

**V Š K K**

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací**

**Kreativní marketing a komunikace**

**Kreativní marketing**

**Současné značky kvality  
potravin – kvalita vs. kvantita**

Autor: Nikola Novosádová

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novák

2020

## **Prohlášení**

Prohlašuji,

že bakalářskou práci na téma *Současné značky kvality potravin – kvalita vs. kvantita* jsem vypracoval/a samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne .....

Podpis .....

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala panu Mgr. Lukáši Novákovi za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování této bakalářské práce a mé rodině, která mě podporovala během studia a vypracování této bakalářské práce.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Co je kvalita.....	9
1.1 Kvalita.....	9
1.2 Kvalita potravin.....	9
2 Vývoj legislativy.....	10
2.1 Před přistoupením ČR k EU.....	10
2.2 Po přistoupení ČR k EU.....	11
3 Základní požadavky na označování potravin.....	11
3.1 Všeobecně platné zásady.....	11
3.2 Povinné údaje.....	12
3.2.1 Zabalené potraviny.....	12
3.2.2 Balené potraviny.....	13
3.2.3 Nebalené potraviny.....	13
3.3 Název potraviny.....	14
3.3.1 Doplnky názvu.....	14
3.3.2 Čitelnost.....	15
4 Označování biopotravin.....	16
4.1 Základní informace.....	16
4.2 Loga pro ekologické zemědělství.....	17
5 Značky kvality potravin.....	18
5.1 Národní značky kvality potravin.....	18
5.2 Evropské značky kvality potravin.....	20
6 Značky kvality potravin jiných zemí.....	23
6.1 Polsko.....	23
6.2 Slovensko.....	24
6.3 Německo.....	25

6.4	Rakousko.....	26
6.5	Anglie.....	26
7	Pravidla u vybraných skupin potravin .....	28
7.1	Maso a uzeniny .....	28
7.1.1	Původ a úprava čerstvého masa .....	28
7.1.2	Skladování čerstvého masa .....	29
7.1.3	Uzeniny.....	29
7.2	Vejce .....	30
7.2.1	Rozdělení vajec.....	30
7.2.2	Značení vajec .....	31
7.3	Mléko a mléčné výrobky.....	31
7.3.1	Podmínky skladování.....	32
7.3.2	Dobrovolné údaje.....	32
7.3.3	Mléko .....	32
7.3.4	Sýry.....	33
7.4	Tuky a oleje.....	34
7.4.1	Dělení.....	34
7.5	Med .....	35
7.5.1	Označování medu .....	35
7.6	Ovoce a zelenina .....	36
7.6.1	Označování ovoce a zeleniny .....	36
7.6.2	Brambory .....	37
7.7	Pivo a víno.....	37
7.7.1	Označování piva .....	38
7.7.2	Označování vína .....	38
8	Nákupní chování spotřebitele .....	39
8.1	Dělení faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitele.....	40

8.2	Nástroje podpory prodeje ve vztahu ke spotřebiteli.....	41
8.2.1	Hlavní metody podpory prodeje .....	41
8.2.2	Značka.....	42
8.3	Komunikace v místě prodeje.....	43
	Úvod do praktické části .....	46
9	Výzkumné šetření .....	46
9.1	Cíle výzkumného šetření a stanovení hypotéz .....	46
9.2	Metoda šetření .....	46
9.3	Vzorek šetření .....	46
9.4	Vyhodnocení dotazníku .....	47
	Závěr .....	90
	Použité zdroje .....	91
	Seznam obrázků.....	96
	Seznam příloh .....	97
	Příloha 1 .....	98

## Abstrakt

NOVOSÁDOVÁ, Nikola. *Značky kvality potravin – kvalita vs. kvantita*. Praha, 2020. Bakalářská práce. VŠKK, Studijní obor Kreativní marketing. Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novák

Cílem této bakalářské práce je analyzovat značky potravin v České republice. Popisuje, jak poznáme kvalitu produktu a také, jak marketing ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Teoretická část analyzuje, jaké značky kvality potravin se nachází na českém trhu, jaké jsou výhody označení kvality. Součástí je také srovnání značek kvality potravin s dalšími zeměmi (Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko, Anglie). Dále jakým způsobem by měly být potraviny na českém trhu značeny a jakým způsobem marketing ovlivňuje nákupní chování zákazníka. V praktické části se nacházejí výsledky dotazníku pro 6 zemí (Česká republika, Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko, Anglie).

**Klíčová slova:** kvalita, kvantita, značky kvality, potraviny, nákupní chování

## Abstract

NOVOSÁDOVÁ, Nikola. *Quality food brands – quality vs. quantity*. Prague, 2020. Bachelor thesis. VŠKK, Branch Creative marketing. Supervisor: Mgr. Lukáš Novák

The goal of the bachelor thesis is to analyse food brands in the Czech Republic. It will look into researches at how we get to know quality of a product and also how marketing affect the shopping behaviours of customers. The theoretical analyses what quality food brands are on the Czech market, what is the benefit of having these logos of quality and comparing quality food brands with other countries (Germany, Poland, Austria, Slovakia, England). Furthermore, the portfolio will look at ways food is supposed to be marked and how marketing influence consumers buying behaviour. In the practical part are answers of questionnaire for 6 countries (Czech Republic, Germany, Poland, Austria, Slovakia, England).

**Key words:** quality, quantity, quality brands, food, buying behaviour

## Úvod

Kvalita nás provází již od pradávna. Někteří lidé se zabývají kvalitou méně, někteří více. Mnozí z těch, kteří se o kvalitu zajímají, si myslí, že dokáží zhodnotit kvalitu určitého produktu, ale poznání kvalitního produktu není tak jednoduché, jak se na první pohled zdá. Kvalita záleží na posouzení jednotlivce, nikoli pouze celku. Každý z nás má určitá očekávání a žádný produkt nedokáže uspokojit všechny.

K obecným kritériím, jak posoudit kvalitu, patří právě značky kvality. Co se týče kvality potravin, tyto značky najdeme jak v České republice, tak v okolních státech. Země jsem zvolila na základě geografické polohy, tedy země, které sousedí s Českou republikou. Anglii jsem zvolila z důvodu mého zájmu o porovnání nákupního chování zemí nacházejících se ve střední Evropě se státem, kde jsou výraznější změny zvyků a mravů. Mimo evropské značky kvality, má také každá země své vlastní osobité značky kvality potravin.

Tato bakalářská práce se dělí na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá kvalitou a vším, co s ní souvisí. V první části se vysvětluje pojem kvalita a její formy. Další část se věnuje všeobecnému povinnému označování potravin i biopotravin. Zde je rozepsáno např. to, podle jakých norem se formuje část obalu na potravině. Dále se pokračuje v zjišťování značek kvality potravin na českém trhu i v Evropské unii. České značky kvality potravin jsou porovnávány se značkami kvality jiných zemí, např. Německa nebo Anglie. V této kapitole se vrátíme zpět k povinnému označování, ale tentokrát specificky zaměřenému na určité druhy potravin. Na závěr teoretické části se dostáváme k tomu, jak spotřebitele ovlivňují různé faktory při nákupním chování a jak se chovají výrobci značek, kteří disponují značkami kvality.

Druhá polovina bakalářské práce se zaměřuje na výsledky praktické části. Praktickou část tvoří dotazník, jehož cílem je zjistit nákupní chování českých spotřebitelů a zda mají spotřebitelé povědomí o značkách kvality. Zároveň jsou výsledky srovnávány se sousedními zeměmi a Anglií.



# 1 Co je kvalita

## 1.1 Kvalita

Pro každého člověka znamená v dnešní době kvalita něco jiného. Pojem kvalita, neboli jakost, je původem z latiny a byl používán dokonce už před našim letopočtem. Dokládá to nejstarší definice tohoto pojmu, která je připisována Aristotelovi a s níž se můžeme setkat i v soudobých filozofických slovnících.<sup>1</sup> Od té doby se spousta změnilo a lidstvo se posunulo na úplně jinou úroveň, a to se týká i chápání kvality jako takové. Avšak ani v dnešní době se nesečkáme s jednotnou definicí pojmu kvalita. Nicméně díky celosvětové působnosti norem ISO ř. 9000 můžeme považovat jako oficiální definici slova kvalita z normy ČSN EN ISO 9000:2006<sup>2</sup>, která říká, že jakost (kvalita) je: „*stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik*“. Tuto definici bychom mohli vysvětlit jako měřitelnou jednotku požadavků či potřeb zákazníků, které očekávají. Slovo inherentní znamená lpící nebo vnitřně spjatý a vztahuje se k typickému znaku/charakteristice produktu (např. pro dort je to chuť, pro letadlo výkon motoru atd.)

## 1.2 Kvalita potravin

Kvalitu potravin vnímáme jako jednu z nejdůležitějších vlastností či parametrů a nároky na ní pro nás (spotřebitele) neustále roste. To je zásluhou především růstu technologického rozvoje, a proto máme čím dál tím větší nabídku potravinových výrobků na trhu. Na trhu tak můžeme najít výrobky, které jsou „lepší“ i „horší“ a v různých cenových relacích.<sup>3</sup> Díky tomu se můžeme setkat s pojmy jako jsou např. dvojí kvalita nebo nekvalitní potravina. Pojem dvojí kvalita můžeme zjednodušeně popsat jako „stejný obal, jiné složení“.<sup>4</sup> Členské státy Evropské unie vedou debatu od roku 2011 o tom, že na trhu zemí Rakouska a Německa se nabízí výrobky v lepší kvalitě než např. v České republice (příloha 1).<sup>5</sup> Druhý pojem nekvalitní potravina zdaleka nemusí být škodlivá pro zdraví, a dokonce ani nevhodná pro lidský konzum. Může být z hlediska platné legislativy

---

<sup>1</sup> Nenadál 2008, s. 13

<sup>2</sup> Norma. *EISO.cz* [online]. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <<https://www.eiso.cz/informacni-servis/eiso-slovník>>

<sup>3</sup> Valenta a Hladík 2011, s. 11

<sup>4</sup> Co je kvalita potravin a dvojí kvalita potravin. *Internetový portál bezpečnosti potravin* [online]. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/co-je-kvalita-potravin-a-dvoji-kvalita-potravin.aspx>>

<sup>5</sup> Fialová 2016, s. 40

bezpečná (nařízení EPR č. 178/2002).<sup>6</sup> Ačkoli poznat a posoudit, zda je potravinu kvalitní či nikoli, není lehké. Proto je důležité určit a znát určité parametry toho, co vše by měla zahrnovat kvalita potravin. Obvykle to jsou:<sup>7</sup>

- charakteristika jako vzhled, struktura a chuť;
- charakteristiky, které jsou definovány legislativou (bezpečnostní, komoditní a nutriční parametry, včetně značení);
- specifické normativní požadavky na komoditu;
- hygienické požadavky na zpracování potravin, které zahrnují celý výrobní proces;
- společenské a religiozní požadavky (např. košer, halal) atd.

Každý spotřebitel by měl mít jistotu o tom, co si při nákupu pořídí. Nejzákladnějšími prvky jsou bezpečnost a hygiena potravin. Pokud výrobek nesplňuje tyto požadavky, nemá legislativní oprávnění a nesmí být uveden na trh.<sup>8</sup>

## 2 Vývoj legislativy

### 2.1 Před přistoupením ČR k EU

Na území českého státu od 90. let minulého století platil systém norem. Podrobně se definovaly jednotlivé potraviny nebo skupiny potravin z hlediska složení surovin, technologických postupů, váhy a jiných parametrů. Spotřebitelé v této době neměli možnost velkého výběru. Nebylo nutné uvádět nebo číst takové množství údajů na potravinách, protože pod určitým názvem byl od různých výrobců na trhu výrobek v jednotné a normou definované kvalitě.

V polovině 90. let přestaly být normy všeobecně povinné a mnohé byly dokonce zrušeny. V roce 1997 byl pro potraviny vydán zákon 110/1997 Sb. o potravinách<sup>9</sup> obsahující i rámcová ustanovení o označování.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Co je kvalita potravin a dvoji kvalita potravin. *Internetový portál bezpečnosti potravin* [online]. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/co-je-kvalita-potravin-a-dvoji-kvalita-potravin.aspx>>

<sup>7</sup> Co je kvalita. *Internetový portál bezpečnosti potravin* [online]. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/co-je-kvalita-potravin-a-dvoji-kvalita-potravin.aspx>>

<sup>8</sup> Valenta a Hladík 2011, s. 13

<sup>9</sup> *Zákon* [online]. [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>>

<sup>10</sup> Suková 2014, s. 5

## 2.2 Po přistoupení ČR k EU

Po přistoupení České republiky k Evropské unii roku 2004 se zavedla povinná legislativa EU a splňování požadavků obsažené v ní. Proto do českých předpisů byla zapracována směrnice 2000/13/ES o označování potravin<sup>11</sup> a její následné změny. Začalo např. platit nařízení ES č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních.<sup>12</sup> Jelikož spotřebitelé stále zvyšují své požadavky na informace a nutnost zlepšování ochrany zdraví, obchodních aktivit spotřebitelů a také ochrany před nepoctivými konkurenčními praktikami, jsou výše uvedené předpisy doplňovány. Vzhledem k neustálému navyšování předpisů se legislativa postupně stává méně přehlednou a v některých případech nejednoznačnou<sup>13</sup>.

## 3 Základní požadavky na označování potravin

### 3.1 Všeobecně platné zásady

Při označování můžeme potraviny dělit do 3 kategorií. Na potravinu „zabalenu“ (vloženou do obalů za nepřítomnosti zákazníka v prodejně), „balenu“ (vloženou do obalů už v balírně nebo u výrobce) a nakonec „nebalenu“.<sup>14</sup>

Zejména pro balené potraviny obecně platí:<sup>15</sup>

- nesmějí spotřebitele uvádět v omyl;
- musí být jasné, čitelné, přesné a srozumitelné;
- nesmějí připisovat potravině vlastnosti (nebo na ně odkazovat) umožňující zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit, a to s výjimkou přírodních minerálních vod a potravin „určených pro zvláštní výživu“, které podléhají zvláštním předpisům;
- údaje musí být uvedeny v jazyku srozumitelném v příslušné zemi.

Za výše uvedené informace na potravinách zodpovídá provozovatel potravinářského podniku (např. výrobce, distributor, obchodník apod.), pod jehož jménem nebo obchodním názvem je potravina uvedena na trh.

---

<sup>11</sup> Směrnice [online]. In: . s. 36 [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <[https://www.celnisprava.cz/cz/celni-urad-pro-stredocesky-kraj/Documents/vstupni\\_misto\\_rudna/32000L0013\\_20012011.pdf](https://www.celnisprava.cz/cz/celni-urad-pro-stredocesky-kraj/Documents/vstupni_misto_rudna/32000L0013_20012011.pdf)>

<sup>12</sup> Nařízení. *ESipa.cz* [online]. [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <<https://esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=SB&CP=32006R1924>>

<sup>13</sup> Suková 2014, s. 6

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 8

<sup>15</sup> Tamtéž, s. 8-9

U některých potravin jsou tak zvané dobrovolné a nepovinné vyhrazené údaje. U nepovinně vyhrazených údajů je jejich použití povoleno při splnění daných podmínek (např. „olivový olej lisovaný za studena“). Dobrovolné údaje nejsou povinné, ale musí splňovat kritéria kladená na údaje uváděné povinně. Dobrovolné údaje se vymezují těmito obecnými požadavky:<sup>16</sup>

- nesmějí uvádět spotřebitele v omyl;
- nesmějí být pro spotřebitele nejednoznačné;
- musí být v případech, kde je to vhodné, podloženy příslušnými vědeckými údaji;
- nesmějí být uvedeny na úkor prostoru pro povinné informace.

## 3.2 Povinné údaje

### 3.2.1 Zabalené potraviny

Pro zabalené potraviny, tedy potraviny, které jsou vloženy do obalu za nepřítomnosti spotřebitele, mezi povinné údaje patří:<sup>17</sup>

- název provozovatele potravinářského podniku, který potravinu uvádí na trh;
- název potraviny;
- čisté množství;
- seznam složek;
- alergenní složky;
- země nebo místo původu (jen ve stanovených případech);
- zvláštní podmínky uchování, pokud je to nezbytné;
- jméno nebo obchodní název a adresa výrobce;
- datum použitelnosti nebo datum minimální trvanlivosti;
- třída jakosti (jen ve stanovených případech);
- procentuální obsah hlavní složky (jen ve stanovených případech).

Můžeme najít i více důležitých údajů u určitých druhů nebo skupin potravin dle nařízení Evropské unie č. 1169/2011.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Tamtéž, s. 9

<sup>17</sup> Tamtéž, s. 12

<sup>18</sup> Nařízení: *Qualitysl.cz* [online]. [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <<https://qualitysl.cz/narizeni-1169/2011-oznacovani-potravin>>

### 3.2.2 Balené potraviny

U balených potravin, tedy potravin, které jsou baleny už v balírně nebo u výrobce, najdeme následující údaje:<sup>19</sup>

- název potraviny;
- seznam složek;
- alergenní složky;
- množství určitých složek nebo skupin složek (jen ve stanovených případech);
- čisté množství potraviny;
- datum použitelnosti nebo minimální trvanlivosti;
- země původu (jen ve stanovených případech);
- zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití;
- jméno nebo obchodní název a adresu provozovatele, který je zodpovědný za údaje;
- návod k použití v případě potraviny, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít;
- výživové údaje;
- třída jakosti;
- skutečný obsah alkoholu.

Pro balené potraviny se povinné údaje musí uvádět slovy a čísly. K jejich doplnění (pouze doplnění) můžeme použít piktogramy nebo symboly. Pro určité druhy a skupiny potravin jsou ještě další upravené povinné údaje, které jsou pro tyto potraviny relevantní (obsah kofeinu, přídavek sladidel, datum rozmrazení atd.).<sup>20</sup>

Určité obaly nebo nádoby, jejichž největší plocha je menší než 10 cm<sup>2</sup>, nemusí uvádět všechny povinné údaje. Uvádí pouze název potraviny, alergeny, čisté množství a datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti.<sup>21</sup>

### 3.2.3 Nebalené potraviny

Nebalené potraviny nabízené k prodeji musí poskytnout minimálně informace o alergenech a datu použitelnosti či minimální trvanlivosti.<sup>22</sup> Podle nařízení č. 116/2011

---

<sup>19</sup> Suková 2014, s. 10

<sup>20</sup> Chýlková 2013, s. 14

<sup>21</sup> Tamtéž

<sup>22</sup> Suková 2014, s. 12

článku 44<sup>23</sup>, které říká, že „členské státy mají pravomoc vyžadovat, aby provozovatelé potravinářských podniků, kteří uvádějí na jejich území na trh potraviny označené dalšími způsoby vyjádření nebo uvedení, vnitrostátním orgánům oznámili používání těchto dalších způsobů a příslušná odůvodnění.“ Novela zákona o potravinách tímto rozšířila okruh povinných údajů pro nebalené potraviny.<sup>24</sup>

Povinné údaje jsou následující:<sup>25</sup>

- jméno nebo obchodní název a adresa výrobce;
- procentuální obsah hlavní složky (jen ve stanovených případech);
- třída jakosti (jen ve stanovených případech);
- název potraviny;
- země nebo místo původu (jen ve stanovených případech).

Tyto údaje je třeba umístit do prodejny tak, aby byly blízké vzdálenosti dané potraviny.

### 3.3 Název potraviny

#### 3.3.1 Doplnky názvu

Pro název potraviny musíme použít výraz takový, aby nemohl spotřebitele přivést v omyl. Dále je stanoveno, že potraviny musí být doprovázeny údaji o fyzikálním stavu potraviny nebo o určitém způsobu úpravy.<sup>26</sup> Za určitých okolností je dána povinnost dodat výraz:<sup>27</sup>

- *rozmrazeno* – potravina byla před prodejem zamrzena a je prodávána v rozmrazeném stavu. Tato informace nemusí být uvedena pro složky přítomné v konečném výrobku, jejichž zmrazení je z technologického hlediska nezbytnou součástí výrobního procesu, nebo jejichž rozmrazení nemá žádný negativní dopad na jejich bezpečnost nebo kvalitu;<sup>28</sup>
- *přísady používané jako náhrada* – pokud je běžně se vyskytující složka ve výrobku nahrazena (např. v kečupu místo rajčatového protlaku zahušťovadlo);

---

<sup>23</sup> Nařízení [online]. , 46 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <[http://www.reformulace.cz/images/1169\\_2011.pdf](http://www.reformulace.cz/images/1169_2011.pdf)>

<sup>24</sup> Chýlková 2013, s. 15

<sup>25</sup> Suková 2014, s. 12

<sup>26</sup> Chýlková 2013, s. 15

<sup>27</sup> Suková 2014, s. 13

<sup>28</sup> Evropská komise 2014, s. 11

- *přidaná voda v masových výrobcích a produktech rybolovu* – musí se uvádět, pokud v produktech (masné výrobky a masné polotovary, které mají podobu krájeného masa, kusu masa, plátku, porce nebo jatečně upraveného těla zvířat) je přidaná voda více než 5 % váhy konečného produktu;
- *ze spojovaných kousků masa a ze spojovaných kousků rybího masa* – u produktů, jež mohou vyvolávat dojem, že jsou vyrobeny z jednoho celistvého kusu ryby nebo masa, ale ve skutečnosti jsou tvořeny různými kusy spojenými jinými složkami či dalšími prostředky, se musí tato informace uvést;
- *masové výrobky ve střívku, které není jedlé* – tato informace musí být uvedena za podmínky, že umělé střívko není požitelné;
- *ozářeno či ošetřeno ionizovaným zářením*.

Pro určité druhy výrobků platí, že názvy můžeme použít pouze při splnění specifických charakteristik uvedených v definici právních předpisů. Jako příklad můžeme použít termín „mléko“, který je určený pouze pro výrobky mléčné žlázy. Nemůžeme tedy použít pro nápoj z rostlinných semen.<sup>29</sup>

### 3.3.2 Čitelnost

Jednou z hlavních nezbytností pro povinné údaje na potravinách je, aby všechny informace byly čitelné a snadno dostupné. Je zde řada vlivů, na kterých závisí, aby dané údaje byly k přečtení. Když začneme od vzhledu obalu, určitě je důležitý kontrast mezi pozadím (písmem a na jakém materiálu jsou údaje vytištěné). Musíme zvolit především dostatečnou velikost písma, tloušťku, správnou barvu a druh fontu. Dále jsou důležité odstupny mezi písmeny a řádky a také poměr mezi výškou a šířkou písmen.<sup>30</sup>

Proto je dána povinná velikost písma. Povinné údaje uvedené na potravině musejí mít podle nařízení jednotnou velikost písma, a to o velikosti fontu minimálně 1,2 mm. V případě obalů nebo nádob, které mají plochu menší než 80 cm<sup>2</sup>, musí být velikost fontu nejméně 0,9 mm.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Suková 2014, s. 14

<sup>30</sup> Chýlková 2013, s. 16

<sup>31</sup> Suková 2014, s. 10

Dle nařízení je nutné, aby „*název potraviny, čistá hmotnost a obsah alkoholu byl ve stejném zorném poli.*“<sup>32</sup> Zorný úhel představuje všechny povrchy na obalu, které můžeme přechít z jednoho zorného úhlu. Jako další definicí je také tzv. „hlavní zorné pole“. Tím je myšlena největší část obalu, na kterou se zákazník soustředí nejvíce.<sup>33</sup>

Největší část obalu je často dána právě na základě zorného pole. U obalů hranatého tvaru, které jsou hranami limitovány, si výrobce z jednotlivých ploch vybere tu největší. Pro oválné a jinak zakřivené obaly představuje největší plochu celý povrch pláště.<sup>34</sup>

## 4 Označování biopotravin

### 4.1 Základní informace

Podle článku Ministerstva zemědělství „*biopotravinou rozumíme potravinu rostlinného nebo živočišného původu, která vyhovuje zákonu o ekologickém zemědělství. Běžné potraviny jsou pak ostatní, bez certifikátu biokvality.*“<sup>35</sup> Biopotravin se týkají stejné předpisy, tak jako běžných potravin. Jestliže výrobce chce poskytovat výrobky ekologického zemědělství, musejí být splněny další podmínky. Nejzákladnější podmínkou je, aby surovina pocházela nejméně z 95 % z ekologické produkce a musí mít náležité osvědčení.<sup>36</sup> To zahrnuje určité postupy při zpracování biopotravin, jako je např. bělení, ozařování, nebo jaké pomocné látky (hnojiva aj.) mohou být použity.<sup>37</sup>

Při splnění všech definovaných požadavků je možné potravinu označit jako „produkt ekologické produkce“, „bio“ nebo „eko“. Produkty ekologického zemědělství musejí být navíc označovány kódem organizace, která provádí pravidelné kontroly. Pro Českou republiku provádí kontroly tyto organizace: KEZ, Biokont, ABCERT a Bureau Veritas Czech Republic.<sup>38</sup> Kód se skládá ze zkratky pro stát nebo třetí zemi, dále se píše zkratka „BIO“ nebo „EKO“, v určitých případech i „ORG“ nebo „ÖKO“, která odkazuje na

---

<sup>32</sup> Chýlková 2015, s. 2

<sup>33</sup> Chýlková 2013, s. 15

<sup>34</sup> Tamtéž, s. 17

<sup>35</sup> POHOŘÁLOVÁ, Aneta. *Biopotraviny* [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <<http://www.viscojis.cz/vyziva/vyziva-zajimavosti/857-biopotraviny>>

<sup>36</sup> Suková 2014, s. 29

<sup>37</sup> Vyhláška. *ESipa.cz* [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <<https://esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=AZ&CP=2001s053-2004s174>>

<sup>38</sup> Suková 2014, s. 29



ekologický způsob produkce. A nakonec se v kódu vyskytuje třímístné číslo, které náleží určité kontrolní organizaci. Kód může vypadat takto – CZ-BIO-001.<sup>39</sup>

## 4.2 Loga pro ekologické zemědělství

Pro Biopotraviny, které jsou vyprodukovány v České republice, platí, že podle zákona 242/2000 Sb.<sup>40</sup> mají povinnost označovat balené biopotraviny národním i evropským logem BIO. Biopotraviny, které jsou dováženy, nemají povinnost být označeny národním logem.<sup>41</sup>

*Produkt ekologického zemědělství:*<sup>42</sup>



Obrázek 1- logo Produkt ekologického zemědělství

Znak Bio nebo tzv. „biozebra“ je národní ochranná známka pro produkty ekologického zemědělství. Ministerstvem zemědělství jsou pověřeny 4 organizace, které mají právo známku udělit a vykonávají její kontrolu. Tato známka zaručuje vypěstování potravin v souladu s pravidly pro ekologické zemědělství, proto je garantováno, že produkt není chemicky upravován. Další garancí je, že se se zvířaty zacházelo vlídně, nebyla jim podávána žádná antibiotika nebo hormony a bylo jim podáváno krmivo z ekologického zemědělství.<sup>43</sup> Logo je možné použít pouze v souladu s ustanovením o ekologickém zemědělství zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství.<sup>44</sup>

<sup>39</sup> Nová pravidla pro označování biopotravin. *Internetový portál bezpečnosti potravin* [online]. [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/nova-pravidla-pro-oznacovani-biopotravin.aspx>>

<sup>40</sup> Zákon. *Sagit.cz* [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <<https://www.sagit.cz/info/sb00242>>

<sup>41</sup> Loga pro ekologické zemědělství. *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>>

<sup>42</sup> Produkt ekologického zemědělství. In: *Cr2030.cz* [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <<https://www.cr2030.cz/magazin/kvalita-zivota/biopotraviny-ekologickeho-zemedelstvi-poznate-podle-povinneho-znaceni/>>

<sup>43</sup> Maryška 2014, s. 35

<sup>44</sup> *Zákon* [online]. , 97 [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <[http://www.biokont.cz/images/z242nr834nk889-710\\_web1.pdf](http://www.biokont.cz/images/z242nr834nk889-710_web1.pdf)>

*Kontrolované ekologické zemědělství.*<sup>45</sup>



Obrázek 2- logo Kontrolované ekologické zemědělství

Kontrola ekologického zemědělství, také známá jako „biolístek“, je grafický znak EU, který označuje ekologickou produkci. Od roku 2010 je uvádění známky povinné na obalech biopotraviny a také se musí uvést, namísto pro produkci surovin, pro výrobu biopotravin. Pro potraviny, které jsou dovezeny ze zemí, které nepatří do Evropské unie, se logo uvádět nemusí.<sup>46</sup> Podmínky pro používání ochranné známky stanovuje nařízení Komise (EU) č. 271/2010.<sup>47</sup>

## 5 Značky kvality potravin

Na trhu potravin můžeme najít spoustu výrobků a značek různé ceny, kvality a původu. Proto jsou značky kvality jedním z faktorů, které pomáhají spotřebiteli v jeho orientaci a uspokojení. Jako další faktor může být např. časopis dTest, který se také zaměřuje na pomoc spotřebitelům.

### 5.1 Národní značky kvality potravin

Do kategorie národních značek kvality potravin patří 3 značky: Klasa, Regionální potravina a Česká potravina.<sup>48</sup>

*Klasa:*<sup>49</sup>



Obrázek 3- logo Klasa

<sup>45</sup> Kontrolované ekologické zemědělství. In: *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>>

<sup>46</sup> Fialová 2014, s. 36

<sup>47</sup> *Nářízení* [online]. , 4 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:084:0019:0022:CS:PDF>>

<sup>48</sup> Značky kvality potravin. *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>>

<sup>49</sup> Klasa. In: *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>>

Značka kvality „Klasa“ již existuje od roku 2013 a je udělována Ministerstvem zemědělství. Garantuje spotřebitelům potravinu výjimečné kvality a zaručuje jejich jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům.<sup>50</sup> Logo mohou dostat potravinářské a zemědělské výrobky, které splňují legislativní požadavky a další přesně specifikované podmínky. Specifické podmínky výrobku jsou o kvalitativních charakteristikách, které výrobek musí splňovat (technologie výroby, tradičnost, sensorické vlastnosti apod.).<sup>51</sup> Pokud produkt splňuje všechny dané podmínky, obdrží logo Klasa, které smí používat po dobu 3 let. Za toto časové období proběhne každý rok kontrola, zda se kvalita produktu zlepšila či naopak zhoršila. Pokud produkt obstojí, může si po třech letech zažádat o prodloužení používání loga Klasa.<sup>52</sup> Označeny mohou být rybí a masné výrobky, ovoce, zelenina, lahůdky (pekárenské a cukrářské výrobky), mléčné výrobky, nealkoholické a alkoholické nápoje apod.<sup>53</sup>

*Regionální potravina.*<sup>54</sup>



Obrázek 4- logo Regionální potravina

Značka „Regionální potravina“ existuje již od roku 2010 a je udělována Ministerstvem zemědělství ČR. Toto logo může obdržet zemědělský nebo potravinářský výrobek, který zvítězí v krajských soutěžích. Výrobky musí být vyrobeny na území daného kraje a z lokálních surovin.<sup>55</sup>

V soutěži je vybrán vždy pouze jeden výrobek z 9 kategorií, který volí odborná porota. Soutěže se mohou účastnit pouze malé a středně velké podniky do 250 zaměstnanců. Tímto pravidlem je cíleno podpořit velice kvalitní lokální potraviny a také podpora

<sup>50</sup> Národní zemědělské muzeum 2018, s. 16

<sup>51</sup> *Metodika udělování značky* [online]. , 2 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <[http://eagri.cz/public/web/file/570549/klasa\\_2020\\_voditka.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/570549/klasa_2020_voditka.pdf)>

<sup>52</sup> Zpravodajství. *Szif.cz* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<https://www.szif.cz/cs/klasa#>>

<sup>53</sup> Co je Klasa. *EKlasa.cz* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<https://www.eklasa.cz>>

<sup>54</sup> Regionální potravina. In: *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>>

<sup>55</sup> Fialová 2014, s. 35

zaměstnanosti v daném regionu jako jsou zemědělci, provozovatelé atd. Díky krátkým distribučním cestám je dokonce navíc šetřeno životní prostředí.<sup>56</sup>

*Česká potravina:*<sup>57</sup>



Obrázek 5- logo Česká potravina

Značka s logem české vlajky a nápisem “Česká potravina” existuje od roku 2017<sup>58</sup> a neuděluje ji Ministerstvo zemědělství. Logo může být dobrovolně použito potravináři na svých výrobcích, ale musí splnit celkem dvě podmínky. První podmínkou je, že produkt musí být vyroben na území České republiky.<sup>59</sup> Druhou podmínkou je stanovený počet obsahu surovin, kdy všechny fáze výroby musí být provedeny na území České republiky (čištění, zpracování, balení apod.). U produktu, který obsahuje více surovin, musí být použito minimálně 75 % tuzemských ingrediencí.<sup>60</sup>

## 5.2 Evropské značky kvality potravin

*Zaručená tradiční specialita (ZTS):*<sup>61</sup>



Obrázek 6- logo Zaručená tradiční specialita

---

<sup>56</sup> Regionální potravina. *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>>

<sup>57</sup> Česká potravina. In: *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>>

<sup>58</sup> Hoffmanová 2017, s. 12

<sup>59</sup> Pravidla dobrovolného označování. *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>>

<sup>60</sup> Hoffmanová 2017, s. 12

<sup>61</sup> Zaručená tradiční specialita (ZTS). In: *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>>

Toto označení může používat produkt, který je vyráběn nebo produkován nejméně po dobu třiceti let (jedna generace) a schválí ho Evropská komise.<sup>62</sup> Tato ochranná známka tedy zaručuje, že se výrobek nezměnil po určitou dobu a měl by mít zvláštní vlastnosti od ostatních výrobků.<sup>63</sup>

Na seznamu ZTS jsou z českých výrobků zapsány:

- Pražská šunka;
- Tradiční lovecký salám;
- Tradiční špekáčky;
- Liptovský salám;
- Lovecký salám;
- Špekáčky.

*Chráněné označení původu (CHOP):<sup>64</sup>*



Obrázek 7- Chráněné označení původu

Chráněné označení původu smí používat výjimečný výrobek, který pochází z určitého regionu či místa nebo země. Vlastnosti a kvalita daného výrobku jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím, v kterém probíhají všechny fáze výroby (potravina je zde zhotovena a zabalena).<sup>65</sup>

Ochranou známku mohou užít výrobky, které jsou vymezeny nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin.<sup>66</sup> Na seznamu CHOP v České republice jsou zapsána tato označení:

- Všestraská cibule;
- Chamomilla bohemika;
- Český kmín;

---

<sup>62</sup> Fialová 2014, s. 34

<sup>63</sup> Hrouda 2015, s. 13

<sup>64</sup> Chráněné označení původu (CHOP). In: *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>>

<sup>65</sup> Fialová 2014, s. 34

<sup>66</sup> Nařízení. *EUR.Lex.cz* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151>>

- Nošovické kysané zelí;
- Žatecký chmel.

*Chráněné zeměpisné označení (CHZO):<sup>67</sup>*



*Obrázek 8- Chráněné zeměpisné označení*

Pro toto označení je dostačující, aby jen určitá část zhotovení výrobku nebo zemědělského produktu, již uvedeno výše, proběhla ve vymezeném regionu. Pokud produkt má určitou kvalitu, pověst nebo jiné vlastnosti, které lze přičíst danému zeměpisnému původu, označujeme ho právě pomocí názvu daného regionu, místa nebo země.<sup>68</sup>

V České republice jsou zaregistrována tato označení:

- Český modrý mák;
- Valašský frgál;
- Chelčicko-lhenické ovoce;
- Karlovarské oplatky;
- Karlovarské trojhránky;
- Olomoucké tvarůžky;
- Jihočeská zlatá niva;
- Jihočeská niva;
- Černá Hora;
- Březnický ležák;
- Brněnské pivo Starobrněnské pivo;
- Mariánskolázeňské oplatky;

<sup>67</sup> Chráněné zeměpisné označení (CHZO). In: *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>>

<sup>68</sup> Chráněné zeměpisné označení. *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chanena-zemepisna-oznaceni/>>

- Znojenské pivo;
- České pivo;
- Chodovské pivo;
- Pardubická perník;
- Třeboňský kapr;
- Lomnické suchary;
- Hořické trubičky;
- Karlovarský suchar;
- Štramberské uši;
- Budějovické pivo;
- Budějovický měšťanský var;
- Českobudějovické pivo.

Některá označení může současně nést více produktů od různých výrobců. Jako příklad je České pivo, které může v současné době používat 8 pivovarů.<sup>69</sup>

## 6 Značky kvality potravin jiných zemí

### 6.1 Polsko

*Poznaj Dobrą Żywność.*<sup>70</sup>



Obrázek 9- logo Poznaj Dobra Zywnosc

Toto polské označení, v překladu „Seznamte se s dobrým jídlem“, existuje od roku 2004 a je udělováno polským Ministerstvem zemědělství. Logo mohou nést pouze ty zemědělsko-potravinářské produkty, které splňují požadavky programu Program Poznaj Dobrą Żywność, který vyhodnocuje hlavní inspektor komerční kvality. Zákazníkům má

<sup>69</sup> Národní zemědělské muzeum

<sup>70</sup> Poznaj Dobrą Żywność. In: *Radiowarszawa.com.pl* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <<https://radiowarszawa.com.pl/program-poznaj-dobra-zywnosc/>>

značka pomoci v lepší orientaci při nákupu kvalitních potravin a také v rozvoji venkova a propagaci zemědělsko-potravinářských výrobků.<sup>71</sup>

Tato polská tradiční značka kvality má podobný vliv v tuzemsku jako má v České republice např. značka kvality potravin Klasa.

*Jakość Tradycja:*<sup>72</sup>



Obrázek 10- logo Jakość Tradycja

Značka „Jakość Tradycja”, v překladu „Kvalitní tradice”, existuje od roku 2007 a je udělována Polskou komorou regionálních a místních produktů. Produkt s tímto značením zaručuje spotřebiteli kvalitní a tradiční výrobek s dobrou pověstí či jinými vlastnostmi, kterými se odlišuje od ostatních výrobků.<sup>73</sup> Aby produkt mohl být považován za tradiční, musí být produkován nejméně 50 let (dvě generace).<sup>74</sup>

Značka může připomínat polskou verzi evropského označení ZTS (Zaručená tradiční specialita), která se zaměřuje na dlouhodobě vyráběné produkty.

## 6.2 Slovensko

*Značka kvality SK:*<sup>75</sup>



Obrázek 12- logo Značka kvality SK    Obrázek 11- Značka kvality SK Gold

<sup>71</sup> Poznaj Dobrą Żywność. *Ekologia.pl* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <<https://www.ekologia.pl/wiedza/znaki/zywnosc/poznaj-dobra-zywnosc,21711.html>>

<sup>72</sup> Jakość Tradycja. In: *Biocert.pl* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <<https://www.biocert.pl/jakosc-tradycja/en/>>

<sup>73</sup> Podstawy prawne. *Biocert.pl* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <<https://www.biocert.pl/jakosc-tradycja/en/>>>

<sup>74</sup> Certyfikat "Jakość Tradycja." *Produkty-tradycyjne.pl* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <<http://www.produkty-tradycyjne.pl/certyfikat-jakosc-tradycja>>

<sup>75</sup> Značka kvality SK a SK Gold. In: *Mpsr.sk* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <<https://www.mpsr.sk/ako-rozoznat-na-pulte-potravinu-zo-slovenska/385---11415/>>



„Značka kvality SK“ vznikla v roce 2004 a je udělována Ministerstvem zemědělství a rozvoje venkova SR. Prioritou výroku je, že musí být vyroben na území Slovenské republiky. Dalšími stanovenými podmínkami jsou, že produkt musí obsahovat minimálně 75 % tuzemských surovin z celkové spotřeby a všechny fáze výroby musí být provedeny na území Slovenské republiky.<sup>76</sup> Pokud kvalita potravin má nadstandardní parametry a splňuje všechny uvedené podmínky uvedené výše, je výrobek označen jako SK Gold.<sup>77</sup> Značka má podobné podmínky jako česká značka kvality „Česká potravina“, ale vlivem na trhu spíše působí jako značka kvality potravin „Klasa“

### 6.3 Německo

DLG.<sup>78</sup>



Obrázek 13- logo DLG

Německou značku „DLG“ spravuje Německá zemědělská společnost Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft, která vznikla už v roce 1885.<sup>79</sup> Pro hodnocení potravin se používá pětibodová stupnice pro jednotlivé vlastnosti výrobku. Po velice důkladném testování a analýze dostane výrobek určitý počet bodů. V rámci tohoto testování kvality potravin oceňuje testovací centrum DLG jednotlivé produkty zlatým, stříbrným nebo bronzovým vyznamenáním, a to právě na základě bodování.<sup>80</sup>

DLG je svým způsobem označování a oceňování jedinečná. Pokud bychom chtěli tuto značku porovnat s těmi českými, domnívám se, že bychom ji mohli zařadit mezi značku Klasa a Regionální potravina.

---

<sup>76</sup> Značky kvality. *Znackakvality.sk* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <<http://znackakvality.sk/index.php?pl=17>>

<sup>77</sup> Značky kvality SK Gold. *DTest.cz* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <<https://www.dtest.cz/znacky/108/znacka-kvality-sk-gold>>

<sup>78</sup> DLG. In: *Dlg.org* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <<https://www.dlg.org/de/>>

<sup>79</sup> Testování kvality potravin. *Vitalita.cz* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.vitalia.cz/clanky/testovani-kvality-potravin-stoji-i-8-tisic-prodejci-ho-vyuzivaji/>>

<sup>80</sup> DLG. *DLG.org* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <<https://www.dlg.org/de/ueber-uns/>>

## 6.4 Rakousko

*AMA-Gütesiegel*:<sup>81</sup>



Obrázek 14 - logo AMA-Gutesiegel

Rakouská značka kvality potravin „AMA-Gütesiegel“ znamená v překladu „Pečeť schválení AMA“. Tato značka byla založena roku 1992, byla vytvořena zemědělskou společností Agrarmarkt Austria<sup>82</sup> a mohou jí být označeny pouze regionální potraviny. Do skupiny produktů, které mohou být označeny, patří maso (zvíře se musí vychovat, vykrmit a porazit v Rakousku), mléčné výrobky (zvířata musí žít a být dojena na rakouských farmách), vejce, a nakonec ovoce a zelenina (pouze domácí pole, sady a skleníky).<sup>83</sup> Dalšími podmínkami jsou, že zvířata musí být krmena certifikovaným krmivem, nezbytně přísné hygienické předpisy, potraviny nesmí být geneticky upraveny aj.<sup>84</sup>

Pro přirovnání s českou značkou bychom mohli zvolit značky kvality potravin Klasa a Česká potravina.

## 6.5 Anglie

*Red Tractor*<sup>85</sup>:



Obrázek 15- logo Red Tractor

---

<sup>81</sup> AMA-Gütesiegel. In: *De.wikipedia.org* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <[https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Guetesiegel\\_anz.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Guetesiegel_anz.svg)>

<sup>82</sup> *Marketingová opatření AMA* [online]. , 49 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016D1700&from=LT>>

<sup>83</sup> AMA. *Amainfo.at* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <<https://amainfo.at/siegel/ama-guetesiegel>>

<sup>84</sup> AMA. *Bewusstkaufen.at* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <<https://www.bewusstkaufen.at/guetezeichen/192/ama-guetesiegel.html>>

<sup>85</sup> Red Tractor. In: *Redtractor.org.uk* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <<https://www.redtractor.org.uk/>>

Značka „Red Tractor“, v překladu „Červený Traktor“, je největší program zabezpečování jakosti u živočišných produktů a plodin, který existuje už od roku 2000. Všechna hodnocení potravin společnosti Red Tractor provádějí experti z nezávislých společností, aby bylo zajištěno, že jsou nestranná. Hlavním cílem této organizace je, aby rodiny v Británii měly přístup ke kvalitním a bezpečným potravinám. Značka je zapojena do programu „Animal Welfare“, jehož cílem je zajistit, aby zvířata měla správný životní prostor, jídlo, vodu a byla zdravá.<sup>86</sup>

Red Tractor je výjimečný tím, že se jako jeden z mála zajímá i o to, co se děje se zvířaty na statcích, z nichž pochází potravinářské produkty. V České republice značku, která by brala ohled na životní prostředí, zatím nemáme.

*British Lion Eggs:*<sup>87</sup>



Obrázek 16- logo British Lion Eggs

„British Lion Eggs, v překladu „Britská lví vejce“, je jednou z dalších tradičních značek kvality potravin ve Velké Británii, která se zabývá pouze kvalitou vajec. Byla založena roku 1998 a je nejúspěšnějším systémem bezpečnosti potravin ve Velké Británii. Od doby, kdy byla značka uvedena na trh, se až 90 % vajec produkuje v rámci programu „British Lion“. Považuje se za nejúspěšnější systém bezpečnosti potravin, který vyprodukoval více než 130 miliard vajec, a dokonce pomohl zlikvidovat salmonelu.<sup>88</sup>

Značka se zabývá pouze jedním druhem potravin, proto pro ni nemáme srovnání s českými značkami kvality potravin. Věřím, že v České republice by podobná značka kvality byla jen prospěchem, jelikož český národ se příliš neorientuje v oblasti vajec (viz výsledky dotazníkového šetření).

---

<sup>86</sup> Red Tractor. *Tedtractor.org.uk* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <<https://www.redtractor.org.uk/>>

<sup>87</sup> British Lion Eggs. In: *Wattagnet.com* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <<https://www.wattagnet.com/articles/10803-uk-s-lion-quality-eggs-scheme>>

<sup>88</sup> Lion eggs. *Egginfo.co.uk* [online]. [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <<https://www.egginfo.co.uk/>>

## 7 Pravidla u vybraných skupin potravin

### 7.1 Maso a uzeniny

Podle grafů, které poskytlo Národní zemědělské muzeum ve své knize „Potraviny“, můžeme říci, že Češi mají rádi maso. To potvrzuje i umístění v celosvětovém žebříčku konzumace masa, kde se Česká republika umístila na 24. místě.<sup>89</sup>

Maso, které dělíme na balené a nebalené, se musí označit nejen základními údaji, ale i dalšími informacemi jako je tržní druh, živočišný druh, druh orgánu, nebo zda je bez kostí či bez kůže. Pokud se jedná o drůbež, uvádí se stav a třída jakosti, tedy zda je drůbež vykostěná, vykuchaná apod.<sup>90</sup>

V případě, že je v menších prodejnách prodáváno čerstvé drůbeží nebo králičí maso, je potřeba ho speciálně označit. V místě prodeje čerstvého masa musí být dobře viditelné upozornění: „maso není veterinárně vyšetřeno – určeno po tepelné úpravě ke spotřebě v domácnosti spotřebitele“.<sup>91</sup>

#### 7.1.1 Původ a úprava čerstvého masa

Na českém trhu se musí označit původ čerstvého masa, jestliže se jedná o drůbeží, hovězí, vepřové, kozí a skopové.<sup>92</sup> Nevztahuje se tedy na maso, které bylo zpracováno tím způsobem, že byl změněn jeho základ (tepelně upravené, sušené, uzené apod.). Do této podmínky tedy nezapadají masné výrobky a masné polotovary.<sup>93</sup>

U hovězího masa (baleného i nebaleného) je nutností uvést více údajů než u ostatních druhů masa. Je nezbytné uvést pohlaví a stáří zvířete („mladý býk“, „volek“ apod.), kde se zvíře narodilo, kde bylo vykrmeno a poraženo, registrační číslo zvířete, číslo jatek a číslo bourárny.<sup>94</sup> Ve zvláštních případech musí být uveden název laboratoře, pokud proběhlo vyšetření BSE (Bovinní Spongiformní Encefalopatie – „nemoc šílených krav“).

---

<sup>89</sup> Národní zemědělské muzeum 2018, s. 7

<sup>90</sup> Suková 2014, s. 30

<sup>91</sup> ZÁKLADY SPRÁVNÉ VÝROBNÍ A HYGIENICKÉ PRAXE PRO MASNOU TECHNOLOGII [online]., 22 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z:

<[http://www.smacr.cz/data/public/seminare/Zpracovani\\_masa\\_Kouril.pdf](http://www.smacr.cz/data/public/seminare/Zpracovani_masa_Kouril.pdf)>

<sup>92</sup> Suková 2014, s. 30

<sup>93</sup> Povinné označování masa. Svscr.cz [online]. [cit. 2020-04-6]. Dostupné z:

<<https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/povinne-oznacovani-puvodu-u-masa/>>

<sup>94</sup> Suková 2014, s. 30, 31

Poslední zaznamenaný případ nemoci šílených krav se v České republice objevil roku 2009.<sup>95</sup>

Co se týče úpravy čerstvého masa, podle nařízení (ES) č. 852/2004<sup>96</sup> maso, které nebylo nijak zpracováno (tepelná úprava, sušené, uzené apod.), může být děleno, porcováno, odseknuto, plátkováno, vykostěno, rozsekáno, zbaveno kůže, rozdrceno, nakrájeno, očištěno, ořezáno, vyloupáno, rozemleto, zchlazeno, zmrazeno, hluboce zmrazeno nebo rozmrazeno“. Toto nařízení se nevztahuje na masné výrobky a polotovary.

### 7.1.2 Skladování čerstvého masa

Podle definice z knihy *Označování potravin – průvodce pro spotřebitele* od Ireny Sukové se za „čerstvé“ maso považuje to maso, které je „tepelně neopracované, ať už je uchovávané při chladírenských, nebo mrazírenských teplotách, včetně masa baleného vakuově nebo v ochranné atmosféře (v případě masa králíků a zvěře se za čerstvé považuje jen maso chlazené).“<sup>97</sup>

Skladování čerstvého masa a produktů se rozděluje do několika kategorií dle toho, v jakých teplotách mohou být skladována, a to podle druhu masa. U polotovarů z čerstvého masa může být nejvyšší teplota +7 °C, u drůbežího a králíčího masa maximální teplota může být +4 °C, u drobů teplota nemůže přesahovat +3 °C, u mletého masa pouze +2 °C a u zmrazeného masa a výrobků teplota nesmí přesahovat –12 °C.<sup>98</sup>

### 7.1.3 Uzeniny

Do skupiny „masné výrobky“ patří samozřejmě uzeniny, které se dělí do těchto podskupin:<sup>99</sup>

- tepelně opracované masné výrobky (párky, měkké salámy, dušená šunka, špekáčky aj.);
- tepelně neopracované masné výrobky (čajovky, métský salám);
- trvanlivé tepelně opracované masné výrobky (salám Vysočina apod.);

---

<sup>95</sup> BSE. *Svscr.cz* [online]. [cit. 2020-04-6]. Dostupné z: <<https://www.svscr.cz/zdravi-zvirat/tse-bse-klusavka-scrapie-cwd/>>

<sup>96</sup> *Nařízení* [online]. , 19 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <[http://www.khsova.cz/docs/01\\_legislativa/files/852\\_2004.pdf](http://www.khsova.cz/docs/01_legislativa/files/852_2004.pdf)>

<sup>97</sup> Suková 2014, s. 30

<sup>98</sup> Tamtéž

<sup>99</sup> *Označování masových výrobků. EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92414.aspx>>

- fermentované trvanlivé masné výrobky (salám Herkules, salám Poličan, dunajská klobása aj.).

Pro označení uzenin je povinné uvádění podílu použitého masa (pouze svalovina bez tuku). Nezapočítává ani maso, které bylo strojně odděleno z kostí. Z tohoto důvodu uvedený počet % masa na uzeninách nemůže být příliš vysoký. Ve většině případů se např. u měkkých salámů vyskytuje v rozmezí 20 – 60 % obsahu masa.<sup>100</sup>

## 7.2 Vejce

Jednou z mnoha potravin, která se v České republice neustále řeší, jsou vejce. Roku 2018 bylo zaznamenáno, že jsou Češi schopni spotřebovat okolo 252 kusů vajec na obyvatele,<sup>101</sup> a umístili jsme se tak na 58. místě v celosvětovém žebříčku konzumace vajec.<sup>102</sup>

### 7.2.1 Rozdělení vajec

Vejce jsou dělena do dvou kategorií, do třídy „A“ a do třídy „B“. Vejce, která jsou označena třídou jakosti „A“, jsou vejce, která jsou určena pro maloobchodní prodej. Vejce s označením třídy jakosti „B“ jsou určena pro průmyslové zpracování.<sup>103</sup>

Podle autorky Ireny Sukové, která napsala knihu ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství, se vejce třídy A třídí do skupin podle hmotnosti (S – XL, kdy až 20 % vajec v balení může mít nižší hmotnost). XL – hmotnost 73 g a více, L – hmotnost od 63 g do 73 g, M - od 53 g do 73 g, S – hmotnost do 53 g.“<sup>104</sup>

---

<sup>100</sup> Suková 2014, s. 31

<sup>101</sup> Jorsová 2018, s. 14

<sup>102</sup> Umístění. *Helgilibrary.com* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z:

<<https://www.helgilibrary.com/indicators/egg-consumption-per-capita/czech-republic/>>

<sup>103</sup> Suková 2014, s. 33

<sup>104</sup> Tamtéž

## 7.2.2 Značení vajec

105



Obrázek 17- označení vejce

Na vejcích můžeme najít kód, který musí obsahovat:<sup>106</sup>

- čísla označující způsob chovu, přičemž 0 je nejlepší a číslo 3 nejhorší (0 – bio vejce, 1 – volný výběh, 2 – halové chovy s výběhem, 3 – klecové chovy);
- registrační kód státu (nejčastější registrační kódy, které nalezneme na našem trhu, jsou CZ – Česká republika, PL – Polsko, AT – Rakousko, DE – Německo, SK – Slovensko, ale i LT – Litva);
- poslední čtyři čísla jsou přidělená registrační čísla hospodářství.

Na trhu ale můžeme ve výjimečných případech najít i vejce bez označení. Pokud chovatel chová pouze 50 a méně slepic (nosnic) a prodává nebalená vejce, nemusí vejce značit kódem.<sup>107</sup>

## 7.3 Mléko a mléčné výrobky

Všeobecně se mléko a mléčné výrobky (mimo sýrů) označují datem použitelnosti a podmínkami skladování. Pokud se jedná o výrobek, který je trvanlivý, používá se datum minimální trvanlivosti (někdy i „trvanlivé“) namísto použitelnosti.<sup>108</sup>

Sýry se mohou označit datem použitelnosti pouze v případě, že jsou čerstvě zrající, v jiných případech se používá datum trvanlivosti.<sup>109</sup>

---

<sup>105</sup> Značení vejce. In: *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/dtest-cerstva-vejce.aspx>>

<sup>106</sup> Tobrmanová a Kotábová 2019, s. 35-36

<sup>107</sup> Tamtéž, s.37

<sup>108</sup> Suková 2014, s. 35

<sup>109</sup> Tamtéž

### 7.3.1 Podmínky skladování

Podle letáku, který je sponzorovaný Ministerstvem zemědělství, pro mléko a mléčné výrobky je teplota skladování stanovena vyhláškou, a to na teplotu + 2 °C až + 8 °C. Označit teplotu skladování je možné i v rámci tohoto rozmezí (např. + 4 °C až + 8 °C či + 2 °C až + 6 °C).<sup>110</sup>

### 7.3.2 Dobrovolné údaje

Mezi dobrovolné údaje mléka a mléčných výrobků patří termíny „mléčný“, „tvarohový“, „jogurtový“ nebo „sýrový“. Tyto termíny můžeme použít, jestliže mléko, mléčné výrobky nebo sýry tvoří alespoň 50 % hmotnosti.<sup>111</sup>

Sýry, podle vyhlášky č. 77/2003 Sb.,<sup>112</sup> k označování mohou používat termíny dle jejich vlastností a způsobů výroby. Těmi termíny jsou:<sup>113</sup>

- přírodní – sýry (zrající i nezrající), které nespádají do kategorie syrovátkové či tavené;
- tavené – sýry, které byly upraveny tepelně za přídavku tavicích solí;
- syrovátkové – téměř 50 % mléčné sušiny zůstává v syrovátce.

Tyto sýry se poté dále dělí do dalších tří kategorií, a těmi jsou:<sup>114</sup>

- tvrdost – vyjadřující obsah vody v tukuprosté hmotě sýra (měkký, polotvrdý, tvrdý a extra tvrdý);
- tučnost – např. „vysokotučný“ min. 60 % t. v. s.;
- způsob zpracování – tepelně ošetřené i neošetřené sýry, např. „s plísní“, „v solném nálevu“.

### 7.3.3 Mléko

V České republice se v největší míře konzumuje kravské a kozí mléko, ačkoli druhým nejvíce konzumovaným mlékem na světě je mléko buvolí (14 %).<sup>115</sup>

---

<sup>110</sup> Sýr. *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <[https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Infografiky/Syr\\_OP.pdf](https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Infografiky/Syr_OP.pdf)>

<sup>111</sup> Suková 2014, s. 37

<sup>112</sup> Vyhláška. *Zakonprolidi.cz* [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <<https://www.zakonprolidi.cz/cs/2003-77>>

<sup>113</sup> Suková 2014, s. 37

<sup>114</sup> Tamtéž

<sup>115</sup> Národní zemědělské muzeum 2018, s. 5



Mimo všeobecných podmínek pro označování, o musí být mléko označeno několika dalšími povinnými údaji. Jedním z nich je termín vyjadřující tučnost. Konzumní mléko je tedy na trhu jako:<sup>116</sup>

- plnotučné mléko – obsahuje alespoň 3,5 % tuku;
- polotučné mléko – obsahuje v rozmezí 1,5 – 1,8 % tuku;
- nízkotučné mléko – obsahuje maximálně 0,5 % tuku.

Jako další povinná označení jsou, od jakého druhu hospodářského zvířete mléko pochází (ovčí, kozí apod.)<sup>117</sup>, jestli je mléko ochucené a jakým způsobem bylo tepelně ošetřeno.

Pokud je mléko tepelně ošetřeno, používají se termíny jako:<sup>118</sup>

- čerstvé mléko;
- mléko s prodlouženou trvanlivostí;
- trvanlivé mléko.

#### 7.3.4 Sýry

Ve spotřebě sýrů jsme se jako Česká republika ve světovém žebříčku umístili na 17. místě. Dokážeme spořádat 17,6 kg sýra na osobu v porovnání s Dánskem (první místo), které spotřebovalo až 28,1 kg na osobu za rok.<sup>119</sup>

Termínem „sýr“ se rozumí *„mléčný výrobek vyrobený vysrážením mléčné bílkoviny z mléka působením syřidla nebo jiných vhodných koagulačních činidel, prokysáním a oddělením podílu syrovátky“*.<sup>120</sup>

Pro označení sýra (mimo všeobecných podmínek) je důležitou podmínkou, aby na obale byl označen druh hospodářského zvířete, od kterého pochází mléko a poté vyroben sýr. Tato podmínka platí pouze pro sýry, které jsou vyrobeny z jiného než kravského sýra (kozy, ovčí apod.). Pokud je sýr vyroben z více druhů mléka, uvádí se mléko, které bylo použito alespoň z 50 %. Menší procento (10 – 50 %) použitého mléka se může označit jako sýr „s přídavkem“.<sup>121</sup>

---

<sup>116</sup> Označování mléka. *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92074.aspx>>

<sup>117</sup> Suková 2014, s. 36

<sup>118</sup> Tamtéž, s. 35

<sup>119</sup> Národní zemědělské muzeum 2018, s. 6

<sup>120</sup> Babička 2012, s. 12

<sup>121</sup> Suková 2014, s. 36

Sýr, který je vyroben z nepasterovaného mléka (mléko tepelně neošetřené)<sup>122</sup>, musí být speciálně označen.<sup>123</sup>

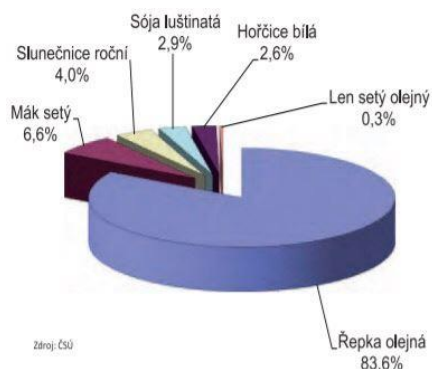
## 7.4 Tuky a oleje

Podle definice z již zmíněné knihy *Označování potravin – průvodce pro spotřebitele* jsou tuky a oleje „produkty obsahující složku tuk v různém procentuálním podílu.“<sup>124</sup>

Všeobecně se tuky dělí do dvou kategorií, na živočišný a rostlinný tuk.<sup>125</sup>

V České republice se nejčastěji a nejvíce vyrábí olej z řepky olejná a dále pak ze slunečnice, hořčice nebo máku.<sup>126</sup> Na grafu je uvedeno procentuální zastoupení jednotlivých plodin vypěstovaných v České republice za rok 2016 – 2018.<sup>127</sup>

128



Obrázek 18- graf procentuálního zastoupení plodin v ČR 2016-2018

### 7.4.1 Dělení

Jak bylo již uvedeno výše, tuky se dělí na rostlinné a živočišné, a ty se pak dále rozdělují podle charakteru na:<sup>129</sup>

- ztužené – jsou vyráběny ztužováním jak živočišných, tak rostlinných tuků nebo olejů;
- pokrmové – ve většině případech se vyrábějí ztužováním nebo jako směsi různých olejů a tuků;

<sup>122</sup> Pasterace. *Wikipedia.org* [online]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Pasterace>>

<sup>123</sup> Suková 2014, s. 36

<sup>124</sup> Tamtéž, s. 39

<sup>125</sup> Babička 2012, s. 15

<sup>126</sup> Národní zemědělské muzeum 2018, s. 8

<sup>127</sup> Baranyk 2019, s. 3

<sup>128</sup> BARANYK, Petr. *Procentuální zastoupení plodin v ČR* [kniha]. In: . Praha: Typus Pro Praha s.r.o., 2019, 2019 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: str. 3

<sup>129</sup> Suková 2014, s. 39

- roztíratelné – vyrábí se z rostlinných a živočišných tuků (např. máslo, margaríny apod.);
- tekuté emulgované – směsi tuhých tuků ve formě emulze (voda v oleji).

## 7.5 Med

Med jako takový má spoustu druhů a chutí. Původem medu může být nektar (med květový), medovice (med medovicový) nebo sloučení obojího (med smíšený).<sup>130</sup>

### 7.5.1 Označování medu

Med, který nalezneme na trhu, se povinně označuje těmito předpisy:<sup>131</sup>

- výrobce – jméno a adresa, nebo název a sídlo podnikatele;
- datum minimální trvanlivosti;
- množství obsahu na obalu.

U medu, který zakoupíme přímo u včelaře tzv. „přes ulici“, tedy u něho doma, nemusí mít žádnou etiketu nebo být označen.<sup>132</sup>

Jako další označování, na které si výrobce musí dát pozor, jsou termíny čistý, nefalšovaný, přírodní, pravý apod. Tyto pojmy se podle evropské legislativy nemohou uvádět z toho důvodu, že by mohly vyvolat dojem dominantnosti nad ostatními srovnatelnými produkty.<sup>133</sup>

Dalšími problematickými pojmy jsou „český med“, „moravský med“ a „slezský med“. Termíny uvedené výše jsou registrovaná označení, která může použít pouze Český svaz včelařů. Med označen tímto názvem zaručuje původ z České republiky a neobsahuje žádnou příměs dalšího medu.<sup>134</sup>

---

<sup>130</sup> Dupal 2015, s. 5

<sup>131</sup> Tamtéž, s. 19

<sup>132</sup> Tamtéž

<sup>133</sup> Tamtéž

<sup>134</sup> Tamtéž



Obrázek 19- logo Českého svazu včelařů

## 7.6 Ovoce a zelenina

Ovoce a zelenina jsou jednou z nejzákladnějších potravin v našem jídelníčku a každý by je měl jíst dennodenně. V průměru za rok zkonzumujeme 87 kilogramů zeleniny a 84 kilogramů ovoce na člověka<sup>136</sup>, což v porovnání s ostatními zeměmi v Evropské unie není nejlepší výsledek, (např. Itálie 320 kg).<sup>137</sup>

Co se zeleniny týče, nejvíce se v České republice pěstuje hlávkové zelí, mrkev, cibule, rajčata a květák. Z ovoce jsou to jablka, višně, jahody, hrušky, meruňky a rybíz.<sup>138</sup>

### 7.6.1 Označování ovoce a zeleniny

Pro ovoce a zeleninu platí stejná pravidla označování. Mimo povinných údajů (název potraviny, země původu, množství aj.) se ovoce a zelenina označuje:<sup>139</sup>

- třídou jakosti (výběrová, I. třída, II. třída);
- názvem odrůdy;
- údajem, zda potravina byla chemicky ošetřena.

U čerstvého ovoce a zeleniny (včetně brambor), které nebylo nějakým způsobem upraveno (oloupané, strouhané, krájené apod.), se nemusí uvádět datum minimální trvanlivosti.<sup>140</sup>

<sup>135</sup> Český svaz včelařů. In: *Vincky.sweb.cz* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <<http://vincky.sweb.cz/vcely/index.php>>

<sup>136</sup> Národní zemědělské muzeum 2018, s. 12

<sup>137</sup> EU fruit and vegetable consumption: how much does your country eat? *Euronews.com* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <<https://www.euronews.com/2019/04/01/eu-fruit-and-vegetable-consumption-how-much-does-your-country-eat>>

<sup>138</sup> Národní zemědělské muzeum 2018, s. 12

<sup>139</sup> Babička 2012, s. 20

<sup>140</sup> Suková 2014, s. 42

## 7.6.2 Brambory

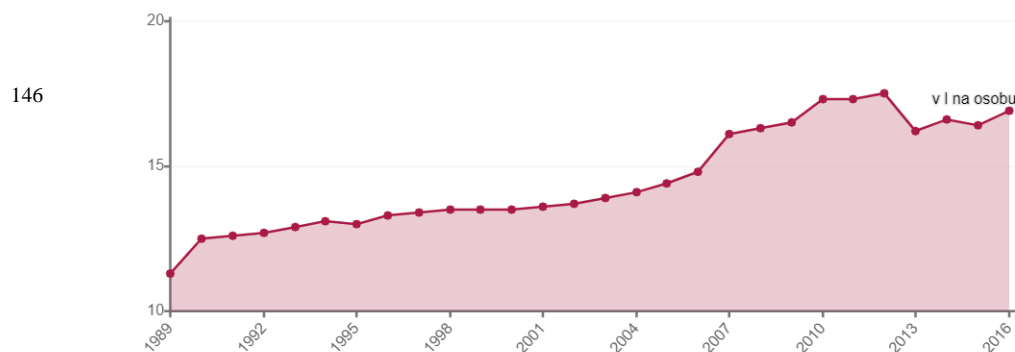
I když bychom zařadili brambory mezi zeleninu, pokud se jedná o označování potravin, brambory mají svoje vlastní odvětví.

Obecně konzumní brambory rozdělujeme do 2 kategorií, zda jsou rané nebo pozdní. Podle těchto kategorií mají brambory své speciální označení. Dále se také u konzumních brambor označuje druh odrůdy dané brambory, třída jakosti a případně země původu.<sup>141</sup> U brambor raných je povinné označit tvar hlízy, a jakou barvou je zbarvena dužina. Dalším pravidlem je, že pokud je brambora v rozmezí 17 – 28 cm, musí se označit jako „drobná“.<sup>142</sup>

Pozdní brambory se rozdělují podle tvaru do 3 skupin, na kulovité, oválné a podlouhlé. U kulovitých a oválných brambor je pravidlo, že nesmí být menší než 35 cm (u podlouhlých brambor velikost není určena). Dále se pak pozdní brambory dělí podle varného typu na A (na saláty), B (příloha) a C (kaše).<sup>143</sup>

## 7.7 Pivo a víno

Jak jistě všichni víme, jsme národ pivařů a v celosvětovém žebříčku se umísťujeme na 1. místě, a to s 142,6 litru na obyvatele.<sup>144</sup> Také si ale můžeme povšimnout, že pomalu narůstá konzumace vína. Podle Českého statistického úřadu od roku 1989 konzumace vína vzrostla téměř o polovinu.<sup>145</sup>



Obrázek 20- Vývoj konzumace vína od roku 1989

<sup>141</sup> Babička 2012, s. 21

<sup>142</sup> Babička 2012, s. 21

<sup>143</sup> Tamtéž

<sup>144</sup> Which Country Drinks The Most Beer? *Worldatlas.com* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.worldatlas.com/articles/which-country-drinks-the-most-beer.html>

<sup>145</sup> Vinohradnictví v České republice. *Czso.cz* [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/vinohradnictvi\\_v\\_ceske\\_republice](https://www.czso.cz/csu/czso/vinohradnictvi_v_ceske_republice)

<sup>146</sup> Vývoj konzumace vína v ČR. In: *Zpravy.aktualne.cz* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/vino-v-cesku-prehled-data-spotreba-podoblasti-odrudy-vinice/r~00f4c460e1a611e88d4aac1f6b220ee8/>

### 7.7.1 Označování piva

Podle vyhlášky č. 335/1997 Sb.<sup>147</sup>, která byla vytvořena Ministerstvem zemědělství, se za pivo označuje „*pěnivý nápoj vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, chmelových hlávek, upraveného chmele, nebo chmelového extraktu, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (etylalkoholu) a oxidu uhličitého, obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu. Slad lze do výše jedné třetiny nahradit cukrem nebo extraktem ječného šrotu, upraveného ječmene, rýže nebo kukuřice.*“

Pro označení piva se povinně musí uvádět:<sup>148</sup>

- druh piva (ležák, nealkoholické apod.);
- skutečný obsah alkoholu v procentech;
- barva piva (tmavé, polotmavé, světlé apod.);
- podmínky skladování;
- zda je pivo pasterované či nikoli;
- datum trvanlivosti.

Dále se musí uvádět, zda bylo pivo vyrobeno nestandardním postupem, jakým je:<sup>149</sup>

- původ z jiného než ječného skladu;
- není filtrované;
- vyrobeno svrchním kvašením;
- přidání rozkvašené mladiny;
- ochucení aromatickými látkami.

### 7.7.2 Označování vína

Na trhu pod termínem „víno“ můžeme najít nespočet druhů, kategorií a výrobků. Všeobecně pro vína platí, že musí být označena obsahem oxidu siřičitého, pokud je vyšší než 10 mg/l. Dále jsou vína značena dle daných kategorií, do kterých spadají.<sup>150</sup> Těmi kategoriemi jsou:<sup>151</sup>

- zemská stolní vína - (např. „české zemské víno“, „moravské zemské víno“);

---

<sup>147</sup> Vyhláška. *Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-335>>

<sup>148</sup> Suková 2014, s. 46

<sup>149</sup> Tamtéž

<sup>150</sup> Označování vína. *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92161.aspx>>

<sup>151</sup> Babička 2012, s. 31

- vína stolní – ve většině případů obsahuje 7 – 11 % alkoholu, považuje se za víno nižší kvality;
- jakostní vína – víno vyšší kvality;
- jakostní víno s přívlastkem – tato vína představují ještě vyšší kvalitu (např. kabinetní, ledové, pozdní sběr aj.).

Pro všechny tyto kategorie platí následující podmínka, a to, že musí být označen:<sup>152</sup>

- jmenovitý objem vína
- skutečný obsah alkoholu v %
- označení šarže

Jedinou výjimkou jsou zemská stolní vína, u kterých se navíc musí označit obsah cukru, rok sběru a odrůda.<sup>153</sup>

## 8 Nákupní chování spotřebitele

Hovoříme-li o nákupním chování spotřebitele, je nutné vymezit pojem „zákazník“. Zákazníky mohou být právnické osoby nebo jednotlivci, kteří si zakoupili výrobek či službu. Z marketingového pohledu se dělí do několika kategorií a každý má jinou motivaci.<sup>154</sup> Kategoriemi jsou:<sup>155</sup>

- spotřebitelé – osoby a domácnosti, které nakupují pro svou spotřebu;
- výrobci – firmy, které nakupují výrobky pro další možné využití (např. výroba);
- obchodníci – organizace nebo jednotlivci, kteří nakupují produkty, aby je znovu mohli prodat;
- stát – státní instituce, orgány a neziskové organizace pro plnění veřejných služeb;
- zahraniční zákazníci – může být kdokoli z výše uvedených kategorií, pokud má bydliště, sídlo nebo podnikání v cizím státě.

---

<sup>152</sup> Označování vína. *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92161.aspx>>

<sup>153</sup> Tamtéž

<sup>154</sup> Jukubíková 2013, s. 105

<sup>155</sup> Kozel 2011, s. 40

## 8.1 Dělení faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Chování spotřebitelů nemůže nikdy nikdo s jistotou předpovědět. Každý člověk reaguje jinak na různé podněty v různých situacích.<sup>156</sup>

Setkáváme se s různými faktory, které právě nákupní chování spotřebitelů ovlivňují. Tyto faktory můžeme dělit na vnější a vnitřní.<sup>157</sup> Jedním z vnějších faktorů je makroprostředí. Makroprostředí se velmi rychle mění a vytváří další možné vlivy, které můžeme shrnout do akronymu STEP:<sup>158</sup>

- sociální faktory – např. životní styl, úroveň vzdělání;
- technologické faktory – např. nové objevy, vynálezy a patenty;
- ekonomické faktory – např. vývoj HDP;
- politické faktory – např. stabilita vlády.

Jako dalším vnějším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitele, především u nákupu potravin, je roční období. Spotřebitelské chování se mění v závislosti, zda se jedná o léto nebo o zimu. V letním období zákazníci upřednostňují nákup ovoce, zeleniny, jogurtů a dalších chlazených výrobků. V opačném případě, v zimě, preferují potraviny s vyšším obsahem tuku a také dražší potraviny. Zima je obdobím svátků, a proto zákazníci nakupují potraviny tzv. „pro speciální příležitosti“, které mohou být mnohokrát dražší než potraviny, jež běžně nakupují.<sup>159</sup>

Mezi faktory vnitřní patří ty faktory, které se vážou přímo k osobě spotřebitele. Mezi nejčastější vnitřní faktory patří:

- pohlaví spotřebitele;
- věk spotřebitele;
- velikost domácnosti;
- ekonomické podmínky;
- zaměstnání;
- životní styl.

---

<sup>156</sup> Jukubíková 2013, s. 105

<sup>157</sup> Zamazalová 2009, s. 72

<sup>158</sup> Jukubíková, s. 99-100

<sup>159</sup> Hes 2008, s. 41



## 8.2 Nástroje podpory prodeje ve vztahu ke spotřebiteli

Pro tento komunikační nástroj můžeme najít spoustu definic. Po dlouhém hledání jsem vybrala definici podle Kotlera, který definuje podporu prodeje jako „*soubor krátkodobých pobídek, které mají vzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby spotřebitelem nebo prodejním kanálem.*“<sup>160</sup>

### 8.2.1 Hlavní metody podpory prodeje

Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebiteli je zaměřena na koncové zákazníky, kteří produkt spotřebují.

Mezi hlavní metody podpory prodeje patří:<sup>161</sup>

- kupóny;
- vzorky;
- hry/soutěže;
- loterie;
- prémie.

#### *Kupóny:*

Kupóny jsou tištěné stvrzenky, které vydává výrobce nebo obchodník spotřebitelům. Zákazník je může použít za určitých podmínek pro určité zboží nebo výrobek, který se nachází v konkrétní prodejně. Na kupóny se ve většině případů vztahuje časové období, do kdy se může daný kupón uplatnit. Dělí se na dva druhy, na kupóny „na slevu“ a na kupóny „křížové“. Kupóny na slevu jsou klasické kupóny, které známe (většinou procentuální sleva např. 30 %). Křížový kupón je součástí výrobku, který si kupujeme a dává nám možnost získání dalšího produktu (např. akce 1 + 1 zdarma).<sup>162</sup>

#### *Vzorky:*

Vzorky neboli sampling je poskytování určitého produktu konečným zákazníkům se slevou nebo úplně zdarma. Tato podpora prodeje se nejčastěji používá, pokud výrobce uvádí nový nebo vylepšený produkt na trh a umožňuje tak zákazníkovi přímou zkušenost s produktem (ochutnávky jídla).<sup>163</sup>

---

<sup>160</sup> Kotler 2007, s. 880

<sup>161</sup> Světlík 2016, 132

<sup>162</sup> Tamtéž

<sup>163</sup> Tamtéž

### *Hry/soutěže:*

Pokud se budeme držet v kontextu jídla, spotřebitelské soutěže ve většině případů po spotřebiteli chtějí zakoupit co nejvíce výrobků (čím více výrobků, tím větší šance na výhru). Část obalu na výrobku nebo jiné potvrzení, že daný zákazník koupil produkt, se následně zašle na náležitou adresu a počká se na slosování. Podmínkou je, že vítěz musí být alespoň částečně určen dle daných pravidel.<sup>164</sup>

### *Loterie:*

Loterie je velice podobná hrám a soutěžím. Výjimkou je, že vítězové jsou zvoleni na základě náhody nebo štěstí.<sup>165</sup>

### *Prémie:*

Za prémie se považuje odměna hmotné formy, která je darována zákazníkovi. Odměnu, která funguje jako motivace, může zákazník obdržet za provedení určité činnosti jako je např. zakoupení příslušného produktu. Dary mohou obsahovat např. psací potřeby, hrníček apod.<sup>166</sup>

## **8.2.2 Značka**

Pro výrobce je v dnešní době nejdůležitější se odlišit od svých konkurentů a snažit se být v tom, co dělají, výjimeční. Proto jedním z hlavních podnětů je, jak působí daná značka na zákazníka. Proto značku můžeme chápat jako:<sup>167</sup>

- nástroj diferenciacce – značka se liší od konkurence a vytváří tak přidanou hodnotu, která má potenciál vytvořit zákazníky, kteří jsou věrní značce (značka se může stát „lovebrand“);
- orientace zákazníka na trhu – značka působí jako tzv. “záruka kvality”, které zákazník věří a šetří mu čas při svém nákupním rozhodování;
- vztah výrobce a distributora – výrobce je ochoten zaplatit více za značkové zboží, a to zajišťuje růst tržeb distributora;

---

<sup>164</sup> Tamtéž, s. 133

<sup>165</sup> Tamtéž

<sup>166</sup> Tamtéž

<sup>167</sup> Hesková 2008, s. 5

- bariéra pro vstup konkurence – značka jako taková se neustále rozvíjí, a proto představuje konkurenční výhodu. Z toho důvodu má značka ochrannou známku, která chrání před plagiátorstvím;
- hodnota podniku – pokud je značka silná, není až takový problém, aby si značka “prorazila” místo na trhu, proto značka představuje nehmotné jmění firmy.

Pokud budeme hovořit o značkách kvality potravin, určitě je můžeme zařadit jako jednu z metod podpory prodeje. Pokud daný výrobek obdržel jednu nebo více známek kvality, mohl by to být klíčový moment v boji proti konkurenci. Ve většině případů se výrobci snaží získat značku kvality z toho důvodu, aby získali větší důvěru spotřebitelů. Druhým důvodem je samozřejmě navýšení tržeb výrobců.<sup>168</sup>

Podle výzkumu od „Vím co jím” až polovina potravinářských společností považuje značky kvality za velice efektivní a srovnává je s ostatními nástroji prodeje. Třetina společností také smýšlí o značkách kvality jako o nepostradatelných.<sup>169</sup>

### 8.3 Komunikace v místě prodeje

Jednou z komunikačních aktivit je reklama v místě prodeje (Point of Sale). Point of Sale je jednou z významných podlinkových aktivit marketingové komunikace a jedním z nástrojů podpory prodeje, která ovlivňuje nákupní rozhodování a chování zákazníka. Pro udržování místa prodeje používáme tzv. P.o.S. materiály. Tyto materiály jsou umístěovány do prodejen za účelem odlišení se od konkurence a ovlivnění zákazníkova nákupního chování.<sup>170</sup>

P.o.S. materiály se rozdělují do následujících skupin:<sup>171</sup>

- tištěné materiály;
- 3D materiály (atypická produkce, světelná reklama, dárkové a propagační předměty);
- sekundární umístění (stojany);
- merchandisingové doplňky.

<sup>168</sup> Vím co jím. *Výzkum* [online]. , 5 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.vimcojim.cz/files/akce/3.odborne%20setkani/Znacky%20kvality.pdf>>

<sup>169</sup> Tamtéž

<sup>170</sup> Světlík 2016, s. 112

<sup>171</sup> Tamtéž

### *Tištěné materiály:*

Tištěné materiály představují ve většině případů různé druhy letáků či plakátů nebo samolepky. V místě prodeje se používají především jako doplňky pro zvýraznění prodejní plochy.<sup>172</sup>

### *Trojrozměrné materiály (3D):*

3D materiály se rozdělují do tří kategorií, na atypickou produkci, světelnou reklamu, dárkové a propagační předměty. Pod atypickou produkcí si můžeme představit např. různé nafukovací makety nebo plastické napodobeniny výrobků. Světelná reklama má za úkol upoutat zákazníka (např. součást stojanů nebo osvětlené nápisy). Dále nejrozsáhlejší a nejvýznamnější skupinou jsou dárkové a propagační předměty, které mohou být součástí nákupu nebo odměnou určité akce (např. tužky, klíčenky apod.)<sup>173</sup>

### *Sekundární umístění výrobků:*

Do této kategorie patří všechny typy stojanů (kovové, platové aj.), které se používají k umístění a propagaci výrobků mimo regály. Dělí se na dva druhy, standardní a akční. Na standardních stojanech můžeme nalézt klasické výrobky, které se nacházejí často u pokladen (např. žvýkačky, zmrzliny apod.). Akční stojany se používají zejména na upozornění slev.<sup>174</sup>

### *Merchandisingové doplňky:*

Tyto doplňky se používají pro lepší orientaci zákazníka. Pomáhají ostatním P.o.S. materiálům v jejich upevnění nebo zajišťují čelní umístění výrobku. Mezi merchandisingové doplňky patří např. cenovky, úchytné předměty, informační tabule nebo plastové výřezy.<sup>175</sup>

Jedním z dalších důležitých vlivů v místě prodeje je atmosféra prodejny. Cílem této komunikace je vyvolat v zákazníkovi touhu po produktu či produktech např. pomocí hmotných a nehmotných prvků. Hmotnými prvky mohou být např. vchod do prodejny,

---

<sup>172</sup> Tamtéž

<sup>173</sup> Tamtéž

<sup>174</sup> Tamtéž, s. 113

<sup>175</sup> Tamtéž

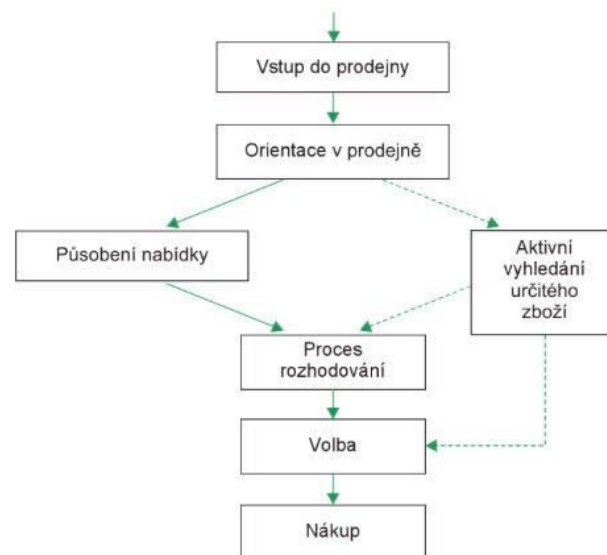
nápisy, uspořádání nebo použitý materiál. Nehmotné prvky, které může v prodejně najít, jsou hudba, vůně, použití určitých barev, osvětlení, ale i třeba klima.<sup>176</sup>

Po atmosféře prodejny je dalším důležitým vlivem, jak je prodejna strukturována. Struktura obchodu/prodejny je velice důležitá z toho důvodu, aby se zákazník dokázal bez problémů orientovat.<sup>177</sup>

Mezi hlavní zásady uspořádání patří:<sup>178</sup>

- jasná struktura prodejny dle oddělení – důležité pro velkoplošné prodejny;
- tvorba orientačních bodů – těmito body mohou být např. pokladny;
- hlavní cesty – uličky, které dovedou zákazníka celým sortimentem až ke koncovému orientačnímu bodu a zároveň musí splňovat průchodnost;
- uspořádání oddělení dle logistiky zákazníka;
- uspořádání zboží v regálu, jež by se nemělo často obměňovat.

179



Obrázek 21- chování zákazníka v prodejně

<sup>176</sup> Zamazalová 2009, s. 211

<sup>177</sup> Tamtéž

<sup>178</sup> Tamtéž, s. 2011-212

<sup>179</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka v prodejně* [kniha]. In: . 2011 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: str. 49

## Úvod do praktické části

### 9 Výzkumné šetření

#### 9.1 Cíle výzkumného šetření a stanovení hypotéz

Prvním cílem praktické části mé bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem lidé v mém regionu nakupují, a výsledné zjištění porovnat s jinými zeměmi (Německo, Rakousko, Slovensko, Polsko a Anglie). Jako druhý cíl je poukázat na to, zda jsou Češi schopni určit kvalitní produkt, a co je k jejich nákupnímu chování vedlo.

*Hypotézy:*

1. „Čeští zákazníci se zaměřují více na kvalitu produktů oproti zákazníkům z jiných zemí.“
2. „Čeští zákazníci jsou schopni rozpoznat kvalitu u různých druhů produktů.“
3. „Čeští a zahraniční respondenti mají povědomí o značkách kvality.“

#### 9.2 Metoda šetření

Pro sběr dat jsem použila dotazníkové šetření. Celkem jsem vytvořila 6 dotazníků, tedy jeden pro každou zemi. Dotazníky pro Českou republiku a Slovensko jsou v českém znění, ostatní dotazníky jsou v jazyce anglickém. Dotazníky jsou v elektronické formě a anonymní. V dotazníku nalezneme celkem 30 otázek, z toho 27 otázek uzavřených (odpovědi byly již předepsané) a 3 polootevřené, kde měl respondent možnost se slovně vyjádřit.

#### 9.3 Vzorek šetření

Celkový počet respondentů je 301 (52 respondentů pro Anglii, 49 respondentů pro Rakousko, ostatní země mají 50 respondentů). Šetření jsem zaměřila na vzorek respondentů, kteří žijí v hlavním městě dané země (Praha, Bratislava, Berlín, Varšava, Vídeň a Londýn). Jednalo se o respondenty v rozmezí let od 18 do 50+.

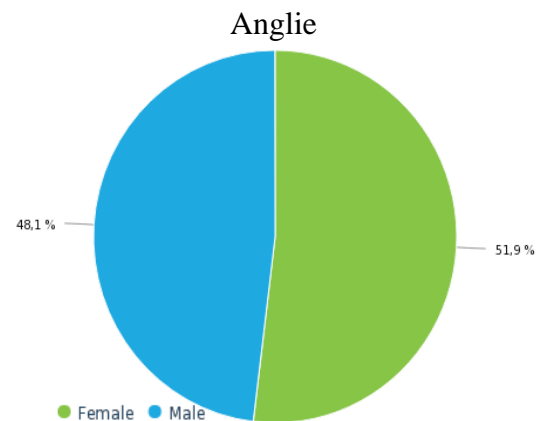
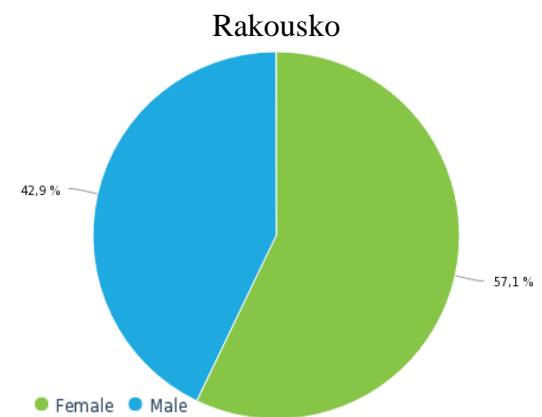
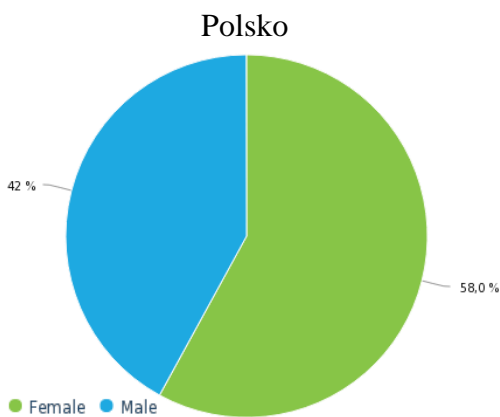
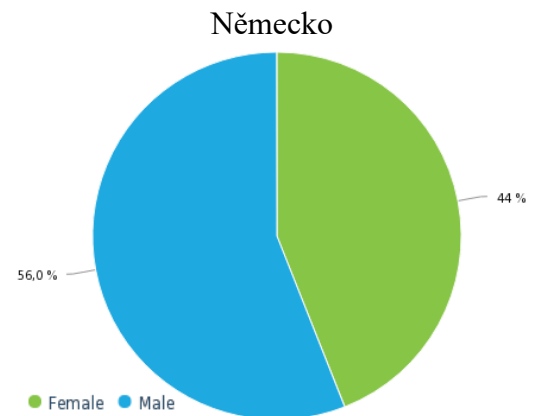
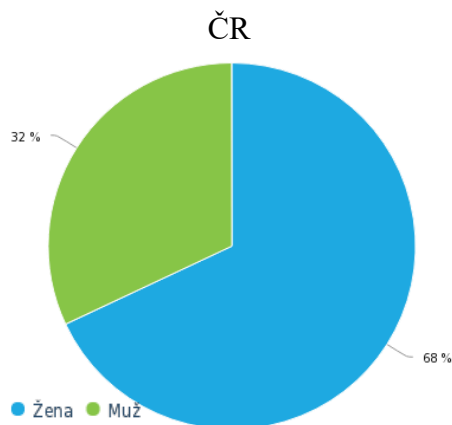
## **9.4 Vyhodnocení dotazníku**

Pro vyhodnocení dotazníku jsem použila webovou stránku [survio.com](https://www.surveymonkey.com), kam se všechny odpovědi automaticky zaznamenávají a vytváří grafy podle mého výběru. Všechny hodnoty jsou vyjádřeny v procentech, kde celek je vždy 100 %.

### OTÁZKA č. 1: Jste muž/žena?/ What is your gender?

Ve vzorku respondentů pro Českou republiku bylo 34 žen a 16 mužů, pro Německo 26 žen a 14 mužů, pro Rakousko 28 žen a 21 mužů, pro Polsko 31 žen a 19 mužů, pro Slovensko 30 žen a 20 mužů a pro Anglii 27 žen a 25 mužů.

Pohlavní	Žena	Muž
ČR	34	16
Německo	22	28
Polsko	29	21
Rakousko	28	21
Slovensko	30	20
Anglie	27	25

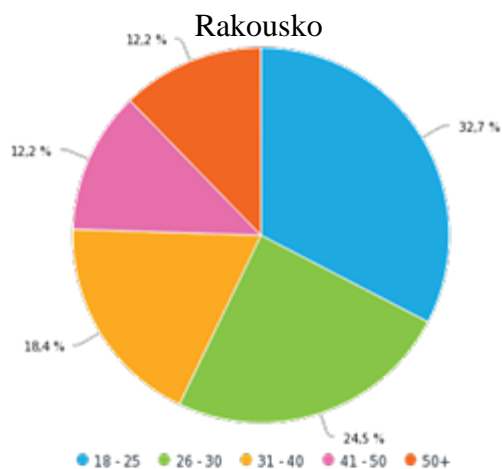
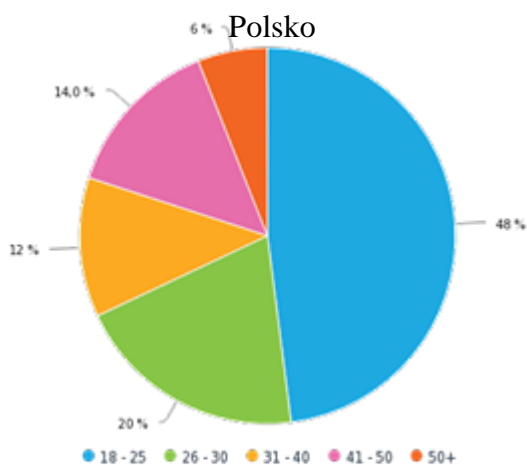
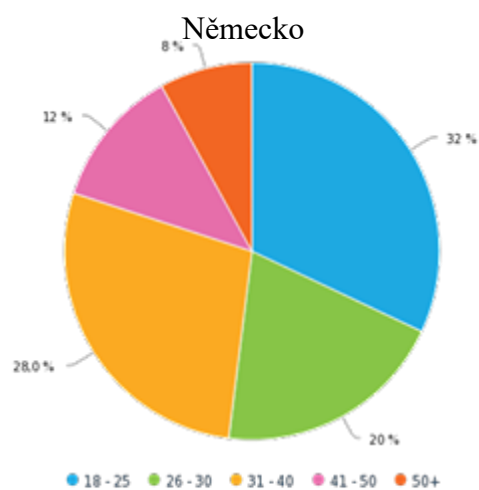
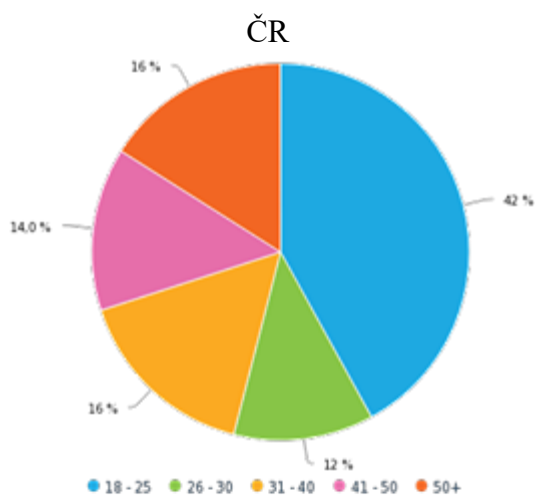


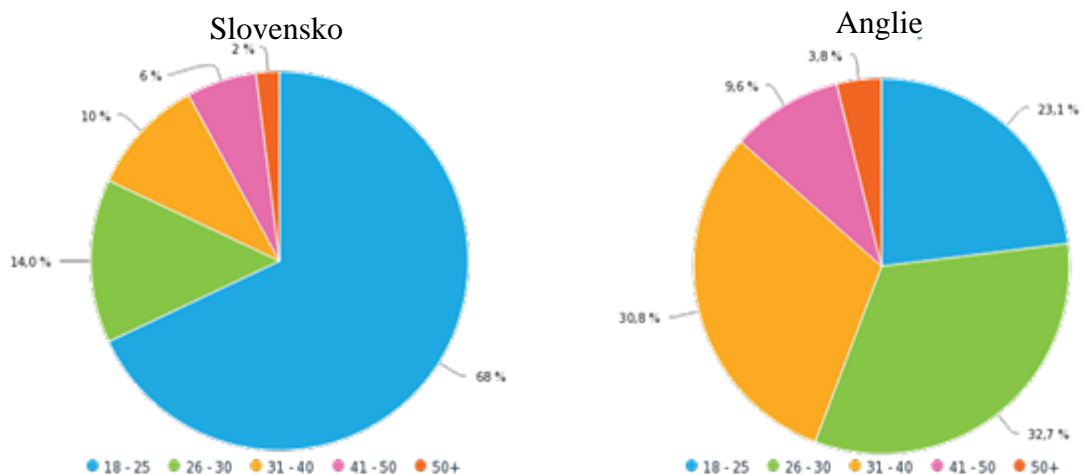


## OTÁZKA č. 2: Váš věk?/ How old are you?

Ve vzorku jsou zahrnuty věkové skupiny od 18 - 50 let. Na dotazníky všech zemí odpověděli dotazovaní všech věkových kategorií. V průměru nejvíce respondentů se nachází v mladší generaci, tedy ve věku 18 – 30 let. Nejmenší počet dotázaných je ve věku 50+.

Věk	18-25	26-30	31-40	41-50	50+
ČR	21	6	8	7	8
Německo	16	10	14	6	4
Polsko	24	10	6	7	3
Rakousko	16	12	9	6	6
Slovensko	34	7	5	3	1
Anglie	12	17	16	5	2



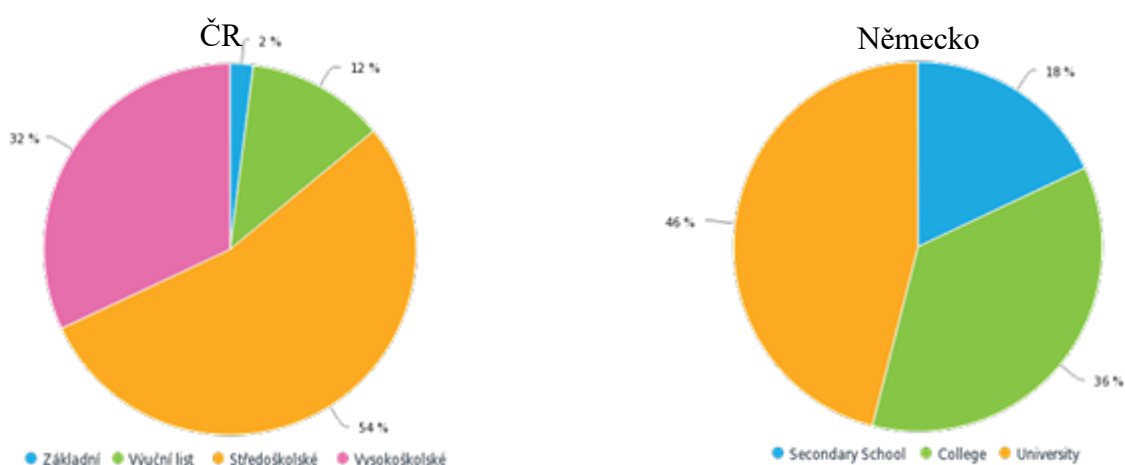


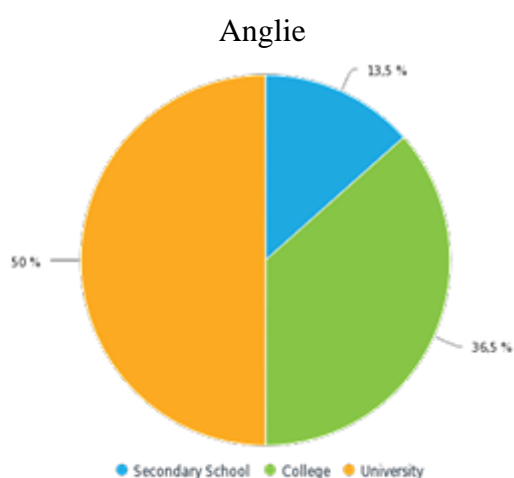
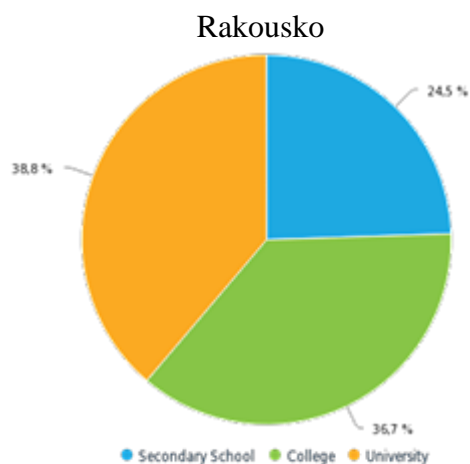
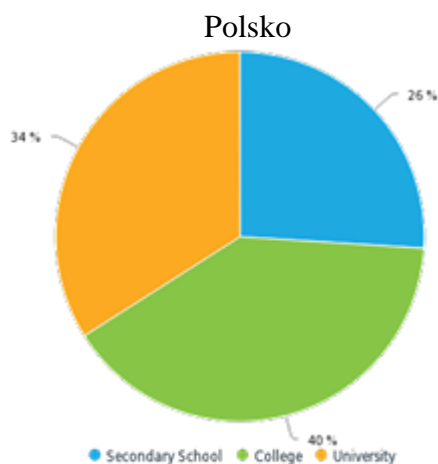
### OTÁZKA č. 3: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?/What is your highest education qualification?

Podle výsledků dotazníku mají dotázaní vyšší úroveň vzdělání. Nejvíce dotazovaných studuje nebo vystudovalo střední a vysokou školu. Překvapilo mě, že oproti ostatním zemím Česká a Slovenská republika mají menší procento respondentů, kteří vystudovali pouze základní školu.

Možnost zvolit si možnost „Výuční list“ dostala možnost pouze Česká a Slovenská republika, z toho důvodu, že některé země nemají tuto úroveň vzdělání.

Vzdělání	Základní škola	Střední škola	Vysoká škola	Výuční list
ČR	1	26	16	6
Německo	9	18	23	×
Polsko	13	20	17	×
Rakousko	12	18	19	×
Slovensko	1	3	29	17
Anglie	7	19	26	×



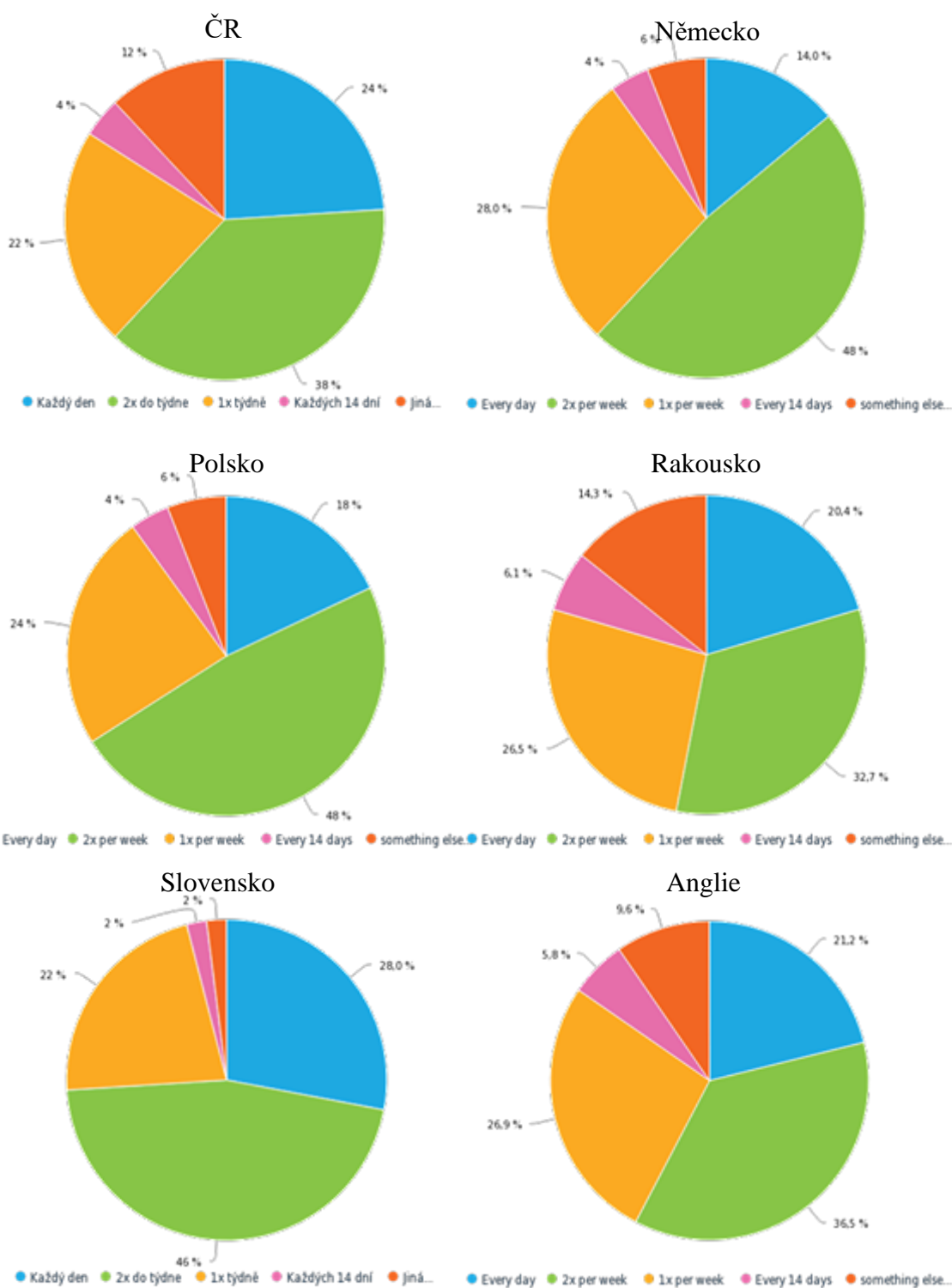


#### OTÁZKA č. 4: Jak často nakupujete potraviny?/How often do you go grocery shopping?

V této otázce měli respondenti možnost se vyjádřit slovně. V každé zemi se alespoň jeden člověk slovně vyjádřil. Nejčastějšími odpověďmi byly: „4x týdně“, „3x týdně“ a v rakouském dotazníku se dokonce 2x objevila odpověď „v rodině nenakupuji já“.

Z této otázky vyplývá, že nejvíce dotazovaných nakupuje alespoň 2x týdně a jen malá většina nakupuje každých 14 dní.

Časový interval nákupu	Každý den	2x týdně	1x týdně	Každých 14 dní	Jiné
ČR	12	19	11	2	6
Německo	7	24	14	2	3
Polsko	9	24	12	2	3
Rakousko	10	16	13	3	7
Slovensko	14	23	11	1	1
Anglie	11	19	14	3	5



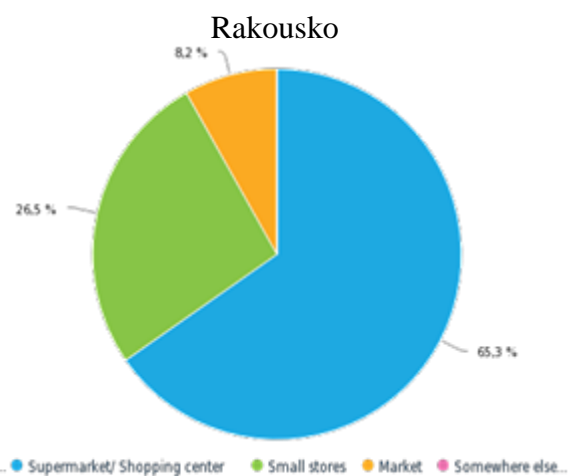
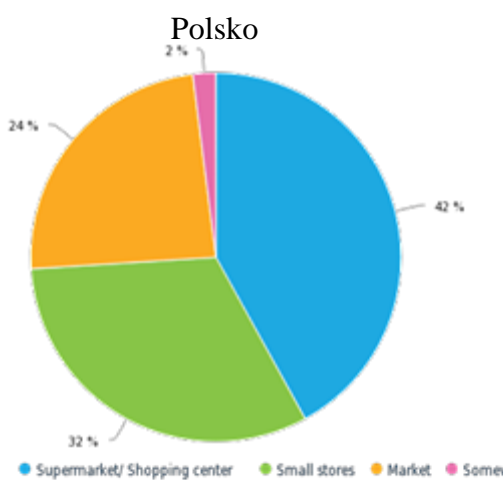
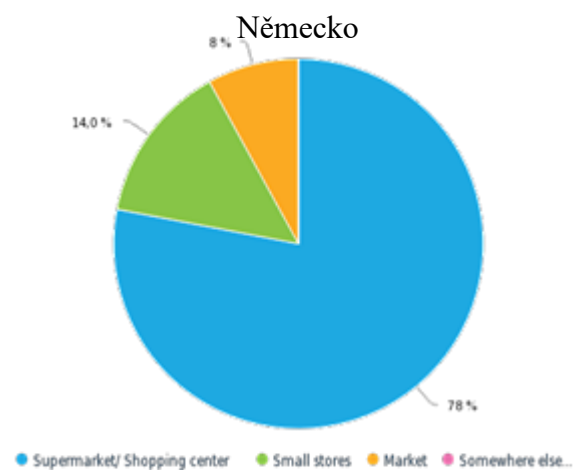
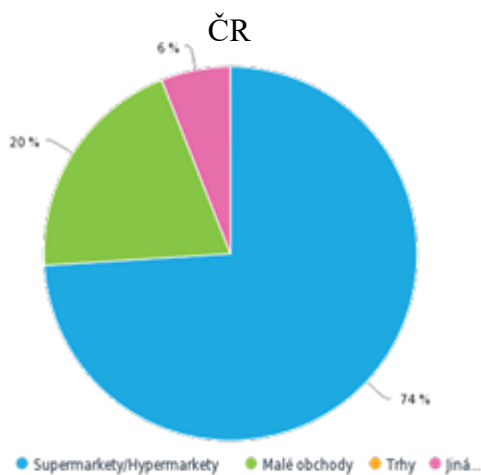
**OTÁZKA č. 5: Kde nakupujete nejčastěji?/Where do you shop for your groceries the most?**

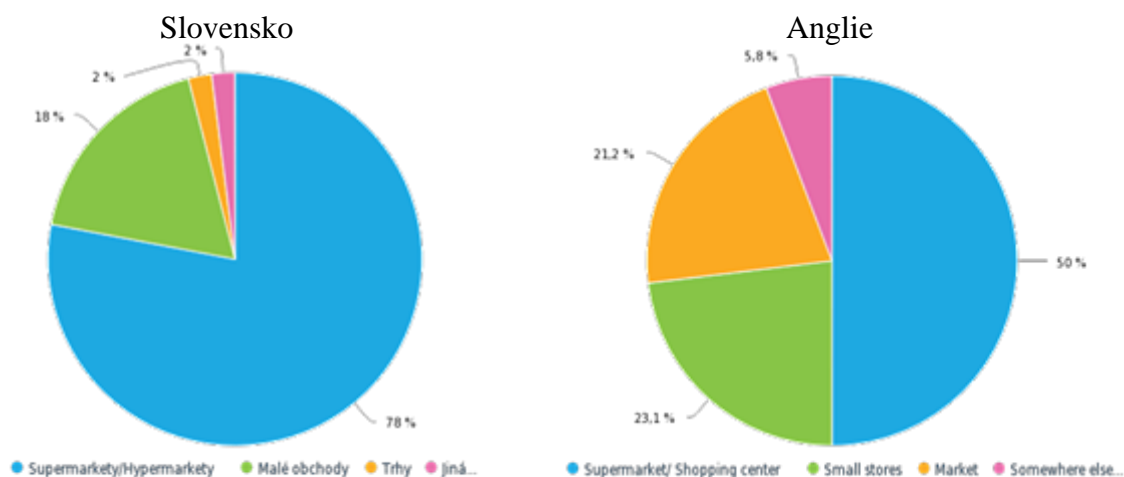
U této otázky měli respondenti také možnost se vyjádřit. Slovně se celkem k této otázce vyjádřilo 8 respondentů a všichni odpověděli, že používají online platformu pro svůj nákup. Obecně nejvíce dotazovaných zvolilo možnost nákupu v supermarketech a hypermarketech. To souvisí s otázkou č. 4, kde byla nejčastější možnost „nákup 2x

týdně”. Podle mého názoru, pokud člověk chce udělat větší nákup, který mu vydrží déle, zvolí si s největší pravděpodobností velkoplošné prodejní místo. Narozdíl od lidí, kteří nakupují každý den, ti si mohou dovolit zvolit pro svůj nákup menší, místní obchody.

V porovnání s Českou republikou a Slovenskem chodí lidé z ostatních zemí nakupovat na trhy daleko častěji. Tento fakt by mohl být opodstatněn tím, že respondenti žijí v blízkosti míst, kde se konají trhy.

Nejčastější nákup	Supermarket/Hypermarket	Malé obchody	Trhy	Jiné
ČR	37	10	0	3
Německo	39	7	4	0
Polsko	21	16	12	1
Rakousko	32	13	4	0
Slovensko	39	9	1	1
Anglie	26	12	11	3

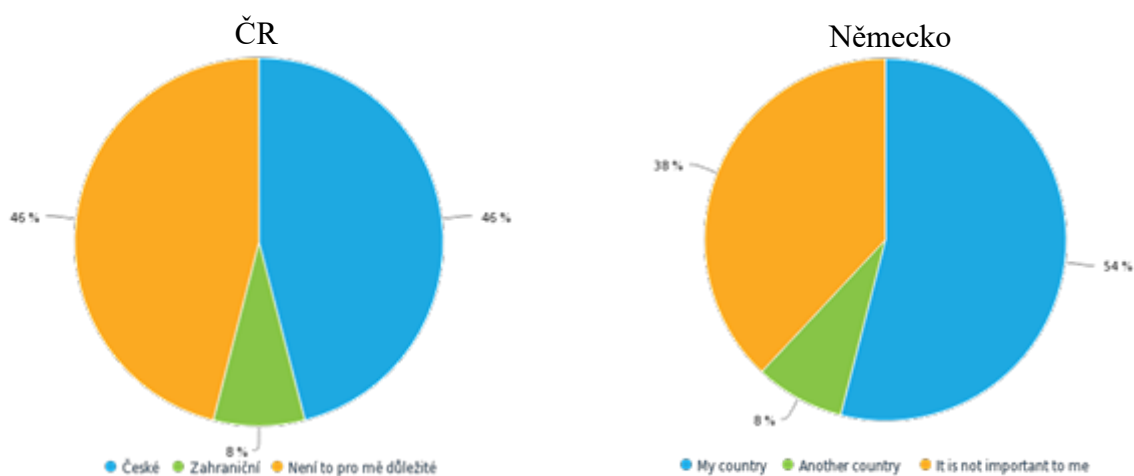


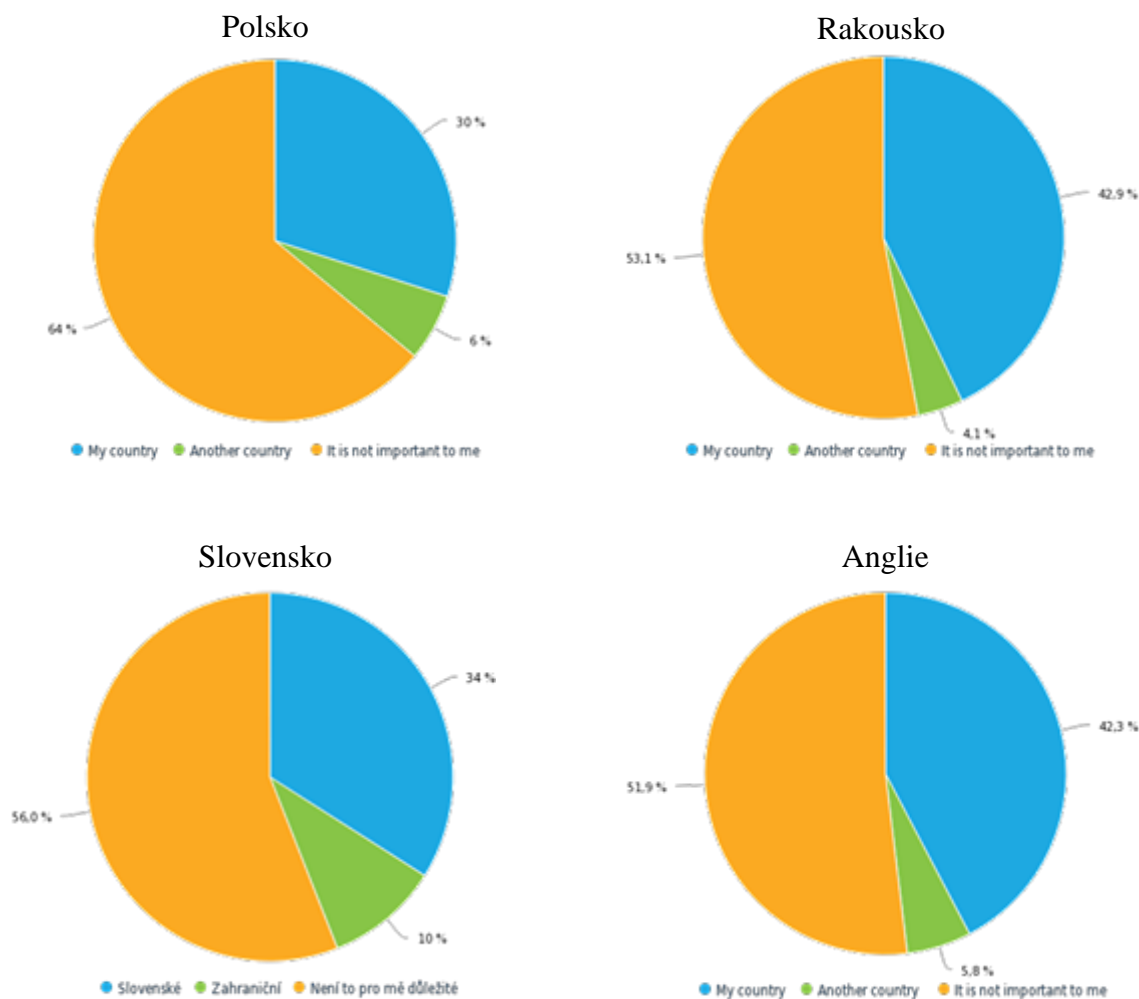


**OTÁZKA č. 6: Kupujete české nebo zahraniční potraviny?/ Do you prefer to purchase food produced in your country or from another country?**

V otázce č. 6 jasně převažují odpovědi, že pro respondenty není důležité, z jaké země jsou potraviny, které nakupují. Druhá většina dotazovaných preferuje potraviny původem ze své země. Podle mého názoru respondenti nakupují potraviny ze své země, jelikož se domnívají, že jsou kvalitnější, anebo dokonce i levnější.

Nákupy	Moje země	Cizí země	Nezájem
ČR	23	4	23
Německo	19	3	18
Polsko	15	3	32
Rakousko	21	2	26
Slovensko	17	5	28
Anglie	22	3	27

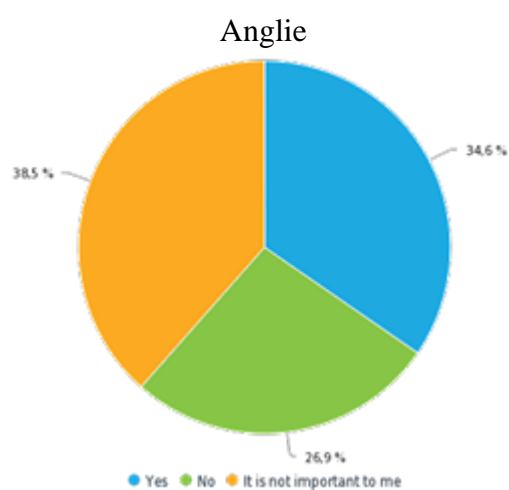
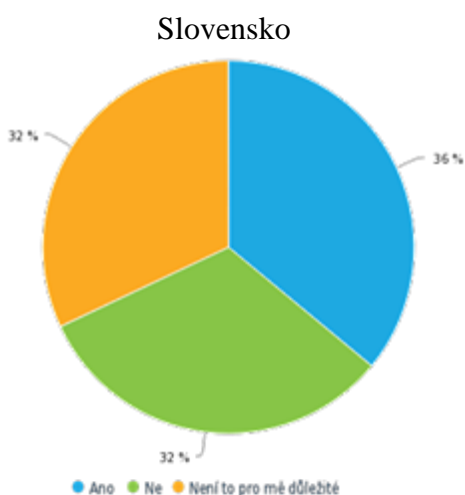
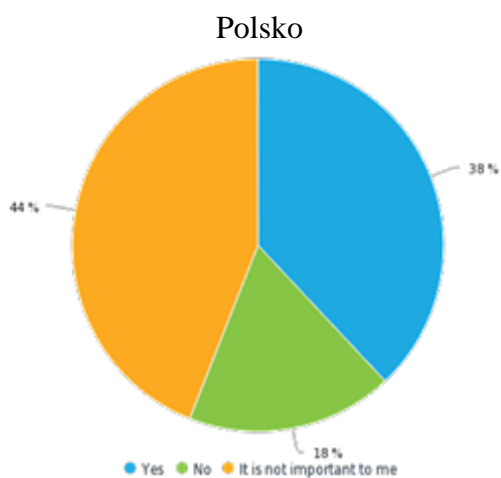
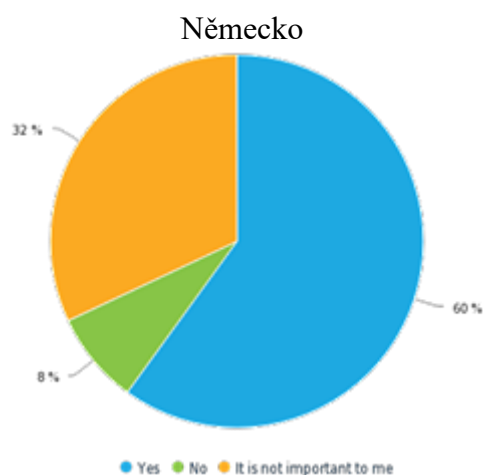
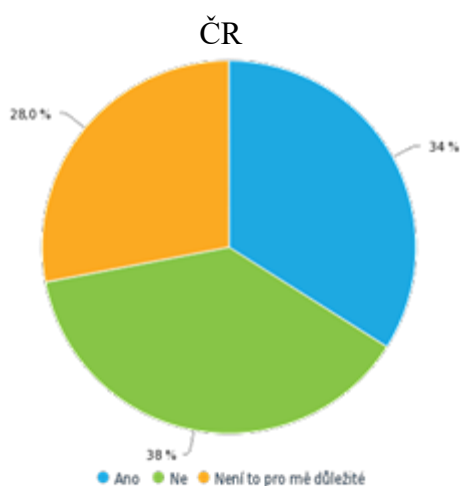




### OTÁZKA č. 7: Nakupujete BIO potraviny?/ Do you purchase organic food?

U otázky, zda respondenti nakupují biopotraviny si můžeme povšimnout, že výsledky nejsou až tak jasné. U většiny zemí převládají odpovědi „Není to pro mě důležité“, s výjimkou Německa, kde převládá jasné ANO. Faktorů, proč si respondenti vybrali dané odpovědi, může být mnoho. Pro možnost „Ano“ se respondenti mohli rozhodnout díky povědomí o tom, že biopotraviny jsou kvalitnější, zdravější, a nebo že jsou šetrnější k životnímu prostředí než běžné potraviny. Faktor pro zvolení možnosti „Ne“ je s velkou pravděpodobností vysoká cena biopotravin nebo respondent nemusí znát pojem „biopotravina“.

Odpovědi	Ano	Ne	Není to pro mě
ČR	17	19	14
Německo	30	4	16
Polsko	19	9	22
Rakousko	15	10	24
Slovensko	18	16	16
Anglie	18	14	20



**OTÁZKA č. 8: Jaký je pro Vás rozhodující faktor při nákupu potravin?/ What is more important to you when you are doing groceries?**

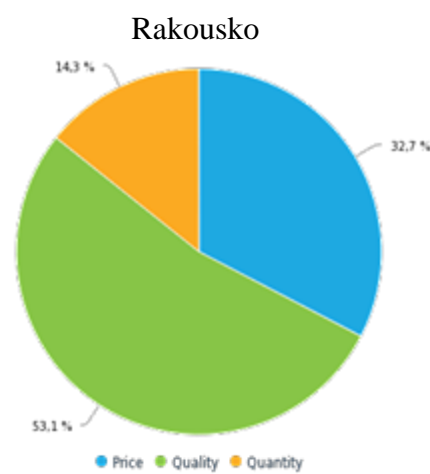
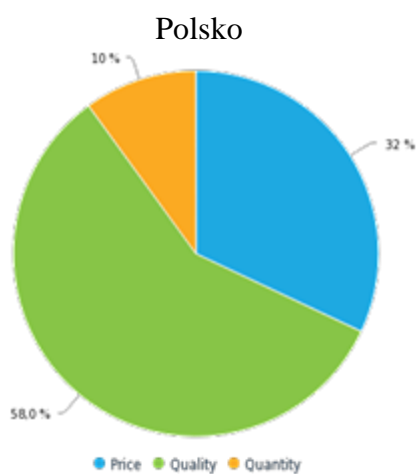
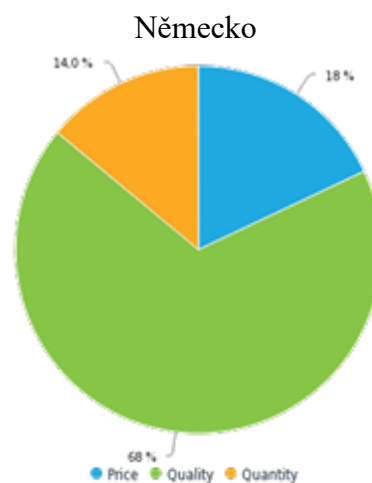
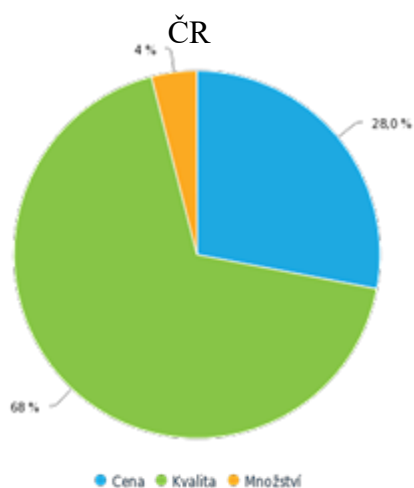
Dotazovaní si měli zvolit faktor, který je nejvíce ovlivňuje při jejich nákupu. Pro všechny země platí, že nejvíce preferují kvalitu. Jediné Slovensko má téměř stejný poměr ceny a kvality. Tato odpověď mohla být ovlivněna např. věkem respondentů. Až 34 respondentů

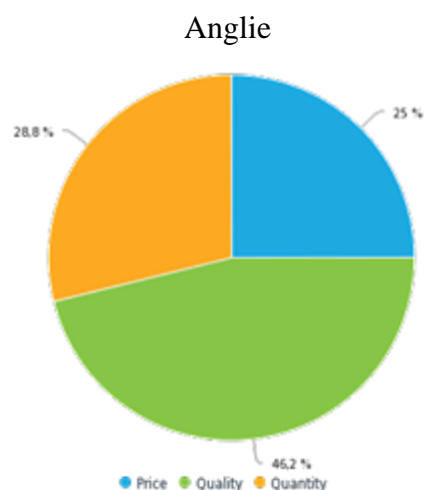
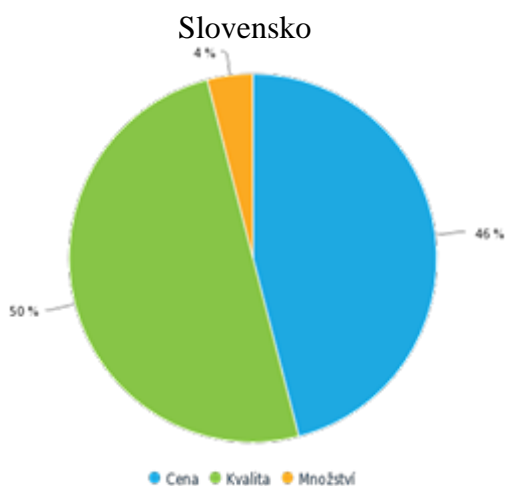


z 50 bylo ve věku 18-25. V této věkové kategorii je s největší pravděpodobností velká většina studentů, kteří ještě nemají trvalý příjem.

Další výjimkou je Anglie, která má v sekci „Množství” až dvojnásobek odpovědí. Při optání jednoho z respondentů při nezávazné konverzaci na názor o tom, zda preferuje více kvalitu nebo množství při nákupu potravin odpověděl: „Věřím, že naše země produkuje kvalitní potraviny, proto vyhledávám spíše zboží ve výhodném balení.”

Faktor nákupu	Cena	Kvalita	Množství
ČR	14	34	2
Německo	9	34	7
Polsko	16	29	5
Rakousko	16	26	7
Slovensko	23	25	2
Anglie	13	24	15



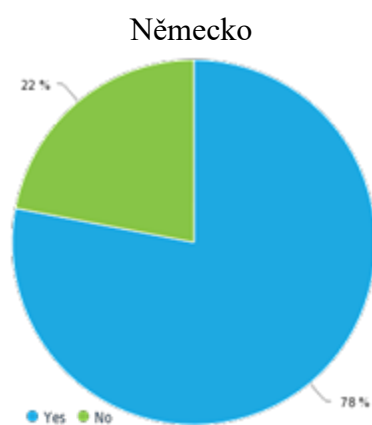
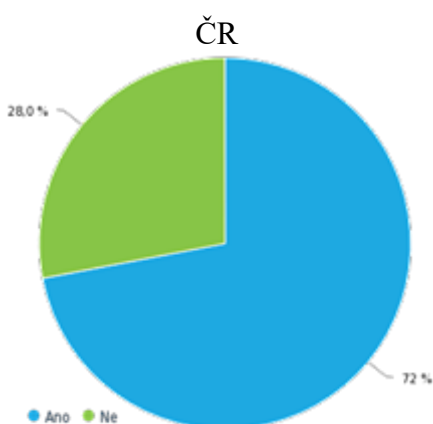


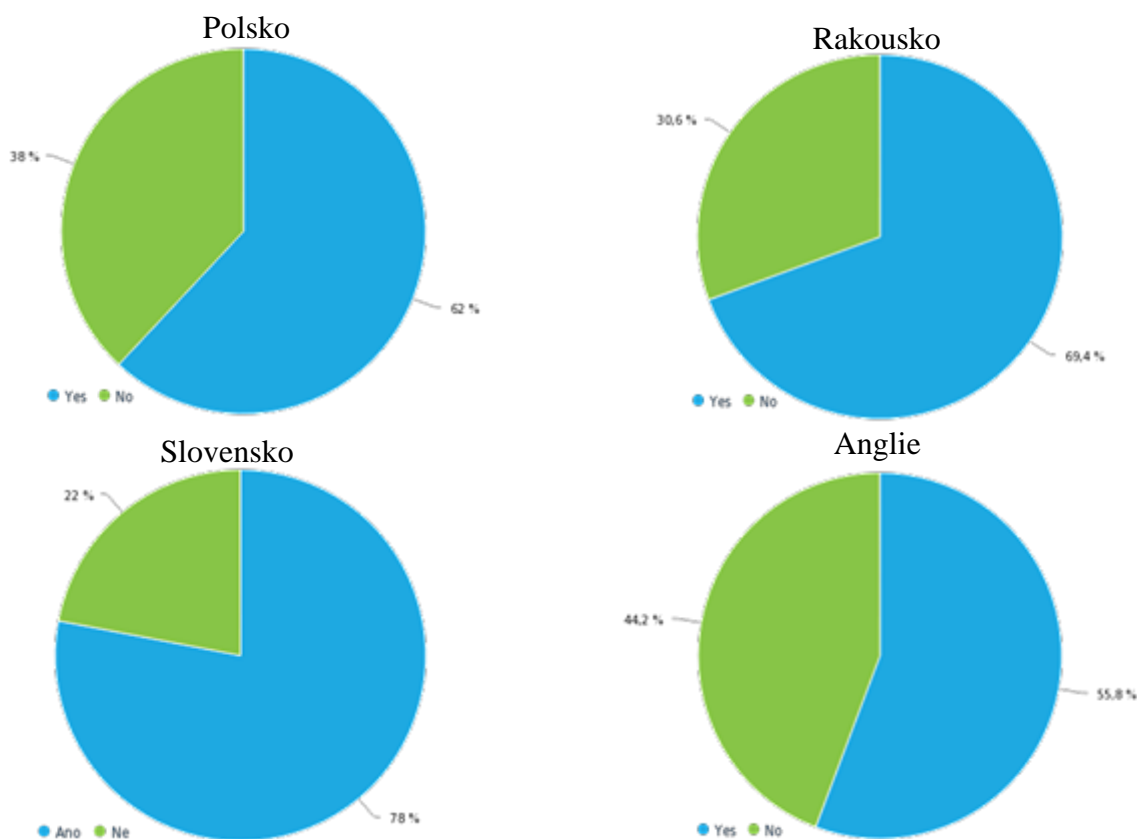
**OTÁZKA č. 9: Je pro Vás důležité složení potravin?/ Is it important to you to know the ingredients on the food label?**

V této otázce 69 % z celkového počtu respondentů odpovědělo, že je pro ně důležité znát složení potravin, které nakupují. Pro zbylých 31 % dotazovaných není důležité složení potravin.

Pokud je pro jedince důležité složení potravin, měl by kontrolovat obal (pokud je potravinu nebalená, tak označení v blízkosti potraviny) a tudíž i povinná označení uvedená na něm, která slouží pro lepší orientaci v rozpoznání kvality.

Odpovědi	Ano	Ne
ČR	36	14
Německo	39	11
Polsko	31	19
Rakousko	34	15
Slovensko	39	11
Anglie	29	23



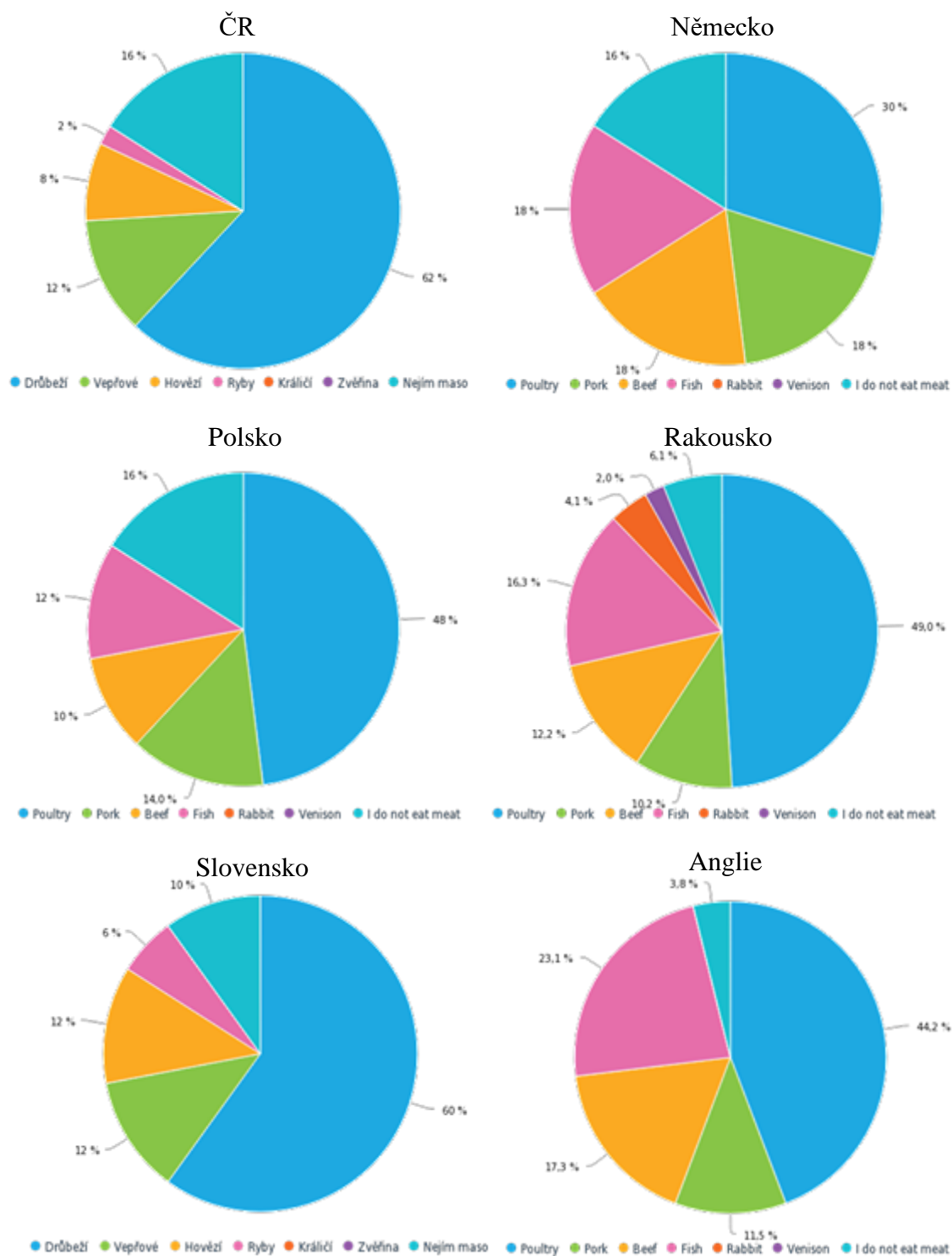


**OTÁZKA č. 10: Které maso kupujete nejčastěji?/What kind of meat do you purchase the most?**

Podle průzkumu nejvíce kupovaným masem je maso drůbeží. Tento výsledek jsem očekávala, neboť i z mé vlastní zkušenosti vím, že je drůbeží maso nejjednodušší na úpravu a i cenově nejdostupnější.

Největší rozdíl si můžeme povšimnout u masa „Ryby“. Česká a Slovenská republika má nejnižší počet odpovědí právě u tohoto druhu masa. Příčina tohoto chování může být odůvodněna tím, že ani Česká republika, ani Slovensko není přímořský stát.

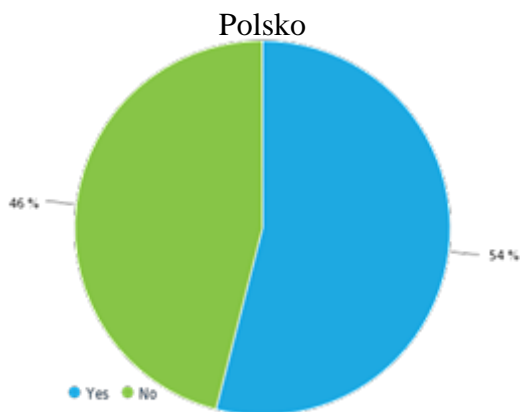
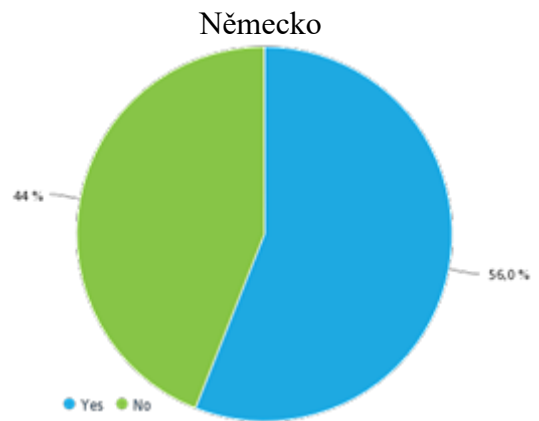
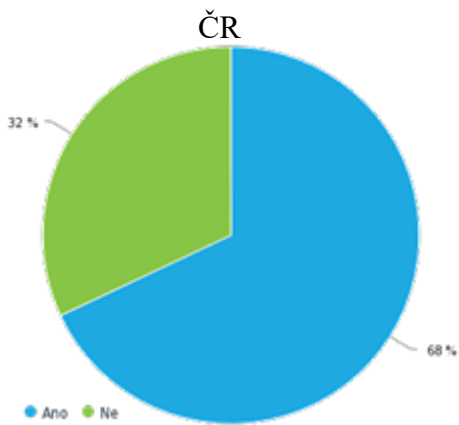
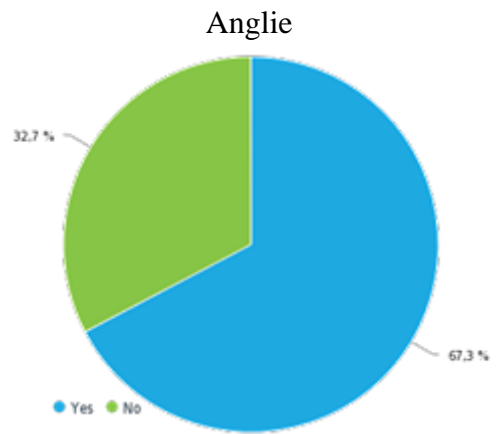
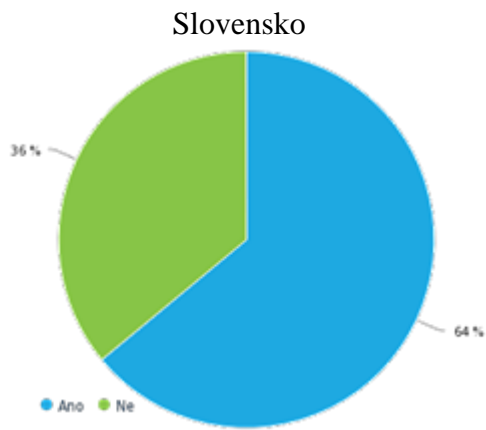
Druh masa	Drůbeží	Vepřové	Hovězí	Ryby	Králičí	Zvěřina	Nejím maso
ČR	31	6	4	1	0	0	8
Německo	15	9	9	9	0	0	8
Polsko	24	7	5	6	0	0	8
Rakousko	24	5	6	8	2	1	3
Slovensko	30	6	6	3	0	0	5
Anglie	23	6	9	12	0	0	2



### OTÁZKA č. 11: Jíte uzeniny?/Do you eat cured meats?

U této otázky 64 % ze všech dotazovaných odpovědělo, že jí uzeniny. Dalších 36 % respondentů zvolilo možnost „Ne“. I přesto, že v předchozí otázce byl maximální počet respondentů, kteří nejedí maso 8, v této otázce je minimálně dvakrát více respondentů, kteří nejedí uzeniny.

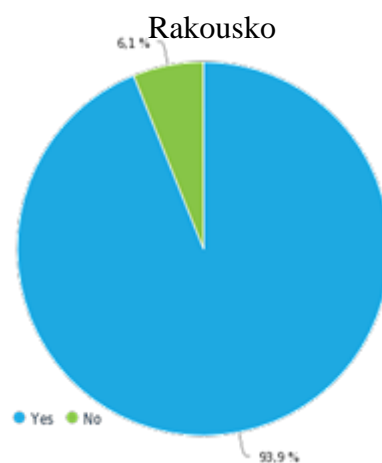
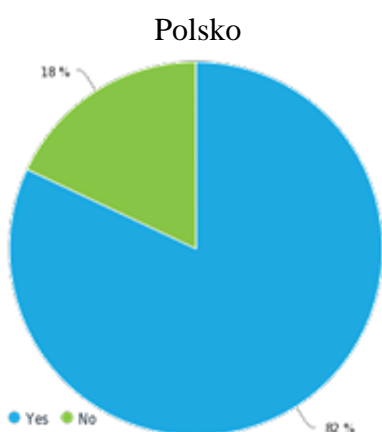
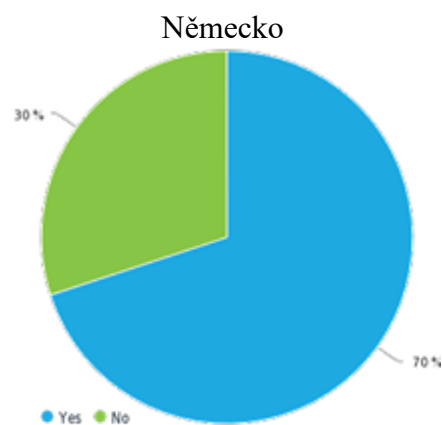
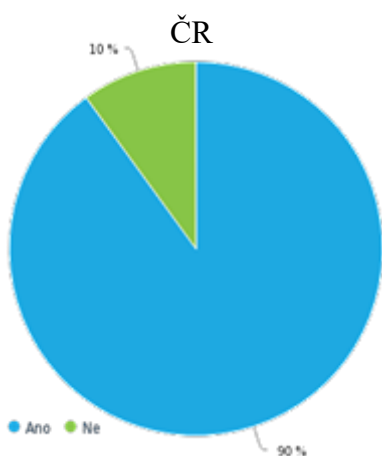
Odpovědi	Ano	Ne
ČR	34	16
Německo	28	22
Polsko	27	23
Rakousko	37	12
Slovensko	32	18
Anglie	35	17

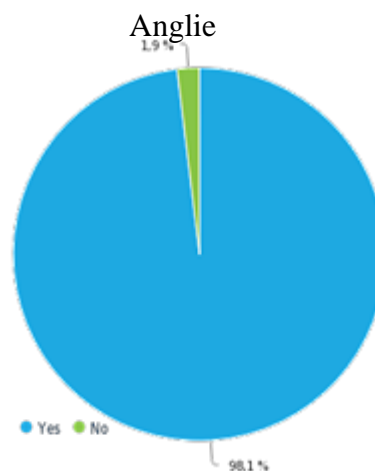
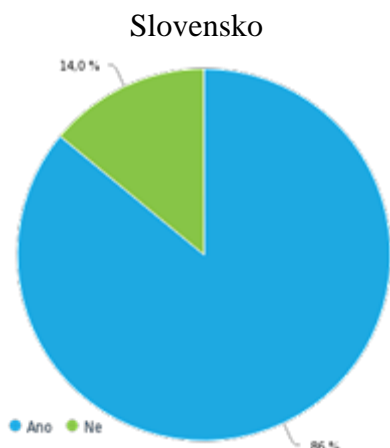


### OTÁZKA č. 12: Obsahuje Váš jídelníček vejce?/Does your diet contain eggs?

U této otázky, pokud respondent zvolil odpověď „Ne“, mohl přeskočit až na otázku číslo 15. Na tuto otázku odpověděla převážná většina, že jejich jídelníček obsahuje vejce. Faktorů, proč někteří respondenti zvolili, že jejich jídelníček vejce neobsahuje, může být mnoho, např. veganství, alergie apod.

Odpovědi	Ano	Ne
ČR	45	5
Německo	35	15
Polsko	41	9
Rakousko	46	3
Slovensko	43	7
Anglie	51	1



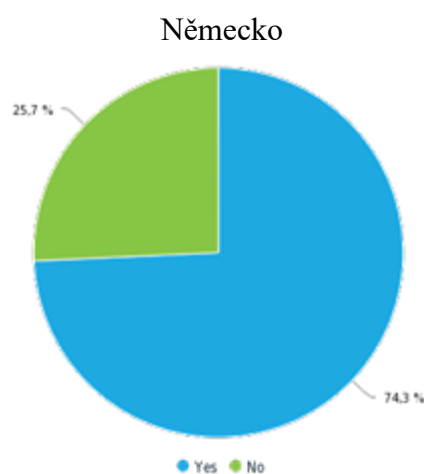
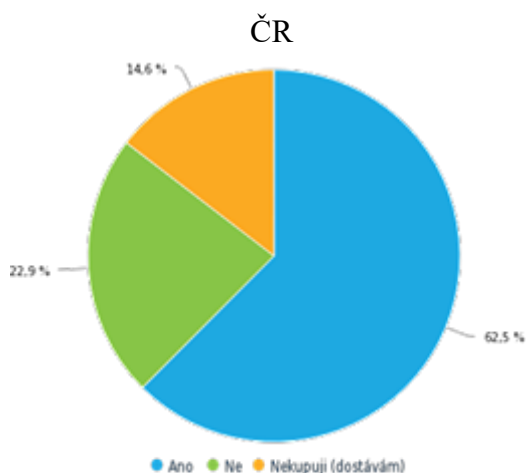


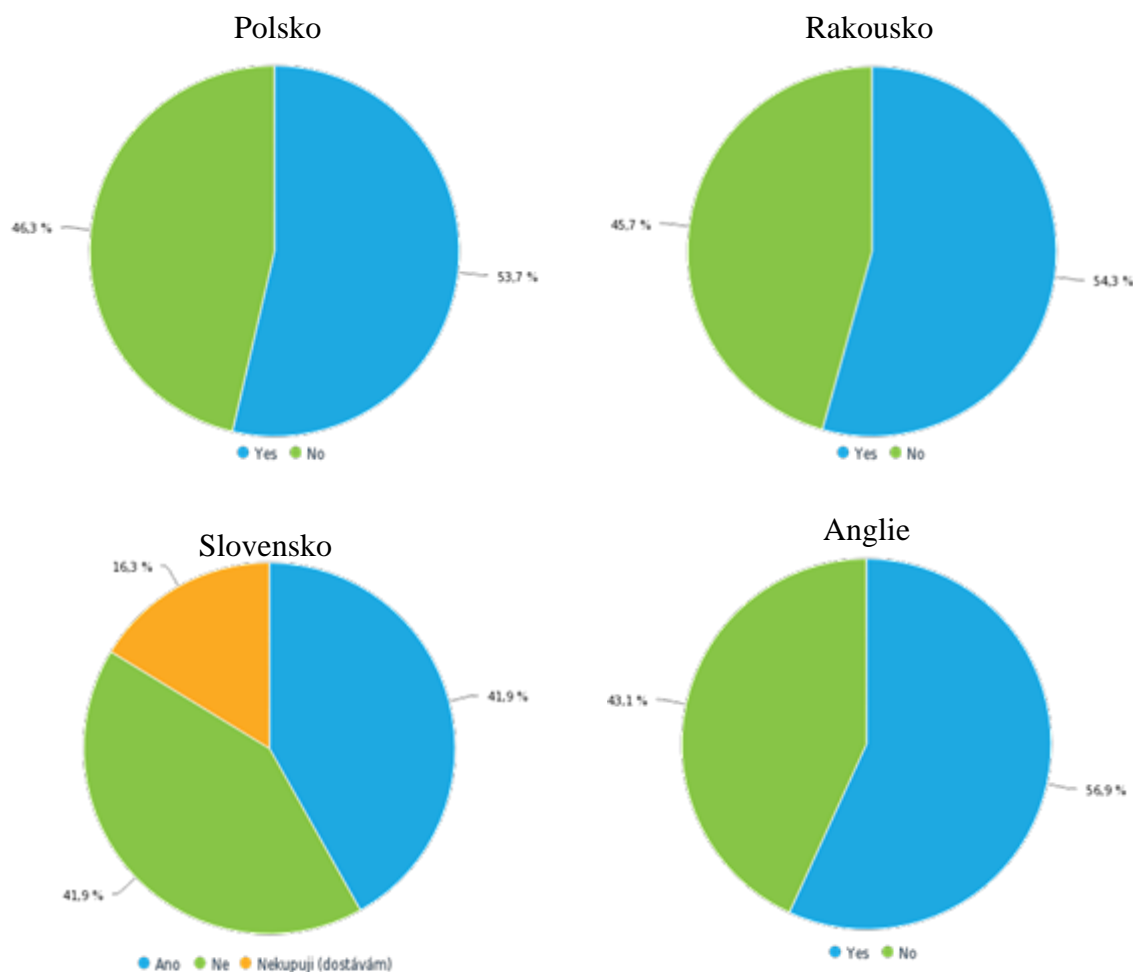
**OTÁZKA č. 13: Zjišťujete jaká vejce kupujete?/Do you trace where your egg came from?**

V této otázce bylo záměrem zjistit, zda občané z dotazovaných zemí zajímá, jak kvalitní, nebo odkud a z jakých chovů jsou vejce, která nakupují. Pokud vejce nenakupují, ale dostávají nebo mají vejce domácí, mohli zvolit odpověď „Nekupuji (dostávám)”.

V České republice a Německu téměř všichni respondenti odpověděli, že zjišťují, odkud jejich vejce pochází. Pro ostatní země je to téměř 50/50. Také pouze u České a Slovenské republiky byla zvolena odpověď „nekupuji, (dostávám)”.

Odpovědi	Ano	Ne	Nekupuji (dostávám)
ČR	30	1	7
Německo	26	9	0
Polsko	22	19	0
Rakousko	25	21	0
Slovensko	32	18	7
Anglie	29	22	0





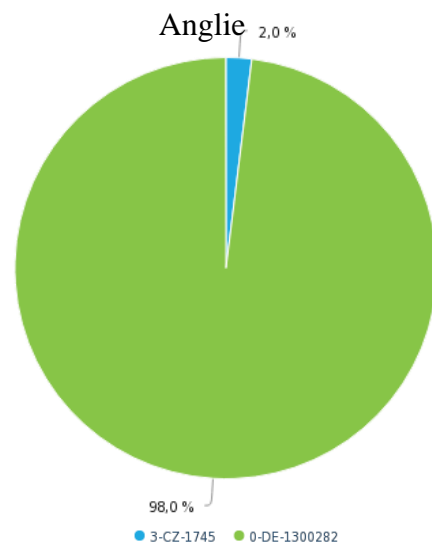
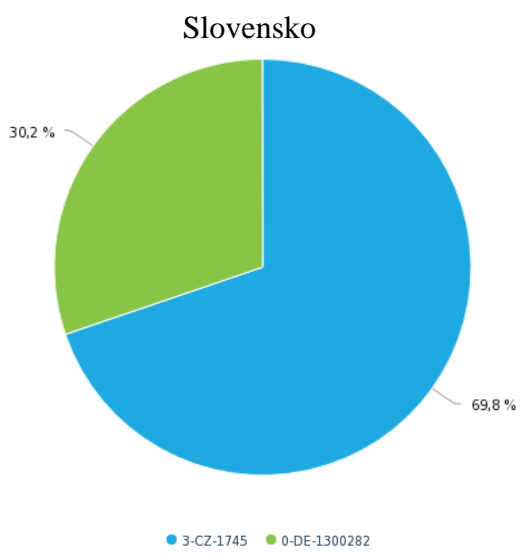
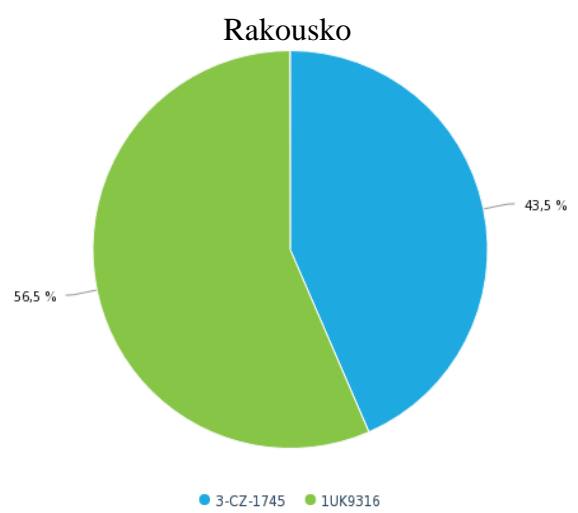
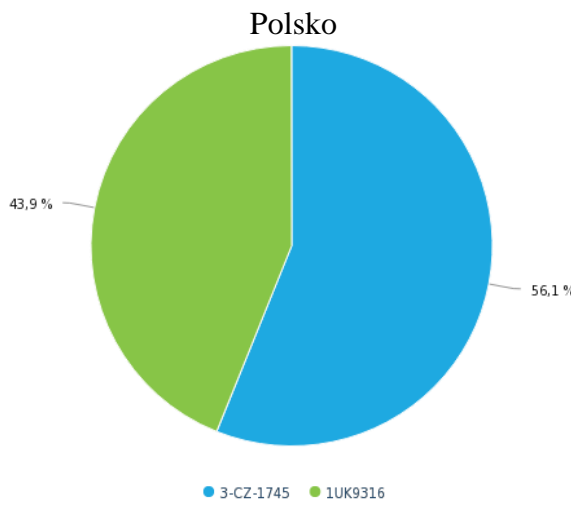
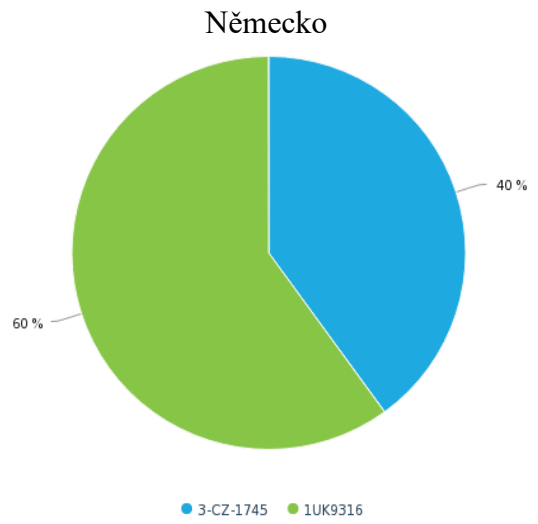
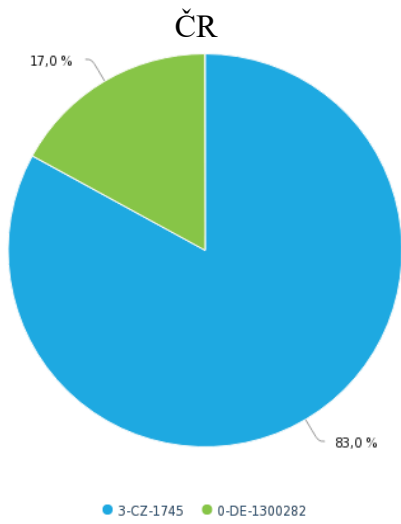
#### OTÁZKA č. 14: Které vejce byste si koupili?/Which egg would you purchase?

V této otázce bylo úkolem respondentů si vybrat vejce, které by si koupili, kdyby právě byli v obchodě. Měli na výběr 2 možnosti, jedno vejce bylo vždy horší kvality a druhé lepší. Zatímco Česká a Slovenská republika měla v průměru nejhorší výsledek, Anglie nejlepší. Ačkoli v předchozí otázce téměř všichni respondenti z České republiky odpověděli, že zjišťují, odkud jejich vejce pochází, v tomto úkolu nedopadli nejlépe.

Tento výsledek mohl být ovlivněn např. tím, že Anglie má značku kvality potravin zaměřenou přímo na vejce, která je velice populární.

Vejce	3-CZ-1745	0-DE-1300282	1UK9316
ČR	39	8	×
Německo	14	×	21
Polsko	23	×	18
Rakousko	20	×	26
Slovensko	30	13	×
Anglie	1	50	×

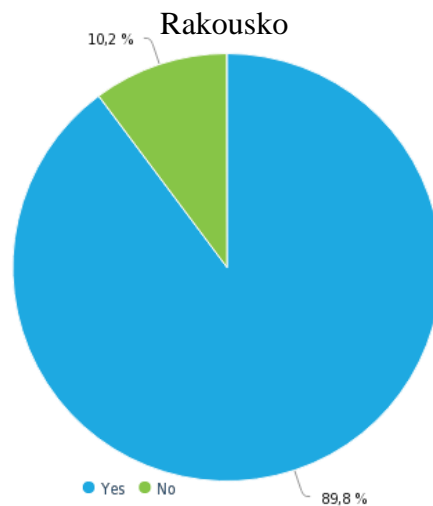
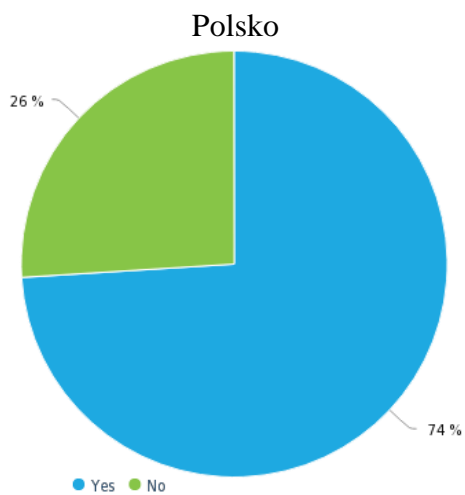
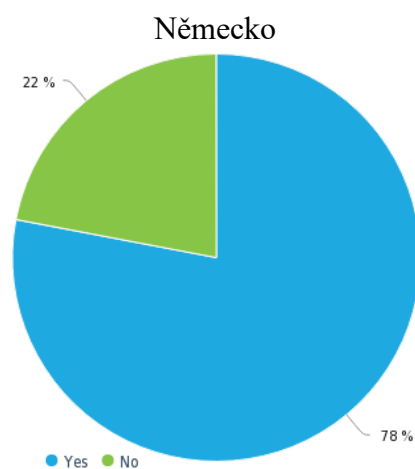
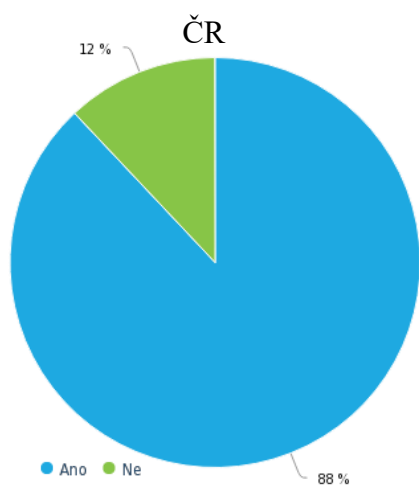


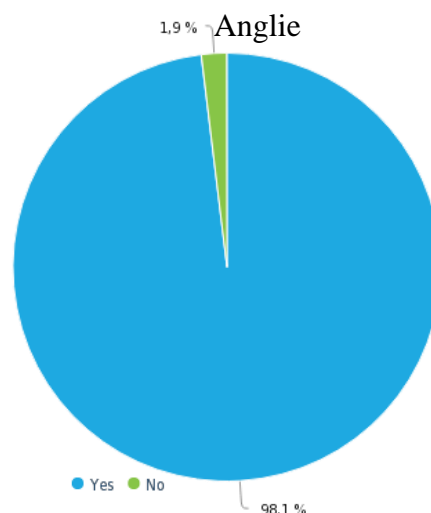
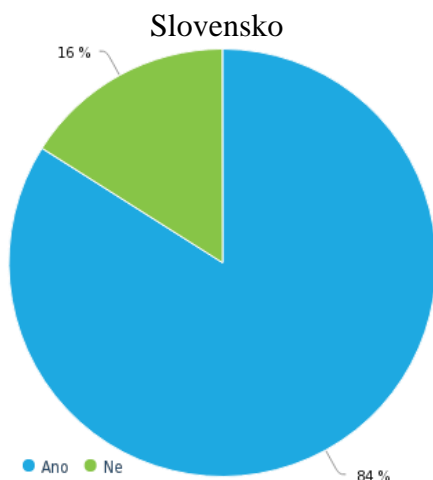


### OTÁZKA č. 15: Kupujete mléčné výrobky?/Do you purchase dairy products?

U této otázky, pokud respondent zvolil odpověď „Ne“, měl možnost přeskočit až na otázku číslo 19. Více než 37 dotazovaných z každé země odpovědělo, že nakupují mléčné výrobky. Jen malá většina odpověděla že mléčné výrobky nekupují.

Odpovědi	Ano	Ne
ČR	44	6
Německo	39	11
Polsko	37	13
Rakousko	44	5
Slovensko	42	8
Anglie	51	1





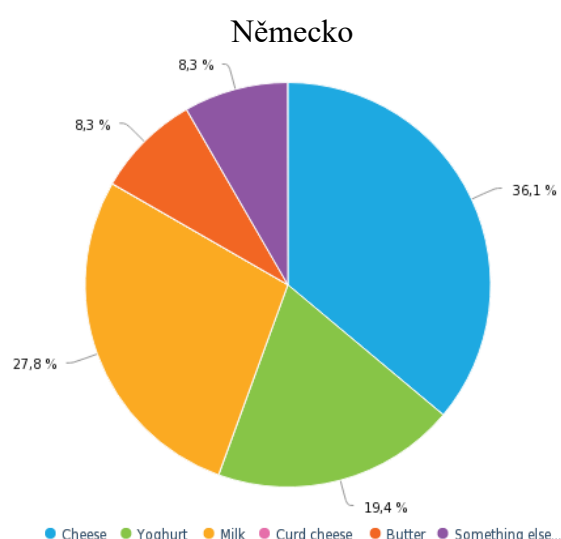
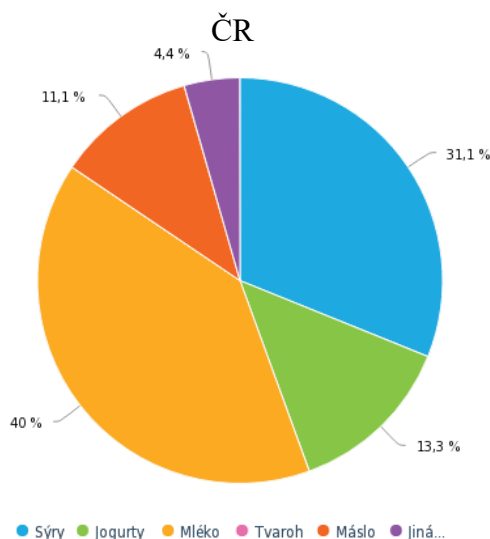
**OTÁZKA č. 16: Jaké mléčné výrobky kupujete nejčastěji?/What kind of dairy products you purchase the most?**

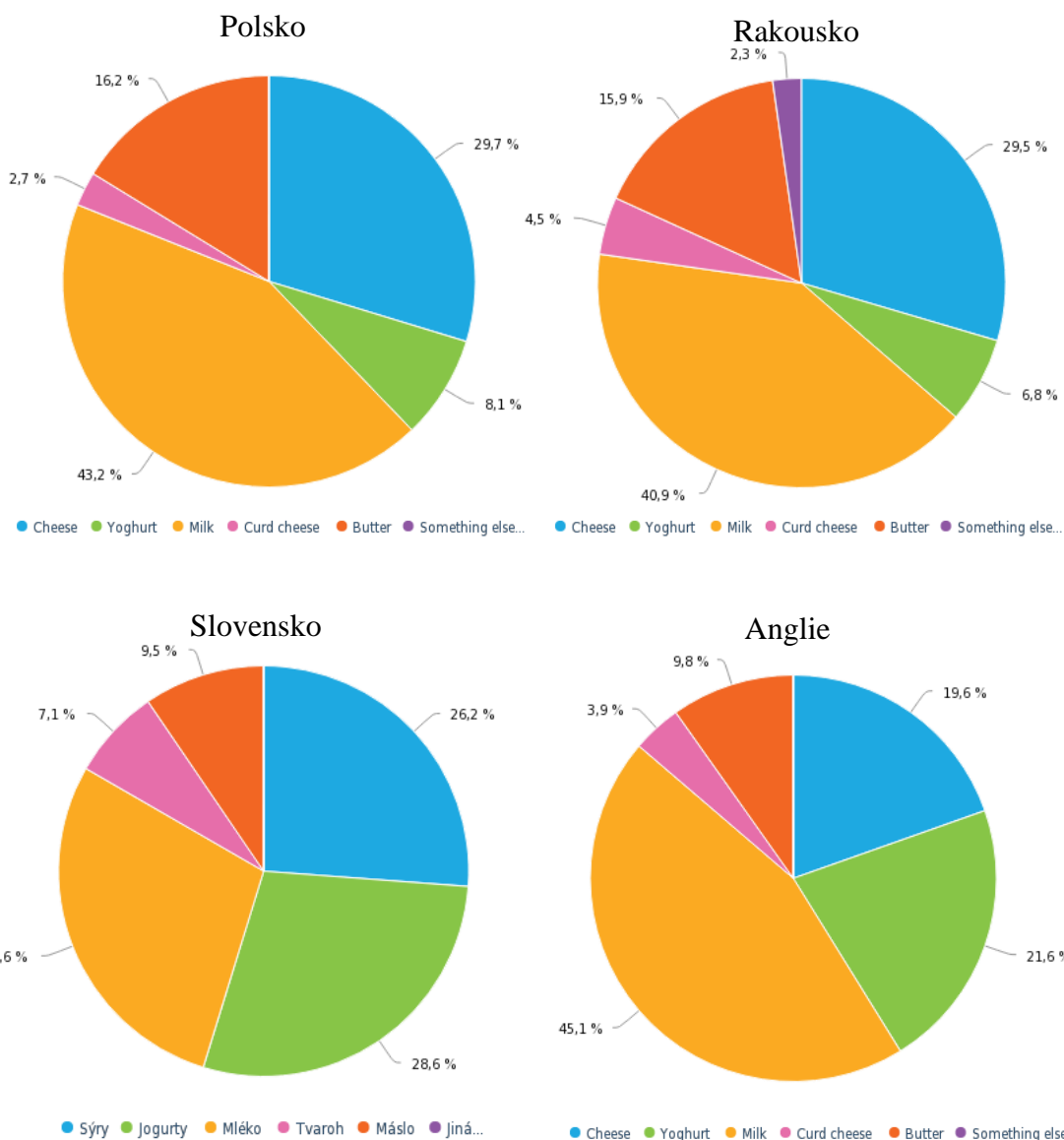
V této otázce, měli respondenti možnost se vyjádřit slovně. V České republice, Německu a Rakousku se slovně vyjádří alespoň jeden člověk. Nejčastějšími odpověďmi byly: „plísňový sýr“, „pomazánkové máslo“ nebo také „rostlinné výrobky“.

V průměru nejvíce odpovědí získal produkt mléko. Dalším často volenými produkty v této otázce byly sýry a jogurty.

Mléčné produkty jsou podle mého názoru každodenní nutností velké většiny lidí.. Proto si myslím, že pro respondenty bylo obtížné zvolit pouze jednu odpověď.

Mléčné produkty	Sýry	Jogurty	Mléko	Tvaroh	Máslo	Jiné
ČR	14	6	18	0	5	2
Německo	13	7	10	0	3	3
Polsko	11	3	16	1	6	0
Rakousko	13	3	18	2	7	1
Slovensko	11	12	12	3	4	0
Anglie	10	11	23	2	5	0

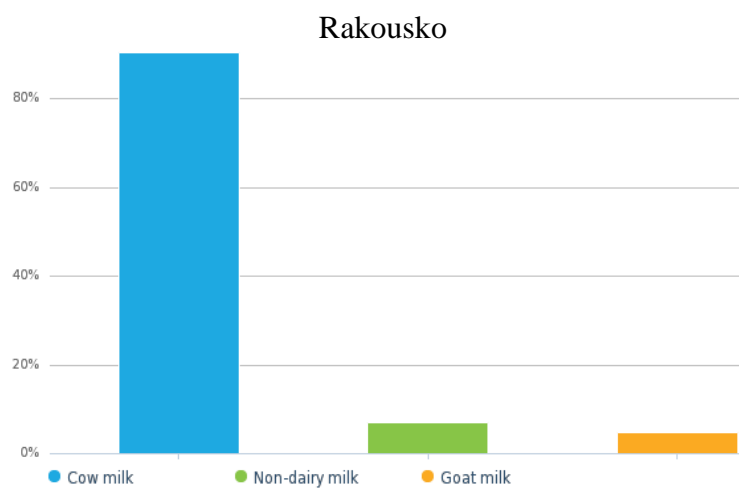
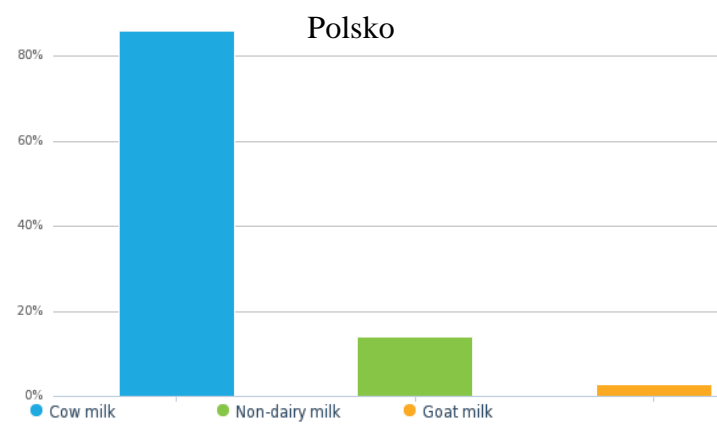
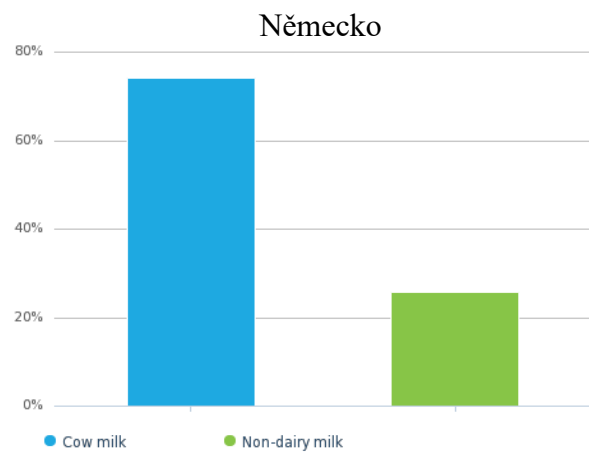
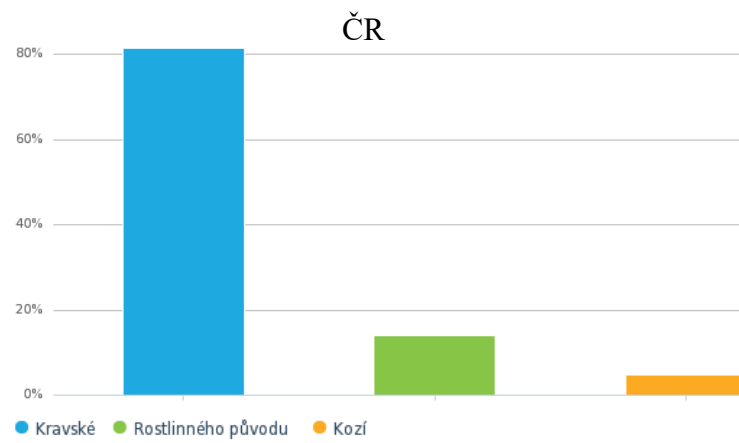


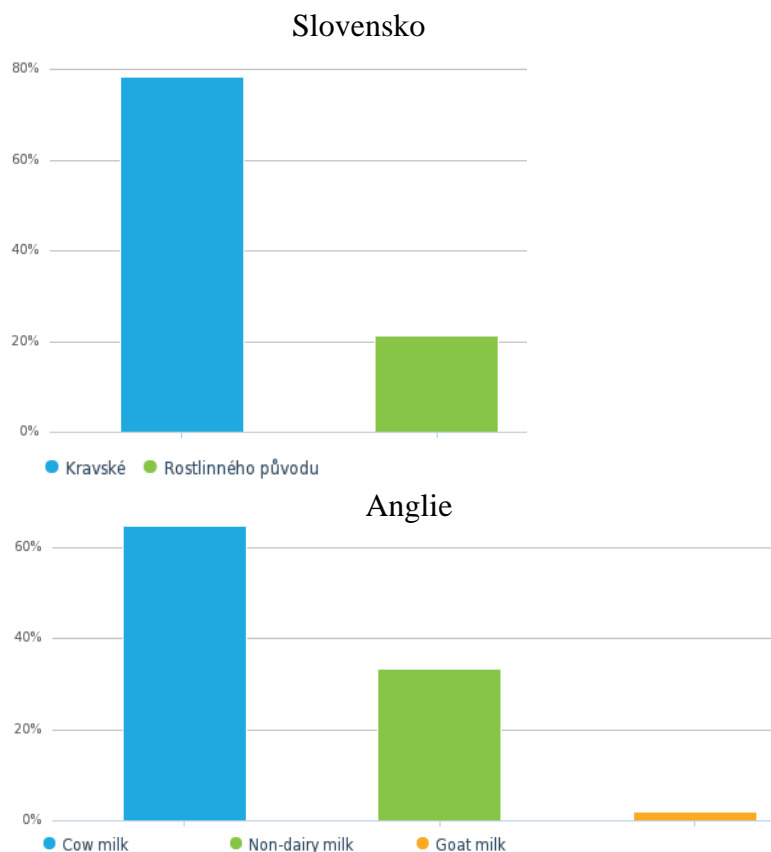


**OTÁZKA č. 17: Jaký druh mléka kupujete nejčastěji?/What kind of milk you purchase the most?**

Celosvětově nejznámější mléko je mléko kravské a velbloudí (ne v Evropě). Proto nejsem překvapena výsledky této otázky. Druhým nejčastěji voleným “mlékem” byl nápoj rostlinného původu, který je jednou z alternativ, jak nahradit klasické mléko a také se stává trendem.

Mléko	Kravské	Rostlinného původu	Kozí	Ovčí
ČR	35	6	2	0
Německo	29	10	0	0
Polsko	31	5	1	0
Rakousko	38	3	2	0
Slovensko	33	9	0	0
Anglie	33	17	1	0

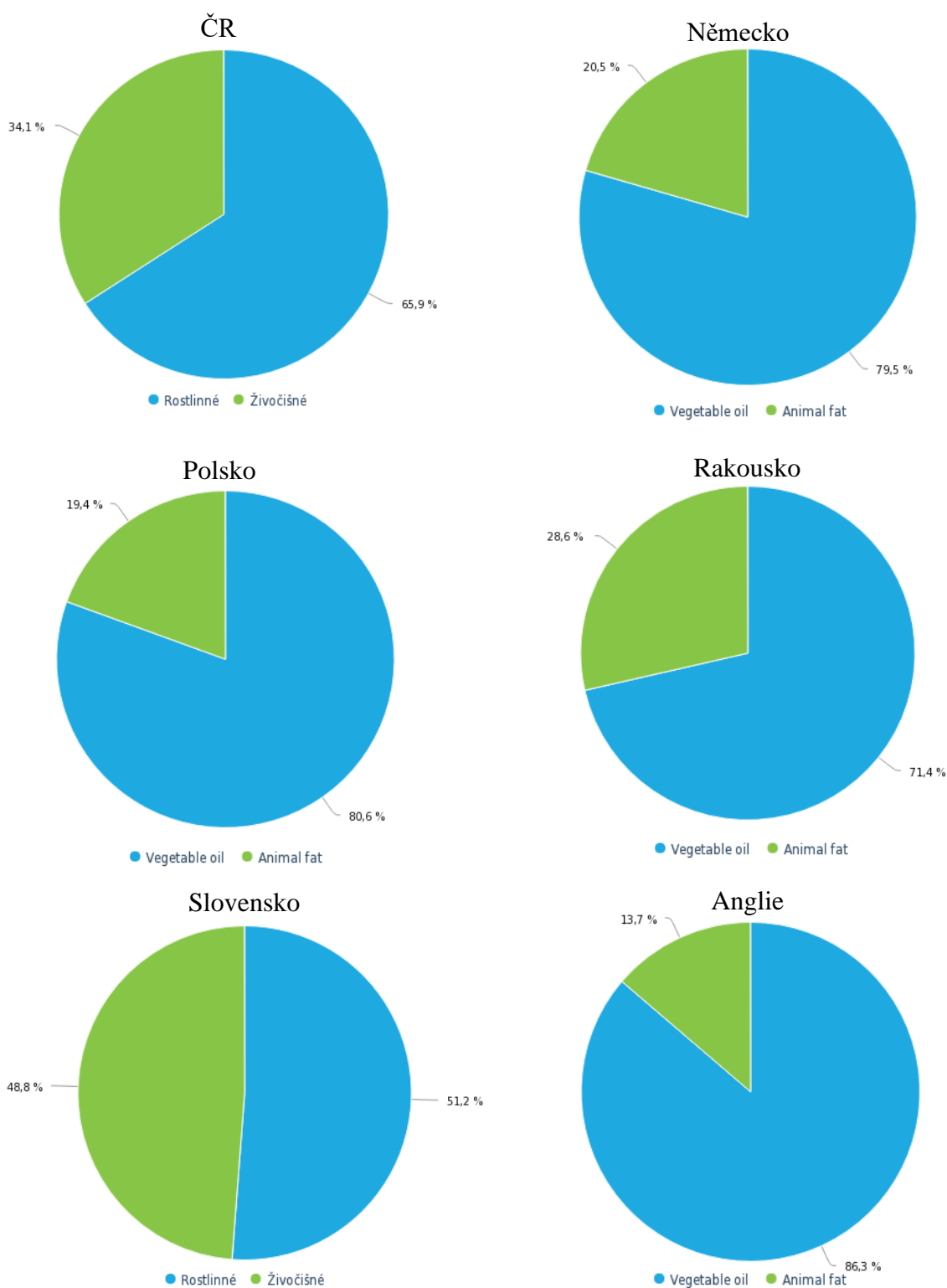




**OTÁZKA č. 18: Preferujete rostlinné tuky, nebo živočišné tuky?/Do you prefer vegetable oils (fats) or animals fats?**

Tuky jsou přirozenou součástí potravin a mají příznivý vliv na náš organismus. Podle výsledků je živočišný tuk více preferovaný od toho živočišného. Pouze u Slovenska můžeme vidět, že zde není velký preferenční rozdíl rostlinného a živočišného tuku.

Tuky	Rostlinné	Živočišné
ČR	29	15
Německo	31	8
Polsko	29	7
Rakousko	30	12
Slovensko	21	20
Anglie	44	7

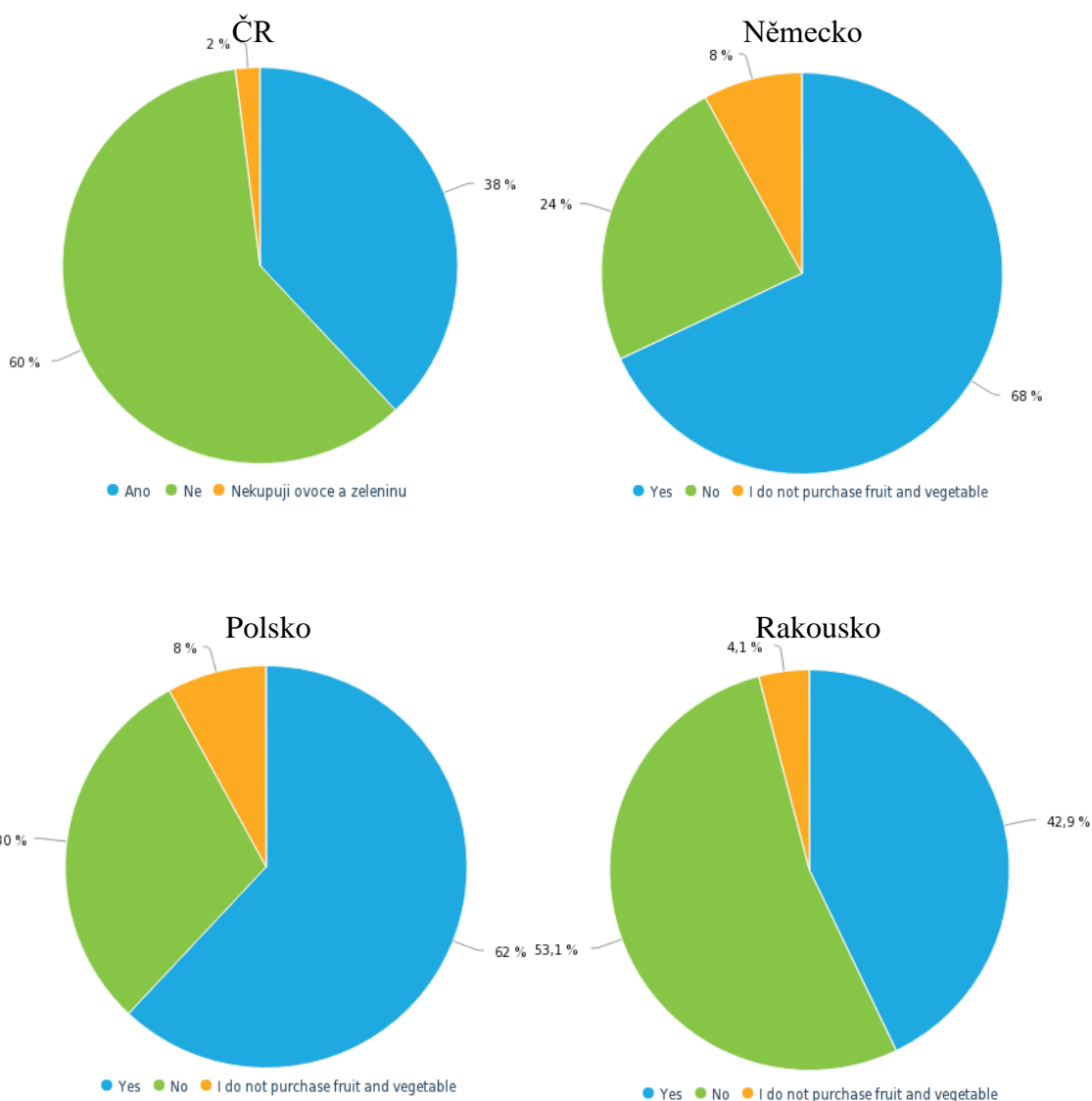


**OTÁZKA č. 19: Preferujete BIO kvalitu u ovoce a zeleniny?/Do you prefer organic fruit and vegetable?**

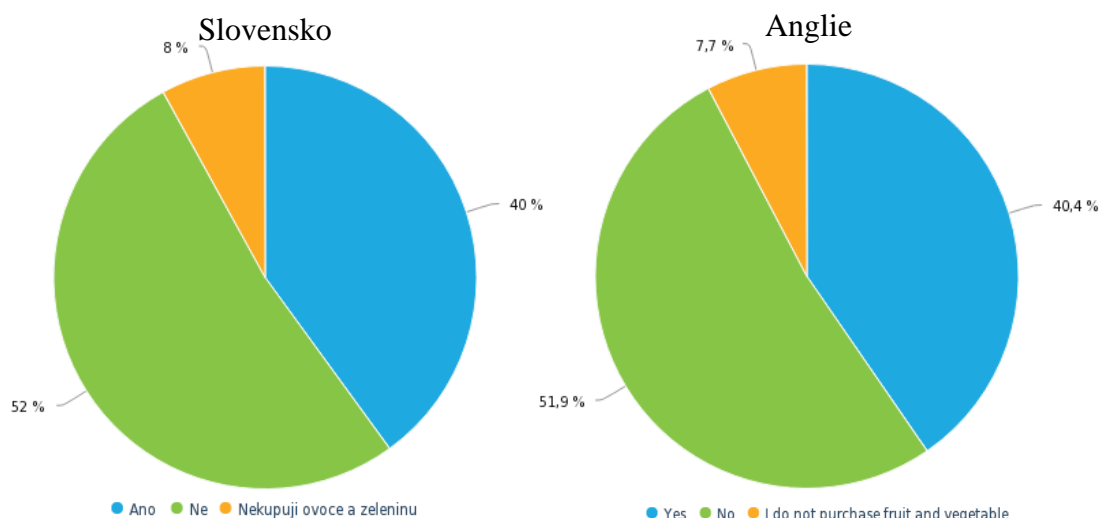
U této otázky, pokud respondent zvolil odpověď „nekupuji ovoce a zeleninu“, měl možnost přeskočit až na otázku číslo 23. U této otázky celkem 49 % respondentů

odpovědělo, že preferují BIO kvalitu u ovoce a zeleniny. Dalších 45 % dotazovaných odpovědělo, že BIO kvalitu nepreferují a zbylých 7 % nekupuje ovoce a zeleninu vůbec. Jak už bylo řečeno, nákup biopotravin ovlivňuje řada faktorů. Někteří lidé však stále upřednostňují pouze nákup bio ovoce a zeleniny před ostatními potravinami. Ovoce a zeleninu by měl obsahovat náš jídelníček každý den, proto mne překvapilo množství odpovědí u možnosti „Nekupuji ovoce a zeleninu“. Faktory, které by eventuálně mohly zapříčinit zvolení této odpovědi, může být např. to, že si respondenti pěstují ovoce a zeleninu na zahradě nebo daný respondent není ten, kdo do domácnosti nakupuje právě ovoce a zeleninu.

Odpovědi	Ano	Ne	Nekupuji ovoce a zeleninu
ČR	19	30	1
Německo	34	12	4
Polsko	31	15	4
Rakousko	21	26	2
Slovensko	20	26	4
Anglie	21	27	4



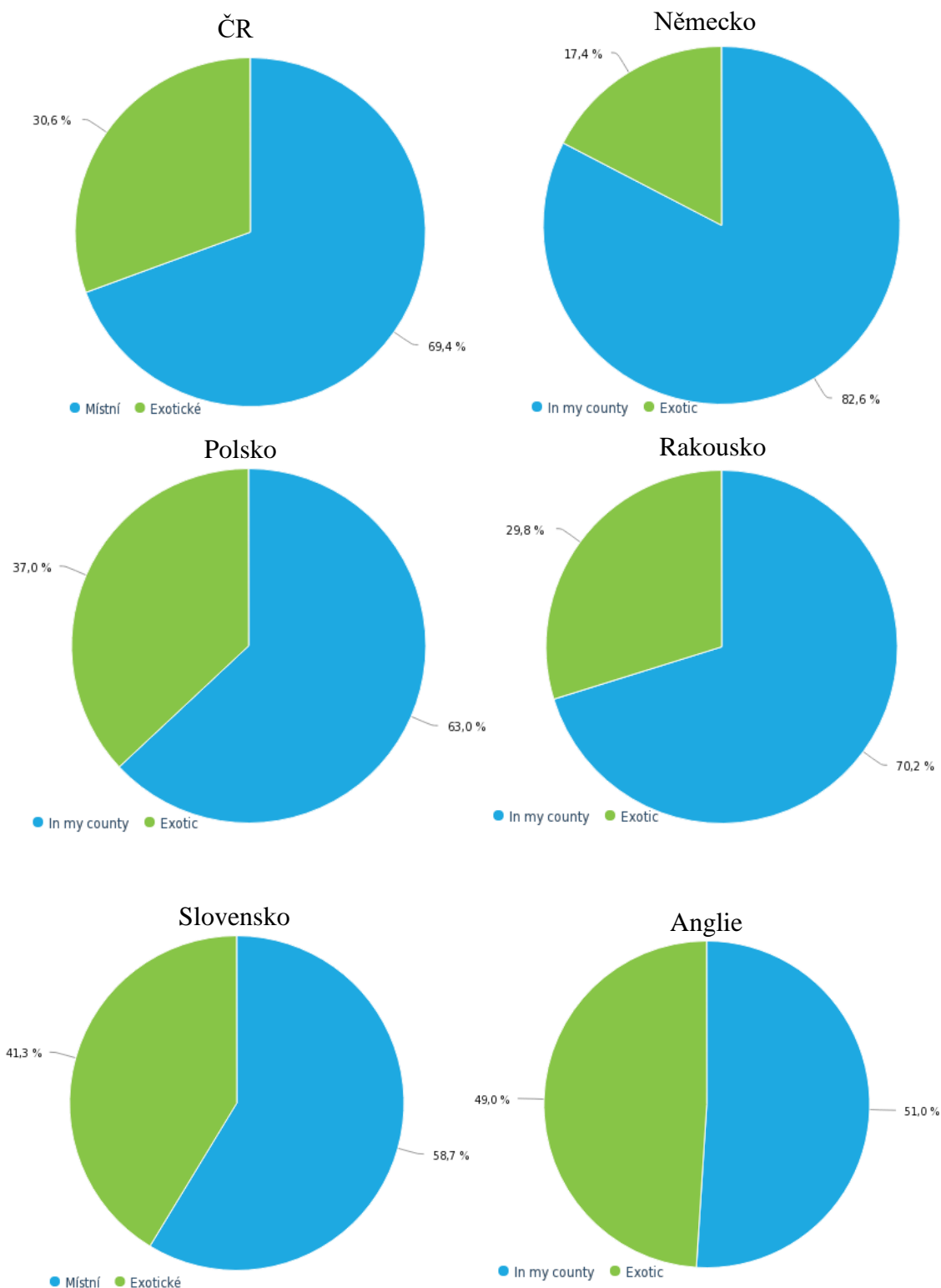




**OTÁZKA č. 20: Preferujete místní nebo exotické ovoce a zeleninu?/Do you prefer to purchase fruit and vegetable produced in your country or exotic?**

Pro upřesnění, exotickou potravinou se myslí potravinu, která pochází z jiné země než daný respondent. Z odpovědí je zcela jasné, že všechny země preferují místní ovoce a zeleninu nad exotickými produkty. Jednou z výjimek je Anglie, u které 25 dotázaných zvolilo, že preferují místní ovoce a zeleninu a 24 dotázaných upřednostňuje exotické ovoce a zeleninu. Podle mého názoru respondenti anglického dotazníku zvolili preferenci exotického ovoce a zeleniny z toho důvodu, že Londýn je jedním z nejvíce multikulturních měst na celém světě. Můžeme zde najít mnoho kultur, které jsou zvyklé na diversitu a upřednostňují exotické ovoce a zeleninu.

Ovoce a zelenina	Místní	Exotická
ČR	34	15
Německo	38	8
Polsko	29	17
Rakousko	33	14
Slovensko	27	19
Anglie	25	24

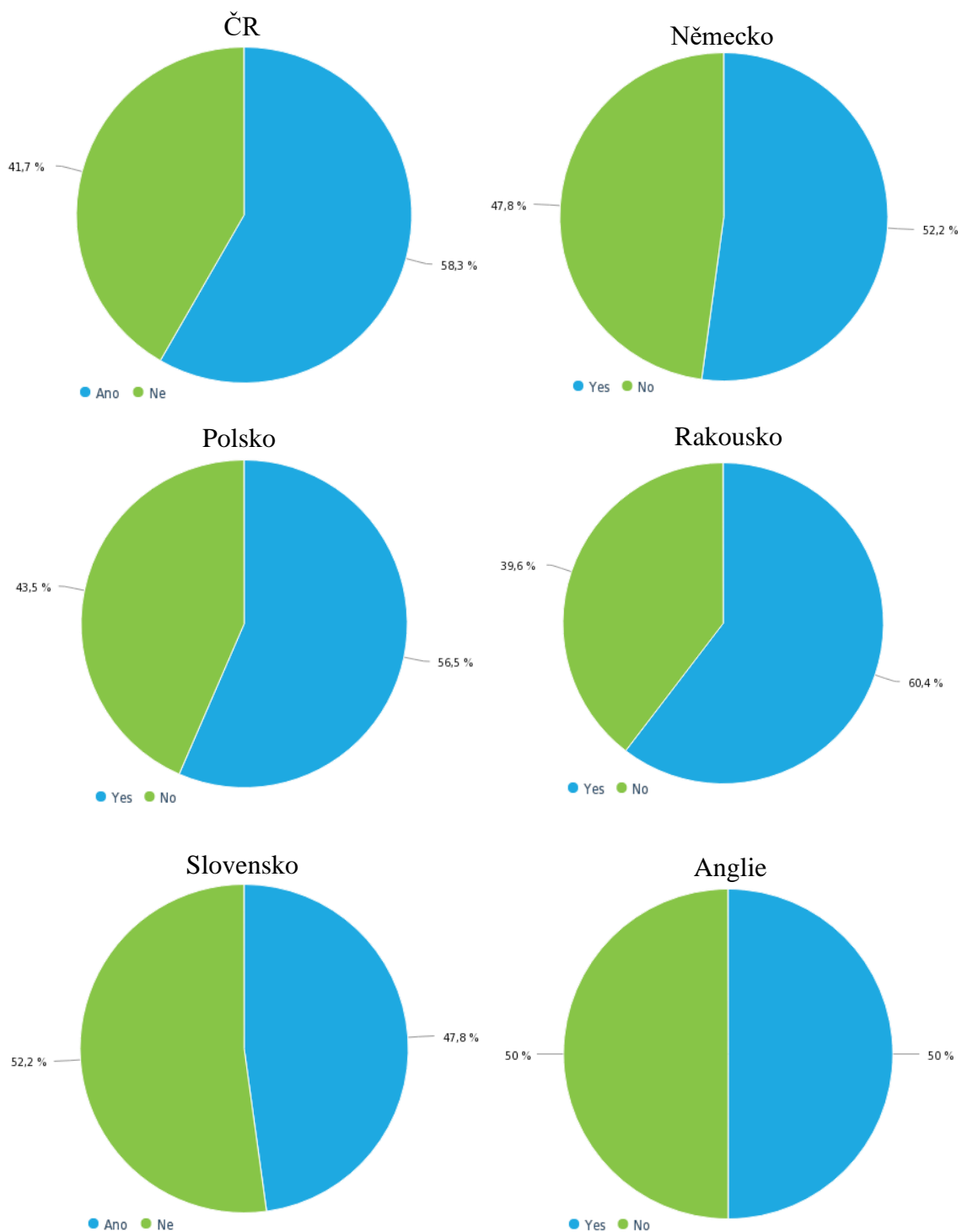


**OTÁZKA č. 21: Zohledňujete sezónnost při nákupu ovoce a zeleniny?/Do you consider seasonality when you purchase fruit and vegetable?**

Pokud se jedná o sezónnost ovoce a zeleniny, výsledky dotazníku ukazují, že lidé zohledňují sezónnost, ale je to velmi těsné. Z vlastní zkušenosti vím, že i v zimním období může přijít chuť na borůvky, které samozřejmě nejsou tak kvalitní jako v létě. V tomto

ohledu pravděpodobně přemýšlí i respondenti, kteří zvolili odpověď, že nezohledňují sezónnost.

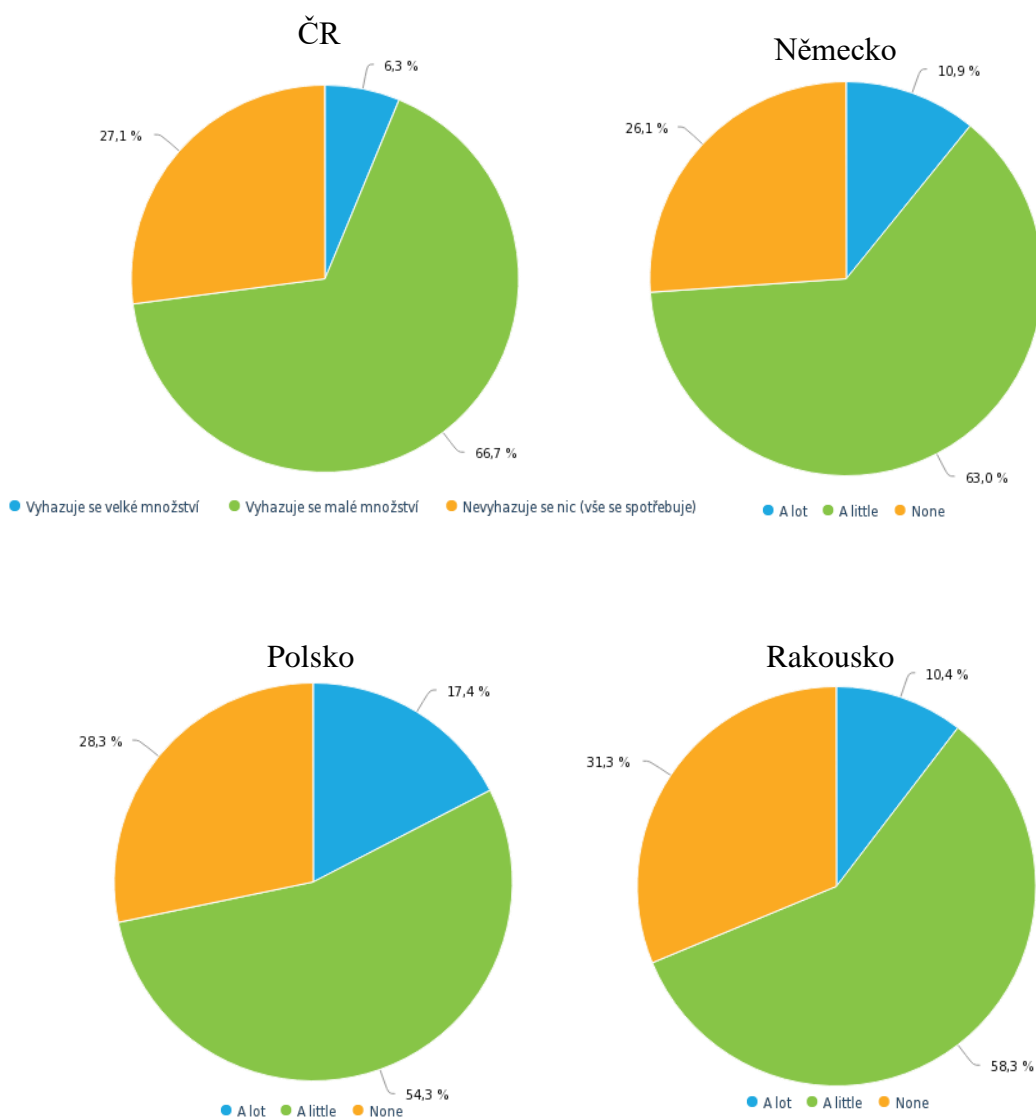
Odpovědi	Ano	Ne
ČR	28	20
Německo	24	22
Polsko	26	20
Rakousko	29	19
Slovensko	22	24
Anglie	26	26

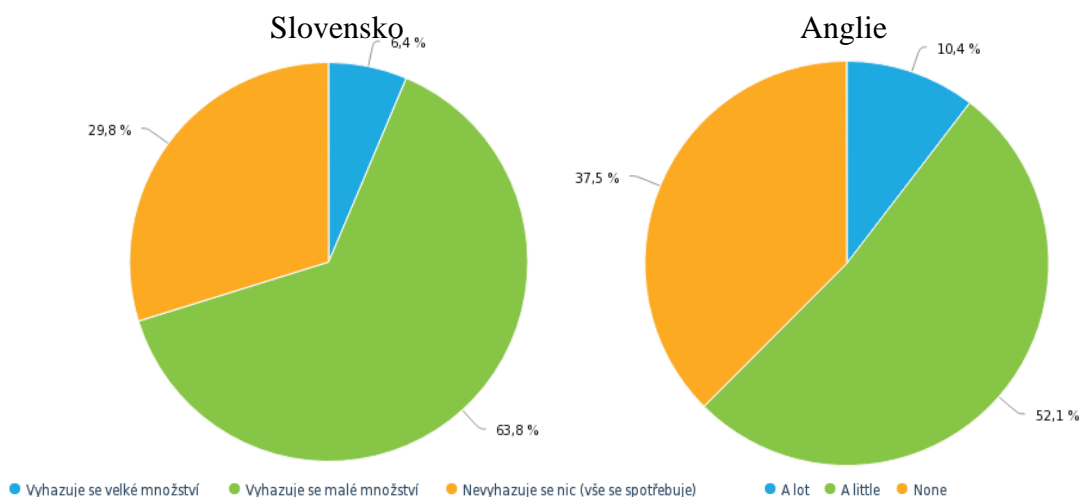


**OTÁZKA č. 22: Jaká je „odpadovost“ ve Vaší domácnosti co se týče ovoce a zeleniny?/How much fruit and vegetable do you waste?**

V této otázce nejvíce respondentů odpovědělo, že vyhazují pouze malé množství ovoce a zeleniny, nebo vůbec žádnou. Pouze malá většina zvolila odpověď „Vyhazují velké množství“.

Odpadovost	Velké množství	Malé množství	Nevyhazuje se nic
ČR	3	32	13
Německo	5	29	12
Polsko	8	25	13
Rakousko	5	28	15
Slovensko	3	30	14
Anglie	5	25	18



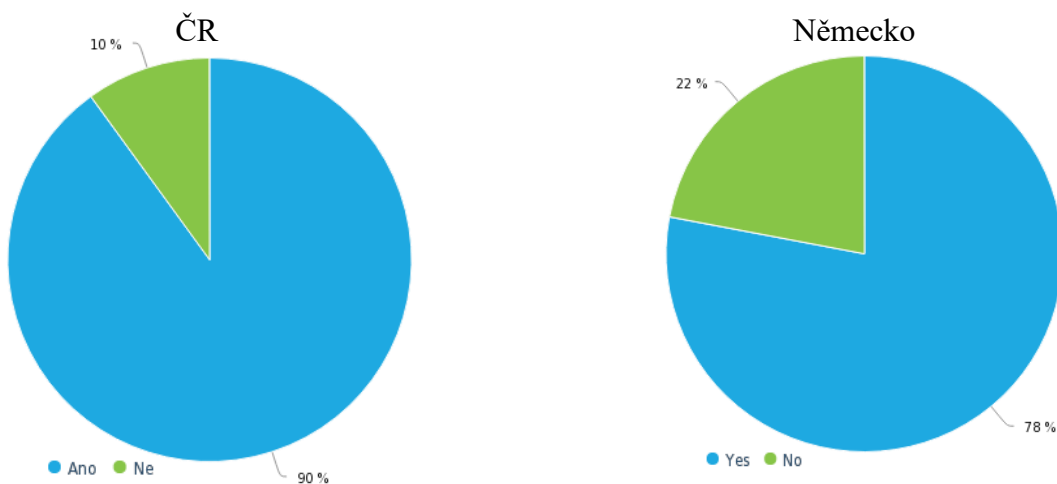


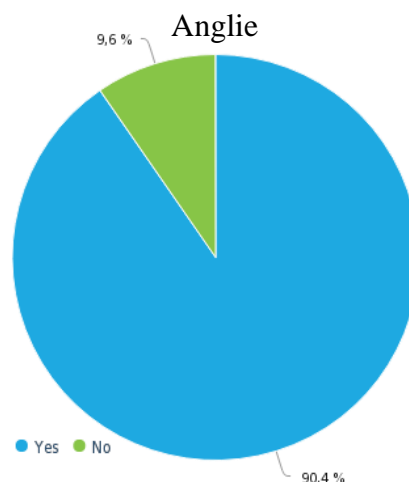
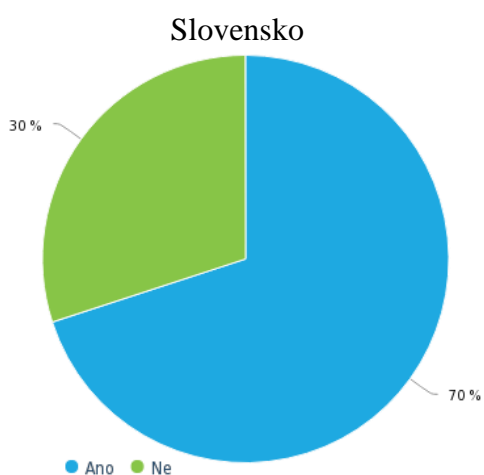
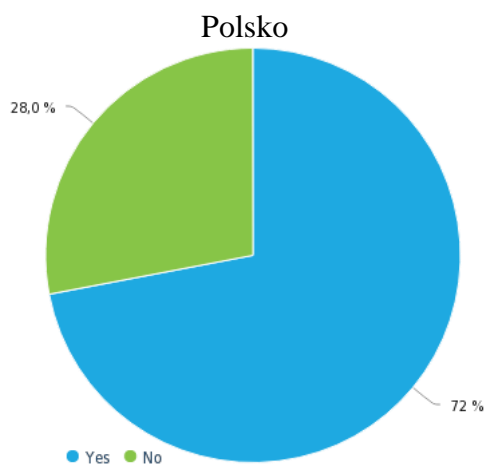
### OTÁZKA č. 23: Používáte v domácnosti med?/ Do you use honey in your household?

Pokud u této otázky respondent zvolil odpověď “Ne”, měl možnost přejít až na otázku číslo 23. Až 82 % dotazovaných používá ve své domácnosti med, zbylých 18 % respondentů med nekupuje a nepoužívá. Nejvíce odpovědí s možností “Ne”, zvolily země Polsko a Slovensko.

V poslední době se často mluví o včelách a jejich úbytku. Z této příčiny je možné, že cena medů v obchodech i u včelařů narůstá, a proto si někteří lidé v dnešní době raději med odpustí.

Odpovědi	Ano	Ne
ČR	45	5
Německo	39	11
Polsko	36	14
Rakousko	41	8
Slovensko	35	15
Anglie	47	5

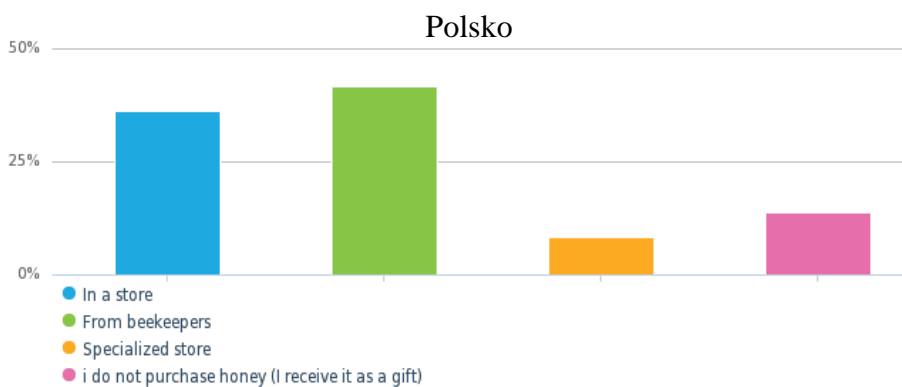
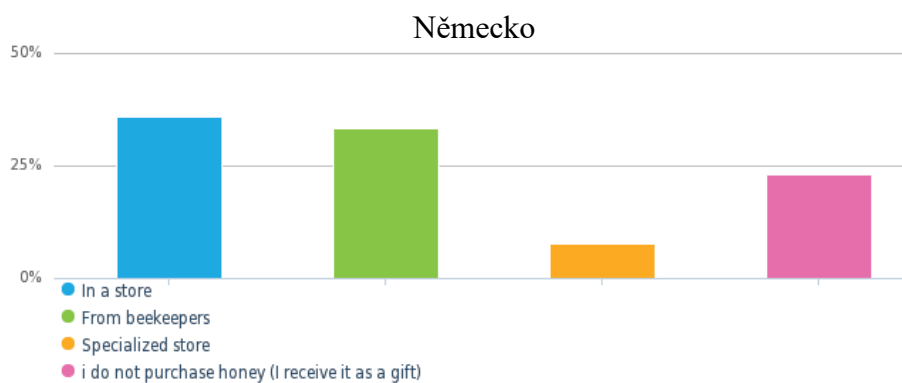
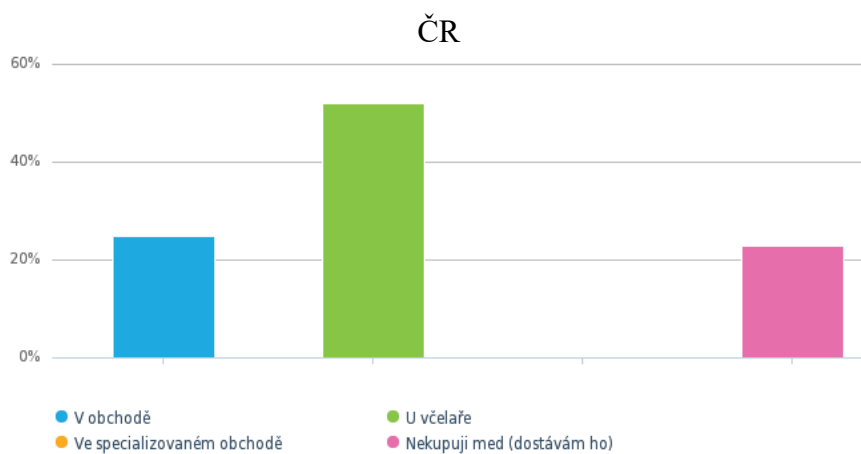


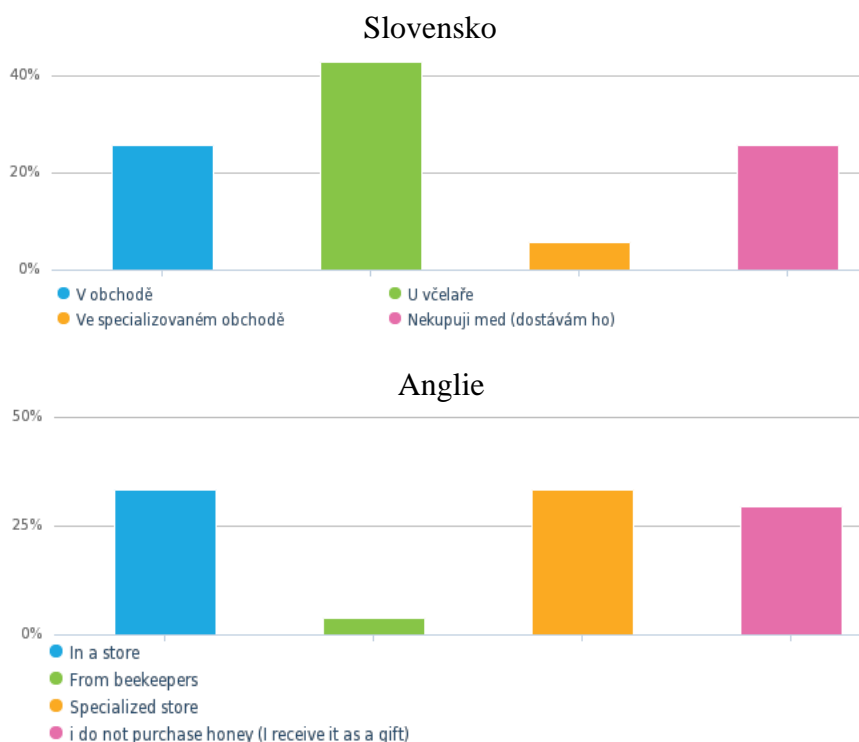


#### OTÁZKA č. 24: Kde kupujete med?/Where do you purchase honey?

Ve většině zemí dotázaní med nejvíce nakupují jak v obchodě, tak u včelaře (rozdíl je asi 1 %). Výjimkou je Česká republika a Anglie. Češi nejvíce nakupují med od včelaře a také v poměru s jinými zeměmi ho velmi často dostávají jako dárek. Naopak v Anglii lidé med u včelaře téměř nekupují, spíše ho pořizují ve specializovaných obchodech. Stejně jako Češi, i Angličané med dostávají často darem.

Nákup medu	V obchodě	U včelaře	Ve specializovaném obchodě	Nekupují med (dostávám ho)
ČR	12	25	0	11
Německo	14	13	3	9
Polsko	13	15	3	5
Rakousko	18	15	5	3
Slovensko	9	15	2	9
Anglie	17	2	17	15





**OTÁZKA č. 25: Je pro Vás důležitý druh medu?/Is it important to you what kind of honey you purchase?**

Na trhu můžeme najít spoustu druhů medu. Velké množství dotazovaných se o typ medu zajímá, zbylí respondenti nad tím nikdy nepřemýšleli nebo to při výběru nezohledňují. Výjimkou je opět Anglie, kde lidé spíše nepreferují určitý druh medu. Domnívám se, že by tento fakt mohl navazovat na předchozí otázku, ze které vyplývá upřednostnění nákupu ve specializovaných obchodech. Podle mého názoru dochází k tomu, že daná osoba nakupuje v tomto typu obchodu a myšlenka na kvalitní produkt ji natolik ovlivní, že druh medu pro ni již není tak důležitý.

Odpovědi	Ano	Ne	Nikdy jsem nad tím nepřemýšlel/a
ČR	21	14	12
Německo	19	9	11
Polsko	23	7	6
Rakousko	17	16	8
Slovensko	14	11	10
Anglie	20	23	8





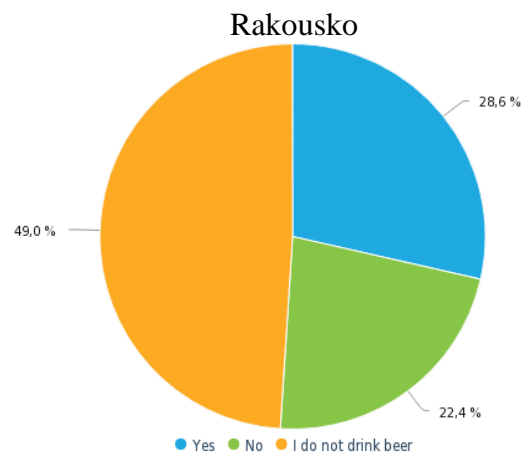
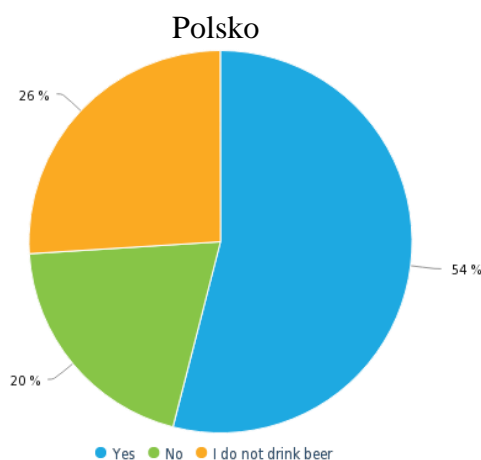
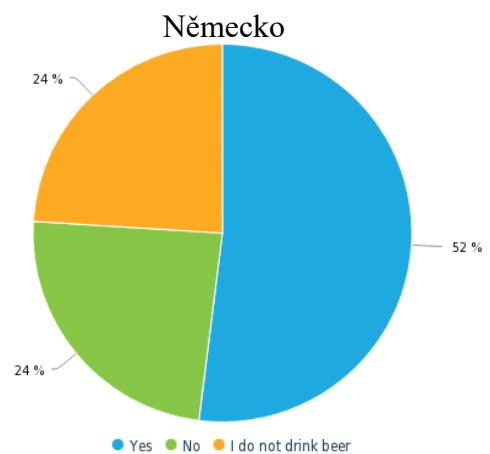
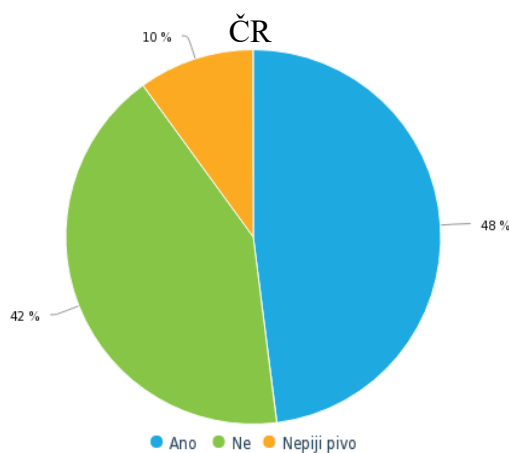
**OTÁZKA č. 26: Kupujete si pivo domů?/Do you purchase beer for drinking at home?**

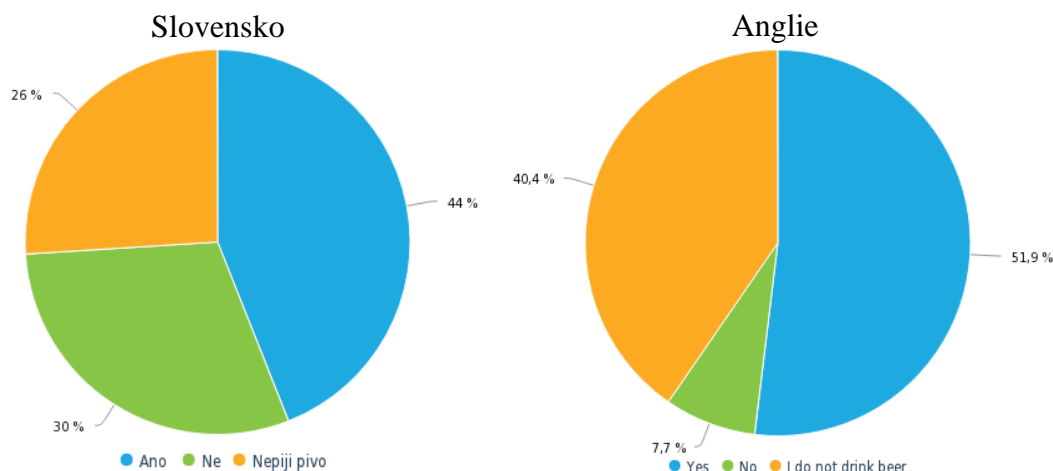
U této otázky, pokud respondent zvolil odpověď “Nepiji pivo”, měl možnost přejít až na otázku číslo 28. Celkem 71 % z celkového počtu respondentů označilo odpověď, že pivo

pijí, zbývajících 29 % pak pivo nepije vůbec. Z těchto 71 % respondentů, kteří pivo pijí, necelých 69 % si kupuje pivo domů a zbylých 31 % zvolilo možnost “Ne”, tedy si pivo domu nekupují. Možností “Ne” by také mohlo být myšleno to, že dotazování dávají přednost navštěvování hospod či akcí, kde si pivo koupí.

Je obecně známo, že Česká republika je národem pivařů. Pravdivost tohoto tvrzení můžeme vidět i zde na grafu, kde pouhých 10 % respondentů pivo nepije. Na druhou stranu Rakousko má téměř 50 % odpovědí typu “Nepiji pivo”.

Odpovědi	Ano	Ne	Nepiji pivo
ČR	24	21	5
Německo	26	12	12
Polsko	27	10	13
Rakousko	14	11	24
Slovensko	22	15	13
Anglie	27	4	21





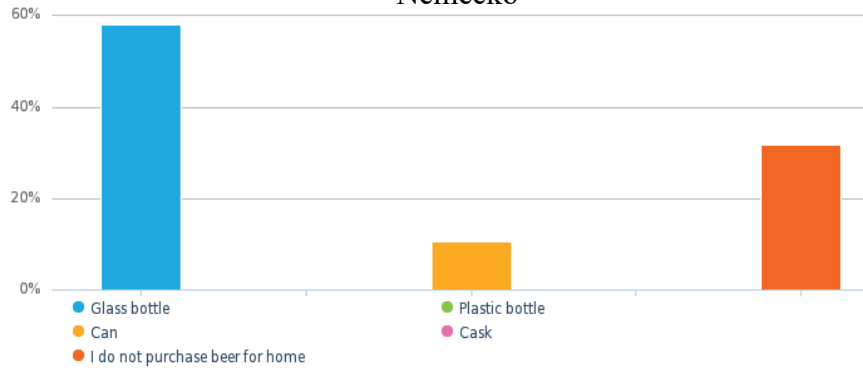
### OTÁZKA č. 27: V jakém balení kupujete pivo?/In what form do you purchase beer?

Otázka číslo 27 navazuje na předchozí otázku číslo 26. Tato otázka analyzuje, v jaké formě respondenti zakupují pivo. Dotazovaní, kteří v předchozí otázce zvolili odpověď, že pivo pijí, ale nekupují si ho domů, měli možnost zvolit odpověď “Nekupuji si pivo”. Z výsledku je jasné, že nejvíce preferované je pivo v lahvovém balení. Plechovky jsou také často využívaným balením piva pro Slovensko a Anglii. Anglie má také největší podíl odpovědí u možnosti “PET láhev”. Tento počet odpovědí jsem očekávala více např. u České republiky nebo Slovenska.

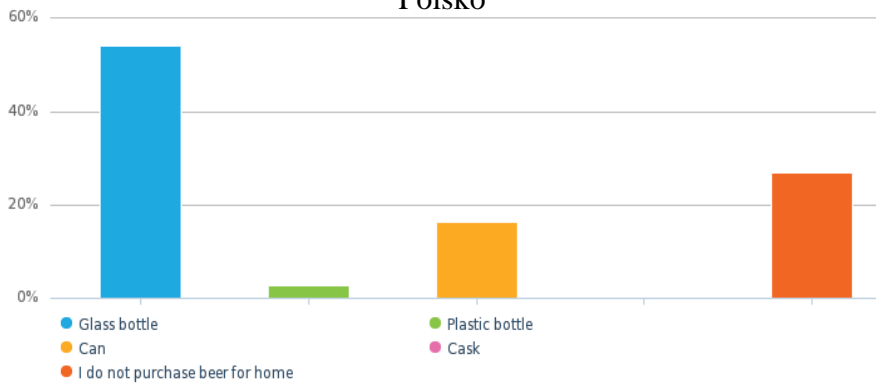
Balení piva	Lahvové (sklo)	Plechovkové	PET lahev	Sudové	Nekupuji si pivo domů
ČR	20	6	0	0	18
Německo	22	4	0	0	12
Polsko	20	6	1	0	10
Rakousko	8	6	0	0	10
Slovensko	13	12	1	0	12
Anglie	17	10	5	0	18



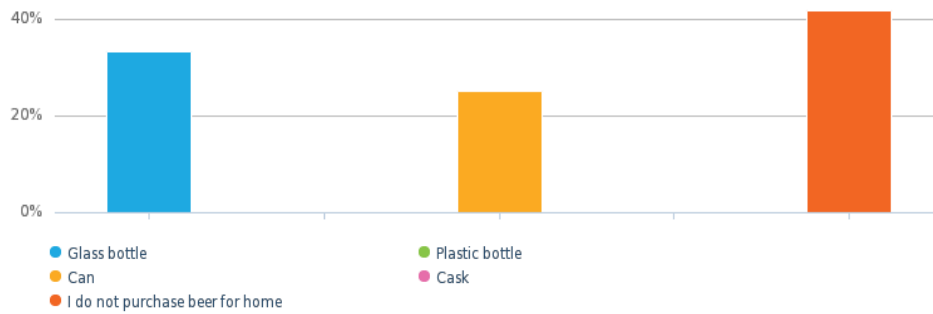
### Německo



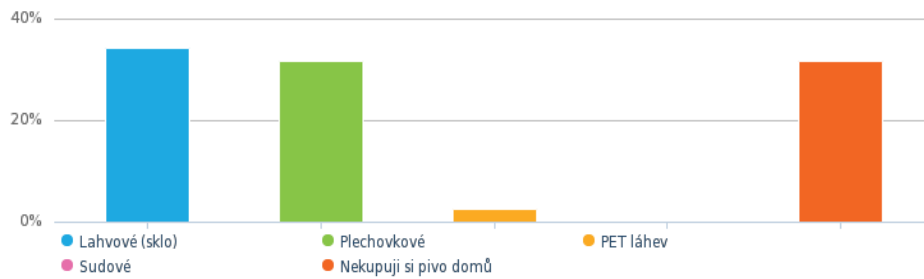
### Polsko

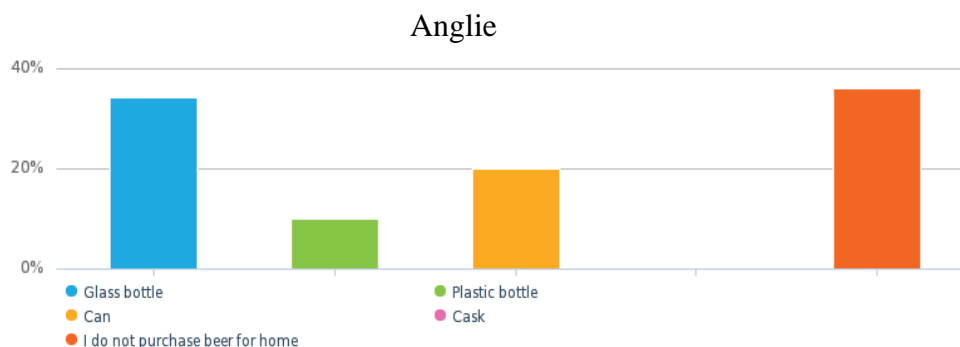


### Rakousko



### Slovensko



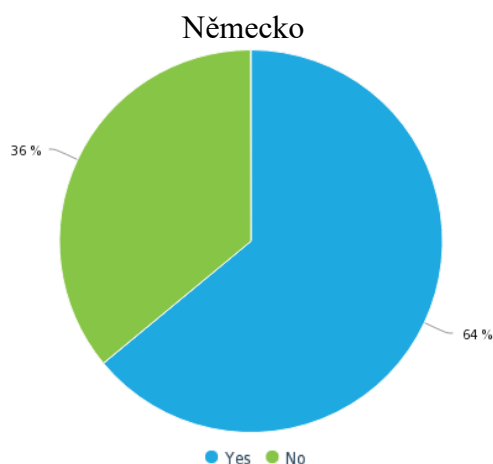
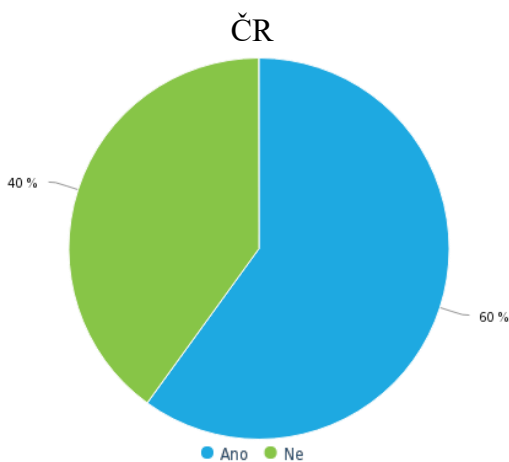


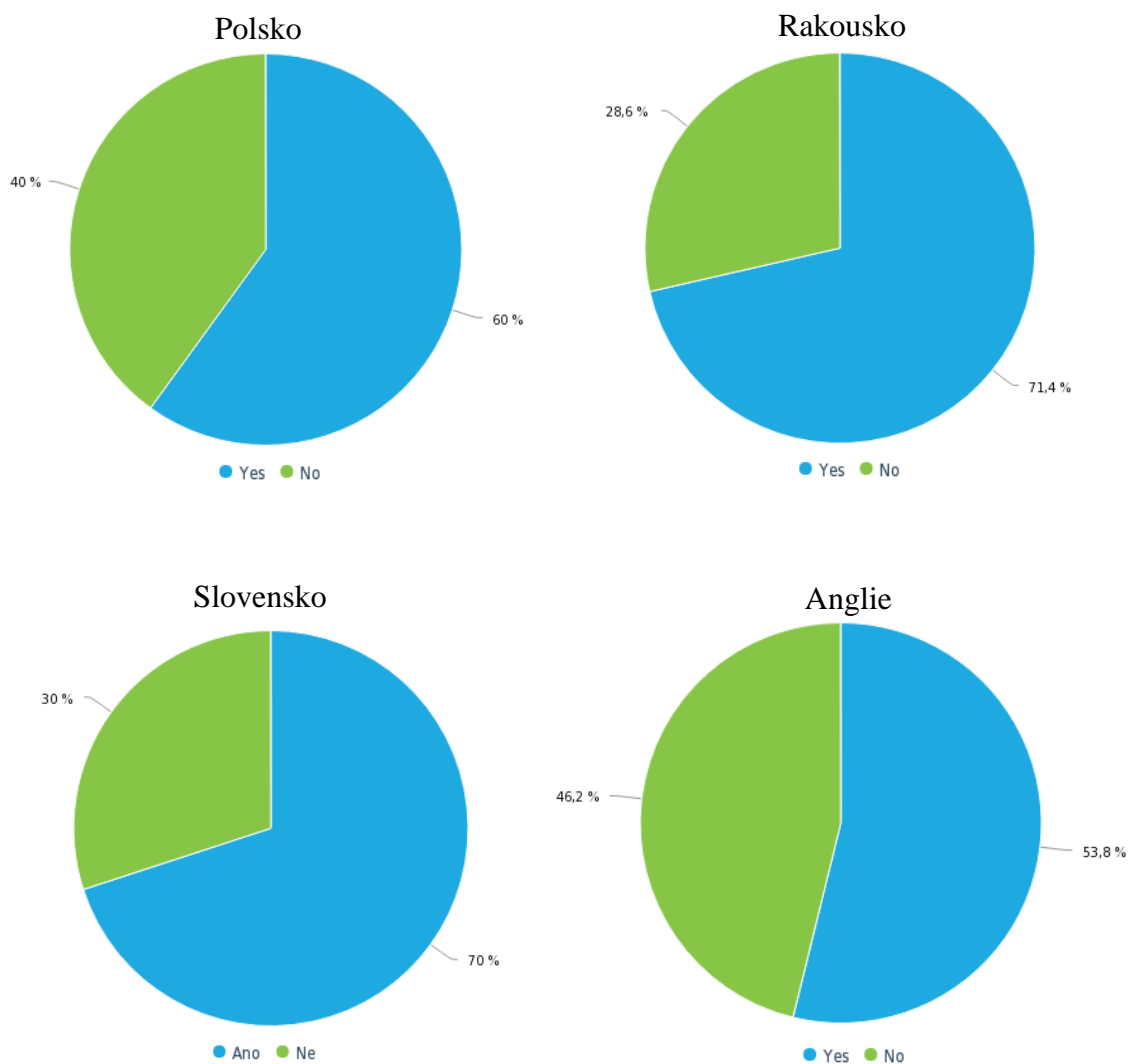
### OTÁZKA č. 28: Pijete víno?/Do you drink wine?

U této otázky, pokud respondent zvolil odpověď “Ne”, měl možnost přejít až na otázku číslo 30. Z výsledků můžeme vyčíst, že 63 % z celkového počtu dotazovaných pije víno a dalších 37 % víno nepije.

Přestože v České republice pomalu narůstá oblíbenost vína, stále 40 % českých respondentů víno nepije. Stejné výsledky jako Česká republika má i Polsko, které také preferuje spíše pivo. U Slovenska nevidíme téměř žádný preferenční rozdíl, co se týče vína a piva. Za to u Rakouska můžeme jasně vidět preferenci konzumace vína oproti pivu.

Odpovědi	Ano	Ne
ČR	30	20
Německo	32	18
Polsko	30	20
Rakousko	35	14
Slovensko	35	15
Anglie	28	24

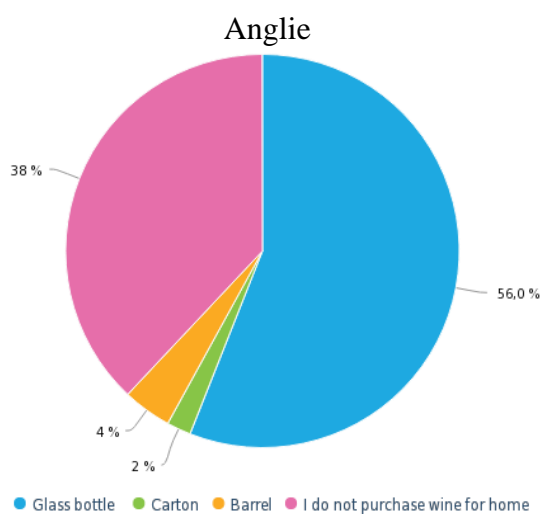
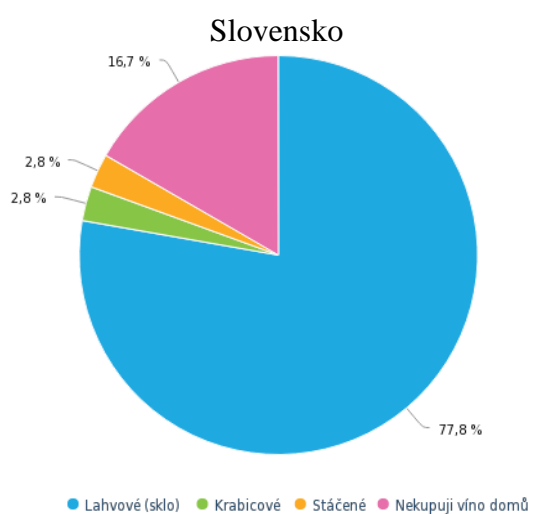
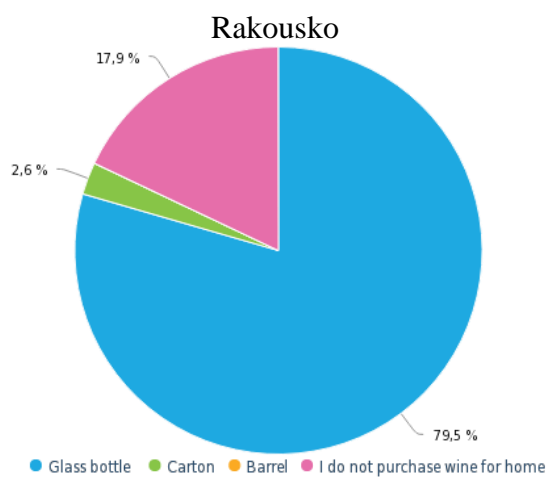
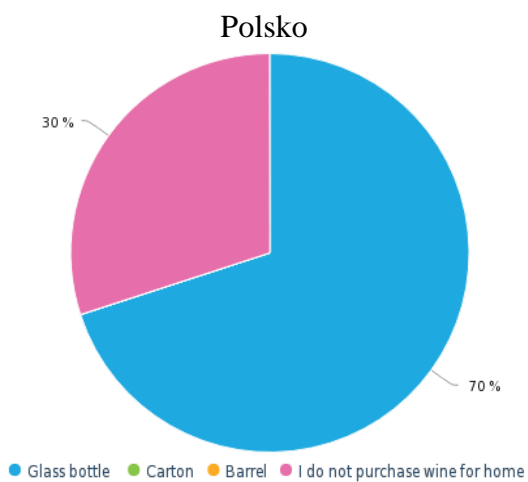
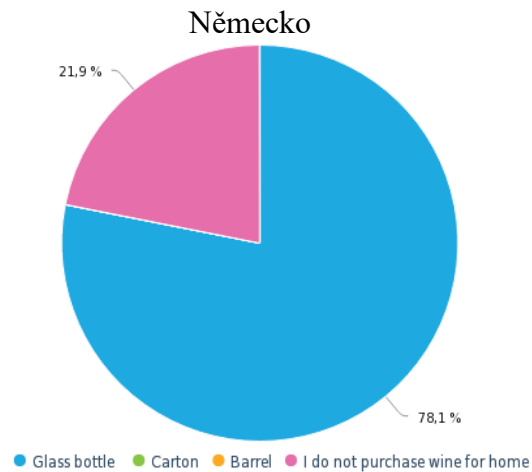
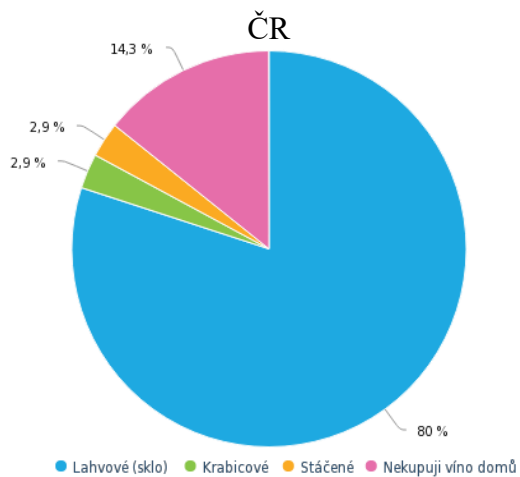




**OTÁZKA č. 29: V jakém balení pijete víno?/In what form do you purchase wine?**

Z grafů je viditelné, že nejvíce respondentů preferuje koupi vína v lahvovém balení. Menší část odpovědí můžeme vidět u možnosti “Nekupuji víno domů”. Touto odpovědí může být myšleno, že respondenti upřednostňují konzumaci vína v restauracích nebo na akcích.

Balení vína	Lahvové (sklo)	Krabicové	Stáčené	Nekupuji si víno domů
ČR	28	1	1	5
Německo	25	0	0	7
Polsko	21	0	0	9
Rakousko	31	1	0	7
Slovensko	28	1	1	6
Anglie	28	1	2	19



**OTÁZKA č. 30: Nakupujete potraviny s označením „Regionální potravina“, „Klasa“ nebo „Česká potravina“?/ Do you buy food with the european quality brands in the food sector?**

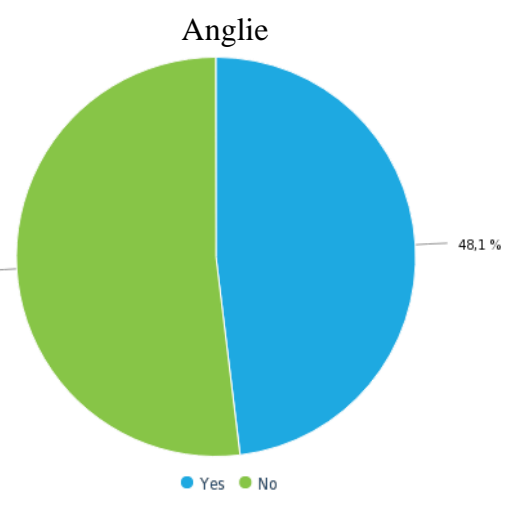
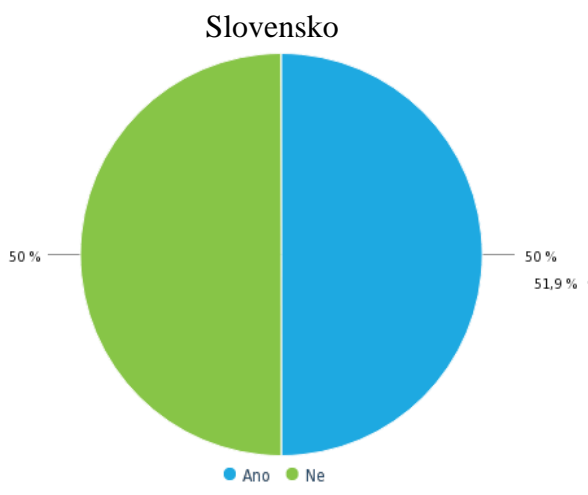
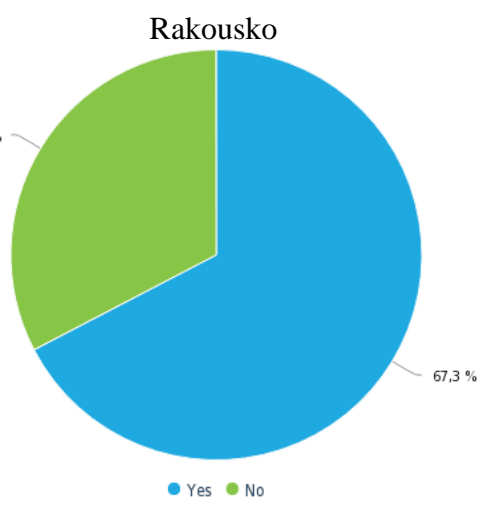
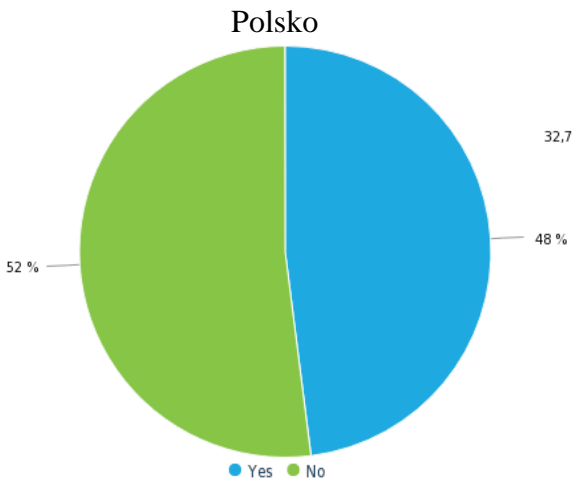
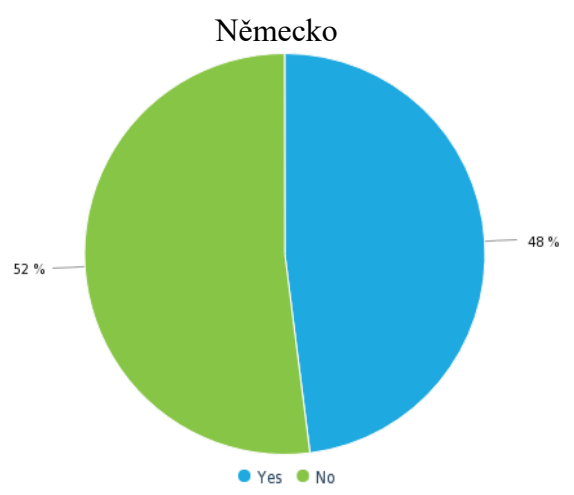
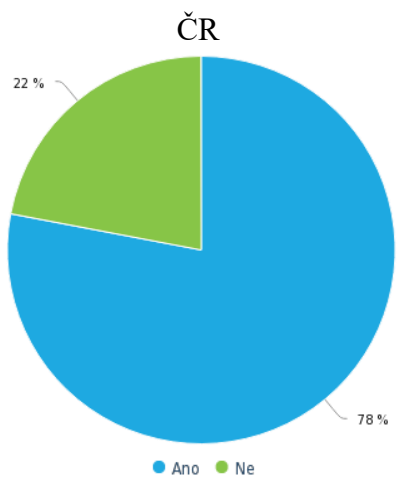
Poslední otázka, která ukončuje dotazníkový výzkum, je o tom, zda respondenti mají povědomí o značkách kvality potravin. Tato otázka bude rozdělena na dvě části, na Českou republiku a na ostatní země. Otázka pro české respondenty byla jinak koncipovaná než pro ostatní země. Čeští respondenti odpovídali, zda nakupují potraviny s označením českých značek kvality a od zahraničních respondentů jsem zjišťovala, zda nakupují potraviny s evropským označením kvality.

Pro Českou republiku 78 % respondentů reagovalo pozitivně ve smyslu, že potraviny s českými značkami kvality nakupují. Dále 22 % dotazovaných nenakupuje potraviny s tímto označením. Tento výsledek ukazuje, že Češi mají povědomí o značkách kvality potravin. Podle mého názoru respondenti, kteří nenakupují potraviny oceněné značkami kvality, nakupují potraviny, se kterými jsou seznámeni po nějakou dobu a jsou s nimi spokojeni. Obava ze změny nebo stereotyp mohou být faktory, kvůli kterým někteří zákazníci nenakupují potraviny právě s označením kvality.

U respondentů z ostatních zemí v průměru až 52 % lidí nakupuje potraviny s evropským označením kvality potravin, zbylých 48 % potraviny s tímto označením nenakupuje. U jediného Rakouska můžeme pozorovat, že je rozdíl až o polovinu. Ostatní země odpověděli spíše “Ne”, ale odpovědi jsou velice těsné. Myslím si, že ostatní země preferují nákup potravin s označením pro jejich danou zemi a smýšlejí o evropském označení kvality jako o určitém bonusu nákupu, ne jako o nutnosti.

<b>Odpovědi</b>	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
ČR	39	11
Německo	24	26
Polsko	24	26
Rakousko	33	16
Slovensko	25	25
Anglie	25	27





## **Závěr**

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat značky potravin, popsat kvalitu výrobku a také vliv marketingu na spotřebitele a jeho nákupní chování.

V teoretické části práce jsem se věnovala vymezení pojmu kvalita a jejím formám, všeobecnému označování potravin a biopotravin, značkám kvality jak v České republice, tak v jiných zemích, podrobnému označování určitých druhů potravin. A na závěr jsem vypracovala část o spotřebiteli a faktorech ovlivňujících nákupní chování.

Cílem praktické části bylo zjistit způsob nákupního chování lidí žijících v našem hlavním městě i v hlavních městech jiných zemí. Dále pak schopnost českých občanů rozeznat kvalitu produktu a způsob jejich nákupního chování.

Díky kvantitativnímu výzkumu jsem byla schopna potvrdit či vyvrátit dopředu stanovené hypotézy, které již uvádím výše. První hypotéza byla potvrzena, i když se jednalo o rozdíl pouze pár procent. Druhá hypotéza byla vyvrácena, z důvodu otázky č. 14, kde většina respondentů zvolila méně kvalitní vejce. Třetí hypotéza se potvrdila jen z části. Toto zjištění vyplynulo z poslední otázky dotazníku. Čeští respondenti mají vysoké povědomí o českých značkách kvality, avšak dotazovaní z ostatních zemí mají pouze průměrné nebo nižší povědomí o evropských značkách kvality.

Výstup práce potvrzuje, jak jsem již podotkla v úvodu, že rozpoznání kvalitního produktu nemusí být vždy jednoduché. Proto je pro začátek důležitá znalost o tom, jak jsou označovány specifické potraviny. Tyto znalosti nám dopomohou k lepšímu určení kvality daného produktu.

## Použité zdroje

### Literatura

- [1] Nenadál, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2008
- [2] Suková, Irena. *Označování potravin – průvodce pro spotřebitele*. Praha, 2014
- [3] Valenta, Ondřej – Hladík Petr. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011
- [4] Chýlková, Markéta – Potravinářská komora České republiky. *Označování potravin/Mnoho cenných informací pro spotřebitele?*. Vyd. 1. Praha, 2013
- [5] Babička, Luboš – Potravinářská komora České republiky. *Přidané látky v potravinách*. Vyd. 1. Praha, 2012
- [6] Národní zemědělské muzeum. *Potraviny*. Praha: Tiskárna Polygraf s. r. o., 2018
- [7] Chýlková, Markéta – Potravinářská komora České republiky. *Otázky a odpovědi k nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům*. 2015
- [8] Josrová, Lenka – Ministerstvo zemědělství. *SITUAČNÍ A VÝHLEDOVÁ ZPRÁVA DRŮBEŽ A VEJC*. Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2018
- [9] Babička, Luboš – Ministerstvo zemědělství. *Průvodce světem potravin*. Vyd. 3. Praha: 2012
- [10] Baranyk, Petr – Svaz pěstitelů a zpracovatelů olejnin. *Stanovisko k odrůdové skladbě řepky pro rok 2019/20*. Praha: Typus Pro Praha s.r.o, 2019
- [11] Dupal, Libor. *Jak poznáme kvalitu? Med. Důl: Výzkumný ústav včelařský*, 2015
- [12] Kotler, Philip – Wong, Veronica – Saunders, John et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007
- [13] Světlík, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Vyd. 1. Praha: VŠPP, 2016
- [14] Jukubíková, Dagmar. *Strategický marketing – strategie a trendy 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013
- [15] Zamazalová, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009
- [16] Kozel Roman – Mynářová, Lenka – Svobodová, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011
- [17] Hes, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008

### Časopisy

Maryška, Jan. „Rozdílná kvalita potravin EU“. *dTest*, 2016, roč. 7–2016, s. 40

Fialová, J. „Označování potravin, co říkají loga“. *dTest*, 2014, speciální vydání, s. 34, 35, 36

Hoffmanová, Hana. „Nové potravinářské předpisy“. *dTest*, 2017, roč. 2–2017, s. 12

Hrouda, Jan. „Kam zmizela tradice“. *dTest*, 2015, roč. 3–2015, s. 13

Tobrmánová, J. a Kotábová K. „Doba klecová (ne)skončí“. *dTest*, 2019, roč 4-2019, s. 35, 36, 37

### Internetové zdroje

1. Norma. *EISO.cz* [online]. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.eiso.cz/informacni-servis/eiso-slovník>
2. Co je kvalita. *Internetový portál bezpečnosti potravin* [online]. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/co-je-kvalita-potravin-a-dvoji-kvalita-potravin.aspx>
3. Co je kvalita potravin a dvojí kvalita potravin. *Internetový portál bezpečnosti potravin* [online]. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/co-je-kvalita-potravin-a-dvoji-kvalita-potravin.aspx>
4. Co je kvalita. *Internetový portál bezpečnosti potravin* [online]. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/co-je-kvalita-potravin-a-dvoji-kvalita-potravin.aspx>
5. *Zákon* [online]. [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>
6. *Směrnice* [online]. In: . s. 36 [cit. 2020-01-13]. Dostupné z: [https://www.celnisprava.cz/cz/celni-urad-pro-stredocesky-kraj/Documents/vstupni\\_misto\\_rudna/32000L0013\\_20012011.pdf](https://www.celnisprava.cz/cz/celni-urad-pro-stredocesky-kraj/Documents/vstupni_misto_rudna/32000L0013_20012011.pdf)
7. Nařízení. *ESipa.cz* [online]. [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=SB&CP=32006R1924>
8. *Nařízení: Qualitysl.cz* [online]. [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://qualitysl.cz/narizeni-1169/2011-oznacovani-potravin>
9. *Nařízení* [online]. , 46 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: [http://www.reformulace.cz/images/1169\\_2011.pdf](http://www.reformulace.cz/images/1169_2011.pdf)
10. POHOŘÁLOVÁ, Aneta. *Biopotraviny* [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <http://www.viscojis.cz/vyziva/vyziva-zajimavosti/857-biopotraviny>
11. Vyhláška. *ESipa.cz* [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=AZ&CP=2001s053-2004s174>

12. Nová pravidla pro označování biopotravin. *Internetový portál bezpečnosti potravin* [online]. [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/nova-pravidla-pro-oznacovani-biopotravin.aspx>
13. Nařízení [online]. , 4 [cit. 2020-02-016]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:084:0019:0022:CS:PDF>
14. Značky kvality potravin. *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>
15. Zákon [online]. , 97 [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: [http://www.biokont.cz/images/z242nr834nk889-710\\_web1.pdf](http://www.biokont.cz/images/z242nr834nk889-710_web1.pdf)
16. Metodika udělování značky [online]. , 2 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/570549/klasa\\_2020\\_voditka.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/570549/klasa_2020_voditka.pdf)
17. Zpravodajství. *Szif.cz* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/klasa#>
18. Co je Klasa. *EKlasa.cz* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz>
19. Regionální potravina. *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>
20. Pravidla dobrovolného označování. *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>
21. Nařízení. *EUR.Lex.cz* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151>
22. Chráněné zeměpisné označení. *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>
23. Poznaj Dobrą Żywność. *Ekologia.pl* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.ekologia.pl/wiedza/znaki/zywnosc/poznaj-dobra-zywnosc,21711.html>
24. Podstawy prawne. *Biocert.pl* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.biocert.pl/jakosc-tradycja/en/>
25. Certyfikat "Jakość Tradycja." *Produkty-tradycyjne.pl* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <http://www.produkty-tradycyjne.pl/certyfikat-jakosc-tradycja>
26. Značky kvality. *Znackakvality.sk* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <http://znackakvality.sk/index.php?pl=17>
27. Značky kvality SK Gold. *DTest.cz* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/znacky/108/znacka-kvality-sk-gold>

28. Testování kvality potravin. *Vitalita.cz* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/testovani-kvality-potravin-stoji-i-8-tisic-prodejci-ho-vyuzivaji/>
29. DLG. *DLG.org* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.dlg.org/de/ueber-uns/>
30. *Marketingová opatření AMA* [online]. , 49 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016D1700&from=LT>>
31. AMA. *Amainfo.at* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://amainfo.at/siegel/ama-guetesiegel>
32. AMA. *Bewusstkaufen.at* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.bewusstkaufen.at/guetezeichen/192/ama-guetesiegel.html>
33. Red Tractor. *Tedtractor.org.uk* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.redtractor.org.uk/>
34. Lion eggs. *Egginfo.co.uk* [online]. [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.egginfo.co.uk/>
35. *ZÁKLADY SPRÁVNÉ VÝROBNÍ A HYGIENICKÉ PRAXE PRO MASNOU TECHNOLOGII* [online]. , 22 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: [http://www.smacr.cz/data/public/seminare/Zpracovani\\_masa\\_Kouril.pdf](http://www.smacr.cz/data/public/seminare/Zpracovani_masa_Kouril.pdf)
36. Povinné označování masa. *Svscr.cz* [online]. [cit. 2020-04-6]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/povinne-oznacovani-puvodu-u-masa/>
37. BSE. *Svscr.cz* [online]. [cit. 2020-04-6]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zdravi-zvirat/tse-bse-klusavka-scrapie-cwd/>
38. *Nařízení* [online]. , 19 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: [http://www.khsova.cz/docs/01\\_legislativa/files/852\\_2004.pdf](http://www.khsova.cz/docs/01_legislativa/files/852_2004.pdf)
39. Označování masových výrobků. *EAGRI.cz* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92414.aspx>
40. Umístění. *Helgilibrary.com* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.helgilibrary.com/indicators/egg-<consumption-per-capita/czech-republic/>
41. Sýr. *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: [https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Infografiky/Syr\\_OP.pdf](https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Infografiky/Syr_OP.pdf)
42. Vyhláška. *Zakonprolidi.cz* [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-77>

43. Označování mléka. *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92074.aspx>
44. Pasterace. *Wikipedia.org* [online]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pasterace>
45. EU fruit and vegetable consumption: how much does your country eat? *Euronews.com* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.euronews.com/2019/04/01/eu-fruit-and-vegetable-consumption-how-much-does-your-country-eat>
46. Which Country Drinks The Most Beer? *Worldatlas.com* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.worldatlas.com/articles/which-country-drinks-the-most-beer.html>>
47. Vinohradnictví v České republice. *Czso.cz* [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/vinohradnictvi\\_v\\_ceske\\_republice](https://www.czso.cz/csu/czso/vinohradnictvi_v_ceske_republice)
48. Vyhláška. *Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-335>
49. Označování vína. *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92161.aspx>
- Vím co jím. *Výzkum* [online]. , 5 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/files/akce/3.odborne%20setkani/Znacky%20kvality.pdf>

## **Ostatní zdroje**

Národní zemědělské muzeum

## Seznam obrázků

Obrázek 1- logo Produkt ekologického zemědělství .....	17
Obrázek 2- logo Kontrolované ekologické zemědělství.....	18
Obrázek 3- logo Klasa .....	18
Obrázek 4- logo Regionální potravina.....	19
Obrázek 5- logo Česká potravina.....	20
Obrázek 6- logo Zaručená tradiční specialita .....	20
Obrázek 7- Chráněné označení původu .....	21
Obrázek 8- Chráněné zeměpisné označení .....	22
Obrázek 9- logo Poznaj Dobra Zywnosc .....	23
Obrázek 10- logo Jakosc Tradycja.....	24
Obrázek 11- Značka kvality SK Gold.....	24
Obrázek 12- logo Značka kvality SK .....	24
Obrázek 13- logo DLG .....	25
Obrázek 14 - logo AMA-Gutesiegel.....	26
Obrázek 15- logo Red Tractor .....	26
Obrázek 16- logo British Lion Eggs .....	27
Obrázek 17- označení vejce .....	31
Obrázek 18- graf procentuálního zastoupení plodin v ČR 2016-2018 .....	34
Obrázek 19- logo Českého svazu včelařů.....	36
Obrázek 20- Vývoj konzumace vína od roku 1989 .....	37
Obrázek 21- chování zákazníka v prodejně .....	45



## **Seznam příloh**

Příloha 1

# Příloha 1

značka	Clever	jal	Clever	Clever	jal	Clever	Clever	jal	Clever	Clever	Clever
<b>České zboží deklarující nižší kvalitu</b>											
název	ChocoFlakes	Choco Chips	Kakaové mušičky	Soft Orange Cakes	Orange Cake mit Zartbitter-Schokolade	Soft Cake Orange	Salzstangerl	Feine Salzstangen	Tyčinky slané	Toastschinken	Dušená šunka výběrová
množství	750 g	750 g	250 g	300 g	300 g	150 g	300 g	250 g	300 g	200 g	200 g
cena (Kč)	59,30	53,90	17,90	26,80	26,80	12,90	18,40	10,60	7,90	51,20	39,90
cena za 100 g/mí. (Kč)	7,90	7,20	7,20	8,90	8,90	8,60	6,10	4,20	4,20	25,60	20
země nákupu	Rakousko	Německo	Česká republika	Rakousko	Německo	Česká republika	Rakousko	Německo	Česká republika	Rakousko	Česká republika
popisný název	křupavá pšeničné lupínky s čokoládovou příchutí a 34% celozrnných obilnin	křupavé obilniné lupínky s čokoládovou příchutí	obilné mušičky s kakaem, s přídavkem vitamínů, extrudovaný výrobek	vaječné pečivo se 17% hořké čokolády a 55% náplně s 2,5% koncentrátem pomerančové šťávy	jemné vaječné pečivo s 55% ovocné náplně (s 20% pomerančové šťávy z koncentrátem) a 17% hořké čokolády	jemné pečivo s žele s pomerančovou příchutí, polomáčené v čokoládě	slané tyčinky	louhané trvanlivé pečivo	trvanlivé tyčinky slané	toastová šunka	dušená šunka masný výrobek tepelně opracovaný, třída jakosti výběrová, obsah tuku max 4%
obsah kvalitativně významných složek	pšeničná mouka, celozrnná pšeničná mouka 34%, kakao 7%, slunečnicový olej, přírodní aroma, UTZ kakao	pšeničná mouka, celozrnná pšeničná mouka, kakao 7%, slunečnicový olej, přírodní aroma, UTZ kakao	pšeničná mouka, rýžová mouka, kakao 8,3%, palmový olej, aroma, vitamíny	čokoláda 17%, náplň 55%, koncentrát pomerančové šťávy 2,5%, vejce 4,3%, palmový olej, přírodní aroma, UTZ kakao	čokoláda 17%, náplň 55%, pomerančová šťáva 11%, vejce 6%, palmový tuk, přírodní aroma	čokoláda 15%, náplň 48%, koncentrát pomerančové šťávy 1,5%, množství vajec neuvedeno, řepkový olej, aroma	sůl 3%, palmový olej	mořská sůl 5%, slunečnicový olej	sůl 4%, palmový tuk plně ztužený	vepřové maso 91%, obsah tuku 3%, stabilizátory	vepřové maso 72%, obsah tuku 2,5%, stabilizátory, zahušňovač
výrobce/prodejce	Delikatessa GmbH, Rakousko	DE-VAU-GE Gesundkostwerk Deutschland GmbH, Německo	Bonavita s.r.o., Praha	Delikatessa GmbH, Rakousko	HG GmbH, Německo	Billa spol. s r.o., Modletice	Delikatessa GmbH, Rakousko	Top Snacks GmbH, Bickenbach	jal, s.r.o., Illovensko	Radatz - Feine Wiener Fleischwaren GmbH, Rakousko	Kostelecké uzeniny a.s., Kostelec
země původu	Německo	Německo	Česká republika	Německo	Německo	Polsko	Rakousko	Německo	Illovensko	Rakousko	Česká republika
zjištěné nevýhody českého vzorku	neobsahuje celozrnnou mouku, obohacen vitamíny (v Rakousku není obohacování vitamíny vnímáno pozitivně), neobsahuje přírodní aroma, necertifikované kakao			méně pomerančové složky, méně čokolády, méně náplně, neobsahuje přírodní aroma, necertifikované kakao			obsahuje plně ztužený palmový tuk			méně masa, použití zahušňovačel	
zjištěné výhody českého vzorku	vyšší obsah kakaá			x			x			x	

Cena přepočítána kurzem 1 € = 27,10 Kč.