

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Analýza vývoje spotřebního chování v komoditě maso

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor

Irena Hosenseidlová

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zemědělská fakulta

Katedra obchodu

Akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Irena ŽÁČKOVÁ

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Analýza vývoje spotřebního chování ve vybrané komoditě

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je analyzovat vývoj spotřeby vybraného druhu potravin.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury zaměřené na kupní chování spotřebitelů
2. Analyzování vývoje a současného stavu spotřeby
3. Syntéza zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

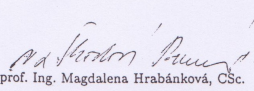
1. Úvod, 2. Cíle a použitá metodika, 3. Literární přehled, 4. Vlastní práce - analýza vývojových trendů, 5. Závěr, 6. Použitá literatura, 7. Přílohy.

Rozsah práce: 40-50 stran
Rozsah příloh: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

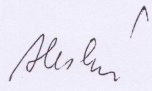
Seznam odborné literatury:

- Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: VŠE, 2002
Kotler, P.: Marketing management. Praha: Victoria Publishing, 1998
Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, 1997
Schiffman, L., G., Kanuk, L., L.: Nákupní chování. Praha: Computer Press, 2004
Svátková, J., Dufek, J.: Marketingový výzkum. Brno: MZLU Brno, 2002
Zbořil, K.: Marketingový výzkum - metodologie a aplikace. Praha: VŠE Praha, 1998

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
Katedra obchodu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2006
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2007


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 13 ⑫
250 02 České Budějovice


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2006

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza vývoje spotřebního chování v komoditě maso,, vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích, dne 10. srpna 2009

Ráda bych poděkovala Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., za odborné vedení a všestrannou pomoc při vypracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat všem lidem, kteří mi v rámci dotazníkového šetření poskytli potřebné informace a věnovali mi svůj čas.

Obsah

1 Úvod	7
1.1 Cíl práce.....	9
2 Literární rešerše	10
2.1 Spotřební chování	10
2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	11
2.2.1 Kulturní faktory	11
2.2.2 Sociální faktory	12
2.2.3 Osobní faktory	13
2.2.4 Psychologické faktory	14
2.3 Nákupní chování.....	15
2.4 Zdroje dat.....	17
2.4.1 Zdroje sekundárních dat	17
2.4.2 Zdroje primárních dat	17
2.4.3 Techniky sběru dat.....	18
2.4.4 Pozorování	18
2.4.5 Dotazování.....	18
2.4.5.1 Tvorba dotazníku.....	20
2.5 Maso	21
2.5.1 Masná plemena zvířat.....	21
2.5.2 Kategorie jatečných zvířat	22
2.5.3 Hovězí maso – skot	22
2.5.4 Vepřové maso	24
2.5.5 Drůbeží maso.....	25
2.5.6 Kvalita masa	26
2.5.7 Technologické vlivy	26

2.5.8 Choroby jatečných zvířat.....	27
3 Metodika.....	29
4 Analytická část.....	30
4.1 Analýza sekundárních dat.....	30
4.2 Dotazníkové šetření	36
4.3 Syntéza zjištěných údajů	52
5 Závěr	53
6 Summary	55
7 Seznam odborné literatury	56
8 Přílohy	58
8.1 Tabulky.....	58
8.2 Obrázky	59
8.3 Dotazník.....	60

1 Úvod

Maso je z nutričního hlediska velmi cenným zdrojem plnohodnotných bílkovin, vitamínů (zejména skupiny B), nenasycených mastných kyselin a minerálních látek. Právem je proto považováno za nenahraditelnou složku výživy. Spotřeba masa souvisí s ekonomickou úrovní příslušného státu a s výživovými zvyklostmi v příslušné oblasti.

Do 80. let minulého století byl vývoj spotřeby potravin v ČR charakterizován růstem spotřeby živočišných produktů a některých energeticky bohatých potravin rostlinného původu. Spotřeba byla zabezpečována především základními potravinami, navíc s velmi malým podílem přidané práce. Rozdíly spotřeby probíhaly zejména v závislosti na finanční situaci a celkových potřebách domácností. Tyto rozdíly lze charakterizovat znaky nedostatečně rozvinutého trhu a slabé kupní síly.

V současné době se naopak jedná o rozdíly spotřeby při nasyceném trhu, kde nabídka převyšuje poptávku. Expanze nabídky a rozšíření sortimentu o zcela nové typy výrobků rozšířily možnost výběru potravinářského zboží v daleko rozsáhlejší obchodní síti (supermarkety a hypermarkety, klasické samoobsluhy, pultový prodej apod.) a v podstatně rozsáhleším cenovém rozpětí. Tato diferenciací má rovněž cenové limity dané finanční situací domácností. Základní odlišnost ale spočívá v tom, že cena jen omezeně reguluje objem spotřeby, na druhé straně však rozhoduje o výběru mezi nabízeným sortimentem v rámci jednotlivých potravinových skupin i mezi substitučními výrobky. Spotřebitel s omezenými finančními prostředky vyhledává levnější potraviny (se srovnatelnou užitnou hodnotou), aniž by omezoval objem spotřeby pod určitou míru. Naopak spotřebitel, který je dobře finančně situovaný, nevykazuje spotřebu potravin násobně vyšší. (Štiková a kol. 2004)

Spotřeba masa je již delší dobu ovlivněna řadou faktorů, z nichž nejvýznamnější jsou změna životního stylu obyvatelstva, skladba populace, velikost příjmů, postoj ke svému zdraví a nutričním hodnotám masa.

Pro analýzu nákupního chování je potřebné znát nákupní i spotřební zvyklosti a chování spotřebitelů v dané skupině výrobků. Nákupní a spotřební zvyklosti jsou východiskem pro pochopení motivačních faktorů, které vedou ke koupi. Spotřební zvyklosti představují

určitý okruh návyků, jež se vztahují k nákupu a používání produktů a služeb. Tyto návyky ovlivňují jak spotřební chování obecně, tak mají vliv na konkrétní nákup.

Cílem bakalářské práce je zjistit na základě výzkumu stávající situaci a provést analýzu v oblasti nákupního a spotřebního chování v komoditě maso. Záměrem je komparace nákupního a spotřebního chování jednotlivce a dále návrh opatření vedoucí ke zlepšení zjištěného stavu.

1.1 Cíl práce

Cíl práce

Analyzovat vývoj spotřeby a spotřebitelských preferencí vybrané komodity maso.

Dílčí cíle

1. Marketingovým výzkumem zjistit, jak často čeští spotřebitelé konzumují maso.
2. Analyzovat spotřební chování při nákupu a konzumaci masa v rámci ceny, původu, věku, příjmu.

Hypotézy práce

Celková spotřeba masa klesá.

Obliba kuřecího masa je větší než vepřového masa.

Spotřeba hovězího masa klesá.

Spotřeba masa je ovlivňována nemocemi hospodářských zvířat.

2 Literární rešerše

2.1 Spotřební chování

Koudelka (1997) spotřební chování definuje jako chování lidí - konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků - produktů. Upozorňuje na to, že spotřební chování není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobků, ale že zahrnuje i okolí, které je podmiňuje.

Vysekalová (2004) se zmiňuje o definici chování v obecné poloze jako o souhrnu vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Na tuto definici pak aplikuje i chování spotřební, které je zaměřené na uspokojování určitých potřeb. Dále zastává stejný názor jako Koudelka, že spotřební chování nelze chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro i makrostrukturu společnosti.

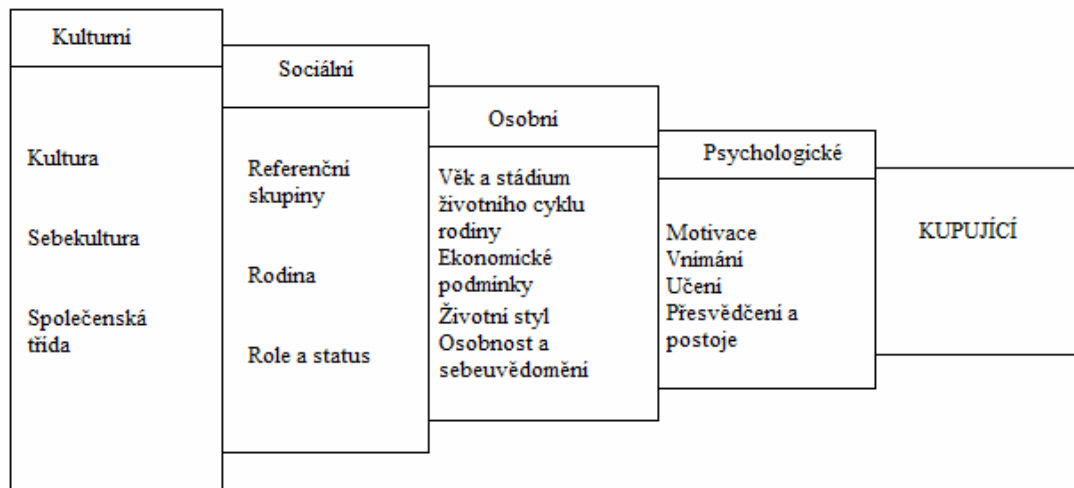
Nákupní chování spotřebitelů se týká jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Všichni tito spotřebitelé tvoří dohromady spotřební trh. Spotřebitelé se navzájem liší svým věkem, příjmem, úrovní vzdělání, pohlavím, strukturou výskytu a vkusem. Aby obchodníci mohli včasné a správně reflektovat na potřeby zákazníků, je třeba rozlišovat spotřebitelské skupiny a výrobky a služby přizpůsobovat jejich potřebám. Aby se mohly vytvořit určité segmenty spotřebitelů, je nutné znát odpovědi na otázky co, kde, kdy, kolik a proč zákazníci nakupují.

Na jedné straně je spotřební chování ovlivňováno tlakem tržních stimulů, představované zejména výrobkem, cenou, místem a propagací. Na druhé straně jsou tu vlivy a události plynoucí z okolí kupujícího, kterými jsou kulturní, sociální, osobní a psychologické vlivy. Tyto stimuly vcházejí do tzv. černé skříňky spotřebitele (consumer black box), kde se transformují na soubor reakcí (volba výrobku, značky, prodejce, množství a načasování koupě).

2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kotler (2001) poukazuje na to, že rozhodnutí spotřebitele je závislé na jeho kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorech, jak je uvedeno na obrázku č. 1.

Obrázek 1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Kotler, Armstrong 2004

2.2.1 Kulturní faktory

Podle Kotlera (2001) mají kulturní faktory na chování spotřebitele největší a nejhlubší vliv. Řadíme mezi ně kulturu, subkulturu a sociální skupinu.

Kultura přímo ovlivňuje člověka v jeho chování a potřebách. Je převážně dána výchovou a prostředím, ve kterém člověk vyrůstá. Pro každou kulturu jsou typické určité charakteristiky, které se promítají do spotřebního chování.

Lidem, žijícím ve stejné kultuře, jsou společné stejné kulturní normy, poznatky a sdílejí spotřební chování v mezích určených danou kulturou.

Základní měřítko vnitřní jednoty kultury především představují: jazyk, náboženství, etnikum, klima, geografická blízkost, sociální uspořádání a příjmové struktury.

Každá kultura se skládá z několika menších subkultur, které umožňují spotřebitelům na základě životních zkušeností a situací sdílet určitý hodnotový systém. Rozlišujeme čtyři typy subkultur: národnostní (v České republice jsou to Slováci, Ukrajinci nebo Vietnamci), náboženské (katolíci, židé, evangelíci apod.), rasové skupiny (černoši, orientálci apod.) a geografických oblastí, kde žijí.

Každá společnost má určité rozvrstvení, které odpovídá určitým formám společenských vrstev. Lidé z jedné vrstvy mají podobné názory, zájmy a jednání. Sociální skupiny lze identifikovat nejen podle výše příjmů jejich členů, ale mimo jiné též podle výše vzdělání a názorové orientace. Společenské vrstvy preferují i různé druhy značek a výrobků v odvětví, jako jsou oblékání, vybavení bytů a využití volného času.

2.2.2 Sociální faktory

Na spotřební chování mají vliv i takové faktory, jakými jsou referenční skupiny, rodina, společenské role a statuty. Tyto sociální faktory sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých situacích, které vyplývají ze skutečnosti, že je člověk obklopen jinými lidmi.

Referenční skupinu lze charakterizovat jako sociální skupinu, se kterou se spotřebitel ztotožňuje, je pro něj hodnototvorná. Tato skupina zahrnuje všechny skupiny, které na sebe vzájemně působí. Můžou to být buď primární skupiny, ve kterých je vzájemné působení nepřetržitý. Je to například rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Vztahy mezi těmito členy jsou neformální. Dále jsou to sekundární skupiny, u kterých vztah vzájemného působení není nepřetržitý. Můžeme sem zahrnout zájmové a odborové organizace, tak i náboženské skupiny. V rámci sekundární skupiny jsou vztahy již více formální. Lidé jsou však často ovlivňováni i skupinami, k nimž přímo nepatří. Těmto skupinám, ke kterým si člověk přeje patřit, nazýváme aspiračními skupinami. Naproti tomu jsou zde také nežádoucí skupiny, jejichž názory jednotlivci odmítá. Referenční skupiny vystavují člověka novým způsobům jednání, ovlivňují jeho postoje a sebepojetí, nutí ho přizpůsobit se, což může ovlivnit volbu výrobku nebo značky.

Nejvýznamnější primární referenční skupinu, která ovlivňuje jednání kupujícího je rodina. V životě kupujícího vystupuje rodina ve dvou formách. První orientaci v rodině tvoří

rodiče. Zde člověk získává první názorovou orientaci ohledně náboženství, politiky, ekonomiky, sebeúcty a lásky. Daleko bezprostředněji ovlivňuje člověka jeho vlastní rodina. Rodina je považována za nejvýznamnější spotřební organizaci ve společnosti, a proto je kladen důraz na její důkladné zkoumání. (Kotler 2001)

Každá rodina prochází od svého vzniku určitým vývojem. Ten je vymezován narozením a vývojem dětí, věkem rodičů, ekonomickou aktivitou, na kterou jsou závislé odlišné spotřební projevy. Spojením těchto fází tvoří životní cyklus rodiny. Funkce rodiny je však v současné době oslabována a prochází určitou krizí. Proto je životní cyklus rodiny kromě „tradiční osy“ doplňován bočními osami. Jde o tzv. podíl nerodinných domácností, který tvoří mladí jednotlivci, staří osamělí, rozvedení bez dětí a nesezdané páry. (Koudelka 1997) Během života se člověk podílí v celé řadě skupin (rodina, kluby, zaměstnání), kde hraje určité role – např. v rodině role manželky, matky, v zaměstnání role nadřízeného, atd. Každá role ovlivňuje kupní chování a vytváří určitý status, který odráží postavení ve společnosti. Podle svých rolí a statusů si spotřebitelé vybírají i své zboží.

2.2.3 Osobní faktory

Kupující se také rozhoduje na základě svých osobních faktorů, kam můžeme počítat věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí.

Spotřební chování člověka prochází v průběhu jeho života různými fázemi. Musí uspokojovat jiné potřeby v období dětství, dospívání, zakládání domácnosti, výchovy dětí, střední věku a stáří. Mění se spotřebitelské zvyklosti, preference i vkus.

Nákup zboží a služeb ovlivňuje také zaměstnání spotřebitele. Kdy se obchodníci snaží rozlišit takové skupiny, které mají podobné zájmy a potřeby.

Ekonomické podmínky hrají důležitou roli u výrobků citlivých na výši příjmů, kdy si obchodníci musí trvale všimnout jejich trendu. Mezi ekonomické podmínky zahrnujeme čistý příjem, úspory a míru úrokových sazeb.

Životní styl je způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech. I lidé pocházející ze stejných společenských vrstev a majících stejné povolání mohou mít naprosto odlišný životní styl.

Osobnost definujeme jako zřetelné vlastnosti člověka, které vedou k relativně pevnému a stálému vztahu k jeho okolí. Obvykle bývá popisována pojmy, jako je sebevědomí, submisivnost, společenskost, nedůvěřivost, adaptabilita. Rozbor osobnosti nám může být užitečný, ale jen v tom případě, když prokážeme silný vztah mezi typem osobnosti a volbou výrobku či značky.

2.2.4 Psychologické faktory

Kupní chování spotřebitele ovlivňují čtyři psychologické faktory – motivace, vnímání, učení a postoje.

Motivace – lidé mají mnoho potřeb. Potřeby, které vznikají ze stavů fyziologického napětí jako je hlad, žízeň a nepohodlí nazýváme biogenní. Ty potrzeby, které pocházejí z psychických stavů touhy po uznání, sounáležitosti atd. považujeme za psychogenní. Potřeba se stává motivem, nabude-li prahové intenzity. Motiv je tedy dostatečně silná potřeba, nutící člověka jednat. Psychologové vyvinuli několik teorií lidské motivace. Mezi nejznámější patří teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga.

Vnímání – motivovaný jednatel je připraven jednat. Jak však bude jednat, záleží na jeho vnímání situace. Proces vnímání ovlivňují tři faktory: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování. Selektivní pozornost je dána tím, že průměrný jedinec je za den vystaven působení asi 1500 různých reklam. Řada z nich zůstává nepovšimnuta, protože jedinec není schopen všem věnovat pozornost. Tento proces nazýváme selektivní vnímání.

Selektivní zkreslení znamená sklon lidí přizpůsobovat informace osobnímu názoru. Tyto informace dále interpretují tak, aby byla podpořena jejich původní představa. Selektivní zapamatování. Lidé udržují v paměti ty informace, které jsou v souladu s jejich postoji

a míněním. Proto je důvodem k tomu, aby se používaly dramatické výjevy a aby se opakovaly mnohokrát reklamy.

Učení – podle Kotlera (2001) zahrnuje učení změny chování jednotlivce na základě předchozích zkušeností. Většina toho, co konáme, jsme se naučili. Proces učení je vytvářen vzájemným působením pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a opakování. Pohnutka je silný vnitřní stimul, který nutí člověka jednat. Svojí zkušenost většinou zobecňujeme i pro ostatní podněty. Rozlišování je naopak, že se naučíme rozeznávat rozdíly u obdobných podnětů a podle toho upravujeme svou reakci.

Mínění a postoje – Kotler (2001) charakterizuje mínění jako stálý názor člověka na něco. Při mínění vycházíme ze znalostí, názorů nebo důvěry. V případě, že je mínění zákazníků o některém výrobku negativní a odrazuje zákazníky od koupě, musí daný výrobce udělat takové kroky, které eliminují negativní postoj. Firma si může najmout i významné osobnosti na podporu image svých produktů.

Postoj vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a emotivní postoj vůči nějaké věci nebo myšlence. Lidé mají určité postoje k církvi, politice, odívání, hudbě, potravinám atd. Postoj vede lidi k tomu, že se v podobných situacích chovají obdobně. Dále šetří lidem energii a myšlenkové úsilí. Postoje tvoří u každého člověka ucelený systém. Firma by proto měla usilovat o to, aby její produkty byly v souladu se stávajícími postoji spotřebitelů, neboť změn jediného postoje u člověka vyžaduje změnu i většiny ostatních postojů. (Kotler 2001)

2.3 Nákupní chování

Podle Schiffmana a Kanuka (2004) je nákupní chování definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.

Boučková (2003) říká, že kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.

Do termínu nákupní chování zahrnujeme dva typy spotřebitelských subjektů – osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele.

„Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácnosti nebo jako dárky pro přátele.“ (Schiffman, Kanuk 2004) Do druhého typu, organizačního spotřebitele, zahrnujeme ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce (např. školy, nemocnice). Tyto organizace nakupují výrobky i zařízení aj. pro svou činnost.

Model nákupního rozhodování je podle Schiffmana a Kanuka (2004) proces spotřebitelského rozhodování a skládá se ze tří fází. Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje, dále navazuje procesní fáze, která se soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů a konečnou fází je fáze výstupní, jež zahrnuje činnosti po rozhodnutí tedy nákupní chování a ponákupní vyhodnocení.

Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde.

Mezi **druhy nákupu** zahrnujeme – extenzivní nákup, impulzivní nákup, limitovaný nákup a zvyklostní nákup.

Extenzivní nákup – jedná se o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu. Aktivně tedy vyhledává informace a zajímá se o různé informační zdroje včetně reklamy. Jde o nákup dražších předmětů jako například nákup automobilu.

Impulzivní nákup – jde o produkty, které z pohledu spotřebitele „nestojí za to“, aby se podrobně zabýval jejich vlastnostmi. Zahrnujeme sem drobné nákupy, jako je například zmrzlina v horkém dni.

Limitovaný nákup – produkt nebo značka, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Jde například o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale můžeme vycházet z toho, že čím je tento produkt dražší, tím je lepší.

Zvyklostní nákup – při tomto nákupu nedochází k rozhodování, ale jedná se o návykové chování. Kupujeme tedy to co obvykle jako například potraviny či tabákové výrobky. (Vysekalová 2004)

Nákupní chování usnadňuje prodejcům pochopit a predikovat chování spotřebitelů na trhu. Jedná se tedy o to, co spotřebitelé kupují. Proč daný výrobek nebo službu kupují, kdy, kde, jakým způsobem a jak často se tak děje. Metoda, která se zabývá zkoumáním nákupního chování, se nazývá spotřebitelský výzkum. Spotřebitelský výzkum se provádí v každé fázi procesu spotřeby – před, během a po nákupu. (Schiffman, Kanuk 2004)

2.4 Zdroje dat

V marketingovém výzkumu používáme obvykle data sekundární a primární. Sekundární data byla již sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Můžeme je získat buď zdarma, nebo za úplatu. Primární data jsou shromažďována zadavatelem výzkumu, který je sám pořídil zcela nově na určený projekt. Velkou výhodou sekundárních dat je, že je můžeme ihned použít při zpracování projektu a jejich cena je obvykle nižší než u primárních dat.

2.4.1 Zdroje sekundárních dat

Pokud se jedná, o sekundární data, je sekundárnost dána ryze opakovaným použitím. Nejedná se tedy o druhořadá data. Rozlišujeme dva druhy zdrojů sekundárních dat – zdroje interní a externí. Interní zdroje sekundárních dat jsou shromažďovány uvnitř firmy a týkají se zejména evidování vlastní činnosti. Mezi interní zdroje zahrnujeme údaje o prodeji i o nákupu v členění podle výrobků, zákazníků, území atd. K dalším údajům patří například údaje o cenách, nákladech, platebních i dodacích podmínkách, zisku atd. Externí zdroje dat jsou data shromažďována institucemi k různým účelům. Podle Příbové (1996) sem patří klasické statistické přehledy, agenturní výzkum, databáze a ostatní zdroje.

2.4.2 Zdroje primárních dat

„Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd.“ (Příbová 1996)

Pokud vymezíme zkoumanou jednotku, je nutné rozhodnout, kdo bude reprezentovat tuto jednotku a u koho budeme získávat potřebné informace. Shromažďování primárních údajů nazýváme terénním sběrem dat, protože získáváme tato data u zkoumaných jednotek, které se pohybují venku. (Příbová 1996)

2.4.3 Techniky sběru dat

Data, která získáváme v terénu, můžeme sbírat různě. Respondenty pozorujeme nebo se jich dotazujeme. Další možností sběru dat je soustřeďovat údaje v průběhu experimentu. Způsob, kterým shromažďujeme data, se označuje jako technika sběru dat.

2.4.4 Pozorování

Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Lidem tedy neklademe otázky, ale pozorujeme jejich chování, pocity atd. Pozorování uskutečňujeme v rozsahu, který je předem určen. Předem určujeme také předmět pozorování, čas, ve kterém se pozorování bude realizovat a způsob záznamu pozorování. Při pozorování používáme nejčastěji videokameru, magnetofon, psychogalvanometr – přístroj, který se používá na měření vlhkosti rukou a jiné.

2.4.5 Dotazování

Při dotazování je základem pokládání otázek respondentům. Z odpovědí dotazovaných získáváme primární data, která potřebujeme k projektu. Podle kontaktu s respondentem rozdělujeme dotazování na osobní, telefonické, písemné a elektronické. Dotazování probíhá na základě dotazníku.

Osobní dotazování – je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Jeho výhodou je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Předností osobního dotazování je vysoká spolehlivost získaných údajů. Nákladově a časově se jedná o velmi náročnou techniku. Za běžný časový rozsah osobního dotazování se považuje 30 až 40 minut.

Telefonické dotazování – je okamžitá reakce dotazovaného na otázky, které pokládá tazatel po telefonu. Mezi přednosti patří rychlost a nízké náklady na jeden kontakt. Při telefonickém dotazování lze využít i počítačové ukládání odpovědí a jejich zpracování. Problémem je nenavázání osobního kontaktu, nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami, nereprezentativnost souboru dotazovaných (například vysoké procento nezastižených respondentů) a identifikace respondenta. Doba, po kterou je respondent ochoten odpovídat, se pohybuje okolo 10 minut.

Písemné dotazování – je podle Příbové (1996) často zúženě nazýváno poštovní anketou, protože respondenti dostávají většinou dotazník poštou. Mezi jiné možnosti doručení patří nákup výrobku, ke kterému je přiložen dotazník nebo předání dotazníku osobně například na veletrhu. U písemného dotazování je výhodou, že respondent má čas rozmyslet si odpovědi. Nevýhodou je, že ztrácíme kontrolu nad velikostí a strukturou výběrového souboru. Návratnost dotazníků se pohybuje okolo 30 %.

Elektronické dotazování – jedná se o techniku sběru dat založenou na využití počítačů. Její rozšíření souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty. Elektronické dotazování je velmi rychlé, levné a urychluje zpracování dat, která jsou již v elektronické podobě.

Experiment – rozlišuje dva druhy experimentálního výzkumu -laboratorní a v přirozených podmínkách.

Laboratorní experiment – je založen na vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro projekt. Jedná se například o porovnávání chuti několika druhů výrobků. Respondenty přivedeme do uměle vytvořených podmínek a podle pokynů vedoucího experimentu ochutnávají, diskutují atd. Laboratorní experiment používáme zejména při výrobkových testech a skupinových rozhovorech.

Experiment v přirozených podmínkách – tato technika sběru dat se používá velmi vzácně. Podobně jako u laboratorního experimentu se jedná o vytvoření částečně kontrolované situace. Uplatňujeme ji při testování zájmu o nové výrobky. Z uvedených technik používáme nejčastěji dotazování a pozorování, které se často používají v kombinaci. (Příbová 1996)

2.4.5.1 Tvorba dotazníku

Dotazník – jedná se o formulář, který je určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných dat.

Druhy otázek – podle variant odpovědí rozdělujeme otázky na:

- otevřené otázky – respondent na ně volně odpovídá vlastními slovy. Tyto otázky kladou značné nároky na paměť dotazovaného a na jeho verbální schopnosti.
- uzavřené otázky – respondentovi jsou nabízeny varianty odpovědí a jednu z nich vybere. Vždy bychom měli nabídnout alternativu „nevím“, „něco jiného“, atd. (Boučková a kol. 2003, Hesková 2003)

Podle vztahu k obsahu rozdělujeme otázky na:

- otázky přímé – pro tyto otázky je účel dotazování zřejmý a nemají skrytý význam. Jsou typické pro kvantitativní výzkum. Používáme je tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde nejde o společenská tabu apod.
- otázky nepřímé – při těchto otázkách se ptáme jakoby na něco jiného, svou formulací zastírají vlastní smysl dotazu. Zahrnujeme je spíše do kvalitativního výzkumu. Používáme je v případě, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry, dotknout se prestiže či přetížit paměť. Nepřímou otázkou se ptáme na věci, které nejsou prožity nebo na něž není názor například „Když tě někdo trápí, za kým jdeš?“. (Boučková 2003, Hesková 2003)

Dle Kotlera a Armstronga (2004) by měly být otázky kladeny v logickém uspořádání za sebou. *„Je-li to možné, první otázka by měla vyvolat respondentův zájem a složité nebo osobní otázky by měly být kladeny nakonec, tak, aby respondent nezaujal obranný postoj již na začátku rozhovoru.“*

2.5 Maso

Obecně se masem rozumějí všechny části těl teplokrevných živočichů v čerstvém nebo upraveném stavu, které jsou vhodné pro výživu lidí. V širším pojetí sem patří i maso ryb, a dokonce i některých bezobratlých živočichů. (Steinhauser a kol. 2000) Pokud se budeme držet této definice, patří mezi maso i živočišné tuky, masné výrobky, krev, droby, kosterní svaloviny a to buď samotná svalová tkáň, nebo svalová tkáň včetně vmezeřeného tuku, cév, nervů, vazivových a jiných částí, které jsou ve svalovině obsaženy.

Nejčastějším zdrojem masa jsou domestikovaní živočichové (skot, prasata, drůbež, skopové, atd.), méně je využívána lovná zvěř, která má význam především v rozvojových zemích, zatímco ve vyspělých státech slouží většinou k obohacení základních druhů masa. U ryb je naopak lov základním způsobem získávání masa.

Maso je z nutričního hlediska velmi cenné, je zdrojem plnohodnotných bílkovin, vitamínů a minerálních látek. Někdy je proto považováno za nenahraditelnou složku výživy, i když je ovšem možné zajistit plnohodnotnou výživu i bez masa. Ze zdravotního hlediska však existuje jisté optimum spotřeby masa, určené zvyklostmi a fyziologickými potřebami určité populace. V posledních letech působí tlak na společnost toto optimum snižovat. Předchůdci dnešního člověka se živili převážně masem (Pithecanthropus z 80 %, Homo sapiens fossilis z 50 %). (Pípek 1991) V našich oblastech činí optimum spotřeby masa přibližně 80 kg za rok.

Mezi základní členění masa patří hovězí, vepřové, drůbeží, ryby, v jednotlivých regionech, vzhledem k nesmírné rozmanitosti konzumačních zvyklostí různých národů a etnických skupin celého světa, přibývají na významu i další druhy masa, jakými mohou být plazi, želvy, žáby, červy, psi, kočky, opice atd.

2.5.1 Masná plemena zvířat

- skot - Charolais, Hereford, Aberdeen-Angus, Limousine, Belgické modré...
- prasata - Pietrain, Duroc, Hampshire, Landrace...
- drůbež - Plymutka, Kornyška, Kachna pekingská...

2.5.2 Kategorie jatečných zvířat

Jak už bylo nastíněno výše, kategoriemi jatečných zvířat v Česku jsou hlavně prasata výseková, býci a vyřazené krávy. Minoritní podíl zaujímá skopové, ryby a divočina. V chovu drůbeže, králíků a jiných se jedná o brojlerů.

- skot - telata do 150 kg, mladý skot, mladý býk, volek, jalovice, kráva
- prasata - prase výsekové (lehké a těžké), těžké sádelnaté
- drůbež - masný typ kura domácího, masný typ krůty

2.5.3 Hovězí maso – skot

Hovězí maso je maso tura domácího. Spolu s vepřovým a drůbežím masem je to nejčastěji používané maso v české kuchyni. Charakteristické cihlově červené zabarvení závisí na obsahu svalového barviva, na věku poraženého zvířete – u mladých kusů je bledě červená u starších kusů a zvláště býků tmavě červená – dále na jeho pohlaví, živé hmotnosti, plemenné příslušnosti.

Typická chuť a pach masa je ovlivněna přítomností těkavých mastných kyselin. Je zvláště výrazná u starších zvířat. Největší vliv na šťavnatost má pak schopnost masa udržet vodu, vaznost a stupeň mramorování masa, křehkost je způsobena vysokým obsahem svalových bílkovin. (Steinhauser a kol. 2000)

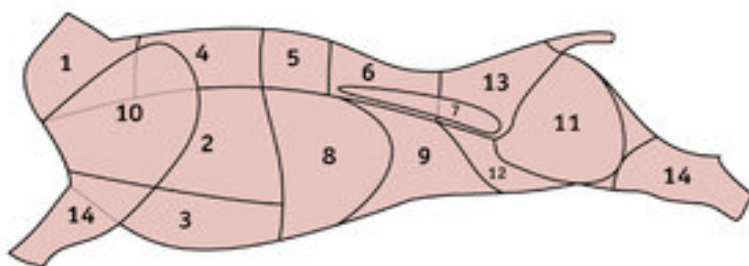
Chov skotu je orientován na tři základní typy – masný, kombinovaný a mléčný. Nejvhodnějším zdrojem masa je pochopitelně masný užitkový typ a to z hlediska dobré konverze živin, vysokých přírůstků a výborné výtěžnosti i kvality masa. Naproti tomu nejméně vhodná jsou mléčná plemena a kříženci. Jsou šlechtěni k dlouhověkosti a vysoké produkce mléka, poskytují výrazně méně masa, které má navíc i hroší spotřebitelské vlastnosti. Hovězí maso ze zvířat kombinovaného užitkového typu je určitým kompromisem mezi dobrou mléčnou i masnou užitkovostí skotu. Chov skotu v České republice patří a vždy patřil k základním pilířům živočišné výroby, který v podhůří a v horských oblastech zabezpečuje převážnou část příjmů jednotlivých zemědělských podniků. Tradičně byl u nás chov skotu zaměřen na produkci mléka, hovězího masa

a částečně byl skot v historii využíván i k tahu. Aby byly tyto požadavky naplněny, byl upřednostňován chov skotu s kombinovanou užitkovostí s částečným přihlížením i k jeho zbarvení. Český strakatý skot tyto požadavky plně splňoval, a proto se specializovaná plemena s jednostrannou užitkovostí v minulosti u nás vůbec neuplatňovala. Šlechtitelská a plemenářská činnost byla zaměřena zejména na zvyšování mléčné užitkovosti včetně procentického obsahu tuku. Kvalitě produkovaného masa pak byla věnována jen okrajová pozornost. Dřívější nižší dosahovaná užitkovost chovaného skotu byla kompenzována vyššími početními stavy zvířat. Před asi 15 lety však začalo docházet k postupné restrukturalizaci stáda u nás chovaného skotu se snahou vyššího zastoupení plemen se specializovanou mléčnou nebo masnou užitkovostí.

Podle zákona se v Česku musí hovězí maso značit, toto nařízení vzniklo jako opatření o bezpečném původu masa a slouží především spotřebiteli. Na štítku musí být vyznačena: věková kategorie, věk zvířete, registrační číslo zvířete, číslo posledního chovu, datum porážky, číslo jatek, číslo bourárny, protokol z laboratoře (testování BSE).

Dělení hovězího masa po rozpracování hovězí půlky se rozlišuje na jednotlivé druhy hovězího masa.

Obrázek 2: Schématické znázornění dílů hovězího masa



Zdroj: Wikipedie

1. Špička krku a krk 2. Vysoké žebro 3. Hrudí 4. Podplečí 5. Vysoký roštěnec 6. Nízký roštěnec 7. Svíčková 8. Pupeční žebro 9. Bok bez kosti 10. Plec 11. Kýta vrchní šál, spodní šál a ořech 12. Předkýtí 13. Špička kýty 14. Kliška

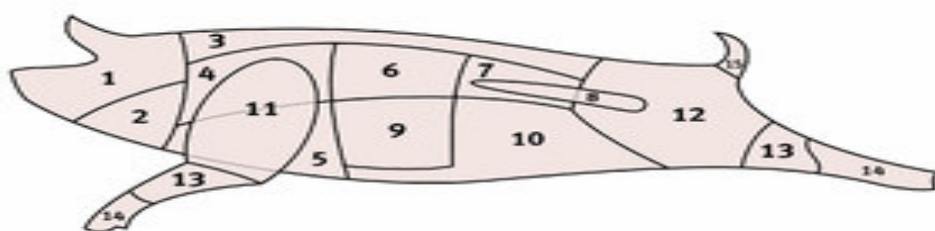
Největšími producenty hovězího masa ve světě jsou USA, Brazílie a Čína. V Evropě jsou nejdůležitějšími producenty Francie, Německo a Itálie.

2.5.4 Vepřové maso

Patří k nejčastěji používaným masům v české kuchyni, ale je i nejoblíbenějším masem na světě se svým podílem přes 40% celkové spotřeby i přesto, že miliony lidí islámské a židovské víry toto maso zcela odmítají. Má bledě růžovou barvu. Svalovina je prorostlá tukem a proto má například proti hovězímu masu vyšší obsah tuku a vyšší energetickou hodnotu. Vepřové maso je hůře stravitelné. Chuť je závislá na věku a způsobu krmení zvířat.

Při porcování se rozlišují následující díly.

Obrázek 3: Schématické znázornění dílů vepřového masa



Zdroj: Wikipedie

1. Prasečí hlava 2. Lalok 3. Hřbetní sádlo 4. Krkovička 5. Plecko 6. Pečeně 7. Kotleta
8. Panenská svíčková 9. Bůček 10. Žebra 11. Přední kýta 12. Zadní kýta 13. Kolínko
14. Nožička 15. Ocásek

Největšími producenty vepřového masa je USA, Brazílie, Čína. V Evropě jsou nejdůležitějšími producenty Německo, Španělsko, Polsko.

2.5.5 Drůbeží maso

Drůbeží maso, zvláště kuřecí, ve srovnání s masem ostatních jatečných zvířat vykazuje nižší energetickou hodnotu a vyšší obsah hodnotných lehce stravitelných bílkovin, které obsahují všechny aminokyseliny nepostradatelné v lidské výživě.

Bílá svalovina obsahuje vyšší procento bílkovin než tmavá a nejbohatší na ně kromě kuřecího je i maso krůtí. Výrazně nižší obsah jich vykazuje vodní drůbež, a to tím nižší, čím víc je vykrmená. (Pipek 1991)

Obsah tuku v mase různých druhů drůbeže kolísá podle věku, pohlaví, použitého krmiva a také v jednotlivých částech jednoho kusu - "suché" prsní svalstvo kuřat například vykazuje průměrně pouze 1,2 % obsahu tuku, u stehenního svalstva je obsah tuku vyšší, stehna jsou proto šťavnatější. U šesti až sedmi týdnů starých kuřat činí průměrný obsah tuku pouze 3,5 – 5 %. Největší množství tuku je pod kůží, dále v břišní dutině, na střevech a žaludku a lze jej proto snadno odstranit.

Tuk nadto ve srovnání s tukem jiných zvířat vykazuje vyšší podíl nenasycených mastných kyselin a nižší hladinu cholesterolu - 0,1 %, tedy zhruba jen čtvrtinu oproti například vepřovému sádlu.

Pokud jde o stopové prvky drůbeží maso je bohaté na draslík -prvek nutný pro svalovou činnost, zejména srdeční, je zdrojem fosforu a obsahuje i železo podporující tvorbu červených krvinek. Obsah minerálních látek ve svalovině celkem dosahuje 1 - 1,5 %. Podobně jako všechny druhy masa také drůbeží maso vykazuje jen nízký obsah vitamínů. Ve slepičím mase je ve srovnání s vepřovým příznivěji zastoupen vitamín A a také vitamíny skupiny B (thiamin a riboflavin). Bílé kuřecí a krůtí maso obsahuje i určitý podíl vitamínu PP - niacinu (kyseliny nikotinové), jehož nedostatek může v lidském organismu vyvolat různé poruchy a nepříznivě ovlivnit duševní činnost.

Pod označení „drůbež“ zahrnujeme domestikované ptáky, chované pro poskytování masa, vajec a peří. Drůbež se rozděluje na hrabavou (kur domácí, krůta, perlička, křepelka, páv), vodní (kachna, husa) a ostatní. Je v pořadí druhým nejkonzumovanějším masem na světě.

Jeho úspěch je ovlivněn především jednoduchostí chovu drůbeže, nízkou cenou masa a přijatelností pro většinu kultur a náboženství a v poslední době hraje svoji roli i dietetické vlastnosti a jednoduchá kulinární úprava.

2.5.6 Kvalita masa

Genetické vlivy – sem patří zejména druhová a plemenná příslušnost, dále pohlaví a věk. Věk ovlivňuje hlavně tvrdost masa. Je obecně známým faktem, že stará zvířata mají tvrdé maso.

Negenetické vlivy – do činitelů negenetických patří výživa a krmení, technologie chovu a zdravotní stav zvířat. Pokud zvířata hladoví, či jsou podvyživená, vytváří se na jejich těle málo svalové hmoty. Naopak zvířata překrmená nebo krmená nevhodnými krmivy můžou být protučnělá. Též špatné krmení může ovlivňovat organoleptické vlastnosti masa.

2.5.7 Technologické vlivy

Vady masa – obecně se setkáváme s těmito vadami masa:

- PSE (pale, soft, exudative = světlé, měkké, vodnaté) – s touto vadou se setkáváme převážně u prasat šlechtěných na vysokou masnou užitkovost. Po porážce dohází ve svalech k abnormálně rychlé glykogenolýze a k hromadění kyseliny mléčné, což má za následek pokles pH pod 5,8 a zvýšení teploty uvnitř svalu nad 42 °C. Díky poklesu hodnoty pH se dostávají svalové bílkoviny blíže ke svému izoelektrickému bodu, ztrácí se polární vazba vody na bílkoviny, dochází k částečné denaturaci bílkovin, k porušení struktury svalových vláken a vše vrcholí uvolňováním masné šťávy, změnou barvy a konzistence svaloviny. Maso se stává bledé, měkké a vodnaté. Tato vada je asociována s náchylností prasat na stres, způsobenou nevhodnou kombinací alel v genu RYR1. Náchylní jedinci mají genotyp "nn", odolní jedinci mají genotyp "Nn" a "NN".
- DFD (dark, firm, dry = tmavé, tuhé, suché) – s touto vadou se setkáváme převážně u skotu. Tato vada není podmíněná geneticky a vzniká u zvířat, která jsou před porážkou vyčerpaná. Během přepravy, případně během námahy před porážkou

spotřebují svalovou prací veškeré zásoby svalového glykogenu, který je hlavním zdrojem kyseliny mléčné. Kyselina mléčná nemá po porážce z čeho vzniknout a v mase nedojde k potřebnému okyselení. Jeho pH je nad 6,2. Maso se pak snadno kazí, je tmavé, tuhé a suché.

- Hampshire faktor – vysoká zmasilost.

S DFD vadou se můžete setkat i v obchodech, lze maso konzumovat nebo zpracovávat do masných výrobků. PSE maso, konzumovatelné není. (Ingr 2003)

2.5.8 Choroby jatečných zvířat

Mezi nejznámější choroby, které významně ovlivnily stav produkce a spotřebu drůbežího masa, je ptačí chřipka (dříve také klasický mor drůbeže). Jedná se o onemocnění ptáků způsobované chřipkovými viry typu A, které postihuje primárně ptactvo a pouze výjimečně může být přeneseno na některé druhy savců.

Ptačí chřipka byla pod jménem ptačí mor poprvé identifikována v roce 1878 v Itálii. Dnes je známo, že její virus je rozšířen po celém světě. Ve 30. letech minulého století se nemoc opět objevila v Evropě. Pak až v 80. letech, zejména v Irsku a USA, což tam vedlo k likvidaci milionů jedinců chovného ptactva. Další větší epidemie následovaly 1992 v Mexiku, 1997 v Hongkongu a v dalších zemích Asie.

Nejznámějším a nejsledovanějším typem ptačí chřipky na přelomu 2. a 3. tisíciletí je onemocnění způsobené virem H5N1, jak pro jeho rychlejší šíření mezi ptáky, tak schopnost infikovat člověka a vysoká úmrtnost, pokud k této infekci dojde.

Další nákazou, která se vyskytuje u skotu, je BSE. Podrobná šetření ukázala, že zdrojem infekce BSE u skotu bylo zkrmování masokostních mouček, obsahujících infekční materiál z ovčí nemocných scrapie. Začátek zkrmování těchto koncentrátů živočišné bílkoviny skotu s cílem zvýšení jeho produkce spadá do přelomu let 1981/1982. Nástup onemocnění v letech 1985/1986 odpovídá později zjištěné inkubační době.

V současnosti z hlediska ochrany lidského zdraví je veterinární dozor zaměřen na skot, ovce a kozy. EU vydala Nařízení Evropského parlamentu a rady (ES) č. 999/2001, kterým se stanoví pravidla pro prevenci, tlumení a zdolávání některých transmisivních spongiformních encefalopatií. Byl stanoven celoroční systém monitoringu BSE a scrapie, který se provádí ve všech členských státech. Tento program zahrnuje odběr vzorků nervové tkáně za účelem preventivního vyšetření.

Od počátku roku 2001 na bovinní spongiformní encefalopatii (BSE) bylo vyšetřeno 1 286 166 kusů skotu. Z toho bylo zjištěno 28 nemocných zvířat.

Počet zjištěných případů BSE v ČR vzhledem k počtu vyšetření je opravdu malé a vzhledem k tomu, že v posledních letech má počet zjištění setrvalou sestupnou tendenci, je Česká republika hodnocena jako země v tomto ohledu „málo riziková“. Mezinárodní úřad pro nákazy zvířat se sídlem v Paříži (OIE – Organisation mondiale de la santé animale), na základě posouzení účinnosti veterinárního dozoru a na základě četnosti výskytu nemoci, přidělil letos 30. května 2007 ČR certifikát, na základě kterého byla ČR zařazena mezi země s kontrolovaným rizikem BSE.

Znamená to, že ČR patří stejně jako další členské země EU do skupiny druhé. První skupinu tvoří země, kde BSE nebyla vůbec zjištěna, jako je například Austrálie, Argentina, Finsko, Island, Nový Zéland, Norsko, Paraguay, Singapur, Švédsko a Uruguay. Všechny ostatní země (kromě zemí EU a ČR) a první skupiny jsou zařazeny do skupiny, kde riziko reálně existuje, ale je tzv. neurčené. Jelikož všechny případy onemocnění BSE u nás byly zjištěny u skotu narozeného před rokem 2001 (jediným nejmladším případem je kráva narozená 24. ledna 2001, tzn. před zákazem zkrmování masokostních mouček) zdá se, že nové výskyty u mladších zvířat prakticky nejsou možné.

Slintavka a kulhavka – je akutní, vysoce nakažlivé horečnaté onemocnění sudokopytníků charakterizované tvorbou typických puchýřů (aft) a erozí na sliznici dutiny ústní, jazyka, mulci, pysků, nozdrách a kůži vemene, spárků a paspárků. Člověk onemocní velice zřídka.

3 Metodika

K realizaci práce jsem nejprve nastudovala potřebnou odbornou literaturu se zaměřením na nákupní a spotřební chování, masný průmysl a marketingový výzkum. Publikace, které jsem použila pro zpracování bakalářské práce, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Na základě této literatury jsem sepsala literární rešerši. Poté jsem se zaměřila na sběr sekundárních dat, která mi byla podkladem pro vypracování dotazníku. Na základě položených hypotéz a také po analýze zjištěných sekundárních dat jsem rozpracovala řadu dílčích cílů. Tyto dílčí cíle vedly k formulaci jednotlivých otázek v dotazníku. Jde o dílčí cíle: zjistit, jak často čeští spotřebitelé konzumují maso, spotřebitelé konzumují maso častěji v domácnosti, při konzumaci masa v restauracích si spotřebitelé vybírají dražší druhy masa.

Nejprve jsem realizovala pilotní přezkoušení dotazníku. Poté jsem prováděla výzkum, vedoucí k zjištění aktuálního stavu v rámci chování spotřebitele v komoditě maso. Ke sběru dat pomocí dotazníku jsem použila metodu osobního dotazování. Respondenti byli vybráni nahodilým výběrem, kdy šance každého prvku na výběr je neznámá. V měsíci září až listopadu roku 2008 jsem realizovala sběr dat v Jihočeském kraji a vyhodnotila jsem celkem 145 dotazníků. Dotazník obsahoval 16 otázek týkající se nákupního a spotřebního chování. Otázky v dotazníku jsem zvolila uzavřené i otevřené. Výsledky z jednotlivých otázek byly zpracovány do tabulek pomocí aplikace Google Documents a slovně interpretovány.

4 Analytická část

4.1 Analýza sekundárních údajů

V ČR statistická produkce a spotřeba masa narůstala zejména od šedesátých let minulého století mj. i proto, že zemědělská produkce surovin a potravin byla státem dotována. Vrcholné produkce a spotřeby masa bylo v ČR dosaženo v letech 1989 a 1990 a to 97,4 kg a 96,5 kg na osobu a rok. Politické a následně ekonomické změny vedly ke snižování spotřeby masa i dalších potravin, zejména mléka, z několika důvodů. Stát přestal dotovat zemědělské produkty a potraviny a od 1. ledna 1991 došlo k cenové liberalizaci, spotřebitelské ceny potravin včetně masa vzrostly a jejich odbyt se začal snižovat. Postupem času se začala více prosazovat zdravotnická osvěta, jejímž následkem bylo snižování spotřeby potravin živočišného původu.

Tabulka 1: Přehled spotřeby masa na osobu/rok (v kg)

Druh	1989	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Hovězí	30,0	12,3	10,2	11,2	11,5	10,3	9,9	10,4	10,8
Vepřové	49,9	40,9	40,9	40,9	41,5	41,1	41,5	40,7	42,0
Drůbeží	13,0	22,3	22,9	23,9	23,8	25,3	26,1	25,9	24,9

Pramen: ČSÚ ročenky, Spotřeba potravin

Z předcházející tabulky je zcela zřejmá celková nižší spotřeba masa hovězího a vepřového vůči roku 2000 a vysoký nárůst spotřeby drůbežího masa, téměř na dvojnásobek spotřeby z roku 1989. Češi snědli v posledních letech kolem 80 kilogramů masa na osobu ročně, což je o 17 % méně než v roce 1989.

Na uvedeném vývoji se podílelo mnoho faktorů. Na poklesu spotřeby hovězího masa to byl především velmi špatný poměr mezi jeho jakostí a cenou. Důvodem byla záměna kravského masa za kvalitnější masná plemena. Dalším důvodem byl také dopad výskytu onemocnění BSE. Naproti tomu stálo drůbeží maso s přijatelnou cenou k poměru kvality.

V roce 2001 nadále pokračuje snižování početních stavů skotu, což je ovlivněno skutečností, že se nezanedbatelně zvyšuje užitkovost dojených krav a je zaznamenáván nárůst stavů krav bez tržní produkce mléka.

Přes stagnaci spotřeby hovězího masa na domácím trhu dochází proti předcházejícímu období ke zvýšenému nákupu jatečného skotu. Do určité míry k tomu přispívá i skutečnost, že hovězí maso je nejkontrolovatelnější potravinou na našem trhu a spotřebitelům z tohoto důvodu nehrozí žádná zdravotní rizika. Bylo zkontrolováno více jak 240 000 kusů. Z tohoto vysokého počtu kontrolovaných zvířat byly v tomto roce zaznamenány dvě pozitivní krávy. Nebyl však zaznamenán žádný negativní vliv na snížení spotřeby.

Rok 2002 se nesl v podobném trendu jako v předchozím roce. Produkce se orientovala na zajištění domácího trhu a vývozu na tradiční zahraniční trhy. Kladl se důraz na kvalitu produkce a zabezpečení takových podmínek, aby docházelo ke zlepšování kvality a snižovala se veškerá rizika, jak pro producenty, tak pro spotřebitele. Požadovaným výsledkem tak má být postupné narůstání spotřeby hovězího masa, které po roce 1989 utrpělo velkou ztrátu. (MZE 2002)

Nadbytek jatečných prasat v roce 2001 a 2002 je společným jmenovatelem všech problémů v komoditě vepřové maso. Stabilita v tomto odvětví byla narušena právě výrazným zvýšením počtu narozených prasat, jako důsledek zapouštění z období, kdy cena výrobců vykazovala nejvyšší hodnoty v historii sledování těchto cen. Přitom konečná spotřeba v následujících třech letech zůstala konstantní.

V roce 2001 se zvýšila produkce drůbežího masa proti roku 2000 o 6,3 %. V roce 2002 bylo zaznamenáno zvýšení o 1,4 % vlivem rostoucí poptávky. Spotřeba drůbežího masa v roce 2001 dosáhla 23,1 kg na osobu za rok a převýšila tak průměrnou úroveň spotřeby EU. V roce 2002 se spotřeba pohybovala na úrovni 23,9 kg na osobu za rok. Největší podíl na zvýšení nákupu měl, jako tradičně, podíl kuřat a dále nákup kachen. Změna nastala u nákupu krůt, který poklesl o 5,8 %. Celková hodnota prodeje se za rok 2002 zvýšila o 9,9 % vzhledem k nízkým cenovým hladinám proti ostatním druhům masa a to i u výrobků vyšší finalizace (např. dělená drůbež, masné výrobky atd.). Oproti roku 2001 se výrazně zvýšil dovoz především z Brazílie.

V uplynulém roce 2003 a 2004 nadále probíhá restrukturalizace chovu skotu v České republice. Stejně jako v letech minulých, docházelo ke snižování celkových početních stavů chovaného skotu a dojných krav. Počet krav chovaných v systému bez tržní produkce mléka se zvýšil a zvýšila se tak i produkce kvalitního hovězího masa. Došlo k naplňování koncepce, která byla přijata v minulých letech za účelem obnovy nárůstu spotřeby hovězího masa.

Pro bilanci vepřového masa v období roku 2003 a 2004 bylo charakteristické zvýšení dovozu a ztížení odbytových možností na domácím trhu. Projevila se i stagnace ve spotřebě vepřového masa, která zůstala na úrovni 40,9 kg na osobu za rok i přesto, že zastoupení vepřového masa na celkové spotřebě masa činí 51 %. Spotřeba vepřového masa je a bude ovlivňována nejen ekonomickou stránkou rodinného rozpočtu, tj. cenou, ale i řadou dalších faktorů, mezi které patří především důvěra v bezpečnost potravin a přitažlivost chutí.

Období let 2003 a 2004 znamenalo pro stav drůbeže snížení produkce o 4,2 %, přičemž spotřeba drůbežího masa se snížila o cca 2 % vlivem nasycenosti trhu a dostatkem levného vepřového masa. Spotřeba drůbežího masa na obyvatele za rok v minulých letech rostla a kulminovala v roce 2002. Důvodem růstu spotřeby této komodity byly jednak příznivé cenové relace proti ostatním druhům mas, zároveň také rozšíření výrobků vyšší finalizace na tuzemském trhu a snadná a rychlá kuchyňská úprava.

V roce 2005 byla spotřeba hovězího masa zaznamenána ve výši zhruba 9,8 kg proti 30 kg v roce 1989 při přepočtu na osobu. Nynější úroveň konzumace je proti původním členským zemím EU podprůměrná. Například Francouzi zkonsumují 26 kg hovězího masa ročně, Italové 28 kg a Britové dokonce 40 kg. Vyplývá to z údajů Českého svazu zpracovatelů masa. Podle jeho předsedy, hovězí maso ztrácí na oblibě zřejmě především kvůli vyšší ceně proti ostatním druhům masa. Uškodila mu i aféra kolem nemoci šílených krav. Nutričně je přitom toto maso velmi důležité. Ředitel Českého svazu chovatelů masného skotu soudí, že hovězí maso je sice dražší, ale ke snižování spotřeby není rozumný důvod. Dříve se chovala jen mléčná nebo kombinovaná plemena. Po roce 1989 se rozšiřuje i chov specializovaných masných plemen a nabídka se zlepšuje. Přestože domácí spotřeba klesá, nebylo Česko v roce 2005 podle Agrární komory poprvé v historii v hovězím mase

soběstačné. Řetězce totiž drží ceny na takové úrovni, že se chovatelům produkce hovězího masa příliš nevyplácí a omezují ji. Mladý skot pro výkrm raději vyvezou za lepší cenu do jiných zemí EU. Domácí výrobu hovězího masa pak nahrazují dovozy a tento trend se významně projevuje zejména po vstupu Česka do EU. V roce 2005 se doma vyrobilo 81 000 tun hovězího masa, tedy o čtvrtinu méně než v roce 2003. Dovoz se v uvedeném období několikrát znásobil na 18 271 tun. Každý Čech zkonzumuje v průměru zhruba 80 kg masa za rok, což je o 17 kg méně než v roce 1990. Ve vyspělých zemích se spotřeba pohybuje kolem 85 kg.

Spotřebitelské ceny se za rok 2006 u hovězího masa projevují stoupající tendencí, nebyla však tak výrazná jako mezi roky 2004 a 2005. Pouze u hovězí svíčkové docházelo po většinu sledovaných měsíců k poklesu cen. U hovězí roštěné byl naopak vidět největší meziroční cenový nárůst.

Největším vývozcem na světě byla v roce 2007 Brazílie se zhruba 2,3 miliony tun hovězího masa. Téměř všechny země světa kupují stále více brazilského hovězího masa. Hlavním vývozním artiklem je především maso steakové.

Rok 2006 zaznamenal mírný nárůst spotřeby a to o 0,5 kg na osobu za rok. Největší podíl stále drží vepřové maso, i když se u tohoto druhu masa po dlouhém období nárůstu snížila o 0,8 kg na osobu za rok oproti roku 2005.

Produkce vepřového masa se dynamicky rozvíjela až do roku 2007, kdy došlo k mírnému zpomalení vývoje světové produkce. Produkce logicky rostla se zvýšenou možností se uplatnit, tedy i se zvýšenou poptávkou po vepřovém mase na celém světě. Růst ekonomik v některých zemích, zejména zemích s velkým počtem obyvatel, kde zároveň místní zvyklosti připouštějí konzumovat vepřové maso, se projevuje růstem životní úrovně a zvyšující se potřebou výroby a spotřebou potravin.

Přestože světová produkce vepřového masa roste, Česká republika je charakterizována postupným poklesem celkových stavů prasat. Především díky zvyšujícím se nákladům v oblasti krmných směsí a pro chovatele prasat nepříznivé ceně za jatečná prasata. Tím se

snížila i soběstačnost České republiky v produkci vepřového masa, a tak je Česká republika závislá na dovozu zboží této komodity.

Produkce drůbežího masa se v roce 2006 proti roku 2005 snížila o 5,1 %. Naopak spotřeba tohoto druhu masa se vlivem vysoce příznivých cenových relací pro spotřebitele zvýšila na cca 26 kg na osobu za rok. Schodek produkce byl v roce 2006 kompenzován zvýšeným dovozem a sníženým vývozem. Rok 2007 zaznamenal stejnou tendenci poklesu spotřeby. Nejdůležitějším exportérem drůbežího masa z celosvětového měřítko je opět Brazílie, která se podílí na světovém obchodu z 58,5 % a tendence k nárůstu prodeje výrazně stoupá.

Pokud jde o trendy ve způsobu konzumace masa, velkou oblibu v Česku získalo grilování. Řezníci se tomu přizpůsobují a rozšiřují nabídku speciálních výrobků pro tuto úpravu. Jinak se chutě spotřebitelů zásadně nemění.

Z dalších druhů masa Češi v průměru snědí asi 3 kg králíků, 600 g zvěřiny, 400 g koňského, kozího a skopového masa dohromady a také 100 g telecího masa na obyvatele za rok. U telecího masa je to od začátku 90. let pokles na čtvrtinu.

Spotřeba ryb mírně roste a dosahuje zhruba 5,8 kg na osobu za rok, což je z hlediska evropského průměru polovina a z průměrné celosvětové spotřeby třetina z celkových 16 kg na osobu za rok. Ryby jsou zatím v základním jídelníčku naší domácí kuchyně zastoupeny v menší míře, a to bez ohledu na cenovou úroveň a sociální skladbu obyvatelstva.

Tabulka 2: Spotřeba drůbežího masa ve světě na 1 osobu za rok

Země	Spotřeba				
	2003	2004	2005	2006	2007
ČR	23,8	25,3	26,1	25,9	24,9
USA	51,3	52,3	52,6	53,3	52,8
Čína	10,8	11	11,7	12,1	12,6
EU 27	22,7	23,2	23,7	22,5	23,4
Brazílie	33,4	34,3	37,5	38,3	38,1
Střední východ a Maghreb	14,2	14,4	14,5	13,6	13,8
Rusko	15,2	15,8	18,5	19,9	21,1
Japonsko	14,5	14	14,9	16,6	16,1
Mexiko	25,9	26,5	27,4	30,2	30,4
Indie	1,5	1,5	1,7	1,8	1,9
Indonésie	5,2	4,3	4,5	4,6	5,2
Jižní Afrika	17,7	18,1	19,3	21,5	21,6
Vybrané země	14,6	14,9	15,5	15,7	16
Celkem svět	12,1	12,5	12,7	12,7	12,9

Zdroj: ČSU – statistické ročenky

Jedním z důvodů zvýšení poptávky na trzích Východní Asie po drůbežím masu bylo nahrazení výpadku produkce vepřového masa v Číně, která poklesla o 10 %. Sektor drůbežího masa provázelo oživení také na trzích Blízkého východu a EU. Zvýšení produkce bylo realizováno tradičně v Číně (4,8 %) a Brazílii (4,7 %). K výraznému nárůstu produkce došlo v Argentině (13 %), Rusku (12 %) a Indii (7,5 %).

Spotřeba drůbežího masa se v roce 2007 zvýšila o 3 % na 86,2 mil. t. Významné zvýšení bylo zaznamenáno v Indonésii (15,2 %), Indii (7,5 %), Číně (5,2 %), Rusku (5,2 %) a EU (4,6 %).

4.2 Dotazníkové šetření

V rámci prováděného výzkumu na základě dotazníkového šetření byli dotazováni ženy i muži. Následující tabulky ukazují zastoupení respondentů dle věku a dle čistého měsíčního příjmu domácnosti.

Tabulka 3: Pohlaví respondenta (n = 145)

Pohlaví respondenta	Podíl (%)
Žena	54
Muž	46

Pramen: Vlastní výzkum

Tabulka 3 ukazuje rozdělení respondentů podle pohlaví. V rámci výzkumu bylo dotazováno 54 % žen a 46 % mužů.

Tabulka 4: Věková kategorie respondentů (n = 145)

Věková kategorie	Podíl (%)
18 – 25 let	24
26 – 35 let	14
36 – 45 let	18
46 – 55 let	19
56 – 65 let	15
66 let a více	10

Pramen: Vlastní výzkum

Tabulka 4 udává věkové kategorie respondentů. Nejvíce je zastoupena věková kategorie 18 – 25 let, ve které odpovídalo 24 % dotazovaných. Ve věkovém rozmezí od 26 do 35 let

bylo dotazováno 14 % respondentů. Dotazování ve věku od 36 do 45 let odpovídali v zastoupení 18 % a ve věkovém rozmezí 46 až 55 let 19 %. Podíl respondentů vyššího věku tj. od 56 do 65 let, činí 15 %. Nejméně zastoupenou skupinou respondentů byla věková hranice 66 let a více, ve které odpovídalo 10 % dotazovaných.

Tabulka 5: Rozdělení respondentů podle čistého měsíčního příjmu domácnosti
(n = 145)

Čistý příjem domácnosti	Podíl (%)
Do 7 000 Kč	1
Od 7 001 do 15 000 Kč	4
Od 15 001 do 25 000 Kč	23
Od 25 001 do 35 000 Kč	18
Od 35 001 do 45 000 Kč	14
Od 45 001 do 55 000 Kč	10
Od 55 001 Kč a více	2
Bez odpovědi	28

Pramen: Vlastní výzkum

V tabulce 5 se nachází rozdělení respondentů podle jejich čistého měsíčního příjmu domácnosti. Největší podíl dotazovaných (28 %) neuvedlo svůj příjem. Čistý měsíční příjem domácnosti od 15 001 do 25 000 Kč uvedlo 23 % dotazovaných a od 25 001 do 35 000 Kč 18 %. Podíl respondentů s vyšším příjmem a to do 35 001 do 45 000 odpovídalo 14% a od 45 001 do 55 000 Kč 10 %. S čistým měsíčním příjmem rodiny do 15 000 odpovídalo 5 % a zbývající 2 % patřila respondentům s příjmem vyšším jak 55 001 Kč.

Tabulka 6: Rozdělení respondentů podle velikosti obce kde žijí (n = 145)

Velikost obce	Podíl (%)
Do 2 000 obyvatel	5
Do 10 000 obyvatel	23
Do 25 000 obyvatel	23
Do 100 000 obyvatel	37
Nad 100 000 obyvatel	12

Pramen: Vlastní výzkum

Z tabulky 6 zjistíme, že největší podíl dotazovaných (37 %) žije ve městech do 100 000 obyvatel. Na druhém místě se shodně umístili dotazovaní z měst a obcí do 10 000 obyvatel a 25 000 obyvatel s 23 %. V městech nad 100 000 obyvatel odpovídalo 12 % respondentů a 5 % žijí v obcích do 2 000 obyvatel.

Tabulka 7: Konzumace masa (n = 145)

Konzumace masa	Podíl (%)
Hovězí maso	60
Vepřové maso	77
Kuřecí maso	88
Rybí maso	71
Žádné maso	4
Ostatní	5

Pramen: Vlastní výzkum

Z tabulky 7, která se týká spotřeby konkrétních druhů masa, vyplývá, že nejvíce zastoupeným druhem je kuřecí maso z 88%. Na druhém místě je konzumace vepřového masa se 77 %. Rybí maso umístili respondenti na třetí místo se 71 %. Konzumace hovězího masa je v oblibě u 60 % dotazovaných. 5 % respondentů odpovědělo, že konzumují i jiné druhy masa, kde nejčastěji uváděli zvěřinu, králíčí maso a vodní drůbež. 4 % respondentů nekonzumuje žádné maso. Respondenti měli možnost uvést více odpovědí, proto je procentní součet větší než 100 %.

Tabulka 8: Častost konzumace masa v domácnosti (n = 145)

Častost konzumace masa v domácnosti	Podíl (%)
Velmi často – 5 až 7krát týdně	25
Často – 3x až 4krát týdně	69
Zřídka – 1x až 2krát týdně	6

Pramen: Vlastní výzkum

Tabulka 8 ukazuje, jak často respondenti konzumují maso v domácnosti. Nejčastěji respondenti konzumují maso 3 – 4krát týdně a to až z 69 %. Velmi často, tedy 5 – 7krát týdně konzumují respondenti maso v domácnosti z 25 %. A jen 6 % konzumuje maso 1 – 2krát týdně.

Tabulka 9: Častost konzumace masa v restauracích a jiných stravovacích provozech
(n = 145)

Častost konzumace masa v restauracích a jiných provozech	Podíl (%)
Velmi často - 1 až 3krát týdně	16
Často - 1 až 3krát za 14 dní	30
Zřídka - 1 až 2krát za měsíc	46
Vůbec	8

Pramen: Vlastní výzkum

Z tabulky 9 lze zjistit, že 46 % dotázaných navštěvuje restaurace nebo jiné stravovací provozy jen zřídka kdy. 30 % dotázaných konzumuje maso 1 až 3krát za 14 dní jinde než doma. 16 % respondentů navštěvuje restaurace velmi často a 8 % nenavštěvuje jiné stravovací provozy vůbec, nebo navštěvuje, ale vyhýbá se konzumaci jakéhokoliv masa. Respondenti byli upozorněni na skutečnost, že stravování ve školních a závodních jídelnách není zahrnuto do otázky.

Tabulka 10: Preference druhu masa při výběru v restauraci (n = 145)

Preference druhu masa	Podíl (%)
Hovězí maso	15
Vepřové maso	13
Kuřecí maso	46
Rybí maso	24
Ostatní	2

Pramen: Vlastní výzkum

Tabulka 10 vypovídá, že největší oblibě se u respondentů ukazuje kuřecí maso, které si v restauraci vybere 46 %. Rybí maso láká 24 % respondentů. Hovězí maso preferuje při

výběru masa v restauraci 15 % a jen o 2 % méně respondentů odpovědělo, že si rádi dají vepřové maso. 2 % respondentů preferuje jiný druh masa.

Tabulka 11: Preference místa nákupu masa (n = 145)

Nákupní místo	Podíl (%)
Supermarkety	21
Specializované prodejny	29
Obě varianty	50
Ostatní	0

Pramen: Vlastní výzkum

Tabulka 11 ukazuje preferenci nákupního místa při nákupu masa. Dotazování z 50 % nakupují jak ve specializovaných prodejnách, tak v supermarketech. Jen do specializovaných prodejen se pro nákup masa vydává 29 % respondentů a 21 % jich dává přednost nákupu masa v supermarketech. Ani jeden respondent neuvedl jiné místo nákupu, kde nakupuje maso.

Tabulka 12: Preference nákupu dle původu masa (n = 145)

Původ masa	Podíl (%)
Domácí produkce	21
Zahraniční produkce	0
Obojí	29
Nesleduji	50

Pramen: Vlastní výzkum

V tabulce 12 se jedná o preference respondentů při spotřebě masa v souvislosti s tuzemskou a zahraniční produkcí masa. 50 % respondentů vůbec nesleduje původ masa,

které konzumují. 29 % dotázaných preferuje, jak domácí, tak zahraniční produkci stejnou měrou. Dále 21 % respondentů dává přednost pouze tuzemské produkci a žádný z dotázaných nevyhledává masa zahraniční produkce.

Tabulka 13: Nákup masa v minulosti (n = 145)

Nákup masa v minulosti	Podíl (%)
Více masa	17
Stejně masa	61
Méně masa	22

Pramen: Vlastní výzkum

Tabulka č. 13 poukazuje na objem masa kupovaný respondenty v minulosti s porovnáním současného stavu. 61 % z nich je přesvědčena, že kupuje maso ve stejném objemu jako dříve. 22 % respondentů odpovědělo, že kupují méně masa, a to většinou z důvodu, že jim odrostly děti, přímá úměra však byla zachována. Pokud respondenti opověděli, že kupují v současné době více masa než v minulosti (17 % dotázaných), hlavním důvodem byla lepší finanční situace.

Tabulka 14: Preferovaná cena masa (n = 145)

Preferovaná cena	Podíl (%)
Do 69 Kč	0
Od 70 až 99 Kč	34
Od 100 až 149 Kč	46
Od 150 až 250 Kč	16
Od 250 Kč a více	4

Pramen: Vlastní výzkum

V tabulce 14 jde o cenu, kterou dotazovaní preferují při svém nákupu masa. Nejčastěji (46 %) uvedli, že nakupují maso v cenové hladině od 100 Kč do 149 Kč. Dále následuje nákup masa v cenovém rozpětí 70 Kč až 99 Kč, který preferuje 34 % dotázaných. V rozmezí od 150 do 250 Kč se pohybuje 16% respondentů. 4% dotázaných je ochotno za maso zaplatit od 250 Kč a více. Žádný z respondentů nepreferuje nákup masa do 69 Kč.

Tabulka 15: Chov domácích zvířat určený k vlastní spotřebě masa (n = 145)

Chov domácích zvířat	Podíl (%)
Ano	22
Ne	78

Pramen: Vlastní výzkum

Z tabulky 15 vyplývá, že domácímu chovu se věnuje jen 22 % dotázaných respondentů. Přičemž první místo zaujímají slepice, kde hlavním důvodem je snáška vajec a na druhém místě je až produkce masa. Dalšími uváděnými zvířaty jsou králíci a prase domácí. 78 % dotázaných maso kupuje.

Tabulka 16: Preference jednotlivých druhů masa při spotřebě (n = 145)

Druh masa	Známka			
	1	2	3	4
Hovězí maso	16 %	17 %	40 %	27 %
Vepřové maso	38 %	36 %	18 %	8 %
Kuřecí maso	44 %	41 %	9 %	6 %

Pramen: Vlastní výzkum

Uvedená tabulka 16 nám ukazuje preferenci jednotlivých druhů masa. Zřejmou převahu vykazuje obliba kuřecího masa, kdy s 85 % zaujímá první dvě místa a jen 6 % respondentů ho oznámkovalo nejhorší známkou. Na druhém místě skončilo maso vepřové, které na

prvních místech zaujímá 74 % dotázaných. Hovězí maso preferují respondenti na prvních příčkách jen 33 %, což je téměř třikrát méně než u kuřecího masa a zhruba o polovinu méně než u masa vepřového. Za to 67 % respondentů se vyjádřilo s jeho nespokojeností a malou oblibou.

Tabulka 17: Vliv chorob hospodářských zvířat na konzumaci masa (n=145)

Choroby zvířat	Podíl (%)
Beru na vědomí, ale potřebu neměním	43
Beru na vědomí, a vyhýbám se spotřebě	12
Nezajímám se	45

Pramen: Vlastní výzkum

V této tabulce 17 respondenti odpovídali na otázku, jak moc přizpůsobují svou spotřebu masa vyskytujícím se chorobám na hospodářských zvířatech. Největší podíl (45 %) respondentů se vyjádřilo, že se o daný problém nezajímá a tudíž nemá žádný vliv na jejich konzumaci masa. Jen o dvě procenta méně respondentů (43 %) odpovědělo, že se o danou problematiku zajímá, ale nijak svou spotřebu masa nemění. Pouze 16% dotázaných se v případě propuknutí určité nákazy u hospodářských zvířat zamýšlí nad svou spotřebou a raději se danému druhu masa vyhýbá.

Tabulka 18: Preference nákupního místa v souvislosti s věkem (n = 145)

Preference nákupního místa	Věková kategorie					
	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let	56 – 65 let	66 let a více
Supermarket	48,5 %	37,5 %	20 %	7,4 %	0 %	0 %
Specializované prodejny	14,2 %	6,25 %	20 %	66,6 %	45 %	50 %
Obě varianty	37,3 %	56,25 %	60 %	26 %	56 %	50 %
Jiné nákupní místo	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Pramen: Vlastní výzkum

Tabulka 18 ukazuje, že respondenti ve věkové kategorii 18 – 35 let upřednostňují nákup masa v supermarketech. Dotázaní ve věku 46 a více let preferují především nákup masa ve specializovaných prodejnách. Lze to vysvětlit nákupními zvyklostmi, které zde byly do roku 1989 nastaveny. Až s výstavbou supermarketů a hypermarketů se prodej masa rozšířil i do těchto prodejen.

Tabulka 19: Preference původu produkce masa v souvislosti s věkem (n = 145)

Preference původu masa	Věková kategorie					
	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45let	46 – 55 let	56 – 65 let	66 let a více
Tuzemská produkce	17,0 %	27,0 %	11,5 %	42,3 %	18,0 %	0,0 %
Zahraniční produkce	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Obě stejnou měrou	8,0 %	17,0 %	15,4 %	15,4 %	68,0 %	28,0 %
Nezajímá se	75,0 %	56,0 %	42,3 %	42,3 %	14,0 %	72,0 %

Pramen: Vlastní výzkum

V této tabulce 19 lze vidět, že mladí lidé preferují především nákup masa z tuzemské produkce, tyto preference se mění u respondentů s rostoucím věkem, kteří preferují nákup, jak tuzemského, tak zahraničního masa. 72 % respondentů starších 66 let a více se o původ masa nezajímají vůbec. Žádná z věkových kategorií nepreferuje nákup jen zahraničního masa.

Tabulka 20: Vnímání chorob hospodářských zvířat v souvislosti s věkem (n = 145)

Vnímání chorob spotřebitelem	Věková kategorie					
	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let	56 – 65 let	66 let a více
Beru na vědomí, ale Spotřebu neměním	61 %	66 %	44 %	46 %	18 %	0 %
Beru na vědomí, a vyhýbám se spotřebě	14 %	27 %	24 %	4 %	5 %	0 %
Nezajímám se	25 %	7 %	32 %	50 %	77 %	100 %

Pramen: Vlastní výzkum

V tabulce 20 vidíme, že všichni dotázaní vnímají choroby hospodářských zvířat, zajímají se o ně, ale ve výrazné míře neovlivňují spotřebu daného druhu masa. Respondenti s vyšším věkem se o choroby hospodářských zvířat a jimi spojená nebezpečí na lidské zdraví vůbec nezajímají.

U dotázaných ve věku 66 let a více je to přesně 100 %.

Tabulka 21 Závislost výše čistého měsíčního příjmu na cenovém rozpětí masa (n=145)

Cena masa za Kg	Výše čistého měsíčního příjmu							
	Do 7 000 Kč	Od 7 001 do 15 000 Kč	Od 15 001 do 25 000 Kč	Od 25 001 do 35 000 Kč	Od 35 001 do 45 000 Kč	Od 45 001 do 55 000 Kč	55 001 Kč a více	Bez odhadu
do 69 Kč	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
70 až 99 Kč	0 %	100 %	50 %	11 %	35 %	7 %	0 %	39 %
100 až 149 Kč	0 %	0 %	40 %	61 %	65 %	35 %	60 %	41 %
150 až 250 Kč	0 %	0 %	10 %	19 %	0 %	57 %	20 %	15 %
251 Kč a více	0 %	0 %	0 %	9 %	0 %	0 %	20 %	5 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 21 lze konstatovat relativně přímou úměru v závislosti na výši čistého měsíčního příjmu domácnosti a ceně nakupované masa. S rostoucí výší příjmu se však stává cena 150 až 250 Kč/kg. Početnou skupinou se stali respondenti, kteří nechtěli výši jejich příjmu zveřejnit, proto jsou jejich údaje zkreslené. Přesto můžeme ohodnotit preference jednotlivých příjmových skupin. U skupiny do 7 000 Kč je maximální ochota utratit za kilogram masa 69 Kč, do 15 000 Kč je to již hranice 99 Kč/kg. Respondenti s příjmem do 25 000 Kč označili také 99 Kč/kg za jejich mezní cenu, nad kterou nejsou ochotni za nákup masa utratit (z 50 %). Dotazovaní ve skupině od 25 000 až 45 000 Kč se shodli na ceně do 149 Kč/kg. Respondenti s vyšším příjmem, jejichž příjmová skupina je 55 000 Kč a více. Respondenti do 55 000 Kč neváhají utratit za kilogram masa až 250 Kč/kg.

Tabulka 22: Výše čistého měsíčního příjmu v závislosti na spotřebě (n = 145)

Frekvence spotřeby	Výše čistého měsíčního příjmu rodiny							
	Do 7 000 Kč	Od 7 001 do 15 000 Kč	Od 15 001 do 25 000 Kč	Od 25 001 do 35 000 Kč	Od 35 001 do 45 000 Kč	Od 45 001 do 55 000 Kč	55 001 Kč a více	od 55 001 Kč a více
Velmi často - 5 a vícerát týdně	0 %	43 %	17 %	12 %	15 %	71 %	20 %	0 %
Často - 3 až 4krát týdně	100 %	43 %	80 %	81 %	75 %	29 %	40 %	0 %
Občas - 1 až 2krát týdně	0 %	14 %	3 %	7 %	10 %	0 %	40 %	0 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 22 lze jednoznačně určit, že nezáleží na výši příjmu v četnosti konzumace masa. Téměř všichni respondenti ohodnotili spotřebu masa na 3 až 4krát týdně. 71 % dotázaných s měsíčním příjmem domácnosti do 55 000 Kč uvedli svou spotřebu jako velmi častou - 3 až 4krát týdně. U domácností s měsíčním příjmem nad 55 000 Kč uvedlo 40 % dotázaných, že konzumují maso zřídka. Lze usoudit, že spotřeba masa není v přímé úměře s výší měsíčního příjmu.

Tabulka 23: Četnost konzumace masa v restauracích v souvislosti s čistým měsíčním příjmem (n = 145)

Četnost konzumace masa v restauracích	Výše čistého měsíčního příjmu							
	Do 7 000 Kč	Od 7 001 do 15 000 Kč	Od 15 001 do 25 000 Kč	Od 25 001 do 35 000 Kč	Od 35 001 do 45 000 Kč	Od 45 001 do 55 000 Kč	55 001 Kč a více	od 55 001 Kč a více
Často – 1 až 3krát týdně	0 %	0 %	0 %	27 %	0 %	58 %	20 %	0 %
Středně – 1 až 3krát za 14 dní	0 %	43 %	20 %	12 %	55 %	21 %	40 %	0 %
Spíše zřídka – 1krát až 3krát za měsíc	100 %	43 %	65 %	54 %	35 %	21 %	40 %	0 %
Nev navštěvují	0 %	14 %	15 %	7 %	10 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 23 nám již určitou přímou úměru naznačuje. Lidé s vyšším měsíčním příjmem navštěvují restaurační zařízení častěji. Převážná většina respondentů ohodnotila svou návštěvnost v restauracích jako zřídka kdy. Respondenti, kteří nechtěli zveřejnit svůj příjem, innu navštěvují častěji a to z 52 %

Tabulka 24: Preference druhu masa v domácnosti v závislosti na pohlaví (n = 145)

Pohlaví	Druh masa			
	Hovězí maso	Vepřové maso	Kuřecí	Ostatní
Ženy	13 %	34 %	40 %	13 %
Muži	18 %	45 %	33 %	4 %

Pramen: Vlastní výzkum

Z tabulky 24 je patrné, že ženy na prvním místě preferují kuřecí maso (40 %), na druhém místě upřednostňují maso vepřové. U ostatního masa nejvíce jmenovaly maso rybí, které se s hovězím masem umístilo společně na třetím místě s 13 %. Muži naopak preferují maso vepřové (45 %), pak kuřecí s 33 % a maso hovězí (18 %). Jen 4 % mužů, preferují ještě jiný druh masa.

Tabulka 25: Preference druhu masa v závislosti na místě spotřeby (n = 145)

Místo spotřeby	Druh masa			
	Hovězí maso	Vepřové maso	Drůbeží	Ostatní
Restaurace	23 %	13 %	46 %	18 %
Domácnosti	13 %	30 %	37 %	15 %

Pramen: Vlastní výzkum

V tabulce 25 respondenti uvedli, že 37 % z nich doma nejraději konzumuje kuřecí maso, na druhé místo uvedli maso vepřové (30 %). Jen 13 % respondentů s oblibou konzumuje maso hovězí, které se umístilo až za ostatními druhy masa. Opět nejčteněji bylo zastoupeno maso rybí a o něco málo i zvěřina. Kuřecí maso se umístilo na prvním místě, i pokud se jednalo o restaurace, celých 46 % preferuje při výběru, právě maso kuřecí. Největší rozdíl je patrný u masa vepřového a hovězího. Hovězí maso preferuje v restauracích 23 %, přičemž vepřové maso jen 13 %. U ostatních druhů bylo opět čteně zastoupeno maso rybí.

4.3 Syntéza zjištěných údajů

V rámci výzkumu byli dotazováni muži i ženy v různých věkových kategoriích, přičemž nejvíce byla zastoupena věková kategorie od 18 do 25 let. V této věkové kategorii však byli nejpočetněji zastoupeni muži, když ženy z celkového počtu odpovídaly z 54 %. Nejpočetnější skupina respondentů žije v obci do 100 000 obyvatel.

Z hlediska čistého měsíčního příjmu domácnosti měl největší podíl respondentů příjem do 25 000 Kč, přičemž 28 % nechtělo svůj příjem zveřejnit.

Z výzkumu dále vyplynulo, že maso konzumuje 96 % respondentů. Nejčastěji konzumují maso 3 až 4krát týdně, přičemž do restaurací chodí jen zřídka kdy. Při spotřebě, jak doma, tak v restauracích dávají dotazovaní přednost kuřecímu masu před všemi ostatními druhy. Respondenti při nákupu nijak zvlášť nepreferují původ produkce masa. Uvedené zjištění vyvrací hypotézu, ve které se tvrdí, že spotřebitelé upřednostňují při spotřebě maso tuzemské produkce. Podle dalšího zjištění opět nelze potvrdit hypotézu, že celková spotřeba masa klesá. 85 % respondentů odpovědělo, že jejich spotřeba je stejná s minulým obdobím, když je nyní jejich finanční situace lepší než v minulosti. S tím také souvisí zjištění, že přes vyšší příjem domácnosti je četnost spotřeby masa konstantní, a s vyšším příjmem znatelně neroste. Z pohledu cenové preference dotazovaní nakupují nejvíce maso v cenovém rozmezí od 100 Kč do 150 Kč za kg. Výzkum ukázal, že většina respondentů preferuje jak nákup v supermarketu, tak ve specializovaných prodejnách. Pokud však tuto preferenci položíme vůči věkovým kategoriím, zjistíme, že starší generace dává přednost nákupu právě ve specializovaných prodejnách.

Dále vyplynulo, že jen 22 % dotázaných chová domácí zvířata pro svou vlastní potřebu. Nečastěji chovaným zvířetem je králík a slepice. U slepic je však spotřeba masa až jako druhý produkt. Hlavním důvodem chovu slepic je produkce vajec.

Zajímavým zjištěním bylo, že jen 12 % z dotazovaných omezuje a ovlivňuje spotřebu v souvislosti s aktuálními chorobami zvířete, což vyvrátilo vyřčenou hypotézu, že spotřeba masa byla ovlivněna medializovanými nemocemi zvířat v minulosti

5 Závěr

Celková spotřeba masa v ČR se od roku 1990 snížila více jak o 10 kg na osobu za rok. V roce 1990 činila 96,5 kg na osobu za rok (bez rybího masa), nejnižší spotřeba byla v roce 2001, kdy poklesla až na 77,8 kg. Po roce 2002 dochází k mírnému zvýšení a určité stabilizaci. Z jednotlivých druhů masa byl nejvýraznější pokles u masa hovězího, jehož spotřeba klesla během let 1990 – 2006 dvojnásobně. V první polovině 90. let bylo snižování spotřeby dáno jak relativně nepříznivou spotřebitelskou cenou, tak i zhoršenou kvalitou. Problémy spojené s pochybnostmi o zdravotní nezávadnosti hovězího masa v souvislosti s nemocí BSE, medializované zejména v letech 2000 a 2001, měly na poptávku a skutečnou spotřebu jen krátkodobý efekt. Podstatně větší vliv na trvalé snižování spotřeby hovězího masa mají nevýhody spojené s jeho delší kuchyňskou úpravou a přijatelnější cena substitučních potravin (zejména vepřového a drůbežího masa). V rámci hodnocení chuťových preferencí bylo u dotázaných hovězí maso až na posledním místě, ze všech třech sledovaných mas. Tyto zjištěné informace potvrzují hypotézu, že spotřeba hovězího masa klesá, i když v posledních letech zaznamenala nepatrný nárůst a to díky nabídce kvalitního masa z chovu masných plemen. Naopak největší zvýšení je patrné u masa drůbežího, které dosáhlo v roce 2005 hodnoty 26 kg na osobu za rok, a převýšilo i průměrnou spotřebu v rámci EU. Oblibě kuřecího masa neublížila ani hrozba ptačí chřipky, kdy jeho spotřeba nezaznamenala dramatický pokles. Jeho oblibu lze přisuzovat snadné kuchyňské úpravě, příznivé ceně a často jsou vyzdvihovány i jeho dietetické přednosti. Spotřeba vepřového masa klesla od roku 1995 téměř o 6 kg na osobu za rok. V současné době se stabilizovala na úrovni 40 kg na osobu za rok. Výzkum potvrdil vysokou oblibu kuřecího masa, čímž můžeme potvrdit hypotézu, že i přes vyšší spotřebu masa vepřového se kuřecí maso těší větší oblibě. Vyšší spotřeba vepřového masa i přes jeho nižší preference je dána hlavně jeho tradicí.

Z analýzy sekundárních dat je patrné, že stoupá dovoz masa ze zahraniční produkce, tím je výrazně ovlivněna domácí produkce, která je nucena ke snižování početních stavů skotu a prasat, ale také nepříznivé podmínky pro domácí producenty. Domácí produkce tak není schopna pokrýt spotřebu. Zvyšování dovozu masa také nahrává rozhodování spotřebitelů, kteří z 50 % dotázaných neřeší původ masa a jen 21 % z nich požaduje tuzemskou produkci.

Zkoumání nákupního chování spotřebitelů je nezbytné pro úspěšné marketingové strategie podniků. Důležitou roli v rozhodování zákazníků o koupi produktu hrají výrobní atributy, které zákazník vnímá. K analyzování spotřebitele k vnímání masa můžeme použít například výrobní atributy: kvalita, tučnost, chuť, cena, vůně.

Senzorické vlastnosti zůstávají jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících poptávku po mase. Prvovýrobci masa si musí uvědomit, že na kvalitu masa má velký vliv celý proces porážení zvířat, způsob chovu zvířat, samotná přeprava na jatka. Je nutno respektovat, že i zvířata mají právo na důstojný život a smrt.

Prvovýrobci dále musí zabezpečit zdravotní a hygienickou nezávadnost masa, což by mělo být samozřejmostí i pro zpracovatele a distributory. Jednou z možností udržení přísných zdravotních a hygienických norem je zavádění systému HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points).

Kvalita se stává významným faktorem konkurenceschopnosti a její udržení či zvyšování spolu s dostatečnou informovaností spotřebitelů o způsobu a kvalitě chovu a zpracování masa je jedinou zárukou zvyšování spotřeby. Větší propagace tuzemské výroby díky specializovaným prodejnám by tak mohla zvednout zájem právě o domácí produkty.

6 Summary

Overall meat consumption in the Czech Republic has decreased since 1990 over more about 10 kilos on 1 inhabitant per annum. In the year 1990 did 96.5 kilos on 1 inhabitant (without fish meat), the lowest consumption was in the year 2001, when it decreased to 77.8 kilos. After the year 2002 happend to slow increasing and definite stabilization. From single kinds of meat there was the most remarkable fall at beef meat, whose consumption fell through the years 1990 – 2006 twice. In the first half of nineties there was decreasing of consumption did relatively by unfavourable consumer's price and also by worse quality. Problems connected with doubts about health unexceptionability of beef meat in connection with the BSE illness, promoted in the media especially in the years 2000 and 2001, have had on demand and real consumption only short term effect. Essentially bigger influence over lasting dispraise of beef consumption has disadvantages connected with its longer kitchen adjustment and acceptable price of substitute groceries (especially pig and white meat).

Quality happens to be significant factor of competitive advantage and its preservation or escalation in conjunction with sufficient know - how of consumers about the way and quality of breeding and processing if the meat is the only guarantee of increasing of consumption. Bigger publicity of the inland production thanks to specialized salesrooms could make bigger interest in domestic products.

7 Seznam literatury

Neperiodické publikace:

- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. České Budějovice: ZF JU, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8
- INGR, I. *Produkce a zpracování masa*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2003, 202 s., ISBN 80-7157-719-7
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3
- PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996, 248 s. ISBN 80-7169-299-9
- PÍPEK, P. *Technologie masa*, Praha: VŠCHT Praha, 1991, 172 s., ISBN 80-7080-106-9
- SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 663 s. ISBN 80-251-0094-4
- STEINHAUSER, L. a kol. *Produkce masa*. Brno: Last, 2000. 464 s. ISBN 80-900260-7-9
- ŠTIKOVÁ, O. a kol. *Vývoj spotřeby potravin a analýza faktorů, které ji ovlivňují*. Praha: VUZE, 2004. 57 s. ISBN 80-86671-13-5
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9

Periodické publikace:

- Situační a výhledová zpráva skot – hovězí maso*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2002. 68 s. ISBN 80-7084-216-4
- Situační a výhledová zpráva vepřové maso*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2002. 47 s. ISBN 80-7084-217-2

Internetové zdroje:

- Český statistický úřad [online] c2009. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/>>.

Ministerstvo zemědělství [online] c2009 . Dostupné z: < <http://www.mze.cz/> >.

Wikipedie [online] c2009 . Dostupné z: < <http://www.mze.cz/> >.

8 Přílohy

8.1 Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled spotřeby masa na osobu/rok (v kg)

Tabulka 2 Spotřeba drůbežího masa ve světě na 1 obyv./kg/rok

Tabulka 3 Pohlaví respondenta (v %)

Tabulka 4 Věková kategorie respondentů (v %)

Tabulka 5 Rozdělení respondentů podle čistého měsíčního příjmu domácnosti (v %)

Tabulka 6 Rozdělení respondentů podle velikosti obce, kde žijí (v %)

Tabulka 7 Konzumace masa (v %)

Tabulka 8 Častost konzumace masa v domácnosti (v %)

Tabulka 9: Častost konzumace masa v restauracích a jiných stravovacích provozech (v %)

Tabulka 10: Preference druhu masa při výběru v restauraci (v %)

Tabulka 11: Preference místa nákupu masa (v %)

Tabulka 12: Preference nákupu dle původu masa (v %)

Tabulka 13: Nákup masa v minulosti (v %)

Tabulka 14: Preferovaná cena masa (v %)

Tabulka 15: Chov domácích zvířat určený k vlastní spotřebě masa (v %)

Tabulka 16: Preference jednotlivých druhů masa při spotřebě (v %)

Tabulka 17: Vliv chorob hospodářských zvířat na konzumaci masa (v %)

Tabulka 18: Preference nákupního místa v souvislosti s věkem (v %)

Tabulka 19: Preference původu produkce masa v souvislosti s věkem (v %)

Tabulka 20: Vnímání chorob hospodářských zvířat v souvislosti s věkem (v %)

Tabulka 21: Závislost výše čistého měsíčního příjmu na cenovém rozpětí masa (v %)

Tabulka 22: Výše čistého měsíčního příjmu v závislosti na spotřebě (v %)

Tabulka 23: Četnost konzumace masa v restauracích v souvislosti s čistým měsíčním příjmem (v %)

Tabulka 24: Preference druhu masa v domácnosti v závislosti na pohlaví (v %)

Tabulka 25: Preference druhu masa v závislosti na místě spotřeby (v %)

8.2 Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Obrázek 2: Schématické znázornění dílů hovězího masa

Obrázek 3: Schématické znázornění dílů vepřového masa

8.3 Dotazník

Bude použit k vytvoření bakalářské práce zaměřené na vývoj spotřeby masa v domácnostech. Doba potřebná k vyplnění cca 10 min. Děkuji za Váš čas.

Otázka

1. Konzumujete maso, jestliže ano jaké?
(možno více odpovědí)

Odpověď

- a) hovězí
- b) vepřové
- c) drůbeží
- d) ryby
- e) jiné a

to:.....

f) ne, maso nekonzumuji

Po záporné odpovědi na otázku č. 1 tazatel pokračuje otázkou č. 13

2. Jak často konzumujete maso v domácnosti?

- a) velmi často (5 -7 x za týden)
- b) často (3 – 4 x za týden)
- c) zřídka (1 – 2 x za týden)

3. Jak často konzumujete maso v restauracích a jiných stravovacích provozech (vyjma jídelen)?

- a) velmi často (1- 3 x za týden)
- b) často (1 – 3 x za 14 dní)
- c) zřídka (1 – 2 x za měsíc)
- d) vůbec

4. Jakému druhu masa při nákupu dáváte přednost?

- a) tuzemské produkce
- b) zahraniční produkce
- c) obojí
- d) nesleduji

5. Kupovali jste v minulosti

- a) více masa
- b) stejně masa
- c) méně masa

prosím zdůvodněte odpověď.....

6. Jaký druh masa preferujete při výběru v restauracích?
(pouze jedna odpověď)

- a) hovězí
- b) vepřové
- c) drůbeží
- d) ryby
- e) jiný druh, jaký

.....

8. Jaké nákupní místo preferujete při nákupu masa?

- a) supermarkety
- b) specializované prodejny
- c) obě varianty
- d) jiný druh nákupního místa

jaký

9. V jaké cenové relaci nakupujete maso?

- a) do 69,-
- b) od 70,- do 99,-
- c) od 100,- do 149,-
- d) od 150,- do 250,-
- e) od 250,- a více

10. Chováte domácí zvířata k vlastní spotřebě?

- a) ano
- b) ne

Pokud ano o jaké druhy se jedná (např. drůbež, vepřové, hovězí, jiné)?

.....

11. Ohodnoťte oblibu jednotlivých druhů masa v souvislosti se spotřebou.

(stupnice 1 – 4 body, 1 – nejvíce oblíbené, 2 - oblíbené, 3 – méně oblíbené, 4 – nejméně oblíbené)

hovězí	vepřové	drůbeží	jiné, jaké.....
--------	---------	---------	-----------------

12. Ovlivňují Vás při výběru a konzumaci masa nemoci hospodářských zvířat ve velkochovech? (BSE, ptačí chřipka, kulhavka, slintavka,...)

- a) beru na vědomí, ale na spotřebu to nemá vliv
- b) beru na vědomí a vyhýbám se spotřebě
- c) nezajímám se

13. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) 18 – 25 let
- b) 26 – 35 let
- c) 36 – 45 let
- d) 46 – 55 let
- e) 56 – 65 let
- f) 66 let a více

14. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? Počet členů domácnosti.....

- a) do 7 000 Kč
- b) od 7 001 do 15 000 Kč
- c) od 15 001 do 25 000 Kč
- d) od 25 001 do 35 000 Kč
- e) od 35 001 do 45 000 Kč
- d) od 45 001 do 55 000 Kč
- f) 55 001 Kč a více
- g) nechci odpovédět

15. Vyplní tazatel: O jakého respondenta se jedná?

muž/žena

16. Velikost obce, kde žijete?

- a) do 2000 obyvatel
- b) do 10 000 obyvatel
- c) do 25 000 obyvatel
- d) do 100 000 obyvatel
- e) nad 100 000 obyvatel

Děkuji