

Prosinec 2005

Bezpečnost potravin a český spotřebitel

Prezentace sociologického výzkumu
pro

Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci



Prosinec 2005

Bezpečnost potravin a český spotřebitel

Prezentace sociologického výzkumu
pro

Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci



CÍLE VÝZKUMU

- ▶ **Spokojenost** české veřejnosti s bezpečností potravin na českém trhu,
- ▶ **Očekávání** české veřejnosti v oblasti kontroly a dohledu nad kvalitou potravin,
- ▶ Deskripce vzorců chování české populace v oblasti bezpečnosti nákupu a uchování potravin (znalost pravidel bezpečného nákupu a uchovávání potravin, chování české populace v této oblasti, nalezení **deficitů** v této oblasti apod.)
- ▶ Pomocí data-miningových procedur vytvořit **typologii českých spotřebitelů** ve vztahu k problematice bezpečnosti potravin (segmentace)

METODA VÝZKUMU

- **Sociologický výzkum na reprezentativním vzorku populace ČR starší 18 let**
- **Výběrový soubor (vzorek dotázaných)**
 - ▶ Cílová skupina/základní soubor: populace ČR 18 – 79 let
 - ▶ Velikost výběrového souboru:
 - N = 1024 respondentů
 - Interval spolehlivosti (Confidence Interval) : $\pm 2,9\%$ na hladině významnosti (Confidence Level) 95% pro četnost jevu 50%.
 - ▶ Způsob výběru vzorku:
 - kvótní výběr – kvótní znaky pohlaví, věk, vzdělání, kraj
 - ▶ Termín sběru dat: 18.11. - 28. 11. 2005
- **Nástroj sběru dat - dotazník**
 - ▶ Délka vyplnění: cca 40 - 55 minut

Poznámka k interpretaci dat

Měření socioekonomického statusu

Ve studii se pracuje s tzv. **socioekonomickým statusem respondentů**. Jedná se o mezinárodně používanou metodiku dle standardu ESOMAR měření sociální a ekonomické pozice respondenta z hlediska více dimenzí mezi něž patří: vzdělání, zaměstnání, pracovní pozice v něm a vybavenost domácnosti definovanými elektrospotřebiči a dalšími předměty. Výsledkem je 16 různých skupin, které byly následně kategorizovány do šesti hierarchicky uspořádaných úrovní:

- ▶ A - vysoce vzdělaní manažeři a odborníci
- ▶ B - střední manažeři
- ▶ C1 - vysoce vzdělaní nemanuální zaměstnanci
- ▶ C2 - kvalifikovaní pracovníci a nemanuální zaměstnanci
- ▶ D - manuální pracovníci, nižší odbornost u nemanuálních pracovníků
- ▶ E - polokvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci.

SOCIODEMOGRAFICKÁ STRUKTURA SOUBORU



pohlaví

muž 49

žena 51

věk

18 - 24 let 13

25 - 34 let 19

35 - 44 let 17

45 - 54 let 20

55 - 64 let 14

65 - 79 let 17

vzdělání

ZŠ 21

SŠ bez mat., vyučen 39

SŠ s maturitou 29

VŠ 11

A - vysoce vzdělaní man. a odborníci 13

B - střední manažeři 14

C1 - vysoce vzd. neman. zaměstnanci 19

C2 - kvalifik. pracovníci a nem. zam. 19

D - man. pracovníci, nižší odb. u nem. prac 21

E - polokvalifik. a nekvalifik. man. pracovníci 13

zaměstnání

osvč 8

zaměstnanec 47

nezaměstnaný 6

důchodce 27

v domácnosti 4

student 7

příjem domácnosti

37000 Kč a více 5

21000 - 36999 Kč 25

11000 - 20999 Kč 30

méně než 11000 Kč 9

neuvedeno 31

velikost obce

1999 a méně 18

2000-4999 18

5000-19999 17

20000-49999 13

50000-99999 12

100000+ 21 % , n = 1024

SEGMENTACE SPOTŘEBITELŮ



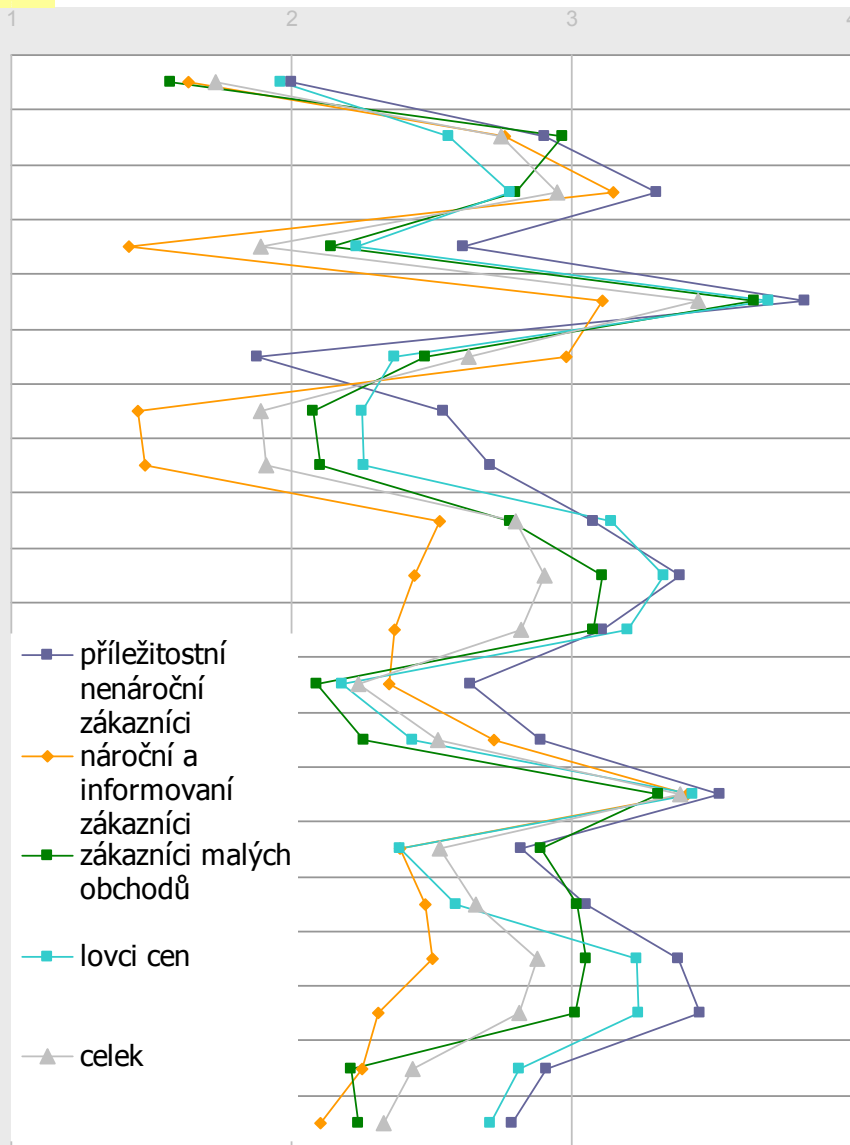
- Jako segmentační báze, tedy kritérii, které mohou dostatečně odlišit jednotlivé skupiny spotřebitelů, byly zvoleny vymezující proměnné, které indikují odlišnosti nákupních zvyklostí a spotřebních vzorců jednotlivých typů spotřebitelů (zda jsou sami nakupujícími, způsob nákupu, preferovaná prodejna, preference při nákupu), jejich chování ve vztahu k bezpečnému nakládání s potravinami (sledování údajů na obalech, nakládání s potravinami po nákupu) a získávání informací o bezpečnosti potravin a kontrolních orgánech v této oblasti.
- Obraz segmentu nám poskytují zejména demografické charakteristiky spotřebitelů a další vedlejší popisné proměnné.
- Vytvořili jsme z akumulovaných dat za pomoci clusterové analýzy modelovou typologii českých spotřebitelů. V rámci tohoto modelu jsme vytvořili následující skupiny spotřebitelů:
 - ▶ příležitostní nenároční zákazníci
 - ▶ nároční a informovaní zákazníci
 - ▶ zákazníci malých obchodů
 - ▶ lovci cen

SEGMENTY – podíl v rámci populace ČR 18 – 79 let



v %, Base (n) = 1024

5.1. Odlišnosti segmentů ve spotřebních vzorcích



Pozn.: Hodnoty v grafu uvádí průměry na škále 1 – 4, kde 1 = rozhodně ano; 4 = rozhodně ne

- Preferuji nákup čerstvých nebalených potravin
- Maso často nakupujeme naporcované a zabalené v balíčcích
- Kupuji i méně jakostní ovoce a zeleninu, pokud je za zvýhodněnou cenu
- Při nákupu pozorně sleduji datum minimální trvanlivosti a použitelnosti
- K nákupu mražených výrobků používáme chladicí tašku
- Informace na obalech příliš nesleduji, a to ani u výrobků, které neznám
- Všímám si hygieny v prodejně
- Hygiena v prodejně ovlivňuje mé rozhodnutí, zda tam půjdu i příště nakupovat
- Potraviny kupuji jen od výrobců, které znám
- Preferuji výrobky označené certifikátem kvality (Klasa, Czech Made...)
- Za kvalitní potraviny, označené certifikátem, jsem ochoten/a si připlatit
- Preferuji potraviny ve slevě, vyhledávám akce a slevy
- Občas koupím zlevněné potraviny, jejichž doba trvan. je těsně před vypršením
- Občas kupuji potraviny ve specializovaných prodejnách se zlevněným zbožím
- Nakoupíme potraviny ve velkém za zvýhod. cenu a uchováme je doma.
- Maso kupujeme ve velkém (výhod. cena), něco spotřeb., zbytek zamrazíme
- Preferuji výrobky ekologického zemědělství
- Při nákupu obvykle sleduji složení kupovaných potravin
- Více důvěřuji potravinám, které vyprodukuje sám než prům. vyr. potravinám
- Dávám přednost českým potravinám před zahraničními

Base (n): 1024

PŘÍLEŽITOSTNÍ NENÁROČNÍ ZÁKAZNÍCI

4%



DEMOGRAFICKÉ CHARAKTERISTIKY

- ▶ převažují muži
- ▶ ze všech segmentů nejvíce nejmladších ve věku 18 – 24 let
- ▶ výrazně více lidí se ZŠ vzděláním, studenti
- ▶ nadreprezentováni jsou zejména lidé z domácností se statusem C1 – vysoce vzdělaných nemanuálních zaměstnanců a E - polokvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci
- ▶ v tomto segmentu nalezneme nejvíce studentů, nadreprezentováni jsou i nezaměstnaní



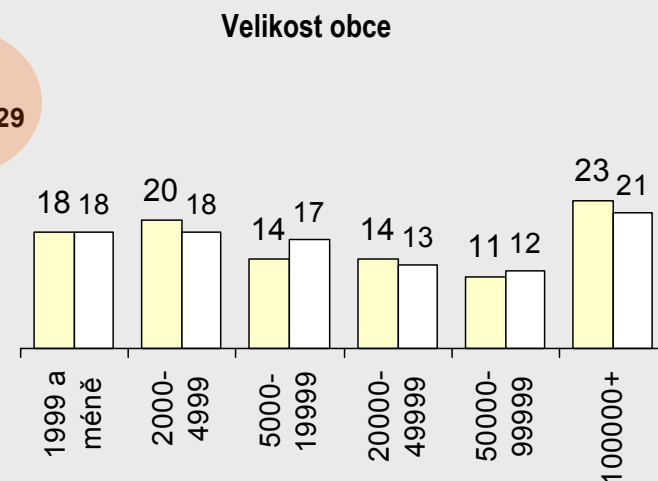
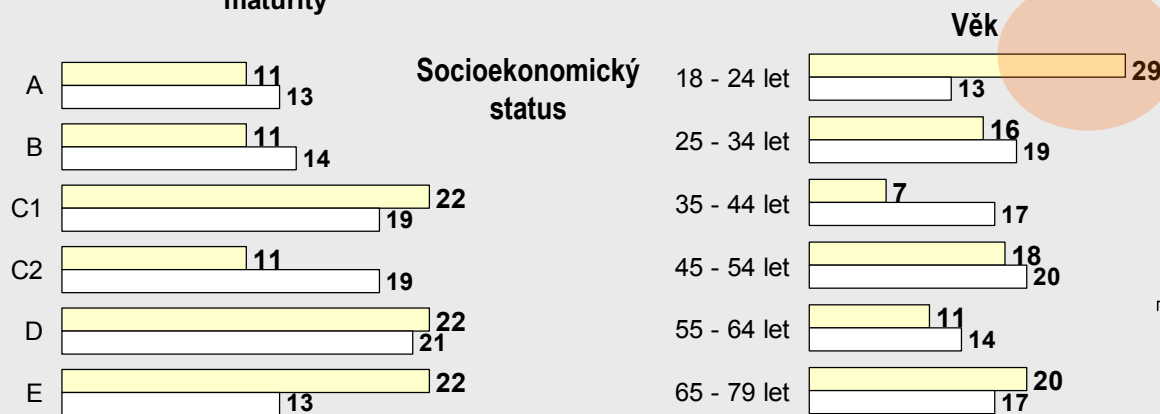
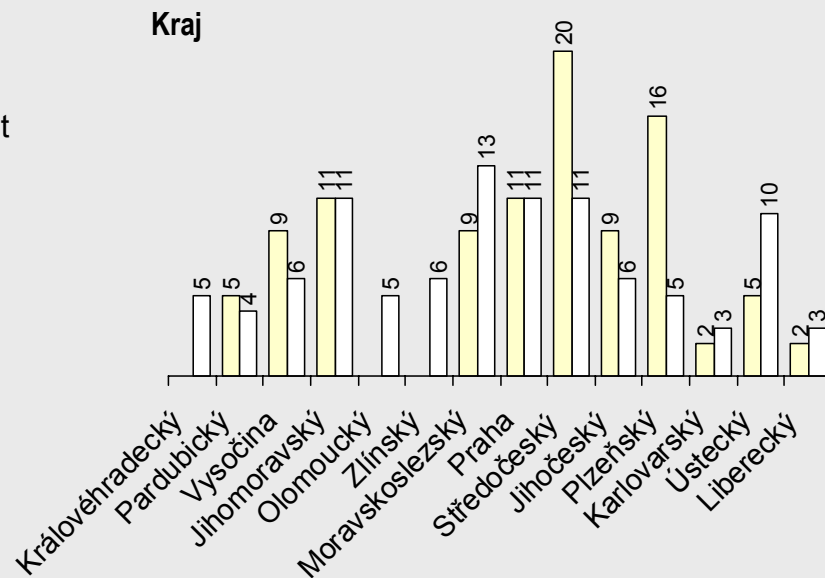
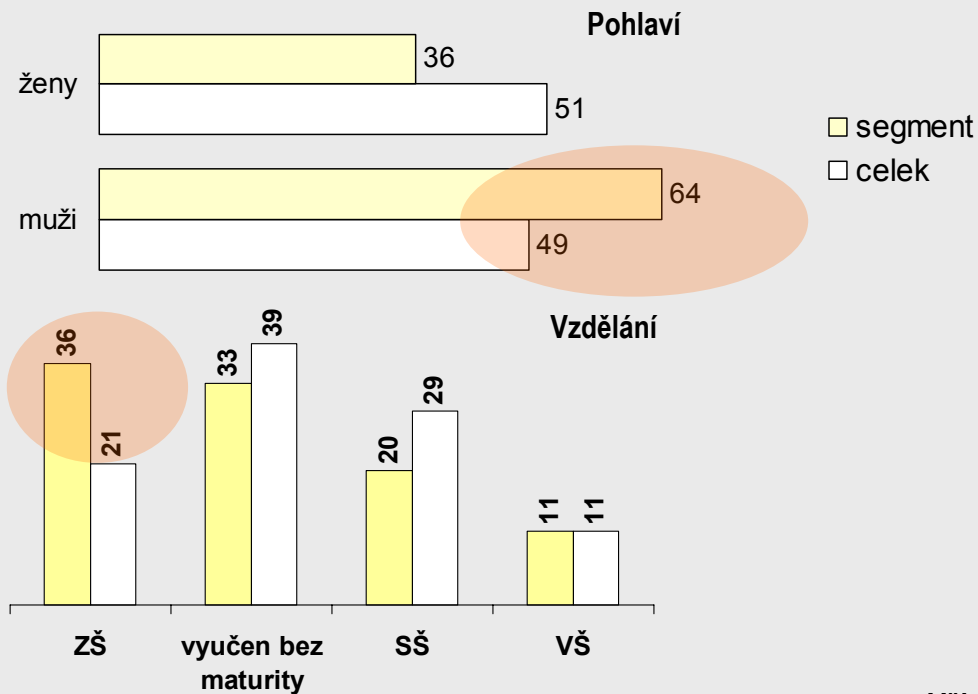
SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ A PREFERENCE

- ▶ jelikož jde o segment, který je z třetiny tvořen těmi, kteří sami nakupují jen výjimečně, i v oblasti spotřebního chování a nákupních vzorců je specifický tím, že řadu z otázek ve vztahu ke způsobu nakupování a uchovávání potravin nejsou lidé, spadající do této kategorie, schopni posoudit
- ▶ pokud již navštíví prodejnu, stane se tak buďto v hypermarketu nebo malé prodejně
- ▶ otázky hygieny prodeje, zásad manipulace s potravinami, preference certifikovaných výrobků či naopak zlevněných produktů těsně před skončením doby minimální trvanlivost atd. nejsou pro tento segment předmětem zájmu



PŘÍLEŽITOSTNÍ NENÁROČNÍ ZÁKAZNÍCI

- sociodemografická struktura

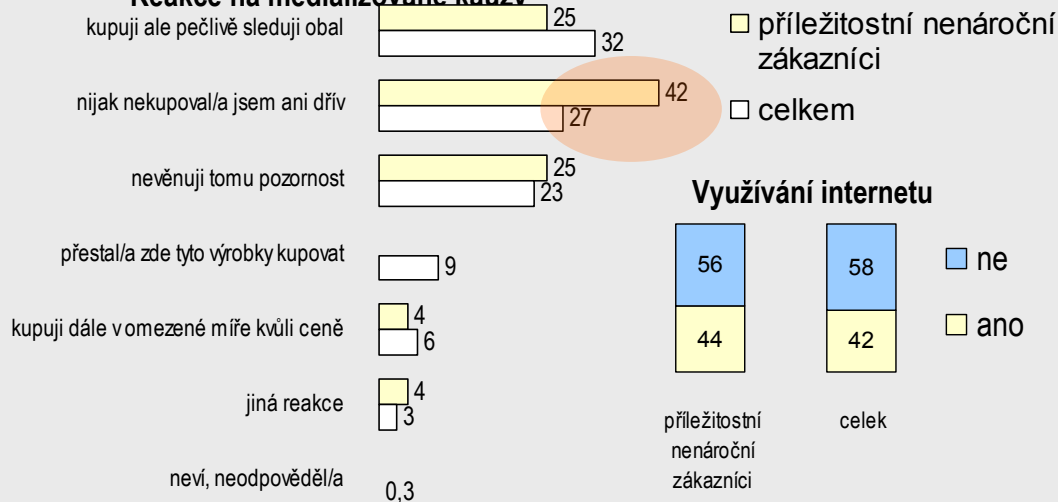


PŘÍLEŽITOSTNÍ NENÁROČNÍ ZÁKAZNÍCI

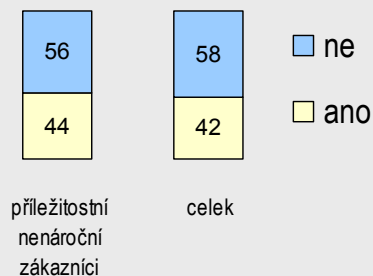
- mediální chování



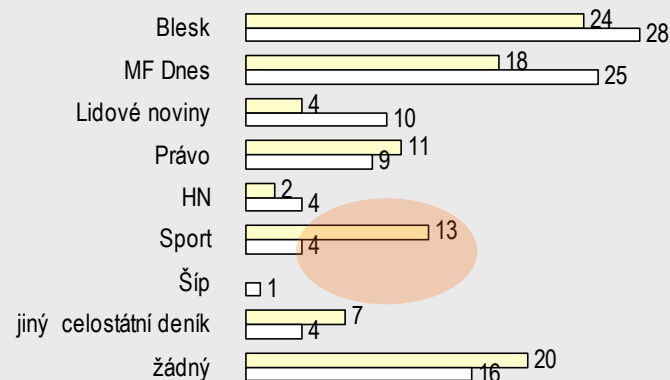
Reakce na medializované kauzy



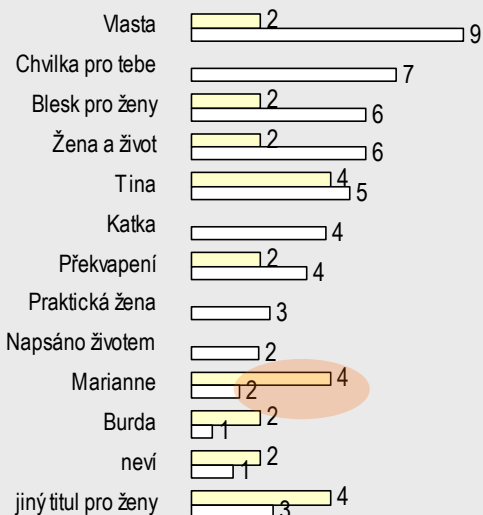
Využívání internetu



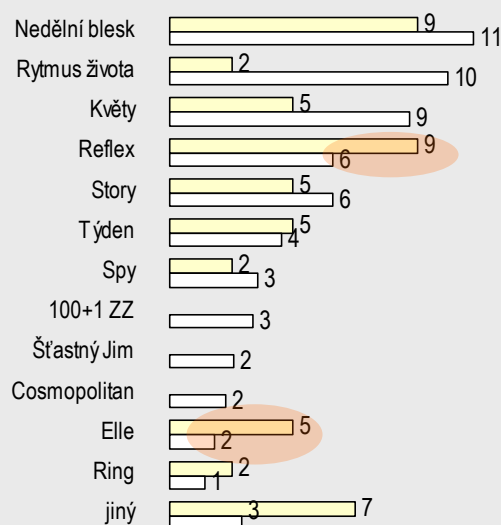
Čtené celostátní deníky



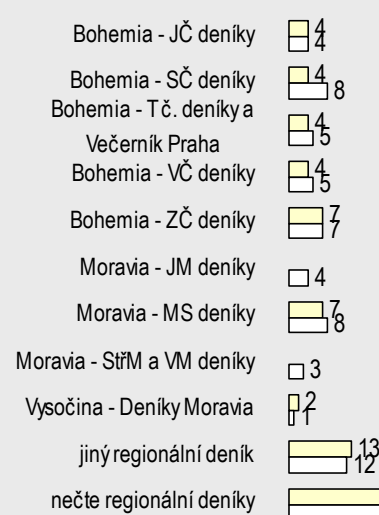
Čtené tituly pro ženy



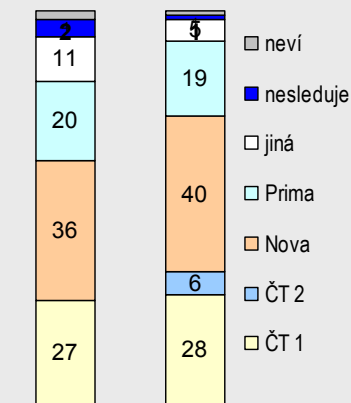
Čtené life-stylové tituly



Čtené regionální deníky



Preferovaná TV stanice



příležitostní
 nenároční
 zákazníci

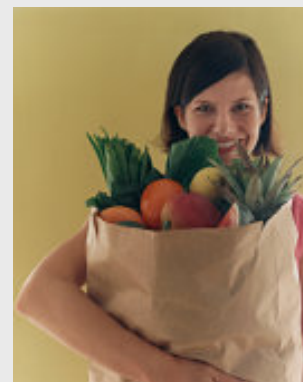
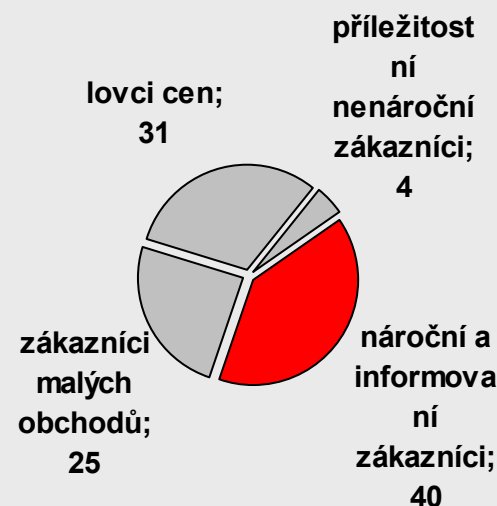
celek

DEMOGRAFICKÉ CHARAKTERISTIKY

- ▮ převažují ženy
- ▮ jde spíše o střední věkové kategorie ve věku 25 – 44 let
- ▮ oproti ostatním segmentům jsou vzdělanější (vyšší podíl SŠ s maturitou a VŠ)
- ▮ nadreprezentováni jsou zejména lidé z domácností se statusem A - vysoce vzdělaní manažeři a odborníci a mírně i C2 - kvalifikovaní pracovníci a nemanuální zaměstnanci
- ▮ výrazně nadreprezentováni jsou zde zaměstnanci
- ▮ výrazněji zastoupeni domácnosti se středními a vyššími celkovými příjmy

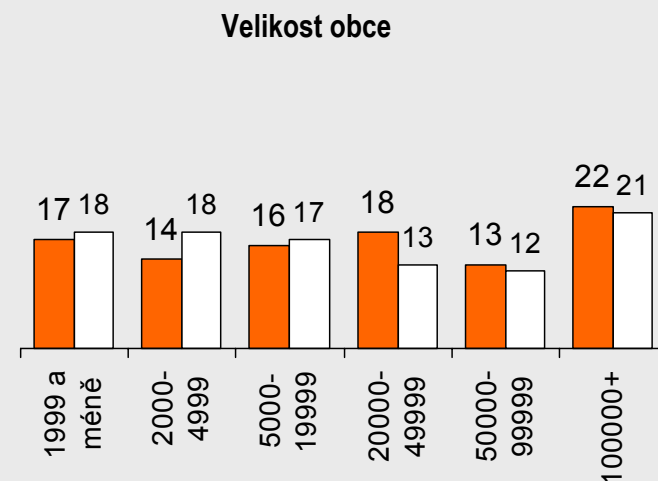
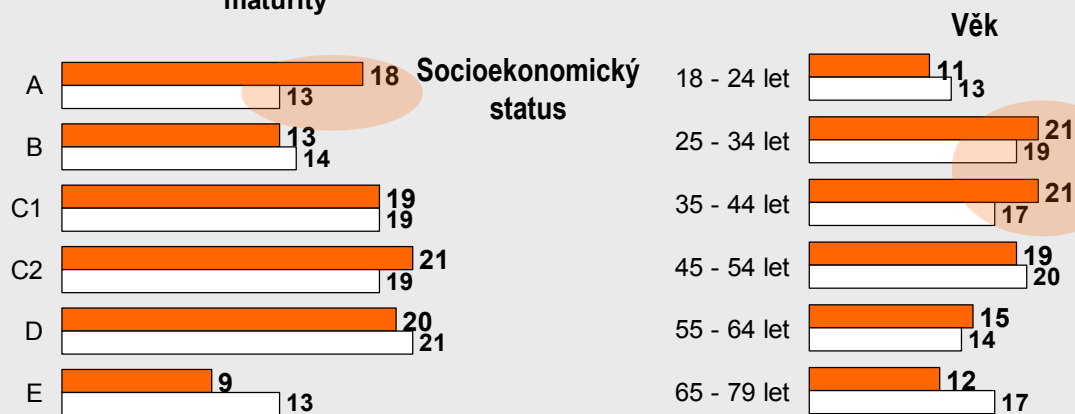
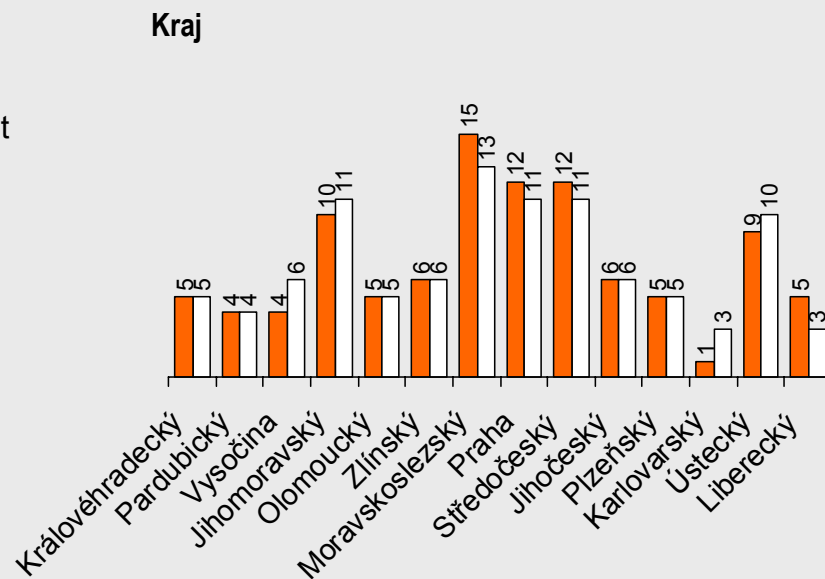
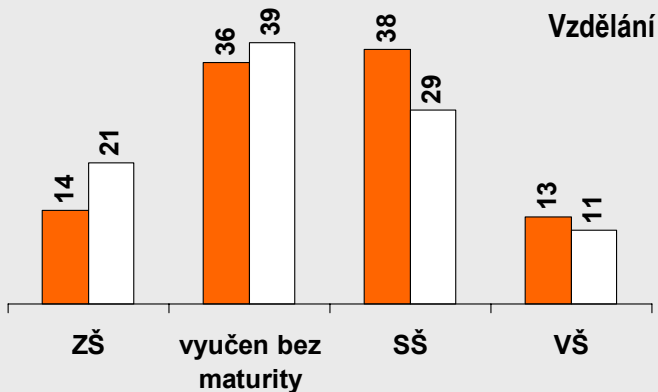
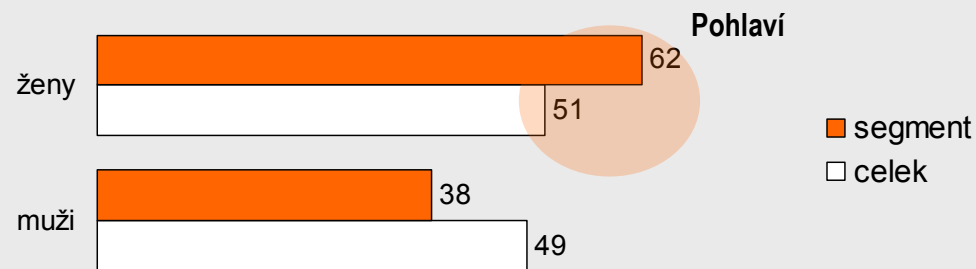
SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ A PREFERENCE

- ▮ doménou tohoto segmentu jsou velké nákupy, realizované především s super- a hypermarketech či diskontech, nakupují spíše ve velkém
- ▮ obecně je u nich patrný zvýšený zájem o dodržování hygienických pravidel při nakupování a uchování pravidel, mají rovněž výrazně vyšší zájem o informace z této oblasti
- ▮ preferují nebalené čerstvé potraviny, sledují data trvanlivosti, zajímá je hygiena prodeje, hyg. ovlivňuje další nákup, preferují výrobky s certifikáty, jsou ochotni si připlatit za kvalitu, důvěřují více vlastním produktům, jednoznačně upřednostňují české potraviny, nejčastěji ze všech používají chlad. tašku na mražené potraviny, preferují ze všech nejvíce ekol. potraviny, jsou ochotni si připlatit za kvalitu



NÁROČNÍ A INFORMOVANÍ ZÁKAZNÍCI

- sociodemografická struktura

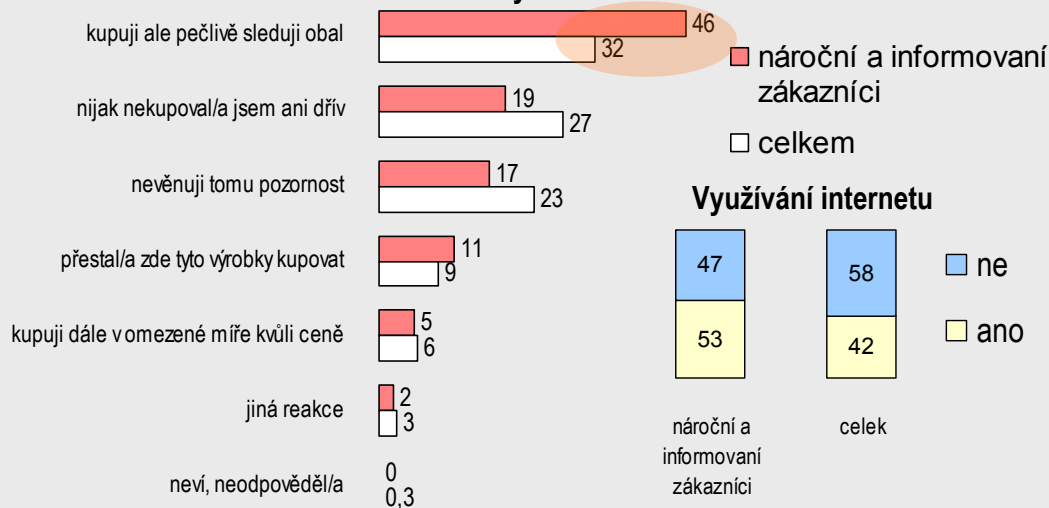


NÁROČNÍ A INFORMOVANÍ ZÁKAZNÍCI

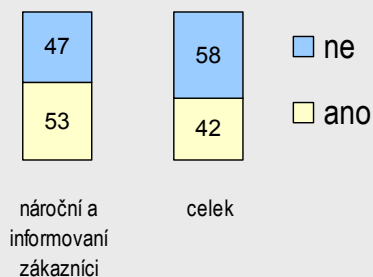
- mediální chování



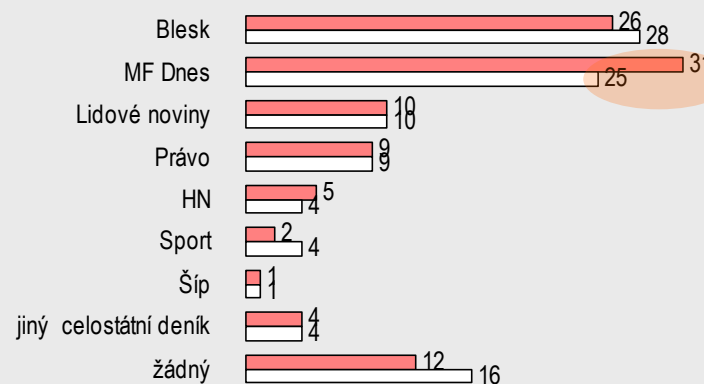
Reakce na medializované kauzy



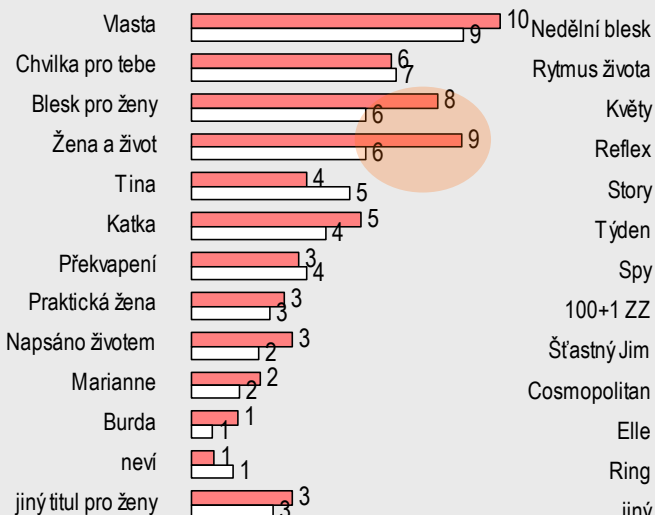
Využívání internetu



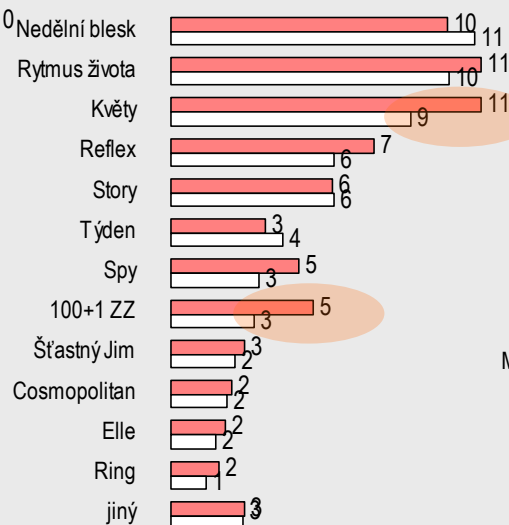
Čtené celostátní deníky



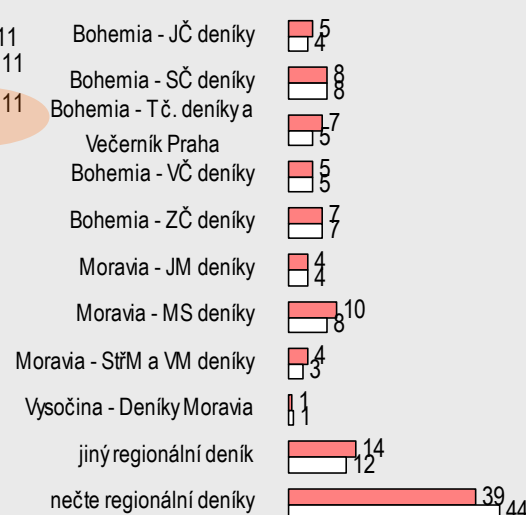
Čtené tituly pro ženy



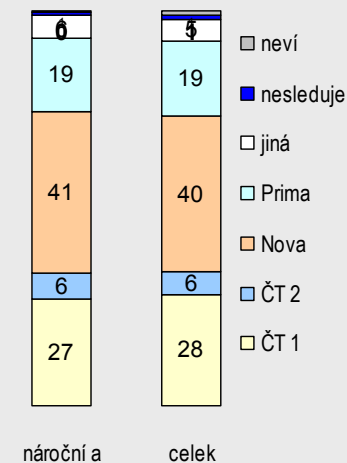
Čtené life-stylové tituly



Čtené regionální deníky



Preferovaná TV stanice



nároční a informovaní zákazníci

celek

ZÁKAZNÍCI MALÝCH OBCHODŮ

25%



DEMOGRAFICKÉ CHARAKTERISTIKY

- ▶ poměr muži/ženy odpovídá rozložení v populaci
- ▶ ze všech segmentů je zde nejvíce osob nad 65 let
- ▶ mírně více osob s nejnižším vzděláním
- ▶ jde především o spotřebitele z malých obcí a menších měst do 19999 obyvatel
- ▶ výrazně nadrepresentováni jsou zde důchodci
- ▶ tento segment má oproti ostatním nejvyšší podíl osob z domácností s nejnižšími příjmy do 11000 Kč

SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ A PREFERENCE

- ▶ spotřební chování tohoto segmentu odpovídá nákupním vzorcům, které v současnosti již nejsou dominantní: nakupují v menších prodejnách, jeho členové jako jediní ze všech segmentů nakupují v pultových prodejnách, téměř nenavštěvují super- a hypermarkety či diskonty, nakupují průběžně, ne do zásoby
- ▶ preferují jednoznačně čerstvé nebalené potraviny, upřednostňují české potraviny, ty které sami vyprodukují, sledují složení, nepreferují produkty ekol.zem, občas koupí zlevněné potraviny, vyhledávají slevy, nejsou ochotni za kvalitu platit víc, kupují i méně jakostní ovoce a zel. za výh. cenu

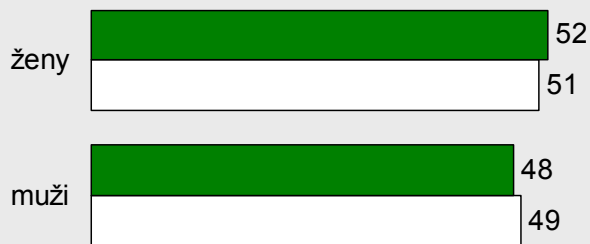


ZÁKAZNÍCI MALÝCH OBCHODŮ

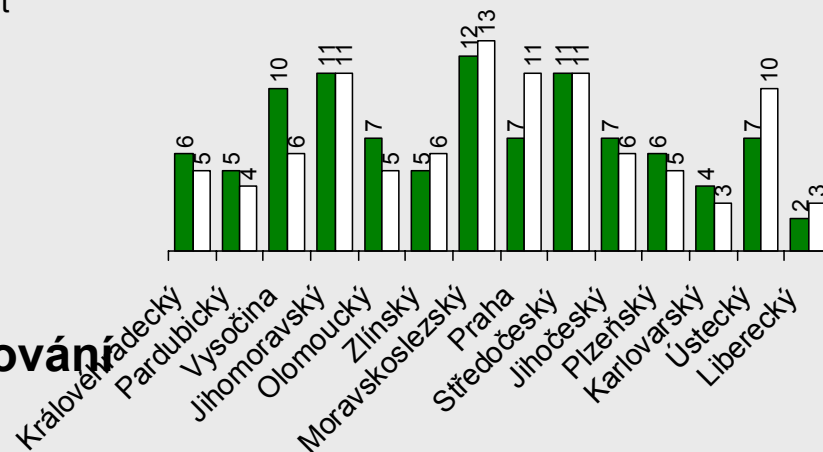
- sociodemografická struktura



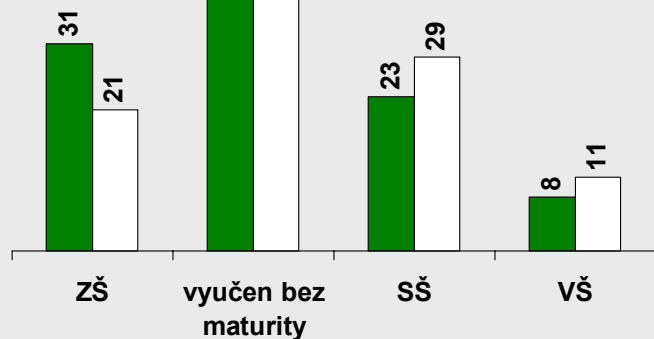
Pohlaví



Kraj

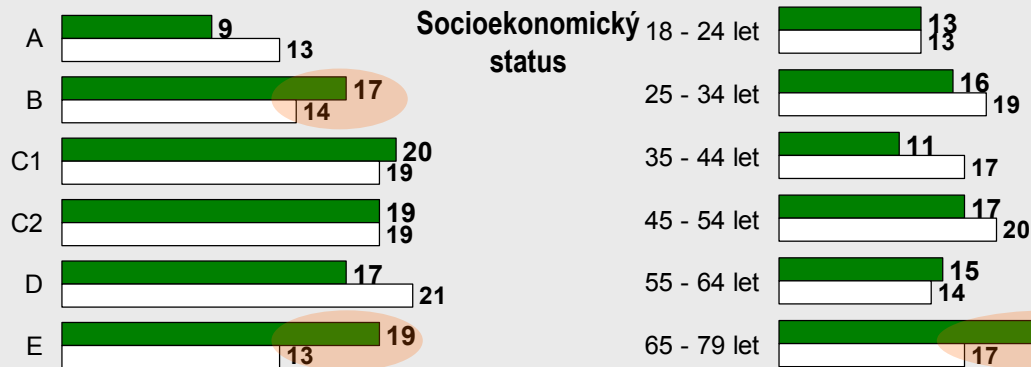


Vzdělání

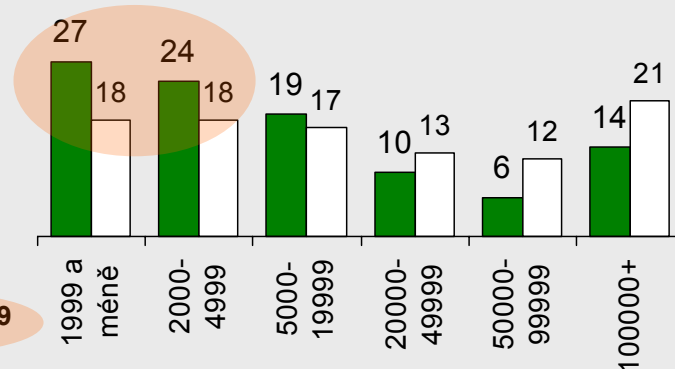


- mediální chování

Věk



Velikost obce

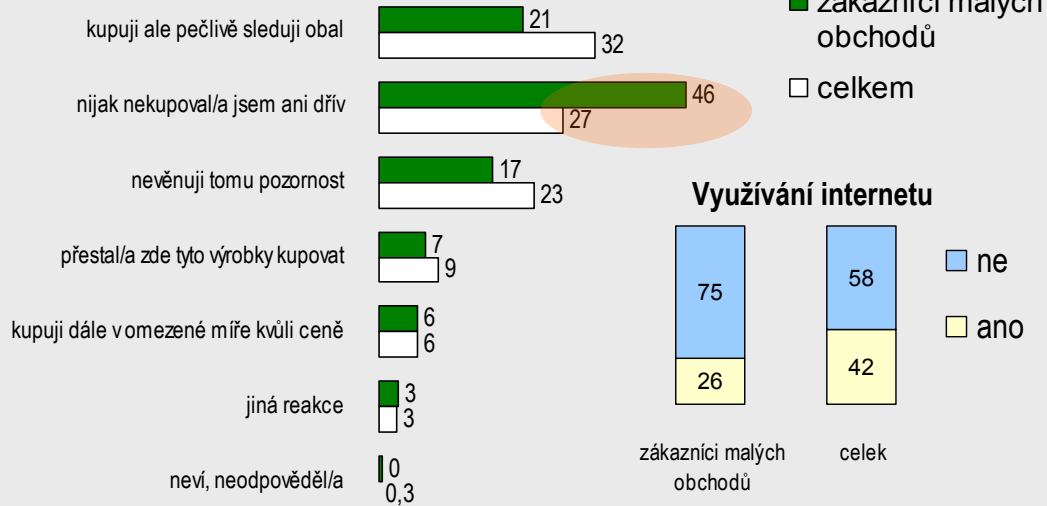


ZÁKAZNÍCI MALÝCH OBCHODŮ

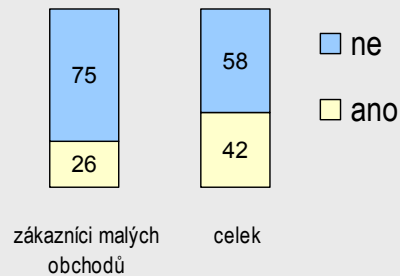
- mediální chování



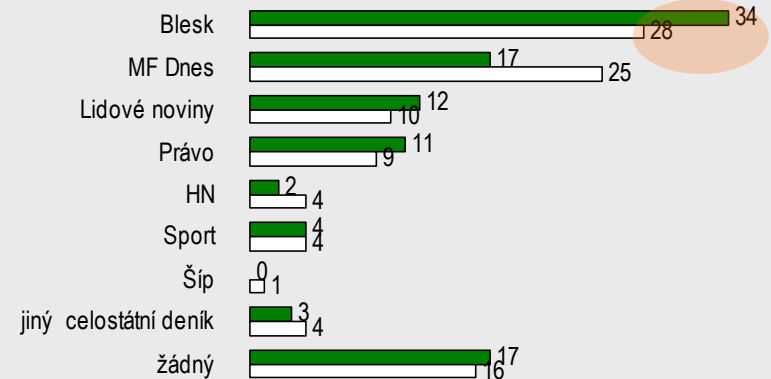
Reakce na medializované kauzy



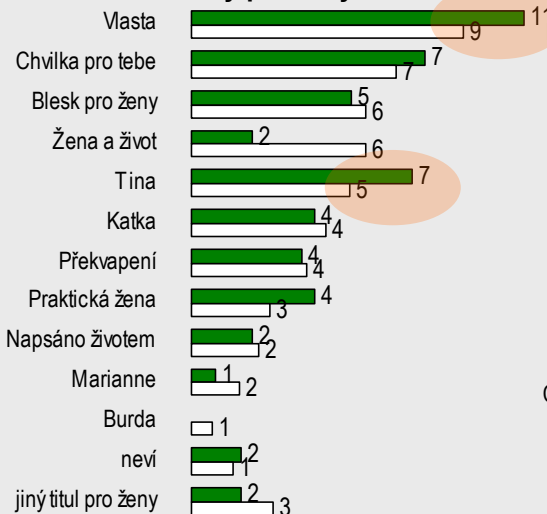
Využívání internetu



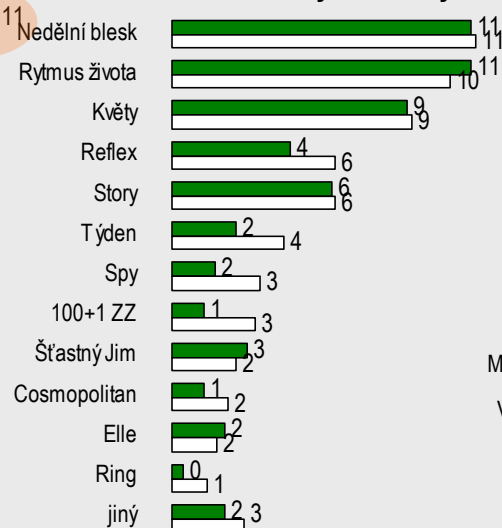
Čtené celostátní deníky



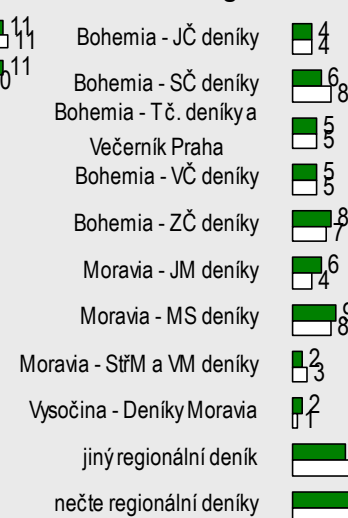
Čtené tituly pro ženy



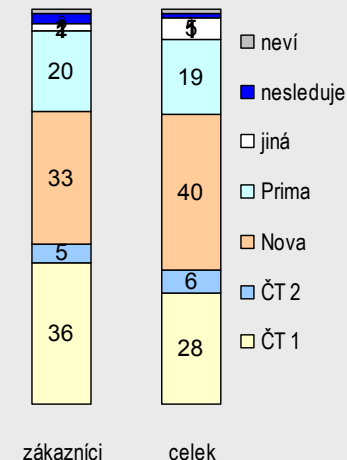
Čtené life-stylové tituly



Čtené regionální deníky



Preferovaná TV stanice



zákazníci
malých
obchodů

celek



DEMOGRAFICKÉ CHARAKTERISTIKY

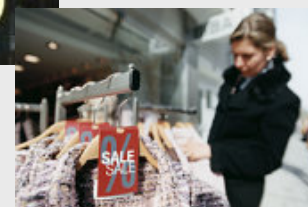
- ▶ převažují muži
- ▶ z hlediska věku +/- odpovídá rozložení v populaci; mírně podprezentováni jsou lidé nad 65 let, naopak mírně více je zde osob ve věku 35 – 54 let
- ▶ vyšší podíl SŠ bez maturity
- ▶ oproti jiným segmentům vyšší podíl osob z rodin se statusem D - manuální pracovníci, nižší odbornost u nemanuálních prac
- ▶ jde především o spotřebitele z obcí nad 50 000 obyvatel
- ▶ nadprezentováni jsou zde zejména zaměstnanci
- ▶ výraznější je zde zastoupení domácností s středními až vyššími příjmy 21000Kč – 36999Kč



Sleva - 22%

SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ A PREFERENCE

- ▶ spotřebitelé spadající do tohoto segmentu jsou výrazně orientováni na „dobré ceny“ – preferují slevy, nakupují velká balení zboží, jsou ochotni upřednostnit cenu na úkor kvality, téměř výhradně navštěvují velké super- a hypermarkety a diskonty
- ▶ nejčastěji nakupují porcované maso v balíčcích, nadávají tolik na hygienu v prodejně, info na obalech příliš nesledují, kupují i méně jakostní ovoce a zel. za dobrou cenu, nepreferují výrobky s certifikáty, rozhodně nejsou ochotni připlácet za kvalitu, vyhledávají slevy, nakupují ve velkém, nepreferují ekol. výrobky, nesledují složení, neupřednostňují české potraviny

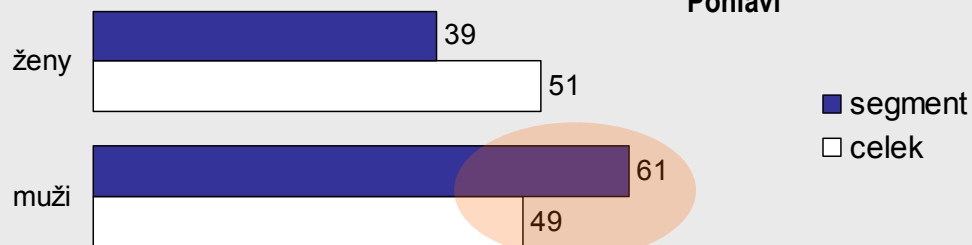


LOVCI CEN

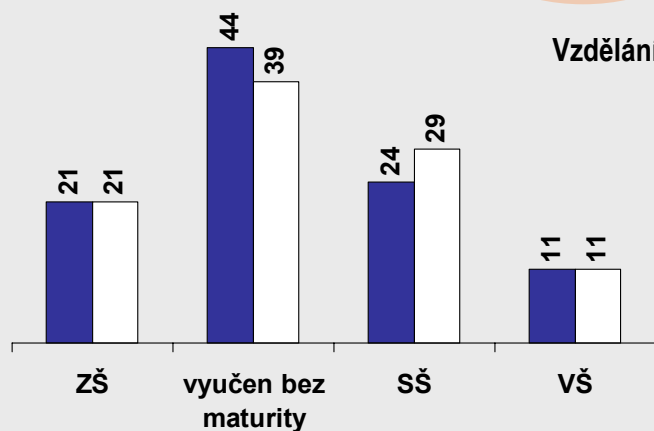
- sociodemografická struktura



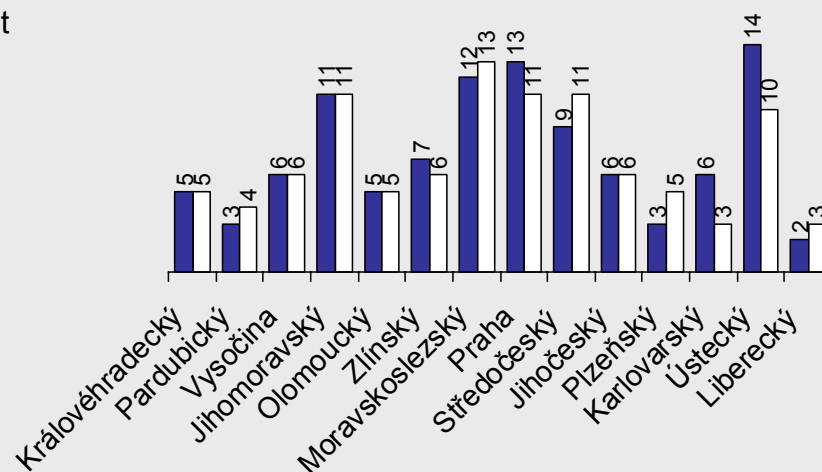
Pohlaví



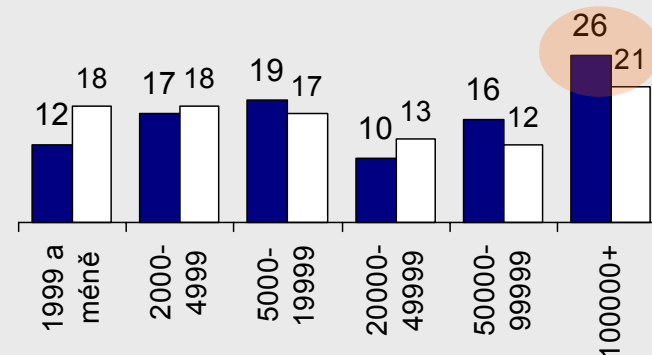
Vzdělání



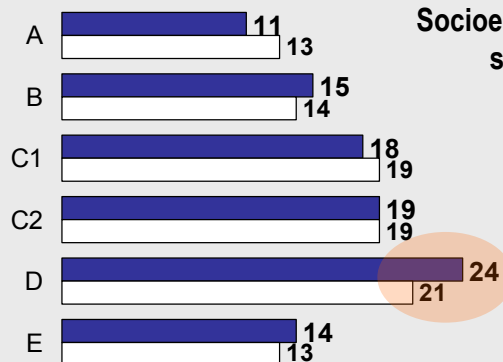
Kraj



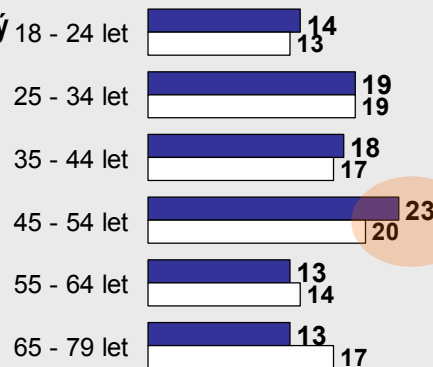
Velikost obce



Socioekonomický status



Věk

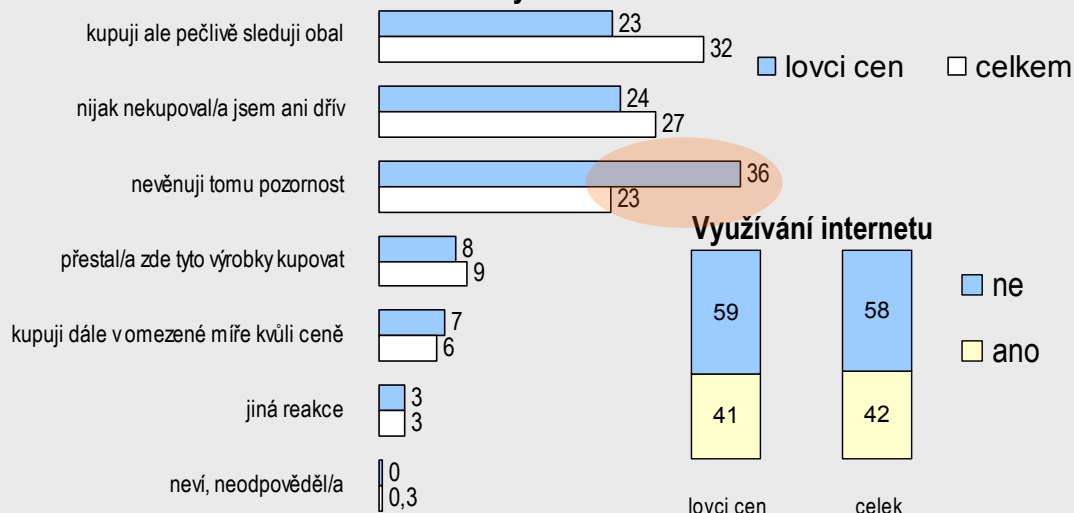


LOVCI CEN

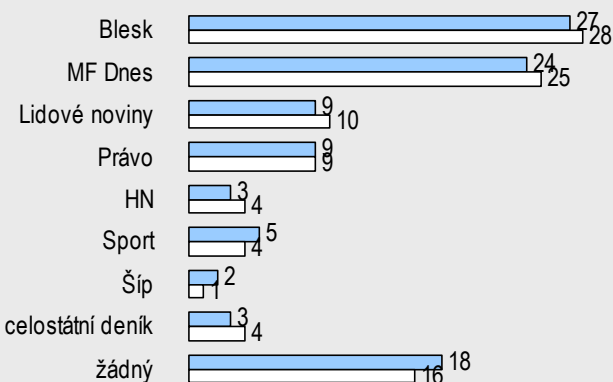
- mediální chování



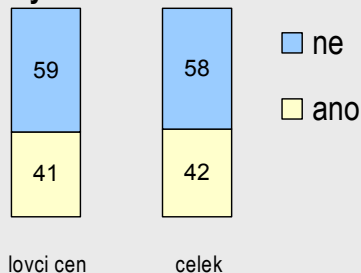
Reakce na medializované kauzy



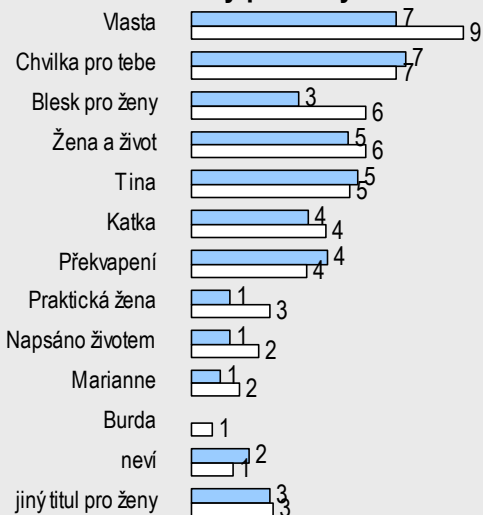
Čtené celostátní denníky



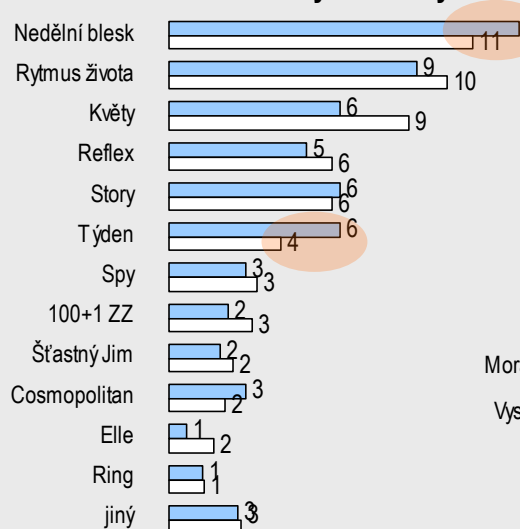
Využívání internetu



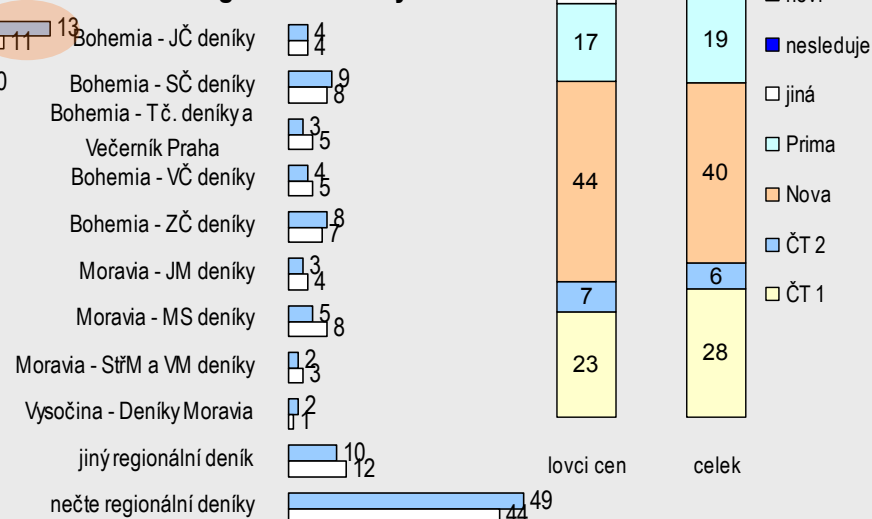
Čtené tituly pro ženy



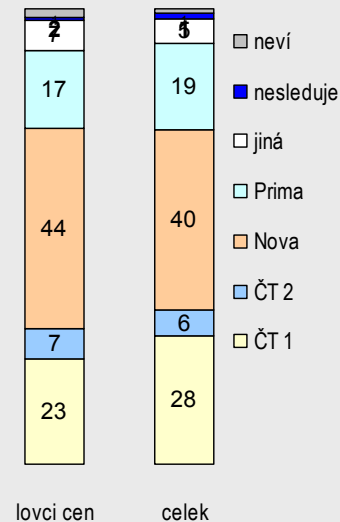
Čtené life-stylové tituly



Čtené regionální deníky



Preferovaná TV stanice



SPOTŘEBNÍ A NÁKUPNÍ VZORCE TUZEMSKÝCH SPOTŘEBITELŮ VE VZTAHU K BEZPEČNOSTI POTRAVIN

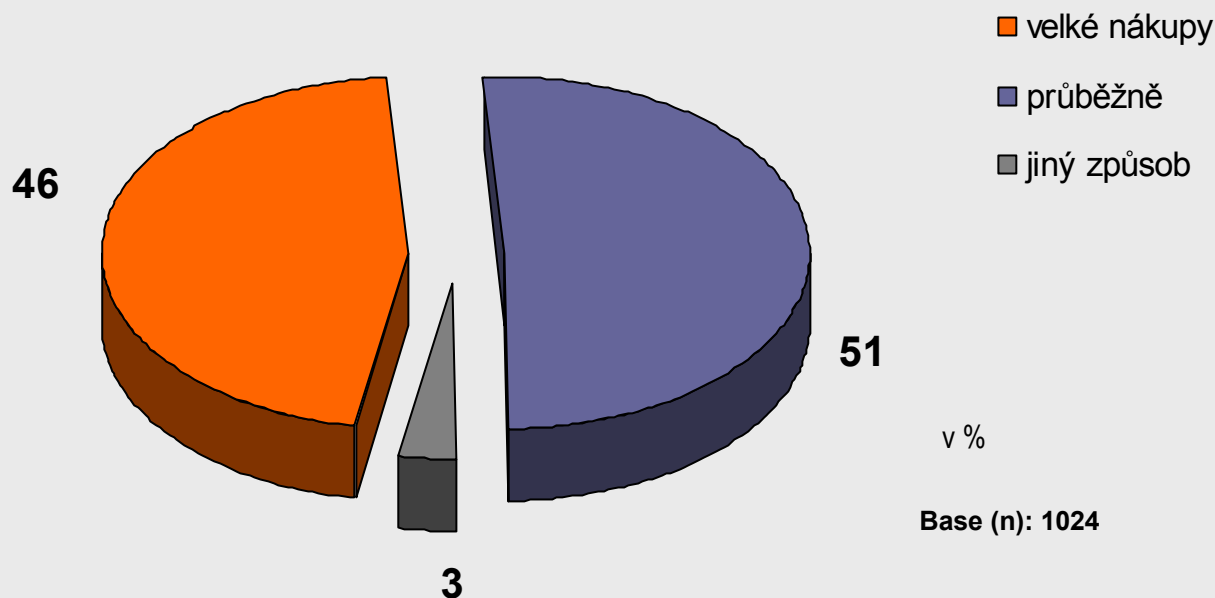


- Z hlediska způsobu nakupování se populace dělí na dvě přibližně stejně velké skupiny – v české populaci 18+ je necelá polovina příznivců velkých nákupů (46%), polovina českých spotřebitelů upřednostňuje průběžné nákupy (51%).
 - V rámci segmentů je však situace výrazně odlišná – průběžné nákupy jsou jednoznačnou dominantou „zákazníků malých obchodů“, naopak „nároční a informovaná zákazníci“ a „lovci cen“ se orientují spíše na velké jednorázové nákupy.
- Více než dvě pětiny spotřebitelů nakupují nejčastěji samy (44%), u pětiny nakupuje nejčastěji partner (20%), další pětina respondentů nejčastěji nakupuje společně s partnerem (20%). Více než desetina respondentů uvedla, že nákupy realizuje nejčastěji někdo jiný (14%).
 - Nejčastějšími nákupčimi v domácnosti jsou „zákazníci malých obchodů“, naopak nejméně jich nalezneme mezi „příležitostnými nenáročnými zákazníky“.
- Preferovanými místy nákupu, kde respondenti utratí nejvíce peněz za potraviny, jsou především hypermarkety (27%), supermarkety (22%) a diskonty (21%), necelá pětina dotázaných utratí za potraviny nejvíce v malých prodejnách (19%). V pultových prodejnách nejvíce utrácí jen 6% dotázaných, ostatní varianty mají nižší než 5% podíl. U benzínových pump nemá nejvyšší vydání za potraviny žádný z respondentů.
 - Z hlediska segmentů se místa nákupu potravin výrazně liší – „zákazníci malých prodejen“ výrazně preferují malá samoobsluhy a jako jediní vydají nejvíce peněz za potraviny v pultových prodejnách. „Příležitostní nenároční zákazníci“, pokud již nakupují, vydají největší sumu finančních prostředků za potraviny při nákupech v samoobsluhách nebo hypermarketech. „Lovci cen“ se výrazně orientují pouze na velkoformátové prodejny typu super- a hypermarketů či diskontů.
- Výhodami hypermarketů jsou zejména šířka sortimentu a prodloužená otevírací doba, supermarkety a diskonty jsou lépe dostupné a rovněž nabízí dostatečnou šíři sortimentu. Malé samoobsluhy naopak vyhrávají svou dobrou dostupností, zákazník zde nakoupí často bez čekání a front, nabízí čerstvé potraviny atp.

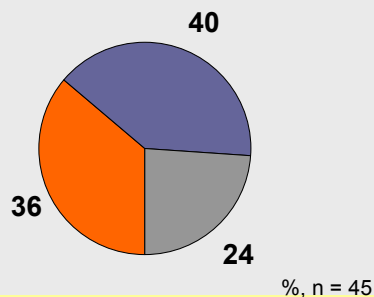
Nákup potravin

nejčastější způsob nákupu potravin

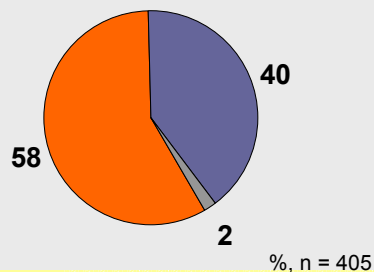
Jakým způsobem se u Vás doma nakupují potraviny ? Která z uvedených možností nejlépe vystihuje nákupní zvyklosti Vaší domácnosti ? (q1)



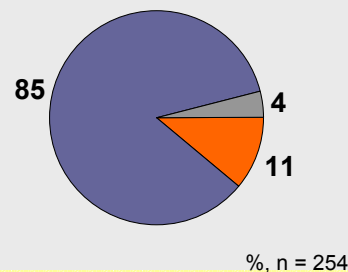
příležitostní
nenároční zákazníci



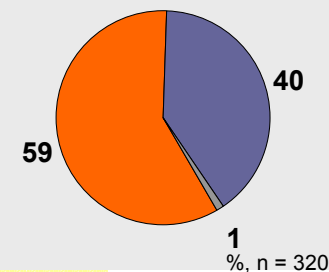
nároční a informovaní
zákazníci



zákazníci malých
obchodů



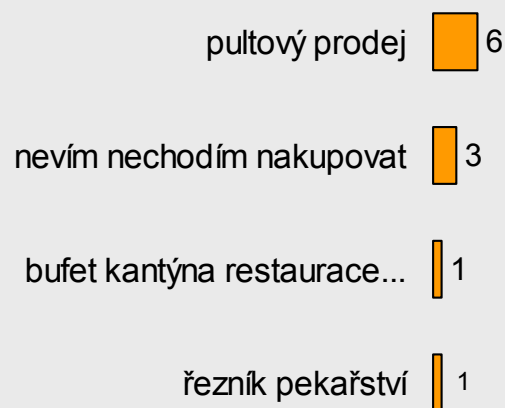
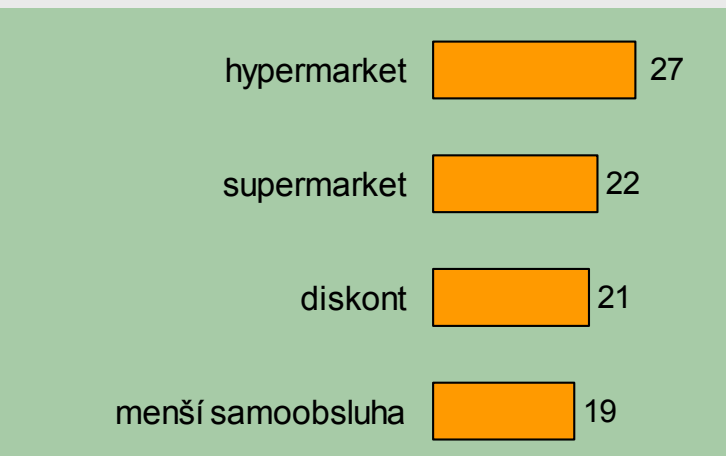
lovci cen



Místo nákupu a jeho silné / slabé stránky

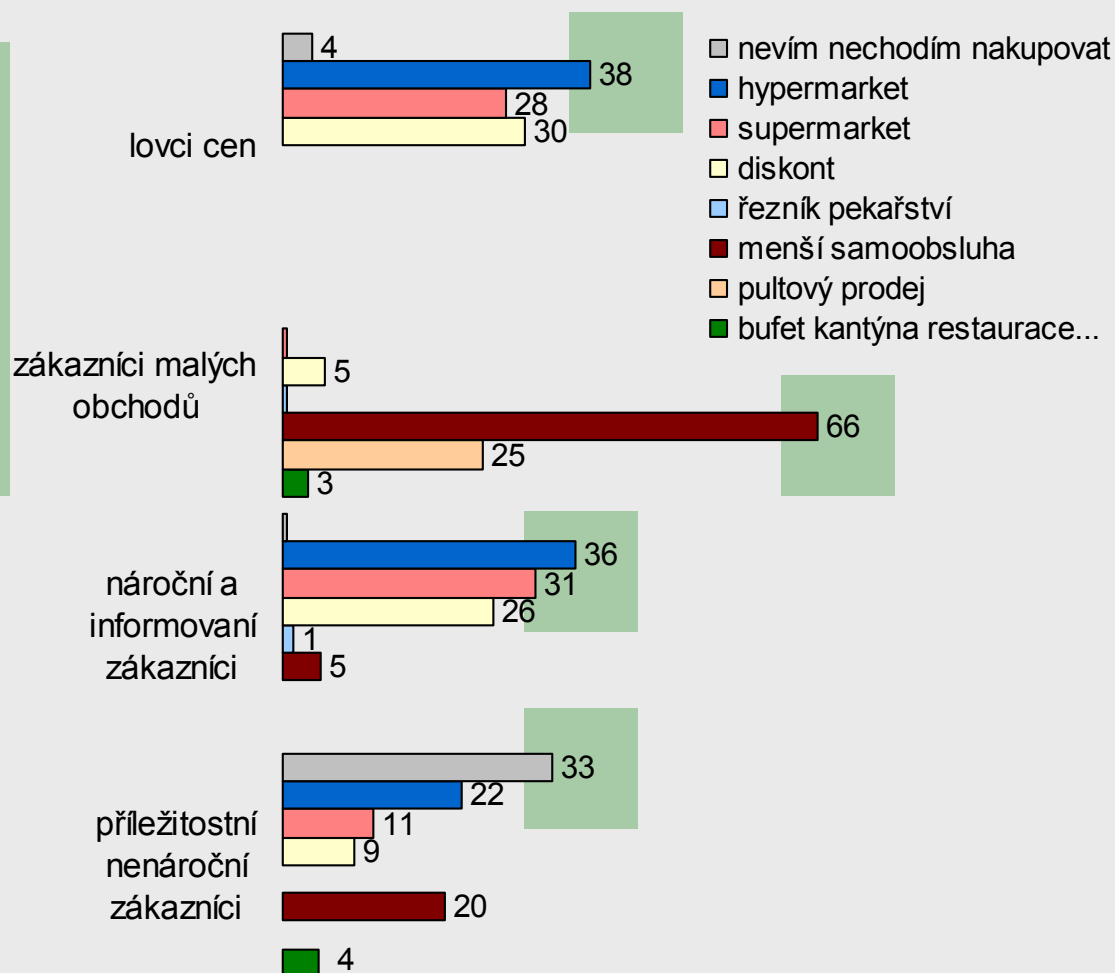
Preferovaný typ prodejny potravin

Kde, ve kterém typu prodejny, utratíte měsíčně nejvíce peněz za potraviny ? (q3)



v %

Base (n): 1024

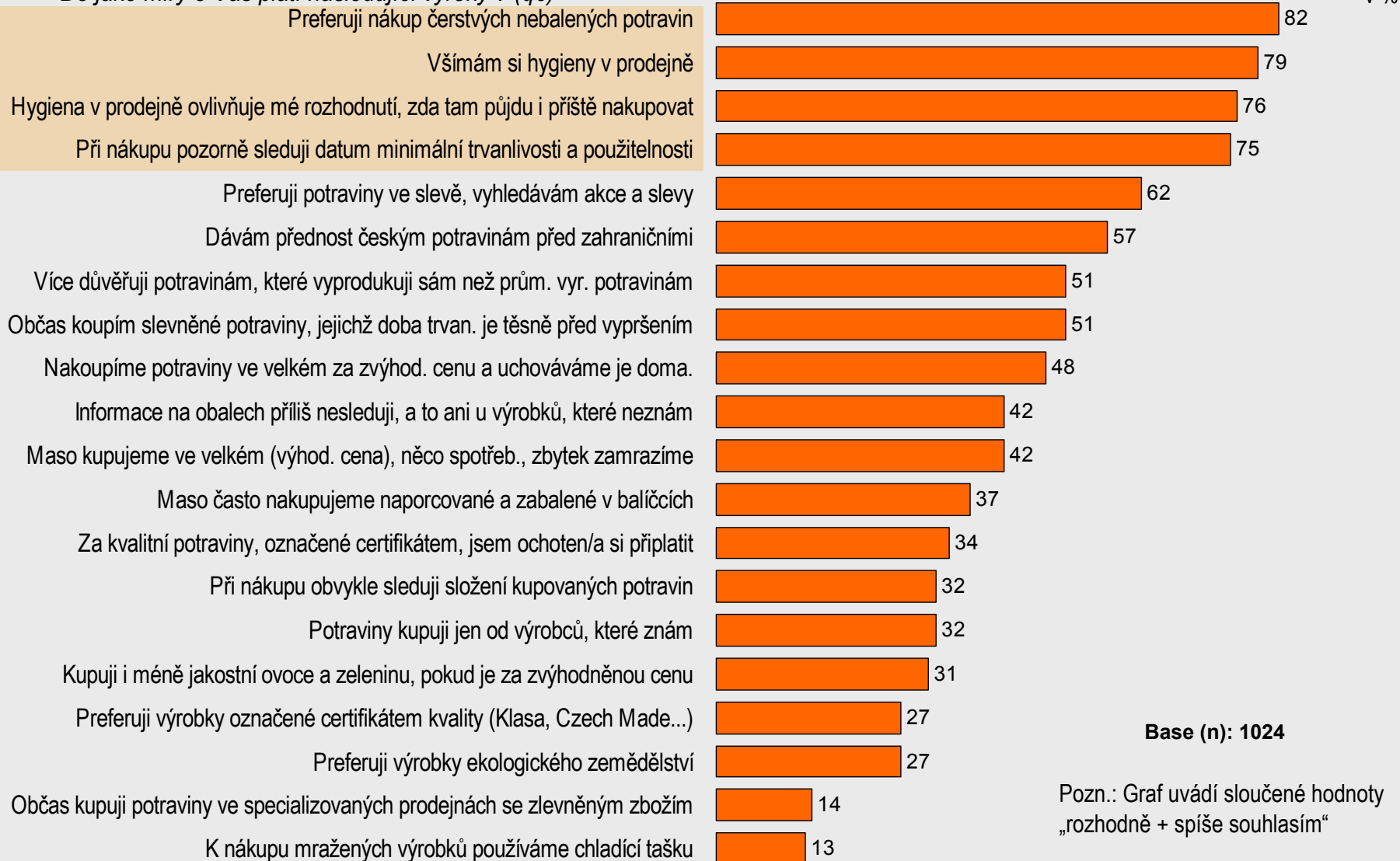


Nákupní chování a spotřební vzorce

- Z položek, které byli dotázaným předloženy ke specifikaci jejich nákupního chování, zaznamenaly nejvýraznější souhlas výroky týkající se hygieny prodeje a čerstvosti výrobků. Naopak výrazně nižší souhlas spotřebitelů zaznamenáváme u výroků, které se váží k preferenci certifikovaných výrobků, preferenci ekologicky pěstovaných potravin, nákupu zlevněných potravin ve specializovaných prodejnách se zlevněnými potravinami a používání speciální tašky pro nákup mražených výrobků.
- Nejvyšší souhlas:
 - ▶ preferuji nákup čerstvých nebalených potravin (82%)
 - ▶ všímám si hygieny v prodejně (79%)
 - ▶ hygiena v prodejně ovlivňuje mé rozhodnutí, zda tam půjdu i příště nakupovat (76%)
 - ▶ při nákupu pozorně sleduji datum minimální trvanlivosti a použitelnosti (75%)
- Nejnižší míra souhlasu
 - ▶ k nákupu mražených výrobků používám tašku (13%)
 - ▶ občas kupuji potraviny ve specializovaných prodejnách se zlevněným zbožím (14%)
 - ▶ preferuji výrobky ekologického zemědělství (27%)
 - ▶ preferuji výrobky označené certifikátem kvality (Klasa, Czech Made...) (27%)

Nákupní chování a spotřební vzorce

Do jaké míry o Vás platí následující výroky ? (q6)



Nákupní chování a spotřební vzorce

faktorová analýza



- **Faktorová analýza** umožňuje velké množství sledovaných ukazatelů redukovat na několik obecnějších faktorů. Tuto metodu jsme použili pro sledování obecnějších vlivů, které stojí za nákupním chováním spotřebitelů.
 - ▶ V rámci analýzy jsou vybrány ukazatele, které spolu korelují – zjednodušeně řečeno, lidé na tyto otázky odpovídají podobným způsobem. Analýza ale neurčuje, zda jsou tyto ukazatele hodnoceny shodně, ať již pozitivně nebo naopak negativně.

Nákupní chování

- ▶ Výsledkem analýzy je 5 faktorů, které vysvětlují 57,5% variance původních ukazatelů. Toto číslo ukazuje na fakt, že odpovědi respondentů jsou v celkovém pohledu v rámci baterie ukazatelů relativně nekonzistentní a v rámci modelu nemáme k dispozici všechny ukazatele, které popisují danou problematiku. 42,5% variability je dáno reziduální složkou, která není zachycena pomocí sledovaných proměnných a je pro nás tedy neznámou – zde hrají roli sociodemografické ukazatele a další možné proměnné.
- ▶ Definovali jsme následující faktory, které jsou motivační složkou nákupního chování a mají vliv na spotřební vzorce zákazníků:
 - vyhledávaná kvalita
 - atraktivita slev
 - hygiena prodeje a dostupnost informací
 - nákup ve velkém do zásoby, pro účely zmrazení
 - čerstvost a původ potravin

Nákupní chování a spotřební vzorce

faktorová analýza



znalost prodejce,
(ne)ochota připlatit
za kvalitu,
(ne)preferenci
zboží s certifikáty,
produktů ekol.
zemědělství ...

nákup zboží v akci,
nižší jakost za
výhodnou cenu

hygiena prodeje,
informace o době
trvanlivosti

nakupování do
zásoby, ve velkém
za výhodnou cenu,
zmrazování zásob
masa

nákup čerstvých
nebalených
potravin, důvěra
vlastním
výpěstkům,
preferenci českých
výrobků

atraktivita slev

**hygiena prodeje a
dostupnost informací**

**nákup ve velkém do
zásoby, pro účely
zmrazení**

**čerstvost a původ
potravin**

vyhledávaná kvalita

1

2

3

4

5

12,8

6,9

6,4

5,5

25,9

**nákupní chování a
spotřební vzorce**

*Uvedené faktory v
souhrnu vysvětlují
variabilitu sledovaných
aspektů nákupního
chování z 57,5%*

*Nejsilnější vliv na
spotřební vzorce a
nákupní chování má
faktor č. 1, nejslabší pak
faktor č.5*

Význam informací na obalech potravin

sledování údajů na obalech

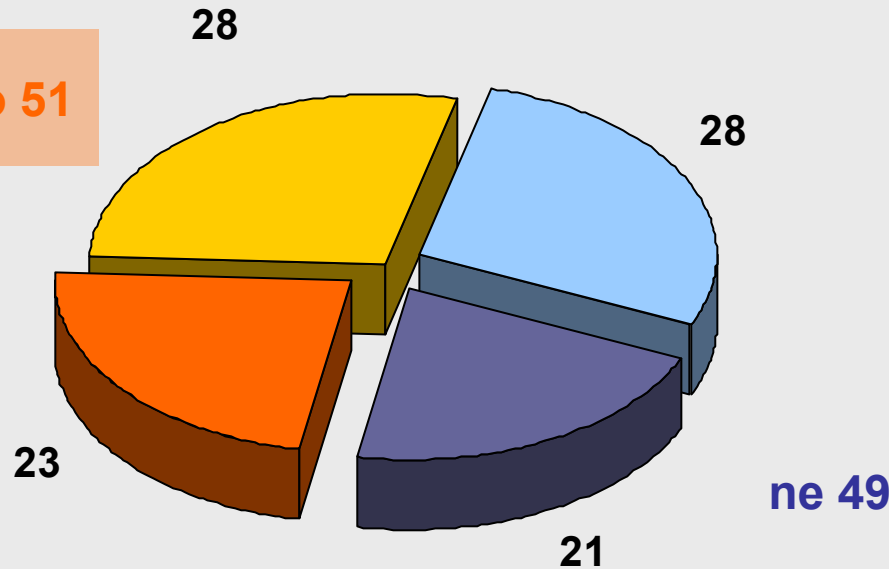


- Přibližně polovina spotřebitelů věnuje pozornost informacím, které výrobci uvádí na obalech potravin (51%). Jejich výraznější podíl nalezneme mezi „náročnými a informovanými zákazníky“ (82%).
- Nejčastěji uváděným důvodem pro nesledování těchto údajů na obalech je fakt, že tyto informace dané spotřebitele nezajímají (31%), nezanedbatelný počet respondentů pak informace nesleduje z důvodu jejich nečitelnosti (27%). Pětina dotázaných zdůvodňuje nesledování údajů na obalu potravin důvěrou v prodejce (20%), necelá pětina pak uvádí, že informacím nerozumí (18%).
- Nejvíce sledovaným údajem je minimální doba trvanlivosti / datum použitelnosti výrobku – sleduje jej 97% z těch spotřebitelů, kteří informace na obalu výrobků sledují. Více než polovina pak věnuje pozornost informacím o skladování potravin (57%), necelé polovina se zajímá o zemi původu (48%), složení výrobku (47% či název výrobce (45%).
- **Minimální dobu trvanlivosti / datum použitelnosti výrobku** sledují častěji ženy (98%), lidé ve věku nad 45 let (v kategorii 45 – 54 let celých 99%), lidé z domácností s nejvyšším socioekonomickým statusem A (100%). Naopak menší pozornost věnují tomuto údaji lidé ze segmentu „příležitostných nenáročných zákazníků“ (86%), lidé s nízkým socioekonomickým statusem E (94%) a D (95%), osoby ve věku 35 – 44 let (94%) a obyvatelé obcí o velikosti 2000 – 4999 ob. (95%).
- **Údaje o podmínkách, za nichž je nutné výrobek skladovat** sledují výrazně častěji ženy (62%), osoby ve věku 45 – 54 let (62%) a 55 – 64 let (63%), lidé pracující jako OSVČ (65%), osoby v domácnosti (72%), obyvatelé obcí o velikosti 20000 – 49999 ob. (70%) a segment „náročných a informovaných zákazníků“ (67%).
- **Informace o zemi původu výrobku** sledují častěji ženy (53%), lidé ve věku 25 – 34 let (52%), osoby s VŠ vzděláním (61%), lidé z domácností s nejvyšším socioekonomickým statusem A (58%) a spotřebitelé spadající do segmentu „náročných a informovaných zákazníků“ (57%)

Význam informací na obalech potravin sledování údajů na obalech

Sledujete údaje, které jsou uvedeny na obalech potravin ? (q7)

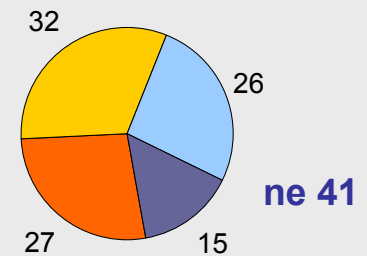
ano 51



- vždy / téměř vždy
- jen u potravin které neznám
- moc ne
- vůbec ne

nejčastější nákupčí v domácnosti

ano 59

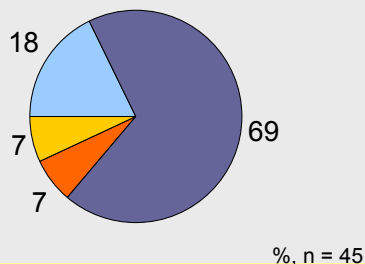


v %

Base (n): 1024

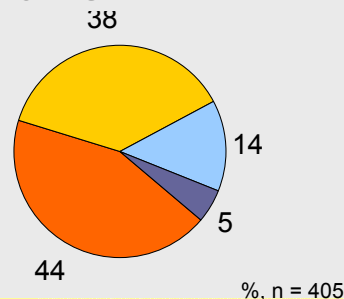
Base (n): 668

příležitostní
nenároční zákazníci



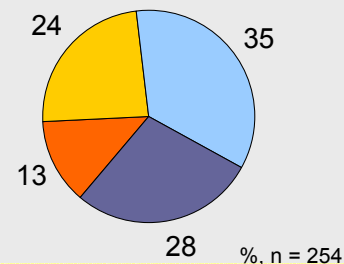
%, n = 45

nároční a informovaní
zákazníci



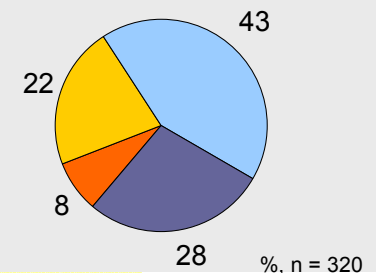
%, n = 405

zákazníci malých
obchodů



%, n = 254

lovci cen



%, n = 320

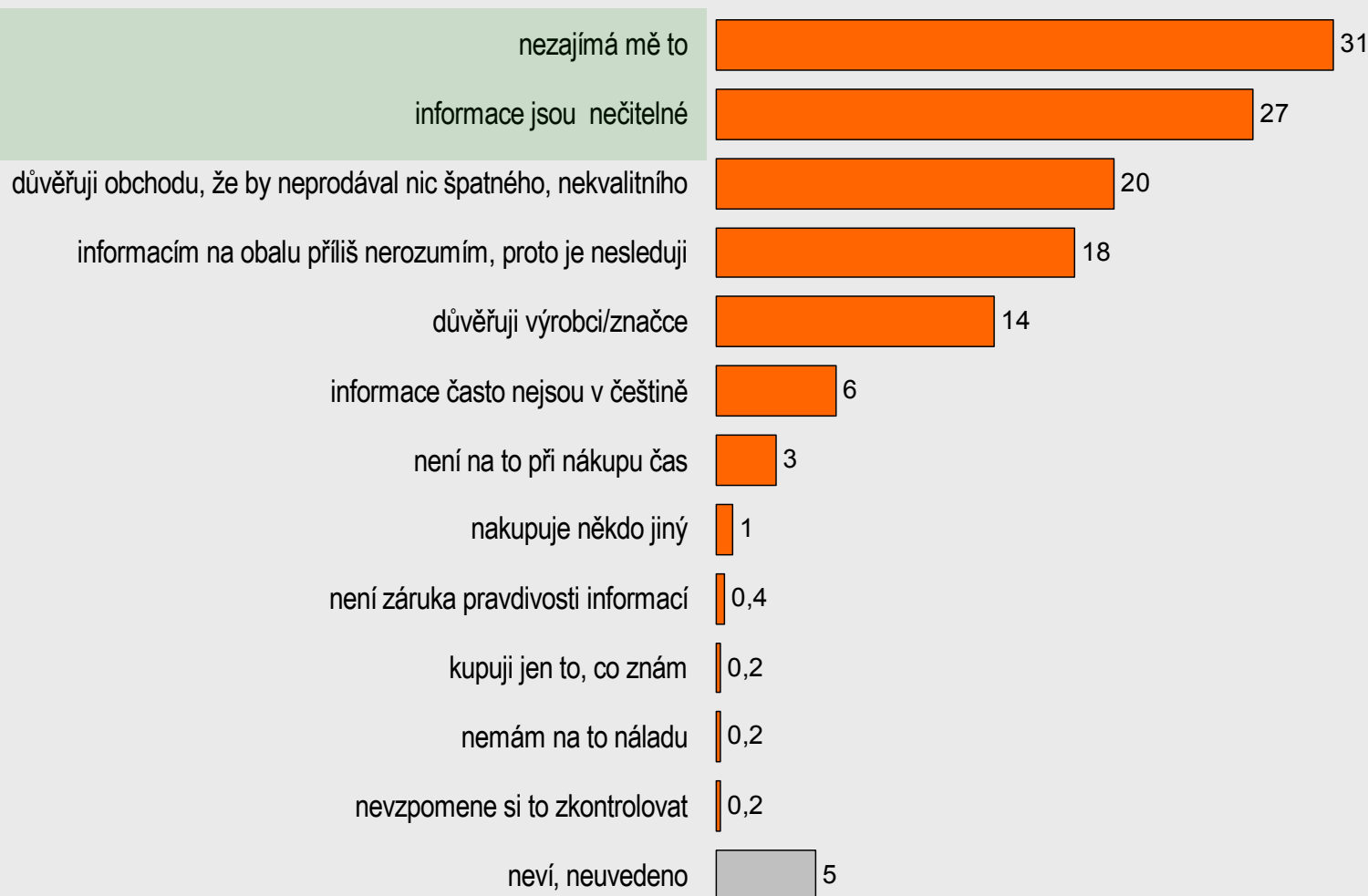
Význam informací na obalech potravin

důvod nesledování údajů



Z jakých důvodů nesledujete informace na obalech potravin či je sledujete jen zřídka ? (q8)

v %



Base (n): 499

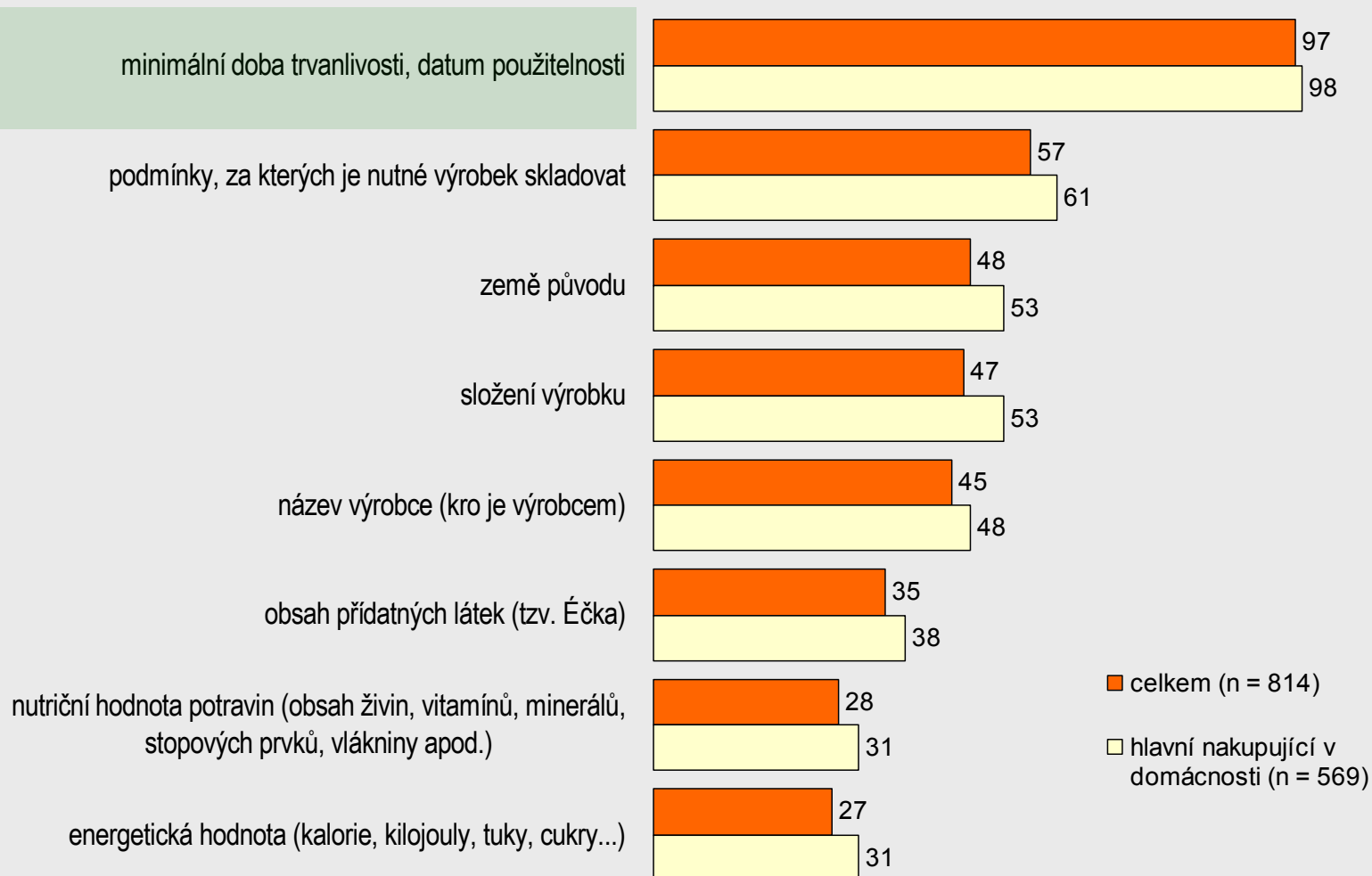
Význam informací na obalech potravin

sledované údaje



Které informace na obalech obvykle sledujete ? (q9)

v %



Význam informací na obalech potravin

názor na informace na obalech

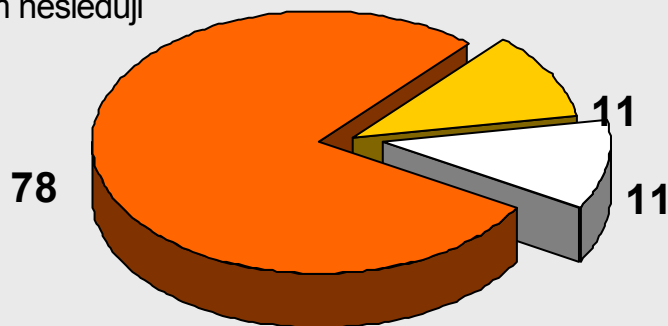


*Jsou podle Vašeho názoru informace ,
které uvádějí výrobci potravin na obalech,
dostatečné či nedostatečné ? (q10)*

■ dostatečné

■ nedostatečné

□ nevím nesleduji



Base (n): 814

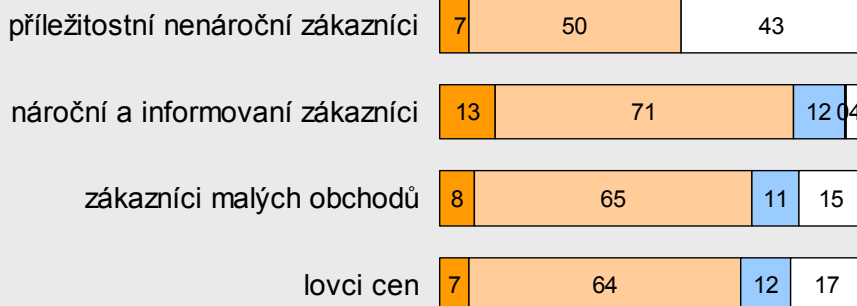
■ vždy dostatečné

■ většinou dostatečné

■ většinou nedostatečné

■ vždy nedostatečné

□ nevím nesleduji

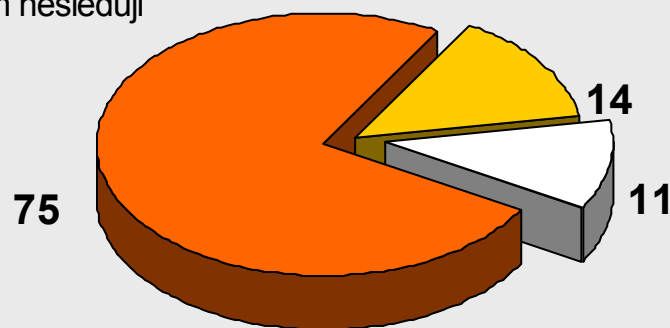


Jak hodnotíte srozumitelnost těchto informací ? (q11)

■ srozumitelné

■ nesrozumitelné

□ nevím nesleduji



Base (n): 814

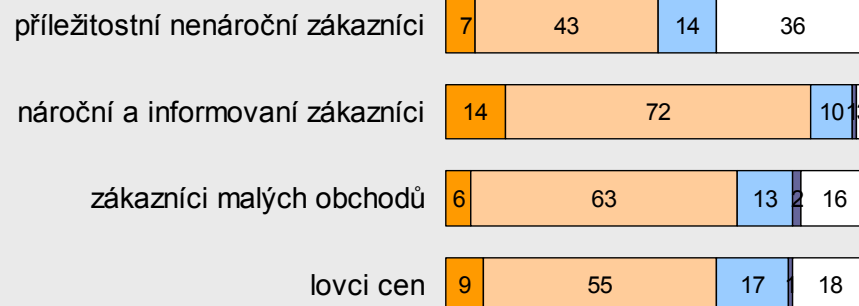
■ vždy srozumitelné

■ většinou srozumitelné

■ většinou nesrozumitelné

■ vždy nesrozumitelné

□ nevím nesleduji

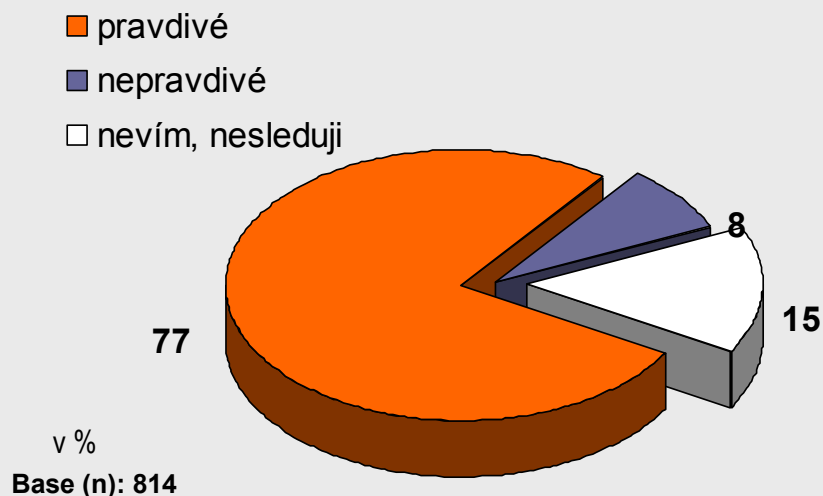


Význam informací na obalech potravin

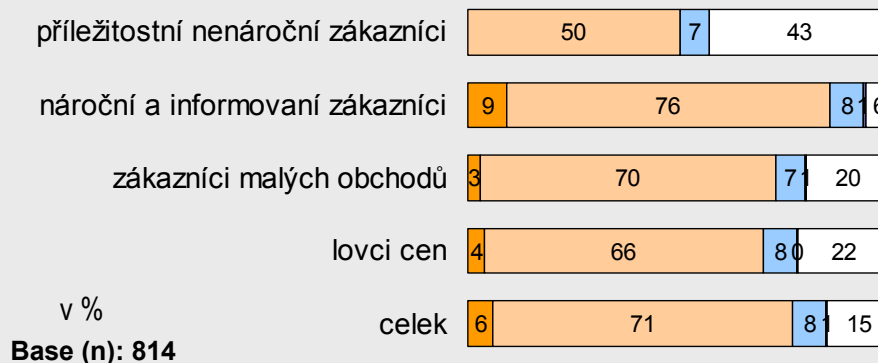
pravdivost informací uváděných na obalech potravin



Jaké jsou na základě Vašich zkušeností informace na obalech potravin ? (q12)



■ vždy pravdivé
■ většinou nepravdivé
■ nevím nesleduji
■ většinou pravdivé
■ vždy nepravdivé



- Více než tři čtvrtiny spotřebitelů považují informace uváděné výrobcí na obalech potravin za pravdivé (77%). Při detailnějším pohledu však vidíme, že tato důvěra není naprosto bez pochybností – jen 6% považuje tyto informace za vždy pravdivé.

 - Největší pochybnosti o pravdivosti uváděných informací vykazují „příležitostní nenároční zákazníci“ – považují informace maximálně za většinou pravdivé (50%). Nejvíce údajům zveřejňovaným na obalech potravin důvěřují „nároční a informovaní zákazníci“ (85%)
 - O pravdivosti zveřejňovaných informací méně pochybují ženy než muži, častěji jim důvěřují mladí spotřebitelé, důvěra v tyto informace stoupá s rostoucím vzděláním. Nejméně jim důvěřují lidé z největších a naopak nejmenších obcí.

Zacházení s potravinami po nákupu

- Nejvyšší podíl respondentů se téměř jednoznačně shoduje v souhlasu s tvrzeními, že „maso, uzeniny a potraviny, které mají kratší trvanlivost, konzumují v krátké době od nákupu“ (96%) a „co nejdříve po nákupu potraviny uložíme, tak jak je potřeba“ (96%). Nadpoloviční podíl respondentů se ještě dále shodne na tvrzení, že „před manipulací s potravinami si vždy umývám ruce“ (83%) a s odstupem následuje „pro manipulaci s vejci, hlavně jejich skořápkami, si vždy umývám ruce“ (54%).
 - ▮ Rozdíly v nakládání s potravinami se nejmarkantněji projevují mezi segmenty spotřebitelů. „Nároční a informovaní zákazníci“ jsou celkově obezřetnější a dbají obecně platných doporučení, naopak segmenty „lovců cen“ a „příležitostných nenáročných spotřebitelů“ přistupují k této oblasti výrazně méně důsledně
- Spotřebitelé ve své velké většině výrazně diferencují mezi jednotlivými typy potravin ve vztahu k jejich uskladnění. Poměrně jednoznačné umístění mají v domácnostech lahůdky (95% spotřebitelů je ukládá v lednici), mléčné výrobky (98% lednice), uzeniny (98% lednice), mražené potraviny (95% mraznička) či mléko (84% lednice).
 - ▮ Nejvýraznější rozdíly ve skladování jsou zejména u nealko nápojů, u ovoce a zeleniny a chleba a pečiva.
 - ▮ Rozdíly ve skladování jednotlivých druhů potravin mezi spotřebitelskými segmenty jsou výrazné zejména v případě vajec (zejména zákazníci malých obchodů, tedy zejména starší lidé z menších obcí) častěji skladují tuto komoditu ve spíži než ostatní segmenty, u nealko nápojů se výrazněji odlišují pestrostí variant „příležitostní nenároční zákazníci“.
- Znalost maximální délky uchovávání mražených potravin v běžně dostupné mrazničce deklarují dvě pětiny dotázaných (41%).
- Z respondentů, kteří deklarovali znalost maximální doby uchování potravin, více než čtyři pětiny dotázaných (83%) uvedli správný údaj, resp. dobu po horní hranici intervalu (max. 9 měsíců).

Zacházení s potravinami po nákupu

Do jaké míry o Vás platí následující výroky ? (q15)

v %



Base (n): 1024

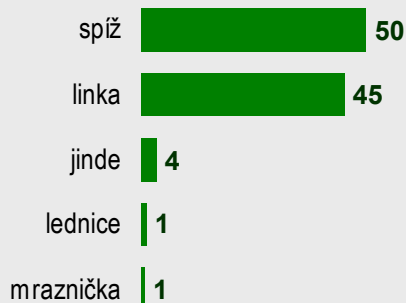
Pozn.: Graf uvádí sloučené hodnoty „rozhodně + spíše souhlasím“

Zacházení s potravinami po nákupu skladování potravin v domácnosti

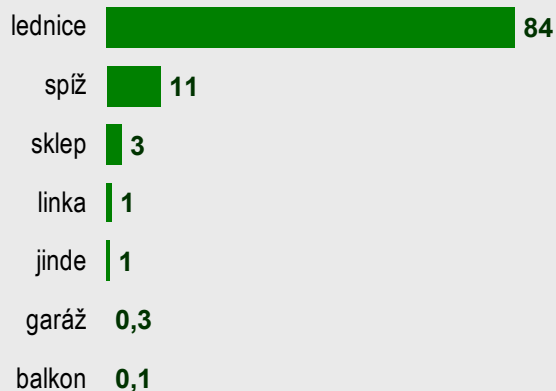


Kde obvykle skladujete (uchováváte) doma následující potraviny ? (q16)

chléb, pečivo



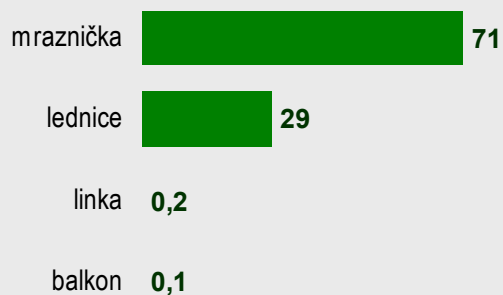
mléko



mléčné výrobky



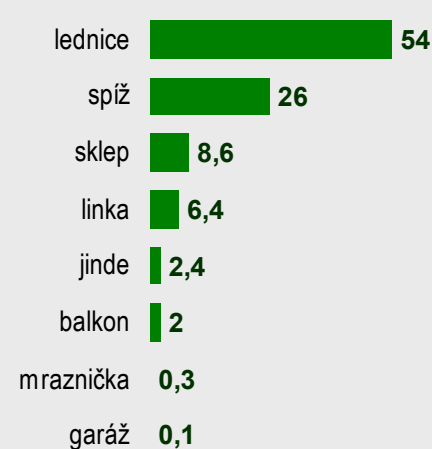
maso



uzeniny, salámy, párky



zelenina, ovoce

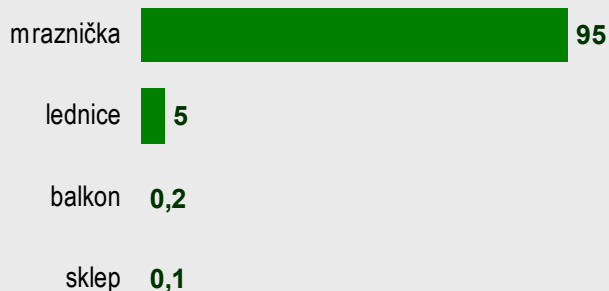


Zacházení s potravinami po nákupu skladování potravin v domácnosti

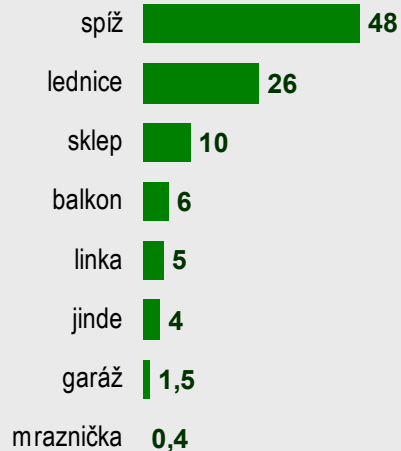


Kde obvykle skladujete (uchováváte) doma následující potraviny ? (q16)

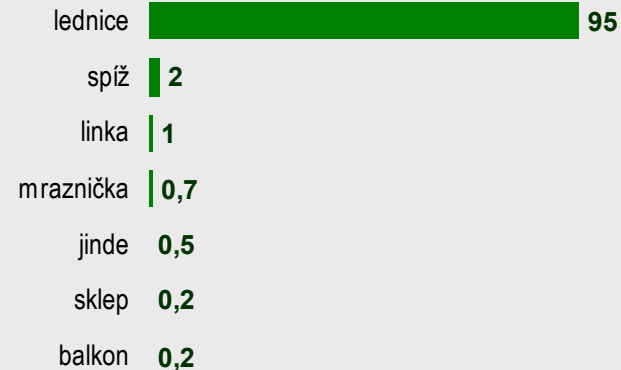
mražené potraviny



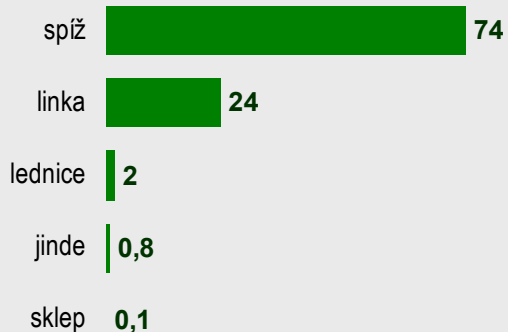
nealko nápoje



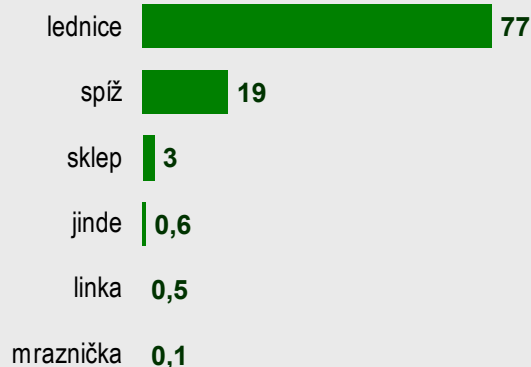
lahůdky



suché potraviny



vejce

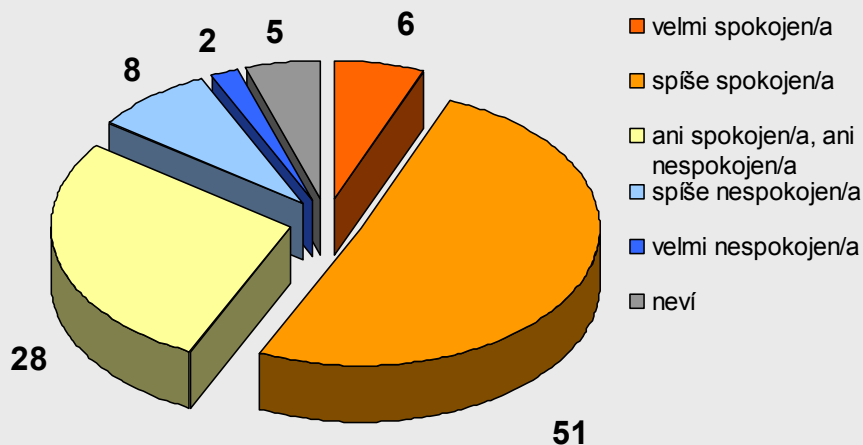


SPOKOJENOST S BEZPEČNOSTÍ A KVALITOU POTRAVIN

Hygiena prodeje



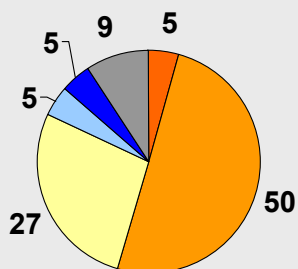
q: „Do jaké míry jste spokojen/a či nespokojen/a s hygienickými podmínkami prodeje potravin v ČR?“



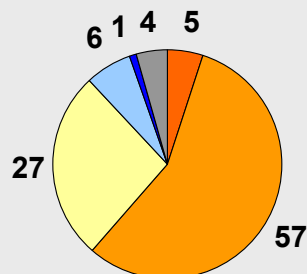
v %, base (n): 1024

- 57% dotázaných je spíše nebo velmi spokojeno s hygienickými podmínkami prodeje v ČR. Desetina lidí je naopak s hygienickými podmínkami spíše nebo velmi nespokojena.
- Největší podíl respondentů, kteří jsou s hygienickými podmínkami velmi spokojeni, najdeme v segmentu „lovci cen“. Rozdíly jsou však malé.
- Ti, kteří chodí nakupovat, hodnotí hygienické podmínky prodeje o něco pozitivněji než ostatní: 7% z nich je velmi spokojeno, 55% spíše spokojeno.

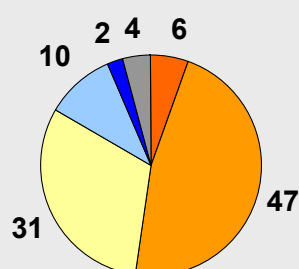
příležitostní
nenároční zákazníci



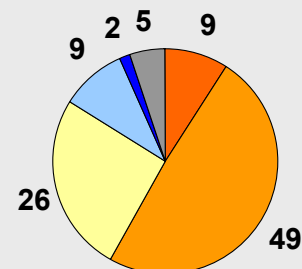
nároční a informovaní
zákazníci



zákazníci malých
obchodů



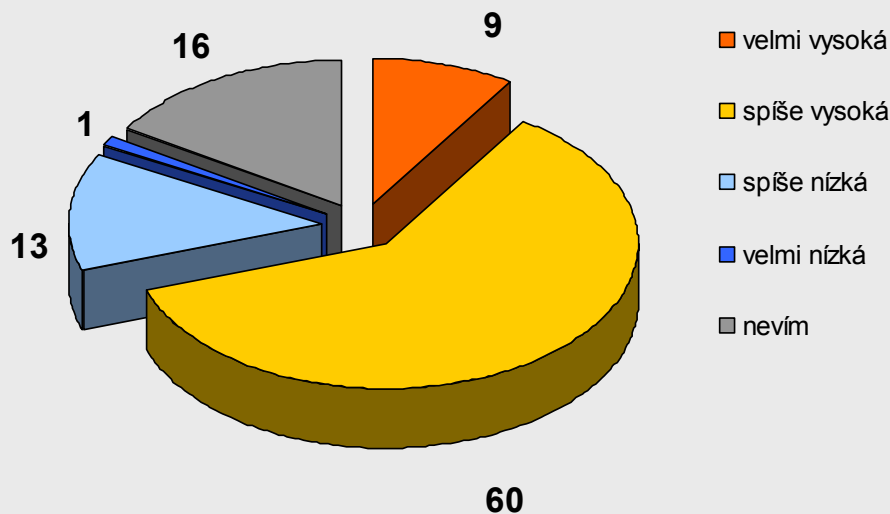
lovci cen



Nezávadnost potravin

Nezávadnost potravin vyráběných v ČR

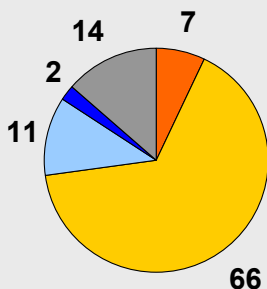
q: „Jak hodnotíte zdravotní nezávadnost potravin vyráběných v ČR?“



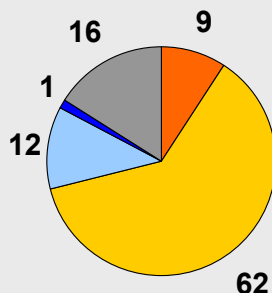
v %, base (n): 1024

- 69% dotázaných hodnotí zdravotní nezávadnost potravin vyráběných v ČR jako spíše nebo velmi vysokou, zatímco 14% lidí ji hodnotí jako spíše, případně velmi nízkou.
- Největší podíl lidí, kteří hodnotí zdravotní nezávadnost českých potravin jako velmi vysokou, je opět mezi „lovci cen“ – pro ně je zřejmě cena tak dominantním faktorem, že hygiena nebo zdravotní nezávadnost je netrápí tolik jako jiné.
- Ti, kteří chodí nakupovat, hodnotí zdravotní nezávadnost o něco pozitivněji než ostatní: za velmi vysokou ji považuje 11% z nich, za spíše vysokou také 60%.

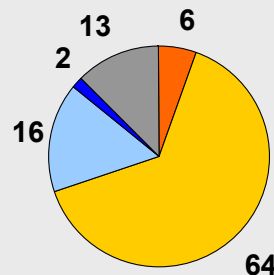
příležitostní
nenároční zákazníci



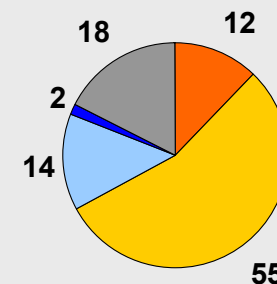
nároční a informovaní
zákazníci



zákazníci malých
obchodů



lovci cen

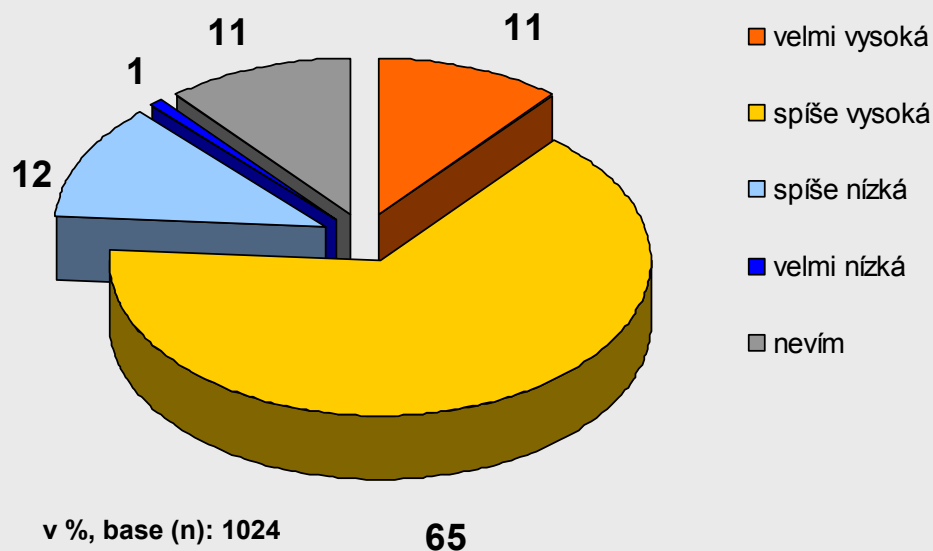


Kvalita potravin

Kvalita potravin vyráběných v ČR

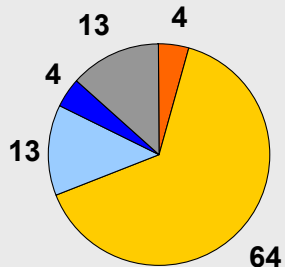


q: „Jak hodnotíte kvalitu potravin vyráběných v ČR?“

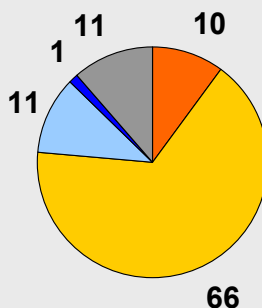


- Kvalitu potravin vyráběných v ČR hodnotí respondenti většinou pozitivně. Více než tři čtvrtiny z nich si myslí, že kvalita je spíše nebo velmi vysoká. 13% dotázaných si naopak myslí, že kvalita českých potravin je spíše, případně velmi nízká.
- Nejmenší podíl lidí, kteří hodnotí kvalitu českých potravin jako velmi vysokou, je v segmentu příležitostných nenáročných zákazníků.

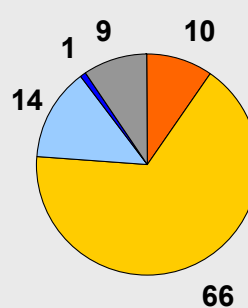
příležitostní
nenároční zákazníci



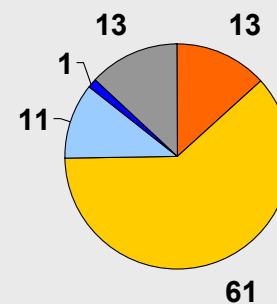
nároční a informovaní
zákazníci



zákazníci malých
obchodů



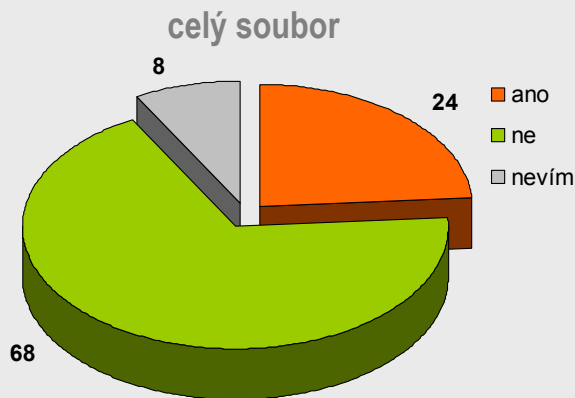
lovci cen



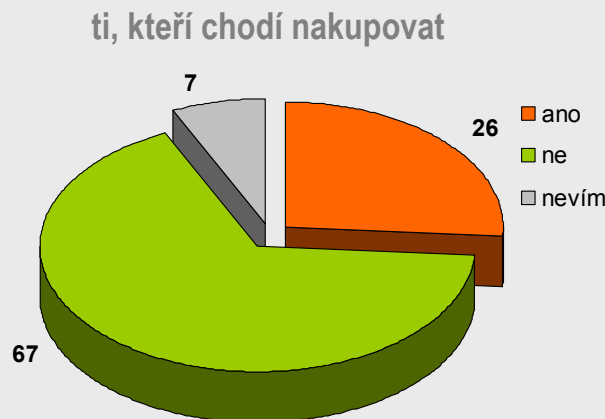
Konkrétní zkušenosti české populace s problémy s kvalitou či závadností potravin



q: „Setkal/a jste se vy osobně v posledních 12 měsících při nákupu potravin s problémem, který se týkal jejich kvality či zdravotní nezávadnosti?“

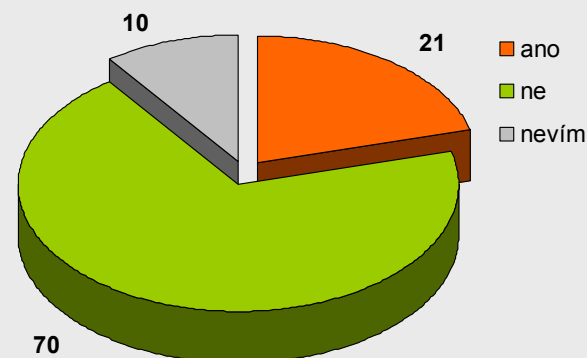


v %, base (n): 1024



v %, base (n): 667

ti, v jejichž domácnosti chodí nejčastěji nakupovat někdo jiný



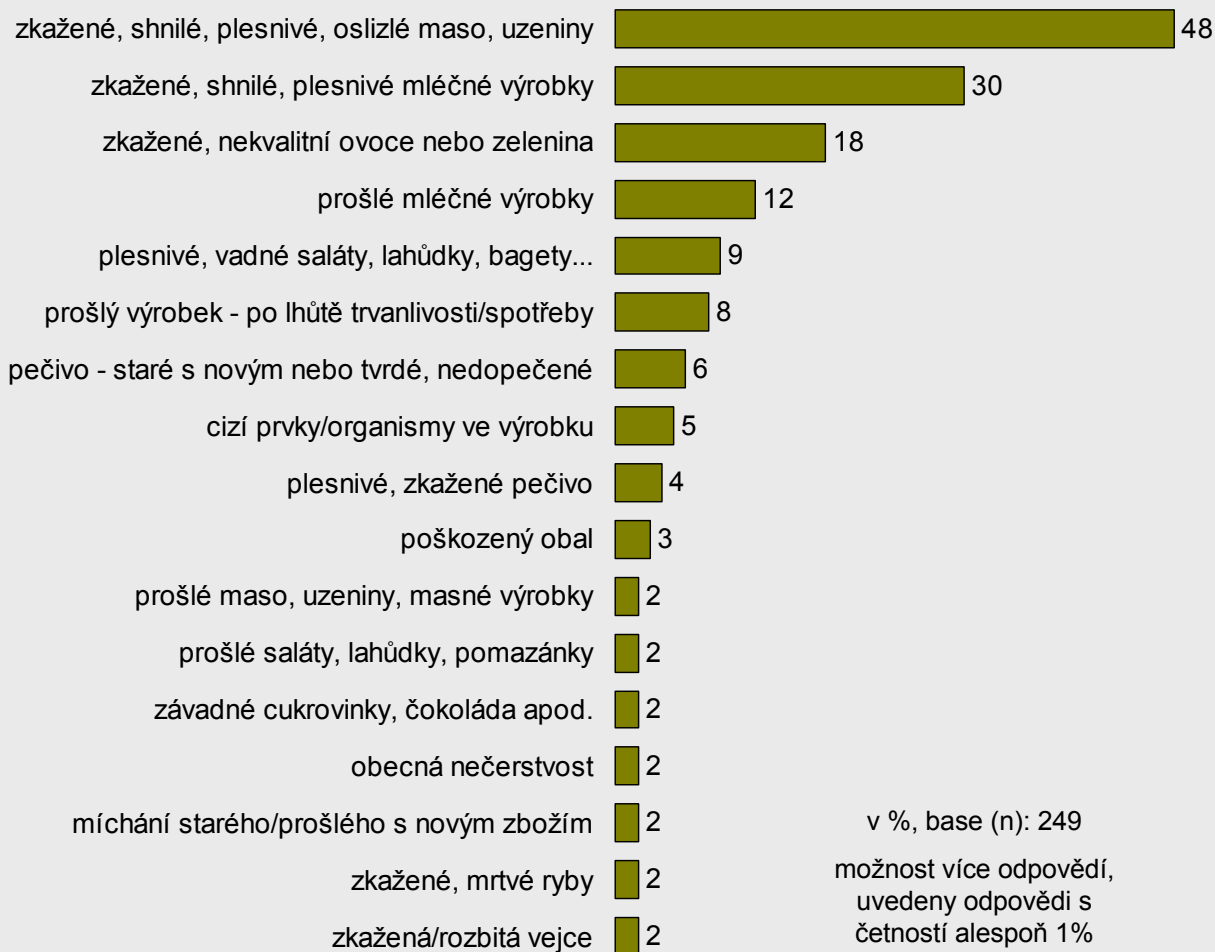
v %, base (n): 357

- Téměř čtvrtina dotázaných se v posledním roce osobně při nákupu potravin setkala s problémem, který se týkal jejich kvality či zdravotní nezávadnosti. Většina lidí (68%) se s takovým problémem v posledním roce nesetkala.
- V podsouboru respondentů, kteří ve své domácnosti buď chodí nakupovat nejčastěji, nebo nakupují stejně často jako partner/ka, je situace obdobná – s problémem týkajícím se kvality či nezávadnosti potravin se setkali o něco častěji než ti, v jejichž domácnosti nejčastěji nakupuje partner nebo někdo jiný.

Konkrétní zkušenosti české populace s problémy s kvalitou či závadností potravin



q: „O jaký problém se jednalo?“



v %, base (n): 249

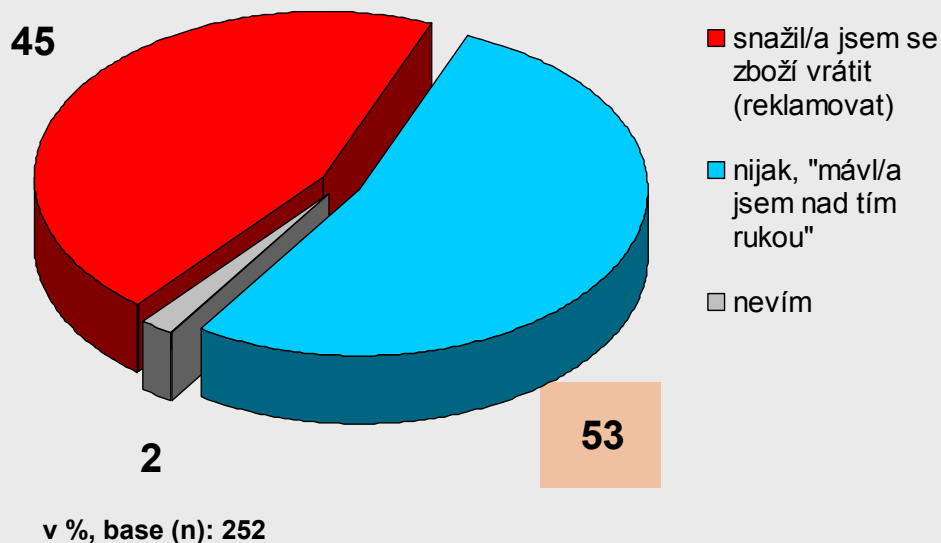
možnost více odpovědí,
uvedeny odpovědi s
četností alespoň 1%

- Většina z těch, kteří zaznamenali v posledním roce nějaký problém při nákupu potravin, uvedla, že šlo o závadné maso nebo uzeniny (48%). Dále se velká část z nich setkala se závadnými mléčnými výrobky (30%) nebo závadným ovocem či zeleninou (18%).
- Obecně se objevily tyto problémy: zboží bylo závadné nebo nečerstvé, mělo prošlé datum spotřeby či trvanlivosti, poškozený obal nebo bylo rozbité.

Konkrétní zkušenosti české populace s problémy s kvalitou či závadností potravin

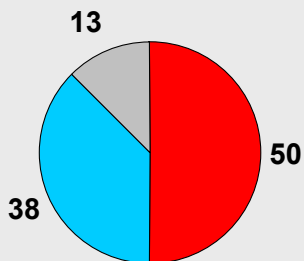


q: „Jak jste to řešil/a?“

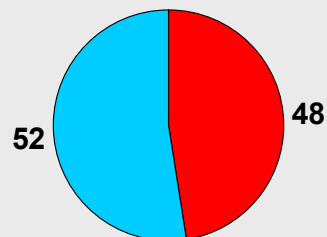


- Jak ukazuje graf, většina lidí, kteří se v posledním roce setkali při nákupu s problémem, který se týkal kvality či zdravotní závadnosti potravin, nad tím „mávla rukou“ – nijak tento problém neřešili (53%). Velká část lidí (45%) si to ale nenechala líbit a snažila se zboží reklamovat.
- Nejvíce flegmatictí jsou v tomto směru zákazníci malých obchodů – 67% z nich nad problémem mávlo rukou a neřešili to.
- Ani jeden respondent nevěděl, že se obrátit na veřejnou instituci nebo na média.

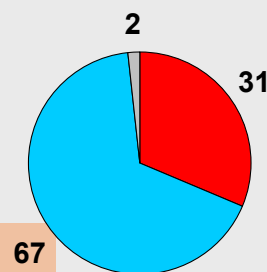
příležitostní
nenároční zákazníci



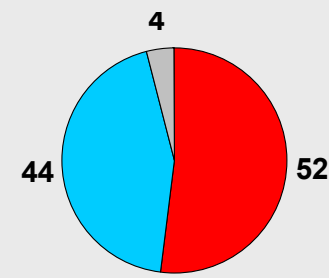
nároční a informovaní
zákazníci



zákazníci malých
obchodů



lovci cen



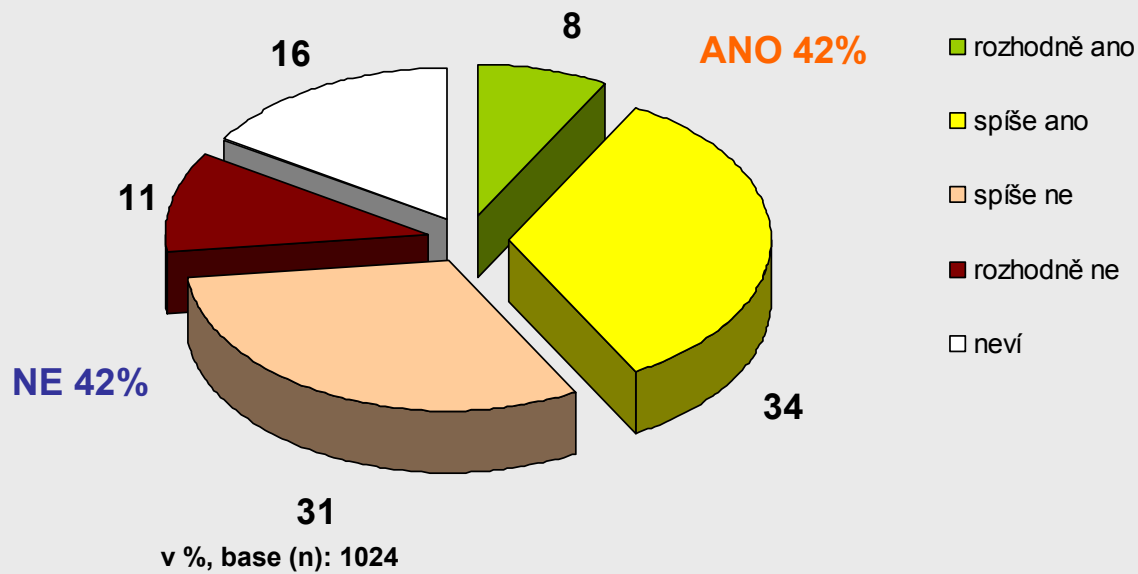
INFORMOVANOST ČESKÉ POPULACE O PROBLEMATICE BEZPEČNOSTI POTRAVIN



- Pokud jde o informace o bezpečnosti potravin, respondenti se rozdělili do dvou stejně velkých skupin podle toho, jestli myslí, že jich mají dostatek, nebo ne. Pouze třetina dotázaných uvádí, že ví, kam by se obrátili, kdyby chtěli informací více. O něco větší část uvádí, že ví, na koho by se obrátili s problémem týkajícím se bezpečnosti nebo nevhodného prodeje.
- Výzkum ukázal, že i když lidé pociťují nedostatek informací, **jsou ve získávání údajů** týkajících se bezpečnosti potravin nebo podmínek jejich prodeje **pasivní**. Pouze 12 % z nich se již někdy pokoušelo získat informace týkající se podmínek prodeje potravin. Většinou při tom byli úspěšní.
- Informace lidé nejčastěji získávají z televize, z denního tisku či časopisů, od známých nebo z rádia. Tyto zdroje častěji uvádí ženy – muži zase častěji uváděli, že žádné informace odnikud nemají. Pokud jde o vzdělání, platí v zásadě závislost „**čím vyšší vzdělání, tím intenzivnější využívání zdrojů informací**“.
- Informace ohledně kvality a bezpečnosti (nezávadnosti) potravin by měly podle respondentů poskytovat státní instituce. Na druhém místě respondenti vyžadují informace z veřejnoprávních médií a od výrobců potravin.
- Nedá se říct, že by se výrazně často objevovala nějaká oblast, ve které respondenti pociťují nedostatek informací. Respondenti uvedli řadu rozmanitých nápadů, jaké informace o problematice bezpečné spotřeby potravin postrádají, ale nikdy se na nich neshodla větší část lidí. Nejvíce lidí postrádalo **zřetelné a srozumitelné označení data spotřeby** (6%). Třetina lidí **žádné informace nepostrádá**. Pokud jde o formu informování, nejvíce by lidé uvítali sdělení prostřednictvím televize, dále pak v denním tisku a běžných časopisech, v letáku či časopise zdarma nebo formou akcí v obchodech. O semináře či přednášky pro veřejnost neprojevíli zájem.
- Pouze 3 % dotázaných uvádí, že se již na někoho obrátili s žádostí o pomoc s problémem týkajícím se bezpečnosti potravin či jejich prodeje. Další čtvrtina se sice již setkala s problémem, který by bylo vhodné takto řešit, ale nikoho s žádostí o pomoc nekontaktovali.

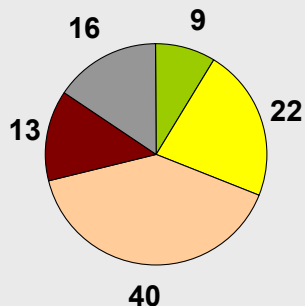
Informace o bezpečnosti potravin

q: „Domníváte se, že máte dostatek informací o bezpečnosti (zdravotní nezávadnosti a kvalitě) potravin v ČR?“

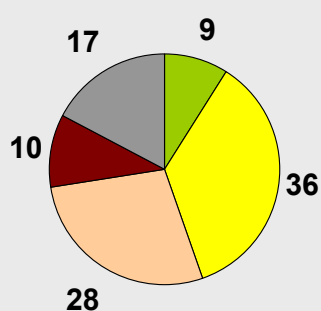


- Pouze 8% dotázaných si je jisto tím, že má dostatek informací o bezpečnosti potravin v ČR. Spolu s variantou „spíše ano“ je tedy mezi respondenty 42% těch, kteří se spíše nebo rozhodně domnívají, že mají informací dostatek.
- Stejná část dotázaných se naopak domnívá, že informací dostatek nemá.
- Nejméně často mají dostatek informací „příležitostní nenároční zákazníci“.

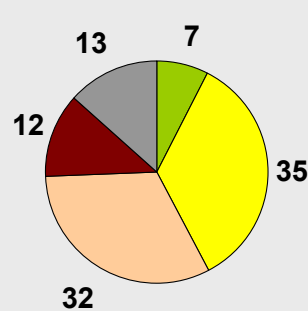
příležitostní
nenároční zákazníci



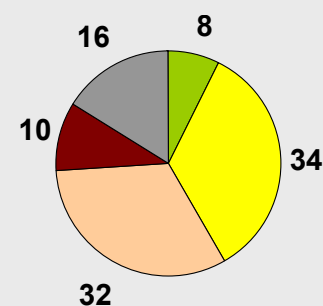
nároční a informovaní
zákazníci



zákazníci malých
obchodů

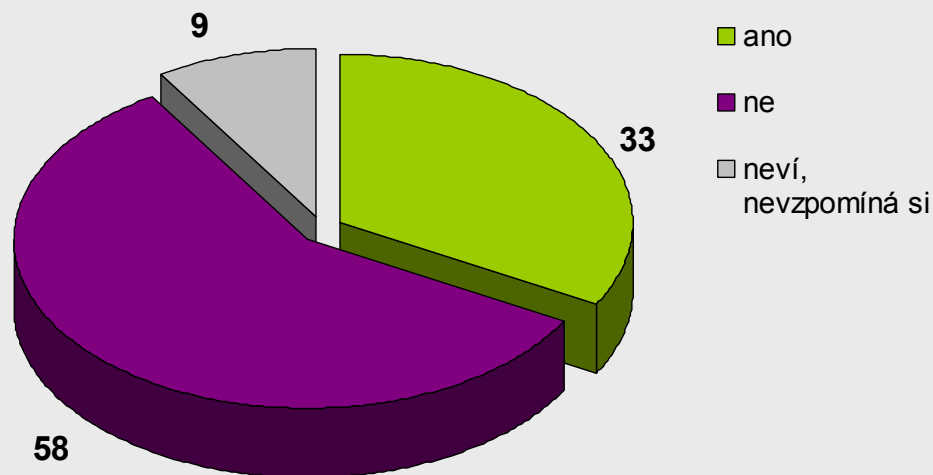


lovci cen



Informace o bezpečnosti potravin

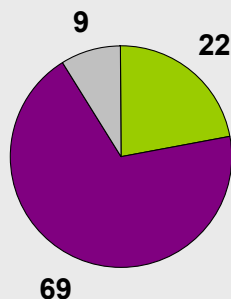
q: „Víte, kam, resp. na koho se obrátit, když budete chtít více informací o této problematice?“



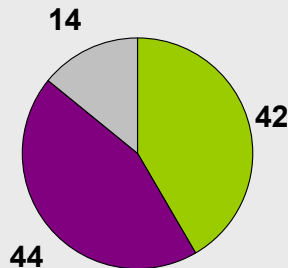
v %, base (n): 1024

- Třetina dotázaných říká, že ví, kam by se obrátili, kdyby chtěli více informací o zdravotní nezávadnosti a kvalitě potravin.
- Respondenti ze segmentu „nároční a informovaní zákazníci“ častěji než ostatní uvádějí, že ví, na koho by se obrátili, kdyby chtěli více informací o zdravotní nezávadnosti a kvalitě potravin.

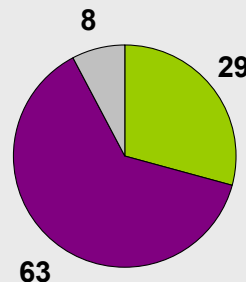
příležitostní
nenároční zákazníci



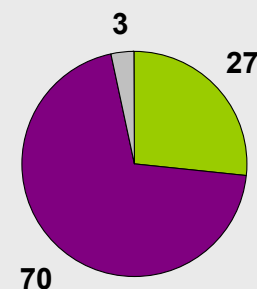
nároční a informovaní
zákazníci



zákazníci malých
obchodů

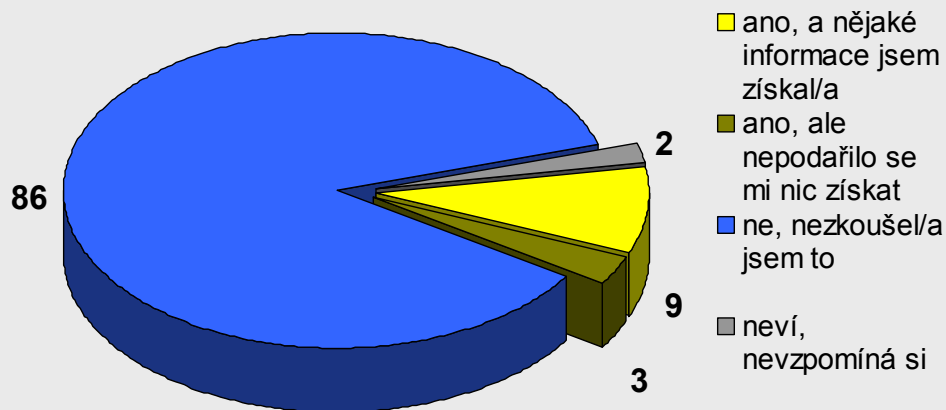


lovci cen



Informace o podmínkách prodeje

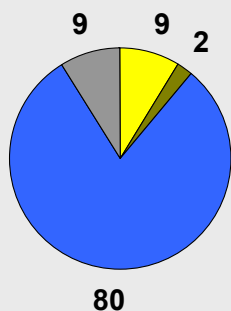
q: „Snažil/a jste se již někdy někde získat informace o tom, jaké podmínky musí splňovat prodejce potravin?“



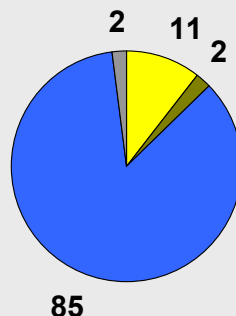
v %, base (n): 1024

- Je vidět, že lidé se příliš nesnaží získat informace o podmínkách, které musí splňovat prodejce potravin. Pokud se o to pokusí (12% dotázaných), pak ve třech čtvrtinách případů uspějí, zatímco čtvrtině z nich se nepodaří požadované informace získat.
- Mezi jednotlivými segmenty v tomto nejsou velké rozdíly, nepatrně méně často se pokoušeli získat informace „příležitostní nenároční zákazníci“.

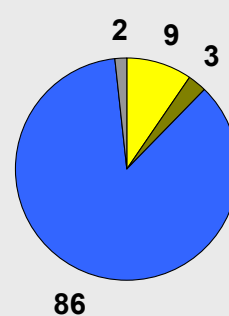
příležitostní
nenároční zákazníci



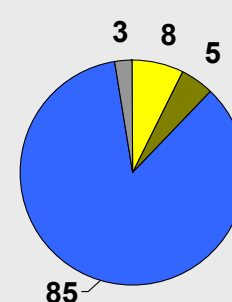
nároční a informovaní
zákazníci



zákazníci malých
obchodů

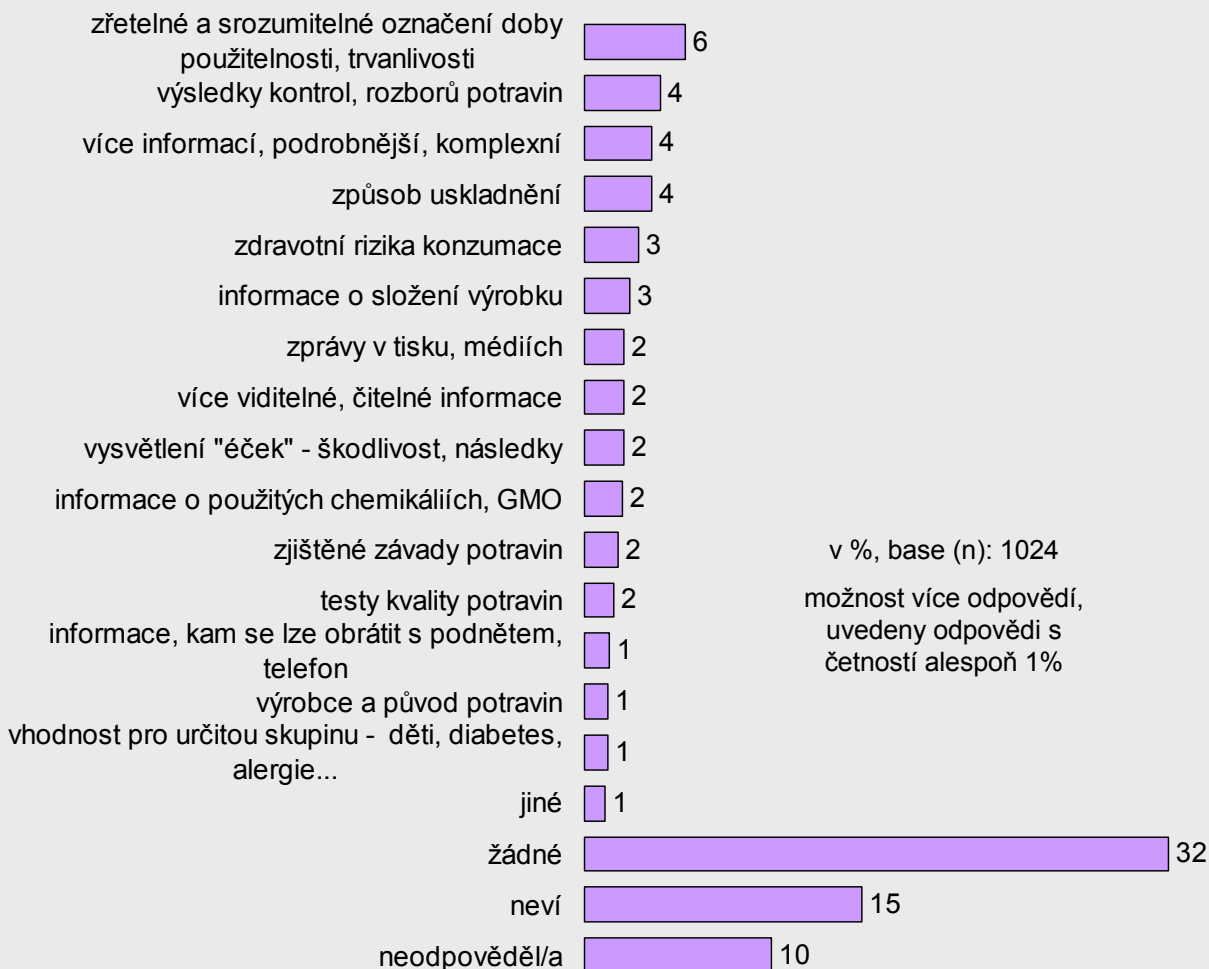


lovci cen



Chybějící informace a forma informování

q: „Jaké informace o problematice bezpečné spotřeby potravin postrádáte?“

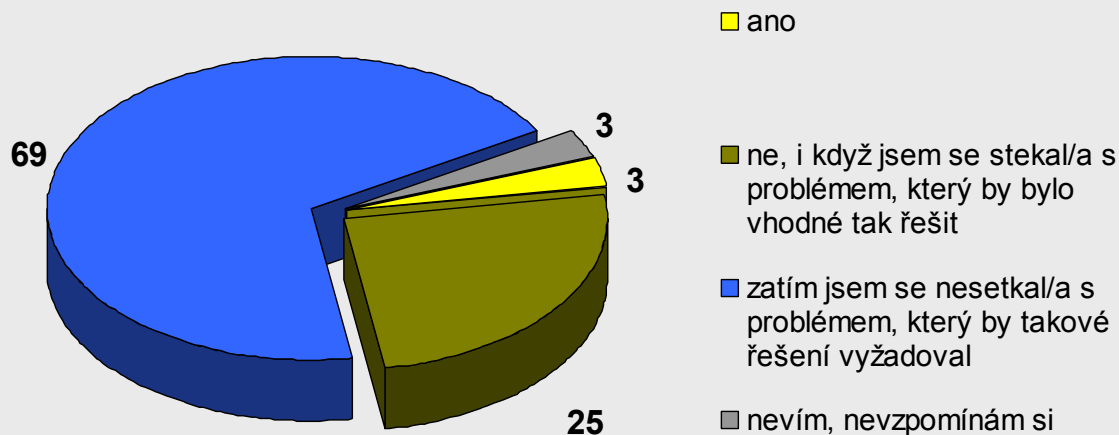


- Respondenti uvedli řadu rozmanitých nápadů, jaké informace o problematice bezpečné spotřeby potravin postrádají. Nedá se říct, že by se výrazně často objevovala nějaká oblast, ve které pociťují nedostatek informací.
- Nejčastěji lidé uváděli, že postrádají zřetelné a srozumitelné označení doby použitelnosti, trvanlivosti (6%). Uvítali by také informace o výsledcích kontrol a rozborů potravin (4%), o způsobu uskladnění (4%) nebo obecně žádají více komplexnějších a podrobnějších informací (4%).

Řešení problémů s bezpečností potravin či jejich nevhodným prodejem



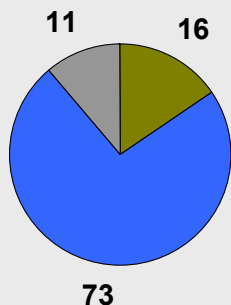
q: „Snažil/a jste se již někdy někoho kontaktovat s žádostí o pomoc v této oblasti?“



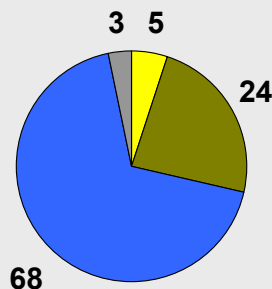
- Pouze 3 % dotázaných uvádí, že se již na někoho obrátili s žádostí o pomoc s problémem týkajícím se bezpečnosti potravin či jejich prodeje. Další čtvrtina se sice již setkala s problémem, který by bylo vhodné takto řešit, ale nikoho s žádostí o pomoc nekontaktovali.
- Nároční a informovaní zákazníci se někoho se žádostí o pomoc snaží kontaktovat o něco častěji, příležitostní nenároční zákazníci se o to naopak nesnažili vůbec.

v %, base (n): 1024

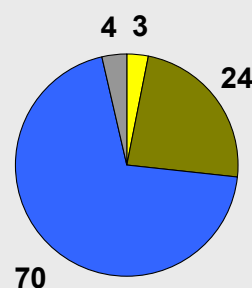
příležitostní
nenároční zákazníci



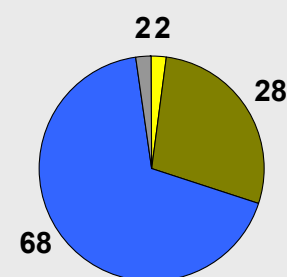
nároční a informovaní
zákazníci



zákazníci malých
obchodů



lovci cen

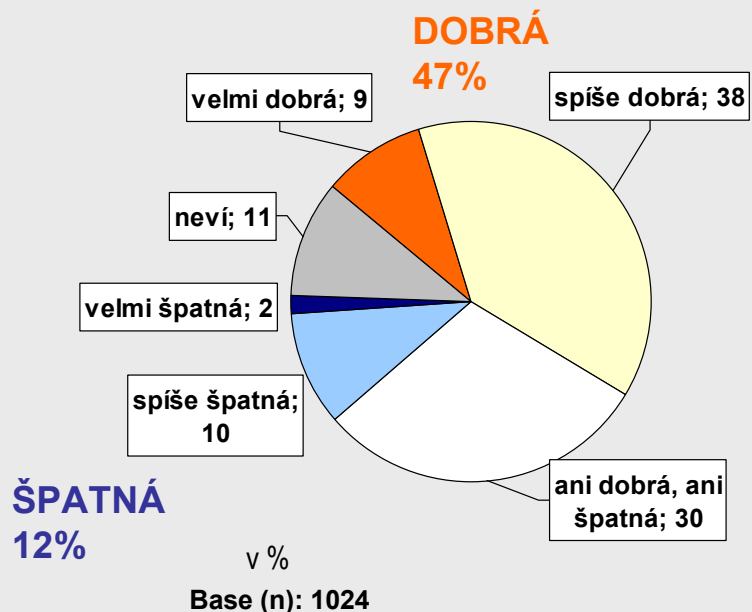


HODNOCENÍ ORGANIZACÍ NA OCHRANU SPOTŘEBITELE

Hodnocení ochrany spotřebitelů v oblasti bezpečnosti potravin

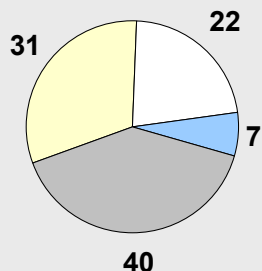


Ochranu spotřebitelů v oblasti kvality a bezpečnosti (nezávadnosti) potravin v ČR považujete za ... ? (q44)

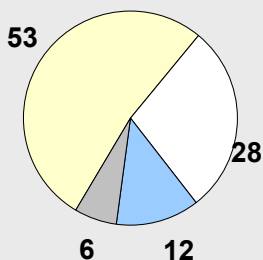


- Ochrana českých spotřebitelů před nekvalitními potravinami je hodnocena pozitivně – 47% ji vnímá jako spíše dobrou nebo velmi dobrou, za spíše nebo velmi špatnou ji označuje 12% české populace.
- Za „velmi dobrou“ označují ochranu spotřebitelů častěji respondenti z domácností, kde není nikdo s potravinovou alergií či poruchou metabolismu
- Při porovnání průměrného hodnocení ochrany spotřebitelů mezi různými sociodemografickými kategoriemi vidíme, že pohlaví, věk, vzdělání ani socioekonomický status názory výrazněji nediferencují. Rozdíly zaznamenáváme s přihlédnutím k ekonomické aktivitě osob a velikosti obce bydliště – lépe ochranu před nekvalitními potravinami hodnotí osoby samostatně výdělečně činné, lidé z obcí o velikosti 2000 – 4999 obyvatel a z měst o velikosti 20000-49999 obyvatel.

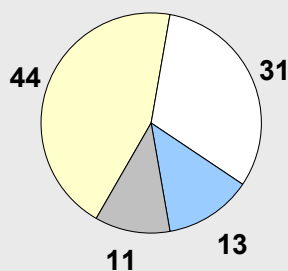
příležitostní
nenároční zákazníci



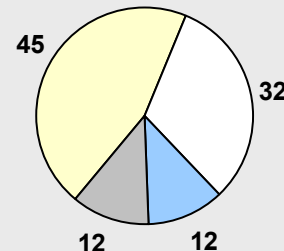
nároční a informovaní
zákazníci



zákazníci malých
obchodů



lovci cen



dobrá
ani
špatná
neví

Důvody hodnocení ochrany spotřebitelů

Přehled spontánních odpovědí



„Proč si to myslíte? Jaké důvody Vás vedou k takovému názoru“ (q45, možnost více odpovědí)

- Dotázaní, kteří jsou s ochranou spotřebitelů v České republice **spokojeni**, jako důvod sami uvádějí nejčastěji:
 - ▶ ochrana a kontrole je dobrá, dostatečná (19%),
 - ▶ zatím sami neměli žádný problém, špatnou zkušenost (18%).
- Respondenti, kteří jsou nespokojeni, nebo nemají jednoznačný názor, spontánně poukazují především na nedostatečnost a nedůslednost kontrol.

Bližší kontakt se SZPI

Přišel/a jste se SZPI do nějakého bližšího kontaktu? (q51)

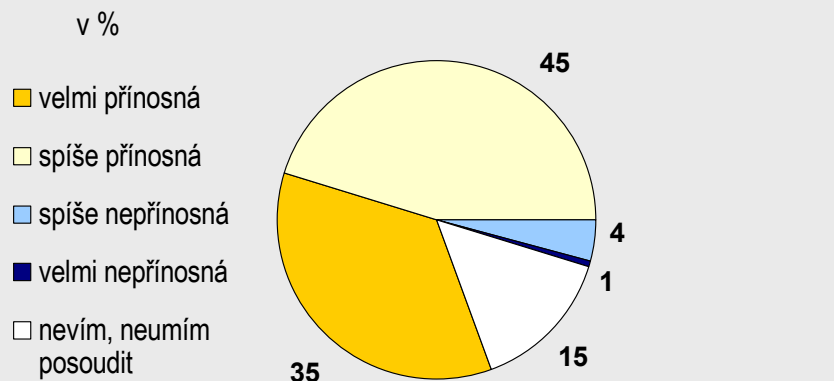
Pokud jste přišel do kontaktu se zaměstnanci SZPI, jakou s nimi máte zkušenost? (q52)

- **Do bližšího kontaktu se SZPI nějakou formou přišlo 27 respondentů** (2,6% souboru). Jak ukazuje přehled odpovědí, nejpravděpodobnější způsob, jak přijít do kontaktu se SZPI, je stát se objektem její kontroly:
 - ▶ byl/a jsem kontrolovanou osobou (10 respondentů),
 - ▶ podával/a jsem podnět ke kontrole, stížnost (4),
 - ▶ podával/a jsem dotaz (1),
 - ▶ jiná forma (12) – respondenti uvádějí, že šlo o kontakt v zaměstnání, při nákupu v obchodě nebo při exkurzi.

- **Dotázaní, kteří byli ve styku s pracovníky SZPI, s nimi měli převážně dobrou zkušenost** – 7 respondentů ji hodnotí jako velmi dobrou, 10 jako spíše dobrou a 2 jako spíše špatnou.

Hodnocení užitečnosti činnosti SZPI

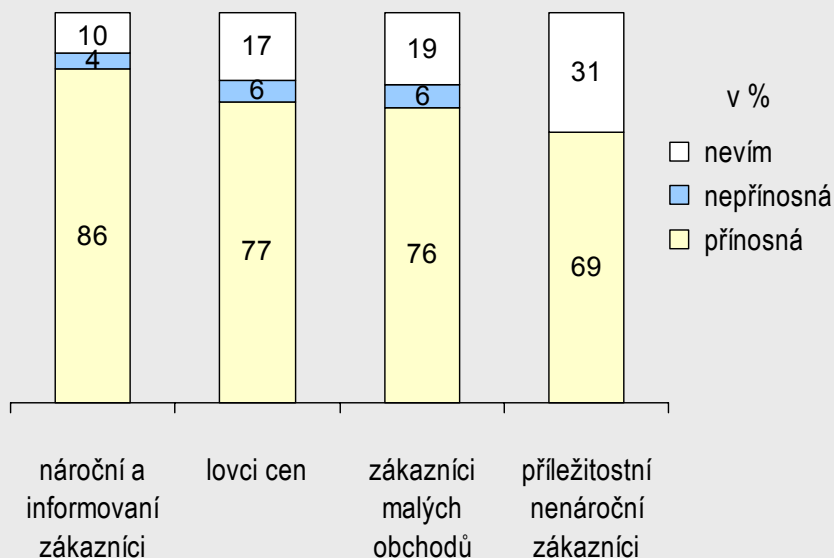
Celkově vzato, myslíte si, že činnost SZPI je pro Vás jako spotřebitele přínosná? (q53)



— Osm z deseti respondentů, kteří o SZPI již někdy slyšeli, **pokládá její činnost za spíše nebo velmi přínosnou** pro spotřebitele, pouze 5% si myslí, že je spíše nebo velmi nepřínosná.

— Činnost SZPI pokládají za přínosnou ve srovnání s celým souborem (80%) zejména:

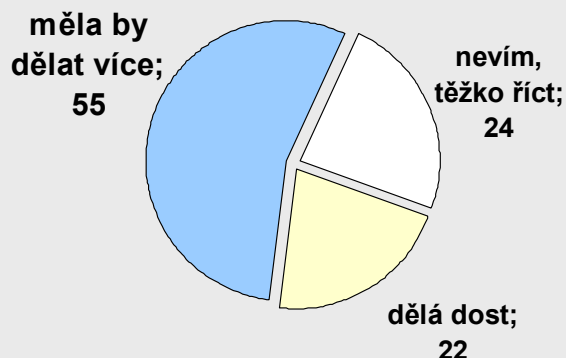
- ▶ ženy (82%),
- ▶ lidé ve věku 35-44 let (85%),
- ▶ zaměstnanci (84%),
- ▶ vysokoškoláci (88%),
- ▶ osoby se socioekonomickým statusem B (střední manažeři) – 84%,
- ▶ dotázaní z měst nad 100 000 obyvatel (87%),
- ▶ respondenti ze segmentu náročných informovaných zákazníků (86%).



Base (n): 582 respondentů, kteří znají SZPI

Hodnocení rozsahu činnosti SZPI

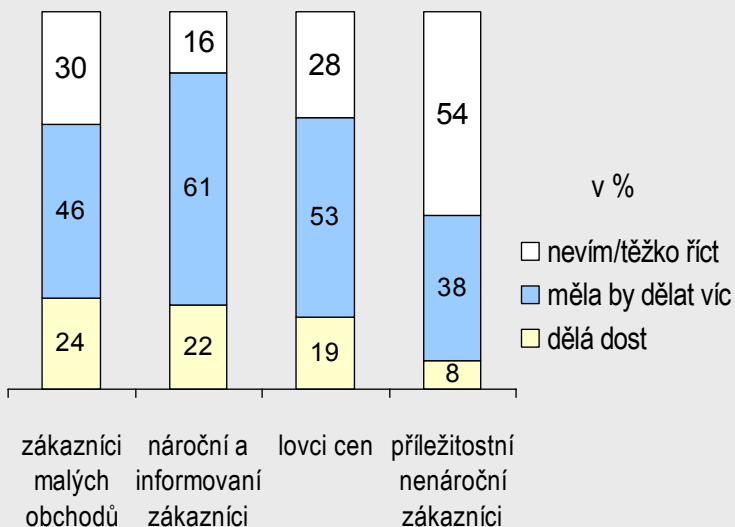
Myslíte si, že SZPI dělá pro ochranu českého spotřebitele dost, nebo by měla dělat ještě více? (q54)



- **Nadpoloviční většina dotázaných se domnívá, že SZPI by pro ochranu českého spotřebitele měla dělat více (55%), necelá čtvrtina si myslí, že dělá dost (22%).**
- **Že by SZPI měla pro ochranu spotřebitele dělat více, si myslí ve srovnání s celým souborem (55%) častěji:**
 - ženy (57%),
 - lidé ve věku 45-54 let (64%),
 - respondenti se SŠ vzděláním s maturitou (61%),
 - studenti (67%),
 - lidé s nejvyšším socioekonomickým statusem A (vysoce vzdělaní manažeři a odborníci) – 61%,
 - dotázaní z měst nad 100 000 obyvatel (61%),
 - respondenti ze segmentu náročných a informovaných zákazníků (61%).

- **Za dostatečnou činnost SZPI pokládají v porovnání s celkem (22%) častěji:**
 - lidé ve věku 35-44 let (32%),
 - vysokoškoláci (25%),
 - osoby samostatně výdělečně činné (30%),
 - lidé se socioekonomickým statusem D (25%),
 - respondenti z nejmenších obcí do 1999 obyvatel (27%),
 - dotázaní ze segmentu zákazníků malých obchodů (24%).

v %

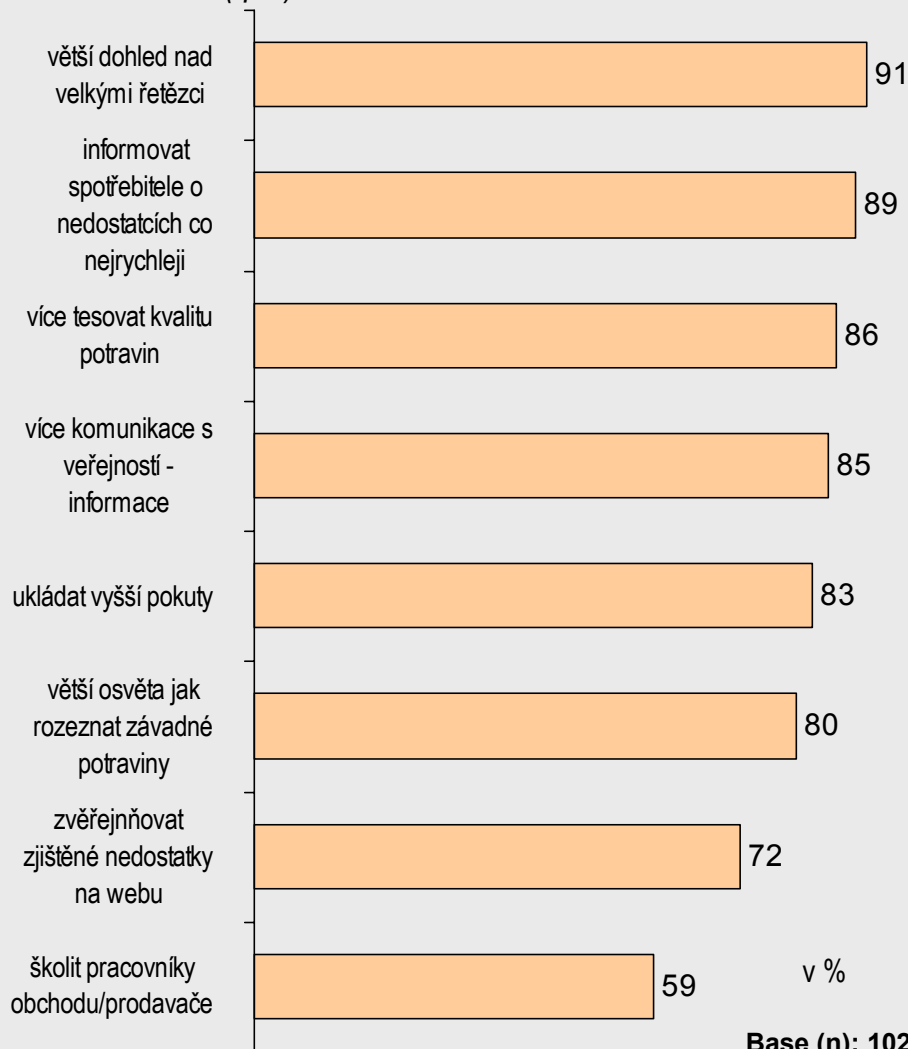


v %

Base (n): 582 respondentů, kteří znají SZPI

Činnosti SZPI, které by měly být intenzivnější

„Vraťme se ještě k SZPI. Které z následujících činností, dle Vašeho názoru, by měla do budoucna dělat intenzivněji než dosud?“ (q55)



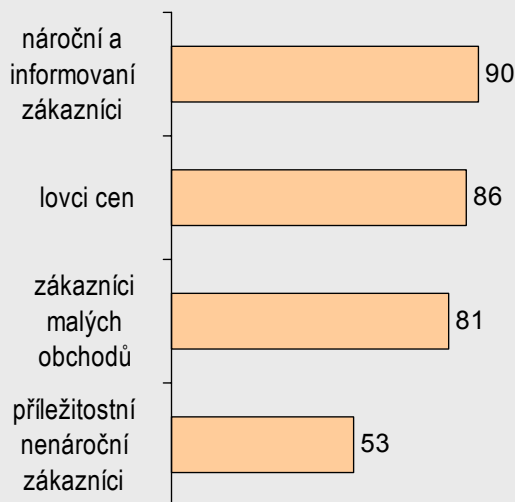
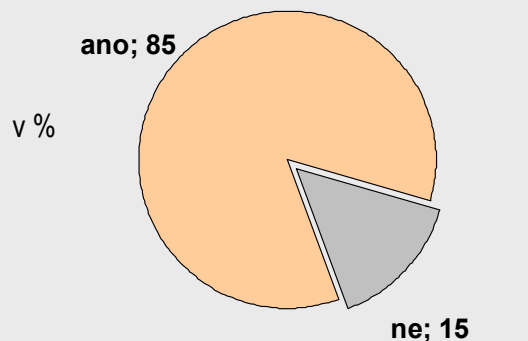
Base (n): 1024

Respondenti se vesměs domnívají, že **SZPI by měla všechny vyjmenované činnosti zintenzivnit** – nejčastěji dohled nad velkými řetězci (domnívá se 91% dotázaných) a rychlou informovanost spotřebitelů o zjištěných nedostatcích (89%).

ZAZNAMENÁNÍ MEDIALIZOVANÝCH KAUZ



V posledních měsících se v českých médiích objevily kauzy související se špatnou hygienou prodeje potravin, dále pak kauzy ohledně prodeje prošlých potravin či kauzy ohledně prodeje nepravého burčáku. Zaznamenal/a jste některou z těchto kauz? (q56)

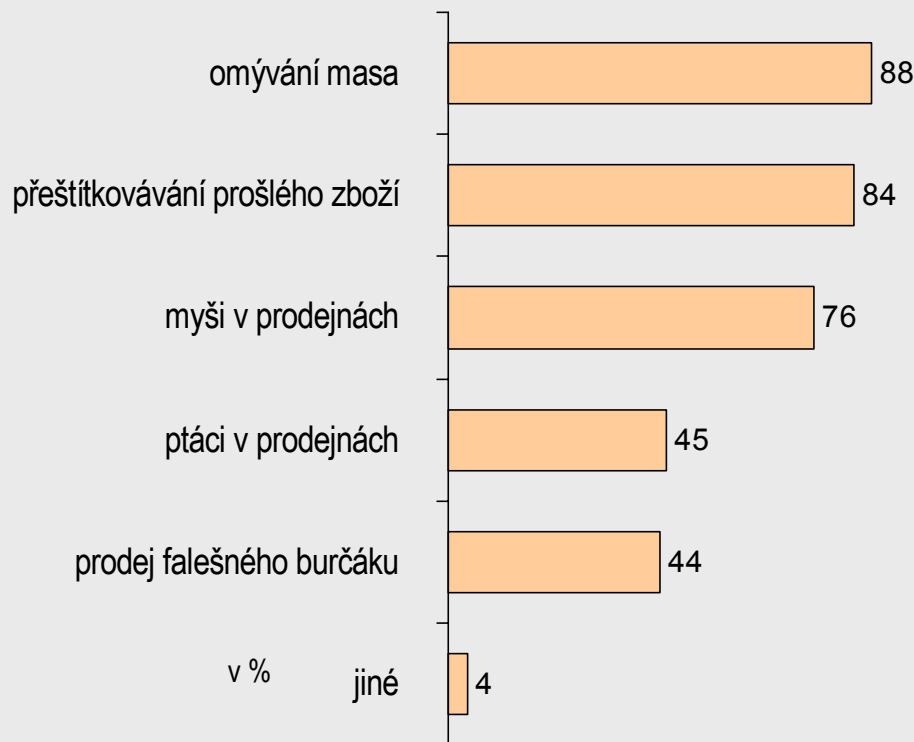


- **Medializované kauzy** související s prodejem potravin zaznamenalo **85% respondentů**.
- Některou z afér souvisejících s prodejem potravin zaznamenali ve srovnání s celou populací (85%) zejména:
 - ženy (87%),
 - lidé ve věku 25-34 let (89%),
 - vysokoškoláci (90%),
 - osoby v domácnosti (96%),
 - lidé s nejvyšším socioekonomickým statusem A a se statusem C2 – v obou případech 89%,
 - dotázaní z měst o velikosti 50000-99999 obyvatel (92%),
 - segment náročných a informovaných zákazníků (90%),
 - Respondenti, kteří nakupují potraviny pro domácnost (46%).

v %,
 Base (n) = 1024

Zaznamenané mediální kauzy

„Kterou z těchto kauz jste zaznamenal/a? Uveďte prosím všechny“ (q57)



- Dvě nejčastěji zaznamenané aféry souvisely s nedodržením doby použitelnosti potravin – šlo o omývání prošlého masa a uzenin v octovém či solném roztoku s cílem dále toto zboží nabízet zákazníkům (zaznamenal 88% respondentů) a přeštítkovávání prošlého masa či sýrů (84%).
- Relativně nejméně často dotázaní zaznamenali případ ptáků v hypermarketech (45%) a prodej falešného burčáku (44%).

Base (n): 869 respondentů, kteří některou kauzu zaznamenali

Reakce respondentů na medializované kauzy

Jak jste reagoval/a na zprávy v médiích o špatné kvalitě masných a mléčných výrobků (sýrů atp.) prodávaných v některých supermarketech a hypermarketech? (q58)



Base (n): 869 respondentů, kteří některou kauzu zaznamenali

- Nejčastější reakcí dotázaných na aféry, související s kvalitou a bezpečností potravin v hypermarketech, je **větší ostražitosť při nákupu** – „tyto výrobky zde nakupuji, ale pečlivě sleduji informace na obalu“ (32%). Poměrně velká část respondentů, kteří zaznamenali některý z medializovaných případů, dle svých slov v supermarketech a hypermarketech mléčné a masné výrobky ani dříve nekupovala (27%).
- Respondenti také mohli spontánně formulovat, jak na zaznamenané problémy reagovali. 19 získaných odpovědí se dá rozdělit do tří skupin:
 - „dávám si větší pozor“,
 - „u nás (v našem obchodě) tyto problémy nejsou“,
 - „nakupuji v jiném typu prodeje“.

Česká republika

FOCUS, Marketing & Social Research

Vrchlického sad 4
CZ-602 00 Brno
Tel: +420 545 245 494
Fax: +420 545 245 495

E-mail: info@focus-agency.cz
www.focus-agency.cz

Slovenská republika

FOCUS, Marketing & Social Research

Grösslingová 37, P.O.Box 293
SK-810 00 Bratislava 1
Tel.: +421 2 529 31 366
Fax: +421 2 529 31 378

E-mail: focus@gtinet.sk
www.focus-research.sk