

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Spotřebitelské vnímání kvality potravin**

**Barbora Korbelová**

© 2022 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Korbelová

Ekonomika a management

Název práce

**Spotřebitelské vnímání kvality potravin**

Název anglicky

**Consumer perception of food quality**

---

### Cíle práce

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

### Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele – exogenní a endogenní vlivy, rozhodování při nákupu potravinářských výrobků. Dále jsou vysvětlena a popsána základní fakta týkající se kvality potravin – objektivní a subjektivní kvalita, kvalita vs. jakost, bezpečnost potravin, správná výživa, plýtvání potravinami aj. V praktické části jsou dané skutečnosti doloženy vlastním šetřením. V práci budou použity teoretické metody poznání (např. komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie aj.) a vybrané metody marketingového výzkumu.

**Doporučený rozsah práce**

30-40 stran

**Klíčová slova**

kupní chování spotřebitele, segmentace trhu, objektivní a subjektivní kvalita potravin, aspekty kvality potravin, značky kvality potravin, odpovědná výroba a spotřeba potravin

---

**Doporučené zdroje informací**

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

**Předběžný termín obhajoby**

2021/22 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2022



## **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 15.3. 2021

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za cenné rady a odborné vedení při psaní této bakalářské práce.

# Spotřebitelské vnímání kvality potravin

## Abstrakt

Kvalita potravin je v poslední době významné téma v celé společnosti, ale spotřebitel je ten, kdo rozhoduje, jaký produkt si zakoupí. Chování spotřebitele je ovlivněno mnoha okolnostmi a cílem této práce bylo zhodnotit, jak spotřebitel vnímá kvalitu potravin, zejména uzenin. Pomocí on-line dotazníku s 22 otázkami byl realizován průzkum zaměřený na zákazníka – spotřebitele, jeho vnímání a preference v oblasti kvality potravin s důrazem na uzeniny. Celkem bylo analyzováno 200 dotazníků, jejichž závěr ukazuje, že se spotřebitelé více zajímají o kvalitu potravin a přestávají tolik hledět na cenu. Roste počet lidí, kterým není složení potravin lhostejné, zkoumají tak jejich složení na obale. U uzenin se více než jinde projevuje tato „lačnost“ po informacích. Zejména procento masa a země původu je klíčový faktor při nákupu uzenin.

**Klíčová slova:** spotřebitel, kvalita potravin, vnímání kvality potravin, výzkum kvality uzenin, objektivní a subjektivní kvalita potravin.

# Consumer perception of food quality

## Abstract

Quality of food is significant theme in whole society recently, but end consumer is who choose the product. End consumer is influenced by many circumstances. The aim of this work was evaluate how end consumer perceive quality of food, especially smoked meats. Research was realised by online questionnaire with 22 questions which were focused on preferences and perception of quality of food by consumers. Sample of two hundreds of questionnaires was analysed with clear conclusion, it shows that the most significant parameter of choice is quality and stop looking so much at price. A growing number of people are not indiferent to the composition, so they examine their composition on the packaging. Smoke meats are more „hungry“ for information than elsewhere. In particular, the percentage of meat is a key decision-making factor in the purchase of smoke meats.

**Keywords:** consumer, quality of food, perception of food quality, research of quality of smoked meats, objective and subjective quality of food



## Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika.....</b>	<b>12</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Definice spotřebitele .....	13
3.2 Typologie spotřebitele.....	13
3.3 Spotřebitelské chování .....	14
3.3.1 Modely chování spotřebitele .....	15
3.3.2 Stimul .....	15
3.3.3 Černá skříňka spotřebitele .....	16
3.4 Marketingový mix.....	19
3.5 Kvalita potravin.....	22
3.5.1. Bezpečnost potravin .....	23
3.5.2. Systém kontroly potravin .....	24
3.5.3 Subjektivní a objektivní parametry kvality potravin .....	26
3.5.4 Značky kvality potravin.....	27
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>31</b>
4.1 Analýza výzkumů.....	31
4.2 Vlastní dotazníkové šetření .....	33
4.1 Bezpečnostní a kvalitativní parametry šunky .....	42
<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>45</b>
<b>6 Závěr .....</b>	<b>47</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>48</b>
<b>8 Přílohy.....</b>	<b>53</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1– Model černé skříňky .....	15
Obrázek 2 – Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	17
Obrázek 3 – Komplementy marketingového mixu.....	19
Obrázek 4 – Produkt a jeho tři rozměry.....	20
Obrázek 5 – Informace na obale .....	44

## Seznam tabulek

Tabulka 1 – Třídy jakosti šunky .....	43
---------------------------------------	----

## Seznam grafů

Graf 1 – Pohlaví a věk .....	33
Graf 2 – Příjem domácností .....	34
Graf 3 – Typ domácnosti .....	34
Graf 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání .....	35
Graf 5 – Obec, ve které žiji.....	36
Graf 6 – Četnost nákupů podle typu domácnosti.....	36
Graf 7 – Kupují spotřebitelé i nové výrobky? .....	37
Graf 8 – Značky výrobců .....	37
Graf 9 – Preference prodejny na základě příjmů .....	38
Graf 10 – Sledovanost údajů a informací na obalech .....	39
Graf 11 – Proč si vybíráte uzeniny se značkou kvality?.....	39
Graf 12 – Faktory ovlivňují výběr potravin.....	40
Graf 13 – Preferujete při nákupu uzenin český výrobek?.....	41
Graf 14 – Jsou české výrobky srovnatelné se zahraničními? .....	41
Graf 15 – Slyšely jste někdy o falšování kvality potravin.....	42

## Seznam použitých zkratk

EFSA	EVROPSKÝ ÚŘAD PRO BEZPEČNOST POTRAVIN
CHOP	CHRÁNĚNÉ OZNAČENÍ PŮVODU
CHZO	CHRÁNĚNÉ ZEMĚPISNÉ OZNAČENÍ
SZPI	STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE
ZTS	ZARUČENÁ TRADIČNÍ SPECIALITA

# 1 Úvod

O současné turbulentní době můžeme říct, že v ní nevyhrává (nezískává) ten nejlepší, ale ten, kdo se nejlépe a nejrychleji přizpůsobí. Tento fenomén neustálé změny platí jak pro výrobce, tak i pro zákazníka, který jsou významnou součástí mikroekonomického prostředí. Výrobce, který vnímá novou potřebu zákazníka (spotřebitele) a následně přizpůsobí i svoji výrobu těmto změnám slaví na trhu úspěch. Zákazník (spotřebitel) mění své potřeby podle měnících se vlivů ekonomických, společenských, sociálních a požaduje jejich uspokojení. Spotřebitel například ví, že omega 3 mastné kyseliny jsou zdravé pro jeho kardiovaskulární systém, a tak začíná na trhu vyhledávat potraviny, které obsahují tuto zdraví prospěšnou složku. Výrobce zaznamená změnu potřeby a preference spotřebitele a začne do másla přidávat omega 3 mastné kyseliny anebo na obalu rostlinného oleje začne více zdůrazňovat obsah omega 3 mastných kyselin.

Pokud se tedy soustředíme na spotřebitele, který výrobky a služby užívá jen pro svoji potřebu, nelze si nevšimnout, že jeho náročnost neustále narůstá. Jak uvádí Kotler (2007): „Co chci? Všechno! Kdy to chci? Teď hned!“

Již dávno je pryč doba, kdy se jednalo pouze o kvantitu a kvalita zůstávala někde hluboko ukrytá v mysli spotřebitele. Naopak do popředí vstupuje kvalita a k ní se ještě očekává přidaná hodnota, tedy vlastně ještě něco navíc kromě samotného produktu nebo služby. Současný spotřebitel řeší kvalitu na všech úrovních od technologie, výroby, země původu, skladby produktu až po medializaci a reklamy. Podle věku, pohlaví, osobnosti a typologie spotřebitele se liší i vnímání kvality. Proč řeší spotřebitel tolik kvalitu produktu? Zřejmě asi proto, že slyší, čte a vnímá různá pozitiva a negativa kvalitních/nekvalitních produktů.

Významnou složkou našeho života jsou potraviny, dodávají nám potřebnou energii, makronutrienty i mikronutrienty, díky nimž můžeme žít. Současně také vnímáme narůstající počty případů tzv. civilizačního onemocnění, které způsobuje většinu současných úmrtí. A právě zde na křižovatce mezi potřebou – kvalitou – nemocí – zdravím se dostáváme k tomu, proč řešíme stále více kvalitu toho, co jíme. Proč existuje mnoho institucí národních i mezinárodních, které za nás kvalitu potravin hlídají? Proč my jako spotřebitelé čteme obaly produktů, hledáme látky zdraví prospěšné a maximalizujeme náš pocit, že jsme opravdu dobře vybrali? Spotřebitel je chytrý, ví, co chce a kolik je ochoten za to zaplatit, vnímá kvalitu jako součást životního stylu, který mu vyhovuje.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem práce bylo identifikovat atributy spotřebitelské (subjektivní) kvality potravin a stanovit důležitost kvalitativních parametrů při kupním rozhodování. Dílčím cílem práce je prostřednictvím dotazníkového šetření identifikovat spotřebitelské chování a vnímání kvality potravin se zaměřením na uzeniny, porovnat výsledky vlastního průzkumu s výzkumem profesionálních agentur, realizovaným od roku 2015-2021. Vyvodit závěry zaměřené na oblast nákupního chování spotřebitele uzenin s důrazem na kvalitu tohoto produktu.

Teoretická část je zaměřena na spotřebitele a jeho chování prezentované komplexním modelem černé skříňky. Významný vliv na spotřebitele mají i všechny vybrané složky marketingového mixu, který je v této práci stručně popsán. Závěr teoretické části je zaměřen na kvalitu potravin z pohledu bezpečnosti včetně subjektivních a objektivních parametrů kvality.

Praktická část se věnuje analýze vybraných výzkumů, jejichž závěry jsou následně srovnány s vlastním dotazníkovým šetřením. Zvýšená pozornost v dotazníku i ve vyhodnocení byla věnovaná oblasti uzenin, zejména šunce. Závěr shrnuje preference spotřebitelů vycházející z dotazníkového šetření a vyvození možných důvodů jejich vnímání kvality potravin.

Byl vytvořen dotazník s pomocí stránek [Survio.com](https://www.surveymonkey.com), obsahující 22 otázek otevřených, polootevřených a zavřených. Prostřednictvím výše uvedených stránek byl realizován online průzkum v období 23.2. – 2.3. 2022. Osloveni byli respondenti ze skupiny rodiny, kamarádů a známých. Celkově odpovědělo 200 lidí. Analýza dotazníků proběhla v programu Excel.

## **3 Teoretická východiska**

### **3.1 Definice spotřebitele**

Spotřebitele můžeme definovat z různých úhlů pohledu. Dle Vysekalové je definován následovně: „Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme“ (Vysekalová, 2011). Z právního pohledu, který nacházíme v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 2 odst. (1) a) zní definice spotřebitele takto:

„Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“ (Zákony pro lidi, 2022a). Normativní model vymezuje model tzv. průměrného spotřebitele, jehož definice vychází z rozhodovací praxe soudů. Nicméně se lze s tímto pojmem setkat i ve směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 článek 2, odst. a), kde je průměrný spotřebitel definován takto: „Spotřebitelem“ je fyzická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání. A zároveň výše uvedená směrnice uvádí: „který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory“. Tuto definici vymezil Soudní dvůr Evropské unie a jedná se o tzv. „normativní model průměrného spotřebitele“. Z marketingového managementu vidíme spotřebitele jako součást mikroprostředí, kde se spotřebitel pohybuje jako zákazník na spotřebitelském trhu. Jedná se tedy o jednotlivce a také domácnosti, nakupující zboží a služby pro svoji osobní potřebu (Eur – Lex, 2021; Hadaš, 2021).

### **3.2 Typologie spotřebitele**

Typologie spotřebitele zasahuje významnou měrou do nákupního chování a můžeme se na ni podívat z různých úhlů pohledu.

Temperamentová typologie vychází z obecného charakteru lidí, na jehož základě odvozujeme určité typické rysy a projevy v oblasti spotřebitelského chování. Už řecký filozof Hippokrates definoval 4 základní tekutiny – krev (sanguis), žluč (cholé), černou žluč (melancholé) a sliz (flegma). Podle Hippokrata nadbytek některé z těchto šťáv ovlivňuje temperament člověka. Na základě toho rozlišujeme 4 druhy temperamentu označené jako:

sangvinik (vysoká aktivita, pohyblivý), choleric (vysoká emotivita, vysoká aktivita), flegmatik (nízká emotivita, vysoká aktivita), melancholik (nízká aktivita, nízká emotivita). Například choleric je vysoce aktivní, ale často se u něj projevuje různé střídání nálad, a právě tato variabilita má dopad na nákupní chování, neboť se střídáním nálad se mění i jeho preference produktů či značek.

Konstituční typologie vychází z Kretschmerovy morfologické teorie temperamentu, která vychází z toho, že typ těla souvisí s temperamentem a psychickými poruchami. Dle Kretschmera tak máme 4 základní tělesné typy: pyknik, astenik, atletik, dysplastik. Na jejich základě můžeme formulovat typické projevy v oblasti spotřebitelského chování. Například pyknický typ je vyrovnaný a požitkářský, což se může projevit v nákupu, kdy si pravděpodobně bude vybírat více produktů.

Typologie dle životního stylu je další možný pohled, který využívá modely životního stylu, definované na základě sociodemografických a psychografických ukazatelů. Ty současně zahrnují také projevy spotřebitelského chování. V této skupině jsou zralí, věřící, úspěšní, dřiči, hledající, praktici, realizátoři a bojující. Například úspěšní budou preferovat drahé výrobky, které budou odkazovat na jejich úspěch a postavení (Vysekalová, 2011).

### **3.3 Spotřebitelské chování**

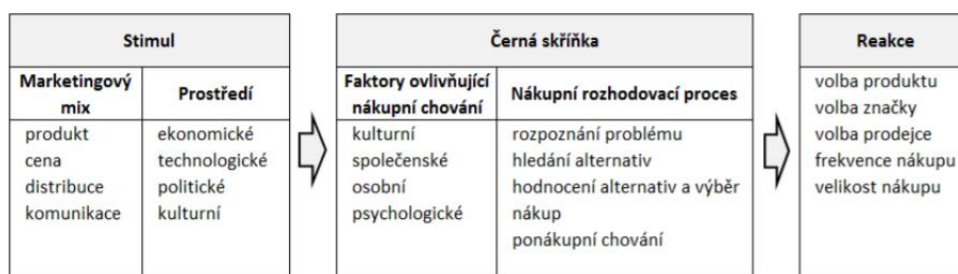
Spotřebitelské chování díky různým vědním oborům jako je psychologie, sociologie, antropologie popisuje, proč a jak využívají spotřebitelé své výrobky. Odpovědi na otázky, proč a jak funguje spotřebitelské a nákupní chování, však není snadné rozluštit, protože se ukrývají v hlavě zákazníka. Lidé jsou rozdílní, každý jedinec reaguje na stejnou situaci jinak, stejné výsledné chování tedy nemusí znamenat stejný výsledek situace. Pro marketingové strategie jsou potřeba informace o chování spotřebitele v určitých situacích a vysvětlení, proč se tak chová (Veber, 2007). Tyto informace získané například z různých průzkumů jsou klíčové a pomůžou optimálně zvolit správné marketingové nástroje. Behaviorální teorie nachází v marketingu mimořádné uplatnění a je spojena zejména s pojmy, jako jsou potřeba a motivace. Pro marketing je zásadní, že potřeba je pocit uspokojení, nikoliv předmět, který spotřebitel kupuje, a výsledné spotřebitelské chování je vztah mezi potřebou a jejím uspokojením (Nakonečný, 1996; Koudelka, 2006).

### 3.3.1 Modely chování spotřebitele

Alfou a omegou pro marketéry je to, jak spotřebitelé zareagují na nejrůznější marketingové podněty. Firma, která ví, jak bude spotřebitel reagovat na cenu, vlastnost a reklamu produktu, má velkou výhodu nad konkurencí. Proto se v dnešní době firmy věnují výzkumu marketingového chování více než v minulosti. Na rozhodovací proces spotřebitele mají vliv faktory, které ovlivňují jeho chování. Marketingoví specialisté se snaží porozumět těmto faktorům, avšak musí být obezřetní. To, co se na první dojem může zdát jako hit, spotřebitelé často zavrhnou (Koudelka, 2006). V odborné literatuře se uvádí čtyři modely chování spotřebitele.

Racionální model, jehož spotřebitelé vědomě získávají a vyhodnocují informace týkající se užiteků, přínosu a ty pak porovnávají s cenami, svými příjmy a dalšími faktory (Zamazalová, 2010). Psychologické modely se mohou významně promítnout do rozhodování spotřebitele. Sleduje se zde například, jak spotřebitel vnímá vnější podněty a jak se u něj projevují hlubší ukryté motivy v jeho spotřebním chování. Sociologické modely můžeme vysvětlit jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, kdy na něj působí různé sociální vlivy, tím pádem může být kupní rozhodnutí snahou přiblížit se k sociálnímu statusu určité skupiny či sociální roli. Komplexní model se snaží soustředit na všechny faktory, které se podílejí na formování chování spotřebitele (Kotler, Armstrong, 2004). Příklad komplexního chování je model černé skříňky, který je postaven na vztahu podnět – černá skříňka – reakce (Obrázek 1).

Obrázek 1– Model černé skříňky



Zdroj: (Kotler, Armstrong, 2004)

### 3.3.2 Stimul

Do stimulů řadíme marketingový mix a prostředí. Marketingovému mixu je věnována samostatná kapitola a ostatní podněty se vážou k prostředí, ve kterém se odehrávají důležité

události a kde se pohybují různí činitelé, kteří mají na kupujícího vliv. Kotler rozděluje prostředí do čtyř skupin: ekonomické, technologické, politické a kulturní. Machková se s Kotlerem shoduje, ale navíc do skupiny přidává prostředí právní. Kotler do politického prostředí řadí vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují nebo omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti. Do ekonomického prostředí patří např. kurzovní politika, základní makroekonomické ukazatele a jejich vývoj (Machková, 2015; Kotler, 2007).

Sociální a kulturní prostředí patří k nejvýznamnějším faktorům, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu marketingové strategie a ovlivňují vnímání, preference, chování a základní hodnoty společnosti (Machková, 2015).

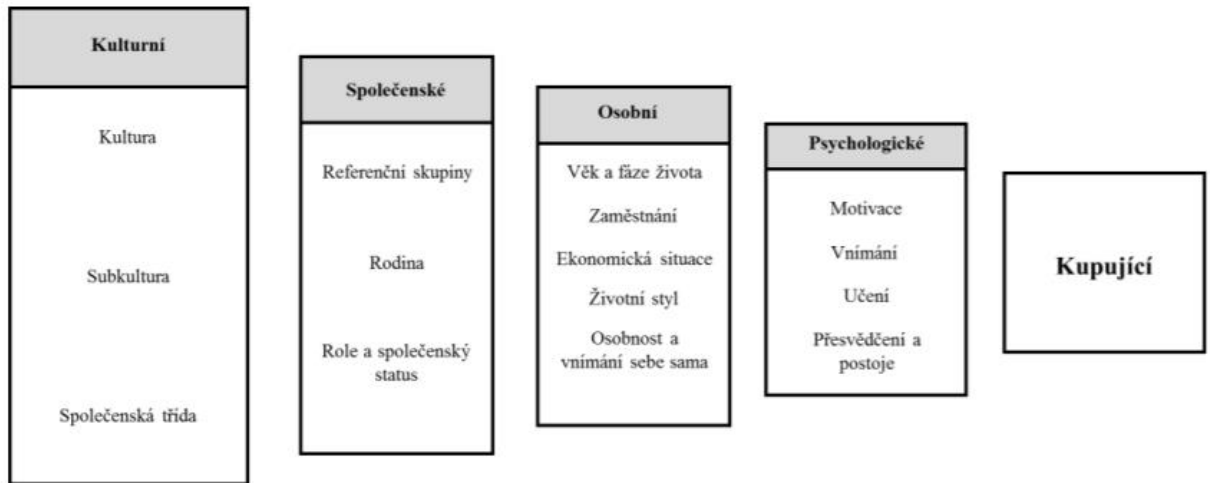
Technologické prostředí poskytuje údaje o vyspělosti a využívání vědecko-výzkumného potenciálu. Je ovlivňováno například výší výdajů na výzkum, počtem patentů a dostupností nových technologií. Machková (2015) a Kotler (2007) se shodují, že právě technologické prostředí je možná nejdramatičtějším faktorem, který vytváří nové technologie na trhu a s tím i nové příležitosti a produkty.

### **3.3.3. Černá skříňka spotřebitele**

Do černé skříňky patří faktory ovlivňující chování spotřebitele a nákupní rozhodovací proces. Faktory, které mají vliv na spotřebitelské chování se vytváří a rozvíjejí během života v několika rovinách. Spotřebitelé jsou významně ovlivňováni kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory viz Obrázek 2 (Kotler, 2007).



Obrázek 2 – Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: (Kotler, 2007)

### **Kulturní faktory**

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele významný vliv. Je to soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které většina lidí přijímá od rodiny a dalších významných institucí. Cílem marketérů je zachytit změny v kultuře a rychle zjistit, co bude společnost vyžadovat. Každá kultura zahrnuje subkultury neboli skupiny lidí, kteří sdílejí stejné hodnoty na základě životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují náboženské, etnické a národnostní skupiny. Hrají také důležitou roli na trhu, neboť marketingoví specialisté se snaží přizpůsobit produkty jejich potřebám. Významnou roli zastávají i společenské třídy jako trvalé a uspořádané rozdělení společnosti, jejichž členové mají podobné hodnoty, vzorce chování a zájmy.

### **Společenské faktory**

Společenské faktory ovlivňují chování spotřebitele dlouhodobě (od narození) a jejich význam spočívá zejména v intenzitě a blízkosti vlivu těchto faktorů. Zejména rodina má na nákupní rozhodování velký vliv. Spotřebitele od dětství vede rodina k nějakým náboženským, politickým a ekonomickým postojům a tím utváří jeho osobní ambice. V zemích, kde rodiče a děti žijí v jedné domácnosti je rodičovský vliv zásadní. Člověk je v každé skupině definován pomocí role a společenského statutu, které ovlivňují nákupní chování a vlivem změn a času je formují.

## **Osobní faktory**

Věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama jsou atributy, které jako další ovlivňují chování spotřebitele. Během života se mění zboží a služby, které spotřebitel kupuje a využívá. Mění se i jeho preference i vkus a díky těmto změnám, které často provázejí změnu životního stylu, některé trhy upadají a jiné se naopak dostávají na výsluní. Zaměstnání přináší spotřebiteli finanční ohodnocení, ale i druh práce a pracovní skupiny zasahují svými vlivy do chování spotřebitele. Ekonomická situace má značný dopad na výběr produktu a marketéři bedlivě sledují trendy v příjmech, úsporách a v úrokových sazbách. Životní styl je určitý způsob života a patří do něj např. sportovní a zájmové aktivity nebo stravovací zvyklosti.

## **Psychologické faktory**

Motivaci je třeba uvést na prvním místě a významné teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa odkrývají důležitá fakta o tomto klíčovém psychologickém prvku. Vnímání je proces, díky němuž lidé vybírají, zařazují a interpretují informace, které jim nabízí obraz okolí a různí lidé vnímají podněty různými způsoby a dle toho se i následně chovají. Díky jednání a učení získávají lidé postoje a přesvědčení, které ovlivňují velkou mírou jejich nákupní chování (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

## **Nákupní rozhodovací proces**

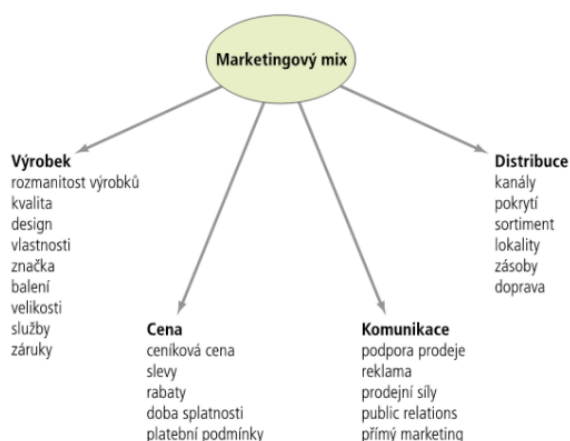
Rozhodovací proces kupujícího je proces od zjištění či rozpoznání potřeby až po rozhodnutí o nákupu a ponákupním chování. Rozhodovací proces má pět fází: zjištění potřeby, vyhledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a ponákupní chování (Zamazalová, 2009). Zjištění či rozpoznání potřeby je fáze, kterou začíná nákupní proces. Kupující si uvědomí svoji potřebu, problém a pociťuje rozdíl mezi skutečným a vytouženým stavem. Pro vyhledávání informací má spotřebitel mnoho zdrojů: osobní zdroj (např. rodina, přátelé, známí), komerční zdroj (např. reklamy, internet), veřejné zdroje (zejména masmédia). Hodnocení alternativ je fází, kdy nakupující porovnává dostupné informace a vyhodnocuje jednotlivé varianty. Rozhodnutí o nákupu není mechanickým krokem, po vyhodnocení všech alternativ může dojít i k ustoupení od záměru nakoupit nebo naopak spotřebitel skutečně produkt zakoupí. Ponákupní chování zakončuje rozhodovací proces kupujícího. Vyhodnocení nákupu a spokojenosti nebo nespokojenosti s používáním výrobku či služby je důležitá vazba mezi očekávaným a skutečným (Kotler, 2007).

### 3.4 Marketingový mix

Jednou z klíčových složek moderního marketingu je marketingový mix. Tento pojem použil poprvé Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA. Dle Jakubíkové je marketingový mix soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které jsou připravené k tomu, aby výrobní program firmy splňoval co nejvíce potřeby a přání cílového trhu (Jakubíková, 2013). Definice marketingového mixu jsou ale odlišné. Schoell definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá, aby dosáhla svých cílů na konečném trhu (Schoell, Guiltinan, c1990). Tomek a Vávrová zase spatřují úlohu marketingového mixu ve vztahu k mikroprostředí (Tomek, Vávrová, 2001). Podle Kotlera a Armstronga je marketingový mix definován jako: „Soubor taktických nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, Armstrong 2004).

Marketingové aktivity (nástroje) jsou v rámci marketingového mixu rozděleny do čtyř širokých skupin označených jako 4 P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion) (Kotler, Keller, 2013). Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě a v různém pořadí (Vašítková, 2014).

Obrázek 3 – Komplementy marketingového mixu



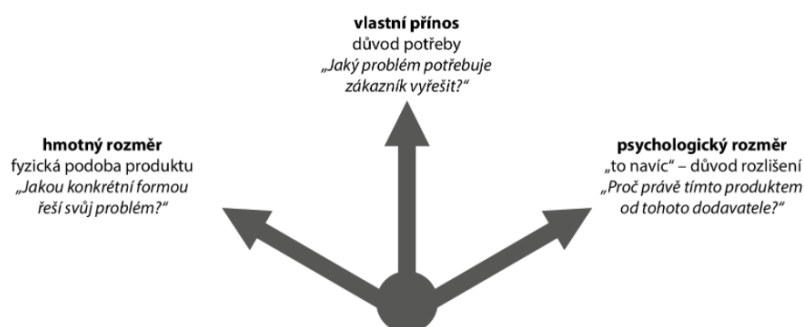
Zdroj: (Kotler, Keller, 2013)

## Produkt

Produktem rozumíme vše, co se nabízí spotřebiteli na trhu ke koupi (zboží, služba) k uspokojení jeho hmotných či nehmotných potřeb. Je důležité si uvědomit, že produkt není pořizován jen z důvodu primární potřeby, ale rozhodnutí o jeho pořízení záleží také na faktorech jako např. na image značky, zpracování (Kotler 2007). Dle Přikrylové hodnotu produktu/služby (customer value) zákazník v tomto pojetí vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu, např. jako úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží a další (Přikrylová, 2019).

Profesor Chapman definoval pro každý produkt tři základní rozměry viz. obr. 4 spočívající v odlišení vlastního přínosu produktu pro spotřebitele, jeho hmotného a psychologického rozměru (Slavík, 2014).

Obrázek 4 – Produkt a jeho tři rozměry



Zdroj: (Slavík, 2014)

## Cena

Cenou rozumíme to, co musí spotřebitel investovat, aby produkt získal. Kromě finančních nákladů tam řadíme také například i ztrátu času, fyzickou námahu, psychické vypětí, tedy to, co musí zákazník vynaložit na získání produktu. Služby nemají hmotný charakter a klíčovým prvkem definujícím službu je jejich kvalita (Vašítková, 2014). Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele pak přináší další specifika při vytváření cen služeb. Naproti tomu jsou veřejné služby, které zpravidla nemají žádnou cenu nebo mají cenu dotovanou (Vašítková, 2014; Přikrylová, 2019). Cena je ovlivňována vnitřními a vnějšími faktory. Do vnitřních faktorů patří: stanovení cílových nákladů, marketingové cíle, cenová organizace a náklady (fixní, variabilní). Vnějšími faktory se rozumí trh a poptávka, kde se tvoří ceny

na různých typech trhů. Ze strany poptávky je to zákazník, kdo vnímá a hodnotí cenu. U vnějších faktorů tedy analyzujeme vztah poptávky a ceny, cenovou elasticitu poptávky a vliv ceny na zisk. Dále do vnějších faktorů řadíme náklady, ceny a nabídky jiných firem (konkurenční), ekonomické podmínky, vládu a distributory (Kotler, 2007).

### **Distribuce**

Podstatou distribuce jsou činnosti, které přibližují nabídku zboží, služeb k cílovému zákazníkovi. Rozhodování o distribuci souvisí s ulehčením přístupu zákazníků ke službě. Někdy dochází k velmi komplikovanému procesu, jakou cestou dopravit výrobek od výrobce ke konečnému spotřebiteli. S nákupem je spojené také to, jakým způsobem se zákazník dostane na dané prodejní místo, jaké ho to stojí úsilí či naopak, zda je to pro něj pohodlné. Proto také zákazník vnímá místo prodeje a vyžaduje maximální pohodlí pro svůj nákup. Firmy by se pak měly snažit o dobrou lokalizaci služby, aby se zákazníci u nich cílili co nejlépe. Je třeba, aby distribuční cesty uspokojovaly potřeby a přání kupujících, ale s ohledem na schopnost firmy, protože výdaje vložené právě do distribuce jsou významnou částí prodejní ceny. Můžeme říct, že toto je výhoda e-shopů, které mohou nabízet doručení pozdě večer nebo přímo před dveře, což zákazníci ocení, neboť ušetří hlavně čas (Vašítková 2014; Soukalová, 2004; Příkrylová, 2019).

### **Marketingová komunikace**

Komunikace je důležitý prvek marketingového mixu, díky ní se zákazník dozví, kde a jak může produkty a služby zakoupit. Tento prvek nefunguje ovšem nikdy jen sám o sobě, špatný produkt či nedostatečná distribuce nemohou být ničím nahrazeny. Karlíček ve své knize uvádí, že „marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Pro firmu je velmi důležitá zpětná vazba od zákazníků, aby věděla, co mohou zlepšit a na čem mají zapracovat (Karlíček, 2016).

### 3.5 Kvalita potravin

Kvalita (nebo též jakost) je pojem zpravidla pro kladné vlastnosti výrobku nebo služby. Kvalitní výrobek nebo služba je tak v souladu s požadavky zákazníků nebo standardů. V praxi se pojem jakost nejvíce používá v oblasti výroby v souvislosti s výrobky (jakost výrobku). Definicí obou výrazů je celá řada: Akademický slovník cizích slov definuje kvalitu jako: „souhrn užitečných vlastností výrobku nebo služby, souhrn typických, zpravidla kladných vlastností“. Joseph M. Juran definuje kvalitu jako „způsobilost k užití“.

Philip B. Crosby definuje kvalitu jako „soulad s požadavky“. Armand Vallin Feigenbaum definuje kvalitu takto: „Kvalita výrobku je souhrn všech jeho konstrukčních a výrobně technických charakteristik, které určují úroveň, jakou produkt naplní očekávání zákazníka.“ Požadavky jsou různé a proměnlivé díky řadě různorodých faktorů, například biologických, sociálních, demografických a společenských. Podle Vebera odtud pochází velká míra subjektivity, která se dostává do pojmu kvalita a vede k její interpretaci. Proto musíme nutně stanovit obecnou definici kvality, kterou můžeme najít v normě ISO 9000:2005, jež definuje jakost jako „stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik“ (Veber, 2007). Přitom požadavky jsou dle normy očekávané (např. zákazníci) nebo závazné (např. dle normy). Kotler ve své knize definuje kvalitu jako: „souhrn prvků a vlastností produktu nebo služby, které vytvářejí schopnost uspokojit vyslovené nebo implikované potřeby“ (Kotler, 2007).

Kvalita potravin je velmi široký pojem, ale je důležité si uvědomit, že „nejzákladnějšími podmínkami kvality potravin je jejich bezpečnost a hygiena“ (Valenta, Hladík, 2011). V ideálním případě by měla být potravina bezpečná, senzoricky dokonalá, složení a vlastnosti by měly odpovídat informacím na obale a představě spotřebitele. U kvality potravin nesledujeme pouze jakost surovin, ale také způsob zpracování a výroby, použití technologií a podmínky skladování. Aby se tedy do oběhu mohly dostávat kvalitní a bezpečné potraviny, je zapotřebí se věnovat pečlivě všem fázím od pěstování zemědělských plodin a chování zvířat, přes výrobu, distribuci, skladování až k prodeji spotřebiteli (Dostálová, Kadlec a kol., 2014). Státní zemědělská a potravinářská inspekce dělí celkovou kvalitu potravin na jakost potravin a bezpečnost potravin, viz Příloha 1.

### 3.5.1. Bezpečnost potravin

Jako hlavní požadavek u vnímání kvality potravin je jejich bezpečnost. Za bezpečnou potravinu považujeme takovou, která je zdravotně a hygienicky nezávadná. Dodržování bezpečnosti a všech pravidel má na starosti vláda každého státu. Za bezpečné potraviny považujeme takové potraviny, které dodržují legislativní požadavky, pro kontaminující látky, mikrobiální kontaminanty, alergeny, cizorodé látky. Oproti tomu nebezpečné potraviny jsou takové, které jsou zdraví škodlivé nebo nevhodné k lidské spotřebě.

Provozovatel potravinářského podniku nese zodpovědnost za bezpečnost potravin. Musí zajistit zachování teplotního řetězce, kontrolu teploty potravin. Dodržení správné okolní teploty např. u zmrazených potravin je klíčové. Potravina, která se dostane do oběhu, musí být hygienicky čistá, to znamená, že vyhovuje mikrobiologickým požadavkům, nesmí mít známky hniloby a obsahovat okem viditelné plísňe. Všechny tyto požadavky jsou založeny na zásadách HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points, Analýza rizika a stanovení kritických bodů) (hygpraha, 2021).

Zákonů o bezpečnosti potravin je mnoho. Mezi nejpodstatnější ohledně bezpečnosti potravin se řadí zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, který nařizuje dodržování hygienických požadavků při všech fázích od výroby přes skladování až po uvedení na trh. Tento zákon v § 3 (1) 1 uvádí: „podle deklarace provozovatele potravinářského podniku, který potravinu vyrobil, nebo pokud není uvedena, s ohledem na povahu potraviny přiměřeně zkrátit datum minimální trvanlivosti nebo použitelnosti uvedené na obalu potraviny, pokud byla rozbalena za účelem prodeje jednotlivých částí spotřebiteli, a stanovit i podmínky jejího dalšího uchování tak, aby nedošlo ke zhoršení jakosti a bezpečnosti potraviny, zaznamenat datum rozbalení potraviny a uchovat v místě prodeje jednotlivých částí potraviny po dobu jejich uvádění na trh původní obal potraviny nebo etiketu, které obsahují povinné informace, popřípadě čitelnou a srozumitelnou kopii obalu nebo etikety“ (Zákony pro lidi, 2022b; Ministerstvo zemědělství, 2021). Další důležité zákony, které upravují bezpečnost potravin jsou: zákon č. 166/1997 Sb., o veterinární péči a zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví (Zákony pro lidi, 2022c; Zákony pro lidi, 2022d).

Bezpečnost potravin se u nás neřídí pouze evropskými normami, ale už od roku 2001 také dokumentem Strategie bezpečnosti potravin, jejímž dlouhodobým cílem je posílení ochrany a podpora zdraví spotřebitelů. Strategie pro roky 2014 – 2020 podporuje spolupráci

s Evropským úřadem pro bezpečnost potravin (EFSA). Tento dokument stanovuje pozitivní a negativní trendy a priority na celé dané období. Jako pozitivní v tomto dokumentu můžeme např. vnímat preferenci českých potravin a jako negativní trend jejich falšování a s tím spojené klamání spotřebitele. EU schvaluje normy pro zajištění hygieny potravin, zdraví a dobrých podmínek pro zvířata, dále také zdraví rostlin a pro kontrolu kontaminace vnějšími látkami (pesticidy). Cílem politiky EU u bezpečnosti potravin je chránit spotřebitele při zajištění fungování jednotného trhu (Ministerstvo zemědělství, 2021). V rámci otázky bezpečnosti potravin se můžeme také setkat s pojmem falšovaná potravina. Pojem falšovaná potravina či falšování zákon o potravinách a tabákových výrobcích přímo nedefinuje. Podle § 10 tohoto zákona č. 110/1997 Sb., je zakázáno uvádět do oběhu potraviny klamavě označené. Klamavé označování můžeme tedy vlastně považovat za falšování. K tomu přispívá i zákon o ochraně spotřebitele, který v § 8 přímo říká, že nikdo nesmí spotřebitele klamat, především pak uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, dvojsmyslné, nejasné, přehnané informace anebo zamlčet údaje o skutečných vlastnostech výrobku (Zákony pro lidi, 2022a). Problematika falšování potravin je jev s významnou společenskou nebezpečností, která zasahuje velké množství subjektů a oborů. Pokud je na trhu podnik, který provozuje podvody, tak mu poctiví podnikatelé, kteří se snaží vyrábět kvalitní výrobky, pak nemohou konkurovat a krachují. Systematické používání nepřiznaných náhražek způsobuje pak snížení poptávky a s tím i snížení produkce, to pak vede k ekonomickým potížím v segmentech, kterých se toto týká. Kontroly Státní zemědělské potravinářské inspekce (SZPI) ukázaly, že v České republice se výrobní podniky, které by měly podnikatelský plán vystavěný na falšování potravin prakticky nevyskytují. SZPI se snaží eliminovat výskyt nebezpečných potravin. Již dlouhodobě se zaměřuje nejen na bezpečnost potravin, ale také na jejich jakostní parametry, kam se přesouvá významná část finančních a lidských zdrojů. SZIP disponuje dvěma laboratořemi a odebírá pro laboratorní stanovení ročně čtyři tisíce šarží potravin a celkový počet provedených rozborů dosahuje i několika stovek tisíc (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2021).

### **3.5.2. Systém kontroly potravin**

Aby se zabránilo jakémukoliv ohrožení spotřebitele nebezpečnými potravinami, existuje Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed). Jedná se o vzájemně provázanou síť, která spojuje země, které patří do Evropské



unie s Evropskou komisí a Evropským úřadem pro bezpečnost potravin. Národním kontaktním místem rychlého varování je Státní zemědělská potravinová inspekce. Na kontaktním místě se dozorové orgány ČR dozvídají o nebezpečných výrobcích, které mohou být na českém trhu, následně pak provádějí kontrolu viz Příloha 2 (Bezpečnost potravin, 2021).

„Systém kontroly potravin je založen na zásadě, že provozovatelé potravinářských podniků odpovídají ve všech fázích výroby, zpracování a distribuce za zajištění toho, aby potraviny splňovaly všechny příslušné požadavky právních předpisů, které se na ně vztahují“ (Dostálová, Kadlec a kol., 2014). Kontrolu provádí tři dozorové orgány: Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI), Orgány ochrany veřejného zdraví (OOVZ) a Státní veterinární správa.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce je organizační složka státu, která spadá pod Ministerstvo zemědělství. Zajišťuje dozor při výrobě, uchování, přepravě, prodeji i při dovozu potravin ze třetích zemí. Dále provádí kontroly u doplňků stravy, internetového obchodu, kontrol na odhalení falšování potravin. V roce 2015 se do kompetencí SZPI přidala i kontrola reklamy a jídel v prostorách společného stravování. Audity a celkové kontroly jsou základním typem kontrol bezpečnosti potravin. Provozovny, které mají vysoký index rizika, jsou kontrolovány mnohem častěji než provozovny, klasifikované jako málo rizikové (szip.gov.cz, 2021). Logo SZPI viz Příloha 3.

Orgány ochrany veřejného zdraví jsou Ministerstvo zdravotnictví, krajské hygienické stanice, Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra. Tyto orgány mají za úkol vykonávat ochranu veřejného zdraví. Zjišťují příčiny poškození nebo ohrožení zdraví, snaží se zamezit šíření infekčních chorob nebo jiného poškození zdraví z potravin. Provádí dozor v restauracích a jídelnách. Je zde důležité, že OOVZ se nezabývají kvalitou, ale pouze zdravotní nezávadností potravin (Eagri, 2022a; Zsbozp, 2022; Kříž 2011).

Státní veterinární správa provádí státní dozor u potravin a surovin živočišného původu, a to při výrobě, skladování, přepravě, dovozu a vývozu. Kontrolují se hlavně úseky tržnice a prodejny, kde dochází k úpravě mléka, vajec, ryb, masa, drůbeže, ale také v prodejnách, kde se prodává zvěřina, nebo kde jsou potraviny a suroviny živočišného původu ze států Evropské unie (Eagri, 2022a; Dostálová, Kadlec a kol., 2014; SVSCR, 2022). Logo SVS viz Příloha 3.

### 3.5.3 Subjektivní a objektivní parametry kvality potravin

Jakost může být posuzována různě. Z objektivního – legislativního hlediska je dána právními národními předpisy (především zákony a prováděcími vyhláškami) a právními předpisy EU, které kontrolují státní kontrolní orgány. Ze subjektivního hlediska – spotřebitelského je to ocenění kvality spotřebitelem.

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů uvádí, že se jakostí potravin rozumí soubor charakteristických vlastností jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin a tabákových výrobků, jejichž parametry jsou stanoveny zákonem a prováděcími vyhláškami (Zákony pro lidi, 2022b). Metody, které se využívají při posuzování a hodnocení jakosti u potravin mohou být jednak subjektivní neboli smyslové, jednak objektivní – laboratorní (Babička, 2012). Samotnou jakost potravin nám určují tři důležité faktory. Jsou to sensorická jakost, nutriční hodnota a výhodnost neboli pohodlí pro konzumenta (SZPI, 2016; Ruprich, 2021).

Senzorická jakost je základním kritériem pro spotřebitele. Do sensorické jakosti patří, barva, vůně, konzistence a chuť (SZPI, 2016). Velmi důležitý je i vnější vzhled produktu např. design obalu, který zvyšuje atraktivnost zboží (Ctibor Perlín, 2008). Pro určení sensorické jakosti se používá sensorická analýza, která patří k nejstarším metodám pro hodnocení jakosti. Pro vlastní sensorické hodnocení využíváme zrak, tím posoudíme rozměr, barvu, čistotou a celkový vzhled potravin. Dále hodnotíme jakost pomocí chutě, kdy se posuzují základní chuťové vlastnosti, ale i pachy spojené se zkažením potravin. Čich využíváme k posouzení aromatických látek, nebo k poznání zkažené potravin a pomocí hmatu zjistíme texturu produktu.

Nutriční neboli výživová hodnota potravin je vyjadřována pomocí údajů, které obsahují množství obsažených látek, ale také nám říká, do jaké míry je pro nás potravina prospěšná či naopak nežádoucí. Jako základní parametr je údaj o obsažené energii, ta bývá vyjádřena v kaloriích (kcal) nebo v joulech (kJ). Dalším důležitým údajem je množství obsažených základních živin (bílkoviny, tuky, sacharidy), vitamínů, minerálů, stopových prvků a ostatních. Obvykle bývá nutriční hodnota uváděná v tabulce na 100 g jedlého podílu, tj. bez kostí, slupek a semen (Bezpečnost potravin, 2021). Dlouhodobým trendem, který je důležitý zejména pro pohodlí konzumenta, je balení potravin, jehož součástí je i pohodlné uchopení obalu, jak snadno se obal otevírá, vyprázdnitelnost balení či možnost dávkování přímo z obalu (Vápenka, Dobiáš, 2021).

Pro spotřebitele je důležitý také obal, který má ovšem víc funkcí, než se může na první pohled zdát. Má funkci ochrany potravin před nevyžádanými změnami, ať už se jedná o změnu kvality, nebo kvantity. Výroba obalů je kontrolována a musí splňovat požadavky, které jsou určeny pro materiál, jenž přichází do styku s potravinou. Pro firmy je ovšem obal klíčovým bodem kvůli komerční stránce, neboť zákazníci si často kupují to, co vypadá dobře, co se jim líbí, a už tolik nezkontrolují složení, proto se snaží firmy mít atraktivní obaly. Na předních stranách se často objevují například u uzenin procenta, kolik uzenina obsahuje masa, viz obrázek č. 7. Pro spotřebitele je obal důležitý také z hlediska informací, do kdy se musí potravina spotřebovat, při jaké teplotě uchovávat, jaké má složení, kde byla vyrobena. V ideálním případě by měl spotřebitel najít na obale všechny informace, které jsou dané zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích (Zákony pro lidi, 2022a; Zákony pro lidi, 2022b). Obal potraviny musí ze zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, obsahovat tyto povinné údaje: název, pod kterým je výrobek prodáván, seznam složek, které se uvádí v sestupném pořadí podle hmotnosti a množství složek nebo skupin složek, které se vyjadřují v procentech. Poslední uvedené platí v případě, že nějaká složka figuruje v názvu, pod kterým se potravina prodává nebo je zdůrazněna v označení slovy nebo grafickým znázorněním či je důležitá k charakterizaci dané potraviny. Obal musí obsahovat čisté množství, které se vyjadřuje v objemových či hmotnostních jednotkách. Nesmí chybět datum minimální trvanlivosti, které obsahuje den, měsíc a rok. U potravin, které nevydrží déle než tři měsíce, se uvádí pouze den a rok. Potraviny, které vydrží déle než 18 měsíců, stačí pouze rok. U potravin, které se rychleji kazí, můžeme na obalu vidět „spotřebujte do“. Obal dále obsahuje zvláštní podmínky pro skladování nebo použití, název nebo obchodní firmu, adresu výrobce, balírny a prodejce, místo původu, návod k použití, obsah alkoholu. Výživové údaje, které obal obsahuje, nás informují o energetické hodnotě a živinách, jež produkt obsahuje, včetně informací o alergenech (Babička, 2012).

#### **3.5.4 Značky kvality potravin**

V posledních letech byla kvalita potravin zanedbávána a nahrazována snahou o co nejnižší cenu, ovšem na úkor právě kvality. Naštěstí díky dnešní informovanosti a také značkám kvality se většina spotřebitelů, již zajímá více o kvalitu a správný výběr potravin, než tomu bylo dříve. Česká republika nabízí vysokou kvalitu produktů a díky tomu si zajišťuje dostatečnou konkurenceschopnost na evropském trhu. Státní zemědělský intervenční fond

a Ministerstvo zemědělství si uvědomují důležitost kvality potravin a vnímají ji jako prioritní otázku. Snaží se seznamovat spotřebitele s kvalitní a místní potravinářskou produkcí právě pomocí značek kvality, jako jsou: Klasa, Regionální potravina, BIO, Česká potravina, Česká cechovní norma, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita.

### **České značky kvality potravin**

Klasa je nejznámější národní značka kvality potravin. Byla zavedena v roce 2003 Ministerstvem zemědělství. Od té doby se stala velmi hodnotnou záležitostí pro její držitele a také získala důvěru spotřebitelů, kteří ji při nákupech preferují. Klasa umožňuje jednodušší orientaci na trhu pro spotřebitele, kteří mají zájem o výjimečně kvalitní a ověřené produkty. Aby potravinářský nebo zemědělský produkt získal tuto značku, musí splňovat nadstandardní kvalitativní a bezpečnostní kritéria, která jsou přísnější než běžné hygienické a potravinářské normy. Značka (viz Příloha 4) se uděluje na tři roky. Státní zemědělská a potravinová inspekce uvádí, že k dubnu 2020 bylo logem Klasa označeno 907 výrobků od 223 výrobců (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2020). K letošnímu roku se uvádí, že spotřebitelé mohou značku nalézt na obalech celkem 1 015 produktů od 227 českých a moravských výrobců (Akademie kvality, 2021).

Regionální potravina je značka pro podporu malých a středních pěstitelů ČR, jejímž cílem je přesvědčit spotřebitele, že není důležitá pouze cena, ale hlavně kvalita, čerstvost a původ potravin. Vychází vstříc zákazníkům, u nichž roste zájem o čerstvé kvalitní potraviny s původem z České republiky. Značku bezplatně uděluje Ministerstvo zemědělství, a to formou krajských soutěží. Vybírá se vždy jeden vítězný produkt v devíti kategoriích. Vítězné výrobky na dobu čtyř let obdrží certifikát a právo používat značku Regionální potravina viz Příloha 4 (Regionalni potravina, 2022).

Národní značku BIO může používat pouze ta potravina, která vyhovuje zákonem daným a státem kontrolovatelným požadavkům pro ekologické zemědělství. To se zakládá na osevním postupu, péči o půdu, kvalitní podmínky pro zvířata, které musejí být krmeny krmivem z ekologického zemědělství. Minimálně jedenkrát za rok projde celý proces od prvovýroby až po distribuci kompletní kontrolou. Logo s nápisem Produkt ekologického zemědělství (viz Příloha 4) se tedy používá pro bioprodukty vyrobené a certifikované v ČR,

je také doplněno o číselný kód organizace, která provedla certifikaci výrobku (Myjsmebio, 2022).

Ministerstvo zemědělství řadí do národních značek kvality i označení Česká potravina viz Příloha 4. Požadavky na používání tohoto označení jsou specifikovány v novele zákona o potravinách (zákon č. 180/2016 Sb.) a jsou stejné pro všechny potraviny. Tento zákon říká: „100 % všech složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů nebo mléka pochází z České republiky, prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky, nebo součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky tvoří nejméně 75 % celkové hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny a výroba proběhla na území České republiky; přidaná voda se nezapočítává do celkové hmotnosti všech složek. Při uvádění potraviny na trh lze poskytnout informaci slovy „vyrobeno v České republice“ nebo slovy, která mají pro spotřebitele stejný význam, pokud výroba proběhla na území České republiky“ (eagri, 2022b).

Na potravinách můžeme také nalézt logo Česká cechovní norma, viz Příloha 4, se kterou přišla Česká potravinářská komora. Je to norma, která stanovuje kvalitativní parametry určité potraviny. V porovnání se značkou Klasa cechovní normy stvrzují, že firmy vyrábí produkty dle jasně definovaného technologického postupu. Oproti tomu značku Klasa může získat více produktů, které jsou vyráběny podle různých receptur. Prezident Potravinářské komory ČR Miroslav Toman o cechovní normě řekl: „Česká cechovní norma je statut garantující systém kvality a výroby. Logo si výrobce může na svůj výrobek dát, ale nemusí. Může tam být napsáno, že je to vyrobené podle České cechovní normy. Nepřicházíme jen s novou značkou, ale reagujeme na požadavky výrobců, kteří se chtějí prezentovat zjednodušeným logem, aby nemuseli vypisovat, že vyrábějí podle kvalitních českých cechovních norem“ (cehovninormy.cz, 2022).

### **Evropské značky kvality potravin**

Zaručená tradiční specialita (ZTS) je chráněné označení pro potraviny a zemědělské produkty, které jsou produkovány či vyráběny více jak 30 let a mají zvláštní povahu uznávanou Evropskou unií. Kladou důraz na složení, způsoby výroby a výrobní prostředky. Značku zaručené tradiční speciality můžete vidět v Příloze 5.

Chráněné označení původu (CHOP) je označení výjimečných produktů, na jejichž vlastnost a kvalitu má významný vliv zeměpisné prostředí. Takový produkt je v tomto prostředí vyráběn, zpracován a připravován. Logo značky CHOP viz Příloha 5.

Chráněné zeměpisné označení (CHZO) je podobné jako chráněné označení původu, avšak je více benevolentní. Rozdíl je tedy takový, že u CHZO stačí, aby jen některá z fází (výroba, zpracování, příprava) výroby probíhala na vymezeném území. Značku můžete vidět v příloze 5.

Pravidelná kontrola o dodržování specifikací a užívání označení ZTS, CHOP A CHZO náleží SZPI a SVS, náklady na kontrolu si ale hradí uživatelé chráněného označení sami. (eagri, 2022b; Akademie kvality, 2021; szif, 2022)

Značku BIO v Evropské unii nesou produkty, které jsou ekologické a jsou vyráběny na území Evropské unie, a spotřebitelům tato značka usnadňuje identifikaci ekologických produktů. Tuto značku (viz Příloha 5) mohou používat jen takové produkty, které splnily přísné podmínky týkající se produkce, přepravy a skladování. Výrobky, které logo chtějí použít, musí obsahovat minimálně 95 % ekologických složek, dalších 5 % složek ale musí také dodržovat přísné podmínky. Na obalu produktu vedle loga musí být číselný kód kontrolního subjektu, místo, kdy byly vyprodukovány zemědělské suroviny, obsažené v produktu (Evropská komise, 2021; eagri, 2022b).

## **4 Vlastní práce**

Praktická část se ve své první části zabývá analýzou výzkumů od společností Nielsen Admosphere z roku 2021, agentury Focus z roku 2015 a dvou výzkumů od agentury STEM/MARK z roku 2015 a 2021. Cílem této analýzy bylo stanovit otázky, které jsou následně použity vlastním dotazníkovým šetření. V druhé části vlastní práce jsem se věnovala zhodnocení vlastního výzkumu, který byl v jeho podstatné části zaměřený na uzeniny. Na závěr jsem zhodnotila šunku se všemi jejími aspekty kvality.

### **4.1 Analýza výzkumů**

#### **Nákup uzenin**

Časopis Retail News uvedl v roce 2020, že téměř všechny domácnosti nakoupily masné výrobky a tento nákup podnikly v průměru 9krát za měsíc. V kategorii masných výrobků se nákupní chování v posledních letech mění. Spotřebitelé mají větší zájem o měkké salámy a kvalitní šunky a většina spotřebitelů nakupuje pro okamžitou spotřebu. Podle Dostálové by měli spotřebitelé nákup uzenin do zásoby zvážit, neboť zmrazování masných výrobků, vede k poškození tkáně ledovými krystaly, následkem je vytékání šťávy včetně většiny sensoricky i výživově cenných látek (Dostálová, 2014).

#### **Preference prodejn**

Dle výzkumu provedeného společností Nielsen Admosphere bylo zjištěno, že tři čtvrtiny obyvatel nejraději nakupují produkty v supermarketu, viz Příloha 6. Druhý nejčastěji preferovaný typ prodejny je menší kamenný obchod, zde je vidět malý rozdíl mezi obyvateli z různě velkých měst. Lidé z malých měst jsou zvyklí více chodit nakupovat do malých obchodů, pro lidi z velkých měst je to zdaleka méně obvyklé. Farmářské trhy preferuje skoro třetina dotázaných, více ženy než muži. Podle výzkumu, který provedla agentura Focus, 42 % respondentů nakupuje v diskontních prodejnách jako jsou Lidl, Penny atd.

#### **Informace na obalu**

Výzkum, který provedla agentura Focus pro Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, uvedl, že se dlouhodobě pozvolna snižuje podíl spotřebitelů, kteří čtou informace na obalech. V době, kdy výzkum proběhl, to bylo 10 % dospělé populace. Spotřebitelé, kteří informace vůbec nečtou, jsou především muži, důchodci a studenti a také osoby se základním

vzděláním nebo s příjmem do 22 tis. Kč. Naopak informace na obalech čtou více ženy, respondenti se střední nebo vysokou školou, osoby s čistým příjmem domácnosti vyšší než 40 tis. Je zde také nárůst respondentů, kteří nedokážou informace na obalu přečíst.

### **Značky kvality potravin**

Dle výzkumu, který v roce 2015 prováděla agentura STEM/MARK, má česká populace povědomí o existenci kvality potravin, jen 6 % o žádných značkách kvality neví. Konkrétní značku si vybaví 71 %, nejznámější je značka Klasa, dále Regionální potravina, Český výrobek a Bio. Nejvíce značku kvality potravin oceňují lidé s vysokoškolským vzděláním. Další příznivci považují potravinu, která je takto označená, za kvalitní a oceňují, že umožňuje rychlejší orientaci při výběru potravin.

Dle dalšího marketingového výzkumu agentury STEM/MARK, který proběhl o 5 let později (2020), můžeme říct, že znalost značky Klasa dlouhodobě trvá (viz Příloha 7) a nejvíce si ji vybavují lidé s vyšší vzděláním. Lidé nad 55 let (80 %) jsou značkou kvality potravin významně ovlivňováni, uznávají také, že začali více kupovat kvalitní a české potraviny, a to právě díky značkám kvality.

### **Faktory ovlivňující nákup potravin**

Podle výzkumu je pro 64 % respondentů důležitá dostupnost, poté hned následují ceny, akce a slevy na potraviny (63 %). O kvalitu a čerstvost se zajímá 62 % (Nielsen Admosphere, 2021). Silný důraz na kvalitu a složení potravin kladou především finančně nelimitovaní spotřebitelé, preferují také produkty označené značkou kvality. Nízkou cenu, akce a slevy vyhledávají především ti, kdo musí brát ohledy na výši svých příjmů. Kvůli ceně i upouštějí od kvalitních produktů, vyhledávají produkty těsně před datem spotřeby (Focus, 2015).

Dle marketingového výzkumu STEM/MARK (2020) jsou pro většinu dotázaných důležitými faktory při nákupu čerstvost, kvalita, zvyk, informace na výrobku a český původ výrobku, viz Příloha 8.

### **Preference potravin dle původu**

Většina (85 %) dotázaných se zajímá o zemi původu u většiny kupovaných potravin, 44 % původ řeší jen u některých produktů a 15 % respondentů nezajímá země původu vůbec. U 92 % lidí, kteří odpověděli, že je země původu zajímavá, byla zároveň patrná preference i českých potravin (NielsenAdmosphere, 2021). Důvěra v kvalitu českých potravin zůstává vyšší než v potraviny, které jsou vyráběny v zahraničí (Focus, 2015).



Dle marketingového výzkumu STEM/MARK v roce 2020 Čechům na původu potravin už tolik nezáleželo. I když polovina preferuje ty české, zbytku je to jedno. Celkem ¾ dotázaných považuje české potraviny za kvalitnější než ty zahraniční a jejich počet stále roste, viz Příloha 9. Mužům a mladým lidem na původu potravin většinou nezáleží.

### Falšování potravin

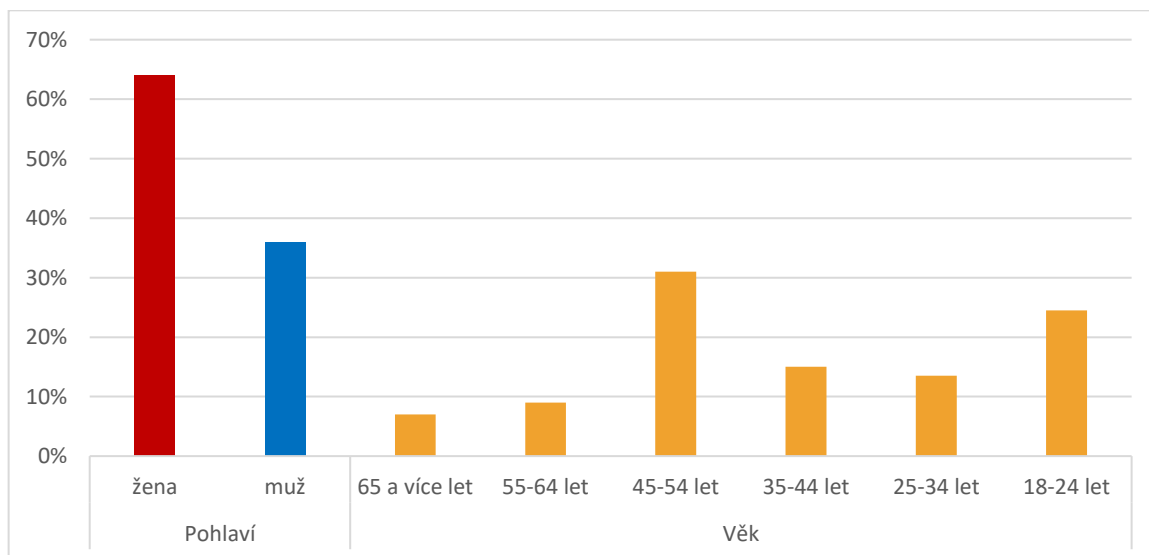
Skoro polovina dotazovaných již slyšela o falšování potravin. Podle výzkumu jsou za nejvíce falšované potraviny považovány masné výrobky, uzeniny (vysoký nárůst), mléčné výrobky, džemy a marmelády viz Příloha 10 (Focus, 2015).

## 4.2 Vlastní dotazníkové šetření

### Respondenti

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 64 % žen a 36 % mužů ve věkových kategoriích 18+. Nejvíce respondentů bylo ve věku 45 – 54 let (31 %), lidé ve věku 18 – 24 let tvořili 24,5 %, 15 % byli lidé ve věku 35-44 let, 13,5 % byli dotazovaní ve věku 25-34 let, 9 % tvořili respondenti 55 – 64 let a nejméně respondentů (7 %) bylo ve věku 65 a více let, viz Graf 1.

Graf 1 – Pohlaví a věk

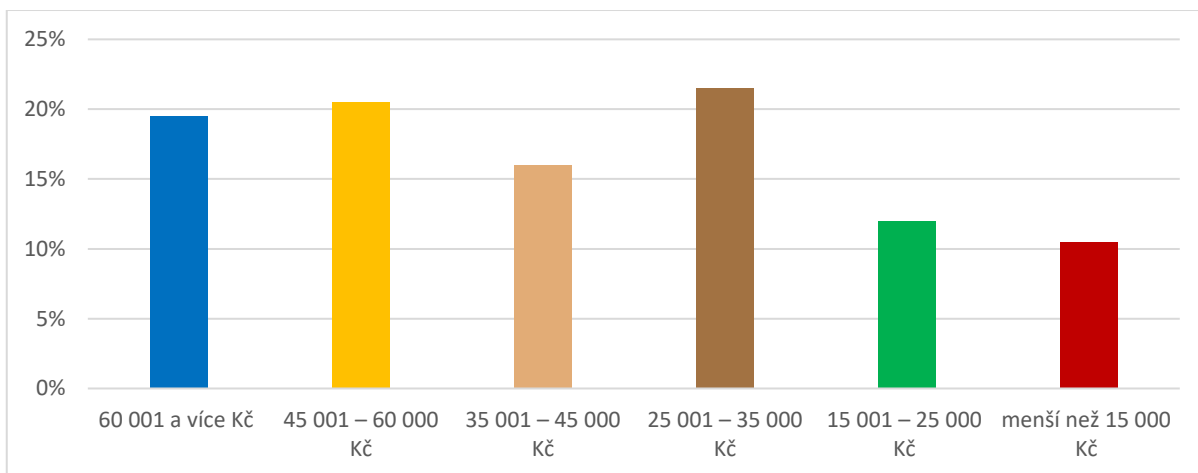


Zdroj: vlastní

Čistý měsíční příjem domácností, byl celkem vyrovnaný, jak je uvedeno na Grafu 2. Na prvním místě byly domácnosti s příjmem 25 001 – 35 000 Kč (21,5 %), dále domácnosti s 45 001 – 60 000 Kč (20,5 %), následovaly domácnosti s příjmem 60 001 Kč a více (19,5

%), 16 % domácností bylo s příjmem v rozmezí 35 001 – 45 000 Kč, rozmezí příjmů 15 001 – 25 000 Kč mělo 12 % domácností a zbylých 10,5 % mělo příjmy nižší než 15 000 Kč.

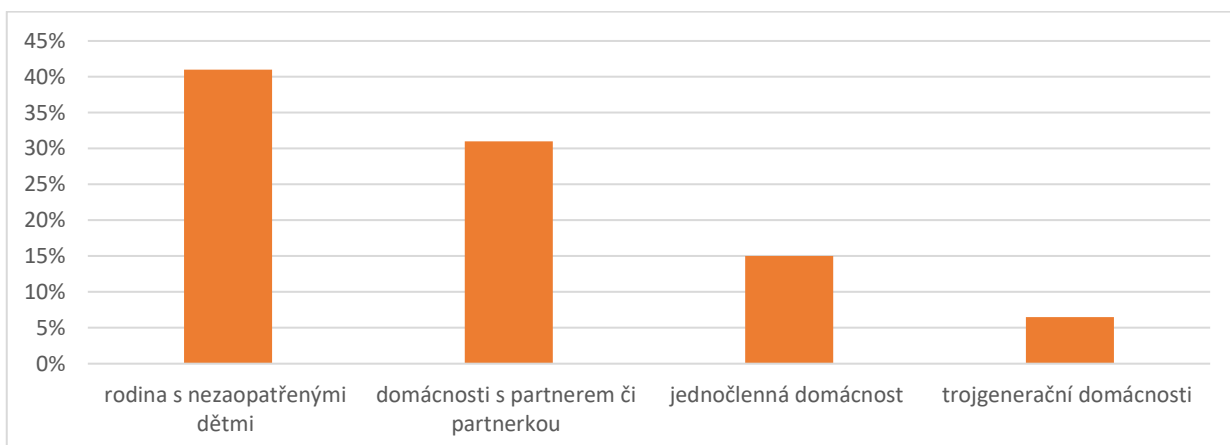
Graf 2 – Příjem domácností



Zdroj: vlastní

Jak je vidět z Grafu 3 nejčastější typ domácnosti, pro kterou respondenti nakupují byla rodina s nezaopatřenými dětmi (41 %), následoval typ domácnosti s partnerem či partnerkou (31 %), dále jednočlenná domácnost (15 %) a nejméně zastoupené jsou třígenerační domácnosti (6,5 %).

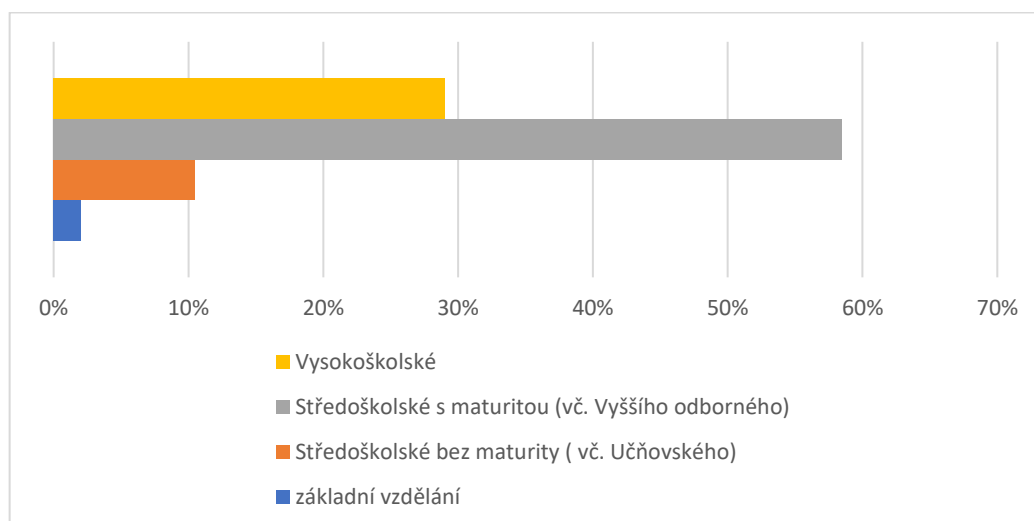
Graf 3 – Typ domácnosti



Zdroj: vlastní

Graf 4 ukazuje nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, kde největší zastoupení měla střední škola s maturitou (58,5 %), následovalo vysokoškolské vzdělání (29 %), dále střední škola bez maturity (10,5 %) a jako nejméně zastoupené je tu základní vzdělání s pouze 2 %.

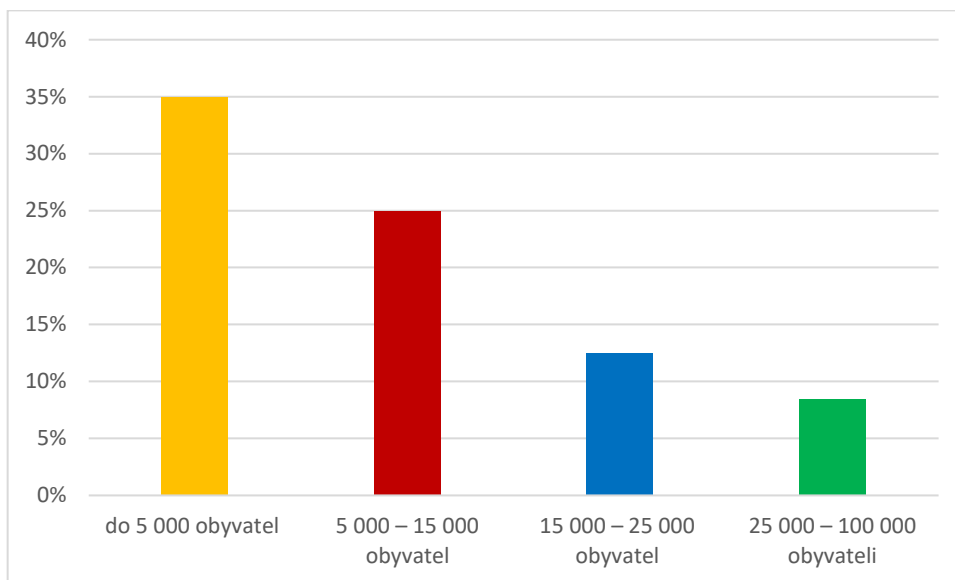
Graf 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní

Dále respondenti volili velikost obce, ve které žijí, kde největší skupinu tvoří obce do 5 000 obyvatel (35 %), následují obce s 5 000 – 15 000 obyvatel (25 %), dále 12,5 % respondentů žije v obci s 15 000 – 25 000 obyvateli a nejmenší část tvořily obce s 8,5 % s 25 000 – 100 000 obyvateli, viz Graf 5.

Graf 5- Obec, ve které žiji

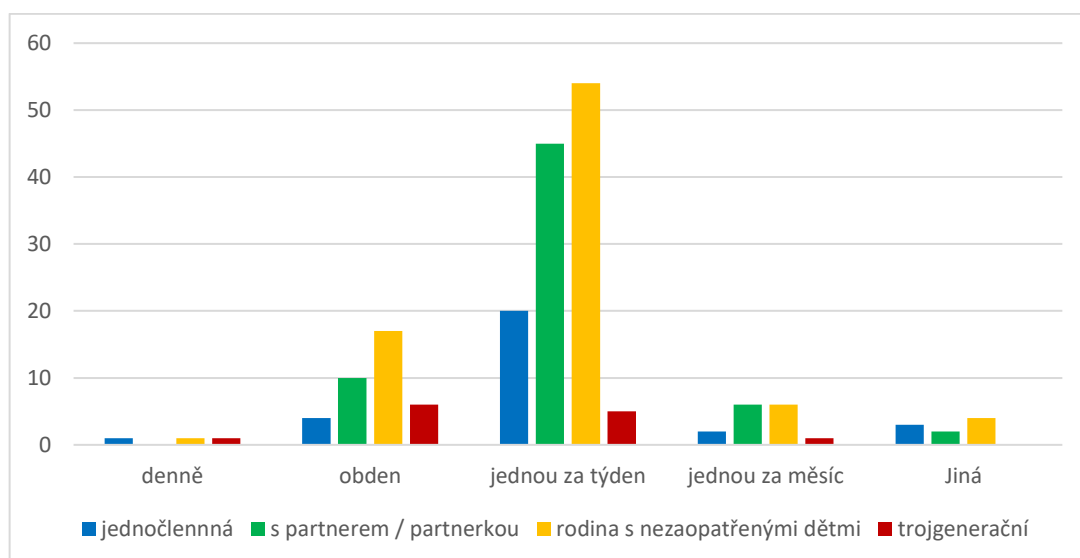


Zdroj: vlastní

### Nákup uzenin

Většina domácností chodí nakupovat uzeniny jednou týdně, jak je vidět na Grafu 6. Nejčastější kupovanou uzeninou je šunka (83 %). Zmiňované byly ale také párky a slanina. Ze 84,5 % jsou uzeniny kupovány zejména pro okamžitou spotřebu, ale 12,5 % je kupuje i do zásoby, a to především ti, kdo žijí v obci, která má méně než 5 000 obyvatel.

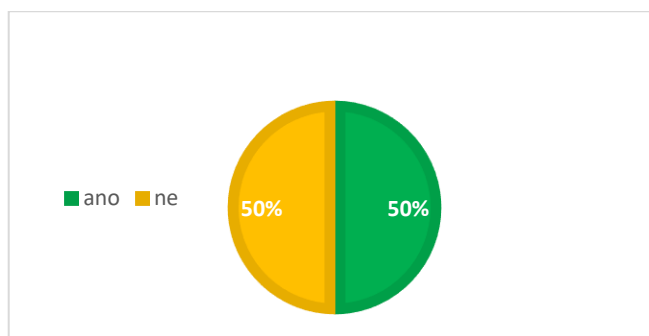
Graf 6 – Četnost nákupů podle typu domácnosti



Zdroj: vlastní

Na dotaz, zdali spotřebitelé nakupují i nové výrobky, jsem získala vyváženou odpověď, jak je vidět na Grafu 7. Respondenti, kteří označili „ano“ (50 %), byli především muži a zase naopak, ti, kteří dali „ne“ (50 %), byly převážně ženy.

Graf 7 – Kupují spotřebitelé i nové výrobky?

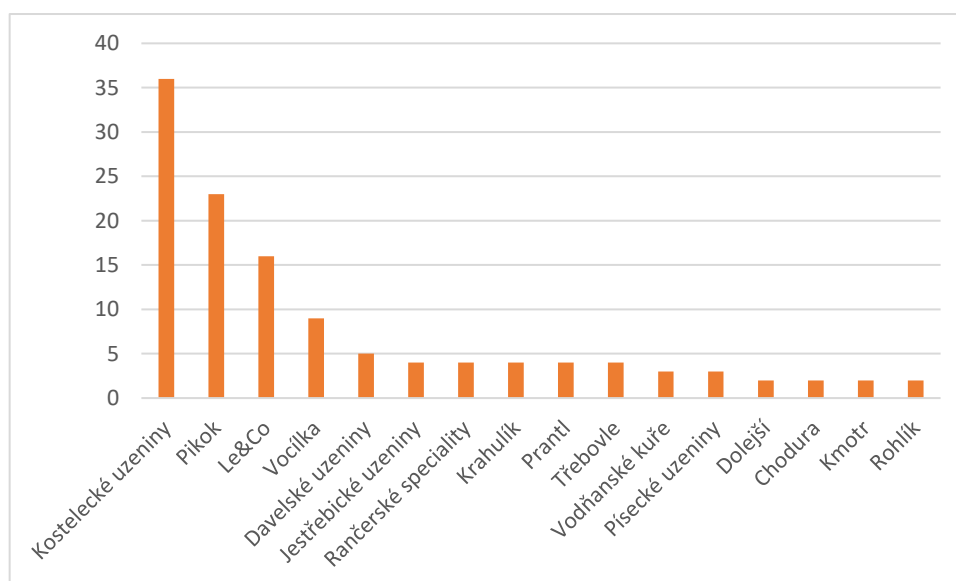


Zdroj: vlastní

### Značka výrobce uzenin

Většina respondentů (69 %) si vybaví některou značku výrobce uzenin, 30 % si nevybaví žádnou. Nejčastější značky, které respondenti uváděli, byly: Kostelecké uzeniny (45,5 %), Pikok (29 %), Le & Co (20 %) a Vocílka (11 %). Na Grafu 8 můžete vidět další značky, které byly uvedeny více než jednou.

Graf 8 – Značky výrobců

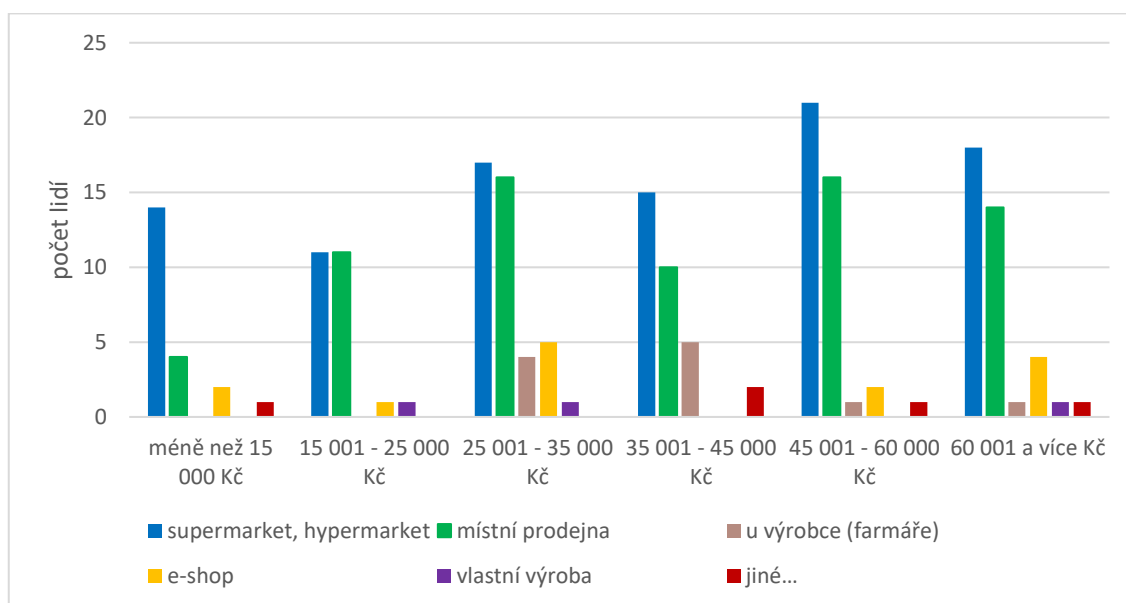


Zdroj: vlastní

## Preferované prodejny

Z výsledků dotazníkového šetření můžeme vypočítat, že spotřebitelé nejčastěji preferují k nákupu uzenin velké prodejní řetězce (48 %), kam se řadí supermarket a hypermarkety, tento typ prodejny využívají hlavně lidé ve věku 18 – 24 let, a to z 63 %. Místní prodejna, např. prodejna masa a uzenin má ale také poměrně velké zastoupení, a to konkrétně 33,5 % a využívají zejména respondenti (52 %), jejichž obec je velikostně mezi 5 000 – 15 000 obyvateli. Když se zaměříme na čistý měsíční příjem u skupiny 15 001 – 25 000 Kč, můžeme sledovat, že stejné % respondentů nakupuje ve velkých řetězcích a stejné % respondentů v místní prodejně, viz Graf 9. Nákup uzenin přes e-shop zvolilo 7 % dotazovaných, přímo u výrobce jen 5,5 % dotazovaných a vlastní výrobu uvedlo pouze 1,5 % dotazovaných. Zda spotřebitelé mají alespoň zkušenost s výrobou vlastních uzenin, odpovědělo 75,55 % záporně, naopak 24 % a to především mužů z obcí do 5 000 obyvatel nějakou zkušenost má.

Graf 9 - Preference prodejny na základě příjmů



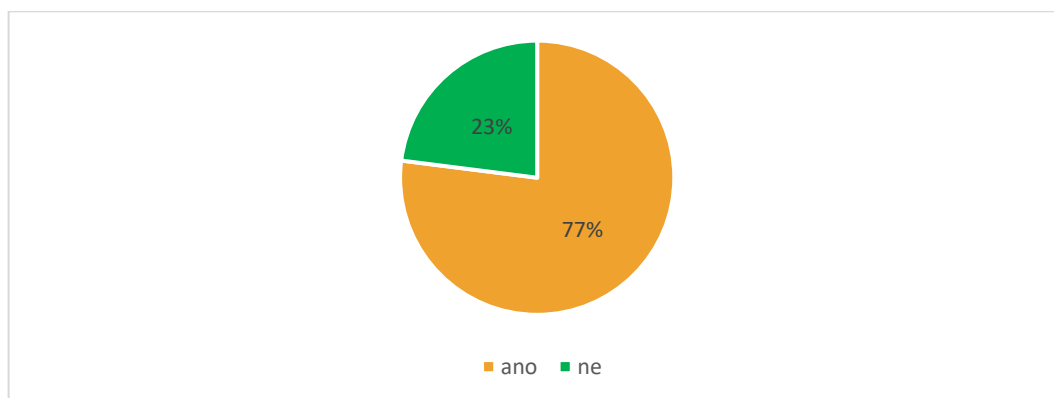
Zdroj: vlastní

## Obal

Podle dotazníkového šetření čte údaje na obalech 77 % respondentů a 23 % dotazovaných je nečte, jak je vidět na Grafu 10. Na otázku: „Pomáhají Vám při výběru uzenin značky kvality potravin?“ odpovědělo 63 % respondentů, „ano“ a 35,5 % odpovědělo záporně.

Ze šetření také vyplývá, že lidí, kteří čtou údaje na obalech a zároveň jim pomáhají značky kvality potravin, je ve výběru je 72 %.

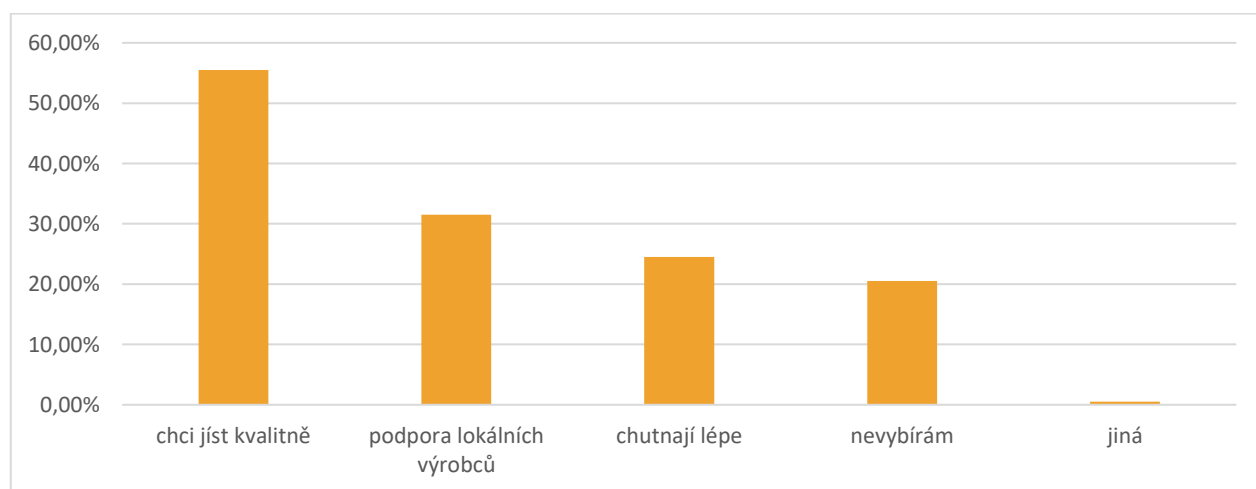
Graf 10 - Sledovanost údajů a informací na obalech



Zdroj: vlastní

Proč si spotřebitelé vybírají uzeniny se značkou kvality odpovědělo 55,5 % respondentů, že chtějí jíst kvalitně, 31 % podporuje lokální spotřebitele a 24,5 % uzeniny se značkou kvality chutnají lépe, viz Graf 11. Kupujících, kteří si takové potraviny nevybírají, je 20,5 % a jsou to převážně respondenti se střední školou bez maturity. Jako nejznámější značku uvedlo 67 % respondentů značku Klasa, následovala značka Bio (65 %) a poté se stejným výsledkem 40,5 % byly značky Regionální potravina a Česká potravina. Žádnou značku potravin podle dotazníku nezná 7,5 % spotřebitelů.

Graf 11 – Proč si vybíráte uzeniny se značkou kvality?

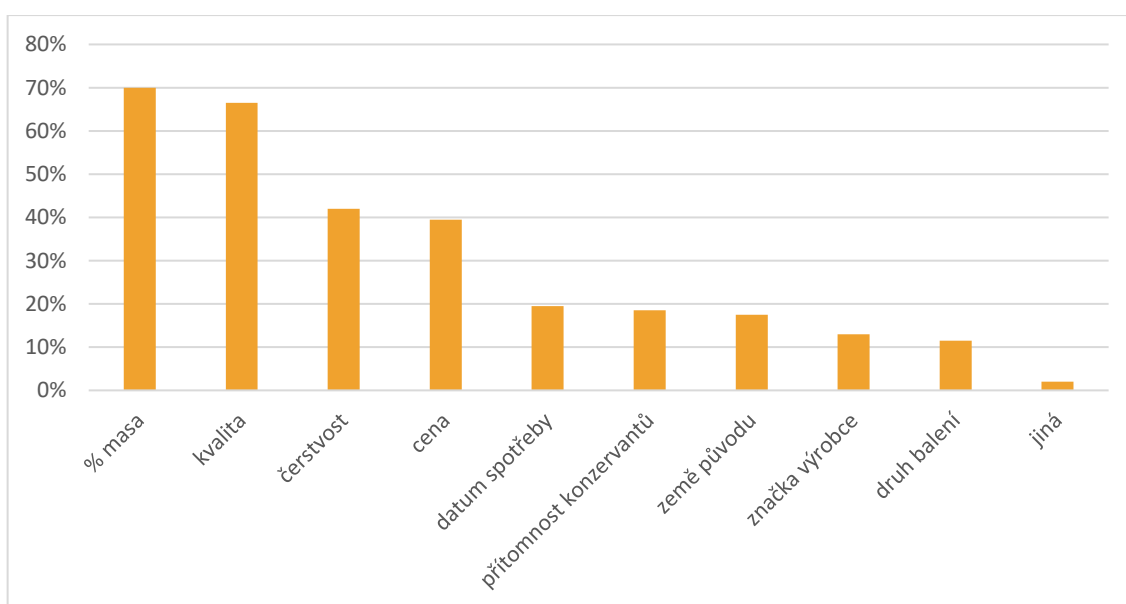


Zdroj: vlastní

### Faktory ovlivňující nákup uzenin

Jako klíčový faktor, který je vnímán při nákupu uzenin, je procentní zastoupení masa což uvedlo 70 % respondentů. Hned v závěsu to byla celková kvalita uzenin, která je důležitá pro 66,5 % respondentů. Další důležité faktory jsou čerstvost (42 %) a cena (39 %). Mezi 17,5 – 19,5 % se pohybovaly faktory jako datum spotřeby, přítomnost konzervantů a země původu. Značku výrobce považuje za důležitý faktor 13 % spotřebitelů a nejméně ovlivňující faktor při výběru uzenin byl druh balení uzenin (11,5 %), viz Graf 12.

Graf 12 - Faktory ovlivňující výběr potravin



Zdroj: vlastní

### České vs. zahraniční uzeniny

Země původu nepatřila mezi klíčové faktory, které ovlivňují výběr uzenin, ale při otázce, zda spotřebitelé preferují při nákupu uzenin český výrobek, 75 % tázaných odpovědělo kladně, viz Graf 11. Ze sociodemografického rozdělení je patrné, že české uzeniny preferují zejména dotazované ženy (81 %) a lidé, kteří mají příjem 60 000 Kč a více. Odpověď: „, je mi to jedno“ zvolilo 16 % respondentů a jednoznačné „,ne“ označilo 9 % respondentů, to byli většinou ti, kteří si myslí, že zahraniční výrobky jsou lepší, nebo se o původ uzeniny nezajímají.



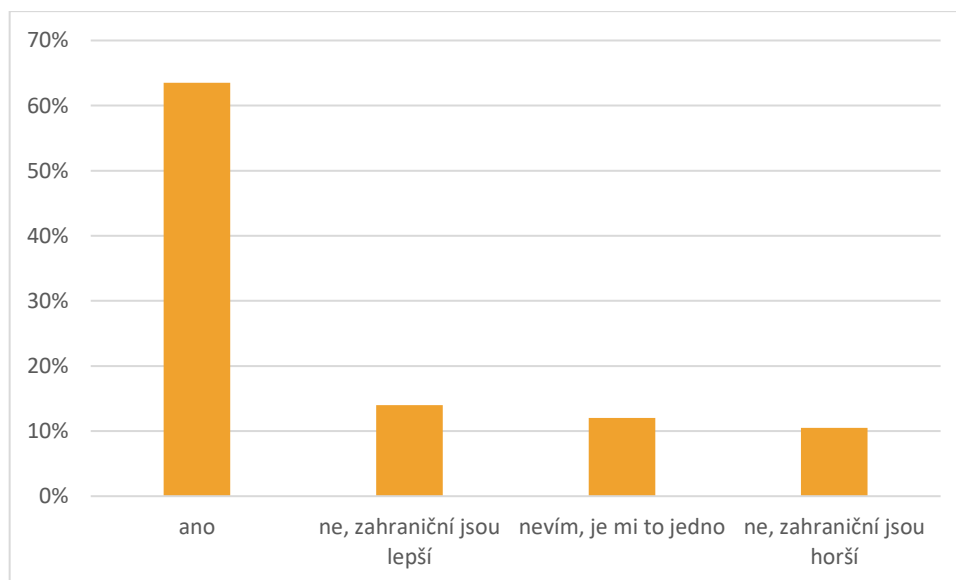
Graf 13 – Preferujete při nákupu uzenin český výrobek?



Zdroj: vlastní

Na tuto otázku navazovala další, která se zaměřovala na to, zda si kupující myslí, že jsou české výrobky srovnatelné se zahraničními. Celkem 63,5 % respondentů odpovědělo „ano“, bylo to 87 % těch, kdo preferují právě české výrobky před zahraničními. Že jsou zahraniční výrobky lepší než české, si myslí 14 % respondentů, 12,5 % dotazovaným je to jedno a 10,5 % si myslí, že jsou zahraniční horší, viz Graf 14.

Graf 14 – Jsou české výrobky srovnatelné se zahraničními?

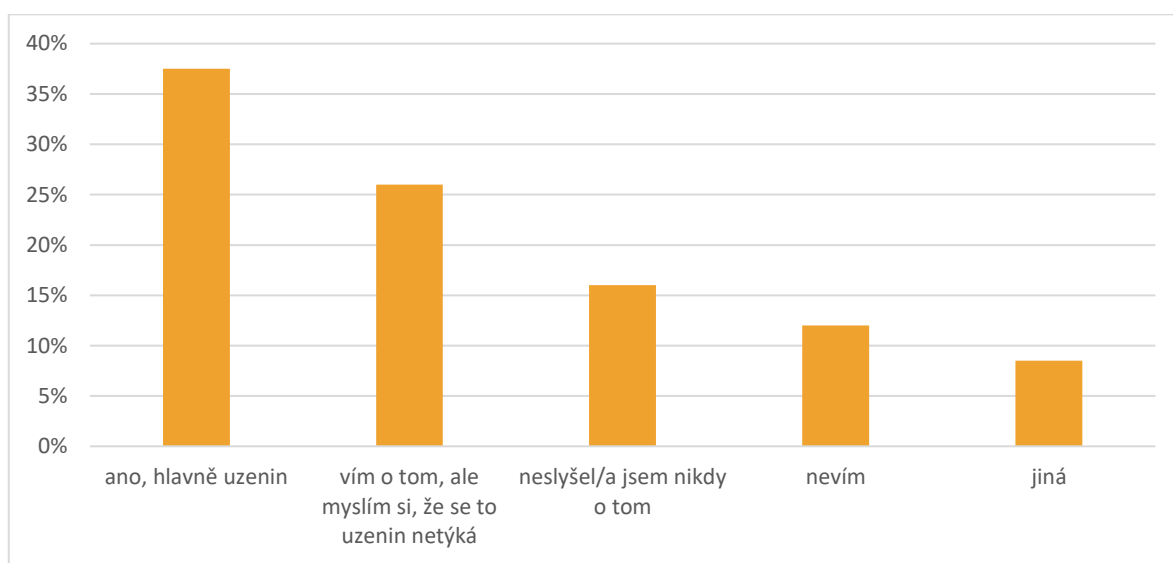


Zdroj: vlastní

## Falšování potravin

Otázka zaměřená na falšování potravin konkrétně zněla: „Slyšeli jste někdy o falšování potravin?“ Největší % respondentů odpovědělo: „ano, hlavně uzenin“ (37,5 %), lidé, kteří o falšování slyšeli, ale myslí si, že se jich to netýká je 26 %, 16 % nikdy neslyšelo o falšování viz Graf 15. Respondenti, kteří dali odpověď neví, jsou většinou lidé, kteří spadají do skupiny střední škola s maturitou a typem obce do 5 000 obyvatel.

Graf 15 - Slyšeli jste někdy o falšování kvality potravin?



Zdroj: vlastní

### 4.1 Bezpečnostní a kvalitativní parametry šunky

Dotazníkové šetření ukázalo, že šunka je nejčastější kupovaná uzenina. V této kapitole se tak budu věnovat jejím bezpečnostním a kvalitativním parametrům.

#### Objektivní jakost

Ve vyhlášce č. 69/2016 je v § 11 (b) definováno: „V případě, že je tepelně opracovaný masný výrobek označen názvem „šunka“, musí splňovat požadavky uvedené v příloze č. 8 k této vyhlášce a musí být rovněž označen třídou jakosti.“ Tepelně opracované výrobky jsou takové, u nichž bylo dosaženo tepelného účinku odpovídajícího působení teploty 70 °C po dobu 10 minut (Dostálová, Kadlec a kol., 2014). Šunka z vepřového masa je vyrobena jen z vepřové kýty či z masa vepřové kýty. Pokud je šunka vyrobena z jiného masa, musí být

podle vyhlášky (č. 69/2016 § 11 a) v názvu označena živočišným druhem nebo částí jatečného těla, ze kterého pochází (Zákony pro lidi, 2022e).

Šunka obsahuje vysoký podíl masa, plnohodnotné bílkoviny, které obsahují esenciální aminokyseliny, které organismus nezbytně potřebuje (Akademie kvality, 2021).

Jedním z nejdůležitějších parametrů, který ovlivňuje kvalitu dušených šunek, je obsah čistých svalových bílkovin. Šunky jsou jediným masným výrobkem, který se dělí do jakostních tříd. Definiuje je vyhláška č. 326/2001 Sb., která je dělí podle obsahu čistých svalových bílkovin do jakostních tříd: nejvyšší, výběrová a standardní jakost (eagri, 2021).

U vyhlášky č. 69/2016 jsou v příloze č. 8 definovány kvalitativní parametry, které musí/nesmí různé druhy šunky obsahovat, viz Tabulka 1 (Zákony pro lidi, 2022e).

Tabulka 1 – Třídy jakosti šunky

Výrobek	Třída jakosti	Charakteristika	Senzorická jakost
šunka	nejvyšší jakost	obsah čistých svalových bílkovin nejméně 16 % hmotnostních  nepřipouští se: použití vlákniny, škrobu, rostlinných nebo jiných živočišných bílkovin	a) konzistence: v uceleném kusu pevná, soudržná; plátky se nesmějí oddělovat na jednotlivé svaly, u výrobku v konzervě je povoleno proměnlivé množství aspiku
	výběrová	obsah čistých svalových bílkovin nejméně 13 % hmotnostních  nepřipouští se: použití vlákniny, škrobu, rostlinných nebo jiných živočišných bílkovin	b) vzhled v nákreji: výrobek na řezu barvy odpovídající druhu použitého masa jednotlivé svaly patrné a spojené drobně rozpracovanou svalovinou
	standardní	obsah čistých svalových bílkovin nejméně 10 % hmotnostních	c) vůně a chuť: typická pro šunku, přiměřeně slaná lahodná, výrobek křehký

Zdroj: vlastní

### Subjektivní kvalita

Z hlediska spotřebitele je kvalita šunky vnímána především podle procenta obsahu masa a senzorických vlastností. Někteří také kvalitu posuzují podle značek kvality potravin, jiní podle země původu. Zde má důležitou roli obal, který zde plní nejen bezpečnostní funkci, ale pro spotřebitele jsou to informace, které obal poskytuje viz Obrázek 5. Díky obalu spotřebitel pozná druh šunky, z jaké země šunka pochází, zda je nositelkou značek kvality,

čerstvost a kolik % masa obsahuje a další. To jsou všechno faktory, podle kterých spotřebitel vybírá kvalitní potravinu. Výrobci si toto uvědomují, a proto většina z nich na první stranu obalu uvádí znovu tyto informace, jak můžeme vidět v Příloze 11, kde je znovu uveden obsah masa v % a označení je vyrobeno podle české cechovní normy. (Retailnews, 2020)

Obrázek 5 – Informace na obale



Zdroj: vlastní

## 5 Výsledky a diskuse

Jak vyplynulo z vlastního výzkumu většina domácností chodí nakupovat uzeniny jednou týdně. Časopis Retail News uvádí, že spotřebitelé v posledních letech mají větší zájem o kvalitní šunku než dříve. To potvrzuje i vlastní dotazníkové šetření, kde se ukázalo, že šunka je nejčastěji kupovaná uzenina. Dle loňského výzkumu společnosti Nielsen Admosphere bylo zjištěno, že 97 % obyvatel nejraději nakupuje produkty v supermarketech a hypermarketech. Z vlastního dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na konkrétní potraviny (uzeniny) také vystupují supermarkety a hypermarkety jako nejpreferovanější prodejny. Výsledky vlastního dotazníkového šetření se shodují s výzkumem společnosti Nielsen Admosphere, a sice že do malých kamenných obchodů/místních obchodů chodí nakupovat zejména respondenti z malých obcí a měst. Nákup přes internet je ve vlastním dotazníkovém šetření o 10 % nižší než u výzkumu agentury Focus a můžeme se domnívat, že spotřebitelé vidí rádi uzeniny na vlastní oči a nekupují je tzv. naslepo.

Podle výzkumu, který provedla agentura Focus se dlouhodobě snižuje podíl spotřebitelů, kteří čtou informace na obalech. V roce, kdy průzkum proběhl, to bylo pouhých 10 % dospělé populace, ale naopak z vlastního šetření vyplývá, že údaje na obalech čte většina, konkrétně 77 % respondentů. V této otázce se tedy výzkumy neshodují, což může být ovlivněno tím, že se spotřebitelé od roku 2015 už více zaměřují na informace na obalech, nebo tím, že obal sledují především spotřebitelé kupující uzeniny. Z vlastního šetření se ukazuje, že lidé, kteří čtou informace na obalech si také vybírají potraviny podle značky kvality. Vybírají si je zejména proto, že chtějí jíst kvalitně, chutnají lépe a také kvůli podpoře lokálních spotřebitelů.

Výzkum agentury STEM/MARK dokazuje, že znalost značky Klasa neslábne, což potvrzuje i vlastní výzkum, kde Klasa získala nejvíce hlasů. STEM/MARK výzkum uvádí, že 6 % respondentů o žádných značkách kvality neví, a i v tomto se téměř přesně shoduje s výsledky mého šetření, v němž 7 % respondentů žádnou značku kvality nezná.

Výzkumy dotazníkového šetření a výzkumy Nielsen Admosphere a agentury STEM/MARK se shodují v tom, že klíčovým faktorem, který ovlivňuje nákup uzenin, je kvalita a čerstvost, a teprve potom jde o cenu.

České potraviny preferují spotřebitelé před zahraničními. To dokazuje vlastní výzkum, kde 75 % dotazovaných preferuje český výrobek. Agentura Focus uvedla, že důvěra v kvalitu českých potravin zůstává vyšší než důvěra v potraviny zahraniční, to potvrzuje výzkum agentury STEM/MARK, kde si  $\frac{3}{4}$  respondentů myslí, že české jsou kvalitnější než

zahraniční. Ve vlastním výzkumu se toto potvrdit nedá, neboť odpověď, že zahraniční produkty jsou horší, než české zvolilo jen 12 % respondentů, většina (63,5 %) si myslí, že české produkty jsou srovnatelné se zahraničními.

O falšování potravin slyšela více jak polovina dotazovaných, uvádí výsledky agentury Focus. Podle tohoto výzkumu jsou nejvíce falšovány masné výrobky a uzeniny. To si podle vlastního šetření myslí 37 % lidí, 26 % respondentů o falšování potravin slyšelo, ale myslí si, že se to uzenin netýká.

Nejznámější výrobcem jsou podle respondentů Kostecké uzeniny. Můžeme to přisuzovat tomu, že většina z nich byla oslovena v rámci Středočeského kraje, nebo to může být tím, že společnost Kosteckých uzenin ví, jak zaujmout kupujícího. Jako příklad můžeme uvést, že na obalu údaj je o procentu masa, což je velice dobrý marketingový tah, protože podle dotazníkového šetření víme, že klíčový faktor pro nákup uzenin je % zastoupení masa. Společnost si také zakládá na čerstvosti a kvalitě, což jsou dva klíčové faktory pro nákup uzenin, které respondenti uvedli. Škoda je, že společnost přišla o značku kvality potravin Klasa, neboť z dotazníkového šetření plyne, že 72 % respondentů pomáhají značky kvality k výběru potravin a Klasa je právě jedna z neznámějších. Pozitivním zůstává to, že u základní řady mají Kostecké uzeniny značku kvality potravin Česká potravina. Jelikož se stále více lidí přiklání k českým výrobkům, je to výhoda pro společnost. Už jenom tato značka kvality může zaujmout spotřebitele, kterého zajímá především původ, a velice mu tak pomůže usnadnit výběr. Na druhé straně u označení Česká potravina však můžeme polemizovat o tom, zda je potravina kvalitní. Víme totiž, že toto označení mohou používat potraviny, které jsou vyrobeny na území ČR, to ale nic nevyovídá o jejich kvalitě. Těžko tedy říct, zda si toto kupující uvědomují, nebo si tyto potraviny kupují, protože dávají přednost českým výrobkům.

## 6 Závěr

Spotřebitelé a jejich vnímání kvality potravin se vyvíjí v čase a zřejmě pod vlivem médií, výrobců, ekonomiky i politiky preferují spotřebitelé různá místa nákupu a různé druhy potravin. Výběr potravin na trhu je veliký, ale kvalitní výrobek na sebe musí upozornit v optimálním případě opravdovou kvalitou, a tedy i spokojeností zákazníka – spotřebitele. Podle průzkumů spotřebitelé v posledních letech začínají dávat přednost kvalitě nad cenou. Stále více lidí zajímá složení, s tím je spojený obal, který nám informace o složení poskytuje. Na obalu můžeme také nalézt značky kvality potravin, podle kterých se spotřebitel může snadněji orientovat na trhu, jednoznačnou nejznámější značkou kvality je Klasa. Klíčovým faktorem, který ovlivňuje nákup potravin je tedy kvalita a čerstvost, u uzenin je také klíčový parametr procentuální podíl masa. Z vlastního výzkumu můžeme říci, že se do popředí klíčových faktorů dostává také země původu, přičemž většina preferuje české výrobky nad zahraničními. Je zajímavé, že český zákazník zakoupí raději lokální výrobek nehlídaje na jeho kvalitu. Je tedy pravděpodobné, že do budoucna budou prosperovat společnosti, kteří budou nabízet především české a kvalitní potraviny.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- AKADEMIE KVALITY, 2021. *Vyznejte se v nejznámějších značkách kvality* [online]. Akademie kvality [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>
- BABIČKA, Luboš, 2012. *Průvodce světem potravin: rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin. ISBN isbn:978-80-7434-086-4.
- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0778-1.
- BEZPEČNOST POTRAVIN, 2021. *Bezpečnost potravin v ČR: Zajišťování bezpečnosti potravin a krmiv v ČR* [online]. Bezpečnost potravin [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/bezpecnost-potravin-v-cr.aspx>
- BEZPEČNOST POTRAVIN, 2021. *Kvalita potravin* [online]. Bezpečnost potravin [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/kvalita-potravin.aspx>
- CECHOVNINORMY, 2022. *Potraviný (výrobky)* [online]. Cecharní normy [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.cechovninormy.cz/>
- DOSTÁLOVÁ, Jana a Pavel KADLEC a kol., 2014. *Potravinářské zbožíznalství: technologie potravin*. Ostrava: Key Publishing. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-208-2.
- EAGRI, 2021. *Odstavec předpisu 264/2003* [online]. In: . eAgri [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/100301781.html>
- EAGRI, 2022a. *Dozorové orgány: Dozorové orgány nad potravinami a krmivy* [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potravin/bezpecnost-potravin/kontrola-potravin-a-krmiv/>
- EAGRI, 2022b. *Značky kvality potravin* [online]. Ministerstvo zemědělství [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/>
- EUR - LEX, 2021. Dokument 32005L0029. *Eur-lex.europa.eu* [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=celex:32005L0029>
- EVROPSKÁ KOMISE, 2021. *Logo ekologických produktů* [online]. Evropská komise [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_cs](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_cs)



FOCUS AGENCY, 2015. *POTRAVINY A ČESKÝ SPOTŘEBITEL* [online]. Focus agency [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/soubor/zprava-z-vyzkumu-potraviny-a-cesky-spotrebitel.aspx>

HADAŠ, Jiří, 2021. *K chystané novele zákona o ochraně spotřebitele* [online]. epravo [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-chystane-novele-zakona-o-ochrane-spotrebitel-112793.html>

HYGPRAHA, 2021. *Co je to HACCP? A jak rozsáhlá příručka musí být?* [online]. Hygienická stanice hlavního města Prahy [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.hygpaha.cz/co-je-to-haccp-a-jak-rozsahla-prirucka-musi-byt/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KŘÍŽ, Jaroslav, 2011. *Ochrana zdraví In Ochrana a podpora zdraví*. Praha: Nadace CINDI. S. 28-36. ISBN 978-80-260-1159-0. Dostupné z WWW: [http://www.szu.cz/uploads/documents/czsp/CINDI/OCHRANA\\_A\\_PODPORA\\_ZDRAVÍ](http://www.szu.cz/uploads/documents/czsp/CINDI/OCHRANA_A_PODPORA_ZDRAVÍ)

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2021. *Strategie bezpečnosti potravin a výživy 2030* [online]. Bezpecnostpotravin.cz [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: [https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace1/Strategie\\_CZ\\_WEB.pdf](https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace1/Strategie_CZ_WEB.pdf)

MYJSMEBIO, 2022. *NEJEN KVALITNÍ POTRAVINY A OCHRANA PŘÍRODY, BIO ZNAMENÁ MNOHEM VÍC* [online]. My jsme Bio [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.myjsmebio.cz/#proc>

NAKONEČNÝ, Milan, 1996. *Motivace lidského chování*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0592-7.

NIELSEN ADMOSPHERE, 2021. *VÝZKUM: PRO POTRAVINY CHODÍME NEJRADŠI DO SUPERMARKETU, 9 Z 10 ČECHŮ ZAJÍMÁ ZEMĚ PŮVODU PRODUKTŮ* [online]. Nielsen Admosphere [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-pro-potraviny-chodime-nejrads-i-do-supermarketu-9-z-10-cechu-zajima-zeme-puvodu-produktu>

PERLÍN, Ctibor, 2008. Malý průvodce jakostí potravin. *Vesmír* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/casopis/archiv-casopisu/2008/cislo-8/maly-pruvodce-jakosti-potravin.html>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

REGIONALNI POTRAVINA, 2022. *ZNAČKA REGIONÁLNÍ POTRAVINA OCEŇUJE TY NEJLEPŠÍ VÝROBKY Z KAŽDÉHO KRAJE* [online]. Regionální potravina [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

RETAIL NEWS, 2020. *Většina domácností se bez masa neobejde* [online]. 10.. Press21, 9.10. 2020n. 1. [cit. 2022-03-15]. ISSN 2336-8063. Dostupné z: <https://archiv.press21.cz/retailnews/2020/10/html5/index.html?&pn=3&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>

RUPRICH, Jan, 2021. *Co je kvalita potravin a dvojí kvalita potravin* [online]. Státní zdravotní ústav [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <http://szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/co-je-kvalita-potravin-a-dvoji-kvalita-potravin?highlightWords=KVALITA+POTRAVIN>

SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN, c1990. *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*. 4th ed. Boston: Allyn and Bacon. ISBN 0-205-12072-5.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-177-0.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE, 2020. *Co znamená logo KLASA?* [online]. Státní zemědělská a potravinářská inspekce [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamenala-logo-klasa.aspx>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE, 2021. *Kontrolní činnost SZPI16* [online]. SZPI [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118>

STEM/MARK, 2015. *Značky kvality potravin vnímáme, ale moc se nezajímáme, co je za nimi* [online]. e15.cz [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/stem-mark-znacky-kvality-potravin-vnimame-ale-moc-se-nezajimame-co-je-za-nimi-1178167>

STEM/MARK, 2020. *Kvalita potravin: Jejich značení a vnímání 2020* [online]. In: . březem 2020 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Barbora%20Korbelov%C3%A1/Downloads/P%C5%99%C3%ADloha%20%C4%8D.%205\\_%C5%A0et%C5%99en%C3%AD%20spole%C4%8Dnosti%20STEMM%20ARK%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Barbora%20Korbelov%C3%A1/Downloads/P%C5%99%C3%ADloha%20%C4%8D.%205_%C5%A0et%C5%99en%C3%AD%20spole%C4%8Dnosti%20STEMM%20ARK%20(1).pdf)

SVSCR, 2022. *Potraviný* [online]. Státní veterinární správa [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/>

SZIF, 2022. *PODPORA KVALITNÍCH POTRAVIN* [online]. Státní zemědělský a intervenční fond [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potravin?setCookie=true>

SZPI, 2016. *Slovníček pojmů* [online]. Státní zemědělská a potravinářská inspekce [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/slovnicek-pojmu.aspx>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0053-0.

VALENTA, Ondřej a Petr HLADÍK, 2011. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 978-80-7419-056-8.

VÁPENKA, Lukáš, Jaroslav DOBÍÁŠ, 2021. *Základní aspekty balení potravin* [online]. Potraviný info [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.potravininfo.cz/33/zakladni-aspekty-baleni-potravin-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EstVtRjpnQxZIyn02yhvyzMMO6VlftQMFg/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír, 2007. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-1782-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZÁKONY PRO LIDI, 2022a. Zákon č. 634/1992 Sb.: Zákon o ochraně spotřebitele [online]. Zákony pro lidi [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

ZÁKONY PRO LIDI, 2022b. Zákon č. 110/1997 Sb.: Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů [online]. *Zákony pro lidi* [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>

ZÁKONY PRO LIDI, 2022c. *Zákon č. 166/1999 Sb.: Zákon o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon)* [online]. *Zákony pro lidi* [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-166>

ZÁKONY PRO LIDI, 2022c. *Zákon č. 166/1999 Sb.: Zákon o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon)* [online]. *Zákony pro lidi* [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-166>

ZÁKONY PRO LIDI, 2022d. *Zákon č. 258/2000 Sb.: Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů* [online]. *Zákony pro lidi* [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258>

ZÁKONY PRO LIDI, 2022e. *Vyhláška č. 69/2016 Sb.: Vyhláška o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich* [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-69>

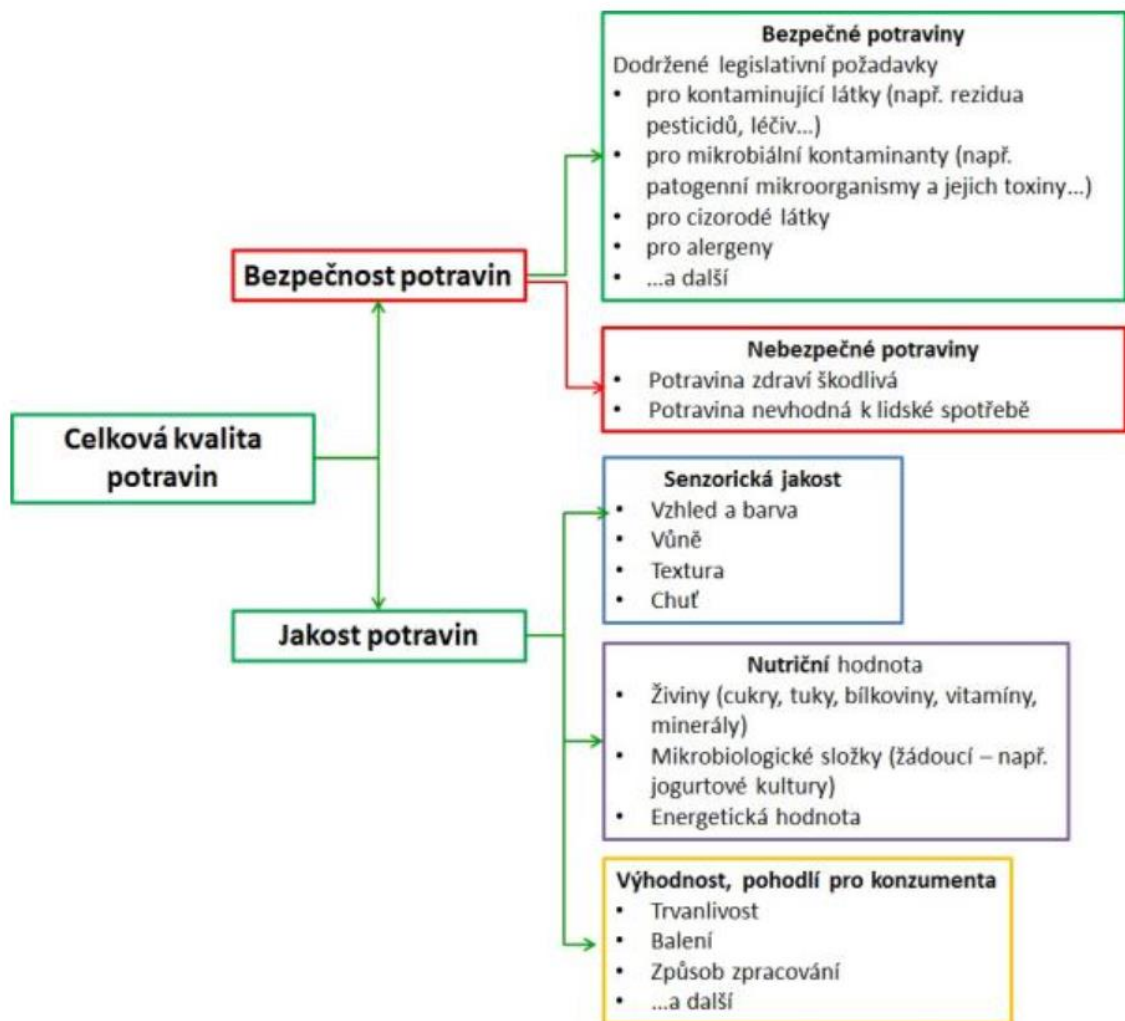
ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZSBOZP, 2022. *OCHRANA ZDRAVÍ* [online]. Zdravotní systém prevence rizik v BOZP [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://zsbozp.vubp.cz/zdravi>

## **8 Přílohy**

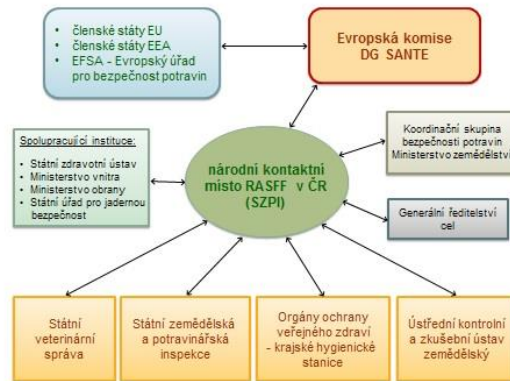
Příloha 1 – Celková kvalita potravin .....	54
Příloha 2 – Systém rychlého varování .....	55
Příloha 3 – Kontrola potravin .....	55
Příloha 4 – České značky kvality potravin .....	56
Příloha 5 – Evropské značky kvality potravin .....	57
Příloha 6 – Kde Češi nakupují potraviny .....	59
Příloha 7 – Znalost značek kvality potravin .....	59
Příloha 8 – Důležité faktory při nákupu.....	60
Příloha 9 – Preference potravin dle původu.....	60
Příloha 10 – Nejvíce falšované potraviny a nápoje .....	61
Příloha 11– Česká šunka od kosti .....	61
Příloha 12 – Dotazníkové šetření .....	62

## Příloha 1 – Celková kvalita potravin



Zdroj: (SZPI, 2021)

## Příloha 2 – Systém rychlého varování



Zdroj: (bezpečnost potravin, 2021)

## Příloha 3 – Kontrola potravin

Logo Státní zemědělská a potravinářská inspekce



Zdroj: (SZIF, 2022)

Logo Státní veterinární správa



Zdroj:(SVSCR, 2022)

## Příloha 4 – České značky kvality potravin

Značka Klasa



Zdroj: (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2020)

Značka Regionální potravina



Zdroj: (Státní zemědělský intervenční fond, 2022)

Národní značka pro BIO potraviny



Zdroj: (Státní zemědělský intervenční fond, 2022)



Značka Česká potravina



Zdroj: (eagri, 2022)

Česká cechovní norma



Zdroj: (cechovninormy, 2022)

## Příloha 5 – Evropské značky kvality potravin

Značka Zaručená tradiční specialita



Zdroj: (eagri, 2022)

Značka Chráněné označení původu



Zdroj: (eagri, 2022)

Značka Chráněné zeměpisné označení



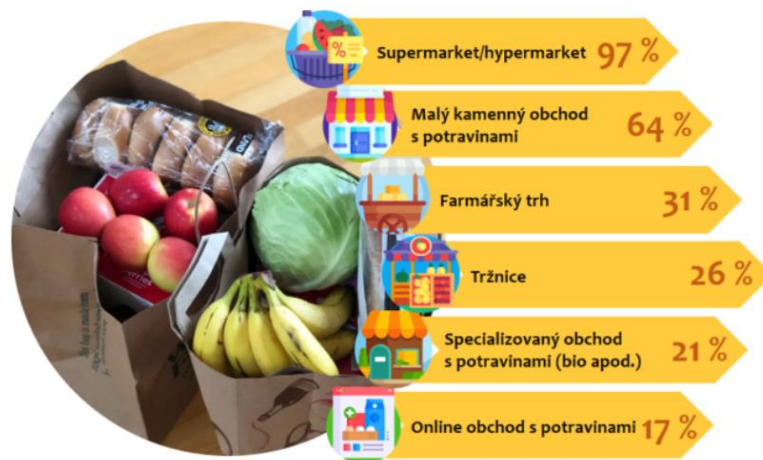
Zdroj: (eagri, 2022)

Evropské logo pro BIO potraviny



Zdroj: (Evropská komise, 2021)

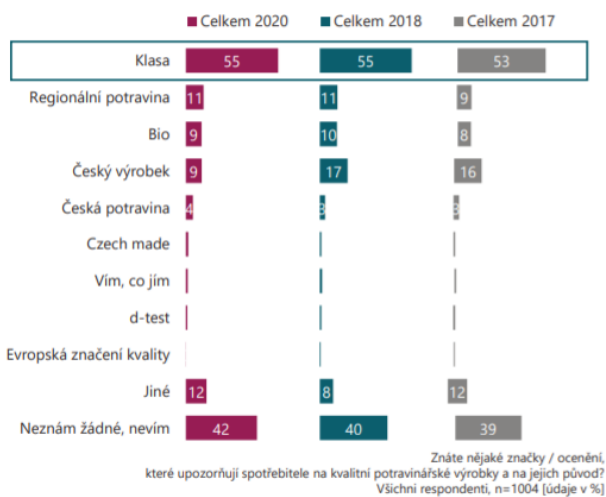
## Příloha 6 – Kde Češi nakupují potraviny



ZÁKLAD: Celý vzorek, N=506  
Zdroj: Nielsen Admosphere, N=506, internetová populace ČR 15+, ČNP, červenec 2021

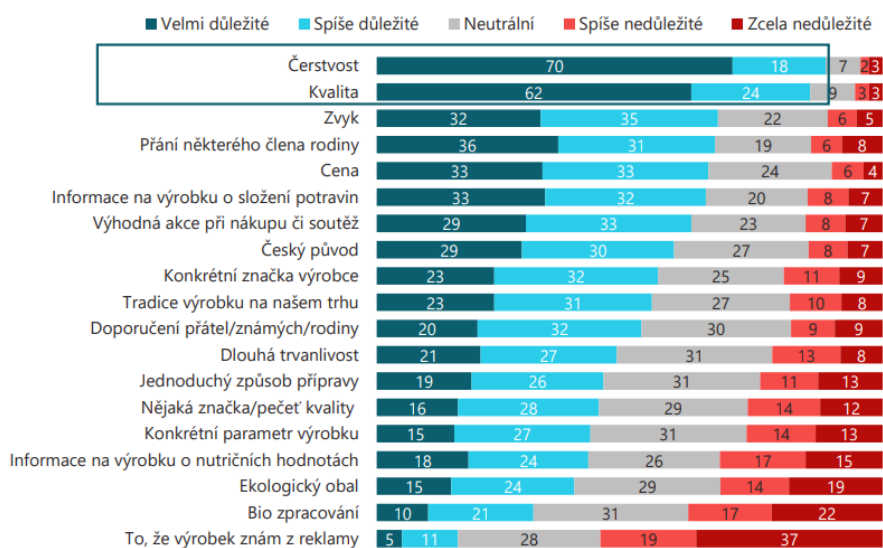
Zdroj: (Nielsen Admosphere, 2021)

## Příloha 7 – Znalost značek kvality potravin



Zdroj: (STEM/MARK, 2020)

## Příloha 8 – Důležité faktory při nákupu



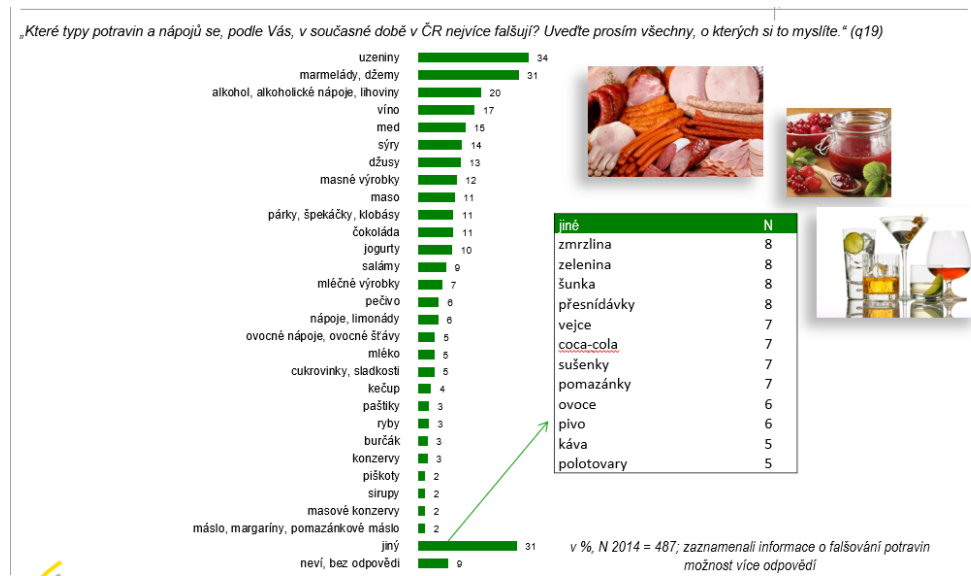
Zdroj: (STEM/MARK, 2020)

## Příloha 9 – Preference potravin dle původu



Zdroj: (STEM/MARK, 2020)

## Příloha 10 – Nejvíce falšované potraviny a nápoje



Zdroj: (Focus, 2015)

## Příloha 11– Česká šunka od kosti



Zdroj: vlastní

1. otázka

**Jaké uzeniny nejčastěji kupujete?\***

Vyberte jednu odpověď

šunka

slanina

párky

Jiné...

Zdroj: vlastní

## 2. otázka

### Kde nejčastěji nakupujete uzeniny?\*

Vyberte jednu odpověď

supermarket, hypermarket

místní prodejna (masna, řeznictví)

u výrobce (farmáře)

e-shop

vlastní výroba

Jiná...

Zdroj: vlastní

### 3. otázka

#### Jak často chodíte nakupovat uzeniny?\*

Vyberte jednu odpověď

denně

obden

jednou za týden

jednou za měsíc

Jiná...

Zdroj: vlastní



4. otázka

**Kupujete uzeniny pro okamžitou spotřebu či do zásoby (mrazák)?\***

Vyberte jednu odpověď

okamžitá spotřeba

do zásoby

Jiná...

Zdroj: vlastní

5. otázka

**Poznáváte rádi nové výrobky v uzeninách?\***

Vyberte jednu odpověď

ano

ne

Zdroj: vlastní

6. otázka

### Co Vás ovlivňuje při výběru uzenin?\*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

reklama (letáky)

slevy

spotřebitelské testy kvality potravin

vlastní zkušenost

doporučení

Jiná...

Zdroj: vlastní

## 7. otázka

### Vybavíte si nějakou značku výrobce uzenin?\*

Vyberte jednu odpověď

ano

ne

### Pokud ano, tak jakou?

Napište jedno nebo více slov...



500

Zdroj: vlastní

8. otázka

**Čtete údaje a informace, které jsou uvedeny na obalech uzenin?\***

Vyberte jednu odpověď

ano

ne

Zdroj: vlastní

9. otázka

**Pomáhají Vám při výběru uzenin značky kvality potravin? (např. Bio, Klasa, Česká potravina, Regionální potravina)\***

Vyberte jednu odpověď

ano

ne

Jiná...

Zdroj: vlastní

10. otázka

## Proč si vybíráte uzeniny se značkou kvality potravin?\*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

<input type="checkbox"/>	chci jíst kvalitně
<input type="checkbox"/>	podpora lokálních výrobců
<input type="checkbox"/>	chutnají lépe
<input type="checkbox"/>	nevybírám
<input type="checkbox"/>	Jiná...

Zdroj: vlastní

## 11. otázka

### Které značky kvality potravin znáte?\*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Klasa

Regionální potravina

Bio

Česká potravina

neznám žádné

Jiná...

Zdroj: vlastní



12. otázka

## Které faktory ovlivňují Váš výběr uzenin?\*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

cena

kvalita

čerstvost

% zastoupení masa

přítomnost konzervantů

datum spotřeby

druh balení (vakuovaná, papír)

značka výrobce

země původu

13. otázka

## Máte zkušenost s výrobou vlastních uzenin?\*

Vyberte jednu odpověď

ano

ne

Jiná...



Zdroj: vlastní

14. otázka

**Preferujete při nákupu uzenin český výrobek?\***

Vyberte jednu odpověď

ano

ne

je mi to jedno

Zdroj: vlastní

15. otázka

**Myslíte si, že české výrobky jsou srovnatelné se zahraničními?\***

Vyberte jednu odpověď

ano

ne, zahraniční jsou lepší

ne, zahraniční jsou horší

nevím, je mi to jedno

Zdroj: vlastní

## 16. otázka

### Slyšeli jste někdy o falšování potravin?\*

Pokud ano, myslíte, že se to týká také uzenin?

ano, hlavně uzenin

vím o tom, ale myslím si, že se to uzenin netýká

neslyšel / neslyšela jsem nikdy o tom

nevím

Jiná...



Zdroj: vlastní

17. otázka

## Pohlaví\*

Vyberte jednu odpověď

muž

žena

Zdroj: vlastní

18. otázka

**Věk\***

Vyberte jednu odpověď

18 - 24 let

25 - 34 let

35 - 44 let

45 - 54 let

55 - 64 let

65 a více let

Zdroj: vlastní

19. otázka

## Čistý měsíční příjem domácnosti\*

Vyberte jednu odpověď

méně než 15 000 Kč

15 001 - 25 000 Kč

25 001 - 35 000 Kč

35 001 - 45 000 Kč

45 001 - 60 000 Kč

60 001 a více Kč

Zdroj: vlastní



20. otázka

## Typ domácnosti, pro kterou nakupují\*


Vyberte jednu odpověď

Jednočlenná

S partnerem / partnerkou

Rodina s nezaopatřenými dětmi

Trojgenerační

Jiná... 

Zdroj: vlastní

21. otázka

### Nejvyšší dosažené vzdělání\*

Vyberte jednu odpověď

Základní

Střední škola bez maturity

Střední škola s maturitou

Vysokoškolské

Zdroj: vlastní

## 22. otázka

### Velikost obce, ve které žijí\*

Vyberte jednu odpověď

do 5 000 obyvatel

5 000 -15 000 obyvatel

15 000 - 25 000 obyvatel

25 000 - 100 000 obyvatel

100 000 a více obyvatel

Zdroj: vlastní zpracování