části práce budou podrobněji rozebrány jednotlivé výše jmenované povinné údaje značení potravin a systém jejich umístění na obalu včetně příkladů z praxe a odkazu na příslušný článek Nařízení.

Název potraviny

Pro název potraviny (zákonný, vžitý nebo popisný) platí, že musí být použit jen takový, který bude pro kupujícího jednoznačný a jeho význam nebude spotřebitelem nesprávně vykládán. Stanovený název musí vyjadřovat skutečnou podstatu potraviny a být dostatečně přesný z důvodu odlišení od ostatních potravin. V praxi existují tzv. zákonné názvy pro některé druhy potravin, které jsou přesně stanoveny v komunitárních nebo národních právních a správních předpisech, které dále stanoví, že určitý název může být použit pouze při splnění definovaných charakteristik výrobku (čl. 2, Nařízení). Například název „hořká čokoláda“ může být použit jen na produktu obsahujícím nejméně 18 % kakaového másla a 35 % celkové kakaové sušiny. Lehce zaměnitelné jsou proto výrobky obdobné kategorie, které ovšem nesplňují definované kvalitativní znaky pro konkrétní produkt dané předpisy. Na základě výše uvedeného je nutné přesně sledovat název potraviny a již zde vnímat kvalitativní rozdíl „čokoláda“ x „čokoládová pochoutka“, „ovocná šťáva“ x „ovocný nápoj“, „špekáčky“ x „buřtíky“.

Vžitým názvem se rozumí název potraviny, pod kterým se v jednotlivých státech prodává, byl přijat spotřebiteli a nepotřebuje další vysvětlení (čl. 2, Nařízení), bývá spojen s určitým způsobem výroby, charakteristickými vlastnostmi či tradicí. V jednotlivých členských státech EU je povoleno použití názvu potraviny, pod kterým je výrobek vyráběn a uváděn na trh v souladu s právními předpisy v členském státě výroby. Je-li výrobek prodáván v jiném členském státě a neumožní-li tento název zjistit spotřebitelům v jiném členském státě skutečnou povahu potraviny, je nutné odlišit ji v blízkosti názvu o další popisné informace, které zajistí, aby s touto potravinou nemohla být zaměněna. Například pokud klasický český salám „vysočina“, jehož parametry jsou na našem území definovány komoditní vyhláškou, bude vyrobený v jiné zemi, podmínky dané touto vyhláškou splňovat nemusí, může obsahovat nižší podíl masa nebo vyšší podíl tuku. Tento výrobek se na našem území nesmí prodávat pod názvem „vysočina“, pokud na první pohled a z ostatních údajů uvedených na obalu nebudou jasné tyto odlišnosti oproti „vysočině“ českého původu. V případě, že by pod tímto názvem byla prodávána šunka nazvaná „vysočina“, to je zcela jiný druh výrobku, pak by použití tohoto názvu bylo vyloučeno úplně. Pokud název potraviny neodpovídá složení, jedná se podle potravinového práva o uvádění spotřebitele v omyl a s výrobcem či distributorem by mělo být zahájeno správní řízení o uložení sankce.

Zákonný název by měl mít vždy přednost před názvem vžitým, neexistuje-li žádný z nich, uvádí se název popisný (např. „roztíratelný arašídový krém“) pro dané potraviny. Nařízení v čl. 17 jednoznačně zakazuje nahrazovat název potraviny obchodní značkou, názvem chráněným jako duševní vlastnictví nebo smyšleným názvem. Dále v Příloze VI, Nařízení je též stanoveno, že název potraviny musí být doprovázen dalšími údaji o fyzikálním stavu potraviny nebo o určitém způsobu její úpravy, kterou prošla, a opomenutí těchto informací by mohlo uvést kupujícího v omyl. Například se tato povinnost týká potravin, které byly před prodejem zmrazeny a jsou prodávány v rozmrazeném stavu. V tomto případě je nutné k názvu doplnit výraz „rozmrazeno“, jelikož právě rozmrazování zejména masných a rybích výrobků, omezuje jejich další použití a může mít vliv také na jejich bezpečnost, chuť i fyzikální vlastnosti.

V těsné blízkosti názvu produktu musí být označeny „přísady používané jako náhrada“, jedná se o případy, kdy je jinou složkou nahrazena složka, která se v daném typu výrobku běžně používá nebo přirozeně se v něm vyskytuje. Údaj o „přidané vodě“ musí

být uváděn u masných výrobků a polotovarů, produktů rybolovu, které mají podobu krájeného masa, kusu masa, plátku, porce nebo jatečně upraveného těla zvířat a byla do nich přidána voda, která představuje více než 5 % váhy konečného výrobku. Dále např. u výrobků, které vyvolávají dojem, že jsou vyrobeny jednoho celistvého kusu masa či ryby, ale ve skutečnosti jsou zformovány z různých kusů spojených jinými složkami či jinými prostředky, musí být v těsné blízkosti názvu doplněn přesný text „ze spojovaných kousků masa“ a „ze spojovaných kousků rybiho masa“. U masných výrobků dodávaných v umělém střívku, které není jedlé, musí být tato skutečnost „střívko není jedlé“ na potravině též vyznačena.

Složení – seznam složek

Seznam složek na potravině je informace o všech ingrediencích, ze kterých je výrobek složen. K prezentaci seznamu musí být použit přesný název „složení“. V rámci seznamu musí být uvedeny všechny složky seřazené v sestupném pořadí podle hmotnosti stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě a vyskytují-li se v konečném výrobku, i když případně ve změněné formě. Jednotlivé složky jsou uváděny pod specifickým názvem podle stanovených pravidel v Nařízení, případně pod skupinovým názvem, který je definován v Příloze VII. Nařízení nepřipouští použití zkratk v rámci označování složek, jelikož by mohly být v některých případech zavádějící a nesrozumitelné pro „průměrného“ spotřebitele (např. pš. mouka – pšeničná mouka, čok. poleva – čokoládová poleva, zl. přípravek – zlepšující přípravek).

Existují výjimky a uvádění seznamu složek není nutné například u následujících kategorií potravin:

- čerstvé ovoce a zelenina včetně brambor, které neprošlo žádnou další úpravou jako např. krájení, loupání atd.
- sycené vody, je-li označena jako „sycená“,
- kvasné octy pocházející z jedné základní suroviny a neobsahují-li žádné přidané složky,
- sýry, máslo, kysané mléko a smetana, do nichž nebyly přidány žádné jiné složky kromě mléčných produktů, potravinářských enzymů a mikrobiálních kultur nezbytných k výrobě nebo v případě sýrů jiných než čerstvých a tavených sůl nezbytná k jejich výrobě,
- potraviny skládající se z jediné složky, pokud je název potraviny totožný s názvem složky, nebo) název potraviny umožňuje určit povahu složky bez rizika záměny (čl. 19, Nařízení).

Dále jako součást seznamu složek potravin není nutné zařazovat např.:

- potravinářské přídatné látky a potravinářské enzymy vnesené do potraviny jinou složkou a v konečném výrobku nezajišťují příslušnou technologickou funkci,
- látky fungující jako nosiče a pomocné látky, i když jsou v konečném produktu přítomny,
- vodu použitou výhradně k úpravě koncentrované nebo sušené složky nebo v případě nálevu, který se běžně nekonzumuje.

K výše uvedenému je nutné dodat, že pokud přidaná voda nepřesahuje 5 % váhy konečného výrobku, nemusí být v seznamu složek uváděna s výjimkou u masa, masných polotovarů, produktů rybolovu a upravených produktů rybolovu, kdy informace o přidané vodě musí být uvedena vždy. Zejména u masných výrobků a mražených ryb je spotřebiteli tato informace o potravine často vyhledávána a též výrobci na tento trend reagují např. zvýrazněným textem „filé bez přidané vody“.

Nová pravidla požadují též zvláštní způsob označení u potraviny, pokud byla při její výrobě nahrazena některá součást nebo použita náhradní složka místo součásti nebo složky, kterou by spotřebitel v potravine normálně očekával, a které jsou v dané potravine obvykle obsaženy. Označení musí vedle seznamu složek obsahovat jednoznačný údaj o součásti či složce, jež byla pro částečné nebo úplné nahrazení použita. Požadovaná informace musí být uvedena v těsné blízkosti názvu a v předepsané velikosti dle Přílohy VI, Nařízení.

Údaje a označování alergenních látek

V rámci složení potraviny platí speciální požadavky na označení přítomnosti látek vyvolávajících alergie, které musejí být uváděny vždy, i v případech reziduí – zbytků alergenů, ve stopovém množství nebo pozměněné podobě, případně je-li alergenní složka používána k výrobě produktu jako látka pomocná.

Látky a výrobky, které vyvolávají alergie a nejrůznější formy potravinové nesnášenlivosti jsou Příloze II, Nařízení označeny jako alergeny a podléhají zvláštní informační povinnosti, musejí být jasně odlišeny od ostatních složek uvedených v seznamu „složení“, např. zvýrazněním, typem či stylem písma nebo barvou pozadí (čl. 21, Nařízení). Výjimkou, kdy alergenní složky nemusí být zvýrazněny, jsou případy, kdy je potravina prodávána pod názvem, který jednoznačně informuje o jejím obsahu a odkazuje na tuto alergenní látku. Spotřebitel si tak snadno dokáže spojit název potraviny

s obsahem přítomných alergenů v konkrétním produktu – např. mléko, smetana, jogurt, máslo, sýr, pšeničná mouka, vejce.

Nařízení neurčuje způsob ani formu, jakým má být alergen označen, jestli např. stačí odlišení barvou pozadí či jiným typem písma, tučné nebo barevné písmo. Podle současné aplikace a výkladu této povinnosti, odlišení např. typem písma - kurzívou je považována za nedostatečné zvýraznění.

Označování alergenů u nebalených potravin

Nařízení ukládá povinnost vyznačit u nebalených potravin, mezi které se dle čl. 1, odst. 3 Nařízení řadí i pokrmy, na viditelném místě písemnou formou výčet stanovených alergenů obsažených v nabízených potravinách a pokrmech. Opět i zde platí zásada, že tyto informace musí být pro spotřebitele dobře viditelné, snadno čitelné a přístupné. Zároveň v souladu s čl. 44, Nařízení je dána členským státům možnost přijmout vnitrostátní opatření, která mohou upravit způsob poskytování údajů nebo jejich částí případně způsob jejich vyjadřování a uvádění. Jestliže nejsou členskými státy přijata vnitrostátní opatření, platí zásada Nařízení a to, že informace o alergenech musí být uváděny v písemné formě.

Údaj o množství složek

Množství určitých složek nebo kategorií složek použitých při výrobě se vyjadřuje jako procentní podíl, který odpovídá množství složky nebo složek v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny v souladu se stanoveným předpisem (Nařízení, Příloha VIII). Tento údaj se uvádí v názvu potraviny nebo bezprostředně vedle tohoto názvu nebo v seznamu složek.

Údaj o množství se uvede, je-li složka:

- uvedena v názvu potraviny nebo si ji spotřebitelé s tímto názvem obvykle spojují (např. maso v masných výrobcích, brambory v bramborových knedlicích),
- na etiketě zdůrazněna slovy, vyobrazením nebo grafickým znázorněním (např. rajče na obalu kečupu, vejce na obalu majonézy),
- důležitá pro charakterizaci potraviny a pro její odlišení od výrobků, s nimiž by mohla být zaměněna z důvodu obdobného názvu nebo vzhledu.

V rámci povinného uvádění množství složek existují určité výjimky jako např. u složek, jejichž množství je pro charakterizaci potraviny nevýznamné, případně je složka

obsažena v nepatrném množství nebo je pro danou kategorii potravin stanovena zvláštní předpis, který uvedení nevyžaduje.

Čisté množství potravin

Čisté množství potravin se v souladu s čl. 23, Nařízení vyjadřuje v litrech, centilitrech, mililitrech, kilogramech nebo gramech dle druhu, jak je to vhodné, u tekutých produktů v objemových jednotkách u ostatních v hmotnostních jednotkách. Pokud se jedná o potraviny prodávané v nálevu, musí být na obalu či etiketě uvedena též čistá hmotnost po odkapání a to např. jedním z těchto způsobů:

- čistá hmotnost: x g a čistá hmotnost po odkapání: x g
- čistá hmotnost = hmotnost po odkapání = x g
- hmotnost po odkapání = x g

Přesná technická pravidla pro značení čistého množství jsou stanovena v Nařízení v Příloze IX. U potravin, které se prodávají v hotovém balení skládající se ze dvou nebo více jednotlivých kusů, je nutné uvádět počet kusů v balení a hmotnost jednotlivých kusů i celkové čisté množství celého balení. Pokud nelze uvést z technických či výrobních důvodů přesný údaj o celkovém počtu jednotlivých kusů v balení, může být nahrazen počet kusů průměrným počtem. Také např. u balení menších než 5 g nebo 5 ml není nutné uvádět údaj o čistém množství (kromě koření a bylin).

Datum minimální trvanlivosti, datum použitelnosti

Údaj o datu minimální trvanlivosti či použitelnosti okazuje na maximální dobu po kterou si potravina zachovává své specifické vlastnosti a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost. Přesný návod na uvádění data minimální trvanlivosti, data použitelnosti i data zamrazení je obsažen v Nařízení v Příloze X.

Datum použitelnosti se používá u potravin, které snadno podléhají zkáze a mohou po krátké době představovat bezprostřední nebezpečí pro lidské zdraví a potravinářské výrobky po uplynutí tohoto data nesmějí být prodávány ani jinak nabízeny. Datum použitelnosti je v rámci potravinového označování povinný údaj. Před tímto datem se uvede výraz „Spotřebujte do ...“, za ním následuje vlastní datum, které se uvádí v nekódovaném tvaru v pořadí den, měsíc a rok. Další možností jak splnit tuto informační povinnost je uvedení odkazu na místo na etiketě či obalu, kde je umístěno toto datum (např. „spotřebujte do data uvedeného na víčku“). Nově je stanovena povinnost tento údaj uvádět na každé jednotlivě balené porci (bod 2 písm. d) Přílohy X, Nařízení). V praxi to

znamená, že nově musí být datum použitelnosti např. na každém kelímku jogurtu (porci) prodávaném jako multipack. Za těmito údaji následuje popis podmínek uchovávání, které musí být dodrženy (např. „Uchovávejte v chladu a suchu“, „Chraňte před teplem a světlem“).

Údaj o datu minimální trvanlivosti potravin může být uveden několika způsoby, jako např. za výrazem „minimální trvanlivost do ...“, se uvede konkrétní den nebo „minimální trvanlivost do konce“, kde je uveden pouze měsíc případně rok. K tomuto údaji se připojí buď datum opět v nekódovaném tvaru, nebo odkaz na místo, kde je datum umístěno na obalu či etiketě. V případě potřeby se tyto údaje doplní údajem o nezbytných podmínkách pro uchovávání, jejichž dodržení umožní zajistit uvedenou trvanlivost. Potravinářské výrobky po uplynutí data minimální trvanlivosti mohou být dále prodávány pouze za splnění požadavků zdravotní nezávadnosti. Tyto výrobky musejí být nabízeny odděleně a se zřetelnou informací o uplynutí data minimální trvanlivosti.

Rozdílný způsob uvádění data minimální trvanlivosti je stanoven v Nařízení v Příloze X u potravin:

- s trvanlivostí překračující tři měsíce, kdy se uvádí pouze den a měsíc,
- s trvanlivostí delší než tři měsíce, avšak nejvýše v délce 18 měsíců, kdy se uvádí měsíc a rok,
- s trvanlivostí delší než osmnáct měsíců se uvádí pouze rok.

Dále v rámci Přílohy X je stanoven specifický výčet potravin, u kterých datum minimální trvanlivosti nemusí být uveden, jako například u:

- čerstvého ovoce a zeleniny včetně brambor, kromě loupaného, krájeného nebo podobně upraveného,
- vín, likérových vín, šumivých vín, aromatizovaných vín a podobných výrobků,
- nápojů obsahujících nejméně 10 % obj. alkoholu,
- výrobků pekárenského odvětví, které jsou vzhledem ke své povaze obvykle spotřebovány do 24 hodin od výroby,
- octa,
- jedlé soli,
- cukru v pevné formě,
- cukrovinek sestávajících téměř výhradně z ochucených nebo přibarvených cukrů,
- žvýkaček a podobných výrobků ke žvýkání.

Datum zmrazení

V rámci Nařízení byl nově zaveden povinný požadavek na uvádění data zmrazení u masa a masných polotovarů a nezpracovaných produktů rybolovu. Datum zmrazení nebo datum prvního zmrazení podle bodu 3 Přílohy X, a bodu 6 Přílohy III se uvádí tak, že se uvede výraz „Zmrazeno dne ...“ a konkrétní datum nebo za tímto výrazem se uvede odkaz na místo, kde je datum uvedeno na etiketě nebo obalu (např. Zmrazeno dne: viz vrchní část obalu). Datum se uvádí v nekódovaném tvaru v pořadí den, měsíc a rok. Výše uvedená povinnost se nevztahuje na nebalené maso, masné polotovary a nezpracované produkty rybolovu, tzn., uvádí se pouze na balených potravinách. V rámci čl. 44, Nařízení může být jednotlivými členskými státy přijato opatření, které tuto povinnost rozšíří i na nebalené potraviny tohoto typu.

Podmínky uchovávání nebo podmínky použití

V případech, kdy potravina vyžaduje specifické podmínky pro její uchovávání, musí tyto podmínky být uvedeny a jsou součástí povinných údajů balených potravin. Tento údaj je vyžadován i na baleních, které se skládají z více kusů porcí, tzv. multipack. Taktéž jsou v čl. 25 Nařízení řešeny podmínky správného uchovávání a použití potraviny po otevření obalu, kde je stanoveno, že v případě potřeby se uvádějí podmínky jejího uchovávání nebo lhůta spotřeby. Instrukce mohou odkazovat na doporučenou teplotu skladování, zvláštní vybavení pro skladování nebo prostředí či trvanlivost. Například: „Po otevření uchovejte v chladu“, „Po otevření spotřebujte do 3 dnů“, „Skladujte při pokojové teplotě“, „Chraňte před přímým slunečním zářením“, „Skladujte v na čistém, chladném a suchém místě“, „Konzumujte vychlazené“ „Po otevření urychleně spotřebujte“.

Jméno nebo obchodní jméno a adresa PPP

V souladu se základními požadavky Nařízení je provozovatel potravinářského podniku (PPP), pod jehož jménem nebo obchodním jménem je potravina určená pro konečného spotřebitele uváděna na trh, odpovědný za úplnost a pravdivost údajů a informací s ní spojených. Jeho jméno nebo obchodní název musí být na potravině uvedeno a není-li usazen v členském státě EU, uvádí se jméno dovozce, který potravinu dodává na trh EU (čl. 8, Nařízení), kterého lze kontaktovat za účelem poskytnutí dodatečných informací. Tento povinný údaj nelze nahradit např. uvedením ochranné známky potravinářského podniku. Za nadbytečný údaj je považováno např. sdělení, zda se jedná o výrobce potraviny či pouze o balírna nebo jen zprostředkovatele prodeje.

Země původu a místo provenience

Požadavek na uvádění země původu nebo místa provenience je podle čl. 26, Nařízení povinný v případech:

a) **pokud by opomenutí tohoto údaje mohlo uvádět spotřebitele v omyl** ohledně skutečné země původu nebo místa provenience potraviny, zejména pokud by informace připojená k potravině nebo etiketa jako celek jinak naznačovala, že potravina je z jiné země původu nebo místa provenience;

Dle výkladu Státní zemědělské a potravinářské inspekce ze dne 31. 7. 2015, lze situaci možného uvedení spotřebitele v omyl ohledně země původu potraviny ilustrovat na následujícím příkladu:

- jestliže jsou na balené rýži uvedeny údaje o české firmě a z těchto údajů vyplývá, že tato firma tuto rýži balila, není spotřebitel uváděn v omyl, pokud jde o původ rýže. Je obecně známou skutečností, že v ČR se rýže nepěstuje; spotřebitel se tedy nedozví, odkud rýže fakticky pochází, ale tím ještě není uváděn v omyl;
- pokud by však obal rýže obsahoval nějaké texty, obrázky, grafiku atd., které by navozovaly dojem, že rýže byla vypěstována např. v Itálii, ale ve skutečnosti byla zemí prvovýroby Indie, pak už by bylo nutné spotřebitele náležitě o původu potraviny informovat (SZPI, 2015).

b) **u komodit, kde je povinnost uvedení země původu je stanovena přímo právním předpisem**, tj. u masa kódů kombinované nomenklatury (KN) uvedených na seznamu v Příloze XI, Nařízení. Jedná se o čerstvé, chlazené nebo mražené maso, vepřové, skopové nebo kozí a maso z drůbeže. V prováděcím nařízení (EU) č. 1337/2013 jsou stanovena pravidla pro uvádění země chovu a země porážky, která souvisí s Nařízením (EU) č. 1169/2011. Pokud se liší uváděná země původu nebo místo provenience potraviny a nejedná se o stejnou zemi nebo místo, z nichž pochází její primární složka, uvede se rovněž země původu nebo místo provenience dané primární složky, nebo se uvede, že se země původu nebo místo provenience primární složky liší od země původu nebo místa provenience potraviny (čl. 26, odst. 3, Nařízení).

Dále je třeba odlišovat skutečnost, že název, obchodní firma nebo adresa provozovatele potravinářského podniku na etiketě nepředstavuje údaj o zemi původu nebo místě provenience potraviny ve smyslu tohoto nařízení (čl. 2, Nařízení).

Podle dalších právních předpisů EU je označení země původu potravin povinné pro:

- **hovězí maso a výrobky z hovězího masa** - Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1760/2000 ze dne 17. 7. 2000 o systému identifikace a evidence skotu a o označování hovězího masa a výrobků z hovězího masa (Úř. věst. L 204, 11. 8. 2000, s.1),
- **med** - Směrnice Rady 2001/110/ES ze dne 20. 12. 2001 o medu (Úř. věst. L 10, 12. 1. 2002, s. 47),
- **ovoce a zeleninu** - Nařízení Komise (ES) č. 1580/2007 ze dne 20. 12. 2007, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 2200/96, (ES) č. 2201/96 a (ES) č. 1182/2007 v odvětví ovoce a zeleniny (Úř. věst. L 350, 31. 12. 2007, s. 1),
- **ryby** - Nařízení Evropského parlamentu a rady č. 1379/2013 ze dne 11. 12. 2013 o společné organizaci trhů s produkty rybolovu a akvakultury a o změně nařízení Rady (ES) č. 1184/2006 a (ES) č. 1224/2009 a o zrušení nařízení Rady (ES) č. 104/2000 (Úř. věst. L 354/1, 28. 12. 2013, s. 1).
- **olivový olej** – Nařízení Komise (ES) č. 1019/2002 ze dne 13. 6. 2002 o obchodních normách pro olivový olej (Úř. věst. L 155, 14. 6. 2002, s. 27), Prováděcí nařízení Komise (EU) č. 29/2012 ze dne 13. 1. 2012 o obchodních normách pro olivový olej.

Povinné označení původu by se v budoucnu na základě příslušných předpisů EU mělo rozšířit i na obaly jiných potravin jako např. mléko a mléčné výrobky a jiné druhy masa než hovězí, nezpracované potraviny, jednosložkové produkty.

Od 1. dubna 2015 Nařízení zavádí povinné označování původu u čerstvého vepřového, skopového, kozího a drůbežího masa. Až na některé výjimky má být na etiketě takového masa uveden členský stát nebo třetí země, kde bylo zvíře chováno a poraženo.

Návod k použití

Návod k použití musí být uveden jako povinný údaj na etiketě zejména v případě potravin, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít. Návod k použití potravin musí být uveden takovým způsobem, aby umožnil její náležité použití (čl. 27, Nařízení). Jedná se o doporučení, pokyny k přípravě produktu před jeho podáváním např. postup u potravin určené k mikrovlnnému ohřevu, postup a poměr ředění u potravin, které je nutno před spotřebou naředit, nebo uvedení délky vaření a způsobu přípravy potravin před její konzumací. Způsob uvedení této informace by měl

mít jako základ vždy slovní vyjádření, pro názorné doplnění je možné použít vyjádření pomocí symbolů, piktogramů nebo grafické znázornění.

Alkoholické nápoje – obsah alkoholu

Povinný údaj o skutečném obsahu alkoholu v procentech objemových obsažený ve spotřebitelské jednotce. Uvádění je povinné u nápojů, výrobků, kde obsah alkoholu je vyšší než 1,2 % objemových jednotek (čl. 28, Nařízení). Tento údaj se vyjadřuje číslem s nejvýše jedním desetinným místem, za ním následuje symbol „% obj.“ a může mu předcházet slovo „alkohol“ nebo zkratka „alk.“. Obsah alkoholu se stanoví při teplotě 20 °C a jsou přípustné kladné i záporné odchylky (Příloha XII, Nařízení).

Výživové údaje

Povinnost uvádět výživové údaje byla v rámci Nařízení rozšířena obecně na všechny potraviny s výjimkou produktů, které jsou řešeny podle zvláštních předpisů, jako např. směrnice 2002/46/ES o doplňcích stravy a směrnice 2009/54/ES o využívání a prodeji přírodních minerálních vod (čl. 29, Nařízení).

Povinné výživové údaje musí obsahovat informace:

- a) o energetické hodnotě v kJ (kilojouly) a kcal (kilokalorie) na 100g/ml,
- b) o množství tuků, nasycených mastných kyselin, sacharidů, cukrů, bílkovin a soli ve vhodných jednotkách hmotnosti na 100g nebo 100 ml.

Nařízení požaduje, aby výše uvedené povinné výživové údaje byly vyjádřeny v přesně stanoveném pořadí, formátu a pod přesným názvem a v definovaných kvantifikovaných hodnotách. Není zde dovoleno používání piktogramů ani jiných grafických znaků a znázornění. Dále je možné na obalu doplnit obsah soli, pokud se v potravine nachází v důsledku přirozeně se vyskytujícího sodíku. Hodnota sodíku bude přepočtena na sůl pomocí koeficientu 2,5 (Příloha I, bod 11).

Dobrovolné výživové údaje mohou doplňovat povinné výživové údaje o jednu nebo více z těchto následujících živin:

- a) mononenasyčené mastné kyseliny (monoenoové mastné kyseliny);
- b) polynenasycené mastné kyseliny (polyenoové mastné kyseliny);
- c) polyalkoholy;
- d) škrob;
- e) vláknina;

f) veškeré vitaminy nebo minerální látky, které jsou přítomné ve významných množstvích (čl. 30, Nařízení).

V souladu s čl. 44, Nařízení je možné jednotlivými národními předpisy stanovit uvádění výživových údajů pro nebalené potraviny. Tyto údaje lze omezit na uvedení energetické hodnoty nebo energetické hodnoty spolu s množstvím tuků, nasycených mastných kyselin, cukrů a soli (čl. 30, Nařízení).

Uvádění výživových údajů dále není povinné u potravin přesně specifikovaných v Příloze V, Nařízení. Jedná se např. o vodu, kávu, čaj, octy, žvýkačky, sůl, byliny, kořeny, želatinu, aromata, kvasnice, alkoholické nápoje s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových. Jsou-li výživové údaje na těchto potravinách uváděny dobrovolně, musí splňovat Nařízením stanovené požadavky.

Výživové údaje musejí být na potravinách uvedeny v přesně stanoveném pořadí a je-li na obalu dostatek místa, uvádějí se v tabulce s doplněnými číselnými hodnotami nebo v řadě za sebou. V čl. 34, Nařízení je stanoveno také přesně, kde mají výživové údaje umístěny („ve stejném zorném poli“) a v jaké velikosti písma. Údaje o energetické hodnotě musí být vyjádřeny nejprve v kilojoulech (kJ) a následuje v kilokaloriích (kcal), stanovené pořadí též musí být dodrženo. Je-li energetická hodnota nebo obsah živin v potravine zanedbatelný, je možné uvést pouze prohlášení, že „obsahuje zanedbatelné množství...“. Prohlášení musí být uvedeno v těsné blízkosti výživových údaj, tyto údaje nelze vynechat, jen nemusí být přímo v tabulkovém uspořádání či řádkovém (lineárním) vyjádření. Hodnota živin se vyjadřuje v gramech (g).

Některé výživové údaje např. o vitamínech a minerálních látkách se povinně vyjadřují kromě jednotek množství také jako procentní podíl referenčních hodnot příjmu na 100 g nebo na 100 ml (Příloha XIII, Nařízení). V souladu s Nařízením mohou být všechny povinné údaje vyjádřeny pomocí procentního podílu referenčních hodnot (čl. 32, Nařízení). V souvislosti s uváděním referenčních hodnot příjmu je možné použít zkratky např. RHP, která musí být doplněna o vysvětlující informaci, v přesném formátu sdělení: „Referenční hodnota příjmu u průměrné dospělé osoby (8400 kJ/2000kcal)“. Jednotlivé členské státy si mohou v souladu s čl. 36, Nařízení stanovit národní pravidla pro uvádění referenčních hodnot příjmu pro konkrétní skupiny obyvatelstva či doplnění referenčních hodnot příjmu stanovených v Příloze XIII.

Výživové údaje mohou být uvedeny v přepočtu na porci nebo jednotku spotřeby, podmínkou je, aby tento způsob byl pro spotřebitele snadno srozumitelný, a zároveň musí být na etiketě informace o velikosti porce (např. 1 sušenka = 15 g) nebo jednotky spotřeby, počtu porcí nebo jednotek obsažených v balení (čl. 33, Nařízení).

V současné době je velikost porce ponechána na odpovědnosti provozovatele potravinářského podniku. V rámci pravidel stanovených v Nařízení mohou být některé výživové údaje zopakovány v hlavním zorném poli, jehož si spotřebitel při nákupu s největší pravděpodobností všimne, většinou se jedná o přední stranu obalu. Dobrovolně opakované informace na přední straně obalu musí vždy vycházet z povinných výživových údajů uvedených v tabulce, seznamu, zpravidla na zadní straně obalu. Na rozdíl od výživové tabulky, údaje v hlavním zorném poli mohou být uvedeny pouze jako referenční hodnoty příjmu nebo i jen na porci a mohou být vyjádřeny graficky v povinné velikosti písma (čl. 34, Nařízení).

Výživové údaje se vztahují na potravinu ve stavu, v němž je prodávána, případně se tyto informace mohou vztahovat na potravinu po její úpravě, pokud jsou k ní připojeny podrobné pokyny pro tuto úpravu. V souladu s Nařízením, lze uvádět pouze jednu z výše uvedených hodnot, a to buď výživové údaje o potravine ve stavu v jakém je prodávána, nebo potravinu po její úpravě (čl. 31, Nařízení).

Uváděné výživové hodnoty jsou průměrnými hodnotami, které vycházejí z:

- výsledků analýzy dané potraviny výrobcem,
- výpočtu s použitím známých nebo skutečných průměrných hodnot použitých složek,
- výpočtu s použitím obecně zjištěných a přijímaných údajů (čl. 31, Nařízení).

Údaje o energetické hodnotě jednotlivých živin se počítají pomocí převodních faktorů, které jsou uvedeny v Příloze č. XIV. V rámci Nařízení je opět i v tomto směru ponechána možnost, aby si členské státy rozhodly o dalších způsobech vyjadřování a uvádění výživových údajů, jako např. zda na jejich území bude možné použít i grafické či symbolické znázornění (čl. 35, Nařízení).

Požadavky na uvádění povinných výživových údajů budou platit od 13. prosince 2016 (čl. 55, Nařízení), pokud budou výživové údaje na potravinách uváděny před tímto datem, musí být jejich formát v souladu s pravidly Nařízení.

Dobrovolně poskytované informace o potravinách

Jedná se o informace, které jsou na potravinách uváděny dobrovolně, ale v rámci Nařízení je nutné na ně aplikovat obecné požadavky. Jejich základním cílem je zajistit důvěryhodnou a úplnou informovanost spotřebitelů o potravinách. Dobrovolně poskytované informace nesmějí v žádném případě spotřebitele uvádět v omyl, nesmějí být nejednoznačné ani matoucí a případně musí být podloženy vědeckými údaji. V souladu s Nařízením mohou být v jednotlivých členských státech přijata pravidla upravující použití dobrovolných informací na potravinách jako např. o možném a nezáměrném výskytu alergenních látek v potravinách, o vhodnosti pro vegetariány nebo vegany, uvádění referenčních hodnot příjmu pro konkrétní skupiny obyvatel (čl. 36, Nařízení). Dobrovolně poskytované informace nesmějí být na obalech potravin uvedeny na úkor prostoru pro povinné informace o potravinách (čl. 37, Nařízení).

3.1.5 Dostupnost a umístění povinných informací

Povinné údaje musí být umístěny na obalu na dobře viditelném místě, nesmějí být žádným způsobem skryty, zastřeny ani přerušeny jiným textem nebo vyobrazením či jiným způsobem a nesmí od nich být žádným způsobem odváděna pozornost. Všechny povinné informace musejí být čitelné a snadno dostupné (čl. 12, Nařízení). U nebalených potravin mohou členské státy stanovit vnitrostátní opatření pro způsob poskytování údajů nebo jejich částí a případně pro způsob jejich vyjadřování a uvádění (čl. 44, Nařízení).

Etikety na potravinách musí být jasné a srozumitelné, jediné tak mohou pomoci spotřebitelům při výběru potravin a zdravé stravy. Informace na etiketě mají největší vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů, zejména pokud jsou dobře viditelné, snadno čitelné a nesmazatelné.

3.1.6 Způsob uvádění povinných informací

V článku 13, Nařízení a v Příloze IV je stanovena povinná velikost písma, a to o velikosti fontu minimálně 1,2 mm (výška malého „x“). Výjimka je stanovena v případě obalu a nádob, jejichž největší plocha je menší než 80 cm², kdy velikost písma je nejméně 0,9 mm. Také významnou roli v dobré čitelnosti údajů mají i faktory jako např. barva, druh výšky i šířka písmen, jejich odstupy, řádkování, ale i barva textu i pozadí, dále materiál, ze kterého je obal vyroben a etiketa vytištěna. Jako nevyhovující způsob uvedení

povinných údajů je možné považovat např. bílé písmo odpovídající velikosti na světle žlutém podkladě.

Nařízení v čl. 13 dále řeší umístění, kde se mají základní informace o potravině nacházet, např. název potraviny, čistá hmotnost popř. obsah alkoholu musí být umístěny ve „stejném zorném úhlu“. Zorným úhlem se rozumí všechny povrchy na balení potraviny, které lze přečíst z jednoho zorného úhlu. Definuje také tzv. „hlavní zorné pole“, což je část obalu, na kterou se spotřebitel při nákupu nejvíce soustředí, jedná se většinou o přední stranu obalu (čl. 34, Nařízení).

3.1.7 Prodej potravin na dálku

Stejně informace o potravinách musí být poskytovány též spotřebitelům, kteří potraviny nakupují prostřednictvím komunikačních prostředků na dálku (např. pomocí internetu). Povinné informace kromě data trvanlivosti, použitelnosti musí být k dispozici spotřebitelům u potravin před dokončením nákupu (čl. 14, Nařízení) např. prostřednictvím webové stránky, letáku či jinými vhodnými prostředky. Všechny povinné údaje k takto prodávaným potravinám je nutné poskytnout v okamžiku jejich dodání, v okamžiku doručení. Pro nebalené potraviny platí navíc požadavky dle čl. 44, Nařízení tj. vnitrostátní opatření pro nebalené potraviny, povinné uvádění alergenní látek, ostatní požadavky jsou v kompetenci členských států.

3.1.8 Dozor a sankce

Dozor a kontrola dodržování požadavků Nařízení je ponechána v kompetenci jednotlivých členských států. V rámci jednotlivých členských států by měly být prováděny úřední kontroly k prověření dodržování tohoto Nařízení a to v souladu s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 ze dne 29. 4. 2004 o úředních kontrolách za účelem dodržování právních předpisů týkajících se krmiv a potravin a pravidel o zdraví zvířat a dobrých životních podmínkách zvířat (Úř. věst. L 165, 30. 4. 2004, s. 1). I když jsou výchozí legislativní předpisy v rámci současného trendu sjednocovány a harmonizovány, nicméně nemůže být zaručena naprostá jednotnost ve způsobu kontrol a úroveň dodržování stanovených předpisů v rámci jednotlivých zemí EU.

3.2 Označování potravin z hlediska českých právních předpisů

Před přistoupením České republiky k Evropské unii zajišťoval legislativní úpravu v potravinářské a zemědělské oblasti systém tzv. státních, oborových či podnikových norem (ČSN). Tyto normy vycházely z mnohaletého tradičního členění potravin v ČR, popisovaly jednotlivé druhy či skupiny potravin z hlediska jejich složení, technologických a výrobních postupů včetně jednotkové hmotnosti, případně další parametry. Oproti současné době bylo na počátku 90. let možné na trhu nalézt potraviny v omezeném výběru od různých výrobců s převážně shodnými charakteristikami, složením, množstvím i balením či způsobem označení. Spotřebitel nemusel sledovat a číst velké množství informací a údajů týkajících se např. kvalitativních parametrů a původu potraviny. Ve větší míře se potraviny prodávaly nebalené a spotřebitel si je vybíral a nakupoval pouze podle jejich vzhledu. Výraznou změnou prošly potraviny též z hlediska potravinářské a zpracovatelské technologie související s požadavky na delší trvanlivost, zvýšení ochrany výrobků a náročnější distribuci. Rozšířily se též nároky spotřebitelů a marketingové praktiky výrobců i obchodníků. V polovině 90. let byl zrušen i systém norem a základním právním předpisem pro oblast označování potravin se stal zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích. Původní znění zákona z roku 1997 bylo několikrát novelizováno a průběžně doplňováno. Spolu s tímto stěžejním předpisem bylo vydáno v této oblasti i velké množství prováděcích vyhlášek, které je možné rozdělit na horizontální vertikálně směrnice. K vertikální skupině vyhlášek nebo také nazývané „komoditní“ patří vyhlášky upravující požadavky na jednotlivé skupiny potravin jako např. mléko a mléčné výrobky, mlýnské a pekárenské výrobky, cukrovinky. Tyto vyhlášky jsou jednak provázány se zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ale i v rámci těchto vyhlášek jsou implementovány požadavky směrnicí EU. Do horizontální roviny souvisejících vyhlášek se zákonem o potravinách patří zejména směrnice a vyhlášky týkající se bezpečnosti potravin a technických požadavků na zpracování potravin a jejich označování. Úpravou obecného označování potravin se věnuje vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů. V rámci této vyhlášky byla do české právní legislativy zapracována směrnice 2000/13/ES o označování potravin a její následné změny jako např. nařízení ES č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních (Suková, 2014).

V souvislosti s vývojem potravinového práva v rámci EU a zejména s nabytím účinnosti Nařízení EU č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, ale i definicemi upravenými v nařízení ES č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin, bylo nezbytné provést úpravu český právních předpisů. Důvodem bylo odstranění duplicitních ustanovení, která jsou nově upravena přímo v Nařízení a předpisech EU a platí jednotně ve všech členských státech, dále sjednocení používané terminologie i kompetencí dozorových orgánů a výše sankcí.

Od 1. 1. 2015 vstoupil v platnost zákon č. 139/2014 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“). Jedná se o nejrozsáhlejší změnu stávajícího zákona o potravinách od vstupu ČR do EU, která má dopad na celý potravinářský průmysl a působí na všechny fáze výroby, zpracování a distribuce potravin. Hlavním cílem novely bylo zvýšit informovanost a posílit ochranu zdraví spotřebitelů. Tímto zákonem došlo k zapracování příslušných předpisů EU a provázání české legislativy na přímo použitelné předpisy EU i na české prováděcí právní předpisy.

3.2.1 Přehled základních změn

V rámci výše zmiňované novely zákona o potravinách došlo převážně ke změnám technického charakteru (cca 80 novelizačních bodů), ale i k věcným změnám (cca 25 novelizačních bodů). Jednalo se především o sjednocení používané terminologie v celém zákoně. Například pojem „uvádění / uvedení do oběhu“ byl nahrazen nově pojmem „uvádění/ uvedení na trh“, pojem „surovina“ byl nahrazen pojmem „potravina“. Nově byly definovány např. pojmy „kontrolní vzorek“, „čisté množství“, „výroba“ a pojmy týkající se tabákových výrobků. Dále byl upřesněn i pojem „název“, kterým se rozumí název výrobku, druhu, skupiny nebo podskupiny potraviny stanovený jiným právním předpisem nebo prováděcím právním předpisem a pojem „potravina neznámého původu“, která nově představuje potravinu včetně složek použitých při její výrobě, kdy nelze identifikovat PPP, který potravinu nebo její složku vyrobil nebo dodal jinému PPP. Nově byl také zapracován do § 3 požadavek uvádět povinné informace o potravinách v českém jazyce, který se

vztahuje na všechny PPP a na veškeré povinné údaje stanovené v národních i komunitárních předpisech.

Novela přinesla celou řadu změn ohledně informační povinnosti týkající se označování potravin a současně také došlo k úplnému zrušení oznamovací povinnosti týkající se výživových a zdravotních tvrzení.

Z důvodu velmi široké obsahové náplně změn v rámci této novely se v následujícím textu zaměřím pouze na oblast spojenou s novými požadavky ve vazbě na pravidla označování potravin dle Nařízení EU.

3.2.2 Požadavky na označování balených potravin

Pravidla pro označování balených potravin jsou stanovena přímo v předpisech a nařízeních EU, proto bylo ustanovení § 6 doplněno pouze o povinnost uvádění **na obalu či etiketě** k obalu připojené tyto údaje:

- o třídě jakosti (stanoví-li tak prováděcí právní předpis nebo přímo předpis EU),
- u nápojů obsahujících více než 1,2 % objemových alkoholu uvádět seznam složek,
- další údaje, stanoví-li tak prováděcí právní předpis nebo veterinární zákon.

Povinné údaje pro balené potraviny podle čl. 9 odst. 1 Nařízení a § 6 zákona o potravinách:

- a) název potraviny (zákonný, popisný nebo vžitý)
- b) seznam složek („složení“ v přesně stanoveném formátu a pořadí)
- c) uvedení látek způsobujících alergie nebo nesnášenlivost (zvýrazněny přímo ve složení)
- d) množství určitých složek nebo skupin složek (jen ve stanovených případech),
- e) čisté množství potraviny,
- f) datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti,
- g) zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití,
- h) jméno nebo obchodní název a adresu provozovatele potravinářského podniku,
- i) zemi původu nebo místo provenience (jen ve stanovených případech),
- j) návod k použití v případě potraviny, bez něhož by bylo potravinu obtížné odpovídajícím způsobem použít,
- k) u nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových skutečný obsah alkoholu v procentech objemových,
- l) výživové údaje (platí přechodní období – musí být povinně uváděny od 13. 12. 2016),

- m) údaj o třídě jakosti (je-li stanoven zvláštním předpisem),
- n) další povinné údaje u určitých druhů nebo skupin potravin (stanoví-li prováděcí právní předpis nebo přímo použitelný předpis EU).

3.2.3 Požadavky na označování potravin zabalených bez přítomnosti spotřebitele

V ustanovení § 7 zákona jsou upravena pravidla pro označování potravin zabalených bez přítomnosti spotřebitele vzhledem k možnosti dané čl. 44, Nařízení, tj. stanovení povinných údajů pro nebalené potraviny.

Na obalu potraviny zabalené bez přítomnosti spotřebitele je nutné uvádět v souladu s § 7 zákona tyto údaje:

- a) jméno a příjmení nebo název anebo obchodní firmu a adresu sídla PPP, který potravinu vyrobil,
- b) název potraviny,
- c) čisté množství,
- d) seznam složek,
- e) země původu nebo místo původu (pouze u čerstvého masa a případně dalších komodit),
- f) způsob uchování (jde-li o potraviny, u nichž by při nesprávném uchování mohla být ohrožena bezpečnost nebo zhoršena jakost stanovená prováděcím právním předpisem nebo deklarovaná výrobcem),
- g) datum použitelnosti nebo datum minimální trvanlivosti,
- h) údaje podle čl. 10, odst. 1 Nařízení, (k názvu potraviny je nutné připojit např. „ baleno v ochranné atmosféře“, „se sladidly“, viz Příloha III, Nařízení),
- i) údaje o alergenech podle čl. 44, odst. 1 písm. a) Nařízení,
- j) údaj o množství hlavní složky v hmotnostních procentech, stanoví-li tak prováděcí právní předpis,
- k) údaj o třídě jakosti stanoví-li tak prováděcí právní předpis nebo přímo použitelný předpis EU,
- l) další údaje, stanoví-li tak prováděcí právní předpis nebo přímo použitelný předpis EU.

3.2.4 Požadavky na označování nebalených potravin

Pravidla pro označování nebalených potravin jsou definována v ustanovení § 8 zákona, které též vychází z ustanovení čl. 44, Nařízení a dává možnost členským státům přijmout vnitrostátní opatření pro poskytování vybraných údajů dle čl. 9 a 10 tohoto

Nařízení, tj. určit seznam povinných a dalších povinných údajů pro určité druhy a skupiny potravin, včetně způsobu jejich poskytování.

Podle § 8 mohou být povinné **informace u nebalených potravin** viditelné, snadno čitelné a umístěné:

- **v těsné blízkosti potravin** (např. na cenovce),
- **v blízkosti místa nabízení potravin** (např. v prostoru prodejního pultu, formou např. katalogů, elektronických pultíků, elektronických cedulí, apod.), smyslem této úpravy je poskytnutí povinných údajů, aniž by si o ně spotřebitel musel žádat obsluhu a aby se s těmito informacemi mohl seznámit před koupí daného produktu,
- **na etiketě nebo obalu potravin zabalené v místě prodeje na žádost spotřebitele** (např. osobním sdělením od obsluhy u obslužného prodeje),
- **jinou formou** (viditelně a snadno čitelně zpřístupnit údaje podle čl. 9, odst. 1 písm. b) a čl. 22, Nařízení).

V těsné blízkosti potravin musí být podle ustanovení § 8 odst. 1 uvedeny viditelně a čitelně tyto údaje:

- a) údaj obsahující jméno a příjmení nebo název anebo obchodní firmu a adresu sídla PPP, který potravinu vyrobil, (uvede se adresa zapsaná v obchodním rejstříku a to přímo konkrétního výrobce včetně PSČ),
- b) údaj o množství hlavní složky v hmotnostních procentech (stanoví-li tak prováděcí právní předpis, např. na nebalené pečivo se tato povinnost nevztahuje),
- c) údaj o třídě jakosti (stanoví-li tak prováděcí právní předpis nebo přímo použitelný předpis EU),
- d) název potravin (zákonný název, případně popisný nebo vžitý),
- e) země nebo místo původu (podle Nařízení, nyní povinně jen u čerstvého masa, příp. dalších komodit stanovených ve zvláštních právních předpisech),
- f) doplňkový údaj podle čl. 10, odst. 1 Nařízení (je nutné připojit k názvu potravin jako např. „baleno v ochranné atmosféře“, „se sladidly“, viz Příloha III, Nařízení).

V blízkosti místa nabízení potravin musí být podle ustanovení § 8 odst. 2 uvedeny viditelně a čitelně tyto údaje:

- a) datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti,
- b) údaje o alergenech podle čl. 44, odst. 1 písm. a) Nařízení, viz Příloha II, Nařízení, (např. za nedostatečnou se považuje při prodeji informace typu: „Informace

o alergenech získáte u obsluhy“, pro splnění legislativního požadavku je nutné uvést vždy název výrobku s výčtem konkrétních údajů o alergenech),

c) další údaje (stanoví-li tak prováděcí právní předpis nebo přímo použitelný předpis EU).

U **potravin zabalené v místě prodeje může PPP**, který uvádí na trh nebalenou potravinu uvést údaj o datu použitelnosti nebo datu minimální trvanlivosti **pouze na etiketě nebo obalu potraviny na vyžádání spotřebitele** (§ 8, odst. 3). Jedná se např. o případ, kdy je potravina zabalena a předávána spotřebiteli u obslužného pultu za jeho přítomnosti a údaj je uveden a etiketě nebo na obalu.

Na vyžádání spotřebitele je povinen PPP, který uvádí na trh nebalenou potravinu spotřebiteli sdělit nebo jinou formou viditelně a snadno čitelně zpřístupnit údaj podle čl. 9, odst. 1 písm. b) Nařízení – **seznam složek** a údaj podle čl. 22, Nařízení, (tj. procentuální vyjádření zdůrazněné složky). Jedná se o informace, které musí být konečnému spotřebiteli sděleny v okamžiku jeho vyžádání.

Uvádění šarže

V rámci novely zákona o potravinách byla do ustanovení § 9 zákona nově zapracována Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/91/EU ze dne 13. prosince 2011 o údajích nebo značkách určujících šarži. Povinné označení šarže je důležitý údaj, který umožňuje určení totožnosti potraviny pro zpětné vysledování závadné potraviny či suroviny. Šarží se rozumí množství druhově totožných jednotek, které byly vyrobeny za stejných podmínek (ze stejné suroviny, ve stejnou dobu). Označení šarže se u balené potraviny uvádí na obale (etiketě) určeném pro spotřebitele, u nebalené potraviny se šarže uvádí na vnějším obalu, ve kterém je potravina uváděna na trh, zejména na přepravním nebo skupinovém obalu. Není-li to možné, pak je šarže zahrnuta v průvodní dokumentaci, která potravinu doprovází. Tento údaj, **není povinným údajem ve smyslu Nařízení** a pro povinnost označování potravin platí řada výjimek (např. pro potraviny, které nejsou baleny v místě prodeje konečnému spotřebiteli, obaly s plochou menší než 10 cm², u jednotlivých porcí zmrzliny, mraženého krému). Způsob označování šarže je stanoven prováděcím právním předpisem. Označení šarže nemusí být např. uváděno na potravině, která je označena datem výroby (např. u másla) nebo datem doporučené spotřeby či datem minimální trvanlivosti s uvedením dne a měsíce.

Pokrm

Novým ustanovením v zákoně o potravinách je ustanovení § 9a, kterým se zavádí povinnost uvádění povinných údajů u pokrmů. V souladu s komunitárními předpisy se jedná o nebalenou potravinu, případně zabalenou v místě prodeje na žádost spotřebitele nebo zabalenou bez přítomnosti spotřebitele do hotového balení pro přímý prodej, která je nabízena zařízením společného stravování. Spotřebiteli musí být viditelnou a snadno čitelnou, písemnou formou zpřístupněny informace o názvu potraviny a výskytu alergenů. Informace o konkrétním alergenu v konkrétním pokrmu je nutné sdělit na vyžádání spotřebitele nebo jinou formou viditelně a snadno čitelně zpřístupnit. Informace o názvu potraviny musí být v souladu s ustanovením čl. 9, odst. 1 písm. a) Nařízení a informace o výskytu alergenních látek v pokrmech podle ustanovení čl. 9, odst. 1 písm. c) Nařízení. Výživové údaje u pokrmů podávaných např. v restauracích být nemusí, na pokrmy uváděné na trh v rámci stravovacích služeb se nevztahuje ustanovení § 7 až 9 zákona o potravinách.

Kompetence dozorových orgánů

V souvislosti s novelizací ustanovení § 16 zákona o potravinách dochází k rozšíření a změně kompetencí dozorových orgánů spadajících pod MZe, tj. Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. Státní veterinární správa kromě svých kompetencí bude nově vykonávat dozor nad uváděním na trh nezpracovaných těl nebo částí těl živočichů, mléka, mleziva, vajec nebo včelích produktů a na poskytování stravovacích služeb. Státní zemědělská a potravinářská inspekce bude nově dozorovat výrobu a uvádění potravin na trh včetně pokrmů v rámci stravovacích služeb. V této souvislosti byl v novele též definován způsob a kompetence pro odběr a přípravu kontrolních vzorků za účelem zkoušení jakosti a bezpečnosti potravin. Dále byla podle výše uvedeného zákona nově stanovena výše sankcí a pokut, například u klamavě označovaných potravin může být uložena pokuta až deset milionů korun.

3.2.5 Shrnutí

Pro shrnutí základních povinností při označování potravin je nutné vycházet z výše popsaných požadavků daných v Nařízení EU, ale i v tuzemské legislativě, zejména v zákonu o potravinách. Požadavky Nařízení EU se vztahují především pro balené potraviny, pro nebalené potraviny resp. pro potraviny zabalené bez přítomnosti spotřebitele

je nutné vycházet z příslušných ustanovení českého zákona o potravinách. Dále je potřebné si uvědomit, že požadavky v obou stěžejních předpisech se mohou vzájemně prolínat prostřednictvím odkazů. Kromě výše uvedeného v ČR platí řada dalších právních norem vztahujících se na specifické potravinářské produkty a jejich označování, jak na horizontální úrovni (např. zdravotní a výživová tvrzení), tak na vertikální úrovni (např. pro jednotlivé kategorie produktů), která doplňují ve vymezeném rozsahu předpisy EU. Na výše zmiňované dokumenty navazuje řada dalších stávajících právních předpisů, které v rámci harmonizování požadavků na označování potravin bude nutné dále ještě novelizovat.

3.3 Známky a loga kvality u potravinových a zemědělských produktů

V současné době chování evropských spotřebitelů prochází postupnou změnou. V celé EU je celkově zaznamenán trend rostoucí spotřeby vysoce kvalitních potravinářských výrobků. Spotřebitelé vyžadují nejen mnohem vyšší nároky na kvalitu potravin, hygienické a zdravotní normy při jejich výrobě, ale také na jejich srozumitelné označování, certifikaci a ujištění o původu výrobku. Kvalita začíná mít primární význam. Povědomí spotřebitelů se odráží ve vyšší poptávce po výrobcích s individuálními charakteristikami, produktech vyráběných specifickými výrobními metodami, složením i původem. Roste zájem spotřebitelů zejména o informace o původu a kvalitě kupovaného zboží. Zvýšená svoboda pohybu zboží jistě pomohla zpřístupnit spotřebitelům mnohem širší škálu výrobků z celé Evropy, ale také vytvořila potřebu lepší informovanosti spotřebitelů, proto také na tuto změnu musela reagovat zemědělsko-potravinářská politika EU. Právě propagace kvalitních produktů hraje významnou roli v oblasti evropské politiky kvality v zemědělství.

Informace o potravinách získává spotřebitel především z různých grafických znázornění, která mohou být registrovanými certifikáty, ochrannými známkami, značkami. Tyto certifikáty spotřebitele informují např. o kvalitativních vlastnostech potravin a zemědělských produktů, původu nebo způsobu zpracování.

3.3.1 Známky a loga kvality u potravinových a zemědělských produktů v ČR

Na českém trhu existuje celá řada jednotlivých druhů výše uvedených označení, která jsou upravena velkým množstvím specifických předpisů a legislativních norem,

jejichž komplexní analýza by přesahovala rámec této práce, proto jsem se snažil vybrat a popsat jen ty nejpodstatnější informace.

Czech Made a Program Česká kvalita

Od roku 1993 se v České republice můžeme setkat s certifikační známkou CZECH MADE, která byla v roce 2002 přijata do národního programu Česká kvalita. Jedná se o program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb z nejrůznějších odvětví podporovaný a garantovaný usnesením vlády České republiky (č. 685 ze dne 26. 6. 2002), který je součástí Národní politiky kvality. Od roku 1995 začala být udělována i pro oblast služeb. Aktuálně je v programu 20 značek kvality.

Smyslem a cílem programu je vytvoření jednotného systému, který umožní zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality, které jsou založené na objektivním nezávislém ověření kvality výrobků nebo služeb třetí stranou a které jsou dobrým vodítkem pro spotřebitele při nákupu.

Každá značka v programu má přesně stanovená kritéria pro posuzování kvality podle konkrétního typu výrobků či služeb a musí splňovat čtyři základní podmínky:

1. Výrobek musí mít v porovnání s obdobnými výrobky na trhu nadstandardní kvalitu.
2. Kvalitu musí ověřit nezávislá akreditovaná zkušebna.
3. Dodržování kvality musí být průběžně kontrolováno.
4. Musí být kontrolována spokojenost zákazníků.

Značka je propůjčována na dva roky a po uplynutí její platnosti ji lze prodloužit na další dvouleté období (Česká kvalita, 2015).

KLASA

Od roku 2003 se v rámci České republiky také setkáváme s nejvíce propagovanou národní certifikační známkou KLASA, která je udělována Ministerstvem zemědělství kvalitním tuzemským potravinám a zemědělským produktům, které splňují kvalitativní a bezpečnostní kritéria a normy ČR i EU. Jedná se o systematickou podporu domácí produkce kvalitních potravin. Tuto potravinářskou značku spravuje Státní zemědělský intervenční fond. Snahou této značky je nejen identifikace a prezentace kvalitních potravinářských produktů s jasnou deklarací původu, ale též upřednostňování a podpora domácí produkce a současně českého spotřebitele vzdělávat. O udělení značky rozhoduje hodnotitelská komise a certifikát je udělen na dobu tří let (KLASA, 2015).

Regionální potravina

Značka Regionální potravina je celostátním projektem ministerstva zemědělství, který je současně od roku 2010 správcem této značky. O značku se soutěží v každém ze 13 krajů České republiky a koncept projektu staví na tom, že v každé z devíti kategorií může zvítězit jen jeden potravinářský výrobek, jehož suroviny pocházejí z daného regionu. Rozhodujícím faktorem je vazba k danému regionu a tradice. Dalším motivem projektu je zkrácení dopravní cesty mezi výrobcem a zákazníkem, ale i podpora rozvoj zaměstnanosti v jednotlivých krajích. V roce 2011 došlo k významným změnám metodiky, zejména pokud jde o počet hodnocených kategorií z 6 na 9, stanovení lhůty na používání loga Regionální potravina na 4 roky atd. Porota, jejíž členové jsou zástupci z oboru potravinářství, ať už z dozorových orgánů SVS a SZPI, profesních organizací PK ČR a AK ČR apod., hodnotí přihlášené potravinářské výrobky podle předem daných kritérií – kromě původu surovin a způsobu výroby se hodnotí inovativnost výrobku, vazba na daný kraj či senzorické vlastnosti produktu. Váha kritérií pro finální výsledek není v krajích jednotně stanovena, všechny parametry jsou stejně významné. Certifikát je určen pro malé a střední podniky (do 250 zaměstnanců) dalším podmínkou je, že výrobek musí být min. z 70% z tuzemských surovin, ale i vazba k danému kraji, jeho tradicím, surovinám a technologiím (Regionální potravina, 2015).

Český potravinářský výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Touto značkou mohou být označeny pouze potraviny vyrobené na území ČR ze surovin, které až na výjimky musí pocházet z tuzemska. Užívání značky je podmíněno splněním podmínek uvedených pro jednotlivé skupiny výrobků dle Pravidel pro udělení značky. Užívání značky na výrobku povoluje prezident Potravinářské komory ČR po předchozím schválení výkonnou radou PK ČR. Snahou značky je podpořit prodej výrobků českého původu a objektivně informovat spotřebitele o původu výrobku, resp. původu surovin, z nichž je vyroben. Značka je zpoplatněna a udělována na tři roky s možností jejího dalšího prodloužení (ČPV, 2015).

Označení biopotravin v ČR

Potravina, která může mít označení jako „produkt ekologické produkce“ nebo výraz „bio“ či „eko“ musí splňovat podrobná pravidla pro ekologickou zemědělskou produkci a její označování, která jsou stanovena v rámcovém nařízení ES č. 834/2007 a ES č. 889/2008, v českém zákonu č. 242/2000 Sb. a vyhlášce č. 16/2006 Sb. Zemědělské

suroviny musí pocházet z 95 % z ekologické produkce a musí mít příslušné osvědčení. Logo má dvě verze, potraviny vyrobené v EU mohou používat logo „biolist“, potraviny vyrobené v ČR mohou být značeny logem „biozebra“, dále je povoleno používat na tyto produkty i příslušné schválené soukromé bio-logo. U balených potravin je logo povinné od července 2010. Na obalu produktu se vždy musí nacházet informace o místě, kde byly zemědělské suroviny vyprodukovány (např. „z EU“, „mimo EU“ či název konkrétní země). Biopotraviny musí být také vyznačeny kódem kontrolní organizace, v ČR např. KEZ (Kontrola ekologického zemědělství), Biokont ABCERT, Bureau Veritas Czech Republic. Znamka se obnovuje každý rok (Suková, 2014).

3.3.2 Znamky a loga kvality u potravinových a zemědělských produktů v EU

V jednotlivých členských státech Evropské unie existují v současné době národní systémy podpory a propagace jejich domácí zemědělské a potravinářské výroby. Fungují jako organizace, které mají různý statut a jsou začleněny do systému podpory potravinářských výrobků EU. Propagace a marketing je jeden z mála nástrojů ekonomické politiky, které uznává jako legální Světová obchodní organizace (WTO-World Trade Organization). Zároveň jde o jediný nástroj, který je možné rozšiřovat, aniž by jej WTO vnímala jako porušení mezinárodního obchodního práva. Podpora domácích zemědělských výrobků a zlepšení jejich kvality a bezpečnosti byla jedním z klíčových bodů programu Agenda 2000, který byl přijat Evropskou komisí 15. 7. 1997 a mj. se zabýval reformou společné zemědělské politiky na období 2000-2006 (AGENDA, 2000).

Od roku 1992 má EU vytvořen systém tří vlastních známek a známku označující biopotraviny. Některé členské státy nevyužívají jednotný systém známek EU, ale i nadále používají své vlastní systémy podpory a propagace potravinářských výrobků. Proto v rámci EU existují různé druhy značení zvláště v regionech, které jsou známé svými tradičními produkty nebo produkty se specifickými charakteristickými znaky.

Zavedení evropského systému chráněných zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin a systém tzv. zaručených tradičních specialit bylo jedním z nástrojů politiky podpory rozvoje kvalitních domácích zemědělských a potravinářských výrobků. Systém zeměpisných označení a označení původu je pro spotřebitele určitým vodítkem, označení potvrzuje výlučnost a kvalitu produktu dané místem výroby a zaručuje určité neměnné kvalitativní parametry výrobku.

Evropský systém chráněných označení potravin umožňuje lepší ochranu práv spotřebitelů před nepravdivými a klamavými údaji o původu potravin a zemědělských produktů, ale také chrání práva výrobců a zpracovatelů proti zneužívání a před nekalými praktikami konkurenčních obchodních nebo výrobních partnerů.

Chráněné zeměpisné označení (CHZ) anglicky PGI – Protected Geographical Indication - francouzsky IGP - jde o název regionu, určitého místa původu nebo vymezeného pásma, ve výjimečných případech země, který se používá k označení zemědělského produktu nebo potraviny. Potraviny pocházející z daného regionu, určitého místa nebo země se musí vyznačovat určitou kvalitou, pověstí nebo jinou vlastností, která je přičítána tomuto zeměpisnému původu. U tohoto označení postačí, aby produkce či zpracování probíhalo v dané zeměpisné oblasti. Zeměpisná oblast je tedy vyznačována alternativně, tzn., že zboží je buď připraveno, nebo vyrobeno, nebo zpracováno na vymezeném území. Ke zrušení zápisu této známky může dojít, jestliže nejsou dodržovány výše uvedené podmínky.

Chráněné označení původu (CHOP) anglicky PDO – Protected Designation of Origin – francouzsky AOP - jde o název regionu nebo lokality, určitého místa nebo ve výjimečných případech země, který se používá k označení zemědělského produktu nebo potraviny, který v tomto místě vznikl a jehož kvalita nebo vlastnosti jsou určeny zeměpisnou oblastí zahrnující přírodní i lidské faktory. Přísnější podmínkou je, že s tímto označením musí být spojeny všechny fáze výroby, tj. příprava, produkce i zpracování, které musí probíhat na jednom vymezeném území. S daným zeměpisným prostorem musí být výhradně anebo alespoň převážně spojena kvalita, vlastnosti i charakter produktu, a to jak činiteli přírodními, tak i lidskými, případně obojími. Ke zrušení zápisu této známky může dojít, jestliže nejsou dodržovány výše uvedené podmínky.

Zaručená tradiční specialita (ZTS) anglicky TSG – Traditional Speciality Guaranteed – francouzsky STG - jde o označení, které se týká produktů, jež jsou vyrobeny s použitím tradičních surovin nebo tradičním způsobem výroby nebo zpracováním. Označení vyzdvihuje použití tradičního složení – recepturu s významem nejen pro výrobce, ale zejména pro spotřebitele. Označení mohou dostat potravinářské speciality s minimálně 25letou tradicí. Toto označení se neodvolává na původ produktu, výrobky se mohou vyrábět kdekoli v EU. Platí například pro čokolády, polévky nebo bujóny, zmrzliny, sorbety, potravinové těsto, omáčky. Tradiční zemědělské produkty členských

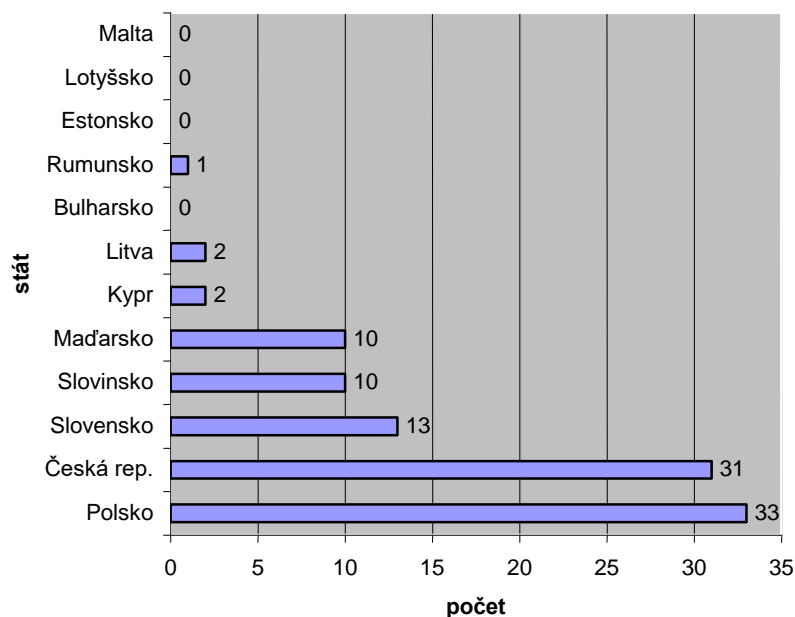
států EU jsou zapsány do Rejstříku chráněných zeměpisných označení a označení původu (APIC - AK, 2012).

Průběh registračního procesu

Registrační řízení je zahájeno po podání žádosti včetně předepsaných náležitostí na úrovni jednotlivého členského státu u odpovědného národního orgánu. V České republice je to Úřad průmyslového vlastnictví, který zkoumá věcnou správnost žádosti, zveřejní ji a tím běží lhůta pro podávání připomínek na národní úrovni. Je-li žádost v pořádku a nejsou-li vzneseny žádné připomínky, předá žádost Evropské komisi k rozhodnutí. Evropská komise zahájí proceduru posuzování žádosti, která nesmí přesáhnout lhůtu 12 měsíců. Po té je-li žádost Komisí posouzena jako oprávněná dochází ke zveřejnění zkrácené specifikace výrobku v Úředním věstníku EU. Od doby zveřejnění mohou do 6 měsíců být podávány od ostatních členských států i třetích zemí námitky proti zápisu. Ochranná známka může být zapsána do databáze rejstříku chráněných označení v případě, neobdrží-li Komise žádné námitky nebo není-li podaná námitka považována jako přípustná. V rámci EU je seznam veškerých označení uveden na stránkách Evropské komise – DOOR, Database of Origin and Registration. Výhody oproti klasické ochranné známce jsou zejména v trvalé platnosti těchto známek a v nízkém správním poplatku (EUFIC₂).

Podle počtu registrací ochranných známek (CHOP, CHZO, ZTS) Česká republika nepatří mezi nejúspěšnější státy EU-27 tzn. Itálii (241 registrací), Francii (189), ačkoliv je spolu s Polskem výrazně na předním místě mezi zeměmi EU-12 (novými členskými zeměmi) viz graf č. 1.

Graf č. 1 Celkem zaregistrováno CHOP, CHZO, ZTS státy EU – 12 (k 7. 3. 2012)



Zdroj: Plášil, M., ÚZEI, 2012; www.spov.org/data/files/analyza---rezimy-jakosti.doc.

Bio v EU

Biologo EU slouží pro ekologické zemědělství a informuje spotřebitele o původu a kvalitách nakupovaných potravin a nápojů. Jeho přítomnost na jakémkoli výrobku zaručuje soulad s Nařízením EU o ekologickém zemědělství, upravujícím ekologickou produkci, dovoz a distribuci ekologických výrobků a jejich označování (Nařízení rady (ES) č. 834/2007).

Od 1. července 2010 platí pro všechny výrobce biopotravin v EU povinnost používat na biopotravinách jednotné označení logem Evropské unie pro ekologickou produkci, tzv. evropským biologem. Logo pro biopotraviny EU je povinné pro ekologickou produkci u předem balených potravin, kde platí také povinnost označovat na obalu místo, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny, z nichž se produkt skládá. Vedle povinného užívání je možné také logo použít dobrovolně pro předem nebalené produkty ekologického zemědělství vyrobené v EU nebo pro produkty ekologického zemědělství dovezené ze třetích zemí (BIO-INFO, 2015).

3.3.3 Pohled na národní známky a loga kvality v jednotlivých členských státech

Francie

Před více než 40 lety byl jako jeden z prvních ve Francii zaveden koncept a systém pro ověřené **označování původu potravin - AOC** (Appellation d'Origine Controlées). Tato ochranná známka vznikla z důvodu propagace kvalitních potravinářských produktů, které se vyrábí tradičním způsobem a stala se ve Francii nejprestižnějším znakem kvality. Byla též do jisté míry i vzorem pro označení potravinářských a zemědělských produktů v celé EU. Zpočátku bylo toto označení určeno zejména pro sektor vín, alkoholu, v současné době se přeneslo i do oblasti mléčných výrobků a dalších druhů potravin (ořechy, koření, paprika, atd.). Z tohoto označení se postupně na úrovni Evropské unie vyvinulo harmonizované **logo AOP** (Appellation d'Origine Protégée). Obě výše uvedená označení mají stejnou funkci, tj. usnadnit spotřebitelům rozpoznat kvalitní potraviny. Například z 500 druhů francouzských sýrů má jen 36 ověřené označení původu AOC. Prvním sýrem, který získal ochrannou známku odkazující na jeho původ, byl francouzský sýr Roquefort na základě zákona z 26. července 1925, k níž se od roku 1996 připojila značka AOP zaručující jeho vlastnosti po celé Evropě. V roce 2001 byly také pro název „Roquefort“ podrobně stanoveny podmínky v rámci produktů nesoucích značku AOC – zapsané označení původu.

Za samostatnou zmínku stojí nejznámější francouzská národní agrární známka – „**červená etiketa**“ („label rouge“), která se poprvé objevila v 60. letech na základě požadavků chovatelů drůbeže. Začala se udělovat produktům, které se vyznačují vyšší kvalitou ve srovnání s podobnými výrobky. Červená známka je značkou kolektivní, to znamená, že se vztahuje i na všechny pobočky výrobců označeného produktu. Na každé etiketě výrobku s touto známkou jsou též informace, které označují specifické potravinové charakteristiky a kritéria kvality daného produktu.

Ve Francii se udělováním a správou známek kvality a označením původu zabývá Národní institut původu a kvality (INAO), který známky nejen uděluje, ale též má právo kontrolovat výrobce označených výrobků a zabývá se i jejich propagací na národní i evropské úrovni. Propagací kvality potravin se Francie věnuje intenzivně, jsou do ní kromě INAO zapojeny též profesionální svazy a odborní experti. Rozpočet Institutu je z větší části tvořen ministerskou dotací a dále příjmy od profesních organizací a poplatky

za žádosti o udělení značek. Zemědělní výrobci mohou na INAO žádat o tři různé typy značení původu:

1) **označování původu a kvality národní i evropské** (specifické značení spojené s původní tradicí, specifickým místem nebo způsobem zpracování),

2) **nálepky nazvané „pochvalné ocenění“** (*mention valorisant*), např. „z farmy (*Fermier*)“ „z hor (*Montagne*)“ „Místní výrobek (*Produits-Pays*)“, *Místní víno (Vin de pays)*“,

3) **různé certifikáty** (*démarches de certification*), které informují o specifikách produktu.

Francouzští spotřebitelé upřednostňují kvalitu a chuť před cenou a jsou ochotni utratit více peněz za produkty označené logem kvality. Z veřejného průzkumu zaměřeného na označování výrobků vyplynulo, že nejvíce Francouzů kupuje výrobky označené červenou etiketou („*label rouge*“), poté bio nálepkou AB a na třetím místě označení původu AOC (AOP – AOC, 2014).

Rakousko

V Rakousku je nejvýznamnější odbornou značkou kvality pro zemědělce **AMA-Gütesiegel**, kterou uděluje společnost AMA (Agrarmarkt Austria Marketing). Úkolem této společnosti je uvádění na trh kvalitních zemědělských produktů a další opatření na podporu a propagaci kvalitních potravin. Tato značka může být udělena pouze potravinám, které zaručují jasný původ surovin, splní vysokou kvalitu od zemědělské prvovýroby až po zpracování a obchod. Ve všech fázích jsou prováděny nezávislé kontroly národně akreditovaných inspekčních orgánů a laboratoří. Značka je rozdělena podle produktových skupin výrobků a kategorií: AMA pečeť – pro výrobky výjimečné kvality a vysledovatelnost původu, dle barvy loga – je dále rozlišena na tzv. národní barvy (červená – bílá – černá) pro Rakousko platí, že produkt musí obsahovat alespoň dvě třetiny místních surovin, modrá barva loga je pro EU. AMA štítek – (AMA Biozeichen) - pro výrobky pocházející z ekologického zemědělství, AMA – gastro (AMA Gastrosiegel) - jedná se o značku pro nabízená jídla v restauracích s garancí místních surovin, AMA – řemesla (AMA Handwerk-Siegel) – je udělována pro obchody s potravinami (např. pekárny, cukrárny, řeznictví), které prodávají či vyrábí z hlavních regionálních surovin a jejich produkty vykazují vysokou míru čerstvosti. Dále jsou např. přidělovány známky určené pro označování hovězího masa „Bos“, pro vepřové maso „Sus“, pro čerstvě balená vejce „Ovo“ a „Pastus+“ pro označení certifikovaných krmných směsí pro zemědělce.

Rakouští spotřebitelé se velmi snaží zajímat o složení a původ a v různých průzkumech, které provádí pravidelně společnost AMA – Agrarmarkt Austria deklarují, že nejčastěji vybírají potraviny podle kvality, předchozí zkušenosti, ceny a dobré pověsti výrobce. Domácí značky dominují zejména u piva, mléčných výrobků, masa a masných výrobků, ovoce a zeleniny i bio potravin (AMA, 2014).

Irsko

Pro certifikaci kvalitních irských potravinářských výrobků slouží v Irsku značka **Bord Bia Q**, kterou uděluje polostátní společnost Bord Bia. Společnost Bord Bia (Irish Food Board) vznikla v roce 1994 a zabývá se nejen programem udělováním irské známky kvality, ale také strategií podporou a propagací regionálních potravinářských výrobků v Irsku i v zahraničí. Potravinářský výrobek, který má zájem získat certifikát kvality musí být vyroben podle daných norem a pravidel, a je kontrolován nezávislými auditory v pravidelných intervalech, ale i dle namátkové potřeby. Nezávislý certifikační výbor po dokončení auditu vydá oficiální potvrzení, na jehož základě může být přidělena značka Bord Bia Q. Projekt kvality Bord Bia je též rozdělen na samostatné programy pro hovězí, vepřové, jehněčí, drůbeží maso, vejce a zahradnictví. Produkty nesoucí tuto značku musí být z důvodu zajištění systému kvality vypěstovány či vyrobeny ve schválených irských farmách a zpracovány ve schválených irských závodech. Existují tři hlavní verze této značky podle oblastí, kde jsou potraviny vyrobeny a zpracovány:

- Bord Bia Origin-Ireland – potraviny, které se vyrábí a zpracovávají v Irsku,
- Bord Bia Origin-Northern Ireland – potraviny, které se vyrábí a zpracovávají v Severním Irsku,
- Bord Bia Produced & Processed Ireland & Northern Ireland – potraviny, které jsou vyprodukovány v Irsku a zpracovány v Severním Irsku.

Další dvě verze této značky jsou určeny pro zpracované potraviny s podílem masa, známky rozlišují vyšší podíl masové složky než 90 % (86% a více v případě výrobků z vepřového masa a 70 % u klobás).

Většina irských spotřebitelů nejvíce oceňuje značku kvality u masa a masných výrobků a preferuje domácí produkty. V současné době je do programu kvality Bord Bia zapojeno více než 40 tisíc irských zemědělců a zpracovatelů potravin (Bord Bia, 2014).

Velká Británie

Ve Velké Británii se k označení kvalitních potravin používá většinou evropské značení, ale též značení **FFB** (Food from Britain). V roce 1983 byl založen nevládní orgán (NDPB) jehož hlavním úkolem je podpora zemědělství a potravin vyrobených, zpracovaných ve Velké Británii, ale také pomoc při prodeji kvalitních regionálních potravin.

Maďarsko

V Maďarsku je nejznámější ochrannou známkou kvality potravin známka **KME** (Kvality potravin z Maďarska-Quality Food from Hungary). Tato ochranná známka byla zavedena v roce 1998 Ministerstvem zemědělství a rozvoje venkova a spravuje ji certifikační a marketingová organizace AMC (Agrármarketing Centrum Kht.). Ocenění je udělováno potravinářským výrobkům, které byly vyrobeny v Maďarsku a splňují vysoké standardy kvality. K zajištění stálé a vysoké kvality celého výrobního procesu jsou každý rok prováděny kontroly nezávislými laboratoři. Ochranná známka je poskytována na dobu tří let.

Jelikož má Maďarsko velké dědictví zemědělských produktů a potravin spojených se starými místními tradicemi, byl v roce 1998 zahájen další projekt Ministerstva zemědělství a rozvoje venkova pod názvem Tradice, chutě, regiony (TTR, maďarsky HIR), jehož hlavním cílem bylo vytvořit kolekci maďarských tradičních, regionálních nebo místních zemědělských produktů a potravin. Součástí tohoto programu kromě stanovení pravidel pro získání ochranné známky bylo vytvoření profesionálních a historických popisů, tradičních metod zpracování produktů, které jsou spojeny s konkrétní zeměpisnou oblastí. Ochrannou známkou **HIR** mají potraviny vyrobené v daném regionu s tradičními metodami zpracování, které jsou spojeny s konkrétní zeměpisnou oblastí a mají historickou minulost, tradici. Tyto produkty jsou zapsány v rejstříku, který je rozdělen podle sortimentu potravin i jednotlivých regionů a oblastí.

Převážná část maďarských spotřebitelů obvykle spojuje kvalitu s tradiční regionální chutí produktů. Chutě a stravovací návyky maďarských spotřebitelů jsou velmi konzervativní a lze je jen těžko změnit. Faktory, které zde ovlivňují volbu spotřebitelů, jsou obvykle podvědomé, výběr je založen zejména na dřívější zkušenosti, zvyku, způsobu stravování a přípravy domácích pokrmů. Spotřebitelé nejčastěji vyhledávají potraviny

podle senzorických vlastností, odrůd, oblastí původu, označení a podle ceny. Maďaři jsou velmi hrdí na své tradiční a místní potraviny i jejich kvalitu (KME, 2014).

Lotyšsko

Lotyšsko používá pro označení kvalitních potravin známku „**Lotyšsko kvalitní výrobek**“ nebo také logo „**Zelená lžice**“. Tato značka je uvedena na potravinách, které obsahují nejméně 75 % surovin z Lotyšska a splňují pravidly předepsané požadavky na kvalitu.

Polsko

V Polsku je udělována produktům s vysokou trvalou kvalitou značka „**Poznej dobré jídlo**“ (Poznaj Dobra Zywnosc). Tuto značku uděluje ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova od roku 2004 a to pouze na doporučení nezávislé vědecké komise. Znamku kvality i systém registrace a kontroly spravuje ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova. Požádat o tuto značku mohou nejen polští producenti, ale též i ostatní výrobci potravin ze zemí Evropské unie. Produkt musí splňovat předem stanovené požadavky, musí být vyroben v Polsku a obsahovat stanovené minimální podíly domácích surovin. Pouze sídlo firmy nemusí být na území Polska. Značka je propůjčována na 3 roky, pokud je udělena poprvé může být prodloužena její platnost na 5 let. V praxi je systém značení rozdělen podle druhů a kategorií výrobků, způsobu zpracování, kromě základního provedení (Poznej dobré jídlo) ještě na značku integrované produkce (Integrowana produkcja). Výrobky opatřené touto značkou jsou produkovány v souladu s principy integrované ochrany proti škůdcům a se zásadami udržitelného využívání technického a biologického pěstování plodin, i jejich ochrany, hnojení i v souladu s ochranou životního prostředí a dopadem na lidské zdraví. Znamka PQS – Standard kvality (PQS – Quality standard) je určena pro označení kvalitního vepřového masa, hovězí maso je označováno značkou Systém QMP. Znamka jakosti zemědělských produktů a potravin (QAFP – Quality Assurance for Food products) je určena pro výrobky, které mají jedinečnou kvalitu a bezpečnost v rámci celého výrobního procesu. Výrobky označení značkou Kvalita tradice (Jakosc tradycja) – garantují spotřebiteli tradiční složení výrobku i tradiční výrobní postup (Gastro, 2014).

Slovensko

Slovensko zavedlo v roce 2004 značku s názvem **Značka kvality SK**, kterou spravuje Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova. Tato známka je určena pro všechny zemědělské a potravinářské výrobky. Základní podmínky pro její získání jsou velmi podobné naší značce KLASA a průběhu let se stále vyvíjejí a zdokonaluje. Na základě nových zásad pro udělování této značky od 1. 12. 2012 může značku získat každý slovenský výrobce, pokud jsou jeho výrobky vyrobené z domácích surovin (nejméně 75 % z celkové spotřeby), dodržuje deklarovaný technologický postup, parametry kvality a bezpečnosti potravin. Sídlo producenta musí být na území Slovenska a výrobek musí být kompletně vyroben na Slovensku. O udělení značky přihlášeným výrobkům rozhoduje odborná komise. Značka kvality SK byla rozšířena na **Značku kvality SK GOLD**, která je udělována pro výrobky s nadstandardními kvalitativními parametry, které musí žadatel popsat v technické dokumentaci. Jedná se např. o obsah biologicky cenných látek, snížený obsah přídavných látek, konzervační látky, zpracování, které zachovává biologicky cenné přírodní složení, tradiční recepturu a technologii výroby. Značka je udělována na tři roky, u sezónních výrobků na období jednoho roku a na výrobky ze sezónních surovin, jako např. víno, na období tří let, přičemž musí výrobce zabezpečit, že tento výrobek bude označen příslušným rokem. Platnost této známky může být dle příslušných pravidel prodloužena (Značka kvality SK, 2014).

3.4 Nákupní chování

Nákupní chování je chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou (Schriffman, Kanuk, 2004).

Zejména v posledních deseti letech došlo ve spotřebě potravin k výrazným změnám, změnil se i způsob prodeje i potřeby samotných spotřebitelů. Došlo k odlivu nákupu potravin v malých prodejnách, kde byli majitelé, prodejci v každodenním přímém kontaktu se stálými zákazníky. Tento přímý kontakt prodejců se spotřebiteli byl narušen a nákup zejména ve velkých městech se značně míře odosobnil. Proto v posledních letech je patrná tendence obchodních manažerů, získávat potřebné informace o celkové situaci na trhu, aby mohli reagovat na požadavky, očekávání a potřeby zákazníků.

Výrobní firmy i obchodní společnosti vynakládají nemalé finanční prostředky do různých spotřebitelských průzkumů s cílem zjistit, jaké faktory předurčují a ovlivňují nákupní chování. Provedené výzkumy nemohou dosahovat vysokoprocenní platnost, jelikož každý spotřebitel má své individuální potřeby, je víceméně jedinečný, přesto můžeme vysledovat určité faktory, které na něj působí a ovlivňují jeho nákupní chování. Nákupní zvyky a chování si zákazníci vytváří již od samého dětství, jsou formováni rodinnou, výchovou i názory přátel a známých, svými zkušenostmi s používáním produktů, stravovacími návyky, místní tradicí, atd., ale také prostřednictvím neustále působících marketingových aktivit a informací ať již tištěnými nebo elektronickými médii. Toto spektrum vlivů zasahuje do běžného spotřebitelského chování společně se značkou, zárukou kvality, cenou a ovlivňuje ohodnocení nabízených produktů na trhu (Hes, 2009).

Vzhledem k různým aspektům, které působí na zákazníky, lze rozdělit spotřebitele například do těchto následujících čtyř kategorií:

- **klasický spotřebitel** – nakupuje a připravuje pokrmy a jídla obvyklým způsobem, jsou pro něj určující zvyky a obyčeje;
- **pečlivý spotřebitel** – hledá a vybírá si při nákupu podle sensorických vlastností, odrůdy, označení, zajímá se o bezpečnost potravin, zdraví a výživu a ochranu životního prostředí;
- **tradiční spotřebitel** – zajímá se hluboce a citově o obchodní značku, sensorické vlastnosti, tradiční kvalitu a hodnoty, zemi nebo oblast původu;
- **akční spotřebitel** - je závislý na ceně, propagaci, reklamních a nákupních akcích.

Chování spotřebitelů je ovlivňováno pozitivními či negativními stereotypy ve vnímání, ocenění kvality produktů. Zažité stereotypy spojené s nákupním chováním spotřebitelů bývají následně velmi špatně měnitelné. V současné době stále více roste význam značek, které se stávají často jediným hlediskem pro rozhodování o koupi produktu.

Chování při nákupu je často mnohem složitější, než se zdá. Všeobecně není tak jednoduché předvídat chování jednotlivců, ale v souhrnu je možné, mnohem lépe předvídat chování skupin zákazníků tzn., procentní podíly na trzích (Smith, 2000).

3.4.1 Vnímání kvality potravin spotřebiteli

Vnímání kvality spotřebiteli je velmi složitý proces. Při určování kvality výrobků lze rozlišovat mezi vlastnostmi, které spotřebitelé vyhledávají a mohou být zjištěny již

před konzumací (např. vzhled, barva, vůně atd.) a vlastnosti, které je možno posoudit jediné po konzumaci daného produktu, případně z vlastní zkušenosti.

Na určení kvality a vlastností daného výrobku mají významný vliv etikety, značky nebo i jiné informace o produktu. Zejména z důvodu, že spotřebitelé nemohou prakticky vyhodnotit některé vnitřní vlastnosti (např. chuť) již před zakoupením, zvyšují důležitost faktoru důvěryhodnosti značky. V tomto ohledu mají též rostoucí význam informace na etiketě týkající se zdraví, životního prostředí, místní a tradiční produkce, původ, certifikační systémy atd.

Vnímání kvality je také ovlivněno **faktory osobními a situačními**, které se vyskytují v daném prostředí. Mezi tyto faktory patří např. osobní hodnoty, přesvědčení, národnostní postoje. Do této kategorie faktorů mohou dále patřit i určitá národnostní specifika při přípravě jídel, kontext životního prostředí atd.

Demografické faktory jako je pohlaví a věk mají též podstatný vliv na vnímání kvality. Mnoho studií například prokázalo, že spojení informací o zdravých potravinách typu „nízkotučný“, „nižší počet kalorií“ má silný účinek zejména na ženy než na muže. Dalším aspektem na vnímání kvality je **vliv věku**. Mladší spotřebitelé vykazují menší obavy o zdraví a naopak větší zájem o chuť daného výrobku než starší spotřebitelé.

Vliv ekologické produkce odkazuje na znalost výroby a její metody. V praxi se jedná o mix atributů od bezpečnosti potravin, nutričních aspektů, etické hodnoty, zdraví a životní prostředí a další specifické otázky např. použití hnojiv, zpracování produktu. V několika studiích, které zkoumaly chování spotřebitelů, kteří nakupují biopotraviny, bylo zjištěno, že jejich hlavním kritériem je hodnota ochrany zdraví a po té následovala až chuť.

Vliv země původu (Country of Origin efekt-CoO) jde o tendenci upřednostňování domácích, místní produkce před nákupem produktů z dovozu. Jedná se především o vnímání hlediska na úrovni národní nikoli regionální. Vnímání kvality výrobku může být zemí původu značně ovlivněno. Přestože v mnoha studiích bylo prokázáno, že spotřebitelé upřednostňují výrobky od tuzemských výrobců, nejsou mezi autory těchto výzkumů a této problematiky stejné názory, jelikož se toto téma neustále vyvíjí v závislosti na měnícím se prostředí. Na posílení účinku původu potravin má vliv

i pocit příslušnosti spotřebitelů k určité oblasti, který vytváří pozitivní emoce vůči potravinám z dané oblasti (Vysekalová, 2011).

Taktéž významný vliv mají informace na etiketě o tom, že se jedná o výrobky vyrobené tradiční výrobní metodou. Spotřebitelé mají tendenci věřit více potravinám vyrobeným podle tradičních a přírodních postupů a výrobních metod než produktům spojených s moderností a průmyslem, průmyslově vyráběnými.

3.4.2 Faktory ovlivňující výběr potravin

Výběr potravin spotřebiteli je velmi složitý proces, který je ovlivněn mnoha faktory. Potraviny, které si lidé vybírají ke konzumaci, nejsou ovlivněny pouze jejich fyziologickými nebo výživovými potřebami. Faktory, které ovlivňují volbu potravin, se mohou také lišit, v závislosti na životní etapě člověka i přímo na jeho individuálních potřebách.

Mezi hlavní faktory ovlivňující výběr potravin patří:

- biologické faktory – hlad, touha po jídle a chuť,
- ekonomické faktory a fyzické faktory – cena, výše příjmu, dostupnost, vzdělání, dovednost, čas,
- sociální faktory – kultura, rodina, návyky,
- psychologické faktory – nálada, stres,
- postoje, názory a znalosti o jídle.

Biologické faktory výběru potravin – fyziologické potřeby člověka představují hlavní faktory výběru potravin. Základní lidskou potřebou je příjem energie, výživy a reakce na pocit hladu a nasycení. Množství energie obsažené ve stravě výrazně ovlivňuje nasycení. Důležitým signálem sytosti může být i množství konzumované stravy, které je dále ovlivněno např. její chutností. Chutnost je mnohdy přímo úměrná potěšení, které zažíváme při konzumaci určitého jídla, a je známo, že některé jídlo přímo nepředstavuje pouze zdroj obživy, ale často je konzumováno jen pro potěšení, které nám přináší. Chutnost jídla závisí také na sensorických vlastnostech jídla a tyto aspekty ovlivňují zejména spontánní výběr jídla.

Ekonomické a fyzické faktory výběru potravin – jedná se zejména o náklady a dostupnost potravin. Není pochyb o tom, že cena patří mezi hlavní faktory, které na spotřebitele působí při výběru potravin. To do jaké míry ovlivňuje spotřebitele, záleží

zejména na jejich příjmu a socioekonomickém statusu. Dalším z důležitých fyzických faktorů ovlivňujících výběr potravin je dostupnost obchodů, která souvisí převážně s prostředky, jako je doprava a geografická poloha. Mezi fyzické faktory můžeme zařadit i stravovací návyky, které mohou být v dospělosti ovlivněny i úrovní vzdělání.

Sociální faktory ovlivňující výběr potravin – do této kategorie lze zařadit vliv sociální vrstvy, vlivy kulturní a vliv prostředí, místa, kde většinu jídla konzumujeme. Různé populační studie ukazují, že se sociální vrstvy v otázkách stravování a výživy značně odlišují a špatné způsoby stravování mohou vést k podvýživě či naopak k nadměrnému příjmu energie s následkem nadváhy nebo obezity. Také vliv na to, co lidé konzumují má v určité míře místní kultura i tradice. V každé oblasti existují typické potraviny, stravovací návyky a spotřebitelé upřednostňují odlišné způsoby přípravy jídel. Dále je zřejmé, že významný vliv na výběr jídla může mít rodina, přátelé, protože názory a zvyky se utvářejí při interakci s ostatními lidmi.

Psychologické faktory - mezi tyto faktory můžeme řadit psychologický stres, který je dnes běžným rysem moderního života a může mít vliv na chování i výběr jídla. Jelikož každý prožívá stres jinak, je složité obecně určit, jaký vliv mají stresové situace na konzumaci jídla, závisí na jednotlivci, příčině stresu a dalších okolnostech. Výběr stravy může souviset i s naší náladou, ale i postojem vůči určitým jídlům (EUFIC₁).

3.4.3 Změny v chování spotřebitelů

Postoje a názory spotřebitelů k jídlu, výživě i zdraví se postupem času mění a dále mohou měnit. Například se za posledních 50 let výrazně změnil postoj spotřebitelů ke konzumaci tuků, snížilo se celkové množství zkonsumovaného tuku a změnil se i poměr konzumovaných nasycených a nenasycených tuků. Dosáhnout změny postojů a stravovacích návyků není snadné, vyžaduje to úpravu zvyků, které jsou utvářeny během života. Dosáhnout změny ve stravování ve skupinách spotřebitelů s odlišnými prioritami je zapotřebí působení odlišných informačních kampaní a strategií.

Změny též stále probíhají v systému výběru potravin i způsobu nakupování. Současní spotřebitelé, kteří nakupují potraviny v supermarketech i u menších prodejců, ale i on-line požadují, aby informace o potravinách byly srozumitelnější a jasnější, aby mohli jídlo nakupovat na základě tzv. informovaného rozhodnutí. Zájem o tyto informace u spotřebitelů roste především díky zvyšujícímu se povědomí veřejnosti o nutnosti zdravé

výživy a ochraně svého zdraví, ale i z důvodu ekonomického, souvisejícího s cenou výrobku a potřebou ochrany před nekalými konkurenčními praktikami. Nezanedbatelnou roli hraje také zvyšující se počet lidí trpících různými druhy alergií. Nároky i specifické potřeby spotřebitelů stále rostou, i díky stále rozšiřující se nabídce, novým technologiím úpravy a zpracování potravin. Spotřebitelé vyžadují jednoznačnější způsob komunikace a poskytování důvěryhodných informací o parametrech nakupovaných produktů (EUFIC₁).

3.4.4 Průzkumy nákupního chování

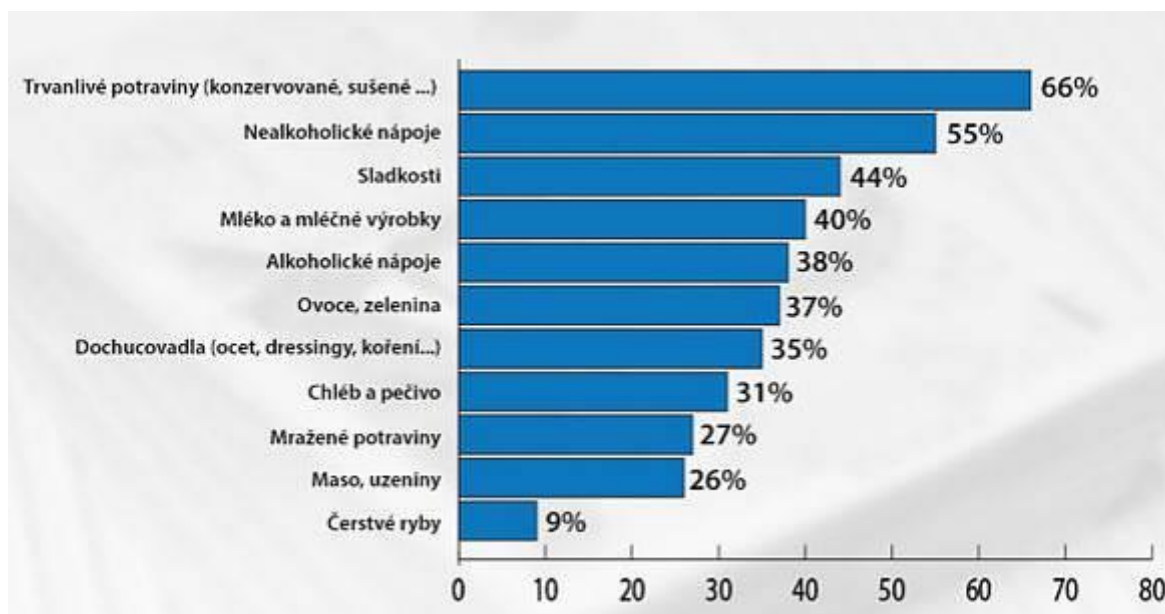
Provedené průzkumy ukazují, že spotřebitelé využívají při svém nákupním rozhodování stále více informace uvedené na obalech a etiketách potravin. Například z průzkumu společnosti KPMG Česká republika z března 2015, který se týkal nákupních zvyklostí v České republice, vyplývá, že tři čtvrtiny Čechů pozitivně hodnotí povinnost uvádět na obalech potravin informace o obsažených alergenech, která platí od prosince 2014. Dále výzkum upozorňuje na to, že lidé si nyní obecně více hlídají, co obsahují potraviny, které nakupují. Průzkum meziročně zaznamenal zvýšení důrazu respondentů na složení potravin, které jako nejdůležitější kritérium jejich výběru v roce 2015 uvedlo 14 % respondentů, v roce 2014 to přitom bylo jen 9 % respondentů. Nejdůležitějším kritériem pro výběr potravin nadále zůstávají kvalita a cena, podle nichž se v obchodech rozhoduje 44 %, respektive 32 % respondentů. V součtu faktorů kvality a složení, bylo zjištěno, že u více než poloviny respondentů převládá kritérium výběru poctivé a plnohodnotné potraviny před tou levnou. Souvisí to s trendem zdravějšího a zodpovědnějšího životního stylu, který úměrně roste s finančním zabezpečením respondentů. Cena je logicky určujícím kritériem při výběru potravin a nápojů u respondentů s nižším příjmem.

Z průzkumu KPMG Česká republika také vyplývá, že spotřebitelé dávají přednost větším nákupům v delší frekvenci. Každodenně se na nákup vydá pouze pětina Čechů, naopak 45 % respondentů převážnou část potravin nakoupí na větším týdenním, nebo dokonce ještě méně častém nákupu. Nákupní zvyklosti se přitom výrazně liší v závislosti na velikosti obce nebo města, ve kterém bydlíme – zatímco obyvatelé vesnic podnikají cestu za týdenním a méně častým nákupem v 61 % případů, ve velkoměstech chodí převážně nakupovat vícekrát týdně 40 % respondentů.

Odlišnost najdeme také z hlediska velikosti domácnosti – na větší nákupy maximálně jednou týdně se vydávají především větší rodiny. Naopak mezi respondenty, kteří žijí sami, preferuje 47 % menší nákupy vícekrát týdně. Nejčastěji za nákupy potravin směřují spotřebitelé do hypermarketů a supermarketů, kde nakupují všechny druhy potravin. Hypermarkety a supermarkety však vyhledávají čtyři z pěti Čechů (KPMG₁).

Pokud se týká nákupů potravin a nápojů pomocí internetu čeští spotřebitelé teprve začínají tuto nákupní příležitost využívat. Podle analýzy a závěrů z průzkumu nákupních zvyklostí společnosti KPMG Česká republika, který provedla nezávislá výzkumná agentura Data Collect v březnu 2015 vyzkoušelo nákup potravin z e-shopu 21 % Čechů a téměř každý čtvrtý (23 %) se na nákup potravin a nápojů on-line teprve chystá. Pravidelně potraviny přes internet nakupují zatím pouhá 2 % spotřebitelů spíše s vyššími příjmy. Tento systém nákupu potravin v České republice stejně jako v zemích EU využívají zatím převážně obyvatelé velkých měst. Menší podíl nakupujících on-line na vesnicích do jisté míry ovlivňuje momentální nedostupnost této služby. Většina firem zajišťujících tyto služby rozváží takto objednané zboží ve městech a jejich blízkém okolí. Podle tohoto průzkumu se ukazuje, že zájem o tyto služby roste s dosaženým vzděláním – mezi vysokoškoláky jej hodlá vyzkoušet celá třetina, naopak mezi respondenty bez maturity jde o každého sedmého. Také je zajímavé poznání, že k nakupování potravin po internetu se vyloženě odmítavě staví téměř polovina lidí (48 %). Za nejčastější nevýhodu spojenou s nákupem potravin přes internet respondenti označili riziko dodání jiného množství nebo kvality produktů, než si objednali. Naopak lidé, kteří si zvykli nakupovat alespoň občas přes internet, uvádějí jako hlavní výhody pohodlí spojené s nákupem (59 % nakupujících) a úsporu času (55 %). Spotřebitelé takto nakupují zejména trvanlivé zboží nebo nealkoholické nápoje.

Graf č. 2 Jaké potraviny nakupujete on-line



Zdroj: Češi objevují nákupy potravin po internetu; KPMG, 2015;

K doplnění je nutno uvést, že výše uvedený průzkum zahrnoval pouze respondenty, kteří používají internet, což je podle statistiků v Česku již více než 80 % populace. Sběr dat probíhal on-line formou na 1 000 respondentech v reprezentativním zastoupení podle věku a kraje. Ve vzorku bylo 70 % zastoupení žen a 30 % mužů. Dotazovaní byli ti, kteří rozhodují o nákupech potravin pro domácnost (KPMG₂).

Zajímavé výsledky byly také popsány v rámci evropského výzkumu názorů spotřebitelů na potraviny, výrobu a zdraví. Bylo zjištěno pět hlavních faktorů, které ovlivňují výběr potravin ve všech členských státech EU: kvalita a čerstvost (74 %), cena (43 %), chutnost (38 %), snaha po zdravém stravování (32 %) a "co si moje rodina přeje jíst" (29 %). Uvedené hodnoty jsou průměrem hodnot zjištěných ve všech státech EU, které se v jednotlivých zemích podstatně liší. Ženy, starší osoby a osoby s vyšším vzděláním považují zdravotní aspekty za zvláště důležité. Muži mnohem častěji považují za hlavní faktory ovlivňující jejich výběr potravin "chuť a zvyk". Cena je pak rozhodujícím ukazatelem u nezaměstnaných osob a důchodců. V rámci téhož projektu popsalo 80 % respondentů zdravou výživu (definovanou jako pestrou a vyrovnanou) takovým způsobem, který prokazoval znalost základních výživových požadavků, což potvrzuje i zlepšení stravovacích trendů. Znalost informací o zdravém stravování se však nemusí nutně projevit v aktivním přístupu k jeho zlepšení. Nezbytná je vůle k zavedení potřebných změn

osobního chování. Skutečná snaha změnit své stravovací návyky je však mezi Evropany nízká, neboť 71 % respondentů je přesvědčeno, že jejich současná strava je dostatečně zdravá. To znovu potvrzuje, že zásady zdravé výživy nejsou považovány za rozhodující faktor při volbě potravin (EUFIC₁).

4. Výsledky a diskuse

Provedená analýza současné úpravy značení potravin a jeho vlivu na spotřebitele při nákupním rozhodování byla v rámci této práce rozdělena do dvou částí. V první praktické části práce byla na výběrovém souboru zkoumána správnost a úplnost povinných údajů uváděných na balených potravinách, tj. na obalu případně připojené etiketě. Druhá část práce je tvořena dotazníkovým šetřením, jehož cílem bylo získat informace o tom, zda spotřebitelé sledují údaje na obalu potravin, které z nich považují za důležité i jaká forma označení je pro ně nejsrozumitelnější. Na základě spojení informací získaných z dílčích částí šetření byly vyvozeny závěry, zda spotřebitelé nové označení vnímají jako pozitivní či nikoli, a zda jim pomáhá k lepší orientaci při výběru potravin.

4.1 Výsledky provedeného šetření v označování u vybraných potravin

Pro ověření správnosti a úplnosti povinných údajů uvedených na obalech vybraných potravin byly použity poznatky získané na základě podkladů uvedených v teoretické části této práce, zejména právní předpisy upravující označování potravin. Z důvodu široké obsahové náplně potravinové legislativy a velkého množství specifických nařízení k jednotlivým druhům potravin bylo možné provést šetření pouze na malém reprezentativním vzorku vybraných potravin, jak od českých, tak i od zahraničních výrobců. Výběrový soubor byl pro daný účel zkoumání zvolen jako vzorek jednak z hlediska možností poznání, ale též z praktických důvodů velkého rozsahu, náročnosti i složitosti dané problematiky. V rámci provedeného praktického šetření, které bylo provedeno v měsíci září 2015 v Praze, nemohla být ověřována úplná správnost některých údajů z důvodu mých technických možností i dosud získaných znalostí a vědomostí v této oblasti, např. nebyla provedena průkazná laboratorní analýza, zda uvedené složení vybraných vzorků potravin přesně odpovídá údajům uvedeným na jejich obalu.

Ke kontrole velikosti písma byla použita měřicí lupa s dělením 0,1 mm bez kalibrace akreditované u Českého metrologického institutu či v akreditovaných kalibračních laboratořích. Zkoumané potravinářské výrobky pro toto praktické šetření byly vyhodnoceny a zaznamenány samostatně. Výsledky jednotlivých šetření se nacházejí v následující části práce.

4.1.1 Rozbor potravinového značení u produktu - Selský jogurt bílý

Název – Selský jogurt bílý – označení je umístěno v „hlavním zorném poli“, požadavek splněn. Jedná se o klasický jogurt bílý bez příchuti, obsahující mléko, mléčné bílkoviny a živé jogurtové kultury, se 4,4 obsahem tuku (v % hmot.). Podle obsahu tuku splňuje hodnoty pro možnost slovního vyjádření tučnosti, která může být součástí názvu výrobku (např. jogurt bílý smetanový musí obsahovat více než 10,0 obsahu tuku v % hmot.). Dle posledního znění platné právní úpravy vyhlášky č. 77/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje, se jogurtem rozumí – kysaný mléčný výrobek, který je možné označit názvem druhu nebo skupiny, obsahem tuku, použitou ochucující složkou nebo jako slazený, případně druhem živých mikroorganismů v kysaných mléčných výrobcích.

Seznam složek – označený v českém jazyce jako složení je samostatně umístěno v „hlavním zorném poli“ v předepsané velikosti písma 1,2 mm.

Alergeny – jsou uvedeny v seznamu složek a zvýrazněny pomocí tučného písma (tmavohnědé písmo na světlehnědém pozadí). Jedná se o správné formální i věcné upozornění na alergen - mléko a mléčná bílkovina.

Čisté množství potraviny – je označeno na obalu dvakrát v rozdílné velikosti, v hlavním zorném poli je umístěna pouze číslice 400 g ve velikosti písma 7,00 mm bez slovního označení „hmotnost“. Ve stejném zorném poli je uveden tento údaj znovu již se slovním vyjádřením hmotnost: 400 g ve velikosti písma 5,00 mm. Popsaný způsob prezentace informace o množství splňuje podmínku podle čl. 13 odst. 5 Nařízení, kdy musí být údaj o názvu potraviny a čistém množství potraviny uveden ve stejném zorném poli, tj. na místě, kde je lze přečíst z jednoho zorného úhlu.

Datum minimální trvanlivosti – je nahrazeno datem použitelnosti v souladu s čl. 24 Nařízení, jelikož se jedná o potravinu, která z mikrobiologického hlediska snadno podléhá zkáze. Na obalu v hlavním zorném poli je „spotřebujte do“ a dle požadavku Přílohy X (Nařízení) je zde vytištěn odkaz na místo, kde se toto datum skutečně na etiketě či obalu nalézá. Za slovním spojením „spotřebujete do“ je pro jasnější orientaci spotřebitele „uvedeno na víčku“, kde se datum skutečně nalézá v předepsaném formátu (den, měsíc a rok).

Podmínky pro uchovávání – pro zajištění deklarované trvanlivosti je zde uvedena instrukce pro skladování - “uchovejte při (2-8) °C“ a informace o podmínkách použití potraviny po otevření obalu – „po otevření ihned spotřebujte“.

Jméno nebo obchodní název a adresa PPP – na obalu je označen výrobce včetně adresy: OLMA, a.s., Pavelkova 18, 779 00 Olomouc, CZ).

Země původu nebo místo provenience – není v této kategorii potravin povinný údaj.

Návod k použití – uvádí se jen v případě potraviny, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít – není zde uveden.

Výživové údaje – nacházejí se ve „stejném zorném poli“ a v předepsané velikosti písma 1,2 mm. Údaje jsou uvedeny formou předepsané tabulky. Energetická hodnota je vyjádřena v obou jednotkách tj. 335 kJ i v 80 kcal. Hodnoty pro živiny jsou též správně uvedeny v jednotkách gramů v přepočtu na 100 g. Tabulka povinných výživových údajů je podle čl. 30, odst. 2 Nařízení doplněna o vitamín – vápník uvedený v hodnotě 120 mg s odkazem „*“. K této „hvězdičkové“ poznámce je v její blízkosti vytištěn text, že se jedná o 15 % referenční hodnoty příjmu. Tato hodnota je v souladu s Přílohou XIII, Nařízení, která definuje denní referenční hodnoty příjmu vitamínu u dospělých osob, např. pro vápník - 800 (mg). Dále v souladu s odstavcem 2 Přílohy XIII, Nařízení je povoleno uvádět pouze vitamíny a minerální látky přítomné v potravine pouze ve významném množství např. 15 % referenční výživové hodnoty na 100 g. Uvedený údaj pro hodnotu 120 mg vápníku odpovídá přesně 15 % referenční výživové hodnoty na 100 g. Jelikož v tabulce s povinnými výživovými údaji, která je rozšířena o vitamín, nejsou údaje vyjádřeny v procentním podílu referenčních hodnot příjmu, nemusí být v těsné blízkosti uvedeno prohlášení „Referenční hodnota příjmu u průměrné dospělé osoby 8 400 kJ/2 000 kcal“, které se nesmí nijak pozměňovat.

Šarže - označení šarže, není povinný údaj u tohoto druhu výrobku, stačí údaj o datu doporučené spotřeby.

Závěr:

- z praktického zjištění vyplývá, že povinné údaje a způsob jejich uvedení (umístění, velikost písma, viditelnost atd.) splňují předepsaná kritéria a hlediska formální správnosti. Dále všechny povinné údaje jsou na uvedeny v českém jazyce, ale i v několika

jazykových verzích (SK, PL a HU). Společné uvádění více jazykových verzí pro povinné označení není v rozporu s aplikací a výkladem nových pravidel pro označování (čl. 15, Nařízení), ale v rámci grafické úpravy a využití prostoru na etiketě jsou takto poskytované informace pro spotřebitele na úkor jeho snadné orientace a přehlednosti obalu. Zejména umístění vícejazyčných textů do poměrně malé a zhuštěné tabulky výživových údajů je jistým omezením prezentace jejího obsahu. V konkrétním případě je zcela zřejmé, že seskupování jazykových verzí údajů na malé ploše etikety vede k její jednoznačné nepřehlednosti a může odrazovat ochotu spotřebitele sledovat potřebné informace o potravině.

Doporučení:

- upustit od uvádění vícejazyčných verzí u povinných údajů, zejména v rámci složení výrobku.

4.1.2 Rozbor potravinového značení u produktu - Madeland

Název – Madeland – sýr holandského typu - označení je umístěno v „hlavním zorném poli“, požadavek splněn. Jedná se o mléčný výrobek – plátkový sýr - obsahující mléko, mlékařské kultury, sůl a přírodní barvivo. Podle obsahu tuku v sušině odpovídá v klasifikaci přírodních sýrů hodnotě plnotučný, tj. více než 45 % včetně a dle klasifikace přírodních sýrů ve vztahu k obsahu vody v tukuprostě hmotě sýra odpovídá hodnotě pro polotvrdý sýr - sušina 57 %. Dle poslední platné právní úpravy vyhlášky č. 77/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje, se sýrem rozumí výrobek vyrobený vysrážením mléčné bílkoviny z mléka působením syřidla nebo jiných vhodných koagulačních činidel, prokysáním a oddělením syrovátky. Podle definovaných pravidel v této vyhlášce je možné jej označit např. názvem druhu nebo skupiny, obsahem tuku, obsahem tuku v sušině či obsahem sušiny nebo jako tavený sýrový výrobek.

Seznam složek – označený v českém jazyce jako složení je umístěno okraji obalu v „hlavním zorném poli“ v předepsané velikosti písma (1,4 mm).

Alergeny – jsou uvedeny v rámci složení a jsou zvýrazněny pomocí tučného písma (tmavozelené písmo na zelenobílém pozadí). Jedná se o správné formální i věcné upozornění na alergen - mléko a mlékařské kultury.

Čisté množství potravin – na obalu v hlavním zorném poli je umístěna pouze číslice 100 g ve velikosti písma 3,8 mm bez slovního označení „hmotnost“. Ve stejném zorném poli je umístěn i název potravin.

Datum minimální trvanlivosti – na obalu v hlavním zorném poli je uvedeno „minimální trvanlivost do:“ a v souladu s požadavkem Přílohy X, Nařízení je zde vytištěn odkaz na místo, kde se toto datum skutečně na etiketě či obalu nalézá, tj. „na zadní straně obalu“, kde se datum vytištěno v předepsaném formátu (den, měsíc a rok).

Podmínky pro uchovávání – pro zajištění deklarované trvanlivosti je zde uvedena informace o správném skladování tj. „uchovejte při teplotě od 4 °C do 8 °C“ a informace o podmínkách použití potravin o otevření obalu – „po otevření obalu spotřebujte nejdéle do 3 dnů“.

Jméno nebo obchodní název a adresa PPP – na obalu je označen výrobce včetně adresy: MADETA, a.s., Rudolfovska 246/83, 370 50 České Budějovice, Česká republika.

Země původu nebo místo provenience – není v této kategorii potravin povinný údaj.

Návod k použití – je zde uvedeno pouze doporučení, že je možné ponechat sýr před konzumací 15 minut v pokojové teplotě z důvodu zvýraznění jeho chutě a vůně.

Výživové údaje – nacházejí se ve „stejném zorném poli“ a v předepsané velikosti písma (1,4 mm). Údaje jsou uvedeny lineárně v řadě za sebou (čl. 34, odst. 2, Nařízení). Energetická hodnota je vyjádřena v obou jednotkách tj. 1449 kJ i v 346 kcal. Hodnoty pro živiny jsou též správně uvedeny v jednotkách gramů v přepočtu na 100 g.

Šarže - označení šarže není povinný údaj u tohoto druhu výrobku, stačí údaj datu doporučené spotřeby.

Povinný doplňkový údaj – na obalu je uvedeno označení „baleno v ochranné atmosféře“. Údaj je povinný v souladu s čl. 10, Nařízením a Přílohou III, jedná-li se o potraviny, jejichž trvanlivost byla prodloužena pomocí balicích plynů povolených podle nařízení (ES) č. 1333/2008.

Dobrovolné údaje – na obalu je uveden certifikát značky KLASA a certifikát Český výrobek, garantováno Potravinářskou komorou ČR.

Závěr:

– z praktického zjištění vyplývá, že povinné údaje a způsob jejich uvedení (umístění, velikost písma, viditelnost atd.) splňují předepsaná kritéria a hlediska formální správnosti. Dále všechny povinné údaje jsou na uvedeny v českém jazyce, ale i v dalších jazykových verzích (SK, HU). V konkrétním případě jsou všechny povinné údaje uvedeny na obou okrajích obalu v těsné blízkosti lepicí hrany (sváru) znovu otevíratelného obalu. V důsledku uvádění povinných údajů v dlouhém textovém řetězci a v několika jazycích jsou důležité informace pro spotřebitele na tomto obalu nepřehledné a nevhodně umístěné. Domnívám se též, že obal o velikosti cca 12,5 cm x 19 cm s ilustrativním obrázkem pro způsob servírování nevykazuje nedostatek místa pro umístění přehledné tabulky s výživovými údaji. Dle čl. 34, odst. 2 Nařízení, je umožněn způsob uvádění výživových údajů v řadě za sebou pouze při nedostatku místa. Taktéž v souladu s výkladem a aplikací nových pravidel má být vždy dáována přednost povinným údajům před nepovinnými. Nepovinné informace a údaje, obchodní a certifikační značky nesmí být záměrně uváděny v takové velikosti, aby byly úkor prostoru pro uvedení povinných údajů. To znamená, je-li na obalu dostatek místa např. pro obrázky a další dobrovolné informace, pak je na obalu i dostatek místa pro uvedení tabulky s výživovými údaji. Z výše uvedeného vyplývá, že v tomto případě nelze argumentovat nedostatkem místa, jednoznačně nejsou splněny podmínky čl. 34, Nařízení.

Doporučení:

- uvádět vyjádření výživových údajů ve formátu tabulky, která bude umístěna v hlavním zorném poli nebo na zadní straně obalu, nikoliv ve sváru obalu.

4.1.3 Rozbor potravinového značení u produktu - Lindt EXCELLENCE 70% cocoa

Název – EXCELLENCE 70% cocoa – hořká čokoláda - označení je umístěno v „hlavním zorném poli“, požadavek splněn. Jedná se o hořkou čokoládu bez přísad - obsahující kakaovou hmotu, cukr, kakaové máslo, přírodní aroma. Podle obsahu tuku v kakaové sušině odpovídá v klasifikaci čokoláda hořká - obsah kakaové sušiny v čokoládě je nejméně 70 %. Dle platného znění vyhlášky č. 76/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem čokoládu a čokoládové bonbony, se (hořkou) čokoládou rozumí potravina vyrobená z kakaových součástí, přírodních sladidel, sladidel nebo jejich

kombinací, přídatných látek nebo látek určených k aromatizaci, popř. z dalších složek, které vyhovují požadavku přílohy k této vyhlášce. Podle výše uvedené vyhlášky je čokoláda správně označena druhem.

Seznam složek – označený v českém jazyce jako složení je samostatně umístěno na zadní straně obalu v předepsané velikosti písma (1,2 mm).

Alergeny – jsou uvedeny na konci složení a zvýrazněny pomocí tučného písma (tmavohnědé písmo na bílém pozadí). Je zde uvedeno upozornění: „Může obsahovat stopy skořápkových plodů, mléka, sóji, seznamových semen a pšenice (lepek)“. Jedná se o informaci o možném a nezáměrném výskytu látek nebo produktů vyvolávajících alergie nebo nesnášenlivost. Tuto informaci výrobce sděluje spotřebiteli z důvodu, že uvedené alergenys nejsou do potraviny záměrně přidány, ale z důvodu, že jsou ve stejném závodě nebo na stejné výrobní lince jsou zpracovány i jiné suroviny obsahující alergenys, a přestože se výrobce snaží dodržovat zásady správné hygienické praxe, mohou se díky této skutečnosti v potravine vyskytovat stopy uvedených alergenů.

Čisté množství potraviny – na zadní straně obalu je uvedena hmotnost: 100 g ve velikosti písma 4,0 mm a ve stejném zorném poli je i název potraviny.

Datum minimální trvanlivosti – na zadní straně je „minimální trvanlivost do konce:“ s uvedeným datem v nekódovaném tvaru měsíc a rok (10 2016). Tento formát je v souladu s Přílohou X, Nařízení v níž je stanoveno, že u potravin s trvanlivostí delší než tři měsíce, avšak nejvýše v délce 18 měsíců, postačí pouze uvedení měsíce a roku.

Podmínky pro uchovávání – pro zajištění deklarované trvanlivosti je zde uvedena informace o správném skladování – „uchovejte suchu a chraňte před světlem“.

Jméno nebo obchodní název a adresa PPP – na obalu je označen prodávající včetně adresy: Lindt & Sprüngli (Czechia) s.r.o., Karolinská 1, 186 00 Praha 8, Česká republika.

Země původu nebo místo provenience – není v této kategorii potraviny povinný údaj, přesto je uvedeno „vyrobena ve Francii“.

Návod k použití – není uveden.

Výživové údaje – nacházejí se na zadní straně obalu ve velikosti písma 1,3 mm. Údaje jsou uvedeny v předepsané tabulce. Energetická hodnota je vyjádřena v obou jednotkách tj. 2350 kJ i v 566 kcal. Hodnoty pro živiny jsou též správně uvedeny v jednotkách gramů v přepočtu na 100 g.

Šarže - označení šarže (L 3695 41 11:25) není povinný údaj u tohoto druhu výrobku, stačí údaj datu minimální trvanlivosti, přesto je zde uvedena.

Závěr:

- z praktického zjištění vyplývá, že povinné údaje a způsob jejich uvedení (umístění, velikost písma, viditelnost atd.) splňují předepsaná kritéria a hlediska formální správnosti. Dále všechny povinné údaje jsou uvedeny v českém jazyce, ale i v dalších jazykových verzích (SK, BG, HU, UA). Přestože jsou na papírovém obalu texty vyjádřeny ve více jazykových verzích, výživové údaje jsou uvedeny ve formátu prostorné tabulky. Z pohledu umístění povinných údajů je obal relativně přehledný, důležitým informacím o potravině je věnován „velký“ prostor, celá zadní strana obalu. Pro spotřebitele, kteří uváděných údajům věnují aktivní pozornost, je obal dostatečným zdrojem informací.

4.1.4 Rozbor potravinového značení u produktu - Zlaté polomáčené

Název – Zlaté polomáčené – označení je umístěno v „hlavním zorném poli“, požadavek splněn. Jedná se o sušenky s máslovou příchutí, polomáčené v mléčné polevě (19 %). Podle vyhlášky č. 76/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky na přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony, v jejím platném znění, musí skutečný čokoládový výrobek obsahovat min. 30 % kakaové sušiny u mléčných čokolád a 43 % kakaové sušiny v případě hořkých čokolád, v případě čokoládové polevy nejméně 16 % tukuprosté kakaové sušiny. Výrobky, které nesplňují tento požadavek, nesmějí být označovány jako „čokoláda“ ani „čokoládová“ poleva, proto je i tento výrobek označen v „mléčné polevě“, která není definována žádným specifickým nařízením.

Seznam složek – označený v českém jazyce jako složení je samostatně umístěno na boční straně obalu v předepsané velikosti písma (1,2 mm). V rámci složení jsou zde nesprávně uvedeny „rostlinné tuky a oleje (palmový, slunečnicový, bambucký, řepkový v různém poměru“). Z výkladu Přílohy VII, Nařízení, bod 8. a 9. části A vyplývá, že je možné

„seskupit“ pouze rostlinné oleje pocházející z různých druhů rostlin, nikoli však různého charakteru, nebo pouze tuky. Z části A bodu 8) Přílohy VII Nařízení vyplývá, že rafinované oleje rostlinného původu (by měly být seřazeny podle hmotnosti) mohou být uvedeny v seznamu složek společně pod označením „rostlinné oleje“ a dále musí být bezprostředně doplněny o údaje o jejich konkrétním rostlinném původu s dovětkem „v různém poměru“. Za souhrnným označením následuje výčet jednotlivých druhů olejů/tuků. Nelze je uvádět dohromady jako „rostlinné tuky a oleje“. Dále je ve složení samostatně uveden palmový tuk, u kterého je též nutné připojit výraz „plně ztužený“ nebo „částečně ztužený“.

Alergeny – jsou uvedeny v rámci složení a zvýrazněny pomocí tučného písma (tmavomodré písmo na žlutém pozadí). Dále je zde upozornění: „Může obsahovat ořechy“, jelikož ani tepelná úprava většinou nesnižuje alergenitu ořechů, naopak někdy vede paradoxně ke zvýšení množství alergenů (např. arašídů, pekanové ořechy).

Čisté množství potravin – na zadní straně obalu je uvedena hmotnost: 100 g ve velikosti písma 3,0 mm a ve stejném zorném poli je i název potravin.

Datum minimální trvanlivosti – na zadní straně je „minimální trvanlivost do“ s uvedeným datem v nekódovaném tvaru den měsíc a rok.

Podmínky pro uchování – pro zajištění deklarované trvanlivosti je zde uvedena informace o správném skladování – „Uchovejte suchu. Chraňte před teplem“.

Jméno nebo obchodní název a adresa PPP – na obalu je označen prodávající včetně adresy: Mondelez Czech Republic s.r.o., Karolinská 661/4, 186 00 Praha 8 Karlín, Česká republika.

Země původu nebo místo provenience – není v této kategorii potravin povinný údaj.

Výživové údaje – nacházejí se na zadní straně obalu ve velikosti písma 1,00 mm, která je dle článku 13, bod 3) Nařízení povolena v případě obalů nebo nádob, jejichž největší plocha je menší než 80 cm² – zde stačí velikost písma nejméně 0,9 mm. U tohoto výrobku je největší plocha obalu cca 70 cm². Výživové údaje jsou uvedeny v předepsané tabulce. Energetická hodnota je vyjádřena v obou jednotkách tj. 2125 kJ i v 510 kcal. Hodnoty pro živiny jsou též správně uvedeny v jednotkách gramů v přepočtu na celkové balení 100 g,

na 10 g, což je hmotnost jedné sušenky, i v % referenčních hodnot příjmu. V souladu s čl. 33, Nařízení jsou zde vyjádřeny správně výživové údaje na porci, jednotku spotřeby. V těsné blízkosti výživových údajů je uvedena informace o jednotce spotřeby tj. "1 sušenka = 10 g. Balení obsahuje 10 sušenek". Dále je zde správně uvedena „Referenční hodnota příjmu u průměrné dospělé osoby (8 400kJ/ 2 000 kcal).“

V souladu s čl. 34, odst. 3 Nařízení jsou na přední straně obalu, tj. v hlavním zorném poli dobrovolně zopakovány údaje, které umožňuje opakovat čl. 30, odst. 3 Nařízení, tj. energetická hodnota vyjádřená na jednu porci 10 g (jednotku spotřeby) a energetická hodnota na 100 g a dále jako % podíl referenční hodnoty příjmu. Tyto informace jsou zároveň uvedeny v tabulce povinných výživových údajích (na zadní straně).

Šarže - označení šarže (OPA5451333 17:05) není povinný údaj u tohoto druhu výrobku, stačí údaj datu minimální trvanlivosti, přesto je zde šarže uvedena.

Závěr:

- z praktického zjištění vyplývá, že povinné údaje a způsob jejich uvedení (umístění, velikost písma, viditelnost atd.) splňují předepsaná kritéria a hlediska formální správnosti. Dále všechny povinné údaje jsou uvedeny v českém jazyce, ale i ve slovenské jazykové verzi. Výživové údaje jsou ve formátu prostorné tabulky, žádný údaj se nenachází ve sváru papírového obalu. Z pohledu umístění povinných údajů je obal relativně přehledný, i když s povoleným drobnějším písmem z důvodu velikosti obalu. Důležitým informacím pro spotřebitele je věnován dostatečný prostor obalu výrobku. Z pohledu správnosti uváděných povinných údajů, je zde chybně vyjádřen povinný údaj v rámci složení výrobku (viz podrobnější rozbor v odstavci o složení). Pro spotřebitele může být tento nesprávně deklarovaný údaj považován za klamavou, zavádějící informaci a odrazovat jejich ochotu k opakovanému nákupu tohoto výrobku pod klasickou českou značkou Opavia. Uvádění správného obsahu živin a dalších složek potravin na etiketě je důležité pro spotřebitele zejména proto, že má právo vědět, co potravina obsahuje, ale i z důvodu, že tyto údaje pomáhají spotřebiteli zvolit si takové potraviny, které mu umožní dodržovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

Doporučení:

- opravit nepřesně deklarované údaje v rámci seznamu složek a dále těmto povinným údajům věnovat větší pozornost a kontrolu.

4.1.5 Rozbor potravinového značení u produktu - Kečup jemný

Název – Kečup jemný – označení je umístěno v „hlavním zorném poli“, požadavek splněn. Jedná se o rajčatový protlak zahuštěný obsahující vodu, rajčatový koncentrát, cukr, ocet, modifikovaný kukuřičný škrob, jedlou sůl, sušenou zeleninu (cibuli a česnek), směs koření. Podle komoditní vyhlášky č. 157/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro čerstvé ovoce a čerstvou zeleninu, zpracované ovoce a zpracovanou zeleninu, suché skořápkové plody, houby, brambory a výrobky z nich, jakož i další způsoby jejich označování, ve znění pozdějších předpisů, v § 12 odst., písm. e) je kečup definován jako zeleninový protlak řídké až kašovitě konzistence s případnými jemnými nebo hrubšími kousky použitých surovin, vyrobený z jedlých částí zeleniny (bez slupek, jader) propasírováním nebo obdobným procesem, konzervován snížením obsahu vody, přidáním soli, sterilací nebo přidáním konzervačního prostředku, popřípadě kombinací uvedených způsobů. Podle této vyhlášky je též správně na obalu uvedeno označení a začlenění této potraviny v rámci skupiny protlaky (viz Příloha č. 5 k vyhlášce 157/2003 Sb.). V Příloze č. 6 k vyhlášce 157/2003 jsou definovány další požadavky na kečupy všeobecně, ale i rajčatová pyré a zahuštěné rajčatové protlaky, např. kečupy musí mít nejméně 7 % rajčatového podílu, (musí obsahovat 25 % tzv. refraktometrické sušiny, z toho nejméně 7 % musí tvořit sušina vnesená rajčatovou surovinou). Rajčata obsahují kolem 7 % sušiny (93 % vody), takže ke splnění minimálního požadavku se k výrobě 100 g kečupu v přepočtu musí použít více než 100 g rajčat.

Seznam složek – uvedený v českém jazyce jako složení, které je umístěno na zadní straně obalu ve velikosti písma 1,3 mm. Na přední straně obalu v hlavním zorném poli, v blízkosti názvu se nachází vyobrazení rajčat s dovětkem, že se jedná o tzv. „Ilustrační foto“, na zadní straně jsou též v pozadí textů grafické ilustrace rajčat. V takové případě se jedná o zdůraznění složky výrobku, jejíž zastoupení musí být vyjádřeno v % ve složení. Proto je správně tento údaj uveden v rámci složení, kde je označeno, že výrobek obsahuje 151 g rajčat na 100 g kečupu. Dále je v seznamu uvedena směsná složka „směs koření“, u které platí výjimka, podle které není povinné rozepisovat seznam jednotlivých složek, pokud směsná složka tvoří méně než 2 % konečného výrobku např. u směsné složky z bylin nebo koření (viz bod 2 písm. a) části E Přílohy VII, Nařízení). V případě „sušené zeleniny“, u které výrazně nepřevládá hmotnostní podíl žádné ze složek směsi, a podíly se

mohou měnit, je správně uveden seznam přítomné zeleniny (cibule, česnek) v pořadí podle celkové hmotnosti, v souladu s čl. 18, odst. 1 Nařízení a Přílohou VII, část A.

Alergeny – výrobek neobsahuje žádné alergenů – informace o alergenech není v rámci složení uvedena.

Čisté množství potravin – na zadní straně obalu je uvedena hmotnost: 450 g ve velikosti písma 4,0 mm, ve stejném zorném poli se nachází i název potravin.

Datum minimální trvanlivosti – na zadní straně obalu je „minimální trvanlivost do“ s uvedeným datem v nekódovaném tvaru den, měsíc a rok.

Podmínky pro uchování - pro zajištění deklarované trvanlivosti je zde uvedena informace o teplotě skladování. „Skladujte při teplotě od + 4 °C do + 25 °C. Po otevření skladujte při teplotě + 4 °C do + 8 °C a spotřebujte do 3 měsíců.“

Jméno nebo obchodní název a adresa PPP – na obalu je označena adresa: UNIVELER ČR, s.r.o., Rohanské nábřeží 670, 186 00 Praha 8.

Země původu nebo místo provenience – není v této kategorii potravin povinný údaj.

Návod k použití – na obalu je uvedeno: „Před prvním použitím sloupněte fólii pod uzávěrem.“

Výživové údaje – nacházejí se na zadní straně obalu ve velikosti písma 1,3 mm. Údaje jsou uvedeny ve správném pořadí v přehledné tabulce. Energetická hodnota je vyjádřena v obou jednotkách tj. 440 kJ/100 kcal. Hodnoty živin jsou též správně uvedeny v jednotkách gramů v přepočtu na 100 g. V souladu s čl. 33, Nařízení jsou zde vyjádřeny správně výživové údaje na porci, jednotku spotřeby. V těsné blízkosti výživových údajů je uvedena informace o jednotce spotřeby tj. „1 porce = 15 g“. Balení obsahuje 30 porcí. Dále je zde správně uvedena „Referenční hodnota příjmu u průměrné dospělé osoby (8 400kJ/ 2 000 kcal).“

V souladu s čl. 34, odst. 3 Nařízení jsou na přední straně obalu, tj. v hlavním zorném poli dobrovolně zopakovány údaje, které umožňuje opakovat Nařízení podle čl. 30 odst. 3, tj. energetická hodnota vyjádřená na jednu porci 15 g (jednotku spotřeby) a energetická

hodnota na 100 g a dále jako % podíl referenční hodnoty příjmu. Tyto informace jsou zároveň uvedeny v tabulce povinných výživových údajích (na zadní straně).

Šarže – je uvedena číselným kódem s písmenem ve tvaru: L511332002.

Závěr:

- z praktického zjištění vyplývá, že povinné údaje a způsob jejich uvedení (umístění, velikost písma, viditelnost atd.) splňují předepsaná kritéria a hlediska formální správnosti. Dále všechny povinné údaje jsou uvedeny v českém jazyce, ale i ve slovenském jazyce. Přestože jsou na plastovém obalu texty vyjádřeny ve více jazykových verzích, výživové údaje jsou uvedeny ve formátu prostorné tabulky. Z pohledu umístění povinných údajů je obal relativně přehledný, informacím je věnován dostatečný prostor. Všechny povinné údaje na obalu jsou v pořádku. V hlavním zorném poli, výrobce uvádí označení, že je kečup „bez konzervačních látek“. Podle seznamu povolených přídatných látek a příslušných E kódů, který je uveden ve vyhlášce Ministerstva zdravotnictví ČR č. 4/2008 Sb., kterou se stanoví druhy a podmínky použití přídatných látek a extrakčních rozpouštědel při výrobě potravin a v přílohách II a III nařízení (ES) č. 1333/2008 o potravinářských přídatných látkách, lze informace o nepřítomnosti přídatných látek na obalu určeném pro spotřebitele uvádět jako dobrovolnou informaci nad rámec požadavků platných právních předpisů pouze za stanovených podmínek. Například označení nesmí spotřebitele uvádět v omyl, pokud se jedná o charakteristiku potraviny, ale také nesmí navozovat dojem, že potravina má jiné vlastnosti, když všechny ostatní potraviny mají tytéž. Označení by nemělo také navozovat dojem, že potraviny neobsahující určitá aditiva jsou bezpečnější než potraviny bez těchto aditiv, nemělo by vyvolávat pochybnosti o bezpečnosti nebo výživové přiměřenosti jiných potravin. Jelikož dnes již většina sterilovaných nebo pasterovaných kečupů neobsahuje chemické konzervanty, může být deklarace výše uvedeného označení u tohoto výrobku považována za nadbytečnou.

Doporučení:

- upustit od uvádění nadbytečné informace „bez konzervačních látek“, z důvodu poskytování korektních a jednoznačných informací spotřebiteli.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkový průzkum, který byl součástí praktické části této práce, měl za cíl poznat a zhodnotit z více hledisek a zorných úhlů:

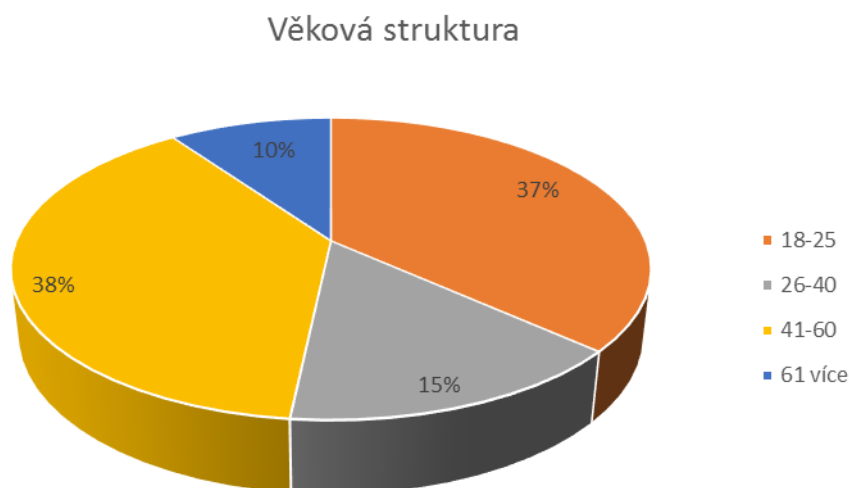
- míru informovanosti a zájmu spotřebitelů o nové potravinové značení,
- údaje, které na potravinových obalech ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin a zjistit v jaké míře,
- vztah mezi znalostí potravinového značení a způsobem jeho využití u jednotlivých kategorií respondentů v rámci nákupního rozhodování.

Primární data byla získána na základě odpovědí respondentů z předem vytvořeného strukturovaného dotazníku. Dotazník byl sestaven z otázek zaměřených na získání dat, která měla umožnit monitorovat základní faktory nákupního chování a současné změny potravinového značení působící na rozhodování spotřebitelů na českém potravinářském trhu.

Dotazník byl sestaven dle popisu, který je uveden v metodice této práce (viz kapitola 2.2) ukázka dotazníku je uvedena v Příloze 1.

U získaného souboru respondentů byla zjištěna následující biografická data: mezi dotazovanými lehce převažovaly ženy (54 %), co se týče věku, největší část (38 %) respondentů tvořila věková skupina 41-60 let. První věková skupina mladí lidé od 18 do 25 let tvořili (37 %), druhá věková skupina 26-40 let byla zastoupena (15 %), a nejméně respondentů patřilo do skupiny nad 61 let (10 %).

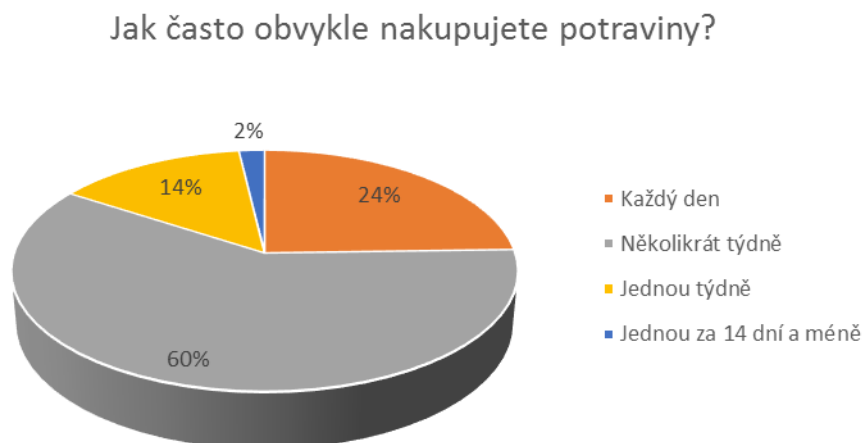
Graf č. 3 Věková struktura (vlastní zdroj šetření, 2015).



První otázka byla věnována intenzitě zájmu spotřebitelů o nákup potravin a zjištění, zda se jedná o systematickou činnost ze strany spotřebitelů. Na otázku, jak často respondenti nakupují potraviny, byly nabídnuty čtyři konkrétní možnosti vyjadřující

frekvenci jejich nákupů. Většina dotazovaných (60 %) uvedla, že nakupuje potraviny několikrát týdně, (24 %) dotazovaných nakupuje potraviny jednou denně a naopak jen (2 %) respondentů nakupuje jednou za 14 dní a méně. Z hlediska pohlaví převažují ženy, které nejčastěji uvedly odpověď vyjadřující nejvyšší intenzitu nákupů – několikrát týdně (34 %).

Graf č. 4 Četnost nákupů potravin (vlastní zdroj šetření, 2015).



Tabulka č.1 Sledování četnosti nákupů podle pohlaví

	Muži (abs.četnost)	Muži (relat.četnost)	Ženy (abs.četnost)	Ženy (relat.četnost)
Každý den	31	12%	34	13%
Několikrát týdně	69	26%	89	34%
Jednou týdně	18	7%	19	7%
Jednou za 14 dní a méně	2	1%	3	1%

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V rámci druhé otázky dotazníkového šetření byla zjišťována důležitost u vybraných faktorů, které ovlivňují výběr spotřebitelů při nákupu potravin. Respondenti měli ohodnotit důležitost u sedmi vybraných faktorů (cena, výrobce, složení výrobku, značka či certifikát kvality na obalu, vnímaná kvalita, původ a značka či certifikát původu). Z odpovědí většiny respondentů je patrné že, vítězí cena jako důležitý faktor, následuje výrobce, po té značka, certifikát kvality, země původu a složení. Jako mimořádně důležitý faktor hodnotilo nejvíce respondentů vnímanou kvalitu (58 %) po té složení (38 %) a nejméně respondentů označilo jako mimořádně důležitý faktor značku kvality (8 %) či

značku, certifikát původu (5 %). Přestože je značka, certifikát původu či kvality v hodnocení u stupně mimořádné důležitosti na posledním místě, nelze tento údaj vnímat jako pro spotřebitele zcela nedůležitý. Rozdíly v odpovědích jsou patrné vzhledem k míře rozložení důležitosti.

V této souvislosti je také zajímavý pohled na odpovědi respondentů podle míry jejich dosaženého vzdělání. Rozdíly se opět objevují zejména u respondentů s vysokoškolským vzděláním, jež se nejčastěji přiklánějí k jimi vnímané kvalitě výrobku (58 %) jako mimořádně důležitému faktoru při nákupním rozhodování. Za nejvíce důležitý pokládají též cenu (79 %) a po té výrobce (59 %). Zajímavý je také výsledek, že žádný z této skupiny respondentů neuvedl jím vnímanou kvalitu jako nedůležitý faktor pro nákupní rozhodování. Z výsledků průzkumu je patrné, že role vzdělání, znalost a správné porozumění potravinovému značení je v této souvislosti relativně významná a pro nákupní chování má svoji jistou váhu.

Dále bylo hodnoceno vnímání těchto faktorů u žen a u mužů. Faktor, u kterého se ženy s muži nejvíce rozcházejí, je výrobce, jako důležitý ho považuje (65 %) žen, oproti tomu u mužů jej hodnotí jako důležitý (54 %) respondentů. Ženy vnímají jako mimořádně důležitý faktor jimi vnímanou kvalitu (63 %) a žádná z žen ji neoznačila jako nedůležitou. Dále ženy uvedly jako důležitý faktor cenu (81 %), výrobce (65%), značku, certifikát původu (60%), následovala země původu (57 %) a po té značka kvality (54 %). Muži označují shodně jako ženy za nejdůležitější faktor jimi vnímanou kvalitu (59 %), jako důležitou vnímají cenu (73 %) a po té výrobce (54 %). Naopak muži na rozdíl od žen považují ve větší míře za nedůležitý faktor zemi původu (40 % mužů oproti 23 % žen). Obdobný výsledek byl zjištěn i u značky, certifikátů původu, který označilo jako nedůležitý 43 % mužů a 30 % žen. Podrobný přehled odpovědí udává následující tabulka.

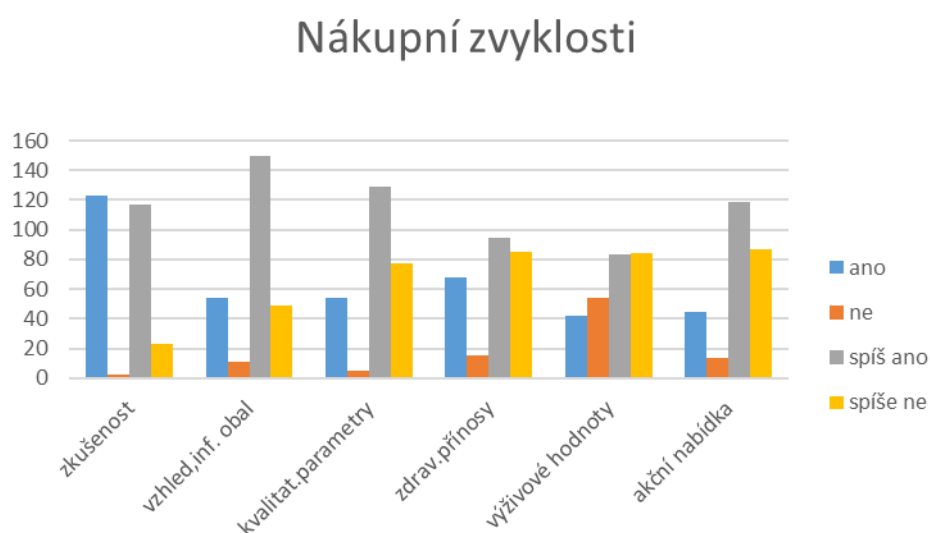
Tabulka č. 2 Vyhodnocení důležitosti u vybraných faktorů

Respondenti	Mimoř.důležitě (absol.četnost)	Důležitě (absol.četnost)	Nedůležitě (absol.četnost)	Mimoř.důležitě (relat.četnost %)	Důležitě (relat.četnost %)	Nedůležitě (relat.četnost %)
celkem						
Cena	38	132	4	22	75	3
Výrobce	20	104	50	11	60	29
Složení výrobku	67	82	26	38	47	15
Značka, cert. kvality	14	93	67	8	54	38
Vnímání kvalita	101	73	0	58	42	0
Země původu	27	92	55	15	54	31
Značka, cert. původu	8	92	74	5	53	42
Muži						
	Mimoř.důležitě (absol.četnost)	Důležitě (absol.četnost)	Nedůležitě (absol.četnost)	Mimoř.důležitě (relat.četnost %)	Důležitě (relat.četnost %)	Nedůležitě (relat.četnost %)
Cena	27	88	5	23	73	4
Výrobce	11	65	44	9	54	37
Složení výrobku	36	59	25	30	49	21
Značka, cert. kvality	8	60	51	7	50	43
Vnímání kvalita	71	46	2	59	39	2
Země původu	22	49	48	19	41	40
Značka, cert. původu	6	61	52	6	51	43
Ženy						
	Mimoř.důležitě (absol.četnost)	Důležitě (absol.četnost)	Nedůležitě (absol.četnost)	Mimoř.důležitě (relat.četnost %)	Důležitě (relat.četnost %)	Nedůležitě (relat.četnost %)
Cena	25	117	3	17	81	2
Výrobce	27	94	24	18	65	17
Složení výrobku	64	67	14	44	46	10
Značka, cert. kvality	13	79	53	9	54	37
Vnímání kvalita	92	53	0	63	37	0
Země původu	29	83	33	20	57	23
Značka, cert. původu	15	87	43	10	60	30

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Třetí otázka byla zařazena do dotazníkového šetření z důvodu hlubšího prozkoumání kritérií nákupních zvyklostí a návyků spotřebitelů spojených s konzumací potravin. V aktuálním šetření bylo respondentům nabídnuto šest variant z nich nejvýznamnější vliv na výběr a nákup potravin mají individuální zkušenosti respondentů, (46 % respondentů uvedlo ano a 44 % spíše ano). Nejvíce respondentů (57 %) uvedlo, že potraviny vybírá spíše podle vzhledu a informací na obale. Menší část respondentů (49 %) upřednostňuje výběr spíše podle kvalitativních parametrů a akční nabídky (45 %). Zajímavý je i pohled na odpovědi respondentů, kteří uvádějí, že vybírají potraviny z hlediska zdravotních přínosů (26 % respondentů uvedlo ano a 36 % spíše ano). Z analýzy uvedených odpovědí je patrné, že v rámci nákupního chování převládá stále při rozhodování nejvíce nabytá předchozí zkušenost, vzhled, informace na obale a kvalitativní parametry. Relativně nízký vliv má výběr podle zdravotních přínosů a výživové hodnoty. Což dokládá, že spotřebitelé musí nejprve nabýt důvěru k potravinám i jejich kvalitě, případně získat širší znalosti z informací na obalu i z různých na sobě nezávislých zdrojů a své „zažité“ nákupní chování a postoje mění jen velmi opatrně a pomalu. Uvedený závěr je zcela obecný a postoj spotřebitelů může být jistě ovlivněn celou řadou dalších variant faktorů a podmínek, které ovlivňují reálné chování spotřebitelů v dané konkrétní situaci.

Graf č. 5 Nákupní zvyklosti (vlastní zdroj šetření, 2015).



Čtvrtá otázka šetření byla zaměřena ke konkrétnímu prozkoumání, do jaké míry využívají spotřebitelé informace uvedené na obalech a etiketách. Byl zjišťován pohled spotřebitelů na údaje a označení potravinových výrobků v souvislosti s jejich četností sledování v reálných nákupních situacích. Respondentům bylo nabídnuto na výběr sedm variant odpovědí, ve kterých měli vyjádřit, jak často sledují informace na potravinách s ohledem na to, zda nakupované potraviny znají, případně neznají. U této otázky mohli respondenti zvolit i více možností odpovědí. Nejvíce odpovědí (106) bylo zaznamenáno u čtvrté navržené varianty, kdy informace na obalech a etiketách sledují respondenti většinou u výrobků, které neznají a nakupují. Poměrně častou pozornost údajům na obalech, tj. odpověď, že respondenti sledují tyto údaje pokaždé a u všech nakupovaných výrobků, které neznají, bylo deklarováno přibližně u čtvrtiny (81) získaných odpovědí. Mnohem menší počet (49) odpovědí byl zaznamenán u varianty, kdy respondenti údaje na obalech potravin sledují jen někdy, a to u výrobků, které neznají a nakupují. Krajní varianta, že tyto údaje respondenti nesledují vůbec, byla zjištěna v poměrně malé míře (12) odpovědí. Systematičtější pozornost, tj. „sleduji pokaždé“, věnovaná potravinovému značení byla uváděna zejména u výrobků, které respondenti neznají. Na základě výše uvedeného je patrné, že sledování informací na obalech je úzce propojeno se zkušeností či jinou předchozí informací o daného výrobku, což dokládá i výsledek předchozí otázky č. 2, ve které se respondenti nejčastěji kloní k tomu, že potraviny vybírají podle zkušenosti. Výše uvedená zjištění dokládají, že pokud respondenti vybírají mezi potravinovými výrobky, které neznají, nemají s nimi zkušenosti, pak se velmi často snaží získat co nejvíce identifikačních údajů právě z obalů a etiket. Výše zjištěné rozdíly ve věnované pozornosti spotřebitelů údajům na obalech etiketách jsou též jistým signálem a vypovídají o stupni jejich povědomí a postojích spotřebitelů k těmto informacím na potravinách. Je zřejmé, že spotřebitelé musejí mít zájem a umět tyto informace v rámci subjektivních měřítek využít ve svůj prospěch a pravidelné sledování by mělo být tzv. „vžitou“, automatickou součástí jejich nákupních zvyklostí. Podrobný přehled četností odpovědí podává následující tabulka.

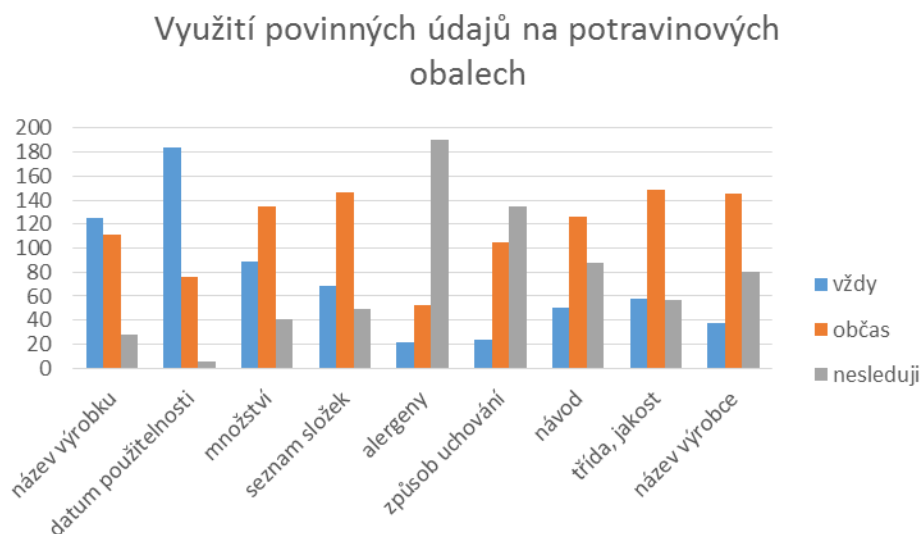
Tabulka č. 3 Četnost sledování potravinového značení

	Absolutní četnost
Sleduji to pokaždé u všech výrobků, které znám a nakupuji	31
Sleduji to pokaždé u všech výrobků, které neznám a nakupuji	81
Sleduji to většinou u výrobků, které znám a nakupuji	35
Sleduji to většinou u výrobků, které neznám a nakupuji	106
Sleduji to jen někdy , u výrobků, které znám a nakupuji	35
Sleduji to jen někdy , u výrobků, které neznám a nakupuji	49
Nesleduji to	12

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V páté otázce, měli respondenti konkrétně vybrat, které z povinných údajů uváděných na potravinových obalech využívají. Bylo nabídnuto devět možností odpovědí, z nichž si dotazovaní mohli vybrat. Z nabídnutých odpovědí mohli zvolit více možností. Nejvíce respondentů uvedlo, že vždy sledují údaj o datu použitelnosti nebo datum minimální trvanlivosti (69 %), dále se respondenti při výběru potravin zajímají vždy o název potraviny (47 %) a po té uvedli údaj o množství (34 %). O označení alergenů se vždy zajímá pouze (8 %) respondentů, občas již (20 %) dotazovaných. V největší míře uvedli respondenti, že občas sledují údaj o třídě jakosti (56 %), dále název výrobce (55 %) a ve shodné míře také údaje o seznamu složek a jejich množství (55 %). Na základě výše uvedeného je patrné, že respondenti sledují nejvíce „trvanlivost“ nakupované potraviny. Dále z výše uvedených výsledků šetření je možné nalézt souvislost, která je dána vztahem sledování názvu výrobce a jakosti jeho výrobků. Povědomí o důvěryhodnosti výrobce kvalitních potravin ve spojitosti s údajem o jeho názvu, určitým způsobem též pozitivně ovlivňuje nákupní chování i ochotu k vnímání dalších údajů v rámci obalu a etikety jím vyráběných potravinových výrobků.

Graf č. 6 Využití povinných údajů na potravinových obalech (vlastní zdroj šetření, 2015).



V další části bylo šetření zaměřeno na **znalost nového systému značení potravin**, který je platný od prosince 2014. V následující šesté otázce bylo zjišťováno, zda respondenti zaznamenali změny v systému označování potravin. Podíl pozitivních odpovědí byl v celkovém součtu zhruba (46 %), negativní odpověď uvedlo (54 %) respondentů. Výsledky provedeného šetření vypovídají, že převládá v obdobném poměru neznalost nad znalostí. Z hlediska pohlaví, změny značení zaznamenaly převážně ženy, kladně odpovědělo 80 žen a pouze 41 mužů. Pokud respondenti uvedli kladnou odpověď, navazovala v pořadí sedmá otázka, ve které respondenti měli dále specifikovat, jaké konkrétní změny zaznamenali. Byl nabídnut výběr z pěti variant změn v potravinovém značení, z nich dotazovaní mohli zvolit i více možností. Ze shromážděných dat šetření vyplývá, že nejvíce odpovědí respondentů (84) zaznamenalo změnu v uvádění alergenní složky v potravinách, dále informace o zemi nebo místě původu (70) a údaje v českém jazyce (52). Změny ve velikosti písma byly uvedeny pouze nižší míře (41) odpovědí a nejméně dotazovaných označilo změnu v nové úpravě výživových údajů.

Tabulka č. 4 Četnost znalostí změn u potravinového značení

	Absolutní četnost
Velikost písma	41
Alergenní složky potravin	84
Výživové údaje	34
Údaje v českém jazyce	52
Informace o zemi nebo místě původu	70

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V osmé otázce měli respondenti uvést svůj názor na to, zda jim změny potravinového značení pomohly při reálném výběru potravin. V souvislosti se změnou potravinového značení u respondentů převládá míra záporných odpovědí (69 %). Rozdíly jsou patrné také v odpovědích dle rozložení pohlaví. Příznivé mínění, variantu ano uvádějí častěji ženy (22 %), muži tuto variantu volí velmi málo (9 %). Naopak negativní názor označilo (37 %) mužů a o něco méně žen (33 %). Dle zjištěných výsledků lze stručně shrnout, že respondenti v současné době nevnímají nový systém značení jako významnou možnost k usnadnění výběru potravin a k rozšíření, čerpání dalších informací, údajů o potravinách. Jedním z důvodů může být velmi krátké období jeho fungování a nízká informační kampaň vedená ze strany státních institucí i tzv. pomalý proces změn obecného povědomí, akceptace změn i získávání praktických zkušeností.

Dále bylo sledováno, zda nové značení pomáhá spotřebitelům při reálném výběru potravin a ke zlepšení stravovacích návyků, případně, zda má i pozitivní efekt na výběr zdravějších potravin. Převážná část (70 %) respondentů souhlasila s názorem, že nové potravinové značení pomáhá při výběru zdravějších potravin a jen přibližná třetina (30 %) dotazovaných souhlasila s výrokem, že ovlivňuje nejen výběr potravin, ale též jejich stravovací návyky.

V rámci deváté otázky byla zjišťována zpětná reakce spotřebitelů na chápání informací o potravinách, konkrétně jejich míru srozumitelnosti. Zde bylo nabídnuto pět možností odpovědí, z nichž si dotazovaní mohli vybrat. V rámci k rozložení nabízených variant odpovědí se názory na srozumitelnost nových údajů o potravinách oproti předchozím letům nejvíce pohybovaly od neutrálního názoru nevím (43 %), dále k názoru, že značení je stejně srozumitelné (30 %) až k důrazu lépe srozumitelné (23 %). Negativní variantu, že je nesrozumitelné zvolilo nejméně respondentů (1 %).

V další části šetření byla sledována souvislost mezi znalostí značek kvality a původu u potravin a zemědělských produktů a nákupním chováním i frekvencí jejich nákupu. Protože právě tyto značky, které jsou spotřebitelům dostupné na obalech a etiketách jsou přímým pojítkem k ověřenému původu a kvalitním parametrům potraviny. Z výše uvedených důvodů byla desátá otázka zaměřena na to, zda spotřebitelé vybrané značky znají. Respondenti měli na výběr loga národních značek kvality (Klasa, Regionální potravina), ale i loga komunitární (Bio logo, Zaručená tradiční specialita, Chráněné zeměpisné označení, Zeměpisné označení původu) a logo nevládní organizace (Český

výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR). Výrazně největší znalost se projevila u národní značky KLASA, dále s větším odstupem se umístila značka Regionální potravina a následovalo označení pro biopotraviny a označení pro Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. Jako relativně méně známá jsou dle výsledků Chráněná zeměpisná označení, Chráněná označení původu a Zaručená tradiční specialita. V této souvislosti je nutné též brát v úvahu, že zkoumaná znalost těchto značení může být zkreslena předkládaným výběrem variant a nemusí být podpořena přesnou znalostí jejich významu.

Tabulka č. 5 Znalost potravinových značek

	Absolutní četnost
KLASA	233
Regionální potravina	122
Český potravinářský výrobek-garantováno Potravinářskou komorou ČR	108
Označení biopotravin v ČR (Biolist, Biozebra)	119
Chráněné zeměpisné označení	11
Chráněné označení původu	68
Zaručená tradiční speciality	39

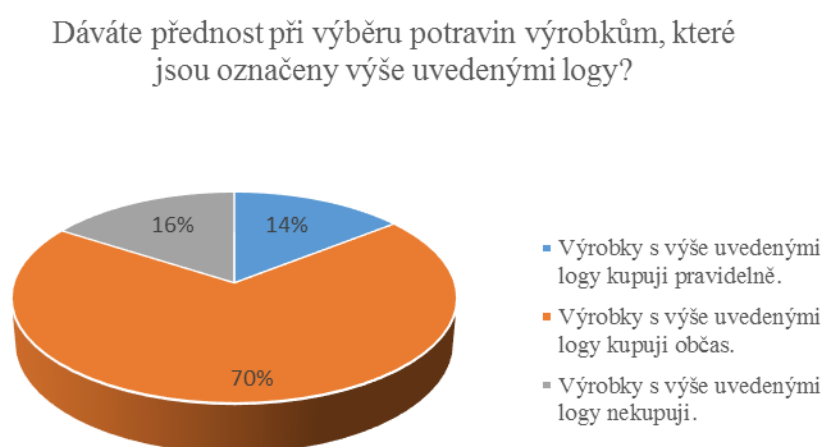
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Pokud bychom brali v aktuálním šetření v úvahu pouze souvislost mezi rolí znalosti značky a jejím vlivem na nákupní chování, pak by se dalo říci, že nejvíce respondentů preferuje národní značky (KLASA, Regionální potraviny), které mají v nákupním chování z vybraných značek v současné době největší váhu. Naopak na základě šetření byla potvrzena nízká znalost u vybraných komunitárních značek, dalo by se říci, že nemají zásadní vliv na výběr potravin na našem trhu. V širším kontextu by bylo možné pokládat toto srovnání za velmi zjednodušenou interpretaci, jelikož u každého z nabízených log a značek jsou respondenty vnímány a akceptovány jiné charakteristiky. Také respondenty deklarovaná znalost nemusí znamenat i přesnou znalost jejich významu. Pro pochopení současné situace je možné s jistotou říci, že vyjádřený postoj respondentů deklaruje, že zmiňovaná potravinová loga a značky na obalu mají již své místo v obecném povědomí i v reálném nákupním chování a spotřebitelé mají tendenci se o tato značení zajímat.

Dále v jedenácté otázce byly respondenti dotazováni, zda při výběru potravin dávají přednost výrobkům nesoucím výše uvedená loga a označení, případně jak často je

nakupují. Tato otázka sloužila pro hlubší prozkoumání vztahu mezi znalostí těchto značek a frekvencí nákupu potravin s tímto označením. Respondentům byly nabídnuty tři varianty odpovědí, ve kterých byli požádáni o uvedení frekvence nákupu potravin s těmito vybranými logy. Relativně nejvíce respondentů odpovědělo, že výrobky s uvedenými logy kupuje občas (69 %), výrazně méně respondentů (14 %) je kupuje pravidelně a (16 %) výrobky s těmito logy nekupuje vůbec. Z hlediska věku nejvíce tyto výrobky nakupují lidé ve věkové kategorii 41 – 60 let (26%) a pak mladí lidé ve věku 18 – 25 let (25 %), kteří deklarují, že výrobky s uvedenými logy sice nekupují pravidelně, ale jen občas. V této souvislosti lze říci, že velká část respondentů, zejména ze střední a mladší generace si umí spojit znalost vybraných potravinových značek s parametry kvality a původu, má s nimi již své zkušenosti a věnuje jim pozornost i při svých dalších nákup. O důležitosti značek také svědčí celkově vysoký podíl pozitivních odpovědí. V současné době převažuje ochota k opakovanému nákupu výrobků s těmito logy a značkami, která by se měla postupně měnit k větší preferenci a systematictějšímu zájmu o tyto potraviny.

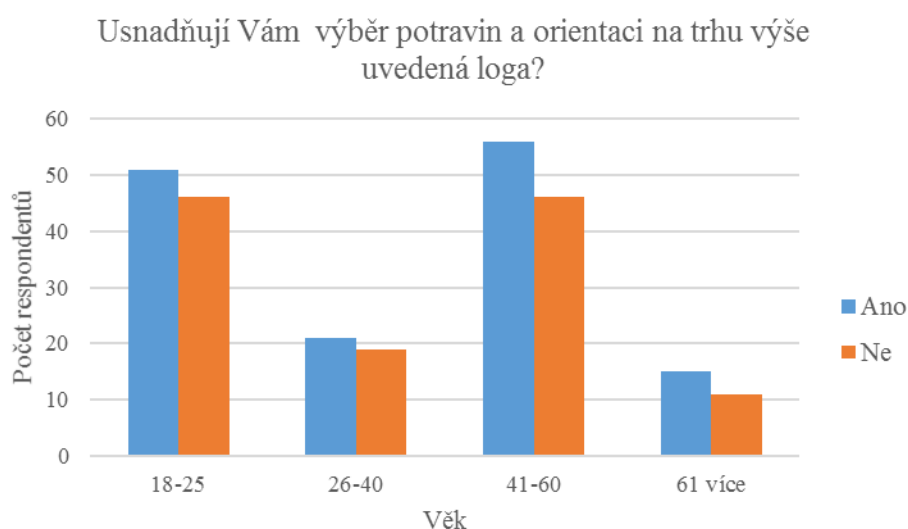
Graf č. 7 Četnost nákupů potravin s logy kvality a původu (vlastní zdroj šetření, 2015).



Následující dvanáctá otázka navazovala na spojení vybraných log a značek na potravinářských výrobcích a týkala se vyjádření postoje spotřebitelů k jejich užitečnosti pro snadnější orientaci a výběr na trhu potravin. Větší část respondentů (54 %) vyjádřila ve svých odpovědích kladný postoj k úloze log a značek při svém nákupním rozhodování. O tom, že značky a loga jsou na potravinách užitečným vodítkem, vypovídají o něco

častěji ženy (31 %) než muži (23 %). Ve větší míře jsou o tom přesvědčeni též spotřebitelé ve věkové kategorii 41 – 60 let (21 %) s menším odstupem i mladí lidé ve věkové kategorii 18 - 25 let (19 %). Z aktuálního šetření vyplývá, že míra využívání těchto vybraných značek a log jako důvěryhodného zdroje informací je poměrně vysoká, ale tento vyjádřený postoj nemusí vždy odpovídat reálnému nákupnímu rozhodování.

Graf č. 8 *Výběr potravin a orientace na trhu (vlastní zdroj šetření, 2015).*



Závěr dotazníku tvořilo šest otázek, které sloužily k identifikaci a popisu souboru respondentů ohledně jejich věku, pohlaví, vzdělání, ekonomického statusu a místa bydliště.

4.3 Testování hypotéz

Součástí vyhodnocení získaných dat z dotazníkového šetření bylo testování hypotéz, jejich ověření či vyvrácení.

První hypotéza

H_0 - předpokládá, že neexistuje závislost mezi četností nákupů a znalostí legislativních změn v označování potravin.

H_1 - předpokládá, že existuje závislost mezi četností nákupů a znalostí legislativních změn v označování potravin.

Tabulka č. 6 Souvislost četnosti nakupování s informovaností o změnách v systému označování potravin

1.		Jak často obvykle nakupujete potraviny?				Celkem
		Každý den	Několikrát týdně	Jednou za týden	Jednou za 14 dní a méně	
Zaznamenal jste od prosince 2014 změny v systému označování potravin?	ANO	27	79	13	2	121
	NE	38	79	24	3	144
		65	158	37	5	265
Testovací kritérium:	3,36	Testovací kritérium je nižší než kritická hodnota				
Kritická hodnota:	7,815	H_0 se nezamítá na hladině významnosti $\alpha = 0,05$				
$(s-1) \cdot (r-1) = (4-1) \cdot (2-1)$	$f = 3$	Testem nebyla prokázána závislost mezi četností nakupování a informovaností o změnách zákonů o potravinách.				

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Testovací kritérium bylo vypočteno 3,36 a je nižší než kritická hodnota.

Hodnota χ^2 je 7,815. Hladina významnosti byla zvolena 5 % (0,05). H_0 se nezamítá.

Hypotéza č. 1 předpokládá, že spotřebitelé, kteří se častěji věnují nakupování potravin, zaznamenali legislativní změny v označování potravin. Tato hypotéza byla zamítnuta. Mezi četností nakupování a znalostí, informovaností o změnách v potravinovém značení nebyla prokázána závislost. Znalost nového potravinového značení nesouvisí s frekvencí nákupu.

Druhá hypotéza

H_0 – předpokládá, že neexistuje závislost mezi nákupem potravin podle jejich vzhledu a informací na obalech a novým potravinovým značením.

H_1 – předpokládá, že existuje závislost mezi nákupem potravin podle jejich vzhledu a informací na obalech a novým potravinovým značením.

Tabulka č. 7 Souvislost nového značení s výběrem potravin podle informací na obalech

2.		Vybiráte a nakupujete potraviny nejčastěji podle: (vzhledu a informací na obale)?				Celkem
		ANO	NE	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	
Usnadňuje Vám nové značení na obalech a etiketách výběr potravin?	ANO	14	1	49	16	80
	NE	40	10	102	33	185
		54	11	151	49	265
Testovací kritérium:	3,3	Testovací kritérium je nižší než kritická hodnota				
Kritická hodnota:	7,815	H_0 se nezamítá na hladině významnosti alfa = 0,05				
$(s-1) \cdot (r-1) = (4-1) \cdot (2-1)$	$f = 3$	Testem nebyla prokázána závislost mezi nákupem potravin podle vzhledu a informací na obalech a novým značením na etiketách.				

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Testovací kritérium bylo vypočteno 3,30 a je nižší než kritická hodnota.

Hodnota χ^2 je 7,815. Hladina významnosti byla zvolena 5 % (0,05). **H_0 se nezamítá.**

Hypotéza č. 2 předpokládá, že nové značení na obalech potravin usnadňuje nákupní rozhodování zejména spotřebitelům, kteří vybírají a nakupují potraviny podle vzhledu a informací na obalech a etiketách. Tato hypotéza byla zamítnuta. Mezi výběrem a nákupem potravin podle jejich vzhledu a informací na obalech a novým potravinovým značením nebyla prokázána závislost.

Třetí hypotéza

H_0 – předpokládá, že neexistuje závislost mezi četností nákupu potravin s logy kvality a původu a snazším výběrem potravin s novým značením na obalech a etiketách.

H_1 – předpokládá, že existuje závislost mezi četností nákupu potravin s logy kvality a původu a snazším výběrem potravin s novým značením na obalech a etiketách.

Tabulka č. 8 Souvislost nového značení s četností a výběrem výrobků s uvedenými logy

3.		Dáváte přednost při výběru potravin výrobkům, které jsou označeny výše uvedenými logy?			Celkem
		ANO - výrobky s výše uvedenými logy kupuji pravidelně.	ANO - výrobky s výše uvedenými logy kupuji občas.	NE - výrobky s výše uvedenými logy nekupuji.	
Usnadňuje Vám nové značení na obalech a etiketách výběr potravin?	ANO	23	52	5	80
	NE	15	133	37	185
		38	185	42	265
Testovací kritérium:	23,64	Testovací kritérium je nižší než kritická hodnota			
Kritická hodnota:	5,99	H_0 se nezamítá na hladině významnosti alfa = 0,05			
$(s-1) \cdot (r-1) = (3-1) \cdot (2-1)$	$f = 2$	Testem byla prokázána závislost mezi nákupem potravin podle informací na obalech a výběrem potravin s uvedenými logy.			

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Testovací kritérium bylo vypočteno 23,64 a je vyšší než kritická hodnota.

Hodnota χ^2 je 5,99. Hladina významnosti byla zvolena 5 % (0,05). H_0 se zamítá.

Hypotéza č. 3 předpokládá, že zejména spotřebitelům, kteří dávají přednost při výběru a nákupu potravin s logy kvality a původu, usnadňuje nové značení na obalech jejich nákupní rozhodování. Tato hypotéza nebyla zamítnuta. Byla prokázána závislost mezi výběrem a nákupem potravin podle nových informací na obalech a výběrem potravin s logy kvality a původu. Lze usuzovat, že dobrá zkušenost a zájem nakupovat výrobky nesoucí označení kvality vede k vyšší ochotě respondentů využívat nový systém potravinového značení při svém nákupním rozhodování.

4.4 Diskuse a doporučení

4.4.1 Porovnání výsledků šetření

Pro doplnění vyhodnocených základních dat z praktické části této práce byla dále využita metoda komparace pomocí srovnání získaných dat u obdobných šetření, která proběhla v minulých letech.

Studie zabývající se podobným šetřením ukázaly, že při výběru potravin hraje významnou roli cena, kterou vnímá většina českých spotřebitelů jako důležitý faktor při nákupu potravin. Potvrzuje to např. rozsáhlý internetový průzkum spotřebitelského chování Střediska analýz a empirických průzkumů (SANEP) zaměřený na to, podle jakých kritérií Češi nakupují potraviny a čemu věnují pozornost při jejich výběru. Průzkum byl prováděn v dubnu 2013 na vzorku 12 623 respondentů. Výsledky tohoto průzkumu o nákupních zvyklostech ukázaly, že čeští spotřebitelé, kteří pravidelně nebo občas nakupují potraviny pro domácnost, se orientují při nákupu potravin zejména podle ceny a trvanlivosti. Průzkum též uvádí, že naprostá většina spotřebitelů nejdříve sleduje na datum spotřeby/trvanlivosti a pak na složení, avšak obvykle obrovskému množství informací na obalu nerozumí (SANEP, 2013).

Obdobným tématem se zabýval také výzkum, který provedla společnost FOCUS Marketing & Social Research pro Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci v říjnu 2013 metodou CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) u 1 031 dotazovaných pomocí dotazníku s délkou rozhovoru průměrně 40 minut. Tento průzkum se zaměřil na nákupní chování a základní kritéria při výběru potravin. Výsledkem byla detailní analýza nákupních zvyklostí, která identifikovala čtyři vnitřně homogenní faktory mající vliv na nákupní strategii spotřebitelů. Podle těchto získaných dat spotřebitelé vybírají potraviny nejčastěji podle ceny, dále kvality, ale též s nedůvěrou a opatrností i s důrazem na dodržování pravidel pro správný nákup, tj. sledováním složení výrobků i odpovídající zacházení s potravinami, skladování. Mezi dalšími výsledky výzkumu bylo též ověření zájmu spotřebitelů o informace na obalech potravin. Bylo zjištěno, že více než polovina dotazovaných tyto informace čte, ale z dlouhodobého hlediska došlo v této oblasti ke snížení intenzivního zájmu, spotřebitelé nejčastěji informace sledují, avšak ne tak důkladně. Dlouhodobě mezi nejsledovanější informace na obalech potravin patří minimální doba trvanlivosti, respektive datum spotřeby (až 95 % dotázaných, kteří sledují informace na obalech, věnují pozornost právě těmto údajům). Většina dotázaných informace na

obalech potravin považuje za srozumitelné (71 %), což odpovídá i sledování z let 2009-2011. Přesto však až pětina dotázaných deklaruje, že ne všechny informace jim jsou srozumitelné. O informace na obalech potravin se podle průzkumu při nákupu potravin zajímá vždy nebo téměř vždy 13 % dotázaných. Dalších 39 % respondentů pak dané údaje sleduje pouze u potravin, které dobře nezná. Přibližně polovina (52 %) dotázaných se tedy o informace na obalech potravin zajímá. Zbytek osob zkoumá popis na potravinách výjimečně (34 %) nebo vůbec ne (13 %). Spotřebitelé, kteří informace na obalech potravin vyhledávají, si všímají především minimální doby trvanlivosti a data použitelnosti (zmněno v 95 % případech), snaží se zjistit informaci o zemi původu (71 %), gramáži (71 %), hledají název výrobce (64 %), zkoumají složení (60 %) a obsah přídatných látek, tzv. éček (46 %). V průběhu času především narostl u sledovaných údajů zájem o zemi původu potravin (2005 – 48 %, 2013 – 71 %) a o název výrobce (2005 – 45 %, 2013 – 64 %) (FOCUS, 2013).

Znalost značek a ocenění, kvality potravin v rámci populace ČR i jejich motivační způsobilost měl za cíl zmapovat i projekt s názvem Měření výsledků komunikační kampaně „chráněných označení“ provedený pro Potravinářskou komoru ČR v únoru 2013 s počtem 1 316 rozhovorů metodou (CAPI + CAWI) provedený společností STEM/MARK. Výsledkem projektu bylo zjištění, že polovina spotřebitelů deklaruje alespoň obecné povědomí o značkách a ocenění kvality potravin. Taktéž bylo zjištěno, že nejnámější značkou kvality potravin je KLASA, spontánně její znalost potvrdila naprostá většina dotazovaných (88 %). Značky EU – Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a Zaručená tradiční specialita jsou mezi zjišťovanými označeními známa nejméně. Spontánně je znají jen jednotlivci, podpořená znalost byla u nejvýše 7 % dotazovaných. Znalost značek je přímo úměrná výši vzdělání a další sociodemografické faktory mají na znalost značek kvality jen zanedbatelný vliv. Spotřebitelé obecně vzato označují značky kvality jako motivující, tj. dávají přednost výrobkům s tímto označením, a ve svých odpovědích jich jednoznačně ano uvádí (9 %), snažím se o to (26 %), jen někdy (32 %), pouze třetina dotazovaných (33 %) je zcela ignoruje. Naprostá většina (70 %) dotazovaných je toho názoru, že větší informovanost o značkách kvality EU přispěje vyššímu spotřebitelskému zájmu o značené potraviny. Většina respondentů průzkumu deklaruje zájem kupovat přednostně potraviny se značkou kvality, přesto kategoricky preferuje tyto potraviny jen desetina respondentů. Průzkum dospěl také k

závěru, že především ženy se nechávají při nákupu více ovlivnit značkami a silněji důvěřují národním značkám (STEM/MARK, 2013).

Zajímavé výsledky odhalují i další navazující fáze tohoto průzkumu realizovaného opět společností STEM/MARK ze srpna 2014 s počtem 1 376 rozhovorů, a ze srpna 2015 s počtem 2 059 rozhovorů, které zaznamenávají průběžný účinek komunikační kampaně. Na základě získaných dat z průzkumu hlavní závěry uvádí, že ve sledované časové ose stoupá znalost označení kvality potravin, které více vnímá nejen odborná veřejnost, ale i běžní spotřebitelé. Dále toto šetření též ukazuje, že drtivá většina spotřebitelů tyto značky kvality zná především z obalů potravin a též většina umí správně rozlišit mezi označenými kvalitou zřízenými národními institucemi a označeními, která zřídila EU. Chráněná označení jsou mezi ověřovanými značkami kvality potravin známa nejméně, spontánně pouze u 2 % veřejnosti, podpořená znalost se pohybuje mezi 9 % -14 %. Nejznámější spontánní povědomí mají spotřebitelé o značce KLASA. Ze závěrů tohoto průzkumu též vyplývá, že spotřebitelé spíše důvěřují českým národním označením kvality než značením evropským a ve sledovaném období se tento výsledek téměř nemění (STEM/MARK,2015).

V obecné rovině je možné konstatovat, že hlavní zjištění - **výsledky získané z analýzy dat dotazníkového šetření, které bylo jedním z cílů této práce, částečně korespondují s výsledky u vybraných provedených průzkumů zabývajících se obdobnou problematikou.** Jedná se například o poměr mezi cenou a kvalitou, kdy váha a role ceny ve většině průzkumů působí jako hlavní nákupní faktor, podle které vybírá potraviny nejvíce spotřebitelů. Také shodně je možné hodnotit sledování informací na obalech.

Ve všech průzkumech byla nalezena shoda, zejména v oblasti údajů, které vyhledává většina spotřebitelů, tj. především údaje o minimální době trvanlivosti a o datu použitelnosti. Rozdíl nebyl nalezen ani výsledků celkového povědomí o značkách kvality a původu potravin. V rámci všech porovnání vychází shodně jako nejznámější značka kvality potravin KLASA a naopak mezi nejméně povědomé značky stále patří značky kvality EU. Taktéž jednotně ve všech průzkumech byla zjištěna i pozitivní motivační role těchto značek. Spotřebitelé vyjadřují zájem i ochotu pravidelně nakupovat potraviny s logy a značkami kvality, ale pravidelný nákup potravin s těmito logy deklaruje jen nízký podíl spotřebitelů. Jedním z důvodů, může být v určitých případech jejich vyšší cenová úroveň oproti neoznačeným výrobkům s případně nižší kvalitou. Dalším důvodem je i poměrně

nížká a málo efektivní informovanost o přesném významu jednotlivých značek a log kvality. Z těchto i výše uvedených zjištění lze usuzovat že, pokud výrobky označené těmito značkami budou opravdu garantovat kvalitu, kterou budou též spotřebitelé vnímat pozitivně, získají jejich důvěru, pak jim právě tyto značky pomohou usnadnit výběr při nákupu potravin.

V návaznosti na výše uvedená zjištění je zřejmé, že komparace prezentovaných výsledků nemohla být provedena komplexně a uceleně, nemohl být porovnán současný stav s tím, který nastane úplnou účinností nového Nařízení (např. k datu 13. 12. 2016 vstoupí v platnost články určující povinné uvádění výživových údajů). V současné době Evropská Komise připravuje ještě další prováděcí právní předpisy, které se vztahují k oblasti označování potravin. Taktéž je nutné brát v úvahu, že v rámci uvedeného porovnání byla použita jednotlivá výběrová šetření, u kterých sběr dat probíhal rozdílnými formami a metodami, což se mohlo projevit do konkrétních výsledků šetření. I přes výše uvedené nedostatky, je možné již nyní říci, že spotřebitelé mají možnost získat díky harmonizaci nového systému značení poměrně velké množství informací, avšak aby legislativní úpravy byly dostatečně efektivní, záleží především na aktivním přístupu jednotlivých spotřebitelů. Změny postojů a návyků spotřebitelů jsou teprve na počátku a jejich vliv a uvádění do povědomí spotřebitelů i výrobců bude ještě vyžadovat delší časový interval.

4.4.2 Sumarizace

Na základě teoretických poznatků a praktického šetření je možné říci, že výběr a nákup potravin je ovlivněn jako každá lidská činnost celou řadou faktorů společenských, kulturních, biologických i ekonomických a stravovacích zvyklostí, není založen pouze na individuálních preferencích a osobních názorech, potřebách. Podstatnou roli, zde mohou mít též znalosti o vlivu jídla na naše zdraví, názory na původ potravin a jejich složení, přípravu pokrmů. Důležité mohou být osobní zkušenosti pro volbu konkrétních potravin, ale také s vysokou pravděpodobností srozumitelné a viditelné označení potravinářských výrobků. Velký rozsah i širší faktorů ovlivňujících výběr potravin dokazuje, že potravinové značení je pouze jednou z mnoha stránek, které mohou působit a ovlivňovat chování spotřebitele.

Shrnutí výsledků z praktického šetření u vybraných potravin

Vlastní šetření pomohlo na praktických příkladech rozvinout znalosti získané při teoretickém studiu legislativních norem vztahujících se k potravinovému značení. Přispělo také k částečnému pochopení specifických potřeb spotřebitelů ve vztahu k označování potravin a formám poskytování těchto informací.

Z jednotlivých provedených šetření vyplývá, že u všech zkoumaných potravinových výrobků byly z hlediska formální správnosti uvedeny základní povinné údaje dle předepsaných kritérií. Taktéž formálně správný byl i ve většině případů způsob jejich uvedení na jednotlivých částech obalu (umístění, velikost písma, viditelnost atd.). U všech zkoumaných produktů byly povinné údaje uvedeny v českém jazyce, ale i u některých potravin byly údaje uvedeny v několika jazykových verzích.

Na základě provedeného vlastního šetření na výběrovém souboru potravinářských výrobků byly identifikovány následující aktuální problémy značení:

1) Malá kapacita plochy obalu a uvádění množství vícejazyčných informací

Jak již bylo výše uvedeno, společné uvádění více jazykových verzí pro povinné označení není v rozporu s aplikací a výkladem nových pravidel pro označování (čl. 15, Nařízení), ale v rámci grafické úpravy a vyváženého využití prostoru na etiketě jsou takto poskytované informace pro spotřebitele na úkor jeho snadné orientace a přehlednosti obalu. Zejména umístění vícejazyčných údajů v rámci tabulky výživových údajů je jistým omezením prezentace jejího obsahu a praktického využití. Domnívám se, že seskupování jazykových verzí údajů na malé ploše etikety vede k její jednoznačné nepřehlednosti a může odrazovat ochotu spotřebitele sledovat potřebné informace o potravine. Je zřejmé, že obaly s větším písmem mohou přinést výrobcům další dodatečné náklady, jelikož budou muset upustit od uvádění textů ve více jazycích a varianta zvětšení obalů zase naráží na platnou legislativu spojenou s likvidací odpadů.

2) Nevhodné umístění povinných údajů na jednotlivých částech obalu

Dalším nalezeným nedostatkem byl výběr formy a nepraktické umístění povinných údajů např. u sýru Madeland prodávaného v plastovém znovu otevíratelném obalu, kde byly všechny povinné údaje uvedeny na obou okrajích obalu v těsné blízkosti lepící hrany (sváru). Dále všechny povinné údaje byly uváděny pouze řádkovou formou, v dlouhém textovém řetězci a v několika jazycích. Forma takto uvedených povinných údajů je pro spotřebitele na tomto obalu nepřehledná, ale i nevhodně umístěná v blízkosti sváru obalu. Domnívám se též, že většina potravinových obalů nevykazuje nedostatek místa pro jednoznačně viditelné umístění všech povinných údajů, případně uvedení přehledné tabulky s výživovými údaji. Způsob uvádění výživových údajů v řadě za sebou by měl být využit pouze při faktickém nedostatku prostoru na obalu, nikoliv na okraji obalu pod velkým ilustrativním fotem. V souladu s výkladem a aplikací nových pravidel má být vždy dáována přednost povinným údajům před nepovinnými.

3) Nesprávné uvádění povinných údajů v rámci složení výrobku

Při praktické kontrole správnosti označených složek v rámci složení např. u sušenek Zlaté polomáčené bylo nalezeno nesprávné uvedení „rostlinné tuky a oleje (palmový, slunečnicový, bambucký, řepkový v různém poměru“). Při aplikaci výkladu Přílohy VII. Nařízení, bod 8. a 9. části A je možné „seskupit“ pouze rostlinné oleje pocházející z různých druhů rostlin, nikoli však různého charakteru, nebo pouze tuky. Za souhrnným označením tak chybí výčet jednotlivých druhů olejů/tuků, nelze je uvádět dohromady jako „rostlinné tuky a oleje“. Dále je ve složení samostatně uveden palmový tuk, u kterého je též nutné připojit výraz, zda se jedná o „plně ztužený“ nebo „částečně ztužený“. Takto nesprávně deklarované údaje mohou být považovány za neurčité, zavádějící informace a odrazovat spotřebitele a jejich ochotu k opakovanému nákupu tohoto výrobku.

Na základě analýzy vybraných vzorků potravinových obalů bylo odhaleno pouze několik výše uvedených problémů a mezer, nedostatků v aplikaci legislativních pravidel značení. Na této skutečnosti se zřejmě odráží i ne příliš dlouhý časový interval od zavedení platnosti nových předpisů a nařízení, která toto nové značení obsahují. Je nepochybné, že právě potravinové značení by mělo být v každém případě pro běžné spotřebitele přehledné, jednoznačně srozumitelné a sloužit jako stěžejní a objektivní informace o dané potravine.

Proto je třeba v praxi nalézt únosnou hranici mezi množstvím údajů i jejich umístěním na obalu výrobku a věnovat jí dostatečnou pozornost, jak ze strany provozovatelů potravinářských podniků, tak i z pohledu spotřebitelů. Jistě vyšší efekt by byl dosažen, pokud by spotřebitelé byly vystaveni menšímu objemu zpracovatelných informací než jednolitému a nepřehlednému či pro spotřebitele nesrozumitelnému informačnímu proudu.

Shrnutí zjištěných poznatků z dotazníkového šetření:

- Většina respondentů považuje cenu jako důležitý faktor ovlivňující jejich nákupní chování, následuje výrobce, značka, certifikát kvality, země původu a složení.
- Jako mimořádně důležitý faktor hodnotilo nejvíce respondentů vnímanou kvalitu (58 %) po té složení (38 %).
- Více než polovina respondentů deklaruje, že potraviny vybírá spíše podle vzhledu a informací na obale.
- Informace na obalech a etiketách sledují respondenti většinou u nakupovaných výrobků, které neznají a nemají s nimi žádné zkušenosti.
- Z povinných údajů na obalech respondenti nejčastěji sledují údaj o datu použitelnosti nebo datum minimální trvanlivosti, dále název potraviny a množství.
- Pouze přibližná polovina respondentů deklaruje znalost nového systému značení potravin.
- Drtivá většina respondentů souhlasila s názorem, že nové potravinové značení pomáhá při výběru zdravějších potravin.
- Většina respondentů zná národní značky a oceněním kvality potravin, značku KLASA, Regionální potravina, označení biopotravin a dále značku Český potravinářských výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.
- Zájem kupovat pravidelně potraviny s logy a značkami kvality deklaruje jen malý podíl (14 %) respondentů.
- Přesto většina respondentů vyjádřila kladný postoj k úloze log a značek při orientaci na trhu potravin, zejména při svém nákupním rozhodování.

- Testováním nebyla prokázána souvislost mezi četností nákupů, tzn. nelze předpokládat, že spotřebitelé, kteří častěji nakupují potraviny, lépe znají nové potravinové značení.
- Testováním nebyla prokázána souvislost mezi novým potravinovým značením a deklarovaným výběrem potravin podle vzhledu a informací z obalů a etiket.
- Testováním byla prokázána souvislost mezi výběrem a nákupem potravin s označením, logy kvality a znalostí, informovaností o novém potravinovém značení. Na základě tohoto výsledku lze usuzovat, že spotřebitelé, kteří upřednostňují potraviny se značkami kvality, jsou ochotni pravidelně a pečlivěji sledovat i další údaje v rámci potravinového značení, které jim mohou usnadnit nákupní rozhodování.

Identifikace významných faktorů ovlivňujících změny spotřebitelského chování v souvislosti s novým systémem potravinového značení

Závěrečná analýza načerpaných poznatků v rámci této práce spočívá v rozboru a hodnocení všech podstatných informací a faktorů, které mají vliv na změnu v nákupním rozhodování spotřebitelů v souvislosti s novým potravinovým značením.

1. Hnací síly

- legislativní** - sjednotit společný základ, definice, zásady a pravidla upravující poskytování informací o potravinách v rámci potravinového značení v EU.
- hospodářské** - zřehlednit a zlepšit srozumitelnost údajů na obalech, které umožní snížit poptávku po méně kvalitních potravinách a pomohou přesměřovat tak zájem spotřebitelů na nákup kvalitních potravin. Více výrobců a producentů potravin se bude snažit rozšířit nabídku zdravějších produktů, aby na ně mohli uvádět loga a značky potvrzující jejich kvalitu či původ.
- zdravotní** – zvyšovat důvěru spotřebitelů v kvalitu potravin a podpora zdravého životního stylu. Je zřejmé, že většina spotřebitelů nebude preferovat potraviny, které budou špatně „čitelné“, co se týká původu, složení a kvalitativních parametrů. Pozitivním přínosem pro spotřebitele a zejména pro ty, kteří mají zdravotní problémy spojené s konzumací potravin je např. povinné uvádění informací o alergenech obsažených v nakupovaných potravinách.

- d) environmentální** – zamezit či snížit zbytečné plýtvání s potravinami může pouze informovaný spotřebitel, jeho zkušenost, dobrá znalost potravinového značení, správný výběr potravin, ale i způsob jejich uchovávání, tak jak je uvedeno na obalech a etiketách. Správné pochopení a využití údajů na obalech a etiketách umožní předcházení vzniku a zvyšování množství potravinových odpadů.
- e) ostatní** – rozšířit znalosti spotřebitelů i jejich schopnosti správně vybrat a nakoupit potraviny a pozitivně motivovat zájem o zdravé stravování. Spotřebitelé při svém nákupním rozhodování určují nejen množství nakoupených potravin, ale také v jaké kvalitě (zahrnující chuťové, zdravotní a vzhledové a jiné aspekty) potraviny nakoupí. Často je samotný výběr potravin spojován s geografickým původem a lokálním kulturním kontextem i vlivem konkrétní situace spotřebitele, nabídkou a dostupností potravin na trhu, ale i reklamou a propagací.

2. SWOT analýza

Silné stránky

- Prohloubení rostoucího zájmu o informace o kvalitních a bezpečných potravinách a potřeba efektivním a důvěryhodným způsobem komunikovat se spotřebiteli.
- Pozitivní vnímání nových informací i vliv na ochranu zdraví a stravovací návyky spotřebitelů.
- Zlepšení komunikačního potenciálu, zpřesnění významu značení, lepší čitelnost údajů a etiket (větší písmo), srozumitelnost.
- Rozšíření povinného rozsahu údajů na obalech a etiketách k jejich cílenému využití.

Slabé stránky

- Časté změny a novelizace vyhlášek, zákonů a nařízení v oblasti značení potravin – nekonzistentnost.
- Relativně vysoké náklady spojené s novými právními předpisy, změnou uvádění nových údajů na obalech, např. související s předepsanou velikostí písma, ale také s povinností uvádět požadované nutriční hodnoty na obalech a etiketách, což vyžaduje náročnější a dražší laboratorní rozbor.

- Malá důvěra výrobců, že nové potravinové značení přinese výrazný ekonomický efekt.
- Nedostatek informací a komunikace se spotřebiteli o změnách nového systému značení.
- Neschopnost spotřebitelů a pomalý transfér znalostí, zejména v počáteční fázi zaváděných změn značení, porozumět všem údajům a vyhodnotit jejich přínos v propojení s vlivem na vlastní zdraví a změnu stravovacích návyků.
- Nedostatečně nastavený systém kontrol k zamezení klamavého označování potravin.

Příležitosti

- Zvyšující zájem spotřebitelů o jasný původ a kvalitu potravin.
- Rostoucí zájem obchodníků vystupovat jako prodejce ověřených a kvalitních produktů.
- Zájem tuzemských potravinářských podniků o růst prodeje a flexibilní propojení s aktuální poptávkou.
- Usnadnit výběr a ovlivnit nákup kvalitních a ověřených potravin.

Hrozby

- Systém údajů potravinového značení a certifikačních značek kvality nebude dostatečně rychle reagovat na rostoucí požadavky na kvalitu, jakost a zdravotní prospěšnost produktů i vývoj legislativy.
- Pomalu dostavující ekonomický efekt, vliv na chování spotřebitelů i jejich zdraví, spotřebitelé se se zpožděním musí naučit v systému potravinového značení dobře orientovat a využít jej ve svůj prospěch.

4.4.3 Návrhy opatření

Se změnami označování potravin v současné době souvisejí především dvě významné změny právních předpisů, tedy přijetí Nařízení č. 1169/2011 a novela zákona

o potravinách. Uvedené Nařízení je vyústěním snahy o sloučení četných horizontálních právních předpisů v oblasti poskytování informací o potravinách spotřebitelům v jedno přímo aplikovatelné nařízení. Obě tyto legislativní úpravy považuji za velmi významný krok, ale hlavní a konečné rozhodnutí je vždy na spotřebiteli a jeho zájmu se vyváženě stravovat.

Přestože bylo v současné době dosaženo jistého souladu s evropským potravinovým právem, vývoj legislativy na komunitární úrovni pokračuje dále a **je nutné s tímto vývojem udržovat krok a podporovat zavádění nového potravinového značení s jasnými pravidly**. Evropská Komise i nadále pracuje na přípravě dalších prováděcích předpisů, které se budou vztahovat a rozvíjet již vydané Nařízení. Také Ministerstvo zemědělství ČR připravuje další změny z oblasti značení, jako např. novelu zákona o potravinách, která zakáže používání zavádějících log u potravinářských výrobků, které nepochází z Česka. Výrobci nebudou moci dávat na potraviny nápisy jako například Česká republika, česká kvalita či mapu nebo vlajku ČR, pokud nebude výrobek vyrobený v Česku. Výrobek také bude muset být vyroben z českých surovin. U potravin, které se skládají z více surovin, bude muset být obsah českých částí minimálně 75 %. Navrhované znění novely zákona o potravinách současně s prováděcí vyhláškou stanoví, za jakých podmínek smí výrobce použít na potravině označení, že pochází z České republiky, by měla vejít v platnost od poloviny roku 2016.

Také obchodníci se snaží reagovat na současný vývoj trhu i legislativy a postupně si uvědomují, že významným prvkem a životně důležitou součástí úspěšného obchodování je jednoduchá dostupnost a kvalita informací o produktu, ale také, že přes dočasnou ekonomickou krizi je dlouhodobým trendem v nákupním chování spotřebitelů narůstající zájem o spotřebu kvalitních tuzemských potravin. Proto většina maloobchodních řetězců se v poslední době se snaží vytvářet image prodejců kvalitního českého zboží (na rozdíl od 90. let, kdy převažoval trend diskontu – levného nákupu, zahraničního zboží). Obchodníci se snaží různými marketingovými nástroji ovlivňovat chování spotřebitelů a zvyšovat jejich pozornost také pomocí potravinového značení, názvu a vzhledu obalu a etiket. Příkladem určitého návratu k tzv. „léty ověřeným hodnotám“ mohou být akce „retro týden“ prodejního řetězce Lidl, kdy je zákazníkům nabízeno potravinářské zboží v původních obalech a baleních známých z doby 70. let. Dá se

předpokládat, že tato proměna a návrat ke klasickým českým potravinám bude posilovat a přeje se i ve větší míře do sítí menších obchodů.

V současné době také Svaz obchodu a cestovního ruchu (SOCR) přišel s novým návrhem na vznik elektronické databáze údajů z obalů potravin, která by v první fázi měla sloužit hlavně k lepší komunikaci mezi výrobcí a obchodníky, ale též státními úřady (Český statistický úřad, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa). Tato databáze, spravovaná státem, by měla sloužit také spotřebitelům k rychlému nalezení údajů z potravin obalů či k případnému vysvětlení nejasných pojmů. Ve vzdálené budoucnosti je další předpokládanou fází nahrazení formy povinných údajů na obalu a zavedení tzv. „digitálního obalu“. Tomuto kroku v současné době v neposlední řadě brání zejména technická gramotnost zákazníků, zvládnutí základních dovedností s novými technologiemi, ale i národní a evropská legislativa.

V obecné rovině odhad vývoje a změn nákupních zvyklostí v souvislosti s novým značením není zcela jednoduchý, protože zdaleka ne všichni spotřebitelé nakupují potraviny s ohledem na své specifické zdravotní či stravovací návyky a dávají přednost potravinám s větší marketingovou podporou na trhu. V rámci postojů, názorů a znalostí o jídle může být též potravinové značení považováno jako jeden z hlavních faktorů ovlivňující výběr potravin, proto je důležité, do jaké míry bude pro spotřebitele toto nové značení, jeho nový formát a obsah údajů na obalech a etiketách lépe srozumitelný a do jaké míry budou ochotni těmto informacím věnovat svoji pozornost.

V návaznosti na výše uvedené je možné říci, že značení potravin je určeno zejména spotřebitelům, kterým má pomáhat v rámci nákupního rozhodování a současní spotřebitelé mají především zájem o srozumitelné jasné a pravdivé údaje. **V této souvislosti je nutné využít rostoucí zájem spotřebitelů o kvalitní potraviny i ochotu spotřebitelů, zvláště mladší generace zajímající se o zdravý životní styl.** Zde je motivace, zájem, nákupní chování a přínos pro spotřebitele snadněji pochopitelný a lépe zmapovatelný. Pro tuto kategorii spotřebitelů lze vytvářet cílené propagační programy ovlivňující pozitivní dopad na zdravější stravovací návyky.

Je možné zcela bez nadsázky říci, že výživa i správný výběr potravin je věda, avšak od většiny spotřebitelů nelze očekávat, že budou vědci. **Neexistuje jednoduchý postup, metoda, jak v praxi motivovat spotřebitele a naučit je porozumět základním informacím na potravinovém značení,** tak aby jej uměli využít pro svoji výživu

a vyvážený způsob stravování. **Proto v první fázi procesu uvádění nového značení do praxe je důležité, aby byla splněna základní kritéria a parametry, svázané s novou legislativou, ale i srozumitelné a dobře uspořádané využití obalu výrobku a tím sdělení správných údajů spotřebitelům.** Zřetelný přínos může mít také **účinná vzdělávací a reklamní strategie na rozšíření znalostí o výživě, ale i národní politika podpory potravinových značek, která může přispět k lepšímu pochopení komunikačního poselství potravinového značení mezi spotřebiteli.** Ačkoli zavádění nového značení pro potravinové výrobce znamená v této oblasti růst nákladů a není vždy snadné sjednotit úspěšnost produkce se zájmy a nákupními zvyklostmi spotřebitelů, přesto je to velká příležitost, a snaha o pochopení cílů spotřebitelského trhu a získání důvěry spotřebitelů může vést k výrazným obchodním úspěchům.

5. Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo přispět k poznání reakcí spotřebitelů na nový systém potravinového značení, zjistit jejich znalosti o provedené změně a stanovit míru jejich vlivu na nákupní chování. Možností a metod jak přistupovat k analýze vlivu současné úpravy značení potravin nabízí odborná literatura několik variant, které se liší podle plánovaného způsobu jejich využití. Pro splnění hlavního cíle diplomové práce se ukázalo velice důležité zasadit získané teoretické poznatky z odborné literatury do vzájemných souvislostí v praxi, tak aby mohly být dosažené znalosti i jejich návaznost využita v dalších krocích analýzy a k formulaci návrhů a konkrétních doporučení. Za tímto účelem byla po teoretickém nastudování problematiky potravinového značení provedena vlastní analýza správnosti nového značení u vybraných potravin a dále dotazníkové šetření včetně testování předpokládaných závislostí.

Na základě realizované analýzy u výběrového souboru potravin, které se zaměřilo na praktický rozbor potravinového značení z hlediska splnění požadavků stanovených novými pravidly značení, bylo zjištěno v praxi několik nedostatků, problémů a mezer v aplikaci nových legislativních pravidel značení. Za nejméně příznivou formu označení považují prezentaci a seskupování několika jazykových verzí povinných údajů na velmi malé ploše etikety, která vede k její jednoznačné nepřehlednosti a snižuje tak ochotu spotřebitelů sledovat potřebné informace o potravině. Dále také nevhodné umístění povinných údajů na obalu či nesprávné uvádění povinných údajů v rámci složení výrobku. Doporučením pro výrobce a prodejce potravin je, aby v souladu s výkladem a aplikací nových pravidel byla vždy dáвана přednost povinným údajům před nepovinnými, v opačném případě se vystavují pokutě a sankcím za chybné či nedostatečné označování potravin. Zajištění všech informačních povinností a neustálá aktualizace údajů není pro výrobce ani prodejce v praxi zcela jednoduchá záležitost, ale jednoznačným cílem změny úpravy značení je usnadnit spotřebitelům jejich nákupní rozhodování.

Ze závěrů realizovaného dotazníkového šetření vyplývá, že překážkou při výběru potravin není v současné době nedostatek informací, značení a symbolů, ale spíše neznalost, neschopnost případně i nezájem a neochota spotřebitelů tyto údaje správně vyhodnotit. V návaznosti na výše uvedené je možné říci, že právě systém nového potravinového značení poskytuje spotřebitelům možnost, která může pomoci k tzv. „kvalifikovanějšímu“ výběru, ale konečné rozhodnutí vždy zůstává na straně

spotřebitelů a tvoří hlavní podíl odpovědnosti každého konzumenta za své vlastní zdraví. Podle zjištěných primárních dat stále existuje velký podíl spotřebitelů, u kterých převažuje „nejnižší, akční cena“ proti kvalitě, jako důležitý faktor ovlivňující jejich nákupní chování. Výsledky šetření ukázaly, že potravinové značení sledují spotřebitelé většinou jen u potravin, které neznají a nemají s nimi doposud žádné zkušenosti. V rámci povinných údajů na potravinových obalech nejčastěji spotřebitelé využívají údaje o datu použitelnosti nebo datu minimální trvanlivosti, ale i názvu a množství. Ze získaných poznatků šetření vyplynulo, že jen přibližná polovina sledovaného souboru zaznamenala hlavní změny v rámci nového potravinového značení. Tato zjištěná reakce a poměrně nízká míra ovlivnění spotřebitelů koresponduje pravděpodobně s vlivem prvotní fáze zavádění tohoto systému značení a s pomalým a ne zcela jednoduchým vstupem do povědomí spotřebitelů. V návaznosti s tím, je možné kladně vyhodnotit deklarovaný postoj spotřebitelů, kteří již nové potravinové značení akceptovali a aktivně ho využívají, že jim právě toto nové potravinové značení pomáhá vybírat zdravější potraviny, což souvisí také s rostoucím trendem zdravého životního stylu. Velmi dobrá znalost byla zjištěna u potravinových značek kvality a původu, zde převažoval pozitivní názor, že právě toto značení pomáhá ke snadnější orientaci na trhu potravin, i když ochotu a zájem o pravidelný nákup těchto potravin vyjádřilo jen malé procento spotřebitelů.

Na základě analýz, výpočtů četností a chí-kvadrátu popsanych v této práci byla potvrzena předpokládaná závislost mezi výběrem a nákupem potravin se značkami kvality a původu a znalostí, informovaností o novém potravinovém značení. Tento výsledek dokládá, že spotřebitelé, kteří pečlivěji sledují parametry kvality u potravin podle jejich značek a log, hodnotí pozitivně i nové potravinové značení, které jim usnadňuje výběr potravin. Existující závislost je podpořena i výsledky dalších šetření o znalosti a vlivu značek a log kvality. Vyjádřený postoj spotřebitelů jasně deklaruje, že zmiňovaná potravinová loga a značky na obalu mají již své místo v obecném povědomí i v reálném nákupním chování.

Zjištěné výsledky z obou částí šetření ukazují, že informace a povinné údaje na potravinovém značení i přes výše uvedené nedostatky, jsou objemově dostatečné a mohou poskytovat spotřebitelům potenciál ke komunikaci a efektivním způsobem zprostředkovat důležité informace, které mohou cíleně ovlivnit spotřebitele při jejich nákupním chování. Jako nejvýraznější problém se zde jeví nedostatek znalostí a zkušeností spotřebitelů

s novým systémem potravinového značení a tím je limitováno i jeho zatím poměrně nízké využití. V současné době, nákupní chování velice silně ovlivňují různé spotřebitelské postoje, které jsou jen velmi pomalu měnitelné, proto je nutné nyní projít určitou fází učení, nasbírání nových vědomostí a zlepšení znalostí k tomu, aby nové potravinové značení mohlo být prokazatelně vnímáno jako jednoznačný komunikační prostředek k informování spotřebitelů a pomáhalo i při nákupu zdravějších potravin. V oblasti terminologie týkající se označování potravin i v samotné praxi je stále mnoho věcí, které mohou být dále zlepšovány. Avšak pokud spotřebitelé nebudou rozumět základním termínům a parametrům v rámci systému potravinového značení, nebudou mít poskytované obsáhlejší informace požadovaný motivační účinek pro jejich širší využívání. Spotřebitelé se nejprve musí naučit v systému značení dobře orientovat a vyhodnotit přínos potravinového značení v propojení s vlivem na vlastní zdraví. Část problému v této oblasti spočívá také v tom, že nejsou dostatečně podporovány a koordinovány vzdělávací aktivity a programy rozšiřující znalosti o systému značení potravin a propagovány jeho přínosy v praxi. Podmínkou pro zlepšení a zvýšení pravděpodobnosti vlivu nové úpravy potravinového značení je správně zacílená a efektivní komunikace o jeho vlastnostech a benefitech, která přinese prospěch všem účastníkům trhu.

Nakolik byly dosud provedené změny a legislativní úpravy komplexní, smysluplné a jaký měly praktický dopad na chování českých spotřebitelů, bude možné reálně posoudit a vyhodnotit až s větším odstupem času od jejich účinnosti. V současné době chybí dostatek informací o jejich skutečných či potenciálních efektech v širších souvislostech. Dynamiku a přesný vývojový trend dalšího dění lze na základě zjištěných dat jen těžko identifikovat, ale základní směr vývoje se již přesto zdá být dán. Jako patrně nejčitelnější se jeví nutnost zlepšení dostupnosti a účinnosti informací o potravinách, konzistentní vzdělávání a postupné zvyšování povědomí spotřebitelů o základních principech označování potravin a snaha o jejich motivaci ve vztahu k nákupu kvalitních potravin a ke zlepšení stravovacích návyků. Důležité je, aby spotřebitelé získali v této oblasti dostatek smysluplných informací a dobré vědomosti, které jsou prvním krokem k jejich správnému výběru potravin. Domnívám se, že výše uvedené změny potravinového značení jsou pouze základem, který může pomoci spotřebitelům k objektivnímu zorientování se ve stále rozšiřujícím výběru potravin a rozumný spotřebitel nebude nadále ochotný podléhat nepoctivým marketingovým reklamním trikům a kampaním. Vnímám roli

označení potravin za velmi zásadní i jako jedinečný prodejní argument, který může být nejviditelnějším i nejvlivnějším typem informace o vlastnostech a benefitech produktu pro spotřebitele. Na základě výše uvedeného je jisté, že potravinové značení i loga kvality a původu mají mnoho společných rysů i svůj smysluplný význam. Jejich role spočívá v procesu komunikace, která pomáhá spotřebitelům jasně identifikovat potravinové výrobky. Přesto jejich přínos a vliv na nákupní chování je u každého spotřebitele specifický a může být ovlivněn řadou dalších faktorů a podmínek.

Budoucnost potravinového značení jistě také ovlivní i trend rychlého rozvoje informačních a digitálních technologií, který přispěje ke snadnější orientaci a navigaci spotřebitelů v rámci jejich nákupního rozhodování, jak z hlediska časových, tak i teritoriálních limitů a možností. I přes všechny smysluplné inovace a různá digitální propojení je zcela evidentní, že nejen samotné kvalitní označení potravin, ale i individuální zkušenosti spotřebitelů budou vždy integrální součástí nákupního rozhodování spotřebitelů a budou mít stále svoji významnou a jedinečnou hodnotu.

6. Použitá literatura

6.1 Tištěné zdroje

1. BARHAM, E. – Sylvander, B. Labels of origin for food: local development, global recognition. Wallingford: CABI 2011. 218 s.
2. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA Vladimír a KOUDELKA Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
3. DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
4. HERRMANN, Christoph. *Die Zukunft der Marke: mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, 1999. 283 s. ISBN 3-933180-14-7.
5. HES, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*, In: ALFA Nakladatelství Praha, 2009. 77 s. ISBN 978-8087197-20-2.
6. HES, Aleš, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa, 2008. 156 s. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.
7. HES, Aleš. *Velkoobchod a maloobchod*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2004. 132 s. ISBN 978-80-213-1163-32007.
8. HORÁČEK, Roman, ČADA Karel a HAJN Petr. *Práva průmyslového vlastnictví*. 1. vyd., Praha: C.H.Beck, 2005. 448 s. ISBN 80-7179-879-7.
9. CHÝLKOVÁ, Markéta. *Označování potravin, Mnoho cenných informací pro spotřebitele*. Potravinářská komora České republiky, 1. vyd. Praha 2013. 37 s. ISBN 978-80-905096-4-1.
10. KELLER, Kevin, Lane. *Strategické řízení značky*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
11. SCHIFFMAN, Leon., KANUK, Lazar., Leslie. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

12. SLOVÁKOVÁ, Zuzana. *Průmyslové vlastnictví*. 2. doplněné a rozšířené vydání. Praha: Lexis Nexis CZ, 2006. 122 s. Studijní texty. ISBN 80-86920-08-9.
13. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
14. SUKOVÁ, Irena. *Označování potravin, Průvodce pro spotřebitele*, Ministerstvo zemědělství ČR, Praha 2014. 58 s. ISBN 978-80-7434-169-4.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

6.2 Internetové zdroje

1. MZE₁. *Označování zemědělských výrobků a potravin* [online]. Oficiální stránky Ministerstva zemědělství České republiky [cit. 2015-11-19]. Dostupný z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/aktualni-temata/oznacovani-potravin-1/>.
2. HADAŠ, Jiří. *Definice spotřebitele dle – některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury*, [cit. 2015-11-19]. Dostupný z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitel-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitel-dle-soucasne-judikatury-94146.html>.
3. CHALUPNÍČEK, Pavel. *Obchodní značky a trh* [s.1]. Liberální institut: Vlastnictví, právo, trh. [cit. 2015-11-20]. Dostupný z: <http://www.libinst.cz/clanky-a-komentare/2199-obchodni-znacky-a-trh/>.
4. EUFIC₁. *Faktory ovlivňující výběr potravin*, [online]. Evropská rada pro informace o potravinách (European Food Information Council, EUFIC) [cit. 2015-11-20]. Dostupný z: <http://www.eufic.org/article/cs/expid/review-food-choice/>.
5. KPMG₁. *Informace o alergenech v potravinách Čechy zajímají*, [online]. Oficiální stránka KPMG Česka republika, s.r.o. [cit. 2015-11-20]. Dostupný z: <http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/informace-o-alergenech-v-potravinach-cechy-zajimaji.aspx>.
6. KPMG₂. *S nákupy potravin on-line má zkušenost každý pátý Čech*, [online]. Oficiální stránka KPMG Česka republika, s.r.o. [cit. 2015-11-20]. Dostupný z: <http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/s-nakupy-potravin-on-line-ma-zkusenost-kazdy-paty-cech.aspx>.
7. Česká kvalita. *Program Česká kvalita*. Oficiální stránka Střediska národní podpory kvality [cit. 2015-11-20]. Dostupný z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitel/kontakt/7>.
8. KLASA. *Národní značka kvality KLASA*, [online]. Oficiální stránka Státní zemědělský intervenční fond [cit. 2015-11-20]. Dostupný z: <http://www.eklasa.cz/oznacce-klasa/>.
9. REGIONÁLNÍ POTRAVINA. *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje*, [online]. Oficiální stránka Státní zemědělský intervenční fond [cit. 2015-11-20]. Dostupný z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potravin/o-projektu/>.

10. ČPV. Značka Český potravinářský výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, [online]. Oficiální stránka Potravinářské komory ČR [cit. 2015-11-20]. Dostupný z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086>.
11. AGENDA 2000. *Posílení a rozšíření Evropské unie*, [online]. Agrární portál AGRIS [cit. 2015-11-20]. Dostupný z: <http://www.agris.cz/clanek/83421>.
12. APIC-AK. *Režimy jakosti zemědělských produktů a potravin* [online]. Agrární poradensko-informační centrum Agrární komory ČR.[2012 - 6 - 15] 9 s. (PDF). Dostupný na: http://www.apic-ak.cz/data_ak/12/d/AnRezimyQ.pdf.
13. EUFIC₂. *Ochráné známky v Evropské unii*, [online]. Evropská rada pro informace o potravinách (European Food Information Council, EUFIC) [cit. 2015-11-20]. Dostupný z: http://www.eufic.org/article/cs/artid/Ochranne_znamky_v_Evropske_unii.
14. BIO-INFO. *Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny*, [online]. Internetový zpravodajský server Bio-info. [cit. 2015-11-20]. Dostupný z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>.
15. AOP – AOC. *Známky kvality a původu*, [online]. Internetový portál Institut national de l'origine et de la qualité [cit. 2015-11-21]. Dostupný z: <http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Appellation-d-origine-protgee-Appellation-d-origine-controlee>.
16. AMA. *AMA pečet' kvality*, [online]. Oficiální stránka Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH. [cit. 2015-11-21]. Dostupný z: <https://amainfo.at/ama-zeichen/ama-guetesiegel/>.
17. Bord Bia. *Značka kvality Bord Bia* [online]. Internetový portál Bord Bia Irish Food Board [cit.2015-11-21]. Dostupný z: <http://www.bordbia.ie/consumer/qualityassurance/Pages/default.aspx>.
18. KME. *Značka kvality potravin z Maďarska* [online]. Internetový portál Agrármarketing [cit. 2015-11-21]. Dostupný z: <http://www.kme.hu/content/kivalo-magyar-elelmiszer-kme-vedjegy>.
19. Gastro. *Polské potraviny* [online]. Internetový portál Gastro plus [cit. 2015-11-21]. Dostupný z: <http://www.gastroplus.cz/clanky/6091-proc-se-cesi-boji-polskych-potravin>.

20. Značka kvality SK. Značka kvality SKbudúcnosť slovenských potravín [online]. Internetový portál Ministerstva zemědělství SR [cit. 2015-11-21]. Dostupný z: <http://www.znackakvality.sk/index.php?start&pl=10&uid=149>.
21. ČEJKA, Petr. Potravinové právo a jeho zajímavosti [online]. Internetový portál Právní prostor [cit. 2015-11-21]. Dostupný z: <http://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/potravinove-pravo-a-jeho-zajimavosti>.
22. SPZI. Uvádění údajů o zemi původu na obalech balených potravin [online]. Oficiální stránka Státní zemědělská a potravinářská inspekce [cit. 2015-11-22]. Dostupný z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/uvadeni-udaju-o-zemi-puvodu-na-obalech-balenych-potravin.aspx>.
23. CAWI. Dotazování na webovém formuláři [online]. Internetový portál mediální agentura PHD [cit. 2015-11-22]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>.
24. BUCHTÍK, Martin. *Smišené módy sběru dat v kvantitativním sociálně vědním výzkumu* [online]. Sociologický ústav AV [cit. 2015-11-22]. Dostupný z: http://dav.soc.cas.cz/uploads/f2bcec9c7caf176c1773fbb3d176490c9819c34b_DaV12_2_p129-149_Buchtik.pdf.
25. ALIŠ, Petr. *K čemu slouží ochranná známka* [online]. Oficiální stránka Advokátní kanceláře Jansa, Mokřý, Otevřel & partneři s.r.o. [cit. 2015-11-24]. Dostupný z: <http://www.ochranne-znamky.com/article/k-cemu-slouzi-ochranna-znamka>.
26. (SANEP, 2013). *Cena, nebo kvalita? Nákupní zvyky Čechů se mění* [online]. Internetový portál STRATEGIE.CZ [cit. 2015-12-30]. Dostupný z: <http://strategie.e15.cz/special/cena-nebo-kvalita-nakupni-zvyky-cechu-se-meni-996336>.
27. (FOCUS, 2013). *Potraviny a český spotřebitel. Závěrečná zpráva ze sociologického výzkumu pro SZPI, listopad 2013.* [online]. Internetový portál: SZPI [cit. 2015-12-30]. Dostupný z: www.szpi.gov.cz/soubor/potraviny-a-cesky-spotrebitelem-2013.aspx.
28. (STEM/MARK, 2013). *Měření výsledků komunikační kampaně „chráněných označení“ Značky kvality, únor 2013.* [online]. Internetový portál STEM/MARK [cit. 2015-12-30]. <http://www.oznaceni-eu.cz/shared/clanky/28/Uvodni%20vyzkum.pdf>.
29. (STEM/MARK, 2015) *Kvalita z Evropy – chutě s příběhem.* [online]. Sborník seminářů. [cit. 2015-12-30]. Dostupný z: http://www.oznaceni.eu/shared/clanky/200/Brozura_prednaskySpotrebitele.pdf.

6.3 Právní předpisy

1. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. V platném znění.
2. Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. V platném znění.
3. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin. V platném znění.
4. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004. V platném znění.
5. NAŘÍZENÍ RADY (ES) č. 834/2007 ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91
6. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 ze dne 29. dubna 2004 o hygieně potravin. V platném znění.
7. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013 ze dne 17. prosince 2013, kterým se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty a zrušují nařízení Rady (EHS) č. 922/72, (EHS) č. 234/79, (ES) č. 1037/2001 a (ES) č. 1234/2007. V platném znění.
8. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 110/2008 ze dne 15. ledna 2008 o definici, popisu, obchodní úpravě, označování a ochraně zeměpisných označení lihovin a o zrušení nařízení Rady (EHS) č. 1576/89. V platném znění.
9. Nařízení rady (EHS) č. 2913/92 ze dne 12. října 1992, kterým se vydává celní kodex Společenství. V platném znění.
10. Prováděcí nařízení Komise (EU) č. 1337/2013 ze dne 13. prosince 2013, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, pokud jde o uvádění země původu nebo místa provenience u čerstvého, chlazeného a zmrazeného vepřového, skopového, kozího a drůbežího masa. V platném znění.

11. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1760/2000 ze dne 17. července 2000 o systému identifikace a evidence skotu, o označování hovězího masa a výrobků z hovězího masa a o zrušení nařízení Rady (ES) č. 820/97. V platném znění.
12. Směrnice Rady 2001/110/ES ze dne 20. prosince 2001 o medu.
13. Nařízení Komise (ES) č. 1580/2007 ze dne 21. prosince 2007, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 2200/96, (ES) č. 2201/96 a (ES) č. 1182/2007 v odvětví ovoce a zeleniny.
14. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1379/2013 ze dne 11. prosince 2013 o společné organizaci trhů s produkty rybolovu a akvakultury a o změně nařízení Rady (ES) č. 1184/2006 a (ES) č. 1224/2009 a o zrušení nařízení Rady (ES) č. 104/2000.
15. Nařízení Komise (ES) č. 1019/2002 ze dne 13. června 2002 o obchodních normách pro olivový olej.
16. Prováděcí nařízení Komise (EU) č. 29/2012 ze dne 13. ledna 2012 o obchodních normách pro olivový olej.
17. Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 ze dne 29. 4. 2004 o úředních kontrolách za účelem dodržování právních předpisů týkajících se krmiv a potravin a pravidel o zdraví zvířat a dobrých životních podmínkách zvířat.
18. Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů.
19. Vyhláška č. 117/2011 Sb., kterou se mění vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů.
20. Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o údajích týkajících se potravin z hlediska jejich nutriční hodnoty a vlivu na zdraví. V platném znění.
21. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/91/EU ze dne 13. prosince 2011 o údajích nebo značkách určujících šarži. V platném znění.
22. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS.
23. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004.

24. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. V platném znění.
25. Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. V platném znění.
26. Vyhláška č. 43/2005 Sb., kterou se mění vyhláška č. 76/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky na přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony. V platném znění.
27. Vyhláška Ministerstva zdravotnictví ČR č. 4/2008 Sb., kterou se stanoví druhy a podmínky použití přídatných látek a extrakčních rozpouštědel při výrobě potravin. V platném znění.

7. Přílohy

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Seznam grafů a tabulek

Příloha č. 3: Seznam zkratk

Příloha č. 4: Fotodokumentace

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník

Vážená paní, vážený pane,
jsem studentem České zemědělské univerzity v Praze, Provozně ekonomické fakulty, obor Hospodářská politika a správa a dovoluji si Vás oslovit s prosbou o vyplnění elektronického dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro moji diplomovou práci zaměřenou na „**Vliv současné úpravy značení potravin na nákupní rozhodování spotřebitele**“. Dotazník je anonymní a údaje nebudou jinak využity. Vyplnění a odeslání je velmi jednoduché.

Dotazník se automaticky otevře po kliknutí na následující odkaz:

Děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

S pozdravem

Jan Erlebach

1. Jak často obvykle nakupujete potraviny?

- a. každý den
- b. několikrát týdně
- c. jednou za týden
- d. jednou za 14 dní a méně

2. Ohodnořte stupeň důležitosti u vybraných faktorů při nákupním rozhodování:

(Lze označit více položek.)

	mimořádně důležité	důležité	nedůležité
cena			
výrobce			
složení výrobku			
značka, certifikát kvality na obalu			
mnou vnímaná kvalita			
země původu			
značka, certifikát původu			

3. **Vybíráte a nakupujete potraviny nejčastěji podle:**
(*Lze označit více položek.*)

- | | | | | |
|--|-----|--------------------------|----|--------------------------|
| • zkušenosti (doporučení) | ANO | <input type="checkbox"/> | NE | <input type="checkbox"/> |
| • vzhledu a informací na obale | ANO | <input type="checkbox"/> | NE | <input type="checkbox"/> |
| • kvalitativních parametrů (vizuální, deklarované) | ANO | <input type="checkbox"/> | NE | <input type="checkbox"/> |
| • předpokládaných zdravotních přínosů | ANO | <input type="checkbox"/> | NE | <input type="checkbox"/> |
| • deklarované výživové hodnoty | ANO | <input type="checkbox"/> | NE | <input type="checkbox"/> |
| • momentální akční nabídky (leták, reklamní spoty) | ANO | <input type="checkbox"/> | NE | <input type="checkbox"/> |

4. **Věnujete při nákupu potravin pozornost údajům uvedeným na jejich obalech či etiketách?** (*Lze označit více položek.*)

- sleduji to **pokaždé** u všech výrobků, které **znám** a nakupuji
- sleduji to **pokaždé** u všech výrobků, které **neznám** a nakupuji
- sleduji to **většinou** u výrobků, které **znám** a nakupuji
- sleduji to **většinou** u výrobků, které **neznám** a nakupuji
- sleduji to **jen někdy**, u výrobků, které **znám** a nakupuji
- sleduji to **jen někdy**, u výrobků, které **neznám** a nakupuji
- nesleduji to**

5. Které z následujících vybraných povinných údajů uváděných na potravinových obalech využíváte při svém nákupním rozhodování:
(Lze označit více položek.)

	vždy	občas	nesleduji
název potraviny, pod níž je výrobek prodáván			
datum použitelnosti nebo datum minimální trvanlivosti			
čisté množství, (hmotnost)			
seznam složek a jejich množství			
označení alergenů			
způsob uchování či zvláštní podmínky skladování nebo použití			
návod k použití, (kde je to relevantní)			
třída jakosti, (kde je to relevantní)			
název výrobce, balírný nebo prodejce			

6. Zaznamenal jste od prosince 2014 změny v systému označování potravin?

ANO NE

7. Pokud ANO - zaznamenal jste následující změny:
(Lze označit více položek.)

- velikosti písma – lepší, snadnější čitelnost
- uvádění alergenní složky potravin – zvýrazněné znázornění v rámci složení
- výživové údaje – jednotně definovaná úprava v tabulce či lineárně v řádku
- údaje v českém jazyce
- informace o zemi nebo místě původu

8. Usnadňuje Vám nové značení na obalech a etiketách výběr potravin?

ANO NE

Pokud ANO - souhlasíte s následujícím výrokem:

- Nové potravinové značení ovlivňuje můj výběr potravin a stravovací návyky.
- Nové potravinové značení mi pomáhá vybírat zdravější potraviny.

9. Domníváte se, že jsou nyní povinně uváděné údaje na potravinách oproti předchozím letům:

- lépe srozumitelné
- stejně srozumitelné
- méně srozumitelné
- nesrozumitelné
- nevím

10. Znáte značky kvality u potravinových a zemědělských produktů?

- KLASA
- Regionální potravina
- Český potravinářský výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR
- Označení biopotravin v ČR (Biolist, Biozebra)
- Chráněné zeměpisné označení
- Chráněné označení původu
- Zaručená tradiční specialita

11. Dáváte přednost při výběru potravin výrobkům, které jsou označeny výše uvedenými logy?

- ANO - výrobky s výše uvedenými logy kupuji pravidelně.
- ANO - výrobky s výše uvedenými logy kupuji občas.
- NE - výrobky s výše uvedenými logy nekupuji.

12. Usnadňují Vám výběr potravin a orientaci na trhu výše uvedená loga?

ANO NE

13. Pohlaví:
vzdělání:

muž

žena

14. Věk :

18 – 25 let

26 – 40 let

41 – 60 let

61 a více let

15. Nejvyšší dosažené

ZŠ, SŠ (bez mat.,
učební obory)

SŠ s maturitou

VŠ (bakalářské,
magisterské)

16. Jaký je Váš ekonomický status?

- zaměstnanec
- živnostník/podnikatel
- student
- důchodce
- na mateřské/rodičovské dovolené
- jiný

17. Bydliště v obci:

- do 1 000 obyvatel
- 1 001 – 5 000 obyvatel
- 5 001 – 25 000 obyvatel
- 25 001 – 75 000 obyvatel
- 75 001 – 1 000 000 obyvatel
- více než 1 000 000 obyvatel (Praha)

18. Kraj bydliště:

- Hl.m. Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Závěrem bych Vám chtěl poděkovat za Váš čas strávený nad vyplněním tohoto dotazníku, který bude jistě cenným přínosem ke zpracování mé práce.

Příloha č. 2: Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1 Celkem zaregistrováno CHOP, CHZO, ZTS státy EU – 12 (k 7.3.2012)

Graf č. 2 Jaké potraviny nakupujete on-line

Graf č. 3 Věková struktura

Graf č. 4 Četnost nákupů potravin

Graf č. 5 Nákupní zvyklosti

Graf č. 6 Využití povinných údajů na potravinových obalech

Graf č. 7 Četnost nákupů potravin s logy kvality a původu

Graf č. 8 Výběr potravin a orientace na trhu

Tabulka č. 1 Sledování četnosti nákupů podle pohlaví

Tabulka č. 2 Vyhodnocení důležitosti u vybraných faktorů

Tabulka č. 3 Četnost sledování potravinového značení

Tabulka č. 4 Četnost znalostí změn u potravinového značení

Tabulka č. 5 Znalost potravinových značek

Tabulka č. 6 Souvislost nového značení s četností a výběrem výrobků s uvedenými logy

Tabulka č. 7 Souvislost nového značení s výběrem potravin podle informací na obalech

Tabulka č. 8 Souvislost nového značení s četností a výběrem výrobků s uvedenými logy

Příloha č. 3: Seznam zkratk

PPP - provozovatel potravinářského podniku

MZe – Ministerstvo zemědělství ČR

RHP - Referenční hodnota příjmu u průměrné dospělé osoby (8400 kJ/2000kcal)

CHOP - Chráněné označení původu

CHZO - Chráněné zeměpisné označení

ZTS - Zaručená tradiční specialita

SOCR - Svaz obchodu a cestovního ruchu

Příloha č. 4: Fotodokumentace

Obrázek 1. Selský jogurt



Obrázek 2. Madeland



Obrázek 3. Lindt EXCELLENCE 70% cocoa



Obrázek 4. Zlaté polomáčené



Obrázek 5. Kečup jemný

