

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Ochrana spotřebitele při nákupu potravin

Autor bakalářské práce: Michael Sklář

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Olga Horová, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„*Ochrana spotřebitele při nákupu potravin*“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 29. listopadu 2015

Podpis

Poděkování

Děkuji Ing. Olze Horové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, za její cenné rady, připomínky a trpělivost. Dále děkuji vedení společnosti COOP Centrum, družstvo za poskytnutí informací, které byly při zpracování této práce použity.

Název bakalářské práce:

Ochrana spotřebitele při nákupu potravin

Abstrakt:

Bakalářská práce pojednává o ochraně spotřebitele při nákupu potravin. Jejím cílem je vyhodnotit, zda prodejci potravin dodržují předpisy upravující prodej potravin, a analyzovat postoje a nákupní chování zákazníků. Teoretická část obsahuje definici spotřebitele a dalších základních pojmů, včetně povinností vyplývajících prodejcům z legislativy, spolu s právy spotřebitelů. Praktická část se skládá ze tří oddílů. První se zabývá podrobným výkladem Státní zemědělské a potravinářské inspekce, druhý vlastním šetřením v prodejnách potravin a třetí část dotazníkovým šetřením mezi spotřebiteli.

Klíčová slova:

spotřebitel, ochrana spotřebitele, prodej potravin, potraviny

Title of the Bachelor's Thesis:

Consumer protection and grocery

Abstract:

This bachelor thesis deals with consumer protection and grocery section regulations. It's objective is to evaluate whether grocery stores stick to law while selling food and to analyze attitudes and behavior of consumers. The theoretical part deals with definition of consumer and other related concepts and with obligations of food sellers and consumer rights. The practical part consists of three parts that contain expert commentary, own research performed through grocery stores and survey taken among consumers.

Key words:

consumer, consumer protection, food store, grocery

Obsah

Úvod.....	1
1 Teoretická část	3
1.1 Ochrana spotřebitele po rekodifikaci soukromého práva.....	3
1.2 Spotřebitel a prodávající	3
1.3 Právní úprava ochrany spotřebitele	4
1.3.1 Úprava v české legislativě	4
1.3.2 Vliv práva EU	5
1.4 Nekalé obchodní praktiky	7
1.4.1 Klamavé obchodní praktiky.....	8
1.4.2 Agresivní obchodní praktiky	8
1.5 Informační povinnost podnikatele.....	8
1.6 Nakupování potravin.....	9
1.7 Legislativa vztahující se na prodejny potravin.....	11
2 Praktická část	21
2.1 Metodika výzkumu.....	21
2.2 E-mailová komunikace se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí.....	22
2.3 Vyznačování alergenů a český popis potravin, prodej potravin po lhůtě spotřeby.....	25
2.4 Dotazníkové šetření.....	39
2.4.1 Výsledky průzkumu	41
2.4.2 Vyhodnocení hypotéz	43
Závěr	45
Literatura.....	48

Úvod

Problematika ochrany spotřebitele se týká naprosté většiny občanů. Ač si to mnoho z nás neuvědomuje, každý máme na trhu svou roli. Nejčastější z nich je role nakupujícího – spotřebitele. Někteří se mohou ocitnout na opačné straně a stát se prodejci – podnikateli. Poodkryjeme-li tímto způsobem pojem spotřebitel, můžeme si najednou uvědomit, že je jím opravdu téměř každý z nás, a to velmi často – nezřídka denně. Nezáleží již, jde-li o nákup potravin, elektroniky, tisku nebo služeb. Spotřebiteli jsme a budeme.¹

Ačkoliv koncept ochrany spotřebitele vznikl již v dávné minulosti, dodnes můžeme v České republice považovat spotřebitele za slabší stranu obchodních vztahů. Jak bylo uvedeno výše, spotřebitelem je prakticky každý z nás, a to každým dnem. Stejně jako samotná role spotřebitele se nás tedy týkají i příslušné legislativní předpisy. Přestože se právní úprava ochrany spotřebitele vztahuje na všechny druhy obchodovaného zboží, z důvodu přímé návaznosti na lidské zdraví můžeme za jeden z nejdůležitějších trhů považovat trh s potravinami.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit, zda prodejci potravin (a dalšího zboží) prodávají potraviny v souladu s aktuálními právními předpisy, a také analyzovat postoje a s nimi související nákupní chování spotřebitelů.

V teoretické části práce bude definován spotřebitel a podnikatel z pohledu zákona a přiblíženy nekalé obchodní praktiky. Bude také pojednáno o právních předpisech vztahujících se na ochranu spotřebitele – o zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, o novém občanském zákoníku a o zákoně o České obchodní inspekci, aj. – její vývoj a propojenost s právem EU. Dále budou uvedeny i předpisy vztahující se na prodej potravin a provoz prodejen, jako zákon o potravinách a tabákových výrobcích, Nařízení o poskytování informací o potravinách spotřebitelům nebo systém kontrolních bodů (HACCP).

V praktické části budou uvedeny výsledky vlastního šetření zaměřeného na dodržování legislativních předpisů při prodeji potravin. V několika prodejnách bude zkoumáno, zda jsou výrobky s prošlou minimální lhůtou trvanlivosti prodávány podle zákona odděleně a se zvláštním označením, a zda jsou spotřebitelé dostatečně informováni o obsažených alergenech, a to především v nebalených potravinách. Uvedena bude také komunikace se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí, která se blíže vyjadřovala k některým aspektům prodeje potravin s prošlou lhůtou minimální trvanlivosti a označování alergenů. Dále bude přiblíženo vlastní dotazníkové šetření provedené mezi spotřebiteli, zaměřené na nákupní chování spotřebitelů a jejich vnímání vybraných prodejných potravinářských řetězců.

¹ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0690-4.

Pro dotazníkové šetření bude určeno několik základních hypotéz, které budou ověřovány. První z hypotéz se bude týkat znalosti pojmů „*datum použitelnosti*“ a „*datum minimální trvanlivosti*“ mezi mladými lidmi. Další hypotézy budou zaměřeny na sledování lhůty spotřeby potravin spotřebiteli, sledování obsahu alergenů v potravinách a na prodej prošlých potravin. Bude zkoumáno také vnímání obchodní značky COOP mladými lidmi ve srovnání s dalšími potravinářskými řetězci.

1 Teoretická část

V teoretické části práce bude pojednáno o ochraně spotřebitele, její právní úpravě, a to v českém i evropském kontextu. Dále budou definovány pojmy „spotřebitel“, „prodávající“ a „podnikatel“, a také budou přiblíženy nekalé obchodní praktiky. Druhá polovina teoretické části se bude věnovat prodeji potravin a předpisům, které musí být při jejich prodeji dodržovány, včetně některých předpisů souvisejících s provozem prodejen.

1.1 Ochrana spotřebitele po rekodifikaci soukromého práva

Dne 1. ledna 2014 vešel v účinnost zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, dodnes známý a nazývaný jako „Nový občanský zákoník“. Příchod tohoto zákona je spolu se zákonem o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích) označován jako výsledek procesu rekodifikace soukromého práva. V průběhu rekodifikačních prací bylo rozhodnuto, že se problematika ochrany spotřebitele podobně jako dosud objeví v novém občanském zákoníku a další zákony, jako např. zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, budou i nadále upravovat zejména problematiku veřejnoprávní.

V praxi byl dříve (za účinnosti již neplatného občanského zákoníku – zák. č. 40/1964 Sb., občanský zákoník) podstatným problémem již samotný pojem „spotřebitel“, který byl definován pouze jako „osoba“. Toto označení však bylo zavádějící, protože mohlo být vykládáno jak jako osoba fyzická, tak právnická. Tento nedostatek byl odstraněn zákonem č. 155/2010 Sb., kterým se mění některé zákony ke zkvalitnění jejich aplikace a ke snížení administrativní zátěže podnikatelů (viz kapitola 1.2).²

1.2 Spotřebitel a prodávající

Spotřebitel a prodávající, resp. podnikatel, jsou nejdůležitější pojmy problematiky ochrany spotřebitele, se kterými se setkáváme napříč všemi souvisejícími právními předpisy.

Spotřebitel

Spotřebitel je definován jak v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále ZOS) tak v zákoně č. 89/2012, Sb., občanský zákoník (dále NOZ).

V ZOS se setkáváme s definicí: „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“³.

² VÍTOVÁ, Blanka. *Nepřiměřená ujednání ve spotřebitelských smlouvách po rekodifikaci soukromého práva*. 2. Praha: Wolters Kluwer, 2014, s. 21-22. ISBN 978-80-7478-491-0.

³ §2 odst. 1, písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

V NOZ pak s definicí: „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“⁴

Je zajímavé, že definici spotřebitele lze nalézt v obou pramenech, a to v jiném znění. Nicméně nutno dodat, že obsahově lze obě definice považovat za stejné. Z uvedeného vyplývá, že v praxi je spotřebitelem každý z nás, a i proto jsou spotřebitelské smlouvy jedním z nejčastěji se vyskytujících témat soukromého práva.

Prodávající a podnikatel

Naproti tomu prodávající je definován jako „podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby“⁵. Z toho vyvstává otázka, jak je definován pojem „podnikatel“. Před zodpovězením této otázky by mělo být zdůrazněno, že tento pojem může být primárně vnímán každým jinak. Obecně vidí podnikatele jinak např. ekonomové, právníci nebo psychologové.⁶ Z hlediska ochrany spotřebitele nás opět zajímá právní výklad, který podává občanský zákoník.

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“⁷

„Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 NOZ se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“⁸

1.3 Právní úprava ochrany spotřebitele

Legislativní úprava ochrany spotřebitele využívá oddělený přístup – tj. zakotvení určitých ustanovení na ochranu spotřebitelů v zákoně o ochraně spotřebitele (ZOS) a určitých ustanovení v občanském zákoníku (NOZ). Tento přístup byl zvolen již v době přípravy na vstup ČR do EU, hlavním důvodem pro zachování tohoto stavu je více než desetiletá tradice.

1.3.1 Úprava v české legislativě

V českém právním řádu, resp. v novém občanském zákoníku nalezneme soukromoprávní úpravu ochranu spotřebitele. V něm je zakotvena v § 1810 - § 1867. V těchto ustanoveních můžeme nalézt obecně nepřípustná (nepřiměřená) ujednání,

⁴ §419 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

⁵ §2 odst. 1, písm. b) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

⁶ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 30. ISBN 978-80-247-3339-5.

⁷ §420 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

⁸ §420 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

úpravu spotřebitelských smluv uzavíraných na dálku, smluv uzavřených mimo provozovnu dodavatele a mimo obchodní prostory nebo např. smluv o dočasném užívání ubytovacích zařízení.⁹

Dále NOZ obsahuje již i prováděcí úpravu směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. 10. 2011 o právech spotřebitelů, čímž dochází k implementaci evropského práva do českého právního řádu (viz kap. 1.3.2)¹⁰ Jak bylo zmíněno, vyskytuje se právní úprava ochrany spotřebitele i v dalších zákonech – ustanovení uvedená v NOZ lze považovat za jakýsi širší základ práv a povinností spotřebitelů, který je např. v ZOS blíže specifikován. ZOS můžeme z hlediska právního odvětví považovat za „hybridní“ předpis, jelikož obsahuje jak veřejnoprávní, tak soukromoprávní předpisy.¹¹

Naopak za čistě veřejnoprávní předpisy, které se také soustředí na ochranu spotřebitele, můžeme považovat např. zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů; zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů anebo zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.¹² Jednou z nejdůležitějších částí zákona o ochraně spotřebitele pro účely této práce jsou nekalé obchodní praktiky (viz dále).

1.3.2 Vliv práva EU

Od 1. 5. 2004, tedy dne, kdy se Česká republika stala členským státem Evropské unie, se spolu se vstupem zavázala k dodržování závazných předpisů Evropskou unií vydaných. Mezi tyto předpisy patří směrnice, nařízení, vyhlášky, a další. Ze strany EU tak dochází ke snaze vytvořit společný základ spotřebitelských práv pro všechny členské státy.

Evropská unie vydává předpisy různé úrovně, většinu z nich jsou ovšem členské státy dříve či později pro nadřazenost práva EU nad právními řády členských států povinny implementovat do svých právních řádů. Právní předpisy vydávané Evropskou unií jsou jedním ze základních stavebních kamenů, bez kterých by celá EU nemohla korektně fungovat. Z toho důvodu – aby jednotlivé členské státy nemohly vydávat

⁹ VEČEŘA, J. *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii*. 1. Praha: C.H.Beck, 2013, s. 210-211. ISBN 978-80-87576-34-2.

¹⁰ Tamtéž

¹¹ ONDŘEJ, J. a kol. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: Ekonomické, právní a sociální aspekty*. 1. Praha: C.H.Beck, 2013, s. 3. ISBN 978-80-7400-446-9.

¹² ONDŘEJ, J. a kol. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: Ekonomické, právní a sociální aspekty*. 1. Praha: C.H.Beck, 2013, s. 6. ISBN 978-80-7400-446-9.

předpisy odporující právu EU – je přijetí tohoto systému jednou z podmínek vstupu státu do Evropské unie.¹³

Hlavním předpisem, který je v souvislosti s ochranou spotřebitele implementován do českého právního řádu je směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU o právech spotřebitelů, který mění směrnici Rady 93/13/EHS a směrnici Evropského parlamentu a rady 1999/44/EHS a dále ruší směrnici Rady 85/577/EHS a směrnici Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES.

Článek 4 této směrnice upravuje úroveň harmonizace s právními řády, když až na uvedené výjimky zakazuje, aby členské státy samy tvořily legislativu, která se bude od této směrnice odchylovat nebo s ní bude v rozporu.¹⁴ Je tak zajištěno nejen, aby byla směrnice implementována do právních řádů jednotlivých členských států, ale zároveň aby nebylo možné vlastními zákony anulovat. To vyplývá již z obecné nadřazenosti evropského práva.

EU myslí i na obchodní praktiky využívané prodejci. Byla vytvořena Černá listina 31 zakázaných (nekalých) obchodních praktik. Mezi ně patří např. požadování platby za neobjednané služby nebo zboží (tzv. setrvačný prodej), agresivní podomní prodej („Ano, odejdu, jakmile vyřídíme administrativní náležitosti“), klamavá reklama (nepravdivé prohlášení, že podnikatel zamýšlí ukončit svou obchodní činnost) nebo citový nátlak (sdělení, že pokud si spotřebitel produkt nezakoupí, ohrozí to pracovní místo obchodníka), aj.¹⁵ I tyto praktiky lze najít v české legislativní úpravě (zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele), mezi nekalými obchodními praktikami.

Uznání spotřebitelů jako rovnoprávných a odpovědných účastníků obchodu na vnitřním trhu (EU), kterým má být umožněno činit informovaná rozhodnutí ohledně nákupu zboží a služeb, je jedním ze základních principů politiky ochrany spotřebitele EU.

I proto Evropská komise zveřejnila „Deset základních pravidel“ pro ochranu spotřebitelů v Evropské unii, na jejichž dodržování cílí schvalovanou legislativu:¹⁶

1. *Nakupujte, co chcete, kde chcete,*
2. *Pokud je zboží vadné, vraťte ho,*
3. *Vysoké standardy v oblasti bezpečnosti potravin,*
4. *Informujte se o tom, co jíte,*
5. *Smlouvy musí být vůči zákazníkům férové,*

¹³ BORCHARDT, Klaus-Dieter. *The ABC of European Union law*. 1. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2010, s. 113. ISBN 978-92-78-40525-0.

¹⁴ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU o právech spotřebitelů, článek 4.

¹⁵ Černá listina: zakázané obchodní praktiky [online]. 30. 6. 2015 [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/blacklist/index_cs.htm

¹⁶ Evropská komise: Ochrana spotřebitelů [online]. [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/service/consumer/index_cs.htm

6. Spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí,
7. Možnost jednoduššího porovnání cen,
8. Spotřebitelé nemají dostávat zavádějící informace,
9. Ochrana spotřebitele během dovolené,
10. Účinné urovnávání přeshraničních sporů.

Je vhodné zdůraznit, že body 3 a 4 se přímo dotýkají kvality potravin, která je z důvodu přímé vazby na lidské zdraví jednou z hlavních regulovaných oblastí.

1.4 Nekalé obchodní praktiky

I v českém právním řádu – konkrétně v zákoně o ochraně spotřebitele – nalezneme tzv. nekalé obchodní praktiky. O nekalou obchodní praktiku se dle ZOS jedná, „*je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.*“¹⁷ Výchozí diskuse pro českou právní úpravu je směrnice EU 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách.

Určitou diskusi může vyvolat obrat „v rozporu s požadavky odborné péče“, který je v praxi vykládán vždy individuálně.¹⁸ Užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb či práv je zákonem zakázáno. Zákon rozlišuje nekalé obchodní praktiky klamavé a agresivní. Zároveň však nechává otevřený prostor pro úvahu, zda existují další skupiny nekalých obchodních praktik, když uvádí, že nekalé obchodní praktiky jsou „zejména“ praktiky klamavé a agresivní.¹⁹

To může navzdory faktu, že v přílohách ZOS vedle klamavých a agresivních obchodních praktik jiná skupina nekalých obchodních praktik uvedena není, navozovat dojem, že existuje další skupina nekalých obchodních praktik. Jediným vodítkem, které nás může správně nasměrovat, je uvedená definice nekalých obchodních praktik. Ta uvádí, že aby se o takovou praktiku jednalo, musí být jednání podnikatele v rozporu s požadavky odborné péče.

Jestliže jsou podle této logiky v rozporu s požadavky odborné péče veškeré nekalé praktiky, lze touto charakteristikou implicitně označit obchodní praktiky klamavé i agresivní. Můžeme tedy usuzovat, že vedle výše uvedených existuje ještě další skupina nekalých obchodních praktik, které nejsou klamavé ani agresivní. Mohli bychom je označit např. jako obchodní praktiky neprofesionální.²⁰

¹⁷ § 4 odst. 1 zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

¹⁸ Připomíná tak pojem „s péčí řádného hospodáře“, který se nově snaží definovat zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích

¹⁹ § 4 odst. 3 zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

²⁰ Nekalé obchodní praktiky a jejich třetí opomíjená skupina. *Elaw.cz: právní portál* [online]. 26.4.2011 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/nekale-obchodni-praktiky-a-jejich-treti-opomijena-skupina>

1.4.1 Klamavé obchodní praktiky

Klamavé obchodní praktiky jsou uvedeny v příloze č. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Za tyto praktiky je považováno chování, kterým se podnikatel snaží přesvědčit spotřebitele ke koupi nabízeného výrobku nebo služby, přičemž mu nesdělí veškeré povinné (důležité) informace, uvádí je nesrozumitelně nebo jakkoliv uvádí spotřebitele v omyl.²¹

Ke klamavým obchodním praktikám dochází, pokud podnikatel prohlašuje, že jeho výrobku či službě bylo uděleno určité schválení, ačkoliv tomu tak není; pokud poskytuje nesprávné informace o možnosti opatření výrobku či služby nebo pokud nabízí prostřednictvím soutěží ceny, které neudělí nebo neudělí odpovídající náhradu.²²

1.4.2 Agresivní obchodní praktiky

Pojem „agresivní“ napovídá, že jde v praxi o ještě vtíravější a neodbytnější pokusy podnikatelů o prodej zboží či služeb. Tyto praktiky jsou spojeny s fyzickým, emocionálním a psychickým nátlakem, které výrazně omezují možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele, nebo s vyhrožováním. Agresivní obchodní praktiky uvádí příloha č. 2 zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

O agresivní obchodní praktiku se v praxi jedná, např. vytváří-li podnikatel dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo jiné místo prodeje bez uzavření smlouvy; prohlašuje-li, že v případě nezakoupení výrobku nebo služby bude ohrožena jeho existence nebo navozuje-li dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude určitým způsobem jednat, ačkoliv žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo je pro její získání nutné vynaložit finanční nebo jiné výdaje.²³

„Oblíbenou“ praktikou jsou také předváděcí akce a prodej zboží, speciálně zaměřené na seniory. Při těchto prodejních akcích je často možné najít hned několik prohřešků z titulu nekalých obchodních praktik najednou.

1.5 Informační povinnost podnikatele

Aby se spotřebitel mohl správně rozhodnout o koupi, je důležité, aby byl před učiněním rozhodnutí dostatečně informovaný. Ovšem i v případě, kdy se bude spotřebitel o daný výrobek nebo službu sám v předstihu před koupí zajímat, nedostane se mu dostatečného množství informací, pokud mu je prodávající či někdo jiný neposkytne. Tím by mohlo mezi spotřebitelem a prodávajícím docházet k určité informační asymetrii. Z toho důvodu musí podnikatel spotřebitele informovat o vlastnostech a charakteru nabízených výrobků a služeb, o způsobu použití výrobku (není-li zřejmý – např. ovládání mobilního telefonu není zřejmé na rozdíl od použití

²¹ Nekalé obchodní praktiky. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekale-obchodni-praktiky-21291.html>

²² Příloha č. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

²³ Příloha č. 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

rohlíku) a o veškerých nebezpečích a rizicích s užíváním výrobku či služby spojených. Stejně jako u potravin (viz dále) musí být veškeré informace o zboží a službách uváděných na český trh dostupné spotřebitelům v českém jazyce.²⁴

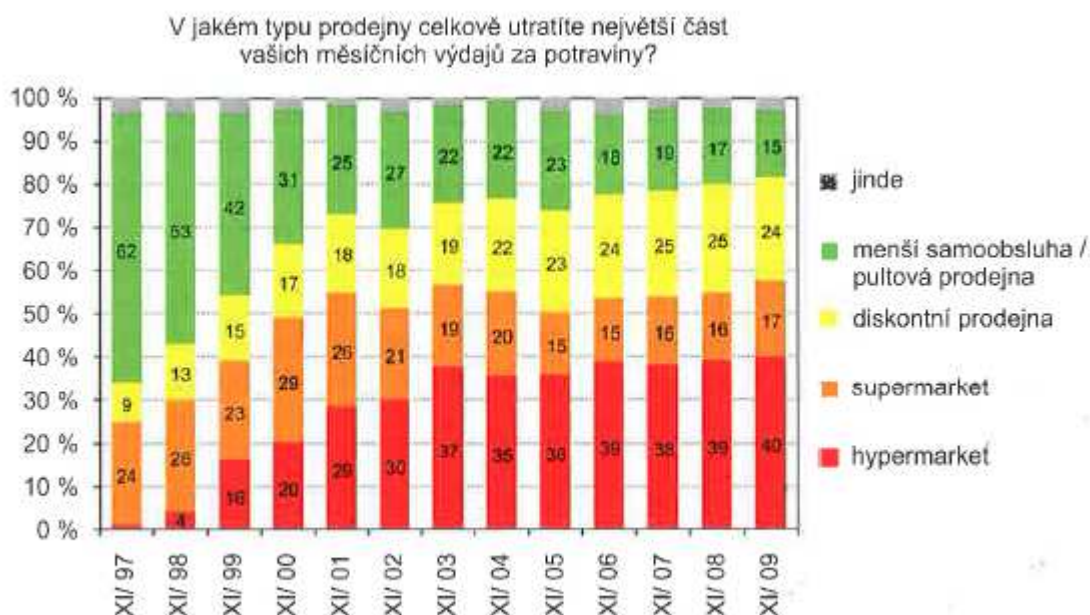
1.6 Nakupování potravin

Jak již bylo zmíněno a je zároveň jasné, nakupování potravin se nevyhne žádné domácnosti. Co se týče provázanosti s ochranou spotřebitele, jsou obecná (výše zmíněná) pravidla pro obchodování s potravinami pouhým základem, jímž se provozovatelé obchodů s potravinami musí řídit. V porovnání s jiným typem spotřebního zboží (elektronika apod.) je zřejmá silná míra rozdílného přímého vlivu na zdraví spotřebitele. To je mj. důvod, proč je obchod s potravinami více regulován a existuje nad ním přísný dohled. Hlavní dozorovou institucí pro trh s potravinami je Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). V dnešní době převládá vysoká preference spotřebitelů nakupovat ve větších obchodech – hypermarketech (starší vývoj viz obrázek 1), kde již nacházíme zcela běžně i ostatní spotřební zboží včetně elektroniky. Nad prodejny potravin tedy bdí i Česká obchodní inspekce (ČOI).

Nakupování obecně již dnes není pouze nepříjemnou povinností, ale stává se způsobem trávení volného času. Hlavním pojátkem mezi příjemně stráveným časem a nakupováním jsou zábavné prvky jako např. kino. I proto je tento trend sledován především u nákupních center. Polovina nakupujících stráví v nákupním centru 1-2 hodiny, čtvrtina pak více než 2 hodiny. Za nákupní centrum je považován komplex řízený jedním majitelem, jehož nájemci provozují obchodní činnost. Základním typem nákupního centra je hypermarket, který obsahuje 1-2 maloobchodní jednotky.²⁵

²⁴ Nekalé obchodní praktiky. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekale-obchodni-praktiky-21291.html>

²⁵ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. 1. Praha: Karolinum, 2012, s. 133-135. ISBN 978-80-246-1951-4.



Obrázek 1 – Preference spotřebitelů v nakupování potravin podle typu prodejny
 zdroj: Vysekalová, J., Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky, 2011, s. 330

Zatímco v posledních letech podíl hypermarketů a supermarketů na nákupních preferencích spotřebitelů stagnuje, velký nárůst zaznamenávají především farmářské prodejny. Nejvíce jsou žádané v městech nad 20 tisíc obyvatel a dávají jim přednost vzdělanější lidé s vyššími příjmy, a zároveň lidé do 50 let. Stejná skupina obyvatel (domácnosti s příjmy nad 50 000,- Kč měsíčně) využívá i relativně novou metodu nákupu potravin – přes internet. Nakupuje takto až 5 % Čechů. Dle průzkumu z roku 2012 by však s nákupem potravin přes internet nemělo problém 12 % Čechů a 4 % o této možnosti vůbec neví.²⁶

I v této oblasti nákupu lze tedy očekávat rostoucí trend. Internetové prodejny potravin jsou často samostatné firmy provozující výhradně činnost nákupu a následného rozvozu zákazníkům z titulu internetové objednávky (Rohlik.cz, Kolonial.cz, Košík.cz). Jako první potravinový řetězec v Česku zavedlo tuto možnost nákupu Tesco (itesco.cz).

Specifické je i chování zákazníka při nakupování potravin. Na rozdíl od nákupu jiného druhu zboží (automobilů, elektroniky apod.), kdy může být rozhodovací proces zákazníka velice dlouhý, je nákup potravin (a obecně každý běžný, často opakovaný nákup) provázen krátkým rozhodovacím procesem. Zákazníci logicky nechtějí strávit při běžném nákupu příliš mnoho času. Na jeho délku má vliv mnoho faktorů – do rozhodování spotřebitele nevstupují jen marketingové (vizuální, zvukové vjemy),

²⁶ *Hospodářské noviny* [online]. Praha, 2012, 2015-05-10, **2012** [cit. 2015-11-09]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/jidlo/c1-57720390-kde-cesi-nakupuji-potraviny-trendem-jsou-farmarske-trhy-vedou-ale-hypermarkety>

ale i nekomerční – sociokulturní – podněty jako vliv rodiny, přátel, apod.²⁷ Skoro u poloviny takových nákupů je proces rozhodování zákazníka kratší než 5 sekund.²⁸ To je způsobeno tím, že zákazník ví, pro jaký produkt přišel a nevyhledává alternativu. Víme, že při nákupu potravin na nás působí především vizuální podněty – cenovky, letáky, wobblery (plastové reklamní poutače vystupující z regálu²⁹) – přičemž někdy se může vzhledem k jejich množství situace stát nepřehlednou. I studie dokázaly, že čím více podnětů na lidský mozek působí, tím hůře spotřebitel zaměří svou pozornost. Zároveň bylo zjištěno, že zrak je nejméně účinným smyslem schopným ovlivnit pozornost a nákupní rozhodnutí.³⁰

Zajímavý byl také výsledek průzkumu uskutečněného v roce 2001, ve kterém dalo 17 % respondentů najevo názor, že vliv vstupu ČR do EU na ceny potravin bude spíše příznivý. Pro opačný – nepříznivý vliv se vyslovilo 65 % respondentů. 80 % respondentů se tehdy také vyslovilo pro zavedení regulace růstu cen některých potravin.³¹

1.7 Legislativa vztahující se na prodejny potravin

Nejdůležitějším právním dokumentem, který se týká prodeje potravin je zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Ten upravuje povinnosti výrobců a prodejců při celém procesu uvádění potravin na trh, od jejich výroby, přes kontrolu až po balení a označení, přičemž zpracovává příslušné předpisy EU.

HACCP

Při výrobě, přípravě i prodeji potravin je velmi důležité, aby bylo dbáno na jejich bezpečnost. Tu se snaží regulovat systém HACCP. Tato zkratka představuje anglický název Hazard Analysis Critical Control Points, ve volném překladu tedy systém analýzy kritických bodů. Jedná se o systém spojený s identifikací a kontrolou (minimalizací) rizik, která se ve spojení s potravinami vyskytují. Na kvalitu potravin je dohlíženo na všech úrovních – od pěstování (výroby) až po samotnou konzumaci (v případě gastronomických zařízení) nebo prodej (v případě prodejen). Obecně lze za kritické body považovat jakékoliv okamžiky, během kterých může docházet ke kontaminaci nebo jinému snížení bezpečnosti potravin (např. chlazení, mrazení, čištění výrobních zařízení, apod.) Nejčastěji kontrolovanými parametry jsou teplota, kyselost, čas, pH

²⁷ SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1. Brno: Computer Press, 2004, s. 541. ISBN 80-251-0094-4.

²⁸ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 37. ISBN 978-80-247-4208-3.

²⁹ Wobbler. *Mediaguru* [online]. [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/wobbler/>

³⁰ LINDSTROM, Martin. *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. Brno: Computer Press, 2009, s. 137. ISBN 978-80-251-2396-6.

³¹ KREJČÍ, Jindřich a Štiková OLGA. *Aktuální změny ve spotřebitelské poptávce po potravinách*. 1. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky Praha, 2002, s. 18. ISBN 80-85898-96-9.

apod.³² Konkrétní požadavky a doporučení na systémy HACCP jsou uvedeny v Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin.

Označování potravin

Označování potravin lze považovat za jednu z nejsložitějších oblastí upravovaných potravinovým právem Evropské unie. To upravuje požadavky na označování potravin jednak obecným způsobem, který platí pro všechny druhy potravin, a jednak stanovuje zvláštní požadavky pro specifické druhy potravin. Odhaduje se, že v rámci evropské legislativy existuje přes čtyřicet předpisů upravujících označování potravin.³³

Důležitým výchozím dokumentem pro označování potravin je Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011. Článek 9 jmenuje seznam povinných údajů, které musí obal potravin obsahovat. Na obalu musí být uvedeny následující položky: Název potravin; seznam složek; každá látka nebo pomocná látka uvedená na seznamu v příloze II nebo odvozená z látky či produktu uvedených na seznamu v příloze II způsobující alergie nebo nesnášenlivost, která byla použita při výrobě nebo přípravě potravin a je v konečném výrobku stále přítomna, byť v pozměněné podobě; množství určitých složek nebo skupin složek; čisté množství potravin; datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti; zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití; návod k použití v případě potravin, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít; u nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových skutečný obsah alkoholu v procentech objemových; výživové údaje.

Dle článku 15 pak musí být povinné informace uvedeny alespoň „v jazyce snadno srozumitelném“ v daném členském státě. Přímě v českém právním řádu je toto implementováno do § 3, odst. 1, písm. e) zák. č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve kterém je řečeno, že povinné informace u potravin uváděných na český trh musí být uváděny v českém jazyce.

Následující článek (č. 16) popisuje výjimky v uvádění některých povinných údajů na obalu. Jednou z výjimek jsou výrobky s obaly nebo nádobami, jejichž největší plocha je menší než 10 cm². U nich jsou povinné informace pouze název potravin, čisté množství potravin, datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti a přítomné látky uvedené v příloze 2 Nařízení.³⁴

³² CRIVEANU, ION, NATALIȚA MARIA SPERDEA a RADU CATALIN CRIVEANU. OBTAINING FOOD SAFETY BY APPLYING HACCP SYSTEM. *Annals of the University of Petrosani Economics* [online]. 2012, 2015-11-20, 12(1): 61-62 [cit. 2015-11-05]. ISSN 15825949.

³³ Označování potravin. *EAGRI* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/aktualni-temata/oznacovani-potravin-1/>

³⁴ Dochází tak ke snížení počtu povinných informací na obalu ze 12 na 4.

Datum použitelnosti potravin

Při samotném prodeji potravin je v praxi nejvyužívanější ustanovení §10, odst. 1, písm. b), resp. odst. 2, zák. č. 110/1997 Sb., které zakazuje prodávat potraviny s prošlým datem použitelnosti.

Datum použitelnosti je jedním ze dvou typů lhůt spotřeby, spolu s minimální dobou trvanlivosti. Datum použitelnosti je uváděno na potravinách, které podléhají zkáze. Jde tedy o potraviny, které se mohou rychle zkazit, např. nevhodným skladováním (jde např. o jogurty a masné výrobky). Na obalech těchto výrobků můžeme nalézt označení „Spotřebujte do...“. Dobou minimální trvanlivosti jsou naopak opatřeny potraviny relativně odolné, jako jsou konzervy či těstoviny – na obalu označené „Minimální trvanlivost do...“.

Jedním z regulovaných aspektů je také způsob označování potravin z hlediska délky minimální doby trvanlivosti. Zákon stanoví, že potraviny s minimální dobou trvanlivosti (MDT) 3 měsíce a kratší nemusí v uvedeném datu minimální trvanlivosti obsahovat rok. U potravin, jejichž MDT je mezi 3 a 18 měsíci, nemusí být v této lhůtě uveden den. Potraviny s MDT delší než 18 měsíců nemusí v informaci o lhůtě spotřeby obsahovat den ani kalendářní měsíc.³⁵ Tyto potraviny (MDT 18 měsíců a více) jsou tedy na odpovědnost výrobce prodávány po celý uvedený rok.

Zákon stanoví, že potraviny po datu minimální trvanlivosti (nikoliv použitelnosti) mohou být dále prodávány. Musí být ovšem bezpečné a zároveň musí být prodávány odděleně a s příslušným označením, že se jedná o potraviny s prošlým datem minimální trvanlivosti. Za bezpečnost těchto potravin odpovídá prodejce.

Alergeny

Ještě v relativně nedávné době proběhly v zákoně o potravinách a tabákových výrobcích důležité změny, které pocítila nejen většina spotřebitelů, ale především podnikatelé. K těmto změnám došlo z titulu nařízení EU 1169/2011, které vstoupilo v platnost 13. prosince 2014. V příloze 2 tohoto nařízení lze nalézt seznam alergenů. Tímto došlo v praxi k zavedení povinnosti všem prodejcům potravin a poskytovatelům gastronomických služeb informovat o alergenech obsažených ve výrobcích. Této změny si všiml každý z nás, avšak nutno říci, že jde o změnu v mnoha případech poněkud těžkopádnou. Podnikatel má dle § 9a zákona č. 110/1997 Sb. povinnost informovat o alergenech v každém nabízeném pokrmu. Tuto povinnost stačí splnit na vyžádání spotřebitele, příp. sdělit nebo zpřístupnit jinou formou. Při použití (z praxe známého) graficky zpracovaného seznamu (obr. 2) se v jídelním lístku často setkáváme pouze s číselnými odkazy na tento seznam. I tak při kontrolách během prvních měsíců roku 2015 bylo odhaleno mnoho nedostatků a uděleny pokuty v řádech deseti tisíců

³⁵ EAGRI: *Tematické přehledy* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/100056246.html>

korun.³⁶ O povinnostech prodejců informuje Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve vydaném souboru o označování alergenů v potravinách.³⁷



Obrázek 2 – Doporučený seznam alergenů

zdroj: Vezeme jídlo [online]. [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: <http://www.vezemejidlo.cz/images/alergeny.jpg>

Značení alergenů u nebalených potravin

Podobný způsob jako gastronomická zařízení mohou zvolit i potravinové řetězce při prodeji nebalených potravin (např. na prodejním pultu). Toto opatření – kdy jsou alergenové písemně označeny v blízkosti místa nabízení potravin – zákon vnímá jako dostačující. Stejně je to v případě gastronomických zařízení (restaurace, fast foody, kavárny,...) nabízejících pokrmy a nápoje k přímé konzumaci na místě. Informace o alergenech musí být vyznačeny v blízkosti prodeje, příp. dostupné na vyžádání u obsluhy. Jde-li o prodej samotných alergenů, jako jsou obiloviny nebo skořápkové plody, nestačí označení typu „obsahuje lepek“, ale musí být jmenován konkrétní druh alergenu, např. „pšenice“.

³⁶ První kontroly alergenů. Přes sto restaurací porušilo zákon. *Aktuálně.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/prvni-kontroly-alergenu-pres-sto-restauraci-porushilo-zakon/r~cc09eca0b29511e49f60002590604f2e/>

³⁷ Označování alergenů v potravinách. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: www.szpi.gov.cz/soubor/oznacovani-alergenu-pdf.aspx

Značení alergenů u balených potravin

U balených potravin, kde je na obalu uveden seznam složek, musí být alergenní složky zvýrazněny (tj. podtrženy, psány tučným písmem, zbarveny jasně odlišnou barvou nebo velkými písmeny – zvýraznění kurzívou není dostatečné). Možné způsoby označení viz obrázek 3. Informace o alergenech by měla být uvedena na stejném místě jako výčet složek potravin.

např. "Složení: rýžová mouka, kakao, máslo, cukr, arašídý"
"Složení: rýžová mouka, kakao, **máslo**, cukr, **arašídý**"
"Složení: rýžová mouka, kakao, **máslo**, cukr, **arašídý**"
"Složení: rýžová mouka, kakao, MÁSLO, cukr, ARAŠÍDY"
"Složení: rýžová mouka, kakao, **máslo**, cukr, **arašídý**"

Obrázek 3 – Možné způsoby vyznačení alergenů v balených potravinách, zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce³⁸

Obsahuje-li potravina např. sýr, je za dostatečné označení alergenu považováno zvýraznění položky „sýr“ – uvažuje se, že spotřebitel si je vědom, že sýr obsahuje mléko. Nemusí-li však být spotřebiteli jasné, že některá ze složek potravin obsahuje alergen, musí být tato složka výše zmíněným způsobem vyznačena a navíc uveden konkrétní alergen. Např. „mořský jazyk (ryba)“.³⁹

Není-li na obalu uveden seznam složek, uvedou se na něm alergeny vedle slova „obsahuje“ jejich výčtem. To neplatí pro případy, kdy není uvedení složek potravin na obalu povinné. Tyto výjimky definuje § 8, odst. 6 vyhlášky č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků. Jedná se např. o jednosložkové potraviny v případě, že název potravin je totožný se jménem složky anebo název složku jednoznačně identifikuje.

„Pokud potravina balená a označená ve výrobě byla rozbalena za účelem prodeje jednotlivých částí, považuje se za potravinu nebalenou, podléhající označení podle § 8 zákona.“⁴⁰

V žádném případě nesmí být na obalu uvedeno, že potravina alergeny neobsahuje – existují totiž i alergeny, které nejsou v základním seznamu alergenů EU.

Stopy alergenů a jejich značení

Stopou alergenu se rozumí zanedbatelné množství, jehož obsah se v potravině vyskytne neúmyslně a při dodržování pravidel HACCP. Vyznačení stop alergenů

³⁸ Označování alergenů v potravinách. Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: www.szpi.gov.cz/soubor/oznacovani-alergenu-pdf.aspx

³⁹ Tamtéž

⁴⁰ § 6, odst. 8, vyhl. č. 113/2005 Sb., o označování potravin a tabákových výrobků

v potravině není právními předpisy upraveno – je nepovinné a jedná se o dobrovolnou informaci navíc – stopové množství alergenu nemusí být zvýrazněno ani vyznačeno.⁴¹

Stahování vadných potravin z trhu

V praxi dochází zcela běžně k situacím, kdy jsou v oběhu potraviny či jiné produkty, které neodpovídají příslušným předpisům. Nejznámější kauzou z poslední doby je tzv. „metanolová aféra“, při které kvůli zvýšenému obsahu metylalkoholu v lihovinách došlo k poškození nebo úplné ztrátě zraku asi u 140 osob, z toho 48 zemřelo. Tato aféra má vliv na prodej lihovin i v dnešní době – spotřebitelé jsou nadále pozornější vůči prodejcům a značkám alkoholu.⁴²

Na začátku září 2012 byla tehdejšími ministrem zdravotnictví Leošem Hegerem vyhlášena prohibice na prodej lihovin obsahujících více než 20 % alkoholu. Toto opatření bylo uveřejněno na tiskové konferenci a vstoupilo v platnost okamžikem vyhlášení. V tu chvíli byl započat proces stahování lihovin z prodejních pultů v celé České republice (ilustruje obrázek 4).⁴³



Obrázek 4 – Prázdné prodejní regály při metanolové aféře, zdroj: Wikipedia⁴⁴

⁴¹ Označování alergenů v potravinách. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: www.szpi.gov.cz/soubor/oznacovani-alergenu-pdf.aspx

⁴² Metanolová aféra děsí dál, poptávka po pochybných lihovinách klesla. *IDNES* [online]. Praha: ČTK, 2015, 1.8.2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/alkohol-spotreba-metanolova-afera-dr8-/ekonomika.aspx?c=A150801_191533_ekonomika_aba

⁴³ Metanolová aféra v Česku. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 7.9.2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Metanolov%C3%A1_af%C3%A9ra_v_%C4%8Cesku

⁴⁴ Tamtéž

Tato aféra je vzorovým příkladem, proč je správné stanovení požadavků na kvalitu potravin a kontrolu jejich dodržování tak důležité. V případech jako byl tento, mohou být v sázce lidské životy, a proto je zásadní, aby byl celý proces uvádění potravin na trh pečlivě regulován a pravidelně kontrolován.

Ke zjištění nekvalitní potraviny však bohužel často dochází až po jejím uvedení do tržního oběhu, tedy až když si jí spotřebitelé všimnou, v horším případě když spotřebitelům působí zdravotní problémy – tento fakt poukazuje na to, že v rámci procesu uvádění potravin na trh stále existuje prostor ke zkvalitnění kontrol.

Na vadné potraviny nejčastěji upozorňuje Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI), která spolu s dalšími dozorovými orgány může nařídit její stažení z oběhu. Konkrétní proces stažení záleží na tom, v jaké fázi logistického řetězce je potravina objevena. Pokud je vadný výrobek odhalen v rámci dodavatelského (velkoobchodního) skladu, je za stažení – ukončení distribuce – zodpovědný onen dodavatel. Pokud je objeveno vadné zboží již na maloobchodní prodejně, je nařízeno stažení z prodejen, přičemž dodavatel je povinen přijmout vadné zboží zpět.⁴⁵

SZPI si je vědoma, že i přes veškerou snahu její kontroly nedokáží odhalit veškeré vadné potraviny na trhu, a i proto nechala vyvinout mobilní aplikaci „Potraviny na pranýři“. Tato aplikace je volně dostupná ke stažení. Pomocí ní může spotřebitel podat podnět ke kontrole přímo SZPI. Toto hlášení se může týkat nejen prodeje vadných potravin, ale také hygienických nedostatků provozoven aj. V aplikaci lze zároveň zobrazit již zjištěné nevyhovující potraviny vč. šarže, prodejny zjištění, výrobce a dalších údajů, uzavřené provozovny či tematické kontroly. Náhled aplikace je zobrazen na obrázku 5.

⁴⁵ Podle interních informací společnosti COOP Centrum, družstvo



Obrázek 5 – Potraviny na pranýři – mobilní verze, zdroj: vlastní foto

Ochrana osobních údajů

Na prodejny potravin se vztahují i jiné, „mimopotravinářské“ předpisy, které jsou řetězce povinny dodržovat. Mezi upravované oblasti patří i ochrana osobních údajů. Ten se prodejen dotýká jednak kvůli provozování věrnostních programů, a dále kvůli provozování kamerových bezpečnostních systémů. Hlavní problematika je upravena v zák. č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

Co se týče využití osobních údajů při zpracování dat, musí se podnikatelé řídit výše uvedeným zákonem. V praxi se setkáváme s postupem, kde je zákazníkům předána k podpisu přihláška do věrnostního programu, jejíž součástí je i prohlášení o souhlasu se zpracováním osobních údajů.

Zajímavější situace nastává v případě kamerových systémů, které již dnes provozuje většina (nejen) potravinářských řetězců. Z hlediska ochrany osobních údajů a ochrany osobnosti se kamerové systémy dělí na systémy se záznamem a bez záznamu. Provozovatelé kamerových systémů pořizujících záznam jsou (až na výjimky) zákonem nuceni splnit ohlašovací povinnost vůči Úřadu pro ochranu osobních údajů. Regulována je i doba, po kterou smí správce kamerového systému záznam uchovávat. Tato doba

není přesně definována, nicméně neměla by být delší než je nezbytné za účelem dosažení požadovaného efektu – při nepřetržitém sledování např. 24 hodin.⁴⁶

Provozování kamerových systémů nepořizujících záznam není ve smyslu zákona o ochraně osobních údajů považováno za zpracování osobních údajů, a tedy nepodléhá ohlašovací povinnosti. Na tento kamerový systém se tedy zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, nevztahuje. Není však dotčena účinnost zákoníku práce aj. Z titulu tohoto zákona (o ochraně osobních údajů) vyplývá pro prodejny povinnost (v případě provozování kamerových systémů pořizujících záznam) monitorované prostory řádně označit. Zákazník musí být informován, že je prostor kamerovým systémem monitorován, a to ještě předtím, než do těchto prostor vstoupí. Bližší náležitosti tohoto upozornění nejsou definovány – je však jasné, že oznámení musí být čitelné a srozumitelné.^{47 48}

Bezpečnostní služba v obchodech

Dalším souvisejícím a v praxi laickou veřejností velmi diskutovaným tématem jsou práva pracovníků bezpečnostních služeb, se kterými se již dnes také setkáváme ve všech velkých prodejnách.

Zaměstnanci bezpečnostních agentur patří k obchodům dnes již stejně jako nákupní vozíky nebo fronta u pokladny. Slušní zákazníci samozřejmě nemají důvod s bezpečnostní službou bojovat nebo jí komplikovat práci. Na druhou stranu jsou její pravomoci omezenější, než se nám někdy snaží vnutit, a je dobré si být vědomi svých práv. Zejména velké obchody jsou ideálním místem pro nepoctivce, na což nezřídka doplácí i poctiví zákazníci, kteří bývají podrobováni kontrolám tašek a někdy i osočováni z krádeže.⁴⁹

Pracovníci dohlízející na bezpečnost a krádeže jsou zákazníci vnímáni jako personál prodejny, který má zároveň (což možná způsobuje uniforma, do které jsou tito pracovníci často oděni) větší pravomoci než jiné fyzické osoby. Tento dojem je však mylný. V praxi se často setkáváme se situací, kdy se pracovník ochranky (nejčastěji na základě pípajícího rámu) domáhá nahlédnutí do zákaznickovy nákupní tašky nebo dokonce předložení občanského průkazu. Taktéž je běžnou praxí odvedení do separované místnosti a „výslech“. Ani jednu z těchto činností nejsou tito pracovníci oprávněni vykonávat – všechny podléhají výhradně Policii ČR. Výjimkou pro zadržení může být situace, kdy bezprostředně došlo k trestnému činu (krádeži) – v takové situaci

⁴⁶ JANEČKOVÁ, Eva a Václav BARTÍK. *Kamerové systémy v praxi: Právní režim z pohledu ochrany osobních údajů a ochrany osobnosti*. 1. Praha: Linde, 2011, s. 34-39. ISBN 978-80-7201-850-5.

⁴⁷ Nejčastěji se setkáváme s nápisem „Prostor je monitorován (bezpečnostními) kamerami.“

⁴⁸ Kamerové systémy: Provozování kamerových systémů – Metodika pro splnění základních povinností ukládaných zákonem o ochraně osobních údajů. *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/kamerove-systemy/ds-2623/p1=2623>

⁴⁹ Co si v obchodě nenechat líbit? *Svět potravin* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=4241>

může být zloděj omezen na svobodě kýmkoliv, ovšem pouze za účelem předání Policii. Omezování na svobodě na základě rozsvíceného kontrolního rámu, žádost o předložení občanského průkazu i „nutnost“ nahlédnout do tašky jsou postupy, kterým ze strany zákazníka sice může být vyhověno, avšak v žádném případě z titulu zákona.⁵⁰

⁵⁰ Co si v obchodě nenechat líbit? *Svět potravin* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=4241>

2 Praktická část

V následující části práce budou přiblíženy výsledky vlastních šetření, která byla v rámci této bakalářské práce provedena. Praktická část je rozdělena na několik oddílů, přičemž všechny přímo či nepřímo souvisejí s prodejem potravin. Budou popsány závěry vycházející z komunikace se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí, výsledky šetření provedených v prodejnách potravin, a také výsledky dotazníkového šetření provedeného mezi spotřebiteli.

2.1 Metodika výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda prodejní řetězce při prodeji potravin dodržují platnou legislativu, o které bylo pojednáno v teoretické části práce, a případně do jaké míry dochází k její porušování. Za tímto účelem bylo během listopadu 2015 ve vybraných prodejnách potravinářských řetězců – Albert, Billa, COOP, Kaufland, Lidl a Tesco – a dalších menších samostatných prodejnách provedeno šetření, zaměřené na dodržování správné formy prodeje potravin s prošlým datem minimální trvanlivosti, předepsaného označení alergenů u balených a nebalených potravin, a na to, zda jsou veškeré informace o potravinách uváděny v českém jazyce. Jmenované prodejny byly zvoleny pro svou rozšířenost v České republice i v Evropě. Menší prodejny byly voleny náhodně, většinou se jednalo o subjekty s provozovny v rámci stejného objektu spolu s jedním ze jmenovaných řetězců.

Při tomto šetření byla využita metoda mystery shopping. Základ této metody vznikl ve 40. letech 20. století. Původním záměrem bylo kontrolovat zaměstnance, zda svým nehospodárným nebo jiným způsobem nepůsobili podniku škodu. Za tímto účelem byl najat zaměstnanec, který hodnotil ostatní zaměstnance z pohledu jejich kolegy.⁵¹ Dnes je podstatou „kontrolor“ vystupující jako běžný zákazník, kdy obsluha prodejny nesmí pojmout podezření o primárním účelu jeho návštěvy. Přitom mystery shopper postupuje podle předem nastaveného scénáře, speciálně připraveného pro účely daného zkoumání. Testuje tak obsluhu prodejny, zda je schopna adekvátně reagovat na různé dotazy a požadavky. Tato metoda je v praxi použitelná nejen při osobním prodeji, ale i online nebo telefonicky. Při správném provedení jsou právě tyto dvě metody nejúčinnější, neboť nedochází k vizuálnímu kontaktu, který může kontrolujícího snadno prozradit.⁵²

Dále bylo pomocí dotazníkového šetření zjišťováno, zda spotřebitelé při nakupování potravin kontrolují lhůtu spotřeby, zda jsou ochotni zakoupit zboží s prošlou lhůtou

⁵¹ Mystery Shopper Section: What is Mystery Shopping. *JOB MONKEY* [online]. [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping/>

⁵² HOLDEN, Philip R. Marketing and PR: getting customers and keeping them-- without breaking the bank [online]. London: A & C Black, 2007. Business on a shoestring [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <https://login.zdroje.vse.cz/login?url=http://site.ebrary.com/lib/vsep/Doc?id=10196647>.

minimální trvanlivosti, a také zda při nakupování berou v potaz složení potravin, potažmo obsah alergenů.

2.2 E-mailová komunikace se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí

Ještě před samotným šetřením, prováděném ve vybraných prodejnách potravin, bylo využito možnosti obrátit se na Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, od které bylo vyžádáno vyjádření k některým praktickým otázkám, týkajících se výše popsané problematiky. Pro zaslání dotazů byla využita elektronická podatelna dostupná na <http://www.szpi.gov.cz/vase-dotazy.aspx>.

Povinnost prodejců při prodeji potravin s prošlým datem minimální trvanlivosti

Bylo zjišťováno, zda jsou prodejci před uvedením potravin do zvláštního režimu prodeje povinni nějakým (příp. jakým) způsobem zajistit odpovídající kvalitu prodáváných potravin.

Dotaz:

„Je prodávající subjekt povinen při prodeji potravin s prošlým datem minimální trvanlivosti (ještě před uvedením do zvláštního režimu prodeje jako např. oddělené umístění) zajistit kontrolu kvality dané šarže výrobků zvláštním atestem nebo jinou zkouškou ověřující vhodnost zboží k prodeji, nebo stačí pouze zboží přemístit, a na tuto skutečnost upozornit? Pokud ano, o jaký test a v jaké instituci se jedná?“

Odpověď:

„Odpovědnost za to, že jsou potraviny bezpečné, nese vždy provozovatel potravinářského podniku. Jakým způsobem si bezpečnost svých výrobků zajistí, je na něm. Pro rozbor potravin lze využít jakoukoliv akreditovanou laboratoř pro vyšetřování potravin. Seznam akreditovaných laboratoří je možné najít např. na stránkách Českého institutu pro akreditaci - www.cai.cz.“⁵³

Z uvedeného vyjádření vyplývá, že prodejci při procesu převádění potravin z běžného do zvláštního režimu prodeje nejsou ze zákona povinni potraviny postupovat laboratornímu nebo jinému vyšetření, ačkoliv mají tuto možnost. Laboratorní testy sice prodejcům poskytují určitou jistotu, že jimi prodávané potraviny nejsou závadné, nicméně ani tak prodejce nezříkají případné odpovědnosti. Prodejce může zdravotní nezávadnost potravin zajistit např. vlastními laboratorními testy nebo zbožíznaleckým posudkem. Vhodné je i omezení doby, po kterou bude potravina s prošlou lhůtou minimální trvanlivosti prodávána. Konkrétní způsob vyhodnocení kvality potravin není stanoven.

SZPI dále upozorňuje, že potraviny s prošlou lhůtou minimální trvanlivosti musí být

⁵³ vlastní e-mailová komunikace se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí

prodávány odděleně a musí být jako prošlé označeny – označení pouze slovy „akce“ nebo „sleva“ je naprosto nedostačující.

Přípustná doba prodeje potravin ve zvláštním režimu

Další zjišťování navazovalo na předchozí dotaz a bylo směřováno na maximální možnou dobu, po kterou mohou být potraviny s prošlou lhůtou minimální trvanlivosti prodávány.

Dotaz:

„Jak dlouho může být takovéto zboží dále ve zvláštním režimu prodáváno, jak je tato doba stanovena?“

Odpověď:

„Doba, po kterou se potraviny s prošlým DMT mohou nabízet spotřebitelům, není stanovena.“⁵⁴

Prodejci tedy mohou tyto potraviny ve zvláštním režimu prodávat po libovolně dlouhou dobu a záleží pouze na spotřebiteli, zda se rozhodne takovou potravinu zakoupit. V odpovědi SZPI také uvádí rozdíl mezi datem použitelnosti a datem minimální trvanlivosti (také viz výše). Zajímavý je také odkaz na podobnost potravin označených datem použitelnosti a datem minimální trvanlivosti z hlediska prodeje před dosažením této lhůty – SZPI sděluje, že před těmito daty není prodejce povinen potraviny uvádět do zvláštního (v hovorovém smyslu) režimu prodeje – prodávat pod jiným označením, za sníženou cenu apod. V praxi se však často setkáváme s logickým přístupem, kdy jsou potraviny s blížícím se datem spotřeby prodávány za výhodnější cenu, aby byly prodány dřív, než dojde k jejich expiraci.

Odpovědnost a postih za nedodržení předepsaného způsobu vyznačení alergenů

Povinný způsob vyznačení alergenů byl uveden v teoretické části práce. SZPI byla dále dotázána na subjekt odpovědný za případné nedostatečné uvedení/zvýraznění alergenů a na možný postih pro tento subjekt.

Dotaz:

„Je-li na balené potravíně nedostatečně vyznačen alergen (např. pouze kurzívou, popř. není zvýrazněn vůbec), přičemž je potravina běžně prodávána v maloobchodních sítích, je za nedodržení této povinnosti odpovědný prodejce (maloobchodní prodejna) nebo výrobce dané potraviny? Jaký hrozí za tento prohřešek odpovědnému subjektu postih?“

Odpověď:

„Za daný produkt je odpovědný ten podnikatelský subjekt, u kterého je v daném případě provedena kontrola ze strany SZPI. Tedy pokud je kontrola provedena u prodejce, ručí

⁵⁴ vlastní e-mailová komunikace se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí

za potravinu prodejce. Pokud je kontrola provedena u výrobce, ručí za danou potravinu výrobce.“⁵⁵

Z odpovědi vyplývá, že v praxi může dojít k situaci, kdy je na určitém výrobku zjištěn nedostatek, danému prodejci je udělena pokuta, ale v jiných prodejnách je potravina prodávána i nadále. Z dlouhodobého hlediska by však tomuto mělo být zabráněno vydáním rozhodnutí o závadnosti výrobku/potraviny, z jehož titulu budou provozovatelé potravinářských prodejen povinni výrobek ze svých pultů stáhnout (viz kap. 1.7 – Stahování vadných potravin z trhu).

Odpověď SZPI na otázku týkající se případného postihu říká:

„Povinnost správně označit na obale potraviny alergen je zmíněna v zákonu č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů (odkaz na přímo použitelný předpis EU č. 1169/2011).

§ 6 tohoto předpisu se týká označování balených potravin. § 17 odst. 2 písm. c) stanoví, že porušení těchto požadavků je považováno za správní delikt.

§ 17 odst. 11 písm. c) stanoví za toto porušení pokutu do výše 10 000 000 Kč.“

Maximální výše pokuty za nedostatečné označení alergenů, stejně jako za další správní delikty uvedené v § 17 odst. 11 písm. c) je tedy 10 000 000 Kč.

Odpovědnost a postih za nedodržení předepsaného způsobu uvedení lhůty minimální trvanlivosti

Poslední dotaz se týkal stejně jako předchozí odpovědnosti a případného postihu, v tomto případě za porušení předpisů vztahujících se k uvádění data minimální trvanlivosti na potravinách.

Dotaz:

„Viz předchozí dotaz z hlediska vyznačení DMT dle § 6 odst. 1 a 2 vyhl. č. 113/2005 Sb., o označování potravin a tabákových výrobků – jaká je odpovědnost a případný postih?“

V uvedeném předpisu jsou uvedeny povinné náležitosti (den, měsíc, rok), které musí být uváděny na potravinách podle celkové délky jejich doby spotřeby (viz kap. 1.7 – Datum použitelnosti potravin).

Odpověď:

„Platí to, co v případě označování alergenů (viz výše).“

⁵⁵ vlastní e-mailová komunikace se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí

Za tento přestupek (tedy např. když u potraviny s lhůtou spotřeby kratší než 3 měsíce není uveden den nebo měsíc, když doba spotřeby potraviny končí) může být stejně jako v předchozím případě uložena odpovědnému subjektu pokuta až do výše 10 000 000 Kč.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce v odpovědi také upozorňuje, že výše pokuty se liší případ od případu. Při rozhodování o její výši je brán v potaz rozsah prohřešku, jeho případná opakovanost, a také např. to, zda se jedná o potraviny původně špatně označené, záměrně přeznačené, nebezpečné nebo o rizikovost potraviny. Na zřetel je brána i velikost daného subjektu – pokuta pro podnik nesmí být likvidační.

SZPI dále upozorňuje, že ona sama neprovádí schvalování etiket. Především však upozorňuje, že podávaný právní výklad není autoritativní a závazný, nicméně vzhledem k povaze pokládaných dotazů lze její vyjádření považovat přinejmenším za směrodatná.

2.3 Vyznačování alergenů a český popis potravin, prodej potravin po lhůtě spotřeby

V průběhu listopadu 2015 bylo ve vybraných prodejnách potravin a speciálních prodejnách s masnými výrobky provedeno šetření týkající se dodržování předpisů pro prodej potravin. V každé z vybraných prodejen bylo náhodně vybráno alespoň 20 balených potravin s cílem zjistit, zda je popis potravin uváděn v českém jazyce, zda tento popis obsahuje předepsaným způsobem označené alergenů, a také zda jsou potraviny prodávány ve lhůtě spotřeby. U nebalených potravin bylo šetření zaměřeno na správné označení alergenů, případně možnosti jejich zjištění.

Průzkum byl proveden v prodejnách: Albert, Billa, COOP, Kaufland, Lahůdky Ohrada, Lidl, Mařenka a Tesco.

Albert

Prodejny Albert jsou v ČR provozovány společností AHOLD Czech Republic, a.s. Kromě těchto prodejen vlastní AHOLD i 57 prodejen Julius Meinl, které převzal v roce 2005. V loňském roce (2014) byla dokončena akvizice, kterou se stal AHOLD vlastníkem prodejen SPAR. Kromě brandových značek nabízí prodejny i produkty privátní značky, a to v následujících produktových řadách:⁵⁶

- Albert Excellent: speciální sortiment nejlepší kvality
- Albert Bio: sortiment produktů v bio kvalitě
- Albert Quality: atraktivní a široká nabídka kvality srovnatelná se značkovými výrobky

⁵⁶ O nás: O společnosti. *Albert* [online]. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>

- BASIC: levné a přesto kvalitní výrobky do každé domácnosti

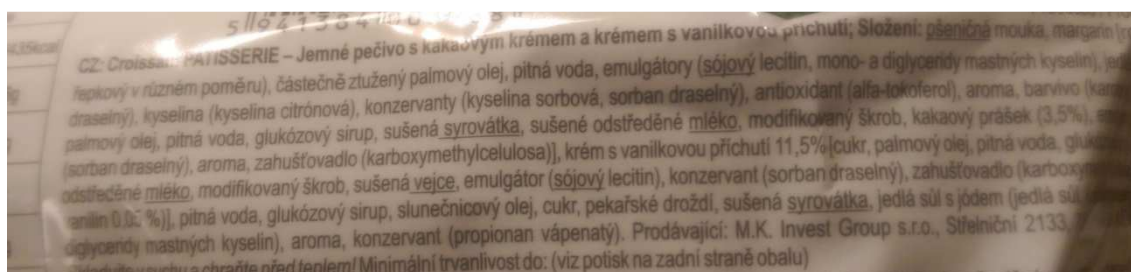
Prodejen Albert u nás můžeme najít více než 330.⁵⁷

K průzkumu byla vybrána prodejna Albert na adrese:

Koněvova 2502/250
130 00 Praha, Žižkov

Prodejna byla navštívena dne 16. 11. 2015.

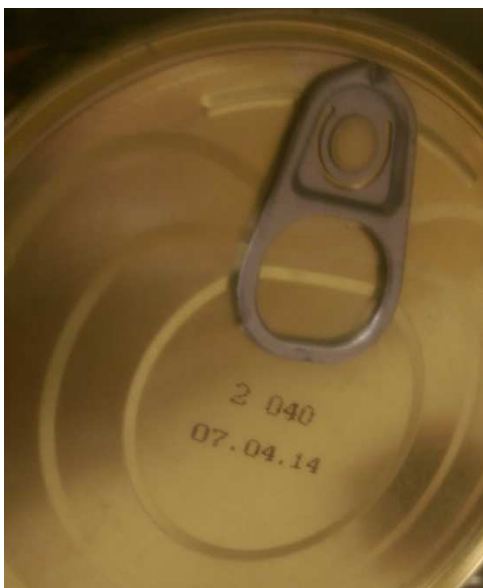
Při zkoumání balených potravin z hlediska českého popisu a vyznačení alergenů nebyl v této prodejně zjištěn žádný nedostatek. Všechny výrobky měly na obalu buďto originální český popis (viz Croissant zn. PATISSERIE obr. 6) nebo na ně byl přidán popis i s vyznačením alergenů formou nálepky.



Obrázek 6 – Vyznačení alergenů na balené potraviny, zdroj: vlastní foto

Za určitým způsobem matoucí byl shledán konzervovaný výrobek „Makrela ve vlastní šťávě“. Ten obsahoval na horní straně konzervy číslice 07.04.14 (obr. 7). Vzhledem k těmto konkrétním číslicím nemohlo dojít potenciální záměnou formátu (DD.MM.RR / MM.DD.RR, apod.) k získání aktuálního data, a proto mohl být tento výrobek z hlediska minimální trvanlivosti považován za prošlý. Po bližším prozkoumání však bylo zjištěno, že datum minimální trvanlivosti je ve skutečnosti uvedeno menším písmem na etiketě (obr. 8).

⁵⁷ Albert: Pro novináře [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/obchodni-retezec-albert-uspesne-zavrsil-remodeling-vsech-prodejen-spar-a-interspar-v-ceske-republice>



Obrázek 7 – Matoucí datum - Albert,
zdroj: vlastní foto



Obrázek 8 – Skutečné datum minimální trvanlivosti - Albert,
zdroj: vlastní foto

Zvláštní pozornost byla věnována zlevněným položkám, které jsou z hlediska lhůty spotřeby vždy považovány za rizikové. V prodejně byly nalezeny zlevněné výrobky v chladicím boxu. Tam byly se slevou 33 % nabízeny především jogurty, u kterých se blížilo datum použitelnosti. Nejhorším výsledkem byl v tomto úseku prodej jogurtů, jejichž datum použitelnosti končilo téhož dne (16. 11. 2015). Zde tedy nebyl zjištěn žádný prohřešek.

Přímo v prodejně se nacházel i obslužný úsek s uzeninami, resp. nebalenými potravinami. Zde bylo zjišťováno, zda jsou spotřebitelům dostupné informace o alergenech.

Tyto údaje byly uvedeny na popisné cedulce každého výrobku, a to buď ve formě:

Alergeny: neobsahuje, nebo

Alergeny: 7, 10 apod. (viz obr. 9)



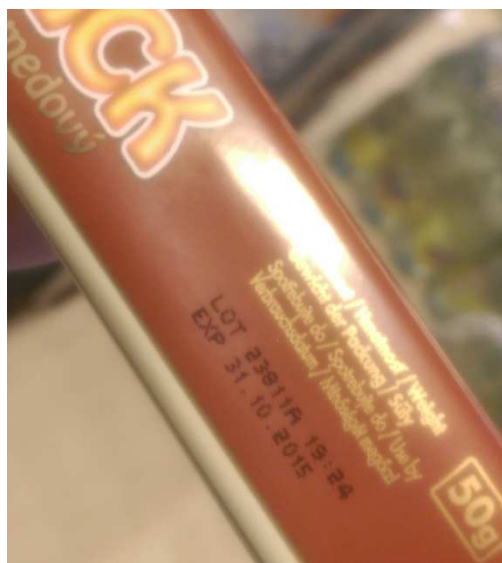
Obrázek 9 – Uvádění alergenů u nebalených potravin - Albert, zdroj: vlastní foto

Po bližším zkoumání bylo zjištěno, že alergenů, na něž jednotlivá čísla odkazují, jsou uvedeny na zvláštní tabuli za obslužným pultem. Tyto informace tedy byly dostupné, nicméně nutno podotknout, že někteří (např. lidé s horším zrakem) by vzhledem ke vzdálenosti tohoto oznámení mohli mít problémy s jeho čitelností.

Naopak zcela zřejmý nedostatek byl odhalen u samotného stojanu, ve kterém (zřejmě) byly prodávány potraviny s prošlou lhůtou minimální trvanlivosti. Tento stojan nejen, že nebyl žádným způsobem označen (obr. 10), ale zároveň v něm byly zjištěny výrobky s prošlou lhůtou použitelnosti, které nesmějí být prodávány ani ve zvláštním režimu. Jednalo se o více než 10 ks výrobku „Marlenka SNACK – kakaový medový“ a „Marlenka SNACK – medový“ (obr. 11). Tyto výrobky byly po lhůtě spotřeby více než 14 dní. Obsluha prodejny byla na tento nedostatek upozorněna, načež došlo k okamžitému odstranění celého stojanu z prodejní plochy.



Obrázek 10 – Neoznačený stojan - Albert, zdroj: vlastní foto



Obrázek 11 – Prošlá doba použitelnosti u prodáváného výrobku - Albert, zdroj: vlastní foto ze dne 16. 11. 2015

Billa

Řetězec Billa provozuje v ČR společnost Billa, spol. s r.o. Ta je součástí skupiny REWE International AG. Na území České republiky provozuje 199 prodejen a zaměstnává více než 6000 lidí.⁵⁸

Z řetězce Billa byla k průzkumu vybrána prodejna na adrese:

Koněvova 188/30
130 00 Praha, Žižkov

Ani zde nebylo odhaleno pochybení z titulu špatného popisu nebo označení alergenů u balených výrobků. Alergeny u nebalených výrobků byly vyznačeny jasně přímo na cenovce, nebylo tedy nutné pátrat po oddělených informacích, na které by cenovka odkazovala (obr. 12).



Obrázek 12 – Vyznačení alergenů u nebalených potravin - Billa, zdroj: vlastní foto

V tomto případě bylo po dotazu zjištěno, že prodejna využívá možnosti prodeje potravin po lhůtě minimální trvanlivosti ve zvláštním režimu. Tento prodej byl správně realizován pomocí odděleného a označeného stojanu (obr. 13).

Byly zjišťovány i další informace o uvádění potravin do zvláštního režimu prodeje. Po dotázání obsluha prodejny sdělila, že ve zvláštním režimu prodává potraviny po DMT maximálně jeden měsíc. Povinnost zajistit bezpečnost potravin v této prodejně je zajišťována pouze vyřazením potravin s poškozeným obalem.

Zákazníkům je dle vyjádření vedoucí prodejny umožněno takovou potravinu vrátit v případě její závadnosti. To však nelze považovat za jakýkoliv bonus, prodejce je povinen vzít zpět i závadné potraviny před datem expirace. Lhůtu pro vrácení určuje každý prodejce sám v reklamačním řádu.

⁵⁸ O nás. Billa [online]. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/dd_bi_subpage.aspx



Obrázek 13 – Zvláštní režim prodeje v prodejně Billa, zdroj: vlastní foto

Obsah tohoto stojanu byl zkontrolován s pozitivním výsledkem – nebyly nalezeny žádné potraviny, které by měly prošlou lhůtu použitelnosti.

I přes dosud slibné výsledky šetření bylo zjištěno, že jsou některé potraviny po lhůtě minimální trvanlivosti prodávány v normálním režimu prodeje. Konkrétně se jednalo o 6 ks výrobku značky Knorr – „Bohatá šťáva na světlá masa“. Uvedené datum minimální trvanlivosti bylo *do konce 10/2015*, již více než 2 týdny tedy měly být tyto výrobky prodávány odděleně. Na nedostatek byla obsluha prodejny upozorněna a byla doporučena kontrola kvality a zařazení do zvláštního režimu prodeje.

COOP

Do šetření byla zařazena také prodejna řetězce COOP. Zvláštností této značky je její decentralizace – užívají ji jednotlivá družstva (tedy samostatné právnické osoby), kterých je v ČR více než 40. Dohromady provozují více než 2 900 prodejen, a to především v menších městech a na venkově.⁵⁹

Vybrána byla prodejna na adrese:

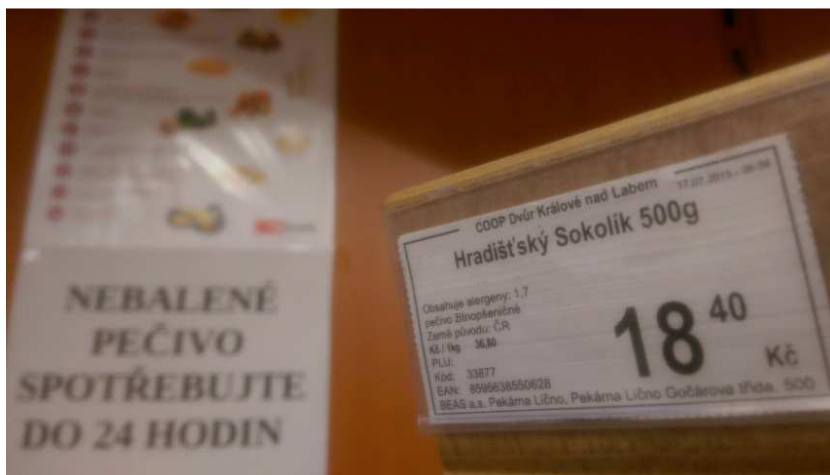
Čelakovského 2246
544 01 Dvůr Králové nad Labem

Stejně jako v případě prodejny Albert bylo zjištěno, že v této prodejně je využíván odkazový způsob uvádění alergenů u nebalených potravin spolu se seznamem alergenů

⁵⁹ Profil skupiny COOP. COOP: Svaz českých a moravských spotřebních družstev [online]. [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>

umístěným v blízkosti potravin. (viz obr. 14). Tento přístup byl zvolen jak u pečiva, tak u obslužného pultu.

V prodejně nebyl zjištěn prodej potravin s prošlým datem použitelnosti.



Obrázek 14 – Vyznačení alergenů u nebalených potravin - COOP, zdroj: vlastní foto

I v této prodejně byl zjištěn oddělený prodej potravin s prošlou lhůtou minimální trvanlivosti. Tento prodej byl řádně označen (obr. 15) a ani mezi těmito výrobky nebyly nalezeny žádné kusy s prošlou lhůtou použitelnosti.



Obrázek 15 – Zvláštní režim prodeje v prodejně COOP, zdroj: vlastní foto

Obsluha prodejny byla také dotázána na proces uvádění potravin do zvláštního režimu prodeje a délky jeho trvání. Bylo zjištěno, že tyto potraviny jsou v prodeji udržovány maximálně jeden měsíc po konci lhůty minimální trvanlivosti. Před zařazením do zvláštního režimu prodeje jsou výrobky kontrolovány podnikovým

zbožiznalcem, který určí, zda mohou být dále prodávány. V tomto procesu dochází k vizuální kontrole produktu – poškození obalu, netypický zápach, v případě konzerv vypouklost víka, aj. – a při jakýchkoliv pochybnostech o kvalitě jsou produkty z prodeje staženy.

Dále byl zjištěn prodej některých výrobků, které neměly původně český popis. Část obalu těchto výrobků byl přelepen samolepkou s českým popisem složení a vhodným vyznačením alergenů. V této prodejně nebyly zjištěny žádné nedostatky.

Kaufland

Německý řetězec Kaufland vlastní v České republice 120 prodejen, které jsou zásobovány ze dvou strategicky umístěných logistických center. V době zpracování této práce obsluhovalo zákazníky prodejen více než 17 200 zaměstnanců.⁶⁰

Z řetězce Kaufland byla vybrána prodejna na adrese

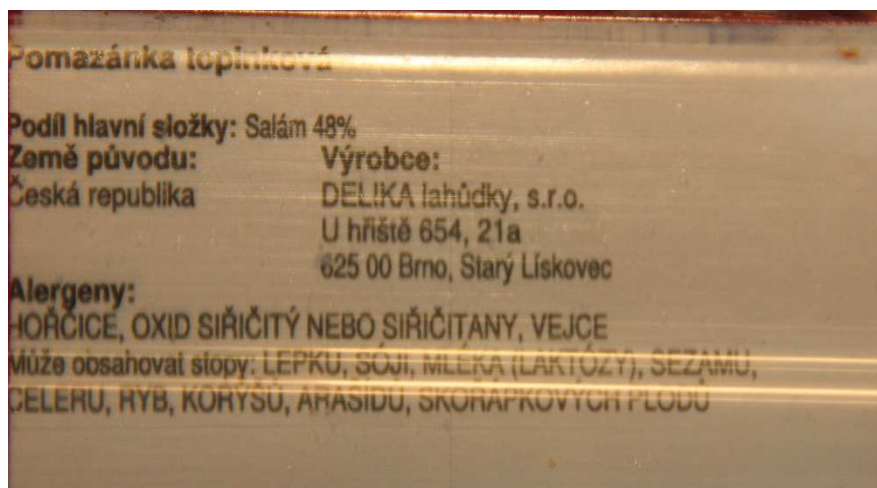
*V Třešňovce 232/2
190 00 Praha.*

Tato prodejna si přímo konkuruje s výše zmíněnou prodejnou Albert, která se nachází několik desítek metrů od ní. Z hlediska dostupnosti má Kaufland k dispozici velké samostatné parkoviště, čímž láká větší množství zákazníků. Nedaleká prodejna Albert je zřejmě v nevýhodě kvůli bezdomovcům, kteří se v těsné blízkosti prodejny rádi zdržují.

Dotazem obsluze bylo zjištěno, že k prodeji potravin ve zvláštním režimu v této prodejně není přístupováno a veškeré prošlé potraviny jsou okamžitě stahovány z prodeje. Toto sdělení bylo potvrzeno vlastním průzkumem – v prodejně nebyl nalezen box pro oddělený prodej a z více než 50 náhodně vybraných výrobků v běžném režimu prodeje nebyl zjištěn žádný nevyhovující.

Zkoumání prodeje nebalených potravin u obslužného pultu bylo hodnoceno odděleně. Zatímco u nabízených sýrů a pomazánek byly informace o alergenech snadno dostupné přímo na cenovce (obr. 16), u části pultu nabízející uzeniny tyto informace dostupné nebyly (obr. 17).

⁶⁰ Kaufland v České republice. *Kaufland* [online]. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/index.jsp



Obrázek 16 – Alergeny topinkové pomazánky - Kaufland, zdroj: vlastní foto



Obrázek 17 – Alergeny u uzenin - Kaufland, zdroj: vlastní foto

Obsluha byla tedy požádána o sdělení informací o alergenech v několika nabízených výrobcích. Reakce byla velice vstřícná, avšak sdělení o obsahu alergenů od prodavačky cizí národnosti ve spolupráci s elektronickou váhou probíhalo poněkud těžkopádně. Nakonec byla na vyžádání vydána „nulová účtenka“ se složením daného produktu.

Bylo zjištěno, že daná potravina ani dle obsahu žádný z uvedených alergenů neobsahuje a popis „Alergeny“ na cenovce je uveden pouze pro zachování standardizovaného formátu.

Mařenka

Vybraná prodejna pekařství a lahůdek Mařenka je umístěna v prostorách výše uvedeného supermarketu Kaufland. V této prodejně je možné zakoupit různé cukrovinky jako dorty či zákusky, a také produkty pekařství – cukroví, malé pizzy, apod.

Protože zde nedochází k prodeji balených potravin, bylo posuzování omezeno na poskytnutí informací o alergenech. U cukrovinek byla zjištěna odkazová metoda uvádění alergenů, kdy na cenovkách jsou uvedeny jednotlivé číslice a na přiloženém seznamu bližší informace. Odlišná situace byla zjištěna u vlastních výrobků – které jsou pečeny přímo v prostorách provozovny. Alergeny nebyly nalezeny na cenovce (obr. 18) a po bližším zkoumání bylo zjištěno, že nejsou dostupné ani odděleně. Následně byla tedy na obsah alergenů v určitých výrobcích dotázána obsluha, a ani ta nebyla schopná tyto informace poskytnout.



Obrázek 18 – Cenovka produktů vlastní výroby – Mařenka, zdroj: vlastní foto

Lahůdky Ohrada

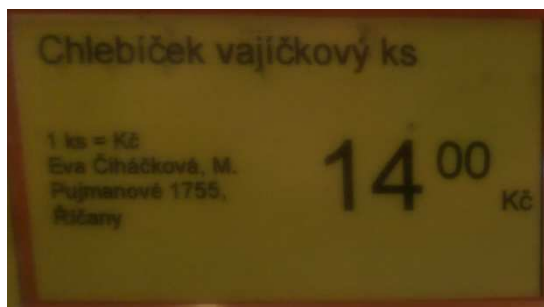
Jako další byla k průzkumu vybrána prodejna Lahůdky Ohrada na adrese

Koněvova 128
130 00 Praha.

Jedná se o malou, neřetězcovou prodejnu, provozovanou soukromým subjektem.

Vzhledem k velikosti prodejny byl nabízen velice omezený rozsah sortimentu. V něm nebyl u balených výrobků zjištěn žádný nedostatek – prodejna nabízela především produkty známých výrobců, které jsou běžně prodávány ve velkých potravinářských řetězcích.

Velkou část sortimentu zde zastávaly nebalené výrobky – chlebičky. Jejich cenovka neobsahovala údaje o složení, ani alergenech (obr. 19), a proto byla na uvedené obsluha dotázána.



Obrázek 19 – Cenovka v prodejně Lahůdky Ohrada, zdroj: vlastní foto

I v této prodejně byl přístup obsluhy velice vstřícný a na požádání vydala soupis všech výrobků, obsahující jejich složení i alergeny (obr. 20). Ani u balených, ani u nebalených výrobků tedy nebyly v této prodejně ze zkoumaného hlediska zjištěny žádné nedostatky.

Alergologické informace:	
1. Obiloviny obsahující lepek (pšenice, žito, ječmen, oves, špalda, kamut a jejich hybridy) a výrobky z nich?	Ano
2. Korýše a výrobky z nich?	Ne
3. Vejce a výrobky z vajec?	Ne
4. Ryby a výrobky z ryb?	Ne
5. Burské oříšky a výrobky z nich?	Ne
6. Sója a výrobky ze sóji?	Ne
7. Mléko a mléčné výrobky včetně laktózy?	Ano
8. Ořechy, tj. mandle, liskové oříšky, vlašské ořechy, jedlé kaštiny, kešu, pekanové ořechy, para ořechy, brazilské ořechy, pistácie, makadamské ořechy a queenlandské ořechy, a výrobky z nich?	Ne
9. Celer a výrobky z celeru?	Ne
10. Hořčice a výrobky z hořčice?	Ne
11. Sezamová semínka a výrobky z nich?	Ne
12. Oxid siřičitý a siřičitany o koncentraci větší než 10mg/kg nebo 10mg/l v případě vyjádření jako oxidu siřičitého?	Ne
13. Lupina a lupinové produkty?	Ne
14. Měkkyši (plži, miži, hlavonožci) a produkty z nich?	Ne

Obrázek 20 – Alergologické informace u nebalených potravin – Lahůdky Ohrada, zdroj: vlastní foto

Z marketingového hlediska nutno podotknout, že celkový dojem prodejny působil spíše negativně – prostory působily stísněně a obzvláště balené potraviny vypadaly nesetříděně a promíchaně. Rovněž cenovky u nebalených potravin (viz obr. 19) vypadaly s použitou barevnou kombinací, fonty a velikostí písma zastarale, což podtrhovalo celkový dojem „malé místní prodejny“.

Lidl

Řetězec prodejen Lidl je provozován německou skupinou Schwarz-Gruppe, která dále provozuje i řetězec Kaufland. V ČR má Lidl již 230 prodejen a je nejziskovějším diskontním řetězcem.^{61 62}

Pro účely tohoto šetření byla zvolena prodejna umístěná na adrese

*Koněvova 1962
130 00 Praha.*

I v této prodejně bylo zjišťováno, zda nedochází k porušování předpisů špatným vyznačením alergenů, popisem v jiném než českém jazyce, nebo prodejem potravin po lhůtě použitelnosti.

Dle prvního kritéria, tj. ve vyznačování alergenů nebylo zjištěno žádné porušení. V případě nebalených potravin (pečiva) byl zvolen odlišný přístup, než u předchozích prodejců. Na samotné cenovce nebyla uvedena žádná alergologická informace, a to ani odkazovým způsobem (obr. 21). O alergenech se zákazník mohl informovat na visícím oznámení, kde byly tyto informace dostupné najednou pro všechny výrobky (obr. 22).



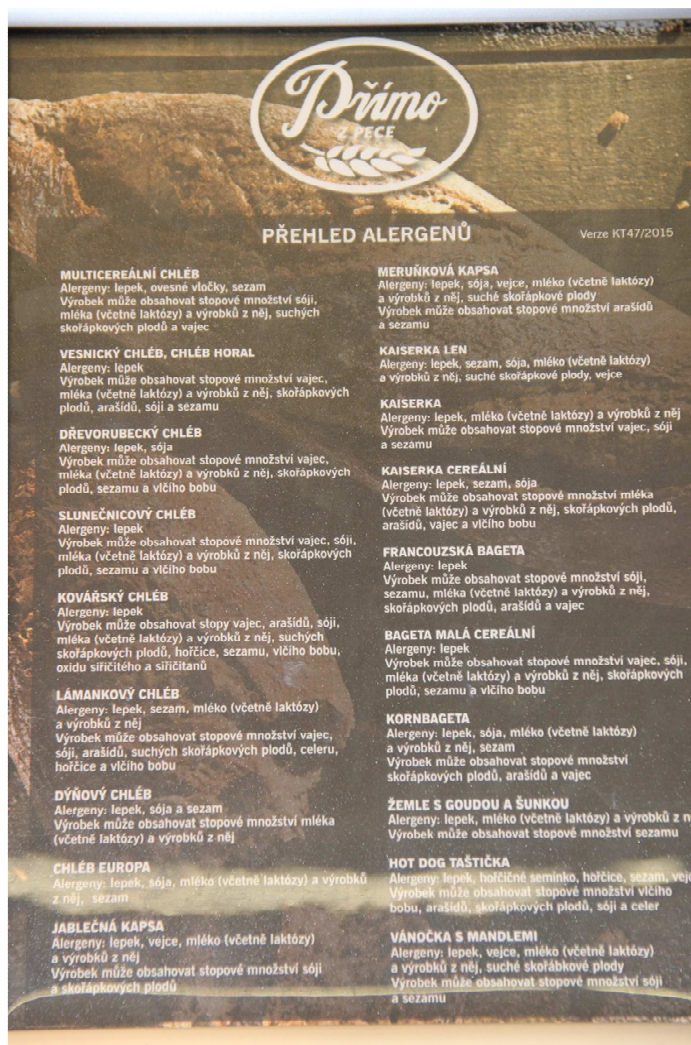
Obrázek 21 – Cenovka nebalených potravin – Lidl, zdroj: vlastní foto

Tento přístup lze z praktického hlediska hodnotit pozitivně, především kvůli zákazníkům trpícím alergiemi. Ti mohou takto snadno zjistit, které z výrobků odpovídají jejich požadavkům – to je v případě uvádění u každé položky zvlášť (ať už plnohodnotným nebo odkazovým způsobem) méně pohodlné.

⁶¹ Lidl v České republice [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/2646.htm>

⁶² Tradiční řetězce prohrávají boj s diskonty. E15.cz: Zprávy [online]. Praha, 2014, 27.6.2014 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/tradicni-retezce-prohravaji-boj-s-diskonty-1096637>

Na druhou stranu, má-li zákazník zájem o jeden konkrétní výrobek, může pro něj být tento způsob označení časovou přítěží, jelikož si musí konkrétní informace sám vyhledat – to může být nezanedbatelný problém např. pro osoby s horším zrakovým vnímáním.



Obrázek 22 – Přehled alergenů – Lidl, zdroj: vlastní foto

Ani v případě označení balených výrobků z jazykového hlediska nebyl shledán žádný nedostatek – všechny vybrané potraviny byly popsány v českém jazyce a jejich popisy obsahovaly zvýrazněné alergen.

Naopak při zkoumání dne 16. 11. 2015, zda dochází k prodeji potravin po datu použitelnosti, bylo zjištěno jasné porušení zákona. Jednalo se o výrobek „*Italian Pork Slices with Herbs*“, v českém názvu „*Italská vepřová roláda s bylinkami*“. Tento výrobek byl označen již prošlým datem použitelnosti (15. 11. 2015), a prodáván pod pouhým označením „30% sleva“ – to by bylo nedostatečné i v případě, že by šlo o potravinu s datem minimální trvanlivosti. Tento výrobek již neměl být prodáván, a to ani ve zvláštním režimu (obr. 23).



Obrázek 23 – Prodej potravin s prošlým datem použitelnosti (15. 11. 2015) v prodejně Lidl, zdroj: vlastní foto ze dne 16. 11. 2015

Tesco

Tato původně britská společnost je jediným potravinářským řetězcem v Česku, který vedle běžného nákupu v kamenných prodejnách umožňuje i nákup potravin přes internet. Kolují však spekulace, že se Tesco chystá opustit český a i další evropské trhy.⁶³

Šetření bylo provedeno v prodejně Tesco na adrese

Alešova 3083

544 01 Dvůr Králové nad Labem.

V této prodejně byl zjištěn velký podíl potravin cizího původu bez originálního českého popisu (8 výrobků z 20). Všechny tyto výrobky však byly opatřeny dodatečným popisem formou nálepky v českém jazyce. Zkoumané výrobky byly z hlediska předpisů o označení alergenů vyhovující.

Při uvádění alergenů u nebalených potravin – pekařských výrobků a uzenin – bylo zjištěno, že tyto informace jsou zákazníkům dostupné přímo u každého výrobku jednotlivě (obr. 24).

⁶³ Tesco zvažuje odchod z Česka i Slovenska, píše deník SME. *IDNES.cz: Ekonomika* [online]. 2015, 2. 3. 2015 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/tesco-uvazuje-ze-odejde-ze-stredni-evropy-fgy/-ekonomika.aspx?c=A150302_095350_ekonomika_rny



Obrázek 24 – Alergologické informace u nebalených potravin – Tesco, zdroj: vlastní foto

2.4 Dotazníkové šetření

Jak bylo uvedeno v úvodu této práce, nakupování potravin se nevyhne žádné domácnosti. Proto by měli být spotřebitelé dostatečně informováni o obsahu, kvalitě, trvanlivosti a dalších důležitých faktech týkajících se nakupovaných potravin. Jako další součást této práce byl proveden výzkum zaměřený na nakupování potravin a informace o potravinách z hlediska spotřebitelů. Tento výzkum byl uskutečněn v průběhu září a října 2015, a to formou dotazníkového šetření v elektronické podobě. Za cílovou skupinu byli zvoleni spotřebitelé – studenti, resp. lidé do 32 let. Mladší cílová skupina byla vybrána především za účelem zjištění vnímání jednotlivých prodejních řetězců a nákupních trendů „nastupující generací“. Bylo zjišťováno, zda mladí lidé při nákupu potravin berou v potaz lhůtu spotřeby, obsah alergenů atd.

V dotazníku⁶⁴ byly použity otázky uzavřené – jak alternativní, u kterých má respondent na výběr ze dvou možností, tak selektivní, kde je možnost mezi více odpověďmi – i otevřené.⁶⁵ Veškerá procentuální vyjádření jsou zaokrouhlena na celá čísla.

Byly ověřovány následující hypotézy:

⁶⁴ Příloha č. 1

⁶⁵ ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing, 2011, s. 13-16. ISBN 978-80-7431-062-1.

Hypotéza č. 1:

Většina mladých lidí zná rozdíl mezi datem použitelnosti a datem minimální trvanlivosti potravin.

Hypotéza je založená na faktu, že přístup k označování potravin jednou z těchto lhůt spotřeby je již mnohaletou praxí, během které se spotřebitelé s danými pojmy měli šanci seznámit. Nehledě na potenciální znalost rozdílu lze předpokládat, že rozdíl je patrný již ze samotných pojmů a i spotřebitel – laik je schopen jej odvodit.

Hypotéza č. 2:

Prodejny řetězce COOP jsou zákazníci celkově vnímány hůře než větší, mezinárodní řetězce.

Tato hypotéza vychází z uvedeného průzkumu (viz kap. 1.6), ve kterém je znázorněn trend vzrůstajícího zájmu spotřebitelů o větší (supermarkety, hypermarkety) a diskontní prodejny na úkor tradičních menších místních prodejen.

Hypotéza č. 3:

Mladí lidé při nákupu pečlivě sledují lhůtu spotřeby potravin.

Hypotéza vychází z průzkumu veřejného mínění uskutečněného v roce 2007. To ukázalo, že datum spotřeby potravin většinou nebo vždy sleduje kolem 50 % Čechů. Okolo 25 % české populace pak lhůtu spotřeby nesleduje většinou nebo vůbec.⁶⁶

Hypotéza č. 4:

Více než polovina spotřebitelů se již při nákupu setkala s nabízením potravin s prošlým datem použitelnosti.

Ačkoliv je logistický řetězec i systém prodeje přizpůsoben tomu, aby byl obrat málo trvanlivých potravin co nejrychlejší (prodej systémem FIFO), je pro dosažení žádaného výsledku stále zapotřebí lidské práce, která není vždy bezchybná. Tato hypotéza předpokládá, že s prošlými potravinami se setkal alespoň jednou každý z nás.

Hypotéza č. 5:

Méně než polovina spotřebitelů dané věkové kategorie sleduje obsah alergenů v potravinách.

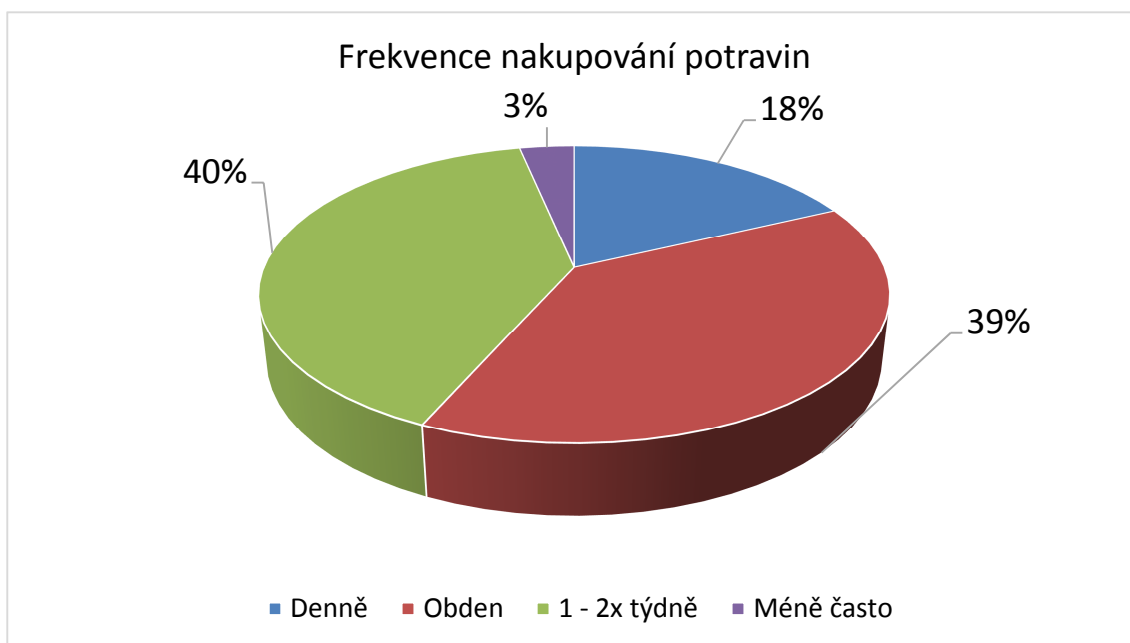
Opatření nařizující uvádět na obalech nebo v blízkosti potravin obsah alergenů vešlo v platnost relativně nedávno. Proto se nepředpokládá, že by s jeho zavedením spotřebitelé začali tyto informace více vyhledávat.

⁶⁶ Marketing&Media [online]. 2007, 21.12.2007 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-22662290-datum-spotreby-potravin-peclive-sleduje-temer-polovina-cechu>

2.4.1 Výsledky průzkumu

Dotazník byl prostřednictvím internetu – především několika skupin na sociální síti Facebook – rozeslán 14 220 lidem. Již při oslovení potenciálních respondentů byla použita motivace, když byl přislíben vtip, který se zobrazí po vyplnění dotazníku. Bylo získáno 150 odpovědí, míra návratnosti se tedy pohybovala mírně nad 1 %. Z těchto respondentů bylo 107 žen (71 %) a 43 mužů (29 %). Toto rozdělení odpovídá dlouhodobému trendu, který je aktuální i dnes – jsou to ženy, kdo v domácnostech rozhoduje o nákupech.⁶⁷

Většina, tj. 109 respondentů (73 %) bylo ve věku 18 – 22 let, 33 respondentům (22 %) bylo 23 – 27 let a zbylým 8 respondentům bylo ve věku mezi 28 a 32 lety. Třetí otázka byla směřována na frekvenci nakupování potravin. Četnost odpovědí ilustruje obrázek 25.



Obrázek 25 – Frekvence nakupování potravin, zdroj: autor

Pouhých 18 % respondentů uvedlo, že nakupují potraviny každý den. S téměř totožnou četností dotázaní uváděli, že nakupují 1 – 2x týdně nebo obden. Dohromady nakupuje obden nebo jednou až dvakrát do týdne 79 % respondentů. Zvývajících 3 % označila, že nakupují méně často než jednou za týden.

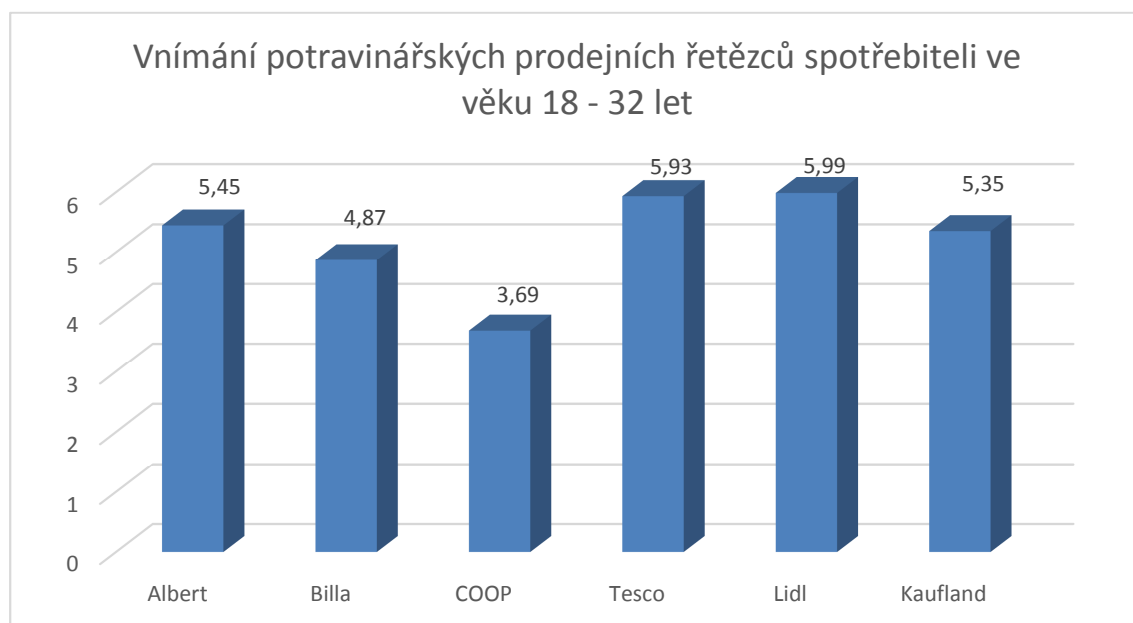
Další část dotazníku byla zaměřena na vyhledávání informací spotřebiteli. Ti byli dotázáni, zda při nákupu potravin kontrolují lhůtu spotřeby. Více než polovina (55 %) respondentů se k této otázce vyjádřila pozitivně. Naopak naprosto bez ověřování lhůty spotřeby nakupuje 9 % mladých. Zbývajících respondenti (36 %) uvedli, že lhůtu

⁶⁷ Průzkum: Nákupy potravin v domácnostech se mění. On line nejvíce nakupují ženy. *E15.cz: FinExpert* [online]. Praha, 2015, 30.11.2015 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/pruzkum-nakupy-potravin-v-domacnostech-se-meni-on-line-nejvice-nakupuji-zeny>

sleduje pouze v případě, kdy ji na obalu potravin náhodou vidí. Jen malá část – 19 % – při nákupu kontroluje obsah alergenů v potravinách.

Naprosto jasným se ukázal kontrast mezi mladými lidmi nakupujícími a nenakupujícími potraviny s prošlým datem minimální trvanlivosti. Ačkoliv je prodej těchto potravin možný, nakupuje je pouhých 13 % populace v cílové věkové skupině. Zbývajících 87 % nejeví o tyto potraviny zájem. Z 20 respondentů, kteří nakupují potraviny s prošlým DMT jich 8 pro jejich nákup požaduje, aby byly prodávány za sníženou cenu. 5 respondentů (3 % z celkového souboru, 25 % z výběrového souboru) nepotřebuje k takovému nákupu žádný stimul. Posledních 7 odpovídajících se vyslovilo pro individuální rozhodování na základě konkrétního druhu potraviny.

Zvláštní pozornost byla věnována vnímání prodejních potravinářských řetězců spotřebiteli. Vybrané řetězce hodnotilo všech 150 respondentů na škále od 1 (nejhorší) do 10 (nejlepší) dle vlastních preferencí. Nejlépe se cílové skupině jeví řetězec Lidl, naopak nejhůře dopadl COOP (obr. 26).



Obrázek 26 – Vnímání potravinářských prodejních řetězců spotřebiteli ve věku 18-32 let, zdroj: autor

Zatímco průměrná hodnota přidělená řetězci Lidl byla 5,99, u řetězce COOP to bylo pouze 3,69. Za pozornost stojí relativně ne příliš rozdílné hodnocení prvních dvou řetězců – Lidl a Tesco. Podobně jsou na tom Albert a Kaufland s průměrnými hodnotami 5,45 a 5,35 v tomto pořadí. Na předposledním místě se umístil řetězec Billa a s následným relativně znatelným bodovým odstupem (1,18 bodu) COOP. Pozoruhodným zjištěním je, že žádný z řetězců z průzkumu nevyšel jako vítěz se suverénním náskokem. Dle tohoto šetření můžeme prodejní řetězce s potravinami v oblíbenosti u cílové skupiny („mladých spotřebitelů“) rozdělit na dvě hlavní dvojice: Lidl – Tesco; Albert-Kaufland; následuje Billa a COOP. Zároveň stojí za povšimnutí, že

všechny průměrné hodnoty jsou pod hranicí 6,00. Lidl byl nejvyšší známkou (10) hodnocen 10x, Tesco 7x, Albert 4x, Kaufland 6x, Billa 2x a COOP ani jednou.

Dále bylo zkoumáno, zda spotřebitelé při nakupování potravin vyžadují pomoc personálu prodejny, příp. její kvalitu. O pomoc při výběru či vyhledání některých potravin již někdy požádalo 29 % spotřebitelů. Z toho ve 20 % případů personál nebyl schopný požadavek zákazníků úspěšně vyřídit.

Celkem 66 respondentů, tj. 44 %, neví, pro jaký konkrétní výrobek či potravinu do obchodu jdou. Ještě zajímavější je, že 74 % z nich jsou ženy. I zde může být skrytá možnost pro rozšíření marketingových strategií, a sice ve více zaměřené produktové reklamě na ženy.

Co se týče složek bezpečnostních služeb v obchodě a jejich kontaktu se spotřebiteli, 12 % dotázaných uvedlo, že již v minulosti byli bezpečnostní službou požádáni o předložení občanského průkazu.

2.4.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

Většina mladých lidí zná rozdíl mezi datem použitelnosti a datem minimální trvanlivosti potravin.

Tato hypotéza byla ověřována otevřenou otázkou, ve které byli respondenti vyzváni k uvedení rozdílu mezi datem použitelnosti a datem minimální trvanlivosti. Respondenti byli upozorněni, že nezodpovězení otázky bude vyhodnoceno jako odpověď „nevím“. Na tuto otázku bylo sesbíráno celkem 53 odpovědí. Z hlediska konkrétního zaměření se odpovědi lišily – některé popisovaly rozdíl ve způsobu prodeje, některé v rizikovosti konzumace po skončení lhůty. Všechny tyto odpovědi však bylo možné považovat za správné.

Bylo tedy zjištěno, že rozdíl mezi datem použitelnosti a datem minimální trvanlivosti alespoň do určité míry zná 35 % mladých lidí. Hypotézu se nepodařilo potvrdit – většina studentů rozdíl mezi těmito typy lhůt spotřeby nezná.

Hypotéza č. 2

Prodejny řetězce COOP jsou zákazníci celkově vnímány hůře než větší, mezinárodní řetězce.

Prodejny řetězce COOP jsou v průměru hodnoceny ztlačně hůře než prodejny řetězců Lidl, Tesco, Albert, Kaufland i Billa. Důvodem může být např. fakt, že prodejny COOP jsou nejčastěji umístěny v menších městech, příp. na vesnicích. Zároveň marketingové kampaně jsou zaměřeny na jinou cílovou skupinu. Tuto hypotézu se podařilo prokázat.

Hypotéza č. 3

Mladí lidé při nákupu pečlivě sledují lhůtu spotřeby potravin.

I tato hypotéza byla dotazníkovým šetřením potvrzena. Zjistilo se, že lhůtu spotřeby při nákupu pravidelně kontroluje 55 % spotřebitelů. Pouhých 9 % respondentů se při nákupu o datum spotřeby vůbec nezajímá.

Hypotéza č. 4

Více než polovina spotřebitelů se již při nákupu setkala s nabízením potravin s prošlým datem použitelnosti.

Pro vyhodnocení této hypotézy byli spotřebitelé dotázáni přímo na „datum použitelnosti“. Aby nedošlo k záměně s datem minimální trvanlivosti, bylo uvedeno, že se jedná o potraviny s nápisem „Spotřebujte do...“. Na tuto otázku odpovědělo „Ano“ 63 % respondentů, hypotézu se tedy podařilo potvrdit.

Hypotéza č. 5

Méně než polovina spotřebitelů dané věkové kategorie sleduje obsah alergenů v potravinách.

Na otázku o sledování obsahu alergenů v nakupovaných potravinách odpověděla kladně pouze malá část dotázaných, a to 19 %. Tato hypotéza byla potvrzena.

Závěr

Potraviny, které každý z nás pravidelně konzumuje, nás mohou při nesprávném zacházení při výrobě, přípravě nebo prodeji ohrozit nejen na zdraví, ale i na životě. Proto je důležité, aby byly spotřebitelům nabízeny kvalitní výrobky, u nichž bude možné ověření kvality, složení a dalších informací. Na českém, silně konkurenčním potravinářském trhu – je proto nutno nastavit zcela přesné podmínky, které bude pro dosažení tohoto cíle nutné dodržovat. Celý proces uvádění potravin na trh a dodržování těchto předpisů by mělo být dostatečně kontrolováno.

Hlavním cílem této práce bylo zhodnotit, zda prodejci příslušné legislativní předpisy dodržují, potažmo zda prodávají výrobky, kterým nechybí předepsané náležitosti již z dřívějších fází uvádění na trh. K vyhodnocení byly u Státní zemědělské a potravinářské inspekce zjišťovány bližší informace vztahující se k těmto předpisům, jejichž dodržování pak bylo také součástí zkoumání. Posledním cílem byla analýza nákupního chování mladých spotřebitelů ve věku od 18 do 32 let a jejich vnímání nejznámějších potravinářských řetězců.

U Státní zemědělské a potravinářské inspekce bylo zjišťováno, jaké jsou podmínky pro prodej potravin s prošlou lhůtou minimální trvanlivosti, kdo je odpovědný za jejich kvalitu a případné sankce. SZPI potvrdila informace, které byly uvedeny v teoretické části práce, a přiblížila některé další aspekty. K tomu byla využita elektronická podatelna.

Bylo potvrzeno, že prodejci nejsou omezeni v prodeji potravin s prošlou lhůtou minimální trvanlivostí jinak, než povinností je řádně označit a prodávat odděleně. Přitom jsou však sami za kvalitu těchto výrobků odpovědní. Dalším zajímavým zjištěním byla nejen výše pokuty, která může být prodejci při nedodržení stanoveného způsobu prodeje či označení alergenů udělena, ale i systém hodnocení přestupků. Za uvedené může SZPI potravinářským prodejnám vyměřit pokutu až do výše 10 000 000 Kč. Přitom je však brán ohled na velikost provozovatele. V praxi tak může dojít k situaci, kdy jsou dvěma různým subjektům uděleny za stejný přestupek naprosto rozdílné sankce.

Za vyzdvižení stojí nejen kvalita a specifičnost poskytnutých odpovědí, ale také rychlost. Dotazy byly podány postupně ve dvou podáních. Ačkoliv si SZPI vyhrazuje na zodpovězení jednotlivých podání až 30 dní, první odpověď byla od oddělení pro komunikaci se spotřebiteli obdržena do 7 kalendářních dní, druhá hned druhý den po podání.

V rámci průzkumu uskutečněného ve vybraných prodejnách potravin bylo zjišťováno, zda jsou prodávány balené i nebalené výrobky se správným vyznačením alergenů, zda nejsou prodávány výrobky s prošlou lhůtou použitelnosti, a zda jsou

potraviny s prošlou lhůtou minimální trvanlivosti prodávány ve zvláštním režimu, stanoveném zákonem.

K průzkumu byly vybrány prodejny potravin Albert, Billa, COOP, Kaufland, Lahůdky Ohrada, Lidl, Mařenka a Tesco. Ani v jedné z těchto prodejen nebylo zjištěno pochybení v prodeji balených potravin. Na všech byly alergeny vyznačeny předepsaným způsobem. Ne tak jednoznačně dopadl průzkum při hodnocení informací uváděných u nebalených potravin – u většiny prodejců byly tyto informace dostupné, ale v různých formách. Zatímco řetězce Billa, Kaufland a Tesco uvádějí alergeny přímo u potravin, Albert a COOP volí odkazovou metodu, při které je na cenovce produktu uveden pouze číselný kód, který přísluší některému z alergenů na zvlášť umístěném seznamu. Odkazový způsob využívá u části sortimentu i prodejna Mařenka, ve které bylo ovšem u jiné části sortimentu zjištěno jasné pochybení, když obsluha nebyla schopná poskytnout alergologické informace o vlastních pekařských výrobcích. Na tento nedostatek byla upozorněna Státní zemědělská a potravinářská inspekce. V prodejně Lahůdky Ohrada byla obsluha ochotná poskytnout informaci o obsahu alergenů na vyžádání zákazníka. Ojedinelý přístup ke značení alergenů v nebalených potravinách byl zjištěn v prodejně Lidl, ve které jsou tyto informace o více výrobcích najednou k nalezení na samostatném seznamu, který není žádným způsobem propojen s cenovkami.

Z 8 zkoumaných subjektů tak bylo nalezeno pochybení pouze u jednoho.

Ve dvou prodejnách – Lidl a Albert – byl zjištěn nezákonný prodej potravin s prošlou lhůtou použitelnosti. V prodejně Lidl nebylo zjištěno, že by k takovému prodeji docházelo systematicky, a proto byl upozorněn personál a výrobek byl okamžitě stažen. V prodejně Albert bylo pochybení o mnoho vážnější, jak z hlediska počtu prodávaných kusů, tak doby prodeje. Byl proto podán podnět k šetření Státní zemědělské a potravinářské inspekci.

Prodej potravin s prošlým datem minimální trvanlivosti byl zjištěn v prodejnách Albert, Billa a COOP. Billa a COOP prodávaly tyto potraviny v předepsaném režimu, a to po dobu maximálně jednoho měsíce. Rozdíl byl zjištěn ve způsobu ověřování kvality těchto potravin – zatímco COOP zajišťuje kvalitu výrobků zbožíznaleckým posudkem, Billa vykonává pouze zběžnou vizuální kontrolu. SZPI uvedla, že způsob zajištění kvality potravin není předepsán, nicméně zároveň byl zaslán seznam certifikovaných laboratoří, u kterých je možné nechat kvalitu potravin testovat. Ani případný výsledek bez nálezu však prodávajícího nezbaví odpovědnosti za kvalitu. V případě kontroly může být provedení takového testu pouze polehčující okolností. Naopak v prodejně Albert byl tento prodej uskutečňován odděleně, avšak bez příslušného označení. To bylo nahlášeno společně s výše uvedeným pochybením při prodeji potravin s prošlou lhůtou použitelnosti. Prodejna Albert tak z celého průzkumu vyšla jednoznačně nejhůře. O něco lépe dopadla prodejna Lidl.

Analýza nákupního chování mladých spotřebitelů sestávala z ověření několika hypotéz. Z 5 hypotéz se nepodařilo potvrdit pouze 1 – „*Většina mladých lidí zná rozdíl mezi datem použitelnosti a datem minimální trvanlivosti potravin.*“. Znalost tohoto rozdílu byla prokázána pouze u 35 % dotázaných. Ostatní hypotézy se potvrdit podařilo – bylo zjištěno, že mladí lidé ve věku 18 – 32 let pečlivě sledují datum spotřeby potravin, jen malá část této věkové kategorie sleduje při nákupu obsah alergenů v potravinách, a že s nabízením potravin s prošlou lhůtou použitelnosti se již setkala většina respondentů.

Zvláštní pozornost byla věnována obecnému vnímání nejznámějších potravinářských řetězců mladými lidmi. Dle předpokladu bylo zjištěno, že značka COOP je mladými vnímána znatelně hůře než prodejny řetězce Albert, Billa, Lidl, Kaufland a Tesco. S tímto výsledkem bylo seznámeno vedení společnosti COOP Centrum, družstvo. Bylo doporučeno, aby vzhledem k velmi častému zaměstnávání studentů – díky které se stávají mladí lidé naprosto reálnou cílovou skupinou – byly na tuto skupinu i více zaměřeny budoucí marketingové kampaně, a to především prostřednictvím internetových komunikačních kanálů.

Literatura

Publikace

- BORCHARDT, Klaus-Dieter. *The ABC of European Union law*. 1. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2010. ISBN 978-92-78-40525-0.
- HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0690-4.
- JANEČKOVÁ, Eva a Václav BARTÍK. *Kameryové systémy v praxi: Právní režim z pohledu ochrany osobních údajů a ochrany osobnosti*. 1. Praha: Linde, 2011. ISBN 978-80-7201-850-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KREJČÍ, Jindřich a Štiková OLGA. *Aktuální změny ve spotřebitelské poptávce po potravinách*. 1. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky Praha, 2002. ISBN 80-85898-96-9.
- LINDSTROM, Martin. *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- ONDŘEJ, J. a kol. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: Ekonomické, právní a sociální aspekty*. 1. Praha: C.H.Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-446-9.
- ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- SPIPKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. 1. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- VEČEŘA, J. *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii*. 1. Praha: C.H.Beck, 2013. ISBN 978-80-87576-34-2.
- VÍTOVÁ, Blanka. *Nepřiměřená ujednání ve spotřebitelských smlouvách po rekodifikaci soukromého práva*. 2. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-491-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Zákony a legislativní prameny

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU o právech spotřebitelů

Vyhláška č. 113/2005 Sb., o označování potravin a tabákových výrobků

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004

Internetové a další zdroje

Černá listina: zakázané obchodní praktiky [online]. 30. 6. 2015 [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/blacklist/index_cs.htm

Evropská komise: Ochrana spotřebitelů [online]. [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/service/consumer/index_cs.htm

Nekalé obchodní praktiky a jejich třetí opomíjená skupina. *Elaw.cz: právní portál* [online]. 26.4.2011 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/nekale-obchodni-praktiky-a-jejich-treti-opomijena-skupina>

Nekalé obchodní praktiky. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekale-obchodni-praktiky-21291.html>

Hospodářské noviny [online]. Praha, 2012, 2015-05-10, 2012 [cit. 2015-11-09]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/jidlo/c1-57720390-kde-cesi-nakupuji-potravinu-trendem-jsou-farmarske-trhy-vedou-ale-hypermarkety>

Wobbler. *Mediaguru* [online]. [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/wobbler/>

CRIVEANU, ION, NATALIȚA MARIA SPERDEA a RADU CATALIN CRIVEANU. OBTAINING FOOD SAFETY BY APPLYING HACCP SYSTEM. *Annals of the University of Petrosani Economics* [online]. 2012, 2015-11-20, 12(1): 61-62 [cit. 2015-11-05]. ISSN 15825949.,

Označování potravin. *EAGRI* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potravinu/aktualni-temata/oznacovani-potravin-1/>

EAGRI: Tematické přehledy [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/100056246.html>

První kontroly alergenů. Přes sto restaurací porušilo zákon. *Aktuálně.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/prvni-kontroly-alergenu-pres-sto-restauraci-porusilo-zakon/r~cc09eca0b29511e49f60002590604f2e/>

Označování alergenů v potravinách. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: www.szpi.gov.cz/soubor/oznacovani-alergenu-pdf.aspx

Metanolová aféra děsí dál, poptávka po pochybných lihovinách klesla. *IDNES* [online]. Praha: ČTK, 2015, 1.8.2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/alkohol-spotreba-metanolova-afera-dr8-/ekonomika.aspx?c=A150801_191533_ekonomika_aba

Metanolová aféra v Česku. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 7.9.2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Metanolov%C3%A1_af%C3%A9ra_v_%C4%8Cesku

Kamerové systémy: Provozování kamerových systémů – Metodika pro splnění základních povinností ukládaných zákonem o ochraně osobních údajů. *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/kamerove-systemy/ds-2623/p1=2623>

Co si v obchodě nenechat líbit? *Svět potravin* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=4241>

Mystery Shopper Section: What is Mystery Shopping. *JOB MONKEY* [online]. [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping/>

HOLDEN, Philip R. Marketing and PR: getting customers and keeping them-- without breaking the bank [online]. London: A & C Black, 2007. Business on a shoestring [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <https://login.zdroje.vse.cz/login?url=http://site.ebrary.com/lib/vsep/Doc?id=10196647>.

O nás: O společnosti. *Albert* [online]. 2015 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>

Albert: Pro novináře [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/obchodni-retezec-albert-uspesne-zavrsil-remodeling-vsech-prodejen-spar-a-interspar-v-ceske-republice>

O nás. *Billa* [online]. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/dd_bi_subpage.aspx

Profil skupiny COOP. *COOP: Svaz českých a moravských spotřebních družstev* [online]. [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>

Kaufland v České republice. *Kaufland* [online]. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/index.jsp

Lidl v České republice [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/2646.htm>

Tradiční řetězce prohrávají boj s diskonty. *E15.cz: Zprávy* [online]. Praha, 2014, 27.6.2014 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/tradicni-retezce-prohravaji-boj-s-diskonty-1096637>

Tesco zvažuje odchod z Česka i Slovenska, píše deník SME. *IDNES.cz: Ekonomika* [online]. 2015, 2. 3. 2015 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/tesco-uvazuje-ze-odejde-ze-stredni-evropy-fgy-/ekonomika.aspx?c=A150302_095350_ekonomika_rny

Marketing&Media [online]. 2007, 21.12.2007 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-22662290-datum-spotreby-potravin-peclive-sleduje-temer-polovina-cechu>

Průzkum: Nákupy potravin v domácnostech se mění. On line nejvíce nakupují ženy. *E15.cz: FinExpert* [online]. Praha, 2015, 30.11.2015 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/pruzkum-nakupy-potravin-v-domacnostech-se-meni-on-line-nejvice-nakupuji-zeny>

Interní informace společnosti COOP Centrum, družstvo

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Preference spotřebitelů v nakupování potravin podle typu prodejny.....	10
Obrázek 2 – Doporučený seznam alergenů	14
Obrázek 3 – Možné způsoby vyznačení alergenů v balených potravinách	15
Obrázek 4 – Prázdné prodejní regály při metanolové aféře.....	16
Obrázek 5 – Potraviny na pranýři – mobilní verze	18
Obrázek 6 – Vyznačení alergenů na balené potravine.....	26
Obrázek 7 – Matoucí datum – Albert	27
Obrázek 8 – Skutečné datum minimální trvanlivosti – Albert	27
Obrázek 9 – Uvádění alergenů u nebalených potravin – Albert.....	28
Obrázek 10 – Neoznačený stojan – Albert	28
Obrázek 31 – Prošlá doba použitelnosti u prodáváného výrobku – Albert	28
Obrázek 12 – Vyznačení alergenů u nebalených potravin – Billa.....	29
Obrázek 13 – Zvláštní režim prodeje v prodejně Billa	30
Obrázek 14 – Vyznačení alergenů u nebalených potravin – COOP	31
Obrázek 15 – Zvláštní režim prodeje v prodejně COOP	31
Obrázek 16 – Alergeny topinkové pomazánky – Kaufland.....	33
Obrázek 17 – Alergeny u uzenin – Kaufland	33
Obrázek 18 – Cenovka produktů vlastní výroby – Mařenka	34
Obrázek 19 – Cenovka v prodejně Lahůdky Ohrada.....	35
Obrázek 40 – Alergologické informace u nebalených potravin – Lahůdky Ohrada	35
Obrázek 21 – Cenovka nebalených potravin – Lidl	36
Obrázek 22 – Přehled alergenů – Lidl	37
Obrázek 23 – Prodej potravin s prošlým datem použitelnosti (15. 11. 2015) v prodejně Lidl.....	38
Obrázek 24 – Alergologické informace u nebalených potravin – Tesco.....	39
Obrázek 25 – Frekvence nakupování potravin	41
Obrázek 26 – Vnímání potravinářských prodejních řetězců spotřebiteli ve věku 18-32 let	42