

Česká zemědělská univerzita v Praze

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Vliv jakosti na konkurenceschopnost mléka a mlékárenských výrobků
(Asymetrické informace na trhu s mlékem)
Disertační práce

Autor: Ing. Renata Hrubá

Školitelka: doc. Ing. Kateřina Kovářová, Ph.D., Katedra obchodu a financí

Praha 2013 Předložení k první obhajobě

Praha 2015 Předložení k druhé obhajobě

Vliv jakosti na konkurenceschopnost mléka a mlékárenských výrobků

(Asymetrické informace na trhu s mlékem)

Influence of quality on competitiveness of milk product

(Asymmetric information on the dairy market)

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Scottu Mac Kennzie, inspektorovi v Novém Skotsku za vstřícný přístup v průběhu mého postgraduálního studia. Řediteli marketingu společnosti Madeta, a. s. Janu Teplému za znalosti v oblasti marketingu trhu s mlékem, a že mi objasnil tuto problematiku. Členům katedry obchodu a financí za odborné konzultace. Profesorce Janě Stávkové za odbornou pomoc a ochotu se vším mi poradit.

Dále děkuji Davu Livingstonovi z oddělení pro zemědělství v Novém Skotsku, profesorovi Robertu E. Lewsovi na škole v Novém Skotsku, za skvělou spolupráci, cenné rady a laskavé poskytnutí dat.

Také děkuji své rodině za podporu během celého studia.

SOUHRN

Globalizace stále vyžaduje nové chápání efektu postoje při rozhodování subjektů, zejména když regionální rozdíly vyplývají z různých kulturních a sociálních norem. Informační chování je částí behaviorální ekonomie, která vysvětluje rozhodování aktérů – spotřebitelů, podnikatelů či politiků; za omezené podmínky racionality. Východiskem se pro mnohé stává nákup čerstvých potravin z ČR, nejlépe z místních tzv. rodinných farem.

Hlavním cílem disertační práce bylo ověření účinnosti zvoleného modelu v podmínkách České republiky, především z hlediska doplnění empirické části behaviorální ekonomie, týkající se chování subjektů za informační nejistoty a za normálních okolností. Tedy na nepřímý efekt vnímání informací o potravinách. Tato problematika v posledních letech nabývá na významu ve vyspělých státech i v ČR.

Pravděpodobnost „nevyhledávat požadované informace“ je u subjektů s negativním postojem ke globálním otázkám (cca 30 %) vyšší, než u subjektů s pozitivním postojem (cca 1 %). Změna postoje se projeví snížením pravděpodobnosti „nevyhledávat informace“ (o 30 %) a současně zvýšením pravděpodobnosti „informace vyhledávat“ (o 60 %). Jinými slovy změna postoje v souvislosti s potravinami má velmi významný vliv na chování subjektů (tzv. spillover efekt).

Významné jsou výsledky predikce rozhodování v podmínkách informační nejistoty, kde změna postoje k biologické bezpečnosti, původu suroviny a technologii výroby je spojena s relativní změnou chování. Se změnou postoje se snížila pravděpodobnost někdy si koupit potraviny za nejasných informací (o 15 %) a zvýšila se pravděpodobnost kupovat si potraviny s jasnými informacemi (o 17 %).

Vztahy byly identifikovány pomocí regresního vícekritériálního modelu pro ordinální proměnné a vícerozměrné korespondenční analýzy. Empirické výzkumy chování v podmínkách nejistoty jsou dlouhodobě prováděny, dosud aplikované metodiky se však značně liší. Propojením teorie plánovaného chování a teorie informací studie doplnilo problematiku behaviorální ekonomie v teoretické oblasti. Přínosem je tedy i metodologický přístup modelu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Supply management, rozhodování za nejistoty, diskriminace cen, behaviorální ekonomie

SUMMARY

Globalization requires a new understanding of the effect of attitudes in the decision making process, particularly when regional differences arise from different cultural and social norms. Information behavior is the part of behavioral economics that explores decision making stakeholders - consumers, businessmen or politicians, under conditions of bounded rationality. For consumers it is primarily important to buy local products from family farms.

The aim of the thesis was to verify the effectiveness of that model in the Czech Republic, especially to fill in the empirical aspect of behavioral economics, relating to consumer behavior under unclear information as well as normal environments, thus understanding the indirect effect of perception on product information. Today these issues are gaining in importance in developed countries as well as in the Czech Republic.

The high probability of “never researching product information” resides more within consumers with negative attitudes toward global issues (30%) than in consumers with positive attitudes towards those issues (about 1%). Attitudinal changes affect decreases among those “never searching for product information” (by 30%) as well as increasing “search-rates” (by 60%). In other words, the changes in attitude have significant effects on consumer behavior (Spillover effect).

Predicting decision making behavior under unclear information also shows important results. Changes of attitude toward nutrient security, milk of origin or ingredients is associated with relative changes in behavior. A change of attitude will reduce the probability to sometimes buy products with unclear (15%) and increases the probability of buying products with clear information (17%).

Empirical research of behaviors under uncertainty are long-term projects, however methodologies may vary differentially. By connecting the theory of planned behavior to the theory of information, these theses fill in the issues of behavioral economics theory.

The practical implication is a methodological approach of the model.

KEYWORDS

Supply management, decision making under uncertainty, price discrimination, behavioral economic

Obsah

1 Úvod	1
1.1 Uvedení do problému	1
1.2 Identifikace problému.....	2
1.3 Definice pojmů	3
2 Teoretická východiska	4
2.1 Problematika asymetrické informace	4
2.2 Problematika kvality a konkurenceschopnosti potravin.....	10
2.2.1 Má náš vztah k problematickým otázkám na svědomí, že vnímáme kvalitu potravin z konkrétního úhlu pohledu?	10
2.2.2 Teoretický základ vztahu mezi postojem a chováním	13
2.2.3 Teoretické vymezení výběru informací	14
2.2.4 Kategorizace charakteristik do skupin	17
2.2.5 Kategorizace charakteristik podle způsobu jejich zjištění	17
2.3 Problematika informací o bezpečnosti potravin.....	18
2.3.1 Informace o mikrobiální bezpečnosti	19
2.3.2 Oblast mikrobiologické bezpečnosti potravin v Evropské unii	22
2.3.3 Vztah mezi kolísáním cen a transparentností informací o surovině	25
2.4 Problematika cenové stability	26
2.4.1 Vývoj řešení cenové stability a bezpečnosti potravin v Kanadě.....	26
2.4.2 Transparentnost informací o surovině v Evropské unii a cenová strategie	29
2.4.3 Tržní strategie ve Spojených státech	31
3 Cíl disertační práce	32
4 Metodika a způsob řešení práce	34
4.1 Model kognitivního chování, rozhodování za nejistoty	34
4.2 Metodika k části dokonalé informace o vlastnostech produktu na etiketě.....	40
4.3 Rozhovor se spotřebiteli	40
5 Výsledky	42
5.1 Rozhovor s manažerem marketingové asociace v Kanadě v provincii Nové Skotsko (v roce 2009)	42
5.2 Rozhovor s producentem mléka v Kanadě v roce 2010 a se zástupcem odbytu a ředitelem marketingu	

<i>mlékárny v roce 2012</i>	45
<i>5. 3 Model chování subjektů za normálních okolností a v podmínkách nejistoty</i>	48
5.3.1 Popisná statistika	48
5. 3.2 Hypotéza I: Postoj k potravinám v globálních souvislostech významně souvisí s konkurenční výhodou jakosti	52
5. 3. 3 Hypotéza II: Povědomí o nutriční a biologické bezpečnosti potravin vysvětluje chování	55
5. 3.4 Hypotéza III: Důvěru k výrobci vysvětluje postoj subjektů k původu suroviny, čerstvosti a názvu potraviny	55
<i>5. 4 Dokonalé informace o vlastnostech produktu na etiketě</i>	59
<i>5. 5 Rozhovor s kupujícími v ČR</i>	61
6 Diskuse	65
7 Závěr	72
8 Literatura	74
9 Seznamy tabulek, obrázků a grafů	88
10 Přílohy	89

Nemá smysl vyrábět velký objem nekvalitního zboží. Rozhodující je udržet kvalitu a životaschopnost malých podniků.
(Quebec, 2005)¹

1 Úvod

1.1 Uvedení do problému

Konkurenceschopností kvality potravin se zabývala celá řada autorů. Ve své metodologii zkoumali vztah mezi informacemi o vlastnostech potraviny a chováním spotřebitelů. Studie dále dokládají existenci nekalých praktik (Storey, 2010) a komplikace sledovatelnosti v celém obchodním řetězci.

Informační chování je částí behaviorální ekonomie, která vysvětluje rozhodování aktérů – spotřebitelů, podnikatelů či politiků; za omezené podmínky racionality. Teorie říká, že svět, ve kterém žijeme, je složitější a příliš komplexní na to, aby člověk mohl porozumět všemu. Lidé jsou často racionální svými záměry, ne nutně svým jednáním. Mezi hlavní a ve své době kritizované představitele patří George Katona, který v roce 1960 vystihl Keynesiánskou spotřební funkci a spotřebitelské chování v reálném světle. Chování spotřebitelů odvodil na základě postojů. Svým přístupem „economic psychology“ inspiroval velkou řadu významných odborníků: Angnera, Lowensteina, Senta, Tverskyho, Kahnemana, Fishoffa, Slavica, Bowmana, Morgana, Akerlofa (Hosseini, 2011). O několik let později v roce 2001, v oblasti behaviorální makroekonomie, získal Nobelovu cenu George Akerlof. Značnou pozornost v tomto ohledu věnoval asymetrickým informacím, jejich vlivu na vytěsnění kvalitního zboží na trhu s ojetými automobily² (The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism). Ve své pozdější studii (Identity economics) se zaměřil na identitu (Akerlof a Kranton, 2000)³. Asymetrická informace je specifická a projevuje se chováním subjektů při rozhodování za nejistoty (behaviorální nejistota).

Dosud není vysvětlen vývoj regulace trhu s mlékem v Kanadě v kontextu asymetrické informace. Zaměřila jsem se na objasnění této problematiky a sestavení modelu, který vysvětluje vztah mezi postojem k informacím a chováním. Značná část empirických studií

1 „We should stop the race for purely quantitative produktivity and focus on quality of the goods, quality of life of the producers and quality of environment“.

² Asymetrická informace je obecně vztažena k situaci, kdy jedna strana tržního vztahu má úplnější informace, než strana druhá. Informační asymetrie je jednou z příčin nerovnováhy na trhu.

³ Tento názor nesdílí Duffy (2006), přiklání se k tomu, že neracionální jednání vyplývá z nejistoty, jak budou jednat ostatní účastníci trhu a má vliv na individuální rozhodování, více než asymetrické informace.

(behaviorální experimentální ekonomie) vychází z koncepce plánovaného chování (Ajzen, 1991). V této teorii, kromě postojů a subjektivních norem, působí jako třetí predikátor behaviorální intence a chování také vnímaná kontrola chování. Tedy do jaké míry osoba vnímá, že její chování je výsledkem vlastní vůle. V oblasti výzkumu rozhodování se používají vícerozměrné modely (Colin a Trivedy, 2009). Chování při určité síle postoje k informacím se v práci predikuje modelem pro ordinální proměnné a tím se identifikuje efekt změny postoje. Výsledky nejsou dostatečně přesvědčivé bez doplnění o rozhovor s hlavními účastníky trhu.

1.2 Identifikace problému

V současné době je v řadě legislativních ustanovení v Evropské unii věnována značná pozornost problematice jakosti potravin. Na politické úrovni je řešena v souvislosti s informováním spotřebitele o specifických vlastnostech produktu, zejména vlastnostech souvisejících s jejich zeměpisným původem (nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1151/2012)⁴. Na úrovni empirické se během posledního desetiletí ověřil pozitivní výsledek vnímání charakteristických vlastností potravin u lidí, kteří řeší globální a environmentální otázky (Zepeda a Leviten-Reid, 2004; Tilmany, 2008; Denton, 2009). V teoretické úrovni se řešení problematických otázek veřejnosti stalo pevnou součástí koncepcí modelů od Engla a kol. (1995); Steenkampa (1989); Vermeier a Verbeke (2006). Z těchto a mnoha dalších důvodů představuje legislativní reforma v systému potravinového řetězce politickou konkurenční výhodu jakosti potravin v rámci světového trhu (European Commission, 2014).

Z radikální hypotézy v zemědělském marketingu vyplývá, že informace v sobě skrývá mnohem víc (Dentoni, 2009). Identita s místním výrobcem je určitým konceptem, který se nedá slovem vysvětlit, neboť se prolíná se vztahem s půdou, počasím, regionem, identitou, především s domovem, v kontrastu s globalizací a často je spojována s udržitelným zemědělstvím. Pro udržitelné zemědělství je výstižný koncept: hospodaření s minimálními, negativními důsledky na životní prostředí, nabízející kreativní pracovní příležitosti mladým lidem a obohacující život na venkově. V historii a i v současném období je pro mnoho z nás zázemí zemědělství a potravinářství zachované dodnes, dokonce i národní zvyky a kultura, společenské a rodinné obyčeje, zemědělské znalosti, které se dědí po několik generací. Proklamovaná modifikovaná myšlenka *od farmy po vidličku* na *od vidličky na farmu* a směr

⁴ Politika jakosti zemědělských produktů by proto měla producentům poskytovat vhodné nástroje pro lepší identifikaci a propagaci těch jejich produktů, které mají specifické vlastnosti, a současně chránit tyto producenty před nekalými praktikami.

identity k místu se prolíná se zvláštní změnou vnímání potravin u mladé generace. Nejedná se o blízkost k místu, ale o poctivost a společenské hodnoty, které se dnes v konkurenčním světě a ve světle Evropy vytrácejí. Signifikantní změna chování lidí z hlediska konkurenceschopnosti výroby kvalitních potravin je především o změně myšlení u mladých lidí (Vermeir a Verbeke, 2006).

1.3 Definice pojmů

Hlavní směr výzkumu práce je ovlivněn poznáním managementu poptávky na trhu s mlékem v Kanadě, která je významná v současné době, kdy lidé vnímají klimatické změny a zdraví spojené s potravinami.

Pro účely pochopení je stěžejní vysvětlit pojem supply management a cenovou diskriminaci.

Supply management

Neboli marketingový nástroj je umění a věda výběru cílových trhů a získávání, udržení si a rozšiřování počtu zákazníků vytvořením, poskytováním a sdělováním lepších hodnot a podmínek pro zákazníka (Kotler a Keller, 2006).

Supply management na trhu s mlékem v Kanadě se liší od systému v Evropské unii.

V Kanadě se sleduje užití mléka za účelem bilance výroby s potřebami trhu.

Cenová diskriminace

Cenová diskriminace u mlékárenských výrobků v praxi znamená odlišení nákupní ceny mléka podle jeho užití ve výrobě mlékárenských výrobků (mléko, čerstvé mlékárenské výrobky, sušené mlékárenské výrobky, sýry, máslo) (OECD, 2005). Odlišení ceny suroviny může být jedním ze způsobů řešení orientace na místní trh. V tomto termínu se liší cena suroviny mléko na výrobu nových mlékárenských výrobků menšími podnikateli, kteří se orientují na místní trh a vzdělávají spotřebitele o kvalitě a nutriční hodnotě mlékárenských potravin.

2 Teoretická východiska

Tato kapitola pojednává o problematice v souvislosti s asymetrickou informací, dále o problematice kvality a konkurenceschopnosti potravin; informací o bezpečnosti potravin a poslední částí je problematika cenové stability.

2.1 Problematika asymetrické informace

Pojem asymetrické informace znamená, že ekonomické subjekty na jedné straně trhu mají mnohem lepší informace než subjekty na druhé straně. Důvody vzniku asymetrické informace jsou jednak *o utajenou činnost*,⁵ *dále utajení informací*⁶ (Bažantová a kol., 2013). Vedle těchto základních důvodů vzniku asymetrické informace nabývá na významu propojenost asymetrické informace s nejistotou při rozhodování u subjektů. Asymetrická informace je v tomto ohledu specifická a projevuje se chováním subjektů při rozhodování za nejistoty (Li a kol., 2012).

Chováním ekonomických subjektů se zabývá celá řada vědecký odborníků jak v oblasti behaviorální teorie, tak v ekonomické teorii. Na predikci rozhodování ekonomických subjektů je dodnes v mnoha ohledech odlišný pohled. V neoklasické teorii převládal názor, že lidé většinu svého času věnují rozhodování, jako by byli „intuitivními vědci“ uvádí Akerlof (1978). Přestože je všeobecně známé, že při rozhodování lidé dělají systematické chyby.

Akerlofovi společně se Spencem a Stiglitzem byla udělena Nobelova cena za ekonomii za přínos k rozpracování teorie trhů s asymetrickými informacemi. Jejich práce k problematice asymetrických informací na různých trzích se však datují již od počátku 70. let 20. století (Bažantové a kol., 2012). Akerlof (1978) popírá, že lidské chování je plně racionální a tvrdí, že k tomu, aby teorie mohla vystihnout reálný svět, je nutné zohlednit předpoklad, že lidé dělají systematické chyby. Musíme přihlížet k tomu, jak se mohou rozhodnout jiní a samozřejmě také za jakých podmínek se rozhodujeme.

Sent (2004), Angner a Loewenstein (2012) odlišují mezi ekonomickým směrem staré a nové behaviorální ekonomie. Mezi představitele nového směru patří Amos Tversky, Daniel Kahneman, Barucha Fishoff, Paul Slavic.

⁵Například podnik se může bránit zvýšením nákladů ve vztahu ke konkurenci.

⁶V tomto případě se utajení může týkat i cenotvorných informací nebo odborných informací, které se týkají strategických inovací, znalostí a vědomostí.

Hosseini (2011) ve svém článku Geoga Katona: A founding father of old behavioral economics uvádí, že je vděčný za přínos představitelů starší generace behaviorální ekonomie, neboť se dívali na ekonomii pohledem z hlediska psychologie. Problematika behaviorální ekonomie v Evropě je provázená jmény švédských ekonomů Karla Erika Warneryda a Folkeho Olandera, či francouzského sociologa Gabriela Tardeho (jeho proslulá studie *La Psychologie Economique* z roku 1902). Tito a další autoři se snažili, o co nejrealističtější vystihnout ekonomie v reálném světě než poskytovala klasická ekonomie. Například Katona a Simon se snažili osvětlit skutečné chování ekonomických subjektů. Simon je proslulý svým přístupem rozhodování ekonomických subjektů za omezené racionality. Simon na začátku své kariéry kritizoval koncept všeobecné racionality, který byl podnětem pro vydání jeho publikace *Models of man, social and rational* v roce 1957. Jak uvádí Gustavo Barros (ve své publikaci *Herbert A. Simon and concept of rationality: Boundaries procedures*, 2004), jedná se o první zavedení pojmu omezené racionality. Simon se v roce 1947 snažil analyzovat předpoklady, že k racionálnímu rozhodování *subjekt musí mít znalosti o všech alternativách, ze kterých volí; za druhé každý subjekt zná distribuce pravděpodobnosti každého výsledku a za třetí každý subjekt maximalizuje očekávanou hodnotu známé užitkové funkce*. Následně Simon (1957) vychází z přístupu omezené racionality, kde uvažuje omezené znalosti lidí k řešení složitých problémů, které jsou nutné k racionálnímu chování v reálném světě.

Hosseini (2011) dále poznamenává, že George Katona patří k prvním představitelům behaviorálního ekonomického proudu a ovlivnil svými myšlenkami i vědní oblast marketingu. Například mezi známé publikace lze uvést knihu „*Price Control and Business*“ z roku 1945, studii „*Psychological Analysis of Business Decisions and Expectations*“ z roku 1946, či „*Business Expectations in the Framework of Psychological Economics: Towards a Theory of Expectations*“ z roku 1955, studii „*Expectations, Uncertainty and Business Behavior*“. Ve skutečnosti Katona kritizoval jak přístup ekonomie, tak i přístup psychologie za to, že oba vědní obory nejsou vzájemně propojené. Konkrétně Katona uvádí, že „Ekonomie bez psychologie nemůže být úspěšná a současně i psychologie bez ekonomie nemá šanci vysvětlit obecné aspekty lidského chování“ (1975). Sent (2004) poukazuje na to, že jak Katona, tak i Simon oproti neoklasickému směru ekonomie⁷ se zaměřili na „osvětlení empirických zákonitostí, které popisují chování korektně a přesněji, tak jak je to možné“. Hosseini (2011) dále diskutuje, že Katona s ohledem na neoklasickou ekonomii ve své knize z roku 1975 uvedl: „Spotřebitel jako člověk je ovlivněn svými zkušenostmi. Jeho rozhodování

⁷Neoklasická ekonomie předpokládá, že agenti na trhu jednají racionálně. Racionální jednání znamená používání prostředků, které vedou nejlépe k dosažení vytyčeného cíle.

pak je ovlivněno sociálně ekonomickými normami, postoji, návyky, sociální skupinou“. Tedy změna postoje a očekávání ovlivní chování. Katona se zaměřil na tuto oblast zkoumání jako dalšího potencionálního ukazatele v ekonomii. Z uvedeného platí předně to, že existují různé druhy informací, k nimž mají jednotlivci různý přístup.

V informační ekonomii má informace zcela odlišné postavení než neoklasická ekonomie. Informace je vnímána jako nezávislé zboží, její získání může být nákladné a informace mohou být nerovnoměrně rozděleny mezi účastníky trhu (Stiglitz, 2000). Jestliže trh si s asymetrií informací nedovede poradit, dochází k tržnímu selhání a v tomto případě není možné jiné než regulační řešení. Regulace finančního trhu se snaží zabránit, aby skrytá informace⁸, resp. asymetrická informace ovlivnila činnost jakéhokoliv účastníka trhu tím, že jeden bude mít podstatně lepší informace než druhý. Regulace, která by nezabránila těmto efektům asymetrických informací v jakékoliv konkrétní podobě, by mohla vyústit v situaci, kdy lépe informované subjekty jednají na úkor méně informovaných subjektů, a to tím, že využívají projevy nepříznivého výběru a morálního hazardu ve svůj prospěch (Bažantová a kol., 2013).

Například v oblasti ochrany spotřebitele můžeme identifikovat informační asymetrii, a to ve výrobním procesu potravin v souvislosti se zjištěním specifických informací o vedlejším produktu. Spotřebitel v této situaci nese vysoké náklady na jejich vyhledání. Podle teorie informační ekonomie spotřebitel bude jednat racionálně v případě, že je ochotný vyhledávat informace jen do určité optimální výše nákladů na její zjištění (Rischkowsky a Döring, 2008). Společně s předpokladem oportunistického chování účastníků trhu mohou vést asymetrické informace k neefektivnímu fungování na trhu s potravinami či k jeho selhání, protože dodavatelé nejsou dostatečně motivováni sdílet své znalosti s ostatními účastníky trhu důvěryhodným způsobem. Navíc k tomu, aby dodavatelé posílili svou pozici na trhu, poskytují jen některé informace či záměrně nesprávné (falešné) informace (Rischkowsky a Döring, 2008). Oportunismus jako jedna ze základních lidských vlastností vede k problému morálního hazardu. Oportunismus spočívá v tom, že jedinec jedná ve shodě s určitými společenskými standardy, které však neuznává za správné a vycházející z účelové tendence k získání výhody nebo ze strachu před společenskou dezaprobací. Variabilita se projevuje v rozdílné závažnosti sociálních postojů, identity.

⁸Ekonomie informací, zejména však systematické a dynamické koncepty teorie asymetrických informací, se podílí na zkoumání nových projevů tržních selhání a následně na tvorbě nových konceptů regulace finančních trhů v Evropě i v USA (Bažantová, 2013).

Informační asymetrie je obecně udávána ve spojitosti s pojmem negativního výběru a morálního hazardu v textu již uvedené. Informační ekonomie se zaměřuje na selhání trhu v podmínkách negativního výběru a morálního hazardu (Akerlof, 1970; Nelson, 1970; Stigler 1961).

Dimenze morálního hazardu

V dimenzi morálního hazardu je situace, kdy si je jedinec vědom toho, že v plné míře neponese následky svého jednání, a proto se chová jinak, než kdyby tyto následky skutečně nesl. V dimenzi morálního hazardu je pojem vyjadřující možnost, že na trzích s významnou asymetrií informací lépe informované subjekty zneužijí své postavení na úkor hůře informovaných subjektů. V případě morálního hazardu oportunista využívá toho, že protistrana nemá dostatečné informace o oportunistových nepozorovatelných činech. Tam, kde nelze chování podřízených či zástupců dobře monitorovat, vytvářejí se podmínky pro zneužívání výhodného postavení. Dojde-li k tomu reálně však závisí rovněž na morálce těchto subjektů. Pojem morální hazard je dnes významně využíván již zmíněnou institucionální ekonomii zejména tzv. problému zastupování (principal-agent problem), kde je přítomna významná asymetrie informací mezi zastupovaným a zastupujícím, uvádí Sojka (2001). Ve vztahu mezi akcionáři a manažery může docházet k tomu, že lépe informovaný zástupce může zneužívat svého postavení ke svému prospěchu na úkor zastupovaného, uvádí Sojka (2001)

Dimenze negativního výběru

„Proč podnikání je složitější v méně rozvinutých zemích?“, uvádí Akerlof (1970). Při nepříznivém výběru oportunista využívá toho, že protistrana nemá dostatečné informace o oportunistových nepozorovatelných charakteristikách. Tento problém zahrnuje jak trh s novým, tak jakýmkoliv použitým zbožím, stejně jako trh služeb, trh práce (kdy je nakupující – zaměstnavatel – méně informovaný o potenciálních schopnostech zaměstnance, než zaměstnanec sám) a peněžní služby jako úvěry a pojištění (Wallezký, 2007).

V dimenzi negativního výběru prokázal Akerlof (1970), že na trzích, na nichž mají prodávající dokonalejší informace o kvalitě výrobku než kupující, může docházet k negativnímu výběru spojenému se zhoršující se kvalitou nabízených produktů.

Jinými slovy řečeno, je-li kvalita nezjistitelná, tak kupující auta požadují jeho průměrnou

kvalitu a jsou ochotni platit průměrnou tržní cenu za nákup auta. Člověk, který se rozhoduje už předem, počítá s tím, že mu bude prodáno zboží horší kvality a tak není ochoten zaplatit vyšší cenu. V důsledku této asymetrie informací vzniká u kupujících nedůvěra k ojetinám a ceny ojetých automobilů jsou podstatně nižší, než by odpovídalo jejich stáří a fyzickému opotřebením. Akerlof poznamenává, že i úplně nové auto koupené ve středu za 15.000 USD, může být již ve čtvrtek na trhu s ojetými automobily prodáváno za mnohem nižší cenu, ačkoli jeho technický stav je stejný jako ve středu.

Na trhu ojetých automobilů tak vzniká problém, že nelze efektivně, tedy dobře a relativně levně odlišit „dobrá“ auta od aut skrývajících vážné závady. Velmi významná podmínka nepříznivého výběru je, že méně informovaná strana trhu nemá žádnou možnost, jak si informace opatřit a navíc platí, že zde neexistují jiné náklady a cena je jediným vodítkem, jak rozpoznat kvalitní vůz. Samozřejmě, lépe informovaná strana trhu nemá žádný důvod k tomu, aby své informace sdělovala protistraně, dodává Walletzky (2007).

Na příkladu s potravinami je v obou dimenzích příčinou selhání trhu nedostatek poskytovaných informací pro spotřebitele, kteří nejsou jednak schopni dostatečně vnímat rozdíly v kvalitě, nebo nejsou ze stejného důvodu ochotni platit vyšší cenu za jakostní zboží (tzv. prémie), uvádí Mitropoulos (1997). Spotřebitelé při rozhodování postupují přitom často tak, že využívají strategii podstatného omezení dostupných variant rozhodnutí. Dospívají tak k rozhodnutí, která jsou pro ně subjektivně uspokojivá, nikoli však optimální (Bažantová a kol., 2013).

V návaznosti na zkoumanou oblast v novodobé ekonomii se teorie zaměřuje na způsoby řešení informační asymetrie.

Jedním způsobem řešení informační asymetrie je teoretická koncepce signalizace od Spence. Tato koncepce vychází z etologie a ukazuje, že lépe informovaná strana trhu má zájem, aby zlepšila fungování trhu a proto je ochotna se s hůře informovanou stranou trhu podělit o část svých informací (Bažantová a kol., 2013). Spence rozpracoval a zformalizoval teorii signalizačního chování vycházející z myšlenky, že lépe informované subjekty „signalizují“ své informace hůře informovaným, aby se vyhnuly obtížím spojeným s negativním výběrem (Löfgren a kol., 2002). Spence ve své disertační práci „Job Market Signaling“ z roku 1973 a v knize „Market Signaling“ z roku 1974 se zaměřil na výzkum vzdělání jako signálu na trhu

práce, který ukazuje na potenciální vysokou produktivitu práce, uvádí Sojka (2001). Signalizační chování slouží k přesvědčování jiných tržních subjektů o schopnostech lidí nebo hodnotě či kvalitě statků a služeb. Podobně jako Akerlof (1970) poukazuje na negativní výběr na trhu práce, Stiglitzův a Rothschildův všeobecně uznávaný článek o negativním výběru „Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information“ je kompletní analýzou práce od Akerlofa a Spence. Rothschild a Stiglitz (1976) si zde položili otázku, zda je možné zlepšit pozici na trhu s asymetrickou informací u neinformovaných agentů? Konkrétně se zaměřili na trh s pojištěním. Pojišťovna, která nemá dobré informace o rizikovosti pojišťovaných osob, může tuto nedostatečnost řešit tím, že potenciálním klientům nabídne dva typy smluv. Jednu s vyšším pojistným a bez spoluúčasti, druhou s nižším pojistným a spoluúčastí. Rizikovější klient si pak vybere první typ smlouvy, zatímco ten méně rizikový dá přednost druhému typu. Prostřednictvím této volby tedy klienti vlastně provedou sebeselekcí (Waletzky, 2007).

Z analýzy finančních trhů uskutečněné společně se Grossmanem vyplynul tzv. Grossman-Stiglitz paradox (1980), podle něhož by žádný ekonomický subjekt neměl motivaci vyhledávat další informace, na nichž jsou založeny kursy, pokud by skutečné ceny cenných papírů odrážely všechny relevantní informace. Stiglitz navrhuje způsob, jak řešit asymetrii informací podle koncepce, která je založena na pečlivém zkoumání či prověřování (screeningem) hůře informované strany. Na tomto základě může hůře informovaný subjekt zlepšit své informace a tak přestane být lépe informovaným vydán na milost a nemilost.

Vztahem nejistoty a posílení konkurence potravin se zabývali Chen a Huang (2013) ve své studii, která si kladla za cíl zjistit, zda může systém sledovatelnosti potravin snížit vnímanou nejistotu a posílit kupní záměr, konkrétně u rychlého občerstvení v Taiwanu či. Jejich analýza ukazuje, že se nejistota u spotřebitelů eliminuje, protože se současně sníží vnímaná informační asymetrie a obavy z oportunistického chování prodejců a posílí se záměr konzumovat potraviny v rychlém občerstvení, právě důsledkem zavedení systému sledovatelnosti potravin. Výsledky tak podporují i zvýšení důvěry spotřebitelů vůči zemědělcům. Při nekompletních informacích se zvyšuje nejistota u spotřebitele, která se může negativně promítnout při rozhodování o koupi produktu (Chiles a McMakin, 1996).

Pojem nejistoty v ekonomii byl obvykle spojován s nejistou budoucností. Problém neznalosti a nejistoty s ohledem na informace o současném stavu trhu přinesl do ekonomie F. von Hayek

svým slavným článkem „Používání znalostí ve společnosti“, uvádí Sojka (2001). V této souvislosti je nejistota a asymetrická informace v neoklasické ekonomii neznáma a nastartovala další výzkumy v behaviorální a experimentální ekonomii (Ashkanasy, Humphrey, 2011; Li a kol., 2011). Odlišným pohledem od neoklasické analýzy rovnovážného trhu je zkoumání systematických způsobů lidského rozhodování za předpokladu omezené racionality. Centrální myšlenkou je vysvětlit dopady sociálních, kognitivních, emocionálních faktorů na ekonomické rozhodování jednotlivců a institucí.

Ze stručného výčtu projevů asymetrické informace je patrné, že požadavky na eliminaci informační nejistoty jsou komplexní a mnohdy obtížné.

2.2 Problematika kvality a konkurenceschopnosti potravin

Kvalitou nejen u potravin se zabývá celá řada studií, přičemž stanoviska autorů jsou v tomto ohledu nejednoznačná. Kvalita potravin je flexibilní na období a situaci. Vnímáme-li ji z této perspektivy, dnešním pohledem na současnou situaci na globálním trhu s potravinami, pak za poslední tři dekády se stávají populární potraviny s minimálním rizikem na lidské zdraví a šetrnou výrobou k životnímu prostředí. Zároveň se vývojem ukazuje, že v dnešním světě je nejdůležitější zvýšit poptávku po potravinách vyjadřující principy udržitelného zemědělství.

2.2.1 MÁ NÁŠ VZTAH K PROBLEMATICKÝM OTÁZKÁM NA SVĚDOMÍ, ŽE VNÍMÁME KVALITU POTRAVIN Z KONKRÉTNÍHO ÚHLU POHLEDU?

S postupným zájmem o specifické vlastnosti potravin související se zeměpisným původem si badatelé v oblasti zemědělství a marketingu začali uvědomovat, že specifické vlastnosti potravin by mohly objasnit, proč se liší hodnocení kvality u lidí, kteří řeší fundamentální problematické otázky ve vztahu k potravinám a kteří je výrazně neřeší. Z dostupných výzkumů je potvrzen rozdílný postoj vnímání kvality potravin u skupiny lidí, kteří mají povědomí o globálních problémech ve vztahu k potravinám. Výzkum od Dentoniho (2009) se soustředil na znak „místní“ („local“), který se již v zemědělském marketingu běžně používá. Tento znak slučuje charakteristiky potravin: potraviny z místního regionu, bezodkladná podpora oživení ekonomiky, zlepšení kvality života, zajištění potravinové bezpečnosti. Ve výzkumu se zjistilo, že lidé mají tendenci vnímat přes tuto značku: absenci použití chemických přípravků, vynikající chuťové vlastnosti charakteristické pro čerstvou potravinu. Podobně hovoří i výzkum od Tilmanyho a kol. (2008). Studie prokázala, že lidé, kteří se

zajímají o problematiku otázek k místnímu regionu, se orientují podle výrobce a obávají se používání chemikálií při výrobě potravin a v jejich okolí. Ukázalo se, že ostatní hodnotí především vzhled obalu a porovnávají cenu. Výše uvedení autoři dokázali, že je nutná nová marketingová strategie v zemědělsko-potravinářské politice. Vedl je k tomu reálný pohled lidí na současný stav, vypovídající o zhoršené kvalitě půdy, ne zrovna ekonomicky životaschopné situaci místních farmářů a důsledcích výroby extrémně zpracovaných potravin na životní prostředí. Autoři potvrdili, že existuje příznačný rozdíl vnímání kvality potravin ve vztahu k informacím zeměpisného původu u lidí, kteří nakupují přímo od výrobce. Studie Zepedy a Deala (2009) potvrdila správnost všeobecně rozšířeného názoru, že se s větší pravděpodobností setkáme se zájmem o ochranu životního prostředí a o zdravý styl stravování u lidí, kteří nakupují biopotraviny. Autoři, v rámci průzkumu, požádali dotyčné o rozhovor. Názor jednoho z nich uvádím:

„Znám spousty lidí ve svém okolí s Parkinsonovou chorobou, rakovinou prsu a domnívám se, že biopotraviny jsou svým způsobem prevencí těchto nemocí, kvůli minimálnímu obsahu reziduí, chemických látek, dusíkatých látek, hormonů“. (Zepedy a Deala, 2009)

Navazující rozhovory (uvedené v této studii) dokládají, že motivací k nákupu biopotravin je povědomí o degradaci půdy. Podobně jako jiné studie, autoři shledávají, že lidé, kteří nakupují biopotraviny, si více uvědomují environmentální závazky pro další generace výrobou zdravých potravin. Potvrdili tím tvrzení, které zjistila předcházející studie od Wintera a Davise (2007). Rozhovorem vystihli nejistotu k informaci „biopotravina“:

„De facto nepoznám podle chuti či označení, jaké množství chemických prostředků bylo použito k výrobě potravin. Nevím, zda označení bio v obchodním řetězci Wal-Mart, kde většina potravin je původem z Číny, je skutečně biopotravina, nebo je to jen fantazie o biopotravinách?“

Vývoj na trhu v USA pokračuje neboť Ilse (2005) ve svém výzkumu dodatečně uvádí, že lidé raději nakupují potraviny od místních výrobců, jen aby zabránili zbytečné kamionové přepravě potravin. Místní potraviny znamenají pro lidi mnoho různých postojů spojených s globálními závazky. Uveďme populární definice: potraviny pocházející z naší země, pak potraviny pocházející z našeho regionu, potraviny pocházející od souseda. Informace je spojována s čerstvými potravinami, biovýrobou, podporou místních farmářů, pozitivně je

vnímán i přímý kontakt s prodejci. I když jiné studie dokládají, že ti, co nakupují na farmářském trhu, jsou si vědomi toho, že suroviny často nejsou čerstvé, nepochází od místních farmářů a nesplňují jejich očekávané požadavky (Zepeda a Leviten-Reid, 2004). Zásadním bodem výzkumu – vnímání kvality potravin je řešení globálních otázek veřejností, jak vyplývá z rozhovoru:

„Snížení kamionové přepravy, podpora místních zemědělců, vše je ve vztahu s naším regionem, životaschopností místních farmářů a udržení kvality půdy“.

Studie Zepeda a Leviten-Reida (2004) se zaměřila na rozdílný postoj u lidí k označení „místní potravina“ („local food“). Při podrobnějším zkoumání vyšlo najevo, že někteří spotřebitelé se domnívají, želepší ekonomickou situaci místním farmářům a to je všechno. Zatímco ostatní uvedli atributy: čerstvost potravin, ochrana zdraví, přátelský vztah s výrobcem. Kromě dalšího motivem k výběru potraviny s tímto logem je zlepšení dostupnosti kvalitních potravin, umožnění jejich produkce a řešení podstatných problémů ve spojitosti s kvalitou půdy a ekonomickou stabilitou místních výrobců. Znamená to, že lidé, kteří řeší nákup potravin v globálních souvislostech, hodnotí kvalitu potravin z jiného úhlu pohledu. Ke stejnému závěru docházejí ve své studii i Loureiro a Umberger (2005). Jejich studie je zaměřena na logo COOL („Country of origin label“ či země původu, překlad autorky). Logo je spojené s informacemi o původu, přísném standardu, omezeném používání chemických přípravků, pesticidů a podobně. Loureiro a Umberger (2005) dále uvádějí, že místní potraviny si lidé spojují s atributy: šetrný způsob výroby, nižší spotřeba energie, kratší kamionová přeprava, podpora rodinných farem, nutriční a biologicky plnohodnotné potraviny. Názevem nákupu v blízkosti domova se i nadále zabývá celá řada autorů, kde se nezapomíná na vztah mezi nemocemi z potravin a postojem k potravinám. Spotřebitelé řeší otázky – co jí a jak potraviny potažmo ovlivní zemědělství a kvalitu života.

V posledních letech to vyplývá i z marketingové studie – Biovýrobky v USA v regionu Nová Anglie (2009)⁹, kde se badatelé ptali spotřebitelů, na jejich důvody změny postoje k preferenci biopotravin. Ukázalo se, že se jedná o problémy s přibývajícím nemocemi u dětí, jako je cukrovka II. typu, obezita a nemoci s dietním omezením, které změnilo jejich vztah k informacím o potravině. Nedostatečná nabídka biopotravin v roce 2008 byla provázena vzestupem cen. V následujícím roce se však směr vývoje náhle změnil. Naproti tomu se

⁹ Interní zdroj ze získané studie Atlantic Organic Dairy Market Study, 2010.

preferovaly potraviny přímo od místních výrobců tzv. „local“, synonymum je „autentic“. Stav na trhu se projevil i orientací nabídky producentů biopotravin na lokální trh s necertifikovanými produkty s tím, že farmáři dodržují tzv. správnou zemědělskou praxi. Zemědělci dosahují nižších nákladů díky pastervnímu managementu. Přidanou hodnotu spotřebitelé vnímají odpovědným chováním ke zvířatům, minimálním používáním chemických prostředků ve zpětné vazbě na přesné a poctivé záznamy výrobců.

Evropský systém označování potravin je zaměřen na ochranu spotřebitele před nepravdivými údaji o původu potravin a zemědělských surovin a zároveň chrání výrobce před nekalou soutěží (PEI Organic Dairy COOP, 2009)¹⁰.

2.2.2 TEORETICKÝ ZÁKLAD VZTAHU MEZI POSTOJEM A CHOVÁNÍM

Zanna a Fazio (1982) uvádějí, že LaPiere v roce 1934 poprvé popsal faktor, se kterým lze předvídat chování. Uvedl, že se jedná o postoj. Jemu se nepodařilo najít jasné spojení mezi tím, co si lidé myslí čili postoji a chováním. Na něj navázali na zkoumanou oblast Ajzen a Fishbein (1977). Ověřili vztah mezi postoji a chováním tehdy, pokud je měření vzájemně konzistentní. Hypotéza tak nastartovala další výzkum v oblasti potravin. Teorii ovlivnili i po stránce metodologické.

Hlavní myšlenkou teorie odůvodněného jednání je přesvědčení, že chování závisí na záměru, a proto postoj a subjektivní normy chování předvídají (Kraus, 1995; Ajzen, 2001). Hlavním poznatkem teorie je definice záměru jako součet očekávaných hodnot. V empirických studiích mohou modely signalizovat proměnné, které ovlivňují chování, a to zejména environmentální aspekty. Postoj často předvídá chování, když politická rozhodnutí, regulace, náklady a jiné exogenní proměnné jsou neutrální, doplňují Guagnanova a kol. (1995). Yiridoe a kol. (2005); Li a kol. (2007) zahrnují faktor příjmu na trhu s potravinami z ekologického zemědělství. Naopak se v posledním období potvrzuje korelace s environmentálními znalostmi (Zepeda a Deal, 2009). Kritici práce LaPiera doporučují, aby sociální psychologové zcela opustili pojem „postoj“ a místo toho se raději zaměřili na situační faktory, které ovlivňují chování (Atkinsonová a kol., 2012).

V teoretické oblasti vystihuje vnímání charakteristických vlastností potravin zejména model „Means-End Chain“, který je jednou z populárních přístupů modelování kognitivních struktur,

¹⁰ Interní zdroj ze získané studie Atlantic Organic Dairy Market Study, 2010.

jak lidé vnímají a hodnotí charakteristické vlastnosti potravin (Gutman, 1982; Olson, 1978; Grunert a Juhl 1995; Bredahl, 2001). Model se snaží odhalit důvody, proč si spotřebitel kupuje či nekupuje potraviny. Vysvětluje tak, že spotřebitel při rozhodování hodnotí vlastnosti potravin ve vztahu k očekávaným důsledkům. Model se snaží propojit objekty či aktivity s konečnou vnímanou hodnotou u konzumentů. Wimmer (1975) ve svém zkoumání dále navázal na teorii informací. Podle této teorie je vnímání informací založené na postoji spotřebitele a informační potřebě. Například: nemocní lidé s dietním režimem požadují všechny informace o nutriční hodnotě, které potom při hodnocení kvality použijí. Starší hypotéza se zaměřuje na percepci vnímání jednoho znaku. Na obtíže, které jsou v modelu od Olsona (1972; 1978), se rozvíjí nová teorie od Kupshe a kol. (1978).

2.2.3 TEORETICKÉ VYMEZENÍ VÝBĚRU INFORMACÍ

Teoretická východiska publikovali Moore a Lehman (1980) a jsou zdrojem dat k analýze vymezení problematiky vyhledávání informací. V jejich studii se uvádí, že ve vědecké literatuře v oblasti sféry vyhledávání informací můžeme sledovat dvojí členění faktorů na vnitřní a vnější (Bettman, 1979). Vnitřní faktory ve svém modelu zohlednil Poulsen a kol. v roce 1996. Nicméně Howard (1977) komplexně navrhl členění do několika skupin a to, zaprvé vyhledávání informací při řešení složitých problémů, zadruhé při řešení limitních problémů a zatřetí při řešení rutinních, denních problémů.

Podobně i Bettman (1979) vychází při kategorizaci z předpokladu, že spotřebitel jedná účelně. K tomu používá získané znalosti, které si pamatuje a vnější informace, které nachází na etiketě atd.. Z podobného konceptu vychází v témže období jako Poulsenův model, model od Steenkampa a Van Trijpa (1996). Vlastnosti potravin, které spotřebitel očekává, si zjistí prostřednictvím vnějších informací. Definice pojmu vnitřního vyhledávání odpovídá vzpomínkám, které si spotřebitel pamatuje a které si vybavuje při nákupu.

Podnětem pro další výzkumy se stává metoda používaná k měření intenzity vyhledávání informací vycházející ze vzpomínek. Zcela intuitivní je poznání, že čím intenzivnější je vyhledávání informací v kategorii vnitřních faktorů, tím slabší je vyhledávání informací v kategorii vnějších faktorů.

Fungování vztahů otevírá novou studijní oblast informačního chování v souvislosti s potravinami. Moore a Lehmann (1980) se v experimentu soustředili na empirickou část

determinantů v kategorii vyhledávání vnějších informací. Při svém výzkumu se snažili ověřit navržené členění, kterému předcházela částečně zmíněný přehled dosavadního pojednání o této problematice. Z ekonomické perspektivy koncept předpokládá, že lidé vnímají informace a vyhledávají je do té doby, než dodatečná jednotka na jejich získání je na úrovni s očekávaným užitekem (Stigler, 1961; Goldman a Johansson, 1978). Z tohoto konceptu vychází i Katona (1960), který našel úzký vztah mezi charakteristickým rysem osobnosti. Ve svém přehledu Moore a Lehmann zmiňují vědecké bádání Howarda a Schetha (1969), kteří uvažují determinanty učení a vlastní zkušenosti. Newman (1977) již člení determinanty do šesti skupin. První skupinou determinantů jsou náklady, které ovlivní chování, druhou skupinou determinantů je užitek (cena, styl, vnímané riziko), třetí skupina determinantů obsahuje proměnné související s okolnostmi jako je urgence, finanční tlak, ojedinělé nákupní příležitosti, místo, čtvrtá skupina determinantů zahrnuje proměnné osobnosti. Ostatní determinanty nejsou zanedbatelné a spadají do speciální skupiny, uvádí autoři. Jiný pohled empirického zkoumání spočívá v tom, že faktory jsou téměř identické s obvyklou syntaxí determinantů. Na mnoha místech se přesvědčíme, že přístup Moore a Lehmana (1980) se rozšířil do řady dalších faktorů. Vědci rozdělili výběr nového produktu do čtyř etap. První etapa je stanovení kritérií, druhá etapa je rozhodnutí, které z nich se použijí při výběru, třetí etapa je stanovení jejich vlastností, čtvrtá se týká konečného výběru.

Podle uvedeného přístupu spotřebitel obvykle hodnotí hned několik kritérií s přihlédnutím k jejich významu (Moore a Lehman, 1980). Podle autorů zde není porušeno pravidlo vzájemného vykompenzování při hodnocení mezi pozitivy a negativy.

Empirický výzkum v situaci výběru mezi variantami provedli Grunerta a kol. (2000), kteří použili vícekritériální korespondenční analýzu. V případě výzkumu Grunerta a kol. (2000) se měl spotřebitel rozhodnout mezi čtyřmi druhy sýrů, u kterých se mohl seznámit s konkrétními vlastnostmi použité genetické modifikace (GM). Pozitivní a negativní důsledky, které přináší první z nich: GM enzym obohacuje chuť, je neaktivní a je povolený ministerstvem zdravotnictví. Nejasnosti jsou ohledně rizika možného rozšíření GM kultur do jiných potravin, neboť GM enzym, který se v potravině nachází, produkuje další enzym. Cena sýra je mnohem nižší, než lze očekávat u jiných alternativ sýrů. Popisem u druhého sýra dotazovaný zjistil, že GM kultury jsou v sýru, ale jsou neaktivní a potenciálně mají snížit riziko rakoviny střev. Sice jsou povoleny ministerstvem zdravotnictví, ale obavy jsou z narušení dobré mikroflóry u jinak žádoucích mikroorganismů. Třetí varianta hovořila o sýru, kde GM enzym

se mohl aktivně podílet na vzniku nových GM enzymů, které obohacují chuť. Tento sýr je povolen ministerstvem zdravotnictví s možným rizikem, že GM enzym může vyvolat alergickou reakci u konzumenta. Spotřebitel měl možnost se rozhodnout ještě pro dva typy sýrů. Pozitivním důsledkem u sýra s obsahem GM kultury je zlepšení imunitního systému, tím se sníží riziko nachlazení, dochází k lepšímu trávení a pro některé spotřebitele má lepší chuťové vlastnosti. I když je povolený ministerstvem zdravotnictví, rizikem je změna prostředí mezi mikroorganismy žijícími s patogenními organismy. Po výčtu uvedených sýrů, kde byla použita genetická modifikace ve smyslu GM materiálu či GM kultury, existovala ještě poslední varianta. U normálního sýra, kde vědci popsali jasné charakteristiky typické pro tradiční sýr, který je vyroben s normálními enzymy a mikroorganismy, má tradiční chuť, kultury se zde nacházejí a jsou aktivní, neobsahují GM materiál a legislativně jsou povoleny ministerstvem zdravotnictví. K analýze postojů a důsledků v souvislosti s použitím GM využili vícekriteriální korespondenční analýzu. Výsledky se soustředily i na celkové hodnocení, kde rizika spojená s GM vykompenzovala jejich benefity. Výsledky dosažené tímto průzkumem vypovídají o postoji spotřebitelů vybírat si osvědčené, tradiční potraviny s jasnou informací (Grunert a kol., 2000). Myšlenku podporují svým způsobem i vědci ve Francii, kteří konkrétně zjistili negativní dopad genetické modifikace a chemických postřiků na zvýšenou morbiditu u živočichů (Herald Sun¹¹, 2012).

¹¹ Herald Sun (2012): France to probe cancer link to genetically modified corn. Říjen 2012, [on-line]. [cit.2012-12-11]. <http://www.heraldsun.com.au/news/world/france-to-probecancer-link-to-genetically-modified-corn/story-fnd134gw-1226477704690Ve>.

2.2.4 KATEGORIZACE CHARAKTERISTIK DO SKUPIN

Při každém dalším zpřesňování se setkáváme s hlubším propracováním rozdělení vlastností potravin do skupin. Jedním z přístupů je členění vlastností potravin, které:

- (1) ovlivní nákupní chování u širší veřejnosti;
- (2) neovlivní současné nákupní rozhodnutí, ale budoucí (Anderson a Philipsen, 1998).

2.2.5 KATEGORIZACE CHARAKTERISTIK PODLE ZPŮSOBU JEJICH ZJIŠTĚNÍ

Becker (2000) ve své studii „Consumer perception of fresh meat quality: a Framework for analysis“ nazval informace, které konzument zjistí při nákupu a použití potravin, znaky¹² (vlastnosti potravin). Podobně jako několik dalších autorů Becker (2000) vychází z rozdělení od Nelsona (1970) a Darbyho a Karniho (1973). Seskupili znaky do jednotných skupin, 1. vlastnosti potravin, které spotřebitel zjistí během nákupu, 2. vlastnosti potravin, které spotřebitel zjistí při konzumaci, 3. vlastnosti potravin, kterým spotřebitel věří.

Add 1. Vlastnosti zjištěné během nákupu

Tyto vlastnosti potravin je konzument schopen zjistit během nákupu. Konzument tak hodnotí kvalitu potravin podle vnitřních a vnějších znaků. U sýrů lze například uvést – *vnitřní znaky*: barva, textura, konzistence, čerstvost potraviny, – *vnější znaky*: zeměpisné označení, značka, místo nákupu, cena. Jedná se rovněž o vlastnosti, kterým spotřebitel věří.

Add 2. Vlastnosti zjištěné během konzumace

Vlastnosti zejména sensorické se dají většinou zjistit až při konzumaci. Získané informace o kvalitě a jejich hodnocení určuje budoucí nákupní rozhodování konzumenta (Caswell a Modjuzska, 1996).

Add 3. Vlastnosti, kterým spotřebitel věří

Informace o vlastnostech potravin spotřebitel vyhledává, má o ně zájem, je na ně často upozorněn médií a vyprávěním. Jsou to např. informace o hormonech, informace o použití antibiotik, tuku/cholesterolu, salmonelle, bakteriích, krmivu, značce, informace o zemědělcích, výrobcích či organizaci výrobců, zemi původu, čerstvosti. Do této kategorie spadá i nezávadnost

¹²Znak jakosti je konkrétní vlastnost nebo složka potravin (chuť, vůně, vzhled na řezu, konzistence, obsah vody, sušiny, tuku, počet somatických buněk apod.). Souhrn jakostních znaků je jakostní charakteristika – sensorická, chemická, mikrobiologická.

potravin, vlastnosti, týkající se zdraví. Stejně tak i vlastnosti, které lze zařadit do kategorie „zjištěné během nákupu“ a je tomu i naopak. Znaků k vnímání o kvalitě potravin je hned několik a pro konzumenta se tak nabízí sledování společné komplexní informace o výrobcí či skupině producentů, organizaci (Becker, 2000). Například – potraviny pocházející od farmářů, které zastřešuje mlékárna Fontera na Novém Zélandu, deklarují spotřebitelům kvalitu v termínu biologické a nutriční hodnoty suroviny mléko s vysokým standardem jakosti.

Modelem od Poulsen a kol. (1996) se potvrdilo, že pozornost spotřebitele se výrazně přiklání k očekávané kvalitě. Ernst (1995) rozdělil informace s ohledem na používání chemických postřiků v zemědělství, na zpracování produkce atp. První skupina zahrnuje ukazatele nutričních hodnot, druhá skupina ukazatele technologického zpracování, třetí skupina ukazatele hygienicko-toxikologické (kontaminanty, bakterie, aditiva) a čtvrtá skupina sensorické ukazatele.

2.3 Problematika informací o bezpečnosti potravin

Na prvním místě je potřeba se zmínit, že Evropská unie a národní legislativy garantují spotřebiteli potraviny, které splňují požadavky zdravotní nezávadnosti. Celou řadu aspektů však neovlivní. Z těchto důvodů se uvádí informace o vlastnostech produktu jednak k odstranění informační nejistoty a jednak k lepší orientaci (Caswell a Mojduzka, 1996; Sproles a kol., 1979).

Z hlediska významu pojmu kvality na trhu s potravinami v empirických publikacích, není dosud k dispozici jasná definice. Pojem spotřebitel dnes a denně používá, a to v závislosti na situacích, ve kterých se nachází (Castleberry a McIntyre, 1992; Day a Castleberry, 1996). Současně vnímání informací je subjektivní a konkurenceschopnost informací o charakteristických vlastnostech je ve své podstatě závislá na znalostech, zkušenostech, očekávání subjektů a zároveň na transparentnosti informací (Bell a Marshaliho, 2003). Ukazuje se, že jestliže převládá skupina kupujících se znalostmi o kvalitě a disponuje na trhu dostatečnými informacemi, potom tato skupina lidí pozitivně ovlivní konkurenceschopnost jakostních výrobků (Henze a kol., 2012). Dodatečně Marshall (1995) argumentuje, že „lidé spíše rádi jedí, než jí, co mají rádi“, ale vybírají si potraviny zdravotně nezávadné (Grunert, 2000).

Někteří autoři považují postoj k bezpečnosti potravin za příliš obecný a doporučují ho sledovat podle užší specifikace, která souvisí se složením potravin (potravinové doplňky, hormony), zdravotním tvrzením (obsah cholesterolu, nutriční hodnoty), mikrobiální bezpečností, s legislativními předpisy (označování potravin, kontrolní organizací) atd. (Wilcock, 2004).

2.3.1 INFORMACE O MIKROBIÁLNÍ BEZPEČNOSTI

Čím více vědecké poznání odhaluje adaptaci patogenních mikroorganismů, tím více se přesouvá politická a společenská pozornost na přirozenou cestu k zajištění kvality potravin. Některé důležité zdroje informací o bakteriích rezistentních vůči antibiotikům, které se vyskytují v potravinách, vycházejí od vědeckých specialistů v oblasti veterinářské a lidské medicíny, kteří provádějí experimenty s methicilin-rezistentními kmeny *Staphylococcus aureus* (MRSA) a rezistentními typy enzymů – extended-spectrum, beta-lactamases (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2013)¹³. Prokázalo se v minulosti, že se jedná o bakterie, které způsobují u organismů infekční záněty kůže a sliznic a záněty dýchacích cest.

Jak je vidět na výše uvedeném obrázku č. 1, bakterie se rozdělují do tří základních tříd, podle jejich uspořádání. Třída první jsou koky s vytvořením kolonií. Třída druhá jsou bacily a vytváří sdružení. Třída třetí jsou spirochéty, které se vytvářejí zakřivením. Objevují se bakterie, které dokáží přežít i vysokou hodnotu teplot a jsou spojeny se závažnými formami onemocnění. Přes intenzivní výzkum v této oblasti neexistuje jednotné vysvětlení závažných onemocnění u lidí, čímž se mění lokální strategie. V roce 2014 analýzy regulačních opatření dovozu potravin v oblasti mikrobiální kvality ukazují, že lokální opatření ovlivňují přinejmenším dva požadavky na kontrolu potravin. V současné době panuje obecná shoda názoru, že jeden z těchto požadavků se vztahuje k hygieně potravin, druhý k možným nálezům z potravin. Způsob kontroly těchto dvou požadavků nelze jednoduše určit tak, že budeme požadovat o výklad například Ministerstvo pro zemědělství a ochranu spotřebitelů v Německu, kdy přísné požadavky platí v celém Německu potažmo v Evropské unii (jinými slovy, opatření jsou platná po celé Evropské unii, ale každý stát může za určitých podmínek tyto kontroly zpřísnit). Mnohem konkrétnější výklad regulačních opatření v aktuální době

¹³ Bundesministerium fuer Erneahrung und Landwirtschaft (2013) email. korespondence [on-line]. [cit. 13-09-2013].: www.bmel.de.

platí v daném místě (lokalitě). Znamená to, že konkrétní výklad pravidel pro dovážené potraviny a suroviny je determinantou místního úřadu (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2013).

Platí, že pro každý mlékárenský výrobek se mikrobiální kvalita do počtu a druhu mikroorganismů v legislativě různí. Obecný a nepopiratelný příklad požadavků na mikrobiální kvalitu potvrzuje legislativní ustanovení v Kanadě, kde je sledován maximální počet bakterií *Staphylococcus aureus* u sýra vyrobeného z pasterizovaného mléka 100 KTJ (kolonie tvořících jednotek) na 1 g produktu a maximální počet bakterií *Escherichia coli* také 100 KTJ na 1 g produktu (Canadian Food Inspection Agency, 2011). U čerstvých, nezrajících sýrů je limitem počet koliformních bakterií 10 KTJ na 1 g produktu. Velmi závažné infekční onemocnění způsobuje *S. aureus*, uveďme infekční onemocnění mastitid u krav, či nemoci z potravin u lidí, kde dochází k vylučování tepelně stabilních toxinů (Niger¹⁴, 2009). U ostatních mlékárenských výrobků se počty mikroorganismů shodují, a to u mezofilních bakterií 10 000 KTJ a 10 KTJ koliformních bakterií na 1 g produktu, mimo pasterizované mléko a fermentované výrobky, kde je to 1 KTJ na 1 g produktu (Canadian Food Inspection Agency, 2011).

Ve skutečnosti však může být výskyt mikroorganismů ještě závažnější, neboť změny nutričního složení způsobené patogenními mikroorganismy bývají přirovnávány ke špičce ledovce znázorňujícího komplexní problém kvality potravin (Walstra, P. a kol., 2006). Mění se obsah tuku, dochází ke zvýšení obsahu minerálních látek, zejména chloridu, snižuje se obsah laktózy apod. (Goff, 2009). Odborně fundovaná zmínka je od Barbano a kol. (1991), kteří v průběhu vyšetřování vznesli tvrzení, že změna charakteristických vlastností mléka a sýrů je v rozmezí počtu somatických buněk od 250 000 až 500 000 v 1 ml mléka. Jakmile ale začali uvažovat mnohem závažnější změny ve složení mléka a potažmo razantní snížení výnosnosti, uvádějí počet somatických buněk nad 1 000 000 na 1 ml mléka.

V negativním směru působí patogenní mikroorganismy, mezi které se řadí bakterie *Campylobacter jejuni*, který způsobuje průjemové onemocnění u lidí, dále mikroorganismy rodu *Salmonella* a *Listeria monocytogenes*, které přežívají i při teplotě okolo +4 °C a v přítomnosti vysoké koncentrace chloridu sodného. Bakterie *Listeria monocytogenes* je podle

¹⁴ Niger, First. department of Plant and Animal Sciences, NSAC: (2009) presentace, Animal Nutrition, Eggs and Dairy Products and Meat. Presentace v Novém Scotsku Agricultural College, 2009.

Kadlece a kol. (2009) detekována v mléčných výrobcích, hlavně v sýrech vyráběných z nepasterizovaného, či nedostatečně pasterizovaného mléka. Mikroorganismy ke svému rozmnožování a přežívání potřebují vhodné podmínky, uvádí se např. teplota kolem +38 °C, ale jsou schopny přežít i ve studeném mléce a za příznivých podmínek se dále rozmnožovat. K mikrobiologickým změnám dochází během zpracování a skladování (Kadlec a kol., 2009).

V neposlední řadě jsou však v mléce i další mikroorganismy, které mají pozitivní dopad na zdraví lidí, díky zdraví prospěšným mikroorganismům. Wheatcroft (2005) uvádí, že například *Streptococcus lactis* se používá k výrobě sýrů, při jejich zrání a zachování charakteristického aroma, *Streptococcus thermophilus* a *Lactobacillus bulgarius* jsou jedny z hlavních bakterií v jogurtu.

Podle Ecka a Gillise (2000) různá legislativní opatření definují přijatelné označování potravin z hlediska bezpečnosti po svém. Tyto požadavky se mohou časem měnit i v rámci jednoho státu. Ať už ale v dané době platí jakákoli definice, každá země se snaží zajistit zdravotní nezávadnost potravin a uváděním informací na obale napomoci konzumentům k lepší orientaci o zdravotní nezávadnosti.

Dalším důležitým ukazatelem bezpečnosti potravin je aktivita vody. Výraz „aktivita vody“ znamená kritický parametr či index dostupnosti vody pro růst mikroorganismů. Typické hodnoty aktivity vody některých sýrů ve fázi uvádění na trh jsou: Cottage 0,988; Brie 0,980; Munster 0,977; Saint-Paulin 0,968; Eidam 0,960; Cheddar 0,950; Parmesan 0,917; Chata 0,988 (Eck a Gillese, 2000).

Ve stručnosti lze uvést, že velký vliv na aktivitu vody má velikost molekuly, například bílkoviny mají velké molekuly, malé molekuly má například cukr a sůl.

Technologickou úpravou lze ovlivnit mikrobiologickou kvalitu potravin (Kadlec a kol., 2009). Dochází k mírnému narušení vazeb mezi přirozenými složkami mléka, v důsledku použitých sterilizačních teplot a úpravou obsahu mléčného tuku, na který jsou vázány vitaminy A, D, E a K. Úpravou mléka se snižuje jeho biologická hodnota.

Moderní technologií je část složek mléka nahrazována škrobem, rostlinnými oleji a emulgovanými tuky. Tím dochází k deformaci vztahu mezi nabídkou a poptávkou po kvalitní

surovině mléko (rozhovor MZe, 2009). Tyto výrobky, tzv. analogy, snižují prestiž klasických biologicky plnohodnotných výrobků. Z některých studií vyplývá, že technologie výroby umožňuje nabídnout spotřebiteli zcela odlišné nové potraviny.

2.3.2 OBLAST MIKROBIOLOGICKÉ BEZPEČNOSTI POTRAVIN V EVROPSKÉ UNII

Během posledního období se veškeré aktivity zemědělského marketingu především opírají o vnímání původu surovin. Badatelé potvrzují, že někteří lidé nejsou lhostejní k původu potravin (Olson, 1978; Ericksson a kol., 1984; Han a Terpstra, 1988; Rao a Monree, 1988; Kirmani a Rao, 2000; Hall a kol. 2005; Dentoni, 2009). Řada studií používá metodu tzv. „*Willing to pay*“, což znamená ochotu lidí platit za specifickou vlastnost potravin. Metoda k ověření uvedené hypotézy se stala fundamentální v mnoha výzkumech zabývajících se globálním marketingem v oblasti zemědělství. Vztahem spotřebitele k informacím o původu suroviny se zbývá i legislativa EU.

Příklad aplikace

Konkrétně národní politika v Sasku a současně politika v Evropské unii v oblasti zemědělství vychází z bezpečnosti potravin a ochrany zdraví spotřebitele na základě nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002. Tímto nařízením je upraven již zavedený systém „jakosti dodaného mléka“ v Sasku (Nařízení EU č. 853/2004). Následující obrázek 1 stručně popisuje systém řízení jakosti dodaného mléka.

Obr. 1: Systém řízení jakosti mléka v Sasku



Zdroj: Internetový odkaz databáze v Německu LKV, 2011

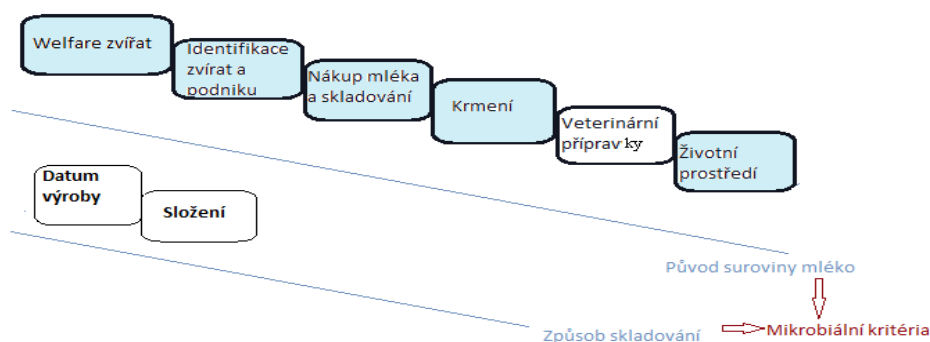
Ve skutečnosti je Sasko na tom obdobně jako naše republika, například podobné klimatické a půdní podmínky, historický vývoj, kde do roku 1989 fungovaly velké podniky – bývalé LPG neboli u nás JZD. Menší podniky vznikaly po roce 1989 na velkých, vzhledem ke krajině mnohdy nešetrných celcích a velkých koncentracích zvířat, s čímž souvisí i obdobné problémy při přechodu na pravidla EU v roce 2004.

Marketingová strategie prvovýrobců mléka v Sasku zahrnuje koordinační místo pro řízení jakosti mléka a dodávek k zpracovateli. Program managementu kvality je chápán u producentů nejen jako řídicí systém, ale také jako pomocný systém. Jedná se o způsob, jak sledovat výrobu syrového mléka. Zkušení auditoři certifikačního orgánu upozorní na nedostatky ve výrobě a současně kontrolují podnik, aniž by požadovali finanční náhradu (jak v oblasti výroby masa, tak mléka). S pokračováním důrazu na konkurenceschopnost napomáhá tento systém producentům a zpracovatelům mléka získat atraktivní postavení na mezinárodním trhu. Vývoj není zdaleka u konce, globalizace na trhu s mlékem a mlékárenskými výrobky si vyžádala jasnější vztah mezi koordinačním místem a prvovýrobci. Řešením byl podpis dodatku o dodávkách mléka. Pravidla se stala přísnější i v oblasti původu krmiv (nařízení č. 852/2004 III. Účetnictví, HACCP). Uvedený systém je dobrovolný a představuje ověřování kvality v celém zemědělsko-potravinářském systému.

Aby se stal systém důvěryhodný pro spotřebitele, byl přijat postup komplexního přístupu sledovatelnosti kvality od farmáře až ke spotřebiteli. Sledovatelnost původu suroviny souvisí i s jednotnými požadavky na její jakost, kde se především vychází z přirozených a osvědčených pravidel k naplnění jakosti potravin. Základními prvky směrnice Evropské unie jsou: 1. Pohoda zvířat. 2. Identifikace zvířat a evidence zemědělských podniků. 3. Nákup mléka a skladování. 4. Krmení. 5. Veterinární přípravky. 6. Životní prostředí¹⁵.

Environmentální aspekty se tak staly hlavním bodem nemalé řady studií vztahu mezi postoji a chováním lidí (viz literární přehled kap. 2.1). Vědečtí odborníci potvrzují, že se zvýšilo množství nálezů, že vzrostlo riziko kontaminace *E. coli*, rodu *Salmonella* a nečistot v intenzivních chovech skotu. Léky a očkování již tradičně hrají významnou roli v prevenci a léčbě nemocí, ale v dnešní době není možné zabránit důsledkům nemoci. Moderní zemědělství si vyžaduje komplexní a globální přístup. To je důvodem, proč se v chovu zvířat vyžaduje přísná základní prevence, tzv. *biosecurity*. Empirické studium postoje o původu potravin je součástí širší problematiky zemědělského marketingu. Dentoni (2009) potvrdil, že lidé spíše inklinují k identifikaci nejen výrobce, ale i suroviny. V případě způsobu skladování se vychází ze znalostí o typu potraviny a data výroby. V případě původu surovin spotřebitel neobjeví, ale může se domnívat, že podnik splňuje požadavky vycházející ze směrnice Evropské unie. Jedná se o oblasti životního prostředí a veřejného zdraví, zdraví zvířat a zdraví rostlin a dobré zemědělské a environmentální praxe. Ukazuje se, že obě informace jsou spojovány s mikrobiální jakostí (viz následující obrázek 2).

Obr. 2: Informace o mikrobiální kvalitě potravin



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

¹⁵ Poslední zmíněná směrnice se dotýká správné zemědělské praxe, za kterou farmář dostává finanční prostředky. Kde zemědělec stojí před rozhodnutím, zda se soustředí na výrobu především mléka, či využít dotačních titulů z Evropské unie, nicméně politika v této oblasti je velice náročná na informační systém v každém státě.

2.3.3 VZTAH MEZI KOLÍSÁNÍM CEN A TRANSPARENTNOSTÍ INFORMACÍ O SUROVINĚ

Ekologické zemědělství vyžaduje víc než jen omezení či zakázání používání pesticidů, hnojiv, geneticky modifikovaných organismů a antibiotik či růstových hormonů. Podle ministerstva zemědělství ve Spojených státech je v legislativě ukotven národní standard pro ekologické zemědělství. Ekologické zemědělství je definováno jako "ekologický systém řízení výroby", který podporuje a zvyšuje biodiverzitu biologických cyklů a půdní biologickou aktivitu. Hlavním cílem ekologického zemědělství je optimalizace zdraví a produktivity vzájemně závislých komunit: půdy, rostlin, zvířat a lidí (NOSB, 2007). Tato definice znamená, že ekologické zemědělství je kombinací tradičních metod s moderními vědeckými poznatky (krycí plodiny, kompostování pro udržení organické hmoty v půdě – na rozdíl od používání chemických hnojiv v konvenčním zemědělství). Zemědělci využívají vztah mezi rostlinami a živočichy ke snížení počtu škůdců a nemocí plodin (Martin, 2006).

Kolísání cen

Průzkum trhu v roce 1997 uvádí, že zemědělci, kteří se zabývají ekologickou výrobou ve Spojených státech, čelí několika závažným problémům. Jednak prostřednictvím vládních dotací a dotační podpory se zvýhodňuje konvenční zemědělství (Hanson a kol. 2004). Studie aliance (Atlantic Organic Dairy, 2010¹⁶) poukazuje na skutečnost, že nabídka mléka původem z ekologického hospodářství zcela neuspokojila poptávku na trhu a proto do odvětví vstoupili další farmáři. Odhaduje se, že takový trend zůstane i v budoucnost, zejména u velkých konvenčních farem. Ačkoliv změna poptávky a cen podpořila pozitivní vývoj na trhu (finančně i z hlediska správné zemědělské praxe), následná ekonomická recese se v průběhu roku 2008 negativně promítla a vedla ke stagnaci a mírnému poklesu spotřebitelské poptávky v některých regionech. Současně i historicky silné a často smluvní vztahy přestaly platit, na trhu vznikl převis nabídky nad poptávkou u potravin s vyšší přidanou hodnotou a s delší trvanlivostí. Uvnitř sektoru se diskutuje o tom, co znamená ekologické zemědělství, a přehodnocují se ekonomické modely, kde klíčovým faktorem je jednak pastevní období a komplexní přístup k hospodaření u certifikovaných ekologických farem. V roce 2001 vznikla Aliance, jejíž členové (farmáři) pocházejí z regionu Nová Anglie a ze států New York a Pennsylvánie.

¹⁶ Interní zdroj ze získané studie Atlantic Organic Dairy Market Study, 2010.

Aliance si vytkla následující cíle:

- (1) Stanovení cen zachycující prvky spravedlivosti a stability cen.
- (2) Využití veřejně známého spojení mezi etickými, ekologickými a ekonomicky udržitelnými postupy v zemědělství.
- (3) Pokračovat v rozvoji sítě s producenty a zpracovateli dalších organických komodit a vybudovat silnou infrastrukturu v rámci odvětví, otevřeně diskutovat mezi zpracovateli a maloobchodníky o možnostech určení cen producentů.

2. 4 Problematika cenové stability

2.4.1 VÝVOJ ŘEŠENÍ CENOVÉ STABILITY A BEZPEČNOSTI POTRAVIN V KANADĚ

Vývoj systému řízení nabídky („supply management“) od počátku minulého století popisuje Mc Murchy (1990).¹⁷ Uvádí, že první zprávy o systému supply management v Kanadě se datují od začátku minulého století. Historicky vzato lze hovořit o vývoji spolupráce mezi farmáři a jejich asociací. Slabé postavení velkého počtu farmářů na trhu se projevilo při obchodním jednáním. Užší spolupráce zřejmě byla reakcí na složitou situaci na trhu s mlékem v Kanadě. V tomto období měla přísná spolupráce eliminovat kolísání cen za surovinu. Cena byla snižována a spolupráce nefungovala. Neudržitelné ekonomické pády na trhu s mlékem byly spojeny s rozsáhlou politickou regulací v roce 1934, která byla přenesena na místní agenturu. Poté v roce 1937 se na území provincie Ontário výroba mléka plánovala a na ceně se zainteresované strany dohodly.

Koncept nového systémového přístupu obchodním stranám umožnil diskutovat a jednat mezi sebou a tím se odlišoval od povinné spolupráce. Rada, která se zaměřila na danou provincii, se soustředila na regulaci. Marketingový plán byl doplněn o tři pravidla: (1) stanovení cen, (2) zavádění kvót, (3) sdílení zisku mezi prvovýrobci. Podobně se tento systém uplatnil i v odvětví brojlerových kuřat, vajec, krůt, neboť dovozy z USA by těžce poškodily či úplně zničily místní průmysl.

Systém dovozních omezení, používaný v souvislosti s marketingovými agenturami, zcela závisí na článku 11 v Dohodě o volném obchodu. Při řešení problémů na trhu s mlékem byl nutný nestranný systém pro odvolací řízení spadající pod Ministerstvo zemědělství a výživy v Ontáriu. Vývoj na trhu pokračuje rokem 2001, v tomto roce USA a Nový Zéland si stěžovali

¹⁷ Dairy Farmers of Ontario (2010) DFO Statistical Handbook 2009-2010. DFO Rev. 10112. Available at: <http://www.milk.org/Corporate/pdf/Publications-DairyStatsHandbook.pdf>

u Světové obchodní organizace (dále „WTO“) na nerovné podmínky. Podstatou problému se stala uzavřená obchodní smlouva mezi provinciemi v bodě pojednávajícím o vývozní subvenci u mlékárenských potravin, tzv „special class“. WTO rozhodla ve prospěch Spojených států a Nového Zélandu. Na to odvolací orgán WTO zrušil toto rozhodnutí s odůvodněním, že Spojeným státům a Novému Zélandu se nepodařilo prokázat rozpor s jejími pravidly. Na jejich žádost bylo zahájeno nové procesní řízení s přihlédnutím k rozhodnutí odvolacího orgánu. Světová organizace v roce 2002 rozhodla proti obchodnímu systému. Zejména bylo shledáno, že Kanada jedná v rozporu se závazky podle článků a dohody o zemědělství protože poskytuje vývozní subvence ve smyslu článku 9.1 (c) prostřednictvím uzavírání vývozních smluv projevující se ve speciální třídě.

Kanada se soustředila především na naplnění kvality, a proto již v roce 2003 potravinářská inspekce uznala program managementu jakosti u farmářů. Nejasnosti s klasifikací koncentrované mléčné bílkoviny vyústily k odvolání k Mezinárodnímu obchodnímu tribunálu. Obsahem odvolání se stala problematika mléčné bílkoviny „isolate“ jako přirozené složky mléka (položka celního sazebníku 04.04). Tribunál shledal, že se jedná o produkt klasifikovaný jako jiná bílkovina (položka celního sazebníku 35.04.) pro bezcelní dovoz koncentrátu mléčné bílkoviny s obsahem bílkovin vyšším než 85 % a v roce 2008 vláda zavedla tarifní kvóty u koncentrátů z mléčné bílkoviny (položka celního sazebníku 35.04) podle článku 28 všeobecné dohody o clech a obchodu (dále „GATT“). Celní kvóta či limit se nestanovily u produktů původem z USA.

V roce 2009 byla navržena nejvyšší cena kvóty při výměně. Politika se plně implementovala v provinciích Nové Skotsko, Quebec, Ontário. V březnu 2010 Komise podepsala novou dohodu a nahradila tím dohodu z roku 1996. Tato dohoda by měla lépe vystihnout běžnou situaci a poskytnou větší flexibilitu změn v okolí (Dairy Farmers of Canada, 2013).

V některých provinciích Kanady mají potraviny zpravidla symbol 100 % Canadian Milk™ (viz obrázky pod přílohou 1), jenž je umístěn na potravinách, které obsahují surovinu mléko původem z území Kanady. S ohledem na původ je tedy pro spotřebitele symbol zárukou kvality a čerstvosti. V roce 2010 farmáři i nadále reagovali na výzvy, kterým čelí zemědělství po celém světě, jako je změna klimatu a kolísání cen. Tyto snahy byly nezbytné pro zajištění ziskovosti nezávislých zemědělských podniků (Dairy Farmers of Canada, 2013). Oproti různým systémům na trhu se zde implementoval program bezpečnosti potravin (certifikační

řídící systém probíhá přímo na farmě v souladu s dodržováním správné zemědělské praxe, vycházející ze systému managementu jakosti) a označení o surovině (viz příloha 1).

Díky spolupráci s vládou, s chovateli mléčného skotu a zpracovateli se přijímají nejúčinnější metody k monitorování patogenních mikroorganismů v celém potravinovém řetězci. Zaměstnancům na farmě a rodinným příslušníkům systém prioritně pomáhá k porozumění postupům prvovýroby kvalitního mléka a identifikaci potenciálních problémů. Původ mléka je prokazatelný, protože zde existuje systém na národní úrovni.

Názory na systém supply management ¹⁸

30. 7. 2008

„Lepší nějaká dohoda než žádná. Podporujeme multilaterální dohody, kde jsou daná obchodní pravidla. Zemědělský a potravinářský sektor je příliš důležitý k určité regulaci a neměly by se zde prosazovat zájmy nadnárodních trhů a podnikatelů“.

Christian Lacasse, Management and President of the Union des producteurs agricoles du Québec (UPA).

„Liberalizace trhu navržená WTO ohrožuje zajištění soběstačnosti potravin v období, kdy spotřebitelé stále požadují čerstvé a kvalitní výrobky z místního trhu“.

Martin Dufresne, President of Éleveurs de volaille du Québec (ÉVQ)

„Kromě toho, liberalizace u chudších zemí ničí základ národního zemědělství a země se stávají závislé na světovém trhu. Další liberalizace trhu prohloubí současnou potravinovou krizi“.

Serge Lefebvre, President of the Fédération des producteurs d'œufs de consommation du Québec (FPOCQ).

„Průmyslově vyspělé země (USA, státy EU) se nikdy nevzdají svých dotací“.

Gyslain Loyer, President of the Syndicat des producteurs d'œufs d'incubation du Québec (SPOIQ) (Coalition for a Fair Farming Model, Supply Management, 2009).

¹⁸ Canada's Dairy, Poultry and Egg Farmers (2011): Call for Coherence in International Agreements alongside Farm Groups in 66 Countries, Ottawa, June 20, 2011. [on-line]. [cit. 13-09-2011].: http://www.eggs.ca/resources/MediaRoom/Releases/Call_for_Coherence1.pdf

Cílem systému supply managementu je zamezit nadměrné výrobě, která by vedla k poklesu cen výrobků a nadměrným nákladům na veřejný rozpočet za výkup přebytečné produkce vládou. Prvořadým cílem systému je udržet cenovou stabilitu v rámci systému mezi zpracovateli, a chránit tak kvalitu potravin.

Pozitiva v rámci systému (Dairy farmers of Canada, 2009):

1. udržení a zlepšení podmínek rodinným farmám;
2. transparentnost užití suroviny;
3. stabilita mezi poptávkou a nabídkou po syrovém mléku;
4. podpora plynulého obchodování na mezinárodním trhu;
5. udržení soběstačnosti;
6. posílení kvality potravin;
7. udržení přiměřené ceny za surovinu, která pokryje náklady a zajistí atraktivitu odvětví a životaschopnost farem.

Podstata cenové strategie za surovinu mléko je dána použitím při zpracování, mimo jiné kategorie vycházejí z harmonizovaných definic v sektoru. Tyto kategorie se liší podle úrovně likvidity mlékárenských výrobků, které jsou do nich zařazeny.

Ekologické produkty jsou předmětem smlouvy mezi provinciemi v Kanadě. V Kanadě není za normálních okolností možné prodávat mléko přes provincie, produkty ano. Distributor musí obdržet licenci z provincie. Žádosti o licence se předkládají v každé provincii. Licenční politika se mezi provinciemi neshoduje (Agreement on the eastern Canadian Milk Pooling, 2009¹⁹).

2.4.2 TRANSPARENTNOST INFORMACÍ O SUROVINĚ V EVROPSKÉ UNII A CENOVÁ STRATEGIE

Problematika transparentnosti v celém řetězci výroby je široce rozebírána na mezinárodních konferencích. Celá řada statistických metodik nezachytí užití mléka a nejsou dostatečně důvěryhodné. O důsledcích harmonizace a statistického zdokonalení se v Evropské unii vedou rozsáhlé diskuse (Mléčný balíček²⁰).

¹⁹ Interní zdroj, 2009.

²⁰ Zpráva z Mze, 2012.

Zpráva Mezinárodní mlékařské federace (2010) uvádí, že nelze zjistit spotřebu mléka v potravinách. Jedním z důvodů je neúplnost statistik o výrobě – podrobné údaje nejsou k dispozici. Dále transparentnost v celém řetězci výroby je druhým důvodem, neboť mlékárenské výrobky se využívají v dalších výrobních procesech a tím nelze určit jejich původní hodnoty. Posledním uváděným důvodem je důvěryhodnost informací. Proto se přesouvá pozornost jednání Evropské unie týkající se „Mléčného balíčku“ na legislativní základ pro sběr statistických údajů z hlediska naplnění transparentnosti. Organizace pro výživu a zdraví („Food and Agriculture Organization“) a světová zdravotní organizace již dříve uznaly klíčovou roli orgánů kontroly potravin.

Podle zpracovatele mléka a mlékárenských výrobků: *„V Evropské unii se ceny na evropském trhu řídí cenami hlavních komodit, jako je například UHT mléko, Eidam (či jiné komoditní sýry), máslo a ty jsou nepřímo závislé zejména na vývoji cen a nabídky sušeného mléka a sýrů z Nového Zélandu, kde má majoritní podíl na trhu mlékárna Fonterra. Když jsou tyto ceny vysoké, evropské mlékárny sníží výrobu sýra pro trhy v Evropské unii ve prospěch exportu mimo Evropskou unii, dále začnou zpracovávat více suroviny pro výrobu sušených výrobků, také pro export mimo Evropskou unii. Tím vzniká lokální snížení nabídky volné suroviny (např. pro výrobu levného UHT mléka) a komoditních přírodních sýrů (Eidam, Maasdamer, Cheddar), tím vzrostou ceny těchto komodit a následně i ceny ostatních mlékárenských produktů“ (rozhovor v mlékárně, 2012).*

Na Novém Zélandu byla podle statistik v roce 2011 průměrná cena za 2 litry mléka v obchodním řetězci 3,64 NZD²¹ (tj. zhruba 48 Kč), zatímco cena, kterou obdržel prvovýrobce mléka, byla 1,32 NZD. V roce 2009 činila pouze 3,29 NZD (tj. zhruba 37,60 Kč) v obchodním řetězci a 0,82 NZD zaplatila Fonterra prvovýrobci (Fonterra, Stas NZ, 2012). Na tomto trhu má mlékárna Fonterra majoritní podíl přes 96 %. Výpočet hodnoty syrového mléka při standardní kvalitě z cen másla a sušeného odstředěného mléka je 7,78 Kč/kg, přepočten na litry $\times 1,027 = 7,99$ Kč/l. Hodnota syrového mléka za výrobky podle algoritmu EU by byla 22,36 EUR/100 kg v roce 2008.

Senzitivní stanovení cen: cena průmyslových výrobců u másla činila v květnu v roce 2011 99,69 Kč, tj. po přepočtu dle koeficientu 22 vychází cena tukové jednice 4,53 Kč. Což je podobná cena jako intervenční, která by po přepočtu kurzem v lednu 2007 činila 3,05 Kč a současně je podobná i ceně másla dle EU, která činí po přepočtu 3,80 Kč za kg tukové jednice

²¹ Fonterra Stat.NZ. FARMGATE MILK PRICES. Fonterra, Stats NZ. Prices for year to July. Retail price is for 2 litres standard homogenised milk

másla. V červenci roku 2011 vycházela na 9,80 Kč (vlastní výpočet, podle algoritmu výpočtu na MZe, 2011).

2.4.3 TRŽNÍ STRATEGIE VE SPOJENÝCH STÁTECH

Jiný způsob tržní strategie používá USA. Světová obchodní organizace – WTO (1992)²² uvádí, že v USA je hlavním příjmem zemědělských výrobců a zpracovatelů obchodování na místním a zahraničním trhu. Liberalizace trhu je podporována hlavně zahraniční obchodní politikou s Čínou. Zvýšení finančních prostředků v mezinárodním měnovém fondu a zajištění stability ekonomiky v období tzv. krize úzce souvisí se schopností uplatnění zemědělské výroby na mezinárodním trhu (WTO, 1992). Zpeněžování mléka je odvislé i od diferencování podle jeho využití.

K dispozici jsou následující třídy:

Třída I. – mléko na výrobu tekutých mléčných výrobků,

Třída II.– mléko na výrobu smetany, jogurtů, zmrzlin či výrobků podléhajících rychlé zkáze (jako sýr cottage atd.),

Třída III. – mléko na výrobu tvarohů a tvrdých sýrů (např. čedar, atd.),

Třída IV. – mléko na výrobu másla a sušeného mléka.²³

Jesse (1994) uvádí, že cena za mléko v první třídě je obvykle vyšší. Změna této ceny ovlivní průměrnou cenu, která se úměrně mění v závislosti na objemu použitého mléka v této třídě. Průměrná cena je většinou nepřímo úměrná objemu mléka na trhu (the milk pool)²⁴. Za normálních okolností je největší objem mléka právě v první třídě. Poměrně nízká podpora ceny („support price“) mléka, sýrů a másla povede i nadále k cenové nestabilitě v USA.

Nastíněná problematika vede k přehodnocení role znalostí při dosahování cílů udržitelného zemědělství. Je tedy na čase, aby ČR zvážila vliv marketingu na trhu s mlékem, který funguje ve světě.

²²Available at: http://commdocs.house.gov/committees/ag/hagmulti.000/hagmulti_3.HTM

²³Federal Order Class Prices and Related Information > Advanced Class I Price

²⁴The process of calculating the pool value per hundredweight is considerably more complicated. Values and usage of milk components are used in the calculation rather than values and usage of standard composition milk. Several other adjustments to the weighted average value are made to derive the pool value per hundredweight, which is called the uniform price. The weighted average pool value defined here is not the same as the uniform price.

3 Cíl disertační práce

Hlavním cílem disertační práce je sestavení modelu, který vysvětlí jaký je efekt změny postoje na chování u subjektů (tj. změna zájmu o potraviny, které nevytváří svou produkcí globální problémy a jsou tak víc konkurenceschopné) v podmínkách České republiky, především z hlediska doplnění empirické části behaviorální ekonomie, týkající se chování subjektů za nejistoty a za normálních okolností. Koncept vychází z teorie plánovaného chování (Ajzen, 1991) a z teorie informací (Wislon, 2000) ve spojení s výzkumnou koncepcí vnímání informací (Dentoni, 2009) (viz obrázek 3).

Dílčí cíle:

- identifikace postoje k vlastnostem potravin, který vysvětluje chování subjektů²⁵;
- předvídání chování subjektů v podmínkách nejistoty;
- předvídání chování subjektů za normálních okolností;
- doplnění problematiky o rozhovory s hlavními účastníky trhu.

Výzkumná otázka:

Jaký je efekt změny povědomí či znalosti o globálních problémech²⁶ v souvislosti s potravinami na chování subjektů na trhu s potravinami v České republice?

Hypotézy

Disertační práce vychází z empirických výsledků, které obecně konstatují, že povědomí o globálních problémech v souvislosti s potravinami vysvětluje chování subjektů (viz literární přehled kap. 2.1, 2.2).

Hypotézy:

- (1) Postoj k potravinám v globálních souvislostech významně souvisí s konkurenční výhodou jakosti.
- (2) Povědomí o nutriční a biologické bezpečnosti potravin vysvětluje chování subjektů za nejistoty.
- (3) Důvěru k výrobci vysvětluje postoj subjektů k původu suroviny, čerstvosti a názvu

²⁵ Myšleno spotřebitel

²⁶ Globální otázky především znamenají globální problémy či dopady související s produkcí a spotřebou potravin. Jde např. o globální rozšíření nemocí ekologické katastrofy v důsledku neodpovědného hospodaření (např. kyselá dešť, snižující se dostupnost pitné vody, degradaci půdy), ztráta rodinných farem v důsledku neudržitelné agropolitiky (European Commission, 2013), neefektivní a svou realizací nesystematickou formou plýtvání velkého objemu potravin nejasností o výrobě a původu potravin. K tomu v konečném důsledku se staví i vědečtí odborníci a doktoři s naléhavým upozorněním na zdravotní problémy s cukrovkou, obezitou, alergií u řady lidí.

potravin.

Obr.: 3 Metodologický rámec modelu

Přímý vliv informace o zemi původu

Spotřebitel si informaci o zemi
původu spojuje například s Novým
Zélandem, zatímco pocítuje, že na
jeho území je vysoká koncentrace
emisí.

Nepřímý vliv informace o zemi původu

Vztah k regionu, zlepšení kvality
života dané komunity, čerstvé
potravin (Dentoni, 2009).
Zabezpečení potravin pro další
generaci, absence použití
chemických přípravků (Tilmany a
kol, 2008)
Vztah k půdě, životaschopnosti
místních farmářů, vztah
k environmentálním závazkům
(Zepeda a Deal, 2009)

↙ **Řešení problému** ↘

Zdroj: Vlastní zpracování (2009)

Legenda: Koncept vychází z teorie psychologie (Ajzen, 1991) a z teorie informací (Wislon, 2000) ve spojení s výzkumnou koncepcí vnímání informací (Dentoni, 2009).

4 Metodika a způsob řešení práce

Metodologie výzkumu vychází z postupu od Kerlingera (1975) (viz příloha 2). Neoklasická ekonomie zahrnuje asymetrii informací jako cestu k alternativní mikroekonomii, neboť výsledky z oblasti experimentální ekonomie ukazují, že chování subjektů nelze vždy předvídat za předpokladu maximalizace zisku. Oproti tomu se badatelé přiklání k tomu, že chování subjektů lze předvídat na základě sociálních preferencí, znalostí, očekávání (viz literární přehled kap. 2.1). K zjištění odpovědi na výzkumnou otázku byly v průběhu období 2009–2012 několikrát osloveni spotřebitelé a zpracovatelé a nevládní organizace. Byl porovnáván systém fungování trhu v Kanadě a v ČR. V Kanadě na trhu s mlékem funguje management poptávky na úrovni všech provincií (viz literární přehled kap. 2.3). Zpeněžování mléka zpravidla nevychází z orientační ceny nákladů na výrobu a užití suroviny při výrobě. Otázky zaměřené na spotřebitele měly vysvětlit postoj subjektů (k ČR; výrobci; regionální potravine, ke značce Klasa; k ceně) (viz kap. 4.3). K predikování chování v prostředí nejistoty a chování za normálních okolností při změně postoje se použila data z dotazníkového šetření (viz kap. 4.1). Část dotazníku se týkala informací na etiketě (viz kap. 4.2).

Další část výzkumu (jako doplnění ke stávajícímu hlavnímu tématu) se přímo týkala zainteresovaných stran na trhu v Kanadě, kde nedochází k razantnímu kolísání cen za surovinu. Na otázky, které vycházejí ze šetření v rámci Evropské unie v roce 2009, odpovídal (formou strukturovaného rozhovoru) manažer marketingové asociace v provincii Nové Skotsko Braien Cameron. Dotazování je členěno do dvou částí: Dodavatelství a dodavatelství řetězec. Cílem tohoto šetření je porozumět fungování trhu s mlékem v Kanadě. K lepšímu porozumění fungování trhu s mlékem v Kanadě proběhl i strukturovaný rozhovor s producentem mléka Frazem Huntrem v roce 2010. V ČR se obdobné šetření (strukturovaným rozhovorem) zaměřilo na objasnění situace na trhu s mlékem pohledem zástupce odbytu a pohledem ředitele marketingu mlékárny v roce 2012. Cílem tedy bylo objasnit problematiku vztahu mezi prvovýrobcem a zpracovatelem.

V práci je uveden přepis odpovědí.

4.1 Model kognitivního chování, rozhodování za nejistoty

Vzorek

Do značné míry nebyl možný přístup k celé populaci, a proto byl vybrán náhodný vzorek respondentů (v disertaci jsou také označováni jako „subjekty“), jako zástupců spotřebitelů mléčných výrobků. Dotazníkové šetření proběhlo na vysokých a středních školách

(viz příloha 3 – rozpis škol) od září do prosince roku 2011. Z těchto dat byla použita jen data z vysokých škol od 910 studentů. Největší zastoupení mají ženy a to zhruba 65 %, tj. 595 žen.

Dotazník

Předchozí empirický výzkum (Consumer interest alliance, 2007²⁷) přispěl k finální podobě dotazníku. Ve výzkumu byl zjišťován postoj respondentů k charakteristickým vlastnostem potravin. Jedná se především o datum výroby, název potraviny, původ suroviny, zeměpisné označení původu. Datum výroby je jednoduchým ukazatelem čerstvosti. Původ suroviny souvisí s jistotou bezpečnosti potravin, nutriční a biologickou bezpečností, čerstvostí a životaschopností místních farem. Podobný význam má informace o označení zeměpisného původu. Název potraviny se vztahuje k výrobním normám, právním předpisům či standardům kvality. Dotazník se dělí na čtyři skupiny otázek.

První skupina otázek je zaměřena na postoje k charakteristickým vlastnostem u sýra eidam (výrobce, chráněné označení původu, název eidam, odkud pochází surovina mléko, složení, hmotnost, datum výroby, nutriční hodnoty, specifická značka pro alergie, internetový odkaz).

Postoje mají tři experimentální úrovně: postoj velmi důležitý, důležitý, nedůležitý.

Respondenti zadali jeden z nich.

Druhá skupina otázek je popisem konzumace dvou typů sýrů (Eidam, Niva).

Třetí skupina se orientuje na etikety (viz podkapitola 4.3).

Čtvrtá skupina otázek jsou kognitivní proměnné (záměrné chování respondenta), které zachycují chování za normálních okolností a chování v podmínkách nejistoty. Záměrné chování má čtyři (u posledních otázek tři) úrovně: *vždy*, *někdy*, *příležitostně*, *nikdy*. Otázka rozhodování při koupi nového druhu sýra vychází z teorie rozhodování, kdy spotřebitel uvažuje pravděpodobnost rizika z nevhodného chování a rozhoduje se racionálně. Schéma dotazníku je součástí přílohy (viz příloha 4).

Charakteristiky záměrného chování použité pro výzkum

Pokud se rozhodnete pro nový druh přírodního sýra:

- ✓ hledáte požadované informace (způsob vyhledávání specifických znaků u potraviny),
- ✓ čtete informace (přístup k informacím – hledání),

27 Consumer interest alliance, Mackey, M. A.; Metz, M. (2007) Readability of Food Product Labels Final Report, Copyright© 2007, Consumer Interest Alliance Inc.

- ✓ porovnáváte informace (způsob používání informací),
- ✓ kupujete od určitého výrobce (vzpomínky na produkt),
- ✓ kontrolujete složení na etiketě,
- ✓ v případě nejasností informací si koupíte potravinu (rozhodování za informační nejistoty).

Statistické zpracování

Ke zpracování byl použit statistický software Stata. Exogenní proměnné, ve skupině charakteristických vlastností, jsou úrovně postojů od velmi důležitého k nedůležitému. Každý z tazatelů ohodnotil svůj postoj k informaci. Očekávané chování je v modelu závislé na stupni postoje k charakteristickým vlastnostem. Tato integrace byla zjištěna vícerozměrným probit modelem. Podle vztahu postoje a chování se rozdělily charakteristické vlastnosti do tří skupin. Ve stejných proměnných, ve kterých byla zjištěná signifikantní hodnota $p \geq 0,10$, byla následně znovu provedena analýza vícerozměrným probit modelem. Na základě Waldova testu se zamítají u obou modelů hypotézy o nulovém koeficientu. Signifikantnost testu potvrzuje, že skupina postojů se významně liší od nuly. Hodnota testovacího kritéria pro odhadnutý regresní koeficient v prvním modelu u názvu potraviny (2,92 na hladině významnosti 0,003) je definovaná jako podíl regresního koeficientu a standardní odchylky (0,143/0,048).

Souhrnný test významnosti modelu je dán věrohodnostním poměrem („Log Likelihood Ratio Chi-square“). Všechny predikované regresní koeficienty v modelu jsou odlišné od nuly. Těsnost proležení dat logistického regresního modelu konkurenceschopnosti charakteristických vlastností o potravině je $LL_3 = -1121,3778$; u modelu rozhodování za nejasných informací je $LL_3 = -1084,4439$. Počet zahrnutých tazatelů byl 909. Modely vedou ke zvýšení přesnosti pravděpodobnosti chování. Při porovnání dvou modelů (model bez proměnné s nulovou interakcí = LL_0 ; model s proměnnými = LL_3) je ve Statě použitý test věrohodnostního poměru LR $\chi^2(4)$. Pro model konkurenceschopnosti charakteristických vlastností je parametr roven 116,49, kde definice vzorce parametru je následující $-2(L_0 - L_3) = -2(-1179,6228) - (-1121,37)$; u modelu rozhodování za nejasných informací $LR\chi^2(4) = 18,70$. Hodnota významnosti pro LR-test je menší než 0,000 01 u prvního modelu, u druhého modelu je menší než 0,0003, tím se předpokládá existence nenulového regresního koeficientu. McFaddens' Pseudo R^2 u mnohonásobné logistické regrese nemá oproti klasickým modelům ekvivalentní interpretaci. Proto se v odborné literatuře doporučuje vyhýbat se závěrům odvozeným z Pseudo R^2 . Model je doplněn o tři koeficienty, tzv. prahové body (κ_1 ; κ_2 ; κ_3).

Vychází se z předpokladu, že se jedná o bod zlomu odhadu intenzity chování. Principiálně na horizontální úsečce je latentní proměnná, kde je latentní proměnná s deterministickou a nahodilou složkou. Latentní proměnná je rozdělena do čtyř intervalů:

Y_1 (nikdy) $Y_1 \leq \kappa_1$

Y_2 (příležitostně) $\kappa_1 \leq Y_2 \leq \kappa_2$

Y_3 (někdy) $\kappa_2 \leq Y_3 \leq \kappa_3$

Y_4 (vždy) $\kappa_3 > Y_4$

V modelu rozhodování za normálních okolností se na horizontální úsečce nachází prahový bod latentní proměnné chování $cutt_1$, tj. prahový bod mezi chováním nevyhledávat informace o potravine a příležitostně je vyhledávat, když postoj k informacím u subjektu je negativní (-0,447); prahový bod $cutt_2$ nabývá hodnoty 0,206 a $cutt_3$ 1,20. V modelu rozhodování za informační nejistoty je u subjektů s negativním postojem ke globálním otázkám prahový bod $cutt_1 = -0,8228$, rozděluje chování mezi nikdy si nekoupit potraviny za nejasných informací a příležitostně si koupit potraviny za nejasných informací (prahový bod $cutt_2$ nabývá hodnoty 0,1264 a $cutt_3 = 1,61$). Při potvrzení signifikantní hodnoty u nezávisle proměnné, tj. postoje k informacím, se stanovila predikce chování na základě bodu zlomu v případě negativního postoje (viz vzorec 1). Symbol π_{ij} znamená pravděpodobnost určitého chování za normálních okolností u tazatelů, kteří se liší postojem.

$$\pi_{ij} = \Phi\left(\frac{\kappa_j - x_i' \beta}{\sigma}\right) - \Phi\left(\frac{\kappa_{j-1} - x_i' \beta}{\sigma}\right) \quad (1)$$

kde π_{ij} je pravděpodobnost chování $P(y_i = j|x_i)$,
 Φ – kumulativní distribuční funkce normálního rozdělení,
 κ_j – bod zlomu pro J-tou možnost chování,
 x_i – charakteristická vlastnost potraviny,
 β – parametr proměnné chování.

Specificky se predikoval marginální efekt chování při změně postoje ke globálním problémům souvisejícím s potravinami (Wilmann a Boes, 2006). Tedy nastaly, v případě pozitivního přístupu k informacím (vždy vyhledávat, či nikdy si nekoupit potravinu s nejasnými informacemi), tři situace chování – (1) marginální efekt chování v případě, že je postoj velmi důležitý; (2) marginální efekt chování v případě, že je postoj důležitý; (3) marginální efekt chování v případě, že je postoj nedůležitý (viz vzorec 2).

$$MPE_{ijl} = \frac{\partial \pi_{ij}}{\partial x_{il}} = [f(k_{j-1} - x'_i \beta) - f(k_j - x'_i \beta)] \beta_l \quad (2)$$

kde MPE je marginální efekt pravděpodobnosti l-th prvku postoje k informaci.

Z hlediska přesných výsledků a jejich ověření modelem logit se otázky vyhodnotily i modelem Gologit2 (viz příloha 5). S tímto modelem se setkáváme ve výzkumech, kde odpovědi mají různé referenční hodnoty. Výsledky ukáží, zda existuje interakce mezi postojem a chováním. Předcházelo testování modelu (Autofit) a následně po něm byly zjištěny regresní koeficienty.

Model Gologit2 neboli „generalized ordered logit model“ je vyhodnocen též ve statistickém softwaru Stata, kde první kategorie je porovnaná s kategorií druhou, třetí a čtvrtou, dále je první a druhá kategorie porovnaná s kategorií třetí a čtvrtou atd. (Williams, 2005). Tento model je speciálním případem Gologit modelu, kde β je pro každou kategorii různá. Rozdíl oproti modelu pro pořadové proměnné ologit a oprobit je, že β je pro každou kategorii stejná.

Waldovým testem se prokázalo, že všechny proměnné splňují předpoklad shody v řádku na 95% hladině významnosti. LR $\chi^2(6)$ je roven 128,93, hodnota významnosti LR testu je menší než 0,000 01. V příloze 5 jsou uvedeny výsledky Gologit modelu. Postoje (výrobce, název, složení, nutriční hodnoty) ovlivní pozitivně chování subjektů. Stabilita je u všech koeficientů a jsou konstantní, liší se jen koeficient složení (v modelu rozhodování za normálních okolností). Jeho hodnota se mezi prahovými body mění. S větší pravděpodobností se projeví změna postoje u subjektů, který nevyhledávají požadované informace.

Spojená korespondenční analýza (Joint Correspondence analysis) využívá informací pouze mimo diagonální prvky matice a tím je specifická. Jedná se o iterativní metodu, která používá nejmenších čtverců Greenacre (1988, 2006). Burtova matice je aplikací jednoduché korespondenční analýzy na matici, která je zkonstruovaná ze všech párových křížových tabulek, jež je možné složit z daných proměnných. Znamená to, že dojde ke změně seskupení diagonálních prvků a prvky mimo diagonálu se nezmění. Celková inerce modifikované Burtovy matice je definována jako součet inercií seskupení mimo diagonálu (viz vorec 3). Výpočet f-dimenze MCA z navržené Burterovy B_{m-1} je výslednou hodnotou. Obnovená hlavní diagonála submatice B_{m-1} koresponduje se vstupy B a B_m .

$$\widehat{\mathbf{B}}_{hk} = \mathbf{B}_{++} c_h c_k \left(1 + \sum_{t=1}^f \phi_t^2 A_{ht} A_{kt} \right) \quad (3)$$

kde A_{ht} je prvek standardní korelační matice,

A , C_h , C_k jsou sloupce *Mass* (vektor řádkových zátěží),

θ_t jsou hodnoty vypočítané z jednoduché analýzy a *Burtovy* matice.

V modelu má první dimenze (0,039) vyšší hodnotu inerce oproti druhé dimenzi (0,007). Koeficient korelace mezi profilem a první osou („sqcorr“) dosahují hodnoty jmenovitě výrobce (0,77; 0,27; 0,53 od nedůležitého); složení (0,9; 0,000; 0,9); název (0,69; 0,03; 0,62); nutričního složení (0,94; 0,60; 0,77); informační chování (0,45; 0,8; 0,17; 0,75 od nejnižšího stupně intenzity) a rozhodování za informační nejistoty (0,24; 0,01; 0,34; 0,48). První osa vysvětluje interakci ze 70,15 % (osa druhá z 11,96 %). Na pravé straně první dimenze se nachází všechny silné postoje k informacím a mírně silné u informace složení, datum výroby. V této dimenzi je intenzita chování *někdy, vždy*. Nabízí se rozdělení do skupin podle síly postoje a intenzity informačního chování. Hodnota řádkové zátěže („*Mass*“) představuje podíl z celé tabulky v této kategorii, představovaný tímto řádkem. Vektor řádkové zátěže má hodnoty v modelu u výrobce (3; 4; 1 v % podle síly postoje od nedůležitého); složení (1,6; 3,6; 2,5) nutriční hodnoty (3,0; 3,3; 1,4) informační chování (1; 1,3; 2,7; 2,7 od nejnižšího stupně intenzity), rozhodování za nejistoty (2,5; 2,8; 2,5; 0,3). Ačkoliv u příspěvku profilu informace („*contrib*“) jsou hodnoty: výrobce (5,0; 0,7; 4,1 od nedůležitého); názvu (1,1; 0,000; 0,9); složení (1; 0,000; 6,7), nutriční hodnota (6,9; 1,3; 4,2); informační chování (1,9; 1,3; 0,1; 1,6), rozhodování za nejistoty (0,3; 0,000; 0,1; 0,7). Vyjadřuje se tak relativní míra vlivu dané kategorie na konečnou orientaci hlavních os. Podle hodnoty „*overall quality*“ jsou profily v prostoru dobře vyobrazené, kde výrobce (0,815; 0,716; 0,698 od nedůležitého); název (0,72; 0,3; 0,63); složení (0,98; 0,83; 0,95); nutriční hodnoty (0,96; 0,88; 0,86); datum výroby (0,88; 0,32; 0,67); informační chování (0,76; 0,8; 0,67; 0,75 od nejnižšího stupně intenzity); rozhodování za nejistoty (0,5; 0,5; 0,37; 0,77). Inerce je funkcí chí-kvadrát a četnosti n prvků tabulky. Celková inerce je rovna chí-kvadrát/ n a inerce zde uvedená představuje podíl celkové inerce u profilu. Faktor představuje souřadnice profilu na osách. V odborné literatuře se dále uvádí, že v případě symetrických korespondenčních map je důležité dávat pozor na to, aby nebyly porovnávány přímo body v mapě, protože profily řádků a sloupců nejsou součástí stejného prostoru. V takovém případě je potřeba pozici bodů vykládat vždy s ohledem na osy souřadného systému. Tak je možné nalézt podobné a odlišné

kategorie podle shluků na jednotlivých osách. Jednotlivé kategorie je také potřeba interpretovat vzhledem k ostatním.

4.2 Metodika k části dokonalé informace o vlastnostech produktu na etiketě

Při existenci informační asymetrie je v práci aplikována metoda dotazování na chybějící informace o potravině a jejich čitelnost. Ve výzkumu se použily čtyři etikety mlékárenských výrobků. Hlavním kritériem výběru byla popularita těchto mlékárenských výrobků. Informace na výrobcích měly ukázat, jak je lehké a opačně, jak je těžké najít informace a přečíst si je. Vzhledem k tomu, že sýr je v ČR znovu zabalen a podle paragrafu 7 zákona 110/1997 Sb. může být označení obchodním jménem osoby, která potravinu zabalila. Spotřebitel nepozná, odkud potravina pochází.²⁸ Byly vybrány etikety u sýrů, které jsou balené supermarketem. Z hlediska snadného čtení a jednoduchého vyhledávání byla použita TypographicVariableScore© (Metz, 1996). Postup TVScore© byl navržen k zjištění nejpříjemnější varianty pro snadné čtení a jednoduché vyhledávání složení na etiketě mlékárenských výrobků. TVScore© vychází z optimální a bezpečné zóny pro typografie (Paterson a Tinker 1940; Tinker, 1963), který Sutherland nazývá zóny optimální typografie nebo ZOT (1989). TVScore© zkoumá vztahy celkové typografie, jejich korelaci s čitelností (Metz, 1996). Hodnotí se skórem 0 v případě, že tisk je v zóně optimální typografie (dále „ZOT“). Odchytky ZOT jsou koeficienty, které se vztahují k stupni odchýlení od ZOT. Například použití typu smíšeného písma a malých písmen v textu bylo hodnoceno skórem 0, použití kapitálek v textu se hodnotí skórem 2. Mezi proměnné patří – styl tisku, kontrast, velikost písma, odstupy mezi písmeny a řádky, tloušťka tahů písma, kontrast mezi písmem a pozadím, použití tučného písma či kurzívy (optimální je zvýrazněné první písmeno či klíčové slovo), druh písma (optimální je smíšený styl použití písma), čitelnost textu na balení, dělení slov a zkratky, organizace. Čím vyšší skóre, tím je design a typografie méně optimální a štítek je hůře čitelný a pochopitelný.

4.3 Rozhovor se spotřebiteli

Před a během výzkumu (2010–2011) se uskutečnil kvalitativní výzkum v Benešově (30 respondentů ve věku 18–70 let). K vyšší objektivitě výzkumu a zjištění reálné situace na trhu

¹ Konkrétně zákon v ČR 110/1997 Sb. ve znění dalších předpisů, stanovuje v písmenu a) označení potravin pro potravinářský podnik: Název obchodní firmy a sídlo výrobce nebo prodávajícího, nebo balírny. U potravin se uvede země původu nebo vzniku potraviny v případech, kdy neuvedení tohoto údaje by uvádělo spotřebitele v omyl o původu nebo vzniku potraviny (například pomeranče, vysvětlil inspektor v ČR, 2011).

proběhly v průběhu výzkumu rozhovory v Českých Budějovicích (20 respondentů). Řízený strukturovaný rozhovor pomohl k odhalení postojů k informacím, který byl konzultovaný s ředitelem marketingu mlékárny a zástupcem Českomoravského svazu mlékárenského (viz příloha 6). Otázky byly rozděleny do několika skupin: první skupina je zaměřena na postoj ke značce Klase; regionální potravině; ČR a výrobci; druhá skupina postoj k ceně; třetí skupina na nákupní chování. Byla zvolena forma anonymních odpovědí z důvodu omezení obav respondentů o zpětné přiřazení výpovědí o některých „citlivých“ údajích ke konkrétním osobám. Záznamy z odpovědí jsou neupravené, důvodem je jejich nezkreslení. Odpovědi od respondentů se zaznamenaly do formuláře.

Na střední škole se otázky během rozhovoru týkaly „Společné zemědělské politiky“. Předpokládalo se, že se bude pokračovat projektem podpořeným Ministerstvem školství mládeže a tělovýchovy. V roce 2013 žáci střední školy průzkumem zjistili, že je tendence pozitivního postoje k podpoře rodinných farem a je negativní postoj ke geneticky modifikovaným organismům. Kromě jiného tento projekt byl konzultován s Martinem Scheelem (Directorate General for Agriculture and Rural Development) v EU, což svědčí o velkém zájmu a předvídatelnosti významu vzdělávání ve školách. Projekt měl být rovněž spojením s Univerzitou Martina Luthera v Halle-Wittenberg a současně byl konzultován i s Asociací soukromých zemědělců v ČR. Projekt prezentací podpořila také odbornice z Bostwany Mahwa July (2013).

5 Výsledky

Odborné studie sice vymezují vliv postoje ve vztahu k informacím (Vermeir a Verbeke, 2006; Thilmann a kol., 2008), ale nepodávají dostačující vysvětlení pro trh v ČR. Identifikaci nejasností a vztahu ke znalostem v systému potravinového řetězce nelze vysvětlit zkoumáním jeho částí, naopak je zapotřebí integrace celého systému. Jedná se o směr holistického přístupu zkoumání. Holistického přístupem zkoumání je možné pochopit vztah informační nejistoty na trhu s potravinami, který zohledňuje multiplikované využití skutečných záměrů společné zemědělské politiky.

Z literárního přehledu vyplývá, že organizace založená na informacích zohledňuje zcela jiný pohled marketingu. Asymetrie informací vzniká, když jedna strana procesu směny nemá k dispozici dostatek informací, týkající se vlastností kupovaného statku, ceny, apod. Za jistých okolností může asymetrie informací vyústit do degenerace trhu spojené s nepříznivým výběrem, tj. vytěsňováním kvalitního zboží méně kvalitním. Rozhodování za neúplných informací již nemusí odpovídat předpokladům racionálnímu chování. Tento problém se může omezit určitými předpisy (např. povinné označování vlastností u potravin).

Výsledky disertace jsou vzhledem k uvedené problematice v následujícím pořadí. První a druhá část této kapitoly se zabývá systémem fungování trhu v Kanadě, a to z hlediska dodavatelského systému, dodavatelského řetězce (kapitola 5.1; 5.2). Problematice předvídání chování subjektů za normálních okolností a v podmínkách nejistoty se věnuje část třetí. Chování při určité síle postoje k informacím se v práci predikuje modelem pro ordinální proměnné a tím se identifikuje efekt změny postoje v souvislosti s globální výrobou potravin (kapitola 5.3). Výsledky navazují na hodnocení kvality uváděných informací na etiketách z hlediska čitelnosti a snadnosti najít informace podle metody TVScore[©] matice a podle legislativních požadavků v Kanadě (kapitola 5.4). V poslední podkapitole jsou uvedené výpovědi spotřebitelů v ČR (kapitola 5.5). Otázky zaměřené na spotřebitele měly vysvětlit postoj subjektů (k ČR; výrobci; regionální potravině; ke značce Klasa; k ceně).

5.1 Rozhovor s manažerem marketingové asociace v Kanadě v provincii Nové Skotsko (v roce 2009)

Výsledky z diskuse s manažerem marketingové asociace v Kanadě jsou níže uvedeny. Trend vývoje kanadské spotřeby mléčných výrobků je v kategorii sýry a jogurty rostoucí oproti prodeji do restaurací, kde došlo k mírnému poklesu o 1 %. Hodnota spotřeby sýru Cedar je po

menším útlumu v roce 2006 rostoucí. Výrobci jsou schopni pokrýt i nízký dovoz. Bylo zjištěno, že producenti sdílejí trh a zisk. Spotřebitelský index cen, náklady na výrobu jsou zahrnuty při kalkulaci cen mezi prvovýrobcem a zpracovatelem. Efektivní využívání informací a sdílení trhu má jednak vliv na tržní sílu, kde je prodávající nucený nabízet produkty za co nejnižší cenu a dále se eliminují nejasnosti o používání suroviny v potravinách v dodavatelském systému. Zatím nedochází k razantnímu kolísání cen. V porovnání s obdobím před pěti roky jsou ceny vyrovnané. U tekutých mléčných výrobků došlo v roce 2009 k 6 % nárůstu ve srovnání s rokem 2008. Mírné navýšení cenové hladiny je viditelné pouze v kategorii ostatních mléčných potravin (pod 3%), mimo másla, sušeného mléka, zahuštěného mléka, kaseinu a mlékárenských výrobků, které jsou použité jako ingredience na domácím trhu či zahraničním (-21,68 %). Podobně i ceny potravin uvedené na zahraniční trh zaznamenaly velký pokles v roce 2009 oproti roku 2008 (zahraniční export -29,83).

Jaký je trend vývoje kanadské spotřeby mléčných výrobků (mléko, zakysané výrobky, sýry, máslo)?

Viz údaje v následující tabulce 1.

Tabulka 1 Spotřeba mléčných výrobků v Kanadě (v %)

Výrobek	Únor 2002	Únor 2004	Únor 2006	Srpen 2009
Sýry	3,1 %	4,1 %	-0,2 %	3,9 %
Čedar	4,6 %	8,0 %	-2,9 %	4,9 %
Speciální sýry	3,0 %	5,5 %	1,3 %	3,1 %
Zmrzlina	1,8 %	0,5 %	-0,8 %	-2,5 %
Jogurt	5,8 %	8,6 %	4,9 %	3,4 %
Máslo	-2,1 %	-0,4 %	-4,7 %	3,4 %
Prodej do restaurací	-	-0,7 %	0,4 %	-1,0 %

Zdroj: CDC Market Bulletin, sep. 2, 2009.

Jaké procento dovozu mlékárenských výrobků se podílí na spotřebě a jaký je jeho dopad na výrobu?

Přibližně 5 %, naši výrobci jsou schopni pokrýt dovoz.

Dodavatelský systém:

Jaký je ekonomický význam sektoru mléka?

Podle údajů z bilance mléka v Kanadě, se přibližně 40 % dodávek použije na výrobu konzumního mléka a mléčných nápojů, 60 % se použije na výrobu sýrů, jogurtů, zmrzlin, másla a sušeného mléka (viz měsíční statistická evidence).

Charakterizujte fungování dodavatelského řetězce v sektoru tekutého mléka určeného pro přímou spotřebu:

a) *Kdo jsou hlavní dodavatelé na trhu a jak jsou organizováni?*

V rámci „supply managementu“ je vztah mezi zpracovatelem a prvovýrobcem koordinován marketingovou asociací v provincii. Asociace prodává mléko zpracovatelům. Zpracovatelé jsou jak družstva, tak i soukromí podnikatelé.

b) *Jaké je geografické rozmístění dodavatelů?*

Otázka mi není jasná. Dodavatelé jsou producenti cca 13 000 farmářů (7 000 v Quebecu; 4 500 v Ontariu; 800 v Atlantiku, ostatní se nachází na západní části Kanady).

c) *Kteří zprostředkovatelé intervenují v rámci dodavatelského řetězce?*

Marketingová asociace prodává mléko zpracovatelům, kteří je použijí na konzumní mléko a mléčné nápoje; sýry; máslo; atd. Náklady na přepravu mléka se rozpočítávají mezi farmáře podle objemu dodávky. Nejvíce zpracovatelů prodává přímo do obchodních sítí, kde se potraviny skladují a uvádí na trh.

d) *Kdo jsou hlavní odběratelé (tradiční retail, moderní retail, diskont atd.)?*

Největší podíl mlékárenských výrobků se prodává do obchodní sítě a drogerií. Minoritní část se prodává na další zpracování a do institucí například do škol, nemocnic.

e) *Jaké jsou náklady a marže vztahující k těmto operátorům?*

Na základě průzkumu na národní úrovni zpracovatel obdrží pevnou marži.

Charakterizujte postavení velkých obchodních řetězců v sektoru tekutého mléka určeného pro přímou spotřebu:

f) *Kde velké obchodní řetězce nakupují tekuté mléko?*

Závisí to zřejmě na jejich výběru zpracovatele, pravděpodobně v jejich provincii.

g) *Jaký je význam přímých nákupů od prvovýrobců (retaily, případně přímo koncovými spotřebiteli)?*

Zřejmě k tomu nedochází, není to povolené. Výrobce má mít licenci, že je zpracovatelem.

Charakterizujte tvorbu cen prvovýrobců v sektoru tekutého mléka určeného pro přímou spotřebu:

h) *Jaké jsou hlavní faktory, které z Vašeho pohledu ovlivňují tvorbu cen prvovýrobců?*

Náklady na výrobu mléka, spotřebitelský cenový index a schopnost spotřebitele si koupit mléko.

i) *Jak kolísaly ceny prvovýrobců v období posledních tří let?*

Viz on-line měsíční statistika, průměrný obrat za prodej mléka v CAD za hl (viz tabulka 2).

Tabulka 2 Vývoj cen v Kanadě

Třída	2007/8– 2008/7	2008/8– 2009/7	% změny
1	82,91	87,86	5,97
2 – 4(d)	73,37	75,35	2,70
4(m) – 4(a1)*	13,22	9,42	–28,71
5(a) – (c)	42,48	33,27	–21,68
5(d)	37,72	26,46	–29,83
Všechny třídy	71,32	73,42	2,94

Pozn. * Cena na základě SNF komponentů

Zdroj: CDC Market Bulletin, sep. 2, 2009.

Jestliže jste upozorovali fenomén „price stickiness“, jaké jsou podle Vašeho názoru, její zásadní příčiny?

Nejsem obeznámen s tímto pojmem.

Dodavatelský řetězec tekutého mléka, sušeného odstředěného mléka, tuku a másla směřujících do potravinářského průmyslu

Kdo jsou hlavní odběratelé a pro jaké průmyslové účely (mlékárenství, dezerty, cukrářství atd.), jaké jsou náklady a marže, které tito odběratelé nesou?

Nejvíce se používají sýry na topinky, pizzu, zmražené polotovary. Máslo se nejvíce používá na výrobu čokolády a sušenek (cookies).

Nakupují tito odběratelé přímo od prvovýrobců?

Ne, jak bylo uvedené dříve, všichni nakupují přímo od zpracovatelů.¹

Kolísají u prvovýrobců ceny mléka, sušeného odstředěného mléka, tuku a másla směřujících do potravinářského průmyslu jinak než ceny mléka určeného pro přímou spotřebu?

Přihodí se, že obrat za mléko použité na výrobu konzumního mléka a mléčných nápojů je vyšší při stejném množství, než je cena za mléko použité na výrobu ostatních mlékárenských výrobků.

5. 2 Rozhovor s producentem mléka v Kanadě v roce 2010 a se zástupcem odbytu a ředitelem marketingu mlékárny v roce 2012

Mnoho výrobců začalo prodávat mléko a mléčné výrobky přímo na farmě nebo v tržnicích,

¹ Rozhovor se spotřebitelem: „Kupování syrového mléka od farmářů v Kanadě je nelegální, přesto si doma ze syrového, hygienicky ošetřeného mléka vyrábím přírodní jogurt“

např. Dutchfarm a Foxhilcheese (Dutchman's Farm, kde sýr zraje v přirozených podmínkách. Zrání sýrů je na dřevěných roštích několik měsíců až let, sice tato technologie neodpovídá legislativním předpisům, nicméně tamní vláda má porozumění. Podnikatel nabízí více než je ukázka tradiční výroby sýra). Farmě je dopravně dostupná nová tržnice v Halifaxu, určená pro prodej farmářských produktů, která je otevřená celý týden. V poslední době v této oblasti Kanady se stále více spotřebitelů zajímá o pasterované nehomogenizované mléko, i o výrobky z něj vyrobené. Zvláště ceněné jsou biopotraviny (cena za jeden litr biomléka, prodaný marketingové organizaci, je 1,95 CAD; cena mléka na trhu činní 3,60 CAD). Trh nabízí příležitosti pro místní produkty, podobná situace je i v USA. Mnoho farmářů opouští zemědělskou velkovýrobu a nabízí spotřebitelům čerstvé zemědělské produkty. Trvá však delší období, než zákazník dokáže rozšifrovat, že se nejedná o potraviny vyrobené GMO technologií, říká Frazer Hunter (2010). Frazer Hunter žije v provincii Nové Skotsko v Kanadě, která je nejbližší Evropské unii. Frazer Hunter má mimo odborného zemědělského vzdělání i dlouhodobé praktické zkušenosti v zemědělství a podnikání. Je spoluvlastníkem mlékárny a pracoval ve státní správě. Učil na Agricultural College v Anglii a v roce 1978 se přestěhoval do Kanady, kde pracoval jako úředník na zemědělské pobočce. V letech 1988–1996 pracoval v agentuře “Rozvoj obchodních společností”. Vlastní rodinnou farmu od roku 1990. Podíl je rozdělen mezi jeho manželku Angelu (37,5 %) a syna Adama (25 %). Úspěšně spolupracuje s obchodním řetězcem Sobeys.

Knoydart Farm Ltd. obhospodařuje 130 hektarů, z toho 20 hektarů využívá na louky a pastviny, vlastní kvótu na mléko 50 kg tuku/den, 1250 l/den s tučností 4,5 %. Cena za celkovou produkční kvótu je v Novém Skotsku 28 000 CAD za 1 kilogram mléčného tuku. Na farmě se chová 60 kusů krav – Holstein/Jersey/ kříženky Jersey x Holstein, s průměrnou denní dojitostí: 20 litrů denně. Dále chová 30 kusů masných krav kříženky Jersey x Angus a 70 kusů ovcí. Nakupuje 140 tun certifikovaného jaderného krmiva, cena je 650 CAD (tj. vyšší než u normálního krmiva 350 CAD), objemné krmivo má pouze z vlastní produkce. Vlastní certifikát organické farmy (1000 CAD). Kromě náročné administrativy, kterou musí splnit, se domnívá, že je důležité používání horké vody při dezinfekci.

Kříženci plemen Jersey x Hosltein se vyznačují vysokou produkcí a kvalitou mléka. Mléko dosahuje vyšší hodnoty látek – tuku, bílkovin, tukuprosté sušiny. Toto složení je důležité na výrobu sýru. Kvalita mléka je dále dosahována i co nejdelším prodloužením pastevního období. Organické hospodaření je nenáročné na veterinární ošetřování a náklady s tím

spojené.

V roce 2011 začne společnost vyrábět Čedar a to v množství 360 kg měsíčně. Marketingová strategie je zaměřena na zákazníky v domácnosti. Na výrobu je nutné získat výrobní licenci. Pokud je potravina prodávána mimo provincii, musí být licence na federální úrovni. Pokud bude sýr prodáván v provincii, stačí licence od Natural Products Marketing Council and Food. Licence je vydána na základě předložení obchodního plánu s předpovědí na pět let. Kontrolu zajišťuje Kanadská potravinářská inspekce (CFIA).

Při kalkulaci výrobních nákladů se vychází z výrobních předpokladů, že na výrobu jednoho kg sýra Čedar je spotřeba **11 litrů mléka**. Cena za 1 litr mléka je cca 0,80 CAD. Na výrobu 1 kg sýra Čedaru je náklad na surovinu 8,80 CAD. Cena 1 kg sýra se pohybuje v rozmezí 28–32 CAD.

Situace na trhu v ČR je tak závažná, že se zvolil způsob verbalizace a to rozhovorem mezi aktéry na trhu - zpracovatelem a zástupcem družstva v roce 2012.

Expert v oblasti marketingu uvádí, že lokální trh přináší trvalý a stabilní odbyt za dlouhodobě udržitelnou a vzájemně výhodnou cenu v případě vybudování poptávky po ziskovém zboží (výrobci s přidanou hodnotou, značkové výrobky). V případě výroby standardních komodit (UHT mléko, Eidam, sušené výrobky) je tržní cena na úrovni cen světových, tedy výrazně nižší než jsou výrobní náklady, často pod úroveň nákladů na nákup samotné suroviny, kravského mléka. S klesající podporou značkových výrobků klesá logicky i jejich prodej, tím klesá i příjem z těchto výrobků a zároveň zbývá více suroviny, syrového mléka, které je výrobce nucen uplatnit do výroby standardních komodit, tím roste i ztráta způsobená jejich prodejem, tím ubývá prostředků pro podporu výdělečného sortimentu, tím se sníží jeho prodej a tak dokola. Mlékárna má pak jen tři možnosti: radikálně snížit nákupní cenu syrového mléka, radikálně snížit objem nakupované suroviny, nebo zkrachovat. Všechny varianty mají zjevně velmi negativní dopad na obě strany (mlékárnu, prvovýrobce).

Sdružování subjektů bylo jedním z významných prvků pro posílení vyjednávací síly ve smluvních vztazích. Největší regionálním obchodním družstvem v komoditě mléko v ČR je mlékařské a hospodářské družstvo JIH. Spolupráce a kooperace farmářů při vyjednávání o cenách s odběrateli a dodavateli měla být východiskem z jejich problematického postavení na

trhu. Mlékařské družstvo má dlouhodobé smlouvy přibližně s 200 členy. Současně každým rokem obnovuje družstvo smlouvu s mlékárnou Madeta, a. s., dále do března roku 2014 má smlouvu s mlékárnou Klatovy a i dlouhodobou smlouvu s mlékárnou Goldsteig GmbH Cham v Německu. V případě zahraničních partnerů je nutno si uvědomit, že v souvislosti s postupným uvolňováním kvótového systému může dojít ke změně orientace těchto odběratelů na tuzemské dodavatele mléka. Jak z pohledu zajištění stability, tak z pohledu národohospodářského vyplývá, že by mohlo dojít k upevnění a posílení vztahů mezi tuzemskými subjekty.

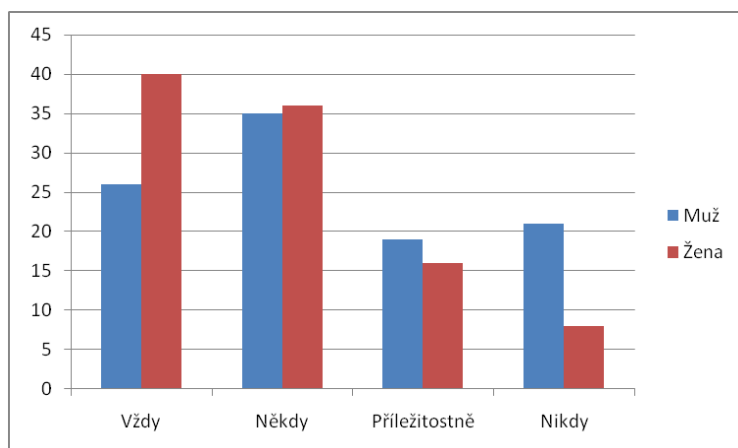
5.3 Model chování subjektů za normálních okolností a v podmínkách nejistoty

Rozhodování za neúplných informací již nemusí odpovídat předpokladům racionálnímu chování. Kapitola se věnuje problematice předvídání chování subjektů za normálních okolností a v podmínkách nejistoty. Ve výzkumu prováděném na území českých krajů v roce 2011 se zvolila koncepce plánovaného chování (Ajzen, 1991). V této teorii, kromě postojů a subjektivních norem, působí jako třetí predikátor behaviorální intence a chování také vnímaná kontrola chování. Propojením teorie plánovaného chování a teorie informací studie doplní problematiku behaviorální ekonomie v teoretické oblasti.

5.3.1 POPISNÁ STATISTIKA

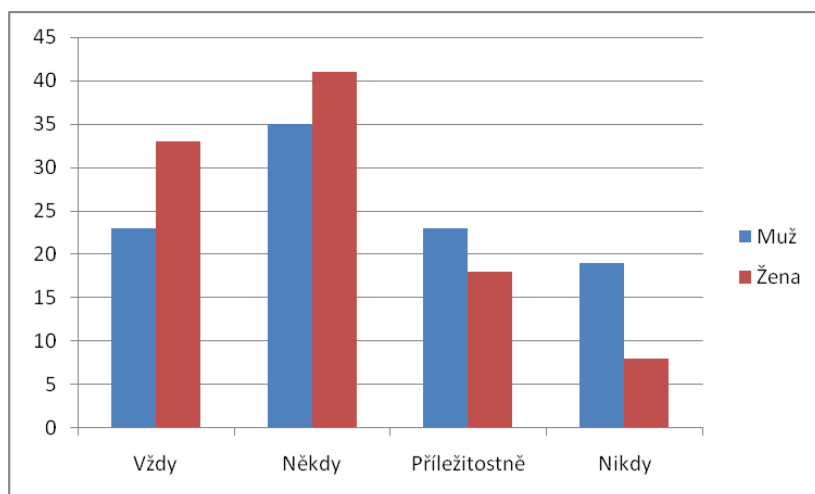
Celkem se v modelu použila data od více než 900 respondentů. Největší zastoupení mají ženy, a to zhruba 65%, tj. 595 žen. V grafech 1,2 jsou uvedeny sumární hodnoty chování při koupi nového druhu sýra za normálních okolností (tj. vyhledávání a porovnávání požadovaných informací).

Graf: 1 Sledování požadovaných informací podle pohlaví (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Graf: 2 Porovnávání informací o potravině podle pohlaví (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Více než 40% žen vyhledává veškeré požadované informace o charakteristických vlastnostech u nového druhu sýra, zatímco 7% žen požadované informace o vlastnostech nesleduje. Oproti tomu 26% mužů sleduje informace o vlastnostech u nového druhu sýra, 21% požadované informace na obale nekontroluje. Četnosti u postoje rozhodování při informační nejistotě překvapivě ukazují, že 3,3% subjektů důvěřuje bezpečnosti potravin a jsou ochotni si koupit novou potravinu i v případě nejasných informací, zbylé – někdy (32%), příležitostně (36%), nikdy (28,7%). Podle výzkumu necelých 35% žen pokaždé čte vlastnosti u potravin, zatímco více než 40% žen někdy a 25% žen příležitostně či vůbec. Jiná tendence je u mužů, ti sledují vlastnosti u nového sýra jen s 23% pravděpodobností, 35% pravděpodobností někdy, 22% pravděpodobností příležitostně a 20% pravděpodobností nikdy. Během roku 1998 tým vědců z univerzity ve Spojených státech publikoval výsledky nejen sledování informací, ale i jejich porovnávání při nákupu. U 200 respondentů identifikovali statisticky významný rozdíl mezi skupinou subjektů nezaměstnaných a zaměstnaných. Nezaměstnaní stráví více času vyhledáváním hodnot o nutričním složení (Nayga a kol., 1998). V tabulce 3 jsou uvedeny mediány postojů k vlastnostem potravin a chování. Medián postoje k nutriční hodnotě je 0,79. Hodnota o zastoupení bílkoviny, vlákniny, tuku a ostatních látek je pro 317 (43,4%) subjektů důležitá, zatímco pro 273 (37,3%) subjektů nedůležitá. Ukazuje se tendence porovnávat informace při rozhodnutí o koupi potravin u 113 subjektů vždy, někdy již u 291 subjektů (32%). Medián data výroby je 1,53. Postoj je pro 108 subjektů (14,6%) nevýznamný. Lépe vnímané jsou informace o složení výrobků (1,12). Nezanedbatelné jsou hodnoty u hmotnosti (1), původu suroviny (0,78) a výrobce (0,78). Informace o odkazu na internetové stránky jsou

pro mladé lidi spíše nedůležité. Vyšší variabilita je při hodnocení typu sýra, způsobu uchování (graf 3).

V grafu 4 jsou uvedeny odpovědi k proměnným týkajícím se chování. Respondenti mají tendenci sledovat informace někdy (35 – 39%). 32% studentů kontroluje složení na etiketě někdy, zatímco 29% příležitostně. 57% studentů považuje zvýrazněné složky za hlavní ve výrobku. Následnou otázkou bylo prokázáno, že 18% studentů vždy kontroluje, kde se zvýrazněná složka nachází, zatímco 58% někdy. Zjištěné procento (3,4%) pravděpodobnosti, že se studenti ptají na výrobce u pultu, je vyšší než se předpokládalo.

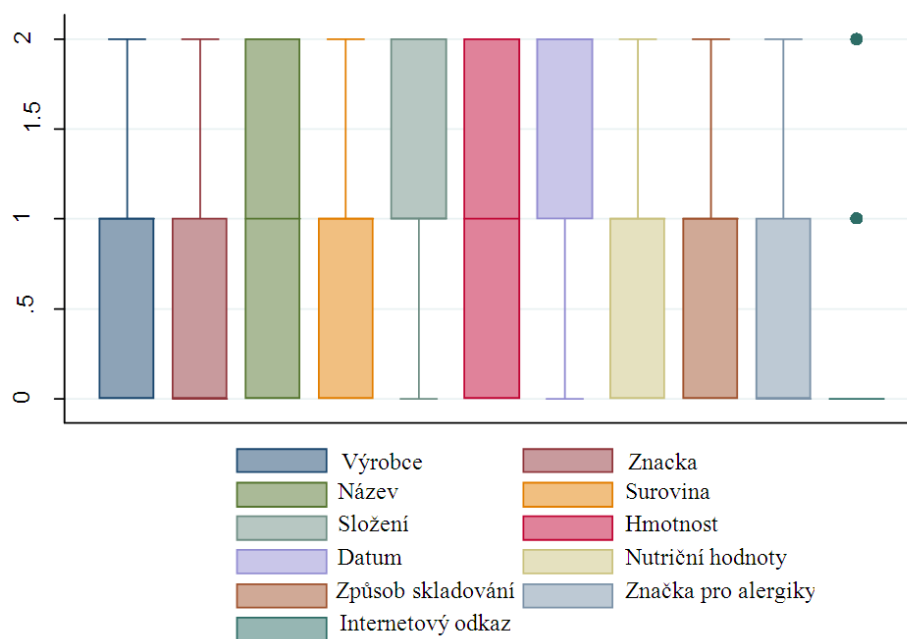
Tabulka 3 Proměnné v modelu – průměrné hodnoty

Proměnná	Definice	Průměr	Zkratka
Závislá proměnná: Pokud se rozhodnete pro nový druh přírodního sýra, za normálních okolností			
* hledáte požadované informace o výrobku na etiketě	0 jestliže nikdy 1 jestliže příležitostně 2 jestliže někdy 3 jestliže vždy	1,92	Hledáte
* čtete informace o výrobku na etiketě před rozhodnutím o jeho koupi		1,86	Čtete
* porovnáváte informace na etiketě s jinými výrobky, než si ho koupíte		1,36	Porovnáváte
* koupíte si výrobky v případě, že informace jsou nejasné		1,09	Jistota k potravinám
* kupujete si výrobky od určitého výrobce		1,64	Kupujete si od určitého výrobce
* kontrolujete složení na etiketě		1,39	Kontrolujete složení
* kontrolujete hmotnost výrobku		1,33	Kontrolujete hmotnost
Když je zvýrazněné složení u přírodního sýra či je v obrázku			
*kontrolujete, kde se zvýrazněná složka v seznamu nachází	0 jestliže nikdy 1 jestliže někdy 2 jestliže vždy	1,31	Kontrolujete nachází
*považujete zvýrazněné složky za hlavní ve výrobku		1,86	Zvýrazněná nehledáte
*ptáte se na výrobce, když není uvedený		0,37	Pultový prodej
Nezávislá proměnná: Zajímá Vás			
* výrobce	0 jestliže se nezajímá o informaci	0,78	Výrobce
* název "Eidam"		0,99	Název

* složení	1 jestliže informace je důležitá 2 jestliže se velmi zajímá o informaci	1,12	Složení
* hmotnost		1	Hmotnost
* datum výroby		1,53	Datum výroby
* nutriční hodnoty		0,79	Nutriční hodnoty
* způsob skladování		0,83	Způsob skladování
* odkud pochází surovina		0,78	Původ suroviny
* internetový zdroj		0,16	Internetový zdroj
* značka		0,67	Značka
* značka pro alergie		0,71	Značka pro alergie

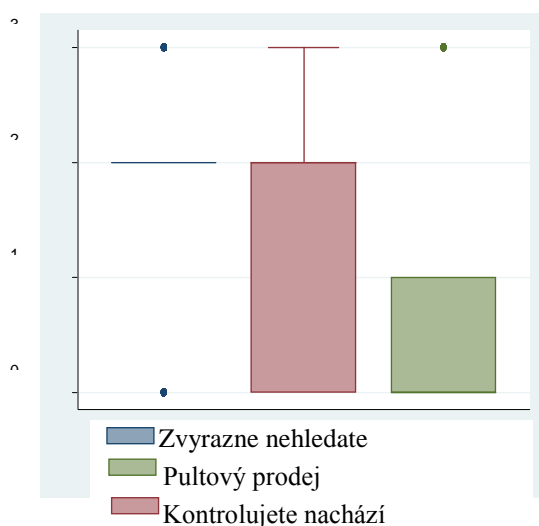
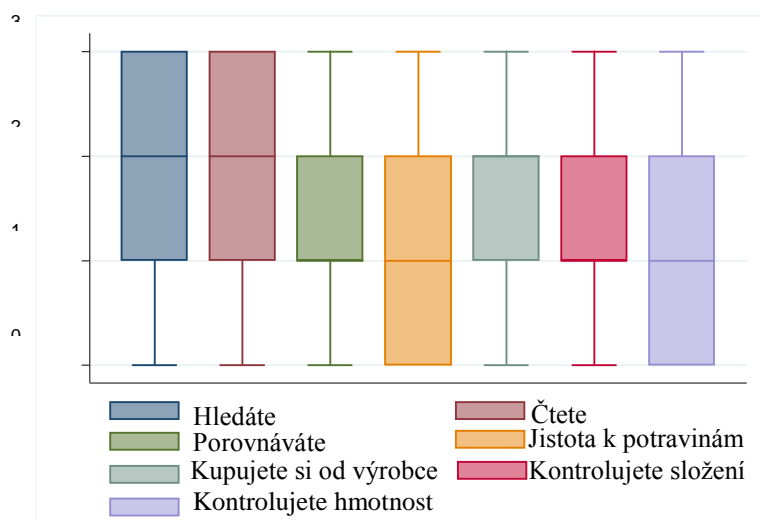
Vlastní zpracování, 2012

Graf: 3 Postoj k informacím



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Graf: 4 Charakteristika záměrného chování



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

5. 3.2 HYPOTÉZA I: POSTOJ K POTRAVINÁM V GLOBÁLNÍCH SOUVISLOSTECH VÝZNAMNĚ SOUVISÍ S KONKURENČNÍ VÝHODOU JAKOSTI

Disertační práce vychází z empirických výsledků, které obecně konstatují, že povědomí o globálních problémech v souvislosti s potravinami vysvětluje chování subjektů. Kapitoly (5.3.2 a 5.3.3) se zabývají dílčím cílem disertace, konkrétně identifikací postojů k vlastnostem potravin, které vysvětlují chování subjektů.

- *Chování v podmínkách nejistoty, za normálních okolností*

Ve vícerozměrné mapě se postoje k vlastnostem potravin seskupují podle jejich síly (graf 5) Objevují se proto tři dimenze:

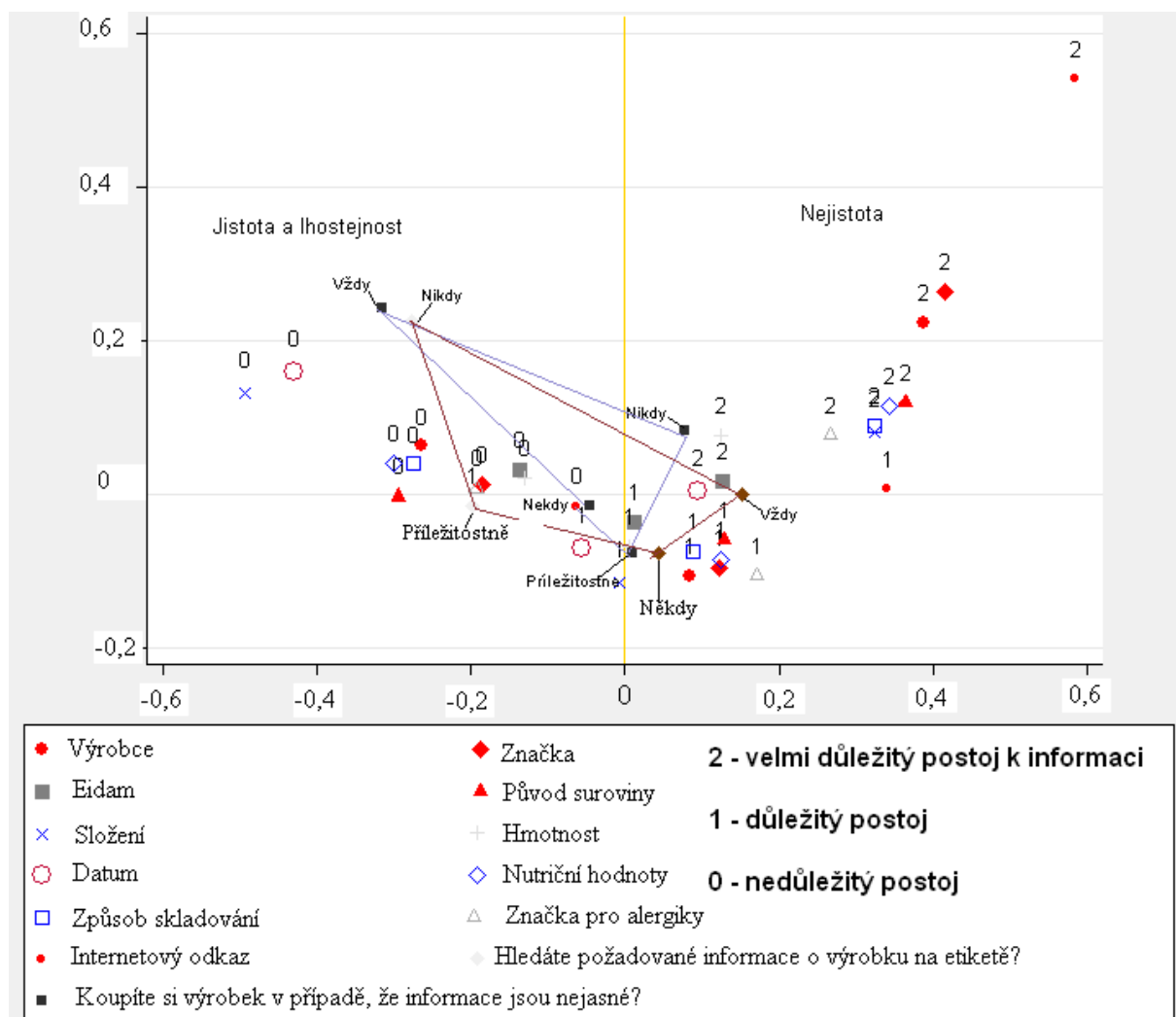
První skupina subjektů přemýšlí o globálních problémech ve vztahu k potravinám.

Druhá skupina subjektů není plně asociovaná s okolnostmi zemědělského a potravinového systému.

Třetí skupina subjektů zatím neobjevila vztah k potravinám.

V grafu 5 v první dimenzi jsou subjekty s nedůležitým postojem k uchování nutriční hodnoty, původu, zpracování, čerstvosti, složení. V druhé dimenzi jsou subjekty, které vnímají název sýra, informace týkající se udržení nutriční kvality potravin. V analýze jsou zachyceny odlehle pozitivní postoje k regionální značce, současně i negativní postoje ke složení a datu výroby (kategorie otázky: Hledáte požadované informace o výrobku na etiketě?). Podle analýzy chování studentů vysvětluje uvědomění si možných důsledků, které se týkají transparentnosti, čerstvosti, technologie výroby a znalosti správného skladování (kategorie otázky: Koupíte si výrobek v případě, že informace jsou nejasné?).

Graf: 5 Korespondenční analýza - vztah informace a potravinové jistoty



Vlastní zdroj zpracování, 2012

- *Identifikace vlastností, které vysvětlují chování – ordered probit model*

Regresní analýza potvrdila že, postoj k potravinám v globálních souvislostech významně souvisí s konkurenční výhodou jakosti (viz příloha 5 a 8). Poněkud překvapující je negativní vztah mezi chováním a postojem o alergenech.

Řešení problematických oblastí ve vztahu k informacím nezávisí na označení chráněného zeměpisného původu, hmotnosti, datu výroby a způsobu skladování (statistická významnost koeficientu $> 0,10$). Studenti mají tendenci porovnávat informace, řeší-li problematické oblasti jednak ve vztahu k výrobcí, místu původu, tradicím daného regionu, čerstvosti, distribuci, transparentnosti v potravinovém řetězci apod. (viz příloha 5 a 8).

5. 3. 3 HYPOTÉZA II: POVĚDOMÍ O NUTRIČNÍ A BIOLOGICKÉ BEZPEČNOSTI POTRAVIN

VYSVĚTLUJE CHOVÁNÍ

Statisticky významný je vztah mezi rozhodnutím o koupi v případě nejasných informací a postojem vůči způsobu skladování (-0,20); původu suroviny (-0,18) a chemickému složení (-0,18). Neprokázal se vztah k ostatním informacím o potravině (viz příloha 5 a 8).

5. 3.4 HYPOTÉZA III: DŮVĚRU K VÝROBCI VYSVĚTLUJE POSTOJ SUBJEKTŮ K PŮVODU SUROVINY, ČERSTVOSTI A NÁZVU POTRAVINY

Podle modelu důvěru k výrobci můžeme predikovat podle vlastnosti potraviny, data výroby (0,36), složení (0,23), názvu sýra (0,20) (viz příloha 8).

- *Předvídání konkurenceschopnosti charakteristických vlastností potraviny*

Testováním statistické významnosti se vybraly postoje. K předvídání chování za normálních okolností byly použity čtyři vlastnosti z jedenácti uvedených. V tabulce 4 jsou uvedeny koeficienty a marginální vliv u jednotlivých postojů v modelu chování za normálních okolností. V tabulce 5 jsou data k modelu rozhodování za informační nejistoty. Změna postoje vůči původu ovlivní o 0,02 % rozhodování za informační nejistoty.

Tabulka 4 Výsledky - čtete, hledáte, porovnáváte

Počet dotázaných subjektů(n)	909
Počet informací	11
Počet statisticky významných informací pro analýzu	4 (výrobce, název, složení, nutriční hodnoty)
Koeficienty ovlivňující chování	0,26 výrobce, 0,14 název, 0,30 složení, 0,17 nutriční hodnoty x čtete 0,32 výrobce, 0,14 název, 0,22 složení, 0,17 nutriční hodnoty x hledáte 0,15 výrobce, 0,073 název, 0,28 složení, 0,15 nutriční hodnoty x porovnáváte
Marginální vliv informace na používání ve skupině s odpovědí nikdy	-0,06 výrobce, -0,028 název, -0,11 složení, -0,059 nutriční hodnoty x porovnáváte -0,119 výrobce, -0,051 název, -0,08 složení, -0,064 nutriční hodnoty x hledáte -0,096 výrobce, -0,053 název, -0,109 složení, -0,064 nutriční hodnoty x čtete

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Tabulka 5 Výsledky – hodnocení jistoty o potravinové bezpečnosti a orientace podle výrobce v ČR

Počet dotázaných subjektů (n)	909
Počet informací	11
Počet statisticky významných informací pro analýzu	3 (surovina, složení, uchovávejte) x informace jsou nejasné 4 (výrobce, název, surovina, uchovávejte) x kupujete si od výrobce
Koeficienty ovlivňující chování	-0,0856 surovina, -0,11 složení, -0,12 uchovávejte x informace jsou nejasné 0,40 výrobce, 0,11 název, 0,11 surovina, 0,12 uchovávejte x kupujete si od výrobce
Marginální vliv informace na používání ve skupině s odpovědí nikdy	0,02% surovina, 0,03% složení, 0,03% uchovávejte x informace jsou nejasné -14% výrobce, -3,8% název, -3,9% surovina, -4,2% uchovávejte x kupujete si od výrobce

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

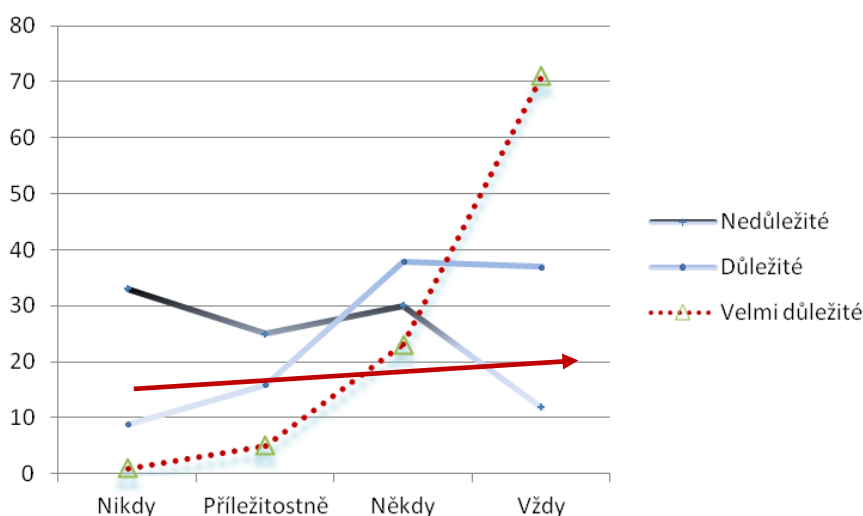
Příležitostí ke změně chování se ukazuje jednak řešení problematické oblasti v souvislosti se složením potravin. Významné hodnoty je dosaženo jak u vyhledávání, a to 0,22, tak i u čtení 0,30 a u porovnávání 0,28 (šance změny chování je 62%). Dále se ukazuje nezanedbatelný vztah k výrobci. Koeficient dosahuje hodnoty 0,32 (0,26 u čtení a 0,15 u porovnávání). 11% je šance, že nejistota k výrobci změní chování. Jiným příkladem je informace o nutriční hodnotě, s níž spotřebitel řeší problematiku v oblasti zdraví. Koeficient dosahuje hodnoty citlivosti 0,17 ve vztahu k sledování relevantních informací (0,15 porovnávání). Naproti tomu se prokázal mírný vliv postoje k názvu potravin. Hodnota koeficientu se pohybuje na úrovni hledání (0,14), čtení (0,14), porovnávání s jinými výrobky (0,073) (viz tabulka 4). Na změnu chování má vliv postoj jednak k uchování biologické a nutriční hodnoty a dále k původu suroviny. Nejasnosti u těchto informací výrazně ovlivní nákupní rozhodnutí (viz tabulka 5).

Předvídaní konkurenční výhody vlastností potravin je graficky znázorněno v grafu 8 (rozhodování za normálních okolností) a 9 (rozhodování v podmínkách nejistoty). Ukazuje se, že je větší pravděpodobnost nevyhledávat požadované informace u lidí s negativním postojem ke globálním otázkám (cca 30%) než u lidí s pozitivním postojem (cca 1%). Změna postoje sníží pravděpodobnost o 30% ve skupině nikdy nepoužívat informace a současně se zvýší pravděpodobnost o 60% ve skupině vyhledávat informace. Pravděpodobné chování ve skupině „někdy“ vyhledávat požadované informace je vyrovnaná. Oproti tomu se pozitivně projevil spillover efekt, neboť se přesunula pravděpodobnost nevyhledávat informace do kategorie vyhledávat (viz graf 6, znázornění červenou šipkou).

Změna postoje vede ke zvýšení pravděpodobnosti kupovat si potraviny s jasnými

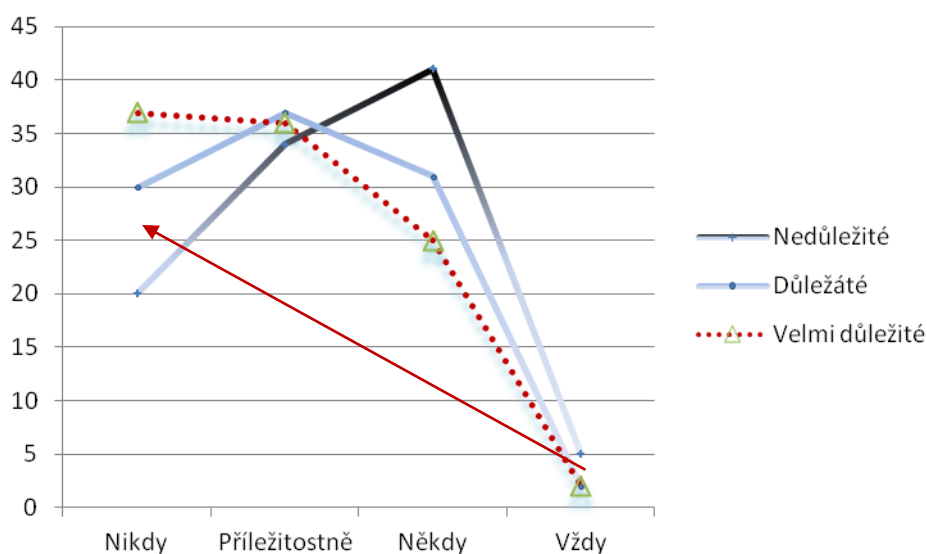
informacemi (o 17%) a ke zvýšení pravděpodobnosti kupovat si někdy potraviny s nejasnými informacemi (o 15%). V grafu 7 je zachycen spillover efekt, se změnou postoje se sníží pravděpodobnost koupit si potraviny za nejasných informací a přesune se pravděpodobnost do skupiny kupovat si potraviny s jasnými informacemi (viz graf 7, červená šipka označuje přesun, neboli spillover efekt). Pozitivní postoj k dané problematické oblasti je specifikum motivace, v závislosti na níž lze předvídat chování, uvádí Vermeir a Verbeke (2006).

Graf: 6 Očekávaná konkurenceschopnost požadovaných informací u lidí, kteří odlišně přemýšlí o nákupu v globálních souvislostech (v %)



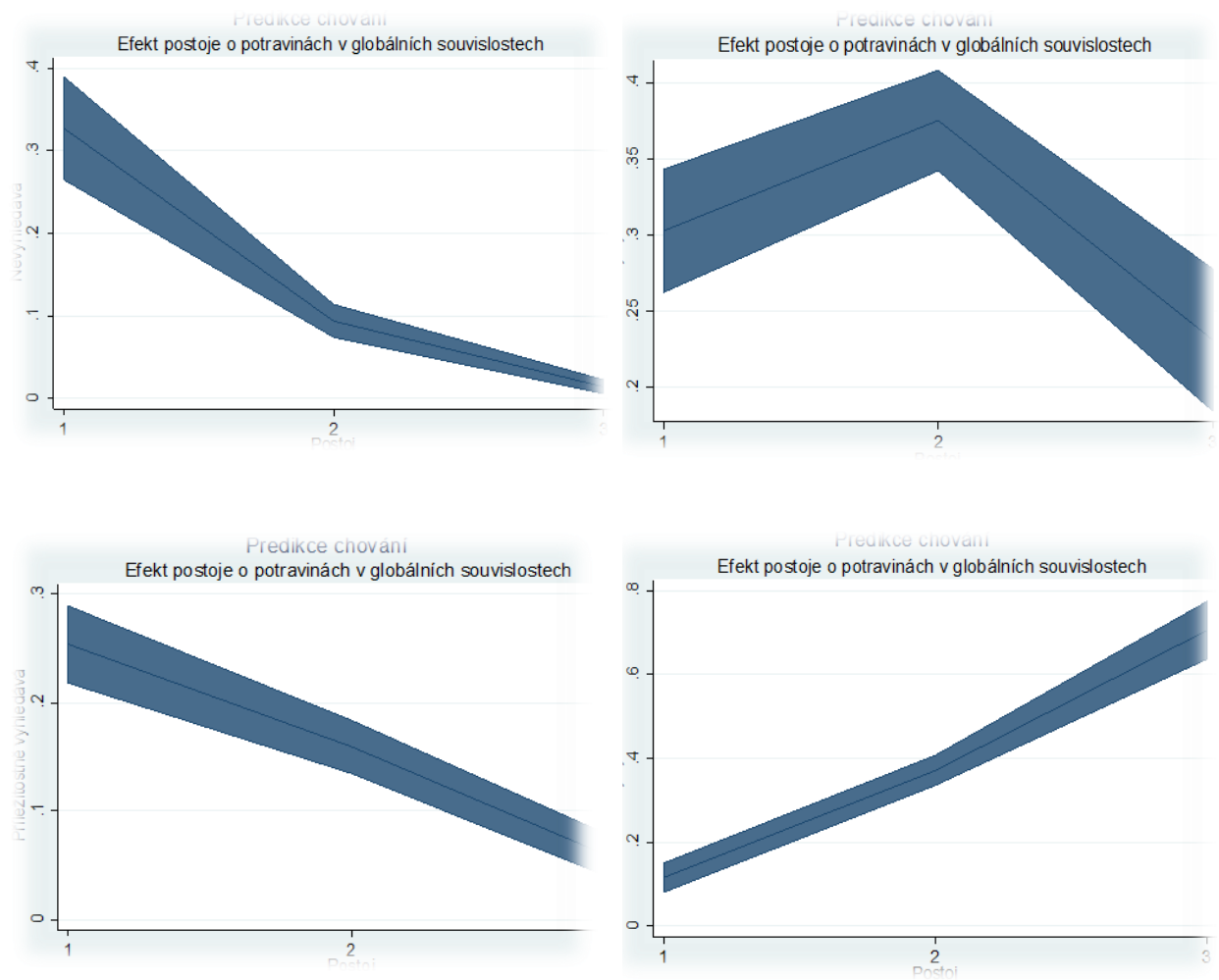
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Graf: 7 Odhad chování za informační nejistoty u lidí, kteří odlišně přemýšlí o nákupu v globálních souvislostech (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

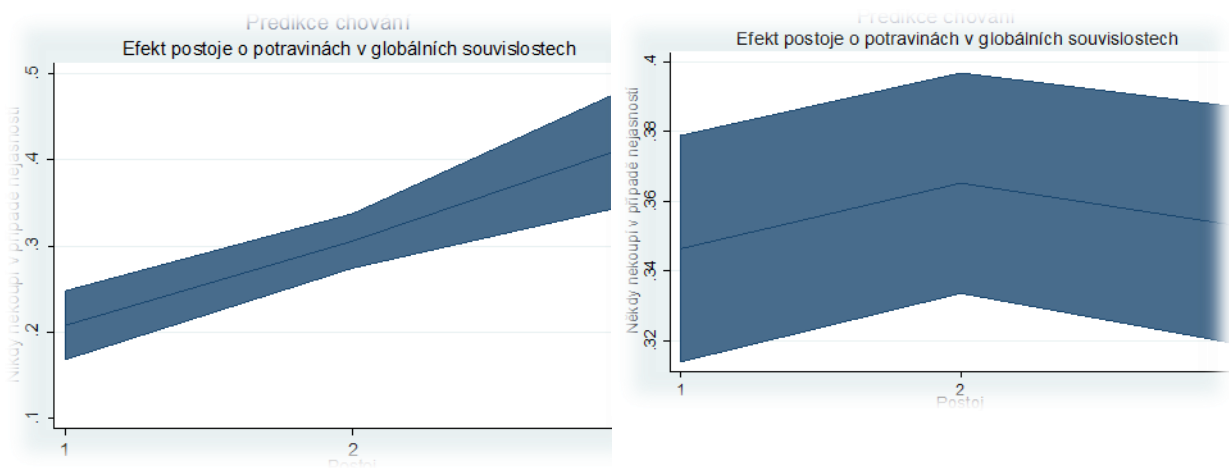
Graf 8 Predikce chování za normálních okolností (v %)

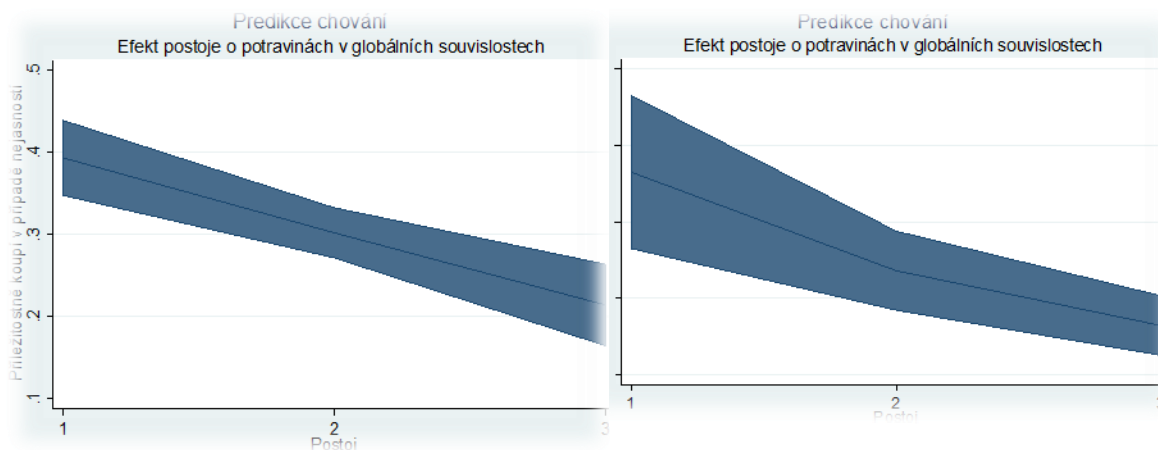


Pozn.: První graf zachycuje intenzitu chování „nikdy“, graf na pravé straně „příležitostně“, následuje „někdy“ a poslední „vždy“.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Graf 9 Predikce chování v podmínkách nejistoty (v %)





Pozn. První graf zachycuje intenzitu chování „nikdy“, graf na pravé straně „příležitostně“, následuje „někdy“ a poslední „vždy“.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

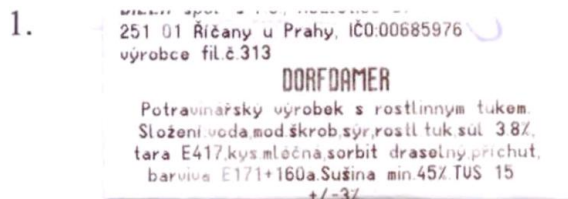
5. 4 Dokonalé informace o vlastnostech produktu na etiketě

S čitelností a snadností najít požadované informace na etiketě bezprostředně souvisí i jejich viditelnost. Podle matice TVScore © je velikost písmen alespoň 2,11 mm. Spotřebitelé podle provedeného výzkumu hodnotili optimální velikost mezi 2,11–4,22 mm (CIAI, 2007)²⁹. Konkrétně písmo u složení Dorfdameru je 2 mm, u sýra Eidam 30% je velikost písma 1 mm, u jogurtu 2 mm, u Landliebe Joghurt Kirschen 1 mm. Dotazníkovým šetřením v ČR se zjistilo, že etikety č. 1, 2 jsou hůře čitelné, 3 čitelná, etiketa 4 většinou nečitelná. Písmena jsou bezpatková, používají se jak velká, tak malá, což představuje v matici TVScore hodnocení 4–5 chybnými body. Velikost písma v národní legislativě v Kanadě je stanovena mezi 2,11 – 2,81 mm s jednotným fontem (viz Helvetica)³⁰ (viz obrázek 4). Otázky týkající se dodatečných informací ukázaly, že respondenti mají zájem o informace – datum výroby a původ suroviny.

²⁹ Consumer interest aliance, Mackey, M. A.; Metz, M. (2007) Readability of Food Product Labels Final Report, Copyright© 2007, Consumer Interest Alliance Inc.

³⁰ Kapitola 2 „Guide to Food Labelling and Advertising“ (dále "GFLA") se týká základních požadavků na označování pro všechny znovu balené potraviny. Zatímco kapitola 5 a 6 se zaměřuje na označování nutričního složení s odkazem na kapitoly 4, 7, 8, týkající se složení, nutričních hodnot a zdravotního značení. Podle GFLA jsou specifické požadavky na označování potravin prodávaných v oddělení lahůdek v sekci 17–23 a 67–73 "Dairy Products Regulations". Tedy sýr se krájí z bloku, zvaží, zabalí, označí (sekce 2.3, 5.13 GFLA). Informace týkající se nutričního složení, se nevyžadují v případě, že je sýr ukrojen z bloku v době nákupu. Potraviny, které jsou balené obchodním místem volně ložené v chladicím boxu, připravené pro zákazníka (např. výřez sýra z velkého kola sýra) a musí být plnohodnotně označeny. Původ sýra musí být v každém případě uveden, i když je sýr znovu zabalen na území Kanady (Inspekce Kanada (2011), (viz korespondence v příloze 7).

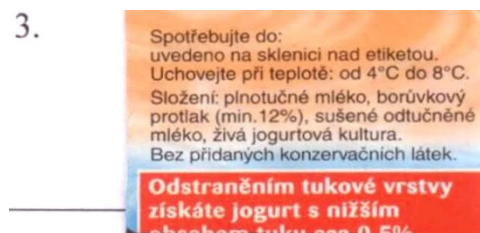
Obr.: 4 Etikety



- Bezpatkové písmo
- Hůře čitelné
- Velikost písma 2 mm



- Bezpatkové písmo
- Hůře čitelné
- Velikost písma 2 mm



- Bezpatkové písmo
- Hůře čitelné
- Velikost písma 1 mm



- Bezpatkové písmo
- Nečitelné
- Velikost písma 2 mm

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

5. 5 Rozhovor s kupujícími v ČR

Rozhovor v Benešově proběhl v roce 2010. Jednalo se o první větší předvýzkum před uvedením dotazníkového šetření. Celkem se pomocí diskuse identifikovalo pět výzkumných oblastí. V oblasti orientace mezi sýry respondenti uvedli Eidam (*Orientace*). V oblasti zahrnující vnímání cen jsou odpovědi různé (*Postoj k ceně*). V oblasti *postoje k ČR a výrobci* je příznačná důvěra k místním normám a informacím. V oblasti *postoje k označení regionální potravina a Klasa* není významný rozdíl. Větší opodstatnění pro výzkum má i poslední oblast (*Chování*), protože primárně na tuto oblast se soustředila predikce chování u subjektů v empirické části výzkumu. V následující části je vždy uvedené město, kde byla data sebrána a následně výsledky uvedeny heslovitě pod názvem sledované oblasti. Z rozhovorů vyplývá, že spotřebitelé mají povědomí o místě původu díky místnímu výrobci. Sýr Eidam je vnímán jako komoditní potravina v domácnosti. Čerstvé potraviny určují dle místa nákupu tj. u pultu.

Benešov

Orientace

Kupující neznají přímo výrobce, místo toho uvádí: Veselá Kráva, Madeta, Olomoucké syrečky, Tvarůžky, Romadur, Eidam. Eidam se pro většinu vyrábí všude na světě, někdo řekl, že pochází z Holandska. Často se s pojmem Eidam vybaví „smažák“.

Postoj k ceně

Dotazovaní vnímají cenu cca 9,- až 12,- Kč/100 g (jsou ochotni připlatit a vnímají podezřele nízkou cenu).

Postoj k ČR a výrobci

Když si vybírají sýr, říkají „český“, protože: „sýr je kvalitní, české prostředí, přísné normy, podpora naší ekonomiky“.

Postoj k označení: regionální potravina a Klasa

Označení Klasa si spojují s nedávnou aférou, ale většina ji vnímá jako „kvalitní výrobek“. Regionální výrobek v Benešově neznají. Certifikát jakosti jim nic neříká. Kvalita je spojována a preferována s čerstvostí, místní výrobou, známostí výrobce.

Chování

Respondenti nakupují hlavně v supermarketech a hypermarketech, kde si nechají sýr u pultu nakrájet, nebo si vezmou sýr zabalený přímo v obchodním místě. Domnívají se, že je čerstvý a kvalitnější než sýr balený výrobcem. U pultu se neptají na původ. Někdy, když spěchají, nakupují balený od výrobce a to podle zvyku, barvy obalu, nepamatují si výrobce či konkrétní rozlišení (červená, žlutá). Český výrobek poznají podle údajů na etiketě, neuvádí ovál, neptají se u prodavačky, věří prodejně a zvyklostem. Někdo uvádí, že musí znát cenu, obsah tuku, výrobce, obsah éček. Paní, jejíž syn má alergii na arašidy si všímá na obalu „výrobek může obsahovat stopy arašídů“, nakupuje vyzkoušené potraviny. Trvanlivost normální 14 dní, nevěří delší trvanlivosti, např. ½ roku. Deklaraci čtou, když trpí alergií či mají vážné zdravotní problémy. Nízkotučné výrobky řadí mezi zdravé potraviny (udržení štíhlé linie – sedavá práce atd). Sýry s vyšším obsahem tuku považují za nestravitelné. Pro rodinu nakupují

většinou 30% Eidam.

České Budějovice

(Prodavačka – informační centrum)

Orientace

Sýry: Gouda, Ementál, Eidam; výrobce: MADETA, ŽELETAVA, OLMA. Většina uvádí, že Eidam pochází z Holandska.

Postoj k ceně

Jedná se o běžnou potravinu v domácnosti s vynikající chutí. Sýr kupuje kolem 12,- Kč/100 g, pokud je v akci. Je ochotna připlatit do 70,- Kč/100 g.

Postoj k ČR a výrobci

Nejčastěji kupuje u pultu: Madetu. Nakupuje zejména české potraviny.

Postoj k označení: regionální potravina a Klasa

Klasu zná a je pro ni velmi významná, stejně tak i regionální potravina.

Chování

Velmi důležité je znát složení. Přítel ze Švýcarska pozná, které sýry jsou kvalitní a které nejsou přírodní. Nejčastěji nakupuje: Vlčí Jáma – přímo u výrobce, ve speciálních prodejnách sýrů i v supermarketech nebo hypermarketech (v Albertu). Kupuje jak krájené sýry, tak i malosmotřebitelská balení. Jezdí nakupovat kvalitní sýry do Gmündu. Sýry hodnotí podle vzhledu, konzistence, chuti a vůně. Složení je pro ni důležité, čte deklarace o potravině. Preferuje spíše 30% Eidam a sýry spíše tučnější v malém množství. Nejčastěji je kombinuje s pečivem.

Niva je oblíbená v rodině, hlavně pro svou chuť. Vybavují se jí vzpomínky za totality, kdy Niva stála Kč 1,90.

(Květinářství v ČB)

Orientace

Sýry: Eidam, Nivu. Eidam je podle ní český výrobek.

Postoj k ceně

Nakupuje do 30,- Kč/100 g.

Postoj k ČR a výrobci

Uvádí Madetu, protože považuje tyto sýry za lepší, navíc je to český výrobek. Vyzkoušela i jiné značky, ale vrátila se k Madetě z důvodu důvěry, „nejedná se o falešný sýr“, dodává.

Postoj k označení: regionální potravina a Klasa

Klasa je velmi důležitá stejně tak i Regionální potravina.

Chování

Nakupuje v menších prodejnách v blízkosti svého zaměstnání, a to nakrájený u pultu. Eidam preferuje 30%, má vynikající chuť. Nepoužívá Eidam na smažení, ale na saláty a do špaget. Přes den se do supermarketu a hypermarketu moc nedostane.

Kupuje Nivu, která je běžná v domácnosti a má vynikající chuť. Nejčastěji ji používá samotnou

s pečivem a syn kdykoliv.

(Prodavačka v obuvi)

Orientace

Zná: Eidam, Čedar, Goudu, Ementál, Leedamer, Hermelín.

Postoj k ceně

Cena není rozhodující.

Postoj k ČR a výrobci

Preferuje české výroby, hlavně známé a místní.

Postoj k označení: regionální potravina a Klasa

Klasu zná, ale nedůvěřuje jí. Regionální výrobek nezná.

Chování

Důležitá je chuť. Z mlékárenských výrobků si vybírá obyčejné jogurty ve skle od MADETY, cena je vyšší, ale jsou to jogurty přírodní. Dříve byla možnost vrácení skla. Nakupuje v Bille nebo v menších obchodech. Nejčastěji známé, krájené, nebo balené sýry. Čte si deklarace a preferuje 30 % Eidam, protože ji chutná. Jinak nakupuje přírodní sýry 45 % tučnosti. Eidam používá s pečivem v salátech a v pomazánkách, dále i v teplé kuchyni. Nepoužívá na smažení. Má ráda Eidam s jablkem, byla zvyklá i s hruškami, ale ty v ČB nejsou, jak byla zvyklá v Praze. Důležitá je znalost výrobce, výrobky mají být k jídlu a čerstvé. Všimá si změn v technologii u měkkých sýrů, kupuje zabalené v modré vaničce „Žerve“, "Kiri".

Nivu kupuje a spojuje si ji s Českým Krumlovem, používá v pomazánkách s česnekem. Jedná se o běžnou potravinu v domácnosti, vynikající chuti. Používá ve studené kuchyni i v teplé. Má ráda Zlatou nivu.

(Prodavačka textilu)

Orientace

Zná: Eidam, přírodní a uzený, Madeta. Eidam pochází z Německa.

Postoj k ceně

Nakupuje si Eidam za 20,- Kč/100 g a je ochotna připlatit, podezřelá cena je do 10,-Kč/100 g.

Postoj k ČR a výrobci

Preferuje české výrobky, pozná je podle nadpisu (ŽELETAVA, MADETA). Výrobek je čerstvý.

Postoj k označení: regionální potravina a Klasa

Klase nedůvěřuje, Regionální potravinu nezná.

Chování

Nakupuje v Globusu, nejčastěji u pultu, kde nepozná výrobce. Orientuje se podle smyslového posouzení, ceny a druhu sýra. Nečte deklarace na etiketách u sýra. Preferuje Eidam 30% a Light. Eidam je běžná potravina v domácnosti, má vynikající chuť a je oblíbený v rodině. Nejčastěji ho používá s pečivem, v teplé kuchyni. Nepoužívá na smažení, ale s vínem v ČB v

kavárně „Alchymista“.

Kupuje si Nivu a vybaví se jí jídlo, Niva má vynikající chuť, cena je kolem 25,- Kč/100 g. Kupuje hlavně pro rodinu, podezřele nízká je cena 15,- Kč/100 g.

(Prodavačka v papírnictví)

Orientace

Zná: Gouda, Ementál, Niva.

Postoj k ceně

Na ceně nezáleží, nekupuje zlevněné, protože je to podezřelé.

Postoj k ČR a výrobci

Preferuje jak české výrobky (Madetu), ale i dovozové z Holandska, které se tady nevyrábějí.

Postoj k označení: regionální potravina a Klasa

Zná Klasu, kterou podporuje, ale nedůvěřuje jí. Regionální potravinu nezná.

Chování

Nakupuje u pultu a ve speciálních prodejnách. Neptá se na výrobce, ale kontroluje v Albertu, kdo sýr vyrobil. Rozhodující je původ. Nechte si deklarace u sýra. Preferuje 30% Eidam, jinak nakupuje sýry tučnější. Nejčastější použití je se špagetami a s chlebem, k hroznovému vínu s oříšky. Jedná se o běžnou potravinu v domácnosti, vynikající chuti, ne na smažení.

Pod pojmem Niva se jí vybaví omáčky. Sýr je v domácnosti oblíbený. Hlavně na zapékání, k vínu s olivami a rajčaty. Cena je kolem 30,- až 60,- Kč/100 g.

(Uklízečka na škole)

Orientace

Zná: Eidam, Nivu, Madetu.

Postoj k ceně

Madeta je drahá. Cenu přesně neurčuje kolem 11,- Kč/100 g (je ochotna připlatit do 5,- Kč). Podezřelá cena je 7,- Kč/100 g.

Postoj k ČR a výrobci

Preferuje České výrobky, jsou kvalitní.

Postoj k označení: regionální potravina a Klasa

Značku Klasu zná, je významná.

Chování

Oblíbený je 30% Eidam a je běžnou potravinou v domácnosti. Sýr má všestranné použití, nejčastěji na smažení, se slaným pečivem. Eidam nakupuje zejména balený, nakrájený či plátky. Ovál zná, kupuje ze zvyku, důležité je smyslové posouzení, kontroluje i složení. Nekupuje privátní značky obchodního řetězce.

Nivu kupuje, díky její chuti a používá ji do pomazánek a s těstovinami, cena je kolem 30,- až 40,- Kč /100 g (je ochotna připlatit i 10,- Kč). Podezřele nízká cena je 9,- Kč. Niva je moc slaná

6 Diskuse

Globalizace stále vyžaduje nové chápání efektu postoje při rozhodování subjektů, zejména pokud regionální rozdíly vyplývají z různých kulturních a sociálních norem.

Vztah postoje a chování subjektů za informační nejistoty a za normálních okolností. Informační chování je částí behaviorální ekonomie, která vysvětluje rozhodování aktérů – spotřebitelů, podnikatelů či politiků; za omezené podmínky racionality. V modelech se běžně stávají postoje k vlastnostem potravin a emoce součástí predikce chování (Li a kol., 2014) a mají opodstatnění zejména v ČR (Orth, 2001).

Ve výzkumu provedeném na území ČR v letech 2010 – 2011 byla zvolena koncepce plánovaného chování (Ajzen, 1991). V této teorii, kromě postojů a subjektivních norem, působí jako třetí predikátor behaviorální intence a chování také vnímaná kontrola chování.

Ve výzkumu se zjišťoval postoj respondentů k charakteristickým vlastnostem potravin. Rozdělení vlastností do dimenzí slouží k určení jejich dopadu s ohledem na řešenou problematiku oblast subjektů související s potravinou. S postupujícím vývojem se jednotlivé dimenze specifikují (Grunert a kol., 1996; Grunert, 2000). Dimenze požitková souvisí se sensorickým posouzením potravin, zatímco dimenze zdraví je asociována se zdravým stylem stravování. Dimenze v anglické terminologii „convenience“ zahrnuje způsob skladování a přípravu potravin. Dimenze zpracování potravin se týká postupu výroby. Tato dimenze je dnes sloučená s dimenzí environmentální. Informace týkající se geneticky modifikovaných organismů zůstávají stále neobjasněné. Se zmíněným rozdělením a podle výsledků z kapitoly 5.3.1 usuzují, že informace složení (s mediánem 1,12) a datum výroby (s mediánem 1,53) spadají do dimenze související se zdravím a zpracováním. Vedle těchto informací je nezanedbatelná hodnota mediánu u názvu potravin (0,99), která má specifické zastoupení v dimenzi zpracování. Poněkud překvapující výsledky se vztahují k povědomí o alergenech (s mediánem 0,71). Subjekty, které nevyhledávají vlastnosti o potravině, mají o této problematice větší znalosti. Alergenům je v současnosti věnována pozornost nejen v odvětví potravin.

Postoj, či názor, podle teorie psychologie zcela nepředvídá chování. Individuální charakter jednání je odvislý od složitosti otázky, kterou lidé ve vztahu k potravinám řeší. Zjistilo se, že postoje jedinců, kteří zpracovávali informace, jež pro ně měly velký význam, měly větší

prediktivní hodnotu pro chování, než postoje lidí, kteří zpracovávali informace, jež pro ně tak velký význam neměly, uvádí Hewston a Stroebe (2001) (Haugtvedt a Priester, 1997). Proto další skupina otázek v dotazníkovém šetření, jsou kognitivní proměnné, které zachycují chování za normálních okolností a chování v podmínkách nejistoty. Výsledky ukazují, že respondenti mají tendenci sledovat informace někdy (35 až 39%). 32% studentů kontroluje složení na etiketě někdy (29% příležitostně). 57% studentů považuje zvýrazněné složky za hlavní ve výrobku. Následnou otázkou bylo prokázáno, že 18% studentů vždy kontroluje, kde se zvýrazněná složka nachází (58% někdy). Zjištěné procento (3,4%) pravděpodobnosti, že se studenti ptají na výrobce u pultu, je vyšší než se předpokládalo. V případě nejasných informací si 28% studentů nikdy nekoupí potravinu (36% někdy; 32% příležitostně).

Zabývala jsem se otázkou, zda vysvětluje povědomí či znalosti o globálních problémech³¹ v souvislostech s potravinami chování subjektů na trhu s potravinami v České republice. Pro zodpovězení byla použita korespondenční a regresní analýza. Ve vícerozměrné korespondenční analýze se ukázala úzká relace mezi intenzitou chování a úrovní postoje k vlastnostem potravin. Byly identifikovány tři různé skupiny lidí:

- a) První skupina subjektů, kteří přemýšlí o globálních problémech ve vztahu k potravinám.
- b) Druhá skupina subjektů není plně asociovaná s okolnostmi zemědělského a potravinového systému.
- c) Třetí skupina subjektů nevyhledává charakteristické vlastnosti (výsledky kapitoly 5.3.2).

Není bez zajímavosti, že se objevuje skupina subjektů, sice s ne-jednoznačným postojem k informacím, ale se stejným chováním v podmínkách nejistoty. Což odpovídá tvrzení, že spotřebitel vyhledává znaky, když informace jsou nekompletní a nejspolehlivé, jak uvádí Olson (1978). Může to být způsobeno i tím, že chování lidí je neracionální a mění se s určitou úrovní zjištění nesprávného očekávání, což konstatuje Andersen a Philipsen (1998). V tomto období Goodacr a kol. (1999) empirickým výzkumem shledávají, že spotřebitelé očekávají, že potraviny jsou zdravotně nezávadné. Přes intenzivní výzkum v této oblasti zkoumání nebylo jednotné vysvětlení pojmu zdravotní nezávadnosti a novodobější výzkumy uvádí, že je příliš

³¹Globální otázky především znamenají globální problémy či dopady související s produkcí a spotřebou potravin. Jde např. o globální rozšíření nemocí ekologické katastrofy v důsledku neodpovědného hospodaření (např. kyselá dešť, snižující se dostupnost pitné vody, degradaci půdy), ztráta rodinných farem v důsledku neudržitelné agropolitiky (European Commission, 2013), neefektivní a svou realizací nesystematickou formou plýtvání velkého objemu potravin nejasnosti o výrobě a původu potravin. K tomu v konečném důsledku se staví i vědečtí odborníci a lékaři s naléhavým upozorněním na zdravotní problémy s cukrovkou, obezitou, alergií u řady lidí.

obecné sledování postoje k bezpečnosti potravin. Doporučuje se výzkum zaměřit na užší specifikaci bezpečnosti potravin v souvislosti se složením (potravinové doplňky, hormony), se zdravotním tvrzením (obsah cholesterolu, nutriční hodnoty), s mikrobiální bezpečností a s legislativními předpisy (označování potravin, kontrolní organizací) atd. (Wilcock, 2004). Na to navazují i empirické studie, kde nejvíce spotřebitelů vnímá biologickou bezpečnost potravin (49%), datum použitelnosti (22%), mikrobiální kontaminaci (17%) (Goodacra a kol., 1999).

Nabízí se myšlenka, že rozhodování v podmínkách nejistoty je ovlivněno změnou postoje k původu suroviny, způsobu uchování nutriční a biologické kvality a k technologii výroby. Regresní analýzou (ordered probit model) se tato hypotéza potvrdila (kapitola 5.3.3). Při nekompletních informacích se zvyšuje nejistota u spotřebitele, která se může negativně promítnout při rozhodování o koupi produktu (Chiles a McMakin, 1996). Vztahem nejistoty a posílení konkurence potravin u rychlého občerstvení se zabývali Chen a Huang (2013). V jejich studii, která si kladla za cíl zjistit, zda může systém sledovatelnosti potravin snížit vnímanou nejistotu a posílit kupní záměr, konkrétně u rychlého občerstvení v Taiwanu. Jejich analýza ukazuje, že se vnímána nejistota u spotřebitelů eliminuje, protože se současně snížila vnímaná informační asymetrie a obavy z oportunistického chování prodejců a posílí se záměr konzumovat potraviny v rychlém občerstvení, právě důsledkem zavedení systému sledovatelnosti potravin. Výsledky tak podporují i zvýšení důvěry spotřebitelů vůči zemědělcům.

Naproti tomu častěji uznávaná hypotéza předpokládá, že postoj k potravinám v globálních souvislostech významně souvisí s chováním subjektů. Negativní postoje k vlastnostem potravin jsou u skupiny subjektů, které neřeší problematiku související s informacemi o potravině. Nezajímají se o uchování nutriční hodnoty, výrobce, ani nesledují složení a název potraviny.

Dále se disertace zaměřila na loajalitu k výrobcí, která je ovlivněna čerstvostí, složením a názvem potraviny. Rozhodujícím faktorem konkurenční výhody je jistota subjektů vůči českým normám. Tyto skutečnosti vedly k zahájení studie s cílem – *porovnat normy jakosti v Kanadě, Německu a ČR*. Souhrnně lze konstatovat, že Federální předpisy v Kanadě zavedly národní normy složení sýrů, specifikují sensorické vlastnosti u sýrů a zavádí i označení, že se jedná o sýr s třídou jakosti Kanada I. Dále omezují použití pevných látek ve

výrobě a stanovují minimální úroveň mléka, které má být použité k výrobě různých typů sýrů. Podobný požadavky na sensorické vlastnosti jsou i v Německu. V současné době neexistuje právní předpis, týkající se deklarace sensorických vlastností sýrů v České republice.

Dílčím cílem disertace bylo předvídaní chování subjektů v podmínkách nejistoty a za normálních okolností. Chování subjektů se v disertaci predikuje postojem a subjektivními normami (Ajzen, 1999) a tím se identifikuje efekt změny postoje na chování v podmínkách nejistoty a za normálních okolností (kapitola 5.3.4).

Vysoká pravděpodobnost nevyhledávat požadované informace je u subjektů s negativním postojem ke globálním otázkám (cca 30%) než u subjektů s pozitivním postojem (cca 1%). Změna postoje se projeví snížením pravděpodobnosti nevyhledávat informace (o 30%) a současně zvýšením pravděpodobnosti informace vyhledávat (o 60%). Pravděpodobnost chování ve skupině „někdy“ vyhledávat požadované informace je vyrovnaná. Jinými slovy změna postoje v souvislosti s potravinami má velmi významný vliv na chování subjektů (tzv. spillover efekt). V dřívějším výzkumu z roku 2000 se předvíдалo chování subjektů pro každou vlastnost potravin zvlášť. Autoři se snažili modelem vysvětlit korelaci mezi pozorností a zájmem o informaci. To se jim však nepodařilo potvrdit. Zaměřili se proto na vliv marketingové kampaně. Shledali, že nové znalosti o původu hovězího masa ovlivnily chování subjektů (Verbeke, Ward 2006). To znovu otevřelo otázku vnímání původu suroviny u zpracovaných potravin. Evropská komise shledala, že více než 90% subjektů informaci při rozhodování zohlední (EU, 2015).

Významné jsou výsledky predikce rozhodování v podmínkách informační nejistoty, kde změna postoje k biologické bezpečnosti, původu suroviny a technologii výroby je spojena s relativní změnou chování. Se změnou postoje se sníží pravděpodobnost někdy si koupit potraviny za nejasných informací (o 15%) a zvýší se pravděpodobnost kupovat si potraviny s jasnými informacemi (o 17%) (kapitola 5.4).

Empirické výzkumy chování v podmínkách nejistoty jsou dlouhodobě prováděny, metodiky se však značně liší. V návaznosti na behaviorální ekonomii, kde předpokladem je omezená racionalita v rámci lidského rozhodování, jsou iniciovány teorie: heuristická teorie od Slovice a kol. (2002), intuitivní teorie od Kahnemana (2003), teorie modelu volby od Kahneman a Tverky (1979), Savage (1954) a Von Neumanna a Morgensterna (1944). Propojením teorie

plánovaného chování a teorie informací studie doplnila problematiku behaviorální ekonomie v teoretické oblasti. Přínosem je metodologický přístup modelu.

Jedním z jasných omezení disertační práce jsou pravděpodobnostní modely. Pravděpodobnostní modely slouží pouze jako určitý pracovní základ pro analýzu dat a nesmí se přijímat nekriticky.

Podrobné výsledky byly prezentovány formou posterů na celostátní přehlídce sýrů v lednu 2012 a 2014 na Vysoké škole chemicko-technologické v Praze. V následné diskusi s odborníky z praxe i VŠCHT se souladu s empirickými studiemi, se potvrdilo, že zabývání se globálními problémy v souvislosti s produkcí potravin má multiplikovaný efekt na chování spotřebitelů. (Jinými slovy řečeno charakteristickými vlastnostmi řeší svojí spotřebitel svojí problematickou oblast).

V souvislosti s uvedenou problematikou bylo také pilotáží zjišťováno chování studentů na středních školách při výběru potravin a to s ohledem na výše uvedené globální problémy a jejich vnímání na středních školách (otázky se týkaly „Společné zemědělské politiky“). Následně se studenti aktivně zapojili do výzkumného šetření zaměřeného na zjištění postoje k podpoře rodinných farem a postoje ke geneticky modifikovaným organismům. Doporučuje pokračovat v interaktivní metodě vzdělávání v této oblasti i na středních školách.

Tabulka číslo 6 shrnuje výsledky testování.

Tabulka 6 Souhrn testovaných hypotéz

Číslo hypotézy	Výsledky dle regresní analýzy (viz příloha 8)
(1) Postoj k potravinám v globálních souvislostech významně souvisí s konkurenční výhodou jakosti	Jestliže mladí lidé začnou vnímat globální problémy ve vztahu ke kvalitě potravin a životnímu prostředí, s velkou pravděpodobností začnou využívat informace o nutriční hodnotě, složení, původu suroviny a výrobci kupované potraviny.
	Mladí lidé mají tendenci nepoužívat informaci o alergických reakcích. Informace je pro studenty významná, ale nepotřebují ji.
	Studenti řeší problém kvality, čerstvosti potravin, ale nejsou si jisti, zda mají použít informaci o uchování, datu výroby, nebo studenti řeší problém původu potraviny, ale neví, jestli mají k řešení použít informaci o regionálním značení.
(2) Povědomí o nutriční a biologické bezpečnosti potravin vysvětluje chování subjektů za informační nejistoty.	Lidé s relevantním postojem k bezpečnosti potravin, složení a původu odkud surovina mléko v potravinách pochází, nejsou lhostejní ke kvalitě a naopak ti, kteří se nezajímají o původ surovin a bezpečnost či složení potravin, si spíše koupí potravinu i když jsou informace nejasné.
(3) Důvěru k výrobci vysvětluje postoj subjektů k původu suroviny, čerstvosti a názvu potraviny.	Lidé, kteří mají tendenci se orientovat podle znaku výrobce, se současně zajímají o původ suroviny, čerstvost a standard kvality než ti, u nichž je menší tendence k loajalitě výrobce.

Zdroj: Vlastní zpracování, (2012)

Část výzkumu se přímo týkala zjišťování fungování trhu v Kanadě a v roce 2012 se rozhovor zaměřil na vztah mezi zpracovatelem mléka a družstvem v ČR. Otázky vycházely ze šetření v rámci Evropské unie v roce 2009. Na tyto otázky odpověděl manažer marketingové asociace v provincii Nové Skotsko Braien Cameron. V ČR se výzkum zaměřil na objasnění situace na trhu s mlékem pohledem zástupce odbytu a pohledem ředitele marketingu v roce 2012.

Výsledkem z rozhovoru se potvrdilo, že producenti v Kanadě sdílejí trh a zisk. Spotřebitelský index cen, náklady na výrobu jsou zahrnuty při kalkulaci cen mezi prvovýrobcem a zpracovatelem. Efektivní využívání informací, cenový systém mezi zpracovatelem a prvovýrobcem a sdílení trhu má jednak vliv na tržní sílu, kde je prodávající nucený nabízet produkty za co nejnižší cenu a dále se eliminují nejasnosti o používání suroviny v potravinách v dodavatelském systému³². Jinými slovy se eliminuje oportunistické chování a snižuje se morální hazard (Smith a kol., 2014). Zatím nedochází k razantnímu kolísání cen. V porovnání s obdobím před pěti roky jsou ceny vyrovnané. U tekutých mléčných výrobků došlo v roce 2009 k 6 % nárůstu ve srovnání s rokem 2008. Mírné navýšení cenové hladiny je viditelné pouze v kategorii ostatních mléčných potravin (pod 3 %), mimo másla, sušeného mléka, zahuštěného mléka, kaseinu a mlékárenských výrobků, které jsou použité jako ingredience na domácím trhu či zahraničním (-21,68 %). Podobně i ceny potravin uvedené na zahraniční trh zaznamenaly velký pokles v roce 2009 oproti roku 2008 (export -9,83). Spotřeba mléka v mléčných výrobcích se sleduje na národní úrovni. V rámci „supply managementu“ je vztah mezi zpracovatelem a prvovýrobcem koordinován marketingovou asociací v provincii.

Rozhovorem s hlavními účastníky trhu se doplnila problematika asymetrických informací na trhu. Cenový systém v rámci supply managementu a označování potravin je jedním z řešení morálního hazardu, kde na trzích s významnou asymetrií informací zneužijí lépe informované subjekty svoje postavení na úkor hůře informovaných subjektů.

³²Za základ transparentnosti ve vyspělých tržních ekonomikách je kvalita informací, která spočívá v jejich srozumitelnosti, přehlednosti, správnosti a úplnosti. Tyto otázky neřeší právní předpisy v celém rozsahu, jelikož poměrně široký prostor v této oblasti mají jak obchodní zvyklosti, tak i etické zásady (Bažantová, 2013).

7 Závěr

Hlavním cílem disertační práce je sestavení modelu, který vysvětlí jaký je efekt změny postoje na chování u subjektů (tj. změna zájmu o potraviny, které nevytváří sovu produkci globální problém a jsou tak víc konkurenceschopné) v podmínkách České republiky, především z hlediska doplnění empirické části behaviorální ekonomie, týkající se chování subjektů za informační nejistoty a za normálních okolností.

Jedná se o informační asymetrii, která vedle externalit a nedokonalé konkurence patří mezi nejčastější příčiny selhání trhu. Údaje o jejím výskytu se však různí. Obecně je udávána ve spojitosti s pojmem negativního výběru a morálního hazardu. V dimenzi negativního výběru prokázal Akerlof (1970), že na trzích, na nichž mají prodávající dokonalejší informace o kvalitě výrobku než kupující, může docházet k negativnímu výběru spojenému se zhoršující se kvalitou nabízených produktů. V dimenzi morálního hazardu je pojem vyjadřující možnost, že na trzích s významnou asymetrií informací zneužijí lépe informované subjekty svoje postavení na úkor hůře informovaných subjektů. V behaviorální ekonomii nabývá na významu propojenost asymetrické informace s nejistotou při rozhodování subjektů.

Asymetrická informace je v tomto ohledu specifická a projevuje se chováním subjektů při rozhodování za nejistoty. V návaznosti na zkoumanou oblast v novodobé ekonomii se teorie zaměřuje na způsoby řešení informační asymetrie. Výsledky jsou ve shodě s předchozími studii (Katona, 1960; Spence, 1973; Tilmány, 2008). Postoj ke globální problematice související s potravinami má mnohostranný efekt na chování subjektů. Jinými slovy změna postoje má mnohem větší efekt na konkurenční výhodu vlastností u potravin (tzv. spillover efekt). Naproti tomu se potvrdila častěji uznávaná hypotéza, že důvěra k výrobci vysvětluje postoj subjektů k původu suroviny, čerstvosti a názvu potraviny. Nicméně se objevuje skupina subjektů, sice s ne-jednoznačným postojem k informacím, ale se stejným chováním v podmínkách informační nejistoty. Doplnění informací o původu suroviny, datu výroby může vést k zlepšení informovanosti spotřebitelů a ochraně producentů potravin se specifickými vlastnostmi před nekalnými praktikami. Neboť v průběhu období kolem roku 2009 začal trh s mlékem v EU výrazně selhávat. Naproti tomu systém řízení poptávky, který je uplatňován v Kanadě, nabízel v tomto období uspokojivou cenu za surovinu mléko a stabilitu. Diskusí se zjistil základní princip fungování tohoto systému. Cenovou tvorbou a

regulací na trhu v Kanadě se dodatečně eliminuje volatilita cen a systém se snaží zabránit, aby skrytá informace, resp. Asymetrická informace ovlivnila činnost jakéhokoliv účastníku trhu tím, že jeden bude mít podstatně lepší informace než druhý.

Sestavený model vysvětlil efekt změny povědomí či znalostí o globálních problémech v souvislosti s potravinami u subjektů na jejich chování. Vysoká pravděpodobnost nevyhledávat požadované informace je u subjektů s negativním postojem ke globálním otázkám (cca 30%) než u subjektů s pozitivním postojem (cca 1%). Změna postoje se projeví snížením pravděpodobnosti nevyhledávat informace (o 30%) a současně zvýšením pravděpodobnosti informace vyhledávat (o 60%). Jinými slovy změna postoje v souvislosti s potravinami má velmi významný vliv na chování subjektů (tzv. spillover efekt). Tyto výsledky byly zjištěny pomocí regresního vícekriteriálního modelu pro ordinální proměnné a vícerozměrné korespondenční analýzy. Empirické výzkumy chování subjektů jsou dlouhodobě prováděny, metodiky se však značně liší. Propojením teorie plánovaného chování (v této teorii, kromě postojů a subjektivních norem, působí jako třetí predikátor behaviorální intence a chování také vnímaná kontrola chování. Tedy do jaké míry osoba vnímá, že její chování je výsledkem vlastní vůle) a teorie informací studie doplnila problematiku behaviorální ekonomie v teoretické oblasti. Přínosem je metodologický přístup modelu. Jinými slovy řečeno tento model se snažil o co nejrealističtější vystihnoutí chování subjektů na trhu s potravinami v podmínkách ČR.

Analýza vztahu mezi postojem k informacím a chováním je podkladem např. pro výrobce potravin a odbornou společnost, která implementuje nařízení EU č. 1169/2011 o poskytování informací (viz příloha 9). Výsledky disertační práce byly proto konzultovány např. s Asociací soukromých zemědělců.

Spatřuji zde do budoucna velký potenciál využití modelu, který vysvětluje efekt změny povědomí či znalostí o globálních problémech v souvislosti s potravinami u subjektů na jejich chování, a bez kterého těžko může fungovat zemědělský a potravinový marketing.

8 Literatura

- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp 179-211.
- Ajzen, I. (2001) Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, pp 27-58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977) Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, pp 888-918.
- Ajzen, I., & Madden, T., J. (1986) Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, pp 453-474.
- Akerloff, G. (1970) The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market, pp 58–75.
- Akerloff, G., (1987) Rational models of irrational behavior. *American Economic Review*, pp 137-142.
- Akerloff, G., & Kranton, R. (2000) Economics and identity. *Quarterly Journal of Economics*, pp 115, 715-753.
- Altekruse, S., E., Street, D., A., Fein, S. B., & Levy, A., S. (1996) Consumer knowledge of food borne microbial hazards and food-handling practices. *Journal of Food Protection*, 59 (1996), pp. 287–294.
- Andersen, E. S., & Philipsen, K. (1998) The evolution of credence goods in customer markets: exchanging pigs in pokes!. Draft, revised January 10, 1998.
- Angner, W., Loewenstein, G. (2012) Behavioral Economics,. Vol. 5. Elsevier's Handbook of the Philosophy of Science, forthcoming.
- Atkinson, Hilgarda, Nolen-Hoeksema, & Susan (2012) *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Praha, Portál, 2012. ISBN: 9788026200833, NKP-CNB: cnb002258054.
- Barbano, D., M., Rasmussen, R., R., & Lynch, J., M. (1991) *Journal of Dairy Science*, Volume 74, Issue 2, February 1991, pp 369-388, Influence of Milk Somatic Cell Count and Milk Age on Cheese Yield.
- Barros, G. (2010) Herbert A. Simon and the concept of rationality: Boundaries and procedures. *Brazilian Journal of Political Economy*, vol. 30, n 3 (119), pp. 455-472, July-September (2010)
- Bažantová, Hřaba, Jurořková, Seknikčka, Urban (2013) *Ekonomie Regulace: Nové projevy tržních selhání a jejich řešení*. Praha: Nakladatelství Vladimír Lelek. ISBN 978-80-904837-3-6
- Bech-Larsen, T., & Grunert, K., G. (2003) The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite* 40 (1): pp 9–14.

- Becker, T. (2000) Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis, *British Food Journal*, Vol. 102 Iss: 3, pp 158 - 176.
- Bedlivá, M., Dvořáková, O., Salačová, J., Vyhnálková, M. (2008): *Institucionální ekonomie*, Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Fakulta sociálně ekonomická.
- Bell, R., & Marshall, D. W. (2003) The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite*, 40, 235-244. doi: 10.1016/S0195-6663(03)00009-6.
- Bettman, J., R. (1979) *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company. Bison Books/University of Nebraska . Press, 2008, pp 369 .
- Boes, R. (2006) *Analysis of Microdata*, Springer Berlin Heidelberg, ISBN: 10 3-540-29605-0.
- Bredahl, L. (2001) Determinant of Consumer Attitudes and Purchase Intentions with Regard to Genetically Modified Foods – Results of a Cross-National Survey. *Journal of Consumer Policy* 24, pp 23-61, 2001. Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.
- Brunso, K., & Grunert, K., G. (2004) Closing the gap between values and behavior—a means-end theory of lifestyle, *Journal of Business Research*, Volume 57, Issue 6, June 2004, pp 665–670 *Marketing Communications and Consumer Behavior*.
- Camerer, C. F., Issacharoff, S., Loewenstein, G. F., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Regulation for conservatives: Behavioral economics and the case for asymmetric paternalism. *University of Pennsylvania Law Review*, 151, 1211–1254.
- Carreón, J. R. (2012) *Mind and Soil, Knowledge Aspect of Sustainable agriculture*. ISBN: 978-90-367-5558-0.
- Castleberry, S. B., & McIntyre (1992) Consumers' Quality Evolution Process. *Journal of Applied Business Research*, Volume 8, Number 3, pp. 74-82.
- Caswell, J., A., & Mojduszka E., M. (1996) Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. *Amer. J. Agr. Econ.* 78 (December 1996): pp 1248-1253. Copyright 1996 American Agricultural Economics Association.
- CHAVANCE, B. (2009). *Institutional Economics*. London: Routledge
- Colin, C., A., & Trivedi, P., K. (2009) *Microeconometrics using stata*. Collega Stadion Texas: Stata Press.
- Consumer interest alliance (1997) Report on focus group study of cheese standards and the consumer interest. Available at: http://ciai.ca/website_reports/Cheese_full07.pdf.
- Cotterill R., W., & Dhar, T. (2003) Oligopoly Pricing with Differentiated Products: The Boston Fluid Milk Market Channel. Available at: <http://www.zwickcenter.uconn.edu/research/milk/AJAECotterillandDhar.pdf>
- Darby, K., M. Batte, Ernst, S., Roe, B. (2008) Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *American Journal of Agricultural Economics* 90 (2), pp 476-486.

Darby, M., R., & Karni, E. (1973) Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics* 16, pp 67-88.

Day, E., & Castleberry, S., B. (1986) Defining and Evaluating Quality: The Consumers' View, in *Advances in Consumer Research* Volume 13, Richard J. Lutz, ed., Provo, Utah: Association for Consumer Research, pp 94-98, 1986.

Dentoni, D., (2009) Branding agri-food products with credence attributes, *Disertační práce*. Submitted to Michigan State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Agricultural Economics.

Duffy, J. (2006) *Experimental macroeconomics*. The New Palgrave Economics Collection, Behavioural and Experimental Economics. PALGRAVE MACMILLAN . ISBN 978-0-230-24014-8.

EC (2002) Regulation (EU) No 178/2002 of the European parliament and of the the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety.

EC (2012) Communication From the Commusssion to the European Parliament and the council on th European Innovation Partnership „Agricultural Productivity and sustainability“. Brusells, 29.2.2012.

EC (2004) Regulation (EU) No 853/2004 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 29 April 2004 laying down specific hygiene rules for food of animal origin.

(EC) No 852/2004 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 29 April 2004 on the hygiene of foodstuffs.

EC(2011) Regulation (EU) No 1169/2011 of the European parlliament and of the council on the provision of food information to consumers. [on-line]. [cit. 13-09-2012].: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:EN:PDF>

EC(2012) Regulation (EU) No 1151/2012 of the European parlliament and of the council on quality schemes for agricultural products and foodstuffs. [on-line]. [cit. 14-12-2012].: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:en:PDF>.

Eck, A., & Gillis (2002) *Cheesemaking: From Science to Quality Assurance*. Paris, France: Lavoisier; 2000.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995) *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryden.

Ericksson, G., Johansson, & Chao (1984) Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects.” *Journal of Consumer Research* 11 (2), pp 694-699.

Ernst, E. (1995) Schlachtkörperbewertung vom Rind, Schwein, Schaf und Geflügel, *Betriebswirtschaftliche Mitteilungen der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein*, No. 487, October.

Fazio, R., H., Zanna, M. P., & Cooper, J. (1997) Dissonance versus self-perception: An integrative view of each teheorys proper domain of application. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, pp 464-479.

Fishbein, M. (1967) *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley & Sons, New York, NY.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.

Franziska Rischkowsky; Thomas Döring: (2008) *Consumer Policy in a Market Economy: Considerations from the Perspective of the Economics of Information, the New Institutional Economics as well as Behavioural Economics*, *J Consum Policy* (2008) 31:285–313. DOI 10.1007/s10603-008-9076-3.

Frantz, R. (2004) *The behavioral economics of George Akerloff and Harvey Leibenstin*. *Journal of Socio-Economics* 33, pp 29-44.

Garretson, J., A. & Burton, S. (2000) *Effects of Nutrition Facts Panel Values, Nutrition Claims, and Health Claims on Consumer Attitudes, Perceptions of Disease-Related Risks, and Trust*. *Journal of Public and Marketing*, pp 213-22.

Goff, D. (1995) *Dairy science and technology*. [cit.2011-07-11]. Available at: Goff D.,(2011):*Dairy Products: Overview and Fluid Milk Products*.

Goldman, A., & Johansson, J., K. (1978) *Determinants of Search for Lower Prices: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory*. *Journal of Consumer Research*, 5. 176-86.

Goodacre, C., Doel, M., Habron, L., & Petruv, R. (1999) *Food quality and safety link*. *Food Science Technology Today*, 13,pp 205–206.

Gouin, D.,M. (1987) *Marché des quotas et changements structurels dans le secteur laitier: analyse du cas du Québec et perspectives en France*. Thèse de doctorat, Université des Sciences sociales de Grenoble ; published by Groupe de recherche en économie et politique agricoles (GREPA), Université Laval, Québec,pp 93-94.

Green, P., E., A., & Morris, T., W. (1969) *Individual Models in Multidimensional Scaling*. The Wharton School, University of Pennsylvania.

Greenacre, M., J. (1988) *Correspondence analysis of multivariate categorical data by weighted least-squares*. *Biometrika* 75: pp 457-567.

Greenacre, M., J. (2006) *From simple to multiple correspondence analysis*. In *Multiple Correspondence Analysis and Related Methods*, ed. M. J. Greenacre and J. Blasius. Boca Raton, FL: Chapman and Hall.

Greene, W., H. (2003) *Econometric Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Grossman, S. J., & J. E. Stiglitz (1980) *On the impossibility of informationally efficient markets*, *American Economic Review*, 70, 393-408.

Grunert, K., G. (1996): Hartvig Larsen, H., Madsen, T. K., & Baadsgaard, A. (1996). *Market*

orientation in food and agriculture. Boston, MA: Kluwer.

Grunert, K., G. (2005) Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32, pp 369–391.

Grunert, K., G., & Juhl, H.,J (1995) Values, environmental attitudes, and buying organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16 (1995), pp 39–62.

Grunert, K., G., Lähteenmäki, L., Poulsen, J., Ueland, O., & Åström, A. (2000) Consumer perceptions of food products involving genetic modification: Results from a qualitative study in four Nordic countries. MAPP working paper no. 72. Aarhus: The Aarhus School of Business.

Grunert, K.,G., (2000) Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal*, Volume 10, Number 8, 2000, pp 575-584(10).

Grunert, S. ,C., Grunert, K. ,G., & Kristensen, K. (1994) Une méthode d'estimation de la validité interculturelle des instruments de mesure: Le cas de la mesure des valeurs de consommateurs par la liste de valeurs LOV. *Recherches et Applications en Marketing*, 8(4), pp 5–28.

Guagnano, G.A., Stern, P.C. & Dietz, T. (1995) Influences on attitude–behavior relationships: a natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27, 699–718.

Gutman, J. (1982) A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing* Vol. 46 (Spring 1982),pp 60-72.

Hall, C.; Hodges, A.; & Haydu, J. (2005) Economic Impact of the Green Industry. Internet site: www.utextension.utk.edu/hbin/greenimpact.html (Accessed December 12, 2009).

Han, M.; & Terpstra, V. (1988): 'Country-Of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National', *Journal of International Business Studies* 19 (2), pp 235.

Hansen, T. (2005) Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese", *British Food Journal*, Vol. 107 Iss: 7, pp 500 - 525.

Hanson, Dismukes, Chambers, Greene, & Kremen (2004): Risk and risk management in organic agriculture: views of organic farmers. *Renewable Agriculture and Food Systems*: 19(4); 218-227.

Hathaway, D.,E. (1963): *Government and Agriculture: Public Policy in a Democratic*

Hayek F. von (1945): *Use of Knowledge in Society*. *American Economic Review*, September 1945.

Hayek F. von (1948): *Individualism and Economic Order*. Chicago, Chicago Univ. Press 1948

Henze, B., Shuett, F.,& Sluijs, J.(2012) Transparency in Markets for Experience Goods: Experimental Evidence, June 2012.

Herbert A. Simon. *Models of Man: Social and Rational*. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1957

- Hewstone, M., & Stroebe, W. (2006) Sociální psychologie. ISBN 80-7367-092-5. Praha, 2006. Název originálu: Introduction to social psychology: a European perspective.
- Hooker, N., H., & Caswell, J., A.(1996) Regulatory Targets and Regimes for Food Safety: A Comparison of North American and European Approaches. The Economics of Reducing Health Risk from Food J.A. Caswell, ed., pp 1-17. Storrs CT: Food Marketing Policy Center, 1996.
- Hosseini, H. (2011) George Katona: A founding father of old behavioral economics, The Journal of Socio-Economics, Volume 40, Issue 6, December 2011, pp 977–984.
- Howard, & Scheth, J., N. (1969) The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons.
- Howard, J., A. (1977) Consumer Behavior: Application and Theory, New York: McGraw Hill Book Company.
- Howard, J., A. (1963): Marketing Management: Analysis and Planning. Homewood. IL: Richard D. Irwin.
- Hrubá, R. (2012b) Norma senzorickeho hodnoceni pro prirodni syry v Nemecku a Kanade. CELOSTÁTNÍ PŘEHLÍDKY SÝRŮ 2012, Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, strana 224., 2012. ISBN 978-80-7080-838-2.
- Hrubá, R. (2012c) Ceny na globalizovaném mléčném trhu. Náš chov, 6/2012 ročník LXXII., s. 19-21, ISBN 0027-8062.
- Hrubá, R. a kol. (2012a): Jak by měl chutnat kvalitní sýr, Odborný a stavovský týdeník Zemědělec, ProfiPress, číslo 35/2012, s. 31, ISSN 1211-3816, Tisk: Ringier Print CZ, a. s.
- Chiles, H., & McMackin, J., F. (1996) Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics. The Academy of Management Review, 21, pp 73-99.
- Chen, M. & Huang, Ch. (2012) The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast food. Food Control 33, pp 313-319.
- Iles, A. (2005): „Learning in Sustainable Agriculture: Food Miles and Missing Objects.“ Environmental Values 14: 163-83.
- Kadlec P., Melzoch K., Voldřich M. & kolektiv (2009) Co byste měli vědět o výrobě potravin? Technologie potravin Key publishin s.r.o. ISBN 978-80-7418-051-4.
- Kahneman, D. (2003) A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. American Psychologist, 58: 697–720.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. American Economic Review, 93, 1449–1475.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979) Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47: 263–292.

- Katona, G. (1945) *Price Control and Business*. Principia Press, Bloomington, Indiana.
- Katona, G. (1946) Psychological analysis of business decisions and expectations. *The American Economic Review* 36 (1), 44-62.
- Katona, G. (1955) Business expectations in the framework of psychological economics: toward a theory of expectations. 1958. In: Bolwman, M.J. (Ed), *Expectations, Uncertainty and Business*.
- Katona, G. (1960) *The Powerful Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Katona, G.(1964) *Mass Consumption Society*. McGraw-Hill, New Yor.
- Katona, G. (1975) *Psychological Economics*, Wlsevier, London
- Kerlinger, F., N (1972) *Základy výzkumu chování: pedagogický a psychologický výzkum*. 1. vyd. Praha: Academia, 1972.
- Kirmani, A.; & Rao, A.,R. (2000) No pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing* 64, pp 66-79.
- Kondrádová, L (2009): *Korespondenční analýza*, Diplomová práce, Vysoká škola Ekonomická v Praze.
- Kotler P., Keller K. L. (2013): *Marketingoový management*, Grada, 4. vyd., ISBN 978-80-247-4150-5.
- Krissoff, Kuchler, Nelson, Perry, & Somwaru (2004) Country of origin labelling: Theory a observation, USDA. [on-line]. [cit.2011-07-11]. <http://naldc.nal.usda.gov/download/34814/PDF>.
- Kupsch, P.; Hufschmied,P.; Mathes, H.,D.; & Schöler, K. (1978) *Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kauf langlebiger Gebrauchsgüter*, Westdeutscher, Opladen (1978).
- Lancaster, K.(1971):*Consumer Demand: A New Approach*. New York: Columbia University Press, 1971.
- LaPiere, R. (1934): Attitudes versus actions. *Social Forces*, 13, pp 230-237.
- Li, J., Zepeda, L. & Gould, B., W. (2007) The demand for organic food in the U.S.: an empirical assessment. *Journal of Food Distribution Research*, 38, pp 54–69.
- Li, Y., Ashkanasy, N. M., Ahlstrom, D. (2014) The rationality of emotions: A hybrid process model of decision-making under un-certainty. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(1), 293-308. doi: 10.1007/s10490-012-9341-5.
- Li, Y., Ashkanasy, N. M., Ahlstrom, D. (2014). The rationality of emotions: A hybrid process model of decision-making under uncertainty. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(1), 293-308. doi: 10.1007/s10490-012-9341-5.
- Liao, T., F. (1994: *Interpreting Probability Models: Logit, Probit, and Other Generalized Linear Models*. Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social

Sciences. 07-101.

Lippert, O. (2001) The perfect food in a perfect mess: The cost of milk in Canada, Public Policy Sources, Number 52, The Fraser Institute, Vancouver, B.C., Canada.

Loewenstein, G. (2001) The creative destruction of decision research. *Journal of Consumer Research*, 28: pp 499–505.

Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001) Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127: pp 267–286.

Loewenstein, G., Lerner, J. S. (2003): *The role of affect in decision-making*. New York: Oxford University Press.

Löfgren, K., G., Person, T., & Wibul, J. W. (2002) *Markets with Asymmetric Information: The Contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz*.

Loureiro, M., L.; & Umberger, W., J. (2005) Assessing Consumer Preferences for Country-of-Origin Labeling.” *Journal of Agricultural and Applied Economics* 37(1):4 pp 9–63.

Lutz, R. (1991) *The Role of Attitude Theory in Marketing*”, in: Kassarian, Harold H. and J.J. Robertson Editors, 1991. *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed.), Prentice-Hall.

Lutz, R., J., & Kakkar, P. (1975) The psychological situation as a determinant of Consumer behavior. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 02*, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: pp 439-454.

Magat, Wesley, A., & Viscusi, W.,K. (1992) *Informational Approaches to Regulation*, Cambridge, MA, and London: MIT Press.

Marreiros, C., M.; Ness (2009): *A Conceptual Framework of Consumer Food Choice Behaviour*, CEFAGE-UE Working Paper 2009/06.

Marshall, D., & Bell, R. (2003) Meal construction: exploring the relationship between rating occasion and location“. *Food Quality and Preference*, 14, pp 53-64.

Marshall, D., (1995) *Food choice and the consumer*. Blackie Academic and Professional, a sprint of Chapenan and Hal, Wester Cleddens Road, Bishopbriggs, Glaswov G64 2NZ. ISBN 07514 0234 6.

Martin, H. (2006) Introduction to organic fading. Facts Sheet Number AGDEX100/10. Ontario Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Ontario. [on-line]. [cit.2011-05-11]. <http://www.omafra.gov.on.ca/english/crops/facts/06-103.pdf>.

Mathieson, K. (1991) Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior." *Information Systems Research*, 2(3), pp 173-191.

McMurphy, J. C. (1990) *A history of Agricultural Marketing Legislation in Ontario*. [on-line]. [cit.2011-05-11]. <http://www.omafra.gov.on.ca/english/farmproducts/factsheets/history.htm>.

Metz, M. (1996) *Preferences Of Consumers Aged 50 + For Typography Of Product Instruction Labels*. McGill University, Montreal: Unpublished Phd Thesis.

- Metz, M. (2007) Readability of Food Product Labels. Consumer Interest Alliance Inc.37 Helena Avenue, Toronto, Ontario M6G 2H3.
- Ministerstvo zemědělství ČR (2010): Situační a výhledová zpráva Mléko, prosinec 2010, 45 s., ISSN 1211-769.
- Mitropoulos, S. (1997). Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft: Konzeptionen und internationale, Erfahrungen. Berlin: Duncker und Humblot.
- Moore, W., L., & Lehmann, D.,R. (1980) Individual differences in search behaviour for a nondurable, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 No. 3, pp 296-307.
- Moschini (1989: Modeling the Supply Response of Supply Managed Industries: A Review of Issues. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 37(1989): pp 379-392.
- Moser, R., Raefelli, R., & Thilmany, D. (2008) "Identifying Influential Attributes in WTP for Agro-Food with Credence Based Public Good Attributes: The State of the Art and Some Implications for CE." Presented at Workshop on Valuation Methods in Agro-Food and Environmental Economics, Barcelona, Spain, July.
- Munasinghe M. (2001) Towards Sustainomics: A transdisciplinary meta-framework for making development and growth more sustainable. In *The sustainability of Long-term Growth. Socioeconomic and Ecological perspectives*. Munasinghe, Sunkel and de Miguel (eds.). Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Nayga, R.M., Lipinski, D., & Savur, N. (1998): Consumers' use of nutritional labels while food shopping and at home", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 32 No. 1, pp 106-20.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311–329.
- Newman, J., W. (1977) Consumer External Search: Amount and Determinants: in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, eds. Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth. A Peter D. Bennett, Amsterdam, Holland: North Holland Publishing Company pp 79-94.
- Newman, Staelin, Richard (1971) Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time, *Journal of Marketing Research*, 8. pp 192-8.
- North American Organic Trade Association (2007): 2007 OTA Manufacturers Survey. [online]. [cit. 13-09-2012].: <http://www.ota.com/organic/mt/business.html>.
- OECD (2005): Dairy Policy Reform and Trade Liberalisation. ISSN 9789264011595.
- Office of Global food secure (2012): U.S- department of State, REF. : 20120907IPR50829
- Ohe, Y. (2011) Evaluating internalization of multifunctionality by farm diversification: Evidence from educational dairy farms in Japan, *Journal of Environmental Management*, 92(3), pp 886-891.
- Olson, J. (1978) Inferential Belief Formation in the Cue Utilization Process." *Advances in Consumer Research* 5, pp 706-713.
- Olson, J.C. (1972) Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an

- empirical test”, unpublished doctoral dissertation, Purdue University, Indianapolis, IN.
- Orth, U.R., (2001) Czech foodshoppers’ evaluation of domestic and foreign products. *Agri.Econ.*, 47,2001 (6):240-246.
- Parfit, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2012) Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. Online ISSN: 1471-2954, Copyright © The Royal Society 2012. Typographers Printers And Advertisers New York: Harper & Brothers.
- Peny, Y., West, G.,E., & Wang, C. (2006) Consumer Attitudes and Acceptance of CLA-Enriched Dairy Products. *Canadian Journal of Agricultural Economics* pp 663-684.
- Peter, J. P., Olsen, J. C., & Grunert, K. G. (1999) Consumer behaviour and marketing strategy: European edition. Maidenhead: MacGraw-Hill Publishing Company.
- Petrovice D., Fearn A., & Nayga R. (2012) Nutritional knowledge, nutritional labels, and health claims on Food, A study of supermarket shoppers in the South East of England. *British Food Journal* Vol. 114 No. 6, 2012 pp. 769-783, @Emerald Group Publishing Limited 0007-070X.U10.1108/0007071211234318.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L., R. (1997) Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48 pp 600-647.
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen, D. (1995) A means–end chain approach to consumer goal structures. *Int. J. Res. Mark.*, 12 (1995), pp 227–244.
- Poulsen, C., S., Juhl, H., J., Kristensen, K., Bech, A. C., & Engelund, E. (1996): Quality guidance and quality formation. *Food Quality and Preference* 7 , 127-135.
- Pratt, Bishop, Erba, Novakovic, & Stephenson (1998) Normative Estimates of Class I Prices Across U.S. Milk Markets. *Cornell Program on Dairy Markets and Policy*, R.B. 98-05, 1998.
- Raaij, W. Fred (1977) In *Advances in Consumer Research*, Vol. 10 ed. William D. Perreault Atlanta: Association for Consumer Research, pp 176-84.
- Rao, A.,R., & Monroe (1988).: The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations.” *Journal of Consumer Research* 15 (2), pp 253-264.
- Rischkowsky, F., Döring, T. (2008) Consumer Policy in a Market Economy Considerations from the Perspective of the Economics of Information, the New Institutional Economics as well as Behavioural Economics. *Journal of Consumer Policy*. September 2008, Volume 31, Issue 3, pp 285-313.
- Rotchild, M., Stiglitz, J. (1976) Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information, *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 90, Issue 4(Nov. 1976), pp. 629-649.
- Savage, L., J. (1954) *The foundations of statistics*. New York: John Wiley & Sons. *Mechanism. Quarterly Journal of Economics*, 84 (3):pp 488-500.
- Schifferstein, H.N.J, Oude Ophui, P.A.M (1998): Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9 (1998), pp. 119–133.

Schreibman S., Siemens R., Unsworth J. (2012): Acompanion to Digital Humanities. Cite as: A Companion to Digital Humanities, ed. Oxford: Blackwell, 2004.
<http://www.digitalhumanities.org/companion/>

Schweper, Jr C., H., & Cornwell, T., B. (1991) An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, pp 77–101.

Sheth, N., J, Venkatesan M. (1968): Risk-Reducton Processes in repetitive consumer behavior American Marketing association. *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No.3, Aug.

Sent, E., M. (2004) Behavioral economics: how psychology made its (limited) way back into economics. *History of Political Economy* 36 (4), pp 735-760.

Sent, E., M. (2005) „Simplifying Herbert Simon“, *History of Political Economy*, 37(2): pp 227-232.

Simon, H., A. (1957) *Models of Man, Social an Rationa: MTHEMATICAL Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*, New York: John Wiley and Sons.

Simon, H., A (1991) *Organizations and Markets*. *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5, No. 2 (Spring, 1991), pp 25-44.

Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002) *Rational actors or rational fools? Implications of affect heuristic for behavior economics*. New York: Cambridge University Press.

Smith, Aliso, Watkiss, Pl., Tewddle, G., McKinnon A., Browne, M., Hunt, A., Trevelen C., Nash Ch., & Cross S. (2005): *The Validity of Food Miles as an Indicator of Sustainable Development: Final Report*. London: DEFRA.
<http://archive.defra.gov.uk/evidence/economics/foodfarm/reports/documents/foodmil.pdf>.

Sojka, M: *Asymetrické informace a jejich důsledky pro metodologii ekonomie*, sylabus, 2003.

Spence, M. (1974) "Job Market Signaling". *Quarterly Journal of Economics (The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, No. 3) 87 (3) pp 355–374.

Spence, M. (1975). *Monopoly, quality and regulation*. *Bell Journal of Economics*, 6, 417–429.

Spence, M. (1977). *Consumer misperceptions, product failure, and product liability*. *Review of Economic Studies*, 44, 561–572.

Spence, M. (2002). *Signalling in retrospect and the informational structure of markets*. *American Economic Review*, 92, 434–459.

Sproles, G., B., Geistfeld, L., V., Badenhop, S. B. (1979): *Informational Inputs as Influences on Efficient Consumer Dcision-Making*," *Journal of Consumer Affairs*, 12 (1): 88-103.

Steenkamp, E. M. (1989) *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by Consumers*. Assen/Maastricht: Van Gorcum.

Steenkamp, E. M. (1990) Conceptual model of the quality perception process. *Journal of business research* , pp 309-333.

Steenkamp, E. M., & Trijp, v. (1996) Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics* 23 , pp 195-215.

Steenkamp, E., & Meulenberg, M. (1986) Perceived quality and its relationship to preference: an application to margarine and butter. *Contemporary research in marketing*, K. Moller en M. Paltschik (eds.). Vol. 1, EMAC, Helsinki , pp 541-561.

Stigler, G. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69, pp 213-215.

Stiglitz, J. E. (2000). The contributions of the economics of information to twentieth century economics. *The Quarterly Journal of Economics*, 115, 1441–1478.

Storey, M. (2010): The shifting beverage landscape. *Physiology & Behavior*. Volume 100, Issue 1, 26 April 2010, Pages 10–14. *Beverages and Health*. doi:10.1016/j.physbeh.2010.02.009.

Stroebe, W. (2000): *Social psychology and health*. Buckingham: Open University Press.

Sudman, S., Bradburn, N. M., Schwarz, N. (Eds.) 1996: *Thinking about answers: The application of cognitive processes to survey methodology*. San Francisco, CA, USA: Jossey-Bass.

Sumner, D.,A. (1999): Domestic price regulations and trade policy: milk marketing orders in the United States. *Canadian Journal of Agricultural Economics-Revue Canadienne D Agroeconomie*, 47 (5): 5-16.

Sutherland, S., W. (1989) *Miles Albert Tinker And The Zone Of Optimal Typography* University Of Washington: Unpublished Doctoral Dissertation.

Thilmany, D., Bond, C. A., & Bond J. K. (2008) Goint local: exploring consumer behavior and motivations for direct food purchases. *Amer. J. Agr. Econ.* 90 (Number 5, 2008): 1303–1309. Copyright 2008 Agricultural and Applied Economics Association. DOI: 10.1111/j.1467-8276.2008.01221.x.

Tinker, M. A. (1963) *The Legibility Of Print*. Ames Iowa: Iowa State University Press.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1986) Rational choice and the framing decisions. *Journal of Business*, 59,251–278.

Van der Lans, I., K., Van Ittersum, A., De Cicco, & Loseby, M. (2001) The role of region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products.” *European Review of Agricultural Economics* 28 (4), pp 451-477.

Verbeke, W.; & Ward, R. (2005) Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference*. Volume 17, Issue 6., September 2006, pp. 453-467.

Vermeir, I; & Verbeke, W. (2006): Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer „Attitude Behavioral Intention“ Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, April

2006, Volume 19, Issue 2, pp 169-194.

VOIGHT, S. (2008). *Institucionální ekonomie*. Praha: Alfa nakladatelství.

Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944) *Theory of games and economic behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Walletzký, L. (2007): *Ekonomie informací*. Disertační práce. Masarykova univerzita v Brně Ekonomicko-správní fakulta Studijní obor: Ekonomie.

Walstra, P., Wouters, J., & Geurts, J. (2006) *Dairy Science and Technologie*, Taylor and Francis Group, LLC, CRC Pres, 212-p. ISBN 0-8247-2763-0.

Ward, R.W., Briz, J. & de Felipe, I.(2003) *Competing Supplies of Olive Oil in the German Market: An Application of Multinomial Logit Models*. *Agribusiness: An International Journal*. forthcoming.

Wawrosz, P (2012) *Institucionální versus neoklasická ekonomie*. *Ekonomické listy*, 2012, roč. 3, č. 1, s. 3-20. ISSN 1804-4166.

Weber, Christopher L., H. & Matthews H.S. (2008): *Food-miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States*. *Environmental Science and Technology*, 42 (10): pp 3508-3513.

West, D. (1993): *Framework for Analyzing the Competitiveness of the Agri-Food Sector*, Working Paper No. 3-93, Policy Branch, Agriculture Canada.

Wheatcroft, R., Phil., D: (2005): *Microorganisms in foods and around them*, ©R. Wheatcroft 2000, Available at: <http://www.magma.ca/~pavel/science/Foodbugs.htm>, updated 30. september 2005

Wilcock, A., Pun, M., Khanona, J., Aung, M. (2004): *Trends in food science and technology*, Vol. 15, Issue 2, p. 56-66.

Williams, R. (2007): *gologit2 documentation*. [on-line]. [cit.2011-07-11]. <http://www3.nd.edu/~rwilliam/stata/gologit2.pdf>.

Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies—Analysis and antitrust implications: A study in the economics of internal organization*. New York: Free Press.

Wilmann, R., Boes, S. (2006) *Analysis of Microdata*. Springer Berlin Heidelberg New York. ISBN-10 3-540-29605-0.

Wilson, T. ,D.(2000) *Human information behavior*. *Informing science*, 2000, vol. 3, no. 2, s. 49-55. Dostupný také z: <http://inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf>.

Wimmer, F. (1975) *Das Qualitätsurteil des konsumenten: theoretische grundlagen und empirische ergebnisse*. Frankfurt: Lang.

Winkelmann, R., & Boes, S. (2006) *Analysis of Microdata*. ISBN-10 3-540-29605-0 Springer Berlin Heidelberg New York ISBN-13 978-3-540-29605-8.

Winter, C.,K.; & Davis, S.,F. (2007) *Are organic foods healthier?* *CSA News*, Vol. 52, No. 4, April 2007, 2–13.

Wood (2000): Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539-570.

WTO (1992): [on-line]. [cit. 13-09-2012].: http://commdocs.house.gov/committees/ag/hagmulti.000/hagmulti_3.HTM.

Li, Y, Ashkanasy, Ashkanasy, N., M., & Ahlstrom, D. (2013) The rationality of emotions: A hybrid process model of decision-making under uncertainty.

Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S. & Martin, R.C. (2005) Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20, 193–205.

Zach J., & Daněk J. (1965): Mléko mléčný výrobky a máslo, zbožíznalecká příručka pro pracovníky obchodu. Vydavatelství obchodu – Praha 1965.

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů.

Zanna, M. P., & Fazio, R. H. (1982) Moving toward a third generation of research.

Zeithaml, V. (1988) Consumer perception of price, quality and value. A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), pp 2-22.

Zepeda, L., & Deal, D. (2009) Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies* 33 (2009) 697-105, Blackwell Publishing Ltd, ISSN 1470-6423.

Zepeda, L., & Jinghan, L. (2006) Locally Grown Foods and Farmers Markets: Consumer Attitudes and Behaviors. Article provided by Food Distribution Research Society in its journal *Journal of Food Distribution Research*, November 03.

Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004) Consumers' Views on Local Food, *Journal of Food Distribution Research* 35 (3), pp. 1-6. November 2004.

Zepeda, L., & Li, J. (2007) Characteristics of organic food shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 39, pp 17–28.

Zepeda, L., & Li, J.(2006) Who buys local food: *Journal of Food Distribution Research* 37 (3), pp 1-11.

Zepeda, L., Chang, H.-S. & Leviten-Reid, C. (2006) Organic food demand: a focus group study involving Caucasian and African-American shoppers. *Agriculture and Human Values*, 23, pp 385–394.

9 Seznamy tabulek, obrázků a grafů

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Spotřeba mléčných výrobků v Kanadě (v %)

Tabulka 2 Vývoj cen v Kanadě

Tabulka 3 Proměnné v modelu – průměrné hodnoty

Tabulka 4 Výsledky - čtete, hledáte, porovnáváte

Tabulka 7 Výsledky – hodnocení jistoty o potravinové bezpečnosti a orientace podle výrobce v ČR

Tabulka 8 Souhrn testovaných hypotéz

Seznam obrázků:

Obr. 1: Systém řízení jakosti mléka v Sasku

Obr. 2: Informace o mikrobiální kvalitě potravin

Obr.: 3 Metodologický rámec modelu

Obr.: 4 Etikety

Seznam grafů:

Graf: 1 Sledování požadovaných informací podle pohlaví (v %)

Graf: 2 Porovnávání informací o potravině podle pohlaví (v %)

Graf: 3 Postoj k informacím

Graf: 4 Charakteristika záměrného chování

Graf: 5 Korespondenční analýza - vztah informace a potravinové jistoty

Graf: 10 Očekávaná konkurenceschopnost požadovaných informací u lidí, kteří odlišně přemýšlí o nákupu v globálních souvislostech (v %)

Graf: 7 Odhad chování za informační nejistoty u lidí, kteří odlišně přemýšlí o nákupu v globálních souvislostech (v %)

Graf 8 Predikce chování za normálních okolností (v %)

Graf 9 Predikce chování v podmínkách nejistoty (v %)

10 Přílohy

Příloha 1: Symbol a etiketa v Kanadě

Příloha: 2 Metodický postup

Příloha: 3 Dotazníkové šetření na univerzitách, vyšších a středních školách

Příloha: 4 Dotazník

Příloha: 5 Model gologit2

Příloha: 6 Schéma pro interview

Příloha: 7 Korespondence CFIAMaster@inspection.gc.ca (7.11.2011)

Příloha: 8 Vztah mezi postojem a chováním

Příloha: 9 Dopis z ASZ a z Německa

Příloha 1: Symbol a etiketa v Kanadě

Strat → Jednoduchý symbol, říká, že se jedná o Kanadský produkt.

Zaměřeni na vynikající znalost symbolu na ml. výrobcích, na jeho složení.

Zaměřeni na vynikající znalost symbolu 100% Canadian dairy products



Zdroj: Presentace, (2010), Dairy farmers Canada, odkaz: <http://www.dairyfarmers.ca/news-centre/campaigns/100-canadian-milk>, vlastní, 2010.

Příloha: 2 Metodický postup

Výzkum má vést k vytvoření teorie, která by mohla být adekvátním nástrojem žádoucích změn v praxi, uvádí Kerlinger (1972). Sledováním objektivního a spolehlivého výzkumu může vést k pravdivému poznání. Kerlinger (1972) chápe dosažení objektivní shody mezi pozorovateli a jednak jako shodu s poznáním reality. Empirické studie byly provedeny. Výzkumem se ověří realita vztahů mezi postojem a záměrným chováním. Podle Kerlingerova názoru je základem výzkumu chování experimentální metodika a statistická a matematická analýza výzkumem získaných dat a jejich interpretace. Využívání matematiky znamená proniknutí vědy do objektivních zákonitostí kvantity a struktury studovaných jevů. Otevírá možnosti pro přesnou předpověď průběhu a výsledků popisovaných procesů. Dává předpoklady pro experimentální kontrolu teorie a jejího praktického použití. K hledání univerzálních rysů v lidském chování a objevování zákonů chování se v disertační práci použila spojená korespondenční analýza, která seskupí proměnné do dimenzí.

Příloha: 3 Dotazníkové šetření na univerzitách, vyšších a středních školách


Období 2011	Název školy	Počet
Listopad a prosinec	ČZU	320
Listopad a prosinec	Mendlovy Univerzity v Brně	340
Listopad a prosinec	Masarykovy Univerzity v Brně	200
Listopad a prosinec	Jihočeská Univerzita v ČB	300
Prosinec	Střední škola obchodní, České Budějovice	40
Prosinec	Střední zdravotnická a Vyšší zdravotnická škola v Českých Budějovicích	40
Prosinec	Střední škola obchodu, služeb a podnikání a Vyšší odborná škola	120
Prosinec	Vyšší odborná škola a Střední škola, s.r.o.	20
Prosinec	Integrovaná střední škola technická v Benešově	60

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Příloha: 4 Dotazník

Konkurenceschopnost Eidamu a Nivy na trhu

Tento průzkum dělám v zájmu podpory výroby domácích sýrů. Jejich výroba výrazně klesla. Podíl dovozu sýrů dosáhl cca. 60 %.

	Eidam			Niva		
	Velmi důležité	Důležité	Nedůležité	Velmi důl.	Důležité	Nedůležité
1. Konzumujete sýr: (zaškrtněte)						
2. Zajímá Vás? (zaškrtněte)						
Kdo je výrobcem?		X				
			X			
Název „Eidam“, „Niva“?			X			
Odkud pochází surovina mléko?		X				
Složení?		X				
Hmotnost?		X				
Datum výroby?	X					
Nutriční hodnoty (sůl)?			X			
Uchovávejte při teplotě .?		X				
Specifická „značka“ pro alergiky?			X			
Internetový odkaz?			X			

3. Konzumace

Průměrně jak často jíte? (zaškrtněte)

Jako hlavní jídlo	denně
	2-3 v týdnu
	2-3 do měsíce
	příležitostně
Jako ingredienci (více jak 3plátky)	denně
	2-3 v týdnu
	2-3 do měsíce
	příležitostně
Kdy nejčastěji? (napíšte v %)	
Snídaně	
Svačina	
Oběd	
Večeře	
Způsob konzumace? (napíšte v %)	doma?
	mimo domov?
S čím jíte jako ingredienci (napíšte v %)	
S pečivem?	
V salátech?	
S těstovinami?	
V sýrových omáčkách?	
V pomazánkách?	
Jiné	

Konkurenceschopnost Eidamu a Nivy na trhu

4. Napište, zda uvedené etikety jsou čitelné, hůře čitelné, nečitelné.

<p>1. 251 01 Říčany u Prahy, IČO:00685976 výrobce fil.č.313 DORFDAMER Potravinařský výrobek s rostlinným tukem. Složení: voda, modřokobaltový barvivo, rostlinný tuk, sůl 3,8%, tara E417, kyselina, sorbit draselný, příchuť, barvivo E171+160a, Sušina min.45%, TVS 15 +/-3%</p> <p><i>hůře čitelné</i></p>	<p>2. SÝR CIHLA EIDAM 30% přírodní polotvrdý sýr Obsah soli max. 2,5%, 30% tuk u sušiny, 30% sušiny Mléko: jedlé sůl, čerstvé mléčářské kultury syřidlo a konzervant E 251, země původu: ČR</p> <p><i>-11-</i></p>
--	---

Které informace byste doplnil u etikety 1?.....
Které informace byste doplnil u etikety 2?.....

5. Napište, zda uvedené informace na etiketě jsou pro Vás čitelné, hůře čitelné, nečitelné.

<p>3. Spotřebujte do: uvedeno na sklenici nad etiketou. Uchovávejte při teplotě od 4°C do 8°C. Složení: plnotučné mléko, borůvkový protlak (min. 12%), sušené odtučněné mléko, živá jogurtová kultura. Bez přidaných konzervačních látek.</p> <p>Odstaněním tukové vrstvy získáte jogurt s nižším obsahem tuku než 0,5%</p>	<p>4. Landiliebe Joghurt Kirschen 62% Jogurt na kvašné mléce: 3,8% tuk u sušiny v mléčném podílu. Sůl: Jogurt na kvašné mléce: 3,8% tuk u sušiny v mléčném podílu. Složení: Jogurt: 15% tuku u sušiny 10% tuku u sušiny v mléčném podílu, 7% tuku u sušiny v mléčném podílu, možlivě s kvašnou kulturou, kyselina mléčná, cukr, aroma (sůl, kyselina a kyselina, cukr, stabilizátor, kyselina mléčná, cukr, aroma), jogurt: 15% tuku u sušiny 10% tuku u sušiny v mléčném podílu, 7% tuku u sušiny v mléčném podílu, možlivě s kvašnou kulturou, kyselina mléčná, cukr, aroma (sůl, kyselina a kyselina, cukr, stabilizátor, kyselina mléčná, cukr, aroma), jogurt: 15% tuku u sušiny 10% tuku u sušiny v mléčném podílu, 7% tuku u sušiny v mléčném podílu, možlivě s kvašnou kulturou, kyselina mléčná, cukr, aroma (sůl, kyselina a kyselina, cukr, stabilizátor, kyselina mléčná, cukr, aroma).</p> <p>Průměrná Průměrná výživná hodnota na 100 g: Energetická hodnota: 407 kJ (97 kcal) Složení: 3,8 g Sůl: 14 g Tuk: 2,8 g</p> <p>Standardní při teplotě pokoj od 4°C do 8°C. Spotřebujte do: datum na víčku/Spotřebujte do: datum na víčku.</p> <p>Výrobce/Přírodce: Landiliebe Mlékárna Dobruška GmbH, D-74619 Heilbrunn, Německo/Právní zástupce: Hněvková, Hněvková: 150 r</p>
--	--

Máte zájem o vrácení skleněných láhví u jogurtů? ANO/NE

Které informace byste doplnil u etikety 1?.....
Které informace byste doplnil u etikety 2?.....

Vždy Někdy Příležitostně Nikdy

6. Pokud se rozhodnete: pro nový druh přírodního sýra

Za normálních okolností, hledáte požadované informace o výrobku na etiketě?				
Čtete informace o výrobku na etiketě před rozhodnutím o jeho koupi?				
Porovnáváte informace na etiketě s jinými výrobky, než si ho koupíte?				
Koupíte si výrobek v případě, že informace jsou nejasné?				
Kupujete si výrobky od určitého výrobce?				
Kontrolujete složení na etiketě?				
Kontrolujete hmotnost výrobku?				
7. Když je zvýrazněné složení u přírodního sýra či je v obrázku				
Považujete zvýrazněné složky za hlavní ve výrobku?				
Kontrolujete, kde se zvýrazněná složka v seznamu nachází?				
8. Ptáte se na výrobce, když není uvedený?				

Věk (prosím zaškrtněte) méně než 18 19-35, 36-60, 60+

Pohlaví Žena Muž

Vzdělání: (prosím zaškrtněte úroveň dosaženého vzdělání)

Základní Střední Vyšší odborné Vysokoškolské

Děkui.

Příloha: 5 Model gologit2

Rozhodování za normálních okolností		Koeficient	P
0	Výrobce	0.539	0.000
	Název	0.250	0.002
	Složení	0.374	0.011
	Sůl	0.334	0.001
1	Výrobce	0.539	0.000
	Název	0.250	0.002
	Složení	0.574	0.000
	Sůl	0.335	0.001
2	Výrobce	0.5396	0.000
	Název	0.2508	0.002
	Složení	0.3086	0.009
	Sůl	0.335	0.001

Rozhodování za nejistoty		Koeficient	P
0	Surovina	-0,14	0,104
	Složení	-0,19	0.043
	Uchovávejte	-0,20	0.023
1	Surovina	-0,14	0.104
	Složení	-0,19	0.043
	Uchovávejte	-0,20	0.023
2	Surovina	-0,14	0.104
	Složení	-0,19	0.043
	Uchovávejte	-0,20	0.023

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Legenda: P znamená statisticky významný na 5 % a 10 % hladině významnosti.

Příloha: 6 Schéma pro interview

Sýry všeobecně

Jaké **druhy** přírodních sýrů, tedy ne, tavených znáte?

Jaké tvrdé a polotvrdé sýry nejčastěji nakupujete? :

Jaké značky tvrdých a polotvrdých sýrů znáte?

Při nákupu sýrů **preferuji:**

Přiraďte preferenční pořadí, kde 1 je nejvyšší priorita

a) české výrobky	
b) dovozové výrobky	
c) původ mě nezajímá, kupuji co mi chutná	
d) většinou ani nepoznám skutečný původ výrobku	

Jestliže preferujete českého výrobce, vyznačte křížkem důvod:




a) podpora domácí ekonomiky	
b) výrobek je čerstvý	
c) české normy jsou přísné	
d) znalost výroby, suroviny	
e) kvalita českých potravin	
f) nepodporuji přepravu	
g) podpora místních farmářů	
h) podpora environmentálního prostředí – ne extenzivní výroba	
g) jiné	


Jestliže nepreferujete český výrobek, napište hlavní důvod:

Sýry nakupuji většinou (vyznačte křížkem):	Důvod	
a) v jakékoliv prodejně potravin		
b) v supermarketech nebo hypermarketech		
c) ve speciálních prodejnách sýrů		
d) přímo u výrobce (podnikové prodejny, farmářská výroba)		
e) jinde (uved'te kde?)		

Při nákupu přírodních sýrů v supermarketech a hypermarketech nakupuji:

a) raději v pultovém prodeji (naporcují mi libovolné množství, čerstvost)	
b) raději v samoobslužném regálu (delší trvanlivost, praktické balení)	
c) raději v otevřených fabrik pultech (obchodem předporcované sýry, prodávané v prodejních vanách – čerstvé, ale kratší trvanlivost)	
d) kupuji jak krájené sýry, tak malospotřebitelská balení	

	Znáte následující označení?	Které označení má pro Vás největší význam a proč? 5 – velmi významné, 4 – spíše významné, 3 – významné, 2 – méně významné, 1 - nepodstatné
		
 Ano/Spíše ano Nevím co to je		
 Ano/Spí		

še ano Nevím co to je		
Země původu Ano/Spíše an o Nevím co to je	Ano/Spíše ano Nevím co to je	
 (pro české vyr. CZ + č.)	Ano/Spíše ano Nevím co to je	
Jiné označení, jaké?		

Které informace pro své nákupní rozhodnutí potřebujete? Hodnocení:
5 – velmi významné, 4 – spíše významné, 3 – významné, 2 – méně významné, 1 -
nepodstatné

a) smyslové posouzení (vzhled, konzistence, barva, chuť, vůně)	
b) složení	
c) cena	
d) výrobce	
e) obsah přídatných látek (konzervanty, barviva, aj.)	
f) značku sýra, kterou znám od konkrétního výrobce	
g) privátní značku obchodních řetězců, tyto výrobky jsou levnější	
h) druh sýra	
i) při nákupu krájeného sýru u pultu se dotázat na výrobce (na původ sýra)	
j) jiné, jaké?	

Čtete deklarace o výrobcích na etiketách? (složení, výrobce, trvanlivost, apod.)	Ano	Ne
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V případě „ano“, které?

Při nákupu sýra z pohledu tučnosti preferuji?	Důvod
a) spíše nízkotučné výrobky	
b) spíše středně tučné výrobky	
c) raději tučnější varianty	
d) obsah tuku mě nezajímá, kupuji sýry, které mi chutnají	

EIDAM

	Ano	Ne	
Kupujete Eidam?			V případě „Ne“ napište důvod

Kde si myslíte, že se sýr Eidam vyrábí?

a) všude na světě	
b) Holandsko	
c) je to český výrobek	

S čím si název sýra Eidam spojujete?

Důvod, proč si EIDAM kupujete? (zakřížkujte)	velmi významný	významný	nevýznamný
a) jedná se o mléčný výrobek			
b) běžná potravin v domácnosti			
c) vysoký obsah bílkovin			
d) vysoký obsah vápníku			
e) chuť			
f) oblíbený v rodině			
g) jiné, jaké?			

Na co sýr EIDAM používáte, napište v %?

	%
a) samotný popř. s pečivem	
b) ve studené kuchyni jako přísada v salátech a pomazánkách	
c) v teplé kuchyni, (gratinování, sýrové omáčky, slané pečivo)	
d) v teplé kuchyni, na smažení (smažený sýr)	
e) jako desert, např. v kombinaci s vínem	

Pro koho EIDAM kupujete?

Za kolik si Eidam běžně kupujete?

Kolik jste ochotni připlatit? (např. za vyšší kvalitu, či delší dobu zrání, speciální obal)

Kdy se Vám zdá, že je cena podezřele nízká?

NIVA

	Ano	Ne	
Kupujete NIVU?			V případě „Ne“ napište důvod

S čím si název sýra NIVA
spojujete?

Důvod, proč si NIVU kupujete? (zakřížkujte)

	velmi významný	významný	nevýznamný
a) jedná se o mléčný výrobek			
b) běžná potravina v domácnosti			
c) vysoký obsah bílkovin			
d) vysoký obsah vápníku			
e) chuť			
f) oblíbený v rodině			
g) jiné, jaké?			

Na co sýr NIVU používáte, napište v %?

a) samotný sýr popř. s pečivem	
b) ve studené kuchyni jako přísada v salátech a pomazánkách	
c) v teplé kuchyni, zapékání	
d) jako desert, např. v kombinaci s vínem	

Pro koho NIVU
kupujete?

Za kolik si Nivu běžně kupujete?

Kolik jste ochotni připlatit? (např. za vyšší kvalitu, či delší dobu zrání,
speciální obal)

Kdy se Vám zdá, že je cena podezřele nízká?

Věk

Méně než 18, 19-35, 36-60, 60 a více

Pohlaví

Žena Muž

Vzdělání

Základní Střední Vyšší odborné Vysokoškolské

Děkuji

Příloha: 7 Korespondence CFIAMaster@inspection.gc.ca (7.11.2011)

I would be gratefully if you could advice me on your regulations concerning labelling of prepackaged goods and though of deli counter goods particularly cheese products. I am primarily concern with learningabout specific regulations on labelling. There are regulations: http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/ch5ae.shtml#a5_5 For example type of the size, producer, ingredients, date of manufactures.

The regulatory requirements for prepackaged foods are summarized in our Guide to Food Labelling and Advertising (GFLA). Chapter 2 provides the general labelling requirements for all prepackaged foods while chapters 5 and 6 are specific to the Nutritional Labelling that is required. There are also additional requirements in chapters 4, 7 and 8 if you are making compositional, nutritional or health claims. In addition to the requirements in the GFLA there are specific requirements for labelling of dairy products including cheese. These requirements can be found in sections 17-23 and 67-73 of the Dairy Products Regulations <http://laws.justice.gc.ca/eng/regulations/SOR-79-840/>. Foods that are sold at a deli-counter are exempt from some parts of the labelling requirements. If the cheese is packaged at the time of sale e.g. when the customer requests that cheese be sliced from a large block of cheese which is then weighed and packaged, this is not considered to be a prepackaged food and therefore is exempt from having a label (see GFLA section 2.3). Also, section 5.13 of the GFLA details the exemption of products sold at a deli counter from carrying a nutrition facts table.

These exemptions only apply if the product is packaged at the time of sale. Products that are packaged at retail from bulk but are displayed to the customer as a prepackaged item e.g. wedges of cheese that are cut from a large wheel, packaged and placed in a display case in the deli section, are not exempt from the labelling requirements. The product also loses its exemption of having a nutrient facts table if any nutrient content or health claims are made.

Should I require information concerning my thesis. I doing comparing study on dairy regulations between the Germany, Canada, Czech Republic, whose requirements directly the characteristic flavour, texture and body of the named variety of cheese and would like to ask you for the following information. Could you please advice me, where I can find the characteristics non Cheddar cheese (flavour, texture, etc.).

Section F of the University of Guelph Cheese website provides an excellent overview for various types of cheese (standards, gradingschedule, making procedures, etc.)

Příloha: 8 Vztah mezi postojem a chováním

Charakteristika	Hledáte				Čtete				Porovnáváte				Jistota k potravině				Kupujete si od výrobce				Kontrolujete složení			
	Prob.		Log.		Prob.		Log.		Prob.		Log.		Prob.		Log.		Prob.		Log.		Prob.		Log.	
	Koef.	SV	Koef.	SV	Koef.	SV	Koef.	SV	Koef.	SV	Koef.	SV	Koef.	SV	Koef.	SV	Koef.	SV	Koef.	SV	Koef.	SV	Koef.	SV
[chování = 1]	-0,26	0,06	-0,38	0,10	-0,21	0,12	-0,31	0,18	0,13	0,34	0,27	0,24	-0,78	0,00	-1,27	0,00	-0,14	0,31	-0,18	0,43	0,33	0,02	0,60	0,01
[chování = 2]	0,41	0,00	0,81	0,00	0,56	0,00	1,07	0,00	0,96	0,00	1,65	0,00	0,18	0,17	0,30	0,18	0,56	0,00	1,02	0,00	1,24	0,00	2,14	0,00
[chování = 3]	1,43	0,00	2,49	0,00	1,71	0,00	2,98	0,00	2,14	0,00	3,65	0,00	1,68	0,00	3,12	0,00	2,07	0,00	3,56	0,00	2,37	0,00	4,06	0,00
[Výrobce=1]	0,62	0,00	1,02	0,00	0,34	0,02	0,59	0,02	0,21	0,14	0,36	0,14	-0,15	0,29	-0,26	0,28	0,77	0,00	1,34	0,00	0,23	0,11	0,36	0,14
[Výrobce=2]	0,40	0,00	0,70	0,00	0,24	0,01	0,41	0,01	0,15	0,09	0,27	0,08	0,02	0,79	0,05	0,74	0,31	0,00	0,52	0,00	0,14	0,11	0,23	0,13
[Značka=1]	-0,13	0,40	-0,19	0,47	0,08	0,62	0,13	0,60	-0,07	0,62	-0,18	0,47	0,19	0,21	0,36	0,16	0,03	0,87	0,05	0,86	0,04	0,80	0,11	0,66
[Značka=2]	-0,01	0,94	0,01	0,94	0,32	0,00	0,57	0,00	0,20	0,02	0,31	0,04	0,09	0,30	0,13	0,39	0,10	0,26	0,18	0,25	0,25	0,00	0,43	0,00
[Název=1]	0,28	0,00	0,47	0,00	0,28	0,00	0,52	0,00	0,13	0,19	0,26	0,11	0,00	1,00	0,04	0,80	0,20	0,04	0,33	0,05	0,13	0,18	0,27	0,11
[Název=2]	0,21	0,02	0,34	0,02	0,32	0,00	0,54	0,00	0,21	0,02	0,37	0,01	-0,03	0,75	-0,03	0,83	0,11	0,21	0,19	0,21	0,10	0,28	0,16	0,29
[Původ surovin=1]	0,22	0,07	0,37	0,07	0,12	0,32	0,23	0,25	0,08	0,51	0,11	0,57	-0,18	0,12	-0,32	0,11	0,19	0,11	0,30	0,14	0,08	0,50	0,12	0,54
[Původ surovin =2]	-0,04	0,65	-0,09	0,58	-0,01	0,95	0,00	0,99	-0,02	0,85	-0,01	0,95	-0,18	0,05	-0,29	0,06	0,04	0,69	0,07	0,66	0,14	0,13	0,21	0,16
[Složení=1]	0,43	0,00	0,81	0,00	0,59	0,00	1,06	0,00	0,58	0,00	0,99	0,00	-0,18	0,15	-0,32	0,13	0,20	0,11	0,40	0,06	0,80	0,00	1,36	0,00
[Složení=2]	0,37	0,00	0,66	0,00	0,33	0,00	0,59	0,00	0,35	0,00	0,58	0,00	-0,05	0,65	-0,07	0,71	0,23	0,03	0,41	0,02	0,44	0,00	0,75	0,00
[Hmotnost=1]	0,15	0,14	0,26	0,13	0,11	0,28	0,17	0,31	0,24	0,02	0,38	0,02	0,06	0,55	0,12	0,48	0,13	0,19	0,19	0,27	0,13	0,18	0,23	0,18
[Hmotnost=2]	0,09	0,32	0,17	0,27	0,12	0,19	0,22	0,15	0,11	0,20	0,19	0,22	-0,12	0,20	-0,20	0,19	0,09	0,33	0,15	0,34	0,06	0,51	0,11	0,46
[Datum=1]	0,04	0,79	0,09	0,68	0,04	0,74	0,12	0,59	-0,02	0,87	-0,05	0,82	0,14	0,28	0,18	0,41	0,20	0,14	0,36	0,12	-0,03	0,84	0,02	0,92
[Datum=2]	-0,05	0,73	-0,09	0,70	0,01	0,92	0,04	0,86	0,02	0,86	0,01	0,95	0,21	0,13	0,32	0,17	0,36	0,01	0,63	0,01	0,08	0,56	0,16	0,50
[Nutriční hod.=1]	0,35	0,00	0,65	0,00	0,35	0,00	0,68	0,00	0,30	0,01	0,49	0,01	-0,09	0,44	-0,12	0,56	0,15	0,22	0,27	0,20	0,58	0,00	1,01	0,00
[Nutriční hod.=2]	0,21	0,02	0,36	0,02	0,22	0,01	0,38	0,01	0,19	0,03	0,32	0,03	-0,01	0,94	0,02	0,92	-0,01	0,90	0,01	0,94	0,25	0,01	0,41	0,01
[Způsob sklad.=1]	0,08	0,50	0,07	0,71	0,07	0,55	0,03	0,90	0,04	0,73	0,09	0,66	-0,17	0,14	-0,27	0,16	0,26	0,03	0,44	0,03	0,17	0,14	0,25	0,20

[Způsob sklad.=2]	0,03	0,74	0,04	0,80	0,07	0,44	0,09	0,57	0,16	0,08	0,26	0,08	-0,20	0,03	-0,29	0,05	0,11	0,21	0,16	0,30	0,29	0,00	0,48	0,00
[Zn. pro alergiky=1]	-0,23	0,03	-0,34	0,05	-0,25	0,01	-0,39	0,02	-0,29	0,00	-0,45	0,01	-0,11	0,29	-0,21	0,22	-0,19	0,06	-0,35	0,05	-0,26	0,01	-0,44	0,01
[Zn. pro alergiky=2]	0,06	0,54	0,10	0,55	-0,14	0,15	-0,27	0,10	-0,02	0,84	0,01	0,98	0,02	0,87	0,03	0,85	-0,07	0,46	-0,15	0,36	-0,03	0,76	-0,05	0,78
[Internet. odkaz=1]	-0,57	0,03	-1,03	0,02	-0,16	0,54	-0,24	0,59	-0,17	0,52	-0,27	0,54	-0,11	0,67	-0,28	0,53	-0,20	0,45	-0,40	0,38	-0,22	0,39	-0,43	0,33
[Internet. odkaz=2]	0,07	0,56	0,11	0,59	0,02	0,86	0,09	0,67	0,04	0,71	0,10	0,61	-0,02	0,85	-0,03	0,90	-0,11	0,36	-0,15	0,46	0,01	0,93	0,03	0,88

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Legenda: SV znamená statisticky významný na určité hladině významnosti.

Charakteristika	Kontrolujete hmotnost?				
	Probit		Logit		
	Koef.	Stat. význ.	Koef.	Stat. význ.	Šance
Chování=1	0,48	0,00	0,84	0,00	2,31
Chování=2	1,09	0,00	1,85	0,00	6,38
Chování=3	2,01	0,00	3,40	0,00	30,03
[Evyrobce=1]	0,04	0,76	0,09	0,72	1,09
[Evyrobce=2]	-0,07	0,46	-0,09	0,54	0,91
[Eznacka=1]	0,07	0,64	0,09	0,71	1,10
[Eznacka=2]	0,09	0,32	0,12	0,41	1,13
[Enazev=1]	0,19	0,05	0,30	0,07	1,35
[Enazev=2]	0,20	0,03	0,34	0,02	1,41
[Esurovina=1]	-0,22	0,07	-0,39	0,05	0,68
[Esurovina=2]	-0,14	0,14	-0,23	0,12	0,79
[Eslozeni=1]	0,23	0,07	0,40	0,06	1,49
[Eslozeni=2]	0,26	0,01	0,45	0,01	1,57
[Ehmotnost=1]	0,95	0,00	1,63	0,00	5,12
[Ehmotnost=2]	0,54	0,00	0,93	0,00	2,53
[Edatum=1]	0,21	0,12	0,37	0,11	1,45
[Edatum=2]	0,13	0,37	0,23	0,35	1,25
[Esul=1]	-0,04	0,73	-0,07	0,74	0,93
[Esul=2]	0,06	0,48	0,11	0,46	1,12
[Euchovavejte=1]	0,14	0,22	0,23	0,24	1,26
[Euchovavejte=2]	0,11	0,23	0,20	0,18	1,22
[Ealergie=1]	-0,01	0,96	0,00	0,99	1,00
[Ealergie=2]	0,00	0,98	0,00	0,98	1,00
[Einternet=1]	-0,34	0,20	-0,62	0,16	0,54
[Einternet=2]	-0,05	0,67	-0,09	0,63	0,91

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Legenda: Stat. význ. znamená statisticky významný na 5 % hladině významnosti.

Hodnota u proměnných chování (1=nikdy, 2=příležitostně, 3=někdy, 4= vždy), hodnota u proměnné informace (1=velmi důležité, 2=důležité, 3= nedůležité)

Charakteristika	Kontrolujete, kde se zvýrazněná složka nachází?		Pokud jsou zvýrazněné složky zvýrazněné, považujete je jako hlavní ve výrobku?		Ptáte se na výrobce, v případě nákupu u pultu?	
	Koeficient	Stat. význ.	Koef.	Stat. význ.	Koef.	Stat. význ.
[chovani = 1]	0,70	0,00	-0,39	0,01	1,16	0,00

[chovani= 2]	2,82	0,00	1,23	0,00	2,58	0,00
[Evyrobce=1]	-0,11	0,48	-0,22	0,16	0,58	0,00
[Evyrobce=2]	0,05	0,63	-0,11	0,27	0,22	0,05
[Eznacka=1]	0,32	0,06	0,15	0,35	0,07	0,67
[Eznacka=2]	0,23	0,02	0,02	0,84	0,11	0,27
[Enazev=1]	0,24	0,03	-0,07	0,49	0,12	0,29
[Enazev=2]	0,24	0,02	-0,07	0,49	0,00	0,98
[Esurovina=1]	0,30	0,02	0,14	0,26	0,17	0,22
[Esurovina=2]	0,22	0,03	0,15	0,11	0,25	0,02
[Eslozeni=1]	0,23	0,11	0,01	0,92	0,10	0,52
[Eslozeni=2]	0,15	0,24	0,15	0,20	0,06	0,64
[Ehmotnost=1]	0,21	0,06	0,21	0,05	0,00	0,97
[Ehmotnost=2]	0,21	0,04	0,21	0,03	-0,12	0,28
[Edatum=1]	0,09	0,55	0,22	0,12	-0,04	0,79
[Edatum=2]	0,09	0,57	0,11	0,46	-0,02	0,91
[Esul=1]	0,23	0,10	-0,01	0,95	0,27	0,06
[Esul=2]	0,14	0,17	0,02	0,85	0,27	0,01
[Euchovavejte=1]	0,00	0,99	0,09	0,46	0,14	0,31
[Euchovavejte=2]	0,11	0,29	0,16	0,10	0,07	0,51
[Ealergie=1]	0,07	0,52	0,09	0,39	0,03	0,78
[Ealergie=2]	0,22	0,04	0,13	0,20	0,07	0,56
[Einternet=1]	0,15	0,63	-0,10	0,73	0,04	0,89
[Einternet=2]	0,10	0,44	-0,09	0,46	-0,03	0,82

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Legenda: Stat. význ. znamená statisticky významný na 5 % hladině významnosti. Hodnota u proměnné chování (1=nikdy, 2=příležitostně, 3=někdy, 4= vždy), hodnota u proměnné informace (1=velmi důležité, 2=důležité, 3=nedůležité)

Příloha: 9 Dopis ASZ a z Německa

Řešitel: RENATA HRUBÁ
Projekt: DOSTUPNOST NÍŠTANĚNÍ POTRAVIN



Asociace
soukromého zemědělství ČR

www.asz.cz, Dělnická 30, 170 00 Praha 7, tel.: +420 266 710 414, fax: +420 266 710 413, e-mail: kancelar@asz.cz

Vážená paní
Renata Hrubá
Mezouň 23
267 18 Karlštejn

v Praze dne 14. srpna 2012

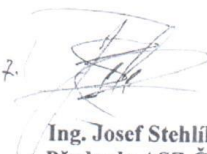
Vážená paní Hrubá,


se zájmem jsem prostudoval cíle a hypotézy Vaší disertační práce, jejíž krátké dokončení, v souvislosti se zrušením kvót a zvýšením nároku na dodavatelsko-odběratelské vztahy považuji za užitečné a pro zemědělskou praxi za potřebné.

I naše Asociace se v současné době intenzivně zabývá problematikou trhu s mlékem a porovnání efektivnosti řetězce výroby a marketingu v ČR (EU) s jinými systémy ve světě především v Severní Americe, Austrálii a Novém Zélandě.

Zvláště srovnáním s Kanadským systémem, který je považován za vysoce efektivní, nás velice zajímá, a proto se na Vás obracíme s přáním o urychlení předání závěru Vaší práce naší Asociaci.

S pozdravem

V. Z.

Ing. Josef Stehlík
Předseda ASZ ČR

 **Asociace soukromého zemědělství ČR**
Dělnická 30, 170 00 Praha 7
IČ: 68402538, DIČ: CZ68402538
www.asz.cz

Asociace soukromého zemědělství ČR je registrována jako sdružení právnických osob u Magistrátu hl. města Prahy odbor živnostenský a občanskosprávní s číslem registračním 19/08 IČ: 68402538 DIČ: CZ68402538, bankovní spojení: WSPK von 1842 AG, č.ú. 6600002744/7940

Stavovská a profesní organizace soukromých zemědělců v České republice

Žižka: Renata Hrubá
Problematika: Dostupnost místních potravin



MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, 06120 Halle (Saale)



Naturwissenschaftliche Fakultät III
Institut für Agrar- und
Ernährungswissenschaften
Professur Unternehmensführung im
Agribusiness

Halle, 12.10.2012

Potvrzení

tímto potvrzují, že ing. Renata Hrubá konzultovala ve dnech 11.-12.10.2012 problematiku její disertační práce, především témata:

- označování potravin
- chování spotřebitelů a producentů
- kvalita potravin

na katedře Řízení podniků Univerzity Martina Luthera v Halle-Wittenbergu (s Dr. M. Bavorovou, ing. A. Fietz a ing. John). Zúčastnila se též odborné přednášky v Institutu pro rozvoj zemědělství ve střední a východní Evropě (IAMO) v Halle. Navštívila též místní odbornou knihovnu zaměřenou na literaturu k zemědělské ekonomice.

Budu se těšit na další spolupráci s ing. Hrubou a ČZU v Praze.

M. Bavorová 12.10.2012
Dr. Miroslava Bavorová

Martin-Luther-Universität
Halle-Wittenberg
Naturwissenschaftliche Fakultät III
Institut für Agrar- und
Ernährungswissenschaften
Professur Unternehmensführung im Agribusiness
06099 Halle (Saale)

Postanschrift:
Professur Unternehmensführung im Agribusiness
Karl-Freiherr-von-Fritsch-Str. 4
D-06120 Halle (Saale)

Dr. Miroslava Bavorová
Tel (0345) 55-22364
Fax (0345) 55-27110

e-mail:
miroslava.bavorova@landw.uni-halle.de