

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Vliv vnímání značek kvality a původu potravin
spotřebiteli na nákupní chování**

Bc. Jitka Hamáčková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jitka Hamáčková, DiS.

Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv vnímání značek kvality a původu potravin na nákupní chování spotřebitelů

Název anglicky

Influence the Perception of Quality Labels and Origin of Food Purchasing Behavior of Consumers

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vyhodnocení vlivu vnímání značek kvality a původu potravin na nákupní chování českých spotřebitelů.

Metodika

Metodika teoretické části práce využívá metodu analýzy, komparace a syntézy dat především z dostupné odborné literatury, právních předpisů, kontrolních orgánů, Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí státní správy.

Metodika vlastní práce představuje dotazníkové šetření u spotřebitelů zaměřené na sledování značení původu a kvality potravin. Výsledky šetření budou statisticky zpracovány vhodným SW. Bude využito korelační analýzy, popř. analýzy rozptylu.

Závěrem práce bude vyhodnocen vliv vnímání značení kvality a původu potravin na chování spotřebitele v České republice. Předpokládají se doporučení pro prodejce a producenty.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

značení, potraviny, kvalita, původ, spotřebitel, chování, rozhodování, obchod

Doporučené zdroje informací

- BABIČKA, L. PRŮVODCE SVĚTEM POTRAVIN, Rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2012. ISBN 978-80-7434-086-4
- BÁRTA, V. – BÁRTOVÁ, H. – KOUDELKA, J. Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- DU PLESSIS, E. Jak zákazník vnímá značku : nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
- JAKL, L. a kol. Ochranné známky a označení původu. Úřad průmyslového vlastnictví Praha, 2002. ISBN 80-7282-017-6
- MICHALOVÁ, I. Značky a informace na potravinách. 1. vydání. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, 2006. ISBN 80-239-6652-9
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. Chování zákazníka, Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 6. 3. 2018

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv vnímání značek kvality a původu potravin spotřebiteli na nákupní chování" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26. 3. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce, Ing. Petře Šánové, Ph.D., za její odborné vedení, rady a konzultace, které mi poskytla při vypracování této diplomové práce. Zároveň bych chtěla poděkovat všem respondentům, za vyplnění dotazníku při provádění mého průzkumu a své rodině za podporu při studiu.

Vliv vnímání značek kvality a původu potravin spotřebiteli na nákupní chování

Influence of perception of quality labels and origin of food to consumer shopping behavior

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na označování potravin značkami kvality a původu a vyhodnocení vlivu těchto značek na nákupní chování spotřebitelů. Cílem práce je zjištění, zda jsou tyto značky na výrobcích spotřebiteli sledovány, a jestli se podle nich spotřebitelé při nákupu i orientují. Teoretická východiska jsou sepsána na základě studia odborné literatury, souvisejících právních předpisů, internetových zdrojů a odborných časopisů, podle kterých byl sestaven dotazník pro následné vlastní dotazníkové šetření. Výsledky dotazníkového šetření byly následně zpracovány pomocí analýzy závislosti získaných dat a poté i komparace s obdobným šetřením. Dle vyhodnocených výsledků existuje jistá závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním spotřebitelů a tím, zda spotřebitelé údaje na obalech obecně sledují. Avšak závislost mezi dosaženým vzděláním a cíleným nákupem výrobků označených značkou kvality nebo původu se neprokázala. V závěru práce jsou shrnuta doporučení pro výrobce a producenty v oblasti značení potravin značkami kvality a původu.

Klíčová slova: značení, potraviny, původ, spotřebitel, chování, rozhodování, obchod

Summary

This thesis probes the effect of quality and place of origin labels on produce and evaluates the shopping behavior of customers. The thesis aims to determine whether the customers do register such labels and how, if at all, the labels help them make decisions while shopping. The theoretical basis was drafted drawing from the study of academic sources, relevant legislation, varied internet sources and professional magazines. Subsequently, the questionnaire for own research was created and a survey was conducted. The results of the survey were processed using analysis of data acquisition and then compared against other similar survey results. According to the evaluated results there does exist a certain correlation between the highest achieved level of education of consumers and their interest in the labels on the product packaging. But no dependence of the act of purchase of a quality or origin-labeled product and the level of education was proven. In the conclusion of this thesis I summarize recommendations for producers and manufacturers regarding labeling their produce with labels of quality and origin.

Keywords: labels, produce, origin, customer, behavior, decision-making, trade

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl a metodika práce.....	10
2.1	Cíl práce	10
2.2	Metodika	10
3	Teoretická východiska	13
3.1	Základní pojmy a právní rámec potravinářství	13
3.2	Označování potravinářských výrobků.....	16
3.2.1	Obecné zásady označování potravin	17
3.2.2	Povinné údaje na potravinách	18
3.2.3	Dobrovolné informace na potravinách.....	19
3.3	Značky kvality a původu potravin v ČR	19
3.3.1	Česká potravina.....	20
3.3.2	Klasa.....	21
3.3.3	Regionální potravina	22
3.3.4	Biopotraviny.....	23
3.3.5	Evropské značky kvality potravin.....	24
3.3.6	Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.....	25
3.3.7	Další značky	26
3.3.8	Značky kvality ve světě.....	28
3.4	Nákupní chování spotřebitele.....	31
3.4.1	Psychologické faktory	35
3.4.2	Demografické vlivy.....	36
3.4.3	Vlivy marketingového mixu	37
4	Analytická část vlastního dotazníkového šetření	39
4.1	Obecná charakteristika respondentů	39
4.2	Výsledky odpovědí respondentů na otázky v dotazníku.....	43
4.3	Ověření tvrzení a testování statistických hypotéz.....	55
5	Výsledky a diskuse.....	60
5.1	Srovnání vlastního šetření s průzkumem STEM/MARK	60
5.2	Doporučení.....	63

6	Závěr	65
7	Použitá literatura	66
7.1	Tištěné zdroje	66
7.2	Elektronické zdroje	68
7.3	Právní předpisy	72
8	Přílohy	73

1 Úvod

V dnešní době, kdy je trh přehlčen množstvím různých druhů potravin, které se od sebe liší složením, cenou a v neposlední řadě kvalitou, je pro spotřebitele těžké si správně vybrat. K lepší orientaci mezi výrobky mají sloužit značky kvality a původu potravin, které jsou udělovány Ministerstvem zemědělství a dalšími státními nebo soukromými organizacemi. Každá značka garantuje trochu jiné parametry potravin, ale společným cílem všech značek je zaručit jistou kvalitu, kterou dnešní spotřebitel vyžaduje.

Kvalita potravin pro některé spotřebitele znamená, že je potravina zdravotně nezávadná, je v bio kvalitě, neobsahuje zbytečnou „éčka“ a náhražky nebo se jedná o českou potravinu, ke které má spotřebitel důvěru a chápe ji tak jako záruku kvality. Každý člověk si tedy pod tímto pojmem představí trochu něco jiného, ale očekávání mají v podstatě všichni spotřebitelé stejné, a to uspokojení své individuální potřeby.

Označovat obaly potravin informacemi jsou ze zákona povinni všichni výrobci a distributoři potravin. Právní předpisy přesně stanovují, které informace jsou na obalech potravin povinné a v jaké formě. Uvádění dalších informací je již čistě na uvážení výrobce nebo distributora. Mezi dobrovolné označení patří právě již zmíněné značky kvality a původu potravin, které mohou být výrobci uděleny v případě, že si o ně zažádá a splní veškeré podmínky pro její udělení, které jsou pro každou značku kvality a původu potravin specifické. Poté si je může uvést na obalu svého výrobku.

Pro výrobce a distributory může být toto označení konkurenční výhodou, pro spotřebitele by se mělo jednat o důležité vodítko při nákupu potravin, které jim usnadní a také urychlí výběr pro ně vhodného výrobku. V poslední době tak v ČR výrazně roste množství potravin, které jsou označeny různými značkami kvality nebo původu a je otázkou, jaké povědomí o výše uvedených značkách běžní spotřebitelé mají a zda jsou pro ně dostatečným důkazem kvality, aby jimi byli při výběru potravin ovlivněni.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je vyhodnocení vlivu vnímání značek kvality a původu potravin na nákupní chování spotřebitelů. Zjištění, zda značky kvality a původu potravin spotřebitelé sledují, zda je považují za záruku kvality, a tudíž dají při nákupu přednost právě výrobkům, které nějakou značku kvality nebo původu mají.

Dílčí cíle diplomové práce:

- a) sestavení teoretických východisek, charakteristika oblasti značení kvality a původu potravin a charakteristika nákupního chování spotřebitele v části teoretická východiska;
- b) provedení dotazníkového šetření mezi spotřebiteli a vyhodnocení získaných dat, pomocí kterých se identifikuje chování českého spotřebitele při nákupu potravin s ohledem na sledování značení kvality a původu;
- c) nalezení statisticky významných vazeb mezi faktory, které mohou ovlivňovat spotřebitelské chování v této oblasti.

2.2 Metodika

Metodika teoretických východisek spočívá ve vytvoření souhrnu teoretických poznatků na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů České republiky a Evropského společenství, kontrolních orgánů, Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních specializovaných institucí a zpravodajské servery. Veškeré citované zdroje jsou uvedeny v kapitole 7 Použitá literatura.

Metodika vlastní práce se skládá z kvantitativního průzkumu, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření u spotřebitelů se zaměřením na sledování značení původu a kvality potravin. Dotazník by sestaven z 18 otázek uzavřeného typu, z toho bylo 5 otázek identifikačních, které slouží ke zjištění základních charakteristik respondentů (pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, sociální status) a byly zařazeny na konec dotazníku. Další otázky byly výběrové, kde měli respondenti možnost na výběr z více variant

s možností označení pouze jedné z nich. Otázka č. 6 a 8 jsou výčtové, tedy s možností označení výběru i několika předem určených variant. Filtrační otázkou v dotazníku je otázka č. 7, kdy byli respondenti v případně záporné odpovědi přesměrováni na otázku č. 10. Kompletní dotazník je uveden v kapitole 8 Přílohy, grafy s výsledky jednotlivých otázek jsou zveřejněny v kapitole 4.1 Vlastní dotazníkové šetření.

Cílem dotazníkového šetření bylo ověření daných tvrzení:

1. O informace na obalech potravin se zajímají především lidé s vyšším vzděláním a ženského pohlaví.
2. Zájem o potraviny se značkou kvality / původu mají hlavně spotřebitelé s vyšším dosaženým vzděláním.
3. Spotřebitelé, kteří při nákupu preferují potraviny se značkou kvality nebo původu věří, že tyto značky garantují kvalitu potravin.

V dotazníkovém šetření bylo dále zjišťováno, zda spotřebitelé sledují různé testy potravin v médiích a zda je jejich výsledky při nákupu ovlivňují. Jestli si spotřebitelé myslí, že vyšší cena zaručuje zároveň vyšší kvalitu potravin a jestli při jejich nákupu rozhoduje i to, zda je potravina česká nebo dovezená ze zahraničí.

Dotazníkový průzkum probíhal od 21. 2. do 3. 3. 2017 v elektronické podobě, kdy byl dotazník umístěn na portálu vyplnto.cz. Dotazník byl anonymní a respondenti byli vybíráni náhodně. Dotazník byl šířen pomocí sociální sítě Facebook, e-mailem na kontakty autorky a lidí z jejího okolí. Zajištění vyplnění dotazníku i osobami s omezeným nebo žádným přístupem na internet bylo zajištěno dobrovolníky z okolí autorky, kteří oslovili takovéto osoby ve svém okolí a dotazník s nimi vyplnili buď na svých zařízeních, nebo pomocí tištěné verze, kterou následně doplnili na portál, kde byl dotazník zveřejněn, pro usnadnění vyhodnocení výsledků průzkumu. Po dobu zveřejnění dotazníku ho vyplnilo 327 respondentů. Surová data a výsledné grafy jsou veřejně přístupné na odkazu <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/znacky-kvality-puvodu-potrav/>.

Zpracování výsledků dotazníkového šetření probíhalo nejdříve pomocí Microsoft Office Excelu, do kterého byla převedena vstupní data, která zde byla zpracována do souborů tabulek a výsledkových grafů. Následně zde byly analyzovány vztahy mezi odpověďmi respondentů pomocí kontingenčních tabulek.

Zpracování dat a ověření hypotéz o vlivu vnímání značek kvality a původu potravin spotřebiteli na jejich nákupní chování bylo prováděno pomocí χ^2 – testu dobré shody (Chí-kvadrát test). Výsledkem testu je porovnání skutečných (empirických) četností a teoretických (očekávaných) četností, a čím více se od sebe tyto četnosti ve výsledku budou odlišovat, tím větší je pravděpodobnost, že mezi oběma znaky existuje závislost. Podmínkou pro použití χ^2 testu je dostatečný rozsah výběrového souboru a to $n > 50$, dále je nutné, aby teoretické četnosti byly větší než 5. V případě nesplnění této podmínky, je možné sloučit několik sousedních tříd na základě podobnosti.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_i - np_i)^2}{np_i}$$

k ... počet kvalitativních tříd, které představují varianty

n_i ... pozorované (výběrové) četnosti

np_i ... teoretické (očekávané) četnosti

Zhodnocení výsledků zahrnuje i porovnání (komparace) s obdobným šetřením, které prováděla agentura STEM/MARK.

3 Teoretická východiska

3.1 Základní pojmy a právní rámec potravinářství

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č.178/2002 definuje potravinu jako jakoukoliv látku nebo výrobek zpracovaný, částečně zpracovaný nebo nezpracovaný, který je určen ke konzumaci člověkem, nebo u něhož se to oprávněně předpokládá.

Biopotravinou je označována potravina, která byla vyrobena více než z 95 % z bioproduktů a na kterou kontrolní orgán vydal osvědčení o biopotravini. Označuje se grafickým znakem a identifikačním kódem kontrolního orgánu. Potravinu lze označit také slovem „eko“ nebo „bio“(MICHALOVÁ, 2006).

Kvalitou potravin se dle Potravinářské komory ČR (2017) rozumí soubor znaků a vlastností potravin, které určují schopnost produktu uspokojit potřeby konzumenta. Celková kvalita potravin lze rozdělit na část bezpečnosti potravin, která souvisí s dodržováním legislativním požadavků a jakost potravin, která je dána senzorickými a nutričními vlastnostmi, dobou trvanlivosti, balením, značením apod.

Pojem bezpečnost potravin se používá ve smyslu zdravotní a hygienické nezávadnosti potravin jako základní předpoklad, který musí být v potravinovém řetězci splněn (MZE₁, 2017).

Konečným spotřebitelem potravin je dle nařízení č.178/2002 ten, který nepoužije potraviny v rámci provozování potravinářského podniku nebo jeho činnosti.

Současné pojetí práva vychází z rozdělení všech požadavků na výrobky na dvě oblasti: 1. Oblast státem regulovanou, kde stát formuluje společenské požadavky na jakost (zejména zdravotní nezávadnost) obecně závaznými právními předpisy a jejich plnění kontroluje a vynucuje. 2. Oblast státem neregulovanou, kde je formulace a splnění požadavků na jakost ponechána pouze na zákazníkovi a výrobcí (dodavateli), tj. jedná se o záležitost smluvního charakteru (KOCOUREK, 2014).

V oblasti regulované státem patří mezi hlavní právní předpisy ČR v oblasti kvality a původu potravin zejména zákon č. 180/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých

souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, v platném znění, které v oblasti potravin řeší hygienické podmínky a požadavky při epidemiologicky závažných činnostech, kam patří též výroba potravin a stravovací služby, dále stanoví hygienické požadavky na předměty a zařízení přicházející do přímého styku s potravinami a s pitnou vodou (ŠKOPEK, 2005).

Zákon č. 634/1992 Sb. na ochranu spotřebitele, ve znění pozdější předpisů, který stanoví některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele při prodeji zboží nebo výrobků a poskytování služeb, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele (MPO, 2017).

Zákon č. 452/2001 Sb. o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, v platném znění, stanovuje podmínky, za kterých lze získat ochranu označení původu výrobku (tj. název oblasti nebo určitého místa nebo země, z nichž výrobek pochází), nebo ochranu zeměpisného označení (tj. název území, z něhož výrobek pochází a pokud jeho vlastnosti jsou tímto územím ovlivněny) (ŠKOPEK, 2005). Dále pak vyhláška Ministerstva zemědělství č. 243/2002 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, která zákon č. 452/2001 Sb. provádí. V přílohách této vyhlášky jsou seznamy zemědělských výrobků a potravin, které jsou určeny pro lidskou výživu a seznam zemědělských výrobků neurčených pro lidskou výživu.

Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů, jehož účelem je zřízení Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI), která je správním úřadem podřízeným Ministerstvu zemědělství. Hlavním předmětem činnosti SZPI je kontrola fyzických a právnických osob, které uvádějí do oběhu zemědělské výrobky, potraviny nebo suroviny k jejich výrobě nebo tabákové výrobky, v rozsahu daném právními předpisy. Pojetí a realizace kontroly SZPI odpovídá principům kontroly potravin v EU (SZPI, 2017).

Státní dozor nad dodržováním povinností stavených zákonem v České republice vykovávají kromě již zmíněné Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI), Státní veterinární správa (veterinární ústavy) a hygienická služba (zdravotní ústavy).

V EU je základním předpisem v oblasti potravinového práva nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví se postupy týkající se bezpečnosti potravin. V souladu s tímto rámcovým právním předpisem, pokrývajícím celý potravinový řetězec, jsou přijímány právní předpisy upravující dílčí oblasti potravinového práva. (MZE₂, 2017)

Ke konci roku 2011 vstoupilo v platnost nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, které mění existující pravidla pro označování potravin. Pravidla pro označování potravin upravená tímto nařízením se používají od 13. prosince 2014, s výjimkou ustanovení týkajícího se povinného uvádění výživových údajů, které se používá až od 13. prosince 2016 (CHÝLKOVÁ, 2014).

Další důležité legislativní předpisy ČR a EU:

- Zákon č. 477/2001 Sb., v platném znění, o obalech;
- Vyhláška č. 417/2016 Sb., o některých způsobech označování potravin;
- Vyhláška č. 450/2004 Sb., o označování výživové hodnoty potravin;
- Nařízení 510/2006 ES, o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin;
- Nařízení 1924/2006 ES, o označování výživové hodnoty.

V oblasti, která je státem neregulovaná, mají hlavní význam technické normy, jejichž používání je dobrovolné. Lze říci, že se jedná pouze o kvalifikovaná doporučení, ale ne příkazy. Normy pro potravinářský průmysl jsou zpravidla vytvářeny národními nebo mezinárodními organizacemi se stanovenou odpovědností za normotvornou činnost a/nebo bezpečnost potravin, jak je např. ISO, nebo vznikají v potravinářském průmyslu samotném, prostřednictvím reprezentativního orgánu jako je např. Britská maloobchodní asociace (British Retail Consortium - BRC). Normy hrají v potravinářském průmyslu významnou roli tím, že soustavně napomáhají výrobcům produkovat bezpečné potraviny, které vyhovují legislativě (EUFIC, 2017).

3.2 Označování potravinářských výrobků

Používání označení sloužící k určování původu výrobků a služeb má dlouhou historii. Literatura posunuje počátek této tradice nejméně do období starověku, kdy se již užívalo určitých označení ve spojitosti s cihlářskými, keramickými a koženými výrobky. Opatřování výrobku označením výrobce se dále rozšiřoval ve středověku a zejména v novověku, kdy již častěji docházelo ke směně zboží mezi různými zeměpisnými oblastmi a kdy se datuje počátek hromadné výroby (JAKL, 2002).

Značkou je dle MUELLER (1996) jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.

Dle VYSEKALOVÉ (2011) je značka to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.

Dle MACHKOVÉ (2009) patří mezi hlavní přínosy úspěšných značek vyšší věrnost a důvěra zákazníků, menší zaměnitelnost s konkurenčními výrobky, omezení rizika poklesu poptávky, menší citlivost spotřebitelů na výši cen, pokud je značka vnímána jako symbol kvality, možnosti využívání silné pozice značky pro uvádění dalších výrobků na trh atp.

Ochrana značek v ČR je upravena v zákoně č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, v platném znění. Ochranou známkou se rozumí označení grafického znázornění, tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou, kresbou nebo tvarem výrobku či jeho obalu, určené k rozlišení výrobků nebo služeb (UPV, 2016).

Obecné požadavky na označování výrobku jsou dnes stanoveny v zákoně na ochranu spotřebitele (č. 634/1992, v platném znění), konkrétní požadavky na označování potravin jsou uvedené v zákoně o potravinách (č. 180/2016 Sb.) a jeho prováděcích vyhláškách.

Do konce roku 2016 byla konkretizace požadavků na označování provedena ve vyhlášce č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků. Další specifické požadavky na označování pak byly uvedeny ve vyhláškách pro jednotlivé komodity a ve vyhláškách upravující některé technologické postupy

(MICHALOVÁ, 2006). Označením se dle vyhlášky č. 113/2005 Sb. rozuměla veškerá slova označující název potraviny, název nebo obchodní firma, sídlo výrobce nebo dovozce, prodávajícího nebo balírny, jde-li o osobu právnickou, a jména, příjmení a místo podnikání, jde-li o osobu fyzickou, jakož i další slovní a číselné údaje, ochranné známky, zobrazení, symboly nebo znaky vztahující se k potravíně a umístěné na obalu určeném pro spotřebitele na vnějším obalu nebo na jejich nesnadno oddělitelných součástech, nebo v písemné dokumentaci, která potravinu doprovází. Od 1. 1. 2017 je účinná vyhláška č. 417/2016 Sb. o některých způsobech označování potravin, kdy tato vyhláška zapracovává právní předpis EU a to Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2011/91/EU ze dne 13. prosince 2011 o údajích nebo značkách určujících šarži, ke které potravina patří, zároveň navazuje na předpis EU Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, v platném znění a upravuje některé způsoby označování potravin a způsob označení šarže. Na pokrmy se tak vztahují všechny požadavky stanovené pro potraviny, vyjma požadavků stanovených pro způsob označování pro nebalenou potravinu a potravinu zabalenou bez přítomnosti spotřebitele. Touto vyhláškou pak nejsou dotčeny povinnosti týkající se poskytování informací o původu potraviny stanovené přímo použitelnými předpisy EU.

3.2.1 Obecné zásady označování potravin

Při označování potravin je nutné rozlišovat balené, zabalené a nebalené potraviny. Kdy potravina balená je umístěna do obalu např. u výrobce potraviny či v balírně a potravina zabalená je umístěna do obalu za nepřítomnosti spotřebitele jinde než u výrobce či balírny. Podrobně zpracovaná pravidla platí především pro balené potraviny (SUKOVÁ, 2014).

Obecně lze říci, že informace uváděné na potravinách:

- nesmějí uvádět spotřebitele v omyl;
- musí být čitelné, přesné, jasné, spotřebitelům snadno srozumitelné;
- nesmějí připisovat potravíně 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 informace o potravině odpovídá ten provozovatel potravinářského podniku usazeného v EU (výrobce, balírna, dovozce, distributor nebo obchodník), pod jehož jménem nebo obchodním názvem je potravinu uváděna na trh (MZE₃, 2017).

3.2.2 Povinné údaje na potravinách

Pravidla EU pro označování potravin umožňují spotřebitelům, aby dostávali úplné a přesné informace o obsahu a složení potravin, což jim pomůže se při jejich nákupu kvalifikovaně rozhodovat (Evropská komise, 2016).

Dle nařízení Evropského parlamentu a rady (EU) č. 178/2002 se na balených potravinách povinně uvádějí tyto údaje:

- název potraviny;
- seznam složek;
- alergeny;
- množství určitých složek nebo skupin složek;
- čisté množství potraviny;
- datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti;
- zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití;
- jméno nebo obchodní název a adresu provozovatele potravinářského podniku, který je za potravinu odpovědný;
- zemi původu nebo místo původu ve vyjmenovaných případech;
- návod k použití v případě potraviny, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít;
- u nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových skutečný obsah alkoholu v procentech objemových;
- výživové údaje.

Výše uvedená pravidla, se vztahují k baleným potravinám. U nebalených potravin musí být dle §8 zákona o potravinách, v platném znění následující údaje v těsné blízkosti potraviny:

- údaj obsahující jméno nebo obchodní název a adresu provozovatele potravinářského podniku (PPP), který potravinu vyrobil;
- údaje o množství hlavní složky v hmotnostních procentech;

- údaje o třídě jakosti;
- název potraviny;
- země nebo místo původu.

Kromě toho musí být v blízkosti místa nabízení potraviny údaje o:

- datu minimální trvanlivosti nebo datu použitelnosti;
- údaj o alergenech;
- další údaje, stanoví-li tak prováděcí právní předpis nebo přímo použitelný předpis EU.

Další údaje je provozovatel potravinářského podniku povinen u nebalených potravin na vyžádání spotřebiteli sdělit nebo jinou formou viditelně a snadno čitelně zpřístupnit. Jedná se o:

- seznam složek;
- procentuální vyjádření zdůrazněné složky.

3.2.3 Dobrovolné informace na potravinách

U některých potravin nejsou určité údaje povinné, ale jsou uváděny dobrovolně. I tak ale musí splňovat požadavky kladené na údaje uváděné povinně. Tzn. že uvádění dalších dobrovolně poskytovaných informací je omezeno těmito obecnými zásadami:

- 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.

Dále jsou legislativně definovány i některé „nepovinné vyhrazené“ údaje, jejichž použití je přípustné jen při splnění stanovených podmínek (např. olivový olej „lisovaný za studena“). (SUKOVÁ, 2014)

3.3 Značky kvality a původu potravin v ČR

Z řady výzkumů vyplynulo, že převážná část spotřebitelů se při nákupu orientuje dle značek zboží a upřednostňuje výrobky od konkrétních producentů, či výrobky označené určitou obchodní značkou (ochrannou známkou), kterou preferuje (HES,

2009). V prodejnách potravin lze na obalech výrobků najít různé značky kvality a původu potravin. Výčet některých i s jejich základní charakteristikou a logem, které je vyznačují, jsou uvedeny v následujících podkapitolách.

Vzhledem k množství těchto značek lze říci, že český trh je zahlcen různými značkami původu a kvality, ve kterých se většinou český spotřebitel vůbec nevyzná. Hana Střítecká na 5. ročníku Life Sciences Film Festivalu k tomuto řekla: „Přitom žádná značka nehodnotí úplně všechna kritéria, to ani nejde, protože by to bylo nepředstavitelně složité. Pokud lidé nakupují podle značek, měli by je alespoň odlišit a nakupovat ty, které mají určitá pravidla, co lze dohledat“ (REJCHRTOVÁ, 2015).

3.3.1 Česká potravina

V novele zákona o potravinách a tabákových výrobcích č. 180/2016 Sb., která začala platit začátkem září 2016, jsou přesně specifikovány požadavky na používání označení Česká potravina. Tyto požadavky jsou stejné pro všechny potraviny.

Potravináři si tak mohou od 1. 1. 2017 dobrovolně označit své výrobky tímto logem (Obrázek 1), pokud splní dvě základní podmínky, a to místo výroby v ČR a stanovený podíl českých surovin.

Obrázek 1 Logo Česká POTRAVINA



Zdroj: MZE (2017)

U jednosložkových potravin musí pocházet 100 % všech složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny z ČR. U vícesložkových potravin musí být součet hmotnosti složek pocházejících z ČR nejméně 75 % celkové hmotnosti všech složek a výroba musí proběhnout na území ČR (ZDRAVÁ POTRAVINA₁, 2017).

Kompletní pravidla pro označování potravin logem České potraviny vydalo Ministerstvo zemědělství. Tento materiál obsahuje mimo vymezení jednotlivých

pravidel pro používání termínu Česká potravina i s konkrétním grafickým znázorněním také používání termínu Vyrobeno v České republice (MZE₄, 2017).

3.3.2 Klasa

Zjednodušeně lze říci, že národní značka kvality KLASA má sloužit spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při výběru produktů a k prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami (MZE₅, 2017).

Národní značku kvality KLASA zavedlo Ministerstvo zemědělství v roce 2003. Za dobu svého trvání se tato značka stala jakousi prestižní záležitostí pro její držitele, kteří mají oprávnění značku používat, ale především si získala důvěru obyvatel České republiky, kteří při nákupech vyhledávají výrobky označené logem KLASA (Obrázek 2). Pozitivně je hodnocena i výrobci a zástupci obchodních řetězců, kteří velmi pozitivně hodnotí prodejnost těchto výrobků a vítají podporu kvalitní potravinářské produkce (SZIF₁, 2017).

Obrázek 2 Logo značky Klasa



Zdroj: MZE (2017)

Značka je udělována na 3 roky, přičemž její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo, ale také odebráno v případě, že dojde ke zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání. Vyžadovanou kvalitu a složení výrobků posuzuje odborná komise, která je složená ze zástupců, MZE, SZIF, dozorových orgánů (SZPI, SVS ČR), vysokých škol a výzkumných institucí (VŠCHT, ČZU, VFU, VÚPP), výrobců potravin (PKČR, AKČR) a spotřebitelů. Kontrolou kvality výrobku se značkou KLASA v tržní síti je pověřena SZPI (MZE₆, 2017).

Všechny podmínky pro udělení značky jsou uvedeny v „Pravidlech pro udělování národní značky KLASA“. Primárními podmínkami, které podporují potravinářské výrobky, jsou jejich výjimečné kvalitativní charakteristiky, zvyšující

jejich přidanou hodnotu a zaručující jejich jedinečnost ve vztahu k ostatním výrobkům běžně dostupným na trhu. V podstatě lze říci, že hlavním hodnotícím kritériem těchto pravidel je důraz na kvalitu (BABIČKA, 2012).

3.3.3 Regionální potravina

Značku Regionální potravina uděluje také Ministerstvo zemědělství a to od roku 2010. Značka je udělována nejvyšší kvalitě zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Cílem projektu je podpora domácích producentů lokálních potravin a motivování zákazníků k jejich vyhledávání na pultech obchodů, farmářských trzích či přímo u výrobců. Spotřebitelé si mohou vybrat prozatím z 577 oceněných produktů (MZE₇, 2017).

Soutěže jsou vyhlašovány ve všech 13 krajích ČR (vyjma Prahy). Zemědělský nebo potravinářský výrobek, usilující o značku Regionální potraviny (Obrázek 3), musí být vyroben v příslušném regionu a také ze surovin, které jsou v dané oblasti. Odbornou porotou je vybírán vždy jeden vítězný výrobek v 9 kategoriích. Vítězný výrobek získá certifikát ministra zemědělství a právo na užívání značky po dobu 4 let (SZIF₂, 2017).

Obrázek 3 Logo Regionální potravina



Zdroj: MZE (2017)

Důvody vzniku takovéto kampaně je možné shrnout následovně:

- snaha o prosazení opravdu kvalitních, chutných, tradičních či speciálních potravin na našem trhu;
- vzhledem ke krátkým distribučním cestám jsou tyto potraviny mnohem čerstvější, mívají tedy zpravidla lepší chuť i cennější nutriční vlastnosti;
- podpora zaměstnanosti v daném regionu (MZE₈, 2017).

3.3.4 Biopotraviny

Grafickým znakem pro biopotraviny vyrobené v České republice je tzv. biozebra (Obrázek 4). Značka obsahuje krom názvu BIO i nápis „Produkt ekologického zemědělství“ a dále číslo kontrolní organizace CZ-BIO-00x. K udělení této známky jsou Ministerstvem zemědělství pověřeny kontrolní organizace:

- KEZ o.p.s.;
- ABCERT AG, organizační složka;
- Biokont CZ, s.r.o.;
- Bureau Veritas Czech Republic spol. s r.o.

Obrázek 4 Logo BIO ČR



Zdroj: MZE (2017)

Logo je možné použít pouze v souladu s ustanovením zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a vyhlášky č. 16/2006 Sb., ze dne 6. ledna 2006, kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství (MZE₉, 2017).

V současné době již mají spotřebitelé celkem jasnou představu, co biopotraviny jsou a jaké jsou pozitivní přínosy jejich konzumace. Jsou si vědomi toho, že konzumací biopotravin chrání své zdraví i okolní životní prostředí. Výhoda biopotravin tkví především ve zdravotní nezávadnosti a kvalitě (MZE₁₀, 2017).

Pro označování bio produktů ze zahraničí se používá celoevropská značka Bio v EU, která je definována nařízením Rady 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů. Užívání evropského loga (Obrázek 5) je od 1. července 2010 povinné. Další povinností je uvést na obale potraviny místo, kde byly

vyprodukovány zemědělské suroviny, z nichž se produkt skládá. Logo je dobrovolné pro biopotraviny dovezené do EU ze třetích zemí (MZE₁₁, 2017).

Obrázek 5 Logo Bio v EU



Zdroj: MZE (2017)

3.3.5 Evropské značky kvality potravin

Značky vychází z nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o jakosti zemědělských produktů a potravin, jež představují zaručené tradiční speciality. Tyto značky (Obrázek 6) umožňují producentům zhodnotit jejich produkty, a přitom zaručují ochranu spotřebitele proti nekalým praktikám. Ochrana se vztahuje i na jazykové mutace (dTest₁, 2017).

Tento systém značek Evropské unie má zaručovat určitou kvalitu některých potravin a je zastupován třemi značkami určenými k ochraně a propagaci jmen kvalitních zemědělských výrobků a produktů (MZE₁₂, 2017).

Zaručená tradiční specialita (ZTS) znamená, že zemědělský produkt či potravina má zvláštní povahu uznávanou EU. Podmínkou je, aby se nějakým způsobem odlišovala od ostatních výrobků nebo potravin stejného druhu a kategorie. Např. Spišské párky nebo Liptovský salám (SZIF₃, 2017).

Chráněné označení původu (CHOP) získají zemědělské produkty nebo potraviny, které mají dány své vlastnosti a kvalitu převážně prostředím, v němž jsou chovány nebo pěstovány. Současně jsou i na tomto místě vyráběny, zpracovávány a připravovány. Např. Pohořelický kapr nebo Žatecký chmel (SZIF₄, 2017).

Chráněné zeměpisné označení (CHZO) je velmi podobné CHOP, liší se prakticky jen tím, že se na určitém území daný výrobek nemusí kompletně zpracovávat.

Postačí, aby se tam prováděla jen některá z fází výrobního procesu (příprava, výroba nebo zpracování). Např. Olomoucké tvarůžky nebo Hořické trubičky (SZIF₅, 2017).

Specifickou vlastností CHOP a CHZO je, že práva jsou nevýlučná, tzn., že toto označení může používat každý hospodářský subjekt ve vymezené oblasti, který uvádí na trh zemědělské produkty nebo potraviny, pokud jsou v souladu s odpovídající specifikací. Právo ochrany se vztahuje na celé území EU (BABIČKA, 2012).

Obrázek 6 Evropské značky kvality potravin



Zdroj: MZE (2017)

3.3.6 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (Obrázek 7) je výhradním vlastnictvím PK ČR, která si dne 11. května 2011 zapsala značku do rejstříku ochranných známek. Používání značky na potravinářském výrobku povoluje prezident PK ČR po schválení výkonnou radou PK ČR. Značku lze povolit k užívání jak členům, tak i nečlenům PK ČR. Pro získání značky je nutné splnit podmínky uvedené pro jednotlivé skupiny výrobků uvedené v příloze pravidel.

Obrázek 7 Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR



Zdroj: PK ČR (2017)

Cílem značky je podpora prodeje českých výrobků cestou objektivního informování spotřebitele o původu výrobku, resp. původu surovin, z nichž je vyroben. Splnění a dodržování všech stanovených podmínek ověřuje a hodnotí sekretariát PK ČR. V případě podezření, že dochází ke klamání spotřebitele, může o vyjádření požádat Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci nebo státní veterinární správu (PK ČR, 2017).

Podmínkou pro udělení značky Český výrobek je, aby celý proces výroby potravin proběhl v ČR a to od pěstování nebo chovu, přes kompletní zpracování až po balení potravin. Např. mléčné výrobky nesmí obsahovat náhražkové suroviny jako rostlinný tuk nebo sójovou bílkovinu. Určité výjimky lze nalézt. Pekařské a cukrářské výrobky musí obsahovat nejméně 55 % hlavních složek tuzemského původu a pro těstoviny a obilné směsi je pak vyžadován 50 % podíl suroviny tuzemského původu. A např. u lahůdek, jež obsahují suroviny, které se na území ČR přirozeně neprodukuje (např. maso z mořských ryb), se do celkového hodnocení podílu nezahrnují (CAKLOVÁ, 2014).

3.3.7 Další značky

Na obalech potravinářských výrobků se objevují i další značky, které mohou spotřebiteli pomoci při výběru vhodného produktu.

Logo **Čteme etikety za vás** uděluje Občanské sdružení Zdravá potravina, z. s. Značka sděluje, že takto označená potravina neobsahuje nežádoucí přídavné látky (tzv. éčka) nebo umělá aroma, že byla vyrobena pokud možno v našem regionu a splňuje základní nutriční předpoklady. Značka je udělena na dobu neomezenou, pokud se nezmění její složení, balení nebo kvalita potravin, na jejich základě byla značka udělena (dTest₂, 2017).

Získání loga (Obrázek 8) je transparentní, nediskriminační, objektivní a dostupné pro všechny výrobce bez výjimky. Potravina se hodnotí ve třech kategoriích: označování, bezpečnost a složení potravin. Občanské sdružení neurčuje, která potravina je vhodná pro zdraví spotřebitele, ale říká, že takto označená potravina především neobsahuje zbytečná aditiva a je znám její výrobce (ZDRAVÁ POTRAVINA₂, 2017).

Obrázek 8 Logo Čteme etikety za vás



Zdroj: Zdravá potravina (2017)

Program **Vím, co jím a piju** je součástí globálního programu „The Choices Programme“, který umožňuje spotřebitelům lepší orientaci v nabídce potravin. Program Choices vznikl v roce 2007 z podnětu Světové zdravotnické organizace a Organizace OSN pro výživu a zemědělství. Právě tyto organizace upozornily na živiny, které při nadměrné konzumaci mohou výrazně zvyšovat riziko vzniku civilizačních chorob. Hlavními cíli programu je za 1. motivovat veřejnost k aktivní péči o zdraví, za 2. vyvolat u veřejnosti zájem o zdravý životní styl a za 3. podporovat veřejnost ve výběru potravin, které vyhovují parametrům zdravé výživy. K tomu napomáhá jednoduché logo (Obrázek 9), které je uváděno na balení těch potravin, jež ve složení splňují definovaná nutriční kritéria. Spotřebitelé se tak mohou lépe orientovat v nabídce potravin a můžou se snadno rozhodnout pro nutričně vyváženou potravinu přímo v místě nákupu (Vím, co jím a piju, 2017).

Obrázek 9 Logo Vím, co jím



Zdroj: Vím, co jím a piju (2017)

Fair trade neboli „spravedlivý obchod“ je celosvětově organizované sociální hnutí, které má za cíl přímou a účinnou podporu znevýhodněných výrobců

z rozvojových zemí a snaží se vrátit do mezinárodního obchodu základní etická pravidla a principy. Hlavním cílem je zlepšování životních podmínek drobných výrobců či pěstitelů, kteří jsou znevýhodněni, rozvíjení příležitostí pro tyto znevýhodněné výrobce a zvyšování informovanosti spotřebitelů o negativním vlivu mezinárodního obchodu na tyto výrobce. Velký důraz klade na sociální, ekonomický i environmentální aspekt. Certifikací Fairtrade se zabývá Mezinárodní certifikační organizace Fairtrade International (FLO). V ČR používání značky (Obrázek 10) kontroluje Fairtrade ČR (dTest₃, 2017).

Obrázek 10 Logo FAIRTRADE



Zdroj: Fairtrade (2017)

3.3.8 Značky kvality ve světě

V celé Evropské unii funguje systém značek EU: Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita.

Na Slovensku vznikl v roce 2004 Národní program pro podporu kvalitních zemědělských výrobků a potravin a spolu s ním se začala užívat značka „**Značka kvality SK**“ (Obrázek 11). Tuto značku může získat každý slovenský výrobce, pokud své výrobky vyrábí z domácích surovin za dodržování deklarovaného technologického postupu, parametrů kvality a bezpečnosti potravin. Z celkové spotřeby surovin musí být domácího původu minimálně 75 % a všechny fáze výrobního procesu musí proběhnout na území Slovenské republiky. O udělení značky rozhoduje odborná komise, kterou jmenuje ministr Pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, který poté na základě doporučení značku uděluje. Kritéria Značky kvality SK jsou pravidelně kontrolované orgány Štátnej veterinárnej a potravinovej správy SR. V případě, kdy mají slovenské

potravinové produkty nadstandardní kvalitativní parametry, může žadatel získat Značku kvality GOLD SK (Obrázek 12) (Značka kvality SK, 2017).

Obrázek 11 Logo Značka kvality SK



Zdroj: Značka kvality SK (2017)

Obrázek 12 Logo Značka kvality GOLD SK



Zdroj: Značka kvality SK (2017)

Německá zemědělská společnost (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft), která vznikla v roce 1885, je v Evropě vedoucí nezávislou odbornou organizací pro ohodnocování kvality potravin a udělování cen za jejich kvalitu. Pro ohodnocení potravinářského výrobku se předem stanovují charakteristiky a vlastnosti, které jsou popsány ve vyhodnocovacích tabulkách. Při hodnocení odborníci používají pětibodovou stupnici pro každou vlastnost výrobku. Odborná komise stanovuje i chyby produktu, za které se body odečítají. Testovací centrum DLG poté jednotlivé produkty označí zlatým, stříbrným nebo bronzovým vyznamenáním „Cena za kvalitu DLG“ (Obrázek 13) (DLG, 2017).

Obrázek 13 Logo značky DLF



Zdroj: DLG (2017)

Francouzská značka „**Label Rouge**“ (Obrázek 14) se zaměřuje na potravinářské a zemědělské produkty a je zahrnuta do francouzského programu pro kvalitu Qualité France. Značka je jakýmsi oficiálním dokladem o vynikající kvalitě. Výrobky musí ve všech fázích výroby a vývoje splňovat požadavky, které jsou specifikovány v technických pokynech, které jsou pravidelně aktualizovány. Pravidelně jsou také prováděny organoleptické zkoušky na prokázání chuti potraviny označené značkou Label Rouge, která musí být vždy lepší než výrobky stejného druhu (Qualité France, 2017).

Obrázek 14 Logo „Label Rouge“



Zdroj: Qualité France (2017)

Obrázek 15 Logo Qualité France



Zdroj: Qualité France (2017)

V USA je používaný systém značek kvality potravin odlišný od toho českého tím, že každý segment výrobků má svou vlastní značku kvality, a i uvnitř každého segmentu se značky dále dělí na další různé typy značek (Obrázek 16). Jsou zde tak např. segmenty mléčných výrobků, ovoce, zeleniny a speciálních plodin, drůbeže, hovězího masa, aj. Např. segment mléčných výrobků pak má další 3 značky kvality, kdy jedna se vztahuje na máslo a sýry, které mají v USA jasně dané standardy, druhá značka se vztahuje na „sušené“ mléčné výrobky, jako např. odtučněné sušené mléko a třetí značka je aplikována pro balené mléčné výrobky, které nemají v USA jasně dané standardy jako např. margarín. Dále např. segment ovoce, zeleniny a speciálních plodin má celkem 16 různých značek kvality. Systém značek kvality má v USA Ministerstvo zemědělství - USDA (USDA, 2017).

Obrázek 16 Značky kvality výrobků USA



Zdroj: USDA (2017)

3.4 Nákupní chování spotřebitele

Role spotřebitele i zákazníka provází člověka v průběhu celého jeho života. Spotřebitel je obecnější pojem, který zahrnuje vše, co je lidmi spotřebováno, tedy i to, co si sami nenakoupí. Spotřebitelem je tak např. i dítě, pro které maminka nakoupila dětskou výživu. Zákazníkem je ale ten, kdo dané zboží např. právě dětskou výživu objednává, nakupuje a platí, tedy maminka (VYSEKALOVÁ, 2011).

HARTL (2010) definuje chování obecně jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu na vnější i vnitřní podněty, včetně projevů slovních, protože chování může odrážet i vnitřní stavy myšlení a velmi často se tak děje.

Obdobně lze charakterizovat i chování spotřební, které je zaměřené na uspokojování určitých potřeb. Spotřební chování nelze chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez dalších vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Údaje o spotřebním chování lze čerpat vedle psychologie i z řady dalších oborů, např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a dalších. Také většina modelů spotřebního chování, která se snaží zachytit jeho podstatu, vychází z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování (VYSEKALOVÁ, 2004).

Při analýze chování spotřebitele se nejčastěji používá Maslowova klasifikace. Přestože poznatky z této klasifikace nelze absolutizovat, je dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování díky svému přehlednému a systematickému spořádání. Jednotlivé kategorie produktů se velmi obtížně přiřazují k daným úrovním potřeb, protože jeden produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb stejného spotřebitele (VYSEKALOVÁ, 2011).

Podle BOUČKOVÉ (2003) spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Patří sem ale i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů.

Lze rozlišit následující specifické přístupy na spotřební chování:

- racionální,
- psychologické,
- sociologické.

Racionální přístup je vědomé získávání a vyhodnocování informací týkajících se užiteků apod. na straně jedné a porovnání je např. s cenami, svými příjmy a dalšími faktory na straně druhé.

Psychologický přístup upozorňuje na fakt, že do procesu rozhodování se také mohou významně promítnout psychické rysy spotřebitele, např. průběh procesu učení, relace mezi podněty a reakcemi oblast motivace apod.

Sociologický přístup lze vyložit jako následek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, kde pak může být kupní rozhodnutí snahou o přiřazení se do určité skupiny, dosažení jistého sociálního statusu nebo plnění určité sociální role (BOUČKOVÁ, 2003).

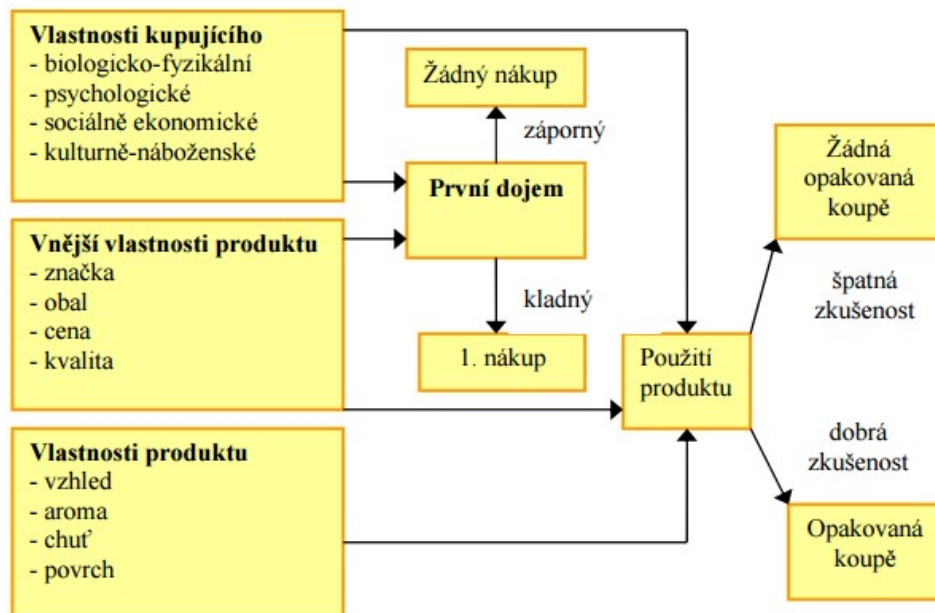
Nákupní chování lze definovat jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování je zaměřené na rozhodování jednotlivců, kteří vynakládají vlastní zdroje (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. Zahrnuje to také co, proč, kdy, kde a jak často jsou dané položky nakupovány, používány a jak je hodnotí spotřebitel po nákupu a také dopad hodnocení spotřebitele na jeho budoucí nákupy (SCHIFFMAN, KANUK, 2004).

Podněty, které mají vliv na nákupní chování spotřebitele, lze rozdělit na interní a externí. Interní faktory zahrnují psychologické faktory, jako jsou potřeby, motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje. Externí faktory jsou především sociálně-kulturní a demografické faktory, jako například společenské hodnoty, ekonomické faktory, média a referenční skupiny. Mezi demografické faktory lze zahrnout zejména věk kupujícího, jeho pohlaví, úroveň vzdělání, zaměstnání, sociální třídu, etnickou skupinu a místo bydliště. Vyjma těchto vlivů působí na chování a rozhodování kupujícího i podněty marketingového mixu (výrobek, jeho cena, distribuce a komunikace), (SVĚTLÍK, 2005).

Se spotřebním chováním je úzce spjata kupní rozhodování. Kupním rozhodováním se rozumí proces, který je vázán na spotřebitele a jeho chování, v souvislosti s postupným utvářením rozhodnutí spotřebitele, jak a čím uspokojit aktuální potřebu. Tedy zda nakoupit nebo nenakoupit určitý produkt či službu a tím uspokojit potřebu (HES, 2009).

Následující Schéma 1 zobrazuje rozhodování spotřebitelů při nákupu potravinářských výrobků. Schéma jednoduše, ale přehledně ukazuje komplexnost faktorů, které působí při prvním nákupu na rozhodování spotřebitele. Schéma bere v potaz jak hledisko osobnosti člověka, tak i vlastnosti produktu. Důležitý je „první dojem“, nebo-li to, co přiměje spotřebitele, aby vzal produkt do ruky. Další faktory jako jsou kvalita a cena produktu, spotřebitel zvažuje později (VYSEKALOVÁ, 2004).

Schéma 1 Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



Zdroj: Skořepa a kol. (2009)

Dle BÁRTY (2009) věda o chování našla uplatnění rovněž v marketingu. Orientace marketingu na spotřebitele, přičemž chování spotřebitele hraje z hlediska správného zacílení marketingu klíčovou roli, vedla k bezprostřednímu uplatnění všech teoretických i řady praktických poznatků.

Shrnující pohled na chování spotřebitele z pohledu marketingu vychází z předpokladu, že chování spotřebitele je možné rozdělit do tří skupin vlivů:

1. vnější stimuly, které lze rozdělit na stimuly marketingové (produkt, cena, podpora prodeje a umístění produktu na trh) a na prostředí (ekonomické, technologické, politické a kulturní stimuly);
2. spotřebitelův „black box“, kdy jde o charakteristiky spotřebitele (kulturní, sociální, osobnostní a psychologické) a o spotřebitelův rozhodovací proces (poznání potřeby, sběr informací, vyhodnocení informací, rozhodnutí, podkupní chování);
3. chování prodejce, které spočívá ve výběru zboží, výběru značky, výběru dealeru, času či objemu prodeje (KOTLER, 1997).

3.4.1 Psychologické faktory

Osobnost lze vymezit jako souhrn psychologických charakteristik, které určují, jak člověk reaguje na a vůči svému okolí. Vlastnosti osobnosti jsou podstatné a celkem trvalé znaky duševního života člověka (potřeby, zájmy, schopnosti, temperament, nadání, sklony a charakter), (SVĚTLÍK, 2005).

Potřeby lze charakterizovat jako základní zdroj motivace. Potřeby má každý jedinec, přičemž některé potřeby jsou vrozené a jiné získané. Vrozené jsou potřeby fyziologické a zahrnují např. potřebu jídla, vody, vzduchu, oblečení, přístřeší a sexu. Vrozené potřeby jsou pokládány za primární potřeby. Získané jsou takové potřeby, které si člověk uvědomí v souvislosti s jeho kulturou a prostředím. Patří sem potřeba sebeúcty, prestiže, citu, moc a vzdělání. Získané potřeby jsou zpravidla psychologické a jsou považovány za sekundární potřeby (SCHIFFMAN, KANUK, 2004).

Motivace je definována jako snaha o uspokojení potřeb (SMITH, 2000). Pro motivaci jsou ale kromě potřeb významné i emoce. Kdy uspokojení či neuspokojení dané potřeby je provázáno emocemi buď příjemnými a nebo nepříjemnými. Emoce ale mohou být zdrojem motivace i samy o sobě. Někteří lidé vyhledávají silné prožitky nejenom z důvodu uspokojení svých potřeb, ale pro emoce samotné. Emoce lze dále dělit dle jejich povahy a intenzity na afekty, nálady, city a vášně (VYSEKALOVÁ, 2011).

Dalším jevem k porozumění motivacím jsou návyky, které jsou jejich hybnou silou. Zdrojem pro motivaci jsou také hodnoty a ideály zájmového zaměření člověka. Jejich systém je z větší části sociálně podmíněný a utváří se procesem socializace člověka, jeho výchovy, vzdělání, získávání zkušenosti a kultivace jeho osobnosti. Obdobně jako u potřeb i u zájmů se s jejich uspokojováním zesiluje jejich motivační hodnota (VYSEKALOVÁ, 2011).

Učením se rozumí proces nabývání nových poznatků a nových způsobů jak reagovat na podněty z okolí. V případě, kdy zákazník nemá žádné nebo jen velmi malé zkušenosti s rozhodováním o koupi nějakého zboží, je pro něj tato koupě řešením extenzivního problému. Ale čím více bude mít o produktu či značce informací, a čím více zkušeností s daným produktem získá, tím dříve se pro něj stane nákupní situace řešením omezeného problému, popř. si chování plně automatizuje (SVĚTLÍK, 2005).

Vnímání je selektivní proces, kdy člověk vnímá a zpracovává podněty podle důležitosti, kterou pro něj mají, na základě jeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí a kultury. Selektivnost vnímání ovlivňuje pozornost. Přičemž pozornost člověka je schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou a průběh procesů zpracování informací je závislý na stupni pozornosti, která je těmto procesům věnována (VYSEKALOVÁ, 2011).

Postoje jsou relativně ustálené způsoby reakce člověka na podněty. Postoje spotřebiteli usnadňují život, zbavují ho nového rozhodování, protože jedná podle vžitého schématu. Postoje mají 3 složky, které ale nejsou vždy v souladu:

1. kognitivní, která v zásadě dělí objekty na žádoucí a nežádoucí a zahrnuje myšlení, představy a hodnocení;
2. citová, kterou charakterizují příjemné a nepříjemné emoce;
3. jednací, kterou vystihuje pohotovost a způsob jednání „směrem k objektu nebo od něho“ (BÁRTOVÁ, 2004).

Jedním z důležitých cílů, na které svou pozornost zaměřují především marketingové komunikace, je získání si pozornosti spotřebitele. Způsob získání pozornosti je předmětem řady teoretických úvah i konkrétních studií. Většinou se jedná o čtyři metody jak přitáhnout pozornost spotřebitele:

1. manipulace s materiálními podněty, které působí na jednotlivé smysly (hlavně zrak a sluch);
2. poskytování informací (informační reklamy);
3. vzbuzování emocí (reklamy vzbuzující např. rodičovský instinkt);
4. a nabídka hodnoty (uspokojení potřeby).

V dnešní době, kdy je prostředí přesycené podněty, které spotřebitele stále k něčemu vybízejí, se stává právě upoutání pozornosti člověka největším problémem (VYSEKALOVÁ, 2011).

3.4.2 Demografické vlivy

Během života lidé nakupují odlišné výrobky a to platí i u potravin, kdy se s věkem mění i preference určitých typů potravin. Nákup je také ovlivňován fázemi, kterými během svého života rodiny procházejí (KOTLER a KELLER, 2007).

Rozdíl v pohlaví zapříčiňuje, že muži a ženy kupují rozdílné druhy zboží, které vyplývají z fyziologických diferencí mezi nimi. I úroveň vzdělání spotřebitele má dopad na jeho chování při koupi. Obecně lze říci, že úroveň vzdělání ovlivňuje vkus, postoje, životní styl a schopnost a ochota vyhledat, zpracovat a vyhodnotit potřebné informace. V úzkém vztahu k úrovni vzdělání je i povolání (SVĚTLÍK, 2005). Marketingoví pracovníci se pokouší o identifikaci určitých profesních skupin, které o jejich výrobky projevují větší zájem. Některé podniky se pak dokonce mohou zaměřovat na produkty, jež poptává konkrétní profesní skupina (KOTLER a KELLER, 2007).

Každá společnost má různé skupiny lidí, které mají jinou kulturu, hodnotový systém, vlastní specifické postoje, názory, preference a tabu, jedná se o tzv. subkultury, kterými mohou být např. národnostní menšiny, náboženské skupiny apod. Rozdíly mohou existovat i v rámci jednoho národa např. v závislosti na místě bydliště, kdy jiné spotřební a nákupní zvyklosti budou mít spotřebitelé v Praze a jiné např. na jižní Moravě (SVĚTLÍK, 2005).

Výše uvedené demografické faktory utvářejí základní měřítko pro zařazení do určité sociální třídy. Tyto třídy jsou relativně stejnorodé skupiny členů společnosti hierarchicky rozdělené. Jejich členové mají podobné zájmy, chování, hodnoty a postoje a preferují určité výrobky a značky (SVĚTLÍK, 2005).

3.4.3 Vlivy marketingového mixu

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu (KOTLER, 2004).

Výrobek označuje nejen samotný produkt nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání (BÁRTA, 2009).

Cenou se rozumí výše peněžní úhrady, která je za prodáváný výrobek na trhu zaplacená. Pro podnik je cena důležitou informací o trhu. Stanovuje pro podnik určitá kritéria a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Z marketingového mixu je právě cena nejpružnější proměnnou z pohledu podniku. Ostatní části mixu lze v krátkém

časovém úseku měnit jen obtížně, ke změně ceny může docházet často (SVĚTLÍK, 2005).

Proces pohybu výrobku k zákazníkovi řídí firma prostřednictvím distribuce. Zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest (PELSMACKER, 2003).

Marketingová komunikace představuje komunikaci se zákazníkem, která podporuje prodej produktu či služby. Zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations (SVĚTLÍK, 2005).

4 Analytická část vlastního dotazníkového šetření

Analytickou část práce tvoří shrnutí výsledků vlastního dotazníkového šetření, jehož hlavním cílem bylo získání dat od respondentů pro následnou analýzu.

Provedený dotazníkový průzkum měl za cíl zhodnotit, zda mají spotřebitelé povědomí o značkách kvality a původu potravin, které jsou uváděny výrobci a producenty na obalech potravinových výrobků a do jaké míry jsou tímto značením při nákupu potravin spotřebitelé ovlivněni. Dále bylo také pozorováno, zda respondenti, kteří značky kvality nebo původu potravin při nákupu sledují, je zároveň také považují za záruku kvality, a proto dávají přednost právě takto označeným výrobkům.

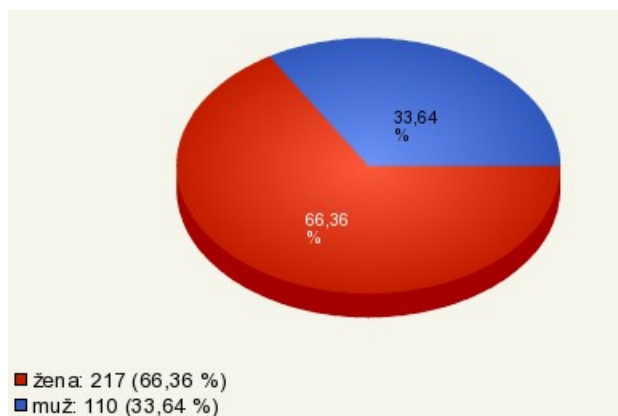
Sestavení dotazníku a jeho zpracování je popsáno v kapitole 2.2 Metodika práce, ukázka celého dotazníku, který byl předkládán respondentům je součástí kapitoly 8 Přílohy.

4.1 Obecná charakteristika respondentů

K charakteristice respondentů byly určeny identifikační otázky na konci dotazníku. Cílem těchto otázek bylo určit pohlaví, věk, místo současného pobytu, nejvyšší dosažené vzdělání a aktuální sociální status dotazovaných spotřebitelů.

Z celkového počtu „oslovených“ osob, které si dotazník otevřeli, jich 81,3 % dotazník dokončilo a odeslalo k vyhodnocení. Celkem dotazník vyplnilo 327 osob, z nichž bylo více žen, a to 217 (66,36 %) a 110 mužů (33,64 %), jak ukazuje Graf 1. Vyšší číslo u žen vypovídá o tom, že ženy nakupují potraviny více než muži a pravděpodobně se tedy o problematiku označování potravin i více zajímají.

Graf 1 Otázka č. 14 – Vaše pohlaví

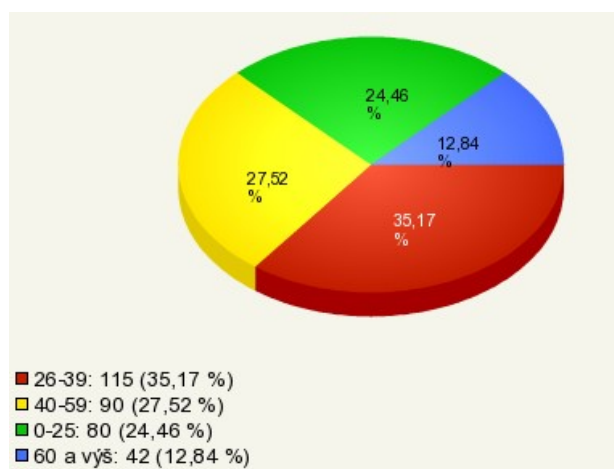


Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

Věkové kategorie byly v dotazníku navrženy s ohledem na životní cyklus spotřebitelů. Skupina do 25 let jsou převážně studenti bez stálého zaměstnání, kteří bývají finančně ještě podporováni rodiči. Ve skupině 26 – 39 let jsou v dnešní době lidé již s ukončeným vzděláním, kteří se soustřeďují na svou kariéru, pořízení vlastního bydlení a založení rodiny. Kategorie od 40 – 59 let jsou většinou rodiče, kteří pracují, vychovávají děti a případně splácejí hypotéky. Skupina 60 let a výš jsou osoby, které jsou již v důchodu nebo ještě pracují a na odchod do důchodu se teprve připravují.

Následující Graf 2 ukazuje věkové rozložení respondentů. Nejpočetnější kategorií, která se účastnila průzkumu, jsou osoby od 26 – 39 let (115 osob, 35,17 %), dále pak skupina 40 – 59 let (90 osob, 27,52 %) a skupina 0 – 25 let (80 osob, 24,46 %). Nejméně respondentů bylo ze skupiny 60 let a výš (42 osob, 12,84 %), což mohlo být kromě jiného způsobeno i tím, že tato věková skupina má omezený přístup k internetu.

Graf 2 Otázka č. 15 – Váš věk

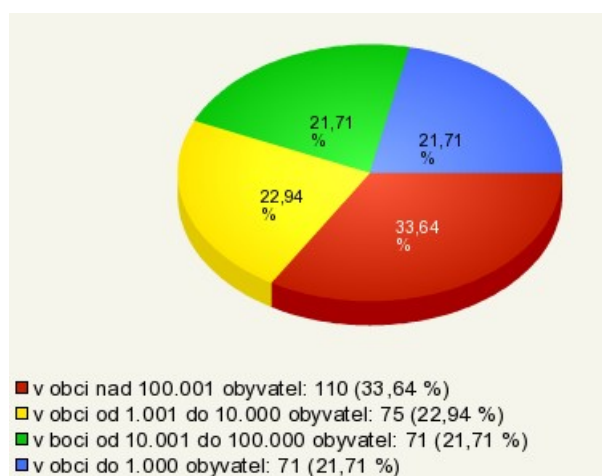


Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

Rozdělení respondentů dle místa bydliště bylo zkoumáno z pohledu velikosti obce. Kdy rozdělení obcí v dotazníku bylo následující: obce do 1.000 obyvatel (vesnice), obce od 1.001 do 10.000 obyvatel (menší města), obce od 10.001 do 100.000 obyvatel (větší města) a obce nad 100.001 obyvatel (velká města).

Nejpočetnější skupinou byli respondenti z velkých měst (110 účastníků, 33,64 %). Ostatní skupiny byly zastoupeny prakticky shodným počtem respondentů, tedy respondenti z menších měst (75 účastníků, 22,94 %), respondenti z větších měst (71 účastníků, 21,71 %) a shodně i respondenti z vesnic (71 účastníků, 21,71 %), viz Graf 3.

Graf 3 Otázka č. 16 – Kde žijete



Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

Dle vzdělání účastníků průzkumu byla nejpočetnější skupina vysokoškolsky vzdělaných lidí, která zahrnovala všechny vysokoškolské tituly včetně absolventů vyšších odborných škol (131 osob, 40,06 %) a dále pak respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (118 osob, 36,09 %). Méně účastníků bylo se středoškolským vzděláním bez maturity/vyučením (48 osob, 14,68 %) a účastníků se základním vzděláním (30 osob, 9,17 %), viz Graf 4. Toto rozdělení respondentů vypovídá i o tom, že o tuto problematiku se více zajímají respondenti s vyšším vzděláním.

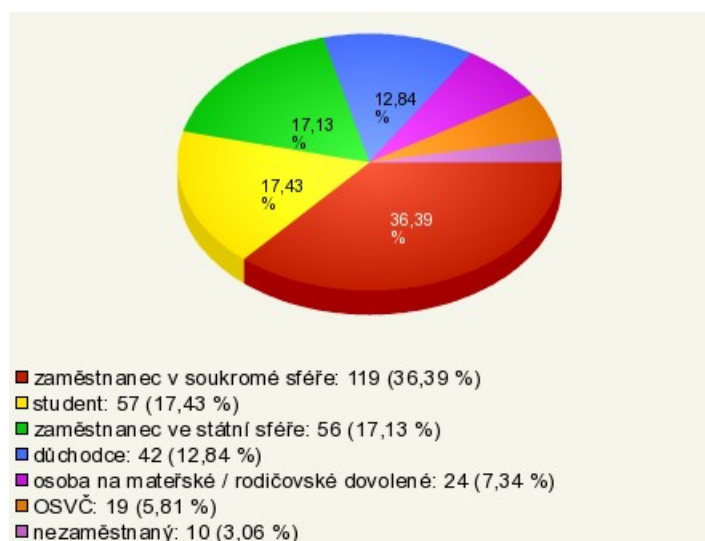
Graf 4 Otázka č. 17 – Vaše nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

V třídění respondentů dle sociálního statusu jednoznačně převládají zaměstnanci v soukromé sféře (119 účastníků, 36,39 %), naopak nejméně osob je z řad nezaměstnaných (10 účastníků, 3,06 %), osob samostatně výdělečně činných (19 účastníků, 5,81 %) a osob na mateřské/rodičovské dovolené (24 účastníků, 7,34 %). Studentů vyplnilo dotazník 57 (17,43 %), zaměstnanců ve státní sféře 56 (17,13 %) a důchodců 42 (12,84 %), viz Graf 5.

Graf 5 Otázka č. 18 – Sociální status?

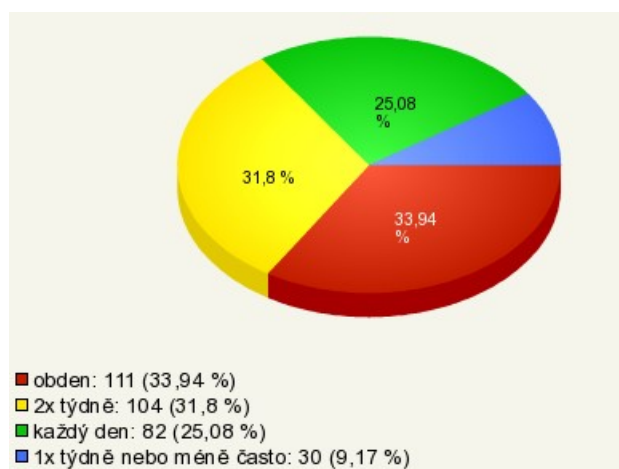


Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

4.2 Výsledky odpovědí respondentů na otázky v dotazníku

První otázkou v dotazníku bylo zjišťováno, jak často spotřebitelé nakupují potraviny. Respondentům byly nabídnuty 4 konkrétní odpovědi, ze kterých měli možnost si zvolit tu, která nejvíce odpovídá jejich zvyklostem. Dle výsledků zobrazených Grafem 6, jednoznačně převažují častější nákupy během týdne před velkým nákupem jednou za týden či méně často. Nejčastěji respondenti nakupují potraviny obden (33,94 %) nebo 2x týdně (31,8 %), každý den jich nakupuje potraviny 25,08 % a 1x týdně nebo méně často chodí na nákupy pouze 9,17 % respondentů. Z hlediska pohlaví převládají ženy, jejichž nejčastější odpověď byla, že potraviny nakupují obden (24,46 %). V případě mužů byla nejčastější odpověď – 2x týdně (10,7 %), viz Tabulka 1.

Graf 6 Otázka č. 1 – Jak často nakupujete potraviny?



Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

Tabulka 1 Sledování četností nákupu v celkovém souboru dle pohlaví

		obden	2x týdně	každý den	1x týdně nebo méně často	Σ
celý soubor	Absolutní četnost	111	104	82	30	327
	Relativní četnost (%)	33,94	31,80	25,08	9,17	100
ženy	Absolutní četnost	80	69	53	15	217
	Relativní četnost (%)	24,46	21,10	16,21	4,59	66,36
muži	Absolutní četnost	31	35	29	15	110
	Relativní četnost (%)	9,48	10,70	8,87	4,59	33,64

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

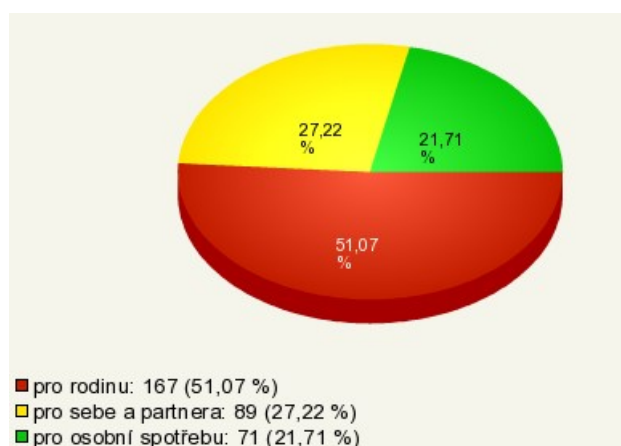
Druhá otázka vyhodnocovala, pro koho jsou potraviny nakupovány. Respondenti měli na výběr ze tří možností, a to že nakupují pouze pro sebe, případně pro sebe a partnera, se kterým žijí nebo pro rodinu.

Výsledky ukazují (Graf 7), že nejčastější odpovědí respondentů byla možnost „pro rodinu“ a to u více jak poloviny dotazovaných (51,07 %), pro sebe a partnera je to pak 27,22 % a pouze pro osobní potřebu nakupuje 21,71 % respondentů. Z dalšího sledování vyplynulo, že nákupy pro rodinu realizují více ženy a to v 52,53 % případů, u mužů je to pak 48,18 % z nich.

Dále bylo sledováno, pro koho respondenti nejčastěji nakupují z pohledu jejich sociálního statutu. Konkrétně v případě studentů, kterých se dotazníkového šetření

zúčastnilo celkem 57, jich ve 43,86 % případů nakupuje potraviny pouze pro osobní potřebu, což je vzhledem ke „studentskému životu“ celkem logické.

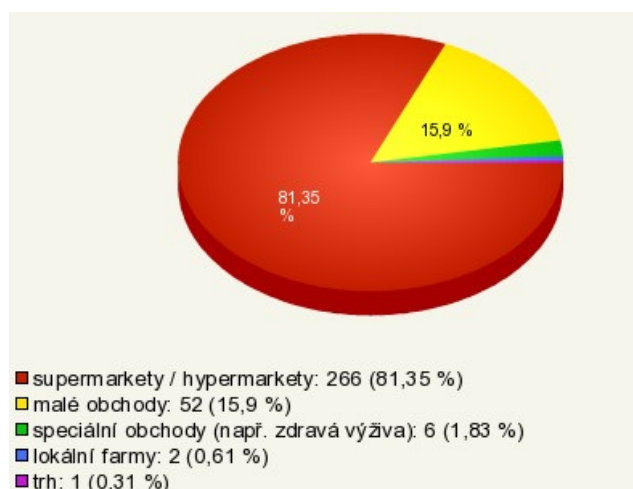
Graf 7 Otázka č. 2 – Pro koho potraviny nakupujete?



Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

Třetí otázka byla zaměřena na typy obchodu, kde mohou respondenti nejčastěji potraviny nakupovat. Dotazovaní mohli vybírat z 5 předem daných odpovědí. Výsledky průzkumu ukazují (Graf 8), že naprostá většina respondentů nakupuje potraviny v supermarketu nebo hypermarketu a to 266 lidí z celkového počtu 327 odpovídajících (81,35 %). V malých obchodech nakupuje 15,9 % respondentů. Ostatní místa nákupu jako jsou speciální obchody (např. zdravá výživa), lokální farmy nebo trh, můžeme dle výsledků průzkumu hodnotit vzhledem k četnosti odpovědí pouze jako doplňkový způsob nákupu potravin dotázaných respondentů. Sledování v souvislosti s tím, zda má vliv na typ zvoleného nákupního zařízení místo, kde respondenti žijí, tzn. zda se jedná o velká města či malé obce pouze do 1.000 obyvatel, neukázalo žádné zajímavé výsledky. Ve všech případech respondenti nejčastěji realizují své nákupy v supermarketech nebo hypermarketech, následují je v menší míře malé obchody a ostatní možnosti nákupu jsou zvoleny opět v minimech případů.

Graf 8 Otázka č. 3 – Kde nejčastěji nakupujete potraviny?



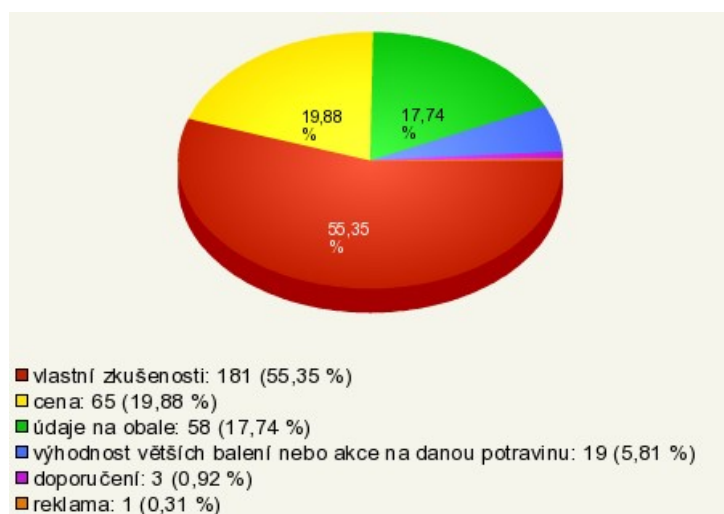
Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

Čtvrtá otázka zjišťuje, jaký z 6 vybraných faktorů (cena, údaje na obale, vlastní zkušenosti, doporučení, reklama, výhodnost větších balení nebo akce) je pro respondenty při nákupu potravin rozhodující. Z odpovědí většiny dotázaných je patrné (Graf 9), že pro více jak polovinu z nich je rozhodujícím faktorem vlastní zkušenost (55,35 %). Poté následuje cena, která je rozhodujícím faktorem pro 19,88 % účastníků a údaje na obale považuje za rozhodující 17,74 % účastníků. Další faktory jako výhodnost větších balení nebo akce na danou potravinu označilo již pouze 5,81 %, doporučení 0,92 % a reklamu označil pouze jeden účastník z celkového počtu 327 respondentů (0,31 %).

Z pohledu pohlaví je to v případě žen v 53 % případů vlastní zkušenost, následuje faktor cena (21,2 %) a jako třetí jsou údaje na obale výrobku (17,05 %). U mužů je to pak vlastní zkušenost v 60 %, jako druhý je u mužů faktor „údaje na obale“ (19,09 %) a třetí je cena (17,27 %).

Z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů je faktor „vlastní zkušenosti“ vždy na prvním místě v případě vysokoškolského vzdělání (60,31 % z nich), středoškolského s maturitou (56,78 %) a středoškolského bez maturity/vyučen (50 %). Pouze v případě respondentů jen se základním vzděláním je na prvním místě faktor cena a to ve 46,67 % případech.

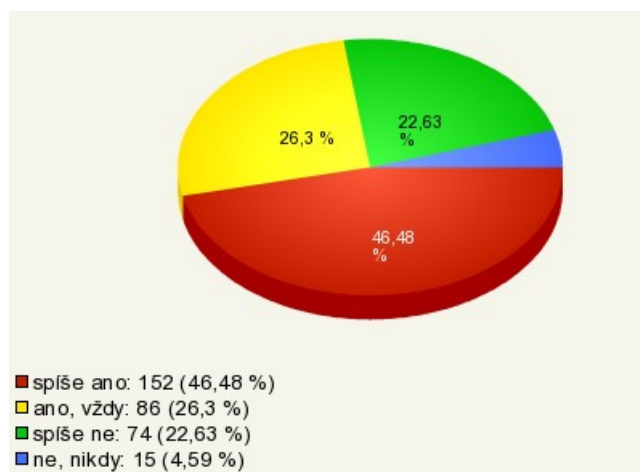
Graf 9 Otázka č. 4 – Co je pro Vás rozhodující při nákupu potravin v obchodě?



Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

Pátou otázkou dotazníkové šetření se zjišťovalo, zda respondenti při nákupu potravin sledují údaje, které jsou uvedené na obalech potravin. K dispozici byly 4 předem dané odpovědi. Nejčastější odpovědí respondentů na tuto otázku bylo, že údaje na obalech potravin „spíše sledují“ (46,48 %), vždy sleduje údaje na obalu 26,3 % z nich, dalších 22,63 % respondentů údaje na obalu spíše nesleduje a 4,59 % je nesleduje vůbec, viz Graf 10. Z pohledu pohlaví lze říci, že údaje na obalu sledují více ženy a to vždy v 26,27 % a spíše ano v 50,23 %. U mužů je to vždy v 26,36 % a spíše ano volilo 39,09 % dotázaných mužů, viz Tabulka 2.

Graf 10 Otázka č. 5 – Sledujete při nákupu potravin údaje uvedené na obalu výrobku?



Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

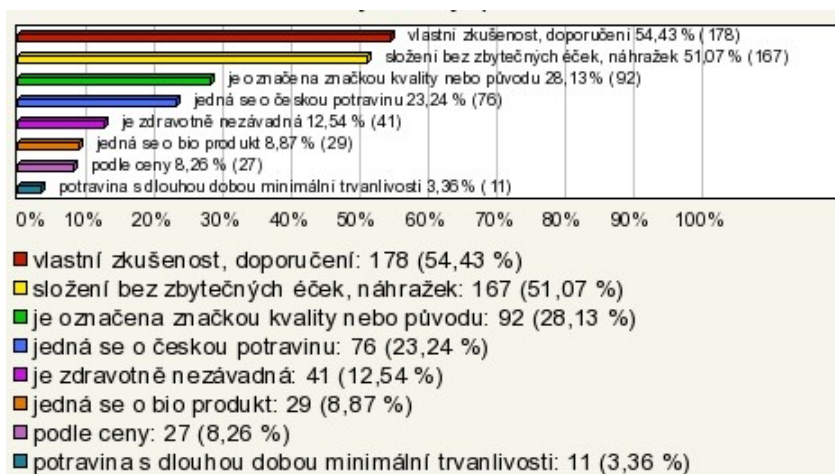
Tabulka 2 Sledovanost údajů uvedených na obalu výrobku dle pohlaví

		Spíše ano	ano, vždy	spíše, ne	ne, nikdy	Σ
celý soubor	Absolutní četnost	152	86	74	15	327
	Relativní četnost (%)	46,48	26,30	22,63	4,59	100
ženy	Absolutní četnost	109	57	46	5	217
	Relativní četnost (%)	50,23	26,27	21,20	2,30	100
	Relat. četnost vzhledem k celkovému souboru (%)	33,33	17,43	14,07	1,53	66,36
muži	Absolutní četnost	43	29	28	10	110
	Relativní četnost (%)	39,09	26,36	25,45	9,09	100
	Relat. četnost vzhledem k celkovému souboru (%)	13,15	8,87	8,56	3,06	33,64

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

V šesté otázce měli respondenti možnost označit více z nabízených možností, podle kterých usuzují, že je potravina kvalitní. Na výběr měli z 8 předem daných možností odpovědí. Z výsledků vyplynulo (Graf 11), že nejčastěji účastníci posuzují kvalitu potravin dle vlastní zkušenosti či doporučení (54,43 %) a složení bez zbytečných éček a náhražek (51,07 %). Dále pak když je potravina označena značkou kvality nebo původu (28,13 %) nebo jedná-li se o českou potravinu (23,24 %). Zdravotní nezávadnost má 12,54 % a bio produkt 8,87 %. Pouze 8,26 % byla onačena cena, která tak byla až na 7. místě z 8 nabídnutých možností pro výběr. Pouze z malé části (3,36 %) respondenti posuzují kvalitu potravin na základě její dlouhodobé doby minimální trvanlivosti.

Graf 11 Otázka č. 6 – Podle čeho usuzujete, že je potravinu kvalitní?

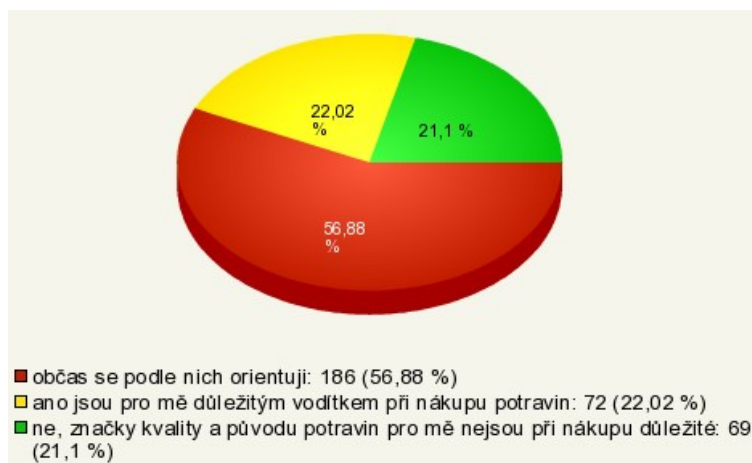


Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

Sedmá otázka zjišťuje, zda respondenti dávají při nákupu přednost potravinám, které mají na obalu uvedenou nějakou značku kvality či původu dané potraviny. Otázka je také selektivní, kdy v případě odpovědi „ne, značky kvality a původu potravin pro mě nejsou při nákupu důležité“ byl respondent přesměrován na otázku č. 10, což bylo 21,1 % z dotazovaných. Neodpovídali tedy na následující dvě otázky, které jsou zaměřené přímo na značky kvality a původu potravin a jejich loga, které lze na obalech potravin nalézt. Většina dotázaných respondentů odpověděla, že se občas podle značek kvality a původu potravin orientuje (56,88 %) a jako důležité vodítko při nákupu potravin je považuje 22,02 %, viz Graf 12.

Při srovnání odpovědí dle pohlaví se odpovědi již značně rozcházejí. Ženy se podle značek kvality a původu potravin občas orientují v 59,45 % případů, v případě mužů se jedná o 51,82 %. Pro ženy znamenají značky kvality a původu potravin důležité vodítko při nákupu potravin ve 24,42 %, kdežto u mužů je to pouze v 17,27 %. A jako nedůležité při nákupu potravin považují značky kvality a původu potravin ženy v 16,13 % odpovědí, ale muži v 30,91 %.

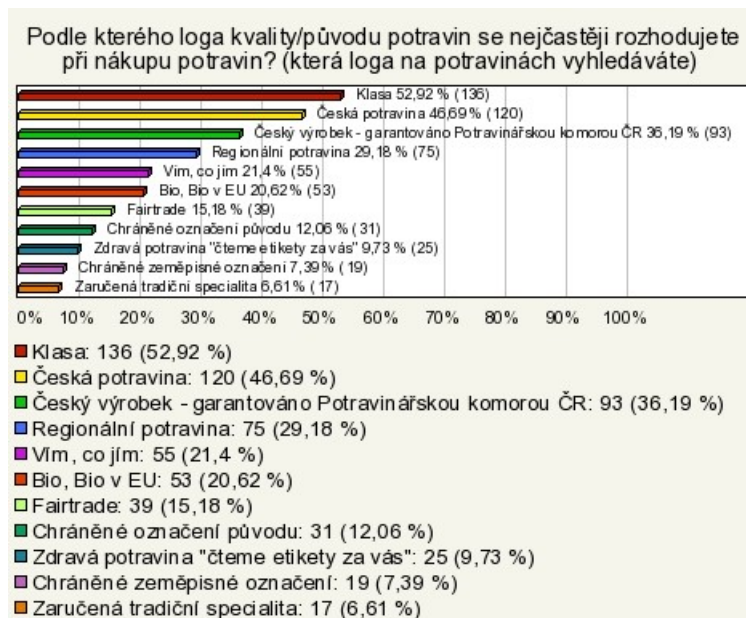
Graf 12 Otázka č. 7 – Dáváte při nákupu přednost potravinám, které mají nějakou značku kvality nebo původu potravin?



Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

Osmá otázka byla pro respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli, že se při nákupu potravin dle značek kvality a původu potravin orientují, buďto vždy, a nebo občas. Otázkou je zjišťováno, podle kterého loga se dotazovaní nejčastěji při nákupu potravin orientují. Respondenti zde mohli označit více značek, které na obalech výrobků v obchodech vyhledávají. V seznamu bylo 11 vybraných značek kvality a původu potravin, které byly definovány v teoretické části této práce. Nejčastěji se spotřebitelé rozhodují podle Národní značky kvality Klasa (52,92 %) a Česká potravina (46,69 %) případně Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (36,19 %). Další je pak Regionální potravina (29,18 %), označení Víím, co jím (21,4 %), Bio a Bio v EU (20,62 %), Fairtrade (15,18 %), Chráněné označení původu (12,06 %), Zdravá potravina „čtete etikety za vás“ (9,73 %), Chráněné zeměpisné označení (7,39 %) a Zaručená tradiční specialita (6,61 %), viz Graf 13.

Graf 13 Otázka č. 8 – Podle kterého loga kvality/původu potravin se nejčastěji rozhodujete při nákupu potravin?

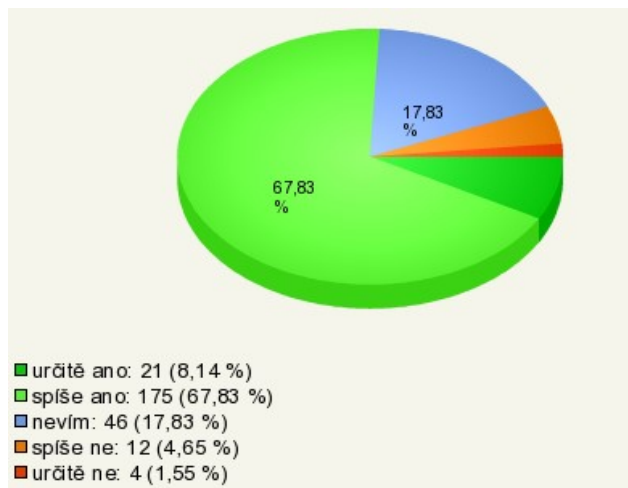


Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

Na devátou otázku odpovídali opět pouze respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku č. 7. Otázka má ukázat, zda si respondenti myslí, že značky kvality a původu potravin, které měli označovat v předchozí otázce č. 8, skutečně garantují kvalitu potravin, které si s touto značkou kupují. Otázka měla daných 5 odpovědí, ze kterých si dotazovaní měli vybrat.

Výsledky ukazují, že se respondenti domnívají, že značky kvality a původu potravin kvalitu spíše garantují (67,83 %), 17,83 % dotázaných označili odpověď „nevím“, určitě kvalitu garantují pro 8,14 % respondentů, k odpovědi spíše ne se přiklání 4,65 % respondentů a variantu určitě ne označilo 1,55 % z nich, viz Graf 14.

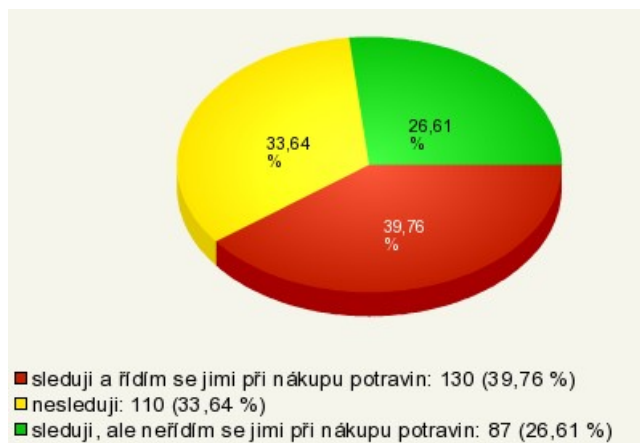
Graf 14 Otázka č. 9 – Myslíte si, že značky kvality a původu potravin, které jste označili v předchozí otázce, skutečně garantují kvalitu potravin?



Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

Desátá otázka zjišťuje sledovanost testů potravin, které jsou zveřejňovány v médiích a zda se podle jejich výsledků respondenti řídí. Otázka je již položena opět všem respondentům, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili. Dotaz má pevně daný výběr ze 3 možných odpovědí. Výsledky testů potravin, které jsou zveřejňovány v médiích, sleduje 66,37 % respondentů, z nichž se při výběru nakupovaných potravin těmito výsledky řídí 59,91 %. Tyto testy nesleduje 33,64 % dotázaných respondentů, viz Graf 15.

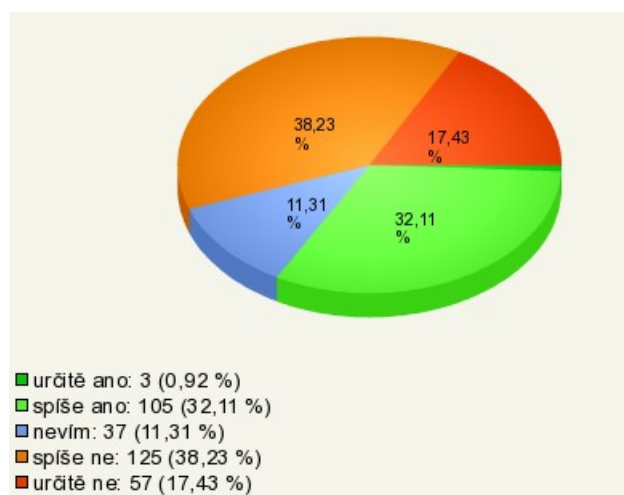
Graf 15 Otázka č. 10 – Sledujete testy potravin v médiích a řídíte se podle jejich výsledků?



Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

Jedenáctá otázka zjišťuje, zda si dotazovaný myslí, že vyšší cena potravin zaručí zároveň i její vyšší kvalitu. Otázka má 5 pevně daných odpovědí, ze kterých si dotázaní museli vybrat. Výsledky v Grafu 16 ukazují, že pouze 3 respondenti (0,92 %) si myslí, že vyšší cena potravin je ukazatelem vyšší kvality, 11,31 % neví, 17,43 % si myslí, že vyšší cena určitě není ukazatelem vyšší kvality, variantu spíše ano označilo 32,11 % respondentů a nejvíce respondentů si myslí, že vyšší cena spíše nezaručuje i vyšší kvalitu potravin.

Graf 16 Otázka č. 11 – Myslíte si, že vyšší cena potravin zaručuje i její vyšší kvalitu?



Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

V otázce dvanáct je zjišťováno, jestli dávají respondenti přednost potravinám, které jsou české před potravinami, které jsou do České republiky dováženy ze zahraničí. Otázka má přednastavené 4 odpovědi, ze kterých si respondenti vybírají.

Výsledek ukazuje, že více jak polovina respondentů považuje české potraviny za kvalitnější (51,68 %), čtvrtina považuje české i zahraniční potraviny za stejně kvalitní (24,46 %), 18,04 % nesleduje při nákupu, zda je potravina česká nebo zahraniční a 5,81 % pokládá zahraniční potraviny za kvalitnější, viz Graf 17.

Graf 17 Otázka č. 12 – Dáváte přednost českým výrobkům před dováženými potravinami ze zahraničí?



Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

Třináctá otázka ověřuje, zda jsou respondenti při nákupu potravin ovlivňováni zemí původu (výrobce) potraviny. Na otázku jsou 3 možné přednastavené odpovědi. Téma země původu (výrobce) potravin je v poslední době velmi diskutovaným tématem a dle výsledků průzkumu tento údaj také sleduje převážná většina respondentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili (81,35 %). Z nich ale 50,38 % tento údaj při výběru potraviny vůbec neovlivní a 49,62 % respondentů tento údaj naopak považuje za velice důležitý. Respondentů, kterým na údajích o zemi původu (výrobce) nezáleží, je 18,65 %, viz Graf 18.

Graf 18 Otázka č. 13 – Ovlivňuje Vás při nákupu potravin jejich země původu (výrobce)?



Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

4.3 Ověření tvrzení a testování statistických hypotéz

Tvrzení č. 1: O informace na obalech potravin se zajímají především lidé s vyšším vzděláním a převážně se jedná o ženské pohlaví.

Na otázku č. 5, zda respondenti sledují při nákupu potravin údaje uvedené na obalu výrobku, jich „ano vždy“ odpovědělo 26,3 % (86 osob). Jak ukazuje graf č. 19 níže ze souboru 86 respondentů, jich vysokoškolské vzdělání má 51,16 % (44 osob) a středoškolské s maturitou 31,4 % (27 osob), nižší vzdělání má pak 17,45 % (15 lidí). Podíl pohlaví je pak 66,28 % žen (57 žen) a 33,72 % mužů (29 mužů).

Podíl pohlaví v případě pouze vysokoškolsky vzdělaných lidí, kterých bylo v absolutním čísle 44, se rozdílů zmenší, v tomto případě sleduje údaje na obalech potravin 56,82 % vysokoškolsky vzdělaných žen a 43,18 % vysokoškolsky vzdělaných mužů.

Graf 19 Vzdělání respondentů, kteří vždy sledují údaje uvedené na obalu



Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

Z výše uvedeného lze vypožorovat, že v případě vysokoškolsky vzdělaných respondentů je vyšší pravděpodobnost, že budou informace uvedené na obalu potravin sledovat. Závislost mezi dosaženým nejvyšším stupněm vzdělání a sledovaností informací na obalech potravin prověřuje první hypotéza.

První hypotéza

H_0 – předpokládá, že neexistuje závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a sledovaností informací na obalech potravin.

H_1 – předpokládá, že existuje závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a sledovaností informací na obalech potravin.

Tabulka 3 Závislost dosaženého vzdělání na sledování informací na obalech potravin

		Nejvyšší dosažené vzdělání				celkem
		základní	středoškolské bez maturity / vyučen	středoškolské s maturitou	vysokoškolské (zahrnuje i VOŠ)	
Sledujete při nákupu potravin údaje na obalech?	ano, vždy	6	9	27	44	86
	spíše ano	11	22	64	55	152
	spíše ne	8	13	25	28	74
	ne, nikdy	5	4	2	4	15
celkem		30	48	118	131	327

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Testovací kritérium po zaokrouhlení je ve výši 22,0575.

Stupně volnosti = $[(r-1)(s-1)] = [(4-1)(4-1)] = 9$

Hodnota kritické hodnoty χ^2 rozdělení je 16,919. Hladina významnosti byla zvolena 5 % (0,05).

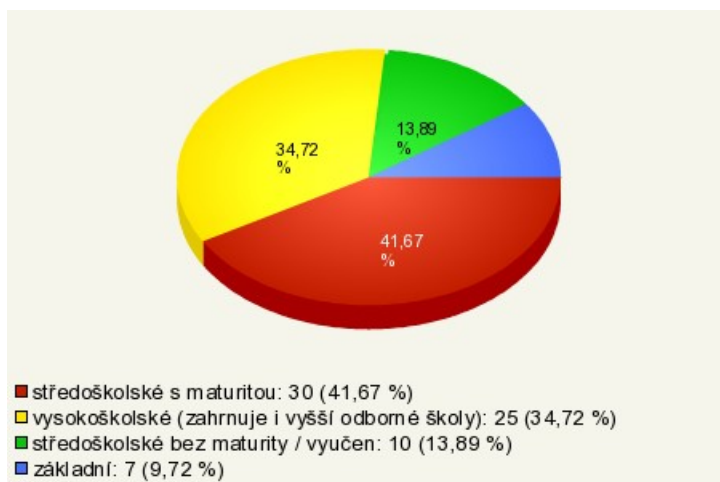
=> testovací kritérium je vyšší než hodnota kritické hodnoty a proto se H_0 zamítá.

Předpokladem první hypotézy je, že úroveň vzdělání má vliv na to, zda respondenti při nákupu potravin sledují údaje uvedené na jejich obalech. Nulová hypotéza byla zamítnuta, výsledek testování tedy prokázal, že výše dosaženého vzdělání má vliv na to, zda spotřebitelé sledují údaje na obalech potravin či nikoliv.

Tvrzení č. 2: Zájem o potraviny se značkou kvality / původu mají hlavně spotřebitelé s vyšším dosaženým vzděláním.

Na otázku č. 7, zda spotřebitelé upřednostňují při nákupu potravin ty, které mají nějakou značku kvality nebo původu, jich odpovědělo „ano jsou pro mě důležitým vodítkem při nákupu potravin“ 72, tzn. 22,02 %, převážná většina z nich jsou ženy a to 53 (73,61 %), mužů kladně odpovědělo jen 19 (26,39 %). Skladbu respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání ukazuje následující Graf 20. Z výsledků je zřejmé, že zájem o potraviny se značkou kvality nebo původu mají především spotřebitelé s vyšším vzděláním - středoškolské vzdělání s maturitou (41,67 %), vysokoškolské (34,72 %), středoškolské bez maturity/vyučen (13,89 %), základní vzdělání (9,72 %).

Graf 20 Vzdělání respondentů, kteří upřednostňují potraviny se značkou kvality/původu



Zdroj: Vlastní průzkum (2017)

Nejvíce respondentů ale označilo druhou možnost „občas se podle nich orientuji“ a to 186 (56,88 %). Opět převládají ženy 129 (69,35 %), muži takto odpověděli v 57 případech (30,65 %). Dle vzdělání je rozdělení velmi podobné předchozí odpovědi, tzn. že tuto odpověď volilo více lidí s vyšším vzděláním – vysokoškolské (39,25 %), středoškolské s maturitou (37,63 %), středoškolské bez maturity/vyučen (16,13 %), základní (6,99 %). Závislost mezi dosaženým nejvyšším stupněm vzdělání a upřednostňování potravin označených nějakou značkou kvality nebo původu prověřuje druhá hypotéza.

Druhá hypotéza

H_0 – předpokládá, že neexistuje závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a upřednostňováním potravin se značkou kvality nebo původu potravin.

H_1 – předpokládá, že existuje závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a upřednostňováním potravin se značkou kvality nebo původu potravin.

Tabulka 4 Vliv vzdělání na zájem o potraviny se značkou kvality nebo původu

		Nejvyšší dosažené vzdělání				celkem
		základní	středoškolské bez maturity / vyučen	středoškolské s maturitou	vysokoškolské (zahrnuje i VOŠ)	
Dáváte při nákupu přednost potravinám, které mají nějakou značku kvality nebo původu potravin?	ano	7	10	30	25	72
	občas	13	30	70	73	186
	ne	10	8	18	33	69
	celkem	30	48	118	131	327

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Testovací kritérium po zaokrouhlení je ve výši 8,1015.

Stupně volnosti = $[(r-1)(s-1)] = [(3-1)(4-1)] = 6$

Hodnota kritické hodnoty χ^2 rozdělení je 12,592. Hladina významnosti byla zvolena 5 % (0,05).

=> testovací kritérium je nižší než hodnota kritické hodnoty a proto H_0 nelze zamítnout.

Druhá hypotéza předpokládá, že úroveň dosaženého vzdělání ovlivňuje to, jestli spotřebitelé při nákupu potravin upřednostňují výrobky označené značkou kvality nebo původu. Nulovou hypotézu v tomto případě nelze zamítnout, tzn. že mezi dosaženým vzděláním a nákupem výrobků označených značkou kvality / původu nebyla závislost prokázána.

Tvrzení č. 3: Spotřebitelé, kteří při nákupu preferují potraviny se značkou kvality nebo původu věří, že tyto značky garantují kvalitu potraviny.

V odpovědi na otázku č. 6 „Podle čeho usuzujete, že je potravina kvalitní“ označilo odpověď „je označena značkou kvality nebo původu“ jen necelá třetina dotazovaných (28,13 %, 92 osob). Na dotaz č. 7, zda spotřebitelé dávají přednost potravinám označeným nějakou značkou kvality nebo původu se podle nich občas orientuje 56,88 % (186 osob), pro 22,02 % respondentů (72 osob) jsou důležitým vodítkem při nákupu potravin a pro 21,1 % (69 osob) nejsou při nákupu značky kvality vůbec důležité.

Respondenti, kteří považují značky kvality a původu za podstatný faktor při nákupu potravin, si 72,22 % (52 osob) myslí, že tyto značky spíše garantují kvalitu potraviny a 16,67 % (12 osob) si myslí, že kvalitu potraviny garantují určitě, 7 respondentů (9,72 %) neví a 1 respondent (0,31 %) si myslí, že určitě kvalitu negarantují. Následující Tabulka 5 ukazuje četnosti respondentů, kteří kladně odpověděli na otázku č. 7, a jejich důvěru v garanci kvality značek kvality / původu potravin.

Tabulka 5 Četnosti respondentů, dle důvěry v garanci kvality značek kvality/původu

			9. Myslíte si, že značky kvality a původu potravin, označené v předchozí otázce, skutečně garantují kvalitu potraviny?					
			určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne	Σ
7. Dáváte při nákupu přednost potravinám, které mají nějakou značku kvality / původu?	ano, jsou důležitým vodítkem při nákupu	Absolutní četnost	12	52	7	0	1	72
		Relativní četnost (%)	16,67	72,22	9,72	0,00	1,39	100,00
	občas se podle nich orientuji	Absolutní četnost	9	123	39	12	3	186
		Relativní četnost (%)	4,84	66,13	20,97	6,45	1,61	100

Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

Z výsledků v tabulce č. 5 je patrné, že spotřebitelé, kteří dávají přednost při nákupu potravinám označeným nějakou značkou kvality nebo původu, většinou i v garanci kvality této značky věří.

5 Výsledky a diskuse

Další část porovnává výsledky vlastního dotazníkové šetření s výsledky obdobného šetření, které proběhlo v minulých letech v rámci projektu „Kvalita z Evropy“, jehož cílem bylo seznámení veřejnosti s celoevropským systémem značení, který garantuje vysokou kvalitu jednotlivých potravin. Kampaň měla spotřebitelům pomoci v orientaci mezi značeními v rámci Evropského systému kvality, kterými jsou CHZO, CHOP a ZTS (Kvalita z Evropy, 2017).

Šetření „komunikační kampaně chráněných označení ČR & Slovensko“ probíhalo v září 2015 a prováděla ho agentura STEM/MARK. Výsledky šetření byly zveřejněny na tiskové konferenci 7. 10. 2015.

5.1 Srovnání vlastního šetření s průzkumem STEM/MARK

Ve vlastním průzkumu nebylo použito spontánní prověření znalosti značek, jako tomu bylo při šetření agenturou STEM/MARK, pouze byly respondentům předloženy konkrétní značky, ze kterých si vybírali. Šetření agentury STEM/MARK bylo zaměřené především na znalost značek chráněných označení, které jsou udělovány v rámci EU.

Nejznámějšími značkami ve vlastním šetření byly pro spotřebitele Národní značka kvality KLASA a Česká potravina, přestože ta se na potravinách objevuje teprve od 1. 1. 2017.

- Národní značka kvality KLASA – 52,92 %
- Česká potravina - 46,69 %
- Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR - 36,19 %
- Regionální potravina - 29,18 %
- označení Vím, co jím - 21,4 %
- Bio a Bio v EU - 20,62 %
- Fairtrade - 15,18 %
- Chráněné označení původu - 12,06 %
- Zdravá potravina „čteme etikety za vás“ - 9,73 %
- Chráněné zeměpisné označení - 7,39 %
- Zaručená tradiční specialita - 6,61 %.

Dle agentury STEM/MARK (2015), při spontánním prověření znalosti značek si lidé nejčastěji vybaví značku kvality Klasa a pětina si také vybaví Český výrobek. Dále jsou uváděny značky Regionální potravina, Konkrétní výrobek / výrobce, Bio, Česká kvalita a Czech Made v sestupném pořadí. Chráněná označení jsou spontánně označována pouze 2 % respondentů. Mezi další značky, které byly respondenty spontánně zmíněny, avšak pouze v několika málo případech, jsou např. Vím, co jím, Česká potravina či Fairtrade. Poté respondentům byly předloženy konkrétní značky kvality i s jejich logy. Nejznámějším označením je i v tomto případě označení Klasa, druhou nejznámější značkou je Český výrobek a na třetím místě pak Regionální potravina. Alespoň jedno logo chráněného označení zná pětina respondentů (19 %) (STEM/MARK, 2015).

Nejznámější označení v průzkumu STEM/MARK:

- Národní značka kvality KLASA – 87 %
- Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR – 62 %
- Regionální potravina – 39 %
- Chráněné zeměpisné označení – 12 %
- Zaručená tradiční specialita – 10 %
- Chráněné označení původu – 6 %
- Respondenti, kteří neznají žádnou z uvedených značek 5 %.

V seznamu nabídnutých značek agentura STEM/MARK neuvedla označení Bio a Bio v EU, „Vím, co jím“, Fairtrade a Zdravá potravina. Tyto značky byly respondenty pouze zmíněny v části, kde byla prověřována jejich spontánní znalost značek. Dále tam chybí „Česká potravina“, ale jak je uvedeno výše, je to z důvodu, že tento průzkum agentura prováděla v září 2015, a tato značka je v platnosti od roku 2017.

Ze srovnání je zřejmé, že znalost značek mezi spotřebiteli je prakticky stejná, stále je nejvíce v povědomí respondentů Národní značka kvality KLASA, za kterou následuje Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR a Regionální potravina. Značky chráněného označení jsou u obou průzkumů na posledních místech, pouze v trochu jiném pořadí. Může to být způsobeno i tím, že značky jsou sice barevně trochu odlišné, ale názvy jsou velmi podobné a běžný spotřebitel nemusí vědět, jaký je mezi nimi rozdíl.

Ohledně upřednostňování výrobků označených značkou kvality nebo původu při nákupu vlastní šetření ukázalo, že na značky při nákupu vůbec nehledí 21,1 % dotázaných, naopak jako důležité vodítko je považuje 22,02 % a občas se podle nich orientuje 56,88 % respondentů. Výsledky agentury STEM/MARK ukázaly, že pouze třetina respondentů při nákupu vůbec nehledí, zda má potravin nějakou značku kvality nebo původu. Vždy dává přednost výrobkům s označením kvality nebo původu pouze desetina dotázaných a další čtvrtina se o to alespoň snaží. Dále z výzkumu agentury vyplynulo, že větší zájem o potraviny s označením kvality nebo původu potravin vykazují ženy nad 20 let a respondenti s vyšším vzděláním, tedy s maturitou nebo vysokou školou (STEM/MARK, 2015). Výsledky vlastního průzkumu také ukazují na to, že s vyšším dosaženým vzděláním zájem o značky kvality nebo původu potravin roste, jak je uvedeno v kapitole 4.2. Následné statistické ověření závislost vzdělání a zájmu o produkty se značkami kvality nebo původu neprokázalo.

Vlastní průzkum dále zjišťoval, jak respondenti vnímají, odkud potravin, kterou chtějí zakoupit, pochází. Zda upřednostňují české výrobky před výrobky dovezenými ze zahraničí (otázka č. 12) a zda je tedy při nákupu země původu / výrobce ovlivní (otázka č. 13). Dle výsledků považuje více jak polovina dotázaných české potraviny za kvalitnější. Zemi původu / výrobce sice většina respondentů z průzkumu sleduje, jedná se o 81,35 %, nicméně ale 50,38 % z nich se tímto údajem nenechá ovlivnit a naopak pro zbylých 49,62 % je tento údaj velice důležitý. Agentura STEM/MARK zkoumala pohled spotřebitelů na potraviny s označením domácí značkou kvality, např. Klasa, a označením, které uděluje Evropská unie. Výsledek ukázal, že více než dva z pěti respondentů se domnívají, že vyšší kvalitu mají výrobky s domácím označením před označeními, která uděluje Evropská unie. Naopak čtvrtina si myslí, že vyšší kvalitu zaručují označení evropská. Konkrétněji ve vyšší kvalitu evropských označení věří spíše mládež a vysokoškolsky vzdělaní lidé (STEM/MARK, 2015). Dotazovaní tedy projeví mnohem více důvěry k českým národním označením než k těm evropským. Zastávkyněmi především národních značek jsou pak ženy nad 20 let. Mládež naopak více než ostatní respondenti důvěřuje značkám evropským. Skoro dvě pětiny respondentů mezi označeními kvality nebo původu nedělají žádný rozdíl (STEM/MARK, 2015).

Na dotaz agentury STEM/MARK, zda by ke zvýšení nákupu a spotřeby potravin s označením kvality vydávaného EU pomohla větší informovanost veřejnosti o těchto značkách, se dvě třetiny respondentů shodují na tom, že větší informovanost by zájem o nákup potravin s evropským označením kvality nebo původu zvýšila. Zastánci větší informovanosti jsou převážně respondenti s vysokoškolským vzděláním, dá se říci, že čím je vyšší vzdělání, tím je i vyšší podpora větší informovanosti (STEM/MARK, 2015).

5.2 Doporučení

Z výsledků průzkumu je patrné, že lidé kvalitu potravin posuzují především dle vlastních zkušeností nebo doporučení a složení bez zbytečných éček nebo náhražek. Teprve poté se zajímají, zda má potravina nějakou značku kvality. Více jak polovina respondentů se pak podle těchto značek občas při nákupu orientuje, ale jako důležité vodítko při nákupu je označila necelá čtvrtina dotázaných.

Doporučením pro spotřebitele je projevení většího zájmu o značky kvality a původu, hlavně ohledně podmínek jejich získání. Každý spotřebitel má jiné preference, bylo by pro něj tedy ideální, aby si vybral nějakou značku kvality nebo původu, která svými podmínkami k udělení odpovídá jeho požadavkům a vyzkoušel potraviny označené právě tímto logem.

Doporučením spotřebitelům je také sledování údajů uvedených na obale potravin, a to včetně značek kvality a původu, které pomáhají k lepší orientaci. Lépe je si připlatit za kvalitnější a zdravější potravinu, která bude pro organismu hodnotnější než potravina s náhražkovým složením, které je pro organismus spíše přítěží.

Doporučením pro výrobce a distributory potravin je nabízení kvalitních potravin na českém trhu, protože spotřebitelé se v dnešní době čím dál více zajímají o jejich složení a informace si na obalech potravin vyhledávají. Jako vstřícný krok směrem ke spotřebitelům se jeví tyto údaje na obalech uvádět přehledně, čitelně a zajímat se, které údaje mimo těch dnes již povinných, spotřebitele zajímají. Z průzkumu vyplynulo, že spotřebitelé se dnes již neorientují pouze podle ceny, ale jsou pro ně důležité i další faktory.

Dalším doporučením pro výrobce a především distributory je větší podpora šíření povědomí o značkách kvality a původu potravin přímo v prodejnách a především v supermarketech a hypermarketech, kde dle průzkumu nakupuje převážná většina dotázaných. Uskutečněna může být např. prostřednictvím reklamních sdělení s logy značek kvality a původu potravin, které by sloužily k lepší orientaci zákazníků, co která značka znamená, přímo při nákupu v prodejně. Mohou to být např. plakáty, letáčky, umístění „taháku“ přímo na nákupním vozíku nebo regálech u konkrétních potravin.

6 Závěr

Téma označování potravin je v posledních letech velmi diskutované. Problematika označování potravin je sama o sobě velmi obsáhlá a tím, že je na trhu množství potravin, které sice nějakou značku kvality nebo původu na svém obalu mají, orientaci běžného spotřebitele většinou příliš neusnadní. Každá značka je udělována na základě jiných pravidel, tzn. že výrobek, který oprávněně vlastní jednu značku kvality či původu, jinou obdržet nemusí, protože nesplní kritéria pro její udělení. Dříve byla nabídka potravinových výrobků značně omezena a spotřebitelé tak většinou neměli moc na výběr, případně se orientovali především podle ceny. Dnes zhoršuje orientaci spotřebitelů i to, že na trhu je kromě domácích výrobků i hodně výrobků dovezených ze zahraničí, které mají např. některou z evropských značek kvality / původu, které se sice udělují i českým výrobkům, ale jak ukázal průzkum, tyto značky jsou mezi respondenty známy jen minimálně. Velký vliv na to, že se spotřebitelé začínají dnes více o tuto problematiku zajímat, mají média, a to především internet, který je dnes prakticky v každé domácnosti a kde jsou zveřejňovány různé testy potravin, které se týkají složení, deklarovaného množství apod. a které spotřebitelé sledují. Z průzkumu vyplynulo, že se dle výsledků těchto testů více než 1/3 respondentů při nákupu skutečně řídí. Výsledky dotazníkové šetření ukázaly, že je pro zákazníky při nákupu potravin rozhodující především vlastní zkušenost s výrobkem, na dalším místě je cena a údaje na obale jsou až na třetím místě. Statistické ověření závislosti dosaženého vzdělání prokázalo, že spotřebitelé s vyšším dosaženým vzděláním, informace na obale více sledují. Další testování ověřovalo, zda dosažené vzdělání souvisí také s upřednostňováním potravin se značkou kvality / původu při nákupu. Tato závislost však testováním prokázána nebyla. Výsledky také poukazují na to, že respondenti, kteří při nakupování potravin hledí na značky kvality / původu spíše věří, že tyto značky garantují kvalitu.

7 Použitá literatura

7.1 Tištěné zdroje

- [1.] BABIČKA, L. *PRŮVODCE SVĚTEM POTRAVIN, Rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami*. Ministerstvo zemědělství ČR. Praha, 2012. ISBN 978-80-7434-086-4
- [2.] BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha: Management Press, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7261-207-9
- [3.] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. Přepřacované vydání. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1
- [4.] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- [5.] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [6.] HARTL, P. *Velký psychologický slovník*. Vydání 4. Praha: Portál, s. r. o., 2010. ISBN 978-80-7367-686-5
- [7.] HES, A. a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-87197-20-2
- [8.] CHÝLKOVÁ, M. *Označování potravin. Mnoho cenných informací pro spotřebitele?* 1. vydání. Praha: Potravinářská komora ČR, 2013. ISBN 978-80-905096-4-1
- [9.] JAKL, L. a kol. *Ochranné známky a označení původu*. Úřad průmyslového vlastnictví Praha, 2002. ISBN 80-7282-017-6
- [10.] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [11.] KOTLER, P. *Marketing - Management*. 4. upravené a doplněné vydání. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2
- [12.] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

- [13.] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. Aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2986-2
- [14.] MICHALOVÁ, I. *Značky a informace na potravinách*. 1. vydání. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, 2006. ISBN 80-239-6652-9
- [15.] MUELLER, B. *International Advertising, Communicating Across Cultures*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1996. ISBN 9780534192785.
- [16.] SCHIFFMAN, L. G. a KANUK, L. L., *Nákupní chování*. Vydání první. Brno: Computer Press, a. s., 2004. ISBN 80-251-0094-4
- [17.] SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trh potravin*. 1 vydání, České Budějovice: Jednota, spotřební družstvo, 2009. ISBN: 978-80-86226-18-3
- [18.] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- [19.] SUKOVÁ, I. *Označování potravin průvodce pro spotřebitele*. Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin, Praha 2014. ISBN 978-80-7434-169-4
- [20.] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 80-86898-48-2
- [21.] ŠKOPEK, B. *Průvodce legislativou I. díl*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2005. ISBN 80-7271-160-1
- [22.] VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2002. ISBN 80-247-0194-4
- [23.] VEBER, J. a kol. *Management kvality, prostředí a bezpečnosti práce. Legislativa, metody, systémy, praxe*. Vydání 2. Aktualizované. Praha: Management Press, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-7261-210-9
- [24.] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka, Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3
- [25.] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9

7.2 Elektronické zdroje

- [1.] BUREAU VERITAS. *Qualité France – Label Rouge* [online]. Bureau Veritas Certification [cit. 2017-10-27]. Dostupné na: http://www.qualite-france.com/prestations/signes-officiels-de-qualite/p4_23_47_labelrouge.html
- [2.] ČAKLOVÁ, I. *Příloha č. 7 – Pravidla pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“ Potravinářská komora ČR*. [online pdf dokument] 7. 3. 2014 [cit. 2018-01-19]
<http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Dokumentace+zna+%C4+%8Dky+&id=36941>
- [3.] DLG. *Testovací centrum DLG pro potraviny* [online]. DLG [cit. 2017-10-27]. Dostupné na: <http://www.dlg.org/1997.html>
- [4.] dTest₁. *Katalog spotřebitelských značek* [online]. dTest, o.p.s. [cit. 2017-11-07]. Dostupné na: <https://www.dtest.cz/znacky>
- [5.] dTest₂. *Katalog spotřebitelských značek* [online]. dTest, o.p.s. [cit. 2017-11-07]. Dostupné na: <https://www.dtest.cz/znacky>
- [6.] dTest₃. *Katalog spotřebitelských značek* [online]. dTest, o.p.s. [cit. 2017-11-07]. Dostupné na: <https://www.dtest.cz/znacky>
- [7.] EK. *Bezpečnost potravin* [Online]. Evropská komise. [Cit. 2017-09-05]. Dostupné na: http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/cs/food_cs.pdf
- [8.] EUFIC. *Normy v potravinářském průmyslu – zaměřeno na HACCP* [Online]. European Food Information Council. [Cit. 2017-08-28]. Dostupné na: http://www.eufic.org/article/cs/artid/Normy_v_potravinarskem_prumyslu_-_zamereno_na_HACCP/
- [9.] CHÝLKOVÁ, M. *Otázky a odpovědi k nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům* [online]. Potravinářská komora České republiky, 2014. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace/2014_otazky_narizeni_1169-2011_PK.pdf
- [10.] KOCOUREK, V. *Úvod do potravinářské legislativy* [Online]. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. [Cit. 2017-08-28] Dostupné na: <http://web.vscht.cz/~kocourev/files/Uvod-PL-skript.pdf>

- [11.] Kvalita z Evropy. *O projektu* [online]. Kvalita z Evropy – chutě s příběhem [cit. 2017-03-18]. Dostupné na: <http://www.oznaceni.eu/clanek/o-projektu>
- [12.] MPO. *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů* [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu. [cit. 2017-01-03] Dostupné na: <http://www.mpo.cz/dokument6842.html>
- [13.] MZE₁. *Bezpečnost potravin* [Online]. Ministerstvo zemědělství ČR. [cit. 2017-08-28]. Dostupné na: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/pravni-predpisy-eu-zakladni-informace.aspx>
- [14.] MZE₂. *Bezpečnost potravin* [Online]. Ministerstvo zemědělství ČR. [cit. 2017-08-28]. Dostupné na: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76697.aspx>
- [15.] MZE₃. *Označování potravin* [Online]. Ministerstvo zemědělství ČR. [Cit. 2017-08-28]. Dostupné na: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/oznacovani-potravin.aspx>
- [16.] MZE₄. *Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>
- [17.] MZE₅. *Národní program podpory potravin – KLASA* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>
- [18.] MZE₆. *Národní program podpory potravin – KLASA* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>
- [19.] MZE₇. *Značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- [20.] MZE₈. *Regionální potravina* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>

- [21.] MZE₉. *Loga pro ekologické zemědělství* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>
- [22.] MZE₁₀. *Biopotraviny* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>
- [23.] MZE₁₁. *Loga pro ekologické zemědělství* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>
- [24.] MZE₁₂. *Značky kvality potravin* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>
- [25.] PK ČR. *Příloha č. 7 – Pravidla pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR* [online]. Potravinářská komora ČR. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <file:///C:/Users/bonbonek17/Downloads/P07%20Pravidla.pdf>
- [26.] REJCHRTOVÁ P. *Jak bezpečné potraviny jíme?* Agris. [online] 20. 10. 2015. [cit. 2017-03-20] http://www.agris.cz/clanek/189935/jak-bezpecne-potraviny-jime-?id_cause=11
- [27.] SZPI. *Povinně zveřejňované informace* [online]. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. [cit. 2017-01-07] Dostupné na: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/povinne-zverejnovane-informace.aspx>
- [28.] SZIF₁. *Podpora kvalitních potravin* [online]. Státní zemědělský intervenční fond. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <http://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny>
- [29.] SZIF₂. *Podpora kvalitních potravin* [online]. Státní zemědělský intervenční fond. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <http://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny>
- [30.] SZIF₃. *Jak se orientovat ve značkách kvality potravin* [online]. SZIF – Akademie kvality. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>.
- [31.] SZIF₄. *Jak se orientovat ve značkách kvality potravin* [online]. SZIF – Akademie kvality. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>

- [32.] SZIF⁵. *Jak se orientovat ve značkách kvality potravin* [online]. SZIF – Akademie kvality. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>
- [33.] TREMLOVÁ, B. a JAVŮRKOVÁ, Z. *Řízení kvality a bezpečnosti potravin* [online]. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2014 [cit. 2017-02-20]. ISBN 978-80-7305-685-8. Dostupné z: <http://www.vfu.cz/inovace-bc-a-navmgr/realizovane-klicove-aktivity/skripta/ls-2013-2014/rizeni-kvality-a-bezpecnost-potravin.pdf>
- [34.] ÚPV. *Ochranné známky* [online]. Úřad průmyslového vlastnictví. [cit. 2017-02-20]. Dostupné na: <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>
- [35.] USDA. *Understanding Food Quality Labels* [online]. United States Department of Agriculture [cit. 2017-02-27]. Dostupné na: [https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/AMS %20Product %20Label %20Factsheet.pdf](https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/AMS%20Product%20Label%20Factsheet.pdf)
- [36.] Vím, co jím a piju. *Program a jeho cíle aneb co to je?* [online]. Vím, co jím a piju, o.p.s.. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <http://www.vimcojim.cz/cs/vim-co-jim/>
- [37.] ZDRAVÁ POTRAVINA₁. *Česká potravina* [online]. Zdravá potravina, „čteme etikety za vás“. [cit. 2017-02-27] Dostupné na: <http://www.zdravapotravina.cz/clanky/ceska-potravina>
- [38.] ZDRAVÁ POTRAVINA₂. *Obecné podmínky získání loga „Čteme etikety za vás“* [online]. Zdravá potravina, z. s. [cit. 2017-01-07]. Dostupné na: <http://www.zdravapotravina.cz/logo>
- [39.] Značka kvality SK. *Značka kvality SK ... budúcnosť slovenských potravín* [online]. Ministerstvo pôdohospodárstva SR [cit. 2017-02-27]. Dostupné na: <http://www.znackakvality.sk/index.php?pl=17>

7.3 Právní předpisy

- [1.] Nařízení Evropského parlamentu a rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin
- [2.] Nařízení Evropského parlamentu a rady (EU) č. 1169/2011
- [3.] Zákon 180/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů
- [4.] Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon), v platném znění
- [5.] Zákon č. 634/1992 Sb. na ochranu spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
- [6.] Zákon č. 452/2001 Sb. o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, v platném znění
- [7.] Vyhláška Ministerstva zemědělství č. 243/2002 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, která zákon č. 452/2001 Sb. provádí.
- [8.] Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků
- [9.] Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, v platném znění
- [10.] Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů, jehož účelem je zřízení Státní

8 Přílohy

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Seznam grafů, obrázků a tabulek

Příloha č. 3: Seznam použitých zkratk

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení respondenti, vážené respondetky,

mé jméno je Jitka Hamáčková a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro diplomovou práci na téma „Vliv vnímání značek kvality a původu potravin na nákupní chování spotřebitelů“. Pro zpracování daného tématu je nutné provést dotazníkové šetření mezi běžnými spotřebiteli. Účast na průzkumu je anonymní a všechna data budou použita pouze jako podklad pro mou diplomovou práci. Děkuji za Váš čas a ochotu při jeho vyplňování.

pouze jedna možná odpověď

více možných odpovědí

1. Jak často nakupujete potraviny?

- každý den
- obden
- 2x týdně
- 1x týdně nebo méně často

2. Pro koho potraviny nakupujete?

- pro osobní spotřebu
- pro sebe a partnera
- pro rodinu

3. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

- supermarkety / hypermarkety
- malé obchody
- trh
- speciální obchody (např. zdravá výživa)
- lokální farmy

4. Co je pro Vás rozhodující při nákupu potravin v obchodě?

- cena
- údaje na obale
- vlastní zkušenosti
- doporučení
- reklama
- výhodnost větších balení nebo akce na danou potravinu

5. Sledujete při nákupu potravin údaje uvedené na obalu výrobku?

- ano, vždy
- spíše ano
- spíše ne
- ne, nikdy

6. Podle čeho usuzujete, že je potravina kvalitní?

- složení bez zbytečných éček, náhražek
- je zdravotně nezávadná
- je označena značkou kvality nebo původu
- jedná se o bio produkt
- jedná se o českou potravinu
- potravina s dlouhou dobou minimální trvanlivosti
- podle ceny
- vlastní zkušenost, doporučení

7. Dáváte při nákupu přednost potravinám, které mají nějakou značku kvality nebo původu potravin?

- ano jsou pro mě důležitým vodítkem při nákupu potravin
- občas se podle nich orientuji
- ne, značky kvality a původu potravin pro mě nejsou při nákupu důležité
(přejít na otázku č. 10)

8. Podle kterého loga kvality/původu potravin se nejčastěji rozhodujete při nákupu potravin? (které loga na potravinách vyhledáváte)

Název značky	Logo	X
Česká potravina		<input type="checkbox"/>
Klasa		<input type="checkbox"/>
Regionální potravina		<input type="checkbox"/>
Bio, Bio v EU		<input type="checkbox"/>
Chráněné označení původu		<input type="checkbox"/>
Chráněné zeměpisné označení		<input type="checkbox"/>
Zaručená tradiční specialita		<input type="checkbox"/>
Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR		<input type="checkbox"/>
Zdravá potravina „čtete etikety za vás“		<input type="checkbox"/>
Vím, co jím		<input type="checkbox"/>
Fairtrade		<input type="checkbox"/>

9. Myslíte si, že značky kvality/původu, které jste označili v předchozí otázce, skutečně garantují kvalitu potravin?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

10. Sledujete testy potravin v médiích a řídíte se podle jejich výsledků?

- sleduji a řídím se jimi při nákupu potravin
- sleduji, ale neřídím se jimi při nákupu potravin
- nesleduji

11. Myslíte si, že vyšší cena potraviny zaručuje i její vyšší kvalitu?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

12. Dáváte přednost českým výrobkům před dováženými potravinami ze zahraničí?

- ano, myslím, že české potraviny jsou kvalitnější
- ne, myslím, že zahraniční potraviny jsou kvalitnější
- ne, považuji české i zahraniční potraviny za stejně kvalitní
- ne, nesleduji, jestli se jedná o české nebo zahraniční potraviny

13. Ovlivňuje Vás při nákupu potravin jejich země původu (výrobce)?

- ano tento údaj je pro mě velice důležitý
- sleduji tento údaj, ale neovlivní mě při výběru
- ne, nezáleží mi na tom, odkud potravina je

14. Vaše pohlaví

- žena
- muž

15. Váš věk

- 0 – 25
- 26 – 39
- 40 – 59
- 60 a výš

16. Kde žijete?

- v obci do 1.000 obyvatel
- v obci 1.001 do 10.000 obyvatel
- v obci od 10.001 do 100.000 obyvatel
- v obci nad 100.001 obyvatel

17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- základní
- středoškolské bez maturity / vyučen
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské (zahrnuje i vyšší odborné školy)

18. Sociální status

- zaměstnanec ve státní sféře
- zaměstnanec v soukromé sféře
- OSVČ
- student
- osoba na mateřské / rodičovské dovolené
- důchodce
- nezaměstnaný

Děkuji Vám za spolupráci,

Jitka Hamáčková, studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity.

Příloha č. 2: Seznam grafů, obrázků a tabulek

Schéma 1 Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků	34
Obrázek 1 Logo Česká POTRAVINA.....	20
Obrázek 2 Logo značky Klasa	21
Obrázek 3 Logo Regionální potravina	22
Obrázek 4 Logo BIO ČR.....	23
Obrázek 5 Logo Bio v EU.....	24
Obrázek 6 Evropské značky kvality potravin	25
Obrázek 7 Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR	25
Obrázek 8 Logo Čteme etikety za vás.....	27
Obrázek 9 Logo Víím, co jím.....	27
Obrázek 10 Logo FAIRTRADE	28
Obrázek 11 Logo Značka kvality SK.....	29
Obrázek 12 Logo Značka kvality GOLD SK.....	29
Obrázek 13 Logo značky DLF	30
Obrázek 14 Logo „Label Rouge“.....	30
Obrázek 15 Logo Qualité France	30
Obrázek 16 Značky kvality výrobků USA.....	31
Graf 1 Otázka č. 14 – Vaše pohlaví	40
Graf 2 Otázka č. 15 – Váš věk	41
Graf 3 Otázka č. 16 – Kde žijete.....	41
Graf 4 Otázka č. 17 – Vaše nejvyšší dosažené vzdělání	42
Graf 5 Otázka č. 18 – Sociální status?	43
Graf 6 Otázka č. 1 – Jak často nakupujete potraviny?	44
Graf 7 Otázka č. 2 – Pro koho potraviny nakupujete?	45
Graf 8 Otázka č. 3 – Kde nejčastěji nakupujete potraviny?.....	46
Graf 9 Otázka č. 4 – Co je pro Vás rozhodující při nákupu potravin v obchodě?	47
Graf 10 Otázka č. 5 – Sledujete při nákupu potravin údaje uvedené na obalu výrobku?.....	47

Graf 11 Otázka č. 6 – Podle čeho usuzujete, že je potravina kvalitní?	49
Graf 12 Otázka č. 7 – Dáváte při nákupu přednost potravinám, které mají nějakou značku kvality nebo původu potravin?	50
Graf 13 Otázka č. 8 – Podle kterého loga kvality/původu potravin se nejčastěji rozhodujete při nákupu potravin?	51
Graf 14 Otázka č. 9 – Myslíte si, že značky kvality a původu potravin, které jste označili v předchozí otázce, skutečně garantují kvalitu potravin?	52
Graf 15 Otázka č. 10 – Sledujete testy potravin v médiích a řídíte se podle jejich výsledků?	52
Graf 16 Otázka č. 11 – Myslíte si, že vyšší cena potraviny zaručuje i její vyšší kvalitu?	53
Graf 17 Otázka č. 12 – Dáváte přednost českým výrobkům před dováženými potravinami ze zahraničí?	54
Graf 18 Otázka č. 13 – Ovlivňuje Vás při nákupu potravin jejich země původu (výrobce)?	54
Graf 19 Vzdělání respondentů, kteří vždy sledují údaje uvedené na obalu	55
Graf 20 Vzdělání respondentů, kteří upřednostňují potraviny se značkou kvality/původu	57

Příloha č. 3: Seznam použitých zkratk

AK ČR	Agrární komora České republiky
BRC	British Retail Consortium
ČZU	Česká zemědělská univerzita
EUFIC	Evropská rada pro informace o potravinách
FLO	Fairtrade International
CHOP	Chráněné označení původu
CHZO	Chráněné zeměpisné označení
MZE	Ministerstvo zemědělství
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
PK ČR	Potravinářská komora České republiky
SVS ČR	Státní veterinární správa České republiky
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
UPV	Úřad průmyslového vlastnictví
USDA	Americké ministerstvo zemědělství
VFU	Veterinární a farmaceutická univerzita Brno
VŠCHT	Vysoká škola chemicko-technologická v Praze
VÚPP	Výzkumný ústav potravinářský Praha
ZTS	Zaručená tradiční specialita