

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Analýza chování spotřebitelů – tendence, změny**

**Analysis of consumer behavior – tendency, variation**

Anna Lejsková

Plzeň 2017

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza chování spotřebitelů – tendence a změny“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské/diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 11. 4. 2017

.....  
podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Pavle Říhové za cenné profesionální rady, připomínky a metodické vedení práce.

## Obsah

Obsah.....	5
Úvod.....	7
1 Základní pojmy spotřebitelského chování .....	9
1.1 Spotřebitel.....	9
1.2 Spotřební chování.....	9
1.2.1 Racionální přístupy .....	9
1.2.2 Psychologické přístupy .....	10
1.2.3 Sociologické přístupy .....	10
1.3 Marketing .....	11
1.3.1 Marketingový mix .....	11
1.4 Faktory ovlivňující nákupní chování.....	14
1.4.1 Kulturní faktory.....	14
1.4.2 Sociální faktory .....	15
1.4.3 Osobní faktory.....	17
1.4.4 Psychologické faktory .....	18
1.5 Kupní rozhodovací proces.....	20
2 Klasifikace individuální spotřeby podle účelu – CZ-COICOP.....	22
3 Historický vývoj spotřebního chování .....	23
3.1 Právěk.....	23
3.2 Starověk.....	23
3.3 Středověk.....	23
3.4 Novověk .....	25
3.5 Česká společnost na počátku 19. století .....	25
3.6 Češi ve 20. století .....	25
4 PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
4.1 Vývoj spotřeby potravin, cigaret a alkoholu za posledních 20 let .....	30
4.2 Změny plateb a nákupů .....	38
4.2.1 Platby kartou v dnešní době .....	38
4.2.2 Nákup pomocí internetu (e-shopy).....	39
4.3 Porovnání ČR se zemí EU .....	41
4.3.1 Německo .....	41
4.3.2 Slovensko .....	44
4.4 Dotazníkový výzkum.....	47
4.5 Zhodnocení .....	60

5	Závěr .....	61
6	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....	62
7	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	63
8	SEZNAM PŘÍLOH .....	68
8.1	Příloha A - Tabulky .....	69
8.2	Příloha B - Dotazník .....	78

## Úvod

Vývoj spotřebního chování je stejný jako vývoj jedince, neboť postupem času potřebuje uspokojovat více potřeb než dříve. Rovněž docházelo k tendencím a změnám, neboť tento vývoj je ovlivněn přeměnou společnosti. K největším změnám došlo při zrušení socialistického režimu, a to z důvodu toho, že lidé mohli jezdit do zahraničí a kupovat si zboží co zde dříve nebylo dostupné, anebo velmi obtížně. Dále také spotřební chování je ovlivněno kulturou člověka a převážně i místem, státem, kde daný jedinec žije či se narodil, neboť lidé z jedné strany světa se chovají jinak než z druhé strany světa. Samozřejmě chování člověka je ovlivněno rodinou, ve které vyrůstá, neboť vidí chování rodičů při různých situacích, které uplatňuje v dospělosti a stává se tak odrazem svých rodičů.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V první části se nachází teorie, která souvisí se spotřebním chováním. Teoretická část se zabývá osvětlením slova spotřebitel, jak souvisí marketing se spotřebním chováním a také jaké faktory ovlivňují chování spotřebitelů.

Druhá část je orientovaná na praxi, a je zaměřená především na rozeslané dotazníky mezi lidmi různých profesí a různého vzdělání, neboť tyto faktory velmi ovlivňují chování jedince. Dále bylo porovnáváno spotřební chování České republiky se zemí Evropské Unie, v tomto případě s Německem a také Slovenskem. Následně v této práci byl zmíněn historický vývoj spotřebitelů a jejich chování, tuto část nelze přesně zařadit do praktické či teoretické části, neboť je zároveň jak praktická, tak i teoretická.

Cílem práce je popsat nákupní chování spotřebitelů s využitím analytických nástrojů a demonstrovat toto chování pomocí grafického zobrazení. Rovněž zde jsou využívány časové řady. Časová řada vyjadřuje posloupnost hodnot dané ekonomické veličiny v čase, a to směrem od minulosti až do současnosti. V této práci byla analyzována dlouhodobá časová řada, kde veličiny jsou sledovány v ročních či delších časových obdobích.

Téma této práce je především statistické, neboť jak již bylo výše zmíněno se zde jedná o orientaci v grafech a využití analytických nástrojů. Data, které byla potřeba dohledat, aby byl naplněn cíl práce byla nalezena na webových stránkách, a to Eurostat a Český statistický úřad. Tyto stránky byly hlavními zdroji při psaní této bakalářské práci.

Chováním spotřebitelů se ale nezabývá pouze statistika, ale také jiné obory jako například ekonomie a marketing.

# **1 Základní pojmy spotřebitelského chování**

## **1.1 Spotřebitel**

Každý z nás nese roli spotřebitele a zákazníka a během života se nám tyto role prolínají. Spotřebitel je fyzická osoba, která zboží a služby spotřebovává, ale neprodává. Dle nového občanského zákona je spotřebitel definován jako: „Spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ (Zákon č. 89/2012 Sb.)

## **1.2 Spotřební chování**

Co to vlastně spotřební chování znamená? Spotřební chování zahrnuje důvody, které ovlivňují jak užívání určitého zboží, tak i způsoby kterými to dané zboží či službu chce spotřebitel získat. „Znamená to vlastně chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Koudelka, 2006) Jednoduše bychom mohli říci: jakým způsobem a proč spotřebitelé užívají dané zboží či službu. Toto chování zahrnuje nejen samotný nákup, ale i bezprostřední jednání předním.

Chování každého z nás je ovlivněno různými faktory, a především naší osobností. Osobnost člověka vytváří jeho jedinečnost a originalitu. Chování spotřebitelů je ovlivněno celou řadou faktorů jak vnějších, tak i vnitřních. Mezi vnější faktory patří marketing a samozřejmě také prostředí. V marketingu nás velmi ovlivňují ceny, propagace, místo a výrobek, na první pohled poznáme, že se jedná o marketingový mix. Termín marketingový mix se skládá ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Můžeme na něj nahlížet z různých úhlů pohledů, a to z pohledu firmy nebo samotného spotřebitele (zákazníka). Prostor, která mají vliv na naše chování jsou ekonomická, technologická a politicko-právně kulturní.

Toto chování lze identifikovat pomocí několika přístupů. Tyto přístupy jsou racionální, psychologické, sociologické a přístup (model) Podnět – Odezva.

### **1.2.1 Racionální přístupy**

V tomto přístupu se na spotřebitele nahlíží jako na racionálně uvažující bytost,



kteřá jedná především na základě ekonomické výhodnosti. Z toho nám vyplývá, že spotřební chování je výsledkem racionálního uvažování spotřebitele.

„Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které emotivní, psychologické a sociální prvky mají spíše okrajovou roli.“ (Koudelka, 2006, str. 6)

Tyto modelové pohledy pracují s řadou předpokladů, například: spotřebitel je plně informován a respektuje pravidla, podle nichž se rozhoduje. Dále se sledují vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, marginálními užitky a mezi mnohým dalším. (Koudelka, 2010)

### **1.2.2 Psychologické přístupy**

„Sleduje se především psychická podmíněnost spotřebního chování.“ (spotřební chování a segmentace trhu) Podmíněnost spotřebního chování znamená, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se promítají v jeho spotřebních projevech hlouběji ukryté motivy a tak dále. Na lidské jednání můžeme nahlížet buď behaviorálními přístupy či psychoanalytickými pohledy.

V případě použití behaviorálního přístupu se lidské jednání neboli vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který nelze poznat přímo. Cesta, která vede k jeho poznání pozorování a popsání toho jako spotřebitel reaguje na vnější podněty. Toto chování se sleduje na základě schémat: (Koudelka, 2010)

#### **Podnět (stimul) -> Reakce (odezva)**

Druhý přístup tedy psychoanalytický je založen na vlivu hlubších motivačních struktur, například toho, jak se ve spotřebním chování promítají neuvědomované motivy. (Koudelka, 2006)

### **1.2.3 Sociologické přístupy**

Tento přístup ukazuje vliv sociálního prostředí na spotřební chování. V sociálním prostředí na spotřebitele působí různé nepsané sociální normy, která se snaží dodržovat. Spotřební chování se zde vysvětluje ve spojení s tím, do jaké sociální skupiny spotřebitel patří ale i nepatří, jak je pro něj daná skupina důležitá nebo jako je on důležitý pro její členy, jakou roli zastává apod.

Model Podnět – Odezva (Koudelka, 2006)

Podněty vyvolávají u spotřebitele rozhodnutí o tom, že chce určitý produkt získat. Toto rozhodnutí je ovlivněno individualitou spotřebitele, a jeho spotřebními predispozicemi. Při poznání spotřebního chování z hlediska marketingu nás zajímá vztah mezi predispozicemi spotřebitelem a průběhem samotného rozhodování. Tento vztah je vnitřním procesem, neboť se odehrává uvnitř jedince, určitým způsobem vyjadřuje černou skříňku spotřebitele. „Černá skříňka z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, které se odehrává v psychice spotřebitele.“

### **1.3 Marketing**

Marketing úzce souvisí se spotřebním trhem, neboť hlavním úkolem marketingu je uspokojit potřeby a přání zákazníků. Z důvodu této skutečnosti je velmi důležité porozumět tomu, jak spotřebitelé přemýšlí a jak jednají. Firmy, které vědí, jaké mají spotřebitelé přání a potřeby, jak jednají, mají velkou konkurenční výhodu. Proto se firmy věnují výzkumu marketingových podnětů a reakcí zákazníků. Do marketingových podnětů patří takzvané 4 P marketingového mixu.

#### **1.3.1 Marketingový mix**

Termín Marketingový mix poprvé použil v roce 1948 N. H. Borden. Šlo mu především o to, aby ukázal, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jen jako pouhou sumu jednotlivých opatření. Marketingový mix vychází ze strategického marketingového rozhodnutí, to znamená, že všechna taktická rozhodnutí musí odpovídat cílovému segmentu. Skládá se ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Někdy je označován jako 4P, protože se skládá ze čtyř složek: Product (Produkt), Price (Cena), Place (Dostupnost) a Promotion (Propagace). Tyto složky představují cíle, kterých chce firma dosáhnout nebo o které usiluje. Rovněž je někdy využívána zkratka 4 C: Customer value (Hodnota pro zákazníka), Costs (Náklady pro zákazníka), Convenience (Dostupnost produktu) a Communication (Komunikace). Tato zkratka je zaměřena na zákazníky, jak vlastně zákazník vnímá tento produkt, propagaci, náklady a jeho cenu. (Foret, 2006)

#### **Produkt**

Produkt můžeme chápat jako fyzické zboží, ale také jako služby a informace. Produkt rozdělujeme na tři základní úrovně, a to jádro, vlastní nebo skutečný produkt a

rozšíření produktu. Jádrem popisuje to, co si zákazník kupuje, přináší mu to základní užitek. Vlastní produkt zahrnuje pět charakteristických znaků: kvalita, provedení, styl, značka a obal. V poslední úrovni produkt obsahuje navíc služby jako například: záruční lhůta, leasing, platba na splátky a mnoho dalších. Design může být velice účinnou konkurenční zbraní firmy. Pomocí designu můžeme přilákat pozornost zákazníků, zdokonalit produkt, snížit výrobní náklady a zlepšit konkurenční výhodu na trhu. Dále je také velmi důležitá značka produktu, která napomáhá identifikovat výrobek nebo službu a odlišit se od konkurence. Pro budování značky je třeba brát v úvahu čtyři skutečnosti, které jsou diferenciace, relevantnost, prestiž a znalost. Diferenciace znamená, že produkt se musí lišit od konkurence, musí být jedinečný. Poté také musí mít význam pro zákazníka to je označeno slovem relevantnost. Velmi podstatná je také kvalita produktu neboli prestiž. Jako poslední při budování značky je její znalost, protože když se značka dostane do povědomí zákazníků, tak tím se zlepšuje celková propagace produktu. (Foret, 2006)

### Životní cyklus produktu

Model životního cyklu produktu předpokládá, že každý produkt projde všemi čtyřmi fázemi. Tyto fáze jsou uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Začátek životního cyklu produktu je samozřejmě zavedením produktu na trh. V této fázi je zisk záporný a růst tržeb je velmi pomalý, protože firma hodně investuje do marketingové komunikace. V případě, že uvedení na trh proběhlo úspěšně, tak produkt přechází do fáze růstu. Zde roste poptávka velmi rychle a také i tržby a zisk. Firma přesto musí stále investovat do marketingové komunikace, aby se produkt uchytil v povědomí zákazníků. Následuje fáze zralosti, která je nejdelší v celém cyklu. Produkt se dostal do povědomí zákazníků a trh je nasycen, ale je zde už i velká konkurence. Z důvodu toho rostou tržby pomaleji a zisk klesá. Opět obnovují investice do marketingové komunikace a snižují ceny, aby získali nové zákazníky a udržely si i ty stálé. Silná konkurence vede k tomu, že méně úspěšné firmy opouští trh a dostávají se do fáze úpadku. Během této fáze tržby výrazně klesly a začínají být ztrátové. (Foret, 2006)

### **Cena**

Cena vyjadřuje aktuální hodnotu daného produktu na trhu. Je považována za velice oblíbený nástroj marketingové komunikace se zákazníkem. Tato složka pro firmu na rozdíl od ostatních znamená příjmy. Už i samotná cena vypovídá o hlavních cílech firmy.

Například stanovením nízké ceny se snažíme zamezit vstupu nové konkurence na trh a získat nové zákazníky. (Foret, 2006)

## **Distribuce**

Distribuce je určení, jakými cestami se produkt dostane k zákazníkovi. Velmi ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů a celkově patří k nejdůležitějším komunikacím se zákazníkem. Kupříkladu se distribuce velmi odráží na výši ceny, neboť každá distribuční cesta je jinak nákladná. Distribuční cesty se rozdělují na přímé a nepřímé cesty. Přímé distribuční cesty jsou méně nákladné než nepřímé, z důvodu toho, že nejsou využívány žádné mezičlánky. Firma vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem, a to například prostřednictvím svých prodejců, vlastních maloobchodních prodejců a mnohých dalších. Největší výhodou využívání této cesty je, že firma neztrácí kontrolu nad svými produkty, oproti tomu v případě využití mezičlánků firma ztrácí kontrolu nad svými produkty. Nepřímé distribuční cesty využívá firma, tehdy když využívá více distribučních mezičlánků. Tato metoda má také mnoho výhod jako například: snížení nákladů ve firmě, což znamená i absenci skladů. (Karlíček, 2013)

## **Propagace**

Propagace je někdy také nazývaná jako komunikační mix, který se opírá o následující čtyři nástroje (Karlíček, 2013):

1. Prvním je **reklama** jako placená forma, neosobní propagace produktu či služby. Reklama je pouze jednosměrnou formou komunikace, ale také je velmi nákladná a někdy nemusí splnit svůj účel. Mezi základní cíle reklamy můžeme zařadit informativní, přesvědčovací a jako poslední připomínající reklamu.
2. **Podpora prodeje** slouží ke krátkodobému zvýšení nákupu nebo prodeje produktu. Tato propagace je zaměřená především na zákazníky, obchodní organizace a také na obchodní personál.
3. **Public relations** v překladu znamená vztahy s veřejností, „představuje plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“
4. **Osobní prodej** je prezentován přímou osobní komunikací s potencionálními zákazníky. Tento komunikační nástroj je velmi efektivní. V této propagaci nejde

pouze o samostatný prodej, ale také informovat zákazníka a získat jeho náklonnost.

## **1.4 Faktory ovlivňující nákupní chování**

Nákupní chování zákazníků je především ovlivněno těmito faktory:

- kulturními
- sociálními
- osobními
- psychologickými

### **1.4.1 Kulturní faktory**

Kulturní faktory mají asi největší vliv na chování člověka a také nejšířší působnost, neboť zasahují velkou skupinu spotřebitelů. Díky působením kulturních faktorů se vytvářejí kulturní predispozice. „Kulturními predispozicemi spotřebního chování chápeme dopad působení kulturního prostředí na formování spotřebitele a jeho kupního chování.“ (Koudelka, 2006)

#### **Kultura**

Kultura je základní faktor, který určuje přání a chování jednotlivce. Větší část lidského chování je naučené. Již od dětství je člověk skrz rodinu a další hlavní instituce vystaven hodnotám jako úcta k úspěchu, aktivit, efektivita a praktičnost, rozvoj materiálního pohodlí, individualismus, externí komfort, humanitarismus a mladistvost. Zjednodušeně řečeno, každé dítě vyrůstá v nějaké společnosti a učí se základní hodnoty, postoje, přání a chování od své rodiny a svého okolí.

#### **Subkultura**

V každé kultuře se nachází několik menších skupin, které se nazývají subkultury. Každá subkultura má své specifické kulturní znaky, díky kterým se odlišuje od většinové kultury. Mezi specifické kulturní znaky patří národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. (Kotler, Keller, 2013) Přestože se subkultura liší v rámci životního stylu, chování, hodnot a norem od většinové skupiny, tak je přesto její nedílnou součástí. (Zamazalová, 2010) Velmi často subkultury vytvářejí důležité segmenty trhu.

#### **Společenská třída (vrstva)**

Skoro každá společnost má strukturu společenských tříd. Společenské třídy znázorňují „poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.“ (Kotler, 2007)

#### **1.4.2 Sociální faktory**

Základní podmínkou pro zařazení se do nějaké společnosti je osvojit si danou kulturu, a to pomocí socializačních procesů. Pojmu socializační proces můžeme porozumět jako získávání schopnosti žít v lidské společnosti. Přesněji to znamená, porozumět dané kultuře, přijmout její normy a hodnoty a dokázat se ovládnout při různých sociálních situacích. Díky působení sociálních skupin tento proces probíhá. Sociální skupiny bývají rozdělovány na sociální kategorie, agregáty a skupiny ve vlastním smyslu.

#### **Referenční skupina**

Do této skupiny patří všechny skupiny, které mají přímý vliv tedy takzvaně tváří v tvář nebo mají nepřímý vliv na postoje a chování jedince. Členskými skupinami nazýváme ty skupiny, které mají přímý vliv na jedince. Členské skupiny se dále dělí na primární a sekundární skupiny. Primární členské skupiny působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně, řadí se sem například rodina, přátelé, sousedé a kolegové v práci. Na druhé straně sekundární členské skupiny nepůsobí na jedince nepřetržitě a jsou formálnější. Referenční skupiny mají vliv u jedinců na životní styl, postoje, výběr výrobků a také na vnímání sama sebe u jedince. (Kotler, Keller, 2013)

#### **Rodina**

Pod pojmem rodina rozumíme dvě, či více osob spojených krví, sňatkem, adopcí. Rodinu rozlišujeme na rodinu nukleární (rodiče + děti) a rozšířenou rodinu (nukleární + příbuzní). Člověk se většinou stává členem minimálně dvou rodin a to rodiny, do které se narodil a rodiny, kterou zakládá. Z toho plynou dvě fáze, které ovlivňují chování jedince v rámci rodiny. První fáze je orientující, tedy člověk je orientován. Rodina přenáší na děti hodnotové systémy, postoje, vzory chování, poznatky a estetické cítění. Druhá fáze se nazývá tvarující. V rámci této druhé fáze, člověk zakládá rodinu, vytváří domov, také působí na své děti, ale i zpětně ovlivňuje svoje chování. Tato druhá fáze se zachycuje ve formě životního cyklu rodiny. (Kotler, Keller, 2013)

Životní cyklus rodiny znamená střídání určitých etap, kterými život rodiny většinou prochází. Etapy, kterými prochází životní cyklus rodiny jsou (Vysekalová, 2011):

- mladí lidé – V tomto období si lidé myslí, že mají spoustu peněz a mohou si dovolit vše. To znamená, že si kupují módní oblečení, auta a investují do zábavy a do bytu. Mladí lidé bydlí buď sami anebo s rodiči.
- manželství bez dětí – Oba dva manželé pracují a nemají děti, z toho vyplývá, že mají lepší finanční podmínky, než které je čekají. Je to období, kdy se snaží užívat volnosti.
- Rozvedení, odloučení – V této fázi se cítí a většinou i jsou finančně poškození, udržují dvě domácnosti, také platí na děti a někdy se vracejí zpět k rodičům, neboť nemají na své bydlení či nemají kam se odstěhovat.
- plné hnízdo I. - Plné hnízdo I. představuje mladé manžele s dětmi do šesti let. Nejsou se svojí finanční situací spokojeni a některé ženy se vracejí po mateřské dovolené zpět do práce.
- plné hnízdo II. - Toto hnízdo se od prvního liší pouze tím, že mají děti ve věku nad šest let. Jejich finanční situace se zlepšila, vydělávají více a mohou si tedy dovolit lepší a kvalitnější zboží. Kupují převážně zboží dlouhodobé spotřeby.
- plné hnízdo III. - Tato fáze znázorňuje středně staré manžele s dětmi. Situace rodiny se opět zlepšila, neboť některé děti už odrostly a vydělávají si sami. Manželé už začínají opět investovat do zábavy.
- prázdné hnízdo I. - Prázdné hnízdo I, je v jiném slova smyslu rodina již bez dětí, ale ekonomicky aktivní. Finanční situace manželů je nejlepší, mají hezký byt a děti už s nimi nebydlí. Začínají se opět věnovat sami sobě, to znamená, že investují do cestování, zábavy, vzdělání.
- prázdné hnízdo II. - Etap prázdné hnízdo II. se od první etapy liší pouze tím, že manželé už nejsou ekonomicky aktivní. Manželům prudce klesnou příjmy, neboť jsou oba už v důchodu.
- Staří lidé – Mají velmi nízké příjmy, udržují pouze domácnost a nemají vysoké nároky., nakupují pouze nezbytné věci jako potraviny, oblečení, hygienické prostředky a léky.
- starší osamělí lidé – Velmi nízké příjmy, neboť jeden z manželů zemřel (vdova,

vdovec), kupují si pouze nejnütnější zboží.

### **Role a statusy**

Každý z nás se stane za svůj život členem několika skupin, tyto skupiny jsou například rodina, kluby a organizace. Postavení ve skupině je určováno pomocí role a statusu. Role představuje činnost, kterou od dotyčného očekává jeho okolí, kdežto status vyjadřuje obecnou úctu, kterou role ve společnosti vzbuzuje. (Kotler, Keller, 2013)

### **1.4.3 Osobní faktory**

Spotřební chování je také velmi ovlivněno osobními charakteristikami jedince. Pojem osobní charakteristika jedince představuje jeho věk, životní cyklus, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, vnímání sebe samotného a samozřejmě také jeho osobnost. (Kotler, 2007) Tyto faktory patří mezi nejčastěji sledované kritéria segmentace spotřebního trhu. (Koudelka, 2010)

### **Věk a životní cyklus jedince**

Během našeho života se nám mění naše preference a náš vkus, celkově se naše spotřební chování s věkem mění. Spotřební chování je ovlivněno životním cyklem rodiny. Životní cyklus rodiny představuje fáze, kterými rodina během své existence prochází. Lidé zabývající se marketingem často definují cílové trhy pomocí fáze životního cyklu a pro každé stádium vytváří produkty, které jsou pro ně vhodné. Dospělí lidé prochází během svého stárnutí několika proměnami. Jejich chování a potřeby souvisejí s významnými okamžiky v jejich životě jako například svatba či narození dítěte. (Kotler, Keller, 2013) (Kotler, 2007)

### **Zaměstnání**

Zaměstnání jedince má také do jisté míry vliv na jeho spotřební chování. Každá profese má jiné potřeby, například vysoce postavení lidé si kupují drahé obleky, kdežto dělník oblek pro výkon své profese nepotřebuje. Firmy se můžou dokonce specializovat na výrobu produktů, které vyžadují konkrétní profesní skupiny. (Kotler, 2007)

### **Ekonomická situace**

Jedince při jeho volbě produktu, také velmi ovlivňuje jeho ekonomická situace. Pod pojmem ekonomická situace jedince si můžeme představit jeho jmění a úspory/rezervy, jeho dluhy či čistý příjem jedince. (Kotler, 2007)



## **Životní styl**

Lidé, kteří jsou ze stejné společnosti, subkultury či zaměstnání mají většinou jiný životní styl. Životní styl znamená „způsob života jedince, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory.“ (Kotler, 2007) Životní styl neodráží jenom společenskou třídu a osobnost člověka ale také celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí. (Kotler, Keller, 2013) (Kotler, 2007)

## **Osobnost a vnímání sebe sama**

Nákupní chování jedince je ovlivněno také jedinečností člověka, tedy jeho osobností. „Osobností rozumíme soubor lidských psychologických rysů, které vedou k relativně konzistentním a trvalým způsobům reakcí na stimuly okolního prostředí.“ (Kotler, Keller, 2013) Součástí naší osobnosti je sebevědomí, dominantnost, samostatnost, poddajnost, opatrnost a schopnost přizpůsobit se. (Kotler, Keller, 2013) Marketéři také často ještě zkoumají, jak člověk vnímá sám sebe, pro ně je to velmi důležité, aby pochopili spotřebitelovo chování. (Kotler, 2007)

### **1.4.4 Psychologické faktory**

Kupní rozhodování spotřebitelů je zásadně ovlivněno čtyřmi psychologickými procesy a to motivací, vnímáním, poznáváním a zapamatováním.

## **Motivace**

Každý člověk má neustále mnoho potřeb. Některé z těchto potřeb jsou biogenické a některé jsou psychogenické. Biogenické potřeby vznikají ze stavů napětí jako je hlad, žízeň nebo nepohodlí. Oproti tomu psychogenické potřeby vznikají z touhy po uznání, úctě nebo sounáležitosti. Z potřeby se stává motiv, který nás přiměje jednat. Motivace má jak směr, tak i intenzitu. Směr motivace znamená, že upřednostňujeme jeden cíl před druhým a intenzita vyjadřuje, jak o cíl usilujeme, zda s větším či menším nasazením. Mezi tři nejznámější teorie lidské motivace patří teorie Sigmunda Freuda, Maslowa a Fredericka Herzberga. Každá z těchto teorií pohlíží na lidskou motivaci jinak. (Kotler, Keller, 2013) (Kotler, 2007)

## **Vnímání**

Každý člověk, je motivovaný a připravený jednat, aby uspokojil své potřeby. To, jak jedinec bude jednat, jakým způsobem je ovlivněno tím, jak danou situaci vnímá. Lidé vnímají situace různě, proto každý jedinec jedná specificky. Z pohledu marketingu je

vnímání důležitější než samotná realita, z důvodu toho, že samotné vnímání ovlivňuje konečné chování jedince. „Vnímání je proces, kterým určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě.“ (Kotler, Keller, 2013) Jak již jsem výše zmínila, lidé vnímají stejný objekt rozdílným způsobem, a to v důsledku tří procesů, které se nazývají selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování.

### Selektivní pozornost

Lidé jsou každý den vystaveni velkému množství stimulů, ale žádný z nás nedokáže věnovat pozornost všem, z důvodu toho jich většinou vytěsňujeme, tomu to procesu se říká selektivní pozornost. Firmy se musí velmi snažit, aby dokázali upoutat a získat pozornost spotřebitele. (Kotler, 2007)

### Selektivní zkreslení

Nikdo z nás si nepamatuje vše, velké množství informací zapomínáme. Obvykle zapomínáme ty věci, které nesouhlasí s našimi názory nebo postoji. Selektivní zkreslení je sklon k interpretaci informací způsobem zapadajícím do našich předem učiněných úsudků. (Kotler, 2007)

### Selektivní zapamatování

Většina z nás si uchovává ty informace, které podporují naše postoje a přesvědčení. V důsledku selektivního zapamatování si budeme pamatovat dobré věci o výrobku, který máme rádi. (Kotler, 2007)

## **Učení**

Každý člověk se ze svého jednání učí. Učení vyjadřuje změny v chování jednotlivce, které jsou vyvolané zkušenostmi, informacemi a myšlenkami. Odborníci si myslí, že většina lidského chování je naučená. Učení je výsledkem působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Pohnutka představuje silný vnitřní podnět, který vyžaduje činnost. Drobné podněty, které rozhodují kdy, kde a jak osoba zareaguje se nazývají signály. Hlavní podmínkou učení je schopnost oživit informace z dlouhodobé paměti. Informace, které se nepodaří obnovit nejsou informacemi naučenými. (Kotler, 2007)

## **Přesvědčení a postoje**

Lidé po celý život, díky jejich jednání a učení získávají postoje a přesvědčení. Postoje a přesvědčení dále ovlivňují nákupní chování lidí. Přesvědčení vyjadřuje nějaký názor jednotlivce o určité skutečnosti. Tento názor může být ovlivněn skutečnou znalostí či názorem nebo vírou. (Kotler, 2007)

Postoje lidí se týkají téměř všeho, jak politiky, tak náboženství, kultury či gastronomie. „Postoj vyjadřuje relativně konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence.“ (Kotler, 2007) Tento pojem logicky navazuje na učení a vždy se váže k něčemu určitému. Předmětem mohou být jak lidé, události tak i abstraktní předměty. V marketingu jsou zejména důležité postoje, které se týkají spotřebního zboží, přesněji se dotýkají výrobků, značek, firem, obchodů, ale také různých aktivit. Postoje jdou velmi obtížně změnit, proto by se společnost měla snažit spíše přizpůsobit své produkty již existujícím postojům. (Koudelka, 2010)

## **1.5 Kupní rozhodovací proces**

Rozhodování spotřebitele vyplývá z působení čtyř faktorů, které jsou společenské, kulturní, osobní a psychologické. Většinu z těchto faktorů marketér nedokáže ovlivnit. Spotřebitelé často odmítnou to, co na první pohled vypadá, že bude úspěšné, proto by měli marketéři být při analýze spotřebního chování opatrní. (Koudelka, 2006)

Fáze kupního rozhodování (Koudelka, 2006)

- rozpoznání problému
- hledání informací
- hodnocení alternativ
- nákupní rozhodnutí
- ponákupní chování

### **Rozpoznání problému**

Nákupní chování začíná rozpoznáním problému, to znamená že spotřebitel si uvědomí problém nebo nějakou potřebu. Jedinec začíná vnímat rozdíl mezi skutečným stavem a vytouženým stavem. Potřebu může vyvolat jak vnitřní, tak i externí podnět. Vnitřní podnět vyjadřuje běžnou potřebu jedince, to znamená, že pociťuje například hlad nebo žízeň. Tento pocit se později změní na motiv, s kterým dokážeme zacházet a uspokojit ho.

Externí podnět může být vyvolán například tím, když půjdeme kolem výlohy obchodu a nějaký předmět či plakát nás zaujme. (Kotler, 2007)

### **Hledání informací**

Poté co spotřebitel zjistil svoji potřebu či problém, začne dávat dohromady potřebné informace. Informace zjišťujeme pomocí vnitřního, ale i vnějšího hledání. „Vnitřním hledáním se rozumí oživení odpovídajících informací v dlouhodobé paměti, spotřebitele.“ Toto hledání se opírá o asociační sítě. Vnější hledání vyjadřuje získávání informací z okolí. V našich životech se tyto dvě hledání prolínají. Při získávání potřebných informací může spotřebitel využívat informace z oblasti informačních zdroj. Mezi informační zdroje patří: zdroje referenčního okolí, neutrální zdroje, zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingové mixu. Nejvýznamnějším zdrojem jsou samozřejmě zdroje referenčního okolí, neboť jsou to především příbuzní, známí. Tento zdroj je velmi významný, z důvodu toho, že v očích spotřebitele patří mezi velmi důvěryhodné. Naproti tomu neutrální zdroje, jsou spotřebitelem vnímány objektivně. Mezi neutrální zdroje jsou řazeny zprávy a informace vládních institucí. Třetí zdroj zahrnuje jak osobní zdroje (prodejce, prodavač, ...) tak neosobní (inzeráty, spotřební časopisy, ...). (Koudelka, 2010)

### **Hodnocení alternativ**

„Fáze nákupního rozhodování, ve které zákazník používá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností.“ (Kotler, 2007) Rozhodování spotřebitele o konečném výběru alternativy má několik poloh. Tyto polohy jsou: výběr typu výrobků, vytvoření určitého výběrového okruhu a také hodnocení a rozhodování uvnitř vybraného souboru. (Koudelka, 2010)

### **Nákupní rozhodování**

Nákupní rozhodování je finální fází, při které spotřebitel zakoupí produkt. Na tuto fázi mohou také působit situační vlivy a vnímaná rizika. Situační vlivy působí na toto rozhodování po celou dobu, ale až v této fázi je jejich dopad velmi viditelný. Tyto vlivy mohou ještě nákupní rozhodování změnit.

### **Po nákupní chování**

Samotný nákup není konečnou fází, neboť poté nastává spokojenost či nespokojenost spotřebitele. Každého jedince uspokojí něco jiného, a to z důvodu toho, že každý z nás je jiný. Pokud jsme nespokojeni tak produkt nesplnil to, co od něj považujeme a naopak. Zakládáme své očekávání především na informacích, které nám prodejci sdělí

nebo, které se dozvíme od známých, přátel nebo od jiných zdrojů. Z této skutečnosti vyplývá, že prodejci by měli sdělovat pravdivé informace tak, abychom byli spokojeni. (Kotler, 2007) (Koudelka, 2010)

## **2 Klasifikace individuální spotřeby podle účelu – CZ-COICOP**

Klasifikace CZ-COICOP je zavedena v České republice od 1. ledna 1997. Předmětem této klasifikace je rozřídění všech druhů individuální spotřeby (zboží, služby, ...) podle účelu. Tato klasifikace má tři stupně. První stupeň neboli oddíl, je označen dvoumístným číselným kódem. Pro 2. stupeň tedy takzvanou skupinu je stanoveno označení třímístným kódem. Třetí stupeň neboli třídy je označena čtyřmístným kódem.

Klasifikace CZ-COICOP člení spotřebu domácnostní do 12 oddílů:

- potraviny a nealkoholické nápoje
- alkoholické nápoje a tabák
- odívání a obuv
- bydlení, voda, energie, paliva
- bytové vybavení, zařízení domácností, opravy
- zdraví
- doprava
- pošty a telekomunikace
- rekreace a kultura
- vzdělání
- stravování a ubytování
- ostatní zboží a služby

Spotřeba je vždy vztažena na 1 obyvatele daného státu. Předmětem zkoumání v rámci časových řad jsou první dva oddíly, z toho důvodu, že jsou to snadno dohledatelná data. (Macek, Fischer, Potůčková, Šedivá, 2008)

### **3 Historický vývoj spotřebního chování**

Historický vývoj spotřebního chování se vyvíjí již od počátku světa, neboť každý člověk má nějaké potřeby a ty potřebuje nějakým způsobem uspokojit. Potřeba je jedna z hlavních věcí, kvůli které se lidé lišili v průběhu let, ale samozřejmě s touto změnou souvisí i vývoj technologií.

#### **3.1 Pravěk**

Vše začalo vznikem a vývojem člověka tedy i spotřební chování. Již v pravěku lidé začali shánět potravu, aby se uživily. Jedinci převážně spotřebovávali potravu, kterou nabízela příroda. Živili se především sbíráním plodů, kořínků a samozřejmě lovem zvěře a rybolovem. Postupem času se lidé nespolehali pouze na přírodu, ale potravu si vytvářeli částečně sami.

Později se lidé začali stěhovat za lepšími podmínkami, a utvářet společné osady. Vše toto přispělo k tomu, že člověk začal poznávat nové rostliny, zvěř a celkově možnosti, jak získávat potravu. V tomto období také začal vznikat takzvaný barter neboli směnný obchod. Směnný obchod znamená, že jedinci směňovali produkt za produkt. Tato směna byla základem pro vznik peněz.

#### **3.2 Starověk**

V tomto období se začaly rozvíjet civilizace a obchodní sítě, po kterých začali probíhat zahraniční obchody. Lidem se začali rozšiřovat jejich potřeby, neboť chtěli poznávat nové státy, věci a produkty, jako například koření, hedvábné produkty a mnohé další.

Jedinci nepotřebovali uspokojovat potřeby spojené pouze s produkty, ale také se službami. S výrazem Starověk si vybavíme římské a egyptské lázně a řecké divadlo. Z toho vyplývá, že uspokojování potřeb nesouviselo pouze s potravou, ale také se službami a kulturou. Kromě lázní, které byly již zmíněné tak své služby začali nabízet krčmy, prádelny a divadla. (Geiss, 2005)

#### **3.3 Středověk**

S rozvojem obchodu došlo k poznávání nových zemích, a tím pádem i různých kultur, ale také s rozšířením mnoha neznámých chorob, které z cizích zemích přicházely. Dále také obchod napomohl k šíření lidských znalostí do různých koutů světa. Toto období

je také obdobím hladomoru. Hladomor se projevoval především na vesnicích a ve městech převážně u chudých obyvatel. Jedinci se museli živit neobvyklými potravinami jako kůrou stromů, lesními plody (například žaludy) a zvířaty, která se běžně nejedla (psy, kočky...), a přesto jich velké množství umíralo, a to z důvodu nedostatku potravin a přemírou chorob.

Ve středověku byla společnost rozdělena do tří základních společenských vrstev, a to na šlechtu, měšťany a vesničany.

### **Šlechta**

Na panském dvoře se pořádali hostiny, kde se podávalo velké množství druhů jídla v několika chodech. Objevovalo se zde mnoho dovážených potravin jako ovoce, víno, exotické koření, ale také maso z labutí, pávů či holubů a mnoho zvěřiny.

Velkou zábavou šlechty byl hon, z tohoto důvodu se na šlechtickém stole objevovalo velké množství zvěřiny.

### **Měšťané**

Postavení měšťanů záviselo na tom, zda dané město, ve kterém žili patřilo do skupiny svobodných či poddanských měst. Pouze v případě, kdy město patřilo do skupiny svobodných, tak byli měšťané skutečně svobodní. V každém případě měli měšťané i v poddanských městech více svobod než vesničané. Bohatí měšťané si mohli dovolit obdobné věci jako šlechta, proto si měšťané nechávali dovážet drahé zboží, jako například různé látky, koření aj. Toto zboží se většinou prodávalo na jarmarcích konaných ve městě. Dále na jarmarcích bylo možné sehnat potraviny z domácí produkce vesničanů, jako například vejce, sýry, mléko a někdy také maso. Maso se v této době jedlo především v zimě, neboť se nekazilo, jelikož byl problém ho skladovat.

### **Vesničané**

Na vesnicích nežili pouze chudí rolníci, ale také sedláci, kteří patřili, mezi bohatší vrstvu. Čas na venkově se řídil podle přírodních zákonitostí, neboť lidé zde byli živi z tohoto, co si vypěstovali, anebo vyměnili či prodali na jarmarcích ve městech. Na vesnici se kulturní život odehrával v krčmách, lidé zde získávali různé informace a mohlo docházet i k uzavírání nových kontraktů.

Kromě pěstování zemědělských plodin, lidé také chovali dobytek, nejvíce ovce a dobytek. Oproti tomu chov skotu byl velmi náročný, z důvodu toho že byl nedostatek píce. Z drůbeže se chovali především slepice, neboť tento chov neměl moc velký hospodářský

význam. (Linc, 2005)

### **3.4 Novověk**

Toto období není pouze dobou převratných změn jak společenského, kulturního tak i ekonomického charakteru v evropských dějinách, ale především rozvojem osobní svobody a svobodné společnosti jako takové. Byli zaznamenány různé technologické pokroky a pokroky ve vědě. Všechny tyto změny měli za následek ekonomický růst, zvýšení životní úrovně a také zvýšení úrovně vzdělání.

V Evropě se začal velmi rozšiřovat zahraniční obchod, především s Orientem (Čína a Indie), jelikož byla velká poptávka po zboží jako zlato, luxusní látky, nádobí, šperky a koření. Později se zájem přesunul i na jiné země například na Afriku, jelikož byl zájem o levnou pracovní sílu, otroky. Lidé výše uvedené zboží požadovali stále ve větším množství, a tak usilovali o to, aby se z luxusního zboží stalo zboží běžné. (Hroch, 1996)

### **3.5 Česká společnost na počátku 19. století**

Na počátku 19. století bylo z celkového počtu obyvatel Rakouska-Uherska, 4 miliony Čechů. Česká společnost patřila v této době k nejmypělejší části země. V tomto období docházelo k industrializaci a urbanizaci, jejichž pomalý pohyb byl způsoben nesouladem mezi růstem ekonomického potenciálu a jejich sporným politickým postavením.

V tomto období jako i dnes mohla společnost spotřebovat jen to co bylo vyrobeno, ale zde výroba předcházela poptávku. Na začátku 19. století byl nákup, anebo směna zboží jako ve středověku, ale na jeho konci se začal projevat konzumním způsobem. Z prvu byly nejdůležitějším produktem obiloviny, neboť byly výrazně levnější než maso či ryby, a také lidé podvědomě věděli, že pokrývají nezbytný příjem kalorií. Tento produkt byl na počátku 19. století pro obyvatele božím darem, ale přeměnou na konzumní společnost se s ním jako i s ostatními produkty začalo plýtvat. (Lenderová, Jiránek, Macková, 2009)

### **3.6 Češi ve 20. století**

#### **Spotřeba v Československu**

Spotřeba v Československu byla na počátku bez jakékoliv statistiky, proto bylo obtížné zjistit množství potravin a dalších spotřebních produktů. Byla dostupná pouze



jedna statistika, a to o cukru, lihu a pivu, z důvodu jejich podrobení spotřební dani. Též bylo možné zjistit přibližně data o stavu či spotřebě uhlí. Československo mělo neobyčejně nízkou spotřebu oproti všem západním zemím a Americe. (Uhlig,1936)

V pozdějších letech se Československo zařadilo k průmyslově vyspělým zemím Evropy. Nejlépe na tom byl v Československu průmysl obuvnický, textilní, sklářský a těžba uhlí. Samozřejmě také vysokou úroveň měl strojírenský průmysl.

V tomto období začalo do světa pronikat české spotřební zboží a zemědělské produkty, značka Made in Czechoslovakia se stávala známější a známější. Spotřební zboží, které se rozšířilo do světa byly hlavně textil, sklo a porcelán. Ze zemědělských produktů se rozšířil objem obchodu s cukrem a chmelem. Mezi největší závod patřily Škodovy závody. V automobilovém průmyslu se začaly prosazovat auta značek Škoda a Tatra. Samozřejmě nelze opomenout Baťovy závody ve Zlíně, které byly světově proslulé. (Čapek, 2010)

V druhé polovině 20. let 20. století Československo zasáhla světová hospodářská krize. Krize měla za následek, že se musela omezovat výroba, snižovat mzdy a také propouštět zaměstnance. Největší propad vznikl v roce 1933, kdy výroba poklesla na 60 % a počet nezaměstnaných se vyšplhal skoro na 1 milion osob, což vedlo ke stávkám. Většina lidí neměla peníze na ubytování a musela žít v ubytovnách, noclehárnách, vyřazených železničních vozech a také dokonce i pod mostem. Lidem bez práce stát přiděloval poukázky na potraviny, jejich hodnota se pohybovala mezi 10 Kč a 20 Kč na týden. Nejvíce krize postihla děti, neboť jim rodiče nemohli koupit kvalitní potraviny. Děti z nejhudších rodin dostávali ve školách zdarma polévky a přesnídávky. (Čapek, 2010)

### **Češi v období protektorátu**

Čechům se v tomto období velmi zhoršila životní úroveň. Většina potravin, a i některé spotřební zboží bylo na přiděl. Obyvatelé dostaly jen omezený počet lístků, za které si mohly toto zboží či potraviny pořídit. Příděl byl například takový, že na měsíc měli občané 1,75 litru mléka na osobu, 16 dkg/sádla a 0,65 kg/masa na osobu. V období protektorátu lidé a hlavně děti trpěli podvýživou a zvýšenou nemocností. Občané měst jezdili do vesnic, aby si „přilepšili“, nakupovali mouku, máslo, vejčička nebo dokonce i maso. (Čapek, 2010)

### **Češi v období 1948–1994**

V tomto období na území Československa panoval socialismus. Během těchto let

musel každý člověk mít zaměstnání, a tedy každý si mohl vydělat na uspokojení základních potřeb. Zemědělské usedlosti byly zkolktivizovány a vznikla jednotná zemědělská družstva, takzvaná JZD a statní statky.

Ceny, které byly v období socialismu jsou oproti dnešním cenám nízké, ale musí se vzít v potaz kolik lidé v té době vydělávaly, platy se pohybovaly zhruba kolem 2 000 Kčs. Pro představu máslo stálo v této době 10 Kčs, pivo 2, 50 Kčs a litr benzínu stál osm korun. I v tomto období se zdražovalo, ale ceny rostly skokově. (Lysoněk, Mašek, Štický, 2009)

V období 1948–1989 byly zavedeny také bezúročné půjčky pro mladé novomanžele a dále byla zahájena obrovská výstavba bytů. Od roku 1972 začal růst prodej aut a tím došlo k nárůstu dopravní vybavenosti občanů. V této době byla velkým úspěchem i výstavba pražského metra.

V tomto období vznikly prodejny se zahraničním zbožím, které by jinak lidé nemohli sehnat, takzvané Tuzexy, ve kterých se platilo poukázkami zvanými bony. Jelikož česká korunu nebyla volně směnitelná mohli bony lidé získat za vydělanou zahraniční měnu legálně v bance či nelegálně od překupníků takzvaných „veksláků“. (Rataj, Houda, 2010)

Poptávka obyvatel v sedmdesátých a osmdesátých letech po zboží se velmi měnila a ekonomika nedokázala rychle a včas reagovat na změny, proto docházelo k určitému výpadku zboží na trhu (prací prášky, toaletní papír, ...). Tyto rychlé změny a pomalá reakce ekonomiky měla za následek vznik černé ekonomiky a podpultového prodeje.

### **Česká republika v letech 1989–1995**

V roce 1989 došlo k takzvané Sametové revoluci, které zapříčinila změnu režimu a přechod z centrálně plánové ekonomiky na tržní ekonomiku, ale především došlo ke změně Ústavy státu. V té době bylo více zboží i dříve nedostatkového, proto mohli lidé více nakupovat a spotřebovávat.

Roku 1991 byla zahájena první vlna kupónové privatizace, tedy začal prodej kupónových knížek. Privatizace měla dvě vlny, první byla v roce 1992 a druhá v roce 1994. Cílem privatizace bylo převést velkou část firem, které stát nedokázal efektivně spravovat do rukou soukromníků.

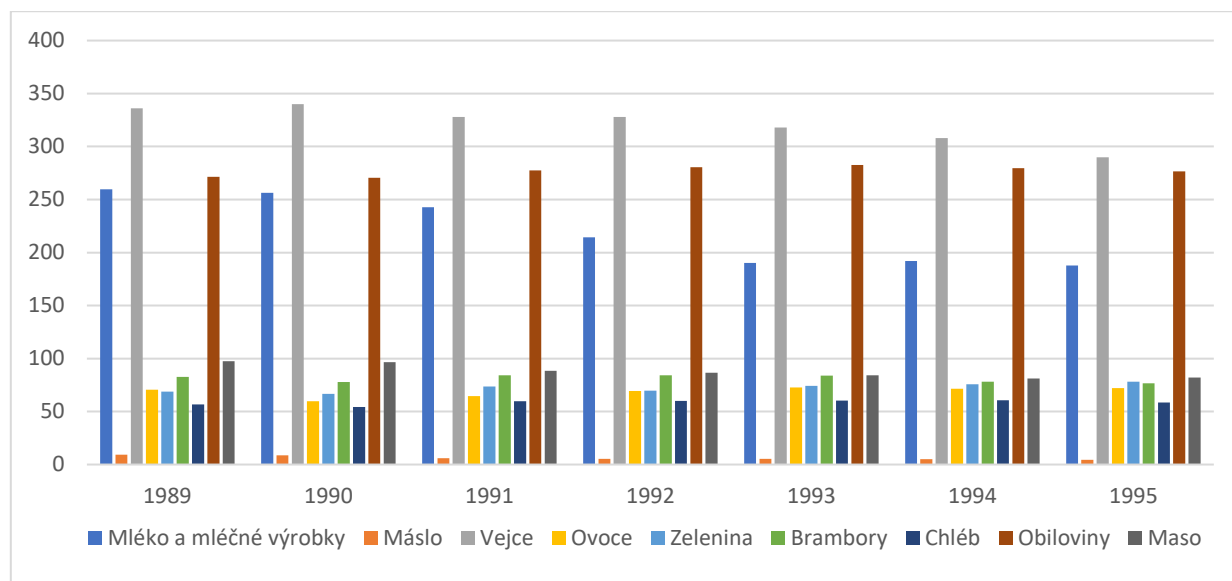


## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

### Česká republika v letech 1989–1995

Níže můžete vidět graf, jak lidé spotřebovali v letech 1989 až 1993. Což je porovnání před sametovou revolucí a po ní.

Obr. č. 1 – Vývoj spotřeby potravin 1989 – 1995 (Všechny veličiny v tomto grafu jsou kromě vajec (ks) v kilogramech.)



Vlastní zpracování dle: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg>

V roce 1989 vzrostla spotřeba skoro všech druhů potravin, a to z důvodu toho, že lidé využili možnosti si koupit potraviny, které zde dříve nebyly. V období Sametové revoluce byla spotřeba masa v Čechách historicky nejvyšší, dosahovala 97,4 kilogramů na obyvatele. V dalším období vzhledem k růstu ceny došlo ke snížení spotřeby masa. Spotřeba mléčných výrobků během let se moc neměnila a stále byla dosti nízká spotřeba ovoce a zeleniny, přestože v dnešní době je vysoká nabídka kvalitní zeleniny a ovoce nadále přetrvává.

Obyvatelé Čech v roce 1989 pili nejvíce mléka pak se jeho spotřeba velmi snižovala. Což je zaznamenáno ve výše uvedeném grafu. V roce 1989 spotřeba představovala 94,3 kilogramů, ještě v roce 1990 jeho spotřeba vzrostla na 94,4 kilogramů, ale poté začala rapidně klesat. Kdežto spotřeba sýrů, jogurtů se v tomto rozpětí roků pohybovala přibližně stejně. Dále ještě mezi nejvíce spotřebovávané potraviny, patřily

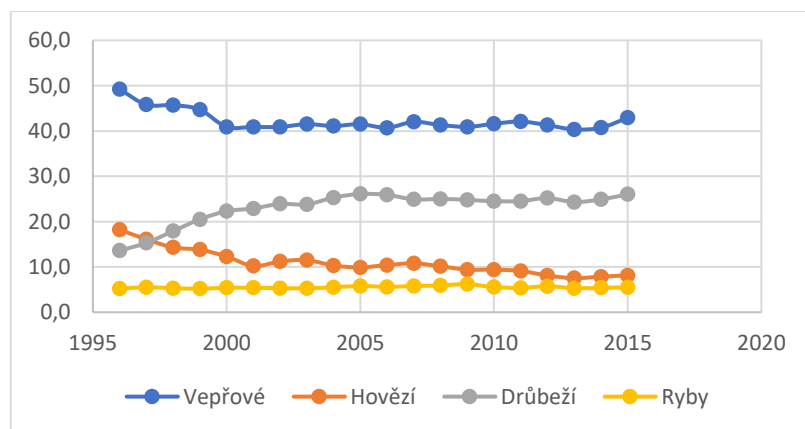
vejce. Lidé po Sametové revoluce jedli velké množství vajec, přesněji 336 kilogramů za rok, následně se jejich spotřeba opět snížila. Spotřeba másla v roce 1989 rapidně vzrostlo na 9,4 kilogramů a poté začala klesat, a poklesla až na 4,5 kilogramů v roce 1995. Vývoj spotřeby obilovin, chleba a brambor se výrazně neměnily, její výkyv byl minimální.

#### 4.1 Vývoj spotřeby potravin, cigaret a alkoholu za posledních 20 let

Náš jídelníček se neustále mění, je to ovlivněno řadou faktorů. Nejvíce to ovlivňuje výše cen za spotřebitelské zboží i jejich substitutů, dále také příjmy domácností, nabídka a poptávka na trhu, dostupnost na trhu a samozřejmě také trendy. Velkým trendem v posledních dvaceti letech bylo snížení spotřeby živočišných výrobků a nárůst rostlinných výrobků. Nejvíce se snížila spotřeba hovězího masa, mléka, vajec a chleba. Oproti tomu se navýšila spotřeba drůbežího masa, celozrnného pečiva a samozřejmě také došlo k navýšení ovoce a zeleniny.

#### Spotřeba masa a ryb

Obr. č. 2 – Vývoj spotřeby masa a ryb 1995 – 2015 (v kg)



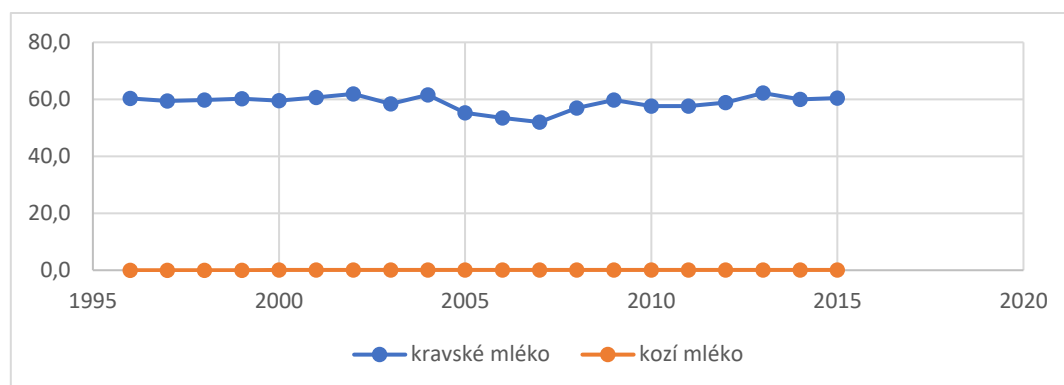
Vlastní zpracování dle: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg>

Celková spotřeba masa se snížila zhruba o 20 kilogramů, ale jednotlivé druhy se vyvíjely různě. Nejvíce se snížila spotřeba hovězího masa, pro představu v roce 1996 byla 18,2 kilogramu a v roce 2014 byla 7,9 kilogramu, což je pokles zhruba o 10,3 kilogramu. U vepřového masa došlo také ke snížení, ale ne tak závažného jako u hovězího, zde se pohyboval rozdíl okolo 8 kilogramů. Naproti tomu se velmi zvýšila spotřeba drůbežího masa, které je v dnešní době stále velmi oblíbené. Spotřeba se zvýšila zhruba o 10

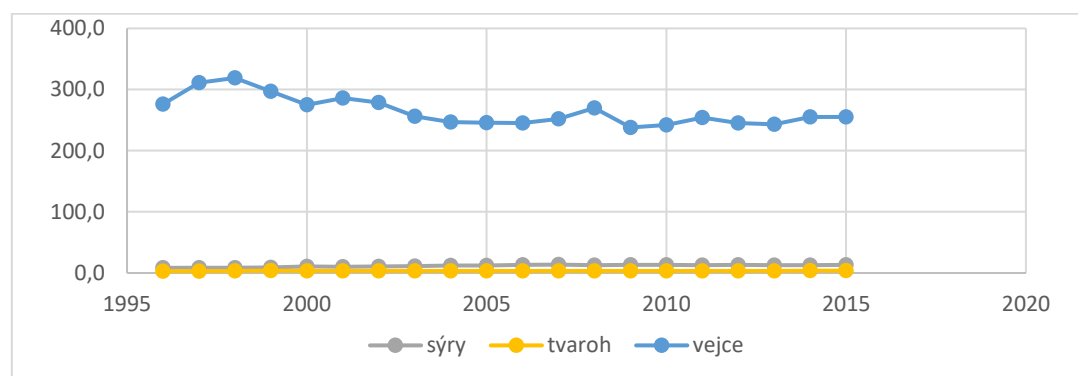
kilogramů za rok. Tento vývoj spotřeby masa je ovlivněn životním stylem a zdravotním výzkumem. Také spotřeba ryb za posledních 20 let vzrostla, ale oproti vepřovému masu je tato spotřeba stále minimální.

### Spotřeba mléčných výrobků

Obr. č. 3 – Vývoj spotřeby mléka 1995 – 2015 (mléko v l)



Obr. č. 4 – Vývoj spotřeby mléčných výrobků 1995 – 2015 (tvaroh v kg, vejce v ks)



Vlastní zpracování dle: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg>

Ve výše uvedeném grafu z roku 1995–2015 byl vývoj celkové spotřeby mléka dle druhu v různém poměru. Spotřeba kravského mléka je během let podobná, nedochází k velkému snížení ani zvýšení. Oproti tomu kozí mléko se začalo nově spotřebovávat až od roku 2000, tedy začátkem 21. století. Kozí mléko je řazeno do stravy moderního člověka tohoto století. Vývoj spotřeby tohoto produktu je stálý a minimální, přesněji je to 0,1 litru. Došlo, ale k navýšení spotřeby sýrů a tvarohů. Celková spotřeba vajec klesla v roce 1999 na 297 kusů vajec na jednoho obyvatele za rok, a na této hodnotě se víceméně drží i nadále.

## Spotřeba tuku

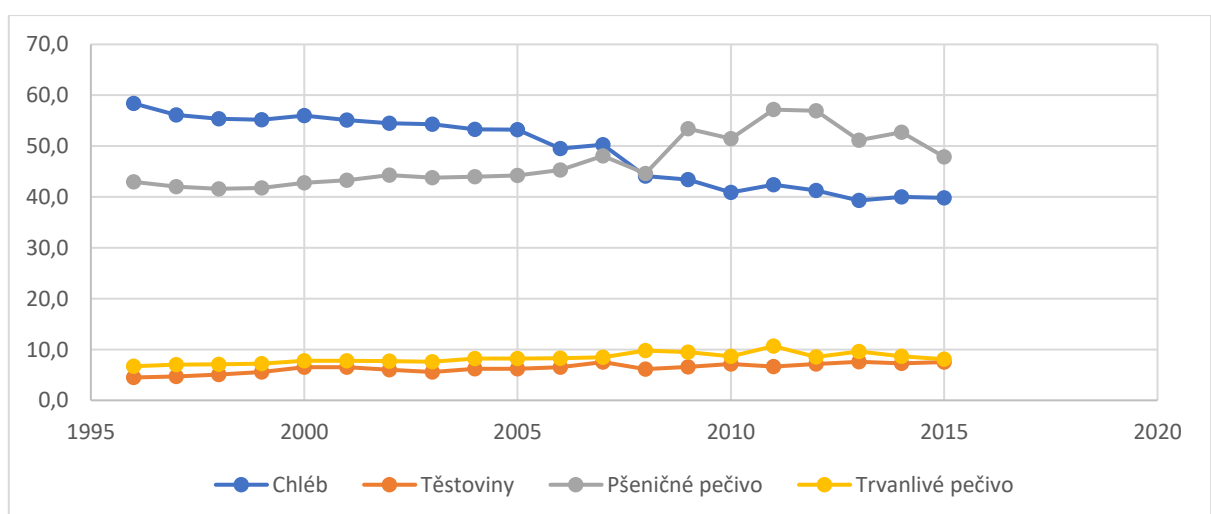
Spotřeba tuků v posledních 20. letech se, jak snížila, tak i zvýšila. Došlo ke zvýšení rostlinných tuků (řepkový, slunečnicový olej...). Tyto tuky jsou zdravější než živočišné, neboť si je tělo dokáže vytvářet samo oproti živočišným. Spotřeba živočišných tuků poklesla, například spotřeba máslo (o 0,9 kilogramů) anebo sádlo (o 1,3 kilogramu). (Menclová, 2013)

## Spotřeba cukru

Celková spotřeba cukru prošla velkými výkyvy, chvíli se zvyšovala a chvíli zase snižovala, ale vždy klesla nejméně na 31 kilogramu na jednoho obyvatele v České republice. V dnešní době se opět začíná zvyšovat spotřeba cukru, z důvodu toho že se cukr používá do výroby většího množství polotovarů a cukrovinek. Dále také Češi začali více spotřebovávat čokoládu a čokoládové produkty, jejich spotřeba se téměř zdvojnásobila, a to z důvodu větší nabídky. V roce 1996 byla spotřeba čokolády 1,4 kilogramu a čokoládových produktů 3,1 kilogramu a naproti tomu v roce 2015 byla již 2,7 a 4 kilogramů na jednoho obyvatele za rok. Avšak od roku 2013 se jejich spotřeba opět začala snižovat, z důvodu prosazování nového životního stylu.

## Spotřeba obilovin

Obr. č. 5 – Vývoj spotřeby obilovin 1995 – 2015 (v kg)



Vlastní zpracování dle: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg>

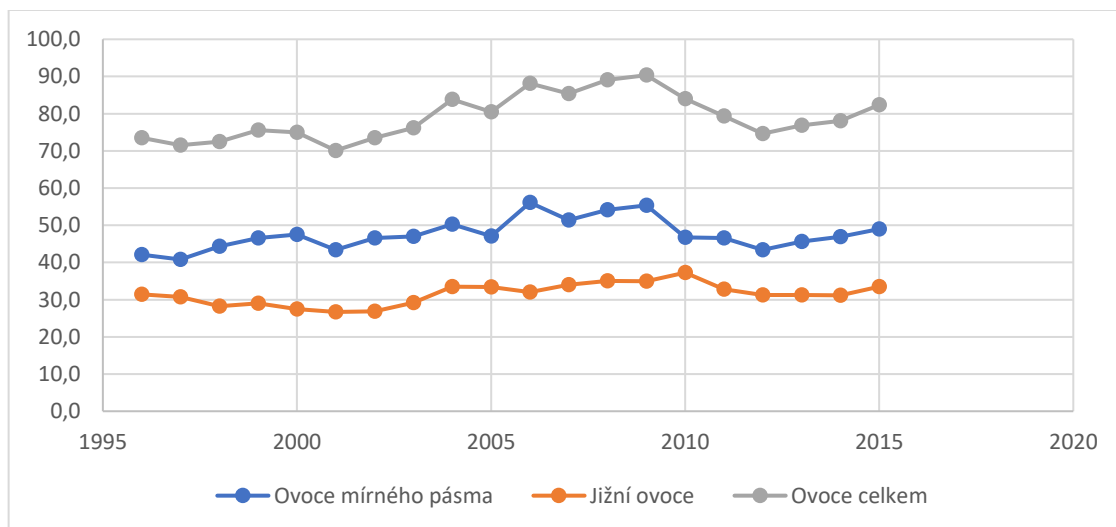
Na tomto grafu č. 6 je znázorněna celková spotřeba obilovin za období od roku 1995 do roku 2015. I když se celková spotřeba mírně snížila po roce 1995, tak i přesto došlo k velkému nárůstu spotřeby těstovin a vzrostla také rapidně spotřeba pšeničného pečiva, avšak oproti tomu se snížila spotřeba chleba. Tento jev nebyl způsoben vývojem cen, neboť ceny chleba oproti pšeničnému pečivu jsou nízké, ale je to způsobeno zdravým životním stylem.

### Spotřeba brambor

Celková spotřeba brambor se snížila zhruba o 7,2 kilogramů v roce 2015, to je o polovinu méně než v roce 1995. Tento pokles mohl být způsoben tím, že se začalo prodávat více výrobků, které jsou vyrobeny z brambor, jako například kaše, krokety, hranolky apod. Tyto výrobky z brambor lidé nakupují stále více, neboť jim to snižuje čas přípravy a tím ulehčuje práci. Lidé si oblíbili místo brambor rýži.

### Spotřeba ovoce

Obr. č. 6 – Vývoj spotřeby ovoce 1995 – 2015 (v kg)



Vlastní zpracování dle: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg>

Tento graf zobrazuje spotřebu ovoce v letech 1995 až 2015. U ovoce mírného pásma se celková spotřeba pohybovala okolo 70 a 80 kilogramů. Nejvyšší spotřeba ovoce v ČR byla v roce 2009, kdy dosáhla hodnoty 90,4 kilogramů. Po roce 2009 lidé začali více šetřit, a to postihlo i nákup ovoce, neboť toto všechno bylo způsobené hospodářskou krizí, která nastala v roce 2008. Mezi nejvíce spotřebovávané ovoce v této kategorii patří jablka

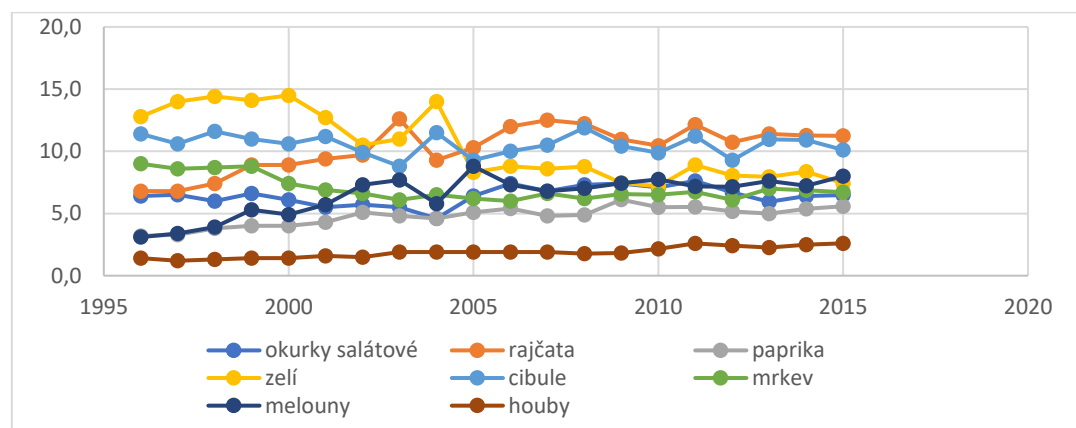


(kolem 50 kilogramů). Největší propad ve spotřebě jablek nastal v roce 2012, kdy se hodnota propadla až na 19,1 kilogramu. Poté se opět jejich spotřeba navýšila, a tento nárůst byl způsoben tím, že řada farmářů si začala sama vyrábět mošty a jiné produkty. Dále mezi toto ovoce patří hrušky, švestky, třešně, višně, meruňky, broskve, rybíz, angrešt, jahody zahradní, vinné hrozny, lesní plody, a jiné. (Česká tisková kancelář, 2015)

Spotřeba jižního ovoce se velmi zvýšila, a to zhruba o 5,3 kilogramů, neboť v roce 1989 byla spotřeba pouze 28,2, ale v roce 2015 se zvýšila až na 33,5 kg. Na jednu stranu se snížila spotřeba banánů, grepů a citrónů a na druhou stranu se zvýšila spotřeba pomerančů, mandarinek a jiného ovoce, které se začalo dovážet do ČR po roce 2009 (kiwi, ananas, ...).

### Spotřeba zeleniny

Obr. č. 7– Vývoj spotřeby zeleniny 1995 – 2015 (v kg)

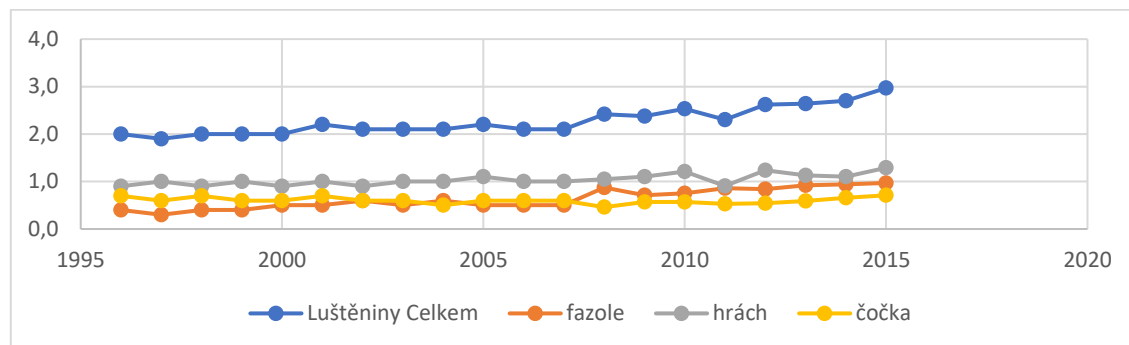


Vlastní zpracování dle: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg>

V grafu číslo 9 je znázorněna celková spotřeba zeleniny, která se zvýšila během těchto let, a to zhruba o 6,8 kilogramu. Nejvíce se zvýšila spotřeba melounů, okurek a paprik. Podíl spotřeby zeleniny se během sledovaných let měnil. V roce 1998 byla největší spotřeba cibule (11,6 kilogramů), zelí (14,4 kilogramů) a mrkev (8,7 kilogramů), naproti tomu v roce 2015 byla největší spotřeba melounů a rajčat.

## Spotřeba luštěnin

Obr. č. 8 – Vývoj spotřeby luštěnin 1995 – 2015 (v kg)

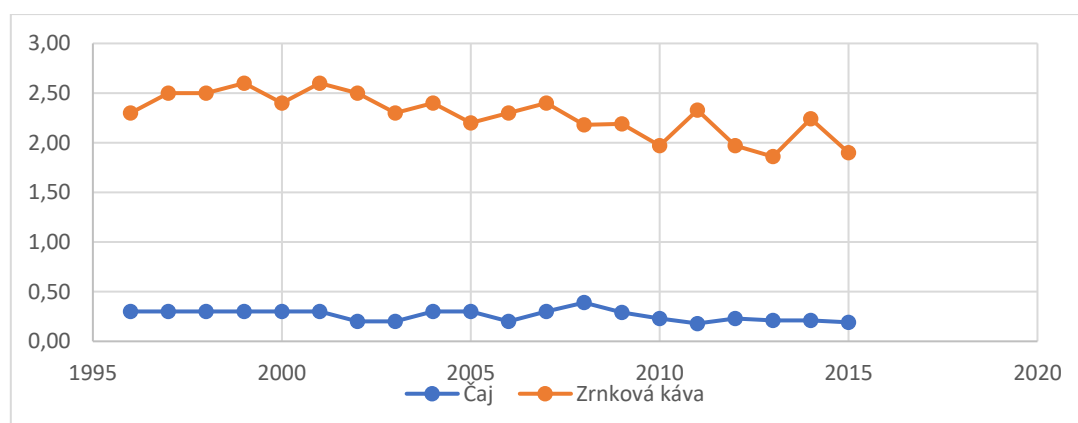


Vlastní zpracování dle: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg>

Spotřeba luštěnin se od roku 1996 až do sledovaného roku 2015 zvyšovala, a to z důvodu nových trendů a životního stylu. Největší nárůst spotřeby nastal u hrachu, neboť v roce 1996 byla spotřeba pouze 0,9 kilogramu a naproti tomu v roce 2015 se zvýšila na 1,3 kilogramu na jednoho obyvatele v České republice.

## Spotřeba kávy a čaje

Obr. č. 9 – Vývoj spotřeby kávy a čaje 1995 – 2015 (v kg)



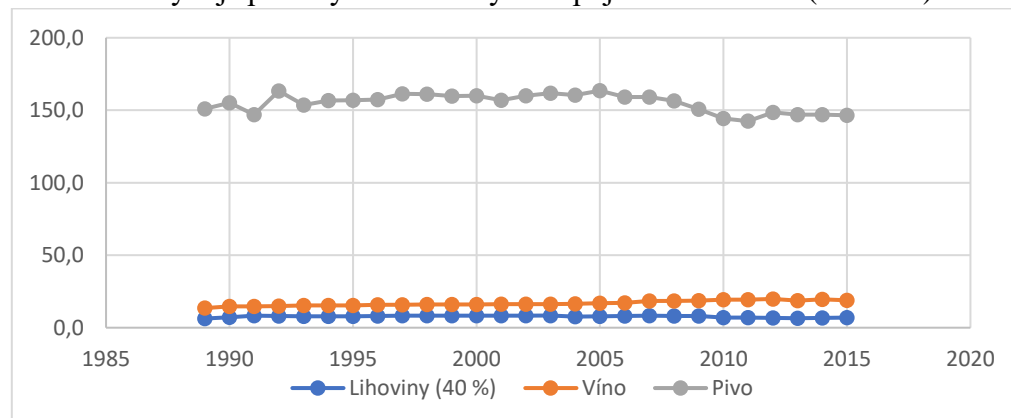
Data z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg>

Výkyvy ve spotřeba kávy a čaje ve sledovaných letech jsou víceméně vyrovnané, někdy spotřeba kávy roste a čaje klesá anebo naopak, a to v závislosti na ročním období.

Spotřeba kávy je větší z důvodu toho, že lidé si nakoupí větší množství kávy a utratí za ní víc než za čaj. Češi si v posledních letech začínají upřednostňovat kávu zrnkovou více než instantní, nejen z důvodu chuti a kvality nápoje, ale i z důvodu technických možností její přípravy – vývoj nových kávovarů. V tomto období se také rozmohl prodej různých druhů nápojů „káv“ jako například fikové, obilné apod. Z čajů si v posledních letech získal největší oblibu čaj ovocný, z důvodu velkého množství druhů, ale i jeho servírování v teplém či studeném stavu. Dále pak z rozvojem zdravého životního stylu se rozšířili čaje bylinné a zelené. Naproti tomu černé čaje jsou spotřebovávány ve stejné míře jako dříve. Obliba čaje také stoupá z důvodu vzniku nových čajoven, kde je velký výběr čajů z celého světa. (Gesellschaft Für Kernforschung ,2013)

### Spotřeba alkoholických nápojů

Obr. č. 10 Vývoj spotřeby alkoholických nápojů 1995 – 2015 (v litrech)



Vlastní zpracování dle: [https://www.czso.cz/csu/czso/cr\\_od\\_roku\\_1989\\_alkohol](https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_alkohol)

V České republice se nejvíce z alkoholických nápojů spotřebovává pivo. I když od roku 1989 tedy spíš od roku 1990, spotřeba litrů piva za rok klesá, naproti tomu spotřeba čistého lihu stoupá. Spotřeba čistého lihu z piva stoupá, neboť obyvatelé našeho státu začínají více pít piva s větším procentem alkoholu. Češi si také oblíbili víno, proto roste jeho spotřeba, je to dáno především tím, že se zvýšila dostupnost kvalitních vín ze světové produkce. Celková spotřeba lihovin je na podobné výši po celou sledovanou dobu.

Obr. č 11 – Pořadí států EU ve spotřeba alkoholických nápojů

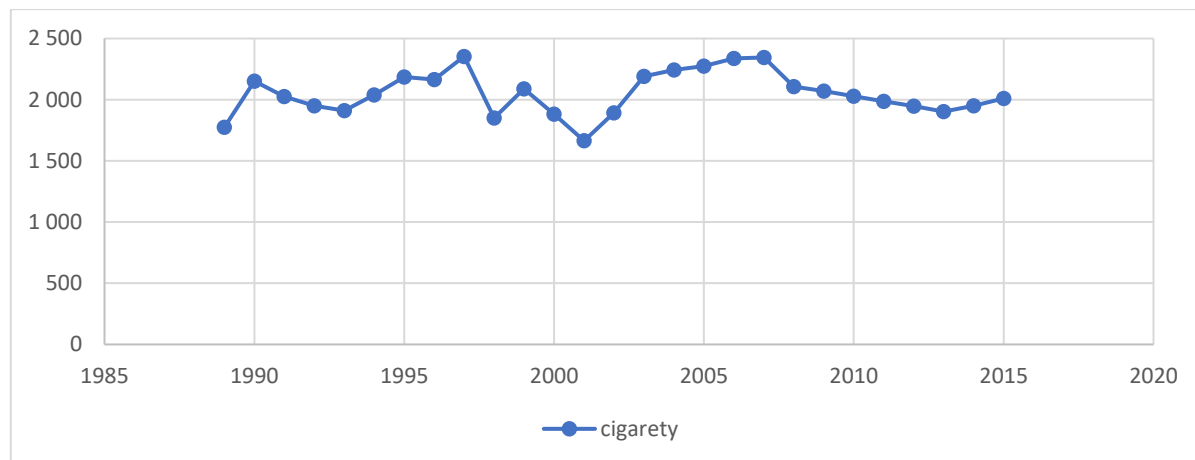
Země	Průměr na osobu (rok 2014)
1. Rakousko	12,2 litru
2. Česká republika	11,9 litru
3. Estonsko	11,7 litru
4. Francie	11,5 litru
5. Irsko	11 litrů
6. Lucembursko	11 litrů
7. Slovinsko	10,9 litru
8. Německo	10,9 litru
9. Maďarsko	10,6 litru
10. Polsko	10,5 litru

Zdroj: Kohoutová, 2016

Ve výše uvedené tabulce je porovnání průměrné spotřeby na osobu v 10 zemích v roce 2014, z čehož plyne, že Česká republika zaujímá ve spotřeba druhé místo. Vyšší spotřebu má už jen Rakousko, a to pouze o 0,3 litru více. Vysoká spotřeba alkoholu je ve vyšší míře způsobena snazší dostupností mládeži a také nízká cena má na růst spotřeby svůj vliv.

### Spotřeba cigaret od roku 1989

Obr. č. 12 – Vývoj spotřeby cigaret 1995 – 2015 (v ks)



Vlastní zpracování dle: [https://www.czso.cz/csu/czso/cr\\_od\\_roku\\_1989\\_alkohol](https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_alkohol)

Graf číslo 12 znázorňuje celkovou spotřebu cigaret od roku 1989 až 2015. Tato celková spotřeba cigaret se během let zvýšila, například v roce 1989 bylo vykouřeno v průměru 1776 kusů cigaret na jednoho obyvatele, oproti tomu v roce 2015 byla spotřeba v průměru 2010 kusů. Rok 2015 zařadil Českou republiku na čtvrté místo mezi 28 států Evropské unie, ale zde se počítá se všemi obyvateli tedy i nekuřáky, z toho vyplývá že ve skutečnosti kuřáci vykouří více. Cigarety se v průběhu let zdražují, ale i toto nemá velký vliv na snížení spotřeby. V dnešní době jedna krabička cigaret stojí v průměru kolem 80 korun. Nejvyšší průměrná spotřeba byla v roce 1997, kdy dosáhla 2354 kusů na jednoho obyvatele. Následující rok opět klesla spotřeba a to na 1852 cigaret na jednoho obyvatele za rok. Největší pokles nastal v roce 2001 a to na pouhých 1664 kusů za rok. Od roku 2008 spotřeba cigaret v České republice klesla, a tento pokles se držel celých šest let. Pokles byl způsoben změnou životního stylu a také hospodářskou krizí. Stát se snaží snížit počet kuřáku a o to pomocí nového zákona. Tento zákon, který schválila sněmovna, zahrnuje zákaz kouření v restauracích, a jeho platnost by měla být od květnu roku 2017. Dále na cigarety byl nově vytvořen obal s obrázky nemocí způsobených kouřením, od toho si vláda slibuje snížení počtu lidí závislých na nikotinu. (Česko v datech, 2016)

## **4.2 Změny plateb a nákupů**

### **4.2.1 Platby kartou v dnešní době**

Zákazníci v České republice si za posledních několik let velmi oblíbili placení prostřednictvím platebních karet. Z průzkumu České bankovní asociace vyplynulo, že vzrostl počet plateb prostřednictvím platebních karet, v loňském roce zaplatili lidé pomocí karet 477 miliard korun. Lidé si na tuto formu placení rychle zvykli, a platí tímto způsobem i menší nákupy. Zvykli si na toto placení, že velký počet lidí u sebe nemá většinou žádnou hotovost, anebo pouze minimální, neboť v dnešní době se dá platit kartami skoro všude. Bohužel, ale toto platí pouze ve městě, neboť na vesnicích nemají obchody s touto možností a většinou ani zde nejsou bankomaty. Tento velký rozmach placení prostřednictvím karet se rozvinul s příchodem bezkontaktních karet, které umožňují rychlé placení do pětiset korun bez zadání PINu. Jako první na český trh s bezkontaktními kartami přišla Česká spořitelna v roce 2011 ve spolupráci s karetní asociací VISA. I přes tuto možnost někteří lidé v dnešní době nechtějí opustit od hotovosti. Stále se tedy poměr mezi bezhotovostních transakcí a výběru hotovosti drží v poměru 30 ku 70. (Mošnička, 2011);(Česká bankovní asociace, 2017);(Tomeš, 2017)

#### 4.2.2 Nákup pomocí internetu (e-shopy)

Poptávka po nákupech pomocí internetu rapidně roste. Internetové obchody jako jedny z mála neustále rostly i v době krize, kdy lidé museli začít šetřit, pouze docházelo ke stagnaci cen.

Celkové tržby internetových obchodů rostly, neboť minulý rok občané České republiky utratili pomocí tohoto nákupu o 21 procent více než v minulých letech, tedy 98 miliard korun. Tento údaj vyplývá z dat, které zveřejnila společnost APEK, přesněji Asociace pro elektronickou komerci. Dle údajů ze statistického úřadu vyplynulo, že od roku 2010 narostl nákup prostřednictvím e-shopů o celých 6 % u osob od 16 let věku. Na internetu nakupují jak ženy, tak i muži. Z tabulky statistického úřadu je zřejmé, že muži nakupují na internetu více než ženy. Největší rozdíl v těchto hodnotách byl v roce 2013, kdy nakoupilo přes internet 19 % mužů a pouze 14 % žen. Velké rozdíly mezi muži a ženami panoval až do roku 2016, kdy přes internet nakoupilo 12 % mužů a 10 % žen. Transakce prostřednictvím internetu nejvíce využívali ve 2. čtvrtletí roku 2016 lidé ve věku 16 až 24 let, a opět muži utráceli na internetu více. Poté následovala kategorie lidí ve věku 25 až 55 let, a v této kategorii obě pohlaví nakupovala stejně a jako poslední byla kategorie lidí věku nad 55 let. U poslední kategorie byli transakce prostřednictvím internetu minimální, neboť lidé v tomto věku nevyužívají v takové míře internet jako věkově mladší.

V roce 2016 lidé nakupovali přes internet jak služby, tak i zboží. Co se týče služeb tak lidé v tomto roce nejvíce utratili za nákup vstupenek na kulturní akce a to celých 14,7 % lidí z celkového počtu obyvatel. Dále 9,7 % lidí využili internet pro získání finančních služeb, jako například pojištění, cenné papíry či sjednání půjček. Také 8,7 % lidí si prostřednictvím internetu zařídilo ubytování, pouze o 7 procent obyvatel méně si na internetu zajistilo dopravu.

Co se týče zboží, tak lidé v minulém roce utratily za oblečení, obuv, módní a sportovní doplňky a co celých 28,8 %. Lidé nejvíce nakupují tento typ zboží, a to z toho důvodu, že do kamenných obchodů výrobci nedodávají tak rozmanitý sortiment, anebo některé značky či obchody nejsou v České republice zastoupeny. Na druhém místě lidé nejvíce nakupovali prostřednictvím e-shopů vybavení do domácností včetně spotřebičů. V dnešní době je nákup elektrospotřebičů a elektroniky pomocí internetu velmi rozšířený,

neboť tyto e-shopy mají své výdejny jejichž součástí je tak zvaný „showroom“ kde zákazník má možnost vidět vybrané produkty, které jsou v e-shopu nabízeny. V 11,9 % nákupu bylo elektroniky bylo realizováno prostřednictvím internetu. (Český statistický úřad, 2017);(Česká tisková kancelář, 2017)

### 4.3 Porovnání ČR se zemí EU

Pro porovnání bylo vybráno Německo a Slovensko, neboť obě země mají spojenou historii s Českou republikou. Dále také Slovensko je nejbližším sousedem České republiky.

#### 4.3.1 Německo

Německo patří mezi nebohatší a nejlidnatější země v Evropské unii. Během celé své historie patřilo Německo mezi velmi silné země v Evropě vyjma období po světových válkách. Tento stát má vysoce rozvinutý průmysl a vyspělé zemědělství a patří mezi hospodářsky nejsilnější stát v Evropě.

Obr. č. 13 – Produkce skotu v Německu a ČR (v tisících ks)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Česká republika	1 351,60	1 389,60	1 366,71	1 357,80	1 355,58	1 319,41	1 339,48	1 321,06	1 332,08	1 373,07	1 366,33	1 339,60
Německo	12 918,64	12 676,75	12 707,30	12 987,54	12 897,17	12 706,23	12 527,84	12 506,77	12 685,99	12 742,19	12 635,46	12 466,59

Zdroj: Eurostat, 2017a

Chov skotu v Německu velmi převládá oproti České republice v grafu jsou zaznamenány vysoké rozdíly. V České republice se jejich chov pohybuje kolem 1 400 tisíc, naproti tomu v Německu se pohybují hodnoty kolem 12 000 tisíc. Ve stavu chovu skotu těchto zemí nedochází během let 2005 až 2016 k razantním výkyvům, stále se drží na obdobných hodnotách, i když hodnoty někdy klesají a někdy rostou.

Obr. č. 14 – Produkce vepřového masa v Německu a ČR (v tisících tunách)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Česká republika	380,29	358,51	360,32	336,49	284,57	275,91	262,94	239,75	234,27	235,99	227,74	220,33
Německo	4 499,99	4 662,22	4 985,37	5 114,32	5 241,36	5 443,17	5 598,00	5 459,00	5 474,00	5 507,00	5 562,00	5 568,00

Zdroj: Eurostat, 2017b

Co se týče produkce vepřového masa, došlo k velkým výkyvům v těchto zemích. V České republice produkce vepřového masa poklesla. V roce 2005 produkce byla celých 380,29 tisíc tun a v roce 2016 poklesla na 220,33 tisíc tun, pokles o 159,96 tisíc tun. Tento pokles výrazně nastal po hospodářské krizi v roce 2008, a následně produkce stále klesala. Naproti tomu produkce v Německu výrazně rostla, největší skok nastal mezi léty 2007 a 2008. Produkce vepřového masa vzrostla z 4 499,99 tisíc tun v roce 2005 na 5 568 tisíc



tun roku 2016.

Obr. č. 15 – Produkce drůbežního masa (v tisících tunách)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Česká republika	241,26	230,60	216,69	210,27	194,29	188,18	170,08	152,61	148,17	149,41	151,41	156,50
Německo	993,59	1 008,85	1 086,78	1 191,70	1 288,74	1 379,56	1 425,00	1 428,00	1 456,00	1 527,00	1 511,00	1 525,00

Zdroj: Eurostat, 2017c

Produkce drůbežního masa měla podobný vývoj jako produkce vepřového masa, neboť opět v České republice postupně klesala a naproti tomu v Německu rostla. Z grafu je patrné, že obě země produkují méně drůbežního masa než vepřového. Produkce v České republice začala v roce 2005 na 241,26 tisících tun a minulý rok poklesla až na 156,50 tisíc tun. Tyto čísla nedosahují ani poloviny toho co se vyprodukuje v Německu, kterému vzrostla produkce v roce 2016 na 1 525 tisíc tun.

Obr. č. 16 – Produkce hovězího masa (v tisících tunách)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Česká republika	81,03	79,71	79,33	80,02	77,03	74,26	72,12	65,71	64,83	65,53	68,29	71,93
Německo	1 166,90	1 192,95	1 185,23	1 209,71	1 174,12	1 186,72	1 159,00	1 140,00	1 106,00	1 128,00	1 124,00	1 133,00

Zdroj: Eurostat, 2017d

V tabulce spotřeby hovězího masa je patrná jeho nejmenší produkce a spotřeba u obou zemí. Je zde vysoký nepoměr mezi oběma státy, ale musí se brát v potaz počet obyvatel. Přesto Česká republika dosahuje spotřeby pod 85 tisíc tun, která se od roku 2005 nadále snižuje. Oproti tomu v Německu také poklesla, ale ne tak výrazně jako v České republice, drží se stále v hodnotách nad 1 100 tisíc tun.

Samozřejmě oba dva státy produkují skopové a jehněčí a také kůzlečí maso. Tato produkce i spotřeba je velmi malá. V České republice se produkce skopového masa do roku 2008 pohybovala nad 1 tisíc tun, ale po roce 2008 začala klesat a poklesla až na 0,1 tisíc tun a minulý rok klesla až pod 0,1 tisíc tun. I v Německu je tato produkce oproti předchozímu masu výrazně malá, do roku 2007 se držela na 40 tisících tunami, ale poté klesla až pod 25 tisíc tun. Tento obrovský pokles, nastal z důvodu hospodářské krize a také tím, že tyto masa patří k jedněm z nejdražších. V Česku se převážně jehněčí maso spotřebovává v období Velikonoc. (Eurostat, 2017e)

Obr. č. 17 – Produkce másla v ČR a Německu (v tisících tunách)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Česká republika</b>	48,50	42,70	37,60	36,89	37,62	32,52	28,58	26,86	27,30	29,49	26,98	29,43
<b>Německo</b>	443,91	449,97	436,96	444,89	464,53	453,25	449,23	475,69	489,62	473,10	482,42	509,49

Zdroj: Eurostat, 2017f

Data v této tabulce obsahují celkovou produkci másla od roku 2004 do roku 2016. Vývoj této produkce byl mezi těmito zeměmi opačný, neboť v Německu rostla a naproti tomu v České republice klesala. Spotřeba v Německu byla v roce 2004 pouhých 443,91 tisíc tun, ale v roce 2016 stoupla až na 509,49 tisíc tun. Naproti tomu v České republice byla spotřeba vysoká pouze v roce 2004, ale poté začala klesat, z důvodu obliby rostlinných tuků.

Obr. č. 18 – Produkce vína v ČR a Německu (v 1 000 hl)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Německo</b>	10 107,00	9 256,00	9 000,00	10 363,00	10 089,00	9 320,00	6 976,000	9 223,00	9 102,00	8 493,00	9 294,00	8 907,00
<b>Česká republika</b>	580,00	438,00	434,00	434,00	840,30	545,00	385,00	650,00	487,00	0,00	:	:

Zdroj: Eurostat, 2017g

V produkci vína během těchto let došlo k velkým výkyvům. Česká republika zde produkovala o hodně více litrů vína než Německo, ale poté v roce 2014 došlo k velmi malé produkci, která stále přetrvává. Rok 2008 v Česku byl odrazem roku 2007, v těchto letech byla produkce 434 000/1 000 hl. Naproti tomu v Německu produkce vína výrazně poklesla, k největšímu poklesu došlo v roce 2011, kdy hodnota klesla až na 6 976/1 000 hl.

Spotřeba cigaret v Německu klesá a začal se snižovat počet kuřáků, naproti tomu v České republice se tento počet zvyšuje. Tento pokles je založen především na světovém trendu nekuřácké společnosti. Během posledních sedmi let spotřeba cigaret klesla na 79,5 miliardy prodaných kusů. Také došlo k velkému poklesu spotřebovaných cigaret mezi mládeží do věku 18 let, a to na 10 procent. Poté také poklesl počet kuřáků u lidí ve věku 18 až 25 let, naproti tomu u lidí starších 25 let zůstal stav neměnný. I přes všechny tyto poklesy je kuřáků stále velké množství, a považuje se kouření za největší zdravotní riziko. (Česká tisková kancelář, 2015)

Zhruba třetina potravin nakoupených v České republice a Německu se kvalitově liší. Ceny těchto potravin jsou v obou zemích skoro stejné, některé potraviny jsou vyšší v Česku. V Německu oproti České republice lze nakoupit v obdobném provedení, kvalitnější produkty.

Český spotřebitel může nakoupit za hranicemi levněji, také z důvodu jiného DPH, neboť v České republice je 15procentní, ale v Německu jen 7procentní. (Brož, 2015)

Stejně potraviny se prodávají v České republice, méně kvalitní než v Německu. Pepsi Cola se v Německu sladí cukrem tak jako Coca cola, ale pro spotřebitele v České republice se sladí sirupem. Dále také totožný margarín v Německu obsahuje o deset procent více tuku než v Česku. Tento vzniklý nesoulad se snaží výrobce vysvětlit slovy, že Německo jim nabízí větší trh a díky tomu dokáží poplatit vzniklé náklady. Také česká káva Jacobs měla v Německu o jednu třetinu vyšší obsah kofeinu než v ČR a mnohé další potraviny se velkým způsobem liší. (ČT24, 2015)

#### 4.3.2 Slovensko

Ekonomika České republiky s našim nejbližším sousedem tedy Slovenskem je nadále provázaná, a to z důvodu toho že velké množství našich firem je ovládáno ze Slovenska a naopak. Ačkoliv očekávaný vývoj u obou zemí by se mohl zdát stejný, tak ve skutečnosti má velkou převahu ekonomika České republiky. I při vstupu obou zemí do EU byla úroveň HDP České republiky vyšší ve srovnání se Slovenskou republikou, ale situace se začala postupně měnit. Po roce 2000 začala rapidně růst slovenská ekonomika, kdežto česká rostla velmi pomalu. Tento velký růst slovenské ekonomiky byl dán i tím, že se jí méně dotkla globální ekonomická krize oproti české ekonomice. I nadále je Slovenská republika ekonomicky vyspělejší než Česká republika, i když Česká republika dohnala vyšší ekonomickou úroveň tak stále se nachází až pod Slovenskem. (Urban, 2015)

Obr. č. 19 – Chov skotu v ČR a SR (v tisících ks)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Česká republika	1 351,60	1 389,60	1 366,71	1 357,80	1 355,58	1 319,41	1 339,48	1 321,06	1 332,08	1 373,07	1 366,33	1 339,60
Slovensko	527,89	507,82	501,82	488,38	471,97	467,13	463,36	471,08	467,82	465,54	457,46	449,47

Zdroj: Eurostat, 2017a

Chov skotu v České republice je výrazně vyšší než na Slovensku. V České republice nedochází k vysokým výkyvům a hodnoty se během sledovaných let pohybují

kolem 1 300 tisíc kusů skotu. Naproti tomu na Slovensku začaly hodnoty od roku 2005 klesat a snížily se až na 449,47 tisíc kusů skotu.

Obr. č. 20 – Produkce vepřového masa v ČR a SR (v tisících tunách)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Česká republika</b>	380,29	358,51	360,32	336,49	284,57	275,91	262,94	239,75	234,27	235,99	227,74	220,33
<b>Slovensko</b>	139,94	122,26	113,82	102,41	70,15	68,60	56,91	54,16	52,40	33,77	45,24	48,32

Zdroj: Eurostat, 2017b

Co se týče produkce vepřového masa, tak v tabulce výše je patrné, že Česká republika produkuje o polovinu více než Slovenská republika. U Slovenska se vývoj této produkce postupně snižoval, a to již od roku 2005 kdy dosáhla hodnoty 139,94 tisíc tun, a i nadále klesla a v roce 2016 se dostala jen na hodnotu 48,32 tisíc tun. Naproti tomu v České republice se produkce snižovala, ale pomaleji.

Obr. č. 21 – Produkce drůbežního masa v ČR a SR (v tisících tunách)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Česká republika</b>	241,26	230,60	216,69	210,27	194,29	188,18	170,08	152,61	148,17	149,41	151,41	156,50
<b>Slovensko</b>	92,20	94,23	84,31	77,66	:	:	:	:	:	:	:	:

Zdroj: Eurostat, 2017c

Produkce drůbežního masa začala během sledovaných let u obou zemí klesat. Nejvýrazněji tato produkce klesla na Slovensku, kde v roce 2005 byla 92,20 tisíc tun a v roce 2009 klesla produkce drůbežního masa na minimální hodnoty, které se držely po celé sledované období. V České republice také produkce klesala, ale ne tak výrazně jako na Slovensku.

Obr. č. 22 – Produkce hovězího masa v ČR a SR (v tisících tunách)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Česká republika</b>	81,03	79,71	79,33	80,02	77,03	74,26	72,12	65,71	64,83	65,53	68,29	71,93
<b>Slovensko</b>	26,38	21,41	22,99	19,86	15,79	13,61	11,28	9,76	9,53	8,83	8,40	8,53

Zdroj: Eurostat, 2017d

V tabulce výše je znázorněna produkce hovězího masa v České republice a Slovensku během let 2005 až 2016. V produkci tohoto masa je značný nepoměr, neboť u Slovenska se hodnoty pohybují pouze kolem 10 tisíc tun, naproti tomu v České republice

se hodnoty pohybují kolem 80 tisíc tun. V obou těchto zemích dochází k poklesu této produkce do roku 2015 a od roku 2016 hodnoty opět začínají stoupat.

Produkce skopového masa je v těchto zemích velmi malá, neboť jak již bylo výše zmíněno, tak toto maso je jedním z nejdražších. U obou zemí tato produkce během sledovaných let klesá, až v roce 2016 klesla na minimální hodnotu. Produkce tohoto masa je v České republice i na Slovensku velmi podobná.

Obr. č. 23 – Produkce vína v ČR a SR (v tisících tunách)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Česká republika	10 107,00	9 256,00	9 000,00	10 363,00	10 089,00	9 320,00	6 976,000	9 223,00	9 102,00	8 493,00	9 294,00	8 907,00
Slovensko	409,580	302,22	328,10	357,61	433,02	346,33	207,15	369,29	325,27	373,49	286,15	342,96

Zdroj: Eurostat, 2017g

V produkci vína během sledovaných let došlo k velkým výkyvům v České republice. Česká republika měla vyšší produkce vína než Slovensko, ale pouze do roku 2013, neboť následující roky se snížila na velmi malou hodnotu. Naproti tomu na Slovensku nedocházelo k vysokým výkyvům a tato produkce se po celé roky držela kolem podobných hodnot.

Ačkoliv Slovensko je známé výrobou sýrů, a to i ovčích a kozích, tak i přesto je jeho produkce nižší než v České republice. Produkce sýra na Slovensku zůstává kolem 30 tisíc tun od roku 2005 do roku 2015. I v České republice nedochází k výrazným výkyvům a produkce se v těchto letech držela kolem 110 tisíc tun.

#### 4.4 Dotazníkový výzkum

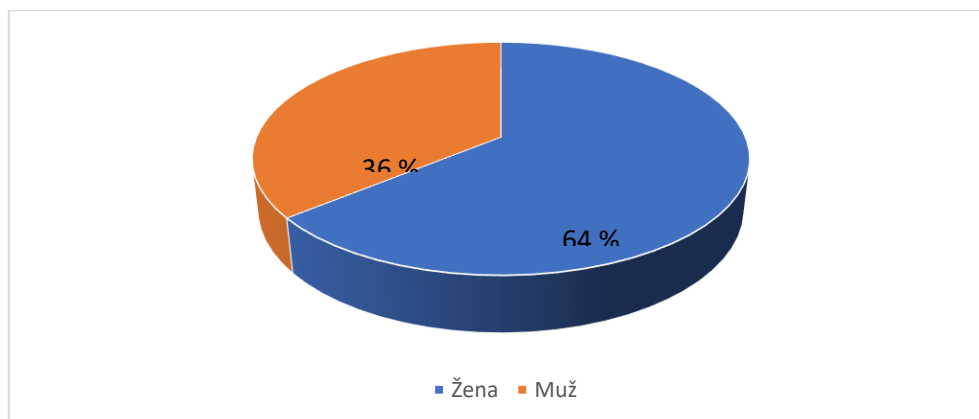
Dotazník byl zaměřen na to, jaké mají lidé v dnešní době preference a celkově co spotřebovávají a jakým způsobem. Tento dotazník obsahuje 22 otázek, z toho jsou 3 otázky otevřené. Dotazník byl distribuován dvěma způsoby, a to prostřednictvím náhodného a řetězového výběru. U náhodného výběru byl dotazník vytvořen pomocí programu survii a umístěn na internet a odkaz na tento vytvořený dotazník byl rozeslán respondentům pomocí e-mailu. Díky tomuto šíření bylo získáno 63 dotazníků, které se daly následně použít pro tento výzkum. Řetězový výběr spočíval v šíření dotazníků ve firmě Škoda Transportation, a. s., a dále také v Českém telekomunikačním úřadu a ve Škoda Praha Invest, s. r. o, tak je zastoupen jak soukromý, tak státní sektor. Prostřednictvím této distribuce bylo dosaženo 51 odpovědí. Distribuci prostřednictvím internetu byla zvolena, z důvodu toho, že cílem bylo analyzovat, jaké je spotřebitelské chování v celé České republice, což pomocí internetu je možné.

Sběr dat proběhl v období od 16. února 2017–20. března 2017. Tohoto šetření se zúčastnilo celkem 114 lidí, mezi nimi bylo 41 mužů a 73 žen. Již podle těchto čísel je zřejmé, že převládalo ženské pohlaví. Největší procento dotazových se řadí k věkové skupině od 18 do 25 let, zbylé věkové kategorie se pohybovaly kolem podobného procenta. Většina respondentů, tedy 69, je zaměstnaných a 42 z nich jsou studenti. Nejvyšší dosažené vzdělání je ve 43 případech středoškolské a ve 38 vysokoškolské. Pouhých 5 respondentů odpovědělo, že jejich dosažené vzdělání je pouze základní.

Podle očekávání 59 % všech dotazových pochází z Plzeňského kraje. To je dáno tím, že zde má autorka největší počet známých a také díky působnosti těchto dvou firem a úřadu. Prostřednictvím náhodného výběru, tedy programu survii jsem se snažila získat respondenty i z jiných krajů než pouze z Plzeňského. Částečně se mi to i podařilo, neboť jsem získala 11 % respondentů z Ústeckého kraje, 10 % z Karlovarského kraje a poté taky z Jihočeského (5 %), Zlínského (4 %), Jihomoravského (1%), Pardubického kraje (2 %), Olomouckého (1%) a zbylých 1,5 % je z hlavního města Prahy.

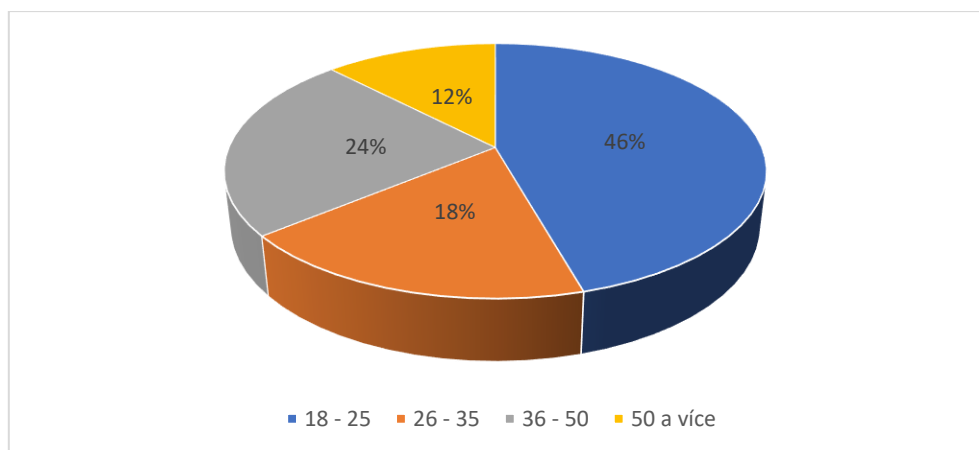
Níže jsou těmto sociodemografickým údajům věnovány následující obrázky

Obr. č. 24 – Otázka 18. Pohlaví



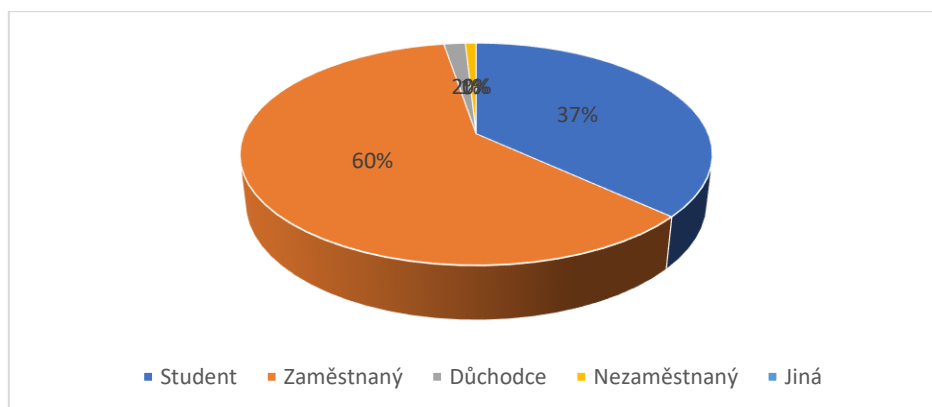
Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Obr. č. 25 – Otázka 19. Věk



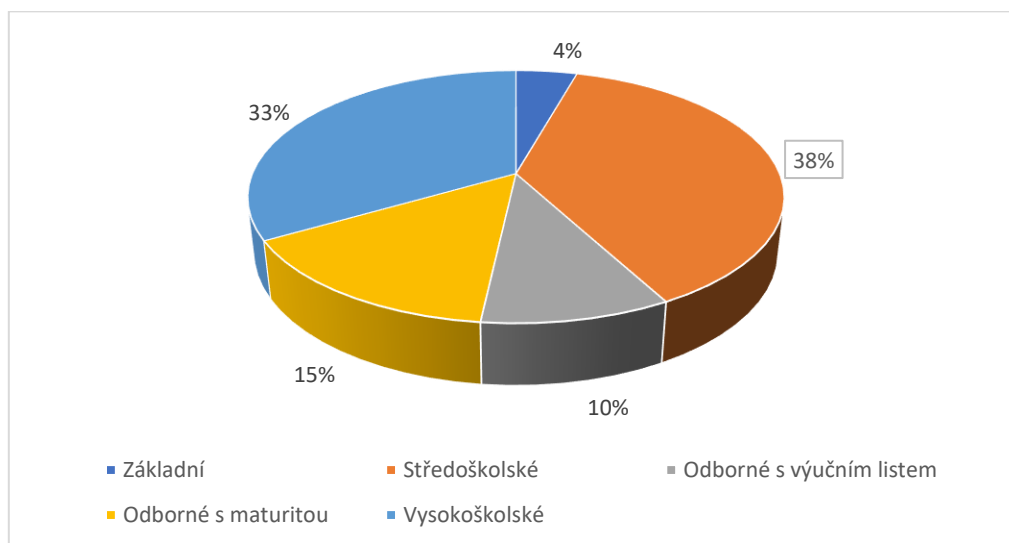
Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Obr. č. 26 – Otázka 20. Jaká je vaše aktuální situace?



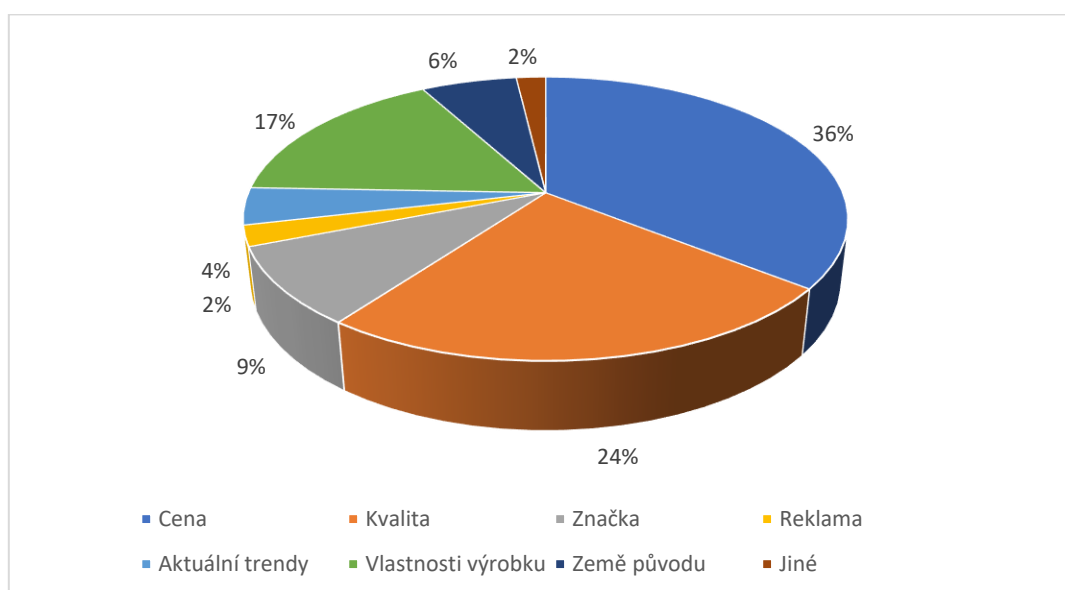
Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Obr. č. 27 – Otázka 21. Dosažené vzdělání?



Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Obr. č. 28 – Otázka 1. Co vás při nákupu nejvíce ovlivňuje?



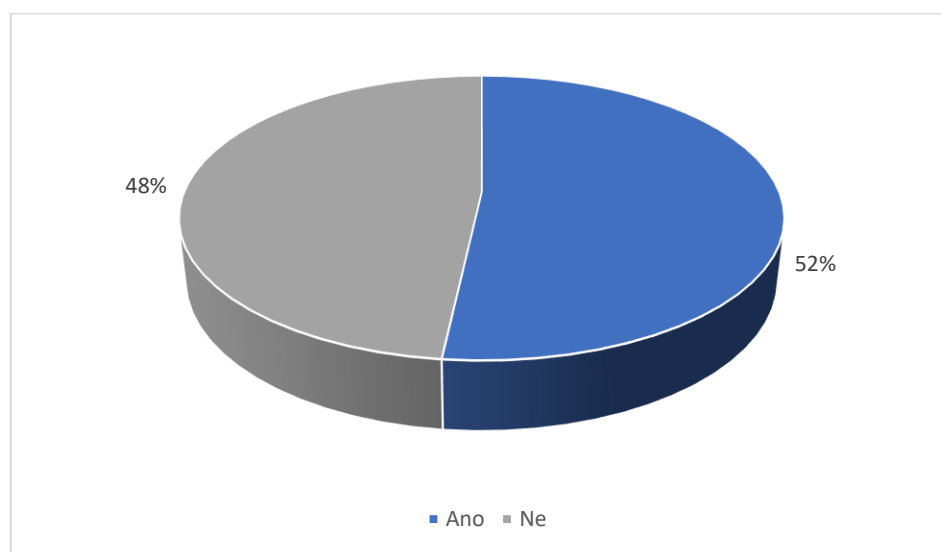
Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Otázka číslo 1 se týkala, toho, co respondenty nejvíce ovlivňuje při nákupu. Na výběr zde byly cena, kvalita, značka, reklama, aktuální trendy, vlastnosti výrobků, země původu a jiné, kde respondenti mohli napsat další ovlivňující faktory. V této otázce mohli zaškrtnout více jak jednu odpověď. Z toho vyplynulo, že lidé nejvíce při nákupu hledí na



cenu (36 %). Celých 25 % respondentů ovlivňuje při výběru zboží kvalita. Na dalším místě byly vlastnosti výrobku (35 odpovědí), značka (19 odpovědí), země původu (13 odpovědí), aktuální trendy (9 odpovědí) a reklama (5 odpovědí). Z toho vyplývá (nebo vychází nebo podobně) , že lidé nejvíce ovlivňuje kvalita za rozumnou cenu. Pouze čtyři respondenti označili, že je při nákupu ovlivňují i jiné faktory a to prostředí, kde výrobek nakupují a také jejich samotná potřeba.

Obr. č. 29 – Otázka č. 2. Změnilo se Vaše spotřebitelské chování během 5 let?



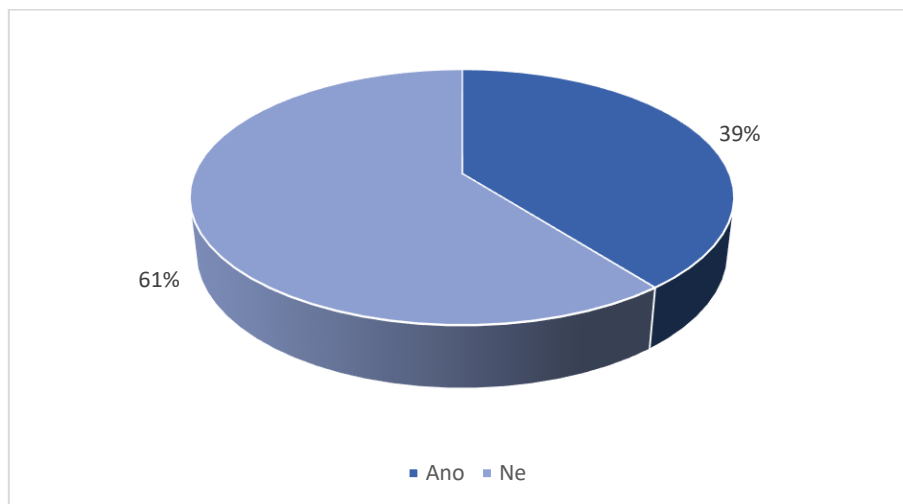
Zdroj: zpracování vlastní, 2017

V druhé otázce dotazníku bylo zkoumáno, jak se spotřebitelům změnilo chování během pěti let. V této otázce byly odpovědi dá se říci vyrovnané, neboť že se změnilo, zodpovědělo 59 respondentů a ne 55 respondentů. Některým lidem se spotřebitelské chování změnilo, z důvodu toho, že si pořídili byt, rodinu či se ze studentů stali zaměstnanci a museli si některé věci začít platit samy.

Třetí otázka, byla jednou z otevřených otázek, která navazovala na předchozí, neboť pokud respondent odpověděl na druhou otázku ano, tak měl uvést z jakého důvodu. Většina respondentů začala více dbát na kvalitu zboží, které nakupuje. Dále také někteří přestali zbytečně utrácet za věci, co nepotřebují a začali přemýšlet ekonomičtěji. Jak již bylo výše zmíněno, tak se změnilo spotřebitelské chování u studentů, kteří se odstěhovali či začali pracovat, neboť si museli začít mnoho věcí platit sami a některé věci i omezit. Mezi respondenty byly i ženy na mateřské dovolené, které napsaly, že s příchodem dítěte poznaly, že se jim velmi snížil příjem, a musejí více rozmýšlet, co si mohou dovolit.

Někteří také začali sledovat země původu a snažili se kupovat spíše české produkty a vyhýbat se produktům z Polska.

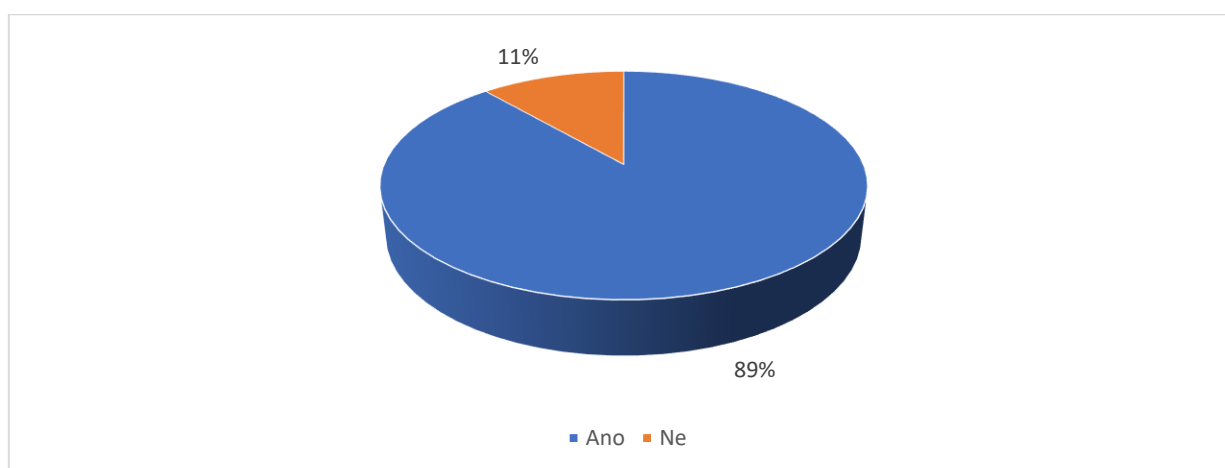
Obr. č 30 – Otázka č. 4. Jsou pro Vás trendy v dnešní době důležité?



Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Otázka číslo 4 se týkala toho, zda jsou pro spotřebitele důležité trendy. Celkem 61 % respondentů odpovědělo, že pro ně trendy v dnešní době nejsou důležité. Skoro o polovinu méně respondentů, tedy 39 % odpovědělo, že pro ně jsou trendy důležité.

Obr. č. 31 – Otázka č. 5. Myslíte si, že každá země má odlišné spotřebitelské chování?



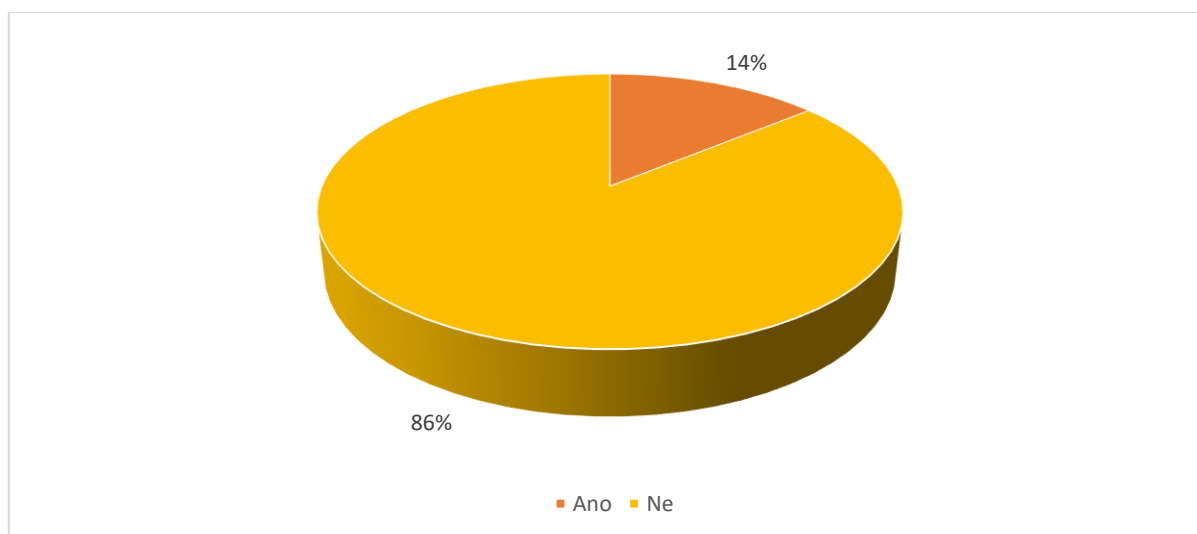
Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Otázka pátá byla zaměřena na zjištění toho, zda respondenti si myslí, že mají odlišné chování spotřebitelé dle země. Skoro většina respondentů, tedy přesněji 101 odpovědělo ano a zbylých 13 zodpovědělo ne. Je zřejmé, že spotřebitelské chování je

odlišné, neboť lidé v Evropě jsou docela bohatí, většinou mají velké příjmy a snaží se jíst pestrou a kvalitní stravu. Naproti tomu v Africe jsou lidé velmi chudí a živí se především tím co naleznou, vypěstují a celkově žijí skromně oproti Evropě. Dále také záleží na podnebí, přímořské státy mají více možností, co se týče zdravější a dietnější stravy, jako jsou ryby a mořské plody, a také mají velké množství ovoce a zeleniny.

Šestá otázka byla druhou z otevřených otázek, která se týkala toho, jaký typ výrobku nebo služby tvoří největší výdaje respondentů. Na tuto otázku odpověděli dotázaní, že nejvíce utrácejí za potraviny (54 odpovědí) a bydlení (18 odpovědí). Samozřejmě i zde se objevil jeden respondent, který nedokáže určit, za co nejvíce utrací. Mezi časté výdaje mladých respondentů patří nákup oblečení, alkoholu, cigaret a útrata za zábavu. Dále respondenti utrací za své koníčky (např. jezdeckví) či za výdaje za dopravu, internet, telefon, kosmetiku, šperky, kulturu, cigarety a také za sportovní výživu. Velké výdaje u žen na mateřské dovolené představují potřeby pro děti.

Obr. č. 32 – Otázka č. 7. Vzali jste si někdy spotřebitelský úvěr na nákup zboží či služeb?



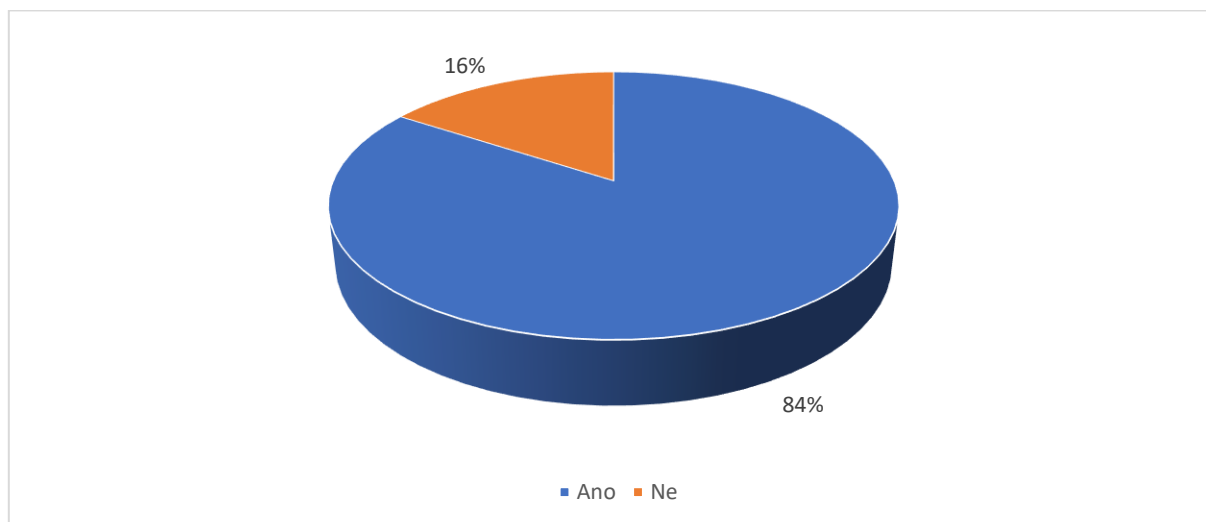
Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Sedmá otázka byla zaměřena na to, zda si respondenti vzali někdy spotřebitelský úvěr na nákup zboží či služeb. Výše na grafu je znázorněn velký nepoměr mezi odpověďmi ano a ne,. Většina respondentů, tedy celých 86 %, odpověděla, že si nikdy nevezali spotřebitelský úvěr a pouze 14 % respondentů si ho někdy vzalo nebo o něm přemýšlí.

V pořadí osmá otázka navazovala na předchozí, pokud respondenti odpověděli ano, tak na co spotřebitelský úvěr použili a byla to další z otevřených otázek. Respondenti si

nejčastěji vzali spotřebitelský úvěr na nákup automobilu a bydlení. Dále také použili tento úvěr na nákup elektroniky jako například televize a také na zařízení domácnosti, a to například nákup pračky, sušičky či myčky.

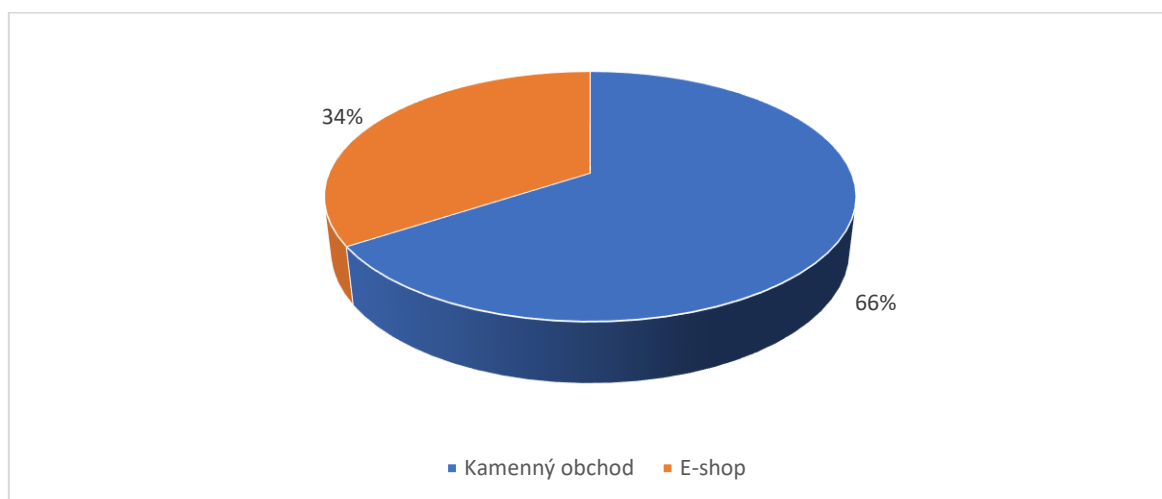
Obr. č. 33 – Otázka č. 9. Myslíte si, že se trendy během 5 let změnily?



Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Otázka číslo devět byla zaměřena, zda se trendy za posledních pět let změnily či nikoliv. Celých 84 % dotázaných si myslí, že se trendy změnily během pěti let a zbylých 16 % si myslí, že ne. V dnešní době je mnoho novinek, které ovlivnily spotřebitelské chování a dále také se lidé snaží žít zdravě a sportovat. Mezi lidmi se v dnešní době rozšířil trend fitness center a různých sportovních aktivit.

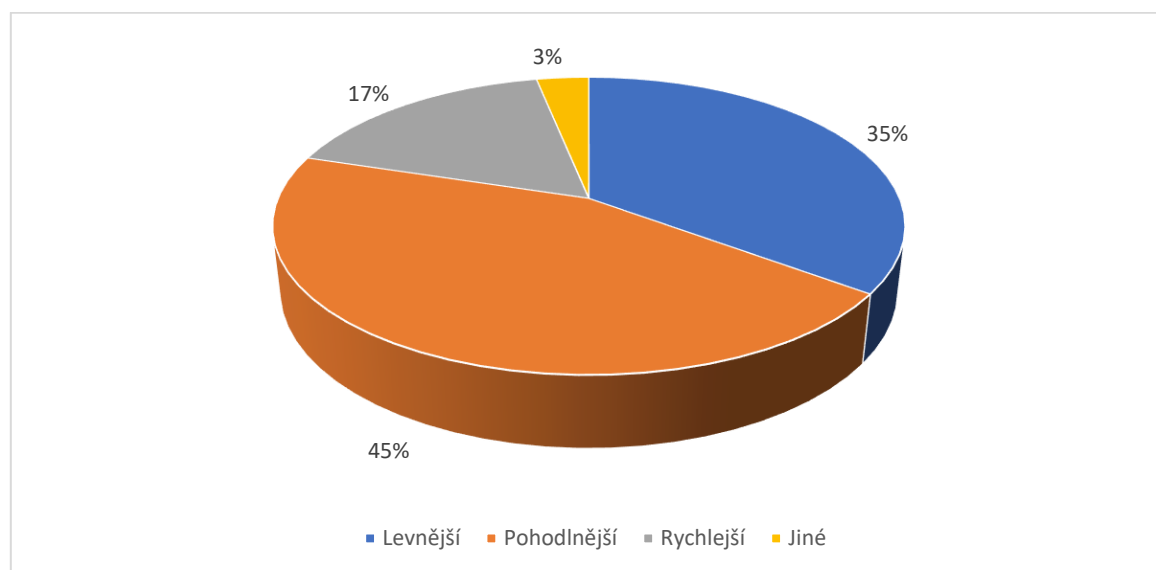
Obr. č. 34 – Otázka č. 10. Preferujete nákup v kamenných obchodech nebo v e-shopech?



Zdroj: zpracování vlastní, 2017

V desáté otázce měli dotazovaný rozhodnout, zda preferují nákup v kamenném obchodě či e-shopu. Velká část respondentů, přesněji 75 preferuje spíše kamenné obchody než e-shopy. Pouhých 39 respondentů preferuje e-shopy. Mezi nejznámější u nás patří Alza, Mall či CZC, tyto e-shopy se soustředí na prodej elektroniky, ale najdete zde i kosmetiku, šperky a mnohé další. E-shopy mají své výdejny, kam dopraví objednané produkty, které zde počkají na svého majitele. Avšak většina lidí preferuje kamenné obchody, neboť radši produkt vidí, vyzkouší si ho, než provedou samotný nákup. Dále také některé obchody, především ty malé, nemají svůj vlastní e-shop, a tedy zákazníci nemají možnost si produkt objednat. Také zde pořád přetrvává nedůvěra vůči internetu, neboť v dnešní době dochází k různým útokům na zákazníky, například při placení zboží prostřednictvím platební karty. (Skálová, 2009)

Obr. č. 35 – Otázka č. 11. Z jakého důvodu preferujete nákup na e-shopech?

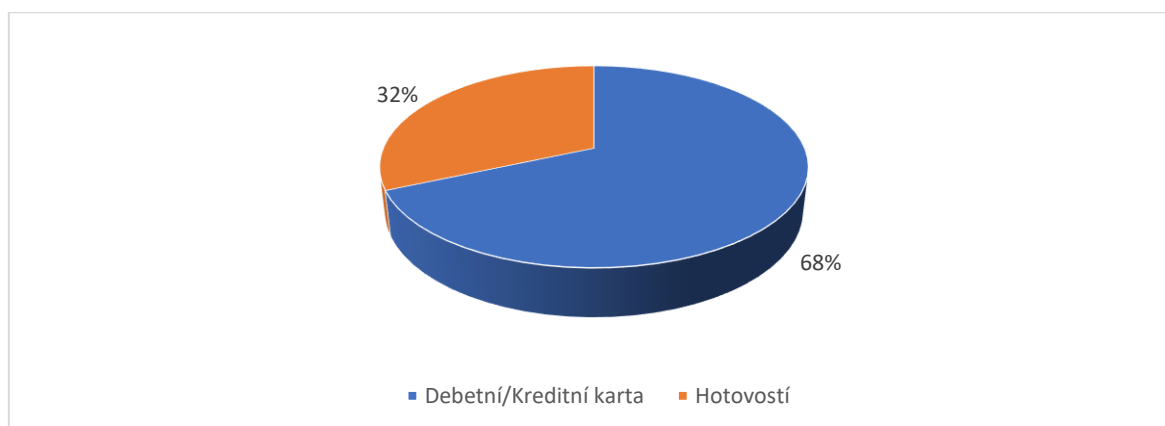


Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Jedenáctá otázka navazovala na předchozí, pokud lidé zodpověděli v předchozí otázce, že preferují e-shop, tak měli uvést důvod tohoto nákupu. Dotazovaní v této otázce mohli zaškrtnout více než jednu odpověď. Nejvíce respondentů preferuje tento nákup, neboť je pohodlný, mohou nakupovat z pohodlí domova a celkově kdykoliv se jim zamane. Dále si také myslí 33 % respondentů, že nákup na e-shopech je levnější a 17 % si myslí, že nákup pomocí nich je rychlejší. Také v této otázce byla možnost jiné, kterou

zvolili pouze tři respondenti. Dva respondenti uvedli, že na e-shopu je větší výběr než v kamenných obchodech a nákup pomocí internetu je výhodnější. Třetí respondent uvedl, že záleží na typu produktu, některé nakupuje radši zde a některý zase v kamenných obchodech.

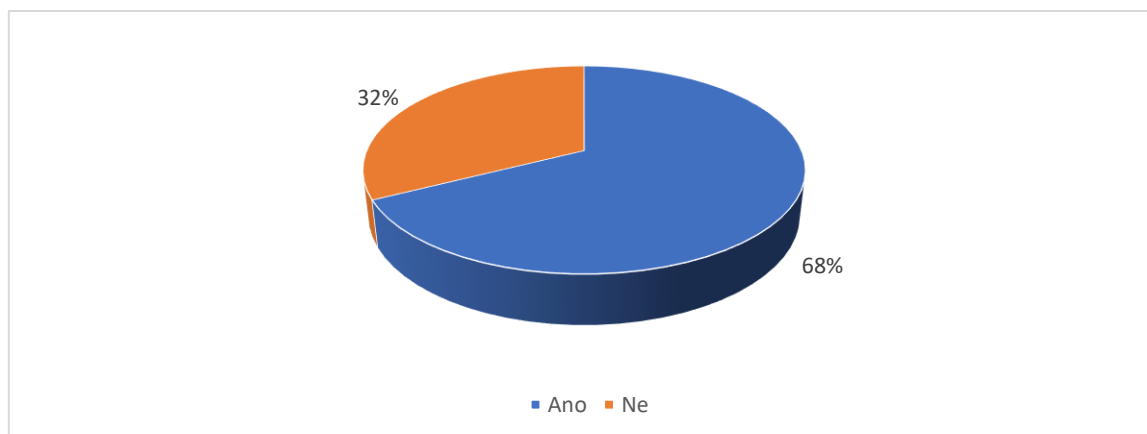
Obr. č. 36 – Otázka č. 12. Upřednostňujete nákup pomocí debetní/kreditní karty či hotovostí?



Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Otázka číslo dvanáct se týkala toho, zda lidé upřednostňují nákup pomocí debetní/kreditní karty či hotovostí. Nejvíce respondentů, tedy celých 68 %, upřednostňuje nákup pomocí karty jak debetní, tak kreditní. V této době je logické, že lidé preferují tento nákup, neboť je to pohodlnější a rychlejší. Také v dnešní době se velmi rozmohly bezkontaktní karty, kdy zákazník zadává pin až v době, kdy částka je vyšší jak 500 Kč. V dnešní době se dá kartami platit skoro ve všech obchodech, restauracích, kavárnách a mnohých dalších. Zbýlých 32 % preferuje nákup prostřednictvím hotovosti. Především starší lidé na tuto otázku vybrali odpověď, že upřednostňují hotovost, neboť jsou na tento způsob placení navyklí a zdá se jim přehlednější.

Obr. č. 37 – Otázka č. 13. Víte o možnosti nákupu potravin přes internet? V případě, že ano uveďte název obchodu.



*Zdroj: zpracování vlastní, 2017*

V další otázce, tedy 13 respondenti měli odpovědět, zda ví o možnosti nákupu potravin prostřednictvím internetu, v případě, že zvolili ano, tak jaké obchody znají. Celých 68 % zodpovědělo, že ví o této možnosti nákupu a pouhých 32 % neví, že tato forma nákupu je možná. Velký počet respondentů ví o této možnosti, ale nedokáží říci, jak se daný obchod jmenuje.

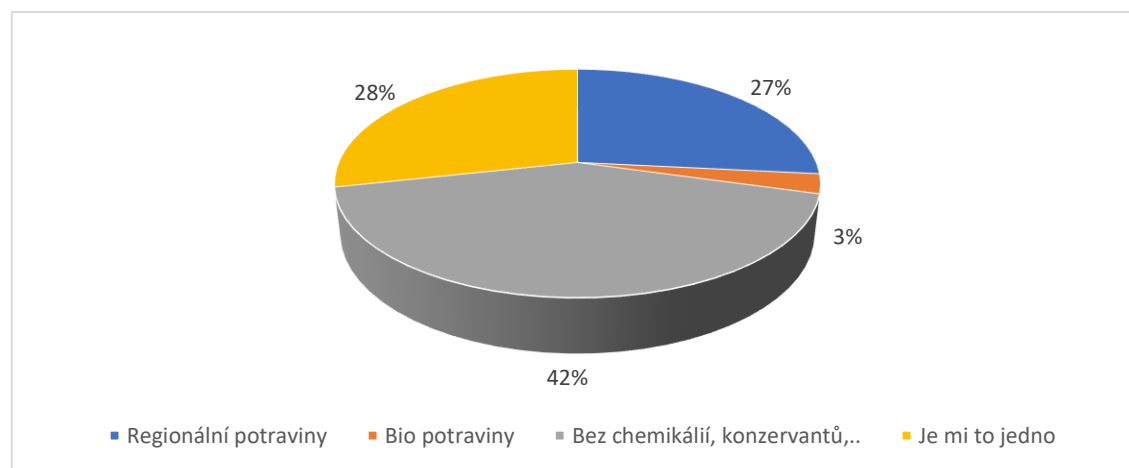
Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku ano, tak poté napsali, jaký obchod znají.

- Tesco – 53 respondentů
- Rohlík.cz – 42 respondentů
- Koloniál – 21 respondentů
- Košík – 13 respondentů
- Kasa.cz, Fresh bedýnka, Čaj shop, Víno domů, sklizeno, herbio

Nejvíce lidí má povědomí o itesco.cz, neboť je to internetový obchod významného britského hypermarketu Tesco. Rozvoz je možný každý den a to od 8 do 22 hodin. Zákazník si založí účet, pomocí kterého si vytvoří objednávku. V tomto obchodě lidé

nakoupí za cenu, která je aktuální v hypermarketu. Dovoz zboží stojí od 49 korun do 99 korun, záleží na vzdálenosti. (Tesco, 2016) Také o této možnosti rozšiřují povědomí prostřednictvím reklam. Druhý nejčastěji uvedený obchod byl Rohlík.cz, který oproti Tescu nemá kamenný obchod, ale je také velmi oblíbený u spotřebitelů. Internetový obchod rohlík, také jako Tesco rozváží každý den od 8 do 22 hodin. Nově tento obchod má výdejní místa v Praze a Brně. Jako třetí nejčastější uváděný Koloniál.cz, který také rozváží každý den od 8 do 22 hodin. Tento internetový obchod je výjimečný tím, že prodává farmářské výrobky, celkově bio a eko potraviny. Ceny dovozu zboží se liší dle toho, kdy za kolik a kam byl nákup odeslán. V případě, že by doručení bylo ještě tíž dnes, a to v Praze a nejbližším okolí a cena nákupu 999 Kč by bylo doručení za 49 Kč až 79 Kč a nad 1 000 Kč je doprava zdarma, naproti tomu doručení druhý den v té samé lokalitě, za stejnou cenu by stálo 0-29 Kč a nad 1 000 Kč je doprava cena zůstává stejná. (Koloniál, 2015)

Obr. č. 38 – Otázka č. 14. Co upřednostňujete při nákupu potravin?



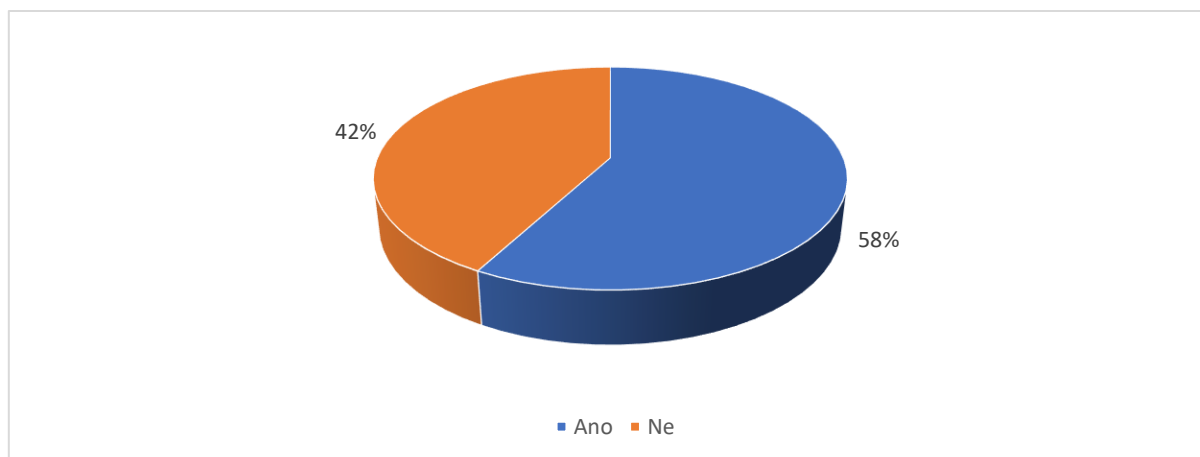
Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Otázka číslo 14 se týkala toho, co lidé upřednostňují při nákupu potravin. Respondenti si mohli vybrat ze 4 možností, a to regionální potraviny, bio potraviny, bez chemikálií a konzervantů anebo zda je jim to jedno a mohli si zvolit více jak jednu odpověď. Nejvíce respondentů zvolilo potraviny bez chemikálií, konzervantů a mnohých dalších přídatných látek (42 %). Celým 28 % dotazovaných je jedno, jaké složení má potravina, odkud je, zda je bio či nikoliv. Pouze o jedno procento méně, tedy 27 % respondentů, zvolilo regionální potraviny. Těmto respondentům záleží na tom, aby produkt, který koupili, byl z daného místa, odkud pocházejí anebo kde žijí. Pouze



3 % dotazovaných uvedlo, že nakupují především bio potraviny.

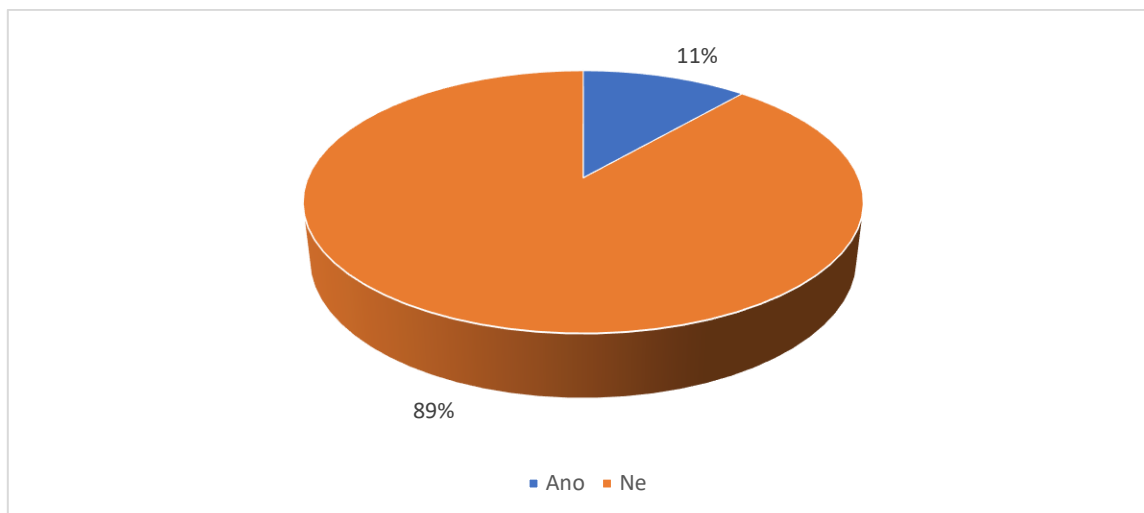
Obr. č. 39 – Otázka č. 15. Vzali jste si nebo přemýšlíte o nákupu nemovitosti pomocí hypotéky nebo stavebního spoření?



*Zdroj: zpracování vlastní, 2017*

V otázce číslo 15 byla zaměřena na to, zda si dotazovaní někdy vzali či přemýšlí o nákupu nemovitosti pomocí hypotéky nebo stavebního spoření. Šedesát šest respondentů odpovědělo ano, buď už si vzali hypotéku, nebo spoření anebo o tom aspoň přemýšlí. O 18 respondentů méně odpovědělo na tuto otázku ne. Ti, kteří odpověděli ano, si převážně vzali hypotéku na byt či rodinný dům anebo o ní přemýšlí. Stavební spoření si vzalo minimum z dotázaných.

Obr. č. 40 – Otázka č. 16. Využili jste pro nákup automobilu finanční leasing?



*Zdroj: zpracování vlastní, 2017*

Otázka číslo 16 se týkala toho, zda někdy respondenti využili pro nákup automobilu finanční leasing. Velký počet lidí si také finanční leasing plete s operativním leasingem. Finanční leasing je obchodní transakce, jejímž hlavním účelem je za úhradu umožnit dlouhodobé nebo trvalé užívání v tomto případě automobilu, který vlastní leasingová společnost. Oproti finančnímu leasingu, který je po celou dobu placení majitelem leasingová společnost a až po úplném splacení přechází na nájemce, tak operativní leasing i po skončení smlouvy zůstává ve vlastnictví leasingové společnosti. Celých 89 % dotazovaných odpovědělo, že nikdy nevyužilo finanční leasing. Skoro většina lidí odpověděla ne, protože na tento dotazník odpovídalo velké množství studentů, kteří s tímto ještě nemají zkušenost. Na odpověď ano odpovědělo pouhých 11 % ze všech dotázaných.

## 4.5 Zhodnocení

Z tohoto dotazníku vyplynuly, že lidem se oproti minulým letům změnilo spotřebitelské chování. Tato změna byla způsobena především tím, že lidé mají více možností a tím i potřeb. Z dotazníku je zřejmé, že pro lidi v dnešní době je velmi důležitá při nákupu cena a kvalita. Dále jsou pro ně při nákupu důležité vlastnosti výrobku a značka, i když tyto faktory jsou pro ně méně důležité než cena a kvalita.

Také na základě tohoto dotazníku bylo zjištěno, že nejsou pro spotřebitele důležité trendy. Lidem nad 25 let nezáleží na tom, zda daný produkt je v tomto roce moderní či nikoliv, ale záleží lidem hlavně na kvalitě a ceně, ale především na tom, co se jim nebo známým již dříve osvědčilo. Naopak trendy jsou důležité pro většinu mladých respondentů, kteří je sledují a snaží se s nimi udržet krok, jak se říká být „IN“.

Lidé v dnešní době si velmi často berou různé úvěry, hypotéky či půjčky, ale nikoliv jenom na podstatné věci, ale dokonce i na takové produkty, jako dovolené či vánoční dárky. Z tohoto dotazníku je patrné, že si hlavně lidé berou hypotéky a úvěry na podstatné věci jako je bydlení či domácnost, nikoliv na vánoční dárky a podobné.

Z výzkumu rovněž vyplynulo, že skoro všichni vědí o možnost nákupu potravin prostřednictvím internetu, avšak mnoho z nich název nezná. Tato možnost nákupu je velmi výhodná, a to z toho důvodu časové tísně či nechuti trávit čas u pokladen v obchodech. S tímto souvisí také obliba nákupu produktů prostřednictvím e-shopů.

Tento dotazník mapuje, že hlavně mladí lidé v dnešní době jsou velmi ovlivněni moderními technologiemi, proto rádi nakupují přes e-shopy a většinu věcí si snaží zajistit prostřednictvím internetu. Velké množství mladých lidí žije ve virtuálním světě, a stále něco ťukají do mobilních telefonů či tabletů, takže pro ně tento vývoj je výhodný, ale ne vždy takovéto zrychlení a zjednodušení je ku prospěchu věci. Vytrácí se lidské setkání a porozumění.

## 5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak se lidem vyvíjelo spotřební chování během let. V práci byly využívány analytické nástroje a orientace v grafech, které dopomohly k tomuto závěru. Samozřejmě součástí toho bylo i provedení výzkumu spotřebního chování lidí v současné době.

Primárním úkolem bylo vysvětlit základní pojmy a souvislosti tohoto tématu s marketingem a ekonomikou. Po prostudování potřebné literatury byla popsána v několika stránkách teorie k této bakalářské práci. Vysvětlila jsem, co znamená slovo spotřebitel, spotřební chování a jaké faktory působí a ovlivňují toto chování. Další část teorie byla zaměřena na statistický pojem, který zde byl využit, a to na Klasifikaci individuální spotřeby dle účelu takzvaná CZ-COICOP.

Sekundárním úkolem v této práci bylo popsat historický vývoj tohoto chování, neboť se během let výrazně změnilo, a to především z důvodů vyšších nároků jedinců. Během historie docházelo k různým změnám v lidském chování. Tyto změny souvisely především s událostmi, které na našem území probíhaly, například po válkách na našem území došlo k chudobě a hladomoru, což zapříčinilo, to že lidé museli změnit své priority.

Dalším úkolem bylo porovnat spotřební chování v České republice s některou zemí Evropské unie. Pro porovnání bylo vybráno Německo, neboť je to největší a nejbohatší soused České republiky a především také, protože s ní má spojenou historii, zejména kvůli tomu, že Německo historicky velmi ovlivnilo Českou republiku například v období druhé světové války. Porovnání jasně ukázalo dominantní postavení Německa, a to z důvodu velikosti tohoto státu a bohatší populace. Tento výzkum také ukázal, že stejné produkty, které se dováží do České republiky a Německa jsou odlišné, a to ne jenom svou kvalitou, ale také obalem a cenou. Tyto produkty jsou v České republice méně kvalitní než v Německu, neboť jak již bylo výše zmíněno výrobci se brání, tím že Německo jim poskytuje větší trh, a tedy jsou poté schopni poplatit své náklady. Dále pro porovnání bylo vybráno Slovensko, které dříve bylo spojeno s Českou republikou a je to její nejbližší soused.

Na závěr této práce byl vytvořen dotazník, aby bylo možné zjistit, jak lidé spotřebovávají v dnešní době a jaké mají preference. Z dotazníku vyplynulo, že většina respondentů není ovlivněna trendy a záleží jim při nákupu na ceně a kvalitě vybraného produktu.

## **6 SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

apod. – a podobně

aj. – a jiné

CZ-COICOP – Klasifikace individuální spotřeby podle účelu

č. – číslo

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

kg – kilogram

ks – kus

l – litr

např. –

například obr.

– obrázek

t – tuna

## 7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- ČAPKA, František. *Obrazy ze života společnosti v českých dějinách*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5195-9.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vydání první. Brno: Computer Press, a. s.
- GEISS, Imanuel. *Dějiny světa v souvislostech*. Přeložil Dagmar MORAVCOVÁ. Praha: Ivo Železný, 2005. Malá moderní encyklopedie (Ivo Železný). ISBN 80-237-3940-9.
- JIRÁNEK, Tomáš, LENDEROVÁ, Milena a MACKOVÁ, Marie. *Z dějin české každodennosti: Život v 19. století*. Vydání první. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1683-4
- KARLÍČEK, Miroslav, kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2013. 152–171 strany. ISBN 978-80-247-4208-3
- KOTLER, P.: *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KUBÁT, Čestmír. *Jak to bylo doopravdy: [1989-2010]*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-7451-074-8.
- LINC, Míla. *Středověký svět: [příručka pro mladé fantasy autory, pány jeskyně a další]*. Praha: Straky na vrbě, 2005-. ISBN 80-86428-52-4.
- RATAJ, Jan a Přemysl HOUDA. *Československo v proměnách komunistického režimu*. V

Praze: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1696-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAHRÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2372-8.

Zákon č. 89/2012 Sb., Ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem. In: *Sbírka zákonů*. 3. 4. 2012. ISSN 1211-1244.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Internetové zdroje

Bezkontaktní platby nastupují na český trh - Finparáda. *Finparáda* [online]. [cit. 01.03.2017]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/215-.aspx>

Co je zdravější: tuky umělé nebo rostlinné a živočišné? | Ženy.e15.cz. Ženy.e15.cz - magazín pro ženy [online]. [cit. 01.03.2017]. Dostupné z: <http://zeny.e15.cz/clanek/domov/co-je-zdravejsi-tuky-umele-nebo-rostlinne-a-zivocisne>

Český statistický úřad [online]. 2017, 8.4.2017 [cit. 8.4.2017]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>.

Češi platí kartami stále víc, hradí s nimi i menší nákupy | E15.cz. *Politika, ekonomika, byznys, události - Zprávy | E15.cz* [online]. Copyright © 2001 [cit. 14.04.2017]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/cesi-plati-kartami-stale-vic-hradi-s-nimi-i-mensi-nakupy-1331242>

*Czech-ba* [online]. [cit. 09.04.2017]. Dostupné z: [https://www.czech-ba.cz/sites/default/files/cba\\_banky\\_a\\_fakta\\_04-2017\\_-\\_on-line\\_platby.pdf](https://www.czech-ba.cz/sites/default/files/cba_banky_a_fakta_04-2017_-_on-line_platby.pdf)

Deset mýtů a polopравd o životě v socialistickém Československu – iDNES.cz. *iDNES.cz* [online]. Mafra, a. s. [cit. 08.04.2017]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/myty-o-zivote-v-socialismu-dde-/ekonomika.aspx?c=A091108\\_205138\\_ekonomika\\_mmb](http://ekonomika.idnes.cz/myty-o-zivote-v-socialismu-dde-/ekonomika.aspx?c=A091108_205138_ekonomika_mmb)

Doprava a mapa rozvozu – Rohlík.cz. *Rohlík.cz* [online]. Copyright © [cit. 08.04.2017]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/stranka/doprava>

Eurostat [online]. 2017a, 10.2.2017 [cit. 10.2.2017]. Dostupné z:  
<http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tag00016>

Eurostat [online]. 2017b, 10.2.2017 [cit. 10.2.2017]. Dostupné z:  
<http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tag00042>

Eurostat [online]. 2017c, 10.2.2017 [cit. 10.2.2017]. Dostupné z:  
<http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tag00043>

Eurostat [online]. 2017d, 10.2.2017 [cit. 10.2.2017]. Dostupné z:  
<http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tag00044>

Eurostat [online]. 2017e, 10.2.2017 [cit. 10.2.2017]. Dostupné z:  
<http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tag00045>

Eurostat [online]. 2017f, 10.2.2017 [cit. 10.2.2017]. Dostupné z:  
<http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tag00038>

Eurostat [online]. 2017g, 10.2.2017 [cit. 10.2.2017]. Dostupné z:  
<http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tag00034>

Jak nakupovat | Potraviny on-line. *Jak nakupovat | Potraviny on-line* [online]. Copyright © 2016 Tesco Stores ČR a.s. [cit. 08.04.2017]. Dostupné z:

[http://jaknakupovat.itesco.cz/?gclid=CKaniYeshdMCFUQo0wodF\\_oEhA](http://jaknakupovat.itesco.cz/?gclid=CKaniYeshdMCFUQo0wodF_oEhA)

Karel Uhlig. *Bibliotheca Economica* [online]. Copyright © Antonie Doležalová [cit. 12.01.2017]. Dostupné z:

<http://www.bibliothecaeconomica.cz/library/author/detail/Uhlig,+Karel>

Mladí kuřáci, staří žebráci? Kolik Češi vykouří cigaret a kolik je to stojí – Česko v datech. *Česko v datech* [online]. Česko v datech [cit. 08.04.2017]. Dostupné z:

<http://www.ceskovdatech.cz/clanek/58-mladi-kuraci-stari-zebraci-kolik-cesi-vykouri-cigaret-a-nbsp-kolik-je-nbsp-to-stoji/#article-content>

Nejvíc pijí Rakušané, hned po nich Češi. Spotřeba alkoholu celosvětově klesá, v Česku je to naopak – Hospodářské noviny. *ihed.cz* [online]. Copyright © [cit. 08.04.2017]. Dostupné z:

<http://domaci.ihned.cz/c1-65484840-nejvic-piji-rakusane-hned-po-nich-cesi-spotreba-alkoholu-celosvetove-klesa-v-cesku-je-to-naopak>

Rychlost a cena dopravy – Koloniál.cz. *Koloniál.cz* [online]. Copyright © Koloniál.cz, s. r. o. 2015 [cit. 08.04.2017]. Dostupné z: <https://www.kolonial.cz/stranky/doprava>



Slovensko ekonomicky vyspělejší než ČR? Kde se stala chyba? | Blog Ústavu práva a právní vědy. *Studujte programy MBA, LLM a BBA v Praze - Ústav práva* ® [online].

Copyright © 2005 [cit. 10.02.2017]. Dostupné z:

<http://www.ustavprava.cz/blog/2015/01/slovensko-je-ekonomicky-vyspelejsi-nez-cr-kde-se-stala-chyba/>

Spotřeba ovoce od roku 2013 stoupá. Pomáhají i nižší ceny - Deník.cz. *Deník.cz* [online].

Copyright © [cit. 08.04.2017]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/spotreba-ovoce-od-roku-2013-stoupa-pomahaji-i-nizsi-ceny-20150128.html>

Srovnání potravin v ČR a Německu: stejný obal, stejná cena, jiné jídlo – iDNES.cz.

*iDNES.cz* [online]. Mafra, a. s. [cit. 08.04.2017]. Dostupné z:

[http://ekonomika.idnes.cz/stejne-potraviny-v-cesku-a-nemecku-se-lisi-ukazal-test-pp4-/test.aspx?c=A150701\\_183949\\_test\\_ozr](http://ekonomika.idnes.cz/stejne-potraviny-v-cesku-a-nemecku-se-lisi-ukazal-test-pp4-/test.aspx?c=A150701_183949_test_ozr)

Srovnání stejných potravin v ČR a Německu: Výrobci na Češích šetří — ČT24 — Česká televize. *Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 08.04.2017]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1562308-srovnani-stejnych-potravin-v-cr-a-nemecku-vyrobci-na-cesich-setri>

Tržby e-shopů letos prolomí hranici 100 miliard. Dopravcům ale chybějí řidiči -

*Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 13.04.2017].

Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/trzby-e-shopu-letos-prolomi-hranici-100-miliard-dopravcum-al/r~8a7570aed1b811e6a78c002590604f2e/?redirected=1492436975>

V českých domácnostech se nakupuje více kávy než čaje | GfK Germany. *Market research and user experience research experts | GfK Global* [online]. Copyright © 2017 [cit.

08.04.2017]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/de/insights/news/v-ceskych-domacnostech-se-nakupuje-vice-kavy-nez-caje/>

V Německu klesá spotřeba cigaret, ubývá mladých kuřáků - ZDN. *zdravi.euro.cz* -

*Zdravotnictví a medicína* [online]. Copyright © [cit. 08.04.2017]. Dostupné z:

<http://zdravi.euro.cz/clanek/postgradualni-medicina/v-nemecku-klesa-spotreba-cigaret-ubyva-mladych-kuraku-480334?category=ze-zahranici>

Zneužití platebních karet při online nákupech přibývá - Aktuálně.cz. *Zprávy - Aktuálně.cz*  
[online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 05.01.2017]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/zneuziti-platebnich-karet-pri-online-nakupech-pribyva/r~i:article:645524/>

## **8 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A - Tabulky

Příloha B - Dotazník

## 8.1 Příloha A - Tabulky

Tab. 03.02 Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice

	Měřicí jednotka	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>01.1.1 PEKÁRENSKÉ VÝROBKY, OBILOVINY</b>																												
Obiloviny v hodnotě zrna	kg	156,0	155,5	161,4	163,4	164,5	162,7	160,8	149,8	141,3	136,2	135,2	136,3	137,4	145,8	142,3	142,4	136,7	136,5	147,6	133,7	144,7	138,6	151,7	145,1	143,4	140,8	143,5
pšenice	kg	117,3	117,5	121,4	123,2	124,3	122,8	123,9	115,2	113,3	110,7	112,1	113,8	112,4	120,0	116,6	116,9	112,7	117,7	126,0	114,6	124,0	120,0	130,4	125,0	122,5	119,5	122,1
žito	kg	30,5	29,1	31,4	31,5	31,4	31,4	28,2	25,0	19,2	16,6	14,5	13,8	16,3	16,9	17,0	17,1	16,4	10,2	13,2	10,9	13,3	11,0	11,7	10,7	11,6	12,0	11,3
kukuřice	kg	1,0	1,0	1,0	1,0	1,2	1,0	0,9	0,8	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9	0,9	0,8	0,6	0,8	0,73	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,1
ostatní obiloviny	kg	3,3	3,6	3,6	3,7	3,7	3,7	3,4	3,8	3,5	3,3	3,2	3,2	3,2	3,1	2,8	2,9	2,8	2,8	2,7	2,64	2,4	2,2	3,4	3,4	3,0	2,5	2,5
ryže	kg	3,9	4,3	4,0	4,0	3,9	3,8	4,4	5,0	4,2	4,5	4,3	4,6	4,4	4,8	5,0	4,6	4,0	5,2	4,9	4,89	4,2	4,5	5,3	5,2	5,4	5,8	6,5
Obiloviny v hodnotě mouky	kg	115,4	114,9	116,2	117,2	118,2	116,9	115,7	113,8	107,9	104,9	104,0	104,7	107,0	113,8	110,9	110,2	106,3	106,6	114,9	105,2	113,0	108,7	118,7	113,3	112,3	111,2	113,3
pšeničná mouka	kg	85,6	85,8	86,5	87,4	88,5	87,3	88,1	87,0	86,0	85,3	86,3	86,6	87,7	93,7	91,0	91,2	87,9	91,8	98,3	90,2	96,7	93,6	101,7	97,5	95,6	93,2	95,2
žitná mouka	kg	22,9	21,8	22,4	22,5	22,4	22,4	20,0	18,6	15,0	12,7	11,0	11,1	12,5	13,0	12,9	12,9	12,8	7,9	10,3	8,5	10,4	8,5	9,1	8,3	9,0	9,6	9,1
kroupy, ječná krupice, oves, vločky	kg	1,7	1,7	1,9	2,0	2,1	2,1	2,0	2,0	1,7	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,2	0,7	0,9	1,0	0,7	0,9	1,3	1,2	1,4	1,4	1,4	1,6	1,8
ostatní mouky	kg	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,4	0,9	1,2	0,9	0,9	0,9
ryže	kg	3,9	4,3	4,0	4,0	3,9	3,8	4,4	5,0	4,2	4,5	4,3	4,6	4,4	4,8	5,0	4,6	4,0	5,2	4,9	4,9	4,2	4,5	5,3	5,2	5,4	5,8	6,5
Mlýnské a pekárenské výrobky																												
chléb	kg	56,8	54,4	59,8	60,1	60,3	60,6	58,5	58,4	56,1	55,4	55,2	56,0	55,1	54,5	54,3	53,3	53,2	49,5	50,3	44,1	43,4	40,9	42,4	41,3	39,3	40,0	39,8
pšeničné pečivo	kg	33,0	32,5	38,9	38,2	38,4	40,1	42,0	43,0	42,0	41,6	41,8	42,8	43,3	44,3	43,8	44,0	44,2	45,3	48,1	44,6	53,4	51,5	57,2	56,9	51,2	52,7	47,9
trvanlivé pečivo	kg	6,5	6,7	6,5	6,5	6,1	6,1	6,6	6,7	7,0	7,1	7,2	7,8	7,8	7,7	7,6	8,2	8,2	8,3	8,5	9,8	9,5	8,7	10,7	8,5	9,6	8,7	8,1
těstoviny	kg	3,1	3,5	3,5	3,4	3,3	3,3	3,8	4,5	4,7	5,1	5,6	6,5	6,0	5,6	6,2	6,2	6,5	7,5	6,1	6,6	7,1	6,7	7,1	7,6	7,3	7,5	
<b>01.1.2 MASO V HODNOTĚ NA KOSTI</b>																												
Maso celkem	kg	97,4	96,5	88,4	86,6	84,3	81,2	82,0	85,3	81,5	82,1	83,0	79,4	77,8	79,8	80,6	80,5	81,4	80,6	81,5	80,4	78,8	79,1	78,6	77,4	74,8	75,9	79,3
vepřové maso	kg	49,9	50,0	47,8	48,8	48,1	46,7	46,2	49,2	45,8	45,7	44,7	40,9	40,9	40,9	41,5	41,1	41,5	40,7	42,0	41,3	40,9	41,6	42,1	41,3	40,3	40,7	42,9
hovězí maso	kg	30,0	28,0	22,4	20,4	19,8	18,4	18,5	18,2	16,1	14,3	13,8	12,3	10,2	11,2	11,5	10,3	9,9	10,4	10,8	10,1	9,4	9,4	9,1	8,1	7,5	7,9	8,1
telecí maso	kg	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
skopové, kozí, koňské maso	kg	0,5	0,6	0,6	0,5	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
drůbež	kg	13,0	13,6	12,8	12,5	11,7	11,6	13,0	13,6	15,3	17,9	20,5	22,3	22,9	23,9	23,8	25,3	26,1	25,9	24,9	25,0	24,8	24,5	24,5	25,2	24,3	24,9	26,0
zvěřina	kg	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,6	0,6	0,5	0,8	1,1	0,9	0,9	0,7	0,9	0,9	1,0	
králíci	kg	3,2	3,4	3,9	3,6	3,5	3,5	3,4	3,4	3,4	3,3	3,1	3,0	3,0	3,0	3,0	2,9	2,8	2,6	2,6	2,5	2,3	2,2	1,8	1,4	1,3	1,0	0,8
vnitřnosti	kg	5,5	5,4	5,2	4,9	4,4	4,3	4,3	4,4	4,2	4,2	4,2	4,0	4,0	4,1	4,1	4,1	4,2	4,1	4,1	4,2	4,1	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	4,0
<b>01.1.3 RYBY CELKEM (mrtvá hmotnost)</b>																												
Ryby celkem	kg	6,0	5,4	3,8	4,6	4,5	4,8	4,9	5,2	5,5	5,3	5,2	5,4	5,4	5,3	5,3	5,5	5,8	5,6	5,8	5,9	6,2	5,6	5,4	5,7	5,3	5,4	5,5

**Tab. 03.02 Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice**

	Měsíční jednotka	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
<b>01.1.4 MLÉKO, MLÉČNÉ VÝROBKY, SÝRY, VEJCE</b>																													
<b>Mléko a mléčné výrobky</b>	kg	259,6	256,2	242,7	214,4	190,1	191,9	187,8	199,2	195,2	197,1	207,3	214,1	215,1	220,6	223,4	230,0	238,3	239,4	244,6	242,7	249,7	244,0	227,7	234,3	234,1	236,5	242,3	
	ltry	252,0	248,7	235,6	208,0	184,6	186,3	182,3	193,4	189,5	191,4	201,3	207,9	208,8	214,2	216,9	223,3	231,4	232,4	237,5	235,6	242,4	236,9	221,1	227,5	227,3	229,6	235,2	
mléko konzumní celkem	kg	94,3	94,4	90,0	76,8	75,2	79,8	66,7	60,5	59,6	59,9	60,3	59,6	60,7	62,0	58,5	61,6	55,4	53,6	52,1	57,0	59,8	57,7	57,7	59,0	62,3	60,1	60,5	
	ltry	91,6	91,7	87,4	74,6	73,0	77,5	64,8	58,7	57,9	58,2	58,5	57,9	58,9	60,2	56,8	59,8	53,8	52,0	50,6	55,3	58,1	56,0	56,0	57,3	60,5	58,4	58,7	
kravské mléko	kg	94,1	94,2	89,8	76,6	75,0	79,6	66,5	60,3	59,4	59,8	60,2	59,5	60,6	61,9	58,4	61,5	55,3	53,5	52,0	56,9	59,7	57,6	57,6	58,9	62,2	60,0	60,4	
	ltry	91,4	91,5	87,2	74,4	72,8	77,3	64,6	58,5	57,7	58,1	58,4	57,8	58,8	60,1	56,7	59,7	53,7	51,9	50,5	55,2	58,0	55,9	55,9	57,2	60,4	58,3	58,6	
kozy mléko	kg	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
	ltry	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
Sýry celkem	kg	7,8	7,7	7,4	6,8	6,1	6,6	6,5	8,4	8,6	8,8	9,3	10,5	10,2	10,6	11,3	12,0	12,5	13,4	13,7	12,9	13,3	13,2	13,0	13,4	12,7	12,8	13,1	
tavené sýry	kg	2,7	2,3	2,4	2,0	1,9	2,0	1,8	2,3	2,4	2,5	2,5	2,9	2,9	2,6	2,6	2,6	2,4	2,6	2,6	2,4	2,4	2,1	2,1	2,2	2,2	2,1	2,0	
přírodní sýry	kg	4,8	5,2	4,8	4,6	4,0	4,4	4,5	5,9	6,0	6,1	6,6	7,4	7,2	7,9	8,7	9,4	10,1	10,8	11,1	10,5	10,9	11,0	10,9	11,2	10,5	10,7	11,1	
tvrdé	kg	3,1	3,4	3,3	3,1	2,6	2,9	2,9	3,7	3,8	3,9	4,2	4,7	4,5	5,0	5,4	5,7	6,0	6,6	6,8	6,6	6,8	6,6	.	.	.	.	.	
měkké	kg	1,0	1,1	1,0	1,1	0,9	1,1	1,1	1,5	1,4	1,4	1,4	1,6	1,5	1,7	2,0	2,1	2,4	2,6	2,7	2,3	2,4	2,7	.	.	.	.	.	
píšťkové	kg	0,7	0,7	0,5	0,4	0,3	0,4	0,5	0,7	0,8	0,8	1,0	1,1	1,2	1,2	1,3	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,7	1,8	.	.	.	.	.	
Mléčné konzervy	kg	6,0	7,6	7,0	5,8	4,2	2,9	3,8	3,7	3,2	2,5	2,2	2,3	2,3	2,2	1,9	2,2	2,5	1,9	1,9	1,8	2,0	1,8	1,4	1,4	1,6	2,1	1,8	
Tvaroh	kg	5,1	4,6	2,6	2,6	2,4	2,8	2,8	2,9	2,9	3,2	3,7	3,4	3,6	3,6	3,4	3,6	3,2	3,3	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,6	3,8	3,8
Ostatní mléčné výrobky	kg	27,5	31,8	29,3	26,4	21,8	24,3	20,6	21,5	22,0	21,6	24,8	25,0	26,2	28,6	29,4	29,8	30,0	31,7	32,3	32,2	32,7	32,5	32,5	33,2	31,5	31,3	32,8	
	ltry	26,7	30,9	28,4	25,6	21,2	23,6	20,0	20,9	21,4	21,0	24,1	24,3	25,4	27,8	28,5	28,9	29,1	30,8	31,4	31,3	31,7	31,6	31,6	32,2	30,5	30,4	31,8	
Vejce	ks	336	340	328	328	318	308	290	276	311	319	297	275	286	279	256	247	246	245	252	270	238	242	254	245	243	255	256	
<b>01.1.6 OLEJE A TUKY</b>																													
<b>OLEJE A TUKY celkem</b>	kg	28,8	28,5	27,2	26,4	26,0	26,0	25,2	25,3	25,5	25,9	25,5	25,3	25,2	25,4	25,0	25,4	25,9	25,7	25,3	25,5	25,5	26,0	26,2	26,4	26,6	26,9	27,0	
v hodnotě čistého tuku	kg	25,3	25,2	24,1	23,5	23,4	23,3	22,7	22,8	23,0	23,4	23,1	22,8	22,8	22,9	22,6	22,7	23,2	23,0	22,9	23,0	23,0	23,4	23,5	23,7	23,9	24,3	24,3	
Máslo	kg	9,4	8,7	6,1	5,5	5,3	5,2	4,5	4,2	4,1	4,0	4,0	4,1	4,2	4,5	4,5	4,6	4,8	4,4	4,2	4,7	5,0	4,9	5,0	5,2	5,1	5,1	5,5	
v hodnotě čistého tuku	kg	7,5	7,0	4,9	4,4	4,2	4,2	3,6	3,4	3,3	3,2	3,2	3,3	3,4	3,6	3,6	3,7	3,8	3,5	3,4	3,8	4,0	3,9	4,0	4,2	4,1	4,1	4,4	
Sádlo	kg	6,8	6,9	7,5	7,0	6,1	5,7	5,2	5,2	5,1	5,1	5,0	4,8	4,8	4,8	4,7	4,7	4,9	4,7	4,7	4,7	4,5	4,7	4,8	4,7	4,5	4,5	4,4	
v hodnotě čistého tuku	kg	5,9	5,9	6,4	6,0	5,3	4,9	4,5	4,5	4,4	4,4	4,3	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	4,2	4,0	4,0	4,1	3,9	4,1	4,2	4,0	3,9	3,9	3,8	
Jedlé rostlinné tuky a oleje	kg	12,5	12,8	13,5	13,8	14,5	15,0	15,4	15,8	16,2	16,7	16,4	16,3	16,1	16,0	15,7	16,0	16,1	16,5	16,3	16,0	15,9	16,3	16,3	16,4	16,9	17,2	17,0	
v hodnotě čistého tuku	kg	11,8	12,2	12,7	13,0	13,8	14,1	14,5	14,8	15,2	15,7	15,5	15,3	15,2	15,1	14,9	15,0	15,1	15,4	15,3	15,0	15,0	15,3	15,3	15,4	15,9	16,2	16,0	
rostlinný tuk	kg	2,4	2,7	2,8	2,9	3,2	3,1	3,2	3,4	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,4	3,7	3,6	3,8	3,7	3,6	3,4	3,5	3,5	3,5	3,7	3,7	3,6	
ztužený pokrmový tuk	kg	4,0	4,0	4,2	4,3	4,0	4,1	4,2	4,1	4,1	4,1	4,0	3,8	3,6	3,6	3,5	3,3	3,2	3,3	3,2	3,0	3,0	3,2	3,1	3,2	3,3	3,4	3,4	
jedlé oleje	kg	6,1	6,1	6,5	6,6	7,5	7,8	8,0	8,3	8,6	9,1	8,9	9,0	9,0	8,9	8,8	9,0	9,3	9,4	9,4	9,4	9,5	9,6	9,7	9,7	9,9	10,1	10,0	

Tab. 03.02 Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice

	Měřicí jednotka	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
<b>01.1.8 OVOCE V HODNOTĚ ČERSTVÉHO</b>																													
Ovoce celkem	kg	70,5	59,7	64,4	69,5	72,7	71,5	72,1	73,5	71,5	72,5	75,6	75,0	70,1	73,5	76,2	83,8	80,5	88,1	85,4	89,1	90,4	84,0	79,4	74,6	76,8	78,1	82,4	
Ovoce mírného pásma	kg	53,6	44,8	46,6	47,0	48,5	42,4	39,1	42,1	40,8	44,3	46,6	47,5	43,4	46,6	47,0	50,3	47,1	56,1	51,4	54,1	55,4	46,8	46,6	43,4	45,6	47,0	48,9	
jablka	kg	20,9	14,5	-	24,3	27,5	20,5	17,8	19,0	19,5	23,0	23,5	25,0	22,0	24,7	23,8	24,2	24,4	26,6	24,6	26,5	26,7	22,5	20,0	19,1	20,2	21,2	22,3	
hrušky	kg	2,1	1,9	-	2,7	2,8	2,6	2,6	2,1	2,3	2,7	2,4	2,6	1,8	1,7	1,6	1,8	1,8	2,0	2,6	2,7	3,4	2,6	3,0	2,7	2,6	3,0	3,5	
švestky	kg	1,4	1,1	-	2,2	2,2	2,4	2,4	3,9	4,6	3,8	3,2	3,1	3,7	3,6	4,6	5,1	3,1	5,9	4,6	4,4	5,2	4,0	4,6	4,3	5,2	5,3	6,0	
třešně	kg	0,9	0,8	-	2,0	1,9	1,6	1,5	1,2	1,0	1,2	1,4	1,3	1,1	1,1	1,0	1,6	0,9	1,5	1,6	1,4	1,5	1,0	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9	
višně	kg	0,3	0,3	-	1,1	0,9	0,8	0,5	0,6	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,8	0,9	1,4	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,7	0,5	0,6	
meruňky	kg	1,2	1,1	-	2,0	1,0	1,1	1,6	2,1	1,1	1,0	1,6	1,3	1,1	1,5	2,1	2,5	1,7	3,3	2,3	2,1	2,3	1,4	1,6	1,7	2,1	1,3	1,0	
broskve	kg	1,6	1,5	-	2,1	2,1	2,8	2,5	3,1	2,1	2,3	3,6	3,8	3,2	3,9	3,3	3,5	4,5	5,4	4,5	4,3	4,7	4,5	4,4	3,9	3,8	3,7	4,2	
rybíz	kg	0,8	1,1	-	2,5	2,4	2,2	1,8	2,0	1,8	1,7	1,8	1,4	1,4	1,1	1,2	1,9	1,3	0,9	1,2	1,4	1,4	1,2	1,2	1,2	1,3	1,5	1,4	
angrešt	kg	0,6	0,6	-	1,3	1,1	0,9	1,0	0,9	0,8	0,9	0,8	0,6	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,4	0,3
jahody zahradní	kg	1,2	1,4	-	2,3	2,0	2,2	2,2	2,0	2,1	1,8	1,9	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0	1,9	3,1	2,8	2,8	2,8	2,8	3,0	2,4	2,7	2,7	2,5	
vinné hrozny	kg	0,7	0,9	-	1,3	1,3	1,8	1,9	2,0	2,1	2,2	2,6	2,7	2,9	2,9	3,3	3,5	4,1	4,2	3,9	4,8	4,0	3,5	4,1	3,5	3,3	3,2	3,2	
lesní plody	kg	0,3	0,3	-	2,4	2,4	2,5	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4	2,5	2,5	2,3	2,3	1,8	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8	1,7	2,1	2,2	
ostatní ovoce mírného pásma	kg	0,4	0,2	-	0,8	0,9	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	1,0	0,8	1,0	1,0	0,9	0,9	1,1	0,7	
Jižní ovoce	kg	16,9	14,9	17,8	22,5	24,2	29,1	33,0	31,4	30,7	28,2	29,0	27,5	26,7	26,9	29,2	33,5	33,4	32,0	34,0	35,0	35,0	37,3	32,8	31,2	31,2	31,2	33,5	
citrony a grapefruity	kg	5,5	5,1	-	5,4	3,2	3,5	2,9	2,7	2,8	2,7	2,8	2,8	2,8	3,0	3,2	3,8	3,8	3,6	3,7	3,8	4,2	4,3	4,4	4,1	4,2	4,1	4,5	
pomeranče a mandarinky	kg	7,6	6,4	-	6,9	9,6	11,8	12,5	11,8	12,6	12,2	11,2	12,1	11,5	11,7	12,5	13,0	13,8	13,7	13,8	12,3	12,6	13,8	12,2	11,3	11,6	11,9	13,1	
banány	kg	3,3	3,1	-	9,8	9,9	11,7	15,6	14,6	13,1	11,5	12,8	10,1	9,8	9,9	10,4	12,8	9,6	8,9	9,6	12,2	12,2	12,4	10,5	10,1	9,7	9,4	9,9	
ostatní jižní ovoce	kg	0,4	0,3	-	0,4	1,5	2,1	2,0	2,3	2,2	1,8	2,2	2,5	2,6	2,3	3,1	3,9	6,2	5,8	6,9	6,7	5,9	6,7	5,8	5,7	5,7	5,7	6,0	
ananas	kg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,2	1,5	1,7	1,9	1,7	1,5	1,6	1,4	
kiwi	kg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,8	1,2	1,5	0,8	0,8	0,6	0,5	0,7	
Ořechy ve skořápce	kg	2,6	2,5	2,6	2,5	2,6	2,6	2,5	2,4	2,4	2,6	2,6	2,6	2,6	2,9	3,0	3,0	3,2	3,9	4,0	3,9	3,8	3,5	3,5	3,2	3,0	3,4	3,2	
<b>01.1.7 ZELENINA, LUŠTĚNINY, BRAMBORY</b>																													
Zelenina v hodnotě čerstvé	kg	68,7	66,6	73,6	69,7	74,2	75,8	78,0	79,5	81,1	82,2	85,3	82,9	82,1	78,7	80,0	79,8	77,8	81,4	82,7	82,8	81,2	79,7	85,4	77,8	82,9	86,4	84,8	
okurky salátové	kg	2,8	3,3	-	3,9	3,5	4,4	4,3	6,4	6,5	6,0	6,6	6,1	5,5	5,7	5,5	4,6	6,4	7,4	6,8	7,3	7,4	7,1	7,6	6,7	5,9	6,4	6,5	
rajčata	kg	5,1	4,2	-	6,9	6,5	6,9	8,2	6,8	6,8	7,4	8,9	8,9	9,4	9,7	12,6	9,3	10,3	12,0	12,5	12,2	11,0	10,4	12,1	10,7	11,4	11,3	11,2	
paprika	kg	1,5	1,2	-	1,8	2,5	3,5	3,8	3,2	3,3	3,8	4,0	4,0	4,3	5,1	4,8	4,6	5,1	5,4	4,8	4,9	6,1	5,5	5,5	5,2	5,0	5,4	5,6	
okurky nakládačky	kg	-	-	-	4,1	3,7	4,5	4,3	4,3	4,2	3,7	3,8	2,9	3,1	3,3	2,7	1,8	2,2	2,8	2,6	2,5	2,2	3,0	2,3	2,0	2,0	2,8	2,5	
zeď	kg	7,4	6,8	-	10,9	13,8	12,4	12,3	12,8	14,0	14,4	14,1	14,5	12,7	10,5	11,0	14,0	8,3	8,8	8,6	8,8	7,5	7,2	8,9	8,1	8,0	8,4	7,4	
kapusta	kg	1,5	1,6	-	1,7	2,3	2,1	2,2	2,1	2,0	1,9	1,8	1,6	1,2	0,8	0,7	0,8	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,3	0,2	0,4	0,4	
květák	kg	5,1	5,0	-	4,8	5,0	5,1	4,9	4,3	4,3	4,4	4,1	3,9	3,4	3,2	3,2	3,6	2,5	2,5	2,9	3,0	2,6	2,5	3,0	2,6	2,6	2,7	2,6	
kedlubny	kg	2,0	1,8	-	2,1	2,4	1,9	2,3	2,3	2,4	2,5	2,6	2,5	2,2	1,8	1,9	1,9	2,0	2,5	2,5	2,5	2,4	2,2	2,2	2,4	2,4	2,2	2,2	
cibule	kg	7,8	6,9	-	10,3	10,1	10,2	11,2	11,4	10,6	11,6	11,0	10,6	11,2	9,9	8,8	11,5	9,3	10,0	10,5	11,9	10,4	9,9	11,2	9,3	11,0	10,9	10,1	
česnek	kg	0,7	0,6	-	1,0	1,0	1,1	1,1	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	0,8	0,9	1,0	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,7	0,6
návkový salát	kg	1,2	1,1	-	1,3	1,2	1,3	1,4	1,0	1,0	0,8	1,0	1,1	0,9	1,0	1,2	1,3	1,4	1,7	1,8	2,3	2,6	2,1	1,7	1,4	1,6	1,8	2,3	
špenát	kg	0,1	0,4	-	0,8	1,0	0,8	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7	0,5	0,5	0,8	0,7	0,7	0,9	1,0	1,0	1,3	1,2	
mrkev	kg	5,8	5,9	-	8,2	8,2	7,7	8,1	9,0	8,6	8,7	8,8	7,4	6,9	6,6	6,1	6,5	6,2	6,0	6,6	6,2	6,6	6,5	6,7	6,1	7,0	6,9	6,7	
petržel	kg	1,3	1,2	-	1,5	1,6	1,6	1,7	1,8	1,6	1,7	1,8	1,6	1,6	1,1	1,0	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	
celer	kg	1,5	1,6	-	2,3	2,5	2,1	2,0	2,1	2,1	2,3	2,3	2,1	1,7	1,3	1,5	1,6	1,5	1,6	2,3	1,4	1,5	1,5	1,5	1,3	2,0	2,1	2,0	

**Tab. 03.02 Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice**

	Měříci jednotka	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
melouny	kg	2,9	2,8	.	0,9	1,8	2,3	3,4	3,1	3,4	3,9	5,3	4,9	5,7	7,3	7,7	5,8	8,8	7,3	6,8	7,0	7,4	7,8	7,2	7,1	7,5	7,2	8,0
zelený hrášek	kg	0,1	0,3	.	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	0,7	0,9	0,7	0,5	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,8	0,9	0,6
zelená fazole	kg	0,1	0,1	.	0,4	0,4	0,4	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
ostatní zelenina	kg	1,7	1,6	.	4,8	4,7	5,6	4,0	4,8	6,3	5,1	4,9	6,7	7,9	7,5	7,0	7,0	8,1	8,1	8,7	7,5	8,4	8,6	8,9	8,8	10,4	11,7	11,1
houby	kg	.	.	.	1,1	1,2	1,2	1,2	1,4	1,2	1,3	1,4	1,4	1,6	1,5	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	2,2	2,6	2,4	2,3	2,5	2,6
<b>Luštěniny</b>	kg	1,3	1,7	1,6	1,6	1,8	1,9	1,9	2,0	1,9	2,0	2,0	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1	2,2	2,1	2,1	2,4	2,4	2,5	2,3	2,6	2,6	2,7	3,0
fazole	kg	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,9	0,7	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	1,0
hrách	kg	0,7	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0	0,9	1,0	0,9	1,0	0,9	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,2	0,9	1,2	1,1	1,1	1,3
čočka	kg	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7
<b>Brambory</b>	kg	82,8	77,9	84,2	84,1	84,0	78,0	76,5	77,2	76,0	76,1	75,9	77,0	75,3	76,0	73,6	73,0	72,5	70,0	69,5	71,4	64,9	67,3	70,0	68,6	68,0	70,1	66,3
<b>01.1.8 CUKR, CUKROVINY, CUKRÁŘSKÉ VÝROBKY</b>																												
<b>Cukr</b>	kg	39,8	44,0	42,3	39,5	38,9	38,6	38,9	39,5	39,1	37,6	37,1	36,1	39,0	41,5	43,0	42,6	40,5	39,0	37,2	32,5	36,7	36,0	38,6	34,5	33,4	31,7	33,6
Kakaové boby	kg	2,0	1,8	1,8	1,7	1,5	1,8	1,9	1,8	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	2,0	2,1	2,2	2,3	2,4	2,3	2,2	1,9	2,1	2,3	2,4	2,4	2,3	2,2
<b>Kakaové výrobky</b>	kg	4,1	4,1	4,0	4,5	3,9	4,6	4,8	4,9	4,8	4,8	4,8	4,7	4,8	5,0	5,2	5,1	5,4	5,7	5,7	6,3	6,5	6,6	6,8	7,1	7,0	6,9	6,6
čokoláda	kg	0,9	0,9	1,1	1,2	1,0	1,3	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,2	2,3	2,4	2,5	2,7	2,7	2,7	2,6
čokoládové cukrovinky	kg	2,8	2,7	2,5	3,0	2,6	2,9	3,0	3,1	3,0	3,0	3,0	2,9	2,9	3,0	3,1	3,1	3,2	3,2	3,3	3,6	3,8	3,8	3,8	4,0	3,9	3,8	3,6
kakaový prášek	kg	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,4	0,5	0,7	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4
Nečokoládové cukrovinky	kg	3,3	2,9	2,3	2,3	2,2	2,5	2,7	2,6	2,5	2,5	2,4	2,5	2,5	2,3	2,3	2,4	2,5	2,5	2,4	2,2	2,5	2,4	2,2	2,5	2,7	3,1	2,8
Cukrářské výrobky	kg	5,1	4,9	4,9	5,0	5,0	5,0	5,2	5,3	5,3	5,2	5,4	5,3	5,3	5,6	5,8	6,1	6,4	7,3	6,6	6,7	6,7	6,8	6,8	6,9	6,8	7,0	6,9
Včelí med	kg	0,4	0,4	0,5	0,4	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,6	0,7	0,8	0,7	0,7	1,0
<b>01.1.8 OSTATNÍ POTRAVINY</b>																												
<b>Mák</b>	kg	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
<b>Droždí</b>	kg	1,9	1,9	1,5	1,7	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,8	2,1	1,8	1,8	1,8	1,9	2,0	2,0	2,0	1,6	1,1	1,5	1,3
<b>Polévkové přípravky</b>	kg	1,4	1,5	1,5	1,6	1,5	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	1,9	1,9	2,2	2,0	2,0	2,0	1,8	1,6	2,0
<b>Sůl</b>	kg	6,3	6,2	6,3	6,2	6,1	6,2	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1	6,0	6,0	6,1	6,0	6,0	6,0	6,1	6,0	6,1	6,2	6,2	6,2	5,9	5,8	5,9	5,7
<b>01.2.1 ČAJ, ZRNKOVÁ KÁVA</b>																												
<b>Čaj</b>	kg	0,19	0,21	0,20	0,20	0,30	0,20	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,20	0,20	0,30	0,30	0,20	0,30	0,39	0,29	0,23	0,18	0,23	0,21	0,21	0,19
<b>Zrnková káva</b>	kg	1,94	1,88	1,90	2,20	2,20	2,20	2,30	2,30	2,50	2,50	2,60	2,40	2,60	2,50	2,30	2,40	2,20	2,30	2,40	2,18	2,19	1,97	2,33	1,97	1,86	2,24	1,90
<b>01.2.2 MINERÁLNÍ VODY A NEALKO. NÁPOJE</b>																												
<b>CELKEM</b>	litry	108,5	110,1	108,3	111,3	112,1	118,3	121,3	127,0	147,0	158,0	180,0	206,0	220,0	246,0	266,0	275,0	281,0	289,0	293,0	297,0	296,0	293,0	287,0	278,0	264,0	249,0	249,9
Minerální vody	litry	14,1	16,0	16,1	16,8	16,7	17,6	18,0	19,0	26,0	35,0	41,0	47,0	50,0	54,0	60,0	63,0	64,0	66,0	67,0	68,0	67,0	66,0	65,0	63,0	59,0	55,0	56,4
Sodové vody	litry	10,9	11,1	11,3	11,5	11,5	11,5	11,7	12,0	17,0	18,0	22,0	26,0	26,0	30,0	33,4	35,0	35,0	36,0	37,0	37,0	37,0	38,0	38,0	35,0	32,0	28,0	31,2
Limonády	litry	46,0	46,5	46,2	46,9	48,2	52,0	54,1	56,0	63,0	65,0	72,0	80,0	84,0	92,0	98,0	101,0	104,0	107,0	108,0	109,0	109,0	110,0	106,0	104,0	98,0	94,0	92,8
Ostatní nápoje	litry	37,5	37,5	35,7	36,1	35,9	37,2	37,5	40,0	41,0	40,0	45,0	53,0	60,0	70,0	74,6	76,0	78,0	80,0	81,0	83,0	83,0	79,0	78,0	76,0	75,0	72,0	69,5

Tab. 03.03 Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret na 1 obyvatele v České republice

	Měříci jednotka	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
		<b>02.1 ALKOHOICKÉ NÁPOJE</b>																										
Alkoholické nápoje celkem	litry	170,8	177,2	169,9	186,3	176,7	180,0	180,2	181,1	185,6	185,3	184,2	184,3	181,3	184,4	186,4	184,6	188,1	184,3	185,8	183,2	177,6	170,9	168,8	175,2	172,3	173,3	172,4
	v hodnotě čistého líhu	litry	8,2	8,9	9,1	9,4	9,2	9,4	9,4	9,5	9,8	9,8	9,9	9,9	9,9	10,0	10,2	9,8	10,2	10,2	10,4	10,4	10,4	9,8	9,8	9,9	9,8	10,1
Lihoviny (40%)	litry	6,3	7,2	8,2	8,0	7,8	7,9	7,9	8,0	8,3	8,2	8,3	8,3	8,2	8,3	8,4	7,6	7,8	8,0	8,2	8,1	8,2	7,0	6,9	6,7	6,5	6,7	6,9
	v hodnotě čistého líhu	litry	2,5	2,9	3,3	3,2	3,1	3,2	3,2	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,4	3,0	3,1	3,2	3,3	3,2	3,3	2,8	2,8	2,7	2,6	2,7	2,8
Vino	litry	13,5	14,8	14,8	15,0	15,3	15,4	15,4	15,8	15,9	16,0	16,1	16,1	16,2	16,2	16,3	16,5	16,8	17,2	18,5	18,5	18,7	19,4	19,4	19,8	18,8	19,5	18,9
	v hodnotě čistého líhu	litry	1,6	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9	2,0	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2	2,3	2,2	2,3	2,2
	vino hroznové	litry	11,3	12,5	12,6	12,7	12,9	13,1	13,0	13,3	13,4	13,5	13,5	13,5	13,6	13,7	13,9	14,1	14,4	14,8	16,1	16,3	16,5	17,3	17,3	17,5	16,2	16,6
vino ostatní	litry	2,2	2,3	2,2	2,3	2,4	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,2	2,2	2,1	2,1	2,3	2,6	2,9	2,5
Pivo	litry	151,0	155,2	146,9	163,3	153,6	156,7	156,9	157,3	161,4	161,1	159,8	159,9	156,9	159,9	161,7	160,5	163,5	159,1	159,1	156,6	150,7	144,4	142,5	148,6	147,0	147,0	146,6
	v hodnotě čistého líhu	litry	4,1	4,3	4,1	4,5	4,3	4,4	4,4	4,5	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,8	4,9	5,2	5,0	5,0	5,0	5,0	4,8	4,8	5,0	5,0	5,0	4,8
		<b>02.2 CIGARETY</b>																										
Cigarety celkem	ks	1 776	2 152	2 025	1 950	1 912	2 040	2 185	2 165	2 354	1 852	2 090	1 882	1 664	1 893	2 192	2 243	2 275	2 338	2 345	2 107	2 071	2 028	1 988	1 947	1 904	1 950	2 010



**Tabulka 57: Zboží, které jednotlivci v České republice nakoupili přes internet v posledních 12 měsících pro soukromé účely, 2016**

	Jednotlivci, kteří uvedli, že v posledních 12 měsících objednali/nakoupili přes internet následující kategorii zboží:																										
	oblečení, obuv, módní doplňky, sportovní potřeby						potraviny, nápoje, drogerie, léky a vitamíny			elektronika včetně počítačového hardwaru a softwaru			vybavení domácnosti/bytu včetně elektrospotřebičů						film, hudba, knihy, noviny, časopisy, e-learningové materiály			hračky, stolní hry					
	celkem			z toho sportovní potřeby			v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	celkem			z toho bílá technika a elektrospotřebiče			v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>										v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>						
<b>Celkem 16+</b>	2 527,2	28,8	66,1	914,0	10,4	23,9	864,7	9,9	22,6	1 045,4	11,9	27,3	1 195,5	13,6	31,3	629,5	7,2	16,5	697,3	8,0	18,2	541,2	6,2	14,2			
<b>Pohlaví</b>																											
Muži 16+	955,2	22,3	52,8	607,0	14,2	33,5	222,5	5,2	12,3	777,7	18,2	43,0	655,3	15,3	36,2	377,4	8,8	20,8	305,3	7,1	16,9	146,1	3,4	8,1			
Ženy 16+	1 572,0	35,1	78,1	307,0	6,8	15,2	642,2	14,3	31,9	267,6	6,0	13,3	540,2	12,1	26,8	252,1	5,6	12,5	392,0	8,7	19,5	395,1	8,8	19,6			
<b>Věková skupina</b>																											
16–24 let	420,5	44,7	76,2	158,6	16,9	28,8	82,4	8,8	14,9	191,0	20,3	34,6	46,6	5,0	8,4	18,7	2,0	3,4	137,9	14,7	25,0	28,1	3,0	5,1			
25–34 let	773,5	54,8	76,2	296,2	21,0	29,2	241,2	17,1	23,7	309,8	22,0	30,5	258,3	18,3	25,4	128,9	9,1	12,7	186,6	13,2	18,4	186,1	13,2	18,3			
35–44 let	687,2	39,2	66,0	283,0	16,1	27,2	240,5	13,7	23,1	278,2	15,9	26,7	353,9	20,2	34,0	208,7	11,9	20,0	177,9	10,1	17,1	218,1	12,4	20,9			
45–54 let	398,8	28,8	61,8	117,5	8,5	18,2	169,0	12,2	26,2	159,5	11,5	24,7	270,8	19,5	42,0	144,1	10,4	22,3	97,8	7,1	15,2	36,1	2,6	5,6			
55–64 let	187,4	13,8	48,7	50,3	3,7	13,1	96,6	7,1	25,1	70,7	5,2	18,4	169,0	12,4	44,0	80,9	6,0	21,0	66,4	4,9	17,3	53,5	3,9	13,9			
65+	59,8	3,1	32,2	8,5	0,4	4,5	35,1	1,8	18,9	36,2	1,9	19,4	96,8	5,1	52,1	48,1	2,5	25,9	30,8	1,6	16,5	19,3	1,0	10,4			
<b>Vzdělání (25+)</b>																											
Základní	44,5	5,4	65,6	10,1	1,2	14,9	10,2	1,2	15,0	16,8	2,0	24,7	21,5	2,6	31,8	6,5	0,8	9,6	3,5	0,4	5,2	13,4	1,6	19,8			
Střední bez maturity	552,3	18,3	59,9	170,1	5,6	18,4	148,7	4,9	16,1	209,2	6,9	22,7	323,8	10,7	35,1	134,2	4,4	14,5	97,8	3,2	10,6	114,9	3,8	12,5			
Střední s maturitou + VO	972,2	36,6	66,2	341,0	12,8	23,2	360,2	13,5	24,5	397,2	14,9	27,0	512,6	19,3	34,9	288,8	10,9	19,7	231,9	8,7	15,8	249,4	9,4	17,0			
Vysokoškolské	537,7	40,6	66,0	234,2	17,7	28,8	263,3	19,9	32,3	231,2	17,5	28,4	291,0	22,0	35,7	181,3	13,7	22,3	226,2	17,1	27,8	135,3	10,2	16,6			
<b>Ekonomická aktivita</b>																											
Zaměstnaní	1 804,6	36,6	65,5	724,6	14,7	26,3	636,5	12,9	23,1	807,6	16,4	29,3	943,9	19,2	34,2	520,2	10,6	18,9	465,0	9,4	16,9	323,2	6,6	11,7			
Nezaměstnaní	52,7	21,5	68,3	10,8	4,4	14,0	7,0	2,9	9,1	23,5	9,6	30,5	16,2	6,6	20,9	5,4	2,2	7,0	3,1	1,3	4,1	16,1	6,6	20,9			
Ženy na RD*	235,3	61,4	84,9	36,9	9,6	13,3	104,2	27,2	37,6	27,3	7,1	9,9	69,7	18,2	25,2	37,2	9,7	13,4	53,4	14,0	19,3	158,8	41,5	57,3			
Studenti	294,8	43,4	74,4	121,1	17,8	30,6	52,8	7,8	13,3	136,0	20,0	34,3	23,9	3,5	6,0	3,5	0,5	0,9	127,5	18,8	32,2	6,1	0,9	1,5			
Starobní důchodci	104,8	4,6	40,4	16,5	0,7	6,4	49,3	2,2	19,0	41,6	1,8	16,0	120,8	5,3	46,6	56,7	2,5	21,9	38,5	1,7	14,9	34,8	1,5	13,4			
Invalidní důchodci	34,9	13,7	60,0	4,1	1,6	7,0	14,9	5,8	25,6	9,4	3,7	16,1	20,9	8,2	35,9	6,5	2,5	11,1	9,6	3,8	16,5	2,2	0,9	3,8			

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících

\* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: Český statistický úřad, 2016

**Graf 10: Prodej přes internet podle pohlaví**  
*Sales over the Internet by gender*

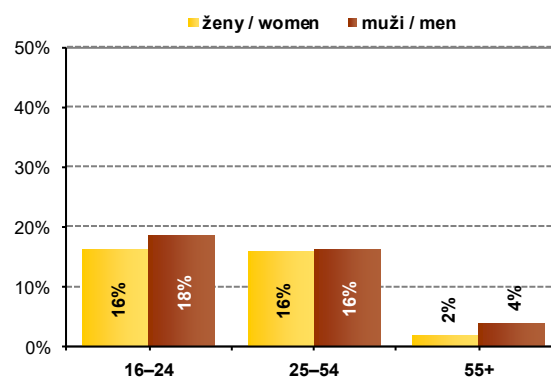
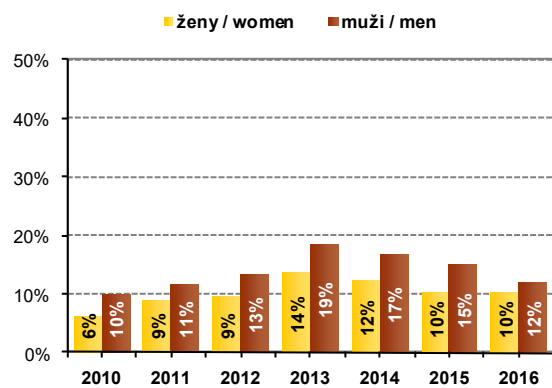
a) muži a ženy celkem (16+)

a) men and women, total (aged 16+)

b) v jednotlivých věkových skupinách, 2. čtvrtletí

2016

b) in selected age groups, 2nd quarter 2016



**Tabulka 58: Služby, které jednotlivci v České republice nakoupili přes internet v posledních 12 měsících pro soukromé účely, 2016**

	Jednotlivci, kteří uvedli, že v posledních 12 měsících odebitali/nakoupili přes internet následující kategorii služeb:																				
	vstupenky na kulturní akce			vstupenky na sportovní akce			letenky, jízdenky na vlak nebo autobus, zapůjčení aut			ubytování			finanční služby (pojištění, cenné papíry, sjednání půjčky)			telekomunikační služby (poplatky za TV, internet, pevnou linku či mobilní telefon atd.)			jiné služby (fitness, wellness, fotoslužby apod.)		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>1 289,7</b>	<b>14,7</b>	<b>33,7</b>	<b>466,4</b>	<b>5,3</b>	<b>12,2</b>	<b>703,8</b>	<b>8,0</b>	<b>18,4</b>	<b>764,1</b>	<b>8,7</b>	<b>20,0</b>	<b>851,0</b>	<b>9,7</b>	<b>18,3</b>	<b>226,1</b>	<b>2,6</b>	<b>5,9</b>	<b>368,9</b>	<b>4,2</b>	<b>9,6</b>
<b>Pohlaví</b>																					
Muži 16+	558,1	13,0	30,8	367,4	8,6	20,3	371,4	8,7	20,5	410,1	9,6	22,7	479,2	11,2	20,5	137,0	3,2	7,6	151,2	3,5	8,4
Ženy 16+	731,6	16,3	36,3	99,0	2,2	4,9	332,4	7,4	16,5	354,0	7,9	17,6	371,8	8,3	16,3	89,1	2,0	4,4	217,6	4,9	10,8
<b>Věková skupina</b>																					
16–24 let	242,7	25,8	44,0	87,0	9,3	15,8	121,6	12,9	22,0	69,8	7,4	12,6	82,9	8,8	12,9	22,6	2,4	4,1	55,7	5,9	10,1
25–34 let	408,8	29,0	40,2	148,3	10,5	14,6	212,8	15,1	20,9	203,4	14,4	20,0	202,8	14,4	17,6	66,8	4,7	6,6	115,1	8,2	11,3
35–44 let	312,2	17,8	30,0	139,9	8,0	13,4	179,4	10,2	17,2	238,9	13,6	22,9	260,3	14,8	19,8	62,9	3,6	6,0	93,4	5,3	9,0
45–54 let	196,2	14,2	30,4	61,4	4,4	9,5	106,2	7,7	16,5	136,3	9,8	21,1	172,8	12,5	22,0	36,4	2,6	5,6	62,5	4,5	9,7
55–64 let	93,9	6,9	24,4	26,3	1,9	6,8	60,4	4,4	15,7	86,5	6,4	22,5	91,3	6,7	20,8	30,7	2,3	8,0	34,1	2,5	8,9
65+	36,0	1,9	19,3	3,5	0,2	1,9	23,4	1,2	12,6	29,2	1,5	15,7	40,9	2,1	12,7	6,6	0,3	3,6	8,0	0,4	4,3
<b>Vzdělání (25+)</b>																					
Základní	18,3	2,2	27,0	4,8	0,6	7,0	5,1	0,6	7,5	3,7	0,5	5,5	8,2	1,0	8,0	3,0	0,4	4,5	2,3	0,3	3,4
Střední bez maturity	171,7	5,7	18,6	100,6	3,3	10,9	87,0	2,9	9,4	130,5	4,3	14,2	160,0	5,3	12,6	43,0	1,4	4,7	56,3	1,9	6,1
Střední s maturitou + VOŠ	490,9	18,5	33,4	158,2	6,0	10,8	260,1	9,8	17,7	323,9	12,2	22,1	343,7	12,9	19,1	90,5	3,4	6,2	136,2	5,1	9,3
Vysokoškolské	366,1	27,6	45,0	115,9	8,8	14,2	230,0	17,4	28,2	236,2	17,8	29,0	256,2	19,3	27,9	67,0	5,1	8,2	118,4	8,9	14,5
<b>Ekonomická aktivita</b>																					
Zaměstnaní	941,6	19,1	34,2	387,9	7,9	14,1	514,7	10,4	18,7	632,3	12,8	22,9	705,5	14,3	21,2	182,2	3,7	6,6	278,6	5,7	10,1
Nezaměstnaní	20,2	8,2	26,2	3,3	1,4	4,3	5,3	2,2	6,9	7,5	3,1	9,7	3,5	1,4	2,9	1,2	0,5	1,6	2,2	0,9	2,8
Ženy na RD*	85,6	22,4	30,9	7,6	2,0	2,7	32,7	8,5	11,8	27,2	7,1	9,8	33,0	8,6	10,0	9,8	2,6	3,6	30,7	8,0	11,1
Studenti	186,0	27,4	46,9	63,9	9,4	16,1	111,4	16,4	28,1	51,2	7,5	12,9	56,9	8,4	12,1	17,8	2,6	4,5	44,6	6,6	11,2
Starobní důchodci	49,6	2,2	19,1	2,7	0,1	1,0	37,3	1,6	14,4	38,9	1,7	15,0	40,6	1,8	11,2	12,4	0,5	4,8	12,1	0,5	4,6
Invalidní důchodci	6,7	2,6	11,4	1,1	0,4	1,9	2,3	0,9	4,0	6,9	2,7	11,9	11,4	4,5	14,7	2,6	1,0	4,4	0,7	0,3	1,3

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících

\* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: Český statistický úřad, 2016

**Tabulka 65: Jednotlivci v České republice nakupující přes internet v letech 2005 až 2016**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
												% <sup>1)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>5,5</b>	<b>11,7</b>	<b>15,3</b>	<b>21,0</b>	<b>22,0</b>	<b>25,4</b>	<b>28,0</b>	<b>30,6</b>	<b>34,4</b>	<b>39,3</b>	<b>41,9</b>	<b>43,6</b>
<i>Celkem 16-74*</i>	.	12,6	16,5	22,7	23,7	27,4	30,2	32,5	36,4	42,5	45,3	47,4
<b>Pohlaví</b>												
Muži 16+	7,3	14,6	18,3	24,5	25,3	28,0	29,0	31,5	35,6	40,5	42,6	42,3
Ženy 16+	3,8	9,0	12,5	17,7	18,8	23,0	26,9	29,8	33,4	38,1	41,2	44,9
<b>Věková skupina</b>												
16–24 let	6,7	18,2	22,9	35,0	31,7	38,8	40,5	46,3	53,9	62,2	60,6	58,7
25–34 let	9,7	18,9	25,1	35,6	37,9	44,5	48,0	54,3	58,3	63,2	66,9	72,0
35–44 let	9,7	17,6	21,5	26,0	30,1	34,7	39,3	43,1	46,9	52,6	59,2	59,4
45–54 let	4,0	9,6	13,7	18,7	18,4	22,1	25,3	27,9	32,4	40,1	41,2	46,6
55–64 let	1,8	4,7	6,9	9,6	11,3	10,5	13,1	15,7	19,8	21,7	25,7	28,3
65+	.	0,8	1,4	1,4	2,3	3,0	3,7	3,9	4,5	7,6	8,0	9,7
<b>Vzdělání (25+)</b>												
Základní	.	.	.	.	2,1	4,2	5,4	6,0	5,4	6,3	7,8	8,3
Střední bez maturity	2,2	5,1	6,4	12,4	12,5	14,0	16,4	18,7	21,3	23,5	26,6	30,5
Střední s maturitou + VOŠ	8,7	17,2	22,5	25,2	28,5	32,7	32,9	38,5	41,4	45,9	49,2	55,2
Vysokoškolské	16,6	31,9	32,6	40,3	41,5	43,8	51,3	50,7	53,8	61,4	62,1	61,5
<b>Ekonomická aktivita</b>												
Zaměstnaní	8,2	15,9	20,2	27,2	28,2	32,7	35,9	39,8	44,7	50,3	53,6	56,0
Nezaměstnaní	3,0	5,5	8,8	11,5	18,2	39,7	25,7	25,7	27,9	34,7	34,1	31,5
Ženy na RD**	.	.	.	.	.	43,2	48,1	51,0	55,1	64,6	65,5	72,4
Studenti	6,8	22,1	25,9	36,8	34,1	40,7	40,9	46,9	54,4	62,5	61,4	58,3
Starobní důchodci	.	0,8	1,3	1,8	2,8	3,7	4,4	4,2	6,2	8,2	9,6	11,4
Invalidní důchodci	.	.	.	.	.	5,9	5,8	14,0	15,2	17,3	17,3	22,8

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

\* Údaje, které uvádí Eurostat za Českou republiku, zahrnují pouze jednotlivce ve věku 16 až 74 let. ČSÚ u tohoto šetření standardně uvádí data za všechny jednotlivce starší 16 let.

\*\* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: Český statistický úřad, 2016

## 8.2 Příloha B - Dotazník

### DOTAZNÍK

*jako podklad pro bakalářskou práci: Analýza chování spotřebitelů – tendence, změny*

---

1. Co Vás při nákupu nejvíce ovlivňuje?
  - Cena
  - Kvalita
  - Značka
  - Reklama
  - Aktuální trendy
  - Vlastnosti výrobku
  - Země původu
  - Jiné:
2. Změnilo se Vaše spotřebitelské chování během 5 let?
  - Ano
  - Ne
3. Pokud ano tak, jak se Vaše spotřebitelské chování změnilo.  
Odpověď:
4. Jsou pro Vás trendy v dnešní době důležité?
  - Ano
  - Ne
5. Myslíte si, že každá země má odlišné spotřebitelské chování?
  - Ano
  - Ne
6. Který typ výrobku nebo služby tvoří Váš největší výdaj (potravin, bydlení,...)?  
Odpověď:
7. Vzali jste si někdy spotřebitelský úvěr na nákup zboží či služeb?
  - Ano
  - Ne
8. Pokud ano, na jaký zboží či službu jste použili spotřebitelský úvěr.  
Odpověď:

9. Myslíte si, že se trendy během 5 let změnily?
- Ano
  - Ne
10. Preferujete nákup v kamenných obchodech nebo v e-shopech?
- Kamenný obchod
  - E-shop
11. Z jakého důvodu preferujete nákup na e-shopech?
- Levnější
  - Z pohodlí domova
12. Upřednostňujete nákup pomocí debetní/kreditní karty či hotovostí?
- Debetní/Kreditní karta
  - Hotovostí
13. Víte o možnosti nákupu potravin přes internet. V případě, že ano uveďte název obchodu.
- Ano,.....
  - Ne
14. Co upřednostňujete při nákupu potravin?
- Regionální potraviny
  - Bio potraviny
  - Bez chemikálií, konzervantů,...
  - Je mi to jedno
15. Vzali jste si nebo přemýšlíte o nákupu nemovitosti pomocí hypotéky nebo stavebního spoření?
- Ano
  - Ne
16. Využili jste pro nákup automobilu finanční leasing?
- Ano
  - Ne
17. Pohlaví
- Žena
  - Muž
18. Věk
- 18 – 25

- 26 – 35
- 36 – 50
- 50 a více

19. Jaká je Vaše aktuální situace?

- Student
- Zaměstnaný
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Jiné:

20. Dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské
- Odborné s výučním listem
- Odborné s maturitou
- Vysokoškolské

21. Z jakého kraje pocházíte?

- Plzeňský
- Karlovarský
- Středočeský
- Ústecký
- Praha
- Liberecký
- Jihočeský
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský

## **Abstrakt**

LEJSKOVÁ, Anna. *Analýza chování spotřebitelů – tendence, změny*. Plzeň, 2017. 78 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** spotřební chování, spotřebitel, marketing, statistika

Tato bakalářská práce je zaměřena na chování spotřebitelů v České republice. V první části tedy teoretické se zabývá vysvětlením, co je to spotřebitel, spotřební chování a jaké faktory toto chování ovlivňují. Následuje popis dvou statistických výrazů, a to Časové řady a Klasifikace CZ-COICOP neboli Klasifikace individuální spotřeby dle účelu. Poté na popis statistických výrazů navazuje historický vývoj. Část historického vývoje je teoretická, a to do novověku, od novověku následuje praktická část, která mapuje změny ve spotřebním chování pomocí grafů. Praktická část se rozděluje na dvě dílčí sekce. Oblast porovnání spotřebního chování České republiky se západní zemí, tedy Německem. V druhé oblasti praktické části je prováděn výzkum spotřebního chování, prostřednictvím dotazníku navrženým autorkou práce. Po výzkumné části následuje vyhodnocení dotazníku, které ukazuje, jaké mají lidé v dnešní době preference a jak spotřebovávají.



## **Abstract**

LEJSKOVÁ, Anna. Analysis of consumer behavior – tendency, variation. Plzeň, 2017. 78 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** consumer behavior, consumer, marketing, statistics

This bachelor thesis is aimed at consumer behavior in the Czech republic. The first part focuses on the theoretical explanation of who a consumer is, consumer behavior and which factors influence this behavior. A clarification of two statistical terms follows, specifically Time order and Classification of CZ-COICOP, is classification of individual expenditure according to purpose. A historically developmental account succeeds this clarification; the account is partly theoretical, describing the progress up to the modern era, followed by a practical part which maps changes in consumer behavior via graphs. The practical portion is subdivided into two sections. A comparison of consumer behavior of Germany contrasted by the Czech republic. And a research on consumer behavior conducted through a questionnaire designed by the thesis author. This investigative part is succeeded by the research evaluation which shall show what are the preferences and habits of contemporary consumers.

