

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 17. 8. 2017

.....

podpis autora

Poděkování

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

Obsah

Poděkování.....	3
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	13
1.4.1 Kulturní faktory	14
1.4.2 Sociální faktory.....	14
1.4.3 Osobní faktory	17
1.4.4 Psychologické faktory.....	18
1.5 Kupní rozhodovací proces.....	20
2 Historický vývoj spotřebního chování	23
2.1 Pravěk.....	23
2.2 Starověk.....	23
2.3 Středověk.....	23
2.4 Novověk	25
2.5 Česká společnost na počátku 19. století.....	25
2.6 Češi ve 20. století	25
3 Klasifikace individuální spotřeby podle účelu – CZ-COICOP	28
4 PRAKTICKÁ ČÁST	32
4.1 Vývoj spotřebního chování od roku 1989 až do současnosti.....	32
4.1.1 Česká republika v letech 1989–1995	32
4.1.2 Česká republika v letech 1996–2006	33
4.1.3 Vývoj spotřebního chování od roku 2007 až do současnosti.....	34
4.2 Trendy ve spotřebě	43
4.2.1 Přírodní a Biopotraviny = Zelený spotřebitel	43
4.2.2 Hyperlokálnost.....	43
4.2.3 Flexitariánství	43

4.2.4	Veganství.....	44
4.3	Změny plateb a nákupů	45
4.3.1	Platby kartou v dnešní době.....	45
4.3.2	Nákup pomocí internetu (e-shopy)	45
4.4	Dotazníkový výzkum	47
4.5	Zhodnocení.....	61
5	Závěr	62
6	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	64
7	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
8	SEZNAM PŘÍLOH.....	72
8.1	Příloha A - Tabulky	73
8.2	Příloha B - Dotazník.....	82

Úvod

Spotřební chování reprezentuje jednu fázi z roviny lidského chování. Obsahuje jak ty důvody, které vedou spotřebitele k získání daného zboží, ale také ty důvody, které ho vedou k získání určitého zboží. Dále také spotřební chování zahrnuje i ty vlivy, které tento proces provázejí. (Koudelka, 2006)

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.

Cílem práce je popsat vývoj a změny spotřebního chování za posledních 10 let s využitím analytických nástrojů a demonstrovat toto chování pomocí grafického zobrazení. Jsou zde také hojně využívány časové řady a orientace v nich. 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.

Tato bakalářská práce je rozdělená 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. Následně v této práci byl zmíněn historický vývoj spotřebitelů a jejich chování.

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, společně s vývojem ve spotřebě v těchto zemích.

Téma této práce je především zaměřené na marketing a statistiku, 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. Nový občanský zákoník definuje spotřebitele takto: „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 vlastně spotřební chování znamená? Spotřební chování zahrnuje důvody, které ovlivňují užívání určitého zboží a způsoby, kterými chce spotřebitel dané zboží či službu získat. Koudelka (2006) uvádí, že spotřební chování „znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ Spotřební chování tedy zjednodušeně vyjadřuje, 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 ovlivňují jak vnitřní, tak i vnější faktory. 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).

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, která 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.“ (Koudelka, 2006) 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. 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 jak je on důležitý pro její členy, jakou roli zastává apod. (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 spotřebitele 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,

keré 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 či jak jednají, mají velkou konkurenční výhodu. Z tohoto důvodu 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. Jeho snahou bylo ukázat, 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 4C: Customer value (Hodnota pro zákazníka), Costs (Náklady pro zákazníka), Convenience (Dostupnost produktu) a Communication (Komunikace). Tato zkratka je zaměřena na zákazníky, jak zákazníci vnímají 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. Jádro 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 obsahují 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 pozornosti 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, mezi které patří diferenciaci, relevantnost, prestiž a znalost. Diferenciaci znamená, že produkt se musí lišit od konkurence, musí být jedinečný. Relevantnost vyjadřuje, že zboží či služba musí mít pro zákazníka význam. 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 zlepší celková propagace produktu. (Foret, 2006)

Životní cyklus produktu

Model životního cyklu produktu předpokládá, že každý produkt projde všemi čtyřmi fázemi. Na začátku životního cyklu produktu je samozřejmě zavedení 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, přechází produkt do fáze růstu. Zde roste poptávka velmi rychle a také 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. Firmy obnovují investice do marketingové komunikace a snižují ceny, aby získaly 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 firem 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, protože 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.
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 nejširší 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. Lidské chování je z větší části naučené. Již od dětství je člověk skrz rodinu a další hlavní instituce vystaven hodnotám jako úcta k úspěchu, aktivita, 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, přesto je 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. Pojem socializační proces lze chápat 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

Tímto označením tedy referenční skupina se rozumí sociální skupiny, které významně ovlivňuje jednání a postoje spotřebitele. Vztahy k této skupině mohou být kladný nebo záporný. Pokud se jedná o kladný vztah, není spotřebitel členem referenční skupiny, jedná se tedy o aspirační referenční skupinu, jde-li o záporný vztah, nazývá se tato skupina disociační. (Zamazalová, 2010)

Zjednodušeně pod názvem referenční skupiny si lze představit takovou skupinu lidí, kterým se snaží spotřebitel zalíbit nebo se je snaží napodobit. Jedinci se s touto skupinou srovnávají při hodnocení svého chování, tedy například jak se oblékají nebo kam chodí nakupovat a také jaké značky nakupují či jiné. (Solomon, 2006)

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 nejnutnější 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 sledovaná kritéria segmentace spotřebního trhu. (Koudelka, 2010)

Věk a životní cyklus jedince

Během našeho života se nám nejen mění naše preference a náš vkus Spotřební chování se tedy s přibývajícím 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 volbě produktu ovlivňuje též 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

třidu 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 mnoho potřeb. Některé z těch potřeb jsou biogenické a některé 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. (Kotler, Keller, 2013, Kotler, 2007)

Vnímání

Každý člověk je motivovaný a připravený jednat, aby uspokojil své potřeby. To, jak jedinec bude jednat a 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, protože 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 bylo uvedeno, vnímají lidé 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, proto jich většinou vytěsňujeme, tomu to procesu se říká selektivní pozornost. Firmy se musí velmi snažit, aby dokázaly 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 získávají postoje a přesvědčení. Tyto postoje a přesvědčení ovlivňují jejich nákupní chování. 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. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé často odmítnou to, co na první pohled vypadá, že bude úspěšné, měli by marketéři být při analýze spotřebního chování opatrní. (Koudelka, 2006)

Zamazalová (2010) rozlišuje následující fáze kupního rozhodování:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- nákup, 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, např. to, že jedinec pocítuje hlad nebo žízeň. Tento pocit se později změnil na motiv, s kterým dokážeme zacházet a uspokojit ho. Externí podnět může být vyvolán například tím, že 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, aby jej mohl vyřešit. Na jedné straně informace zjišťuje pomocí vnitřního hledání, což znamená, že jedinec zvažuje své dosavadní znalosti a zkušenosti. Tyto informace má spotřebitel uložené v dlouhodobé paměti. Naproti tomu na druhé straně spotřebitel vyhledává další potřebné informace, tedy jedná se o vnějším hledání. Během tohoto vyhledávání se jedinec obrací především ke třem skupinám informačních zdrojů, které jsou zdroje referenčního okolí, neutrální zdroje a zdroje související s marketingovými aktivitami. Nejvýznamnějším zdrojem jsou samozřejmě zdroje referenčního okolí, neboť jsou to především příbuzní, známí. Tento zdroj je velmi významný, protože 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, jak již bylo zmíněno souvisí s marketingovými aktivitami, do kterých se řadí reklama, osobní prodej a další nástroje komunikačního mixu. (Zamazalová, 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. Protože každý z nás je jiný, uspokojí nás rozdílné zboží či služba. Pokud jsme nespokojení, znamená to, že produkt nesplnil, co od něj požadujeme

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 Historický vývoj spotřebního chování

Preference spotřebitelů se v čase mění. Jiné potřeby měli lidé ve starověku nebo středověku, jiné měli třeba i před 50 lety. Každý člověk chce svoje potřeby určitým způsobem uspokojit.

2.1 Pravěk

Spotřební chování se začalo vyvíjet s vývojem člověka. Již v pravěku lidé začali shánět potravu, aby se uživil. Jedinci převážně spotřebovali 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. To vše vedlo 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.

2.2 Starověk

Ve starověku se začaly rozvíjet civilizace a obchodní sítě, po kterých probíhal zahraniční obchod. S jeho rozvojem lidé rozšířili svůj okruh potřeb, 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. K tomuto období též patří rozvoj římských a egyptských lázní a řeckého divadla. Z toho vyplývá, že uspokojování potřeb nesouviselo pouze s potravou, ale také se službami a kulturou. Kromě lázní začaly své služby nabízet krčmy, prádelny a divadla. (Geiss, 2005)

2.3 Středověk

S rozvojem obchodu došlo k poznávání nových zemí, a tedy i různých kultur. Na druhou stranu se více rozšiřovaly neznámé choroby, které z cizích zemí přicházely. Obchod též 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 (psi, kočky...), a přesto jich velké množství umíralo. Společnost byla v tomto období 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, protože velkou zápravou šlechty byl hon.

Měšťané

Postavení měšťanů záviselo na tom, zda město, ve kterém žili, patřilo do skupiny svobodných či poddanských měst. Pouze v případě, kdy město patřilo do skupiny svobodných, 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 nechávali dovážet drahé zboží (různé látky, koření aj.). Toto zboží se většinou prodávalo na jarmarcích konaných ve městě. Kromě toho bylo možné na jarmarcích sehnat potraviny z domácí produkce vesničanů, jako například vejce, sýry, mléko a někdy také maso. Maso se v této době jedlo především v zimě, protože se lépe uchovávalo.

Vesničané

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

Kromě pěstování zemědělských plodin chovali lidé také dobytek, nejvíce ovce a skot. Oproti tomu chov skotu byl velmi náročný, protože nebyl dostatek píce. Z drůbeže se chovaly především slepice, neboť tento chov neměl moc velký hospodářský význam. (Linc, 2005)

2.4 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. Byly zaznamenány různé technologické pokroky a pokroky ve vědě. Všechny tyto změny měly 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)

2.5 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 nejméně vyspělé 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 společnost spotřebovávala jen to, co bylo vyrobeno, nabídka však předcházela poptávku. Na začátku 19. století probíhal nákup (směna) zboží jako ve středověku, ale na jeho konci se začal projevovat konzumním způsobem. Konzumní způsob vyjadřuje nákup nad rámec své spotřeby. Nejprve byly nejdůležitějším produktem obiloviny, neboť byly výrazně levnější než maso či ryby, a také lidé podvědomě věděli, že pokrývají nezbytný příjem kalorií. Tento produkt, tady obiloviny byly 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)

2.6 Češi ve 20. století

Spotřeba v Československu

Na počátku 20. století se spotřeba potravin významně nesledovala. 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. Vysokou úroveň měl též strojírenský průmysl.

V tomto období začalo do světa pronikat české spotřební zboží a zemědělské produkty, značka Made in Czechoslovakia se stávala známější a známější. Do světa se rozšířil hlavně textil, sklo a porcelán, ze zemědělských produktů pak cukr a chmel. Mezi největší závody patřily Škodovy závody v Plzni a Baťovy závody ve Zlín. V automobilovém průmyslu se začaly prosazovat auta značek Škoda a Tatra. (Čapek, 2010)

V druhé polovině 20. let 20. století Československo zasáhla světová hospodářská krize. V jejím důsledku došlo k omezení výroby, snižování mezd a propouštění zaměstnanců. Největší propad nastal 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 anebo 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 dostávaly ve školách zdarma polévky a přesnídávky. (Čapek, 2010)

Češi v období protektorátu

Čechům se v tomto období velmi zhoršila životní úroveň. Většina potravin, ale i některé spotřební zboží, bylo na příděl. Obyvatelé dostali jen omezený počet lístků, za které si mohli toto zboží či potraviny pořídit. Pro ilustraci lze uvést, 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 trpěli podvýživou a zvýšenou nemocností, což se nejvíce projevilo hlavně u dětí. Občané měst jezdili do vesnic, aby si „přilepšili“, nakupovali mouku, máslo, vajíčka nebo 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 každý si tak mohl vydělat na uspokojení

základních potřeb. Ceny, které platily v období socialismu, jsou oproti dnešním cenám nízké, ale musí se vzít v potaz, kolik lidé v té době vydělávali. Průměrná mzda se pohybovaly kolem 2 000 Kčs, naproti tomu dnes se průměrná mzda blíží 30 000 Kč, což je zvýšení cca patnáctkrát (Pospíšil, 2017) Pro představu máslo stálo v této době 10 Kčs, pivo 2, 50 Kčs a litr benzínu stál osm korun. V současné době se cena másla zvýšila pětkrát, cena piva desetkrát a cena benzínu čtyřikrát. I v tomto období se zdražovalo, ale ceny rostly skokově, což nebylo dobré, neboť nebylo možné předpovídat do budoucna. (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.

Ve zmíněném období vznikly prodejny se zahraničním zbožím, které se dalo těžko sehnat. Tyto prodejny se nazývaly Tuzexy a platilo se v nich poukázkami zvanými bony. Jelikož česká koruna nebyla volně směnitelná, mohli lidé získat bony 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.

3 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

Předmětem zkoumání v rámci časových řad jsou první dva oddíly, z toho důvodu, že jsou to snadno dohledatelná data. (Macek, Fischer, Potůčková, Šedivá, 2008)

Ve spotřebním koši se nachází 690 cenových reprezentantů. V roce 2017 je jejich rozdělení následující:

Tab: Spotřební koš ČR (ČSÚ,2017)

Oddíly	Názvy oddílu	Počet reprezentantů
Úhrn		690
1.	Potraviny a nealkoholické nápoje	160
2.	Alkoholické nápoje a tabák	23
3.	Odívání a obuv	65
4.	Bydlení, voda, energie, paliva	41
5.	Bytové vybavení, zař. domácnosti, opravy	80
6.	Zdraví	18
7.	Doprava	83
8.	Pošty a telekomunikace	6
9.	Rekreace a kultura	109
10.	Vzdělávání	12
11.	Stravování a ubytování	42
12.	Ostatní zboží a služby	51

Pro rok 2015 se používaly stále váhy roku 2012. Při porovnání se stálými vahami roku 2014 tedy těmi, které se používaly v roce 2016, je patrné že došlo k velkým změnám ve spotřebě domácností, neboť došlo také ke změně životního stylu a priorit spotřebitelů. Došlo k největšímu nárůstu v položce potraviny a nealkoholické nápoje, což je patrné, neboť potraviny patří mezi nejdůležitější položky spotřebitelů. Z tohoto důvodu se bakalářská práce zabývá vývojem spotřeby vybraných potravin, protože jejich váha je vůči ostatním oddílům poměrně významná. Naproti tomu došlo k poklesu váhy v oddílu bydlení, voda, energie, paliva, ale váha nepoklesla pouze u tohoto oddílu, ale i u dalších 6 oddílů.

Srovnání spotřebitelského koše v ČR s SR

Od ledna roku 2016 se indexy spotřebitelských cen počítají na aktualizovaných vahách, ale není zde zahrnuta spotřeba v zahraničí ani naturální spotřeba. Váhové schéma, které je platné od roku 2016, je následující:

Oddíly COICOP (ČSÚ)	Váha 2014 v promile
1. Potraviny a nealkoholické nápoje	180,6
2. Alkoholické nápoje a tabák	93,4
3. Odívání a obuv	39,2
4. Bydlení, voda, energie, paliva	251,3
5. Bytové vybavení, zař. domácnosti, opravy	57,8
6. Zdraví	23
7. Doprava	100,9
8. Pošty a telekomunikace	30,7

9. Rekreační a kultura	89,6
10. Vzdělávání	6,2
11. Stravování a ubytování	58,1
12. Ostatní zboží a služby	69,2

Celkem **1 000,00**

Tab: Spotřební koš Slovenska (Štatistický úrad SR 2012)

Odbor COICOP	Názov odboru COICOP	Stále váhy v promile	Počet reprezentantov
	Úhrnný index spotrebiteľských cien	1000,000	710
	v tom:		
01	Potraviny a nealkoholické nápoje	163,454	142
02	Alkoholické nápoje a tabak	49,242	11
03	Odevy a obuv	43,947	87
04	Bývanie, voda, elektrina, plyn a iné palivá	277,235	43
05	Nábytok, bytové zariadenie a bežná údržba domu	65,372	86
06	Zdravie	43,417	31
07	Doprava	84,893	74
08	Pošta a telekomunikácie	36,594	28
09	Rekreácia a kultúra	82,958	83
10	Vzdelávanie	16,815	7
11	Hotely, kaviarne a reštaurácie	62,480	44
12	Rozličné tovary a služby	73,593	74

Při porovnání klasifikace České a Slovenské republiky je na první pohled patrné, že Slovensko má o 20 reprezentantů více než Česká republika. U obou zemí je nejvíce reprezentantů v oddílu potraviny a nealkoholické nápoje (ČR 160, SR 142). Naproti tomu u nejméně zastoupeného oddílu se tyto země liší, neboť Česká republika má pouze 6 reprezentantů v oddílu pošty a telekomunikace, kdežto nejméně zastoupený oddíl ve spotřebitelském koši Slovenské republiky je vzdělání (7 položek). Co se týče váhy těchto oddílů, ačkoliv je u obou zemí největší počet reprezentantů v oddíle potraviny a nealkoholické nápoje, tento oddíl nemá nejvyšší váhu. Největší váhu měl na Slovensku i v ČR oddíl bydlení, voda, energie a paliva, potraviny a nealkoholické nápoje zaujímají

místo druhé a na třetím místě jsou výdaje na dopravu. Neboť české domácnosti nejvíce utrací za bydlení, energii a vodu, a to v průměru celých 21,1 procent výdajů. Během posledních pěti let se podíl výdajů na bydlení na celkových výdajích domácností mírně snížil. Za potraviny vynakládají domácnosti pětinu svých celkových výdajů. V porovnání s rokem 2010 se váhové schéma v tomto oddílu zvýšilo, ale z dlouhodobějšího hlediska podíl klesl, neboť před čtvrt stoletím šlo na potraviny více než 26 procent výdajů domácností. Také slovenské domácnosti tvořili nejvíce výdajů, tedy 44 % potraviny, nealkoholické nápoje a bydlení a energie spojené s bydlením. (Húsková, 2016) Do oddílu doprava patří nákup pohonných hmot, výdaje na hromadnou dopravu, nákup automobilů, motocyklů či jízdních kol, ale také nákup náhradních dílů nebo údržby či opravy. (Holanová, 2016)

Nejnižší váhu u obou zemí mělo vzdělání, které tvoří nejmenší podíl na celkových výdajích domácností.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

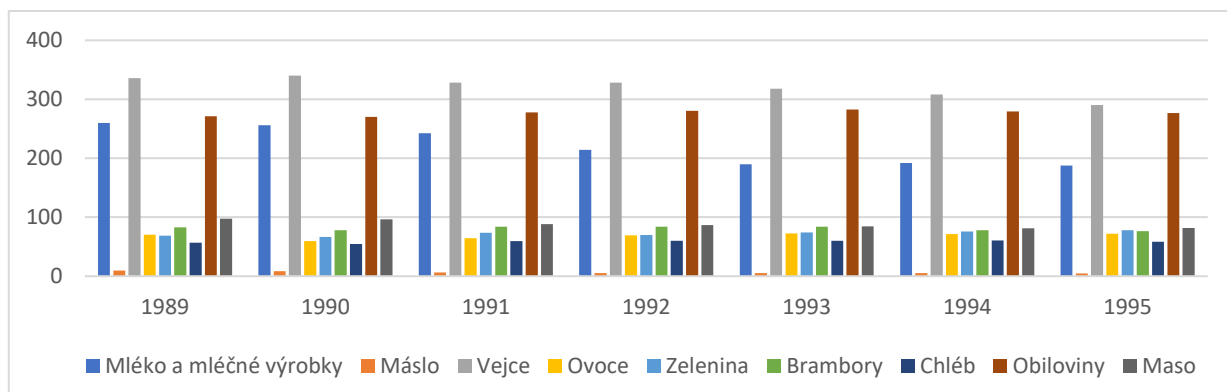
4.1 Vývoj spotřebního chování od roku 1989 až do současnosti

Tato část byla rozdělena na tři časová období. První období se týkalo vývoje spotřeby od roku 1989 do roku 1995. V tomto období došlo k několika politickým změnám, tedy doba sametové revoluce a několik let po ní včetně rozpadu Československa a vznik České republiky. Druhé období (1996–2006) mapuje dobu před finanční krizí v České republice. Poslední období (2007 – současnost), které zde bylo popisováno se týkalo období finanční krize až do doby současnosti. Druhá sekce se zabírala trendy ve spotřebním chování během posledních deseti let pro Českou republiku a porovnáním některých vybraných produktů se dvěma zeměmi Evropské unie.

4.1.1 Česká republika v letech 1989–1995

Níže můžete vidět graf, jak lidé spotřebovávali vybrané potraviny v letech 1989 až 1995, tedy od sametové revoluce do začátku samostatné České republiky.

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



Vlastní zpracování dle: ČSÚ

Před rokem 1989, tedy před sametovou revolucí byl jídelníček především založen na klasické české kuchyni. Lidé především spotřebovávali obiloviny a maso. (MZP, 2009) V roce 1989 vzrostla spotřeba téměř všech druhů potravin, protože lidé využili možnosti zakoupit potraviny, které zde dříve nebyly. V období sametové revoluce byla spotřeba masa v Čechách historicky nejvyšší, dosahovala 97,4 kilogramů na obyvatele. V následujících obdobích vzhledem k růstu ceny došlo ke snížení spotřeby masa.

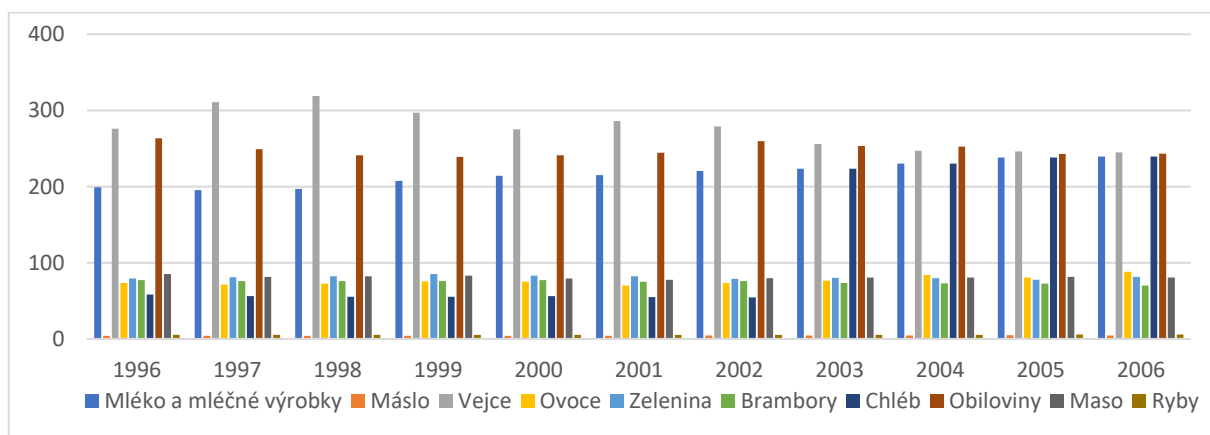
Spotřeba mléčných výrobků během let se moc neměnila a stále byla dosti nízká. Spotřeba ovoce a zeleniny, přestože v dnešní době je vysoká nabídka kvalitní zeleniny a ovoce, je nadále konstantní.

Obyvatelé Čech v roce 1989 pili nejvíce mléka, poté se jeho spotřeba velmi snižovala. 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 a jogurtů se v tomto období pohybovala na přibližně stejné úrovni. Mezi další významně spotřebovávané potraviny patřila vejce. Lidé po roce 1989 jedli velké množství vajec, přesněji 336 kilogramů za rok, následně se jejich spotřeba opět snížila. Spotřeba másla v roce 1989 rapidně vzrostla 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 nějak výrazně neměnil, její výkyv byl minimální.

Roku 1992 se lidé snažili spořit z důvodu nejistoty rozdělení státu a s tím související změny měny. Od roku 1993 již nebyla Československá republika, ale byly dva samostatné státy Česká a Slovenská republika. Tento rok započal novou éru, kterou lze charakterizovat jako dohánění spotřeby. Dále od tohoto období docházelo k zrychlování růstu bohatství českých domácností. Můžeme říci, že tento rok byl zlomovým bodem v růstu spotřeby, který přetrvává do dnes. (MZP, 2009)

4.1.2 Česká republika v letech 1996–2006

Obr. č. 2 – Vývoj spotřeby potravin v letech 1996–2006 (Všechny veličiny v tomto grafu jsou kromě vajec (ks) v kilogramech na osobu)



Vlastní zpracování dle: ČSÚ

Na obrázku číslo dva je znázorněn vývoj potravin v České republice od roku 1996 až do roku 2006. Roku 1996 došlo k nárůstu skoro všech vybraných potravin oproti předchozímu roku, tedy roku 1995. Velký nárůst ve spotřebě nastal u mléčných výrobků, kdy roku 1996 hodnota dosáhla skoro 200 kg na osobu. Tak jak již bylo zmíněno došlo k nárůstu mléčných výrobků, a to od roku 2000 se tento nárůst ještě zvýšil. Nárůst byl způsoben především tím, že od tohoto roku, tedy roku 2000 se začalo konzumovat kozí mléko. Kozí mléko je řazeno do stravy moderního člověka tohoto století. Vývoj spotřeby tohoto produktu je stálý a minimální, přesněji je to 0,1 litru.

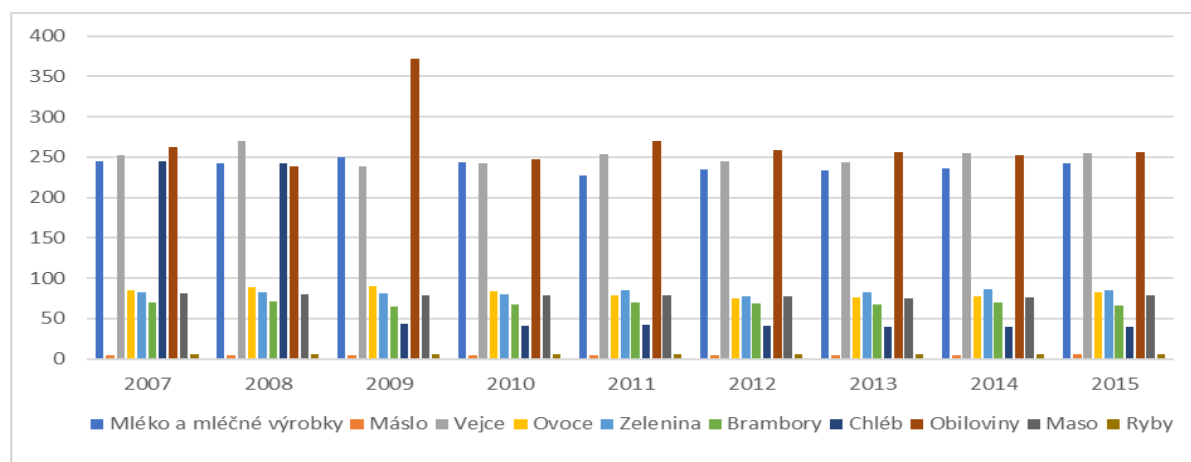
Spotřeba obilovin začala v roce 1996 klesat a další roky její hodnoty v čase kolísaly. Z pekárenských výrobků došlo k největšímu nárůstu pšeničného pečiva, a tento růst pokračoval během dalších let. Růst pšeničného pečiva je způsoben především zdravým životním stylem a také novými trendy ve spotřebě.

Spotřeba ovoce též v čase kolísala, ale v roce 2002 začala opět růst, neboť mezi spotřebované ovoce se více zařadilo i ovoce jižní. Vývoj spotřeby zeleniny byl podobný jako u ovoce.

Masa se začalo spotřebovávat méně než dříve, a to především z důvodu nových trendů ve spotřebě, například veganství, vegetariánství a mnohé další. Naopak došlo k nárůstu spotřeby ryb, což je také zapříčiněno novými trendy ve spotřebě.

4.1.3 Vývoj spotřebního chování od roku 2007 až do současnosti

Obr. č. 3 – Vývoj spotřeby potravin od roku 2007 až do současnosti (Všechny veličiny v tomto grafu jsou kromě vajec (ks) v kilogramech na osobu)



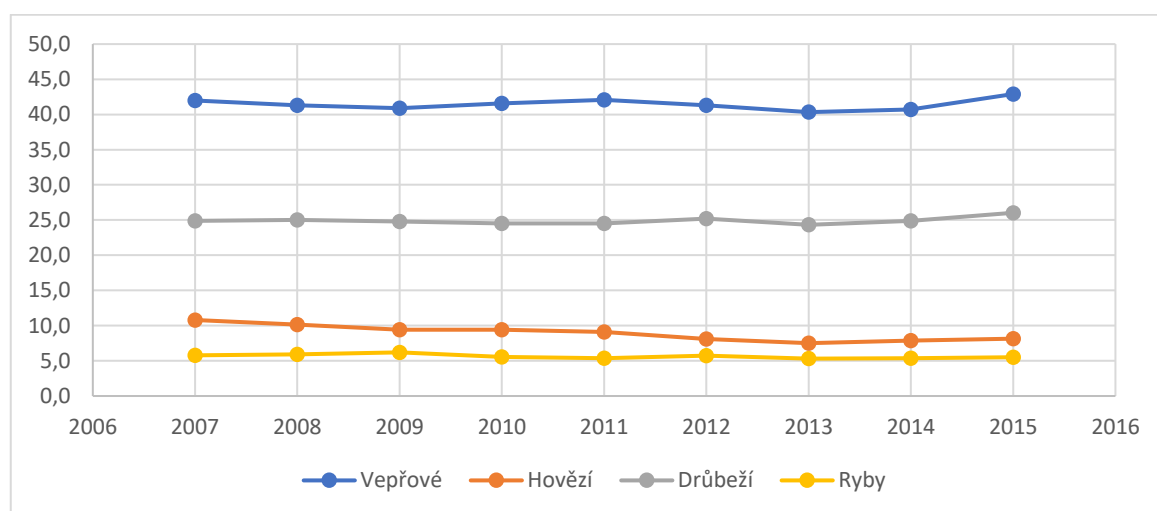
Vlastní zpracování dle: ČSÚ

Na výše uvedeném obrázku číslo tři je uveden vývoj spotřeby potravin v České republice od roku 2007 až do současnosti. V roce 2007 zaznamenaly některé potraviny nárůst a některé pokles. Největší pokles zaznamenalo ovoce oproti roku 2006, a to o 2,7 kilogram, z důvodu vyšších cen. Pěstitelé zvýšili ceny především proto, že měli nízkou úrodu, tak chtěli snížit případné ztráty. (ASZ ČR, 2008) Další roky spotřeba ovoce zaznamenávala výkyvy, ale v roce 2015 opět začala růst. Naproti tomu obiloviny v roce 2007 měly velký nárůst, a to téměř o 20 kg na osobu.

Roku 2008 se České republiky dotkla světová finanční krize, z které česká ekonomika vyšla lépe než jiné země. Této ekonomiky se dotkla až světová krize ekonomická. Obě dvě tyto krize měli dopad na zahraniční obchod, především světová krize ekonomická. (ČSÚ,2011)

Spotřeba masa a ryb

Obr. č. 4 – Vývoj spotřeby masa a ryb v letech 2007-2015 (v kg na 1 osobu)



Vlastní zpracování dle ČSÚ

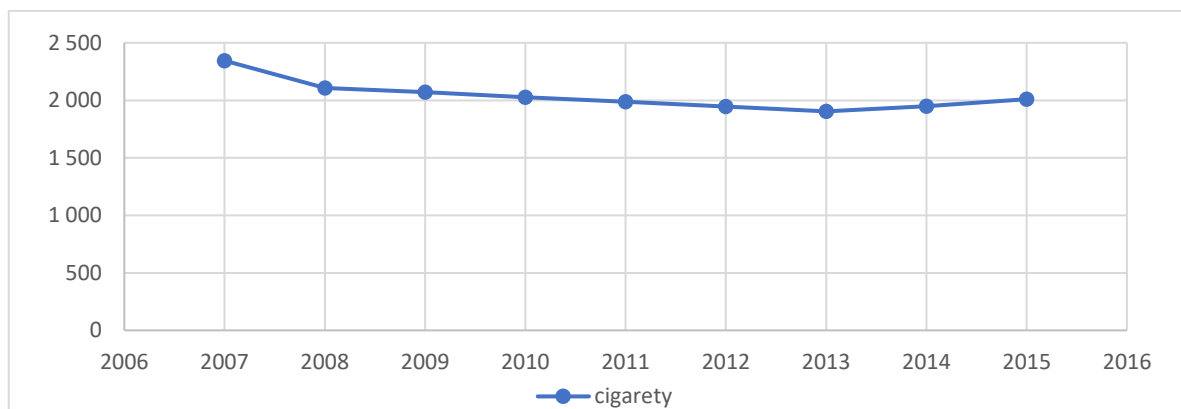
Celková spotřeba masa a ryb do roku 2013 klesala, následně se opět začala výrazně zvyšovat. Největší růst byl v roce 2015 a to na 82,5 kilogramů na jednoho obyvatele. Nejvíce se snížila spotřeba hovězího masa, neboť v roce 2007 se spotřeba vyšplhala skoro na 11 kilogramů na jednoho obyvatele, kdežto v roce 2015 spotřeba poklesla na 8,1 kilogramu. U vepřového masa došlo k nárůstu spotřeby, a to v roce 2007 kdy byla spotřeba 42 kilogramů, ale poté do roku 2015 spotřeba klesala a v tomto roce se začala opět zvyšovat. Také drůbeží maso v roce 2015 zaznamenalo rapidní nárůst, a to na

celých 26 kilogramů toto je zapříčiněno především relativně stabilní cenou, ale také vysokou poptávkou. Toto maso spotřebitelé upřednostňují před kuřecím masem, kromě výše uvedeného důvodu též proto, že se dokáže rychle upravit a připravit ke konzumaci než jiné druhy mas. (Jedlička, 2016)

Též spotřeba ryb kolísala. Přes všechny možné motivace jako nejrůznější programy, které vytvářelo Ministerstvo zemědělství, aby se zvýšila konzumaci ryb, se spotřeba v roce 2015 zvýšila pouze o 0,1 kg na osobu. (ČTK, 2016)

Spotřeba cigaret

Obr. č. 5 – Vývoj spotřeby cigaret 2007–2015 (v ks na 1 osobu)

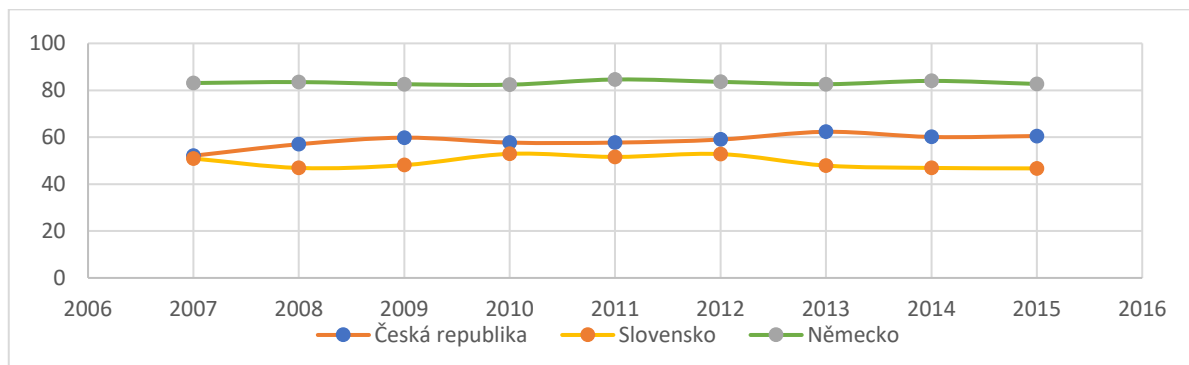


Vlastní zpracování dle ČSÚ

Obrázek číslo pět znázorňuje celkovou spotřebu cigaret od roku 2007 až do roku 2015. Spotřeba cigaret byla vysoká, přesněji 2 345 kusů na osobu. Během dalších let byl zaznamenán výrazný pokles, ale v posledním sledovaném roce spotřeba začala opět růst. 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 kusů. 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. 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 kuřáků a o to pomocí nového zákona. Tento zákon, který schválila sněmovna, zahrnuje zákaz kouření v restauracích, a vešel v platnost v květnu 2017. Dále byl na cigarety nově vytvořen obal s obrázkem nemocí způsobených kouřením, od toho si vláda slibuje snížení počtu lidí závislých na nikotinu. (Česko v datech, 2016)

Spotřeba mléka

Obr. č. 6 – Vývoj spotřeby mléky v letech 2007-2015 (v litrech na 1 osobu)

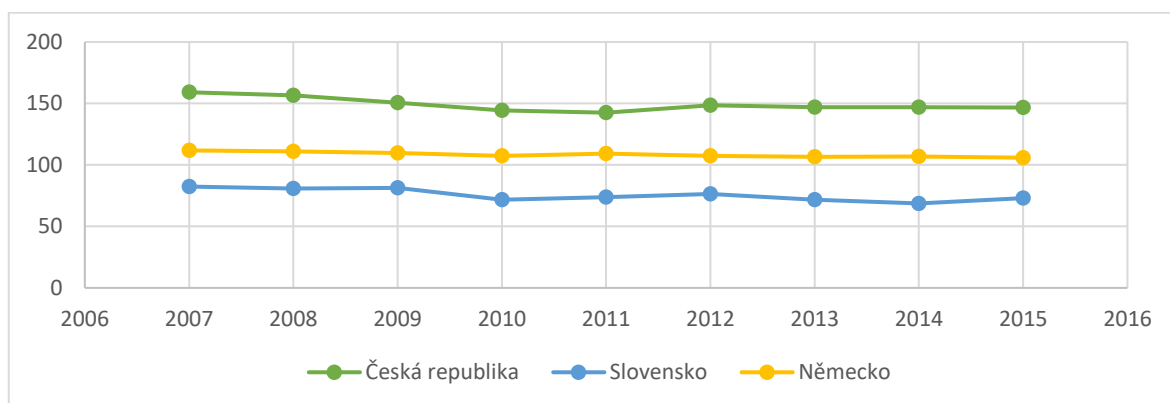


Vlastní zpracování dle ČSÚ, Statista a Štatistického úradu SR

Ve výše uvedeném obrázku je znázorněn vývoj celkové spotřeby mléka ve třech státech, kterými je Česká republika, Slovensko a Německo. Spotřeba mléka v České republice se postupně začala zvyšovat. Spotřeba kravského mléka během těchto let rostla. Ačkoliv dochází ke změně životního stylu, spotřeba koziho mléka se v čase příliš nemění a pohybuje se na hodnotě 0,1 l/osobu/rok.

Spotřeba piva

Obr. č. 7 – Vývoj spotřeby mléky v letech 2007-2015 (v litrech na 1 osobu)



Vlastní zpracování dle ČSÚ, Statista a Štatistického úradu SR

Spotřeba piva v České republice velmi převládá, což se dalo očekávat, neboť této zemi se říká národ pivařů. Více jak polovina českých mužů a třetina žen při zmínce, že Česko má pivní prvenství, pociťují hrdost. (Brož, 2016) V roce 2015 Češi opět obhájili první místo v pití piva a tentokrát spotřeba na jednoho obyvatele činila 146,6 litrů. Na

druhém místě ve spotřebě piva se nacházelo Německo, a to se spotřebou 113 na jednoho obyvatele. Oproti roku 2014 se spotřeba jak v České republice, tak i v Německu snížila. Jak je z obrázku piva číslo patrné, spotřeba u obou zemí během sledovaných let klesala. Naproti tomu Slovensko do roku 2014 spotřeba piva klesala, ale poté nastal zvrát a spotřeba začala opět růst a v roce 2015 měla hodnotu 72,9 litru na osobu.

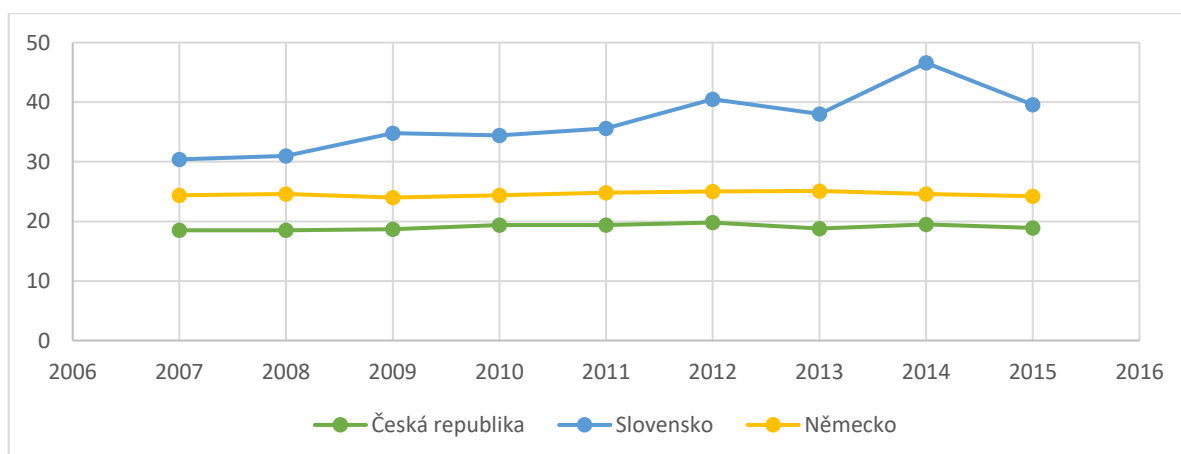
Data, která zjistila společnost Euromonitor International, ukázala, že Evropa je i nadále pivní velmocí a v samotném středu Evropy se nachází největší pivní pupek světa, čímž je myšlena Česká republika. Česko patří mezi země s největším počtem pivovarů na obyvatele, například v červnu roku 2015 jich bylo na našem území celkem 300. (Krejčík, 2016)

Dle informací z tisku spotřeba piva se ve třetím čtvrtletí roku 2015 v Německu zvýšila, převážně díky příznivému počasí. Dále došlo k nárůstu exportu německého piva do zahraničí, především do Číny a Spojených států, kde byla největší poptávka. (ČTK, 2015)

Slovenský deník Pravda uvádí, že Slováci už dalších deset let snižují spotřebu piva, a to i přesto, že mají na výběr více druhů piv než dříve. Dále také výzkum ukázal, že za posledních 10–15 let se pivo více pije doma než v restauracích, což je především zapříčiněno změnou životního stylu. (Sedlák, 2016)

Spotřeba vína

Obr. č. 8 – Vývoj spotřeby mléky v letech 2007-2015 (v litrech na 1 osobu)



Vlastní zpracování dle ČSÚ, Statista a Štatistického úradu SR

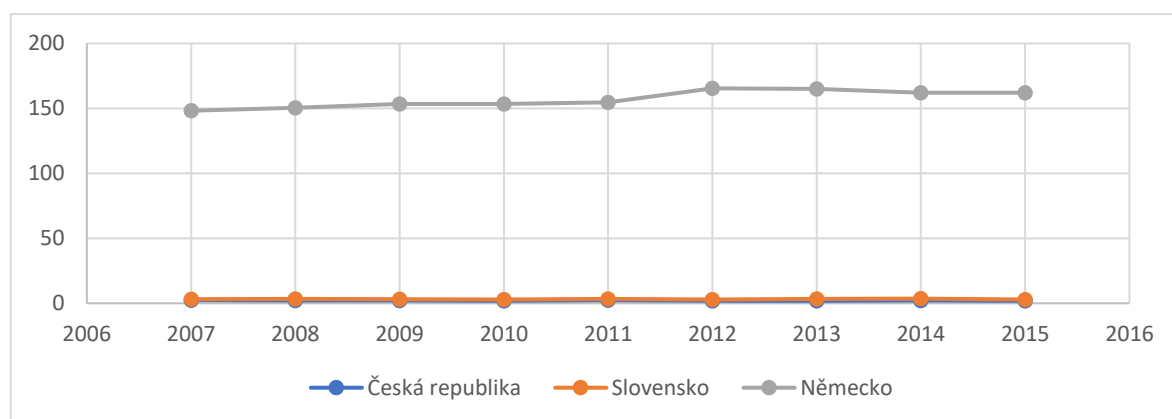
Všechny tři státy mají výkyvy ve spotřebě vína. Největší výkyv ve spotřebě má Slovensko. Jak je patrné z obrázku číslo osm že, v roce 2014 došlo k nejvyššímu výkyvu, kdy spotřeba dosáhla hodnoty 46,6 litrů na osobu a poté začala opět klesat. Nejvíce spotřebovávalo Slovensko, u kterého se pohybovala spotřeba vína mezi 30 a 40 litry na jednoho obyvatele. Na druhém místě se pohybovalo Německo, kde se spotřeba pohybovala kolem 24 litrů a jako poslední je Česká republika se spotřebou kolem 19 litrů.

Průměrná spotřeba jednoho Čecha se pohybuje kolem 20 litrů, ale ve srovnání s dalšími Evropskými státy za jejich průměrem zaostáváme. (Česko v datech, 2015)

Slovensko drží 32. místo ve spotřebě vína na jednoho obyvatele a v celkové spotřebě přísluší Slovensku. Česká republika tak i Slovensko je rozděleno na několik oblastí výroby vína, přesněji šest. (Egawa, 2014)

Spotřeba kávy

Obr. č. 9 – Vývoj spotřeby kávy v letech 2007-2015 (v kg na 1 osobu)



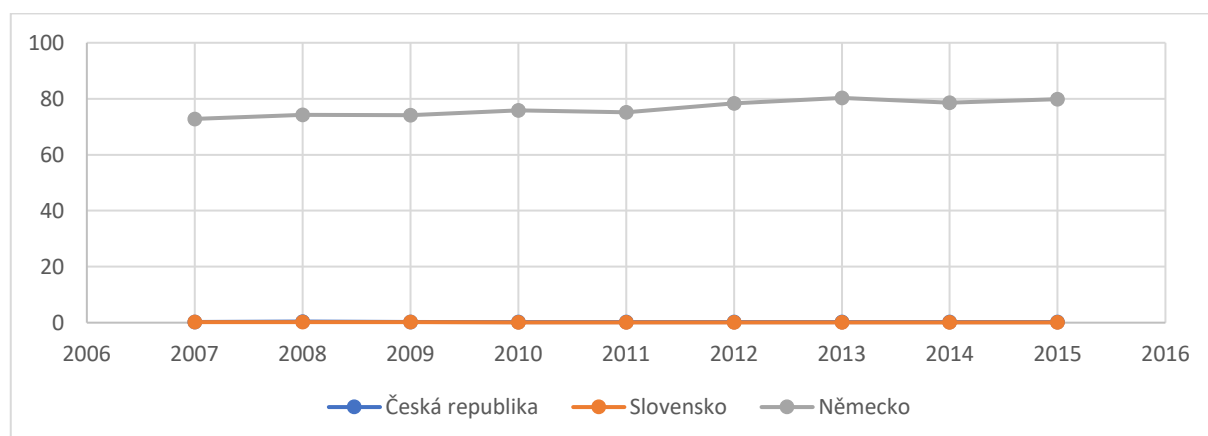
Vlastní zpracování dle ČSÚ, Statista a Štatistického úradu SR

Spotřeba kávy v těchto třech státech se velmi liší. Největší spotřeba byla v Německu, kdy se po celé sledované období pohybovala nad 100 kg na jednu osobu. Německá spotřeba rostla během sledovaných let, a v roce 2015 dosáhla hodnoty 162 kilogramu. Naproti tomu zbylé dvě země oproti Německu měly spotřebu minimální. Z těchto dvou zemí mělo větší spotřebu Slovensko, které se pohybovalo kolem 3 kilogramů. Nejmenší spotřebu z těchto tří zemí měla Česká republika. Spotřeba kávy se v ČR pohybuje většinou kolem 2 kilogramů na jednoho obyvatele. Češi 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 „káv“ jako například fíkové, obilné apod. Stále více lidí si rádo dopřává společenskou atmosféru v kavárnách a také vzrostla obliba takzvané kávy „away from home“. Češi začínají více preferovat kávu, která obsahuje vyšší podíl kvalitnější arabiky. (Gesellschaft Für Kernforschung ,2013)

Spotřeba čaje

Obr. č. 10 – Vývoj spotřeba čaje v letech 2007-2015 (v kg na 1 osobu)



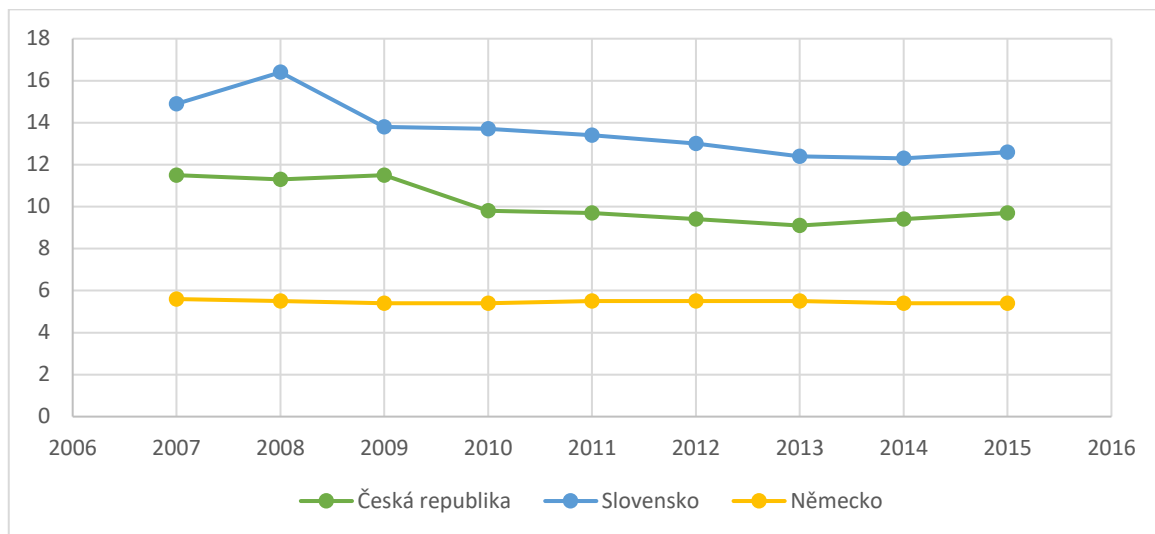
Vlastní zpracování dle ČSÚ, Statista a Štatistického úradu SR

Celková spotřeba čaje byla největší v Německu, kdy se v roce 2013 vyšplhala k hodnotě 80,3 kilogramu na jednoho obyvatele. Slovensko a Česká republika se pohybovaly ve spotřebě kolem podobných hodnot, především tyto hodnoty byly velmi minimální. Spotřeba v České republice ze začátku kolísala, ale od roku 2010 se hodnota držela stále stejná tedy přesněji 0,2 kilogramu na jednoho občana. Kdežto spotřeba na Slovensku se zpočátku držela na hodnotě 0,2 kg, ale v roce 2010 se snížila na hodnotu 0,1 kg a tato hodnota byla stejná.

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 s rozvojem zdravého životního stylu se rozšířily čaje bylinné a zelené. Naproti tomu černé čaje jsou spotřebovávány ve stejné míře jako dříve. Obliba čaje také stoupá, protože v posledních letech vznikají nové čajovny, kde je velký výběr čajů z celého světa. (Gesellschaft Für Kernforschung ,2013)

Spotřeba lihovin

Obr. č. 11 – Vývoj spotřeby lihovin v letech 2007-2015 (v litrech na 1 osobu)

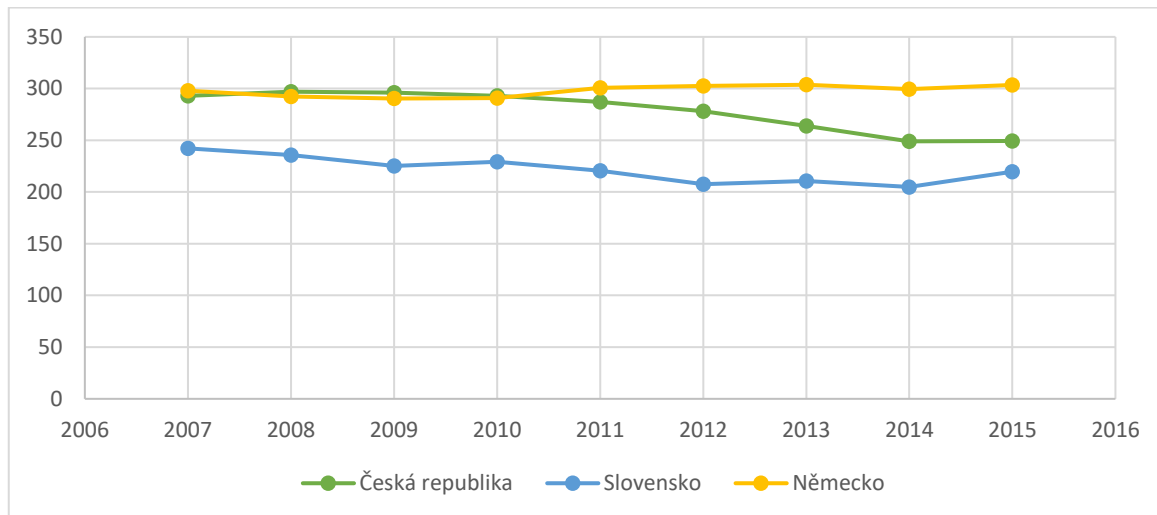


Vlastní zpracování dle ČSÚ, Statista a Štatistického úradu SR

Ve výše uvedeném obrázku číslo deset je znázorněna spotřeba lihovin ve třech státech. Jak je z obrázku zřejmé, největší spotřebu mělo Slovensko, a také největší výkyv, který se projevil v roce 2008, kdy byla spotřeba na svém maximu a poté se začala opět snižovat a v roce 2015 začala růst. Na druhém místě ve spotřebě lihovin je Česká republika. Zpočátku dosahovala spotřeba podobných hodnot, ale od roku 2009 začala klesat a klesala až do roku 2014. Nejmenší spotřebu mělo Německo, kde se spotřeba pohybovala kolem 5 litrů na osobu, a během svého vývoj nedocházelo k nějakým výrazným výkyvům. Spotřeba alkoholu v zemích OECD klesla, kdežto Česká republika jde proti proudu, neboť Češi pijí alkoholu stále více. (TN.cz, 2016) V roce 2014 byla zveřejněná tabulka, kde Česká republika zaujímala druhé místo ve spotřebě alkoholu. 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. (Kohoutová, 2016)

Spotřeba nealkoholických nápojů

Obr. č. 12 – Vývoj spotřeby nealkoholický nápojů v letech 2007-2015 (v litrech na 1 osobu)



Vlastní zpracování dle ČSÚ, Statista a Štatistického úradu SR

Na obrázku č. výše je znázorněna spotřeba nealkoholických nápojů v České republice, Slovensku i v Německu. Nejmenší spotřeba byla na Slovensku, kdy do roku 2014 klesla, ale poté opět začala růst. Naproti tomu Česká republika s Německem v roce 2007 měly podobnou spotřebu, ale poté se začaly lišit, neboť v roce 2010 tedy v tzv. zlomovém bodu došlo k růstu spotřeby v Německu, kdežto k poklesu spotřeby v České republice. Spotřeba nealkoholických nápojů v České republice v roce 2015 vzrostla o šest procent, největším trendem se dnes stávají džusy a nektary. Nejvíce dominují limonády a poté následuje spotřeba balené vody. (EuroZpravy.cz, 2016)

4.2 Trendy ve spotřebě

4.2.1 Přírodní a Biopotraviny = Zelený spotřebitel

Se slovem biopotraviny se dnes lidé setkávají čím dál tím častěji. Tyto produkty nalezne spotřebitel v každém obchodním řetězci či supermarketu, kde většinou mají svůj vlastní regál. „Biopotravina je produkt, který je vypěstován bez jakýchkoliv pesticidů a chemických látek.“ (Kalorické-tabulky.cz, 2017) Potraviny, které jsou označené nápisem bio, musí splňovat přísné normy příslušného zákona. Bioprodukty, které jsou vyrobené v EU, nesou evropskou bioznačku. Bioznačka je ve tvaru zeleného listu, který je tvořen hvězdičkami. Nejčastěji se tímto názvem označují potraviny z farem nebo zemědělských usedlostí.

Poptávka po bioproduktech se každý rok zvyšuje, neboť lidé jsou ochotni si připlatit za produkty vyrobené bez chemikálií. Během posledních let v České republice vyrostlo několik specializovaných prodejen s bio produkty a také i s farmářskými produkty. Čeští spotřebitelé za tyto potraviny ročně utratí přes dvě miliardy korun. V posledních letech mají lidé velký zájem o kokosové výrobky, produkty raw a zároveň bio, přírodní sladidla a také i o superpotraviny. (Novinky.cz, 2016)

4.2.2 Hyperlokálnost

Tento trend je v dnešní době velmi oblíbený, jedná se o potraviny od farmářů, ale také i potraviny vlastnoručně vypěstované domácnostmi či restauracemi. Především lidé nakupují přímo od farmářů, buď si pro danou potravinu dojedou na farmu anebo tyto potraviny nakoupí ve specializovaných obchodech či na farmářských trzích. Lidé, kteří tento trend vyznávají, si začali říkat locavores. (Kebová, 2017)

4.2.3 Flexitariánství

Tento termín se začal používat v roce 2008. Jedná se o kontroverzní vegetariánství, přesněji polovegetariánství. Lidé vyznávající tento trend se převážně stravují vegetariánským způsobem, ale občas konzumují i maso. Flexitariánem může být kdokoliv, aniž by to tušil. Hlavní motivací lidí k volbě tohoto životního stylu jsou převážně zdravotní důvody. (Maková,2017) Flexitariánům vadí maso a masné produkty z továrního prostředí, naproti tomu jim nevadí maso, které pochází z eko a bio farem. (JenŽeny.cz, 2015)

4.2.4 Veganství

Tento pojem je v dnešní době velmi používaný, nejen v oblasti potravinářství, ale také se začíná objevovat na etiketách kosmetiky a v médiích. Lidé, kteří vyznávají tento životní styl, konzumují pouze potraviny rostlinného původu. Nejčastějšími důvody, proč lidé vyznávají tento směr je to, že soucítí se všemi živými bytostmi. (Blažčíková, 2013)

4.3 Změny plateb a nákupů

4.3.1 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. Často u sebe lidé nenesí hotovost, anebo pouze minimální, neboť v dnešní době se dá platit kartami skoro všude. Na vesnicích je situace poněkud jiná. Většinou zde nejsou obchody s touto možností a často ani 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 bezhotovostními transakcemi a výběrem hotovosti drží v poměru 30 ku 70. (Mošnička, 2011, Česká bankovní asociace, 2017, Tomeš, 2017)

4.3.2 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 byly 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, 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 využilo 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, lidé v minulém roce utratili za oblečení, obuv, módní a sportovní doplňky a co celých 28,8 %. Lidé nejvíce nakupují tento typ zboží, protože 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 má zákazník možnost vidět vybrané produkty, které jsou v e-shopu nabízeny. 11,9 % nákupu elektroniky bylo realizováno prostřednictvím internetu. (Český statistický úřad, Česká tisková kancelář, 2017)

4.4 Dotazníkový výzkum

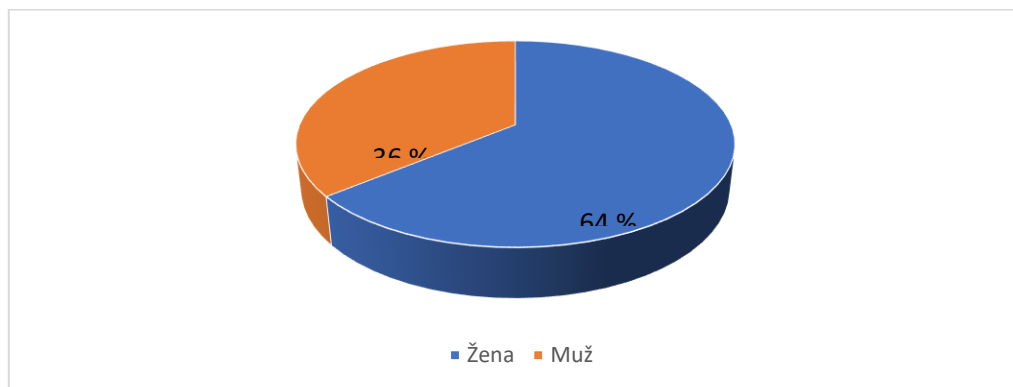
Dotazník byl zaměřen na to, jaké mají lidé v dnešní době preference, co spotřebovávají a jakým způsobem. Tento dotazník obsahuje 22 otázek, z toho jsou 3 otázky otevřené. Dotazník byl částečně proveden elektronicky prostřednictvím programu survii a další část osobně. Díky tomuto šíření bylo získáno 63 dotazníků, které se daly následně použít pro tento výzkum. Prostřednictvím této distribuce bylo dosaženo 51 odpovědí.

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. Tato věková kategorie převažuje, neboť s těmito lidmi autorka nejčastěji komunikuje. Tento dotazník vyplnili autorky známý. 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. Prostřednictvím elektronického dotazování byli získáni respondenti i z jiných krajů. 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.

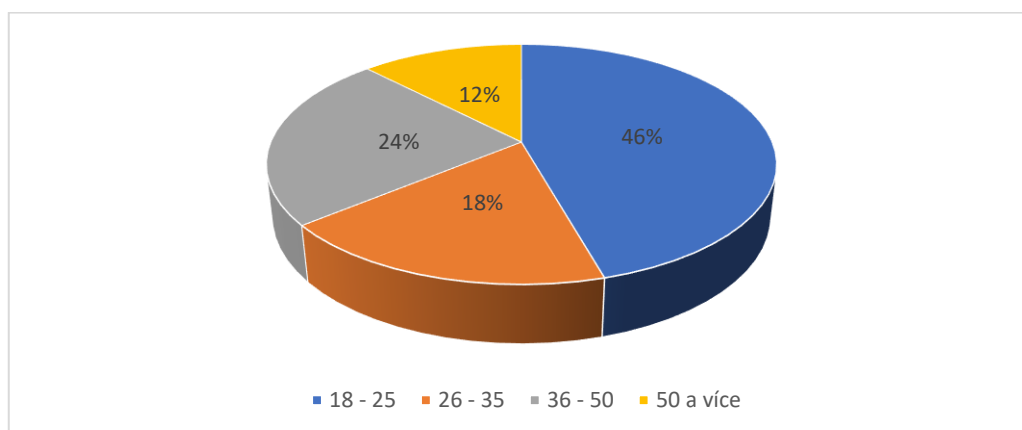
Níže jsou těmto sociodemografickým údajům věnovány následující obrázky

Obr. č. 13 – Otázka 18. Pohlaví



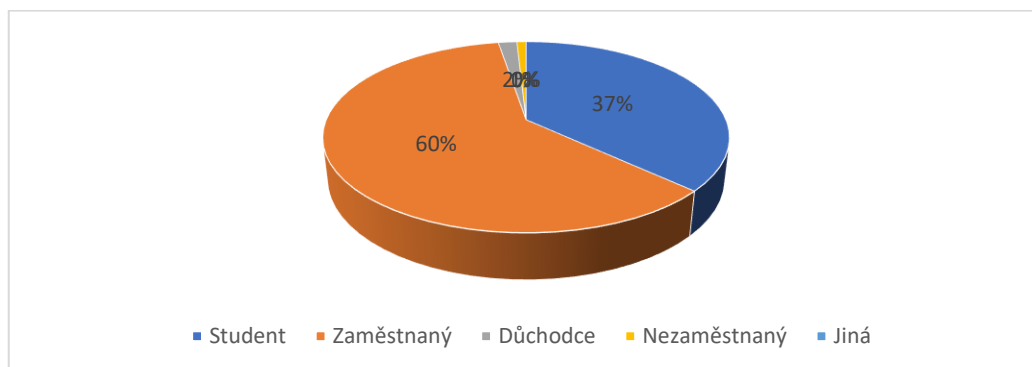
Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Obr. č. 14 – Otázka 19. Věk



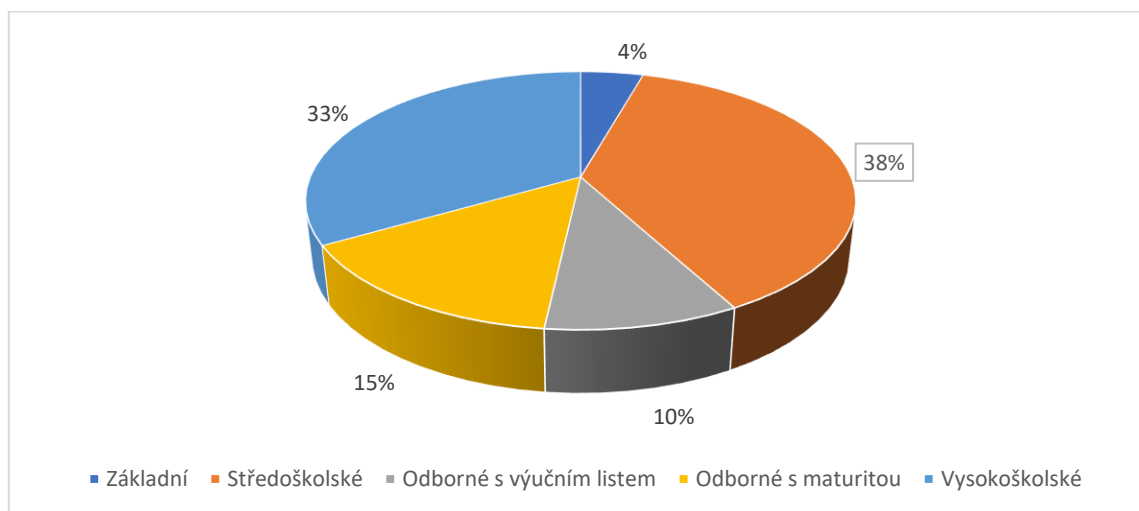
Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Obr. č. 15 – Otázka 20. Jaká je vaše aktuální situace?



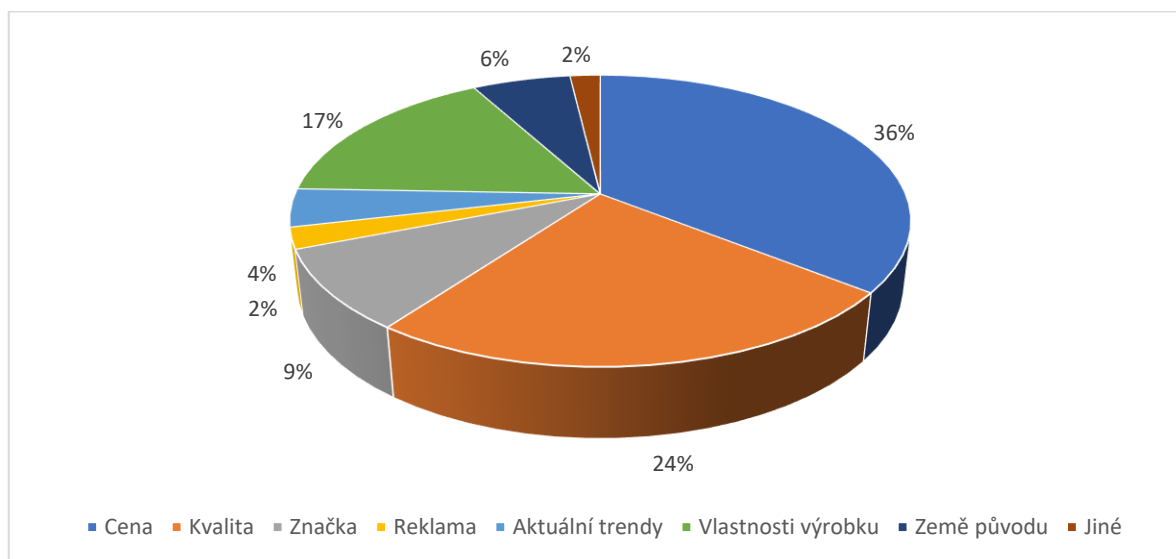
Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Obr. č. 16 – Otázka 21. Dosažené vzdělání?



Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Obr. č. 17 – Otázka 1. Co vás při nákupu nejvíce ovlivňuje?

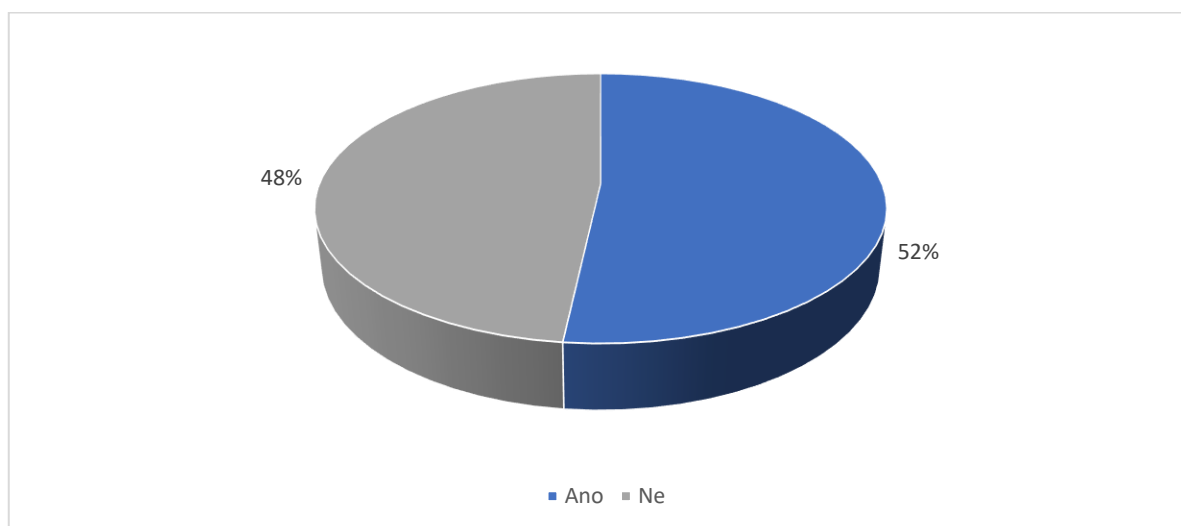


Zdroj: zpracování vlastní, 2017

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 %). Dle článku v media a15 je patrné, že pro většinu Čechů je cena

rozhodujícím kritériem při nákupu potravin, tedy většinou nakupují levnější produkty. U nákupu dražších výrobků se spotřebitelé dlouho rozhodují, zda se jim daný nákup vyplatí. Také společnost STEM/MARK vytvořila průzkum, z kterého vyplynulo, že cena je velmi důležitým kritériem, neboť tuto možnost si vybralo celých 68 procent lidí z dotazovaných. (<http://media.e15.cz/special/cena-nebo-kvalita-nakupni-zvyky-cechu-se-meni-996336>) 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, že lidi 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. 18 – Otázka č. 2. Změnilo se Vaše spotřebitelské chování během 5 let?



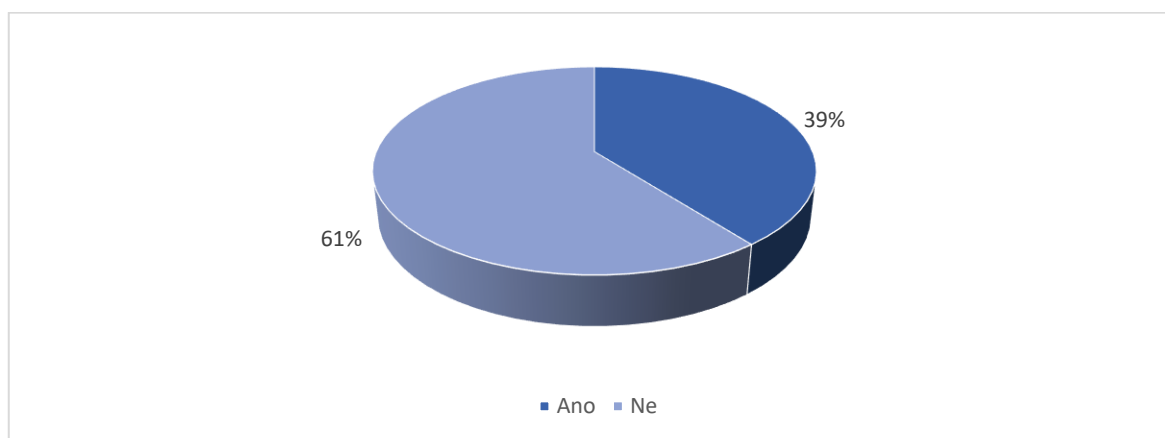
Zdroj: zpracování vlastní, 2017

V druhé otázce dotazníku bylo zkoumáno, jak se spotřebitelům změnilo chování během pěti let. V této otázce byly odpovědi vyrovnané, neboť že se změnilo, zodpovědělo 59 respondentů a že se nezměnilo, odpovědělo 55 respondentů. Některým lidem se spotřebitelské chování změnilo, protože 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. Pokud respondent odpověděl na druhou otázku ano, 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, změnilo se 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.

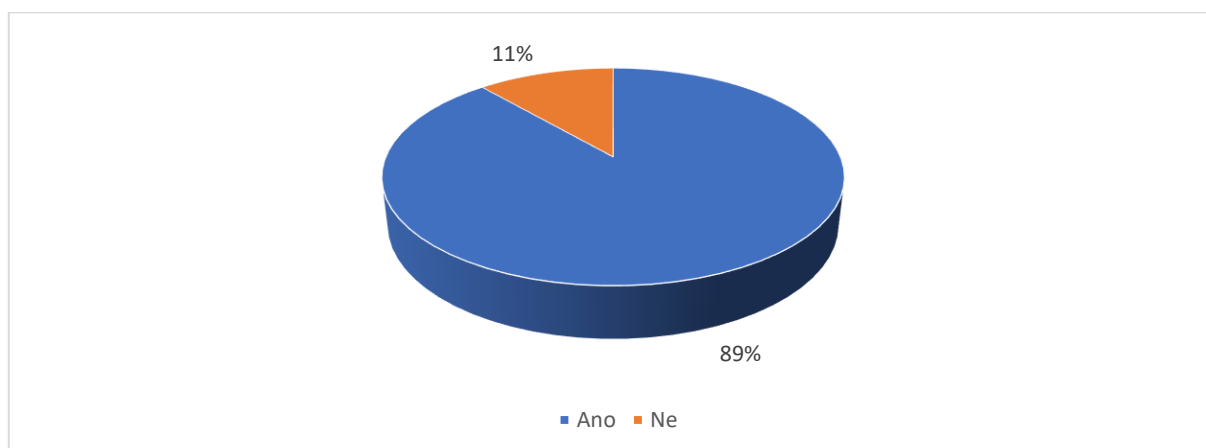
Obr. č 19 – Otázka č. 4. Jsou pro Vás trendy v dnešní době důležité?



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

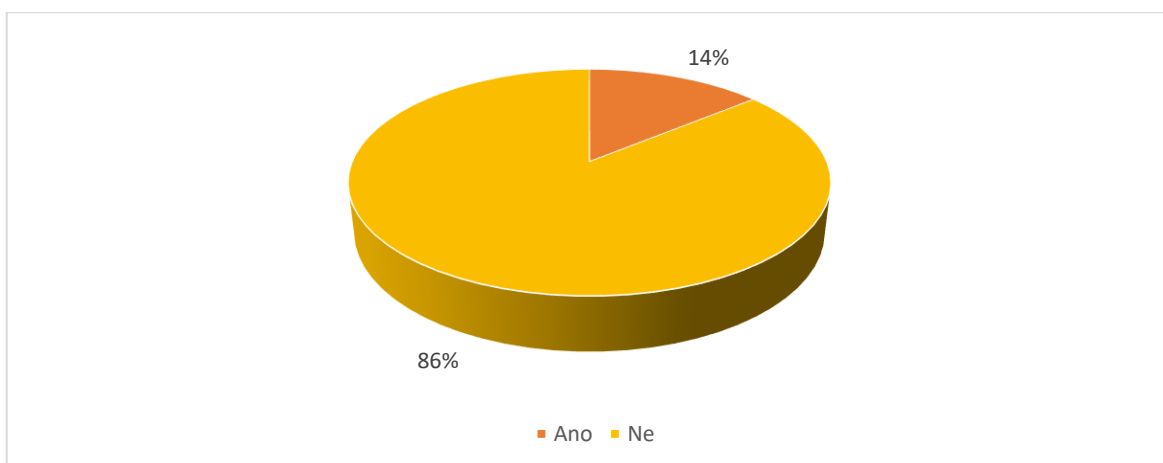


Zdroj: zpracování vlastní, 2017

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). Tento výsledek se dal předpokládat, neboť jak již výše bylo zmíněno, v klasifikaci individuální spotřeby podle účelu mají největší váhu oddíly bydlení a potraviny, to znamená, že tyto položky tvoří největší část výdajů domácností. 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. 21 – Otázka č. 7. Vzali jste si někdy spotřebitelský úvěr na nákup zboží či služeb?



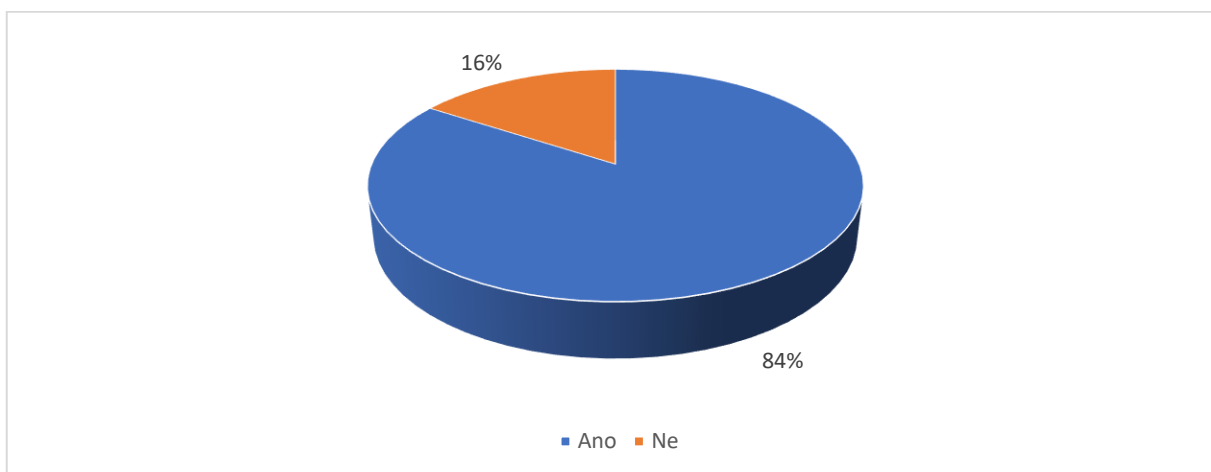
Zdroj: zpracování vlastní, 2017

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 nevzali 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, 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.

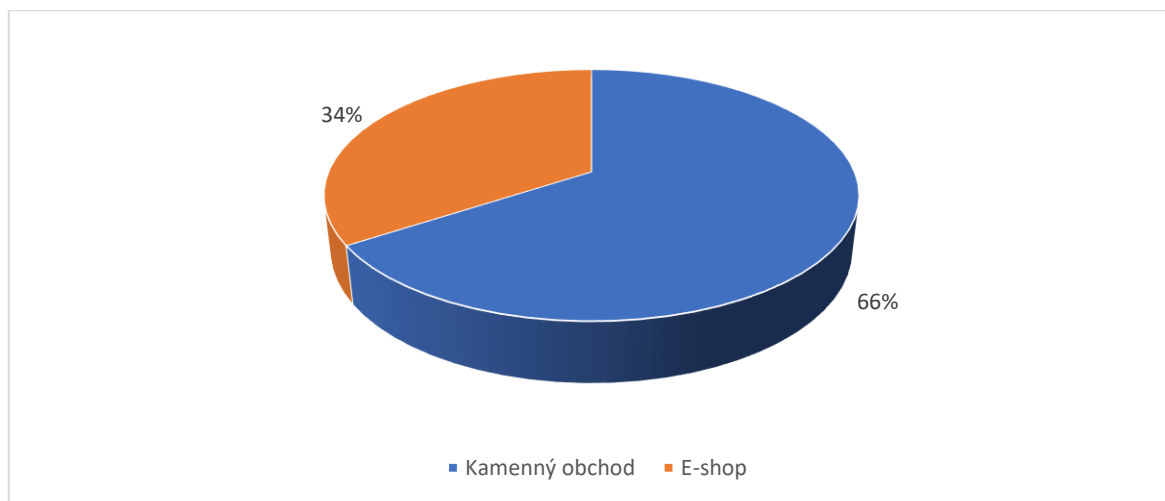
Obr. č. 22 – Otázka č. 9. Myslíte si, že se trendy během 5 let změnily?



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

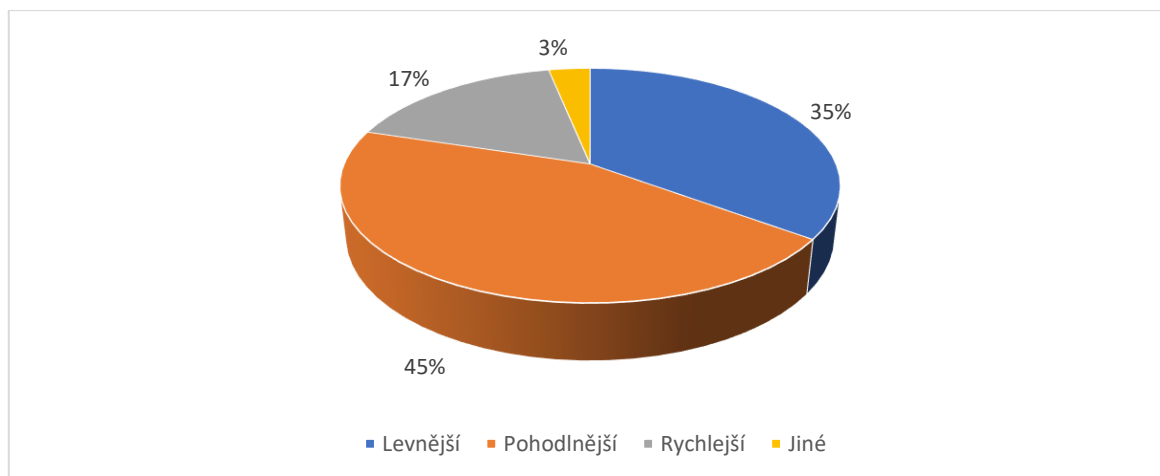


Zdroj: zpracování vlastní, 2017

V desáté otázce měli dotazovaní rozhodnout, zda preferují nákup v kamenném obchodě či e-shopu. Velká část respondentů, přesněji 75 preferuje spíše kamenné obchody než e-shopy. Tento výsledek je podpořen v článku z computerworld, který říká, že generace Z, tedy lidé narození od poloviny 90 let 20. století do současnosti, raději nakupují v kamenných obchodech, přesněji celých 98 procent této generace. (ComputerWorld.cz, 2017)

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)

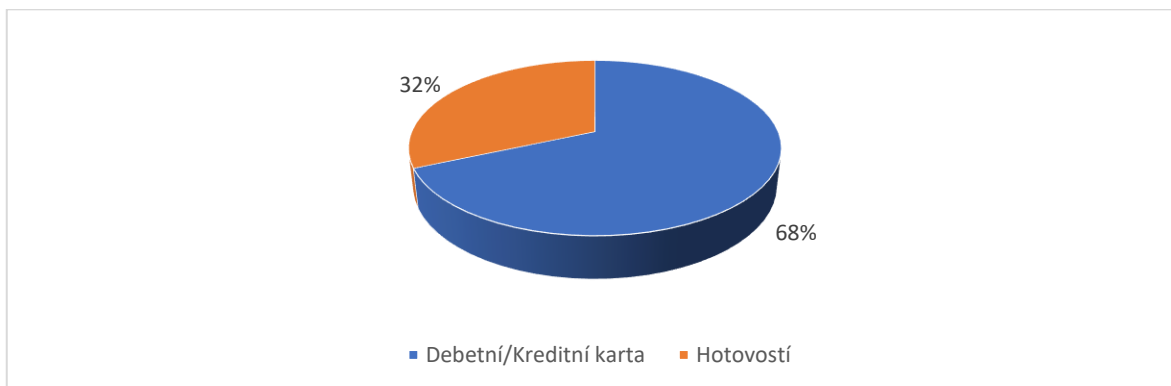
Obr. č. 24 – Otázka č. 11. Z jakého důvodu preferujete nákup na e-shopech?



Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Jedenáctá otázka navazovala na předchozí, pokud lidé zodpověděli v předchozí otázce, že preferují e-shop, 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. Článek v hospodářských novinách, také ukazuje, že placení hotovostí v Česku, ale i v dalších západních zemích je stále více vytlačováno používáním platebních karet, mobilních aplikací a dalšími novými způsoby digitálního placení. Tyto technologie platby usnadňují a urychlují, ale také lidé ztrácejí přehled nad vlastní útratou. 33 % respondentů si myslí, 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 některé zase v kamenných obchodech.

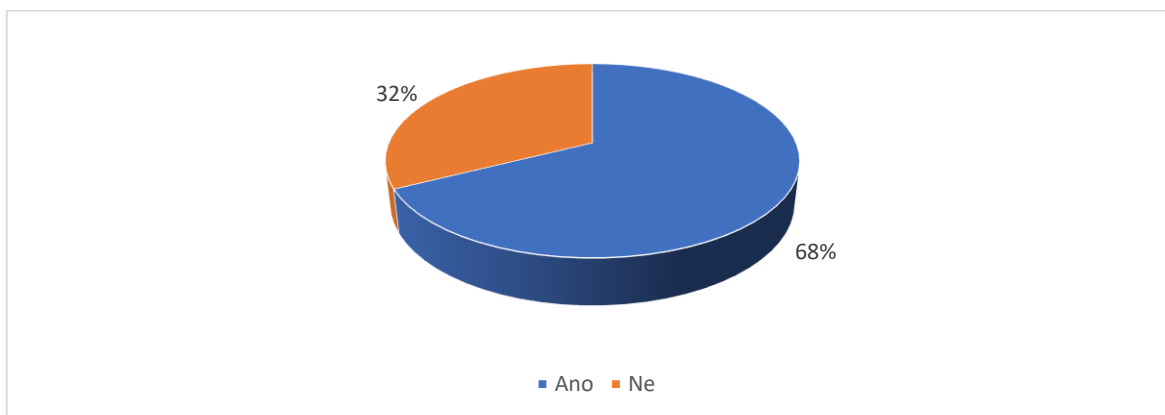
Obr. č. 25 – Otázka č. 12. Upřednostňujete nákup pomocí debetní/kreditní karty či hotovostí?



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 než 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. 26 – Otázka č. 13. Víte o možnosti nákupu potravin přes internet? V případě, že ano, uveďte název obchodu.



Zdroj: zpracování vlastní, 2017

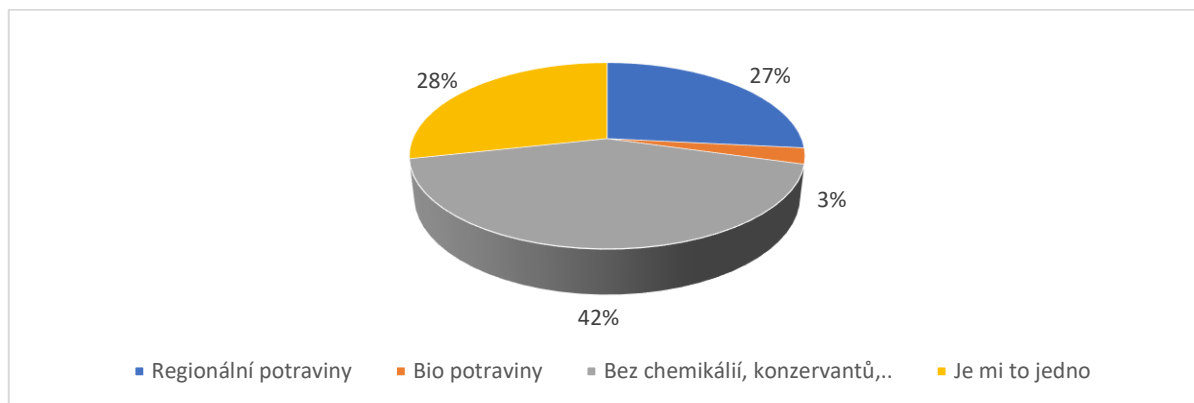
V další otázce, tedy 13 respondenti měli odpovědět, zda ví o možnosti nákupu potravin prostřednictvím internetu, v případě, že zvolili ano, tak jaké obchody znají. Celých 68 % zodpovědělo, že ví o této možnosti nákupu a pouhých 32 % neví, že tato forma nákupu je možná. Velký počet respondentů ví o této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

Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku ano, 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 stejně jako Tesco rozváží každý den od 8 do 22 hodin. Nově má tento obchod výdejní místa v Praze a Brně. Jako třetí nejčastěji uváděný internetový obchod se zařadil 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 ve stejný den jako objednávka, a to v Praze a nejbližším okolí a cena nákupu by nepřesáhla částku 999 Kč, stála by doprava od 49 Kč do 79 Kč. Pokud cena nákupu dosáhne částky 1 000 Kč a více, je doprava zdarma. V případě doručení druhý den v té samé lokalitě za stejnou cenu (do 999 Kč) by stálo 0-29 Kč a nad 1 000 Kč zůstává doprava zdarma. (Koloniál, 2015)

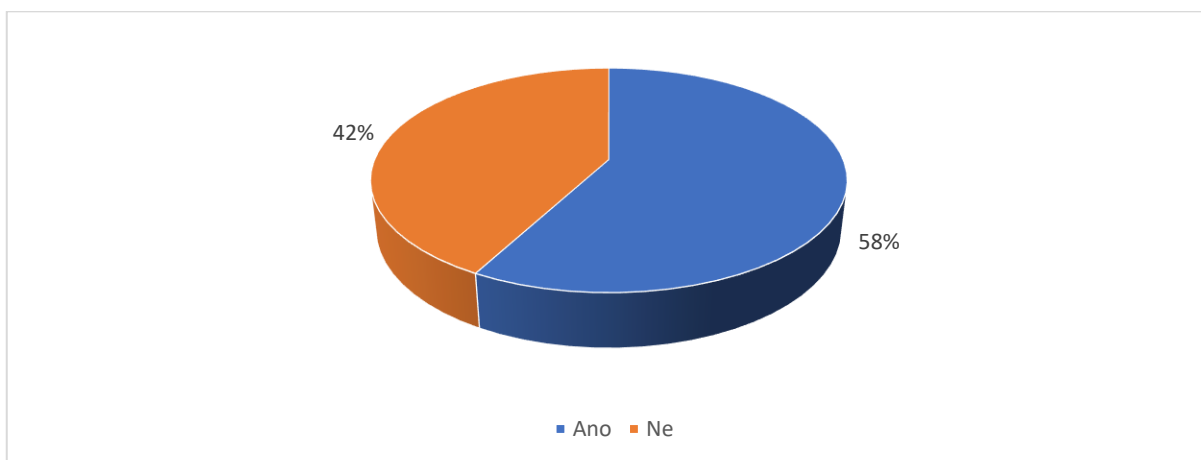
Obr. č. 27 – Otázka č. 14. Co upřednostňujete při nákupu potravin?



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. V průzkumu, který provedl deník, byly výsledky velmi podobné těm, které vyšly z této otázky. Nejvíce lidí vybírá potraviny bez přidaných barviv, a poté jsou pro dnešní spotřebitele velmi důležité potraviny bez přidaných umělých barviv, za tyto potraviny jsou ochotni spotřebitelé zaplatit vyšší cenu. Dále také velký počet spotřebitelů dává přednost čerstvým, lokálním, případně bio potravinám. Vše je způsobené tím, že lidé začínají upřednostňovat více kvalitu než cenu potravin. (ČTK, 2015)

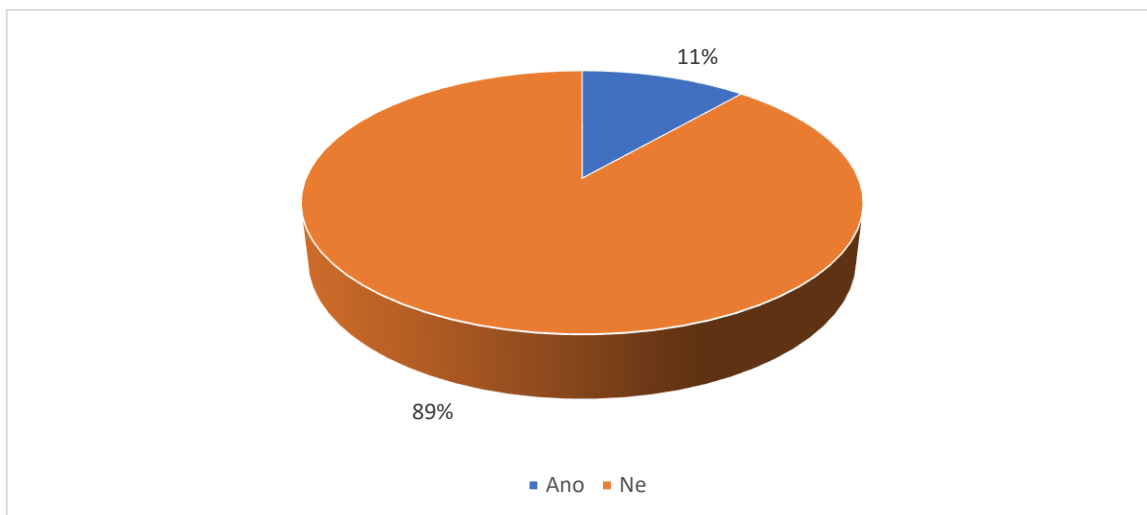
Obr. č. 28 – Otázka č. 15. Vzali jste si nebo přemýšlíte o nákupu nemovitosti pomocí hypotéky nebo stavebního spoření?



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



Zdroj: zpracování vlastní, 2017

Otázka číslo 16 se týkala toho, zda 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. To znamená, že auto zakoupené formou finančního leasingu je po celou dobu splácení v majetku leasingové společnosti, a poté přechází na nájemce. Oproti tomu auto zakoupené formou operativního leasingu i po skončení smlouvy zůstává ve vlastnictví leasingové společnosti. (TopSrovnání.cz, 2011) 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 dotazníku vyplynulo, 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 jim 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 lidé berou hypotéky a úvěry hlavně 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 důvodu časové tísně či nechuti trávit čas u pokladen v obchodech. S tím 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 mají mobilní telefon či tablet neustále při sobě, takže je pro ně tento vývoj výhodný, ale ne vždy takovéto zrychlení a zjednodušení je ku prospěchu věci. Vytrácí se lidské setkání a porozumění.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce je popsat vývoj a změny spotřebního chování za posledních 10 let. Vývoj spotřeby potravin, jako jedné z nejdůležitějších položek spotřebního koše, je reprezentován časovými řadami. Na základě trendů, které se ve spotřebním chování projevují, bylo provedeno dotazníkové šetření.

Jedním z úkolů této práce 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. Bylo zde vysvětleno, co znamená slovo spotřebitel, spotřební chování a jaké faktory působí a ovlivňují toto chování. Další část teorie byla zaměřena na statistickou klasifikaci – Klasifikace individuální spotřeby dle účelu (COICOP).

Dalším úkolem této práce 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, 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 jako největší a nejbohatší soused České republiky a také to, že má s ČR spojenou historii, zejména kvůli tomu, že Německo historicky velmi ovlivnilo Českou republiku například v období druhé světové války. Dále pro porovnání bylo vybráno Slovensko, které dříve bylo spojeno s Českou republikou a je to její nejbližší soused. Srovnání České republiky se Slovenskem ukázalo, že Česká republika byla ve většině bodů dominantnější, ať už se jedná o spotřebu piva nebo mléka. 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 dovážejí do České republiky a Německa jsou odlišné, a to nejen 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. (ČTK, 2015) 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

obr. – obrázek

např. - například

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

7 trendů v odpovědné spotřebě potravin na rok 2017 – Greenglasses. [online]. Dostupné z: <http://www.greenglasses.cz/cs/7-trendu-v-odpovedne-spotrebe-potravin-na-rok-2017/>

Beverages: per capita consumption by type in Germany 2003-2015 | Statistic. • *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Copyright © Statista 2017 [cit. 04.08.2017]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/508273/beverages-per-capita-consumption-by-type-germany/>

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

Bydlení, jídlo, doprava. Nová čísla, jak mizí peníze českých domácností - Aktuálně.cz. *Zprávy - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 20.07.2017]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/bydleni-jidlo-doprava-nova-cisla-jak-mizi-penize-ceskych-dom/r~0ac31250e44511e5819a002590604f2e/?redirected=1498115414>

Cena, nebo kvalita? Nákupní zvyky Čechů se mění | E15.cz. *Média - informace ze světa médií* | *E15.cz* [online]. Copyright © 2001 [cit. 20.06.2017]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/special/cena-nebo-kvalita-nakupni-zvyky-cechu-se-meni-996336>

Co je to VEGANSTVÍ. *Veganza.cz - Čistá síla z rostlin* [online]. Copyright © Všechna práva vyhrazena. Vytvořil [cit. 11.08.2017]. Dostupné z: <http://veganza.cz/index.php/o-rostlinne-strave-a-zdrave-vyzive/91-co-je-to-veganstvi>

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>

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

Čech vypije 147 litrů piva za rok. Za 70 let se splávek zdvojnásobil – *Deník.cz. Deník.cz* [online]. Copyright © [cit. 14.07.2017]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/cesi-spotreba-piva-za-rok-0hj-/ekonomika.aspx?c=A161210_2291716_ekonomika_rts

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>

Deset mýtů a polopravd 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

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

Flexitariánství | *VEGET.* [online]. [cit. 10.08.2017]. Dostupné z: <http://vegetstyle.cz/tag/flexitarianstvi/>

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://jakkupovat.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>

Každý Čech vypije přes 20 litrů vína ročně. Většina je z dovozu | Česko v datech. *Česko v datech* [online]. Copyright © 2016, Česko v datech [cit. 15.08.2017]. Dostupné z: <http://www.ceskovdatech.cz/clanek/1-kazdy-cech-vypije-pres-20-litru-vina-rocne-vetsina-je-z-dovozu/>

Kolko míňame na potraviny a aký drahý je život na západe či východe Slovenska? | Správy | Správy | Rodinka.sk. *Všetko o bábätkách, deťoch a ich rodičoch* | *Rodinka.sk* [online]. Copyright © [cit. 14.07.2017]. Dostupné z: <http://www.rodinka.sk/spravy/spravy/kolko-miname-na-potraviny-a-aky-drahy-je-zivot-na-zapade-ci-vychode-slovenska/>

Lidé při nákupu potravin koukají hlavně na kvalitu, zjistil průzkum - Deník.cz. *Deník.cz* [online]. Copyright © [cit. 05.07.2017]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/lide-pri-nakupu-potravin-koukaji-hlavne-na-kvalitu-zjistil-pruzkum-20150321.html>

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>

Navzdory digitálnímu životu nakupuje 98 procent generace Z v kamenných obchodech | Computerworld.cz. *Computerworld.cz* | *Deník pro IT profesionály* [online]. Copyright © Helder Almeida [cit. 06.07.2017]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/analyzy-a-studie/navzdory-digitalnimu-zivotu-nakupuje-98-procent-generace-z-v-kamennych-obchodech-53639>

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>

O slovenskom víne (2. časť): Veľvyslanectvo Japonska v Slovenskej republike. *Veľvyslanectvo Japonska v Slovenskej republike* [online]. Copyright © 2016, [cit. 15.08.2017]. Dostupné z: http://www.sk.emb-japan.go.jp/itpr_sk/00_000176.html

Průměrná mzda se blíží ke 30 tisícům, nejčastěji bereme 25 tisíc hrubého – FinExpert.cz. *FinExpert.cz – osobní finance* [online]. [cit. 12.07.2017]. Dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/prumerna-mzda-se-blizi-ke-30-tisicum-nejcasteji-bereme-25-tisic-hrubeho>

Rozdíl mezi finanční leasingem a operativním leasingem | TopSrovnani.cz. *Nejlevnější povinné ručení a srovnávač cen | TopSrovnani.cz* [online]. Copyright © 2010 [cit. 10.07.2017]. Dostupné z: <http://www.topsrovnani.cz/aktuality/rozdil-mezi-financnim-leasingem-a-operativnim-leasingem>

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

Situace na trhu drůbežního masa | Náš chov. *Náš chov | Odborný časopis, který se specializuje na chovatelskou činnost* [online]. Copyright © [cit. 23.08.2017] Dostupné z: <http://naschov.cz/situace-na-trhu-drubezihomasa/>

Slovensko ekonomicky vyspělejší než ČR? Kde se stala chyba? | Blog Ústavu práva a právní vědy. *Studujte programy MBA, LL.M. 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 piva klesla, ponuka však stúpa – Pravda. *Správy, Pravda*. [online]. Perex © [cit. 15.08.2017] Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/394369-spotreba-piva-klesla-ponuka-vsak-stupa/>

Spotřeba vybraných druhů potravin na 1 obyvatele – Štatistický úrad SR. *Štatistický úrad SR* [online]. [cit. 04.08.2017]. Dostupné z: http://www.statistics.sk/pls/elisw/objekt.send?uic=465&m_sso=2&m_so=40&ic=5

Spotřeba biopotravin roste, Češi za ně utratí přes dvě miliardy ročně – Novinky.cz . *Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. Copyright © 2003 [cit.

12.08.2017]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/403123-spotreba-biopotravin-roste-cesi-za-ne-utrati-pres-dve-miliardy-rocne.html>

Spotřeba masa v Česku loni vzrostla o 4,5 procenta, méně se jedlo ryb - Deník.cz. *Deník.cz* [online]. Copyright © [cit. 15.07.2017]. Dostupné z:

<http://www.denik.cz/ekonomika/spotreba-masa-v-cesku-loni-vzrostla-o-4-5-procenta-mene-se-jedlo-ryb-20160821.html>

Spotřeba nealko nápojů v ČR loni vzrostla, trendem jsou džusy a nektary | EuroZprávy.cz. *Ekonomické zpravodajství | EuroZprávy.cz* [online]. Copyright © Rawan Shaif [cit. 8.07.2017]. Dostupné z: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/166676-spotreba-nealko-napoju-v-cr-loni-vzrostla-trendem-jsou-dzusy-a-nektary/>

Spotřeba piva ČR v roce 2015 - beerweb.cz. *Pivo, pivovary, pivní mapa, hodnocení piv - beerweb.cz* [online]. Copyright © [cit. 17.07.2017]. Dostupné z:

<https://www.beerweb.cz/novinky/ceska-republika-spotreba-piva-za-rok-2015>

Spotřeba piva v Německu ve třetím čtvrtletí stoupla - Deník.cz. *Deník.cz* [online]. Copyright © [cit. 01.08.2017]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/spotreba-piva-v-nemecku-ve-tretim-ctvrtleti-stoupla-20151030.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

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>

Úroda ovoce loni klesla o čtvrtinu a byla nejnižší od roku 1995 - Asociace soukromého zemědělství ČR. *Asociace soukromého zemědělství ČR* [online]. Copyright © 1998 [cit. 03.07.2017]. Dostupné z: <http://www.asz.cz/cs/zpravy-z-tisku/roslinna-vyroba-puda/uroda-ovoce-loni-klesla-o-ctvrtinu-a-byla-nejnizsi-od-roku-1995.html>

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>

Vegetariánská strava v novém kabátku - flexitariánství | JenŽeny.cz. *JenŽeny.cz* [online]. [cit. 12.07.2017]. Dostupné z: <https://www.jenzeny.cz/recepty/vegetarianska-strava-v-novem-kabatku-flexitarianstvi>

Více alkoholu než Češi vypijí jen naši sousedi! Ale doháníme je - tn.cz. *TN.cz – zprávy z domova i ze světa* [online]. Copyright © TV Nova s.r.o. [cit. 13.08.2017]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/cechy-prepiji-jen-rakusane-jinde-spotreba-klesa-v-cesku-roste.html>

Zneužití platebních karet při online nákupu přibývá - Aktuálně.cz. *Zprávy - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 05.01.2017]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/zneuzeni-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
01.1.1 PEKÁRENSKÉ VÝROBKY, OBILOVINY																												
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	0,8
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	6,5	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
01.1.2 MASO V HODNOTĚ NA KOSTI																												
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, kozi, 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	0,3	0,2	0,4	0,4	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	0,4	0,4	0,3	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	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	4,1	4,2	4,1	4,1	4,2	4,1	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1
01.1.3 RYBY CELKEM (mrtvá hmotnost)																												
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

	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	
01.1.4 MLÉKO, MLÉČNÉ VÝROBKY, SÝRY, VEJCE																													
Mléko a mléčné výrobky	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	
kozlí 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	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	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	
pílsňové	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	255	
01.1.6 OLEJE A TUKY																													
OLEJE A TUKY celkem	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	
zlužený 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	3,2	3,1	3,2	3,1	3,2	3,4	3,4	
jedlé oleje	kg	6,1	6,1	6,5	6,6	7,5	7,8	8,0	8,3	8,5	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

	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	
01.1.8 OVOCE V HODNOTĚ ČERSTVÉHO																													
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	
víšně	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	0,5	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	0,8	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	0,2	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	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	3,2	3,9	4,0	3,9	3,8	3,5	3,5	3,2	3,0	3,4	3,2		
01.1.7 ZELENINA, LUŠTĚNINY, BRAMBORY																													
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	
zeň	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	
kedlíbny	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	0,9	0,9	0,7	0,6	
nádivkový 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

	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	
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	7,6	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	
Luštěliny	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	0,5	0,6	0,7	0,7	
Brambory	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	
01.1.8 CUKR, CUKROVINKY, CUKRÁŘSKÉ VÝROBKY																													
Cukr	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	
Kakaové výrobky	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	2,4	2,5	2,5	2,3	2,3	2,3	2,4	2,5	2,5	2,4	2,2	2,5	2,4	2,7	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	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,6	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	
01.1.8 OSTATNÍ POTRAVINY																													
Mák	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	
Droždí	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	
Polévkové přípravky	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	
Sůl	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	6,2	5,9	5,8	5,9	5,7
01.2.1 ČAJ, ZRNKOVÁ KÁVA																													
Čaj	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	
Zrnková káva	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	
01.2.2 MINERÁLNÍ VODY A NEALKO. NÁPOJE																													
CELKEM	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	19,0	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	45,5	45,2	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	
		02.1 ALKOHOLICKÉ NÁPOJE																											
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	9,8
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	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0	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	16,4
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	4,9	5,2	5,0	5,0	5,2	5,0	4,8	4,8	5,0	5,0	5,0	4,8
		02.2 CIGARETY																											
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.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	celkem			z toho bílá technika a elektrospotřebiče			v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾										v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾						
Celkem 16+	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			
Pohlaví																											
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			
Věková skupina																											
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			
Vzdělání (25+)																											
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			
Ekonomická aktivita																											
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			

¹⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

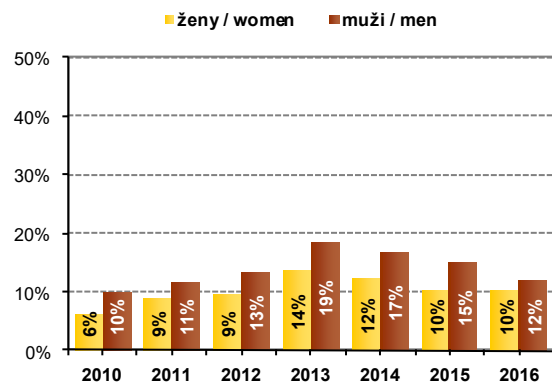
²⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících

* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

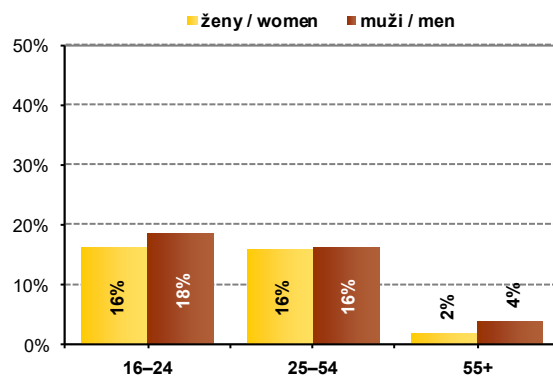
Zdroj: Český statistický úřad, 2016

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 obehnali/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.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	1 289,7	14,7	33,7	466,4	5,3	12,2	703,8	8,0	18,4	764,1	8,7	20,0	851,0	9,7	18,3	226,1	2,6	5,9	368,9	4,2	9,6
Pohlaví																					
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
Věková skupina																					
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
Vzdělání (25+)																					
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
Ekonomická aktivita																					
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

¹⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

²⁾ 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
												% ¹⁾
Celkem 16+	5,5	11,7	15,3	21,0	22,0	25,4	28,0	30,6	34,4	39,3	41,9	43,6
<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
Pohlaví												
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
Věková skupina												
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
Vzdělání (25+)												
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
Ekonomická aktivita												
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

¹⁾ 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 (potraviny, 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. Vzáli 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 statistického výrazu, 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 zeměmi Evropské unie, Německem a Slovenskem. 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 statistical term, specifically Classification of CZ-COICOP. That 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 and Slovakia 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.