

PRO INFORMACE

12. září 2022

Společné výzkumné středisko Evropské komise zveřejňuje výsledky čtyř vědeckých studií týkajících se informování spotřebitelů o potravinách.

(aktualizace červeně)

Vážený,

Společné výzkumné středisko (JRC) Evropské komise zveřejnilo 9. září 2022 čtyři zprávy týkající se informování spotřebitelů o potravinách. Tyto [čtyři vědecké studie](#) shrnují současné poznatky o označování výživové hodnoty na přední straně obalu, označování původu a informací o potravinách jinými prostředky než na etiketách a analyzují, co je v současné době na trhu, pokud jde o označování alkoholických nápojů.

Připomínáme, že v květnu 2020 zveřejnilo SVS [přehled vědecké literatury](#) o systémech označování výživové hodnoty na přední straně obalu ([FCP/INCO/020/20E](#)). Dnes zveřejněná zpráva představuje aktualizaci předchozí publikace týkající se účinků systémů nutričního značení na přední straně obalu (FOPNL) na porozumění spotřebitelů, nákup potravin, stravování a zdraví, jakož i na změnu složení potravin.

Zjištění z těchto čtyř studií přispějí k důkazní základně pro posouzení dopadů probíhající revize nařízení EU č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Tato zjištění rovněž podpoří přípravné práce pro nadcházející návrh Evropské komise na legislativní rámec pro udržitelné potravinové systémy (FSFS) a na rámec pro označování udržitelnosti, který má informovat o výživových, klimatických, environmentálních a sociálních aspektech potravinářských výrobků.

Shrnutí hlavních zjištění (připravené sekretariátem FoodDrinkEurope) naleznete níže. Studie budou projednány na příštím zasedání odborné skupiny INCO dne 26. září 2022.

S pozdravem,

Sekretariát

Zpráva Společného výzkumného střediska "Systémy nutričního značení na přední straně obalu: aktualizace důkazů" (2022) - shrnutí připravil sekretariát FoodDrinkEurope.

Cíl studie:

1. Aktualizujte předchozí přehled literatury o nejnovější důkazy zveřejněné od 31. května 2018, které se týkají vlivu FOPNL na:
 - informovanost spotřebitelů, jejich přijetí, porozumění, nákupy potravin; strava a zdraví; změna složení potravin a inovace;
 - porozumění a dopad různých programů FOPNL na nižší socioekonomické skupiny.
2. Shromážděte relevantní vědecké publikace vydané po roce 1990 se zaměřením na následující aspekty:
 - Účinky programů FOPNL na chápání a dopady na chování spotřebitelů, pokud jde o:
 - i. vliv referenčních množství používaných ve schématu FOPNL (100 g/ml nebo porce/porce);
 - ii. dopad dobrovolného a povinného provádění;
 - iii. kombinovaná přítomnost různých typů FOPNL;
 - iv. kombinace FOPNL s výživovými a zdravotními tvrzeními;
 - v. vysoce zpracované výrobky versus jednosložkové výrobky, jakož i tradiční výrobky a výrobky s chráněným zeměpisným označením.

Aspekt, který studie zvažuje	Závěry zprávy JRC 2020	Závěry ze zprávy JRC z roku 2022
§ 5.2: Důkazy o pozornosti spotřebitelů věnované nutričnímu značení FOP	1. Nutričnímu značení FOP je obecně věnována větší pozornost než podrobnějším nutričním informacím BOP; 2. Barevnost zvyšuje pozornost na schémata FOP, pokud je dosaženo kontrastu mezi etiketou a obalem a etiketa je dostatečně jasná a velká, aby byla snadno čitelná; 3. Pozornost je větší, pokud se typ etikety a její umístění na obalu nemění; 4. Pozornost věnovaná výživovým údajům je vyšší, pokud je na obalu potraviny méně dalších informací.	Závěry zprávy Společného výzkumného střediska o FOPNL (2020) zůstávají nezpochybněny. Závěr 1 je posílen novými důkazy, které naznačují, že zařazení barev do FOPNL stimuluje pozornost věnovanou štítkům.

§ 5.3: Důkazy o preferencích a přijetí výživy FOP spotřebiteli štítky	1. Zdá se, že většina lidí oceňuje nutriční štítky FOP. 2. Starší dospělí a lidé s nadváhou/obezitou častěji uvádějí, že potřebují nutriční značku FOP. 3. Samostatně uváděná akceptace výživových značek FOP automaticky neznamena, že značka bude účinná. Pokud však etikety nejsou akceptovány, může být jejich sdělení ignorováno, i když si jich někdo všimne. 4. Schémata FOPNL, která používají barvy, jsou obvykle upřednostňována před jednobarevnými. Omezené důkazy, pocházející většinou ze studií cílových skupin, podporují myšlenku, že spotřebitelé dávají přednost hodnotícím schématům FOPNL. 5. Při porovnávání různých systémů FOPNL se v různých studiích objevuje preference různých systémů, přičemž nejpreferovanější bývá označení zavedené v zemi, kde se studie provádí.	Zpráva do značné míry potvrzuje tato dřívější zjištění a poskytuje další důkazy o tom, že spotřebitelé široce přijímají nutriční značky FOP. Pokud jde o závěr 2, některé, nikoli však všechny přezkoumávané studie rovněž naznačují, že podpora a preference výživových značek FOP ze strany spotřebitelů závisí na jejich individuálních charakteristikách, včetně sociodemografických charakteristik (jako je pohlaví a region) a stravovacích návyků nebo preferencí. Nicméně zde přezkoumávaná zjištění naznačují, že vyšší preference výživových značek FOP uvádějí právě osoby, které dbají na cukr, na zdraví, mají vysokou úroveň fyzické aktivity a drží diety, zatímco respondenti s nadváhou i ti, kteří konzumují větší množství výrobků obsahujících cukr, se zdají být výrazněji proti jejich přijetí. Závěr 3 je dále podpořen důkazy o tom, že vlastní preference a vlastní používání výživových značek FOP při výběru potravin nejsou vždy úměrné. Závěr 4 zůstává nezpochybněn, protože všechny přezkoumávané studie naznačují, že spotřebitelé dávají přednost barevným a direktivním výživovým štítkům FOP. Co se týče závěru 5, několik studií neodhalilo žádné jasné preference pro konkrétní nutriční značení FOP.
§ 5.4: Důkazy o tom, jak spotřebitelé rozumí výživovým údajům na štítcích FOP	1. Hodnotící (interpretační) systémy FOP pomáhají spotřebitelům lépe posoudit nutriční hodnotu výrobků než redukční systémy. 2. Krátké a jednoduché popisky umožňují nejlepší objektivní pochopení. 3. Většina laboratorních a terénních studií naznačuje, že hodnotící schémata, která používají barevné kódování s odstupňovaným ukazatelem nebo bez něj, pomáhají spotřebitelům identifikovat výživově hodnotné výrobky, ačkoli existují náznaky, že spotřebitelé mohou být zmateni, když musí na jedné	Většina výše uvedených závěrů zůstává díky literatuře, která byla pro tuto aktualizaci přezkoumána, nezpochybněna. Další poznatky lze doplnit k závěru 5, tj. k vlivu referenčních množství na porozumění spotřebitele. Z přezkoumávaných studií vyplývá, že jsou upřednostňována výrazná, konzistentní a jednoduchá referenční množství a že spotřebitelé obecně lépe rozumí nutričním informacím, pokud jejich zpracování vyžaduje méně "mentální matematiky" (viz str. 56 zprávy).

	etiketě integrovat směs zelené, jantarové a červené barvy. 4. Zdá se, že systém semaforu a nutriční skóre obecně vedou k vysoké úrovni porozumění, a to pravděpodobně proto, že barevné kódování a třídění snižují složitost rozhodování. 5. V roce 2018 byly provedeny tři studie o vlivu referenčních množství (Gregori et al., 2014; Raats et al., 2015; Vanderlee et al., 2012) a byl učiněn závěr, že systémy FOP poskytující nutriční informace "na 100 g" zřejmě dosahují lepšího objektivního porozumění než systémy FOP založené na porcích. Bylo však naznačeno, že dopad odkazu závisí na úkolu, který je třeba splnit.	
§ 5.5: Vliv FOPNL na nákupy	1. Experimentální studie zaměřené na záměr nakupovat ukazují, že FOPNL, zejména barevné označení, mohou zlepšit nutriční kvalitu výběru potravin a nákupních košíků. 2. Omezené důkazy o skutečném nákupním chování naznačují malý vliv FOPNL na nákupy "na místě". Možným důvodem je, že nákupní rozhodování v reálném čase je ovlivněno množstvím dalších faktorů (cena, chuť, zvyk, vyčerpání kognitivních funkcí atd.), které může být obtížné izolovat, což ztěžuje získání důkazů o skutečném nákupním chování. 3. Některé studie z reálného života potvrzují, že hodnotící systémy FOP mohou zlepšit nutriční kvalitu potravin, které si lidé skutečně vybírají; jako nejslibnější se jeví hodnotící systémy FOP s barevným kódováním a/nebo s barevným kódováním v kombinaci s ukazatelem hodnocení. 4. Výživové značky FOP účinně podporují spotřebitele, kteří dbají na své zdraví.	Zpráva aktualizuje závěr č. 1 a přidává důkazy o tom, jak jsou různé programy FOP účinnější z hlediska různých výsledků. Zdá se, že některé systémy FOP (varovné štítky) výrazněji snižují nezdravý výběr, zatímco jiné (semafor/více semaforů, hodnocení Health Star a Nutri-Score a v menší míře RIs/GDA) zřejmě lépe fungují při zlepšování celkové zdravotní nezávadnosti výběru. Aktualizace závěru č. 2 zahrnuje větší počet empirických studií v reálném nákupním kontextu. Vliv výživových značek FOP na zlepšení nutriční kvality nákupního koše v reálných podmínkách byl podstatně nižší, než jaký byl zjištěn v laboratorních podmínkách. V této souvislosti zpráva uvádí, že omezené důkazy o skutečném nákupním chování ze studií v reálných supermarketech a analýz údajů o prodeji naznačují, že dopad FOPNL na nákupy "na místě" se zdá být menšího rozsahu ve srovnání s tím, co bylo zjištěno v experimentálních studiích (s. 106 zprávy). K závěru č. 4 je třeba dodat, že vliv FOPNL na nákupy se lišil také v závislosti na tom, zda byla kategorie potravin považována za zdravou nebo hedonickou; účinky FOPNL byly výraznější v případě

	5. Pro dosažení optimální účinnosti by mělo být nutriční značení FOP spojeno s vhodnými vzdělávacími a propagačními kampaněmi. 6. Typ systému FOPNL může mít vliv na nákupní chování v závislosti na typu spotřebitele. Hodnotící označení může vyžadovat méně složité zpracování než redukční označení.	zdravých/užitečných potravin, ale obtížněji dosažitelné u hedonických potravin (podrobněji k tomuto bodu viz str. 84 zprávy). Závěr 5 je dále posílen dalším výzkumem, který ukazuje, že znalost systému FOPNL, zejména pokud se již v hodnocené zemi používá, zřejmě ovlivňuje dopad FOPNL na nákupy. Celková zjištění o dopadu programů FOPNL na skutečné nákupní chování naznačují, že FOPNL mohou mít celkově pozitivní vliv na záměr nakupovat, což se poněkud potvrdilo v pozorovacích studiích. Je zapotřebí dalšího výzkumu, který by systematicky zjišťoval reálné podmínky, za nichž může nutriční značení FOPNL ovlivnit chování spotřebitelů směrem k celkově zdravějšímu výběru potravin.
§ 5.6: Pozornost, preference, porozumění FOPNL a vliv na nákupy chování u různých skupin obyvatelstva	1. Existují konzistentní důkazy o tom, že používání etiket je spojeno s určitými charakteristikami spotřebitelů: ženy ve srovnání s muži častěji čtou výživové etikety; vyšší příjem a vyšší vzdělání pozitivně souvisí s porozuměním a používáním výživových informací; lepší znalosti o výživě a porozumění vztahu mezi stravou a nemocemi, jakož i obecný zájem o zdravější stravovací návyky pozitivně souvisí s používáním etiket. Neexistují žádné jasné důkazy o souvislosti věku a používání výživových značek. 2. Obecně platí, že starší dospělí a osoby s nižším příjmem a/nebo vzděláním a znalostmi v oblasti výživy mají největší problémy se správnou interpretací výživových značek FOP. 3. Zdá se, že málo vzdělaní spotřebitelé dávají přednost jednodušším, hodnotícím výživovým štítkům FOP. 4. Důkazy naznačují, že systémy "semaforů" a Nutri-Score jsou obzvláště účinné u spotřebitelů s nižším socioekonomickým statutem, kterým pomáhají identifikovat zdravější variantu.	Na základě literatury, která byla pro tuto zprávu přezkoumána, lze učinit následující závěr: 5. Přítomnost výživových značek FOP, zejména direktivních a polodirektivních značek, může vést ke zdravější volbě dětí a dospívajících. Ostatní závěry předchozí zprávy o FOPNL zůstávají obecně nezpochybněny.

§ 5.7: Vliv zavedení různých aspektů označování na spotřebitele porozumění, preference a dopad na chování spotřebitelů.	Nehodnoceno ve studii 2020.	Lze vyvodit následující závěry: 1. Používání různých referenčních množství může ovlivnit chování; jasnost, granularita a očekávání spotřebitelů ohledně výživové hodnoty hrají roli a mohou ovlivnit (zamýšlenou) spotřebu. To podtrhuje závěr uvedený v kapitole 3.4.1.1, že se upřednostňují výrazné, konzistentní a jednoduché referenční množství a že spotřebitelé obecně lépe rozumí informacím o výživové hodnotě, pokud jejich zpracování vyžaduje méně "mentální matematiky". 2. Pokud jde o dobrovolné nebo povinné označování, omezené důkazy naznačují, že povinné označování může být pro spotřebitele přínosné pro pochopení označení a že spotřebitelé dávají přednost povinnému provádění. 3. Vzhledem k velmi omezenému počtu studií, které se zabývají různými aspekty, nelze vyvodit žádné spolehlivé závěry ohledně vlivu systémů FOP na chápání a chování spotřebitelů, pokud jde o vysoce zpracované výrobky ve srovnání s jednosložkovými. Upozorňujeme, že v této části zprávy (§ 3.7.3) jsou uvedeny odkazy na studie týkající se "vysoce zpracovaných" potravin. 4. Omezený počet studií, které jsou v současné době k dispozici, neumožňuje vyvodit spolehlivé závěry o účinku kombinace souhrnného označení s podrobnějším označením. Existují určité předběžné náznaky, že kombinace souhrnných informací a informací o konkrétních živinách se v některých studiích jeví jako poměrně dobře fungující, pokud jde o preference spotřebitelů, nákupní záměry, vnímanou zdravotní nezávadnost nebo zdravotní nezávadnost nákupního koše. Nicméně, i když je příliš brzy na vyvozování závěrů, zdá se, že kombinované etikety nemají tak dobré výsledky jako dobře fungující jednotlivé etikety (podrobněji viz § 3.7.4 zprávy).
---	------------------------------------	--

		5. Ačkoli důkazy o účinku přidávání dobrovolných tvrzení na výživové značky FOP na potravinách jsou různé, zdá se, že existuje tendence, že dobrovolná tvrzení a marketingové obrázky mohou narušit účinnost výživových značek FOP.
§ 5.8: Vliv FOPNL na stravu a zdraví	Zpráva Společného výzkumného střediska o FOPNL z roku 2020 zdůraznila, že: 1. Doposud neexistují empirické důkazy, které by jednoznačně spojovaly zavedení FOPNL obecně nebo konkrétního programu FOP se zdravějším stravováním nebo lepším zdravotním stavem. To je do značné míry způsobeno obtížemi, které s sebou nese prokázání takových příčinných souvislostí, a rozsáhlým výzkumným úsilím, které je k tomu zapotřebí. 2. Modelové scénáře nahrazení běžně konzumovaných potravin výživnějšími variantami, jak je určují výživové značky FOP, které jsou založeny na modelech výživových profilů, naznačují možné změny v příjmu živin. Tyto změny jsou do značné míry prospěšné a při ambicióznějších scénářích se stávají výraznějšími. 3. Výživové značky FOP, které spotřebitelům při nakupování více zdůrazňují zdravotní cíl, by mohly pomoci zlepšit výběr potravin a celkový způsob stravování. To však může být nutné vyvážit rizikem, že spotřebitelé budou méně mít rádi výrobky, které jsou vnímány jako zdravé, a tudíž méně chutné.	Obecně lze říci, že závěry předchozí zprávy o FOPNL zůstávají nezpochybněny. K závěru 1 lze přidat další poznatky, protože experimenty s výběrem online a offline ukazují, že přítomnost výživových značek FOP může mít pozitivní dopad na příjem potravy spotřebiteli. Modelové studie obsažené ve zprávě z roku 2022 potvrzují, že přijetí programů FOPNL, a zejména hodnotících programů, pozitivně ovlivňuje příjem potravy a zdravotní výsledky obyvatelstva. Závěr 3 je posílen novými důkazy, které naznačují, že přítomnost hodnotících programů FOPNL je spojena s pozitivními změnami v obsahu výživových hodnot potravin a nápojů, které si spotřebitelé vybírají. K přesnému určení vlivu programů FOPNL na celkovou stravu a případně i na zdraví je zapotřebí dalšího výzkumu. Přestože se od vydání předchozí zprávy objevily nové důkazy, je i nadále obtížné vyvozovat závěry ohledně přesného vlivu výživových značek FOP na stravování a zdraví vzhledem k nedostatku dostupných reálných důkazů a vzhledem k obtížím při vytváření studií, které by takové důkazy poskytl. Upozorňujeme, že v § 3.8 jsou uvedeny odkazy na studie, které hodnotily schémata FOP podle klasifikace NOVA pro "ultra zpracování" (viz str. 154 zprávy).

§ 5.9: Vliv FOPNL na reformulace/inovace a další dodavatelský řetězec chování	Zpráva Společného výzkumného střediska o FOPNL z roku 2020 dospěla na základě literatury prozkoumané do května 2018 k závěru, že: 1. Většina důkazů o tom, že nutriční značení FOP skutečně ovlivňuje složení potravin, vychází z údajů, které sami poskytli. Několik empirických studií tyto důkazy podporuje, ale jiné nenacházejí žádnou souvislost mezi nutričním složením potravin a přítomností schémat FOP. K závěru o příčinné souvislosti mezi přítomností výživových značek FOP a změnami ve složení výrobků by bylo zapotřebí více objektivních údajů. 2. Některé studie zdůrazňují, že ačkoli může dojít ke změně složení nebo inovaci výrobku, může se to týkat pouze živin, které jsou uvedeny na výživových štítcích FOP nebo které jsou zohledněny v základních výživových kritériích, přičemž se snižuje motivace ke zlepšení ostatních živin. 3. Dostupné důkazy naznačují, že hodnotící systémy FOPNL skutečně ovlivňují složení potravin. 4. Zdá se, že nutriční značky FOP ovlivňují vnímání výrobců a prodejců, kteří je přijímají, protože by je spotřebitelé považovali za transparentnější a pečlivější. Zdá se, že nutriční značky FOP jsou více přítomny na výrobcích soukromých značek než na značkových výrobcích.	Zpráva z roku 2022 na základě nedávno doplněné literatury poskytuje aktualizaci závěru 1 a přidává důkazy o změně složení potravin a nápojů, ke které došlo po povinném zavedení různých programů FOPNL na vnitrostátní úrovni; došlo ke snížení energetického obsahu balených potravin a nápojů a zároveň ke snížení obsahu zajímavých živin, jako je sodík a cukry. Účinky programů FOPNL na reformulace se lépe projevily v kategoriích potravin s celkově nižší nutriční kvalitou.
---	---	---

Zpráva Společného výzkumného střediska "Spotřebitelské chápání označování původu na obalech potravin a jeho dopad na hodnocení a výběr výrobku spotřebitelem": (2022) - shrnutí připravil sekretariát FoodDrinkEurope.

Cíl studie: posoudit, jak spotřebitelé chápou a používají označení původu na obalech potravin a jaký má vliv na jejich postoje, vnímání, spotřebu a chování.

Výzkumné otázky:

1. Ovlivňuje původ potravin rozhodování o nákupu a spotřebě, a pokud ano, jak?
2. Proč je pro spotřebitele důležité znát původ potravin, které kupují nebo konzumují?
3. Jak spotřebitelé chápou a interpretují informace o původu potravin?

Recenzované práce zahrnují empirické studie z 18 z 27 členských států EU a ze tří ze čtyř nečlenských států, které jsou součástí jednotného trhu EU¹. Kromě toho existují studie z osmi dalších zemí s vysokými příjmy, které jsou členy OECD (Spojené království, USA, Kanada, Austrálie, Nový Zéland, Japonsko, Korea, Chile), a z pěti zemí se středními příjmy (Turecko, Čína, Thajsko, Rusko, Tunisko). Nejvíce zkoumanými zeměmi EU jsou Itálie (33 studií), Německo (27), Španělsko (23) a Francie (12). Mimo EU jsou nejvíce zkoumanými zeměmi USA (26), Spojené království (11) a Japonsko (8).

Výzkumná otázka	Hlavní zjištění	Závěry
§ 4.1: Zda a jak ovlivňuje původ potravin rozhodování o nákupu a zda a jak se rozhoduje o nákupu? spotřeba	Vliv země původu (COO) na výběr potravin: • Ve všech pracích, v nichž se ke zkoumání vlivu COO na výběr potravin používá konjunkturální analýza, se uvádí, že COO má významný vliv na reakce spotřebitelů. • Výjimky z dominantního významu COO se objevují především (ale nejen) tehdy, když jsou spotřebitelé požádáni, aby učinili kompromis mezi COO a požadovanými vnitřními vlastnostmi. • Řada studií využívajících jiné metody než konjunkturální analýzu však zjistila podstatně nižší účinky na preference spotřebitelů a volbu COO (podrobněji viz str. 12 zprávy). • Většina zmíněných studií založených na průzkumu se uměle zaměřila na COO, a to buď tím, že kladla otázky zaměřené na tento faktor, nebo tím, že COO zařadila mezi několik faktorů, které se v konjunkturální analýze měnily. Několik studií využívajících metody, které se na COO specificky nezaměřují, naznačuje, že toto umělé zaměření mohlo v některých studiích efekt COO nadsadit (podrobněji viz str. 12 zprávy).	Obecně se ukazuje, že informace o zemi původu i o regionu původu mají podstatný vliv na (hypotetický) výběr potravin spotřebiteli. Kromě toho spotřebitelé obecně dávají přednost domácím potravinám před dováženými, výrobkům z místní oblasti nebo regionu před jinými domácími a výrobkům s certifikátem CHOP nebo CHZO před necertifikovaným původem. Přesto se význam informací o původu a preference místních nebo domácích produktů v jednotlivých zemích a regionech liší. Zejména v rozvojových zemích je obecně nižší preference domácího původu. Pokud jde o evropské země, z přezkoumávaného výzkumu vyplývá, že preference místního původu je silnější na jihu než ve zbytku Evropy a že tato preference se zvyšuje, pokud je místní produkt certifikován jako CHOP nebo CHZO (což je nejčastější v jižní Evropě). Zdá se také, že efekt původu se u jednotlivých produktů liší, ale bez jasného vzorce, které produkty nebo typy produktů mají z informací o původu větší či menší prospěch. Existují

¹ Mezi země EU a přidružené země, které nebyly v období, na které se vztahuje tento přezkum, zkoumány, patří Rakousko, Bulharsko, Chorvatsko, Kypr, Česká republika, Estonsko, Lotyšsko, Lucembursko, Malta a Island.

	- Několik studií zkoumalo, jak ovlivňuje účinek označení COO, pokud jsou označeny i další vnější vlastnosti, jako je ekologické zemědělství, uhlíková stopa, šetrnost k životnímu prostředí, označení záruky kvality nebo prémiová značka. Tyto studie obecně uvádějí, že COO je méně důležitý, pokud jsou označeny i jiné důvěryhodné vlastnosti, což naznačuje, že spotřebitelé si z různých označení dělají částečně překrývající se závěry (podrobněji viz str. 13 zprávy). - Některé studie zahrnují demografické nebo postojové proměnné, aby zachytily určitou heterogenitu v relativní důležitosti různých atributů produktu pro spotřebitele. Pokud jde o demografické proměnné, nejkonzistentnějšími zjištěními napříč studiemi jsou významný, pozitivní vliv ženského pohlaví a věku na preferenci domácího původu. Zdá se, že příjem a vzdělání nemají na vliv informací o původu na volbu spotřebitele žádný systematický vliv. Vliv regionu původu (ROO) na výběr potravin: - Studie, které kromě zahraničního původu zahrnují i domácí a místní, obecně zjišťují pozitivní spotřebitelskou hodnotu místního původu na úkor domácího.	však určité náznaky, že původ se stává méně důležitým, pokud je třeba učinit kompromis s důležitými vnitřními vlastnostmi výrobku, jako je čerstvost, barva (rajčat) nebo mramorování (steaků). Vliv označení původu je také obecně nižší v přítomnosti jiných ukazatelů kvality na výrobku, jako jsou označení ekologického zemědělství, ekologické značky nebo značky záruky kvality.
§ 4.2: Proč je pro spotřebitele důležité znát původ potravin, které kupují? nákup nebo spotřeba	Vliv země původu (COO) na výběr potravin: - To, že etnocentrismus spotřebitelů je důležitým zdrojem velmi častého zkreslení domácí země, je dobře zdokumentováno v předchozích výzkumech (etnocentrismus spotřebitelů označuje etnocentrické přesvědčení spotřebitelů v dané zemi, tedy ve skupině, že není vhodné, a možná dokonce nemorální, kupovat výrobky z jiných zemí, tedy ze skupiny mimo ni). - Dalším dobře zdokumentovaným důvodem, proč spotřebitelé chtějí informace o původu, je názor, že výrobky různého původu se liší požadovanou kvalitou a	Výzkumy, které zkoumaly, proč spotřebitelé považují za důležité znát původ potravinářských výrobků, které kupují, shodně poukazují na pocity vlastenecké povinnosti nebo etnocentrismu, jakož i na rozšířené používání informací o původu jako vodítka k požadované důvěryhodnosti nebo zážitkovým kvalitám. Podle zkoumaného výzkumu se většina spotřebitelů ve všech zkoumaných zemích domnívá, že domácí potraviny jsou bezpečnější, zdravější, čerstvější, chutnější, šetrnější k životnímu prostředí atd. než dovážené. Spotřebitelé také v těchto ohledech rozlišují mezi zahraničním původem a

	bezpečností, a proto lze původ použít jako spolehlivé vodítko pro určení kvality a bezpečnosti výrobku. - Několik studií zjistilo, že význam COO a zejména hodnota domácího původu roste s tím, jak se spotřebitel zajímá o životní prostředí. Jiné studie potvrzují, že spotřebitelé vyvozují šetrnost k životnímu prostředí z informací o původu (podrobněji viz str. 19 zprávy). Vliv regionu původu (ROO) na výběr potravin: - Z přezkoumávaného výzkumu vyplývá, že spotřebitelé vyvozují z informací o původu potravin mnohé stejné vlastnosti jako z informací o původu potravin a že tyto závěry jsou hlavním důvodem, proč jsou pro spotřebitele důležité informace o užším, místním nebo regionálním původu potravinářských výrobků.	obecně se domnívají, že potravinářské výrobky ze zemí, které se více podobají jejich domovské zemi, jsou lepší a důvěryhodnější než výrobky ze vzdálenějších, neznámých nebo méně rozvinutých zemí. Většina spotřebitelů také zřejmě usuzuje, že potravinářské výrobky z jejich místní oblasti nebo regionu jsou lepší než výrobky z jiných oblastí, podobně jako jsou domácí výrobky vnímány jako lepší než dovážené. Zdá se, že toto vnímání je posíleno označením místních potravin jako CHZO nebo CHOP, zejména u spotřebitelů na jihu Evropy.
§ 4.3: Jak spotřebitelé chápou a interpretují informace o původu potravin	- Etnocentrické předsudky jsou nejčastějším zdrojem chybných závěrů spotřebitelů na základě informací o původu. - Další častý omyl se týká dopadu konkrétních potravin na klima, který je často spojován spíše se vzdáleností od COO než se způsobem přepravy výrobků (více informací viz str. 21 zprávy). - Kromě toho mnoho spotřebitelů nerozumí označování původu nebo ho chápe špatně. Výrobci někdy vědomě či nevědomě využívají nepochopení spotřebitelů (více informací viz str. 22 zprávy). - Několik studií zkoumalo znalosti spotřebitelů o původu potravin, které právě koupili nebo často kupují, a některé studie zkoumaly znalosti a rozpoznávání různých označení původu, včetně označení kvality EU (zejména CHOP a CHZO). Většina těchto studií uvádí nízkou znalost původu a označení mezi spotřebiteli. - Stejně jako všechna dříve zmíněná vnímání a hodnocení související s původem jsou i měření úrovně	Výzkumy ukazují, že spotřebitelé si mohou snadno vyložit nesprávně a často neznají pravidla a předpisy, které se skrývají za oficiálním označením původu nebo kvality. Mnoho studií také zjistilo nízkou znalost a povědomí o označení kvality založených na původu, jako jsou označení EU CHOP a CHZO. Kromě toho zkoumaný výzkum dokládá, že závěry spotřebitelů na základě informací o původu jsou silně ovlivněny etnocentrismem. Spotřebitelé využívají informace o původu především k identifikaci domácích a místních produktů, kterým obecně přisuzují přednost jak z hlediska vnějších, tak vnitřních vlastností. Spotřebitelé mají také tendenci spoléhat na vzdálenost od COO při odhadu dopadu konkrétních výrobků na klima a mají tendenci více důvěřovat místním výrobcům a výrobkům. Když jsou však spotřebitelé v obchodě nebo u pokladny inzultováni a dotázáni na původ výrobků v nákupním košíku, většina z nich to obvykle není schopna říci, což naznačuje, že v praxi věnují původu

	důvěry v potraviny různého původu a důvěry v označení různého původu ovlivněna etnocentrickými předsudky. Je pozoruhodné, že podle studií spotřebitelé obecně více důvěřují domácím a místním výrobcům a produktům. • Z demografického hlediska se zdá, že se znalostí značky původu souvisí zejména věk, vzdělání a možná i příjem.	potravinářských výrobků menší pozornost, než uvádějí při dotazování v průzkumu. Přesto znalost etiket souvisí se zájmem o informace o původu a původu potravinářských výrobků, který je dán přesvědčením a závěry spotřebitele o tom, čím se liší výrobky různého původu. Zdá se, že znalost původu a označování původu roste se vzděláním a do určité míry také s věkem, příjmem a sociálním postavením. Některé výzkumy naznačují, že ženy obecně vědí o těchto tématech více než muži, možná proto, že stále nakupují většinu potravin.
§ 5.3: Důsledky	• Zjištění týkající se běžného nepochopení, nesprávného výkladu a neznalosti informací o původu, včetně osvědčení o kvalitě EU, naznačují, že je třeba více a lépe informovat spotřebitele o těchto otázkách a vzdělávat je v této oblasti. Kromě toho se zdá být vhodné prozkoumat způsoby, jak tyto informace zpřístupnit běžnému spotřebiteli. Z toho vyplývá, že kromě informování a vzdělávání spotřebitelů o existenci různých označení původu je třeba je poučit, proč a jakým způsobem jsou pro ně tyto informace důležité, tj. jaké osobní a společenské výhody pomáhá označení spotřebiteli získat. • Všimněte si také, že Soudní dvůr EU a další soudy považovaly kampaně propagující domácí a místní produkty "pouze z důvodu jejich národního původu" a nikoli na základě jejich zvláštních vlastností (což není v souladu s článkem 34 Smlouvy o fungování Evropské unie). Tyto kampaně částečně nahrávají etnocentrismu spotřebitelů, který je podle tohoto přehledu rozšířen ve všech studovaných zemích a významně přispívá k preferencím domácích/místních potravinářských výrobků. Proto by bylo vhodné, aby EU a členské státy v zájmu oslabení vlivu etnocentrismu na rozhodování spotřebitelů aktivněji informovaly o tom, že normy bezpečnosti potravin jsou harmonizovány a že bezpečnost potravin a kvalita výrobků musí v celé EU splňovat stejné, vysoké standardy.	

Pokud jde o nedostatky ve výzkumu, autoři upozorňují na nedostatek studií, které by se hlouběji zabývaly neznalostí a nepochopením informací o původu zboží ze strany spotřebitelů, a zejména příčinami a možnými řešeními. Rovněž konstatují, že výzkum úrovně důvěry v informace o původu a informací o původu je rovněž nedostatečný, a identifikovali potřebu výzkumu, který by oddělil roli etnocentrismu spotřebitelů od jiných důvodů, proč se spotřebitelé zajímají o informace o původu. Například na základě současného výzkumu není možné oddělit roli zájmu o životní prostředí od etnocentrismu jako důvodu, proč se spotřebitelé zajímají o informace o původu.

Zpráva Společného výzkumného centra "Poskytování informací o složení, energetické hodnotě a úplných výživových hodnotách alkoholických nápojů" (2022) - shrnutí připravil sekretariát FoodDrinkEurope

Studie spočívá v analýze trhu, jejímž cílem je posoudit z hlediska spotřebitele současnou úroveň poskytování informací o složení a výživových hodnotách alkoholických nápojů prodávaných mimo obchod (např. v supermarketech, obchodech, elektronických obchodech atd., na rozdíl od prostředí, kde se alkohol prodává a konzumuje).

Analyzovány byly tyto kategorie alkoholických nápojů:

- Pivní produkty.
- Lihoviny.
- Výrobky z vína.
- Ochucené alkoholické nápoje nebo výrobky připravené k pití (RTD).
- Cidery a perry.

Typ informací	Zjištění
Informace o složkách	Na všech zkoumaných trzích EU ji poskytovalo 87,5 % piv, na rozdíl od pouhých 2 % vín. Cidery a perry se blížily 50% hranici, a Ready-to-Drink nebyly daleko (46,9 % a 43,4 % poskytlo informace o složení). Informace o složení uvádělo 21 % (21,2 %) lihovin.
Výživové informace	V případě výrobků připravených k pití byly informace o výživových hodnotách uvedeny u 15,1 % nově uvedených nebo obnovených výrobků a u 8,5 % výrobků zařazených do vzorku. V případě piva byly informace o výživových hodnotách uvedeny u 9,4 % nově uvedených a znovu uvedených výrobků a u 7,7 % odebraných vzorků a v případě moštů/sušenek byly informace uvedeny u 5,4 % nově uvedených/nově uvedených výrobků a u 3,1 % odebraných vzorků. Jak u lihovin, tak u vín byly informace o výživových hodnotách přítomny jen zřídka, ať už u nově uváděných/re-launchovaných výrobků (0,9 % lihovin, 0,2 % vín), nebo u výrobků analyzovaných prostřednictvím kontrol v obchodech (0,2 % lihovin, 0,1 % vín).
Energetický obsah jako jediná výživová informace uvedená na etiketě. Štítky	Tyto informace byly uvedeny u 16,1 % nových/relaunovaných výrobků, zatímco u 43,1 % piv, která byla zařazena do vzorku, byl jako jediná informace o výživové hodnotě uveden energetický obsah. Podobně 16,5 % nově nebo znovu uvedených na trh ciderů a perry neslo pouze informaci o energetické hodnotě, zatímco 39,1 % odebraných výrobků ji neslo. Pokud jde o výrobky připravené k pití, 7,7 % nových/relaunchovaných výrobků obsahovalo pouze informace o energetické hodnotě, zatímco 30,4 % výrobků zařazených do vzorku. Pouze 0,9 % nových/re-launchovaných lihovin obsahovalo informaci "pouze energetická hodnota", ale u odebraných vzorků lihovin při kontrolách v obchodech byl tento podíl vyšší - 16,6 % lihovin obsahovalo tuto informaci. V případě vín byl energetický obsah jako jediná nutriční informace uveden u 0,5 % nových/re-launchovaných výrobků oproti 2,3 % výrobků odebraných do vzorku.

--	--

Zpráva Společného výzkumného střediska "Literature review on means of food information provision other than packaging labels" (2022) - shrnutí připravil sekretariát FoodDrinkEurope

Cíl studie: odpovědět na tři hlavní otázky týkající se reakcí spotřebitelů na jiné způsoby poskytování informací o potravinách:

1. typ prostředků poskytování informací o potravinách, které spotřebitelé používají kromě označení na obalech;
2. typ způsobu poskytování informací o potravinách kromě označení na obalech, který spotřebitelé požadují;
3. dopad různých způsobů poskytování informací o potravinách na postoje a chování spotřebitelů.

Typ zdroje informací o potravinách	Hlavní zjištění a závěry
§ 4: Online prostředky: mobilní potravinové aplikace, webové stránky obchodů s potravinami, blogy a sociální média, odkazy na webové stránky, QR kódy a čárové kódy, nástroje rozšířené reality, včetně technologie blockchain poskytující informace o sledovatelnosti.	• Využívání informací poskytovaných prostřednictvím online prostředků je nízké, s výjimkou mobilních potravinových aplikací, kde byli účastníci požádáni, aby aplikaci používali v prostředí studie. • Postoje k analyzovaným online prostředkům jsou obecně pozitivní a v některých případech ovlivňují záměry tyto prostředky používat. Výjimkou je případ QR kódů, které spotřebitelé ne vždy oceňují a záměry je používat a skutečné používání jsou v určitém kontextu nízké. Používání QR kódů je nízké zejména tehdy, když je spotřebitelé musí skenovat pomocí vlastních zařízení. • Etikety s odkazem na internetové stránky s alkoholickými výrobky nejsou spotřebiteli příliš oceňovány. • Online prostředky mohou ovlivnit znalosti o potravinách. • Pokud jde o informace o alkoholických výrobcích, výsledky naznačují, že spotřebitelé chtějí mít přístup k informacím o výživových hodnotách alkoholu přímo na etiketě, a nikoli prostřednictvím online odkazů umístěných na etiketách. • Ačkoli existuje jen málo článků, které by se zabývaly behaviorálními účinky online prostředků, existuje potenciál, že online prostředky mohou ovlivnit chování spotřebitelů, zejména pokud je odůvodněn přímý přístup k informacím o potravinách. Do budoucna je třeba provést výzkum, který by posoudil dopad těchto prostředků v případě, že je spotřebitelé musí spontánně použít na trhu (ve srovnání s případy, kdy je jejich použití součástí počátku studie). • V budoucnu by se také měly porovnat online prostředky s tradičnějšími způsoby poskytování informací o potravinách, jako jsou etikety.
§ 5: Štítky menu	• Celkově se zdá, že označování jídelních lístků je účinným opatřením, které ovlivňuje chování spotřebitelů na trhu a má malý, ale významný vliv na následné výsledky, jako je nákup potravin se zlepšením nutriční kvality nakupovaných výrobků a/nebo snížením počtu nakupovaných kalorií.

	V literatuře je rovněž doloženo mírné snížení indexu tělesné hmotnosti v místech, kde bylo zavedeno povinné označování kalorií. Ačkoli jsou tyto účinky malé, poskytují důkaz o účinnosti tohoto opatření v dané oblasti.
§ 6: Etikety na regálech²	- Přehled článků o označování potravin na regálech poskytuje jen omezené množství důkazů o tom, zda spotřebitelé používají nebo chtějí používat označení potravin na regálech, které poskytuje informace o potravinách. - Celkově většina článků (n=15) prokázala malý, ale významný vliv označení na regálech na nákup potravin, a to buď zvýšení nákupu zdravých potravin, nebo snížení nákupu nezdravých potravin. Za zmínku však stojí, že jedna studie také doložila zvýšení prodeje nezdravých potravin po vystavení regálových značek, pravděpodobně v důsledku zvýšení pozornosti k výrobkům.
§ 7: Jiné prostředky	Články o značení prodejních míst v obchodech s potravinami poskytují první důkazy o tom, že grafická zdravotní varování mohou snížit spotřebu sladkých nápojů. Jedna studie také poskytuje náznaky, že POS značky lze použít k propagaci zdravých výrobků.
§ 8: Přístupnost informací o potravinách pro osoby se zrakovým postižením	- Souhrnně lze říci, že literatura zaměřená na zrakově postižené spotřebitele ukazuje, že úroveň jejich využívání internetu k nakupování je obecně stejná jako u osob bez postižení. Mají však významnou poptávku po přizpůsobených informacích o potravinách na internetu. Zdá se, že nakupování online je pro zrakově postižené jedince rozšířenou činností a umožňuje jim cítit se nezávisle, pokud mají přístup k informacím o produktech. - Výsledky také ukazují, že zrakově postižené osoby mají potíže při nakupování v obchodech a že je třeba poskytnout specifické nástroje, jako jsou informace o potravinách v Braillově písmu, které by umožnily přístup k informacím o potravinách v obchodech s potravinami a restauracích.
§ 9: Důsledky	Tento přezkum má čtyři hlavní důsledky pro veřejnou politiku: - Z analýzy článků vyplývá, že je předčasné přijímat výhradní zobrazování informací o potravinách pomocí digitálních prostředků. Vědecké důkazy o tom, jak spotřebitelé digitální prostředky na trhu používají, nebo o jejich behaviorálních účincích jsou omezené. Pokud je tedy cílem zlepšit dostupnost informací o potravinách, které spotřebitelům umožní informovaný výběr potravin, nezdá se, že by digitální prostředky byly tou nejlepší volbou. - Informace o potravinách dostupné přímo na tržišti prostřednictvím etiket na jídelních lístcích, etiket na regálech nebo nápisů na prodejních místech se zdají být lepšími alternativami, jak usnadnit spotřebitelům výběr zdravé stravy ve srovnání s internetovými prostředky. Tyto prostředky zpřístupňují informace v místě prodeje a někdy ovlivňují chování

² Vezměte prosím na vědomí, že většina systémů označování na regálech, o nichž pojednává tento přehled, byla vyvinuta na dobrovolné bázi potravinářským průmyslem, zejména v USA a Kanadě.

	i v případě, že je jejich používání podle vlastního vyjádření nízké, což naznačuje, že tyto prostředky mohou působit mimo povědomí spotřebitelů. 3. Poskytování informací o potravinách pouze digitálními prostředky se zdá být riskantní, protože může umožnit přístup pouze spotřebitelům, kteří používají mobilní zařízení a jsou motivováni ke skenování QR kódů nebo otevírání webových odkazů, a zároveň omezit přístup ostatních. 4. Zlepšení dostupnosti informací o potravinách pro osoby se zrakovým postižením lze dosáhnout poskytováním informací o výrobcích online, které lze zpracovat pomocí automatických čteček obrazovky, a poskytováním informací o potravinách v Braillově písmu na trhu.
--	--
