

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Bc. Karolína Spilková

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Karolína Spilková

Ekonomika a management

Název práce

Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Název anglicky

Consumer perception of food quality

Cíle práce

Cílem práce je identifikovat atributy spotřebitelské (subjektivní) kvality potravin a stanovit důležitost jednotlivých kvalitativních parametrů při kupním rozhodování koncového spotřebitele. Součástí práce je určit zásadní disproporce mezi objektivní a subjektivní kvalitou potravin.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, budou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele – exogenní a endogenní vlivy, rozhodování při nákupu potravinářských výrobků. Dále budou vysvětlena a popsána základní fakta týkající se kvality potravin – objektivní a subjektivní kvalita, kvalita vs. jakost, bezpečnost potravin, správná výživa aj. V aplikační rovině bude řešena problematika vztažena ke konkrétní produktové kategorii. V práci budou použity teoretické metody poznání (komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie apod.) a metody marketingového výzkumu (individuální hloubkové rozhovory, dotazníkové šetření aj.).

Doporučený rozsah práce

60–80 stran

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

GRUNERT, Klaus G., BRUNSDØ, Karen, FJORD, Thomas A. Consumers' Food Choice and Quality Perception. The Aarhus School of Business, 2002. ISSN 0907-2101.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
SPILKOVÁ, Jana a kol. Alternativní potravinové sítě: česká cesta. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.
TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.
TLÁSKAL, Petr a kol. Výživa a potraviny pro zdraví. Praha: Společnost pro výživu, 2016. ISBN 978-80-906659-0-3.
VALENTA, Ondřej, HLADÍK, Petr. Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7419-056-8.
VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 13. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 12. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské vnímání kvality potravin" 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 použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce Ing. Lucii Vokáčové, PhD. za odborné vedení a cenné rady při konzultacích a během zpracovávání diplomové práce.

Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Abstrakt

Cílem závěrečné práce je určit, jakými faktory jsou čeští spotřebitelé ovlivňováni při rozhodování o nákupu potravin a zda je kvalita potravin jedním z rozhodujících faktorů. Dílčím cílem práce je určit, zda existuje závislost mezi sociodemografickými faktory spotřebitele a vnímáním důležitosti kvality potravin při kupním rozhodování. V rámci dotazníkového šetření byl zjišťován postoj spotřebitelů k problematice týkající se bezpečnosti potravin a vnímání důležitosti jednotlivých atributů kvality. Data z výběrového souboru ukázala, že spotřebitelé jsou nejvíce ovlivňováni dosavadní zkušeností, cenou a kvalitou potravin a nejméně značkou výrobce a označením potravin značkou kvality. Pro české spotřebitele jsou nejdůležitějším atributem kvality senzorycké vlastnosti, zdravotní nezávadnost a trvanlivost a čerstvost. Za nejméně důležitý atribut je obecně považován obal potravin a informace uvedené na obalu. Provedením statistické metody Chí – kvadrát testu byla prokázána závislost mezi vnímáním důležitosti kvality potravin a věkem, nejvyšším dosaženým vzděláním, ekonomickou aktivitou a čistým měsíčním příjmem.

Klíčová slova: kvalita potravin, atributy kvality, bezpečnost potravin, značky kvality, kupní chování, konečný spotřebitel, marketingový mix, sociodemografické faktory

Consumer perception of food quality

Abstract

The final thesis aims to determine which factors influence Czech consumers when making decisions about purchasing food and whether the food quality is one of the decisive factors. The partial goal of the work is to determine whether there is a dependence between the consumer's socio-demographic factors and the perception of the importance of food quality in purchasing decisions. As part of the questionnaire survey, the attitude of consumers towards issues related to food safety and the perception of the importance of individual quality attributes was determined. Data from the sample set showed that consumers are most influenced by previous experience, price and food quality and least by the manufacturer's brand and labelling of the food with a quality mark. For Czech consumers, the most important attributes of quality are sensory properties, food safety, durability and freshness. The packaging of the food and the information provided on the packaging are generally considered to be the least important attribute. Using the Chi - square test statistical method, the dependence between the perception of the importance of food quality and age, the highest level of education, economic activity and net monthly income was demonstrated.

Keywords: food quality, attributes of quality, food safety, quality marks, purchasing behaviour, consumers, marketing mix, socio-demographic factors

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika	11
3	Teoretická východiska	13
3.1	Kvalita potravin.....	13
3.1.1	Historie kvality.....	13
3.1.2	Spotřebitelské značky kvality	14
3.1.3	Dopad produkce potravin na životní prostředí.....	21
3.2	Atributy vnímání kvality potravin.....	23
3.2.1	Obaly potravin a povinnost uvádění informací na obalech.....	25
3.2.2	Trvanlivost	27
3.2.3	Nutriční hodnoty	28
3.2.4	Senzorické vlastnosti.....	30
3.2.5	Přidatné látky	30
3.3	Bezpečnost potravin.....	32
3.3.1	Právní rámec EU a ČR.....	32
3.3.2	HACCP	35
3.3.3	Certifikace systémů kvality.....	36
3.3.4	Dozorové orgány dohlížející na bezpečnost potravin.....	37
3.3.5	RASFF – Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva.....	39
3.3.6	Global Food Security Index	41
3.4	Kupní chování spotřebitele	42
3.4.1	Modely spotřebního chování.....	42
3.4.2	Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele	44
3.4.3	Marketingový mix.....	46
3.4.4	Proces STP	47
4	Vlastní práce	50
4.1	Spotřebitelské vnímání kvality potravin	52
4.1.1	Místo nákupu potravin	56
4.1.2	Cena vs. kvalita.....	59
4.1.3	Faktory ovlivňující kupní chování	64
4.1.4	Důležitost atributů kvality při kupním chování	86
4.1.5	Vztah respondentů k portálům bezpečnosti potravin.....	90

4.1.6	Vztah respondentů ke kauzám týkajících se bezpečnosti potravin	91
4.1.7	Zdravotně závadné potraviny zakoupené respondenty	92
4.2	Závislost vnímání kvality na sociodemografických faktorech	94
5	Výsledky a diskuse	102
6	Závěr	106
7	Seznam použitých zdrojů	108
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	118
8.1	Seznam obrázků	118
8.2	Seznam tabulek	118
8.3	Seznam grafů	119
8.4	Seznam použitých zkratk	121
Přílohy	122
Příloha A	Právní předpisy EU a ČR pro obaly	123
Příloha B	Požadavky označování potravin	124
Příloha C	Přidatné látky využívané v potravinářství	126
Příloha D	Základní principy HACCP	127
Příloha E	Princip fungování RASFF	128
Příloha F	GFSI Ukazatele	129
Příloha G	Struktura vzorku šetření SZPI	130
Příloha H	Struktura vzorku šetření KPMG	131
Příloha I	Struktura vzorku šetření STEM/MARK	132
Příloha J	Dotazník	133

1 Úvod

Globalizace trhu stále sílí a spotřebitelé mají na výběr ze stále více produktů a značek potravin. S rostoucím portfoliem produktů je kvalita potravin jedním z faktorů, které mohou rozhodovat o kupním chování spotřebitele. Zájem o kvalitu potravin je důsledkem neustále se zvyšující životní úrovně, kdy je na kvalitu brán větší ohled, než kdy dříve. Kvalitní a bezpečná potravin je základem prosperujícího životního stylu a tím i zdravé populace. Požadavky na zajištění vysoké úrovně kvality a bezpečnosti potravin jsou neustále zpřísněny, což má pozitivní vliv na posílení důvěry spotřebitelů v potravinářské produkty. V této době není dostatečné spotřebitelům nabídnout pouze bezpečné, nezávadné a plnohodnotné potraviny v odpovídající kvalitě, nýbrž je taktéž nutné, aby byly poskytnuty informace o kvalitě a nezávadnosti potravin konečnému spotřebiteli takovým způsobem, aby jim bylo porozuměno. Výrobci potravinářských produktů by mělo být spotřebitelům předkládáno jasných a nezpochybnitelných důkazů o efektivním sledování kritérií kvality a bezpečnosti potravin, zároveň využíváno nejnovějších vědeckých poznatků, aby bylo docíleno dlouhodobého udržení zákazníků a dosaženo konkurenční výhody. Spotřebitel se může zajímat o původ potravin, jejich složení, nutriční hodnoty, či jednotlivé značky kvality, které mohou vést k usnadnění kupního rozhodování.

Značky kvality jsou pro výrobce konkurenční výhodou, z čehož plyne i fakt, že na českém trhu je využívána spousta značek kvality – od České potravin, Klasa, Regionální potravin, až po BIO potraviny. Vznikají taktéž instituce na lokální, či mezinárodní úrovni, kterými je kontrolována kvalita a bezpečnost potravin a které dbají na to, aby se ke koncovým spotřebitelům dostaly pouze nezávadné potraviny.

Chování spotřebitelů při nakupování a kupní rozhodování je obtížnou disciplínou i pro spoustu odborníků, jelikož chování člověka může být iracionální a nevyzpytatelné a nikdy nelze s jistotou říci, jak se spotřebitel v dané situaci zachová. Spotřebitel je při nakupování ovlivňován vnějšími i vnitřními vlivy, což má za následek, že nákup potravin se může řídit při každém navštívení obchodu naprosto rozdílnými okolnostmi – při jedné návštěvě obchodu bude kvalita potravin prioritou pro nákup, při jiné návštěvě obchodu nebude kvalita potravin naopak hrát žádnou roli.

2 Cíl práce a metodika

Cílem závěrečné práce je určit, jakými faktory jsou čeští spotřebitelé ovlivňováni při rozhodování o nákupu potravin a zda je kvalita potravin jedním z rozhodujících faktorů. Dílčím cílem práce je určit závislost mezi sociodemografickými faktory a vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu.

Na základě teoretických metod poznání – komparace a syntézy literární rešerše je vymezen pojem kvalita potravin, včetně stručné historie a různých pohledů na kvalitu ze strany výrobce a i ze strany spotřebitele. Dále jsou identifikovány spotřebitelské značky kvality na českém trhu a dopad produkce potravin na životní prostředí. V rámci zpracovávání teoretických východisek je identifikováno 6 atributů kvality – obaly potravin a informace uvedené na obalu, trvanlivost, nutriční hodnoty, sensorické vlastnosti, přídavné látky a bezpečnost potravin. Stěžejním atributem, na kterém je kvalita potravin bezpodmínečně závislá, je bezpečnost potravin, proto této problematice je věnována zvýšená pozornost a v práci je vymezen právní rámec ČR a EU, HACCP a dozorové orgány dohlížející na kvalitu a bezpečnost potravin. Dále je vymezen proces kupního chování spotřebitele, modely spotřebního chování a faktory, kterými je spotřebitel při nákupu ovlivňován, včetně vlivu marketingového mixu a procesu STP.

Vlastní výzkum vychází ze sekundárních dat získaných z již proběhlých šetření a výsledky vlastního šetření tyto výzkumy rozšiřují a doplňují. Vlastní výzkum je proveden na základě dat získaných dotazníkovým šetřením. Před zahájením samotného šetření byl proveden pilotní výzkum, kterého se účastnilo 20 respondentů, a dle kterého byly jednotlivé otázky zkoumány z hlediska pochopitelnosti a vhodnosti. Následně je proveden samotný sběr dat formou CAWI (Computer assisted web interview). Harmonogram samotného šetření je následující:

- Stanovení techniky výzkumu a příprava dotazníku: 10.2.2023 – 22.2.2023
- Pilotní výzkum: 23.2.2023 – 24.2.2023
- Vlastní výzkum: 25.2.2023 – 12.3.2023
- Zpracování dat a analýza výsledků: 13.3.2023 – 30.3.2023

Dotazník je složen z 16 otázek, kdy prvních 10 otázek je výzkumných a zbylých 6 otázek je zaměřených na sociodemografickou identifikaci respondenta. V dotazníku je obsaženo 11 alternativních otázek, 1 pořadová otázka, 3 škálové otázky a 1 otázka výčtová. Každý z respondentů je identifikován na základě 6 sociodemografických faktorů, jež jsou

pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, ekonomická aktivita, čistý měsíční příjem a velikost obce bydliště. Dotazník byl šířen prostřednictvím sociálních sítí a pomocí emailu a je anonymního charakteru.

Za pomoci kvantitativního výzkumu – analýzy dotazníkového šetření, je stanovena důležitost faktorů ovlivňující rozhodnutí o nákupu a zkoumána důležitost atributů kvality potravin při nákupu potravin. Taktéž je zjišťován postoj českých spotřebitelů k problematice bezpečnosti potravin. Prostřednictvím statistických metod je posouzena závislost kvalitativních znaků sociodemografických faktorů a vnímání důležitosti kvality potravin při kupním rozhodování. Za statistickou metodu je zvolen Chí – kvadrát test nezávislosti na hladině významnosti 95 % ($\alpha = 0,05$). V případě prokázání závislosti je vypočtena i síla závislosti prostřednictvím Pearsonova koeficientu kontingence.

V závěrečné části jsou zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření a jsou určeny faktory, které mají největší vliv na spotřebitele při rozhodování o nákupu potravin a postoj spotřebitelů k problematice týkající se bezpečnosti potravin. Dále je zhodnocen vliv kvality potravin na kupní rozhodování českých spotřebitelů v závislosti na sociodemografických faktorech, kterými jsou pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, ekonomická aktivita, čistý měsíční příjem a velikost obce bydliště.

3 Teoretická východiska

Touto kapitolou jsou popsány základní pojmy a výchozí teoretická východiska pro zpracování vlastního dotazníkového šetření na téma vnímání kvality spotřebiteli. V kapitole je charakterizována kvalita potravin a její atributy, dozorové orgány dohlížející nad bezpečností potravin, spotřebitelské značky kvality, které lze nalézt na českém trhu a modely kupního chování spotřebitele spolu s faktory ovlivňující spotřebitele při rozhodování o nákupu.

3.1 Kvalita potravin

Kvalita potravin je souborem vlastností jednotlivých druhů a skupin potravin. Tyto vlastnosti jsou stanoveny a popsány v zákoně č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a v navazujících vyhláškách. Předpisy jsou detailněji popsány jednotlivé druhy potravin a taktéž jaké vlastnosti musí potravina splňovat, aby mohla být označena zákonným názvem (např. máslo lze označit máslem, pokud byl tuk získán pouze z mléka a výrobek obsahuje minimálně 80 % tuku). Pro některé potraviny (např. vejce, maso, ovoce a zelenina) platí povinnost zařazovat potravinu do třídy jakosti, která je dána a charakterizována evropskými nařízeními a českými normami (Bezpečnost potravin, 2022).

Kvalita potravin je subjektivním pojmem pro každého člověka a každý člověk si pod kvalitou představí jiné atributy. Vyřčením tohoto pojmu se spouště lidem vybaví negativní pocity při konzumaci potravin a nepříjemné zkušenosti spojené s reklamacemi a chybami při výrobě produktů. Zajišťování kvality při výrobě potravin je nedílnou součástí systému řízení, bez zajištění kvality by výrobci nebyli schopni na trh dodávat bezpečné a zdravotně nezávadné potraviny. Během nákupu hraje kvalita různě důležitou roli při rozhodování o uskutečnění nákupu potravin. Jak konečný spotřebitel vnímá kvalitu je těžké odhadnout, každým je kvalita vnímána subjektivně a vnímání je odrazem jeho vlastních požadavků a preferencí. Požadavky konečných spotřebitelů jsou odlišné na základně několika determinujících faktorů, jako je například věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání atp. (Hutyra, 2007, s. 15).

3.1.1 Historie kvality

Pojem kvalita není pojmem novodobým, avšak jeho původ je zakořeněn v dávné historii. V průběhu vývoje lidstva byl obdobně vyvíjen i pojem kvalita a dnes je vnímán

jinak, než tomu bylo před několika stoletími. Již lidé v dávných dobách se zajímali o kvalitu – zda je dům dobře postaven, zda jim nebude zima nebo zda jídlo dostatečně dobře chutnalo. Poprvé byla kvalita zmíněna v Chammurapiho zákoníku, kterým je stanoveno, že pokud je dům nekvalitně postaven a zřítí se, odpovědnost nese stavitel. Kvalita výrobků se začala intenzivněji řešit ve středověku a byla hlídána nařízeními řemeslnických cechů. V roce 1887 bylo dolní sněmovnou ve Velké Británii nařízeno používání označení „Made in“ pro veškeré zboží, které bylo importováno do země, což zapříčinilo vznik prvního vymáhání odpovědnosti. Kladení velkého důrazu na kvalitu přineslo období 2. světové války, kdy při výrobě válečného materiálu bylo nutné dodávat kvalitní výrobky, které na bojišti neselžou. Díky tomu byla kvalita při výrobě vyžadována přímo vedením podniku. Kvalitativní postupy a normy byly sepsány a řádně dokumentovány a průběh výroby byl kontinuálně monitorován a analyzován. V 70. letech 20. století se stalo Japonsko jednou z ekonomických velmocí, kdy za zásadní příčinu lze považovat fakt, že výrobci byli kladen vysoký důraz na kvalitu výrobků. Aby ostatní státy byly konkurenceschopné a mohly tak odrazit hrozbu z Japonska, bylo nutné taktéž začít brát kvalitu jako jeden ze stavebních kamenů úspěšné firmy. Poprvé byly požadavky na kvalitu stanoveny v předpisech Allied Quality Assurance Publications, které byly vydány pro NATO. V pozdějších letech byla připojena i NASA. Roku 1980 byla poprvé stanovena komise ISO/TC 176 a výsledkem jejich aktivit bylo přijetí standardizovaných norem kvality ISO 9001 v roce 1987. Normami ISO 9001 se mohly řídit jakékoli podniky po celém světě, ať už byly výrobci potravin či nikoli. Od prvního vydání byly normy podrobeny několika aktualizacím (Veber, Hůlová, Kořánová, Plášková, 2007, str. 14-16).

V moderní době, kdy je běžným standardem globalizace a propojování trhů, musí být kvalita jednou z priorit výrobců, jelikož nekvalitní produkt by na trhu neuspěl. Nákup kvalitního produktu, na který se může spotřebitel spolehnout a je možné mu důvěřovat, je jedním ze základních požadavků všech spotřebitelů a zákazníků. Kvalitu je nutné brát jako nedílnou součást řídicích aktivit ve výrobních společnostech a je nutné, aby byla zajišťována systematicky a ve všech fázích výroby a prodeje (Spejchalová, 2012, str. 16).

3.1.2 Spotřebitelské značky kvality

V dnešní době je na trhu dostupné nepřehledné množství potravin, což má za následek vznik silné konkurence mezi výrobci. Cílem každého výrobce je dosáhnout co největšího zisku, čehož lze dosáhnout pomocí prodeje dostatečného množství výrobků. Prodej je

podpořen správně zvolenou strategií pro uspokojení potřeb současných a potenciálních zákazníků. Pokud jsou společností vyráběny výrobky, které jsou ze strany zákazníků vyžadovány, jsou v dostatečné kvalitě a současně jsou uspokojeny potřeby zákazníků, roste ziskovost příslušné společnosti, což může vést ke snížení nákladů na výrobu. Pro odlišení jednotlivých výrobků na trhu jsou využívány značky. Za značku je považováno jméno, výraz, znak, symbol nebo design a všechna tato označení jsou nápomocná zákazníkovi k identifikaci zboží a k odlišení se od konkurence (Kotler, Keller, 2013, s. 41).

Každý z výrobců potravin má možnost na své produkty umístit některou ze značek kvality. Značky kvality jsou umísťovány přímo na obal výrobku a pro spotřebitele jsou snadným rozpoznávacím znakem kvalitních produktů. Neznamena to však, že potraviny, které na sobě značku umístěnou nemají, jsou nekvalitní. Je pouze na uvážení samotných výrobců, zda se rozhodnou značku na produkt umístit či nikoli (až na označení BIO potravin, které je povinné). Značkami kvality jsou výrobcům přinášeny další benefity, jako je konkurenční výhoda a marketingový nástroj pro budování hodnoty výrobků a tím celé firmy. Udělení značky je podmíněno závazným požadavkům, které jsou pro každou značku rozdílné. Značky jsou blíže specifikovány v odstavcích níže.

Klasa

Značka kvality Klasa je udělována výrobcům potravin od roku 2003 a je spravována Státním zemědělským intervenčním fondem. Klasa je udělována potravinářským výrobcům, jejichž produkty jsou v souladu s veškerou legislativou a jejich kvalita je nadstandardní v porovnání s běžně dostupnými konkurenčními výrobky. Charakteristika nadstandardní kvality je posuzována na základě zvýšené přidané hodnoty výrobku, např. ručním zpracováním, tradicemi nebo obsažením obohacujících složek. Rozhodnutí o udělení značky je prováděno hodnotitelskou komisí Ministerstva zemědělství. Pokud jsou výrobcem splněny veškeré závazné požadavky, je značka udělena na 3 roky s možným prodloužením. Aktuálně je v České republice značkou Klasa označeno cca 1000 výrobků od 220 různých výrobců (Státní zemědělský intervenční fond, 2021). Na obrázku č. 1 lze vidět logo Klasa, které je umísťováno na obal potraviny.

Obrázek 1 Značka Klasa



Zdroj: Státní zemědělský intervenční fond, 2021

Česká potravina

Logo značky České potraviny může být výrobcem na produkt umístěno, pokud jsou splněny stanovené podmínky – u jednosložkových potravin (mléko, maso, zelenina) je 100 % surovin původem z území České republiky, u vícesložkových potravin (šunka, salám, jogurt) je alespoň 75 % součtu složek původem z území České republiky. Tato pravidla nejsou platná pouze pro logo značky Česká potravina, ale také pro obdobné znázornění původu potraviny, jako je tvrzení „vyrobeno v České republice“, česká vlajka nebo mapa České republiky. Tyto povinnosti jsou stanoveny v zákoně č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění. Výjimku ohledně označení značkou Česká potravina mají vinařské výrobky, které nesmějí být značkou označeny (Fér potravina, 2016). Na obrázku č. 2 lze vidět grafické znázornění loga Česká potravina.

Obrázek 2 Značka Česká potravina



Zdroj: Fér potravina, 2016

Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR je od roku 2011 výhradním vlastnictvím Potravinářské komory České republiky. Výrobky mohou být označeny tímto logem, pokud jsou vyráběny na území ČR a z českých surovin. Konkrétní podmínky pro jednotlivé skupiny potravin se liší dle povahy potravin. Užívání značky je schváleno výkonnou radou Potravinářské komory a povoleno prezidentem Potravinářské komory (Potravinářská komora ČR, 2022). Na obrázku č. 3 lze vidět logo, které lze umístit na obal potravin.

Obrázek 3 Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR



Zdroj: Potravinářská komora ČR, 2022

Vyrobeno podle České cechovní normy

Výrobky označené logem Vyrobeno podle České cechovní normy, jsou takové výrobky, kterými jsou splňovány konkrétní cechovní normy a je zaručena vyšší kvalita, než jaká je dána legislativním rámcem ČR. Česká cechovní norma je považována za základní normou, která stanoví kvalitativní parametry potravin, pro níž byla norma zpracována a z které následně plynou nadstandardní parametry, kterými se daná potravin liší od jiných srovnatelných potravin uváděných na trh konkurencí. Česká cechovní norma může být zpracována buď pro skupinu potravin vyráběných několika výrobci na území ČR, nebo i pro jednu konkrétní potravinu vyráběnou jedním konkrétním výrobcem, a to bez ohledu na velikost trhu, na který je potravin uváděna. Normami jsou definovány povinné, přípustné a nepřípustné složky, které se mohou v potravině vyskytovat a omezují používání přídatných látek, u masných výrobků zaručují vyšší obsah masa a je preferováno používání kvasů při výrobě pekařských produktů (České cechovní normy, 2022). Na obrázku č. 4 lze vidět logo, které je umísťováno na obaly potravin.

Obrázek 4 Vyrobeno podle české cechovní normy



Zdroj: České cechovní normy, 2022

Regionální potravina

Značka Regionální potravina je udělována na základě rozhodnutí Ministerstva zemědělství již od roku 2009. Značka je udělována zemědělským a potravinářským výrobkům nejvyšší kvality, které se staly vítězi v krajských soutěžích a to na dobu 4 let. Umístěním značky na obalu produktu je u zákazníka zajištěno, že je daný výrobek původem z domácí produkce. Aby mohl být produkt značkou Regionální potravina označen, musí být vyroben v daném kraji a suroviny musejí být taktéž původem z tohoto kraje. Díky lokální produkci je cesta produktu od výrobce k zákazníkovi kratší, což má za následek vyšší čerstvost a lepší sensorické vlastnosti. Díky kratšímu distribučnímu řetězci je pozitivně ovlivněn dopad na životní prostředí a snížená uhlíková stopa. Aktuálně je značkou Regionální potravina označeno 525 výrobků od 376 různých výrobců (Regionální potravina, 2022). Na obrázku č. 5 lze spatřit logo značky Regionální potravina, které je umístěováno na obal potraviny.

Obrázek 5 Značka Regionální potravina



Zdroj: Regionální potravina, 2022

Chráněná označení

Chráněným označením původu jsou označovány potraviny nebo zemědělské produkty, jejichž kvalita nebo vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím daného regionu. Aby produkt mohl být označen Chráněným označením původu, musí celý proces výroby, zpracování a přípravy probíhat na daném území. Jaké konkrétní potraviny a zemědělské produkty se mohou tímto označením označovat, jsou uvedeny v Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin, v platném znění. O označení je žádáno u Úřadu průmyslového vlastnictví, které po přezkoumání žádost postoupí Evropské komisi. Pravidelné kontroly dodržování specifikací jsou prováděny Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a Státní veterinární správou. V ČR disponuje Chráněným označením původu např. Žatecký chmel nebo Český kmín (Ministerstvo zemědělství, 2022).

Potraviny nebo zemědělské výrobky mohou být označeny *Chráněným zeměpisným označením*, pokud alespoň část výroby, zpracování, či přípravy probíhala na daném území. Název regionu / místa používaný k označení produktů lze použít, jestliže produkt má určitou kvalitu, pověst nebo jiné vlastnosti, které lze přičíst tomuto zeměpisnému původu. Produkty, které lze označovat tímto označením jsou stanoveny v Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin, v platném znění. Žádost o označení produktu Chráněným zeměpisným označením je vznášena stejným způsobem, jako při žádosti o Chráněné označení původu. V ČR je tímto označením označen např. Pardubický perník, Hořické trubičky nebo Karlovarské oplatky (Ministerstvo zemědělství, 2022).

Potraviny a zemědělské produkty, které jsou tradičním způsobem vyráběny přes 30 let, lze označit jako *Zaručené tradiční speciality*. Na rozdíl od udělování známky Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení není udělení Zaručené tradiční speciality podmíněno místem výroby, avšak dodržením tradičních výrobních postupů a specifikací. Produkty, které lze označovat tímto označením, jsou uvedeny v Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin, v platném znění. Žádost o udělení označení je podávána na Ministerstvo zemědělství, které následně žádost postoupí Evropské komisi. V ČR je za Zaručenou tradiční specialitu označována např. Pražská šunka nebo Tradiční lovecký salám (Ministerstvo zemědělství, 2022). Na obrázku č. 6 lze vidět logo Chráněného označení původu, Chráněného zeměpisného označení a Zaručené tradiční speciality.

Obrázek 6 Chráněná označení



Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2022

BIO Potravina

Biopotravinou lze nazvat každou potravinu, která je v souladu s požadavky stanovenými v zákoně č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, s nařízením Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a s nařízením Komise (ES) č. 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla nařízení Rady (ES) č. 834/2007, v platném znění. V biopotravinách nejsou obsažena žádná chemická aditiva, konzervanty, stabilizátory nebo umělá barviva. Takovéto potraviny mají vyšší výživovou hodnotu, jsou zdravotně nezávadné a v dobré kvalitě, avšak podléhají rychlejší zkáze kvůli absenci přídatných látek. Jedním z hlavních benefitů je, že jimi není zatěžováno životní prostředí tak významně, jako ostatními potravinami (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2021).

Veškeré biopotraviny vyrobené na území České republiky musejí být označeny národním i evropským logem pro biopotraviny. *Národní logo* pro biopotraviny (tzv. biozebra) je v České republice používáno jako ochranná známka a její použití je řízeno zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, v platném znění. *Evropské logo* pro biopotraviny je řízeno nařízením Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů, v platném znění a konkrétní grafická podoba a podmínky užívání loga jsou stanoveny v nařízení Komise (ES) č. 271/2010, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007, pokud jde o logo Evropské unie pro ekologickou produkci, v platném znění. Povinnost uvádění evropského loga je stanovena od roku 2010 (Ministerstvo zemědělství, 2022). Na obrázku č. 7 lze vidět grafickou podobu národního i evropského loga.

Obrázek 7 Národní a evropské logo BIO potraviny

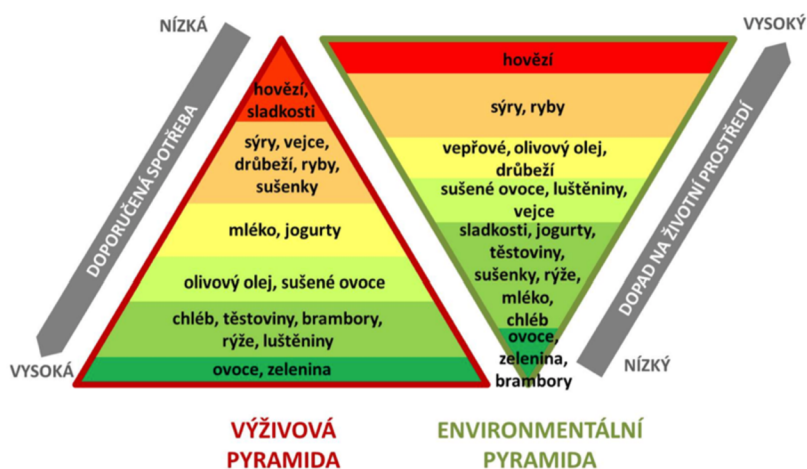


Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2022

3.1.3 Dopad produkce potravin na životní prostředí

Život člověka na planetě Zemi má jednoznačně negativní dopad na životní prostředí a činnosti lidstva zásadně mění stabilní podmínky na Zemi (vysoká spotřeba vody z důvodu zavlažování, odlesňování pro chov dobytka atp.). Avšak stabilní prostředí je důležitým předpokladem pro zemědělskou produkci, kterou je zajištěna výživa lidstva a dlouhodobá prosperita. Pro zajištění nadále stabilního a kvalitního životního prostředí a životních podmínek je mimo jiné nutné změnit stravovací návyky obyvatel tím způsobem, že budou více konzumovány nezpracované potraviny. Populací je všeobecně konzumováno více potravin, které jsou vysoce zpracované (jako např. mražené polotovary, sladkosti, instantní jídla atp.), jelikož jsou jednoduchá na přípravu a mnohdy cenově dostupná. Čím více je potravina zpracována, tím větší má negativní dopad na životní prostředí z hlediska spotřeby zdrojů a vyprodukovaných znečišťujících látek. Oproti tomu základní potraviny výživové pyramidy mají zpravidla nižší dopad na životní prostředí. Toto neplatí zcela výhradně pro všechny potraviny – v potaz je bráno mnoho dalších faktorů, jak konkrétně byla potravina vyprodukována, skladována, distribuována a zpracována (Nutristopa, 2022). Na obrázku č. 8 lze vidět vztahy mezi výživovou pyramidou a pyramidou vlivu dopadu na životní prostředí.

Obrázek 8 Environmentální pyramida



Zdroj: Nutristopa, 2022

ECO - Score

Spotřebitelé si postupně uvědomují, že jejich stravovací návyky nemají pouze přímý vliv na jejich zdraví, ale také na životní prostředí. Dle předběžných propočtů je možné snížit produkci skleníkových plynů až o polovinu při změně stravovacích návyků. Ovšem pro spotřebitele není dostupnost informací o dopadu konkrétní potraviny na životní prostředí dostačující. Z tohoto důvodu sdružení ECO2 Initiative přišlo s návrhem, jak spotřebitelům snadno zprostředkovat potřebné informace a to prostřednictvím tzv. ECO - Score. Logo ECO - Score lze umístit na obal potraviny a přehledně a snadno informovat spotřebitele, který je schopen na první pohled rozeznat, jak moc negativní vliv na životní prostředí produkce dané potraviny zanechává. Potravina je ohodnocena písmeny od A po E, od zelené po červenou barvu. Čím blíže k A je potravina označena, tím nižší negativní dopad na životní prostředí má. Naopak čím blíže je označena k písmenu E, tím je dopad na životní prostředí horší. Způsob výpočtu konečného skóre není jednoduchý, jedná se o složitou matematickou rovnici, kde je brán zřetel na životní cyklus produktu, od těžby surovin spojených s výrobou, jakož i jeho výrobu a distribuci a spotřebu energie během jeho použití, opětovného použití a konečné spotřeby (Potraviny info, 2021). Na obrázku č. 9 lze vidět vizualizaci ECO-Score, kterou lze umístit na obal potraviny.

Obrázek 9 Eco-Score



Zdroj: Potraviny info, 2021

Spotřebitelé nejsou při nákupu potravin ovlivňováni pouze označením značkou kvality nebo dopadem potravin na životní prostředí, ale taktéž i samotnou kvalitou potravin. Každý spotřebitel vnímá kvalitu potravin jinak, obecně lze však říci, že je složena z charakteristických atributů, které ovlivňují celkovou kvalitu potravin.

3.2 Atributy vnímání kvality potravin

Kvalitu potravin lze chápat ze 4 různých pohledů – kvalita produktově orientovaná, kvalita procesně orientovaná, kontrola kvality a spotřebitelsky orientovaná kvalita. *Produktově orientovanou kvalitou* je myšleno zaměření se na samotný produkt a jeho fyzikální vlastnosti, např. obsah masa v masných výrobcích nebo množství alkoholu v alkoholických nápojích. Pod *procesně orientovanou kvalitou* si lze představit způsoby a postupy, jakými byla potravin vyrobena, např. zda při pěstování byly použity pesticidy. Třetím pohledem na kvalitu je *kontrola kvality*, kterou je myšleno splnění zákonných a jiných požadavků, aby potravin dosáhla přesně danému standardu kvality, např. splnění specifik hmotnosti vajec při označování typu vajec. Kontrola kvality úzce souvisí s produktově a procesně orientovanou kvalitou, jelikož je v zájmu výrobců, aby jejich výrobky splňovaly požadavky. *Spotřebitelsky orientovanou kvalitou* je upřednostněn samotný spotřebitel a jeho vnímání kvality, jako např. chuť a vůně. Oproti předešlým zmíněným typům kvality, které se dají považovat za objektivní, je spotřebitelské vnímání kvality naprosto subjektivní, jelikož neexistuje žádný způsob přesného změření parametrů (každý spotřebitel bude jeden a ten jistý produkt ve stejné kvalitě vnímat odlišně). Pouze samotnými vlastnostmi potravin nemusí být ovlivněna spotřebitelsky orientovaná kvalita, i jiné faktory hrají roli – prostředí obchodu, rozpoložení při nákupu, cena, značka atp. (Brunso, Fjord, Grunert, 2002, s. 5-7).

Pod pojmem kvalita potravin je skryto několik atributů, které na sebe buďto přímo nebo nepřímo navazují. S jistotou lze říci, že se jedná o multikolineární parametr, kterým jsou pokryty atributy hygienické (bezpečnost potravin), technologické (přidatné látky), nutriční (nutriční hodnoty), sensorické (sensorické vlastnosti) a informační (obaly a sdílení informací se spotřebiteli, trvanlivost). Kvalita potravin je jedním z klíčových vlastností samotné potravin a je ovlivňována v průběhu procesu výroby vstupních surovin, samotné výroby produktu, distribucí a konečnou spotřebou (Valenta, Hladík, 2011, s. 13).

Nezákladnější podmínkou zajištění kvality potravin je její bezpečnost, hygiena a zdravotní nezávadnost. Tento fakt je podmíněn legislativou, která zakazuje uvádět na trh potraviny, které nejsou bezpečné a zdravotně nezávadné. Každý spotřebitel musí mít jistotu, že potravinu, kterou zakoupí, může taktéž bez rizika zkonsumovat. Obdobně by měl mít spotřebitel také jistotu v tom, že vynaložené finanční náklady za potravinu odpovídají její kvalitě. Pokud jsou tyto dva faktory brány v potaz současně, lze dojít k závěru, že kvalita potravin velmi úzce souvisí s její bezpečností, s pravidly výživy spotřebitele a také s jeho stravovacími návyky a preferencemi. Při hodnocení kvality jsou podstatné následující atributy: obaly a sdílení informací se spotřebiteli pomocí nich, trvanlivost potravin, nutriční hodnoty, sensorické vlastnosti, přidatné látky a bezpečnost potravin či zdravotní nezávadnost potravin (Valenta, Hladík, 2011, s. 13).

Jednotlivé atributy jsou podrobněji popsány v následujících podkapitolách. Avšak atributu bezpečnosti potravin je věnována samostatná kapitola, jelikož se jedná o rozsáhlé téma. Na obrázku č. 10 lze přehledně spatřit vizualizaci jednotlivých atributů.

Obrázek 10 Atributy kvality potravin



Zdroj: vlastní zpracování

3.2.1 Obaly potravin a povinnost uvádění informací na obalech

Obal je nedílnou součástí všech potravin, které jsou uváděny na trh. Hlavní úlohou obalu je potravinu chránit před znehodnocením a zamezit záměrným i nechtěným změnám ve složení. Další funkcí obalu je zjednodušení usnadnění potravin a zvýšení atraktivnosti pro spotřebitele. Veškeré obaly musejí být v souladu s požadavky na obaly a být vyrobeny z materiálu, který je vhodný pro styk s potravinou a nesmí potravinu ovlivňovat z pohledu senzorických vlastností. Aby se zamezilo ovlivnění senzorických vlastností potravin obalem, je sledována migrace určitých složek obalů do potravin. Taktéž jsou stanoveny migrační limity látek a potraviny jsou z hlediska kontaminace těmito látkami kontrolovány. Mezi takovéto látky lze zařadit např. *bisfenoly* – tyto látky jsou používány pro vnitřní nátěr plechovek, *cín* – je používán při svařování plechovek a také jako ochrana vnitřní strany nelakované plechovky, *semikarbazid* – je využíván jako složka pro těsnění víček, *PCB (polychlorované bifenyly)* – jedna ze složek plastových obalů, *ftaláty* – látky využívané jako změkčovadla při výrobě PVC (Bezpečnost potravin, 2021).

Požadavky na obaly jsou stanoveny jak v evropské legislativě, tak v legislativě České republiky. V zákonech a nařízeních, které lze nalézt v příloze A, jsou stanoveny požadavky pro různé materiály, které jsou využívány na výrobu obalů potravin přicházejících do přímého i nepřímého styku s potravinou. Z výše uvedeného je patrné, že obaly jsou pod drobnohledem a jsou řízeny především evropskou legislativou, legislativní rámec České republiky zde hraje pouze doplňující roli. Díky veškerým požadavkům a jejich dodržování je zajištěno, aby konečný spotřebitel při konzumaci potravin nebyl vystaven riziku způsobeným obalovým materiálem (Státní zdravotní ústav, 2019, Sosnovcová, 2013).

Jak právní rámec Evropské unie, tak legislativa České republiky přenáší odpovědnost na výrobce a distributory obalových materiálů a obalů. Výrobce je zodpovědný mimo jiné za vystavení prohlášení o shodě materiálu pro styk s potravinami. Shoda výrobku se směrnici je požadována od prvního dne uvedení na trh. Kontrolní orgány jsou následně oprávněny kontrolovat shodu v jakékoli části výroby, distribuce a prodeje. Kontrolní orgán má právo si vyžádat předložení prohlášení o shodě se stykem s potravinami a subjekt, jež výrobek na trh EU uvádí, je povinen ho předložit (Machková, 2015, s. 125-126).

Povinnost předložení prohlášení o shodě se stykem s potravinami je zakotvena v nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004. Nařízením je stanovena povinnost zpřístupnění dokumentace příslušným orgánům, pokud o to požádají. Prohlášení o shodě se stykem s potravinami musí mít písemnou formu a musí umožňovat snadnou identifikaci materiálu. Toto prohlášení musí být aktualizováno, jestliže nastanou významné změny ve složení nebo výrobě, jež vedou ke změně migrace z materiálu do potravin. Prohlášení musí obsahovat povinné údaje, jež jsou uvedeny v nařízení Komise (ES) č. 10/2011. Pokud je materiál zhotoven z recyklovaného plastu, je nutné být navíc v souladu s požadavky stanovených v nařízení Komise (ES) č. 282/2008 (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2011).

Českým a evropským právním rámcem je rozlišováno několik druhů potravin podle způsobu zabalení. *Balená potravina* je specifikována v nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1169/2011, kterým je stanoveno: „Balenou potravinou je samostatná prodejní jednotka v obchodní úpravě v nezměněném stavu určená konečnému spotřebiteli a zařízením společného stravování, která se skládá z potravin a obalu, do něhož byla potravina vložena před uvedením do prodeje, a to bez ohledu na to, zda je potravina v obalu uzavřena zcela nebo pouze zčásti, avšak v každém případě takovým způsobem, že bez otevření nebo výměny obalu nelze změnit jeho obsah; za balenou potravinu se nepovažuje potravina

zabalená v místě prodeje na žádost spotřebitele ani potravina zabalená pro účely přímého prodeje.“. *Zabalená potravina* je původně nebalená potravina, která byla zabalena před prodejem za účelem prodeje určitého počtu kusů (např. zabalení více kusů jablek do pytlíku) a potravina, která byla původně balená, avšak potravinářským podnikem byla rozbalena za účelem prodeje po menších částech a následně znovu zabalena (např. prodej pomazánky na váhu). *Nebalená potravina* je potravina, kterou nejsou splněny charakteristiky balené nebo zabalené potraviny (např. prodej pečiva). *Pokrmem* je označena potravina, jež je kuchyňsky upravena a je určena ke konzumaci nebo ohřevu v rámci stravovací služby (Ministerstvo zemědělství, 2021). Označování potravin je řízeno nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, v platném znění a zákonem č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění. Konkrétní požadavky na označování balených, zabalených a nebalených potravin lze nalézt v příloze B.

3.2.2 Trvanlivost

Na obalech jsou uváděna dvě rozdílná slovní spojení označující trvanlivost potraviny, „spotřebujte do“ (datum použitelnosti) a „datum minimální trvanlivosti“. Nejedná se pouze o náhodné rozhodnutí výrobce, které ze dvou spojení bude použito, každé z nich má rozdílný význam.

„*Spotřebuje do*“ (*datum použitelnosti*) je používáno u potravin podléhající rychlé zkáze (např. maso, čerstvé mléko, šunky, mléčné výrobky). Po dobu použitelnosti je potravina bezpečná ke konzumaci a zdravotně nezávadná. Po překročení tohoto data není vhodné potravinu konzumovat, potravina není považována za bezpečnou a zdravotně nezávadnou (Gajdošová, Karásková, Škrdlíková, 2019, s. 95).

„*Minimální trvanlivost do*“ (*datum minimální trvanlivosti*) je uváděno na trvanlivých potravinách. Po uplynutí této doby je potravina stále bezpečná pro konzumaci, avšak může změnit své kvalitativní a senzorické parametry. Potravinu je možné stále zkonzumovat, avšak je nutné být obezřetný a před konzumací ověřit vzhled, vůni a chuť (Gajdošová, Karásková, Škrdlíková, 2019, s. 95).

Dle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, v platném znění, nesmí být potraviny po překročení data použitelnosti uváděny na trh, jelikož se již nejedná o potraviny bezpečné. Oproti tomu potraviny po datu minimální trvanlivost je možné na trh stále uvádět, avšak odpovědnost za zdravotní nezávadnost je přenesena na prodejce.

Takovéto potraviny musí být v obchodě nabízeny odděleně a musí být řádně označeny (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2015).

3.2.3 Nutriční hodnoty

Nutriční hodnota, neboli výživová hodnota, je podmíněna a ovlivněna složením potraviny. Konečným spotřebitelem jsou konzumovány potraviny z toho důvodu, aby byly dodány tělu potřebné živiny. Je na individuálních preferencích každého spotřebitele, zda nutriční hodnoty bude při nákupu potraviny sledovat a brát v potaz. Zákazníci trpící zdravotními problémy (např. cukrovkou nebo žlučnickovými problémy) dbají na nutriční hodnoty více, než běžní spotřebitelé. Obdobným příkladem spotřebitele, který bude nutriční hodnoty sledovat, je spotřebitel, který dbá na zdravý životní styl a vyváženou stravu (Vím co jím, 2016).

Mezi základní živiny jsou zařazeny bílkoviny, sacharidy a tuky. Každá potravina je charakterizována svou energetickou hodnotou. Mezi další látky, která jsou v potravinách obsažena, lze zařadit vitamíny a minerály. Ve vitamínech a minerálech není obsažena žádná energetická hodnota a lidskému tělu není prostřednictvím nich dodávána energie, ale pro zdraví člověka jsou nezbytné. *Sacharidy* lze dělit na jednoduché (cukry), složené (škroby) a vlákninu. Mezi jednoduché sacharidy lze zařadit např. ovoce, med a cukr. Skupina složených sacharidů je zastoupena např. rýží, brambory a těstovinami. Za vlákninu lze považovat luštěniny, obiloviny a zeleninu. V jednom gramu sacharidu je obsažena energetická hodnota 4 kcal. *Bílkoviny* lze rozdělit do dvou kategorií dle zdroje – živočišné a rostlinné. Živočišné bílkoviny jsou získávány ze živočichů a živočišných produktů, jako je maso, vejce, ryby a mléčné výrobky. Rostlinné bílkoviny jsou bílkoviny rostlinného původu, pod které lze zařadit sóju, luštěniny, ořechy a semínka. V jednom gramu bílkoviny, stejně jako v sacharidu, jsou obsaženy 4 kcal. *Tuky* jsou nezbytnou součástí stravy, jelikož jsou v nich rozpouštěny některé vitamíny. Tuky lze rozdělit na mononenasycené mastné kyseliny (olivový olej), polynenasycené mastné kyseliny (ryby, ořechy) a nasycené mastné kyseliny (maso, máslo, kokosový olej). Tuky mají největší energetickou náročnost, na jeden gram tuku připadá 9 kcal. *Vitamíny a minerály* jsou látky, bez kterých lidský organismus nemůže fungovat a jsou tak podstatnou složkou zdravé výživy. Vitamíny lze rozdělit na rozpustné ve vodě (vitamín C, vitamín B) a rozpustné v tucích (vitamíny A, D, E, K). Mezi minerály lze zařadit např. vápník, fosfor, hořčík, draslík atd. (Pestrý jídelníček, 2022).

Povinnost uvádění nutričních hodnot na balených potravinách je zakotvena v nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, v platném znění. Nutriční hodnoty se musí uvádět v následujícím pořadí – energetická hodnota, tuky, nasycené mastné kyseliny, sacharidy, cukry, bílkoviny, sůl. Údaje musí být uvedeny pro 100g / 100ml potraviny, přepočet nutričních hodnot na jednu porci je dobrovolný. Množství vitamínů a minerálů je označováno na etiketě pouze v případě, jedná-li se o významné množství. Údaje musí být na obale uvedeny na jednom místě a v českém jazyce (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2020).

Nutri - Score

Nutri - Score je novinkou ve světě potravinářství. Jedná se o systém označování potravin na přední straně obalu, který je založen na vědeckých metodách stanovování nutričních hodnot potravin. Navzdory faktu, že výživové údaje jsou uvedeny na etiketě, konečný spotřebitel jim velmi často nerozumí a není tak pro něj možné vybrat si správnou a výživově hodnotnou potravinu kvůli neschopnosti správné interpretace informací. Nutri - Score je tak efektivním nástrojem pro spotřebitele, jelikož pomocí jednoduchého kódu, skládajícího se z pěti písmen a jim odpovídajících barev, umožní spotřebiteli na první pohled rozeznat nutriční přínos dané potraviny. Uvádění Nutri - Score není prozatím v České republice požadováno zákonem, avšak spoustu výrobců potravin začalo Nutri - Score na svých výrobcích uvádět, jelikož odráží závazek potravinářských firem o podpoře správné výživy a informovanosti spotřebitelů. Výrobky jsou označeny písmeny A až E, od zelené, přes žlutou až po červenou barvu. Potraviny označené zelenou barvou je vhodné konzumovat ve větším množství. Oproti tomu výrobky označené barvou červenou je vhodné do jídelníčku zařazovat pouze výjimečně (Nutri-Score Česko, 2022). Na obrázku č. 11 lze spatřit příklad uvedení označení Nutri-Score na potravině.

Obrázek 11 Nutri-Score



Zdroj: Nutri-Score Česko, 2022

3.2.4 Senzorické vlastnosti

Senzorické vlastnosti potraviny lze charakterizovat jako soubor znaků vyhodnocující vlastnosti potraviny, které lze určit lidskými smysly. Pod sensorické vlastnosti je možné zařadit chuť, barvu, čírost, strukturu povrchu či vůni (Svačina, 2008, s. 61).

Z hlediska kvality potravin jsou pro spotřebitele sensorické vlastnosti jedním z nejdůležitějších znaků, především pak vůně a chuť. Sensorické hodnocení je u každého člověka individuální, nelze tedy obecně říci, že pokud potravina nevyhovuje z pohledu sensorických vlastností jednomu zákazníkovi, jedná se o nekvalitní potravinu. Spotřebiteli jsou vybírány potraviny především na základě sensorických vlastností a předešlých zkušeností a s tím spojených pozitivních a negativních pocitů. Sensoricky kvalitními potravinami jsou u spotřebitele zvyšovány příjemné pocity se spotřebou a tím je zvyšována pravděpodobnost příštího nákupu (Pokorný, Ingr, Valentová, 1997, s. 11).

3.2.5 Přídavné látky

Přídavné látky, aditiva nebo hovorově „éčka“, jsou chemické látky přírodního nebo syntetického původu, které jsou přidávány do potravin z různých důvodů. Dle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1333/2008 o potravinářských přídavných látkách, v platném znění, se přídavnými látkami rozumí látky, které nejsou zpravidla používány samostatně a ani jako potravina a ani jako charakteristická potravinová přísada. Do potravin jsou přidávány během výroby, balení, přepravy, či skladování, čímž se samy, nebo jejich vedlejší produkty, stávají nebo mohou stát součástí potraviny. Přídavné látky jsou do potravin

přidávány z několika důvodů – vylepšení nebo zachování jejich trvanlivosti, vzhledu, konzistence, chutě, vůně, prodloužení jejich trvanlivosti, snížení energetické hodnoty nebo z hlediska zvýšení mísitelnosti jednotlivých složek při výrobě (Babička, 2012, s. 3-4).

Mezi spotřebiteli je rozšířen všeobecný názor, že aditiva nejsou vhodná ke konzumaci a mnoho lidí se jim záměrně vyhýbá a při nákupu potravin je u spousty zákazníků brán zřetel na to, aby nebyl v jejich nákupním koši výskyt potravin s přidanými aditivami. Negativní názor byl nejspíše vyvolán skutečností, kdy v osmdesátých letech minulého století došlo ke změně značení potravin a začalo se využívat označení písmenem „E“. Záměrem této změny mělo být usnadnění orientace spotřebitelů ve složení potravin. Bohužel řadou emotivních bulvárních článků, kterými byly sdíleny neúplné nebo nepravdivé informace, byl vyvolán u spotřebitelů negativní postoj k přídatným látkám. Toto vedlo ke skutečnosti, že začalo být výrobci potravin omezováno používání přídatných látek. V současné době je používání těchto látek významně omezeno, jejich použití je řízeno legislativou a jejich nezávadnost je pravidelně kontrolována. Veřejné mínění, že pokud jsou v potravině obsaženy přídatné látky, je potravina nekvalitní nebo nezdravá, jsou milné. V současné době je na seznamu schválených přídatných látek evidováno přibližně 2500 látek, z toho v České republice je možné používat přibližně 350 z nich. Jejich použití v potravinářství má však svůj opodstatněný význam a aditiva jsou důležitou součástí při zajištění nezávadnosti a dostupnosti potravin. Přídatné látky v potravinách splňují především následující úlohy (Babička, 2012, s. 3-4):

- Zajištění hygienické nezávadnosti potravin.
- Zlepšení kvality potravin.
- Zvýšení dostupnosti ve všech ročních obdobích.
- Zlepšení nebo udržení jejich nutriční hodnoty.
- Zvýšení jejich přijatelnosti pro spotřebitele.
- Zlepšení a usnadnění přípravy potravin.

V nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1333/2008 o potravinářských přídatných látkách, v platném znění, jsou stanoveny podmínky, které musí být splněny, aby látka byla zařazena mezi aditiva a bylo možné ji použít při výrobě potravin. Aditivum je schváleno pouze v případě, nehrozí-li při použití žádné zdravotní riziko pro spotřebitele, existuje odůvodněná technologická potřeba pro použití látky, neuvádí spotřebitele v omyl a přináší-li spotřebiteli výhody. Přídatné látky nesmí být použity ve všech potravinářských

výrobci, ale pouze v těch, pro které je použití povoleno. Pro každou potravinu je stanoveno nejvyšší povolené množství konkrétní přídavné látky. Nesmějí být obecně použity pro výrobu nezpracovaných potravin, medu, másla, balených vod a dalších (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2020). Přídavné látky jsou rozděleny do několika kategorií dle technologické funkce, které v potravině zastávají. Kategorie jsou uvedeny v příloze C.

3.3 Bezpečnost potravin

Zajištění bezpečnosti potravin je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňující kvalitu potravin a má přímý vliv na zásady zdravé výživy. Veškeré potraviny, které jsou uváděny na trh, musí splňovat přísné předpisy dané Evropskou unií a Českou republikou. Předpisy jsou vypracovány tak, aby chránily zájmy spotřebitele a především jeho zdraví a zajistily zdravotní nezávadnost potravin. Předpisy je řešena problematika od pěstování surovin, přes výrobní proces, skladování, až po distribuci ke konečnému prodeji spotřebiteli. Veškerými procesy týkající se potravin musí být splňovány dosavadní, ale i očekávané požadavky na bezpečnost potravin a musí být zajištěna spokojenost spotřebitelů v krátkodobém a dlouhodobém horizontu. Díky tomu je nutností implementovat nové technologie, které minimalizují riziko fyzikální, chemické nebo mikrobiologické kontaminace (Valenta, Hladík, 2011, s. 12).

3.3.1 Právní rámec EU a ČR

Nařízení EU, kterými jsou řízeny požadavky na bezpečnost potravin, jsou především následující (Voldřich, Jechtová, Číhalová, Míček, Čermáková, Dočkal, Šotolová, Janotová, Kolouch, 2006, s. 11, 25):

- *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 postupy týkající se bezpečnosti potravin, v platném znění.
- *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004* o hygieně potravin, v platném znění.

- *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004*, kterým se stanoví specifické hygienické předpisy pro potraviny živočišného původu, v platném znění.
- *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 854/2004*, kterým se stanoví specifická pravidla pro organizaci úředních kontrol výrobků živočišného původu určených pro lidskou spotřebu, v platném znění.
- *Nařízení Komise č. 2073/2005* o mikrobiologických kritériích pro potraviny.

Požadavků ze strany Evropské unie je nespočet, výše jsou zmíněny pouze ty nejdůležitější. Z tohoto důvodu byl v roce 2006 zveřejněn takzvaný hygienický balíček, který je složen ze stěžejních právních předpisů týkajících se bezpečnosti potravin. Díky tomu je pro provozovatele potravinářských podniků implementace požadavků jednodušší a přehlednější, což je výsledkem snahy EU o zjednodušení orientace a procesu implementace požadavků pro potravinářské podniky. Hygienickým balíčkem je navázáno na nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, které je označováno za zlomové, jelikož je zde poprvé řešena filosofie od farmy po stůl. Filosofii od farmy po stůl je myšleno, že za nezávadnost potravin odpovídá každý článek řetězce – od původce surovin až po prodejce konečnému spotřebiteli. Filosofii je uznáno, že výrobce potraviny není schopen vyrobit kvalitní a nezávadnou potravinu bez kvalitních surovin a nemohou ručit za to, jak je s jejich výrobky nakládáno dále v distribuční síti (Zemědělec, 2006).

Právní rámec bezpečnosti potravin v ČR vychází z jednotlivých nařízení Evropské unie a v jednotlivých zákonech je reflektován jejich obsah. Oblast bezpečnosti potravin je v České republice pokryta především následujícími stěžejními zákony (Bezpečnost potravin, 2021):

- *Zákon č. 110/1997 Sb.* o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění.
- *Zákon č. 166/1999 Sb.* o veterinární péči, v platném znění.
- *Zákon č. 258/2000 Sb.* o ochraně veřejného zdraví, v platném znění.

Od roku 2001 je jedním z podstatných dokumentů řídící bezpečnost potravin Strategie bezpečnosti potravin. Strategie byla od roku vydání několikrát aktualizována, aktuálně je v platnosti Strategie bezpečnosti potravin 2030, která byla schválena usnesením vlády ČR

29. března 2021. Ve strategii jsou označeny dva hlavní cíle – uvádění pouze kvalitních a bezpečných potravin na trh a zaměření se na správnou výživu podporující zdraví obyvatel. Bezpečnost potravin je v EU na poměrně vysoké úrovni, avšak podpora správné výživy tak vysoké úrovně nedosahuje. V moderní době je mezi nejčastější onemocnění populace zařazována nadváha a obezita, které vedou k dalším zdravotním komplikacím a tím zvyšují úmrtnost obyvatel a zatěžují zdravotní systém a ekonomiku ČR. Cíle budou realizovány na základě vytvořeného akčního plánu, ve kterém jsou popsány jednotlivé kroky realizace, odpovědnosti, data plnění a ukazatele účinnosti akčních plánů (Ministerstvo zemědělství, 2022). Požadavky ČR a EU, týkající se problematiky označování potravin a obalů, jsou uvedeny v předchozích kapitolách této závěrečné práce.

Bílá kniha o zdravotní nezávadnosti potravin

Na počátku tisíciletí, 12.1.200, byla Evropskou Komisí vytvořena Bílá kniha o zdravotní nezávadnosti potravin (White Paper on Food Safety). Ke zrodu Bílé knihy vedly skandály ohledně bezpečnosti potravin, rostoucí nedůvěra spotřebitelů a neschopnost státních institucí zajistit bezpečnost potravin. Evropskou Komisí byla bezpečnost potravin vyhodnocena jako jedna z hlavních priorit, což vyústilo k sepsání Bílé knihy o zdravotní nezávadnosti potravin. Jsou zde uvedeny plány ohledně nových potravinových politik, modernizace legislativy sepsané do souboru přehledných a transparentních pravidel, zesílení dozoru nad problematikou bezpečnosti potravin a zvyšování kapacity vědecky podloženého poradenství. Mezi hlavní strategické priority patří zřízení Evropského úřadu pro potraviny, zavedení principu od farmy po vidličku v legislativním procesu, definování odpovědnosti za bezpečnost potravin, kontrola a dozor potravinářských podniků ze strany členských států a kontrola dozorové činnosti ze strany Evropské unie (Bezpečnost potravin, 2015).

Potravní kodex

Potravní kodex (Codex Alimentarius) je mezinárodním standardem věnující se problematice bezpečnosti potravin, který je zaveden od roku 1963. Jedná se o soupis pravidel a požadavků, které je nutné dodržovat, aby spotřebitelům byly dodávány zdravotně nezávadné, kvalitní a férové potraviny. Cílem Potravního kodexu je dodávat zákazníkům a koncovým spotřebitelům potraviny, kterým mohou důvěřovat a splní jejich očekávání. S rostoucí tendencí rozmachu mezinárodního obchodu bylo nutné stanovit pravidla ohledně bezpečnosti potravin, které budou dodržovány ve většině státech světa. Potravní kodex je

zakořeněn ve smlouvách Světové obchodní organizace a veškeré členské státy jsou povinny jej dodržovat. Kodex a jeho pravidla jsou založena na vědeckých pilířích a doporučeních Světové zdravotnické organizace a Organizace pro výživu a zemědělství (Codex Alimentarius, 2022).

3.3.2 HACCP

HACCP je zkratkou pro Hazard Analysis and Critical Control Point, ve volném překladu „analýza rizik a systém řízení kritických kontrolních bodů“. HACCP je založen na vědeckých zjištění a je aplikovatelný pro výrobce surovin, výrobce potravin, distribuci a prodej potravin. Systém HACCP byl vyvinut v šedesátých letech pro potřeby NASA, aby byly pro kosmonauty zajištěny bezpečné potraviny. HACCP byl výrobcí potravin poprvé implementován v roce 1972 a to společností Pillsbury Company a od té doby je konstantně vyvíjen a zlepšován. V roce 1989 byl systém poprvé standardizován v USA Národním výborem pro mikrobiologická kritéria pro potraviny a bylo stanoveno 7 základních principů, které lze nalézt v příloze D. Principy nebyly ve své podstatě změněny, avšak došlo k jejich optimalizaci a změnám v jejich aplikaci (Corlett, 1998, s. 13-15).

Implementace HACCP je zákonem stanovená povinnost, požadavek je konkrétně zakořeněn ve směrnici Rady Evropské unie č. 93/43/EHS z 14.6.1993. Systém HACCP musí mít zavedeny veškeré potravinářské podniky, jako jsou výrobci vstupních surovin, výrobci potravin, distributoři, prodejci potravin a stravovací služby. Na základě vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 147/1998 Sb. je stanovena povinnost implementování HACCP systému všem výrobcům potravin k 1.1.2000. Od 1.7.2022 na základě vyhlášky Ministerstva zdravotnictví č. 107/2001 Sb. je povinnost vztahována taktéž pro některá zařízení veřejného stravování od určitého objemu výroby. Povinnost vztahující se na všechny zařízení veřejného stravování byla rozšířena 1.5.2004 vyhláškou Ministerstva zdravotnictví č. 137/2004 Sb. Pro všechny potravinářské podniky, kterými jsou potraviny uváděny do oběhu, platí povinnost zavedení systému HACCP od 1.5.2005 na základě novely vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 147/1998 Sb. Kontrola funkčnosti systému je prováděna inspektory Státní zemědělské a potravinářské inspekce (Enviweb, 2012).

HACCP lze popsat jako systém preventivních opatření, kterým je zajištěna zdravotní nezávadnost potravin. Systém je aplikovatelný pro celý řetězec, od prvovýroby až po prodej spotřebiteli. Tím, že je implementace preventivních opatření podmíněna legislativou, je

zajištěno, že veškeré potraviny, které jsou uváděny na trh, jsou bezpečné pro spotřebitele (Váchal, Vochozka, 2013, s. 508).

Hlavním rizikem ohrožení bezpečnosti potravin je jejich kontaminace. Kontaminace je rozdělena na tři kategorie – biologická, chemická a fyzikální. *Biologická kontaminace* je přítomnost mikroorganismů nebo parazitů v potravíně, které mohou způsobit zdravotní problémy, jako je např. salmonelóza nebo úplavice. Existuje několik způsobů, jak může být potravina z biologického hlediska kontaminována. Primární kontaminace je zapříčiněna obsahem mikroorganismů nebo parazitů přímo ve vstupní surovině. Množení mikroorganismů z důvodu nedodržení technologických způsobů, jako jsou prostoje a skladování surovin za nevyhovujících podmínek. Samotné technologické postupy výroby a úpravy potravin taktéž mohou způsobit přemnožení mikroorganismů, např. při nedostatečné tepelné úpravě. Sekundární kontaminace je způsobena přenosem mikroorganismů nebo parazitů z používaných nástrojů nebo prostředí. *Chemická kontaminace* je vyznačována přítomností látek v potravíně, které do potraviny nepatří a mohou ohrozit zdraví spotřebitele, nebo způsobit intoxikaci či nežádoucí reakci organismu. Potravina může být kontaminována přirozenými toxickými látkami, jako jsou jedy hub nebo solanin v bramborách. Dalším zdrojem chemické kontaminace mohou být cizorodé látky, jako jsou rezidua pesticidů a hnojiv, aditivní látky, kontaminanty z obalových materiálů, kontaminanty z výroby a toxické látky vznikající při výrobě nebo přepravě potravin. *Fyzikální kontaminace* je přítomnost mechanických nečistot či předmětů v potravíně, které mohou poškodit zdraví spotřebitele. Fyzikální kontaminaci lze rozdělit na endogenní a exogenní. Zdrojem endogenního nebezpečí jsou suroviny, např. přítomnost hlíny, chlupů, peří atp. Zdroje exogenní nebezpečí je primárně prostředí a přímé okolí, jako je sklo, odlupující se omítka nebo osobní předměty (HACCP info, 2021).

3.3.3 Certifikace systémů kvality

Kvalitu a bezpečnost potravin lze certifikovat několika mezinárodně uznávanými standardy. Certifikacemi jsou společnosti přinášeny výhody, mezi které lze zařadit zvýšení konkurence schopnosti na trhu, zajištění správného fungování systému kontroly kvality, splnění podmínek pro spolupráci s nadnárodními společnostmi nebo splnění podmínek pro účast na veřejných zakázkách. Společnost, která je některým ze standardů certifikována, lépe a srozumitelněji komunikuje se svými dodavateli a zákazníky, sleduje a řeší vzniklé neshody v procesu výroby a reklamace, snižuje rizika možných reklamací a zákazníci

v ní mají větší důvěru. Mezi hlavní přínosy certifikací lze zařadit zvýšení spokojenosti zákazníků, jelikož je zaručena stabilní kvalita potravin. Taktéž je společnost pozitivněji vnímána ze strany zákazníků z důvodu zvýšení prestiže společnosti. Pozitivním přínosem je i zvýšení efektivity a produktivity práce, což má za následek snížení nákladů a nastolení pořádku ve firmě, jednoznačné určení odpovědností a zvýšení konkurenceschopnosti a tím zvýšení počtu obchodních možností (Systémové certifikace, 2022).

Mezi nejrozšířenější standardy věnující se problematice kvality a bezpečnosti potravin patří FSSC 22000 (Food Safety System Certification), BRC (Global Standard for Food Safety), IFS (International Featured Standards) a ISO 9001.

3.3.4 Dozorové orgány dohlížející na bezpečnost potravin

Organizace a instituce působící na území České republiky a Evropské unie jsou významnými přispívajícími při zajišťování bezpečnosti potravin, jsou tvůrci závazné legislativy, jsou důslednými kontrolory kvality a bezpečnosti potravin, jsou monitorujícím orgánem ohledně výskytu cizorodých látek, jsou zajišťovateli aplikace vědeckých poznatků do praxe a jsou informujícím orgánem a zajišťovateli vzdělání pro širokou veřejnost v této problematice. Kontrola dodržování stanovených předpisů je v ČR zajištěna Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí, jednotlivými krajskými hygienickými stanicemi a Státní veterinární správou. Tyto instituce jsou v blízkém kontaktu a úzké spolupráci s vědeckými výbory, které jsou tvořeny předními odborníky v jednotlivých oblastech a zároveň slouží jako poradní orgány. V ČR je v současné době zřízeno pět vědeckých výborů, a to pro oblast potravin, výživy zvířat, fytosanitárního a životního prostředí, veterinárního lékařství a geneticky modifikovaných potravin a krmiva (Potraviny info, 2020).

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) je správním úřadem České republiky, který je podřízen Ministerstvu zemědělství. SZPI byla založena roku 1986 a její zřízení je podmíněno zákonem č. 63/1986 Sb. Jedná se o kontrolní orgán, kdy předmětem kontrol jsou potraviny, pokrm, zemědělské výrobky, tabákové výrobky, materiály přicházející do styku s potravinami a reklamy. Kompetence kontroly se vztahuje na výrobu potravin, jejich uchování, přepravu a prodej. Kontroly jsou prováděny formou auditů u provozovatelů potravinářských podniků. Frekvence auditů je založena

na rizikosti potravinářského podniku a předchozích výsledcích kontrol. Předmětem kontrol je především dodržování pravidel správné výrobní a hygienické praxe, systém HACCP, sledovatelnost, značení potravin a falšování potravin. Dále je prověřována shoda s legislativním rámcem bezpečnosti potravin, obsah cizorodých látek v potravinách a analytické vlastnosti potravin (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2022).

Krajská hygienická stanice

Krajská hygienická stanice (KHS) je správním úřadem České republiky, který je zřízen Ministerstvem zdravotnictví. KHS byla založena roku 2003 a její zřízení je podmíněno zákonem č. 258/2000 Sb. V ČR je zřízeno celkem 14 Krajských hygienických stanic, jejichž odpovědnosti jsou rozděleny dle hranic krajů ČR (Krajská hygienická stanice Jihomoravského kraje, 2022). Předmětem odpovědnosti KHS je vykonávání dozoru nad zdravotní nezávadností předmětů běžného užívání a dodržování hygienických požadavků ze stran výrobců, dovozců a prodejců. Mezi předměty běžného užívání lze v kontextu potravin zařadit například materiály určené pro styk s potravinami. Předmětem kontrol KHS je dozor nad dodržováním povinností plynoucích z české a evropské legislativy, činnosti plynoucí z systému rychlého varování RASFF, odběry vzorků předmětů za účelem ověření shody s požadavky a šetření podnětů a stížností konečných spotřebitelů v souvislosti s nedodržováním předpisů (Krajská hygienická stanice Pardubického kraje, 2020).

Státní veterinární správa

Státní veterinární správa (SVS) je správním úřadem České republiky, který je zřízen Ministerstvem zemědělství. SVS byla založena v roce 1967 a její fungování je podmíněno zákonem č. 166/199 Sb. Působnost SVS není omezena a pravomoci jsou platné na celém území České republiky (Státní veterinární správa, 2022). Předmětem činnosti SVS je kontrola výroby, distribuce, skladování a prodeje potravin živočišného původu za účelem ověření zdravotní nezávadnosti. Jedná se o státní dozor vykonávaný jednotlivými orgány SVS nad celým potravinovým řetězcem a ověřování dodržování podmínek a požadavků daných českou a evropskou legislativou (Skořepa, 2009, s. 102).

EFSA – Evropský úřad pro bezpečnost potravin

Evropský úřad pro bezpečnost potravin (European Food Safety Authority – EFSA) je úřadem Evropské unie, jehož odpovědností je řešení otázek ohledně kvality a bezpečnosti potravin na území EU. Odpovědností EFSA je hodnocení rizik z oblasti bezpečnosti potravin, krmiv, výživy, zdraví zvířat a ochrany rostlin. Nespornou výhodou EFSA je fakt, že hodnocení rizik je odděleno od odpovědnosti samotného řízení rizik, které je odpovědností samotných výrobních společností. Hlavním úkolem je poskytovat objektivní a vědecky podložené poradenství a sdělení založená na nejaktuálnějších vědeckých poznatcích. Doporučení a stanoviska vydávána EFSA jsou základem pro politiku a legislativu EU. EFSA byla založena roku 2002 v závislosti na reakci různých krizí a ztráty důvěry spotřebitelů v bezpečné potraviny, které probíhaly v 90. letech (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2021).

FVO – Potravinový a veterinární úřad

Potravinový a veterinární úřad (Food and Veterinary Office – FVO) je úřadem Evropské unie, jehož hlavní náplní je tvorba, zavádění a prosazování legislativy týkající se bezpečnosti potravin, zdraví a pohody zvířat a zdraví rostlin. Hlavním úkolem FVO je provádění inspekcí, monitorování a kontrola úrovně dozorových orgánů nad hygienou potravin a veterinární a fyto-sanitární legislativou v členských státech Evropské unie. Výsledkem činnosti FVO je vyhodnocení dodržování standardů EU v rámci členských států a třetích zemích exportujících do EU. Pro každý kalendářní rok je vypracován program inspekcí, kde jsou identifikovány prioritní oblasti a země, které budou podléhat kontrole. Program je pololetně vyhodnocován, aby se zajistila jeho aktuálnost a relevantnost (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2009).

3.3.5 RASFF – Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva

Členské státy Evropské unie musí dodržovat jedny z nejpřísnějších a nejsostikovanějších standardů týkajících se bezpečnosti potravin. Jedním z nástrojů, jak tento vysoký standard udržet, je zavedený a funkční systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (The Rapid Alert System for Food and Feed – RASFF), kterým je zajištěn rychlý a efektivní tok informací umožňující okamžitou reakci při identifikaci rizika spojeného s ohrožením zdraví spotřebitelů v rámci celého potravinového řetězce. Od data vzniku RASFF v roce 1979 bylo identifikováno nespočet rizik a díky rychlému toku

informací mohly být potraviny staženy z trhu dříve, než bylo ohroženo zdraví spotřebitelů. Roku 2014 vznikl RASFF portál pro spotřebitele, kde je možné nalézt veškeré informace týkající se stahování potravin z trhu a upozornění týkající se zdraví spotřebitelů ve všech státech Evropské unie. Portál je zpřístupněn široké veřejnosti, aby byla zachována transparentnost a pravdivost (European Commission, 2022).

Součástí systému rychlého varování pro potraviny a krmiva jsou nejen členské státy EU, ale také několik dalších států Evropy, jako např. Švýcarsko, Norsko a Island. Princip fungování RASFF je velice jednoduchý, pokud je členským státem zjištěno, že se na jeho trhu vyskytují potraviny nebo krmiva, která mohou přímo i nepřímo ohrozit zdraví, je stát povinen tuto skutečnost nahlásit prostřednictvím portálu. Informace je odeslána na úředí Evropské komise, je vyhodnocena závažnost rizika a Evropskou komisí jsou následně informovány všechny ostatní členské státy (EFTA Surveillance Authority, 2020). V příloze E je přehledně zobrazen princip fungování RASFF.

V rámci RASFF existuje několik stupňů varování, od nejméně závažného, až po to nejvíce závažné riziko. Jedná se o následující typy varování (European Commission, 2022):

- *Alert* (varování) – jedná se o potraviny a krmiva, která jsou již dostupná na trhu pro spotřebitele a je přímo ohroženo jejich zdraví. Vyžaduje se okamžitá akce a stažení výrobků z trhu.
- *Information* (informace) – jedná se o potraviny a krmiva, u kterých existuje riziko ohrožení zdraví spotřebitele, ale produkt již není dostupný na trzích. Není tedy vyžadována okamžitá akce, spotřebitelé jsou pouze ohledně rizika informováni.
- *Border rejection* (odmítnutí na hranicích) – jedná se o potraviny a krmiva, které byly při vstupu do EU zadrženy na hranicích některého z členských států a na základě nevyhovujících testů nebyl umožněn jejich prodej v EU. Varování je sdíleno za účelem zabránění vstupu nevyhovujících potravin a krmiv z jiného členského státu do EU.
- *News* (novinky) – jedná se o ostatní informace týkající se bezpečnosti potravin a krmiv, které jsou určeny převážně kontrolním orgánům.

3.3.6 Global Food Security Index

Global Food Security Index se zabývá problematikou dostupnosti potravin (Food Security) ve světovém měřítku. Dostupnost kvalitních a výživově hodnotných potravin je jedním ze základních lidských práv a nárok na obživu má každý občan každé země. Food Security je postaveno na čtyřech základních pilířích – dostupnost, přístupnost, využití a stabilita. *Dostupností* potravin je zamýšlena dostatečná produkce či dovoz potravin do státu, aby měl každý člověk možnost potraviny zakoupit. *Přístupnost* k potravinám lze popsat jako možnost si kvalitní potraviny dovolit v adekvátním množství a disponovat dostatkem zdrojů ze strany spotřebitelů, aby byli schopni si potraviny obstarat. *Využitím* je myšlena dostatečná znalost spotřebitelů a dostatek prostředků, aby spotřebitelé byli schopni potraviny správně uchovávat a rozeznat kvalitní potraviny od nekvalitních. *Stabilitou* je následně zamýšlena konzistence tří předchozích pilířů v čase. I když je dostupnost potravin jedním ze základních lidských práv, ne ve všech státech je tomu realitou. Mezi aspekty, které ohrožují dostupnost potravin lze zařadit např. klimatické změny, válečné konflikty nebo rychlý nárůst populace (Concern, 2021).

Global Food Security Index (GFSI) je jedním z ukazatelů dostupnosti potravin v jednotlivých státech. GFSI je stanovováno ve 113 státech světa a od roku 2012 je toto hodnocení prováděno 1x ročně. Je tedy možné snadno sledovat meziroční trendy jednotlivých států. Konečné skóre je hodnoceno na základě 28 ukazatelů, které jsou rozděleny do 3 skupin – dostupnost (11 ukazatelů), cenová dostupnost (6 ukazatelů) a kvalita a bezpečnost potravin (11 ukazatelů). V roce 2021 byla přidána nová skupina ukazatelů – přírodní zdroje a odolnost, která je složena z 30 dílčích ukazatelů. Jednotlivé ukazatele mají různé váhy důležitosti a jiným způsobem je ovlivňováno celkové skóre země. Zdrojová data jsou různorodého charakteru, jedná se např. o Economist Intelligence Unit database, Světovou banku, Organizaci pro výživu a zemědělství, Světový potravinový program nebo Světovou obchodní organizaci (Thomas, D'Hombres, Casubolo, Kayitakire, Saisana, 2017, s. 3-8, Global Food Security Index, 2022). V příloze F lze spatřit výpis všech původních 28 ukazatelů a zdroje jejich dat.

Výsledek GFSI je za rok 2021 pro Českou republiku přívětivý, ze 113 hodnocených zemí se ČR umístila na 14. místě. Celkové skóre je stanoveno na 77,8 bodů ze 100. Pokud je výsledek rozložen na jednotlivé kategorie ukazatelů, výsledek ČR je následující: cenová dostupnost 88,3 bodů, dostupnost potravin 69,1 bodů, kvalita a bezpečnost potravin 81,4

bodů a přírodní zdroje a odolnost 70,9 bodů. Před ČR se umístilo např. Irsko (1. místo), Rakousko (2. místo) a Velká Británie (3. místo) (Global Food Security Index, 2022). Výsledky jsou zaznamenávány od roku 2012 a ČR bylo uděleno nejlepšího hodnocení v roce 2016 (79 bodů). Oproti roku 2020 si ČR o 3,9 bodů polepšila.

3.4 Kupní chování spotřebitele

Podstatou spotřebního chování je popis chování člověka při nákupu a užívání zboží. V teorii spotřebního chování jsou zahrnuty důvody, které vedou spotřebitele ke koupi, způsoby, jakými se člověk rozhoduje při výběru alternativ a vlivy, které na člověka během rozhodování a užívání působí. V chování spotřebitele jsou odráženy všeobecné kupní podstaty každého člověka, které jsou podmíněny částečně geneticky a částečně jsou získány během života (Koudelka, 2006, s. 6).

3.4.1 Modely spotřebního chování

Chování spotřebitele lze popsat prostřednictvím několika modelů spotřebního chování, konkrétně se jedná o racionální modely, psychologické modely, sociologické modely a komplexní model.

Racionální modely

Racionální modely jsou založeny na ekonomických vědách. Podstatou racionálního modelu je racionální volba zákazníka, kdy racionálně smýšlející člověk má k dispozici dostatečné množství informací, aby byl schopen učinit nejlepší rozhodnutí z nabízených alternativ, tedy maximalizovat svůj užitek a uspokojení z potřeb. Racionální chování vede ke vzniku rovnováhy na trhu (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 32).

Psychologické modely

Psychologické modely spotřebního chování jsou založeny na vlivu motivace člověka a do chování jsou promítány vlivy vycházející z nevědomí. Spotřebitelské chování je vysvětlováno na základě vztahu psychických procesů na určité podněty – model „akce a reakce – stimul a odezva“. Chování je úzce spjato s podmiňováním, které bylo popsáno I. P. Pavlovem. Psychologické modely neberou v potaz duševní procesy, pouze vnější faktory (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 32).

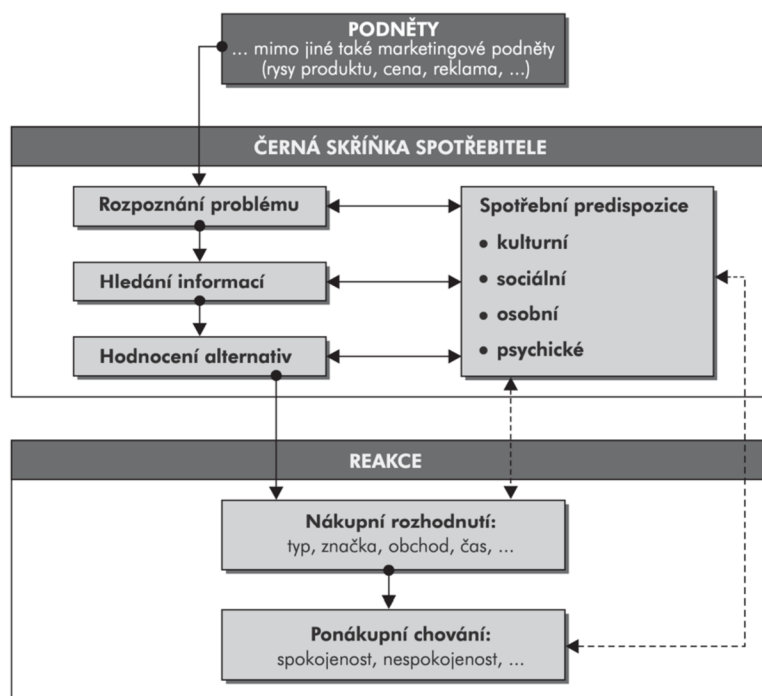
Sociologické modely

Sociologické modely spotřebního chování jsou nejvyužívanějšími modely. Modely jsou vysvětlovány na základě vlivů sociálního prostředí, sociálních okolností a sociálních skupin na spotřebitele. Chování spotřebitele je podmíněno faktem, že jedinec má silnou potřebu dodržovat sociální normy, což je promítáno do samotného spotřebního chování a způsobu rozhodování o nákupu zboží (Koudelka, 2006, s. 6).

Komplexní model

Model podnětu a reakce, nebo-li černá skříňka spotřebitele, je komplexním marketingovým modelem spotřebního chování „Podnět – černá skříňka – odezva“. Spotřebitel je při kupním rozhodování ovlivňován podněty, které zapříčiní zakoupení, nebo naopak nezakoupení zboží. Tyto vnější podmínky jsou determinovány marketingovým mixem, který je dále popsán v kapitole 3.4.3. Hlavním předmětem zkoumání je vliv marketingových nástrojů na černou skříňku – jaké podněty na spotřebitele působí a jak se spotřebitel na základě těchto podnětů chová. Konkrétní podoba kupního rozhodování je individuální pro každého spotřebitele, každý spotřebitel tedy jedná odlišně. Vztah predispozic a samotného rozhodnutí je vnitřním procesem, který lze odhadnout pouze s jistou pravděpodobností, proto je nazýván černou skříňkou spotřebitele. Jaké rozhodnutí spotřebitel učiní je podmíněno spotřebními predispozicemi, jako jsou kulturní, sociální, osobní, psychologické a popřípadě situační faktory. (Koudelka, 2006, s. 7-8). Na obrázku č. 12 lze vidět diagram černé skříňky spotřebitele.

Obrázek 12 Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Koudelka, 2006

3.4.2 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Spotřebitelé jsou v dnešní době zaplaveni tisíci druhy produktů, které jsou na trhu nabízeny. Každý spotřebitel je limitován finančními prostředky, proto je pro podnik důležité pochopit chování spotřebitelů, aby byl schopen ho správným způsobem stimulovat a pobídnout k nákupu právě jejich produktu. Podnik musí porozumět volbám spotřebitelům – co si spotřebitel o produktu myslí, co chce, co dělá a jaké má obavy. Je nutné sledovat, koho spotřebitelé obdivují a čím jsou ovlivňováni, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků. Faktory, kterými je ovlivňováno kupní chování spotřebitelů, lze rozdělit do 5 kategorií – kulturní, společenské, psychologické, osobní a situační (Novotný, Duspiva, 2014). Spotřebitel není ovlivněn pouze těmito interpersonálními faktory, ale působí na něj také vnější prostředí prostřednictvím marketingového mixu a procesu STP. Marketingový mix je podrobněji popsán v kapitole č. 3.4.3 a proces STP v kapitole 3.4.4.

Kulturní faktory

Kulturní faktory jsou následně rozděleny na podkategorie – kultura, subkultura a společenská vrstvy. Kulturu lze charakterizovat jako hodnoty, přesvědčení a zvyky, kterým

určité uskupení lidí přisuzuje důležitost. Každá pozitivní i negativní událost (např. svatba či pohřeb) je spojena se specifiky, které jsou typické pro samotnou kulturu. Každá kultura je rozdělena na subkultury, které jsou charakterizovány především národností, rasou, náboženstvím či geografickou oblastí. Každá společnost je rozdělena na společenské vrstvy, které si zachovávají danou strukturu, která může být trvalá nebo dočasná. Členy každé společenské vrstvy jsou vyznávány podobné hodnoty, zvyky a společenské chování. Z pohledu marketingu je rozdělení do společenských vrstev důležité z důvodu snazšího zacílení marketingové strategie (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 360).

Společenské faktory

Ve společenských faktorech jsou zahrnuty skupiny, rodiny, role jednotlivce a jeho společenský status. Skupiny působí na každého jednotlivce, bez ohledu na fakt, zda do skupiny náleží, nebo nenáleží. Na velikosti skupiny nezáleží, neexistuje přímá úměra ve velikosti skupiny a vlivu na jedince. Rodina je jedním z nejdůležitějších společenských faktorů, jelikož je považována za rozhodující kupní organizační jednotku spojenou právě s nakupováním zboží. Role jednotlivce může být dána okolím nebo přijata samovolně v průběhu života, kdy každý jedinec přijímá nové role (např. student, rodič, důchodce). Změna role může vést k zásadním změnám v kupním chování. Samotným společenským statutem spotřebitele je vyjádřeno postavení člověka v rámci celé společnosti (Hubínková, Surynek, Bakic-Tomic, 2008, s. 72).

Psychologické faktory

V psychologických faktorech je obsažena motivace, vnímání, učení, paměť, přesvědčení a postoje. Motivaci je přisuzována vysoká důležitost při nákupu zboží. Na motivaci je navázáno vnímání, jelikož právě na základě vnímání jedince se roztřídí, vybírají a předávají informace. Spotřebitelé jsou také ovlivněni učením, které je projevovalo v kupním chování. S učením přímo souvisí paměť, na kterou je kladen důraz při tvorbě reklam. Každý spotřebitel totiž zaujímá jiná přesvědčení a postoje v různých oblastech života (Novotný, Duspiva, 2014).

Osobní faktory

Mezi osobní faktory lze zařadit věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomická situace a životní styl a osobnost. Věk je významným faktorem ovlivňujícím kupní chování, předmět nákupu

spotřebitele v mladém věku je odlišný od předmětu nákupu jedince v důchodovém věku. Zaměstnání úzce souvisí s ekonomickou situací, jelikož produkuje příjem, který jedinci určuje ochotu utrácet své prostředky za zboží. Nejvíce dominantním faktorem je právě ekonomická situace jedince, která přímo určuje kupní chování a ovlivňuje volbu zakoupených produktů. Životní styl a osobnost spotřebitele se projevuje různými preferenci při nákupu, např. aktivní sportovec bude vyhledávat potraviny bohaté na obsah bílkovin (Thaler, Sunstein, 2009, s. 226).

Situační faktory

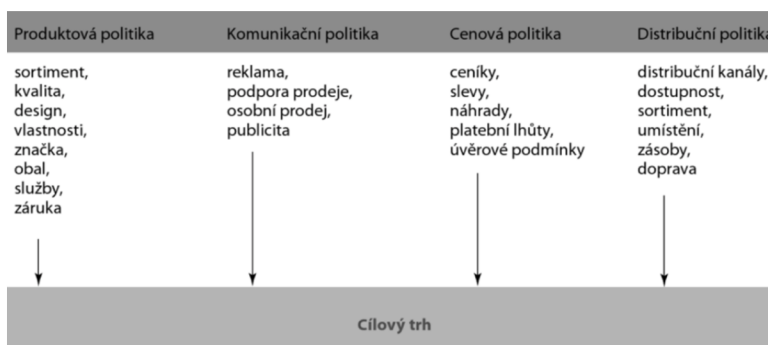
Do skupiny situačních faktorů lze zařadit prvky fyzického prostředí, sociální okolnosti, čas, druh úkolu a předchozí stavy. Dobrá znalost této skupiny faktorů přispívá k lepší podpoře prodeje vlastních produktů. Avšak fyzickým prostředím je v zákazníkovi evokováno rozhodnutí, zda bude reagovat na prostředí prodejny pozitivně nebo negativně a tím je ovlivněno rozhodnutí o uskutečnění či neuskutečnění nákupu. Na spotřebitele také působí cizí osoby, které jsou přítomny v procesu rozhodování, potom hovoříme o sociálních okolnostech. V dnešní době spotřebitelé tráví významnou část svého života v zaměstnání a proto faktor času je velice důležitý v procesu kupního chování (snaha jedinců uskutečnit nákup v co nejkratším čase). Následuje druh úkolu, kdy dochází ke značným změnám v kupním chování v případě, kdy kupujeme výrobek sami pro sebe, nebo pro někoho jiného. Poslední skupinu situačních faktorů tvoří předchozí stavy, což jsou momentální nálady spotřebitele (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 365).

3.4.3 Marketingový mix

Marketingový mix lze popsat jako soubor nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky na cílových trzích. V marketingovém mixu je zahrnuto vše, co firma může podniknout, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Pod pojmem 4P jsou známy skupiny proměnných, které jsou součástí marketingového mixu, konkrétně se jedná o produktovou politiku (product), cenovou politiku (price), komunikační politiku (promotion) a distribuční politiku (place). Pod produktovou politikou si lze představit sortiment, který je společností nabízen, kvalita produktů, design a vlastnosti, obal produktu a pojičí se služby při prodeji. Cenovou politikou jsou myšleny konkrétní ceny produktů, slevy a akce, úvěrové podmínky a doby splatnosti. Pod komunikační politiku lze zařadit veškeré druhy reklam, podporu prodeje, osobní prodej a vztahy s veřejností. Distribuční politikou je zajišťováno doručení

produktu k zákazníkovi a zahrnuje různé distribuční kanály, dostupnost produktu na trhu, zásoby, dopravu a umístění produktu. Prostřednictvím distribučních kanálů je produkt doručován do cílového trhu, tedy na správné místo, což je jeden ze základních principů celého marketingu. Problematice cílových trhů je věnována kapitola 3.4.4 popisující proces STP (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2007, s. 70). Na obrázku č. 13 lze nalézt grafické znázornění marketingového mixu.

Obrázek 13 Marketingový mix



Zdroj: Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2007

Ve vyspělých ekonomikách funguje tržní prostředí, jehož hlavní charakteristikou jsou dobře informovaní a nároční zákazníci a silné konkurenční prostředí. Tradiční marketingový mix z pohledu 4P je klasickým zobrazením problematiky z pohledu firmy a za podmínek tržního prostředí není dostatečně účinným nástrojem k ovládnutí trhu. Na problematiku lze ale také nahlížet z pohledu zákazníků a spotřebitelů, proto byl klasický marketingový mix přetřansformován do tzv. zákaznického marketingového mixu 4C. 4C je zahrnuta hodnota z pohledu zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikace (communication) (Jakubíková, 2008, s. 148).

3.4.4 Proces STP

Proces STP, neboli Segmentace, Targeting a Positioning, je modelem využívaným v marketingu při tvorbě marketingové strategie. Jedná se o návaznost kroků, kdy nejprve dochází k segmentaci trhu, zaměření se na jeden nebo více segmentů a následně umístění produktu v mysli zákazníků. Umístění produktů v mysli zákazníků probíhá pomocí konkrétního marketingového mixu. Tímto celkem je následně tvořena kompletní marketingová strategie (Vivantina, 2022).

Segmentace

Prvním krokem ve formulaci marketingové strategie je rozdělení trhu na vnitřně homogenní a navzájem heterogenní skupiny. Samotné skupiny budou následně reagovat velmi obdobně na následné tržní podněty a marketingové aktivity a mají shodné potřeby a přání. Trh lze rozdělit na základě objektivních či psychografických kritérií, kdy objektivní kritéria jsou taková, která lze snadno a přesně změřit. Oproti tomu psychografická kritéria měřit nelze. Dále lze trh segmentovat z pohledu všeobecných či specifických proměnných. Všeobecné proměnné jsou obsaženy v chování za všech okolností. S ohledem na specifické, s chováním spojené, proměnné však jedinec patří do odlišných segmentů v závislosti na druhu produktu a nákupní situaci – např. žena i muž jsou oba lidé, bez ohledu na nákupní situaci, ale člověk samotný může být loajálním kupující čokolády, ale ne másla (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 127-130). Na obrázku č. 14 lze vidět proměnné tržní segmentace zákazníků.

Obrázek 14 Tržní segmentace

	Objektivní	Psychografické
Všeobecné	Geografické Demografické (příjem, pohlaví, věk, vzdělání, odbornost, životní cyklus)	Společenská třída Osobnost Životní styl
Specifické (spojené s chováním)	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínos Připravenost kupujících

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003

Targeting

Na základě rozdělení trhu na jednotlivé segmenty je vybrán nejatraktivnější segment (respektive cílová skupina), na který firma uplatní své silné stránky a bude se na ně orientovat. Tento proces zacílení na konkrétní segment je nazýván targetingem. Veškeré nástroje marketingového mixu, včetně komunikačních cílů, strategií a taktik, budou cílit právě na tuto cílovou skupinu. Komunikační mix bude odlišně zpracován pro různé cílové skupiny (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 128).

Positioning

Posledním krokem STP procesu je výlučné a relevantní umístění produktu v povědomí cílové skupiny – tzv. positioning. Positioning lze popsat jako způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny ve vztahu ke konkurenčním produktům. Úspěšným positioningem společnost dosáhne výlučného umístění v mysli zákazníků a spotřebitelů a udržení nenapadnutelné image, čímž se odlišuje od konkurence. Firmou může být využito několik strategií positioningu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 128, 140-141):

- *Vlastnosti produktů* – výlučný prodejní prvek / vlastnost, díky které se produkt stává pro spotřebitele výjimečný nebo zvláštní.
- *Cena / kvalita* – doručení stejné nebo lepší kvality za nižší cenu, než nabízí konkurence.
- *Užití* – zdůraznění zvláštního užití nebo aplikace.
- *Třída produktu* – alternativa oproti jiné značce.
- *Uživatelé produktu* – spojeno s produktem a specifickou skupinou uživatelů.
- *Konkurenti* – srovnávání s konkurencí a uplatňování srovnávacích reklam.
- *Kulturní aspekty* – využívání symbolů vztahujících se k osobnosti značky a jsou prostředkem vizuální diference od konkurence.

4 Vlastní práce

V České republice se problematikou vnímání kvality a bezpečnosti potravin spotřebiteli zaobíralo již několik výzkumů. Výsledky těchto výzkumů budou sloužit jako zdroj sekundárních dat a vlastní šetření bude pojato jako rozšíření o další zjištění a bude z těchto dat vycházet. Jedno z šetření je šetření provedené SZPI s názvem „Potraviny a český spotřebitel“, které bylo zpracováno společností Focus-agency v listopadu roku 2015. Cílem výzkumu bylo popsat vzorce chování českých spotřebitelů při nákupu potravin, identifikovat problémy v oblasti bezpečnosti potravin, kvality potravin a falšování potravin a zjistit míru informovanosti českých spotřebitelů ohledně této problematiky. Šetření bylo provedeno na kvótním výběrovém souboru na populaci ČR starší 18 let, celkem se šetření zúčastnilo 1 019 respondentů. Strukturu vzorku z pohledu sociodemografických faktorů lze nalézt v příloze G. Při srovnání struktury vzorku šetření SZPI a vlastního šetření jsou kategorie sociodemografických faktorů totožné, rozdílné jsou pouze konkrétní dělení věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, ekonomické aktivity a čistého měsíčního příjmu. Vlastní šetření zahrnuje navíc věkovou kategorii pod 18 let. Nejvyšší dosažené vzdělání ve vlastní práci zohledňuje základní, středoškolské, odborné učiliště, vysokoškolské a vyšší odborné, zatímco šetření SZPI rozděluje nejvyšší dosažené vzdělání na základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou a vysokoškolské. Vlastní šetření v rámci ekonomické aktivity zohledňuje navíc živnostníky a OSVČ, osoby na mateřské / rodičovské dovolené nebo trvalé péče o dítě a naopak nezohledňuje nezaměstnané. Z pohledu čistého měsíčního příjmu je ve vlastní práci příjem rozdělen po 15 000 Kč. Během šetření byly mimo jiné zjištěny následující informace (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2015):

- Způsob nákupu potravin je dlouhodobě neměnný a kritéria pro výběr potravin zůstávají v čase shodná. Nejvíce je vyzdvihován význam chuti, následně akční nabídky a trvanlivost potravin.
- Češi nejčastěji nakupují v hypermarketech (42 %) a v supermarketech (21 %).
- Pro 75 % respondentů je nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu chuť, pro 65 % respondentů akční nabídka a pro 58 % respondentů trvanlivost. Značka výrobce je nejdůležitějším faktorem pro 40 % respondentů, místo původu pro 39 % respondentů a kvalita pro 37 % respondentů.

- Na základě šetření byli spotřebitelé rozděleni do 4 kategorií – zdůrazňující kvalitu a značku potravin (26 %), cenově orientovaní (30 %), bio - orientovaní (29 %) a bez zájmu (16 %).
- Spotřebitelé řadící se do kategorie zdůrazňující kvalitu a značku potravin jsou nejčastěji ženy ve věku 25 – 54 let, se středoškolským vzděláním s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním a vysoce kvalifikovaní pracovníci, střední pracovníci a úředníci.
- Negativní zkušenost se zakoupením nekvalitní nebo nebezpečné potravin mělo 17 % respondentů a vyskytuje se zde rostoucí trend (přibližně 4 % meziroční nárůst). Z těchto respondentů 60 % vzniklý problém následně neřešilo.

Další obdobný výzkum byl proveden společností KPMG Česká republika v březnu 2016. Šetření nese název „Nákupní zvyklosti v ČR“ a zúčastnilo se ho 1 000 respondentů starších 18 let žijících v ČR, kteří mají v domácnosti na starosti většinu nákupů potravin. Struktura vzorku dle sociodemografických charakteristik je k nalezení v příloze H. Výzkumem byly přineseny následující zjištění (KPMG, 2016):

- Pro 44 % respondentů je při rozhodování o koupi nejdůležitější kvalita potravin. Pro třetinu respondentů je nejdůležitějším kritériem cena, avšak tento faktor každoročně ztrácí na důležitosti. Naopak rostoucí trend vykazuje důležitost složení potravin.
- Kvalita je nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu pro všechny skupiny rozdělené podle ekonomické aktivity, až na nezaměstnané, pro které je nejdůležitější cena. Na složení potravin nejvíce hledí matky na mateřské nebo rodičovské dovolené.
- Většina respondentů, 87 %, alespoň částečně sleduje při nákupu potravin jejich původ. Z těchto respondentů pak 22 % sleduje původ u každé zakoupené potravin. Byla prokázána korelace mezi výší příjmu a sledováním původu potravin (čím většího příjmu respondent dosahuje, tím větší je pravděpodobnost, že se bude zajímat o původ potravin).
- Zkušenost se zakoupením prošlé potravin má 60 % respondentů, avšak pouze 29 % z nich potraviny reklamuje.

Společnost STEM/MARK provedla v březnu 2020 šetření s názvem „Kvalita potravin: Jejich značení a vnímání“. Šetření se zúčastnilo 1 204 respondentů z České republiky starších 15 let a reprezentativní vzorek byl vybrán kvótním výběrem. Vzorek respondentů z pohledu sociodemografických faktorů lze nalézt v příloze I. Výzkum přinesl následující zjištění (STEM/MARK, 2020):

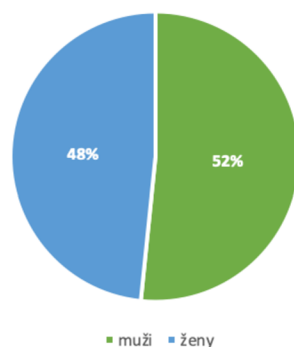
- Více jak tři čtvrtiny respondentů, 76 %, kteří upřednostňují kvalitu potravin před cenou, jsou při rozhodování o koupi ovlivněni označením potravin značkou kvality. Menší poměr spotřebitelů, kteří upřednostňují cenu před kvalitou potravin, přikládá význam označení potravin značkou kvality (konkrétně 58 %).
- Pro 43 % respondentů je při rozhodování o nákupu potravin nejdůležitějším faktorem kvalita, pro 40 % čerstvost a pro zbylých 17 % cena.
- Hlavní charakteristiky vypovídající o kvalitě potravin jsou čerstvost, složení a dostatek informací o složení. Oproti tomu cena je nejčastěji znakem kvality pro respondenty bez maturitního vzdělání.

4.1 Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Vlastní výzkum byl zpracován na základě dotazníkového šetření. Dotazník byl složen dohromady z 16 otázek, z kterých prvních 10 otázek bylo výzkumných a zbylých 6 otázek bylo zaměřeno na sociodemografickou identifikaci respondenta. Vlastní výzkum probíhal od 25.2.2023 do 12.3.2023 a zúčastnilo se ho 215 respondentů. Každý z respondentů je identifikován na základě 6 sociodemografických faktorů, jež jsou pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, ekonomická aktivita, čistý měsíční příjem a velikost obce bydliště. Konkrétní znění dotazníku lze nalézt v příloze J.

Pokud je na vzorek nahlíženo z pohledu pohlaví, 52 % respondentů tvoří muži a 48 % respondentů ženy. V absolutních číslech hovoříme o 111 mužích a 104 ženách. Rozložení dle pohlaví lze vidět na grafu č. 1.

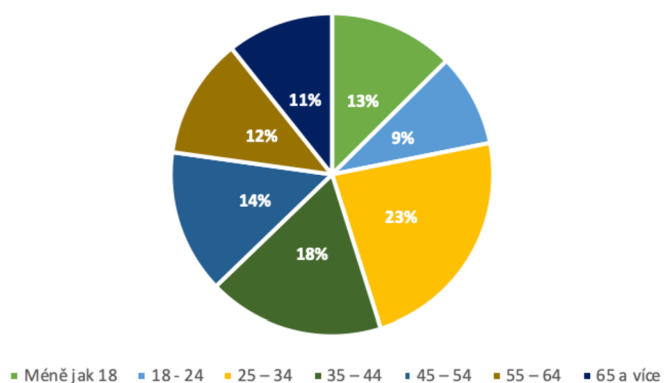
Graf 1 Struktura respondentů - pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Při rozboru respondentů z hlediska věku, jsou respondenti rozřazeni do věkových kategorií: méně než 18, 18-24 let, 25-34 let, 35-44 let, 45-54 let, 55-64 let a více než 65 let. Skupina respondentů mladších 18 let zaujímá 18% z celého souboru, 9 % respondentů je ve věku 18-24 let, 23 % respondentů je ve věku 25-34 let, 18 % respondentů je ve věku 35-44 let, 14 % respondentů je ve věku 45-54 let, 12 % respondentů spadá do kategorie 55-64 let a 11 % respondentů dosahuje věku vyššího, než 65 let. Věkové rozložení výběrového souboru lze vidět na grafu č. 2.

Graf 2 Struktura respondentů - věk

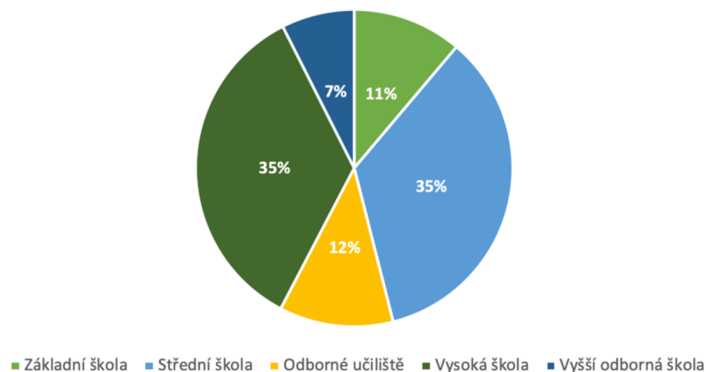


Zdroj: vlastní zpracování

Rozložení respondentů z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání je následující: 11 % respondentů vystudovalo pouze základní školu, pro 35 % respondentů je nejvyšším dosaženým vzděláním střední škola, 12 % respondentů vystudovalo odborné učiliště, 35 %

respondentů dosáhlo na vysokoškolské vzdělání a 7 % respondentů vystudovalo vyšší odbornou školu. Grafické znázornění tohoto rozdělení lze vidět na grafu č. 3.

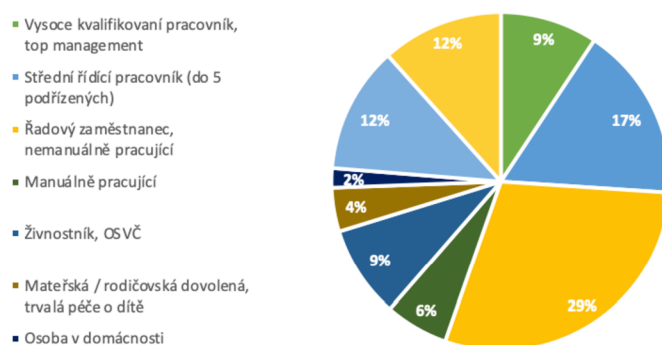
Graf 3 Struktura respondentů - nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Při rozložení respondentů dle ekonomické aktivity je 9 % z nich zaměstnáno jako vysoce kvalifikovaní pracovníci nebo top management, 17 % respondentů je zaměstnáno jako střední řídicí pracovníci s maximálně 5 podřízenými. Následujících 29 % respondentů jsou řadoví zaměstnanci a nemanuálně pracující, 6 % respondentů pracuje manuálně, 9 % respondentů není zaměstnáno, ale působí jako živnostníci nebo OSVČ, 4 % respondentů jsou na mateřské nebo rodičovské dovolené či se trvale starají o dítě. Pouhá 2 % respondentů jsou osoby v domácnosti. Grafické znázornění struktury respondentů dle ekonomické aktivity lze vidět na grafu č. 4.

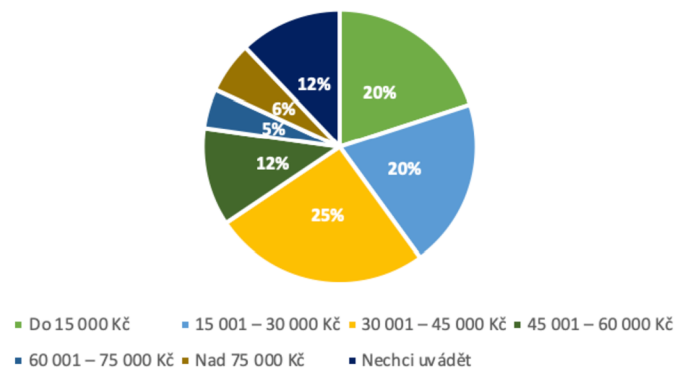
Graf 4 Struktura respondentů - ekonomická aktivita



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se na výběrový vzorek podíváme z pohledu čistého měsíčního příjmu, 20 % respondentů dosahuje čistého příjmu do 15 000 Kč. Stejný díl respondentů (20 %) dosahuje příjmu 15 001 – 30 000 Kč, 25 % respondentů má čistý příjem v rozmezí 30 001 – 45 000 Kč, 12 % respondentů dosahuje příjmu 45 001 – 60 000 Kč. Pouhých 5 % respondentů má příjem 60 001 – 75 000 Kč, 6 % respondentů dosahuje příjmů větších, než 75 000 Kč a 12 % respondentů odmítlo na tuto otázku odpovědět. Na grafu č. 5 lze vidět grafické znázornění těchto skutečností.

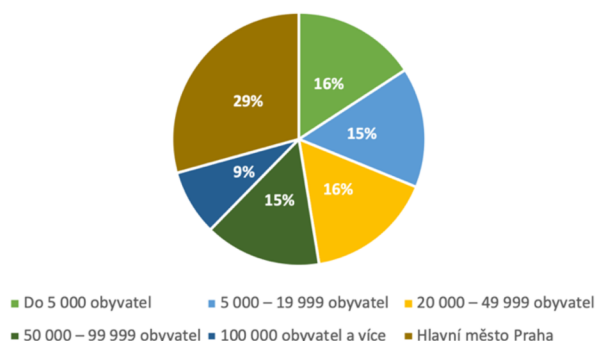
Graf 5 Struktura respondentů - čistý příjem



Zdroj: vlastní zpracování

Při rozdělení výběrového souboru z pohledu velikosti obce bydliště je struktura respondentů následující: 16 % respondentů žije v obci do 5 000 obyvatel, 15 % respondentů v obci s 5 000 až 19 999 obyvateli, 16 % respondentů žije v obci s 20 000 až 49 999 obyvateli, 15 % respondentů v obci s 50 000 – 99 999 obyvateli, 9 % v obci s více jak 100 000 obyvateli a 29 % respondentů v hlavním městě Praha. Na grafu č. 6 lze vidět vizuální znázornění těchto skutečností.

Graf 6 Struktura respondentů - velikost obce

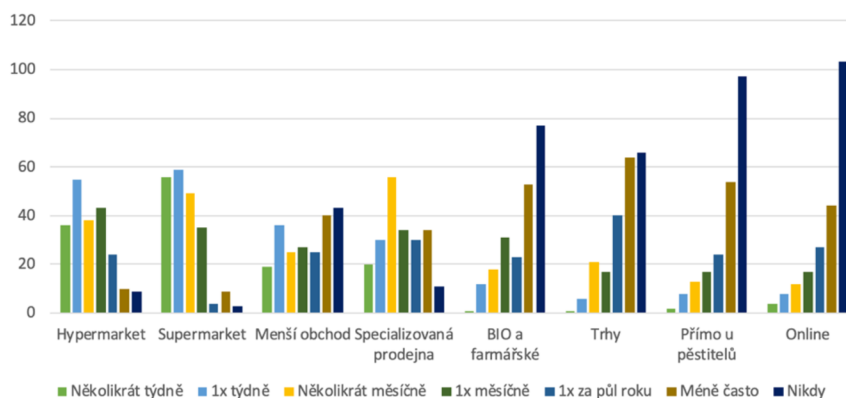


Zdroj: vlastní zpracování

4.1.1 Místo nákupu potravin

V rámci vlastního šetření byla spolu s místem nákupu potravin zjišťována i četnost návštěvy samotných obchodů. Respondenti nejčastěji nakupují v supermarketu, 56 dotazovaných (26 %) uvedlo, že supermarket navštěvuje několikrát týdně a 59 respondentů (27 %) alespoň jedenkrát týdně. Druhým nejčastěji navštěvovaným místem je hypermarket, kdy 36 respondentů (17 %) navštěvuje hypermarket několikrát týdně a 55 respondentů (26 %) alespoň jedenkrát týdně. Nejméně využívaný způsob nákupu je nakupování online, jelikož 103 respondentů (48 %) potraviny online nikdy nenakupovalo. Přimo u pěstitelů nikdy potraviny nenakoupilo 97 respondentů (45 %), což tento způsob nákupu řadí na druhý nejméně využívaný způsob nákupu potravin. Na grafu č. 7 lze vidět rozložení četností nákupů dle místa nákupu všech respondentů.

Graf 7 Místo nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci analýzy místa a četnosti nákupu bylo na zkoumanou otázku nahlíženo i z pohledu sociodemografických faktorů. Pokud bereme v potaz pohlaví respondenta, tak muži je nejčastěji navštěvován hypermarket a to 1x týdně (35 %), oproti tomu ženy hypermarket navštěvují nejčastěji 1x měsíčně (23 %). Nejvýznamnější rozdíl je četnosti návštěvy hypermarketu 1x týdně, kdy 35 % mužů navštěvuje hypermarket 1x týdně, ale pouze 15 % žen jej navštěvuje 1x týdně. Supermarket muži nejčastěji navštěvují 1x týdně (29 %) a ženy několikrát týdně (28 %). Pouze 1 % mužů a 2 % žen supermarket nenavštěvují nikdy. Menší obchody většina mužů nenavštěvuje nikdy (22 %), oproti tomu největší četnost návštěvy u žen je méněkrát, než 1x za půl roku (25 %). Největší rozdíl mezi pohlavími je při navštěvování menších obchodů méněkrát, než 1x za půl roku, kdy v této frekvenci navštěvuje menší obchod 25 % žen a pouze 12 % mužů. Specializované prodejny navštěvují nejčastěji muži a to několikrát měsíčně (25 %), což je ve shodě s ženami, které také nejčastěji specializovanou prodejnu navštěvují několikrát měsíčně (27 %). Nikdy specializovanou prodejnu nenavštívilo 1 % mužů a 10 % žen. BIO a farmářské prodejny, popřípadě prodejny zdravé výživy, většina mužů (33 %) a i žen (38 %) vůbec nenavštěvují. Několikrát týdně takovouto prodejnu navštěvuje 1 % mužů, avšak žádné dotazované ženy. Různé druhy trhů muži nejčastěji navštěvují pouze méněkrát, než 1x za půl roku (32 %) a většina žen trhy nenavštěvuje nikdy (31 %). Několikrát týdně na trzích nakupuje 1 % mužů a žádné dotazované ženy. Přimo u pěstitelů nikdy nenakoupilo 47 % mužů a 43 % žen. Největší rozdíl mezi pohlavími při nakupování u pěstitelů je v četnosti méněkrát, než 1x za půl roku, kdy 31 % žen a 20 % navštěvuje pěstitele v takovéto četnosti. Nakupování potravin online nikdy nevyužilo 49 % mužů a 47 % žen. Naopak několikrát týdně potraviny online nakupuje 3 % mužů a 1 % žen.

Z pohledu věku respondenta bylo zjištěno, že respondenti mladší 18 let nakupují v hypermarketu nejčastěji několikrát měsíčně (37 %) a respondenti ve věku 18-24 let také několikrát měsíčně (70 %). Respondenti ve věku 25-34 let navštěvují hypermarket nejčastěji 1x měsíčně (28 %), stejně jako respondenti ve věku 35-44 let (24 %). Osoby ve věku 45-54 let navštěvují hypermarket nejčastěji 1x týdně (26 %). Téměř polovina respondentů ve věku 55-64 let (46 %) nejčastěji navštěvuje hypermarket 1x týdně, což je největší poměr respondentů nakupujících v hypermarketu takto často. Respondenti starší 65 let nakupují potraviny v hypermarketu nejčastěji 1x za půl roku (26 %). Stejný poměr osob mladších 18 let nakupuje v supermarketu 1x týdně i 1x měsíčně (30 %). Nadpoloviční většina respondentů (55 %) ve věku mezi 18-24 lety nakupuje v supermarketu 1x týdně. Osoby

ve věku 25-34 let nejčastěji v supermarketu nakupují několikrát měsíčně (36 %). Respondenti ve věku 35-44 let (42 %) a 45-54 let (32 %) nejčastěji navštěvují supermarket několikrát týdně. Osoby ve věku 55-64 let nakupují v supermarketu nejčastěji 1x týdně (38 %) a osoby starší 65 let několikrát týdně (35 %). Při nakupování v menších obchodech jsou nejčastějšími návštěvníky lidé ve věku 45-54 let, kteří menší obchod navštěvují nejčastěji několikrát týdně nebo 1x týdně (38 %). Naopak jsou menší obchody nejméně navštěvovány respondenty starších 65 let (61 %), kteří obchod nenavštěvují nikdy. Do specializovaných prodejen nejčastěji zavítají respondenti starší 65 let (26 %) a nejméně navštěvovány respondenty ve věku 45-54 let (13 %), kteří specializovanou prodejnu nikdy nenavštěvují. BIO a farmářské prodejny a prodejny zdravé výživy jsou nejčastěji navštěvovány respondenty ve věku 18-24 let (5 %) a nejméně navštěvovány osobami starší 65 let, kdy 70 % respondentů BIO a farmářské prodejny a zdravé výživy nenavštívili nikdy. Různé druhy trhů jsou nejčastěji navštěvovány respondenty ve věku 18-24 let (5 %) a nejméně osobami starší 65 let a osobami mladších 18 let, kdy 48 % respondentů nikdy trhy nenavštívilo. Přímou u pěstitelů nejčastěji nakupují respondenti ve věku 18-24 let (10 %), nejméně často pak osoby mladší 18 let (85 %). Online nakupují potraviny několikrát týdně nejvíce respondenti ve věku 35-44 let (5 %), naopak online nakupování potravin nikdy nevyužilo 91 % respondentů starších 65 let.

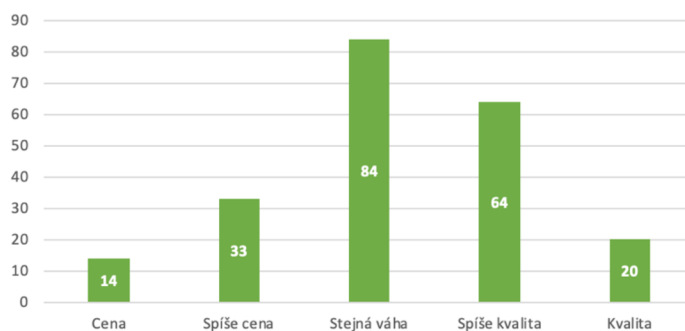
Nákupy v různých druzích obchodu se liší i dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Hypermarket nejčastěji navštěvují respondenti, kteří nejvýše dosáhli středoškolského vzdělání, kdy 29 % z nich jej navštěvují několikrát týdně a 24 % 1x týdně. Supermarket je nejčastěji navštěvován respondenty, kteří dosáhli nejvyššího vzdělání na odborném učilišti, 24 % navštěvuje supermarket několikrát týdně a 48 % 1x týdně. V menších obchodech nejčastěji nakupují potraviny osoby, které dosáhli pouze základního vzdělání, kdy 42 % z těchto respondentů navštěvuje menší obchod alespoň 1x týdně. Specializované prodejny jsou nejčastěji navštěvovány osobami s dosaženým středoškolským vzděláním, několikrát týdně specializovanou prodejnu navštíví 16 % respondentů a 1x týdně 17 % respondentů. BIO a farmářské prodejny a zdravé výživy většina respondentů nikdy nenavštívilo, největší podíl zastávají osoby se středoškolským vzděláním, kdy 39 % z nich takovéto prodejny nikdy nenavštívilo. Obdobná situace nastává i u trhů různého druhu, jelikož většinou respondentů nebyly nikdy navštívány. Největší poměr připadá osobám s nejvyšším dosaženým vzděláním na odborném učilišti, kdy 40 % z těchto respondentů nikdy trhy nenavštívilo. Přímou u pěstitelů nikdy nenakoupilo celkem 45 % respondentů, největší díl

následně připadá osobám s nejvyšším dosaženým vzděláním základním, jelikož 83 % z nich nikdy takovýmto způsobem nenakoupilo. Nakupování potravin online nikdy nevyužilo 48 % ze všech respondentů, největší podíl tvoří osoby s nejvyšším dosaženým vzděláním základním, kdy 79 % z nich nikdy potraviny online nenakupovalo.

4.1.2 Cena vs. kvalita

Při porovnání důležitosti faktorů cena potravin a kvalita potravin většina respondentů (39 %) zastává názor, že poměr důležitosti kvality a ceny je rovnoměrný. Pouhých 7 % respondentů naprosto upřednostňuje cenu před kvalitou, 15 % respondentů zastává názor, že cena je spíše (ale ne absolutně) důležitější, než kvalita. Názor, že kvalita je spíše důležitější, než cena, zastává 30 % respondentů. Zbylých 9 % respondentů naprosto upřednostňuje kvalitu potravin před její cenou. Na grafu č. 8 lze vidět rozložení respondentů ve vztahu k důležitosti kvality a ceny potravin.

Graf 8 Cena vs. kvalita

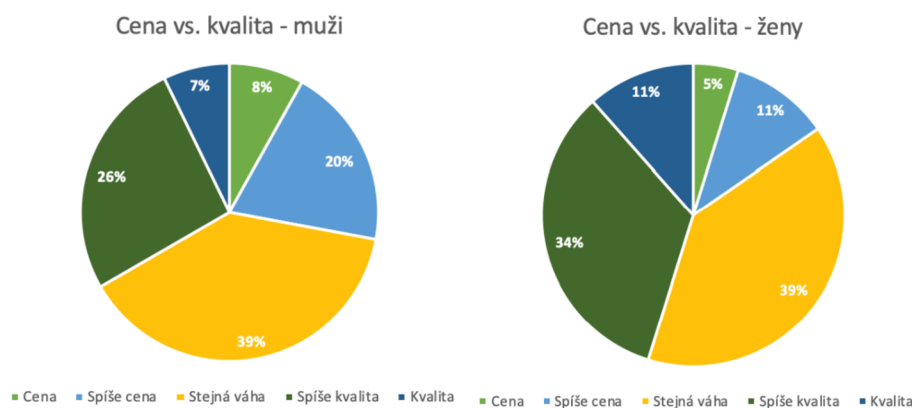


Zdroj: vlastní zpracování

Pokud vezmeme v potaz pohlaví respondenta při rozhodování o důležitosti kvality a ceny potravin, je možné pozorovat nepatrné rozdíly v názorech. Pouze 8 % mužů a 5 % žen naprosto upřednostňuje cenu před kvalitou potravin, 20 % mužů a 11 % žen vnímá jako spíše důležitý faktor cenu než kvalitu, 39 % mužů i žen sdílí názor, že poměr ceny a kvality je stejně důležitý. K názoru, že kvalita je o něco důležitější než cena, se přiklání 26 % mužů a 34 % žen. Naprosto upřednostňuje kvalitu před cenou 7 % mužů a 11 % žen. Z toho vyplývá, že muži jsou více orientováni na cenu než ženy a naopak na kvalitu se více soustřeďují ženy než muži. Na grafu č. 9 lze vidět procentuální rozložení mužů a žen

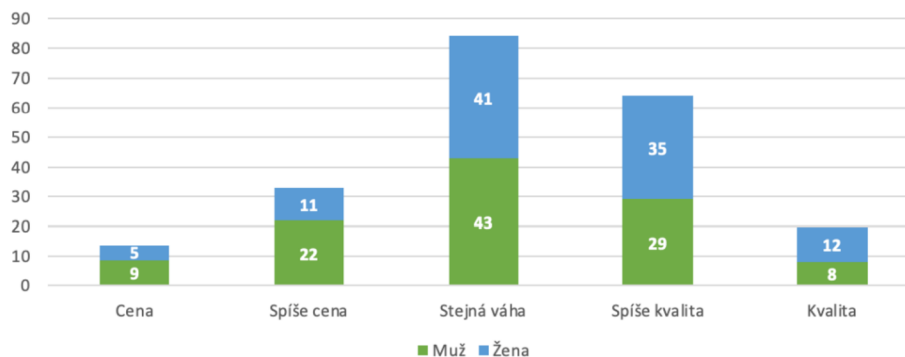
při vnímání důležitosti ceny a kvality. Celkové rozložení názorů mužů a žen na tuto problematiku, v rámci celého výběrového souboru, lze vidět na grafu č. 10.

Graf 9 Cena vs. kvalita - pohlaví (koláčový graf)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 Cena vs. kvalita - pohlaví

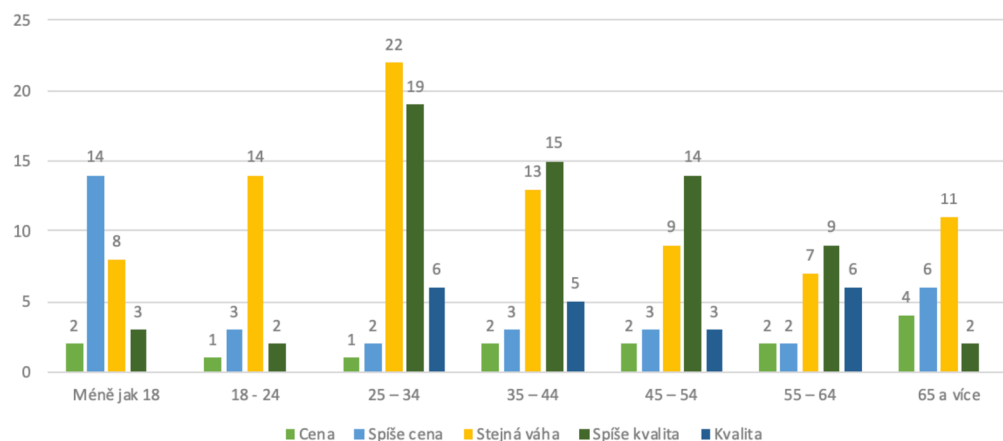


Zdroj: vlastní zpracování

Vnímání důležitosti ceny a kvality je odlišné pro různé věkové kategorie. Většina respondentů mladších 18 let (52 %) zastává názor, že cena je spíše důležitá, než kvalita. Cena je nejdůležitějším faktorem pro 7 % z nich, oproti tomu kvalitu upřednostňuje 11 %. Pro většinu respondentů ve věku 18-24 let (70 %) má cena a kvalita potraviny stejnou váhu. Cenu upřednostňuje pouhých 5 % z nich a kvalitu žádný z respondentů. Obdobná situace nastává i ve věkové kategorii 25-34 let, kdy 44 % z nich vnímá důležitost ceny a kvality stejně. Pouhá 2 % zastává názor, že důležitá je pouze cena a 12 % naprosto upřednostňuje kvalitu potraviny před její cenou. Respondenti ve věku 35-44 let jsou nejmladší věkovou

kategorií, která upřednostňuje více kvalitu než cenu potravin, 40 % z nich se přiklání k názoru, že kvalita je spíše důležitá než cena. Cena je primárním rozhodujícím faktorem pouze pro 5 % z nich a kvalita je primárním faktorem pro 13 %. Obdobná situace nastává i ve věkové kategorii 45-54 let, kdy 45 % z nich upřednostňuje spíše kvalitu než cenu, 6 % se řídí pouze cenou a 10 % pouze kvalitou potravin. Věková kategorie 55-64 let je kategorie, která nejvíce upřednostňuje kvalitu před cenou. Kvalita je nejdůležitější rozhodující faktor o nákupu pro 23 % z nich, 8 % následně upřednostňuje pouze cenu a o kvalitu se vůbec nezajímá. Většina osob starších 65 let (48 %) zastává názor, že cena a kvalita jsou vyvážené faktory, 17 % z nich poté upřednostňuje cenu a žádný z respondentů kvalitu. Na grafu č. 11 lze vidět rozložení respondentů dle vnímání důležitosti ceny a kvality při rozhodování o nákupu vůči věkovým kategoriím.

Graf 11 Cena vs. kvalita - věk

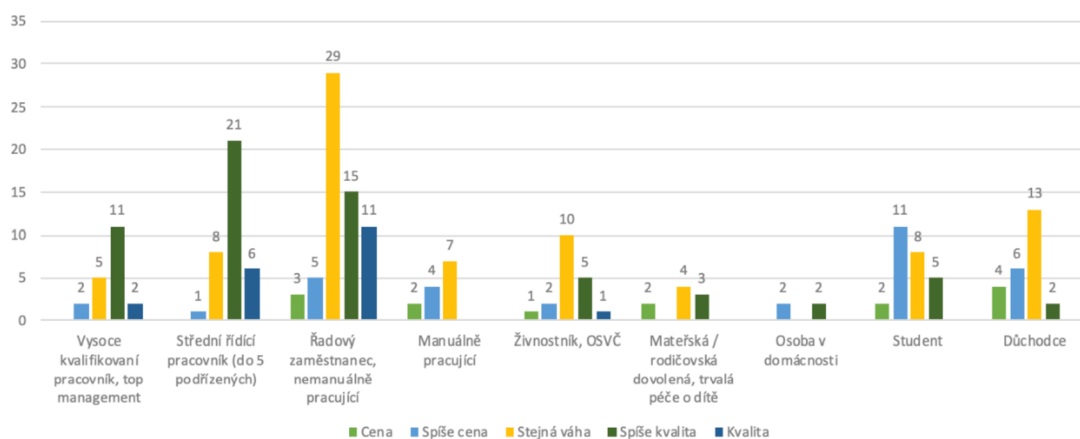


Zdroj: vlastní zpracování

Při pohledu na upřednostňování faktorů cena nebo kvalita ve vztahu k ekonomické aktivitě respondentů lze říci, že vysoce kvalifikovaní pracovníci a top management (55 %) nejvíce zastávají názor, že kvalita je spíše důležitější než cena. Stejná situace nastává i u středně řídicích pracovníků, kdy 58 % z nich upřednostňuje spíše kvalitu před cenou. Názor se začíná odlišovat u řadových zaměstnanců a nemanuálně pracujících, kdy největší počet respondentů (46 %) vnímá cenu a kvalitu potravin jako stejně důležitý faktor při rozhodování o nákupu. Situace je stejná i u manuálně pracujících, kde tento názor zastává 54 %, u živnostníků a OSVČ, kde stejný názor zastává 53 % a i u osob na mateřské či rodičovské dovolené nebo trvalé péče o dítě, kdy stejnou důležitost ceně a kvalitě přikládá

45 % respondentů. Osoby v domácnosti se v názorech rozdělují přesně na dvě poloviny, kdy pro první polovinu je důležitá spíše cena a pro druhou spíše kvalita. U studentů převládá názor, že je spíše důležitá cena než kvalita potravin (konkrétně pro 42 % z nich). Důchodci vnímají důležitost faktorů stejně, jako většina respondentů, jelikož 52 % z nich zastává názor, že ovlivnění cenou a kvalitou při kupním rozhodnutí je stejné. Grafické znázornění rozložení postojů při vnímání důležitosti ceny a kvality při kupním rozhodování ve vztahu k ekonomické aktivitě lze vidět na grafu č. 12.

Graf 12 Cena vs. kvalita - ekonomická aktivita

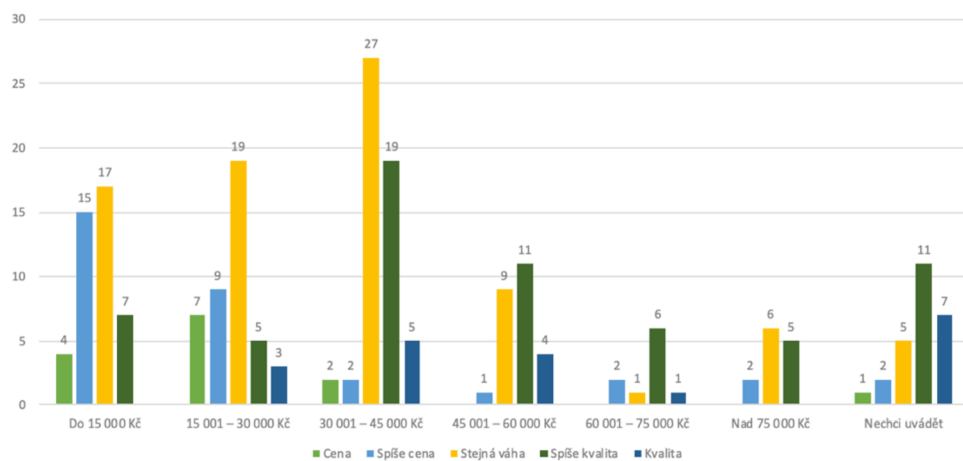


Zdroj: vlastní zpracování

Příjem je jedním z faktorů, kterým je taktéž ovlivňováno vnímání důležitosti faktorů ceny a kvality při rozhodování o nákupu potravin. Příjmové kategorie do 45 000 Kč se shodují ve faktu, že většina respondentů z těchto skupin zastává názor, že cena a kvalita jsou stejně důležitými faktory při rozhodování o nákupu potravin, konkrétně 40 % respondentů s příjmem do 15 000 Kč, 44 % respondentů s příjmem 15 001 – 30 000 Kč a 49 % respondentů s příjmem 30 001 – 45 000 Kč. Pro respondenty s příjmem do 15 000 Kč není samotná kvalita rozhodujícím faktorem při nákupu. Oproti tomu samotné kvalitě přikládá důraz 7 % respondentů s příjmem 15 001 – 30 000 Kč a 9 % respondentů s příjmem 30 001 – 45 000 Kč. V kategorii s čistým příjmem 45 001 – 60 000 Kč se největší počet respondentů (44 %) přiklání k názoru, že kvalita je spíše důležitá. Žádný z respondentů této příjmové kategorie nezastává názor, že cena je primárním rozhodujícím faktorem při nákupu, naopak 16 % zastává názor, že kvalita je primárním rozhodujícím faktorem. Naprosto obdobná situace nastává v platové třídě 60 001 – 75 000 Kč, kdy 60 % z těchto

respondentů upřednostňuje spíše kvalitu, žádný z respondentů samotnou cenu a 10 % zastává názor, že kvalita potravin je hlavním rozhodujícím faktorem. Respondenti s příjmem nad 75 000 Kč se rozřadili do třech skupin, 15 % z nich si myslí, že je rozhodující spíše cena, 46 % z nich, že cena a kvalita mají stejnou důležitost a 39 % z nich se přiklání k názoru, že spíše kvalita je rozhodujícím faktorem při nakupování potravin. Na grafu č. 13 lze vidět rozložení respondentů dle příjmu v závislosti na upřednostňování ceny nebo kvality při nákupu potravin.

Graf 13 Cena vs. kvalita – čistý příjem

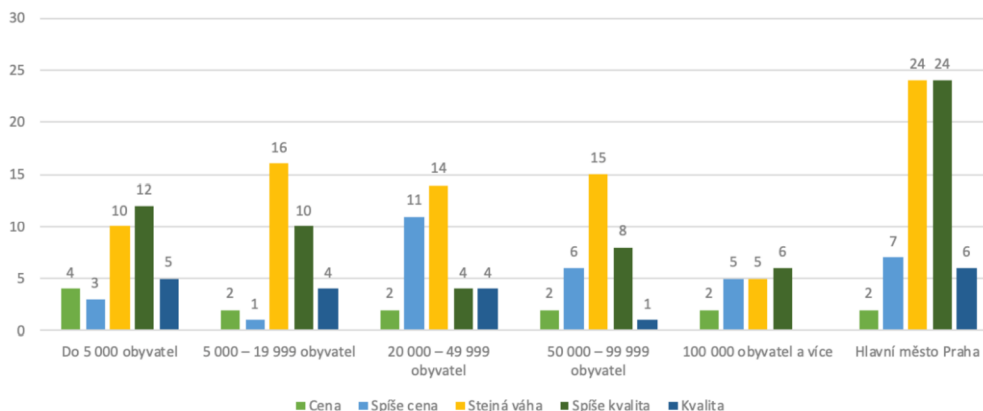


Zdroj: vlastní zpracování

Kupní chování respondentů je ovlivněno také velikostí obce, ve které žijí. Pro respondenty žijící v obcích do 5 000 obyvatel je ve většině rozhodující spíše kvalita, tento názor zastává 35 % z nich. Zároveň platí, že největší podíl respondentů (15 %), pro které je rozhodujícím faktorem pouze kvalita, pocházejí právě z obcí do 5 000 obyvatel. Obyvatelé obcí od 5 000 do 99 999 obyvatel zastávají stejný většinový názor, že cena i kvalita jsou stejně důležité faktory při rozhodování o nákupu potravin, konkrétně tento názor zastává 49 % respondentů žijících v obci s 5 000 – 19 999 obyvateli, 40 % respondentů žijících v obci s 20 000 – 49 999 obyvateli a 47 % respondentů žijících v obci s 50 000 – 99 999 obyvateli. Rozdílný názor mají respondenti z obcí s více než 100 000 obyvateli, kde většina zastává názor, že rozhodujícím faktorem při nákupu potravin je spíše kvalita. Respondenti žijící v hlavním městě Praha se rozdělili stejným dílem, kdy 38 % z nich zastává názor, že kvalita a cena jsou stejně důležitými faktory a 38 % se přiklání spíše

ke kvalitě. Na grafu č. 14 je možné vidět grafické znázornění rozdělení respondentů dle velikosti bydliště vůči upřednostňování ceny nebo kvality při nákupu potravin.

Graf 14 Cena vs. kvalita - velikost bydliště

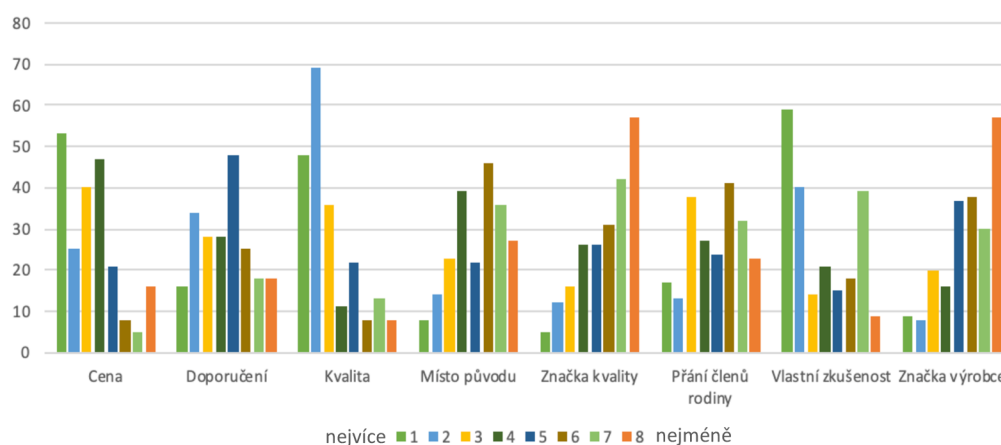


Zdroj: vlastní zpracování

4.1.3 Faktory ovlivňující kupní chování

Spotřebitelé jsou ovlivňováni různými faktory, které působí na jejich rozhodování o nákupu potravin. V rámci výzkumu byly stanoveny následující faktory – cena, doporučení od známých a přátel, kvalita potravin, místo původu, označení značkou kvality, přání členů rodiny, vlastní zkušenost a značka výrobce. Respondenti tyto faktory řadili od nejvyššího vlivu na rozhodnutí o nákupu (1) po nejmenší vliv na rozhodnutí o nákupu (8). Na prvním místě se nejčastěji vyskytoval faktor vlastní zkušenost, na druhém místě jasně dominoval faktor cena, následně kvalita, místo původu, doporučení od známých a přátel, přání členů rodiny, označení značkou kvality a nejméně důležitým faktorem se stala značka výrobce. Vlastní zkušenost za nejdůležitější faktor považuje 27 % respondentů, cenu 25 % respondentů, kvalitu 22 % respondentů, doporučení od známých je primárním faktorem pouze pro 7 % respondentů, místo původu pro 4 % respondentů, označení značkou kvality pro 2 % respondentů, přání členů rodiny pro 8 % respondentů a značka výrobce pro 4 % respondentů. Na grafu č. 15 lze vidět grafické znázornění rozložení důležitosti jednotlivých faktorů v rámci celého výběrového souboru.

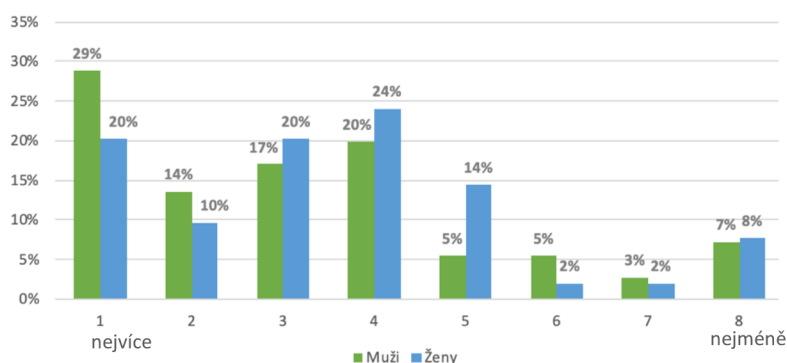
Graf 15 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci analýzy důležitosti faktorů ovlivňující rozhodování o nákupu byly vzaty v potaz jednotlivé sociodemografické charakteristiky. Vnímání důležitosti jednotlivých faktorů je rozdílné na základě charakteristiky, zda se jedná o muže či ženu. Cena je nejdůležitějším faktorem pro 29 % mužů a 20 % žen. Naopak nejméně důležitým faktorem pro 7 % mužů a 8 % žen. Nejvíce mužů se přiklání k tvrzení, že cena je nejdůležitějším faktorem, nejvíce žen pak k názoru, že cena je 4. nejdůležitějším faktorem. Na grafu č. 16 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

Graf 16 Cena jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy

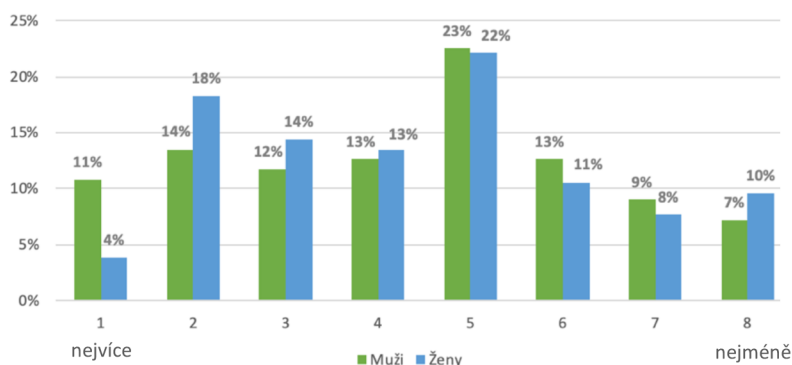


Zdroj: vlastní zpracování

Doporučení od známých a přátel je nejdůležitějším faktorem pro 11 % mužů a 4 % žen, naopak nejméně důležitým faktorem pro 7 % mužů a 10 % žen. Největší procentuální

podíl, 23 % mužů a 22 % žen zastává názor, že doporučení od známých a přátel je 5. nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu potravin. Na grafu č. 17 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

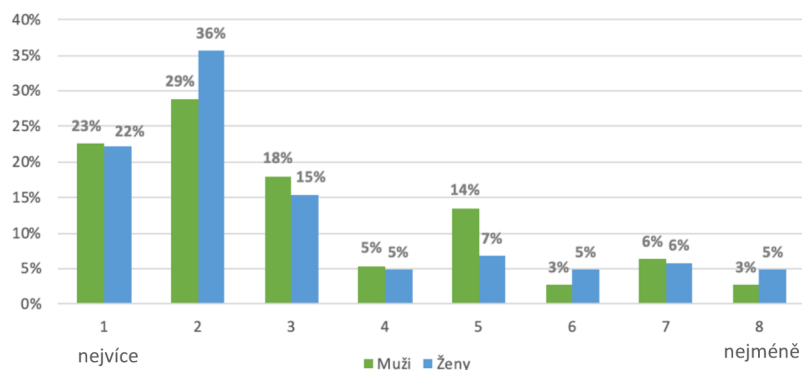
Graf 17 Doporučení od známých a přátel jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy



Zdroj: vlastní zpracování

Kvalitu potravin označilo za nejdůležitější faktor při rozhodování o nákupu 23 % mužů a 22 % žen. Za nejméně důležitý považuje kvalitu 3 % mužů a 5 % žen. Nejvíce mužů (29 %) zastává názor, že kvalita je druhým nejdůležitějším faktorem. Stejný názor zastává i největší procentuální podíl žen a to 36 %. Na grafu č. 18 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

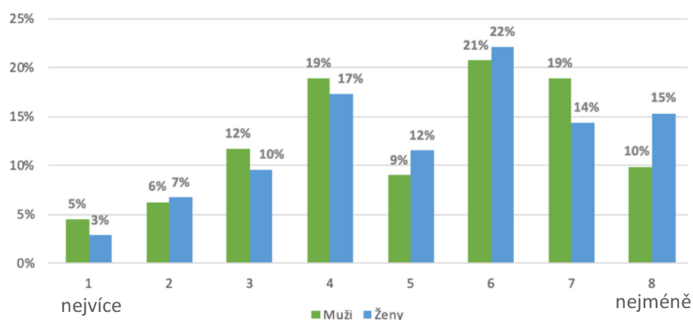
Graf 18 Kvalita jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy



Zdroj: vlastní zpracování

Místo původu potraviny je nejdůležitějším faktorem pro 5 % mužů a pouhá 3 % žen. Naopak jako nejméně důležitý faktor označilo místo původu 10 % mužů a 15 % žen. Nejvíce mužů (21 %) a i žen (22 %) zastává názor, že místo původu je 6. nejdůležitějším faktorem. Na grafu č. 19 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

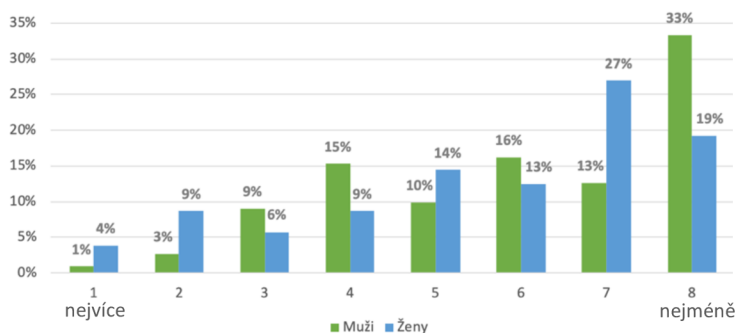
Graf 19 Místo původu jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy



Zdroj: vlastní zpracování

Označení potraviny značkou kvality je nejdůležitějším faktorem pouze pro 1 % mužů a 4 % žen. Naopak nejméně důležitým je pro 33 % mužů, kdy se jedná o největší procentuální zastoupení tohoto názoru, stejného názoru je i 19 % žen. Nejvíce žen, 27 %, uvedlo označení potraviny značkou kvality jako druhý nejméně důležitý faktor při rozhodování o nákupu potraviny. Na grafu č. 20 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

Graf 20 Označení značkou kvality jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy

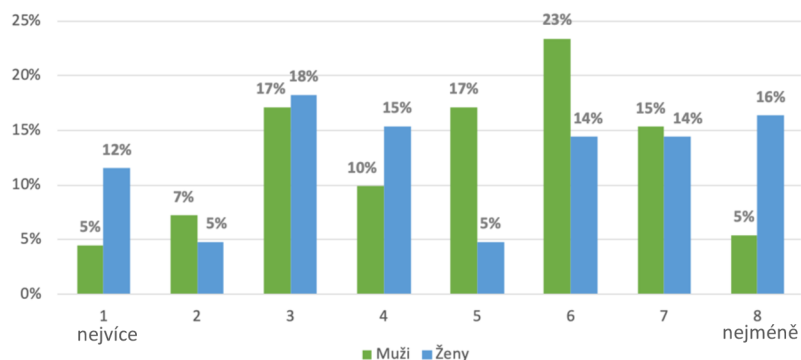


Zdroj: vlastní zpracování

Přání členů rodiny uvedlo jako nejdůležitější faktor 5 % mužů a 12 % žen. Jako nejméně důležitý faktor vnímá přání členů rodiny 5 % mužů a 16 % žen. Nejvíce mužů, konkrétně 23 %, uvedlo, že přání členů rodiny je 6. nejdůležitějším faktorem při rozhodování

o nákupu. Nejvíce žen, 18 %, zastává názor, že přání členů rodiny je 3. nejdůležitějším faktorem. Na grafu č. 21 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

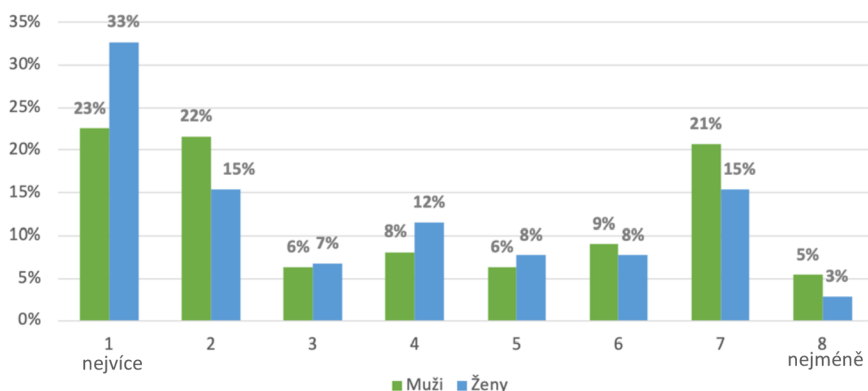
Graf 21 Přání členů rodiny jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy



Zdroj: vlastní zpracování

Vlastní zkušenost je nejvíce důležitým faktorem pro 23 % mužů a 33 % žen, v obou případech se jedná o největší procentuální podíl v rámci vlivu faktoru vlastní zkušenost. Následně nejméně důležitým faktorem pro pouhých 5 % mužů a 3 % žen. Na grafu č. 22 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

Graf 22 Vlastní zkušenost jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy

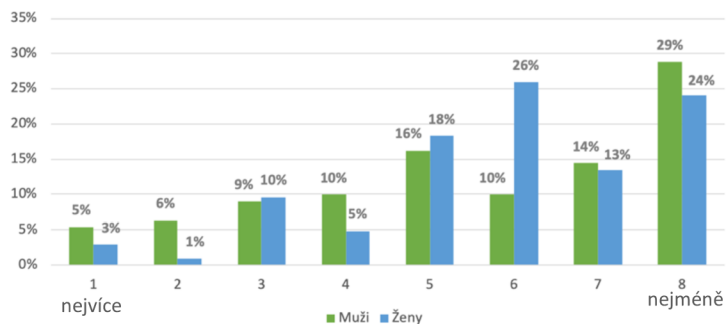


Zdroj: vlastní zpracování

Značku výrobce označilo 5 % mužů a 3 % žen za nejdůležitější faktor ovlivňující rozhodování o nákupu potravin. Naopak 29 % mužů, což je největší procentuální poměr, uvedlo, že značka výrobce je nejméně důležitým faktorem, stejný názor zastává i 24 % žen. Nejvíce žen (26 %) zastává názor, že značka výrobce je 6. nejdůležitějším faktorem

při výběru potravin. Na grafu č. 23 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

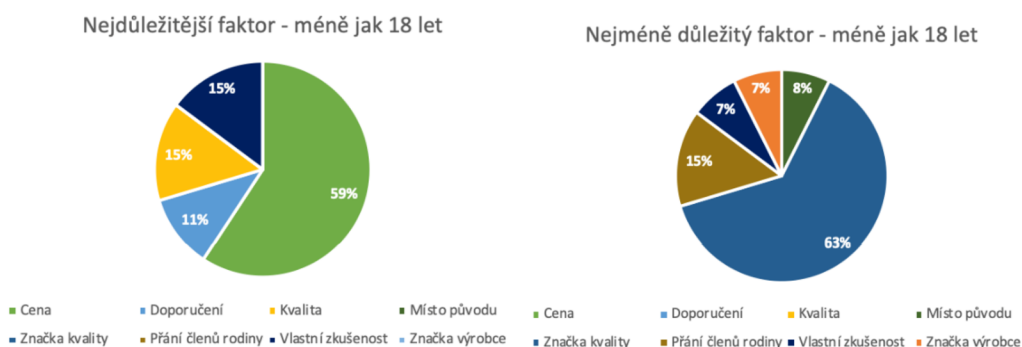
Graf 23 Značka výrobce jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy



Zdroj: vlastní zpracování

Vnímání důležitosti jednotlivých faktorů se liší i mezi jednotlivými věkovými kategoriemi respondentů. Pro 59 % respondentů mladších 18 let je nejdůležitějším faktorem cena. Je to zároveň největší procentuální podíl z jednotlivých věkových kategorií ze všech respondentů, kteří řadí cenu na první příčku. Druhým nejdůležitějším faktorem pro osoby mladších 18 let je kvalita potravin a vlastní zkušenost, kdy je 15 % respondentů určilo jako nejdůležitější faktor. Nejméně důležitým faktorem pro respondenty mladší 18 let je označení potravin značkou kvality, kdy ji na poslední místo zařadilo 63 % z nich. Jedná se taktéž o největší procentuální podíl z jednotlivých věkových kategorií v rámci všech respondentů, kteří označili označení značkou kvality jako nejméně důležitý faktor. Kvalita potravin není nejméně důležitým faktorem pro žádného z respondentů mladšího 18 let. Na grafu č. 24 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

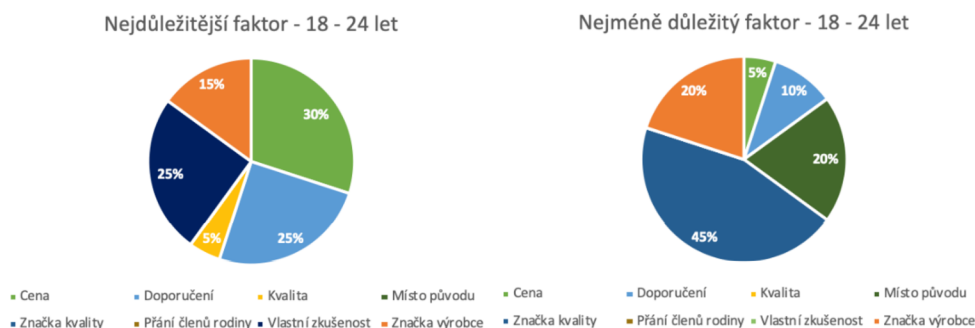
Graf 24 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoby mladší 18 let



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti ve věku 18-24 let vnímají důležitost faktorů obdobně, jako mladší věková kategorie, 30 % z nich označilo cenu jako nejdůležitější faktor při rozhodování o nákupu, následně 25 % na první místo řadí doporučení od známých a přátel a vlastní zkušenost. Kvalitu označilo za nejdůležitější faktor 5 % z nich. Nejméně důležitým faktorem je pro 45 % z nich označení potraviny značkou kvality. Žádný z respondentů ve věku 18-24 let neuvedl, že nejméně důležitým faktorem je kvalita potraviny. Na grafu č. 25 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

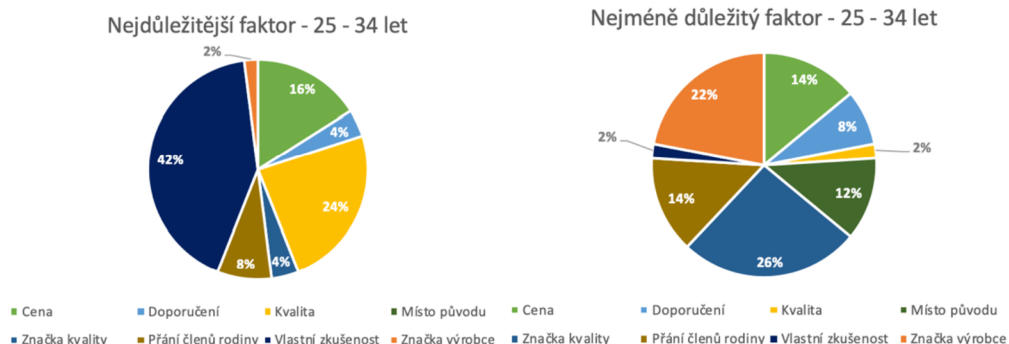
Graf 25 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoby ve věku 18-24 let



Zdroj: vlastní zpracování

Pro 42 % respondentů ve věku 25-34 let je nejdůležitějším faktorem vlastní zkušenost, v rámci celého výběrového souboru je v této věkové kategorii největší procentuální podíl osob, které zařadili vlastní zkušenost na první příčku. Dále 24 % respondentů ve věku 25-34 let zastává názor, že kvalita potraviny je nejdůležitějším faktorem. Nejméně důležitým faktorem je pro 26 % respondentů značení potraviny značkou kvality a pro 22 % respondentů značka výrobce. Kvalitu potraviny jako nejméně důležitý faktor při rozhodování o nákupu označila 2 % respondentů. Na grafu č. 26 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

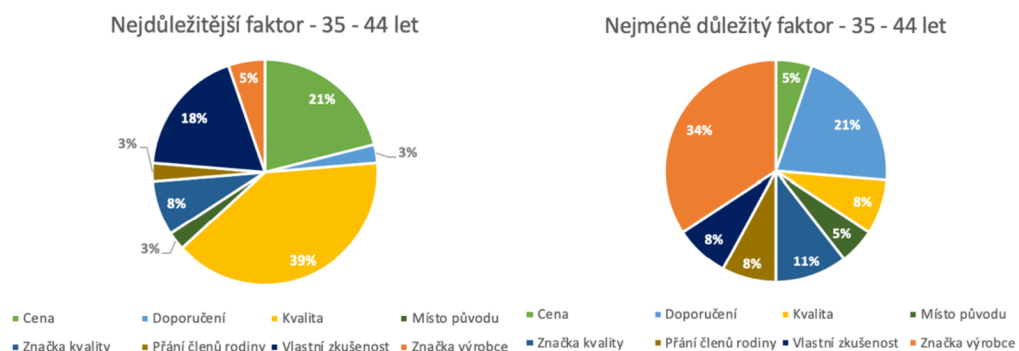
Graf 26 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoby ve věku 25-34 let



Zdroj: vlastní zpracování

Kvalitu potravin považuje za rozhodující faktor při nákupu potravin 39 % respondentů ve věku 35-44 let, což je největší procentuální podíl v rámci všech věkových kategorií. Pro 21 % respondentů z této věkové kategorie je nejdůležitějším faktorem cena, 34 % respondentů považuje za nejméně důležitý faktor při nákupu potravin značku výrobce a 21 % doporučení od známých a přátel. Poměrně velký podíl respondentů, 8 %, označilo kvalitu potravin za nejméně důležitý faktor. Na grafu č. 27 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

Graf 27 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoby ve věku 35-44 let

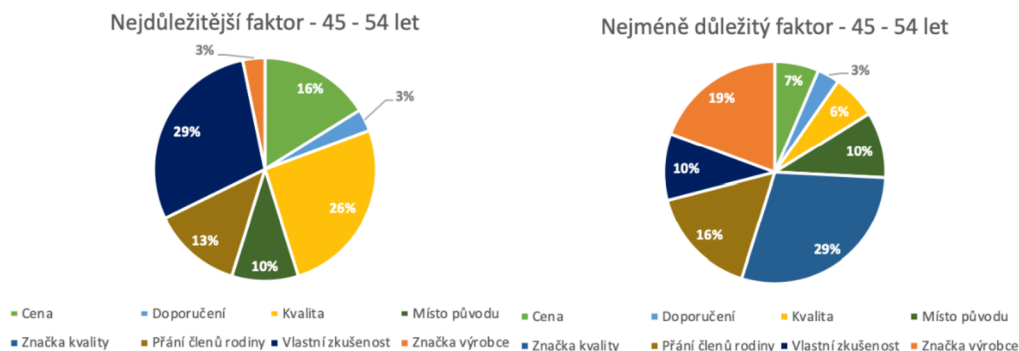


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti ve věku 45-54 let zastávají obdobný názor, jako mladší věková kategorie, 29 % z nich uvedlo jako nejdůležitější faktor při rozhodování o nákupu potravin vlastní zkušenost a 26 % kvalitu potravin. Naopak nejméně důležitým faktorem je pro 29 % z nich označení potravin značkou kvality a pro 19 % značka výrobce. Kvalitu potravin považuje

za nejméně důležitý faktor 6 % z nich. Na grafu č. 28 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

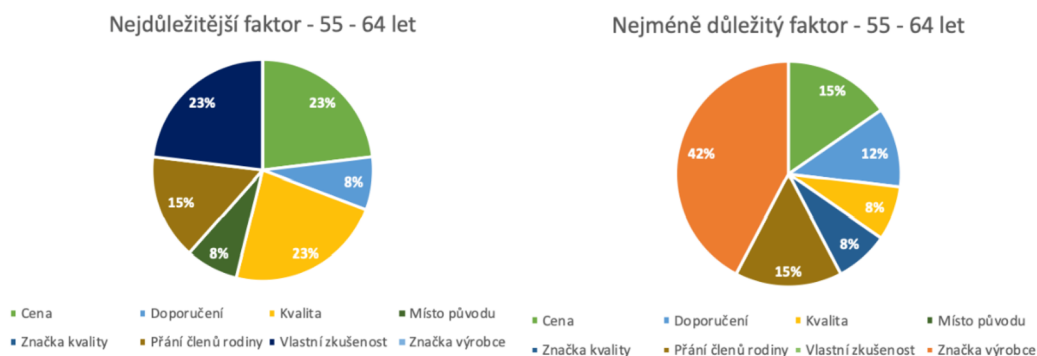
Graf 28 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoby ve věku 45-54 let



Zdroj: vlastní zpracování

Pro 23 % osob ve věku 55-64 let je primárním faktorem při výběru potravin vlastní zkušenost, kvalita potraviny a cena. Nejméně důležitým faktorem je pro 42 % z nich značka výrobce a 8 % respondentů ve věku 55-64 let označilo kvalitu potraviny jako nejméně důležitý faktor při rozhodování o nákupu. Tyto zjištění lze označit za průměrné, jelikož ostatní věkové kategorie zastávají obdobné názory. Na grafu č. 29 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

Graf 29 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoby ve věku 55-64 let

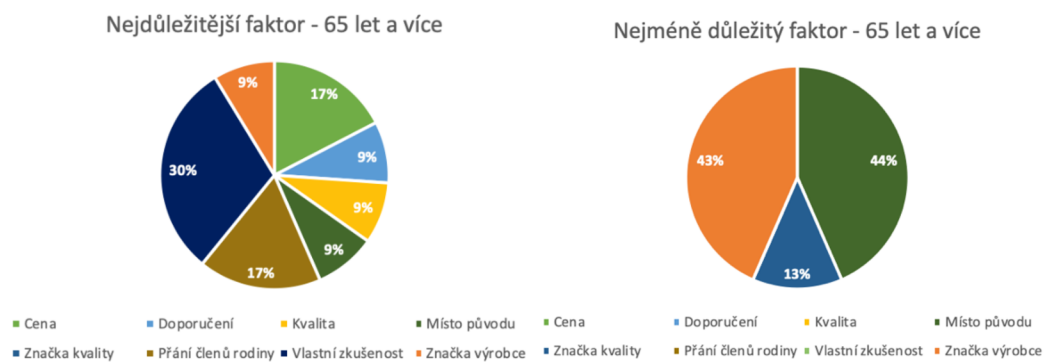


Zdroj: vlastní zpracování

Téměř třetina respondentů (30 %) starších 65 let považuje za nejdůležitější faktor při výběru potravin vlastní zkušenost, 17 % považuje za nejdůležitější faktor přání členů rodiny, což je největší procentuální poměr ze všech věkových kategorií, kteří uvedli přání

členů rodiny jako nejdůležitější faktor. Stejný procentuální podíl, 17 %, zastává názor, že nejdůležitějším faktorem při nákupu potravin je cena. Pouhých 9 % z nich uvedlo, že nejdůležitějším faktorem je kvalita potravin. Pro 44 % respondentů starších 65 let je nejméně důležitým faktorem místo původu, jedná o největší procentuální podíl ze všech věkových kategorií. Žádný z respondentů starší 65 let neoznačil kvalitu potravin jako nejméně důležitý faktor při rozhodování o nákupu. Na grafu č. 30 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

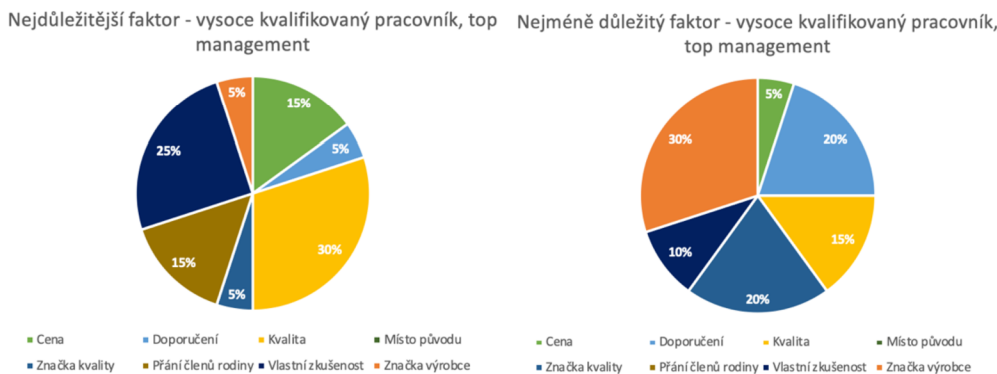
Graf 30 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoby starší 65 let



Zdroj: vlastní zpracování

Důležitost faktorů je různorodá i pro jednotlivé respondenty na základě jejich ekonomické aktivity. Pro vysoce kvalifikované pracovníky a top management je nejdůležitější (v procentuálním poměru) kvalita potravin, konkrétně pro 30 % respondentů, 25 % respondentů následně uvádí, že nejdůležitějším faktorem je vlastní zkušenost. Nejméně důležitým faktorem je pro 30 % z nich značka výrobce. Kvalitu potravin za nejméně důležitý faktor označilo 15 % z nich. Na grafu č. 31 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

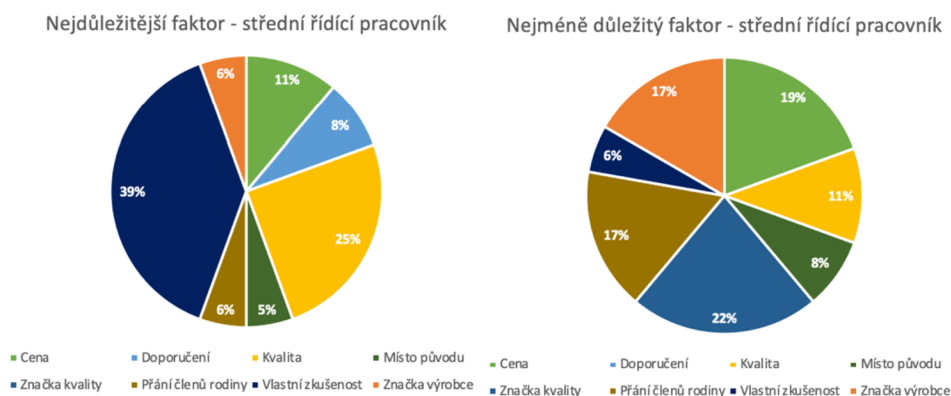
Graf 31 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - vysoce kvalifikovaní pracovníci a top management



Zdroj: vlastní zpracování

Pro 39 % respondentů, označujících se jako střední řídicí pracovníci, je nejvýznamnější faktorem při nákupu jejich vlastní zkušenost. Jedná se o největší procentuální poměr osob z celého výběrového souboru rozlišeného dle ekonomické aktivity. Kvalita je nejdůležitějším faktorem pro 25 % středních řídicích pracovníků. Nejméně důležitým faktorem je pro 22 % respondentů označení potraviny značkou kvality. Kvalitu potravin označilo za nejméně důležitý faktor 11 % respondentů. V grafu č. 32 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

Graf 32 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - střední řídicí pracovníci

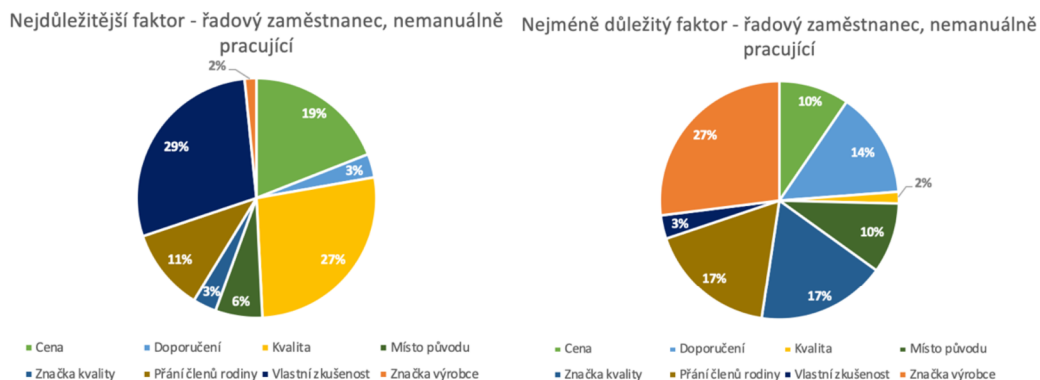


Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu řadových zaměstnanců a nemanuálně pracujících osob je pro 29 % z nich nejdůležitějším faktorem vlastní zkušenost a pro 27 % z nich kvalita potraviny. Naopak nejméně důležitým faktorem je pro 27 % z nich značka výrobce a pouhá 2 % zastávají názor,

že nejméně důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je kvalita potravin. Na grafu č. 33 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

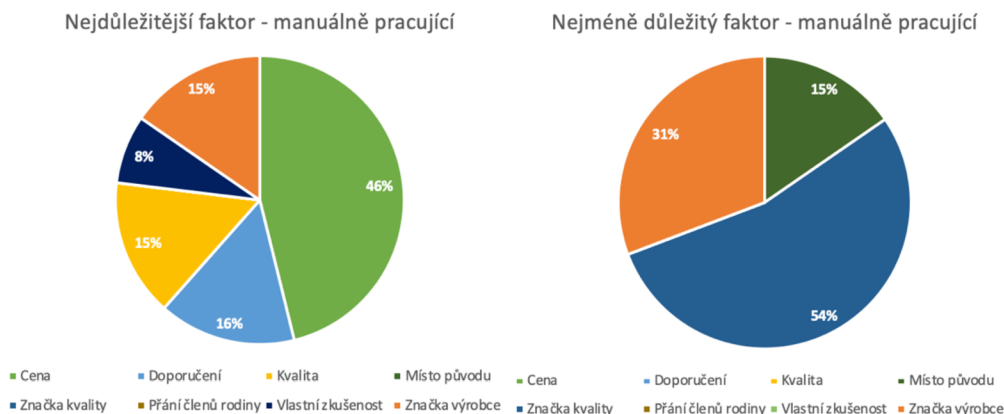
Graf 33 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - řadoví zaměstnanci, nemanuálně pracující



Zdroj: vlastní zpracování

Pro téměř polovinu respondentů, konkrétně 46 %, kteří jsou ze skupiny manuálně pracujících, je nejdůležitějším faktorem cena. Kvalitu za nejdůležitější faktor označilo 15 % respondentů. Pro většinu manuálně pracujících, 54 %, je nejméně důležitým faktorem značení potraviny značkou kvality. Kvalitu, jako nejméně důležitý faktor, neznal nikdo z respondentů. Na grafu č. 34 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

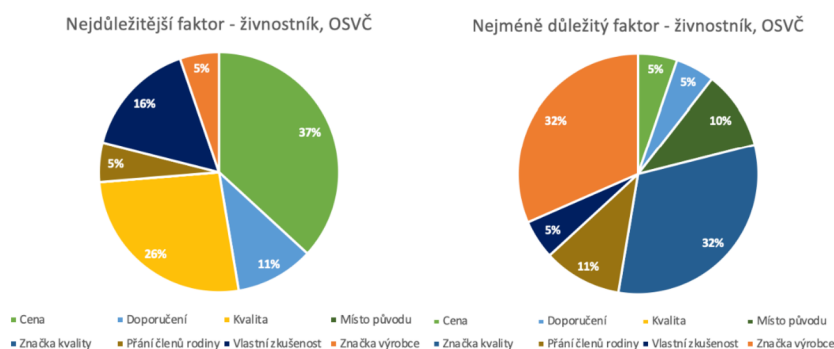
Graf 34 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - manuálně pracující



Zdroj: vlastní zpracování

Pro 37 % živnostníků a OSVČ je nejdůležitějším faktorem cena. Pro 26 % živnostníků a OSVČ je kvalita potravin tím nejdůležitějším faktorem. Jako nejméně důležitý faktor uvedl stejný procentuální podíl, 32 %, značku výrobce a označení potravin značkou kvality. Pro žádného z respondentů není nejméně důležitým faktorem kvalita potravin. Na grafu č. 35 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

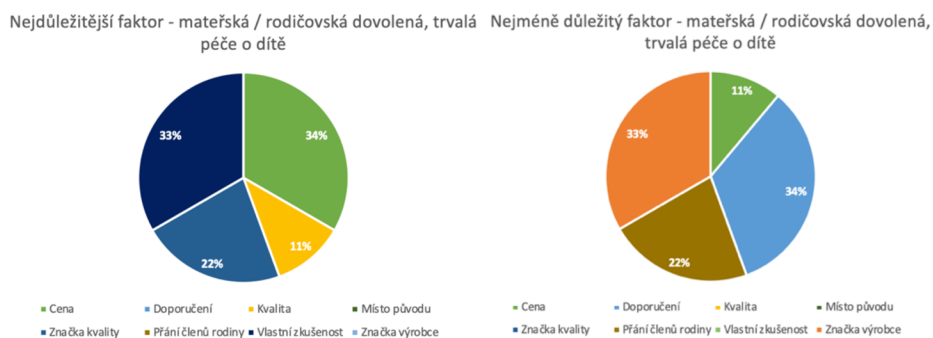
Graf 35 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - živnostník, OSVČ



Zdroj: vlastní zpracování

Pro osoby na mateřské / rodičovské dovolené nebo v trvalé péči o dítě je pro 34 % nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu potravin cena. Kvalita potravin je nejdůležitějším faktorem pouze pro 11 % z nich. Nejméně důležitým faktorem je 34 % respondentů doporučení od přátel a známých, což je největší procentuální podíl v rámci celého výběrového souboru v závislosti na ekonomické aktivitě. Kvalitu, jako nejméně důležitý faktor, nevedl nikdo z respondentů. Na grafu č. 36 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

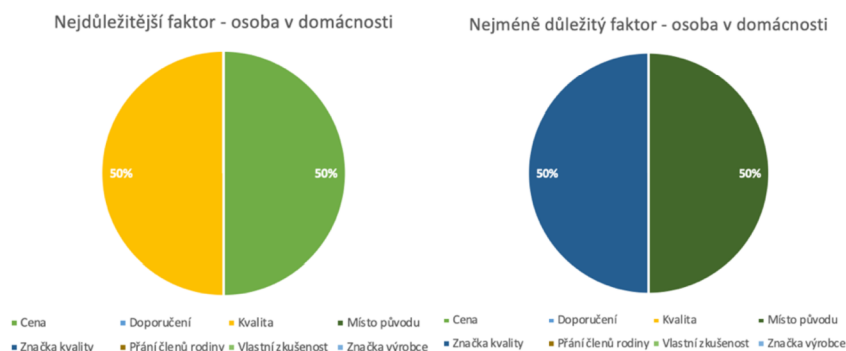
Graf 36 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - mateřská / rodičovská dovolená, trvalá péče o dítě



Zdroj: vlastní zpracování

Osoby v domácnosti lze rozdělit na dvě shodné poloviny, kdy první polovina zastává názor, že nejdůležitějším faktorem je cena a druhá polovina názor, že nejdůležitějším faktorem je kvalita potravin. Na poloviny lze osoby v domácnosti rozdělit i pokud se na ně budeme dívat z pohledu nejméně významného faktoru, kdy první polovina uvedla, že nejméně důležitým faktorem je označení potravin značky kvality a druhá místo původu. Kvalitu jako nejméně důležitý faktor neoznačil nikdo z respondentů. Na grafu č. 37 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

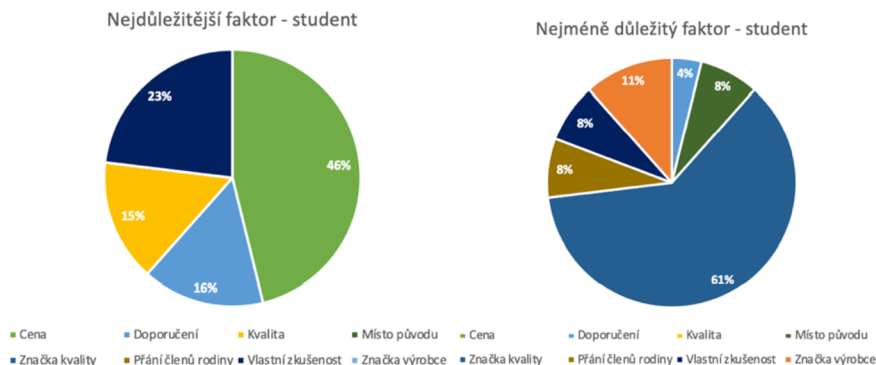
Graf 37 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoba v domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Pro 46 % studentů je nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu potravin cena. Kvalita potravin je nejdůležitějším faktorem pro 15 % z nich. Naopak 61 % studentů zastává názor, že nejméně důležitým faktorem je označení potravin značkou kvality. Žádný z respondentů nevedl, že kvalita je nejméně důležitým faktorem. Na grafu č. 38 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

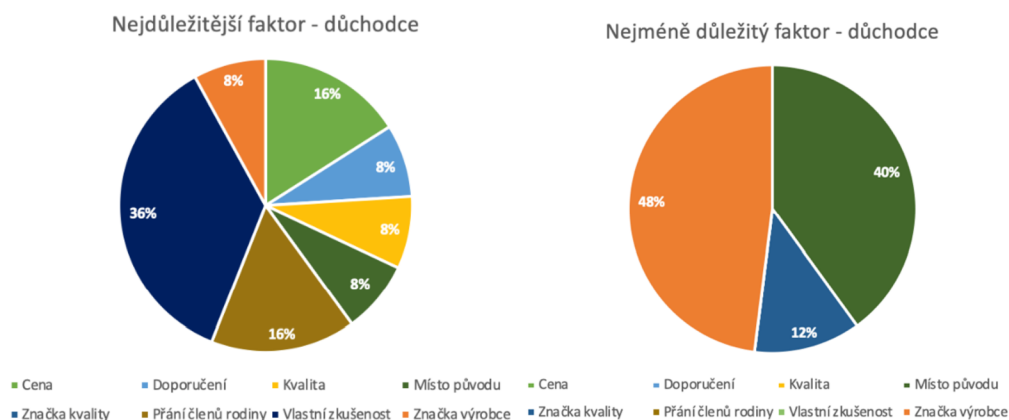
Graf 38 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - student



Zdroj: vlastní zpracování

Pro 36 % důchodců je nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu potravin jejich vlastní zkušenost. Pouhých 8 % zastává názor, že nejdůležitějším faktorem je kvalita potravin. Naopak nejméně důležitým faktorem je pro 48 % z nich značka výrobce. Kvalitu jako nejméně důležitý faktor neoznačil nikdo z nich. Na grafu č. 39 lze nalézt grafické znázornění výše zmíněných skutečností.

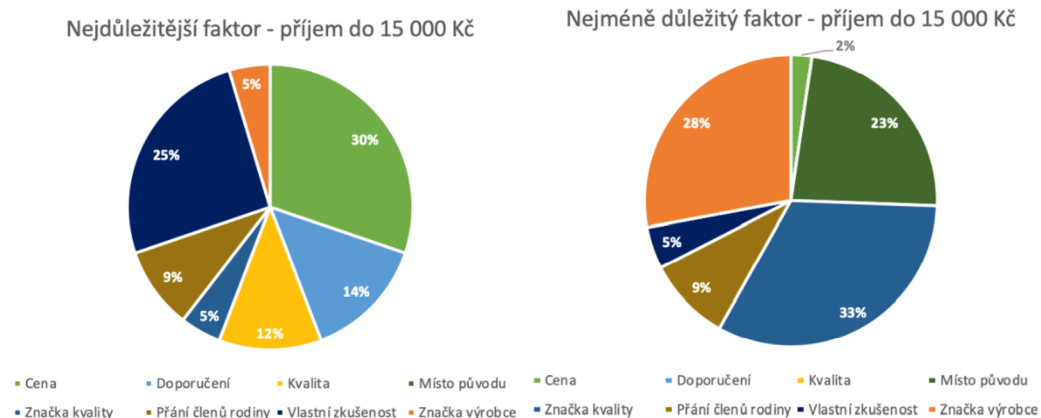
Graf 39 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - důchodce



Zdroj: vlastní zpracování

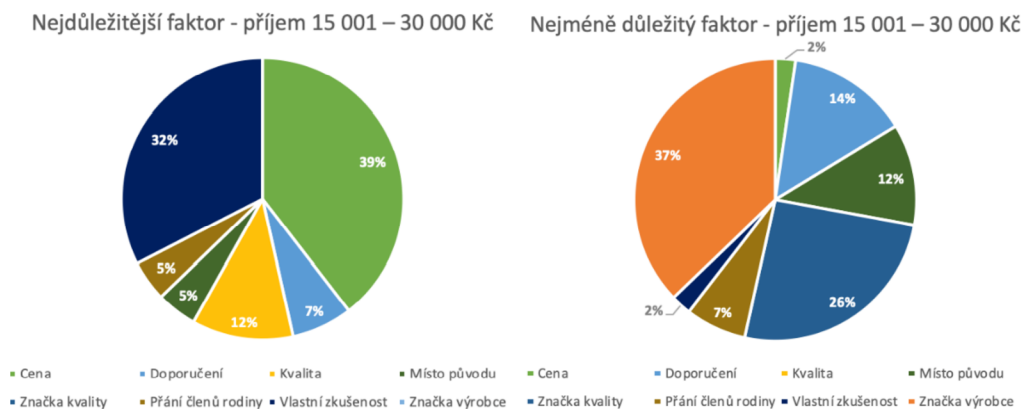
Vnímání důležitosti faktorů ovlivňující rozhodnutí o nákupu je taktéž podmíněno čistým příjmem respondenta. Osoby s příjmem do 15 000 Kč a s příjmem 15 001 Kč – 30 000 Kč vnímají důležitost faktorů celkem obdobně. Obě skupiny označily za nejdůležitější faktor cenu potravin (30 % respondentů s příjmem do 15 000 Kč a 39 % respondentů s příjmem od 15 001 Kč do 30 000 Kč). Druhá nejpočetnější skupina obou platových tříd se taktéž shodla na stejném postoji, kdy je pro ně nejdůležitějším faktorem vlastní zkušenost (25 % respondentů s příjmem do 15 000 Kč a 32 % respondentů s příjmem 15 001 – 30 000 Kč). Následně 12 % respondentů z obou platových kategorií uvedlo, že nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu potravin je kvalita potravin. Vnímání nejméně důležitého faktoru je pro obě skupiny taktéž podobné, jelikož největší poměr respondentů označilo značku výrobce jako nejméně důležitý faktor. Kvalitu za nejméně důležitý faktor neoznačil nikdo z respondentů. Grafické znázornění výše zmíněných skutečností lze vidět na grafu č. 40 a 41.

Graf 40 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - příjem do 15 000 Kč



Zdroj: vlastní zpracování

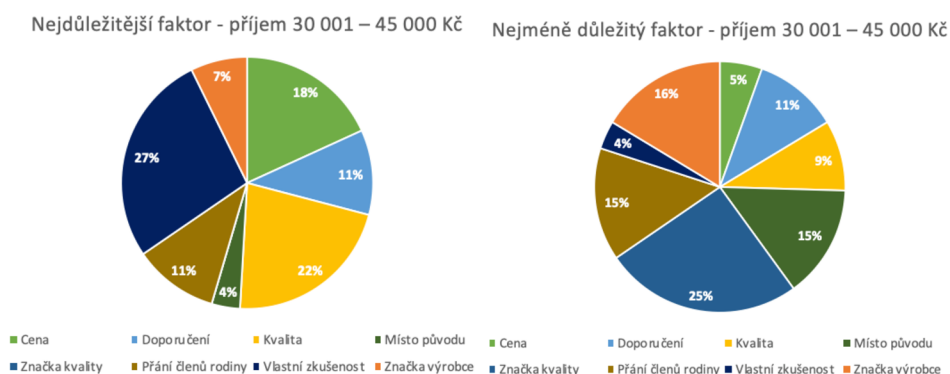
Graf 41 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - příjem 15 001 - 30 000 Kč



Zdroj: vlastní zpracování

Nejdůležitějším faktorem ovlivňující rozhodování o koupi je pro respondenty s příjmem 30 001 – 45 000Kč vlastní zkušenost (27 % z nich), 22 % respondentů uvedlo, že nejdůležitějším faktorem je kvalita potravin. Naopak označení potravin značkou kvality je pro 25 % respondentů s příjmem 30 001 – 45 000 Kč nejméně důležitým faktorem při rozhodování o zakoupení potravin. Kvalita potravin je nejméně důležitým faktorem pro 9 % z nich. Grafické znázornění výše zmíněných skutečností lze vidět na grafu č. 42.

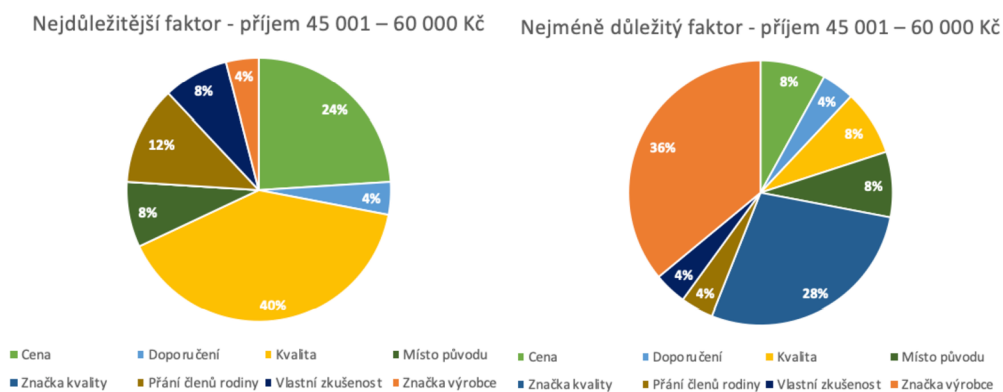
Graf 42 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - příjem 30 001 - 45 000 Kč



Zdroj: vlastní zpracování

Stejný procentuální podíl respondentů s příjmem od 45 0001 Kč do 60 000 Kč a s příjmem od 60 001 Kč do 75 000 Kč zhodnotil kvalitu potravin jako nejdůležitější faktor při rozhodování o nákupu (40 % respondentů z každé skupiny). Zatímco pro druhou nejpočetnější skupinu s příjmem 60 001 – 75 000 Kč je nejdůležitějším faktorem vlastní zkušenost (40 % respondentů), pro osoby s příjmem 45 001 – 60 000 Kč je to cena (24 % respondentů). Zajímavé zjištění je, že vlastní zkušenost je nejdůležitějším faktorem pouze pro 8 % respondentů s příjmem 45 001 – 60 000 Kč, což je nejmenší procentuální podíl ze všech platových tříd. Nejméně důležitým faktorem je pro 50 % respondentů s příjmem 60 001 – 75 000 Kč přání členů rodiny. Pro respondenty s příjmem 45 001 – 60 000 Kč je to značka výrobce potravin (konkrétně 36 % z nich). Kvalitu potravin jako nejméně důležitý faktor uvedlo pouze 8 % respondentů s příjmem 45 001 – 60 000 Kč. Grafické znázornění výše zmíněných skutečností lze vidět na grafu č. 43 a 44.

Graf 43 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - příjem 45 001 - 60 000 Kč

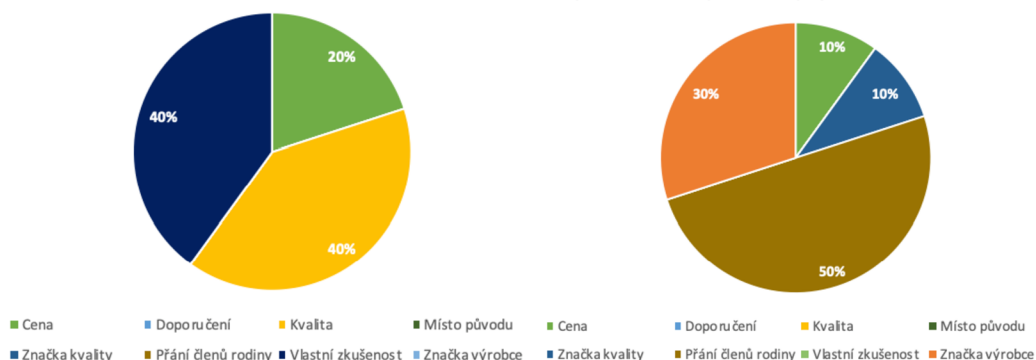


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 44 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - příjem 60 001 - 75 000 Kč

Nejdůležitější faktor - příjem 60 001 – 75 000 Kč

Nejméně důležitý faktor - příjem 60 001 – 75 000 Kč



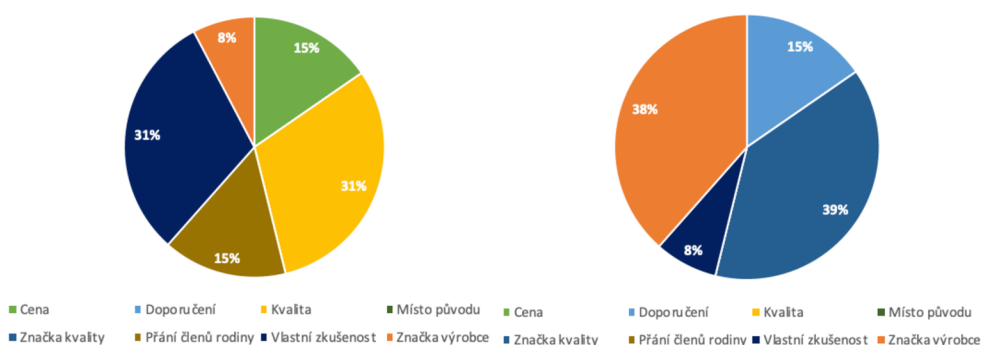
Zdroj: vlastní zpracování

Při pohledu na skupinu respondentů s příjmem nad 75 000 Kč je pro 31 % z nich rozhodujícím faktorem kvalita potravin. Pro stejný procentuální podíl respondentů, 31 %, je nejdůležitějším faktorem vlastní zkušenost. Naopak nejméně důležitým faktorem při rozhodování o nákupu potravin je pro 39 % z nich označení potravin značkou kvality, což je největší procentuální poměr respondentů, kteří určili jako nejméně důležitý faktor označení značkou kvality, ze všech platových tříd. Niko z respondentů neuvěděl, že by kvalita byla nejméně důležitým faktorem při rozhodování o nákupu potravin. Grafické znázornění výše zmíněných skutečností lze vidět na grafu č. 45.

Graf 45 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - příjem nad 75 000 Kč

Nejdůležitější faktor - příjem nad 75 000 Kč

Nejméně důležitý faktor - příjem nad 75 000 Kč

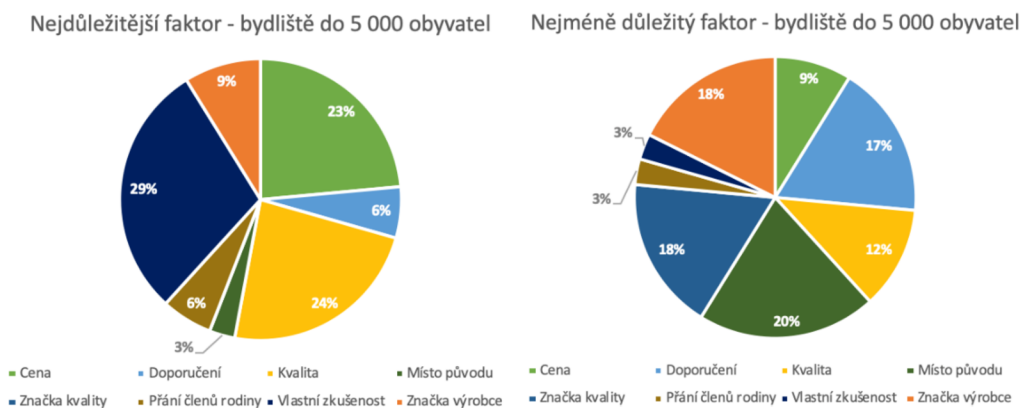


Zdroj: vlastní zpracování

Na stanovení důležitosti faktoru ovlivňující rozhodnutí o nákupu potravin má také vliv velikost obce bydliště, ve kterém dotyčná osoba žije. Pro 29 % respondentů žijících

v obcích do 5 000 je nejdůležitější faktor vlastní zkušenost. Kvalitu potravin označilo za nejdůležitější faktor 24 % z nich. Naopak největší procentuální podíl (20 % respondentů) zastává názor, že nejméně důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo původu potravin. Dalších 12 % respondentů uvedlo, že nejméně důležitým faktorem při nákupu potravin je kvalita. Na grafu č. 46 lze vidět grafické znázornění výše uvedených tvrzení.

Graf 46 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - bydliště do 5 000 obyvatel

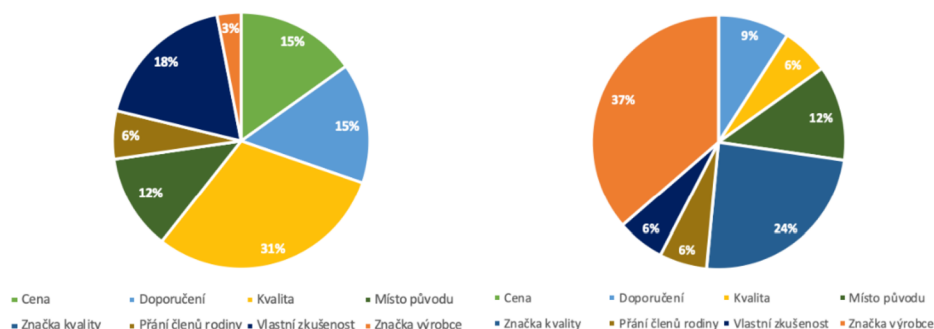


Zdroj: vlastní zpracování

Pro 31 % respondentů žijících v obcích od 5 000 do 19 999 obyvatel je nejdůležitější faktor při rozhodování o nákupu potravin kvalita potravin. Jedná se o největší procentuální podíl ze všech kategorií velikosti bydliště zastávající názor, že kvalita je nejdůležitějším faktorem. Pro 37 % respondentů žijících v obci s 5 000 – 19 999 obyvateli je nejméně důležitým faktorem značka výrobce potravin. Jedná se o největší procentuální podíl ze všech kategorií velikosti bydliště zastávající názor, že značka výrobce je nejméně důležitým faktorem ovlivňující kupní rozhodnutí. Dalších 6 % z nich označilo kvalitu potravin za nejméně důležitý faktor při rozhodování o nákupu. Na grafu č. 47 lze vidět grafické znázornění výše uvedených tvrzení.

Graf 47 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - bydliště 5 000 - 19 999 obyvatel

Nejdůležitější faktor - bydliště 5 000 – 19 999 obyvatel Nejméně důležitý faktor - bydliště 5 000 – 19 999 obyvatel

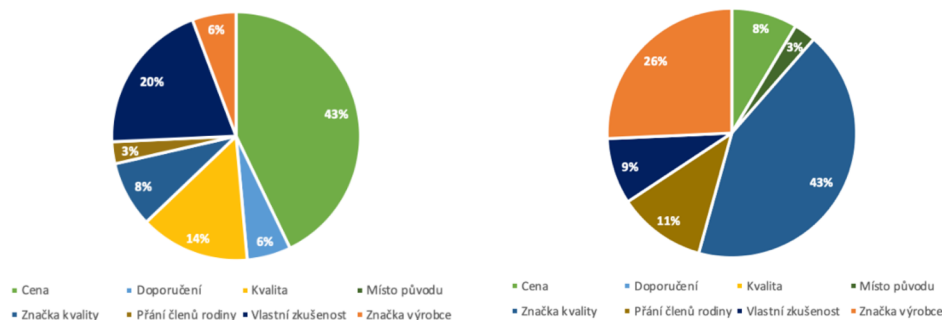


Zdroj: vlastní zpracování

Pro 43 % respondentů žijících v obcích s 20 000 – 49 999 obyvateli je nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu cena potravin. Zajímavostí je, že pro 8 % je nejdůležitějším faktorem označení potravin značkou kvality, což je největší procentuální podíl z celého výběrového souboru. Kvalitu za nejdůležitější faktor označilo 14 % z nich. Na druhou stranu pro 43 % respondentů žijících v těchto obcích je právě označení potravin značkou kvality nejméně důležitým faktorem. Kvalitu potravin za nejméně důležitý faktor neoznačil nikdo z nich. Na grafu č. 48 lze vidět grafické znázornění výše uvedených tvrzení.

Graf 48 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - bydliště 20 000 - 49 999 obyvatel

Nejdůležitější faktor - bydliště 20 000 – 49 999 obyvatel Nejméně důležitý faktor - bydliště 20 000 – 49 999 obyvatel



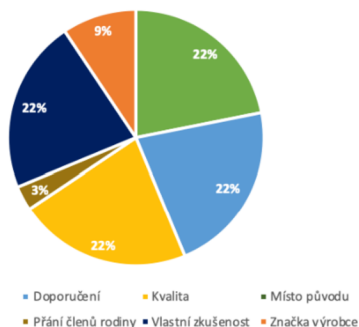
Zdroj: vlastní zpracování

Pokud zanalyzujeme faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu z pohledu osob žijících v obcích s 50 000 – 99 999 obyvateli, tak lze říci, že většina respondentů se při uvádění nejdůležitějšího faktoru rozdělila na čtyři stejné skupiny s poměrným zastoupením 22 %. Tyto skupiny uvádějí jako nejdůležitější faktor cena, doporučení od známých, kvalita

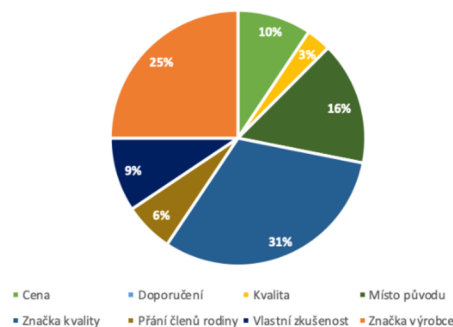
potraviny a vlastní zkušenost. Pro 31 % respondentů žijících v obcích s 50 000 – 99 999 obyvateli je nejméně důležitým faktorem vlastní zkušenost. Pouze 3 % z nich uvedli kvalitu potravin jako nejméně důležitý faktor. Na grafu č. 49 lze vidět grafické znázornění výše uvedených tvrzení.

Graf 49 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - bydliště 50 000 - 99 999 obyvatel

Nejdůležitější faktor - bydliště 50 000 – 99 999 obyvatel



Nejméně důležitý faktor - bydliště 50 000 – 99 999 obyvatel

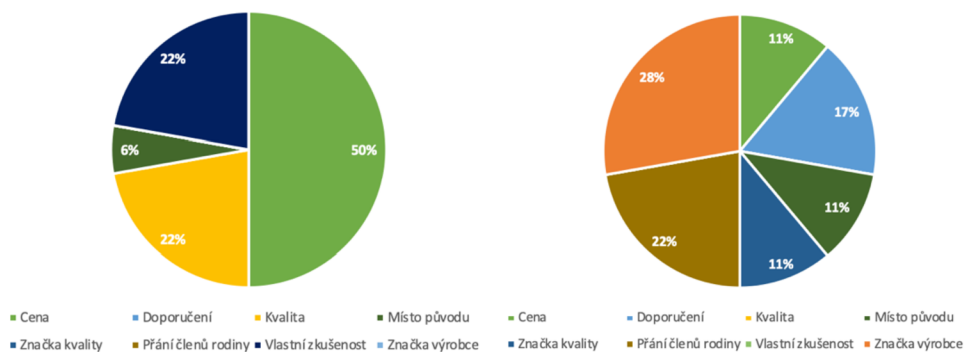


Zdroj: vlastní zpracování

Pro 50 % respondentů žijících v obcích s více než 100 000 obyvateli je nejdůležitějším faktorem při výběru potravin cena. Jedná se o největší procentuální podíl zastávající tento názor z celého výběrového souboru. Kvalitu potravin uvedlo jako nejdůležitější faktor při rozhodování o nákupu 22 % respondentů. Za nejméně důležitý faktor uvedlo 28 % respondentů žijících v obcích s více než 100 000 značku výrobce. Dalších 22 % respondentů uvádí jako nejméně důležitý faktor přání členů rodiny, což je největší procentuální podíl ze všech kategorií rozdělených dle velikosti obce. Kvalitu za nejméně důležitý faktor neoznačil nikdo z nich. Na grafu č. 50 lze vidět grafické znázornění výše uvedených tvrzení.

Graf 50 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - bydliště s více než 100 000 obyvateli

Nejdůležitější faktor - bydliště 100 000 obyvatel a více Nejméně důležitý faktor - bydliště 100 000 obyvatel a více

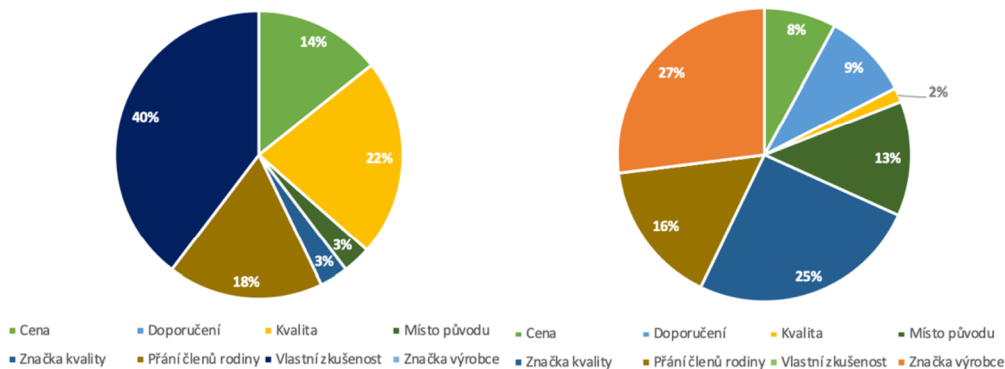


Zdroj: vlastní zpracování

Pro 40 % respondentů žijících v hlavním městě Praha je nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu potravin vlastní zkušenost. Jedná se o největší procentuální podíl dotazovaných ze všech kategorií rozdělených dle velikosti bydliště, kteří zastávají názor, že nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu je vlastní zkušenost. Kvalita potravin je nejdůležitějším faktorem pro 22 % z nich. Nejméně důležitým faktorem pro 27 % respondentů je značka výrobce potravin. Druhá nejpočetnější skupina, 25 % respondentů, uvedla, že nejméně důležitý faktor při nákupu potravin je označení potravin značkou kvality. Pouhá 2 % respondentů uvedla, že nejméně důležitým faktorem je kvalita potravin. Na grafu č. 51 lze vidět grafické znázornění výše uvedených tvrzení.

Graf 51 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - bydliště hlavní město Praha

Nejdůležitější faktor - bydliště hlavní město Praha Nejméně důležitý faktor - bydliště hlavní město Praha

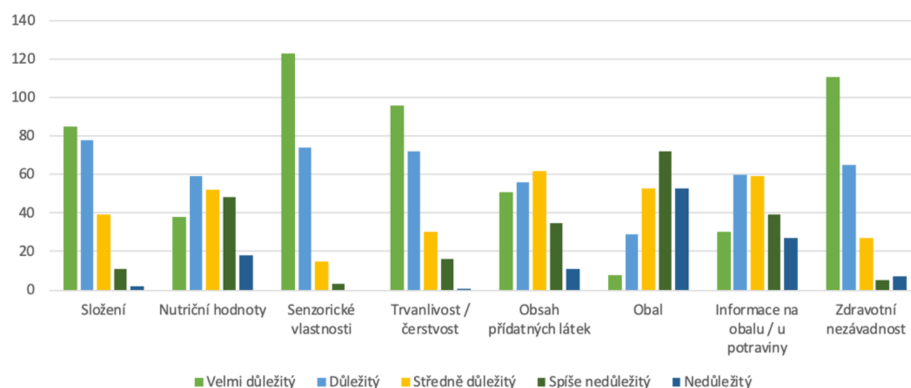


Zdroj: vlastní zpracování

4.1.4 Důležitost atributů kvality při kupním chování

Kvalitu potravin, jako faktor ovlivňující rozhodnutí o nákupu potravin, lze dále rozčlenit na jednotlivé atributy – složení, obsah nutričních hodnot, sensorické vlastnosti (chuť, vůně, vzhled), trvanlivost a čerstvost, obsah přídatných látek (konzervanty, barviva, apod.), vzhled obalu, informace uvedené na obalu a v blízkosti potraviny a zdravotní nezávadnost (bezpečnost potravin). Respondenti ohodnocovali tyto atributy z pohledu důležitosti vlivu při rozhodování o nákupu potraviny. Nejvíce respondentů uvedlo jako nejdůležitější atribut sensorické vlastnosti potraviny. Naopak největší poměr respondentů zastává názor, že nejméně důležitý atribut je obal potraviny. V následujících odstavcích je provedena analýza jednotlivých atributů a jak je jejich důležitost vnímána respondenty. Na grafu č. 52 lze nalézt grafické znázornění odpovědí celého výběrového souboru.

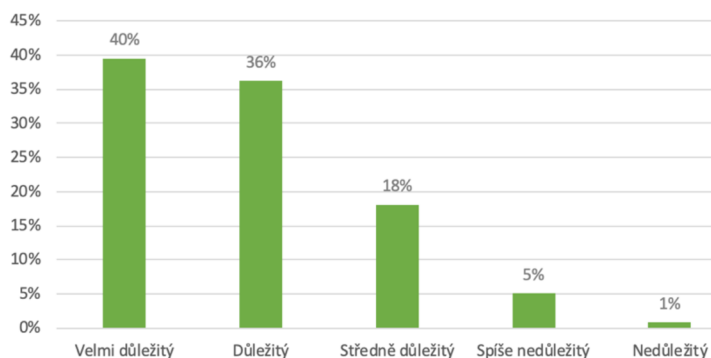
Graf 52 Atributy kvality ovlivňující rozhodnutí o nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Složení potraviny vnímá 40 % respondentů jako velmi důležitý atribut kvality a 36 % respondentů jako důležitý. Na druhé straně spektra stojí pouze 1 % respondentů, kteří uvedli složení jako nedůležitý atribut. Na grafu č. 53 lze nalézt grafické znázornění těchto skutečností.

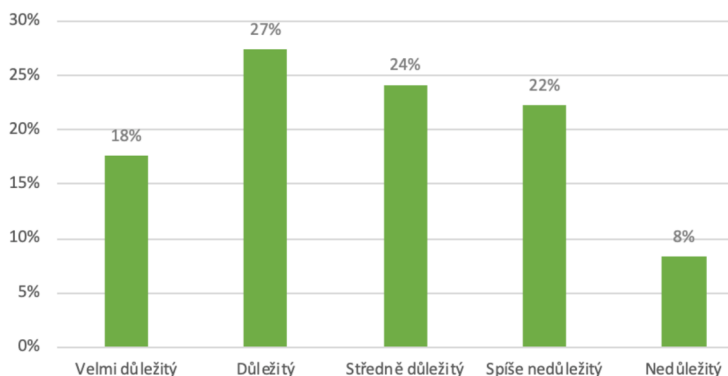
Graf 53 Důležitost atributů kvality - složení



Zdroj: vlastní zpracování

Nutriční hodnoty jsou velmi důležitým atributem pro 18 % respondentů a nedůležitým pro 8 %. Většina respondentů je shromážděna ve středním pásmu odpovědí, kdy největší procentuální poměr (27 %) uvedlo, že nutriční hodnoty jsou důležitým faktorem. Na grafu č. 54 lze nalézt grafické znázornění těchto skutečností.

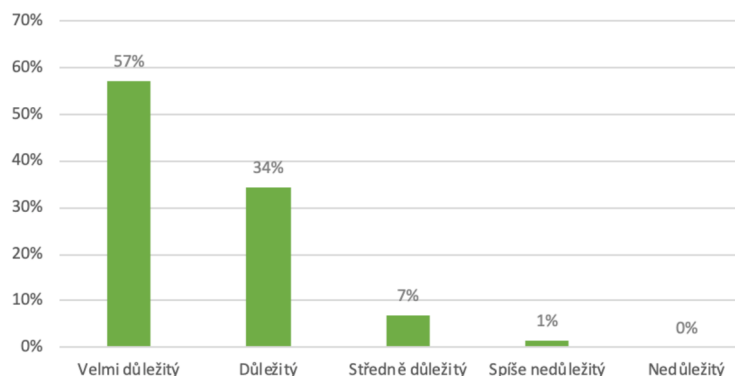
Graf 54 Důležitost atributů kvality - nutriční hodnoty



Zdroj: vlastní zpracování

Senzorické vlastnosti jsou nejdůležitějším atributem pro nadpoloviční většinu respondentů (57 %). Naopak žádný z respondentů nevedl, že by sensorické vlastnosti neměly žádný vliv na kupní rozhodnutí. V případě uvedení atribut jako velmi důležitého se jedná o největší procentuální poměr z celého výběrového souboru (57 %) a v případě uvedení atributu jako nedůležitého faktoru (0 %) se jedná o nejmenší procentuální poměr z celého výběrového souboru. Na grafu č. 55 lze nalézt grafické znázornění těchto skutečností.

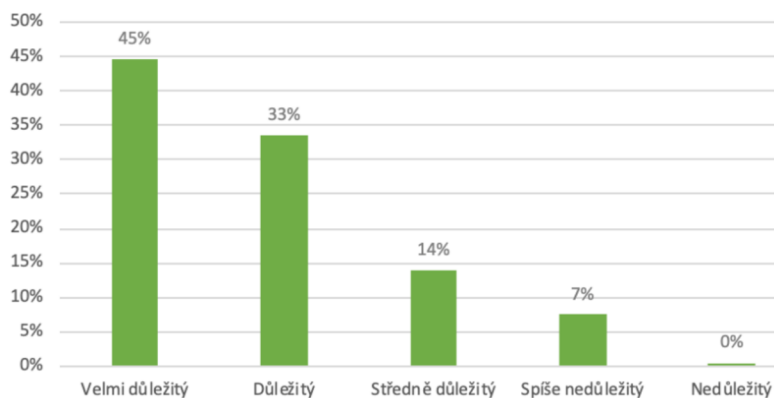
Graf 55 Důležitost atributů kvality - senzoričné vlastnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Trvanlivost a čerstvost potraviny vnímá 45 % respondentů jako velmi důležitý faktor při rozhodování o nákupu potraviny, zatímco pouze 1 respondent uvedl, že se jedná o faktor nedůležitý. Většina respondentů se přiklání k názoru, že trvanlivost a čerstvost je důležitým nebo velmi důležitým atributem. Na grafu č. 56 lze nalézt grafické znázornění těchto skutečností.

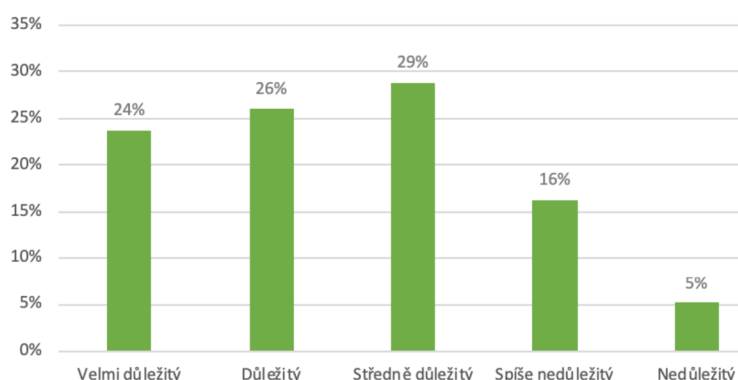
Graf 56 Důležitost atributů kvality - trvanlivost a čerstvost



Zdroj: vlastní zpracování

Fakt, zda potravina obsahuje či neobsahuje přídavné látky, je velmi důležitým faktorem pro 24 % respondentů a naopak nedůležitým faktorem pro 5 % respondentů. Největší procentuální podíl respondentů (29 %) se shodl na tom, že obsah přídavných látek je středně důležitým faktorem. Na grafu č. 57 lze nalézt grafické znázornění těchto skutečností.

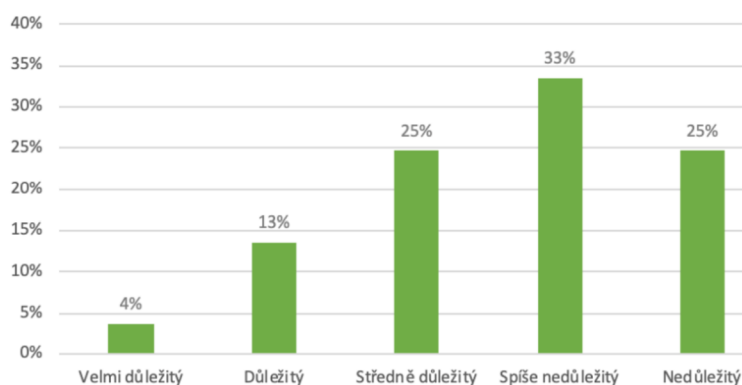
Graf 57 Důležitost atributů kvality - obsah přídatných látek



Zdroj: vlastní zpracování

Obal jako velmi důležitý atribut kvality vnímají pouhá 4 % respondentů. Jedná se o nejmenší procentuální podíl z celého výběrového souboru. Jako spíše nedůležitý atribut je vnímán 33 % a jako nedůležitý 25 % respondenty, což je taktéž největší procentuální poměr z celého výběrového souboru. Na grafu č. 58 lze nalézt grafické znázornění těchto skutečností.

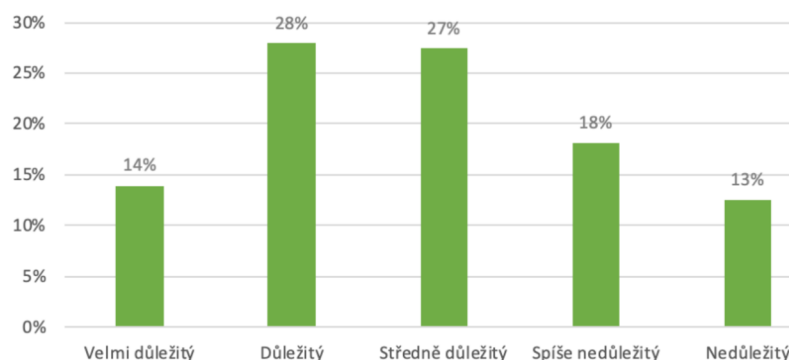
Graf 58 Důležitost atributů kvality - obal



Zdroj: vlastní zpracování

Informace uvedené na obalu a v blízkosti potraviny jsou velmi důležitým atributem pro 4 % respondentů. Nejvíce respondentů, 28 %, zastává názor, že se jedná o důležitý atribut kvality. Naopak pro 33 % respondentů jsou informace uvedené na obalu potraviny nebo v blízkosti potraviny nedůležitým atributem kvality. Na grafu č. 59 lze nalézt grafické znázornění těchto skutečností.

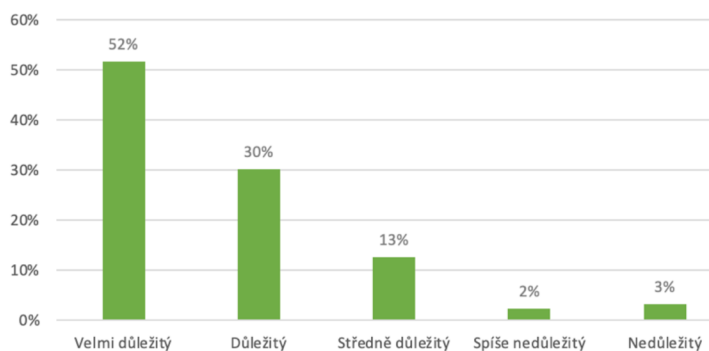
Graf 59 Důležitost atributů kvality - informace na obalu a u potravin



Zdroj: vlastní zpracování

Zdravotní nezávadnost potravin je pro nadpoloviční většinu respondentů, 52 %, nejdůležitějším atributem kvality ovlivňující rozhodování o nákupu potravin. Po sensorických vlastnostech se jedná o druhý nejvíce důležitý atribut. Naopak jako nedůležitý atribut byl označen pouhými 3 % respondentů. Na grafu č. 60 lze nalézt grafické znázornění těchto skutečností.

Graf 60 Důležitost atributů kvality - zdravotní nezávadnost



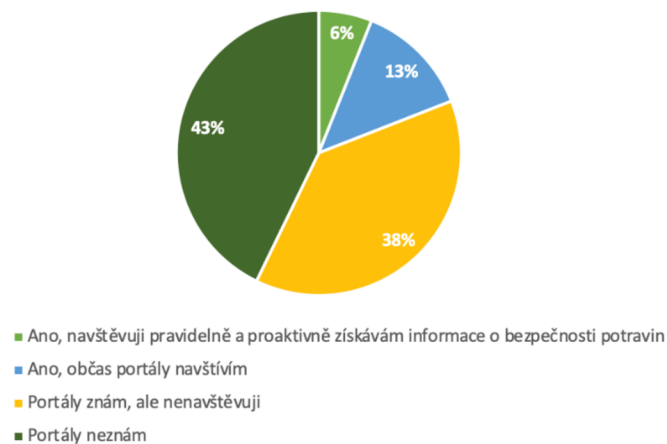
Zdroj: vlastní zpracování

4.1.5 Vztah respondentů k portálům bezpečnosti potravin

Součástí dotazníkového šetření bylo i zjišťování, zda se respondenti zajímají o problematiku bezpečnosti potravin a zda jsou návštěvníky internetových portálů, které o bezpečnosti potravin zvyšují povědomí a vzdělávají populaci v této problematice (např. portály bezpečnostpotravin.cz, viscojis.cz atp.). Pro 43 % respondentů jsou portály naprosto neznámými a tedy je ani nenavštěvují, 38 % respondentů sice portály zná, ale nenavštěvuje je. Portály jsou navštěvovány pouze 19 % respondentů, z nichž 13 %

portály navštíví občas a 6 % pravidelně. Na grafu č. 61 lze nalézt grafické znázornění výše uvedených skutečností. Při provedení stejné analýzy pouze u respondentů, kteří uvedli, že kvalita potravin je nejdůležitější faktor při rozhodování o nákupu potravin, se výsledky nijak významně nelišily. Pouze se zvýšil procentuální podíl respondentů, kteří portály navštěvují, na 23 %, z nichž 15 % respondentů portály navštěvuje občas a 8 % respondentů na pravidelné bázi. Dalších 40 % následně portály nezná vůbec a 37 % sice portály zná, ale nenavštěvuje je.

Graf 61 Portály bezpečnosti potravin



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.6 Vztah respondentů ke kauzám týkajících se bezpečnosti potravin

Dotazníkové šetření taktéž okrajově řešilo problematiku týkající se kauz bezpečnosti potravin, jako např. dvojí kvalita potravin v jednotlivých státech nebo nevyhovující kvalita importovaného masa ze zahraničí. Většina dotazovaných, 72 %, uvedlo, že informace týkající se kauz ohledně bezpečnosti potravin sice proaktivně nevyhledává, ale o případných kauzách se dozví z médií. Dalších 19 % respondentů se o bezpečnost potravin nezajímá a kauzy jsou tedy pro ně irelevantním zdrojem informací. Pouhých 9 % respondentů uvedlo, že proaktivně vyhledávají informace týkajících se kauz bezpečnosti potravin. Na grafu č. 62 lze vidět znázornění výše zmíněných skutečností. Při provedení stejné analýzy pro výběrový soubor respondentů, kteří uvedli kvalitu potravin jako nejdůležitější faktor při rozhodování o nákupu, se výsledky nijak zásadně neliší, 75 % z nich informace proaktivně nevyhledává, avšak informace ohledně kauz čerpají z médií, 13 % respondentů se o bezpečnost potravin

vůbec nezajímá a 12 % respondentů uvedlo, že informace ohledně kauz proaktivně vyhledávají.

Graf 62 Kauzy týkající se bezpečnosti potravin



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.7 Zdravotně závadné potraviny zakoupené respondenty

V rámci šetření bylo zjišťováno, zda respondenti mají vlastní zkušenost se zakoupením zdravotně závadné potraviny a pokud ano, jaký problém se vyskytl a jak situaci následně řešili. Nadpoloviční většina respondentů (61 %) se setkala s tím, že zdravotně závadnou potravinu někdy zakoupilo, z toho 47 % respondentů 1-2x a 14 % respondentů vícekrát v životě. Zdravotně nezávadnou potravinu nikdy nezakoupilo 26 % respondentů. Zbývajících 13 % nedokáže na otázku zodpovědět, jelikož neví, co si pod pojmem zdravotní nezávadnost představit. Na grafu č. 63 lze nalézt grafické znázornění výše uvedených faktů.

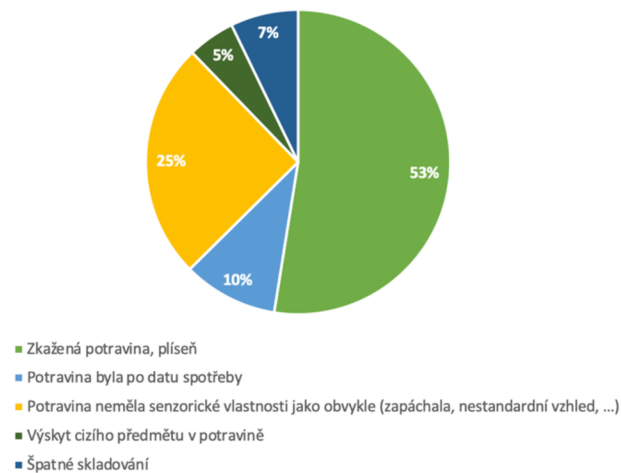
Graf 63 Zakoupení zdravotně závadné potraviny



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud respondenti alespoň jednou v životě zdravotně závadnou potravinu zakoupili, tak se z většiny (konkrétně z 53 %) jednalo o zkaženou či plesnivou potravinu. Dále 25 % respondentů uvedlo, že problém byl se senzorickými vlastnosti potraviny (potravina zapáchala, měla nestandardní vzhled nebo chuť), 10 % respondentů zakoupilo potravinu po datu spotřeby, aniž by si toho byli prvotně vědomi, 7 % respondentů zakoupilo potravinu, která byla nevhodně skladována (např. v nevyhovujících teplotních podmínkách). Zbývajících 5 % respondentů zakoupilo zdravotně závadnou potravinu, která v sobě obsahovala cizí předmět (jako např. kus skla, vlasu či výrobní součástky). Na grafu č. 64 lze vidět grafické znázornění výše zmíněných zjištění.

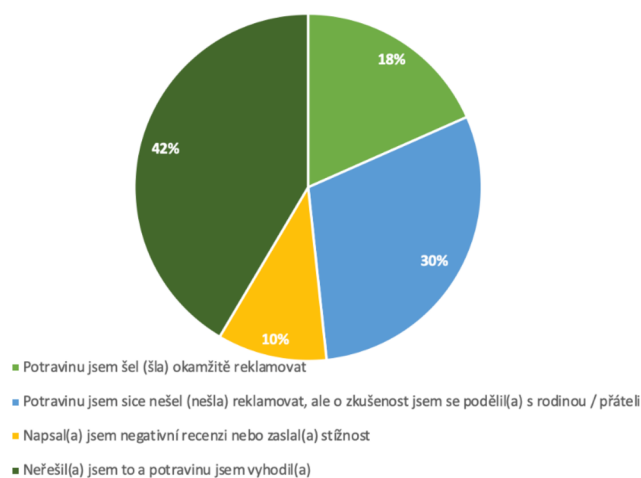
Graf 64 Zakoupení zdravotně závadné potraviny - konkrétní problém



Zdroj: vlastní zpracování

V případě zakoupení zdravotně závadné potraviny alespoň 1x v životě téměř polovina respondentů (42 %) problém vůbec s výrobcem či prodejcem neřešilo a potravinu jednoduše vyhodili do odpadu. Dalších 30 % respondentů taktéž neinformovalo výrobce nebo prodejce, ale o zkušenost se podělili se svou rodinou či přáteli. Potravinu šlo reklamovat 18 % respondentů, kteří si zdravotně závadnou potravinu zakoupili. Zbývajících 10 % informovalo výrobce či prodejce formou napsání negativní recenze či zasláním stížnosti. Výše zmíněné skutečnosti lze nalézt znázorněné na grafu č. 65.

Graf 65 Zakoupení zdravotně závadné potravin - následná reakce



Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Závislost vnímání kvality na sociodemografických faktorech

Posouzení závislosti kvalitativních znaků je provedeno na základě Chí – kvadrát testu nezávislosti na hladině významnosti 95 % ($\alpha = 0,05$). V případě prokázání závislosti je vypočtena i síla závislosti prostřednictvím Pearsonova koeficientu kontingence.

Závislost mezi pohlavím a vnímáním důležitosti faktoru kvality

Při sestavování kontingenční tabulky nebyly splněny podmínky pro provedení Chí – kvadrát testu nezávislosti. Z tohoto důvodu bylo nutné sloučit kategorie důležitosti kvality do skupin po dvou. Pozorované četnosti zjištěné na základě dotazníkového šetření lze vidět v tabulce č. 1. Vypočtené očekávané četnosti lze následně nalézt v tabulce č. 2. Stanovení hypotéz je následující:

- H_0 : Neexistuje žádná závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a pohlavím.
- H_1 : Existuje závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a pohlavím.

Tabulka 1 Pozorované četnosti - pohlaví

		Pozorované četnosti				Řádkové součty
		Důležitost faktoru kvalita potravin				
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	
Pohlaví	muž	57	26	18	10	111
	žena	60	21	12	11	104
Sloupcové součty		117	47	30	21	215

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 Očekávané četnosti - pohlaví

		Očekávané četnosti			
		Důležitost faktoru kvalita potravin			
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8
Pohlaví	muž	60,40	24,27	15,49	10,84
	žena	56,60	22,73	14,51	10,16

Zdroj: vlastní zpracování

Při provedení Chí – kvadrát testu nezávislosti bylo zjištěno, že p-hodnota dosahuje hodnoty 0,65, hodnota testového kritéria 1,63 a tabulková hodnota Chí – kvadrát pro 3 stupně volnosti dosahuje hodnoty 7,81. Díky tomu, že p-hodnota $> 0,05$ a že hodnota testového kritéria $<$ tabulková hodnota Chí – kvadrátu, tak přijímáme nulovou hypotézu a nebyla prokázána závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a pohlavím.

Závislost mezi věkem a vnímáním důležitosti faktoru kvality

Při sestavování kontingenční tabulky nebyly splněny podmínky pro provedení Chí – kvadrát testu nezávislosti. Z tohoto důvodu bylo nutné sloučit kategorie důležitosti kvality do skupin po dvou a věkové kategorie do tří skupin – mladší 24 let, 24-44 let a starší 45 let. Pozorované četnosti zjištěné na základě dotazníkového šetření lze vidět v tabulce č 3. Vypočtené očekávané četnosti lze následně nalézt v tabulce č. 4. Stanovení hypotéz je následující:

- H_0 : Neexistuje žádná závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a věkem.
- H_1 : Existuje závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a věkem.

Tabulka 3 Pozorované četnosti – věk

		Pozorované četnosti				Řádkové součty
		Důležitost faktoru kvalita potravin				
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	
Věk	pod 24	16	15	14	2	47
	25 – 44	64	13	3	8	88
	nad 45	37	19	13	11	80
Sloupcové součty		117	47	30	21	215

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 Očekávané četnosti - věk

		Očekávané četnosti			
		Důležitost faktoru kvalita potravin			
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8
Věk	pod 24	25,58	10,27	6,56	4,59
	25 – 44	47,89	19,24	12,28	8,60
	nad 45	43,53	17,49	11,16	7,81

Zdroj: vlastní zpracování

Při provedení Chí – kvadrát testu nezávislosti bylo zjištěno, že p-hodnota dosahuje hodnoty 0,00001, hodnota testového kritéria 32,87 a tabulková hodnota Chí – kvadrát pro 6 stupňů volnosti dosahuje hodnoty 12,6. Díky tomu, že p-hodnota < 0,05 a že hodnota testového kritéria > tabulková hodnota Chí – kvadrátu, tak zamítáme nulovou hypotézu a byla prokázána závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a věkem. Pearsonův koeficient kontingence nabývá hodnoty 0,36, závislost lze tedy označit za středně silnou.

Závislost mezi dosaženým vzděláním a vnímáním důležitosti faktoru kvality

Při sestavování kontingenční tabulky nebyly splněny podmínky pro provedení Chí – kvadrát testu nezávislosti. Z tohoto důvodu bylo nutné sloučit kategorie důležitosti kvality do skupin po dvou a nejvyšší dosažené vzdělání rozdělit na základní, střední (střední školy a odborná učiliště) a vysoké či vyšší odborné. Pozorované četnosti zjištěné na základě dotazníkového šetření lze vidět v tabulce č. 5. Vypočtené očekávané četnosti lze následně nalézt v tabulce č. 6. Stanovení hypotéz je následující:

- H_0 : Neexistuje žádná závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a dosaženým vzděláním.

- H_1 : Existuje závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a dosaženým vzděláním.

Tabulka 5 Pozorované četnosti – nejvyšší dosažené vzdělání

		Pozorované četnosti				Řádkové součty
		Důležitost faktoru kvalita potravin				
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	
Vzdělání	Základní	8	8	6	2	24
	Střední	49	25	17	9	100
	Vysoké, vyšší odborné	60	14	7	10	91
Sloupcové součty		117	47	30	21	215

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Očekávané četnosti – nejvyšší dosažené vzdělání

		Očekávané četnosti			
		Důležitost faktoru kvalita potravin			
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8
Vzdělání	Základní	13,06	5,25	3,35	2,34
	Střední	54,42	21,86	13,95	9,77
	Vysoké, vyšší odborné	49,52	19,89	12,70	8,89

Zdroj: vlastní zpracování

Při provedení Chí – kvadrát testu nezávislosti bylo zjištěno, že p-hodnota dosahuje hodnoty 0,03, hodnota testového kritéria 13,93 a tabulková hodnota Chí – kvadrát pro 6 stupňů volnosti dosahuje hodnoty 12,6. Díky tomu, že p-hodnota $< 0,05$ a že hodnota testového kritéria $>$ tabulková hodnota Chí – kvadrátu, tak zamítáme nulovou hypotézu a byla prokázána závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a dosaženým vzděláním. Pearsonův koeficient kontingence nabývá hodnoty 0,25, závislost lze tedy označit za slabou.

Závislost mezi ekonomickou aktivitou a vnímáním důležitosti faktoru kvality

Při sestavování kontingenční tabulky nebyly splněny podmínky pro provedení Chí – kvadrát testu nezávislosti. Z tohoto důvodu bylo nutné sloučit kategorie důležitosti kvality do skupin po dvou a ekonomickou aktivitu rozřadit do tří kategorií. Kategorie A pokrývá vysoce kvalifikované pracovníky, top management a střední řídicí pracovníky. Kategorie B postihuje řadové zaměstnance a nemanuálně pracující, manuálně pracující,

živnostníky a OSVČ. Kategorie C je složena z respondentů na mateřské / rodičovské dovolené nebo trvale pečující o dítě, osob v domácnosti, studentů a důchodců. Pozorované četnosti zjištěné na základě dotazníkového šetření lze vidět v tabulce č. 7. Vypočtené očekávané četnosti lze následně nalézt v tabulce č. 8. Stanovení hypotéz je následující:

- H_0 : Neexistuje žádná závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a ekonomickou aktivitou.
- H_1 : Existuje závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a ekonomickou aktivitou.

Tabulka 7 Pozorované četnosti – ekonomická aktivita

		Pozorované četnosti				Řádkové součty
		Důležitost faktoru kvalita potravin				
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	
Ekonomická aktivita	Kategorie A	36	4	3	13	56
	Kategorie B	53	23	13	6	95
	Kategorie C	28	20	14	2	64
Sloupcové součty		117	47	30	21	215

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 Očekávané četnosti – ekonomická aktivita

		Očekávané četnosti			
		Důležitost faktoru kvalita potravin			
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8
Ekonomická aktivita	Kategorie A	30,47	12,24	7,81	5,47
	Kategorie B	51,70	20,77	13,26	9,28
	Kategorie C	34,83	13,99	8,93	6,25

Zdroj: vlastní zpracování

Při provedení χ^2 – kvadrát testu nezávislosti bylo zjištěno, že p-hodnota dosahuje hodnoty 0,00003, hodnota testového kritéria 31,01 a tabulková hodnota χ^2 – kvadrát pro 6 stupňů volnosti dosahuje hodnoty 12,6. Díky tomu, že p-hodnota $< 0,05$ a že hodnota testového kritéria $>$ tabulková hodnota χ^2 – kvadrátu, tak zamítáme nulovou hypotézu a byla prokázána závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a ekonomickou aktivitou. Pearsonův koeficient kontingence nabývá hodnoty 0,36, závislost lze tedy označit za středně silnou.

Závislost mezi měsíčním příjmem a vnímáním důležitosti faktoru kvality

Při sestavování kontingenční tabulky nebyly splněny podmínky pro provedení χ^2 – kvadrát testu nezávislosti. Z tohoto důvodu bylo nutné sloučit kategorie důležitosti kvality do skupin po dvou a čisté měsíční příjmy do kategorií do 30 000 Kč, 30 001 – 60 000 Kč a nad 60 000 Kč společně s respondenty, kteří příjem uvádět nechtěli. Pozorované četnosti zjištěné na základě dotazníkového šetření lze vidět v tabulce č. 9. Vypočtené očekávané četnosti lze následně nalézt v tabulce č. 10. Stanovení hypotéz je následující:

- H_0 : Neexistuje žádná závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a příjmem.
- H_1 : Existuje závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a příjmem.

Tabulka 9 Pozorované četnosti – příjem

		Pozorované četnosti				Řádkové součty
		Důležitost faktoru kvalita potravin				
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	
Příjem	Do 30 000 Kč	36	25	20	5	86
	30 001 - 60 000 Kč	44	17	6	13	80
	Nad 60 000 Kč, nechci uvádět	37	5	4	3	49
Sloupcové součty		117	47	30	21	215

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 Očekávané četnosti – příjem

		Očekávané četnosti			
		Důležitost faktoru kvalita potravin			
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8
Příjem	Do 30 000 Kč	46,80	18,80	12,00	8,40
	30 001 - 60 000 Kč	43,53	17,49	11,16	7,81
	Nad 60 000 Kč, nechci uvádět	26,67	10,71	6,84	4,79

Zdroj: vlastní zpracování

Při provedení χ^2 – kvadrát testu nezávislosti bylo zjištěno, že p-hodnota dosahuje hodnoty 0,0002, hodnota testového kritéria 25,99 a tabulková hodnota χ^2 – kvadrát pro 6 stupňů volnosti dosahuje hodnoty 12,6. Díky tomu, že p-hodnota $< 0,05$ a že hodnota testového kritéria $>$ tabulková hodnota χ^2 – kvadrátu, tak zamítáme nulovou hypotézu

a byla prokázána závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a příjmem. Pearsonův koeficient kontingence nabývá hodnoty 0,33, závislost lze tedy označit za středně silnou.

Závislost mezi velikostí obce a vnímáním důležitosti faktoru kvality

Při sestavování kontingenční tabulky nebyly splněny podmínky pro provedení χ^2 – kvadrát testu nezávislosti. Z tohoto důvodu bylo nutné sloučit kategorie důležitosti kvality do skupin po dvou a velikost obce do kategorií do 50 000 obyvatel, nad 50 000 obyvatel a hlavní město Praha. Pozorované četnosti zjištěné na základě dotazníkového šetření lze vidět v tabulce č. 11. Vypočtené očekávané četnosti lze následně nalézt v tabulce č. 12. Stanovení hypotéz je následující:

- H_0 : Neexistuje žádná závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a velikostí obce.
- H_1 : Existuje závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a velikostí obce.

Tabulka 11 Pozorované četnosti – velikost obce

		Pozorované četnosti				Řádkové součty
		Důležitost faktoru kvalita potravin				
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	
Velikost obce	Do 50 000 obyvatel	52	19	18	13	102
	Nad 50 000 obyvatel	24	12	7	7	50
	Hlavní město Praha	41	16	5	1	63
Sloupcové součty		117	47	30	21	215

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 Očekávané četnosti – velikost obce

		Očekávané četnosti			
		Důležitost faktoru kvalita potravin			
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8
Velikost obce	Do 50 000 obyvatel	55,51	22,30	14,23	9,96
	Nad 50 000 obyvatel	27,21	10,93	6,98	4,88
	Hlavní město Praha	34,28	13,77	8,79	6,15

Zdroj: vlastní zpracování

Při provedení Chí – kvadrát testu nezávislosti bylo zjištěno, že p-hodnota dosahuje hodnoty 0,07, hodnota testového kritéria 11,66 a tabulková hodnota Chí – kvadrát pro 6 stupňů volnosti dosahuje hodnoty 12,6. Díky tomu, že p-hodnota $> 0,05$ a že hodnota testového kritéria $<$ tabulková hodnota Chí – kvadrátu, tak přijímáme nulovou hypotézu a nebyla prokázána žádná závislost mezi vnímáním důležitosti kvality při rozhodování o nákupu potravin a velikostí obce bydliště.

5 Výsledky a diskuse

Spotřebitelé jsou během rozhodování o nákupu potravin ovlivňováni nejrůznějšími faktory. Vlastním výzkumem je konkrétně zkoumán vliv ceny, kvality, místa původu, označení potraviny značkou kvality, doporučení od známých a přátel, přání členů rodiny, vlastní zkušenosti a značky výrobce. V teoretické části práce bylo zjištěno, že pojmem kvalita potravin je zahrnuto několik atributů. Konkrétně byly identifikovány následující atributy kvality – obal potraviny a informace uvedené na obalu, trvanlivost, nutriční hodnoty, sensorické vlastnosti, přídatné látky a zdravotní nezávadnost.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, kvalita potravin je rozhodujícím faktorem pro 23 % mužů a 22 % žen, zatímco nejméně důležitým faktorem pro 3 % mužů a 5 % žen. Z pohledu věku respondenta je kvalita potravin nejdůležitějším faktorem pro osoby ve věku 35-54 let a nejméně důležitým faktorem pro respondenty ve věku 55-64 let. Pokud vezmeme v potaz nejvyšší dosažené vzdělání, tak je kvalita nejdůležitějším faktorem pro osoby s vyšším odborným vzděláním a nejméně důležitým pro osoby s vysokoškolským vzděláním. V rámci ekonomické aktivity je kvalita nejdůležitějším faktorem pro osoby v domácnosti a nejméně důležitým faktorem pro vysoce řídicí pracovníky a top management. Z pohledu čistého měsíčního příjmu je kvalita nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu potravin pro osoby s příjmem 45 0001 – 75 000 Kč a nejméně důležitým pro osoby s příjmem 30 001 – 45 000 Kč. Dle velikosti obce bydliště je kvalita nejdůležitějším faktorem pro osoby žijící v obci s 5 000 – 19 999 obyvateli, naopak nejméně důležitým faktorem pro osoby žijící v obci do 5 000 obyvatel. V rámci celého výběrového souboru byla za nejdůležitější faktory označována vlastní zkušenost s potravinou (27 % respondentů), cena (25 % respondentů) a kvalita (22 % respondentů). Naopak za nejméně důležitý faktor byla označena značka výrobce (27 % respondentů) a označení potraviny značkou kvality (27 % respondentů). Pokud výsledky vlastního šetření porovnáme s výsledky šetření SZPI z roku 2015, dojdeme k závěru, že kvalita potravin je nejdůležitějším faktorem pro 37 % respondentů a nejméně důležitým faktorem pro 3 % respondentů. Při šetření provedené společností KPMG v roce 2016 byla kvalita nejdůležitějším faktorem pro 44 % respondentů a v rámci šetření společnosti STEM/MARK v roce 2020 je kvalita nejdůležitějším faktorem pro 43 % respondentů. Pro koho je tedy kvalita nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu potravin – takováto průměrná osoba je ve věku 35-54 let, s vyšším odborným vzděláním a s čistým příjmem 45 001 – 75 000 Kč.

V mediálním prostředí jsou často dávány do souvislostí faktory cena potravin a kvalita potravin. V rámci vlastního šetření bylo zjištěno, že většina respondentů řadí cenu a kvalitu potravin na stejně důležitou úroveň a nebo se spíše přiklání ke kvalitě potravin. Z pohledu sociodemografických faktorů je kvalita důležitější než cena pro osoby ženského pohlaví, ve věku 25-64 let a s nejvyšším dosaženým vzděláním středoškolským, vysokoškolským a vyšším odborným. Dále přednost kvalitě potravin před její cenou dávají vysoce kvalifikovaní pracovníci a top management, střední řídicí pracovníci, řadoví zaměstnanci, živnostníci a OSVČ a osoby na mateřské / rodičovské dovolené nebo trvalé péče o dítě. V závislosti na čistém měsíčním příjmu to jsou osoby s příjmem nad 30 000 Kč. Z pohledu velikosti obce bydliště jsou to respondenti žijící v obci do 20 000 obyvatel, s 50 000 – 99 999 obyvateli a obyvatelé hlavního města Prahy. Šetření společnosti KPMG došlo k závěru, že pro všechny dotazované je určujícím faktorem kvalita potravin, pouze pro skupinu nezaměstnaných je to cena.

Na kvalitu potravin lze nahlížet z pohledu výrobce a i z pohledu spotřebitele. Zajišťování kvality při výrobě potravin by mělo být nedílnou součástí každého producenta, bez zajištění kvality by výrobci nebyli schopni na trh dodávat bezpečné a zdravotně nezávadné potraviny. Pod kvalitu potravin lze zařadit nespočet pojmů, pro účely této závěrečné práce byly identifikovány následující atributy kvality – složení, nutriční hodnoty, sensorické vlastnosti, trvanlivost a čerstvost, obsah přídatných látek, obal, informace uvedené na obalu a zdravotní nezávadnost. V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jak respondenti vnímají důležitost jednotlivých atributů kvality. Pro většinu mužů jsou nejdůležitějším atributem sensorické vlastnosti, naopak pro ženy je to bezpečnost potravin. Za nejméně důležitý atribut muži i ženy označili obal potravin. Z pohledu dosaženého věku je bezpečnost potravin nejdůležitějším atributem pro respondenty ve věku 25-54 let, trvanlivost a čerstvost pro respondenty do 18 let a ve věku 55-64 let a sensorické vlastnosti pro respondenty ve věku 18-24 let a nad 65 let. Pro všechny věkové kategorie je nejméně důležitý obal, až na respondenty mladší 18 let a nad 65 let, pro které jsou nejméně důležité informace uvedené na obalu. Pokud vezmeme v potaz nejvyšší dosažené vzdělání, je bezpečnost potravin nejdůležitějším atributem pro osoby se středoškolským, vysokoškolským a vyšším odborným vzděláním. Pro osoby se základním vzděláním je nejdůležitějším atributem trvanlivost a čerstvost potravin a pro osoby s vystudovaným odborným učilištěm jsou to sensorické vlastnosti. Nejméně důležitým atributem kvality je pro všechny osoby s jakýmkoli dosaženým nejvyšším vzděláním, obal potravin, kromě

osob se základním vzděláním, které za nejméně důležitý atribut označili informace uvedené na obalu. Z pohledu ekonomické aktivity všichni dotazovaní označili za nejdůležitější atribut bezpečnost potravin, až na manuálně pracující, OSVČ a důchodce, kteří označili sensorické vlastnosti a studenty, kteří označili trvanlivost a čerstvost. Obdobně všechny kategorie označili za nejméně důležitý atribut obal potravin, až na osoby v domácnosti a důchodce, kteří vnímají informace uvedené na obalu jako nejméně důležitý atribut a manuálně pracující, kteří uvedli nutriční hodnoty a živnostníci a OSVČ, pro které je bezpečnost potravin nejméně důležitým atributem. Pokud dotazované rozdělíme dle výše čistého měsíčního příjmu, tak pro osoby s příjmem 30 001 – 75 000 Kč je nejdůležitějším atributem bezpečnost potravin, pro osoby s příjmem do 15 000 Kč a nad 75 000 Kč jsou to sensorické vlastnosti. Osoby s příjmem 15 001 – 30 000 Kč uvedli jako nejdůležitější atribut trvanlivost a čerstvost potravin. Veškeré platové kategorie se shodují na tom, že nejméně důležitým atributem kvality je obal potravin, až na osoby s příjmem nad 75 000 Kč, pro které jsou nejméně důležité nutriční hodnoty. Z pohledu velikosti obce bydliště se názory poměrně liší, bezpečnost potravin je nejdůležitějším atributem pro osoby žijící v obcích s 5 000 – 19 999 obyvateli a pro osoby žijící v hlavním městě Praha. Sensorické vlastnosti jsou nejdůležitějším atributem pro osoby žijící v obcích do 5 000 obyvatel a s minimálně 50 000 obyvateli. Osoby žijící v obcích s 20 000 – 49 999 zastávají názor, že nejdůležitějším atributem je trvanlivost potravin. Bez ohledu na velikost obce bydliště se všichni respondenti shodli na tom, že nejméně důležitým atributem kvality potravin je obal potravin. V rámci celého výběrového souboru jsou obecně pro dotazované nejdůležitějším atributem kvality sensorické vlastnosti (57 % dotazovaných), zdravotní nezávadnost (52 % dotazovaných) a trvanlivost a čerstvost (45 % dotazovaných). Za nejméně důležitý atribut je obecně považován obal potravin (25 % dotazovaných) a informace uvedené na obalu (13 % dotazovaných). Šetření SZPI dospělo k obdobným výsledkům, kdy se na první příčky důležitosti zařadily sensorické vlastnosti a trvanlivost a čerstvost a naopak za nejméně důležitý byl uváděn obal potravin. I šetřením společnosti STEM/MARK bylo zjištěno, že respondenti považují za nejdůležitější atribut trvanlivost a čerstvost potravin a za nejméně důležitý atribut informace uvedené na obalu.

Zdravotní nezávadnost potravin či bezpečnost potravin, je jedním z atributů kvality, který má významný vliv na zdraví a fungování lidského organismu. Z tohoto důvodu existuje řada právních předpisů na české i evropské úrovni, které je nutné dodržovat, aby byla zdravotní nezávadnost potravin zajištěna. Shodu s těmito požadavky kontroluje několik

státních institucí, které mimo jiné i zvyšují povědomí o problematice bezpečnosti potravin. Pokud kontrolní orgány shledají závažná porušení, informují o této skutečnosti na portálech bezpečnosti potravin nebo prostřednictvím médií. V rámci vlastního šetření bylo zjištěno, že nadpoloviční většina respondentů o portálech bezpečnosti potravin alespoň někdy slyšela nebo je sama navštěvuje. Alespoň jednou o kauze týkající se zdravotní nezávadnosti potravin slyšelo nad 80 % respondentů. Vlastní zkušenost se zakoupením zdravotně závadné potraviny měla více, jak polovina dotazovaných a ve většině případů se jednalo o zakoupení plesnivé či zkažené potraviny. Největší podíl respondentů (42 %) vzniklou situaci vůbec neřešilo a potravinu jednoduše zlikvidovalo.

Sociodemografické charakteristiky osob jsou prokazatelným faktorem, který má vliv na rozhodování o nákupu potravin. V rámci závěrečné práce bylo zjištěno, že věk, nejvyšší dosažené vzdělání, ekonomická aktivita a čistý příjem mají prokazatelný vliv na vnímání důležitosti kvality potravin při rozhodování o nákupu. Naopak pohlaví a velikost obce bydliště na vnímání důležitosti kvality vliv nemají. Toto zjištění jasně dokazuje, že osobní a společenské faktory hrají významnou roli při kupním chování.

6 Závěr

V současné době je na českém trhu nepřehledné množství potravin různých značek a původu a snahou výrobců je přesvědčit konečného spotřebitele o zakoupení právě jeho výrobku. Díky vysokému standartu kvality a bezpečnosti potravin v Evropské unii jsou již spotřebitelé navyklí na vysokou úroveň kvality potravin a při jejich zakoupení očekávají naplnění jejich očekávání. Výrobci jsou pod tlakem spotřebitelů ohledně doručování vysoce kvalitních potravin na trh a proto je v jejich zájmu se neustále zlepšovat a investovat zpět do svého podniku. Spotřebitelé nejsou jediní, kteří vyvíjejí na výrobce tlak, jsou to i státní dozorné orgány a Evropská unie. Požadavky na kvalitu a především na zdravotní nezávadnost potravin přicházejí především z těchto míst a rok od roku se zpřísňují.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že spotřebitelé nejčastěji nakupují v supermarketu a hypermarketu. Při nakupování je pro spotřebitele stejně důležitá jak cena, tak kvalita potravin, popřípadě se spíše přiklánějí ke kvalitě. Obecně nejdůležitějšími faktory při rozhodování o nákupu potravin je vlastní zkušenost, cena a následně kvalita. Z vlastního šetření dále plyne, že označování potravin značkou kvality není pro spotřebitele důležitým faktorem. Tento postoj spotřebitelů může být způsoben nedostatečnou informovaností široké veřejnosti o existenci značek kvality nebo nedostatečnou znalostí významu značek kvality. Díky zjištění, že kvalita je třetím nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu potravin, lze vyvrátit, že by nezájem spotřebitelů o označování značkou kvality byl způsobem lhostejnosti ke kvalitě potravin. Faktory ovlivňující kupní rozhodování byly hodnoceny z pohledu sociodemografických faktorů, kdy bylo zjištěno, že věk, nejvyšší dosažené vzdělání, ekonomická aktivita a čistý měsíční příjem jsou faktory, které spotřebitele ovlivňují při nakupování potravin. V rámci kvality potravin jsou pro spotřebitele nejdůležitějším atributem sensorické vlastnosti, zdravotní nezávadnost a trvanlivost a čerstvost potraviny. Fakt, že zdravotní nezávadnost je důležitým atributem podpořilo i zjištění, že více jak polovina respondentů je obeznámena s portály zabývající se problematikou bezpečnosti potravin a s proběhlými kauzami dotýkající se bezpečnosti potravin. Většina respondentů má sama negativní zkušenost se zakoupením zdravotně závadné potraviny, avšak zakoupení v nich nevyvolalo žádnou reakci a problém s výrobcem dále neřešili.

Z vlastního výzkumu plyne, že lidé vnímají kvalitu potravin subjektivně a každý spotřebitel se při rozhodování o zakoupení či nezakoupení rozhoduje individuálně. Pro výrobce je nemožné splnit požadavky a preference celé populace, proto na potenciální

zákazníky musí mířit i prostřednictvím marketingového mixu a marketingových nástrojů. Přidanou hodnotou pro výrobce by byla zpětná vazba od spotřebitelů, kdy v případě zakoupení potraviny, která nevyhovuje kvalitou, by výrobce byl informován, aby měl šanci sjednat nápravu a tím zlepšovat své výrobní procesy a zvyšovat standardy.

Z vlastního výzkumu vyplynulo, že kvalita potravin je pro české spotřebitele důležitým faktorem při rozhodování o nákupu potravin, ale označení značkou kvality je pro koncové spotřebitele nevýznamné. Jedním z faktorů může být velké množství značek označující kvalitu potravin na českém trhu a na spotřebitele mohou působit matoucím dojmem. Možným způsobem, jak tomuto předejít je zjednodušit značení potravin, které by spotřebiteli přinášelo jednoznačné a snadno pochopitelné informace, např. pomocí iniciativy Nutri - score. Díky snadno srozumitelnému označení bude spotřebiteli na první pohled jasné, zda je potravina kvalitní a nutričně vyvážená.

7 Seznam použitých zdrojů

AGRÁRNÍ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *Označování nebalených potravin* [online]. 1.3.2018 [cit. 16.7.2022]. Dostupné z: <https://www.akcr.cz/txt/oznacovani-nebalenych-potravin>

BABIČKA, Luboš. *Přidatné látky v potravinách*. 1. vyd. Praha: Česká technologická platforma pro potraviny, 2012. 67 s. ISBN 978-80-905096-3-4.

BEZPEČNOST POTRAVIN. *Obaly potravin* [online]. 2021 [cit. 14.7.2022]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92071.aspx>

BEZPEČNOST POTRAVIN. *Bílá kniha o zdravotní nezávadnosti potravin* [online]. 2015 [cit. 1.8.2022]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92165.aspx>

BEZPEČNOST POTRAVIN. *Jakost* [online]. 2022 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76619.aspx>

BEZPEČNOST POTRAVIN. *Právní předpisy ČR – základní informace* [online]. 2021 [cit. 20.7.2022]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/pravni-predpisy-cr-zakladni-informace.aspx>

BRUNSO, Karen, FJORD, Thomas Ahle, GRUNERT, Klaus G. *Consumers' food choice and quality perception* [online]. 2002 [cit. 30.12.2022]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/5092936_Consumers%27_Food_Choice_and_Quality_Perception

CODEX ALIMENTARIUS. *About Codex Alimentarius* [online]. 2022 [cit. 1.8.2022]. Dostupné z: <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/en/#c453333>

CONCERN. *What is food security* [online]. 26.5.2021 [cit. 24.8.2022]. Dostupné z: <https://www.concern.net/news/what-food-security>

CORLETT, Donald A. *HACCP User's Manual*. 1. vyd. Springer Science & Business Media, 1998. 529 s. ISBN 978-08-342-1200-8.

ČESKÉ CECHOVNÍ NORMY. *Co jsou to cechovní normy?* [online]. 2022 [cit. 30.12.2022]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz>

EFTA SURVEILLANCE AUTHORITY. *Rapid alert systems* [online]. 2020 [cit. 15.8.2022]. Dostupné z: <https://www.eftasurv.int/internal-market/notifications-and-applications/rapid-alert-system>

ENVIWEB. *Co je a na co je HACCP* [online]. 26.4.2012 [cit. 20.7.2022]. dostupné z: <https://www.enviweb.cz/91123>

EUROPEAN COMMISSION. *About RASFF notifications* [online]. 2022 [cit. 15.8.2022]. Dostupné z: https://food.ec.europa.eu/safety/rasff-food-and-feed-safety-alerts/how-does-rasff-work/types-rasff-notifications_en

EUROPEAN COMMISSION. *Types of RASFF* [online]. 2022 [cit. 15.8.2022]. Dostupné z: https://food.ec.europa.eu/safety/rasff-food-and-feed-safety-alerts_en

FÉR POTRAVINA. *Česká potravina* [online]. 7.9.2016 [cit. 26.8.2022]. Dostupné z: <https://www.ferpotravina.cz/clanky/ceska-potravina>

GAJDOŠOVÁ, Michaela, KARÁSKOVÁ, Jana, ŠKRDLÍKOVÁ, Helena. *Život skoro bez odpadu*. 1. vyd. Brno: Albatros Media a.s., 2019. 352 s. ISBN 978-80-264-2895-4.

GLOBAL FOOD SECURITY INDEX. *Methodology* [online]. 2022 [cit. 24.8.2022]. Dostupné z: <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/Home/Methodology>

GLOBAL FOOD SECURITY INDEX. *Rankings and Trends* [online]. 2022 [cit. 24.8.2022]. Dostupné z: <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/Index>

HACCP INFO. *Proč zavádíme HACCP* [online]. 24.6.2021 [cit. 1.8.2022]. Dostupné z: <http://www.haccp-info.cz/informace/proc-zavadime-haccp>

HUBÍNKOVÁ, Zuzana, SURYNEK, Alois, BAKIC-TOMIC, Ljubica. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.

HUTYRA, Milan. *Management jakosti*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2008. 209 s. ISBN 978-80-248-1484-1.

INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN. *Biopotraviny (BIO)* [online]. 2021 [cit. 26.8.2022]. Dostupné z: [https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-\(bio\).aspx](https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-(bio).aspx)

INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN. *EFSA* [online]. 2021 [cit. 15.8.2022]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/efsa.aspx>

INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN. *Systém zajištění bezpečnosti (zdravotní nezávadnosti) potravin v ČR* [online]. 17.2.2009 [cit. 15.8.2022]. Dostupné z: [https://www.bezpecnostpotravin.cz/system-zajisteni-bezpecnosti-\(zdravotni-nezavadnosti\)-potravin-v-cr.aspx?laos=21](https://www.bezpecnostpotravin.cz/system-zajisteni-bezpecnosti-(zdravotni-nezavadnosti)-potravin-v-cr.aspx?laos=21)

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip, KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-8570-7.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2017. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUBEK, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 225 s. ISBN 80-86730-01-8.

KPMG. *Nákupní zvyklosti v ČR* [online]. 2016 [cit. 25.3.2023]. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-v-CR-2016.pdf>

KRAJSKÁ HYGIENICKÁ STANICE JIHMORAVSKÉHO KRAJE. *Informace o orgánu ochrany veřejného zdraví* [online]. 2022 [cit. 3.8.2022]. Dostupné z: https://www.khsbrno.cz/index.php?stav_menu=informace

KRAJSKÁ HYGIENICKÁ STANICE PARDUBICKÉHO KRAJE. *Čím se zabýváme* [online]. 2020 [cit. 3.8.2022]. Dostupné z: <https://www.khspce.cz/odbor-hygieny-vyzivy-a-predmetu-bezneho-uzivani/cim-se-zabyvame-2/>

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing – Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Granda Publishing, a.s., 2015. 200s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Předměty určené pro styk s potravinami – prohlášení o shodě* [online]. 11.10.2011 [cit. 14.7.2022]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/uploads/documents/szu/akce/materialy/27.10.2011/predmety-pro-styk-potravinami-prohlaseni.pdf>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Přístup k poskytování povinných a nepovinných informací o potravinách, jejich rozsahu a způsobu uvedení při prodeji potravin prostřednictvím komunikačních prostředků na dálku* [online]. 12.4.2021 [cit. 14.7.2022]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/publikace-a-dokumenty/stanoviska/pristup-k-poskytovani-povinnych-a.html>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Strategie bezpečnosti potravin* [online]. 2022 [cit. 22.7.2022]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/bezpecnost-potravin/strategie-zajisteni-bezpecnosti-potravin/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Loga pro ekologické zemědělství* [online]. 2022 [cit. 26.8.2022]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Zaručené tradiční speciality* [online]. 2022 [cit. 30.12.2022]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Chráněné označení původu* [online]. 2022 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Chráněné zeměpisné označení* [online]. 2022 [cit. 30.12.2022]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>

NOVOTNÝ, Josef, DUSPIVA, Pavel. *Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky* [online]. 2014 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: [https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/17541/1/12_Faktory %20Ovlivnujici %20Kupn_%20Chovani %20Spotrebitelu %20a %20Jejich %20Vyznam %20pro %20Podniky.pdf](https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/17541/1/12_Faktory%20Ovlivnujici%20Kupn_%20Chovani%20Spotrebitelu%20a%20Jejich%20Vyznam%20pro%20Podniky.pdf)

NUTRI-SCORE ČESKO. *O Nutri-Score* [online]. 2022 [cit. 17.7.2022]. Dostupné z: <https://www.nutriscorecesko.cz/o-nutri-score>

NUTRISTOPA. *Proč mě má zajímat dopad jídla na životní prostředí?* [online]. 2022 [cit. 29.12.2022]. Dostupné z: <https://nutristopa.cz/dotazy>

PELSMACKER, Patrik De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Granda Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-2470-254-1.

PESTRÝ JÍDELNÍČEK. *Nutriční hodnoty potravin* [online]. 2022 [cit. 17.7.2022]. Dostupné z: <https://www.pestryjidelnicek.cz/nutricni-hodnoty/>

POKORNÝ, Jan, INGR, Ivo, VALENTOVÁ, Helena. *Senzorická analýza potravin*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 1997. 195 s. ISBN 80-7080-278-2.

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Co nám prozradí obaly* [online]. 3.2.2014 [cit. 27.8.2022]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/content/co-nam-prozradi-obaly>

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Narizení o poskytování informací o potravinách spotřebitelům* [online]. 18.11.2014 [cit. 15.7.2022]. Dostupné z: <https://www.foodnet.cz/index.php/cs/legislativa/narizeni-o-poskytovani-informaci-o-potravinach-spotrebitelum>

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Představujeme držitele značky "Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR"* [online]. 2022 [cit. 30.12.2022]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/content/predstavujeme-drzitele-znacky-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr>

POTRAVINY INFO. *Eco-Score: Nové značení, které hodnotí potraviny podle jejich dopadu na životní prostředí* [online]. 27.1.2021 [cit. 29.12.2022]. Dostupné z: https://www.potravinyinfo.cz/33/eco-score-nove-znacení-ktere-hodnotí-potraviny-podle-jejich-dopadu-na-zivotni-prostredi-uniqueidgOkE4NvrWuMEMvw3uZDmFkyG6d9Ln0b1-ggiXiY6fI/?odkud=ENVPP&wa=WWW21E5%20VP&uid=CT03369562&e=266371&utm_source=ENVPP&utm_medium=enl&utm_campaign=ENVPP-2021-04&utm_content=ENVPP-welcome&contract=E21318912&odkud=ENVPP&utm_content=ENVPP-welcome

POTRAVINY INFO. *Bezpečnost potravin v České republice* [online]. 25.2.2020 [cit. 2.8.2022]. Dostupné z: https://www.potravinyinfo.cz/33/bezpecnost-potravin-v-ceske-republice-uniqueidgOkE4NvrWuMEMvw3uZDmFqfQVIg_SjvvUuuv461nISK/

REGIONÁLNÍ POTRAVINA. *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje* [online]. 2022 [cit. 26.8.2022]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

SKOŘEPA, Ladislav. *Regionální trh potravin*. 1. vyd. České Budějovice: Jih pro Jednotu, spotřební družstvo, 2009. 196 s. ISBN 978-80-8626-618-3.

SOLOMON, M.R., MARSHALL, G.W., STUART, E.W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-1.

SOSNOVCOVÁ, Jitka. *Základy bezpečnosti předmětů běžného užívání určených pro styk s potravinami a pokrmů* [online]. 2013 [cit. 14.7.2022]. Dostupné z: <http://www.khshk.cz/e-learning/kurs8/index.html>

SPEJCHALOVÁ, Dana. *Management kvality*. 4. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2012. 211 s. ISBN 978-80-86730-68-4.

STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA. *Výročí 50 let* [online]. 2022 [cit. 3.8.2022]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/50let/>

STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV. *Výrobky a materiály určené pro styk s potravinami* [online]. 20.5.2019 [cit. 14.7.2022]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/vyrobky-a-materialy-urcene-pro-styk-s-potravinami>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Kontrolní činnost SZPI* [online]. 16.3.2022 [cit. 3.8.2022]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Přidatné látky (aditiva)* [online]. 7.4.2020 [cit. 20.7.2022]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/pridatne-latky-aditiva.aspx>

STÁTNI ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Výživová nutriční hodnota – kdy a jak má být označeno na obalu* [online]. 1.4.2020 [cit. 17.7.2022]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/vyzivova-nutricni-hodnota-kdy-a-jak-ma-byt-oznacena-na-obalu.aspx?q=Y2hudW09Mw%3D%3D>

STÁTNI ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Datum minimální trvanlivost a datum použitelnosti* [online]. 21.7.2015 [cit. 20.7.2022]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/datum-minimalni-trvanlivosti-a-datum-pouzitelnosti.aspx>

STÁTNI ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Potraviny a Český spotřebitel* [online]. 2015 [cit. 25.2.2023]. Dostupné z: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwisLnD1Kb9AhWG_bsIHVZOAjUQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.szpi.gov.cz%2Fsoubor%2Fzprava-z-vyzkumu-potraviny-a-cesky-spotrebitel.aspx&usg=AOvVaw0s4NIJfId4kcxrMk3dgqLE

STÁTNI ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. *Značka Klasa* [online]. 2021 [cit. 26.8.2022]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/klasa?setCookie=true#>

STEM/MARK. *Kvalita potravin: Jejich značení a vnímání* [online]. 2020 [cit. 25.2.2023]. Dostupné z: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjohOSb65n9AhX7_rsIHR7mAJ8QFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fzakazky.szif.cz%2Fdocument_886%2Fdabeacaa9c5f9c00ecadd0e8c6ec9113-priloha-c-5_setreni-spolecnosti-stemmark.pdf&usg=AOvVaw3D8pxMajBu85x4pVGF4PMD

SVÁČINA, Štěpán. *Klinická dietologie*. 1. vyd. Praha: Granda Publishing, a.s., 2008. 381 s. ISBN 978-80-247-2256-6.

SYSTÉMOVÉ CERTIFIKACE. *Jak se připravit na certifikaci* [online]. 2022 [cit. 2.8.2022]. Dostupné z: <https://www.systemovecertifikace.cz/jak-se-pripravit-na-certifikaci>

THALER, Richard H., SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness*. 1. vyd. Londýn: Penguin Books, 2009. 305 s. ISBN 978-0-141-04001-1.

THOMAS, Anne-Claire, D'HOMBRES, Béatrice, CASUBOLO, Giuseppe., KAYITAKIRE, Francois, SAISANA, Michaela. *The use of the Global Food Security Index to inform the situation in food insecure countries*. 1. vyd. Lucembursko: Publications Office of the European Union, 2017. 58 s. ISBN 978-92-79-76681-7.

VALENTA, Ondřej, HLADÍK, Petr. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. 123 s. ISBN 978-80-7419-056-8.

VÁCHAL, Jan, VOCHOZKA, Marek. *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Granda Publishing, a.s., 2013. 685s. ISBN 978-80-247-4642-5.

VEBER, Jaromír, HŮLOVÁ, Marie, KOŘÁNOVÁ, Helena, PLÁŠKOVÁ, Alena. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vyd. Praha: Granda Publishing, a.s., 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

VIVANTINA. *STP v marketingu* [online]. 2022 [cit. 28.12.2022]. Dostupné z: <https://www.vivantina.com/marketingovy-slovník/stp-v-marketingu/>

VÍM CO JÍM. *Informace na obalech potravin – jak jim lépe rozumět* [online]. 8.9.2016 [cit. 16.7.2022]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Informace-na-obalech-potravin---jak-jim-lepe-rozumet__s10010x9951.html

VOLDŘICH, Michal, JECHOVÁ, Marie, ČÍHALOVÁ, Jarmila, MÍČEK, Eduard, ČERMÁKOVÁ, Albína, DOČKAL, Aleš, ŠOTOLOVÁ, Petra, JANOTOVÁ, Lucie, KOLOUCH, Martin. *Zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách, část I*. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2006. 63 s. ISBN 80-02-01822-2.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan, KOZÁK, Vratislav. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2013. 124s. ISBN 978-80-87500-33-0.

ZEMĚDĚLEC. *Plati hygienický balíček* [online]. 10.2.2006 [cit. 20.7.2022]. Dostupné z: <https://zemedelec.cz/plati-hygienicky-balicek/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Značka Klasa	16
Obrázek 2 Značka Česká potravina	16
Obrázek 3 Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR	17
Obrázek 4 Vyrobeno podle české cechovní normy	18
Obrázek 5 Značka Regionální potravina	18
Obrázek 6 Chráněná označení	20
Obrázek 7 Národní a evropské logo BIO potraviny	21
Obrázek 8 Environmentální pyramida	22
Obrázek 9 Eco-Score	23
Obrázek 10 Atributy kvality potravin	25
Obrázek 11 Nutri-Score	30
Obrázek 12 Černá skříňka spotřebitele	44
Obrázek 13 Marketingový mix	47
Obrázek 14 Tržní segmentace	48

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Pozorované četnosti - pohlaví	95
Tabulka 2 Očekávané četnosti - pohlaví	95
Tabulka 3 Pozorované četnosti – věk	96
Tabulka 4 Očekávané četnosti - věk	96
Tabulka 5 Pozorované četnosti – nejvyšší dosažené vzdělání	97
Tabulka 6 Očekávané četnosti – nejvyšší dosažené vzdělání	97
Tabulka 7 Pozorované četnosti – ekonomická aktivita	98
Tabulka 8 Očekávané četnosti – ekonomická aktivita	98
Tabulka 9 Pozorované četnosti – příjem	99
Tabulka 10 Očekávané četnosti – příjem	99
Tabulka 11 Pozorované četnosti – velikost obce	100
Tabulka 12 Očekávané četnosti – velikost obce	100

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Struktura respondentů - pohlaví	53
Graf 2 Struktura respondentů - věk.....	53
Graf 3 Struktura respondentů - nejvyšší dosažené vzdělání	54
Graf 4 Struktura respondentů - ekonomická aktivita.....	54
Graf 5 Struktura respondentů - čistý příjem	55
Graf 6 Struktura respondentů - velikost obce	56
Graf 7 Místo nákupu	56
Graf 8 Cena vs. kvalita	59
Graf 9 Cena vs. kvalita - pohlaví (koláčový graf)	60
Graf 10 Cena vs. kvalita - pohlaví	60
Graf 11 Cena vs. kvalita - věk	61
Graf 12 Cena vs. kvalita - ekonomická aktivita.....	62
Graf 13 Cena vs. kvalita – čistý příjem	63
Graf 14 Cena vs. kvalita - velikost bydliště.....	64
Graf 15 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu	65
Graf 16 Cena jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy	65
Graf 17 Doporučení od známých a přátel jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy ...	66
Graf 18 Kvalita jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy	66
Graf 19 Místo původu jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy	67
Graf 20 Označení značkou kvality jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy.....	67
Graf 21 Přání členů rodiny jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy	68
Graf 22 Vlastní zkušenost jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy	68
Graf 23 Značka výrobce jako faktor ovlivňující nákup - muži vs. ženy	69
Graf 24 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoby mladší 18 let.....	69
Graf 25 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoby ve věku 18-24 let	70
Graf 26 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoby ve věku 25-34 let	71
Graf 27 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoby ve věku 35-44 let	71
Graf 28 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoby ve věku 45-54 let	72
Graf 29 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoby ve věku 55-64 let	72
Graf 30 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoby starší 65 let.....	73

Graf 31 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - vysoce kvalifikovaní pracovníci a top management	74
Graf 32 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - střední řídicí pracovníci	74
Graf 33 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - řadoví zaměstnanci, nemanuálně pracující	75
Graf 34 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - manuálně pracující.....	75
Graf 35 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - živnostník, OSVČ.....	76
Graf 36 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - mateřská / rodičovská dovolená, trvalá péče o dítě	76
Graf 37 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - osoba v domácnosti	77
Graf 38 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - student.....	77
Graf 39 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - důchodce.....	78
Graf 40 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - příjem do 15 000 Kč.....	79
Graf 41 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - příjem 15 001 - 30 000 Kč.....	79
Graf 42 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - příjem 30 001 - 45 000 Kč.....	80
Graf 43 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - příjem 45 001 - 60 000 Kč.....	80
Graf 44 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - příjem 60 001 - 75 000 Kč.....	81
Graf 45 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - příjem nad 75 000 Kč	81
Graf 46 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - bydliště do 5 000 obyvatel.....	82
Graf 47 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - bydliště 5 000 - 19 999 obyvatel	83
Graf 48 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - bydliště 20 000 - 49 999 obyvatel	83
Graf 49 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - bydliště 50 000 - 99 999 obyvatel	84
Graf 50 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - bydliště s více než 100 000 obyvateli ..	85
Graf 51 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu - bydliště hlavní město Praha.....	85
Graf 52 Atributy kvality ovlivňující rozhodnutí o nákupu	86
Graf 53 Důležitost atributů kvality - složení	87
Graf 54 Důležitost atributů kvality - nutriční hodnoty	87
Graf 55 Důležitost atributů kvality - senzorické vlastnosti.....	88
Graf 56 Důležitost atributů kvality - trvanlivost a čerstvost.....	88
Graf 57 Důležitost atributů kvality - obsah přídatných látek.....	89
Graf 58 Důležitost atributů kvality - obal	89
Graf 59 Důležitost atributů kvality - informace na obalu a u potraviny	90
Graf 60 Důležitost atributů kvality - zdravotní nezávadnost	90

Graf 61 Portály bezpečnosti potravin	91
Graf 62 Kauzy týkající se bezpečnosti potravin	92
Graf 63 Zakoupení zdravotně závadné potraviny	92
Graf 64 Zakoupení zdravotně závadné potraviny - konkrétní problém	93
Graf 65 Zakoupení zdravotně závadné potraviny - následná reakce	94

8.4 Seznam použitých zkratk

ČR	Česká republika
EFSA	European Food Safety Authority
EU	Evropská unie
FVO	Food and Veterinary Office
GFSI	Global Food Security Index
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point
KHS	Krajská hygienická stanice
NATO	North Atlantic Treaty Organization
NASA	National Aeronautics and Space Administration
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
RASFF	The Rapid Alert System for Food and Feed
SVS	Státní veterinární správa
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Přílohy

Příloha A Právní předpisy EU a ČR pro obaly	123
Příloha B Požadavky označování potravin	124
Příloha C Přidatné látky využívané v potravinářství	126
Příloha D Základní principy HACCP	127
Příloha E Princip fungování RASFF	128
Příloha F GFSI Ukazatele	129
Příloha G Struktura vzorku šetření SZPI	130
Příloha H Struktura vzorku šetření KPMG	131
Příloha I Struktura vzorku šetření STEM/MARK	132
Příloha J Dotazník	133

Příloha A Právní předpisy EU a ČR pro obaly

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004 o materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami, v platném znění. Tímto nařízením jsou stanoveny základní požadavky – materiály musí být bezpečné, nesmí přenášet své složky do potravin v množstvích, která by mohla být nebezpečná pro zdraví člověka, nesmí měnit složení potravin a nesmí měnit sensorické vlastnosti potraviny.

Nařízení Komise (ES) č. 10/2011 o materiálech a předmětech z plastů určených pro styk s potravinami, v platném znění. Nařízením jsou stanoveny požadavky pro plasty přicházející přímo i nepřímo do styku s potravinou.

Nařízení Komise (ES) č. 1895/2005 o omezení použití některých epoxyderivátů v materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami, v platném znění. Nařízením je zakázáno použití a přítomnost dvou látek – BFDGE a NOGE v materiálech a předmětech určených pro přímý styk s potravinou.

Nařízení Komise (ES) č. 2023/2006 o správné výrobní praxi pro materiály a předměty určené pro styk s potravinami, v platném znění. Jsou zde stanovena pravidla pro výrobu materiálů a předmětů určených pro styk s potravinami. Dále je zde určena povinnost výrobcům těchto materiálů dodržovat správnou výrobní praxi.

Nařízení Komise (ES) č. 282/2008 o materiálech a předmětech z recyklovaných plastů určených pro styk s potravinami, v platném znění. Nařízením jsou určena pravidla pro recyklované materiály, z kterých jsou následně vyrobeny materiály a předměty určené pro styk s potravinami. Tímto nařízením je řízeno riziko a snaha o zabránění kontaminace potraviny.

Nařízení Komise (ES) č. 450/2009 o aktivních a inteligentních materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami, v platném znění. Nařízením je rozšířeno a doplněno nařízení č. 1935/2004 o aktivní a inteligentní látky.

Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, v platném znění. Zákonem je stanoveno, že každý výrobce a dovozce materiálů a obalů určených pro styk s potravinami musí zajistit, aby tyto materiály a obaly byly na trh uvedeny bezpečně.

Vyhláška MZ ČR č. 38/2001 Sb. o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmy, v platném znění. Vyhláškou jsou stanoveny požadavky na materiály určené pro přímý a nepřímý styk s potravinou (Státní zdravotní ústav, 2019, Sosnovcová, 2013).

Příloha B Požadavky označování potravin

V případě **balených potravin** musí obal, respektive etiketa, obsahovat následující informace a potravině (Potravinářská komora ČR, 2014):

- Zákonný název potraviny (neexistuje-li zákonný název, uvede se název popisný nebo vžitý).
- Seznam složek s nadpisem „složení“. Seznam složek je řazen v sestupném pořadí dle reálného množství v potravině.
- Alergeny musejí být ve složení zvýrazněny (např. tučným písmem).
- Čisté množství potraviny.
- Datum minimální trvanlivosti / datum použitelnosti.
- Zvláštní podmínky uchování nebo použití.
- Jméno nebo obchodní název a adresa potravinářského podniku.
- Země původu.
- Návod k použití v případě, že potravinu by bylo obtížné bez tohoto návodu odpovídajícím způsobem použít.
- Obsah alkoholu uvedený v procentech, u alkoholických nápojů s obsahem alkoholu vyšším, než 1,2 %.
- Výživové údaje.

U **nebalených a zabalených potravin** je povinnost uvádět informace odlišena dle umístění této informace. Jednotlivé informace lze nalézt v těsné blízkosti potraviny (např. na cenovce), v blízkosti místa nabízené potraviny (např. v šanonu dostupném na pultu) a na vyžádání u obsluhy. Požadavkem je uvádět následující informace o potravině (Agrární komora České republiky, 2018).

V těsné blízkosti potraviny:

- Jméno nebo obchodní název a adresa potravinářského podniku.
- Údaj o množství hlavní složky v hmotnostních procentech.
- Údaj o třídě jakosti.
- Zákonný název potraviny (neexistuje-li zákonný název, uvede se název popisný nebo vžitý).
- Země původu.

V blízkosti místa nabízené potraviny:

- Datum minimální trvanlivosti / datum použitelnosti.
- Údaje o alergenech.

Na vyžádání:

- Seznam složek s nadpisem „složení“. Seznam složek je řazen v sestupném pořadí dle reálného množství v potravíně.
- Množství zdůrazněné složky v procentech.

Příloha C Přídavné látky využívané v potravinářství

Kategorie přídavné látky	Technologická funkce
Sladidla	Dodání sladké chuti.
Barviva	Dodání nebo obnovení barvy.
Konzervanty	Prodloužení doby trvanlivosti.
Antioxidanty	Prodloužení doby trvanlivosti, ochrana proti oxidaci.
Nosiče	Rozpouštění nebo ředění přídavné látky.
Kyseliny	Dodání kyselé chuti.
Regulátory kyselosti	Změnění kyselé chuti.
Protispékavé látky	Snížení sklonu ulpívání částic potraviny na sobě.
Odpěňovače	Zabránění pění.
Plnidla	Zvýšení objemu.
Emulgátory	Uchování stejnorodé směsi nesmíselných složek.
Tavicí soli	Zajištění homogenního rozložení tuků.
Zpevňující látky	Učinění ovoce a zeleniny pevnými nebo křehkými.
Látky zvýrazňující chuť a vůni.	Zvýrazňují chuť a vůni.
Pěnotvorné látky	Vytváření homogenní disperze plynné fáze.
Želírující látky	Vytváří gelovou texturu.
Leštící látky	Dodávají lesklý vzhled, vytvářejí ochranný povlak.
Zvlhčující látky	Chrání před vysycháním.
Modifikované škroby	Látky získávané chemickou úpravou škrobů.
Balící plyny	Prodloužení trvanlivosti.
Propelenty	Ušlechťují vytlačování potraviny z obalu.
Kypřící látky	Zvyšují objem.
Sekvestranty	Vytváření chemických komplexů s ionty kovů.
Stabilizátory	Udržují fyzikálněchemický stav.
Zahušřovadla	Zvyšují viskozitu.
Látky zlepšující mouku.	Zlepšují vlastnosti mouky.
Látky zvýrazňující kontrast	Zvýrazňují kontrast.

Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2020

Příloha D Základní principy HACCP

Provedení analýzy nebezpečí – jedná se o základní a nejdůležitější princip systému HACCP. Cílem je identifikace možných zdrojů kontaminace potravin a ohrožení její bezpečnosti a to ve všech jednotlivých procesech. Výsledkem je zjištění všech druhů nebezpečí a určení postupů, kterými je minimalizováno riziko ohrožení bezpečnosti potravin.

Stanovení kritických bodů – vymezení a popsání jednotlivých kroků v rámci všech procesů, které jsou kritické pro bezpečnost potravin. Tyto kroky je nutné sledovat, zda jsou prováděny žádoucím způsobem.

Stanovení znaků a hodnot kritických mezí v kritických bodech – stanovení kritických mezí, pro které je potravin stále bezpečná. V případě překročení těchto mezí může být ohrožena bezpečnost potravin a potravin nemusí být vhodná ke konzumaci. Znakem je např. teplota a kritickou mezí je konkrétní teplotní rozmezí.

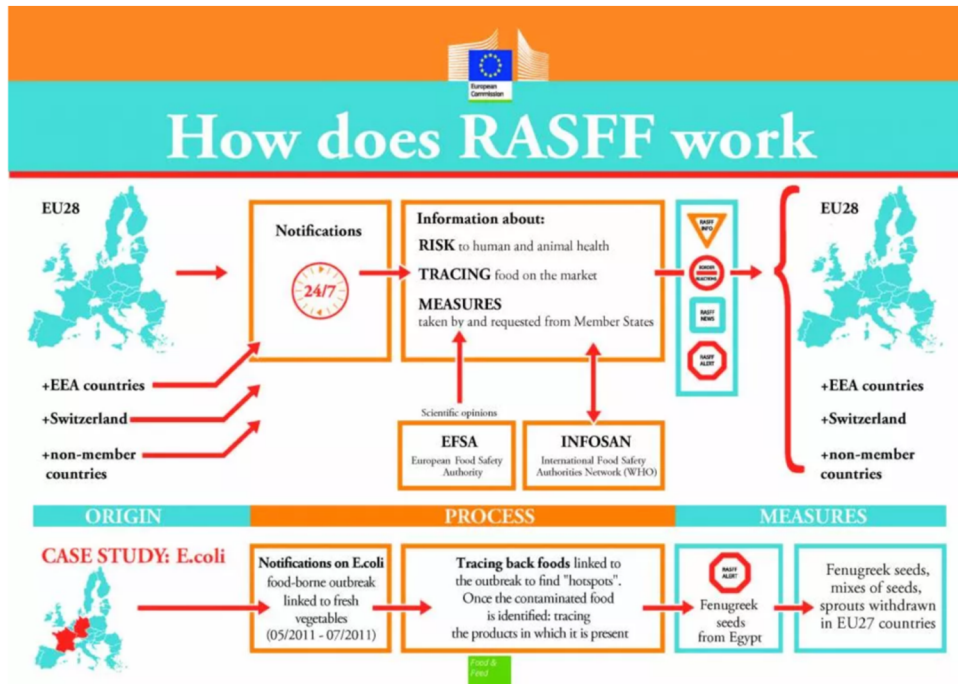
Vymezení systému sledování v kritických bodech – popis způsobu sledování a frekvence sledování hodnot v kritických bodech. Např. sledování teploty 1x za hodinu a zaznamenání do protokolu.

Stanovení nápravných opatření – popis postupu, jak nakládat s potravinou, kde se sledované znaky vychýlí z kritických mezí.

Zavedení ověřovacích postupů – popis postupu, kterým je ověřována správná funkčnost systému a jsou prováděny systematické kontroly.

Zavedení dokumentace – vytvoření dokumentace popisující celý systém HACCP ve společnosti, včetně vedení záznamů o sledování kritických bodů a ověřování systému (Voldřich, Jechtová, Číhalová, Míček, Čermáková, Dočkal, Šotolová, Janotová, Kolouch, 2006, s. 34).

Příloha E Princip fungování RASFF



Zdroj: EFTA Surveillance Authority, 2020

Příloha F GFSI Ukazatele

Weight (%)	Dimension	Weight (%)	Indicators and sub-indicators*	Source
40	Affordability	22.22	Food Consumption as a share of household expenditure	National accounts
		20.20	Proportion of population under global poverty line	WB-WDI
		22.22	GDP per capita at PPP	EIU
		10.10	Agricultural Import tariffs	WTO
		14.14	Presence of food safety-net programmes	Qualitative scoring by EIU
		11.11	Access to financing for farmers	Qualitative scoring by EIU
44	Availability	23.42	Sufficiency of supply	EIU scoring
			Average food supply (73.33%)	FAO
			Dependence on chronic food aid (26.67%)	WFP
		8.11	Public expenditure on agricultural research& development	EIU estimates
		12.61	Agriculture infrastructure	EIU scoring
			Existence of adequate crop storage facilities (22.2%)	Qualitative scoring by EIU
			Road infrastructure (40.74%)	EIU Risk briefing
			Port infrastructure (37.04%)	EIU Risk briefing
		13.51	Volatility of agricultural production	FAO
		9.91	Political stability risk	EIU Risk briefing
		9.91	Corruption	EIU Risk briefing
		9.91	Urban absorption capacity	WB, WDI
12.61	Food loss	FAO		
20.34	Diet diversification	FAO		
13.56	Nutritional standards	EIU scoring		
	National dietary guidelines (34.62%)	Qualitative scoring by EIU		
	National nutrition plan or strategy (30.77%)	Qualitative scoring by EIU		
	Nutrition monitoring and surveillance (34.62%)	Qualitative scoring by EIU		
25.42	Micronutrient availability	EIU scoring		
	Dietary availability of vitamin A (33.33%)	FAO		
	Dietary availability of animal iron (33.33%)	FAO		
	Dietary availability of vegetal iron (33.33%)	FAO		
23.73	Protein quality	EIU		
16.95	Food safety	EIU scoring		
	Agency to ensure the safety and health of food (32.14%)	Qualitative scoring by EIU		
	Percentage of population with access to potable water (42.86%)	WB		
	Presence of formal grocery sector (25%)	Qualitative scoring by EIU		

Zdroj: Thomas, D'Hombres, Casubolo, Kayitakire, Saisana, 2017

Příloha G Struktura vzorku šetření SZPI

Sociodemografické faktory		Vzorek respondentů
Pohlaví	muž	48%
	žena	52%
Věk	18-24	11%
	25-34	18%
	35-44	18%
	45-54	17%
	55-64	17%
	nad 65	19%
Vzdělání	ZŠ	16%
	SŠ bez maturity	35%
	SŠ s maturitou	35%
	VŠ	14%
Ekonomická aktivita	vysoce kvalifikovaní, top management	7%
	střední řídicí pracovníci	10%
	úředníci, nemanuálně pracující	19%
	manuálně pracující	24%
	důchodci	28%
	studenti	6%
	osoby v domácnosti	4%
	nezaměstnaní	4%
Čistý měsíční příjem	do 16 000 Kč	10%
	16 001 - 22 000 Kč	11%
	22 001 - 30 000 Kč	16%
	30 001 - 40 000 Kč	16%
	nad 40 000 Kč	17%
	nechci uvádět	30%
Velikost obce	do 4 999 obyvatel	37%
	5 000 - 19 999 obyvatel	18%
	20 000 - 99 999 obyvatel	22%
	100 000 obyvatel a více	23%

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha H Struktura vzorku šetření KPMG

Sociodemografické faktory		Vzorek respondentů
Pohlaví	muž	30%
	žena	70%
Věk	18-24	13%
	25-34	23%
	35-44	23%
	45-54	20%
	55-64	22%
Bydliště	Praha	13%
	Středočeský kraj	12%
	Moravskoslezský kraj	12%
	Jihomoravský kraj	11%
	Ústecký kraj	8%
	Jihočeský kraj	6%
	Olomoucký kraj	6%
	Zlínský kraj	6%
	Plzeňský kraj	6%
	Královehradecký kraj	5%
	Kraj Vysočina	5%
	Pardubický kraj	5%
	Liberecký kraj	4%
	Karlovarský kraj	3%
Ekonomická aktivita	řadový zaměstnanec	47%
	mateřská dovolená	11%
	důchodce	9%
	student	8%
	zaměstnanec do 5 podřízených	6%
	živnostník, OSVČ	6%
	zaměstnanec nad 5 podřízených	6%
	ezaměstnaný	4%
	v domácnosti	2%
	podnikatel	1%
svobodné povolání	0%	

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha I Struktura vzorku šetření STEM/MARK

Sociodemografické faktory		Vzorek respondentů
Pohlaví	muž	49%
	žena	51%
Věk	18-24	20%
	25-34	21%
	35-44	30%
	45-54	29%
Vzdělání	bez maturity	41%
	s maturitou	38%
	VŠ	21%
Ekonomická aktivita	student	16%
	zaměstnanec	63%
	podnikatel	7%
	jiné	15%
Čistý měsíční příjem	do 15 000 Kč	5%
	15 001 - 25 000 Kč	12%
	25 001 - 35 000 Kč	17%
	35 001 - 45 000 Kč	18%
	nad 45 000 Kč	28%
	nechci uvádět	20%
Velikost obce	do 4 999 obyvatel	38%
	5 000 - 19 999 obyvatel	17%
	20 000 - 99 999 obyvatel	23%
	100 000 obyvatel a více	22%

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha J Dotazník

1. Jak často nakupujete potraviny na následujících místech?

	Několikrát týdně	1x týdně	Několikrát měsíčně	1x měsíčně	1x za půl roku	Méně často	Nikdy
Hypermarket (např. Globus, Tesco, Kaufland)							
Supermarket (např. Albert, Billa, Penny)							
Menší obchod (např. Žabka, večeřka)							
Specializovaná prodejna (např. pekařství, řeznictví)							
BIO a farmářské prodejny, zdravá výživa (např. Country Life, Sklizeno)							
Trhy (např. farmářské, běžné)							
Přímo u pěstitelů a chovatelů (např. prodej přímo z dvora)							
Online (např. rohlík.cz, kosik.cz)							

2. Co si představíte pod pojmem „kvalita potravin“? Označte vše relevantní.

- Dlouhá trvanlivost / životnost
- Design, vzhled a atraktivní obal
- Odpovídající cena
- Dobrá dostupnost
- Složení bez náhražek a přídavných látek
- Místo původu
- Výrobce, značka
- Označení značkou kvality (např. Klasa)
- Čerstvost
- Chuť
- Zdravotní nezávadnost
- Šetrnost k životnímu prostředí
- Nevím

3. Co upřednostňujete při výběru potraviny?

cena	1	2	3	4	5	kvalita
------	---	---	---	---	---	---------

4. Jaké faktory hrají roli při výběru potravin? (seřadte uvedené faktory dle míry vlivu:

1 = největší vliv, 8 = nejmenší vliv)

- Cena
- Doporučení od přátel a známých
- Kvalita

- d. Místo původu
- e. Označení potraviny značkou kvality (např. Klasa, BIO, Česká potravina)
- f. Přání členů rodiny
- g. Vlastní zkušenost
- h. Značka výrobce

5. Jak moc jsou pro Vás důležité následující atributy kvality při rozhodování o nákupu potravin?

	Velmi důležitý	Důležitý	Středně důležitý	Spíše nedůležitý	Nedůležitý
Složení					
Nutriční hodnoty					
Senzorické vlastnosti (chut', vůně)					
Trvanlivost / čerstvost					
Obsah přídatných látek (konzervanty, barviva)					
Obal					
Informace na obalu / u potraviny					
Zdravotní nezávadnost (bezpečnost potravin)					

6. Navštěvujete a využíváte informace z portálů zabývajících se bezpečností potravin (např. bezpecnostpotravin.cz, viscojis.cz, ...)?
- a. Ano, navštěvuji pravidelně a proaktivně získávám informace o bezpečnosti potravin
 - b. Ano, občas portály navštívím
 - c. Portály znám, ale nenavštěvuji
 - d. Portály neznám

7. Zajímáte se o kauzy týkající se bezpečnosti potravin?
- Ano, proaktivně vyhledávám informace
 - Informace proaktivně nevyhledávám, ale občas zaznamenám nějaké kauzy v médiích
 - O bezpečnost potravin se nezajímám
8. Máte zkušenost se zakoupením zdravotně závadné potraviny?
- Ano, vícekrát jsem zakoupil(a) potravinu, která byla zdravotně závadná
 - Ano, 1-2x jsem zakoupil(a) potravinu, která byla zdravotně závadná
 - Ne, potraviny, které kupuji, jsou vždy zdravotně nezávadné
 - Nevím co si pod pojmem zdravotní nezávadnost potraviny představit
9. O jaký problém se jednalo v případě zakoupení zdravotně závadné potraviny?
- Zkažená potravina, plíseň
 - Potravina byla po datu spotřeby
 - Špatné skladování
 - Výskyt cizího předmětu v potravíně
 - Potravina neměla senzorické vlastnosti jako obvykle (zapáchala, nestandardní vzhled, ...)
 - Nikdy jsem zdravotně závadnou potravinu nezakoupil(a)
10. Jakým způsobem jste řešil(a) zakoupení zdravotně závadné potraviny (např. plesnivé, prošlé)?
- Potravinu jsem šel (šla) okamžitě reklamovat
 - Potravinu jsem sice nešel (nešla) reklamovat, ale o zkušenost jsem se podělil(a) s rodinou / přáteli
 - Napsal(a) jsem negativní recenzi nebo zaslal(a) stížnost
 - Neřešil(a) jsem to a potravinu jsem vyhodil(a)
 - Nikdy jsem zdravotně závadnou potravinu nezakoupil(a)
11. Jakého jste pohlaví?
- Muž
 - Žena
12. Kolik je Vám let?
- Méně jak 18
 - 18 - 24
 - 25 – 34
 - 35 – 44
 - 45 – 54
 - 55 – 64
 - 65 a více

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní škola
- b. Odborné učiliště
- c. Střední škola
- d. Vyšší odborná škola
- e. Vysoká škola

14. Ekonomická aktivita

- a. Vysoce kvalifikovaný pracovník, top management
- b. Střední řídicí pracovník (do 5 podřízených)
- c. Řadový zaměstnanec, nemanuálně pracující
- d. Manuálně pracující
- e. Živnostník, OSVČ
- f. Důchodce
- g. Student
- h. Mateřská / rodičovská dovolená, trvalá péče o dítě
- i. Osoba v domácnosti
- j. Nezaměstnaný

15. Čistý měsíční příjem

- a. Do 15 000 Kč
- b. 15 001 – 30 000 Kč
- c. 30 001 – 45 000 Kč
- d. 45 001 – 60 000 Kč
- e. 60 001 – 75 000 Kč
- f. Nad 75 000 Kč
- g. Nechci uvádět

16. Velikost obce, ve které žijete

- a. Do 5 000 obyvatel
- b. 5 000 – 19 999 obyvatel
- c. 20 000 – 49 999 obyvatel
- d. 50 000 – 99 999 obyvatel
- e. 100 000 obyvatel a více
- f. Hlavní město Praha