

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Chování spotřebitelů – vývoj, preference, změny

Behaviour of consumers – progress, preferences, changes

Lucie Baněčková

Plzeň 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Chování spotřebitelů – vývoj, preference, změny“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Pavle Divišové za cenné připomínky a odbornou pomoc, kterou přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	8
1 Spotřebitel	10
1.1 Spotřeba a potřeby	10
1.2 Každý jiný a přece stejní.....	13
2 Časové řady	15
2.1 Složky časové řady	16
3 Vývoj spotřebitelského chování	17
3.1 Jak to všechno začalo - pravěk.....	17
3.2 Starověk	17
3.3 Středověk	17
3.4 Novověk.....	18
3.5 Češi od počátku 20. století	19
3.5.1 Spotřeba potravin v letech 1920 - 1937.....	20
3.5.2 Spotřeba potravin v letech 1938 - 1946.....	22
3.5.3 Spotřeba potravin v letech 1947 - 1989.....	24
3.5.4 Spotřeba potravin v letech 1990 - 2010.....	26
3.5.5 Spotřeba paliv a energie 2001 - 2010	29
3.5.6 Výdaje domácností na konečnou spotřebu 1995 - 2010.....	30
4 Preference	33
4.1 Místo nákupu	33
4.2 Frekvence nákupů	34
4.3 Slevové a klubové karty.....	35
4.4 Tuzemský trh	36
4.5 Co ovlivňuje spotřebitele při nákupu.....	37
4.5.1 Kvalita.....	37

4.5.2 Cena	38
4.5.3 Místo původu	39
4.5.4 Značka.....	39
4.5.5 Široký výběr.....	39
4.5.6 Vstřícný personál	39
4.5.7 Doporučení.....	40
4.5.8 Čas strávený nakupováním	40
4.5.9 Přehlednost vystaveného zboží	41
4.5.10 Další vlivy.....	41
4.6 Nákupní zvyklosti	41
4.7 Reklama	42
4.8 Co spotřebitel nenakupuje.....	43
4.9 Biopotraviny	44
5 Změny	46
5.1 Základní rysy spotřeby českých domácností v posledních 20 letech	46
5.2 Reklamní boom.....	46
5.3 Boom hypermarketů.....	47
5.4 Boom ve spotřebě biopotravin	48
5.5 Technologický boom	49
5.6 Změny ve spotřebě potravin a stimulantů	50
5.6.1 Máslo	51
5.6.2 Brambory.....	51
5.6.3 Chléb.....	51
5.6.4 Maso	52
5.6.5 Mléko a mléčné výrobky	53
5.6.6 Vejce.....	53

5.6.7 Ovoce a zelenina.....	54
5.6.8 Cukr	54
5.6.9 Čaj, káva, kakaové výrobky	55
5.6.10 Těstoviny	56
5.6.11 Nealkoholické nápoje	56
5.6.12 Alkoholické nápoje.....	56
5.6.13 Cigarety	57
6 Závěr.....	58
7 Seznam obrázků a tabulek	60
7.1 Seznam obrázků.....	60
7.2 Seznam tabulek	61
8 Seznam použitých symbolů a zkratk	62
9 Seznam použité literatury	63
10 Seznam příloh	67

Úvod

Tato práce je zaměřena na chování spotřebitelů s důrazem na vývoj, preference spotřebitelů a změny ve spotřebě, které nastaly a co bylo jejich příčinou.

Spotřebitelé nakupují každý den, ukazují a „zveřejňují“ své chování. Chybí jen analýza toho, co je podstatou tržního hospodářství. Jde o nabídku a poptávku, která přímo souvisí se s potřebou. Hlavními spotřebiteli v této práci jsou domácnosti, i když na celkové spotřebě státu se výrazně podílí také firmy a vláda.

Jde vlastně o úplně jednoduchou věc. Každý člověk, který chce přežít, musí přijímat potravu, kterou si v dnešní době většinou musí koupit. A takovýchto lidí je tady 10 504 203 ¹. A z toho se většina neomezuje pouze na koupi primárního zboží, jako jsou potraviny a nápoje.

Proč spotřebitel nakupuje toto a nenakupuje ono? Proč upřednostňuje jedno, zatímco ke druhému se staví lhostejně? Proč věří jednomu a nevěří jinému? Zjednodušeně řečeno: Proč se spotřebitel chová zrovna tak, jak se chová? To je důvod pro výběr uvedeného tématu. Zjistit odpovědi na tyto otázky.

Struktura této práce je rozdělena do pěti kapitol.

První kapitola se zabývá spotřebitelem a jeho potřebami. Pro modelovou situaci jsou zde vybráni tři fiktivní spotřebitelé a jejich nákupní chování. Tito spotřebitelé mají každý jiné preference, ale jako celek působí shodně.

Druhá kapitola pojednává o metodě zaznamenávání jevů v čase se vyvíjejících. Tato metoda staví na přesnosti, jasnosti a přehlednosti. To nesouvisí pouze se statistickými daty, ale i s daty používanými v jiných vědách.

Ve třetí kapitole je již přistoupeno k jádru této práce, a to k vývoji spotřebitelského chování. Vývoj je rozdělen do několika fází v průběhu existence lidí. Ke konci této části je práce zaměřena na vývoj spotřebitelského chování v České republice. Účelem této kapitoly je porozumět chování spotřebitelů. Spotřebitelé mají totiž jakýmsi zvláštním způsobem zakódované spotřební chování již z historického hlediska. Aby došlo k pochopení současnosti, musí být nejprve pochopena minulost.

Čtvrtá kapitola, preference spotřebitelů, prezentuje údaje plynoucí z provedeného dotazníkového šetření. Zde vycházejí na povrch hlavní body spotřebitelského chování.

¹ Zdroj: [4], stanoveno k 31. 12. 2011

Účelem této kapitoly je shrnout, jak se spotřebitel chová. Zda záleží na tom, jestli je spotřebitelem muž nebo žena. Zda bydlí na vesnici nebo ve městě. Zda záleží na věku spotřebitele apod.

Poslední, pátá, kapitola popisuje hlavní změny v chování spotřebitelů. Jde o hlavní příčiny snížení či zvýšení spotřeby vybraných druhů potravin. V této kapitole se zjišťují odpovědi na otázky typu „proč?“.

Tato práce sleduje hlavně spotřebu potravin a nápojů. Je zde možné najít mnoho grafů zobrazujících průběh vývoje jejich spotřeby, průběh vydání domácností na jednotlivé položky COICOP apod.

Cílem práce je poskytnutí celkového obrazu o chování českých spotřebitelů.

1 Spotřebitel

1.1 Spotřeba a potřeby

Každý člověk má nějaké potřeby. Pro předvídání chování spotřebitele je nutné znát všechny potřeby našeho zákazníka. Každý člověk, pokud se nenají, bude mít hlad, bude si muset koupit jídlo. Jde o uspokojování tzv. primárních potřeb. Jde tedy o potřeby, které musejí být uspokojeny za každou cenu. Zde nehledíme na peníze, které nás jídlo stojí. Jsme hnáni vlastními pudy. Se sekundární potřebou to není již tak dramatické. Například pro obchodníka je důležité být denně na telefonu a vyřizovat obchodní schůzky a podobné záležitosti týkající se jeho profese. Takový mobilní telefon je pro obchodníka známkou image a životního standardu. Ale mobilní telefon nekupujeme každý den, jako je tomu u produktů zajišťujících uspokojení potřeb primárních. Zde si i rozmyslíme, zda si koupíme mobil za 20000 Kč nebo 7000 Kč. Co tedy uspokojíme dříve, pokud máme hlad? Koupíme si jídlo nebo mobil, protože ten loňský již není „in“?

Jak lze vlastně statky spotřebovávat? Jednou možností, tou méně příjemnou, je zničení. Zničení přírodními silami nebo člověkem. Jde tak o neúčelnou spotřebu, kdy zplesniví chléb, zkysá mléko nebo se změní móda a podobně. Druhou možností je vlastní spotřeba, která sice odstraňuje zásoby statků, ale na rozdíl od první možnosti dochází k jejich účelnému odstranění. Můžeme tyto statky použít k výrobě statku jiného, nebo k uspokojení svých potřeb. [26]

V prvním případě hovoříme o hospodářské ztrátě, v druhém případě o splnění hospodářského účelu. [26]

Velikost spotřeby závisí na míře intenzity potřeb. Je-li spotřebitelův důchod používán na nákup věcí postradatelných a poměrně drahých, hovoříme o luxusu, přepychu. Jsou-li naopak zákaznickovy potřeby nižší, vynakládá na jejich uspokojení méně svého důchodu a více spoří, tedy tvoří si jmění. [26]

Jak je uvedeno v knize Národní hospodářství od Aloise Rašína, dochází často k omylu ve smyslu posuzování přepychu. Je zde uvedeno: „Přepych bývá prohlašován za hospodářské zlo, spořivost za největší hospodářské dobro.... Přepych je pojem relativní. Byly doby, kdy byl kapesní šátek, vlněný oděv, nošení bot v létě, koupelna, velociped apod. přepychem. Dnes jsou to věci denní potřeby.“ [26] A dodnes platí, že bohatí jsou ochotni si koupit drahý výrobek třeba jen proto, aby byli prvními, kdo daný výrobek má. Kdyby nebylo tohoto kupce,

nebyl by býval započat prodej daného druhu výrobku. Ale pokud si bohatý koupí výrobek draze, dochází k tomu, že výrobce má z utržených peněz možnost vylepšit svou technologii a výrobu výrobku zlevnit, tím pádem snížit ceny na takovou úroveň, při které si výrobek může koupit největší část obyvatel, a to střední vrstva. Luxus je tedy právem označován jako „hybná síla kulturně - hospodářského rozvoje“. Odstranění luxusu by mělo neblahý dopad jak na kulturní rozvoj, tak na nepřiměřené tvoření kapitálu. Bohatí by spořili a kapitál by rostl, ale výrobci by neměli práci pro své zaměstnance, kteří by dané výrobky vyráběli. Byli by nuceni propouštět a tím pádem by rostla nezaměstnanost. [26]

Každé pro, má i své proti. Spoření je výhodné jak pro majitele, tak pro stát. Majitel si ukládá peníze do budoucna pro svou potřebu a zároveň stát využívá tohoto jmění jako kapitálu pro vlastní účely. [26]

Až doposud jsme hovořili o spotřebě osobní (soukromé), kterou rozumíme spotřebu zboží a služeb, jež přináší uspokojení potřeb domácností a členů v ní žijících. Avšak existuje také spotřeba veřejná, která se týká vlády a veřejných korporací. Kapitál je získáván z daní poplatníků a formou různých dávek či poplatků. Využíván je buď nepřímo – např. na platy úředníků, nebo přímo – např. na provoz knihovny (jde tedy o financování, které je ku prospěchu každému). Často je takovýto důchod používán k neproduktivním účelům – stát nespoří. Soukromá a veřejná spotřeba tvoří dohromady finální (konečnou) spotřebu. [26]

Spotřebu dělíme dle různých hledisek. Záleží totiž, zda spotřebováváme výrobky nebo služby, do jaké míry je zboží pro nás nezbytné či jak dlouho zboží vydrží.

Spotřeba hmotných statků:

- potravinářské výrobky (chléb)
- nepotravinářské výrobky (kabát)

Spotřeba služeb:

- služby věcné (služby silničářů)
- služby osobní (služby kadeřníka)

Členění z hlediska nezbytnosti:

- zboží uspokojující základní potřeby (nezbytné) - chléb
- zboží uspokojující standardní potřeby (relativně nezbytné) – hygienické potřeby

- zboží uspokojující nadstandardní potřeby (luxusní) - bazén

Členění z hlediska životnosti:

- zboží krátkodobé potřeby - chléb
- zboží dlouhodobé spotřeby - bazén [14]

Dále je možné dělení dle Klasifikace individuální spotřeby podle účelu – CZ-COICOP.

1. Potraviny a nealkoholické nápoje
2. Alkoholické nápoje, tabák a narkotika
3. Odívání a obuv
4. Bydlení, voda, energie, paliva
5. Bytové vybavení, zařízení domácnosti; opravy
6. Zdraví
7. Doprava
8. Pošty a telekomunikace
9. Rekreační a kultura
10. Vzdělávání
11. Stravování a ubytování
12. Ostatní zboží a služby
13. Výdaje neziskových institucí sloužících domácnostem (NISD) na individuální spotřebu
14. Výdaje vládních institucí na individuální spotřebu

Všechny spotřební výdaje domácností (1–12) jsou identifikovány jako individuální. Také všechny výdaje NISD (13) slouží ve prospěch jednotlivých domácností. Avšak pouze některé spotřební výdaje vládních institucí jsou definovány jako individuální. V této klasifikaci v oddílu 14 jsou definovány pouze ty výdaje vládních institucí, které jsou považovány za individuální. [4]

1.2 Každý jiný a přece stejní

Každý člověk jakožto spotřebitel má jiné nákupní chování, jiné preference, jiné hodnoty. Každý člověk se od druhého liší. A to nejen výrobky či službami, které nakupuje, ale i frekvencí nákupů, kvalitou výrobků, cenou a přístupem obsluhy k zákazníkovi.

Vezmeme-li v úvahu paní Jitku Novákovou, účetní z Prahy, zjistíme, že pro svou rodinu nakupuje pečivo v pekařství Pletenec, mléčné výrobky nakupuje v rodinné firmě Karla Bělohorského, jehož firma se zabývá zpracováním mléčných výrobků. Maso a uzeniny paní Jitka nakupuje v malém řeznictví U Sedláka na rohu ulice. Pokud jsou v okolí farmářské trhy, paní Jitka neváhá a vydá se na nákup tam, kde nakupuje nejen výše uvedené, ale i zeleninu a ovoce. Pokud však takovou možnost nemá, nakupuje ovoce a zeleninu na tržnici Pod Náměstím. Drogerii a kosmetiku nakupují Novákoví v drogerii Beautiness. Pro nákup elektronického zboží a domácích spotřebičů si zajdou do specializovaného obchodu s elektronikou Elektromonde. Pokud se jedná o nákup oblečení, Novákoví nakupují v komplexu různých obchůdků v nákupním centru World Tower.

To slečna Lenka Vodáková, kadeřnice, bydlící v garsonce v Praze, vezme nákup všeho potřebného při jednom. Zajde do hypermarketu Grand Mall, kde nakoupí jak jídlo a pití, tak drogerii a případně elektroniku. Avšak pro nákup oblečení volí specializované butiky v centru. Nákupem v hypermarketu si dost ušetří čas, který využije na návštěvu kina či sportovního centra.

Nakonec pan Václav Koutecký, podnikatel s bydlištěm také v Praze, nakupuje pečivo a mléčné výrobky v obchodě, na který zrovna narazí při návratu z obchodních schůzek. Avšak maso a uzeniny nakupuje v řeznictví Slaný, neboť si potrpí na české masné produkty. Pro nákup elektronického zboží většinou volí internetové obchody. Pokud se jedná o drogerii, nakupuje ve specializovaném pánském obchodě L'Homme. Také má svého krejčího, který mu šije obleky a košile na míru. Pan Koutecký často cestuje – vybírá si osvědčenou cestovní kancelář TransEurope.

Na těchto třech lidech můžeme pozorovat jejich odlišnosti týkající se nákupního chování. Každý z nich nakupuje jiné výrobky či služby, u jiného prodejce/poskytovatele služeb. Někdo má radši rychlý nákup z důvodu úspory času, jiný zase si rád porozhlíží, popovídá se známými prodáváči v obchodě.

Domácnost paní Jitky, stejně tak jako domácnost slečny Lenky a pana Václava je statistickou jednotkou, kde se provádí šetření. O takovýchto domácnostech hovoříme jako o respondentech. [14]

Jak jsme zjistili, každá z uvedených domácností má jakousi skladbu výrobků či služeb, které je oddána. Řekněme, že každý den chodíme nakupovat celozrnné rohlíky, plnotučné mléko, anglickou slaninu, neperlivou vodu, každý den využíváme služby MHD apod.... Takovémuto výběru zboží/služeb se říká spotřební koš. V ekonomii jde o modelovou spotřebu průměrné domácnosti. Obsahuje několik set položek zboží a služeb, tzv. reprezentantů, které jsou rozděleny do 12 skupin (dle klasifikace CZ–COICOP). Každý reprezentant má určitou váhu (význam), která je stanovena dle výdajů domácností v roce předcházejícím roku, kdy probíhala revize indexů spotřebitelských cen. Váha se stanovuje v promilích z celkových výdajů domácností. To znamená, že celkové výdaje domácnosti se poměrně rozdělí na výdaje použité k získání jednotlivých druhů nakupovaných položek. [14]

Je zde ještě jedna možnost rozdělení, a ta již není tak rozdílná, jako tomu bylo v případě předchozím. Jak paní Jitka, tak slečna Lenka i pan Václav budou hledět na cenu (ne všichni kupují nejlevnější výrobky, ale naopak přiměřené ke kvalitě), kvalitu, výrobce, země původu... Každý není tak bohatý, aby kupoval levné věci. Z toho zjišťujeme, že většina lidí v dnešní době dbá na to, odkud výrobek pochází nebo jak vznikl, a jsou ochotni si za kvalitu připlatit. Jak vidíme, takhle se sice chová v průměru každý, ale co je důležitější, že se tak chová celá společnost a o to jednodušší je ji sledovat.

2 Časové řady

Zabýváme-li se studiem jakéhokoliv jevu, hledáme při tom v datech z minulosti. Chronologickým sestavením těchto dat získáme pohled na vývoj daného jevu. Tato chronologie se nazývá časovou řadou. Konkrétně hovoříme o časové řadě jako o „posloupnosti věcně a prostorově srovnatelných pozorování (dat), která jsou jednoznačně uspořádána z hlediska času ve směru minulost – přítomnost“. [9]

Všude kolem nás se vyskytují chronologicky uspořádaná data. Pracují s nimi přírodní obory, jako je biologie nebo fyzika, lékařské vědy apod. V dnešní době se časové řady stávají důležitou součástí i věd ekonomických. Ať už jde o zaznamenání vývoje hrubého domácího produktu, nezaměstnanosti či inflace (makroekonomické ukazatele), nebo o dílčí ukazatele, jako například vývoj kurzů cizích měn. [9]

Spolu se zrychlením „dodávky“ informací dnes lidem už nestačí mít informace v čase, ve kterém vzniknou. Lidé chtějí mít informace budoucí (viz např. meteorologie). Zrychlování informací bylo vyvoláno obchodníky, kteří chtěli mít co nejrychleji informace o tom, kolik zboží bude dodáno do přístavu, aby mohli určit cenu, za kterou se dané zboží bude prodávat. Proto se dnes analytici pokoušejí na základě analýzy časové řady určit její trend a dle něho předpovědět budoucí vývoj sledovaného jevu.

Časové řady ekonomických ukazatelů dělíme do několika skupin podle [9]:

- a. rozhodného časového hlediska
 - intervalové (nutnost kalendářního očišťování z důvodu nestejných intervalů)
 - okamžikové (stanovují se k určitému dni)
- b. periodicity
 - dlouhodobé (roční)
 - krátkodobé (čtvrtletní, měsíční, ... periody)
- c. druhu
 - primární (zjišťované přímo – př. počet pracovníků)
 - sekundární (odvozené, vznikající výpočtem z primárních – př. zisk)
- d. způsobu vyjádření ukazatelů

- naturální
- peněžní

2.1 Složky časové řady

Časovou řadu lze rozložit na čtyři složky, a to:

- trendovou T_t – hlavní, dlouhodobá tendence vývoje hodnot ukazatele v čase
- sezónní S_t – odchylka od trendové složky s periodicitou jeden rok a kratší
- cyklickou C_t – kolísání kolem trendu po dobu delší než jeden rok, neznámá perioda
- náhodnou (reziduální) ε_t – složka, která zbude po odstranění všech tří výše zmíněných složek, jde o náhodné vlivy

Dekompozice časové řady dále může být typu:

- **aditivního**, kdy se jednotlivé složky časové řady sčítají

$$y_t = T_t + S_t + C_t + \varepsilon_t$$

- **multiplikativního**, kde se jednotlivé složky časové řady násobí

$$y_t = T_t \cdot S_t \cdot C_t \cdot \varepsilon_t$$

- **smíšeného**, kde se jedná o kombinaci typu aditivního a multiplikativního [9][14]

3 Vývoj spotřebitelského chování

3.1 Jak to všechno začalo - Pravěk

Jak to všechno začalo? Na jednoduchou otázku, jednoduchá odpověď. Vše začalo s člověkem.

Bylo tomu již v pravěku, kdy lidé sháněli základní potraviny pro to, aby přežili. Počátky lidstva jako lovců a sběračů, výrobců nástrojů a nádob, prvních uživatelů ohně – vše souvisí se spotřebou materiálů, které nabízí příroda.

Lidé žijící ve skupinách se postupně přestali spoléhat pouze na přírodu a přičinili se o zásobu potravin sami. Spolu s rozvojem osad a stěhováním lidé odhalovali nové možnosti, jak uspokojovat své potřeby - objevovali nové rostliny, novou zvěř, vyráběli a směňovali nové výrobky. V souvislosti s výměnou produktu za produkt hovoříme o prvních náznacích obchodu – jde o tzv. barter (tedy výměna naturálií).

3.2 Starověk

Ve starověku vznikla obrovská síť obchodních cest, na kterých probíhal první „zahraniční obchod“. Lidé byli hladoví po novém zboží, protože s rozšiřováním možností se zvyšují potřeby. Ochutit pokrm kořením kari, nosit hedvábné tóry, dekorovat palác soškami ze slonoviny... [6]

V uspokojování potřeb nejde jen o výrobky, ale také o služby. Svě služby nabízely prádelny, barvírny, pekárny, dílny tesařů, banky, lázně. Významnou roli v kultuře hrají divadlo, školy, knihovny. [12]

3.3 Středověk

Za této doby se společenství uzavíralo. A jak je zjevné z níže uvedeného, průměrný spotřebitel neměl možnost si vybírat. Dochází k rozdělení společnosti do tří základních vrstev, a to na měšťany, vesničany a šlechtu.

Měšťané. Bohatý měšťan si mohl dovolit podobné věci jako šlechta. Nechat si dovážet drahé látky, vína, orientální koření, cukr. Maso se jedlo málo. Chov panského dobytka byl v rukou

vesničanů, ale náležel bohatým. Když už se maso jedlo, tak v zimě z důvodu snadné konzervace.

Vesničané. Na venkově převládala domácí výroba – pěstování plodin, chov dobytka. Jak již bylo řečeno výše, maso se moc nejedlo a obzvláště ne na vesnicích. I rybolov byl velmi vzácný, protože tuto výsadu měla pouze šlechta.

Středověk je také znám jako doba hladomorů. Ne vždy byl dostatek jídla a obzvláště na vesnicích. Proto se sháněla potrava všemi možnými způsoby – jedly se kůry stromů, žaludy, zvířata dnes běžně nejedlá (kočky, veverky, křasy,...).

Velmi velký význam pro městské a vesnické obyvatelstvo hrály krčmy, na vesnicích i mlýny. Bylo to místo provádění obchodních transakcí. Skrz krčmu docházelo k zásobování obyvatel solí, kořením či masem. Neméně významné služby nabízely také nevěstince – státem i církví podporované. Nevěstky byly uznávané jako životně nezbytné (pro chudé, vojáky, námořníky, obchodníky,...). Často byly takovéto podniky spojeny s lázněmi. Důležitost potvrzuje i výrok jednoho z žáků Tomáše Akvinského: „Ve společnosti má nevěstka stejnou úlohu jako žumpa v paláci. Nebýt žumpy, smrděl by celý palác.“

Šlechta. Na šlechtickém stole vonělo maso daleko častěji než na stole měšťanů, natož vesničanů. Podávala se zvěřina, labutě, pávi, bažanti, holubi a mnoho ryb. Pokrmy byly okořeněné exotickým kořením. Na stole nechybělo ani cizokrajné ovoce a víno.

A co studium? Školy zakládala pouze církev a byly pouze pro chlapce, kteří by se chtěli vydat na dráhu duchovního. Dívky také mohly studovat, ale pouze v soukromí a navíc jejich vzdělání se omezovalo pouze na základní, na univerzitu nesměly. Novinkou byly později univerzity – pouze pro chlapce, kteří neměli v úmyslu se stát církevními představiteli (mohli si vybrat teologii, filozofii, přírodní vědy, právo, lékařství).

Za feudalismu zrovna nedocházelo k rozvoji obchodu a podnikání. Existovalo pouze primitivní obchodování formou trhů, jarmarků a hody. Obchodník za své zboží žádal přehnané ceny. Přehled cen vybraných druhů zboží spolu s mzdami různých povolání je možné zhlédnout v příloze F, tabulce č. 1 a 2. [13]

3.4 Novověk

Novověk lze definovat jako dobu zrychlování. Na obtíž je pomalé tempo typické pro středověk. V této době se otevírá trh, podporuje se konkurence. Stále velká poptávka byla po tradičně luxusním zboží Východu (hedvábí, koření), avšak na trhu se objevovaly i další produkty z Nového světa a jiných kolonií (cukrová třtina, tabák, bavlna). Docházelo k inovacím ve výrobě. S rychlejší výrobou a nižšími náklady klesaly ceny zboží, rostla tak poptávka nejen ze strany bohatých, ale i chudších. Lidé často nakupovali i více, než bylo potřeba. [3]

Rostoucí počet obyvatel způsobil zvyšující se průměrný blahobyt a nároky spotřebitelů udělaly z luxusního zboží zboží běžné potřeby (čaj, cukr, kakao, koření). [6]

3.5 Češi od počátku 20. století

Síla země tkví ve středních vrstvách. Jenomže v těchto vrstvách převládá snaha dosáhnout zaměstnaneckého poměru. Lidé se bojí samostatného postavení.

Obyvatelstvo bylo rozděleno podle příslušnosti do čtyř základních sektorů (1910):

A – zemědělství a lesnictví (46% všech obyvatel)

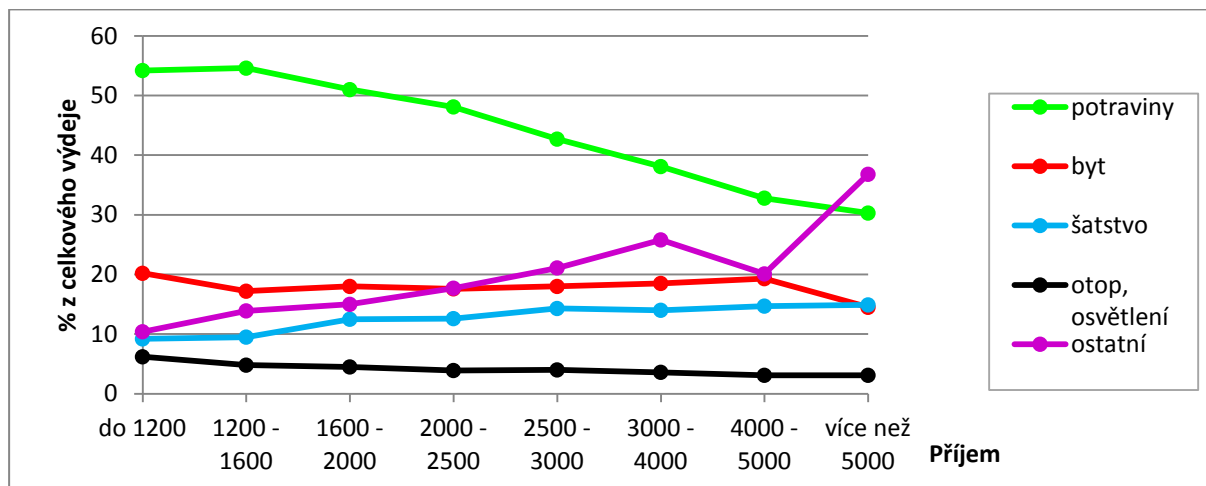
B – průmysl a řemesla s rozdělením na jednotlivá výrobní odvětví (41% všech obyvatel)

C – obchod, doprava a nevýrobní živnosti (12% všech obyvatel)

D – veřejná a vojenská služba, svobodná povolání, nezaměstnaní (1% všech obyvatel)

Přehled vydání domácností v závislosti na důchodu lze zhlédnout v příloze F, v tab. č. 3. [26]

Obr. č. 1 – Procentní vydání domácností na jednotlivé položky v závislosti na rostoucích příjmech (1907)

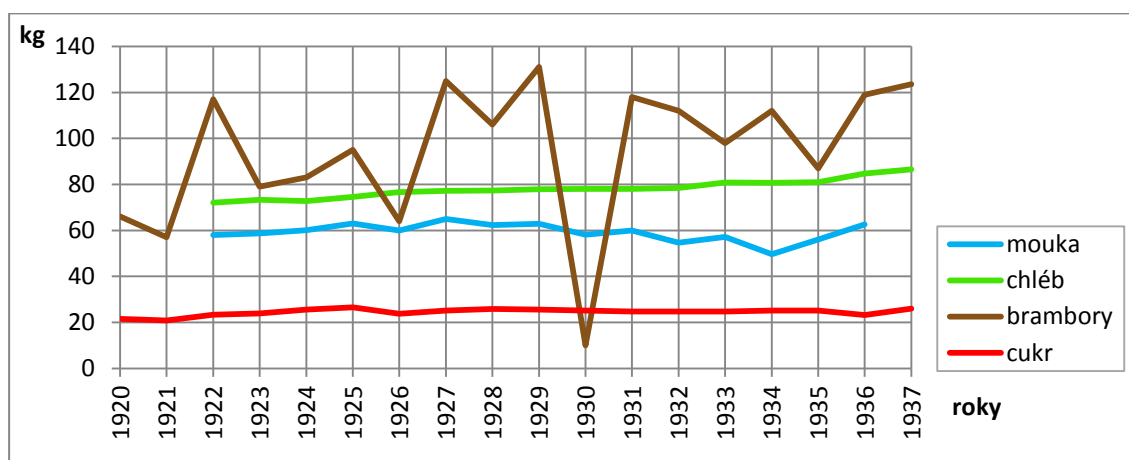


Zdroj: zpracován vlastní dle tab. č. 3, 2012

3.5.1 Spotřeba potravin v letech 1920 – 1937

Obyvatelstvo nejvíce spotřebovávalo brambory jakožto základní surovinu, ze které lze uvařit mnoho pokrmů. Kritický mezník nastal v roce 1930, kdy na světě zavládla neúroda, která postihla i tuzemsko. Spotřebovalo se pouze 10 kg brambor na 1 obyvatele (pro srovnání: v roce 1929 činila spotřeba brambor na jednoho obyvatele 131 kg). V této době lidé ještě moc nesladili cukrem, dávali přednost medu a jiným přírodním sladidlům. Pozvolna stoupala spotřeba chleba. [4]

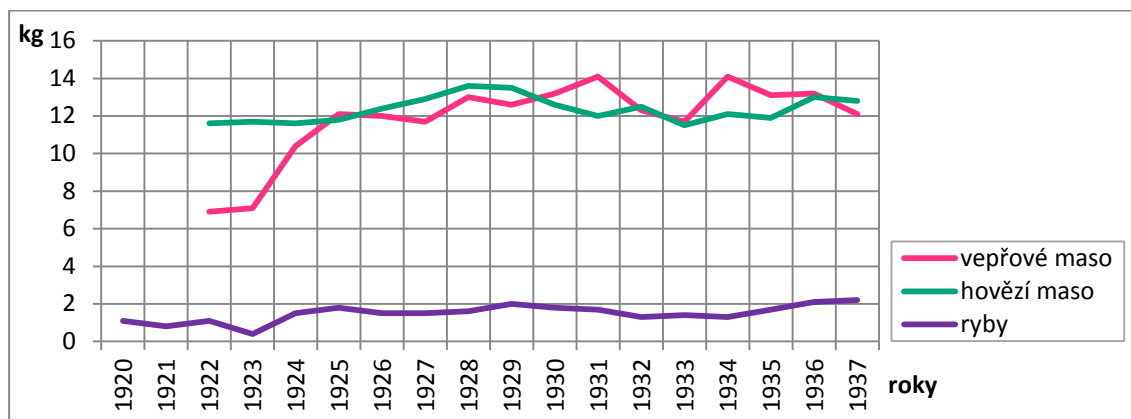
Obr. č. 2 - Vývoj spotřeby potravin 1920 - 1937 (v kg)



Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

Lidé jedli méně masa. Největší spotřeba byla zaznamenána u vepřového masa, v jehož následovnictví bylo spotřebováno maso hovězí. Maso se jedlo tak málo, protože jednak nebylo nejlevnější a jednak proto, že nebylo jak udržet maso v dlouhodobě čerstvém stavu. Ještě před 50. léty 20. století existovalo povolání ledaře, neboť zařízení lednička u nás nikdo neznal. První ledničky se dostaly do Evropy až v 70. letech.[4] [41]

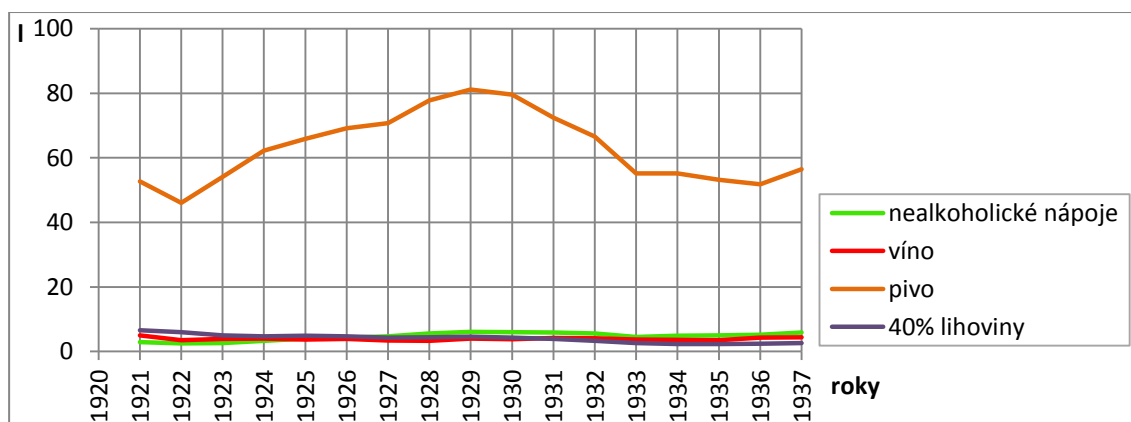
Obr. č. 3 - Vývoj spotřeby masa 1920 - 1937 (v kg)



Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

Z nápojů jednoznačně převládá spotřeba piva, která vrcholí v době krize v roce 1929. Postupně spotřeba piva klesá z původních 81 l na osobu až na 51 l v roce 1936. Pivo bylo bráno jako běžný nápoj hlavně u manuálně pracujících. Nealkoholické nápoje nestojí za zmínku, protože po celou dobu nebyla překročena hranice 6 l na osobu. [4]

Obr. č. 4 - Vývoj spotřeby nápojů 1920 - 1937 (v l)



Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

Vysoký stupeň industrializace, růst počtu obyvatelstva, zvyšující se zaměstnanost, růst reálných mezd – to vše zvyšovalo spotřebu a zakládalo nové potřeby. A tehdy, v roce 1928, vznikl v Opavě první moderní obchodní dům u nás. Měl na tehdejší dobu slušné vybavení: nábytek, průmyslové zboží, domácí potřeby, hračky, textil a obuv, konfekce, bytový textil, elektrické přístroje. Nechyběla ani kavárna a restaurace či pódium na módní přehlídky. Spotřebitelé začínali být závislí na nákupech (hlavně městští). Lidé byli nadšeni tím, že se po obchodě mohou volně pohybovat a brát do rukou zboží či spojit s nákupem i příjemné posezení v kavárně. Výhodou pro spotřebitele bylo také to, že cena zboží byla nižší a za zboží se platilo v hotovosti, nikoliv prostřednictvím kreditů.[7] [23]

3.5.2 Spotřeba potravin v letech 1938 – 1946

S nástupem druhé světové války se většinou o uspokojování svých potřeb starali sami spotřebitelé. I když každý dostával potraviny na přiděl, měšťan dostával přísun potravin přednostně, a vesničan, který většinu potravin vyprodukoval, se jen mohl dívat, jak potraviny mizí. Vesničan byl schopen si potraviny vypěstovat sám, ale musel určitou část potravin odvádět. Zemědělci jakožto samozásobitelé nedostávali přiděl na potraviny, které si sami vyprodukovali. V té době bylo veškeré zboží nedostatkové. Příděl pro jednotlivé kategorie je možno zhlédnout v příloze F, v tabulce č. 4. [5]

Spotřební dávky na týden se lišily dle rozdělení obyvatelstva na tři kategorie:

- obyčejný spotřebitel
- těžce pracující spotřebitel
- velmi těžce pracující spotřebitel

Pro děti byly určeny nižší přiděly, které byly odstupňovány podle věku dítěte. [5]

Příklad přidělů:

„V kategorii běžného spotřebitele bylo možno týdně odebrat 2900 g chleba, 0,5 kg masa nebo masných výrobků, 210 g jedlých tuků a denně mohl obdržet $\frac{1}{4}$ l mléka. (Pozor: každý, kdo chtěl odebrat stanovené dávky potravin, musel jednotlivým obchodníkům odevzdat závazný objednávací lístek na 4 týdny dopředu!)“ [24]

Takováto regulace spotřeby se týkala nejvíce potravin. Šlo o přiděly másla a jedlých tuků, masa a masových výrobků, mléka, kávy, čaje a kávových náhražek, mouky, chleba, pečiva, brambor.

Židé na tom byli o něco hůře. Jejich lístky byly navíc potištěny, aby bylo poznat, že jde o příslušníka židovské společnosti.

Jelikož však výživová hodnota potravin na přiděl byla velmi malá a přidělovaného zboží byl taktéž nedostatek, bylo obyvatelstvo nuceno nakupovat potraviny na černém trhu. Na černém trhu byly ale ceny potravin daleko vyšší než ceny oficiální. Příklady cen zboží získané oficiálně a na černém trhu je možno zhlédnout v příloze F, tab. č. 5. [24]

O pár měsíců později byly zavedeny tzv. šatenky na textil a poukazy na obuv.

Nicméně lidu velmi pomohl přísun nedostatkového zboží od spojenců.

„Za roky 1941 a 1942 spojenci dodali každý rok zhruba:

1. 50% roční spotřeby cukru
2. 50% roční spotřeby zeleniny (včetně fazolí, hrášku, salátů, apod.)
3. 20% roční spotřeby masa
4. 100% roční spotřeby masných produktů
5. 40% roční spotřeby sádla
6. 3% roční spotřeby obilí
7. za rok 1942 spojenci dodali tolik potravinových konzerv, že byli schopní živit přes 1 milion vojáků po celý 1 následující rok
8. 100% roční spotřeby koncentrovaných, sušených potravin (sušená vejíčka, vitaminová směs)
9. 100% roční spotřeby čokolády, žvýkaček, ananasových pudinkových konzerv, ovocných sirupů, džusů, konzervovaného ovoce, čerstvých banánů apod. (za oba roky celkem 500 000 tun)
10. 70% roční spotřeby sojového a rostlinného oleje (zejména slunečnicového)

Díky americké pomoci v roce 1942 se podařilo zvýšit příjem kalorií průměrného občana Sovětského svazu o 50%.“ Nejenže spojenci zásobili lid základními potravinami, ale

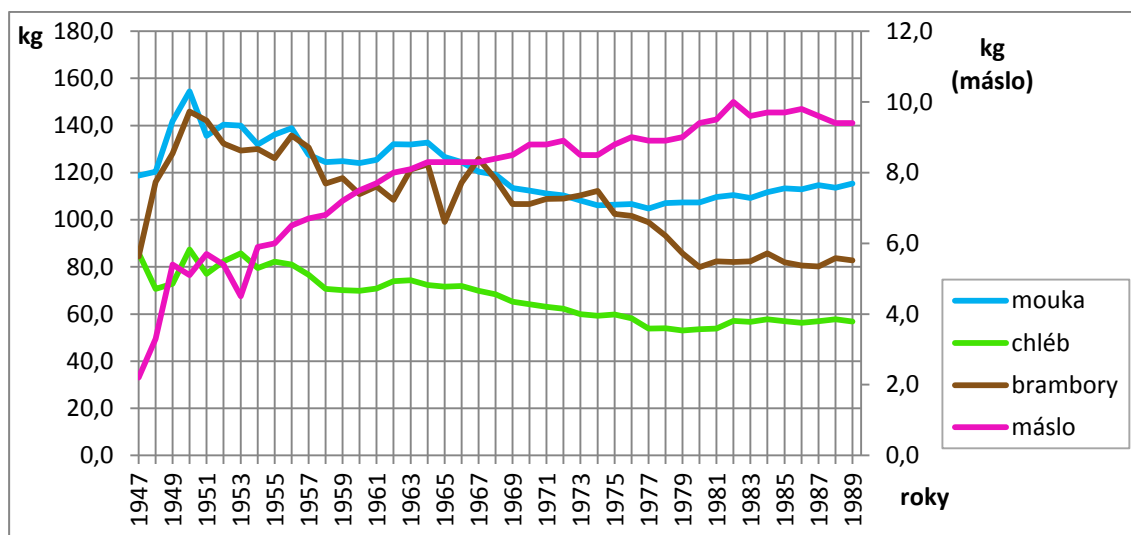
dodávali také produkty, které v našich zemích spotřebitel neznal. Nejen potraviny k nám proudily. Šlo také o každoroční přísun nákladáků, vagonů, lokomotiv, traktorů a s tím souvisejících náhradních dílů. Z hlediska nabídky pracovních míst došlo k nárůstu nabídky na pozice ozbrojených sil, výraznému poklesu nabídky ostatních zaměstnání, jako bylo zaměstnání ve státním sektoru, v zemědělství, v průmyslu i na neprůmyslových pozicích. Možno zhlédnout v příloze F, tab. č. 6. [5]

Údaje za toto období není možné nalézt, neboť se spotřeba obyvatelstva nezaznamenávala, což potvrdil Český statistický úřad. Důvodem mohly být jiné, daleko důležitější a existenční zájmy. Jiným zdůvodněním může být to, že spotřeba za války by měla být oficiálně pořád stejná, z důvodu přidělového systému, tudíž nebyla potřeba zaznamenávat.

3.5.3 Spotřeba potravin v letech 1947 – 1989

Jako zlomový bod ve spotřebě potravin je záhodno uvést první polovinu 50. let, kdy byl zrušen přidělový systém. Od tohoto bodu došlo ke zvýšení spotřeby másla a naopak výraznému snížení spotřeby chleba, mouky a brambor. Chléb byl nahrazován menším pšeničným pečivem. [4]

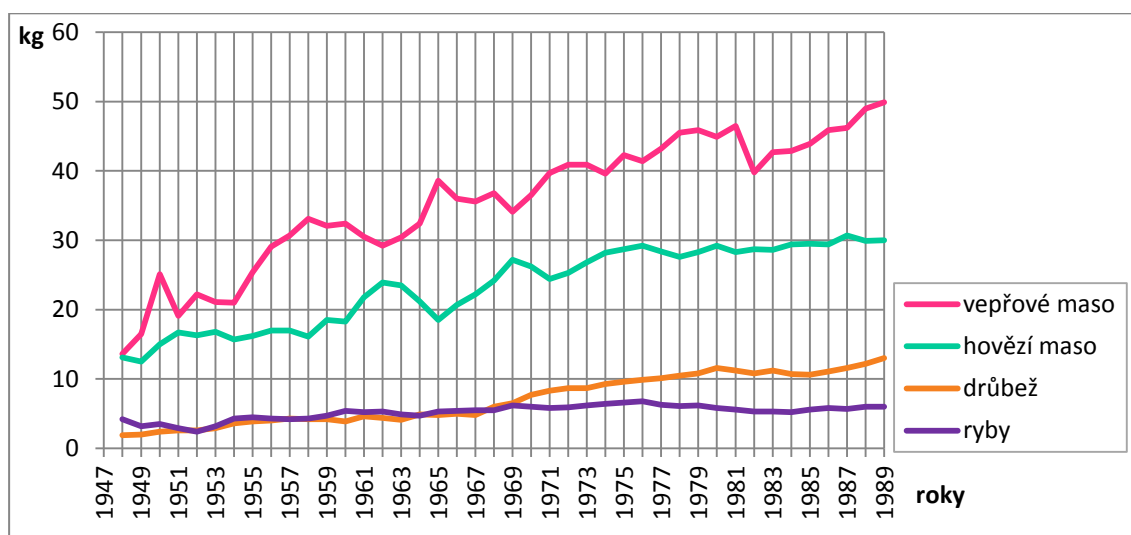
Obr. č. 5 - Vývoj spotřeby potravin 1947 - 1989 (v kg)



Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

Po válce však nejvíce vzrostla spotřeba masa. Před druhou světovou válkou nedosahovala spotřeba masa ani 15 kg na osobu. Kdežto po roce 1947 začala neúprosně spotřeba masa (hlavně vepřového) růst až dosáhla spotřeby 50 kg na osobu (vepřové, 1989). Hovězí se ustálilo na cca 30 kg na osobu. Drůbež v té době nebyla ještě tolik populární. [4]

Obr. č. 6 - Vývoj spotřeby masa 1947 - 1989 (v kg)



Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

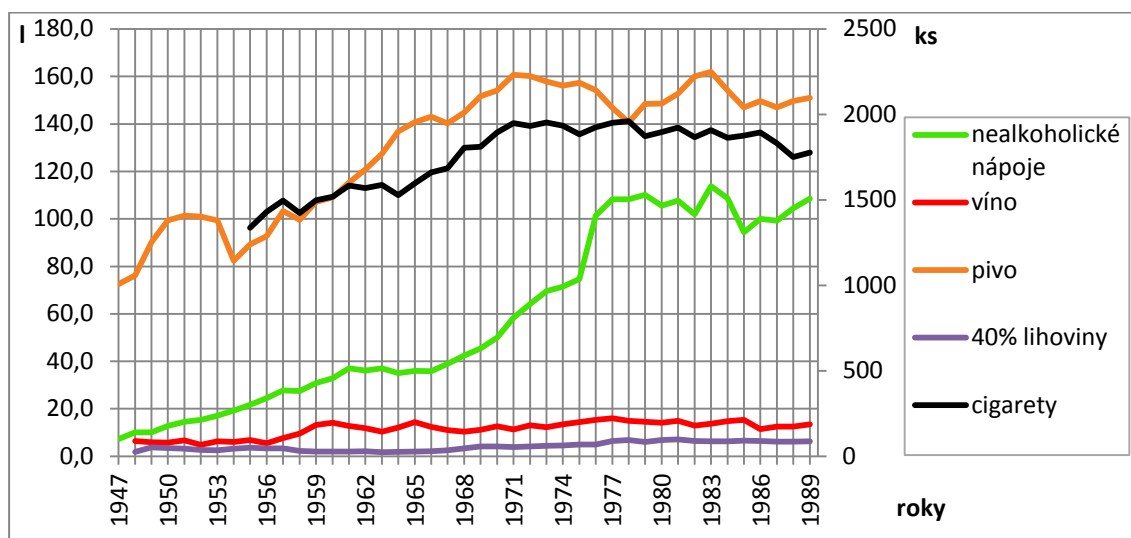
Významný podíl na spotřebě začaly hrát i produkty mléčné a vejce. Spotřeba mléka a mléčných výrobků začala po válce klesat, ale v první polovině 60. let opět slabě vzrůstala díky vzrůstající oblíbenosti sýrů. Spotřeba vajec od konce války vzrůstala, protože vejce jsou považována za významnou složku zdraví prospěšných látek. Viz příloha A, obr. č. 1. [4]

Skokově vzrostla spotřeba čaje. Pozvolna rostla spotřeba kávy a kakaových výrobků či těstovin. Zejména káva a kakaové výrobky se staly oblíbenými u českých spotřebitelů, protože v období druhé světové války byly tyto potraviny pro Čechy nedostupné a místo pravé kávy se pila pouze náhražka. Viz příloha A, obr. č. 2. [4]

Vysokou spotřebu také zaznamenala zelenina, protože zeleninu bylo možné pěstovat na své zahradě. Dále byla zaznamenána kolísavá a později snížená spotřeba ovoce mírného pásu. Spotřeba jižního ovoce začala růst teprve až v polovině 60. let, ale nijak významně, protože opět v této době nebylo mnoho zahraničního zboží dostupné a lidé tak ani nevěděli o rozličných druzích ovoce, které se pěstovalo v jižních zemích. Viz příloha A, obr. č. 3. [4]

Jako hlavní nápoj lze uvést opět pivo, které dosahovalo spotřeby 160 l na osobu, což činí dvojnásobek spotřeby před 2. světovou válkou, i když v té době bylo pivo také na svém vrcholu. Spolu s růstem piva výrazně stoupla spotřeba cigaret, dotkla se hranice 2000 kusů na osobu. V 70 letech začala konečně růst spotřeba nealkoholických nápojů, což bylo podníceno tím, že lidé si doma sami vyráběli sodovku použitím sifonových lahví. [4]

Obr. č. 7 - Vývoj spotřeby nápojů a cigaret 1947 - 1989 (v l a ks)

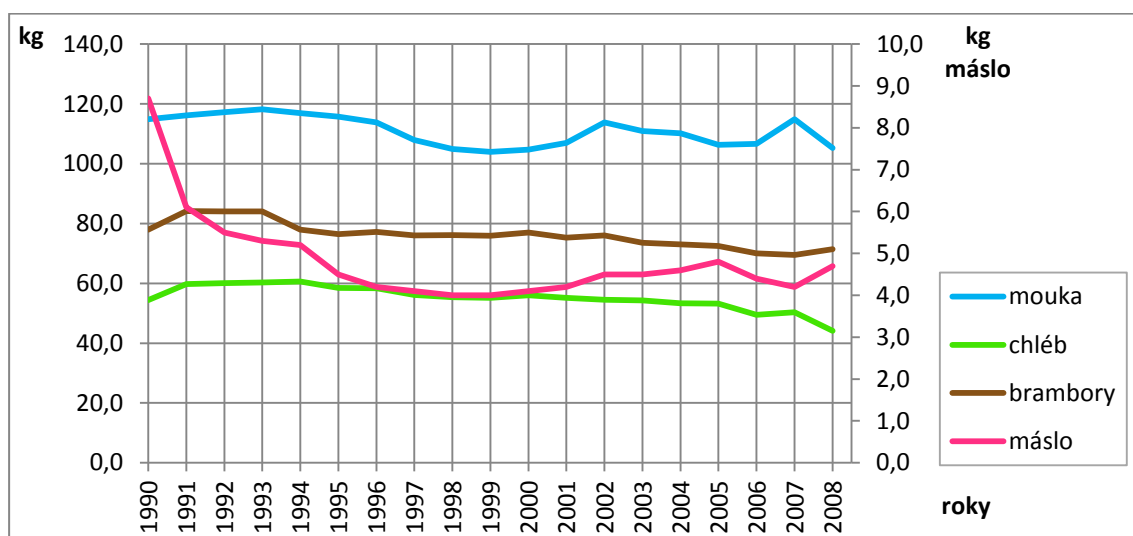


Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

3.5.4 Spotřeba potravin v letech 1990 – 2010

Na začátku 90. let velmi poklesla spotřeba másla, protože se začal šířit názor, že živočišné tuky obsahují cholesterol, který je zdraví škodlivý a mnoho lidí zanevřelo na máslo a začalo používat margaríny vyráběné z rostlinných tuků. Spotřeba ostatních potravin se výrazně nezměnila, byla spíše stabilní. [4]

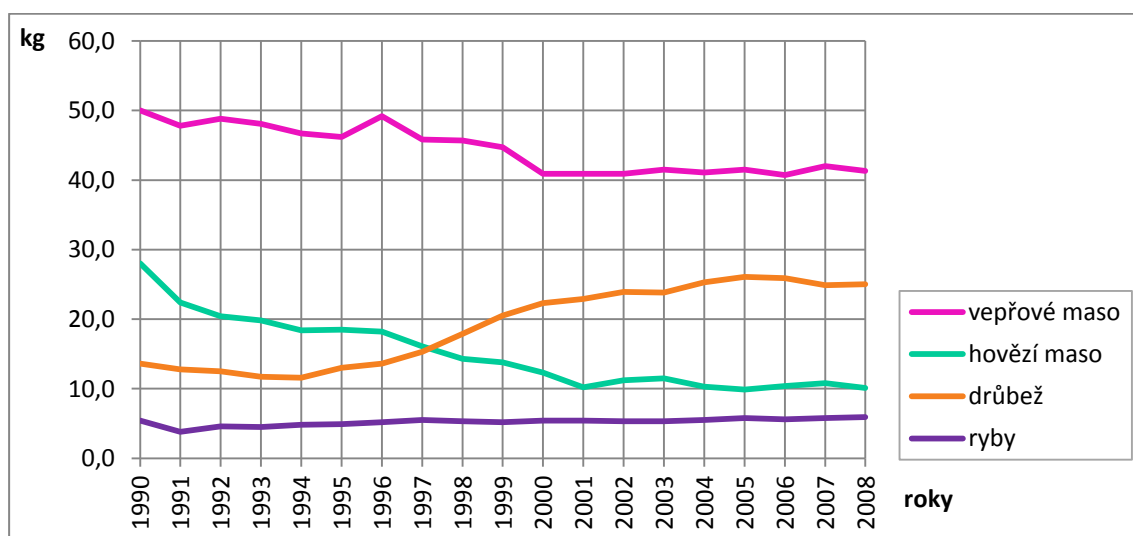
Obr. č. 8 - Vývoj spotřeby potravin 1990 - 2010 (v kg)



Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

Spotřeba vepřového masa lehce poklesla, což opět souvisí se „zdraví škodlivými živočišnými tuky“. Tento pokles nahradil vzrůst spotřeby drůbežího masa. Drůbeží maso je maso lehké na strávení a snadné na přípravu nabízející variantní provedení pokrmů, proto začalo být preferováno. Zlomovým bodem byl rok 1996 jakožto rok rozšíření nemoci BSE i do Čech a s tím souvisejících obav z hovězího masa, jehož spotřeba v tomto důsledku poklesla. [4]

Obr. č. 9 - Vývoj spotřeby masa 1990 - 2010 (v kg)



Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

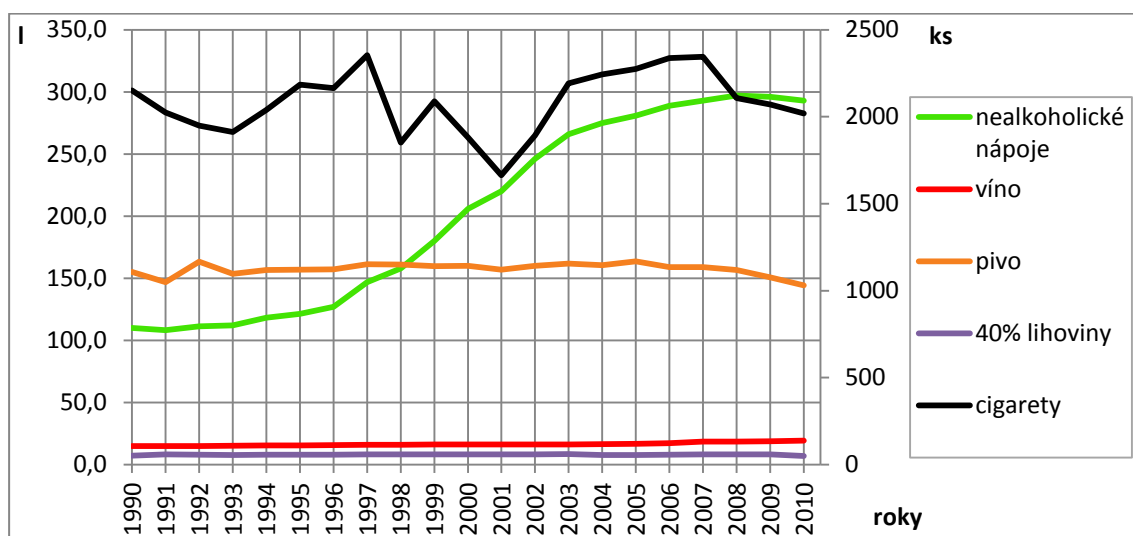
Rapidně vzrostla spotřeba těstovin, jelikož se jedná o lehce stravitelné potraviny s vysokou výživovou hodnotou. Také se začaly upřednostňovat různé životní styly a objevovaly se taje cizích kuchyní. Lehce stoupla i spotřeba kakaových výrobků. V posledních letech neustále kolísala spotřeba čaje, která se nyní nachází ve fázi poklesu. Je to možná dáno tím, že na trhu je velký výběr balených vod, které se v současné době těší značné oblibě. Viz příloha A, obr. č. 4. [4]

Nad ovocem neustále převažuje spotřeba zeleniny, která v tomto období dosahuje svého maxima. Zelenina je u Čechů značně oblíbená, nabízí mnoho variant chutí. Také poměrně vzrostla spotřeba jižního ovoce, protože se na tuzemský trh dostaly nové druhy ovoce. Avšak na prvním místě se stále nachází spotřeba ovoce mírného pásu. Zvyšování spotřeby ovoce a zeleniny je také dáno různými stravovacími styly. Viz příloha A, obr. č. 5. [4]

Roku 1990 započala prudce klesat spotřeba ostatních živočišných produktů, jako jsou vejce a mléčné výrobky. Opět tento pokles lze spojit s názorem, že živočišné tuky jsou zdraví škodlivé. Viz příloha A, obr. č. 6. [4]

Výrazně vzrostla spotřeba cigaret vrcholící 2357 kusy na osobu v roce 1997. Zajímavý údaj také činí spotřeba nápojů, kdy mezníkem je rok 1998. Spotřeba piva se v tomto roce pohybuje kolem 150 l na osobu, ale spotřeba nealkoholických nápojů získává prvenství a vrcholí spotřebovaným množstvím 297 l na osobu v roce 2008. Jde o první rok, kdy spotřeba nealkoholických nápojů byla vyšší než spotřeba nápojů alkoholických. Spotřeba nealkoholických nápojů stále roste, téměř dosahuje hranice 300 l na osobu.[4]

Obr. č. 10 - Vývoj spotřeb nápojů a cigaret 1990 - 2010 (v l a ks)



Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

Nové milénium je tedy možno označit jako éru cigaret, „nealka“ a drůbežího.

3.5.5 Spotřeba paliv a energie 2001 - 2010

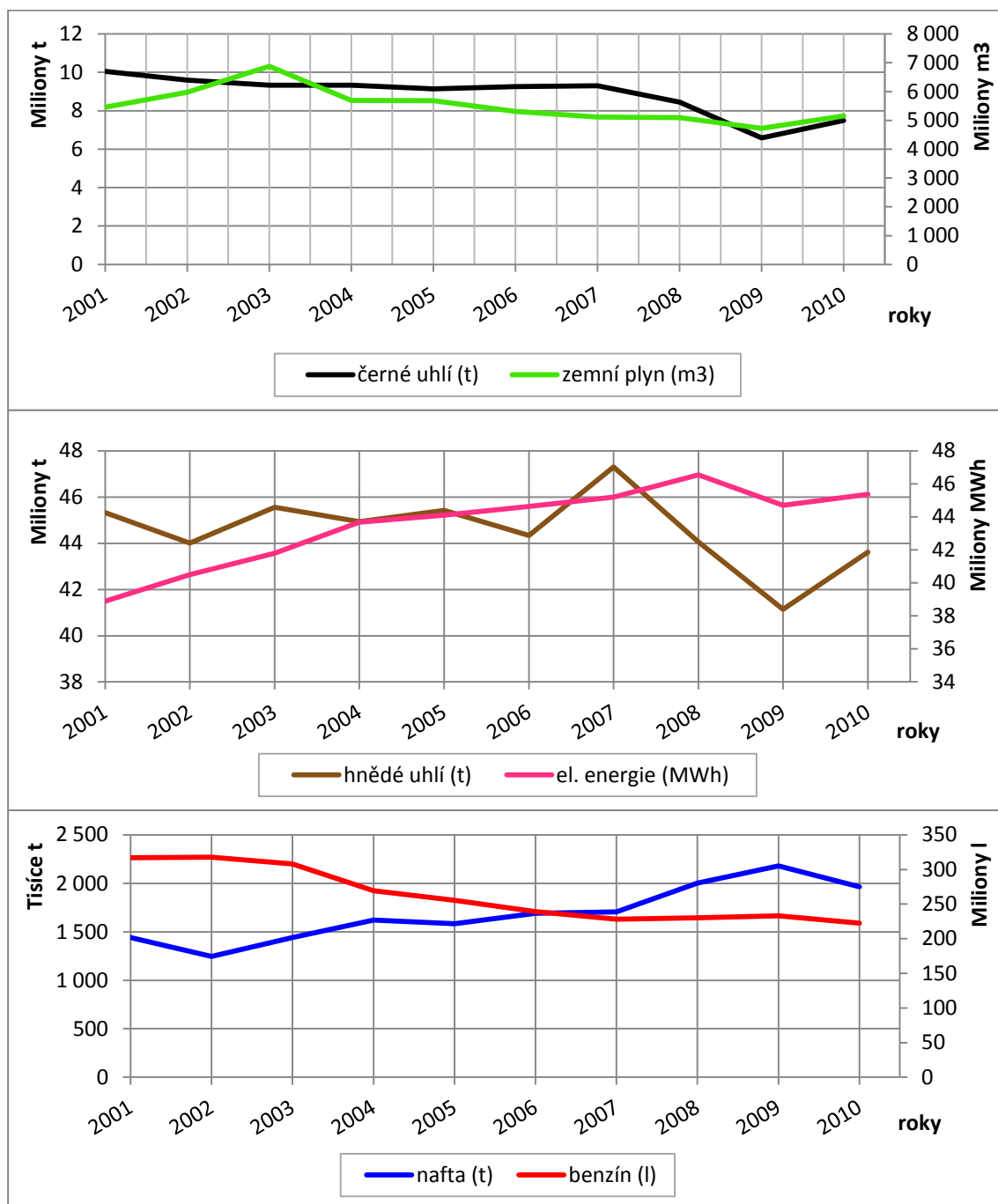
Po roce 2000 poklesla spotřeba jak černého tak hnědého uhlí v důsledku využívání jiných zdrojů energie a energeticky úspornějších technologií. Domácnosti tedy netopí jen uhlím, ale používají i elektřinu, zemní plyn a další paliva.

Pokles spotřeby zemního plynu a dalších paliv sloužících k vytápění je dán rozmachem zateplování domů, čímž se šetří energie, využíváním obnovitelných zdrojů energie, instalování solárních panelů apod.

Naopak silně vzrostla spotřeba elektrické energie. Spotřeba elektrické energie začala výrazně stoupat po druhé světové válce a od této doby rapidně vzrůstala, viz příloha D, obr. č. 8. V roce 2008 se vyšplhala na 46,5 mil. MWh. Elektřina je něco jako „základní potravina“. Dnes si málokdo dokáže představit bez ní žít. Aby byl jakýkoliv přístroj funkční je nutno ho připojit do elektrické sítě. V dnešním světě plném počítačů a jiné elektroniky to ale ještě jinak řešit nelze.

V roce 2006 nastává zlom ve spotřebě pohonných hmot. Lidé začali více jezdit na naftu, což se již od počátku nového milénia projevovalo snižováním spotřeby benzínu. [4]

Obr. č. 11 - Vývoj spotřeby paliv a energie 2001 – 2010



Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

3.5.6 Výdaje domácností na konečnou spotřebu 1995 – 2010

S růstem bohatství domácností dochází k tomu, že lidé již nevynakládají tolik peněz na spotřebu potravin, jako je tomu při nižších důchodech. Se zvětšujícím se důchodem se snižuje procento výdajů vynakládaných na základní potřeby a začínají se uspokojovat potřeby

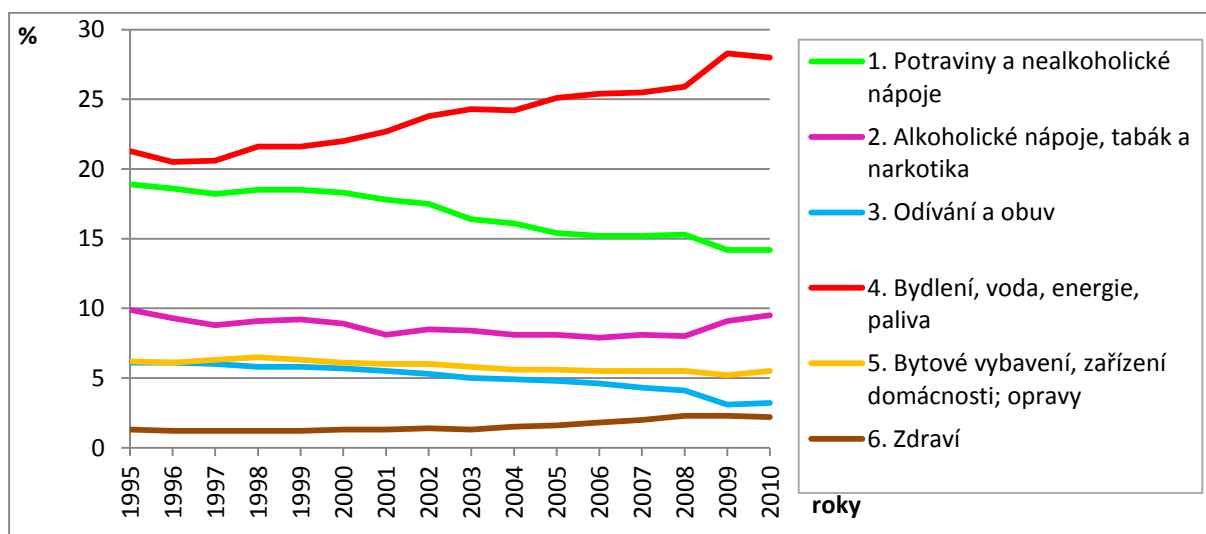
druhotné. Tedy spolu s poklesem vydání na potraviny a odívání došlo stejnou měrou ke zvyšování výdajů na bydlení a s tím souvisejících zabezpečení ve formě paliv, energií, vody. Lehce vzrostly výdaje na zdraví a také alkohol, tabák či narkotika.

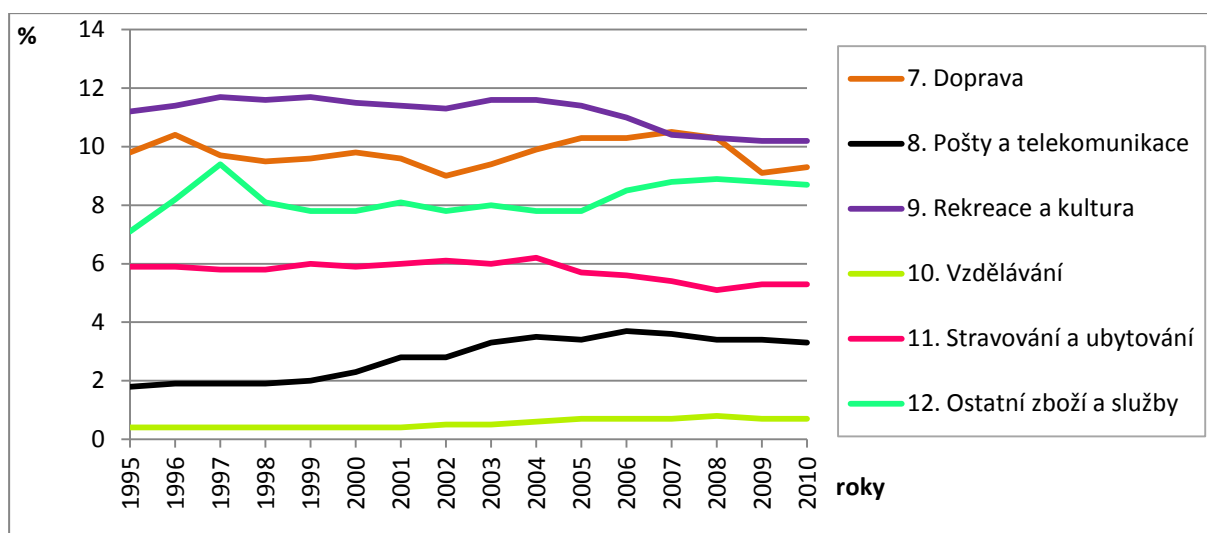
V posledních pěti letech do roku 2010 poklesla vydání na rekreaci a kulturu, stejně tak na stravování a ubytování. Výdaje na dopravu po celou dobu kolísaly kolem 10% z celkových výdajů.

Od roku 2000 začala výrazně stoupat vydání na telekomunikace což je důsledkem vlastnictví mobilních telefonů (často i více kusů na osobu).

Také se lehce zvýšila vydání na vzdělání, neboť v dnešní době studují všichni. Na vysoké školy se hlásí obrovská kvanta uchazečů. Je také zaznamenán rozmach tzv. kombinovaného studia (studia při zaměstnání). Za zmínku také stojí vzdělání typu univerzita třetího věku“. [4]

Obr. č. 12 - Výdaje na konečnou spotřebu domácností 1995 - 2010 (v %)





Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

4 Preference

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 94 osob v zastoupení 66% ženami a 34% muži. Celý dotazník je možno zhlédnout v příloze G.

Věková struktura byla rozdělena do tří kategorií. Osob ve věku předproduktivním, tedy mladších než 25 let bylo 35%, osob ve věku produktivním, 25 – 60 bylo 52%, osob ve věku poproduktivním, tj. starších než 60 bylo 13%.

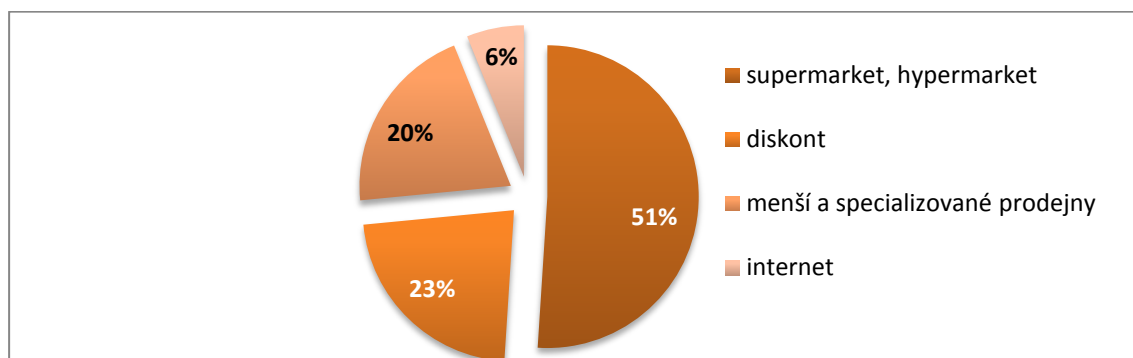
Dále byli lidé rozděleni podle místa pobytu. 56% osob žije ve městě a zbylých 44% bydlí na vesnici.

Zastoupení mužů a žen, jejich věkové složení a místo pobytu je graficky znázorněno v příloze B, obr. č. 1, 2, 3.

4.1 Místo nákupu

Nejvíce spotřebitelů nejraději nakupuje v hypermarketu či supermarketu. Tyto dva typy prodejen byly shrnuté do jednoho bodu, neboť se liší pouze velikostí plochy. Supermarket má plochu 400 – 2500 m², kdežto plocha hypermarketu činí více než 2500 m². Příkladem takovýchto prodejen je TESCO, Electroworld, Rossman, OBI, IKEA, Albert a další. Zde tedy podle šetření nakupuje 53 % všech dotazovaných. Lidé zde nakupují proto, že mají vše po ruce. Nemusí navštěvovat různé samostatné obchody specializující se na jeden typ zboží. Nakupování v těchto obchodech šetří čas a někdy i peníze. Proto jsou tato místa nákupu preferována lidmi v produktivním věku (25 – 60 let).

Obr. č. 13 - Nejčastější místo nákupů lidí v produktivním věku (v %)



Zdroj: zpracování vlastní, 2012

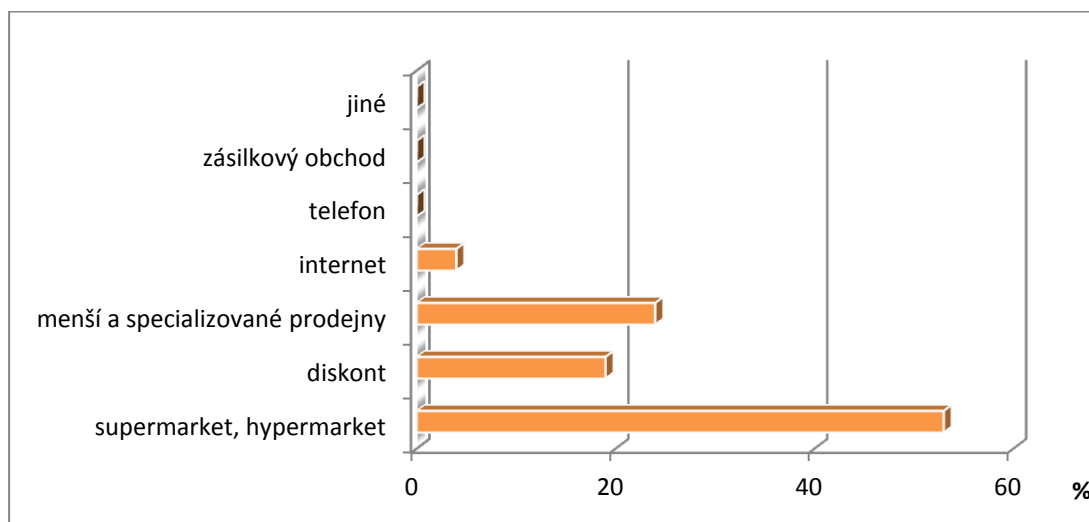
Na druhém místě se umístily menší obchody a specializované prodejny, kde nakupuje celých 24% dotazovaných. Mezi takovéto typy prodejen řadíme COOP, H&M, Mr. Baker, Pepe Jeans a jiné.

Na třetím medailovém místě se umístily diskontní prodejny, jako jsou například Lidl, Okay, Plus, Norma,... Diskontní prodejna je vlastně maloobchodní prodejna, která se snaží konkurovat hypermarketům a supermarketům v oblasti ceny. Snaží se prodávat co nejlevněji pro zákazníka. Lidé se obsluhují sami. V regálech najedeme hlavně potraviny, nepotravinové zboží je zastoupeno v menší míře. Zde tedy nakupuje zbylých 19% všech dotazovaných.

Slabá 4% všech dotazovaných nakupuje přes internet. Jde především o zákazníky muže.

Dále byly v nabídce možnosti nákupu přes telefon, využití služeb zásilkového obchodu (Quelle, PPL, TV Products,...) nebo dotazovaný mohl vyplnit pole „jiná forma nákupu“ v případě, že by žádná z výše uvedených možností neodpovídala. Avšak takovýchto forem nákupu v tomto případě nikdo z dotazovaných nevyužívá.

Obr. č. 14 - Místo nejčastějšího nákupu respondentů (v %)



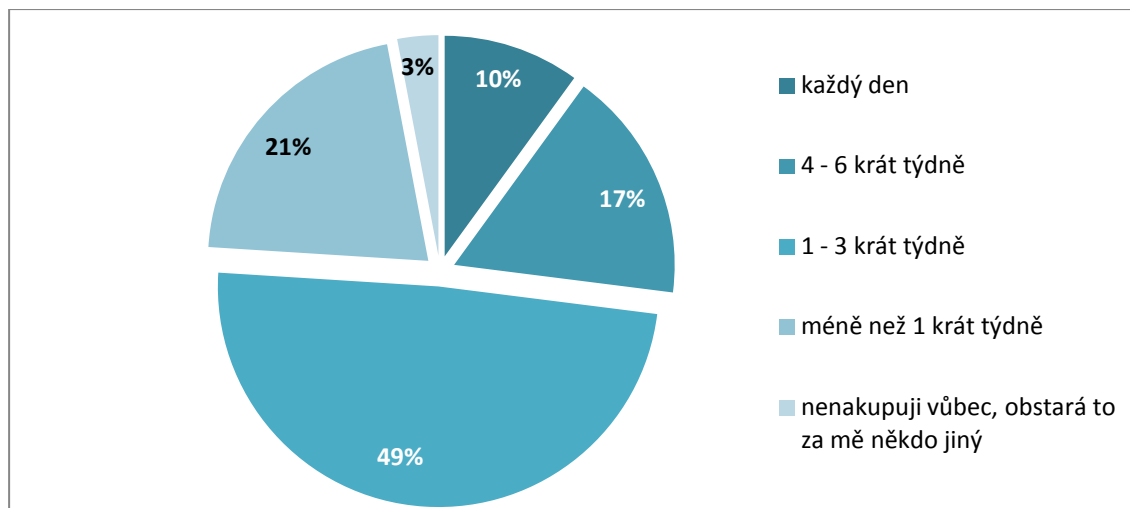
Zdroj: zpracování vlastní, 2012

4.2 Frekvence nákupů

Většina dotazovaných nakupuje vícekrát do týdne. Každý den nakupuje pouze 10% dotazovaných a naopak 3% nenakupují vůbec (obstará to za ně někdo jiný). Největší

zastoupená frekvence nákupů je 1 – 3krát týdně, což tak vykonává 49% zákazníků. Dále pak 21% zákazníků nakupuje méně než 1krát týdně a nakonec 4 – 6krát týdně nakupuje 17% dotazovaných.

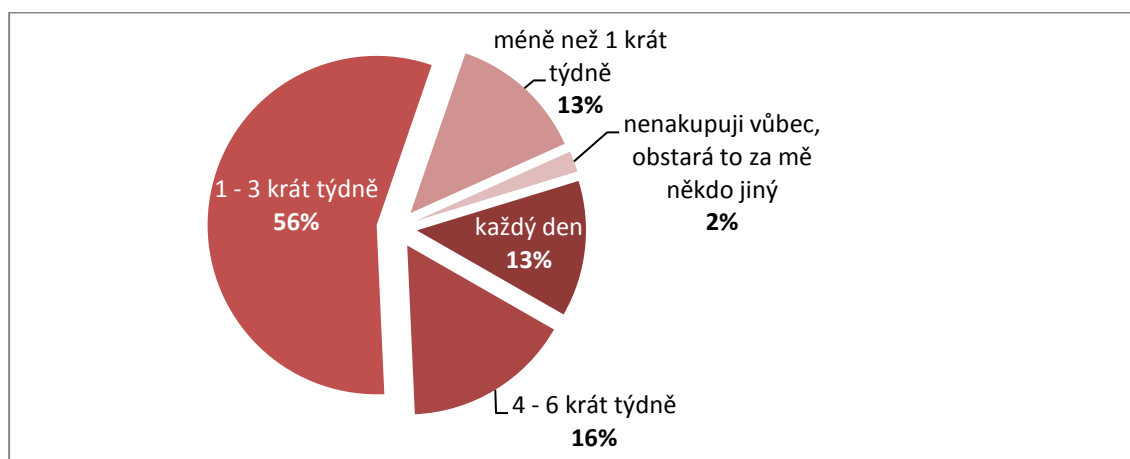
Obr. č. 15 - Frekvence nákupů (v %)



Zdroj: zpracování vlastní, 2012

Nejčastěji nakupují ženy, více než 1 krát týdně.

Obr. č. 16 - Frekvence nákupů žen (v %)



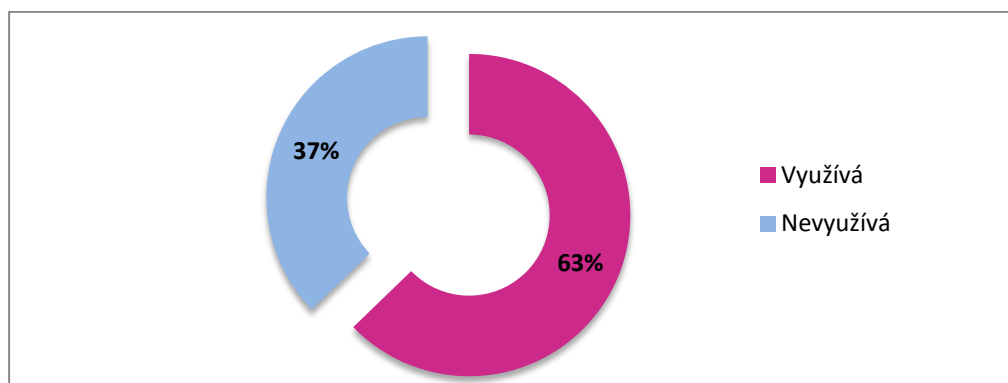
Zdroj: zpracování vlastní, 2012

4.3 Slevové a klubové karty

V dnešní době docela expandují věrnostní/slevové/zákaznické/klubové karty, které pokud spotřebitel má, získává tím určitou výhodu. Ať už v podobě slevy na určitý druh zboží či bonusu nebo dárku za věrnost. Je to vlastně forma konkurenčního boje firem, neboť kam se dnes podíváme, tam se nás na pokladně ptají, zda máme jejich kartu. Její získání je velice jednoduché a bez poplatků.

V šetření se ukázalo, že více než polovina – 63% – všech dotazovaných využívá tyto karty. Vlastnictví těchto karet je výhodné zejména pro mladé (studenty), kteří tímto získávají řadu výhod – většinou do knihkupectví, kin, plaveckých bazénů apod. Z celkového počtu dotazovaných mladších než 25 let se ukázalo, že 61% tyto karty využívá, nejvíce nakupují v supermarketech či hypermarketech a nakupují maximálně 1–3krát týdně. V příloze B, obr. č. 4, 5, 6 je možné zhlédnout využití těchto karet mladými a jejich další zvyklosti.

Obr. č. 17 - Využití slevových / klubových karet (v %)

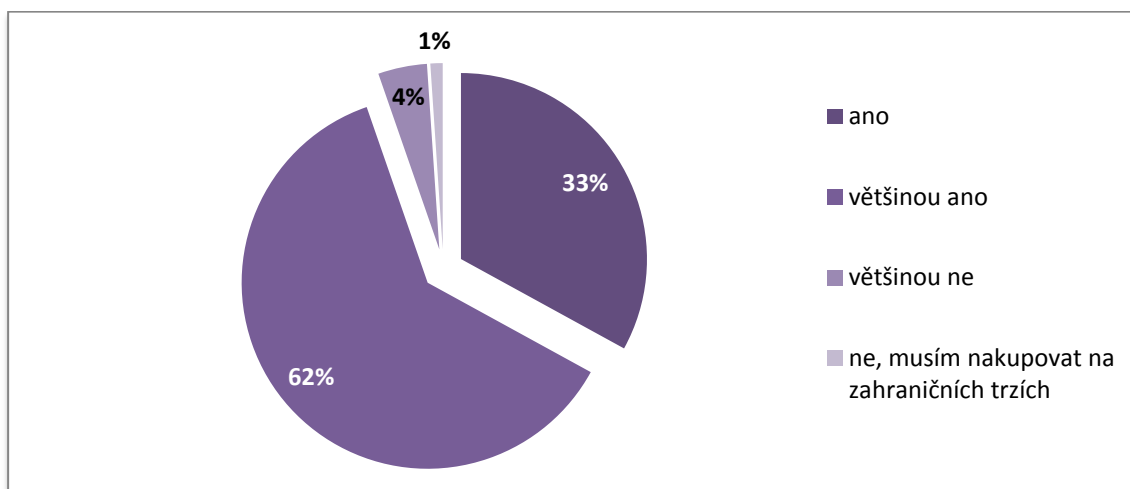


Zdroj: zpracování vlastní, 2012

4.4 Tuzemský trh

Dále se šetření zabývalo dostačující nabídkou zboží na českém trhu. Zda zákazníkům vyhovuje a stačí výběr. Z šetření vyplynulo, že výběr z 62% většinou vyhovuje a z až 33% naprosto vyhovuje. Avšak najdou se i tací, kteří mají vyšší požadavky a jsou nuceni nakupovat na zahraničních trzích. Těch je ale jen nepatrné množství.

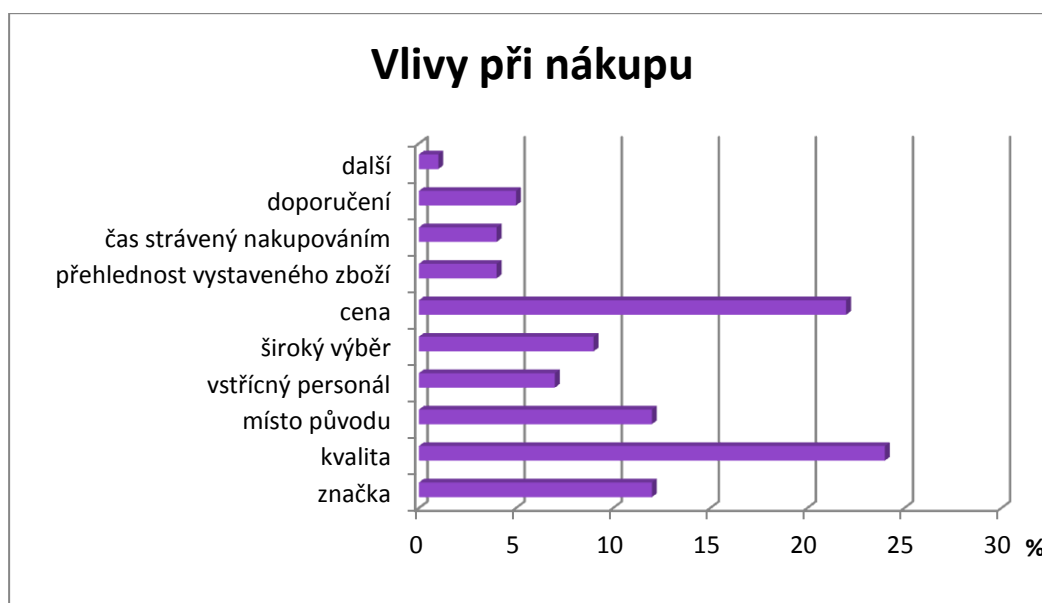
Obr. č. 18 - Jak vyhovuje výběr zboží na tuzemském trhu (v %)



Zdroj: zpracování vlastní, 2012

4.5 Co spotřebitele ovlivňuje při nakupování

Obr. č. 19 - Vlivy při nákupu (v %)



Zdroj: zpracování vlastní, 2012

4.5.1 Kvalita

Při nakupování na spotřebitele působí mnoho vlivů. Z šetření vyplynulo, že zákazník je nejvíce ovlivňován kvalitou zboží. Dokonce i v internetové anketě 85% čtenářů (z celkového počtu 361 hlasujících) odpovědělo, že jsou ochotni si za kvalitnější potraviny připlatit. [21]

S kvalitou souvisí problematika týkající se situace kolem šíření nemocí zvířat. V roce 1996 v 11 zemích Evropy naplno propukla BSE a nakazila mnoho lidí. Tato nemoc se šířila z Velké Británie, kde byl dobytek krmen masokostní moučkou obsahující neodstraněný vir „svědivku“ a ten se po té přenesl na člověka po pozření infikovaného masa ve formě Creutzfeldt – Jakobovy nemoci. V České republice se infikovaný skot vyskytoval v největší míře v letech 2001 – 2009, což bylo doprovázeno výrazným snížením spotřeby hovězího masa. Viz příloha A, obr. č. 7.

Na snížení spotřeby hovězího masa nepůsobila pouze BSE, ale i další vlivy. Avšak BSE má na tomto snížení nemalý podíl. V příloze je možno zhlédnout přehled zemí celosvětově a množství infikovaného skotu v nich se nacházející. Viz příloha C. [37]

Další hrozbou byla listerióza, která se v roce 2006 objevila v České republice zejména v lahůdkách nebo nakažené okurky ze Španělska, které v roce 2011 způsobovaly nebezpečnou střevní nákazu. Z dotazníkového šetření provedeného na stáncích Státní zemědělské a potravinářské inspekce vyplynulo, že 23% dotazovaných si od této kauzy nekupuje lahůdkářské výrobky, plísňové a zrající sýry a uzeniny. Naopak 34% se tímto problémem výrazně nezabývá. Viz příloha D, obr. č. 1. [10]

I když stále více lidí dbá na kvalitu potravin a je ochotno si za ni připlatit, vyskytují se ještě tací jedinci, kteří kupují prošlé potraviny a prošlé potraviny za zlevněnou cenu. O čemž je možné se přesvědčit v příloze D na obr. č. 2.

4.5.2 Cena

Velmi úzce s kvalitou souvisí také cena, která se v šetření umístila na těsném druhém místě. Cena a s tím související užívání slevových/klubových karet, jak již bylo řečeno dříve a slevové akce, na které spotřebitel slyší. V důsledku kauz spojených z prodejem zkažených či infikovaných potravin, se kvalita dostává stále do popředí. Avšak ne vždy kvalita odpovídá ceně a to je pro zákazníka nepříjemná skutečnost, neboť neví, jak má poznat opravdu kvalitní potravinu. Dnes se již dostávají do popředí známky kvality, které jsou zárukou za kvalitu zboží. [8]

4.5.3 Místo původu

Země původu je důležitý údaj zejména v případě nákupu potravin. Pokud porovnáme začátek 90. let 20. století s dnešní dobou zjistíme, že tehdy spotřebitelé preferovali zahraniční zboží. V dnešní době, a to zejména v oblasti potravin, spotřebitel klade důraz, aby šlo o tuzemskou potravinu. V případě elektroniky nebo oblečení spotřebitel nemá moc na výběr, neboť většina zboží se sice tváří jako „made in USA“, ale ve skutečnosti je vyrobena šikovnými pracovníky ve východní Asii. Viz příloha D, obr. č. 3.

4.5.4 Značka

Značka u řady spotřebitelů také hraje velkou roli. V případě potravin se jedná o záruku kvality, např. Klasa. Ačkoliv mnoho spotřebitelů nemá ponětí, co značka vyjadřuje, pouze vědí, že jde o značku kvality. Z průzkumu Státní zemědělské a potravinářské inspekce vyplynulo, že pouze 42% spotřebitelů zná skutečný význam značky Klasa. Viz příloha D, obr. č. 4.

Avšak řada mladých z dnešní generace dbá na značku hlavně v oblasti vzhledu a elektroniky. V případě oblečení jim je jedno, že oblečení ať má značku sebelepší, vyrobeno bývá většinou opět ve východní Asii.

4.5.5 Široký výběr

Dnešní spotřebitel je náročný a trh se mu přizpůsobuje. Spotřebitel má mnoho potřeb, které chce co nejlépe uspokojit, a to nejlépe zbožím „ušitým na míru“. V sekci „Tuzemský trh“ je možno zhlédnout, že 95% dotazovaných je s nabídkou zboží na českém trhu spokojeno, takže sortiment nabízeného zboží vcelku vyhovuje. Najdou se však i tací, kteří jsou nuceni nakupovat zboží na zahraničním trhu – ať už prostřednictvím internetu, nebo návštěvou dané zahraniční země.

4.5.6 Vstřícný personál

Při nákupu je pro spotřebitele důležité nakoupit to, co potřebuje, i když to ve většině případů skončí daleko větší utracenou sumou, než bylo plánováno. Svou roli v tom může hrát i vstřícný personál, který pomáhá zákazníkovi s výběrem, s orientací v obchodě, umí poradit.

To vše dodává spotřebiteli pocit, že je o něj dobře postaráno, že stále platí tvrzení „náš zákazník, náš pán“. Z takového nákupu má spotřebitel dobrý pocit a vrací se tam, kde o něj byla takováto péče projevena.

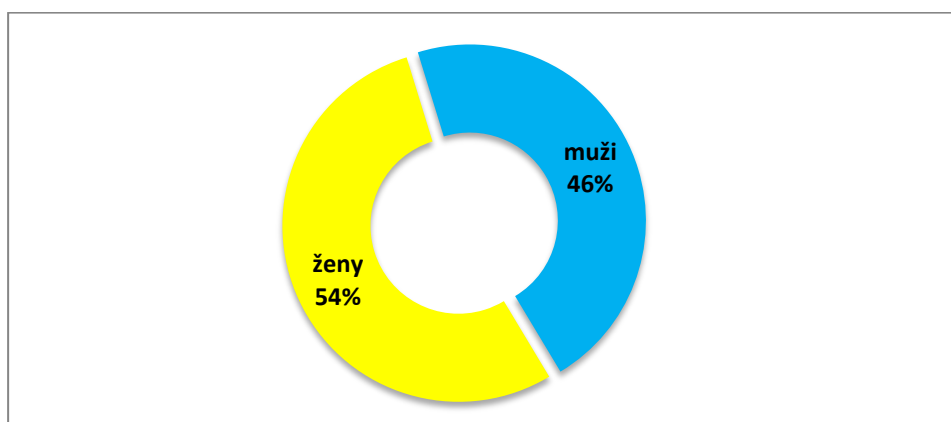
4.5.7 Doporučení

Pokud se zákazník snaží uspokojit určitou potřebu, ale nemá ponětí, jakého výrobce zvolit, potom přichází na řadu doporučení od známých. Mohou zde nastat dvě možnosti. Zákazník buď nezná výrobce, u kterého by mohl realizovat to, po čem touží, nebo je těch výrobců na trhu tolik, že neví, kterého vybrat. Doporučení se netýká jen výrobku samotného, ale také servisu s nákupem spojeným (viz vstřícný personál).

4.5.8 Čas strávený nakupováním

Dnešní doba je dobou uspěchanou. To se projevuje i v nákupním chování. Běžný spotřebitel pracuje do pozdních hodin, musí nakoupit, a než se dostane domů, tak je večer a na odpočinek zbývá jen málo času. Proto je ve všední dny spotřebitelovým cílem co nejrychlejší nákup. Kdo dbá více na čas strávený při nakupování? Muži nebo ženy? Z šetření jen těsně vyšlo najevo, že ženy, protože jsou to většinou ony, kdo po práci ještě musí nakoupit. Jinak je tomu při nakupování v obchodním centru, kde si většinou ženy chtějí vystavené zboží prohlédnout, což mužům dvakrát po chuti nebývá.

Obr. č. 20 – Kdo dbá při nákupu více na čas (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

4.5.9 Přehlednost vystaveného zboží

Aby spotřebitel spokojeně nakupoval, je nutné, aby pro něj bylo zboží přehledně a logicky uspořádané. Mozek si tak snadněji zapamatuje, jak jde zboží za sebou a při dalším nákupu spotřebitel už jde automaticky přímo k tomu, co potřebuje a tím šetří čas. Což je vlastně také jeden z důvodů, proč se zákazník vrací.

4.5.10 Další vlivy

Dotazovaní uvedli jako další jevy, které je ovlivňují při nakupování předchozí zkušenosti (ať už vlastní nebo cizí), recenze na internetu, záliby.

4.6 Nákupní zvyklosti

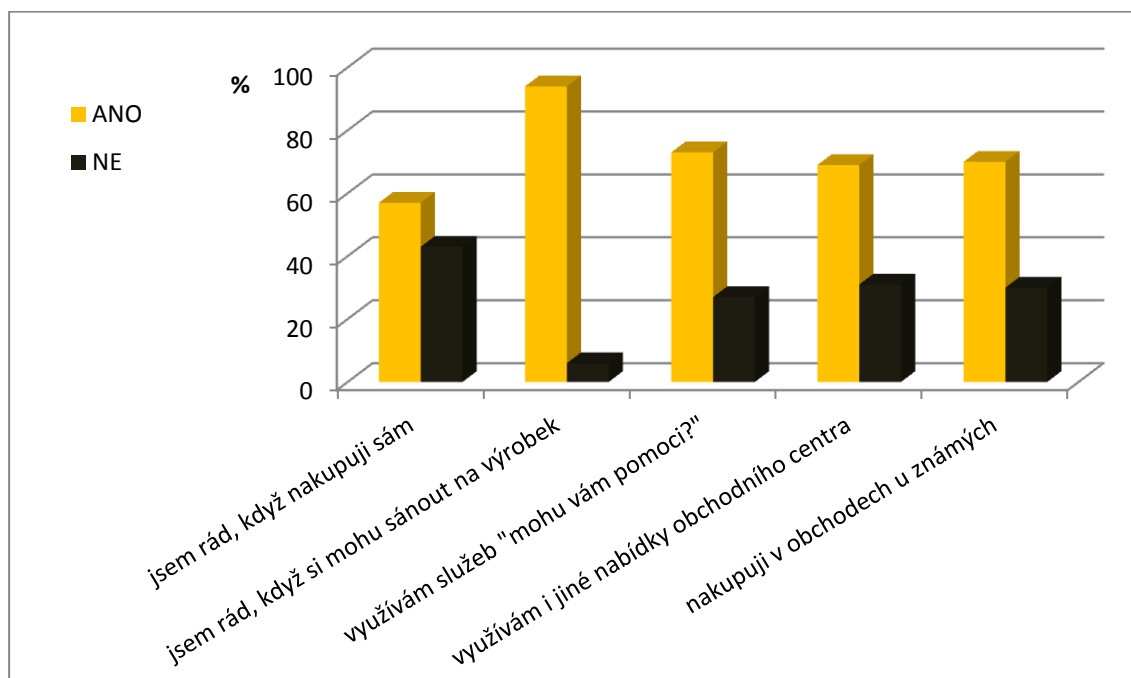
Celkově lze říci, že lidé raději nakupují sami. Chtějí si zboží projít v klidu, ve svém tempu.

Pro většinu lidí je daleko příjemnější a pohodlnější, když si může na výrobek sáhnout.

Přes 70% dotazovaných využívá služeb „Mohu Vám pomoci?“. Urychluje to nákup popřípadě hledání daného druhu zboží, pokud se jedná o rozlehlejší obchod. Některé dámy uvítají i radu v oblasti módy.

Pokud spotřebitel nakupuje v obchodním centru, kde se vyskytuje mnoho samostatných obchodů a butiků, ale navíc i služby, které poskytuje kino, čistírna, kadeřnictví, apod., spotřebitel většinou tyto služby spojené s nákupem využívá. Celkově 70% dotazovaných své nákupy uskutečňuje v obchodech, kde prodávají jejich známí. Toto prostředí na ně působí přátelsky, uvolněně. Rádi si s prodávčem/prodavačkou popovídají, zatímco čekají na „vyřízení“ nákupu.

Obr. č. 21 - Nákupní zvyklosti respondentů (v %)

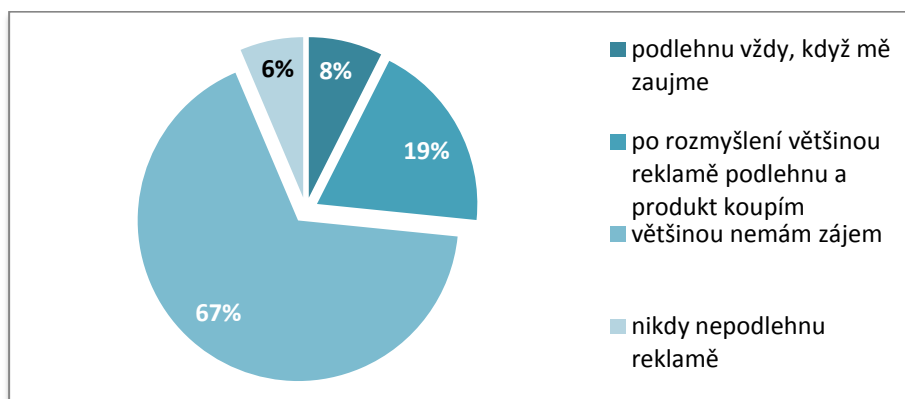


Zdroj: zpracování vlastní, 2012

4.7 Reklama

Reklama je důležitým konkurenčním nástrojem. Na většinu českých spotřebitelů však působí jako zbytečnost, která narušuje televizní pořady. Při dotazování „Jak na Vás působí reklama?“ velká část spotřebitelů (67%) odpověděla, že většinou nemá zájem. Na druhém místě s 19% skončil výrok „Po rozmyšlení většinou reklamě podlehnu a produkt koupím.“ Dále velmi těsně lidé odpovídali, že „Podlehnu vždy, když mě zaujme“ a „Nikdy nepodlehnu reklamě“.

Obr. č. 22 – Do jaké míry respondenti podléhají reklamě (v %)



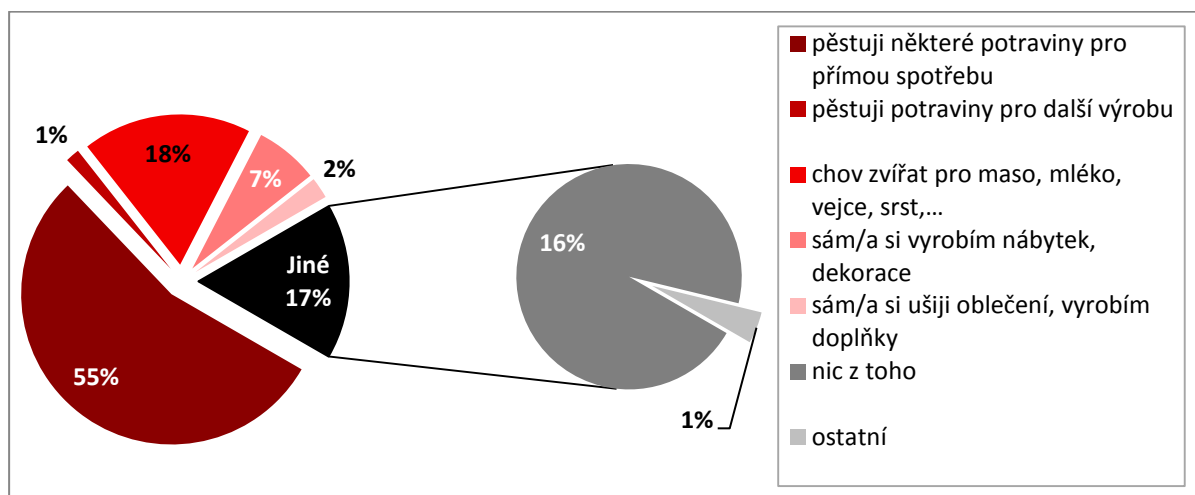
Zdroj: zpracování vlastní, 2012

Důraz se klade na vizuální dojem, na množství informací, od věci není, pokud je reklama chytře vtípná... Lidé spíše než reklamě podlehnu reklamním letákům, kde je zboží vizuálně znázorněno spolu s cenou (často zlevněnou). Viz příloha D, obr. č. 5.

4.8 Co spotřebitel nenakupuje

V současnosti je na českém trhu leccos dostupné, a pokud se stane, že dané zboží se zde nenachází, je možné ho pořídit ze zahraničí. Nebo, což překvapivě vyplynulo z průzkumu, pořídit vlastní činností.

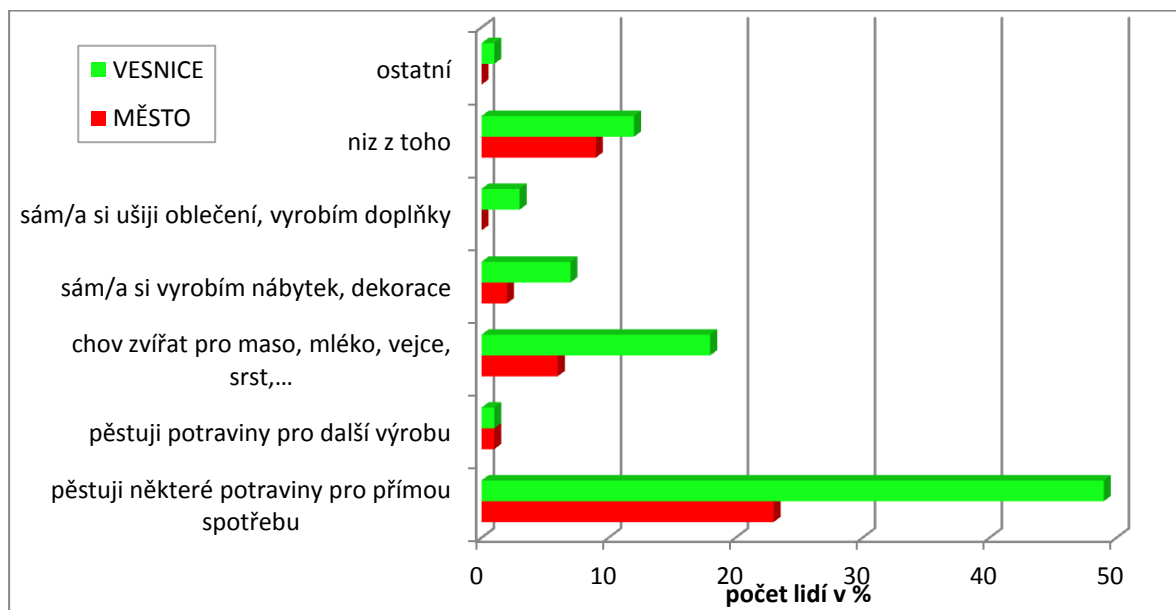
Obr. č. 23 - Výrobky, které respondenti nenakupují vždy – sami se přičiní o jejich vznik (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

V této otázce bylo zjišťováno, zda si spotřebitel vyrobí něco sám, nebo jestli všechno nakupuje. Z šetření vyplynulo, že více než polovina všech dotazovaných pěstuje některé potraviny pro přímou spotřebu. Jde například o jahody, brambory, papriky, rybíz a jiné ovocné keře a stromy. Tito dotazovaní nebyli pouze vesničané, ale i městští obyvatelé. Tento rozdíl lze vysledovat na následujícím obrázku.

Obr. č. 24 - Rozdíl mezi městem a vesnicí v samozásobení (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Pouze 2 dotazovaní uvedli, že pěstují potraviny pro další výrobu. Například pěstují obilí, ze kterého si vyrábí mouku, nebo hroznové víno na výrobu vína apod. Mnoho lidí spolu s pěstováním potravin pro přímou spotřebu také chová domácí zvířata pro maso, mléko, vejce, srst... v zastoupení 18% z celkového počtu dotazovaných. V současné době si spotřebitel sem tam vyrobí nábytek či dekorace. Takových je ale už jen málo a výrobu ovládá spíše obyvatel žijící na vesnici. Nejmenší zastoupení v šetření měla možnost „sám/a si ušiji oblečení, vyrobím doplňky“, kde odpověděla pouze 2% dotazovaných. Poměrně vysoké zastoupení dotazovaných odpovědělo, že se nezabývá ničím výše uvedeným. Jen jeden člověk uvedl činnost navíc (v položce ostatní) – a to pěstování okrasných keřů, neboť to souvisí s jeho zálibou v zahradničení.

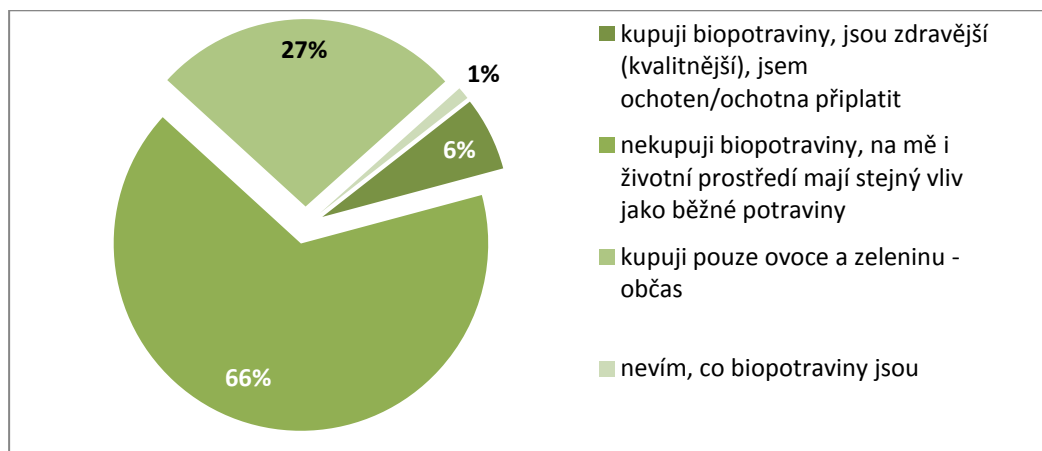
4.9 Biopotraviny

Spolu se zvýšením bohatství a náročnosti, roste poptávka po novém luxusu. Hlavním motivačním faktorem je zvýšený zájem o zdravý životní styl a kvalitu potravin. Toto všechno vyjadřuje poměrně nový trend – biopotraviny. [16]

Co vlastně biopotraviny jsou? Jde o potraviny vyrobené z produktů kontrolovaného ekologického zemědělství – bez použití umělých hnojiv, chemických přípravků a postřiků, hormonů a umělých látek. [2]

Velké množství dotazovaných má na biopotraviny názor, že mají na člověka stejný vliv jako běžné potraviny. Tento názor může pramenit z toho, že spotřebitel ani pořádně neví, co biopotravina je a stydí se to přiznat nebo k ní má negativní vztah z hlediska ceny. Skoro třetina dotazovaných však občas kupuje ovoce a zeleninu. Čeští spotřebitelé možná nekupují biopotraviny proto, že, jak je možné vysledovat ze sekce „Co spotřebitel nenakupuje“, si sám běžné potraviny vypěstuje a je schopen je uskladnit. Těmto potravinám věří, protože je měl „pod dohledem“. Bioprodukty se netýkají pouze rostlinných, ale i zvířecích produktů.

Obr. č. 25 – Do jaké míry kupují respondenti biopotraviny (v %)



Zdroj: zpracování vlastní, 2012

5 Změny

5.1 Základní rysy spotřeby českých domácností v posledních 20 letech

Po období komunismu, které trvalo 40 let a v nabídce nebylo téměř žádné zboží s porovnání s dnešní situací, nastalo období obrovsky vysoké spotřeby. Český spotřebitel byl „vyhladovělý“ po zboží, které si nemohl dříve dopřát. Jak uvedl významný český sociolog Jiří Večerník: „V české společnosti nastala velmi rychlá změna od „komunismu“ ke „konzumismu““ [16].

Co se nijak výrazně nezměnilo, je finanční síla českých domácností. I když byl vývoj a přechod od komunismu k tržnímu hospodářství velmi rychlý, nelze smazat 40 let komunismu mávnutím kouzelné hůlky. Spotřebitel je konzumentarista, ale stále disponuje pouze 55% kupní síly v průměru zemí OECD. Viz příloha E.

Češi nakupují rádi a levně a nákupním aktivitám se věnují celé rodiny. Třeba i v neděli, což není ve všech zemích zvykem, protože v mnoha západních zemích jsou obchody v neděli zavřené. Dle výzkumu provedeným společností StemMark (2007) je nakupování sedmou nejčastější volnočasovou aktivitou Čechů.

Z hlediska spotřebního lze Českou republiku zařadit k Západu, ale z hlediska kupní síly k Východu. Český spotřebitel se sice přibližuje západní Evropě, ale stále se liší v několika bodech. Ještě pořád se orientuje podle ceny, ale s růstem příjmů vyhledává kvalitnější zboží. [16]

5.2 Reklamní boom

Češi spíše nakupují intuitivně, proto na ně velmi snadno působí reklamní a slevové akce. Lidé tak mají potřebu nakupovat věci, které nepotřebují, za peníze, které nemají. Musejí si tedy půjčit a tím se zadlužují. Takovýto stav zákazníka využívají společnosti, aby prostřednictvím reklamy na zákazníka působily. Role reklamy v posledních deseti letech výrazně posílila svoji pozici. Reklamě se nikdo nevyhne, je všude. V komunikačních kanálech jako je internet, přestávky v televizních programech, v kinech, v tisku, v rozhlasu, ... Reklama je jako nákaza. Kdo není imunní, podlehne. Tak je tomu v případě obrovské většiny českých spotřebitelů. Dnes má téměř každý televizi. V televizi běží nejvíce reklamních spotů sledující životní styl cílové skupiny a působící na ni. Reklama uměle vyvolává potřeby,

vytváří u diváka potřebu vlastnictví určitého produktu, který ho prý udělá šťastnějším, prý vylepší jeho postavení ve společnosti, prý umožní mu vyhnout se riziku, o kterém dříve neměl ani tušení, že existuje,... Reklamní kampaně jsou u nás tak úspěšné proto, že Češi nakupují impulsivně a jsou snadno manipulovatelní. I když v poslední době se ze spotřebitele stává takový detektiv, který si sám vyhledává informace a provádí průzkum. Příkladem mohou být reference ostatních spotřebitelů a jejich diskuse na internetu ohledně daného produktu. Tím zájemce získává informace a zkušenosti ostatních spotřebitelů, které potřeboval. Přehled prvních pěti velikánů a jejich výdajů na reklamu je možno zhlédnout v příloze D, obr. č. 6. [16]

5.3 Boom hypermarketů

„První hypermarket byl v České republice otevřen v roce 1996. Od té doby na území přibýlo již přes 250 nákupních center různých typů i velikostí a neustále přibývá nových.“ V současné době se v České republice nachází 24 hypermarketů na milion obyvatel. Toto staví Českou republiku na první místo ve střední Evropě. Nejvíce hypermarketů u nás má maloobchodní skupina Schwarz, která vlastní prodejny Lidl a Kaufland. Dále Ahold provozující Hypernovu a Albert. Na třetím místě se nachází Tesco Stores ČR. Vývoj počtu hypermarketů je možno zhlédnout v příloze D, obr. č. 7.

Jelikož je móda hlavním tahounem expanze, má odívání v hypermarketech nejčastější zastoupení. Následováno obuví a koženým zbožím, pak klenoty a dárky a prodejny elektroniky a počítačové techniky. V takovýchto zařízeních se nachází i restaurace a kavárny. V dnešní době hrají výraznou roli služby – jde např. o pobočky finančních institucí, čistírny, kadeřnictví, ale i služby kin, sportovních a zábavních center, herních koutků, pořádání módních přehlídek, kulinářských dnů apod. A pokud se v přízemí nachází parkoviště, má zákazník zajištěn kompletní komfort. Češi takovéto nakupování mají spojeno, lze nazvat, s výletem za zábavou. Jde o tzv. shopotainment, což znamená nakupování spojené se zábavou. Jak takovýto den vlastně může vypadat? Projdete butiky, nakoupíte potraviny a jiná potřebná zboží, kvůli kterým jste sem přijeli, zajdete na oběd či večeři, do kina nebo na bowling,...

Vše je na jednom místě. To dřív nebylo. Dřív nebylo možné jít do obchodu a procházet regály a stojany a vybírat si, aniž by se za vámi netvořily fronty netrpělivých nakupujících.

Dnešní trh je orientován v maximální míře na spotřebitele zákazníka, pohlíží na něj jako na jednotlivce v davu. Každému zákazníkovi se snaží nabídnout „zboží na míru“. To se spotřebiteli líbí, vrací se. Opět nutno opakovat heslo: „Náš zákazník, náš pán.“ [8] [16]

5.4 Boom ve spotřebě biopotravin

Spolu se zájmem o vlastní zdraví začal spotřebitel přemýšlet nad tím, co konzumuje. Hledal potraviny, které by neobsahovaly chemické látky, konzervanty a tzv. éčka, až objevil potraviny typu „bio“. Jedná se o produkt ekologického zemědělství vyrobený za podmínek uvedených v Nařízení Rady 2092/91 ES a v zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, na kterou bylo vydáno osvědčení o původu biopotraviny. [2]

V ČR byl přelomový rok 2007, kdy bylo za biopotraviny utraceno téměř 1,3 mld. korun, což je o půl miliardy více než předešlý rok. Spotřeba takovýchto potravin není nijak vysoká, protože je mezi spotřebiteli velké množství skeptiků, kteří si nejsou jisti pravdivostí informací kolujících o biopotravinách. Dalším faktorem je určitě i cena, která je o dost vyšší než cena běžných potravin. Viz biopotraviny v části „Preference“. [16]

V souvislosti s biopotravinami neškodí zmínit stravovací trendy, které se z části podílejí na snížení spotřeby živočišných produktů a vzestupu spotřeby ovoce a zeleniny. Změnu ve spotřebě ovoce lze zhlédnout v grafické podobě v příloze A, obr. č. 8.

Běžně známe vegetariány, kteří se živí pouze stravou bez masa.

Rozlišujeme několik typů vegetariánů a veganů:

- Lakto-ovo-vegetariánství - ze živočišných produktů se jí pouze vejce, mléčné výrobky a med.
- Lakto-vegetariánství - nepoužívá maso a vejce, pouze mléko.
- Ovo-vegetariánství - vegetariánství, kdy se nekonzumuje maso a mléčné výrobky, jí se vejce.
- Pesco-pollo vegetariánství - člověk jí vybraný druh masa (drůbež, ryby, plody moře), nejí ale tmavé maso.
- Pesco-vegetariánství - nejí se žádný druh masa, pouze ryby někdy i plody moře, dále se jí ostatní živočišné produkty (populární v Japonsku – dieta Okinawa).

- Flexitariánství - vegetariáni, kteří maso jedí příležitostně (nejsou proti konzumování masa zvířat z divočiny či chovaných na ekofarmách).
- Freeganství - vegetariáni bojkotující systém, ve kterém vzniká přebytek a je vyhazován. Freegani pojídají vyřazené zboží s prošlým datem spotřeby, které se nachází v popelnicích a kontejnerech. Tímto se snaží zamezit plýtvání.
- Veganství (přísný vegetarián) - potrava neobsahuje jakékoliv živočišné produkty.
- Vitariánství (přísný vegan) - veganství, kdy přijímaná potrava není tepelně upravená.
- Frutariánství - jí se pouze ovoce, ořechy, semena a jiné plody, přičemž nesmí být zraněna rostlina. Někteří frutariáni jedí pouze plody, které samostatně upadly z rostliny.
- Syrové veganství - používá pouze čerstvé ovoce, zeleninu, ořechy a semena.
- Makrobiotická strava – strava, která se skládá hlavně z celých zrn a fazolí, podobná frutariánství.

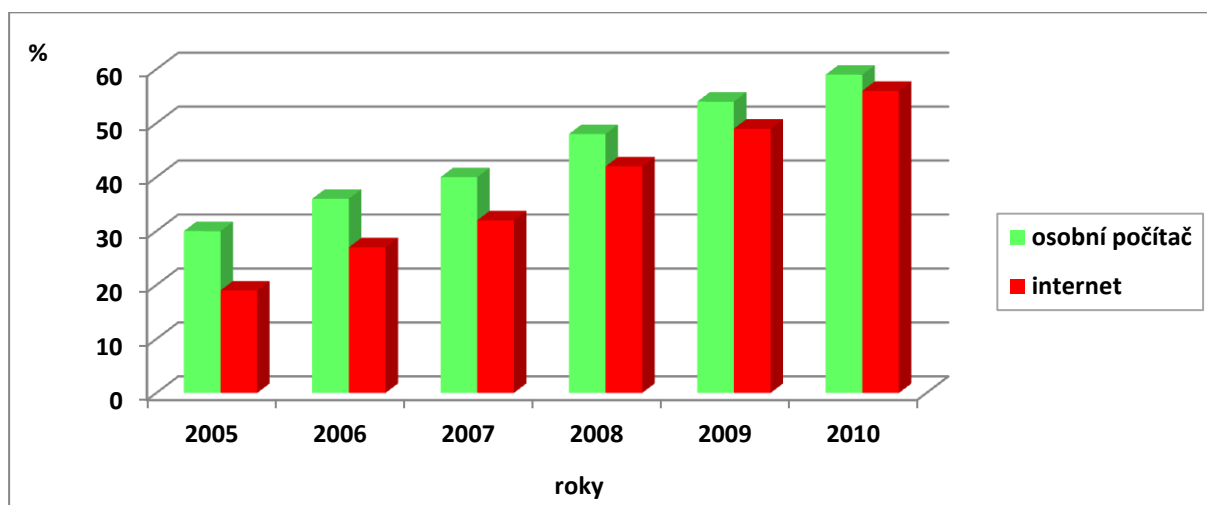
V Čechách jsou vegetariáni zastoupeni 1–2%, kdežto v sousedním Německu 8%, v Itálii a Španělsku 2%. Za kolébku vegetariánství je považována Indie hlavně díky náboženství, kde mají vegetariáni zastoupení 15–20%. [36]

Do povědomí veřejnosti se dostávají i poruchy příjmu potravy. Typicky známé jsou anorexie a bulimie. Dále existuje i orthorexie (patologická závislost na zdravém stravování a biologicky čisté stravě) a bigorexie (jedinec má pocit, že je nedostatečně svalově vyvinutý, dodržuje dietu s vysokým obsahem proteinů a nízkým obsahem tuků, často se užívají steroidy). [18]

5.5 Technologický boom

Ke konci 80. let vzniká pojem internet a roku 1994 se komercializuje. Rok od roku se rapidně zvyšoval počet připojení. V dnešní době si málokdo umí představit svět bez této „umělé nervové tkáně“, která přispívá ke zrychlení přenosu informací a sdílení dat. V rodinách již nebývá jen jeden počítač, dnes není neobvyklé, aby každý člen rodiny měl vlastní počítač, popřípadě notebook. V porovnání se severní Evropou máme stále ještě co dohánět, protože v oněch místech má internet přes 90% domácností. [4]

Obr. č. 26 - Domácnosti v ČR vybavené počítačem a internetem (2010)



Zdroj: zpracování vlastní dle[4], 2012

Výjimkou nejsou ani mobilní telefony, kdy pracující může mít klidně dva mobilní telefony – pracovní a soukromý.

I zde platí, že hlavním tahounem je móda a životní styl. Hlavně mladí chtějí být „in“ a mají potřebu vlastnit drahé přístroje, jen aby ukázali, že jdou s dobou. Pak to tu ale vypadá jako v nějaké laboratoři na výrobu klonů. Všichni nosí bundy a tašky stejných značek, úzké barevné kalhoty, šály se severským vzorem a jsou vybaveni nejmodernější elektronikou.

5.6 Změny ve spotřebě potravin a stimulantů

Spotřeba potravin v případě většiny rostla do roku 1990, což bylo dáno změnou režimů po válce. Tehdy poptávka mohla růst, jak chtěla, ale nabídka byla konstantní. V 2. polovině 20. století dochází k lehkému, avšak spotřebitelsky přijatelnému obratu. Na trhu se objevují nové potraviny z dovozu a je jich více. Zákazník si již může koupit množství, které uzná za vhodné v závislosti na ekonomické situaci své peněženky. Lidé byli z těchto dob zvyklí zkonsumovat to, co získali. Neplýtvalo se tak, jak je tomu dnes. Lidé si vážili toho, že mají, co jíst. „Za války se hladovělo, proto se dnes radši najím, abych si to užil a nemusel si pak vyčítat, že jsem se tak neučinil, dokud jsem mohl.“

Na začátku 90. let nastal zlom a spotřeba mnoha potravin poklesla (v některých případech velmi výrazně). Je to dáno jednak tím, že se zvyšovalo bohatství a tím pádem

v určitém bodě již nevynakládáme tolik výdajů na potraviny, ale i na zboží nepotravinového charakteru. Druhým takovým velkým vlivem bylo zdravotní hledisko.

5.6.1 Máslo

V již zmiňovaném roce velmi výrazně poklesla spotřeba másla. Tento pokles lze vysvětlit. Kdosi přišel s tím, že živočišné tuky jsou nezdravé, protože zvyšují cholesterol. Tím pádem hromadu lidí uvěřilo, že tyto tuky jsou opravdu špatné a vzdalo se spotřeby másla. Substitutem másla se staly margaríny. Zajímavé na tom je, že margarín byl původně vyroben z důvodu nedostatku másla ve Francii ke konci 19. století a měl stejný obsah tuku, podotýkám živočišného, jako máslo. V dnešní době se klade důraz na zdravý životní styl, snižování příjmu energie, lidé podléhají reklamě, vyrábějí se tedy margaríny především z rostlinných tuků s nižším obsahem tuku. Během 2. světové války, kdy byl nedostatek jak rostlinných tak živočišných tuků, se připravovaly mastné kyseliny v másle běžné synteticky. Avšak margaríny jsou v dnešní době ne nezdravé, ale lze jen těžko přesvědčit určitou část spotřebitelů, kteří si stále myslí, že margarín je plast. Kdyby ti věděli, nebo si vzpomněli, že původně byl margarín prodáván v lékárnách pod názvem Becel „Blood cholesterol lowering“. Dalším faktorem pro substituci másla je, že margarín je snadněji roztíratelný, má lepší balení (plastové kelímky). Výhodou margarínu oproti másle je, že margarín neobsahuje téměř žádné trans mastné kyseliny způsobující civilizační choroby. Naopak vyšší obsah tuku obsažený v másle umožňuje lépe rozpouštět vitamíny rozpustné v tucích. [15]

5.6.2 Brambory

Dále poklesla spotřeba brambor. Tento pokles je možno vysvětlit tím, že se na trhu objevily jednodušší varianty, jak připravit rychle, levně a chutně pokrmy z brambor. Těmito variantami jsou bramborové směsi na přípravu pokrmů či mražené polotovary (což se vlastně netýká jen brambor). Pro některé svou roli v tomto případě hraje obtížné skladování brambor a s tím spojené ztráty (hnití, škůdci,...). [32]

5.6.3 Chléb

Další pokles byl zaznamenán ve spotřebě chleba, tento trend byl dlouhodobý již od 60. let minulého století. Příčinou tohoto poklesu byla rozšiřující se nabídka pečárenských výrobků, změna preferencí spotřebitelů v oblasti velikosti pečiva (jde především o to, že chléb je příliš velký a když se nesní, zkaží se). Dalším důvodem je změna snídaňového trendu, kdy spotřebitel začal upřednostňovat různé cereální formy stravy (např. mýslí s mlékem či jogurtem) nebo malé pečárenské výrobky (croissanty, plněné taštičky,...). [22] [32]

5.6.4 Maso

Výrazný pokles byl zaznamenán i ve spotřebě masa. Jedná se hlavně o maso hovězí, které s nástupem roku 1990 rapidně pokleslo. Jedním z důvodů takového poklesu byl pokles cen substitučních potravin (drůbeží, vepřové maso). Dále jde o názor spotřebitelů, že hovězí maso je méně chutné, složitější na přípravu, malá variabilita pokrmů. Dočasný efekt na snížení spotřeby hovězího masa měl i zdravotní efekt v souvislosti s nemocí BSE. Drůbeží maso je preferováno z hlediska nízké ceny ve vztahu k ostatním druhům masa, snadnou přípravou, názorem, že se jedná o maso zdravé a lehké. [22] [32]

Obecně je známo, že v České republice jíme málo ryb. A když už se jí, tak jde spíš o druhy mořské.

Tab. č. 1 - Spotřeba ryb v kg/osobu/rok

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ryby celkem	5,3	5,4	5,4	5,3	5,5	5,8	5,7
z toho: sladkovodní	1,0	0,9	0,9	0,6	1,4	1,4	1,4
z toho: mořské	4,3	4,5	4,5	3,7	4,1	4,4	4,3

Zdroj: zpracování vlastní dle [17], 2012

Průměrná roční spotřeba ryb na jednoho obyvatele zeměkoule činí 16 kg na osobu, kdežto v České republice poslední dobou spotřeba ryb stagnuje na 5 až 5,5 kg na osobu. Problém je, že velký podíl českých spotřebitelů nemá rybí maso v oblíbě, spokojí se pouze s vánočním kaprem, ale i tato tradice pomalu zaniká. Zpracování kapra je pro mnoho lidí také obtížné. Největší nechuť však pravděpodobně pramení z vyndávání kůstek, z čehož také mají obavy školská a nemocniční zařízení. Proto ryby nejsou tak častým jídelm. Mimo uvedené, chybí také celoroční zásobování spotřebitelů v dostupných místech rybami. V souvislosti s výše zmiňovaným zdravým životním stylem je zajímavé, že spotřebitel věří kdejaké reklamě

na rádobu zdravý výrobek, ale před opravdu zdravou potravinou zavírá oči. Proti však hraje stále poměrně vysoká cena. [32]

5.6.5 Mléko a mléčné výrobky

Dále byl zaznamenán zlom ve spotřebě mléka a mléčných výrobků. Spotřeba začala klesat již v roce 1950, o deset let později začala spotřeba stoupat. Vrchol nastal v roce 1989 se spotřebou 260 kg na osobu za rok. Tato spotřeba se zdá, že se mění periodicky. Aby se podařilo zvýšit spotřebu mléka a mléčných výrobků, přišla Agrární komora s projektem Bílé plus, který je financován z prostředků EU a ČR. Jde o tříletý projekt běžící od 1. 10 2010. O mléce koluje spousta mýtů, díky nimž spotřebitel spotřebu mléka snižuje. Jde například o mýtus, že mléko není pro člověka vhodné. Důvodem je prý to, že člověk je jediný savec pijící mléko jiného savce a navíc většina savců pije mléko jen do doby, kdy ztrojnásobí svoji váhu. Nebo že mléko je zdrojem zdravotních komplikací, jako je alergie, zvyšování hladiny cholesterolu, arterioskleróza, vyšší frekvence infekčních onemocnění, revmatoidní artritida či snížené IQ u dětí. V neposlední řadě lze zmínit názor, že mléko čerstvé je zdravější než trvanlivé. [1]

Dalším, známějším, projektem je projekt Školní mléko. Byl zaveden v roce 1999 a celoevropsky se do něj zapojilo cca 80 zemí, jelikož jde o projekt podporovaný EU. V České republice se do projektu zapojilo bezmála 3000 škol a školek. Viz příloha F, tab. č. 8. [38]

5.6.6 Vejce

Spotřebu vajec je poměrně těžké vysledovat, neboť mnoho domácností v ČR se samozásobí tímto živočišným produktem. Pokud ale sledujeme spotřebu vajec z hlediska spotřebitelů, kteří vejce kupují, zjišťujeme, že spotřeba vajec po válce začala stoupat až na 340 ks na obyvatele za rok 1988. Následně spotřeba kolísala ve snižujícím se trendu. Snižování spotřeby bylo započato opět zdravotním hlediskem. Jde o názor spotřebitele, že živočišné tuky nejsou zdravé, lepší je užívat tuky rostlinné. Hlavní úlohu v tomto hraje především opět výrok „cholesterol je zdraví škodlivý“ a nedostatečná orientace a znalost spotřebitele ve zdravotních hlediscích potravin. [4]

5.6.7 Ovoce a zelenina

V poslední době se zvyšuje spotřeba zeleniny, i když se snižují pěstební plochy u nás z důvodu levnějšího dovozu ze zahraničí. [35]

Spotřeba zeleniny (i ovoce) vzrostla z toho důvodu, že se snížil podíl fyzické práce a tím pádem i spotřeba energeticky vydatných potravin. Naopak se zvýšila stresová zátěž (zrychlení životního stylu, hluk, znečištění,...), což mělo hluboký vliv na výživu, neboť takovýto životní styl zvyšuje potřebu minerálních a ochranných látek. Také se zvýšily znalosti ohledně účinnosti látek obsažených v zelenině a ovoci. Takže na zvýšení spotřeby se opět podílí zdravotní hledisko, protože bylo zjištěno, že látky v zelenině a ovoci obsažené snižují riziko vzniku civilizačních chorob. [39]

Spotřeba ovoce mírného pásma udržuje kolísavý mírně vzestupný trend. Největší výkyvy byly zaznamenány do začátku 60. let, kdy v jednom roce se spotřebovalo 64 kg/os. a v dalším pouze 36 kg/os. Stále se však spotřebovává ovoce málo (i méně než zeleniny), proto ČR vstoupila do projektu „Ovoce do škol“, který ze 73 % dotuje EU. Cílem tohoto projektu je zlepšit stravovací návyky dětí a jejich zdravotní stav, bojovat proti dětské obezitě a podpořit růst spotřeby ovoce a zeleniny. V tomto projektu je upřednostňováno ovoce a zelenina mírného pásma. Exotické ovoce se podává pro zpestření stravy a pro rozšíření znalostí. [19] [35]

Spotřeba jižního ovoce začala růst již v 60. letech, ale jen velmi mírně, rapidně vzrostla až v polovině let 90. Před rokem 1990 nebylo tento druh potravin příliš dostupný. Spotřeba jižního ovoce je stále nižší, než spotřeba ovoce mírného pásma.

Exotické ovoce má jednu nevýhodu oproti ovoci mírného pásma a to tu, že exotické ovoce je sbíráno nezralé a tím pádem má i méně výživových látek, než kdyby bylo utrženo čerstvé. Také se toto ovoce musí chemicky ošetřit, aby se při přepravě nezkazilo. Avšak nabídka tohoto ovoce se stále rozšiřuje, neboť se objevují stále nové a nepoznané chutě plodů z celého světa a hlavně mladí lidé jsou otevřeni novinkám. [34]

Na trhu s ovocem vládne spotřeba jablek s cca 23 kg/os. Spotřeba ostatního ovoce mírného pásma se pohybuje v průměru okolo 2 kg/os. Spotřeba jižního ovoce se pohybuje v průměru kolem 5 kg/os.

5.6.8 Cukr

I když lékaři doporučují konzumovat méně než 20 kg cukru/osobu/rok, u nás se cukru spotřebuje dvojnásobek – v průměru 40 kg/osobu/rok. Cukr nikdy do lidské stravy nepatřil, začal se získávat z cukrové třtiny a cukrové řepy a až v 19. století se masově začal používat. Cukr obsahuje pouze dva disacharidy, nemá žádné jiné zdravé látky, je to pouze zdroj energie. Dříve se u nás sladilo medem, ovocem, povidly, sušeným ovocem, pracharandou, mízou břízy či javoru, sušenou mrkví. Problém je v tom, že cukr je levný, tudíž rychle vytěsnil výše uvedená sladidla, která se získávala poněkud pracně. Ale i v dnešní době lze nalézt zdraví prospěšná sladidla, která obsahují oproti cukru i minerální látky, jako je stévie sladká, sirup z jakonu, sirup z agáve. [40]

5.6.9 Čaj, káva, kakaové výrobky

Čaj je poměrně mladá móda v Čechách. Průlom byl zaznamenán až v roce 1991, kdy se spotřeba zvyšovala v kolísavém tempu. Na prvním místě v oblibě jsou čaje ovocné, následované čaji zelenými. Dále jsou oblíbené čaje černé, méně pak čaje bylinné a černé aromatizované. Je zaznamenána vyšší spotřeba sypaných čajů. Zajímavostí jsou i kvetoucí čaje. I když u nás neexistuje žádná čajová tradice, jako je čaj o páté v Anglii, samovar v Rusku nebo japonský čajový obřad, obliba čajů roste jako základní tekutina či nápoj běžného dne.

Milovníci kávy si dopřávají stále větší množství svého oblíbeného nápoje. Lidé začínají dávat přednost kvalitnějším druhům kávy, roste obliba arabiky. Zvyšuje se návštěvnost kaváren, protože pití kávy je spojeno s posezením v příjemném prostředí s přáteli či obchodními partnery. Proto často slyšíme (i sami říkáme): „Zajdeme na kafe?“

Zvýšená spotřeba kávy je také způsobená zvýšením počtu pracovních míst v oblasti tzv. white collars. Jde především o manažery, administrativní pracovníky apod., jejichž práce je spojená se zvýšeným stresem a vyšším výdejem, řekněme, psychické energie, proto si oblíbili kávu, jako pohotový zdroj energie.

Lahodná chuť čokolády se protiví málokomu. Od doby, kdy jsme se otevřeli světu, vzrostla nabídka těchto produktů. A spotřeba neustále roste, blíží se k hranici 7 kg/osobu/rok. Nejoblíbenější čokolády jsou čokolády s přísadou ořechů a mandlí, dále v pořadí se nachází mléčná čokoláda a roste obliba hořkých čokolád. Také paleta chutí se rozšiřuje. V nabídce se

dále objevují maliny, ostružiny, švestky, višně, pomeranče, ale i netradiční máta a chilli. V zahraničí je možné si zakoupit i třeba čokoládu s houbami či se slaninou. [29]

5.6.10 Těstoviny

Spotřeba těstovin začala výrazně růst v roce 1994, za šest let vzrostla dvojnásobně. Nyní se spotřeba těstovin na osobu/rok pohybuje kolem 7 kg. Pro srovnání v Itálii se spotřebuje 28 kg/osobu a v USA 9 kg/osobu. Zvyšování spotřeby těstovin je dáno jejich nízkou cenou, kvalitou, lehkou stravitelností, vysokou výživovou hodnotou, jednoduchou přípravou a variabilitou pokrmů. Zvláště lehká a rychlá stravitelnost a vysoká výživová hodnota hrají významnou roli. Těstoviny spolu se zeleninou, luštěninami, ovocem a dobrým olivovým olejem tvoří základ zdravé výživy, nazývané „la dieta mediterranea“ (středomořská dieta). [33]

5.6.11 Nealkoholické nápoje

Před revolucí se spotřeba nealkoholických nápojů docela rychle zvyšovala. Největší nárůst byl zaznamenán později, mezi roky 1996 a 2006, kdy se spotřeba v průměru zvyšovala o 16 l/os./rok. Například v roce 2000 jsme vypili o 26 l/osobu více nealkoholických nápojů než v roce 1999. A proč takovýto rapidní nárůst? Začalo se spekulovat o zdravotní nezávadnosti pitné vody. Rozšířila se nabídka balené vody doprovázená reklamou. Dříve si lidé v domácnostech sami vyráběli sodovku v sifonových lahvích, což se ale později stalo neatraktivní vzhledem k nabízenému sortimentu a neustále se rozšiřující nabídkou příchutí těchto nápojů. [31]

5.6.12 Alkoholické nápoje

Spotřeba piva byla u Čechů vždy na prvním místě až do roku 1998, kdy sice spotřeba piva byla téměř konstantní, ale byla převýšena rapidním vzestupem spotřeby nealkoholických nápojů. Před rokem 1989 se v obchodech prodávaly druhy piva s nízkým obsahem alkoholu (piva pod 10°) běžně piva 7° a 8°. Tato piva byla běžně k dispozici pro pracující v horkých a těžkých provozech. I když tato piva byla chuťově hodnocena jako nejhorší, spotřebitelé jim dávali přednost před pitím jakýchkoliv nealkoholických nápojů. V dnešní době existují

nealkoholická piva, ale není zde předpoklad, že by mohly nahradit „chybějící“ poptávku po pivech alkoholických. Jde o náhražku „normálních“ piv pro řidiče a navíc je jejich cena vysoká a ani chuťové vlastnosti nejsou hodnoceny tak, jako je tomu u piv alkoholických. I když spotřeba piva klesá (nyní pod hranici 150 l/os.) stále si Češi udržují prvenství ve spotřebě piva z hlediska celosvětového. [31]

Spotřeba vína lehce klesala ke konci 80. let, ale opět začala vzrůstat na začátku let 90. a roste dodnes. Pokud srovnáme veškerou spotřebu alkoholických nápojů za posledních cca 10 let, pak lze zjistit, že se nejvýrazněji zvyšovala spotřeba právě u vína. Nejvýrazněji se zvyšovala poptávka po sortimentu s nižším obsahem alkoholu (přírodní vína), než tomu bylo u dalších druhů vín (desertní vína, apod.), což dostalo na výsluní spotřebu růžových vín. Nejoblíbenějším druhem vína je bílé víno. Dalším faktorem růstu spotřeby vína je, že se prokazují jeho zdravotní účinky na organismus. [30] [31]

Zatímco před rokem 1989 klesla spotřeba piva a vína, rostla spotřeba lihovin (o 26 %). Opět, stejně jako u vína, se spotřeba zvýšila především u výrobků s nižším obsahem alkoholu (např.: sladké destiláty). Tato zvýšená spotřeba méně alkoholických lihovin může být zapříčiněna jejich konzumací mladistvými. Ale na druhou stranu nejoblíbenějšími lihovinami jsou bylinné a hořké likéry. [31]

5.6.13 Cigarety

Cigarety jsou zboží, které je u velkého množství populace oblíbené. Spotřeba cigaret neustále rostla, s mírným poklesem ke konci 80. let, ale od 90. let začala spotřeba zase růst (i když kolísavě), až dosáhla svého maxima v roce 1997 s 2354 ks/osobu. To činí přes 24 mld. vykouřených cigaret. Největší snižování nastalo koncem 90. let a další pak v roce 2008, kdy ani tak nedocházelo v důsledku protikuřáckých kampaní, ale kdy rok od roku docházelo ke zdražování cigaret způsobené zvyšováním spotřební daně na cigarety a také daně z přidané hodnoty, neméně k tomuto snížení přispěla i ekonomická krize. V roce 2002 byla stanovena jak pevná, tak i procentní sazba spotřební daně na cigarety. Kuřáci objevili, že je levnější sypaný tabák, tak si někteří začali balit cigarety sami. V příloze F, tab. č. 9 je možno zhlédnout vývoj sazeb spotřební daně na cigarety. [28]

6 Závěr

Každý spotřebitel se od druhého liší. Ale podíváme-li se na spotřebitele jako celek, zjišťujeme, že se všichni chovají velmi podobně. Jeden spotřebitel pěstuje jahody, druhý spotřebitel chová slepice, další třeba pěstuje zeleninu apod. Z toho vyplývá, že většinou každý dělá něco pro to, aby si veškeré zboží nemusel nakupovat.

Se zvyšujícím se bohatstvím lidé již neutrácejí tolik peněz za potraviny. Spotřebovávají stále stejně, akorát více hledí na kvalitu. Zbylé peníze vynaloží na jiné účely. Od počátku 20. století se zvýšilo vydání na bydlení, dopravu, telekomunikační služby a služby poštovní (které se nyní netěší takovému zájmu), vzdělání, rekreaci a kulturu. Vydání na bydlení, vodu, energii a paliva se zvýšila dokonce čtyřnásobně. Naopak, jak je výše zmíněno, snížila se vydání na potraviny (a to více než 3x od počátku 20. století) a také na odívání a obuv.

Dnešní český spotřebitel hledí na své zdraví. Věří všelijakým reklamám propagující nejen zdravý životní styl a s tím související produkty. Zvyšuje spotřebu ovoce, zeleniny a těstovin, snižuje spotřebu masa. Provozuje různé typy diet. Pije více nealkoholických nápojů. Zase na druhou stranu více kouří, pije kávu, což je zapříčiněno zvyšující se stresovou zátěží.

Současná doba je dobou progresivní a zrychlenou, což je dáno „technologickou revolucí“. Vyrábějí se různé elektronické přístroje a zařízení, které začínají být pro moderního člověka nezbytné.

Dle zjištěných okolností lze předpokládat následující vývoj:

- Lidé budou více dbát na kvalitu a zemi původu, méně již na cenu, což souvisí s různými opatřeními vlády a jejich dopady na spotřebitele.
- Bude se zvyšovat význam východních životních stylů a s tím související skladba potravy.
- Dále bude klesat spotřeba masa.
- Poklesne spotřeba tradičních českých (tučných) pokrmů.
- Spotřeba biopotravin vzroste, avšak nepůjde o výraznou změnu.
- Nadále bude klesat spotřeba alkoholických nápojů.

Existuje mnoho laciných výrobků, nebo předražených výrobků rádobý luxusního charakteru. Spotřebitel bude víc pátrat po tom, co kupuje, protože se zvyšujícími se odvody do státního rozpočtu nebude mít prostředky na to, aby si koupil nevhodný výrobek.

Cílem práce bylo poskytnutí celkového pohledu na chování českých spotřebitelů v průběhu věků a zjištění příčin, které vedly spotřebitele ke změnám ve svém chování.

7 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

7.1 Seznam obrázků

Obr. č. 1 – Procentní vydání domácností na jednotlivé položky v závislosti na rostoucích příjmech (rok 1907).....	20
Obr. č. 2 – Vývoj spotřeby potravin 1920 - 1937 (v kg).....	20
Obr. č. 3 – Vývoj spotřeby masa 1920 - 1937 (v kg).....	21
Obr. č. 4 – Vývoj spotřeby nápojů 1920 - 1937 (v l).....	21
Obr. č. 5 – Vývoj spotřeby potravin 1947 - 1989 (v kg).....	24
Obr. č. 6 – Vývoj spotřeby masa 1947 - 1989 (v kg).....	25
Obr. č. 7 – Vývoj spotřeby nápojů a cigaret 1947 - 1989 (v l a ks).....	26
Obr. č. 8 – Vývoj spotřeby potravin 1990 - 2010 (v kg).....	27
Obr. č. 9 – Vývoj spotřeby masa 1990 - 2010 (v kg).....	27
Obr. č. 10 – Vývoj spotřeby nápojů a cigaret 1990 - 2010 (v l a ks).....	29
Obr. č. 11 – Vývoj spotřeby paliv a energie 2001 – 2010.....	30
Obr. č. 12 – Výdaje na konečnou spotřebu domácností 1995 - 2010 (v %).....	31
Obr. č. 13 – Nejčastější místo nákupů lidí v produktivním věku (v %).....	33
Obr. č. 14 – Místo nejčastějšího nákupu respondentů (v %).....	34
Obr. č. 15 – Frekvence nákupů (v %).....	35
Obr. č. 16 – Frekvence nákupů žen (v %).....	35
Obr. č. 17 – Využití slevových / klubových karet (v %).....	36
Obr. č. 18 – Jak vyhovuje výběr zboží na tuzemském trhu (v %).....	37
Obr. č. 19 – Vlivy při nákupu (v %).....	37
Obr. č. 20 – Kdo dbá při nákupu více na čas (v %).....	40
Obr. č. 21 – Nákupní zvyklosti respondentů (v %).....	42
Obr. č. 22 – Do jaké míry respondenti podléhají reklamě (v %).....	43

Obr. č. 23 – Výrobky, které respondenti nenakupují vždy – sami se přičiní o jejich vznik (v %)	43
Obr. č. 24 – Rozdíl mezi městem a vesnicí v samozásobení (v %)	44
Obr. č. 25 – Do jaké míry kupují respondenti biopotraviny (v %)	45
Obr. č. 26 – Domácnosti v ČR vybavené počítačem a internetem (2010)	50

7.2 Seznam tabulek

Tab. č. 1 – Spotřeba ryb v kg/osobu/rok	52
---	----

8 SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. – a podobně

CZ-COICOP – Klasifikace individuální spotřeby podle účelu

č. – číslo

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

GWh – gigawatthodina

IQ – inteligenční kvocient

kg – kilogram

ks – kus

l – litr

m³ – metr krychlový

MWh - megawatthodina

např. – například

obr. – obrázek

os. - osoba

př. – příklad

t – tuna

tab. – tabulka

tj. – to je

živočiš. – živočišný

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Bílé plus* [online]. 2010 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.bileplus.cz/>
- [2] Bio - potraviny. *Biopotraviny a bioprodukty - co vlastně jsou?* [online]. [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://www.bio-potraviny.cz/>
- [3] BORSCHEID, Peter. *Virus času: Kulturní dějiny zrychlování*. 1. Praha: Mladá fronta, 2007, 488 s. ISBN 978-80-204-1419-9.
- [4] *Český statistický úřad* [online]. 2012, 23.1.2012 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>.
- [5] Ekonomická situace SSSR v průběhu 1941-42 a spojenecká pomoc Lend-Lease - díl 3. *Válka.cz* [online]. 2004 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: http://www.valka.cz/clanek_13348.html
- [6] GEISS, Imanuel. *Dějiny světa v souvislostech*. 1. Praha: Ivo Železný, 2002. ISBN 80-240-0453-4.
- [7] GERŠLOVÁ, Jana. *Obchodní domy - chrámy konzumu: Historie prvních obchodních domů v Evropě* [online]. 128 s. [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=184.pdf
- [8] HES, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1.vydání. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [9] HINDLS, Richard a kol. *Statistika pro ekonomy: Analýza časových řad*. 8.vydání. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 95. ISBN 978-80-86946-43-6.
- [10] Chování spotřebitelů. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2012 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/fullTextSearch.aspx>
- [11] Jaké vlivy nejvíce působily na poptávku a vývoj spotřeby hovězího masa v ČR. *Výživa a potraviny* [online]. 2004, č. 4 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/jake-vlivy-nejvice-pusobily-na-poptavku-a-vyvoj-spotreby-hoveziho-masa-v-cr.html>
- [12] KOLEKTIV AUTORŮ. *Starověké civilizace*. 5. Čestice: REBO Productions, 1998. ISBN 978-80-7234-841-1.
- [13] LINC, Míla. *Středověký svět*. 3. Praha: Straky na vrbě, 2007. ISBN 978-80-86428-82-6.

- [14] MACEK, Jan, Jakub FISCHER, Čestmíra POTŮČKOVÁ a Blanka ŠEDIVÁ. *Ekonomická a sociální statistika*. 1. Plzeň: NAVA TISK spol s r.o., 2008, s. 23. ISBN 978-80-7043-642-4.
- [15] Margariny včera, dnes a zítra. *Výživa a potraviny* [online]. 2008, č. 5 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/margariny-vcera-dnes-a-zitra.html>
- [16] Ministerstvo životního prostředí. In: KUŠKOVÁ, Petra a kol. *Češi ve spotřebitelském ráji (!?)* [online]. 2009 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/243F080C086028B1C12575DF003D0F56/\\$file/OVV-cesi_raj-20090630.pdf](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/243F080C086028B1C12575DF003D0F56/$file/OVV-cesi_raj-20090630.pdf)
- [17] Operační program rybářství 2007 - 2013. In: *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2007 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/pub/be/f5/56/430_4_OP_R_191_11_07_msc_CZ.pdf
- [18] Orthorexie a bigorexie - méně známé formy poruch příjmu potravy. *Výživa a společnost* [online]. 2010 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/orthorexie-a-biorexie-mene-zname-formy-poruch-prijmu-potravy.html>
- [19] Ovoce do škol. *Ovoce do škol* [online]. 2009 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.ovocedoskol.eu/node/15>
- [20] Pro Média - Energetika ČR. *Skupina ČEZ* [online]. 2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/pro-media/cisla-a-statistiky/energetika-v-cr.html>
- [21] Proč jsou v Německu potraviny levnější, ale kvalitnější než u nás?. In: *Ekonom* [online]. 1996 - 2012 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-54198850-proc-jsou-v-nemecku-potraviny-levnejsi-ale-kvalitnejsi-nez-u-nas>
- [22] Proč lidé dávají přednost bílému pečivu před chlebem. In: *Novinky.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/214510-proc-lide-davaji-prednost-bilemu-pecivu-pred-chlebem.html>
- [23] První obchodní dům? Breda v Opavě. *Mladá fronta Sedmička* [online]. 2011 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://www.sedmicka.cz/opava/clanek/prvni-obchodni-dum-breda-v-opave-251538>
- [24] Přídělový systém v době existence Protektorátu. *Školákem v protektorátu: projekt Památníku Terezín* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z:

<http://skolakemvprotektoratu.pamatnik->

[terezin.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=165&Itemid=108](http://skolakemvprotektoratu.pamatnik-terezin.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=165&Itemid=108)

[25] Purchasing Power Parities for GDP and related indicators. *OECD.StatExtracts* [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=PPPGDP>

[26] RAŠÍN, Alois. *Národní hospodářství* [online]. 2. Praha: Český čtenář, 1922, 371 s. [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://www.bibliothecaeconomica.cz/>.

[27] ŘÍČKA, Martin. *Spotřební daň z tabákových výrobků*. Brno, 2007/2008. Dostupné z: is.muni.cz/th/107815/pravf_m/SPD.doc. Diplomová práce. Právnická fakulta Masarykovy univerzity.

[28] Spotřeba cigaret v České republice klesá. *Zprávy.Rozhlas.Cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/spotreba-cigaret-v-ceske-republice-klesa--895513

[29] Spotřeba čokolády v ČR vzrostla. *Kurzy.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://zpravy.kurzy.cz/161038-spotreba-cokolady-v-cr-vzrostla/>

[30] Spotřeba vína stále roste. Doháníme evropský průměr. *Barové noviny* [online]. 2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.barovenoviny.cz/?p=4388>

[31] ŠTIKOVÁ, Olga. Vývoj spotřeby nápojů v ČR. *Výživa a společnost* [online]. 2010 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/vyvoj-spotreby-napouju-v-cr.html>

[32] ŠTIKOVÁ, Olga a kol. *Vliv socio-ekonomických faktorů na spotřebu potravin* [online]. Praha, 2009 [cit. 2012-02-28]. ISBN 978-80-86671-62-8. Dostupné z: <http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/studie/2009/studie095.pdf>. Výzkumná studie. Ústav zemědělské ekonomiky a informací.

[33] Těstoviny. *Toskánsko: Země pohádek a snů* [online]. 2011 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.primavera.com/toskanska-kuchyne/desatero-pripravy-italskych-testovin/>

[34] Tuzemské ovoce aneb ovoce z naší zahrádky. *Víš co jíš* [online]. 2008 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: http://www.viscojis.cz/teens/index.php?option=com_content&view=article&id=84:78&catid=104:ovoce&Itemid=153

- [35] U nás se sní zeleniny dost, ve světě málo. *Zahradaweb* [online]. 2008 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: http://www.zahradaweb.cz/informace-z-oboru/zelinarska-vyroba/U-nas-se-sni-zeleniny-dost-ve-svete-malo__s512x44710.html
- [36] Vegetariánství. *Vegetariáni* [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://vegetariani.asp2.cz/zdravi.aspx>
- [37] VCJD (Variant Creutzfeldt-Jakob Disease). In: *Centers for disease control and prevention* [online]. 2010 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.cdc.gov/ncidod/dvrd/vcjd/epidemiology.htm>
- [38] Zájem o program Školní mléko se razantně zvýšil. In: *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2010 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2010_zajem-o-program-skolni-mleko-se-razantne.html
- [39] Zelenina má zelenou. *Vaše děti* [online]. 2010 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.vasedeti.cz/vyziva/zdrava-vyziva/zelenina-ma-zelenou/>
- [40] ZEMANOVÁ, Hana. Cukr nebo jiná sladidla?. In: *AZ Rodina: To nejlepší pro rodinu* [online]. 2007-2012 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.azrodina.cz/3024-cukr-nebo-jina-sladidla>
- [41] Zima na přání byla drahá - první lednička stála jako dvě auta Zdroj: *Technet.cz* [online]. 2007 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/zima-na-prani-byla-draha-prvni-lednicka-stala-jako-dve-auta-p3i-/tec_technika.aspx?c=A071130_164512_tec_technika_pka

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Vývoj spotřeby vybraných druhů potravin - obrázky

Příloha B - Vybrané ukazatele dotazníkového šetření

Příloha C - Počet skotu nakažených BSE

Příloha D - Průzkum provedený vybranými organizacemi

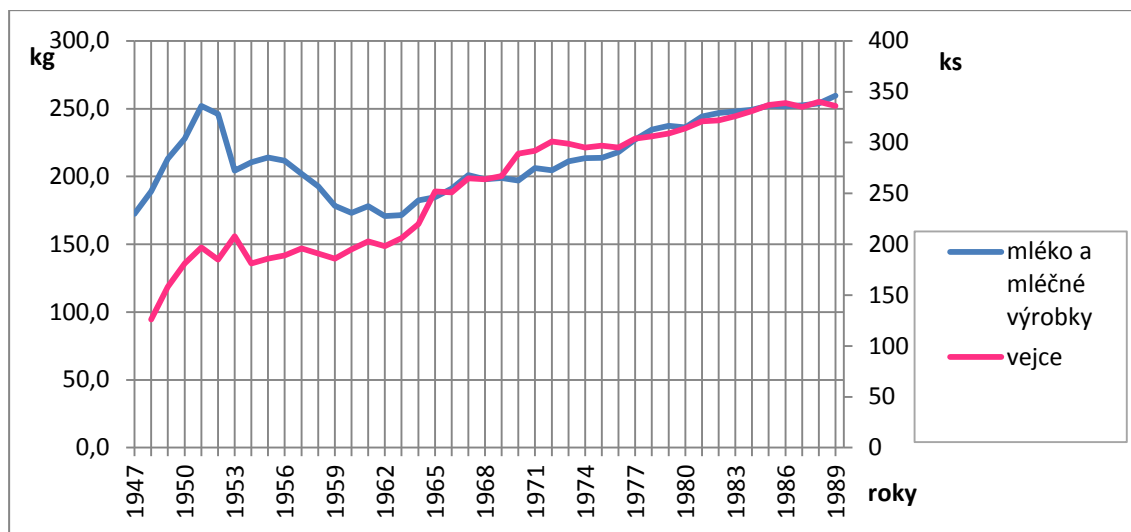
Příloha E - Parita kupní síly ČR x EU (v národních jednotkách na americký dolar)

Příloha F - Tabulky

Příloha G - Dotazník

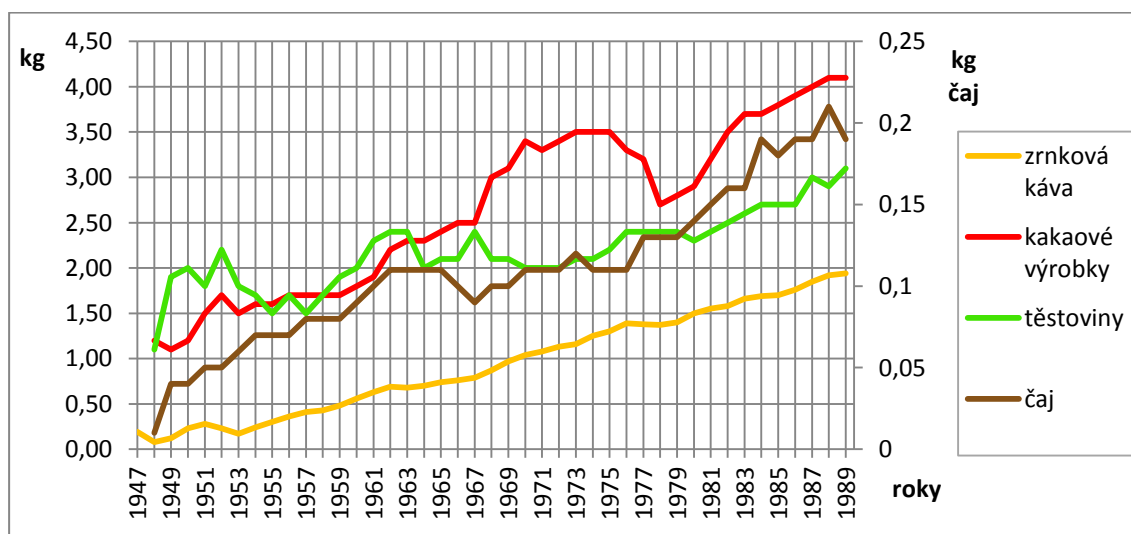
Příloha A – Vývoj spotřeby vybraných druhů potravin - obrázky

Obr. č. 1 - Vývoj spotřeby živočišných produktů 1947 - 1989 (v kg a ks)



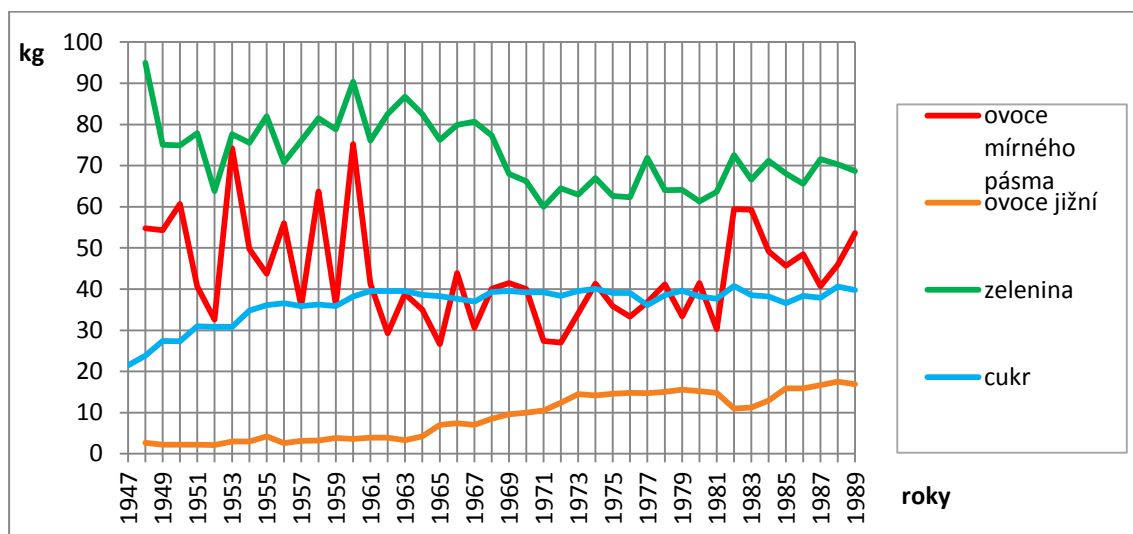
Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

Obr. č. 2 - Vývoj spotřeby potravin 1947 - 1989 (v kg)



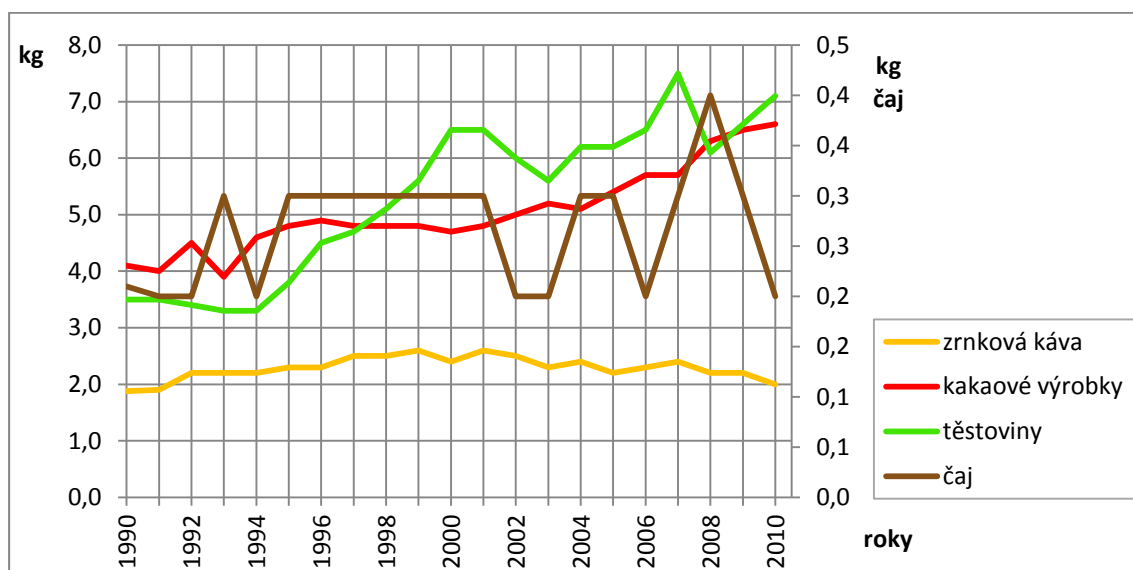
Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

Obr. č. 3 - Vývoj spotřeby potravin 1947 - 1989 (v kg)



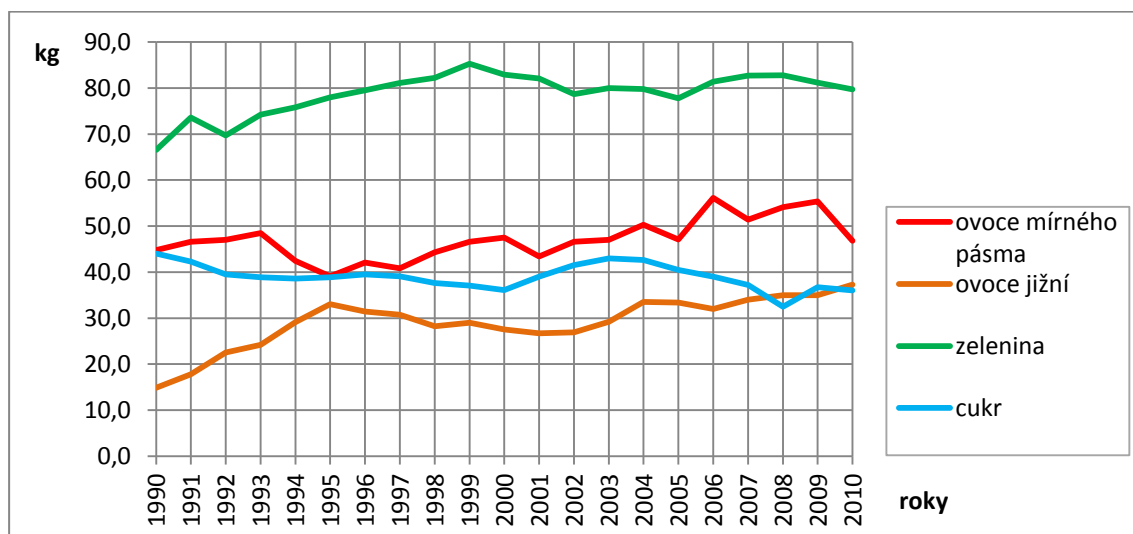
Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

Obr. č. 4 - Vývoj spotřeby potravin 1990 – 2010 (v kg)



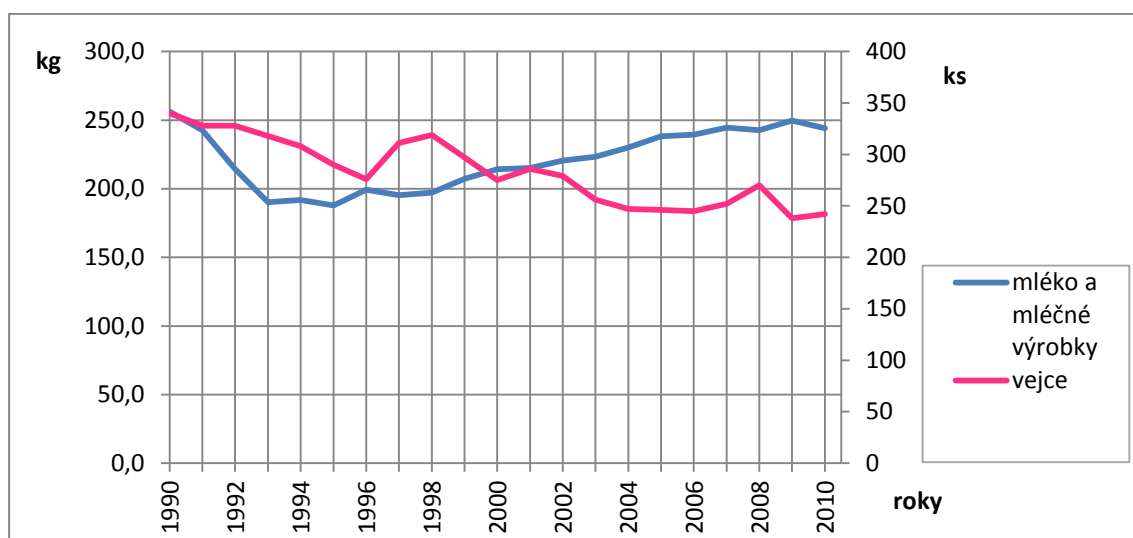
Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

Obr. č. 5 - Vývoj spotřeby potravin 1990 - 2010 (v kg)



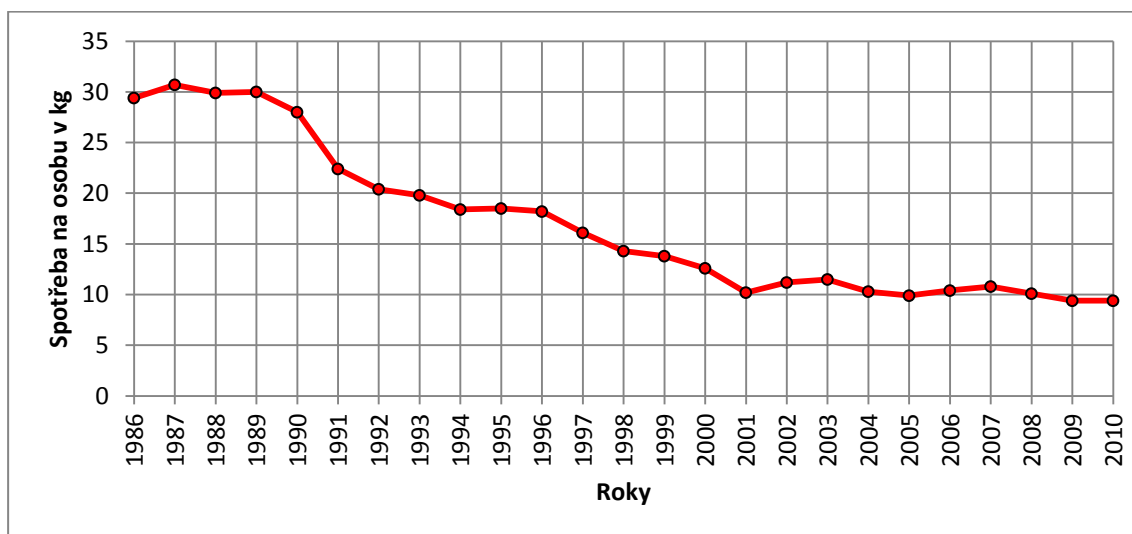
Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

Obr. č. 6 - Vývoj spotřeby živočišných produktů 1990 - 2010 (v kg a ks)



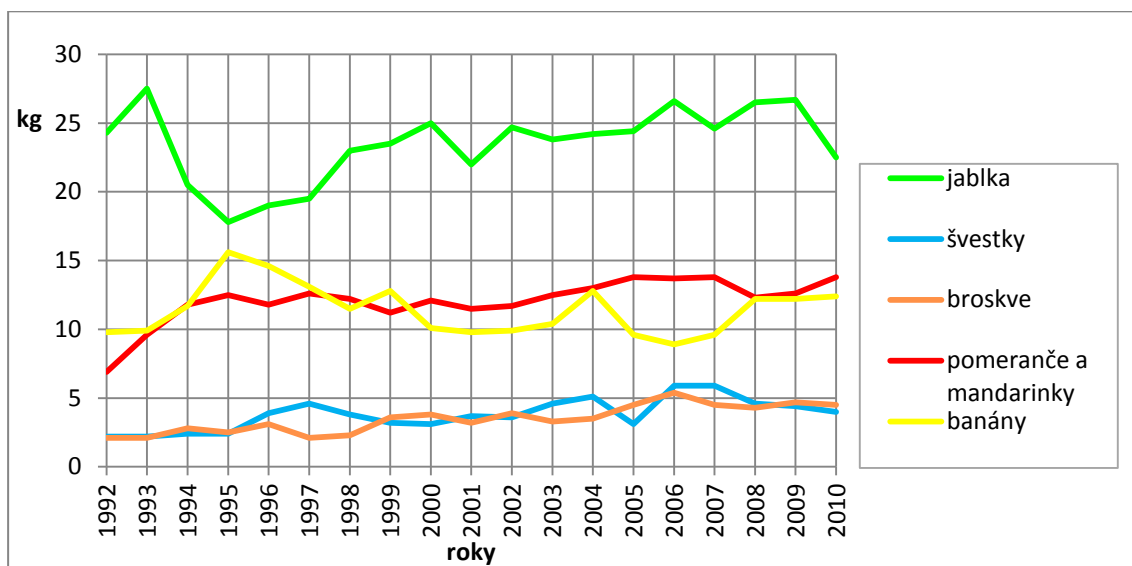
Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

Obr. č. 7 - Vývoj spotřeby hovězího masa 1986 – 2010 (v kg)



Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

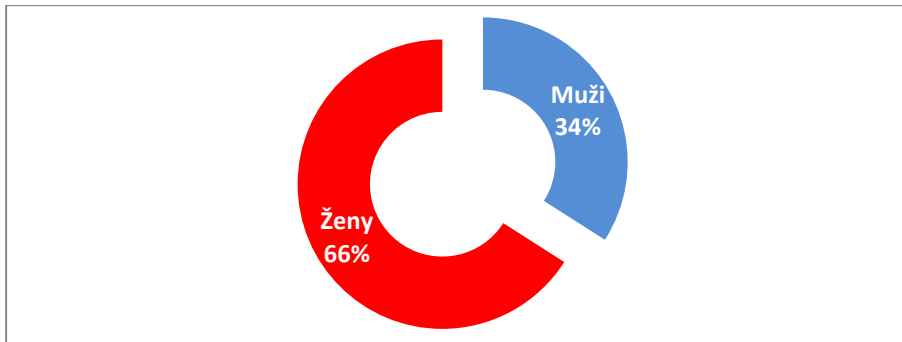
Obr. č. 8 - Spotřeba vybraných druhů ovoce 1992 - 2010 (v kg)



Zdroj: zpracování vlastní dle [4], 2012

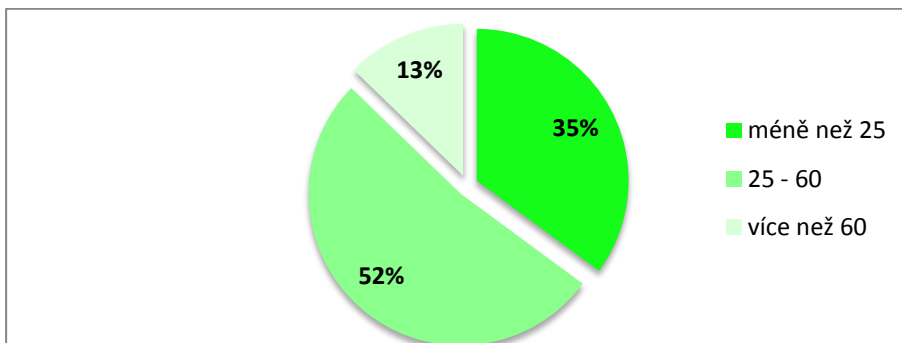
Příloha B – Vybrané ukazatele dotazníkového šetření

Obr. č. 1 - Zastoupení mužů a žen (v %)



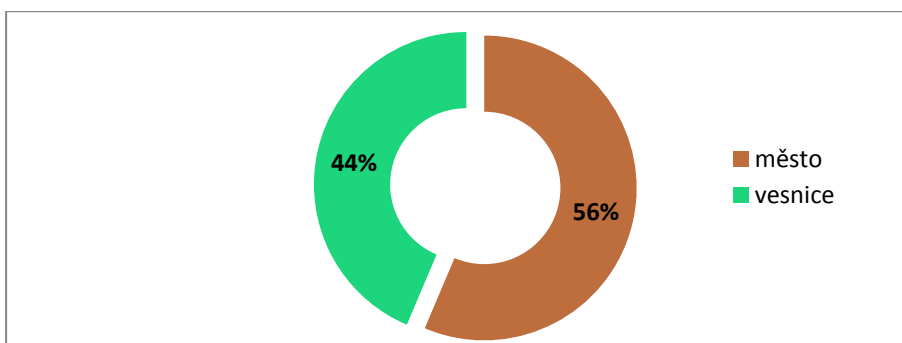
Zdroj: zpracování vlastní, 2012

Obr. č. 2 - Věkové složení respondentů (v %)



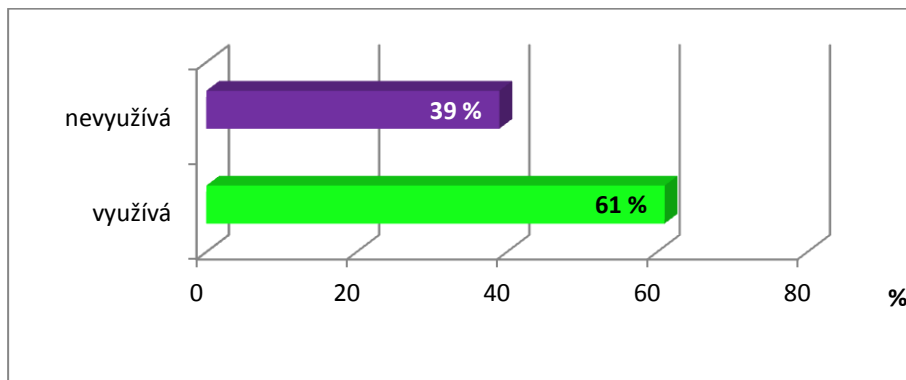
Zdroj: zpracování vlastní, 2012

Obr. č. 3 - Místo pobytu respondentů (v %)



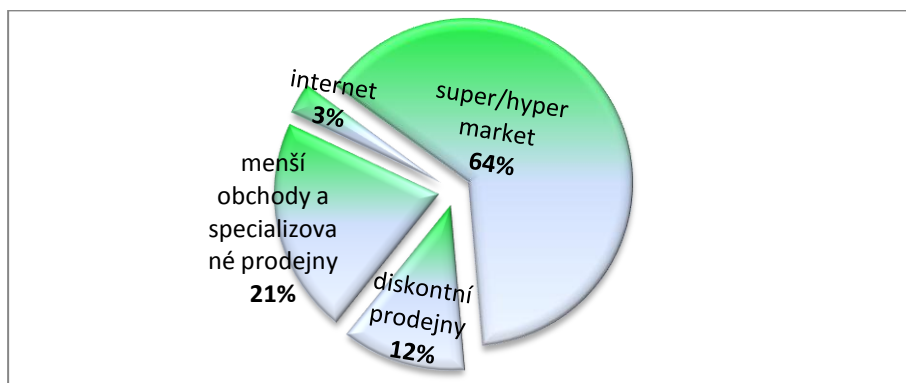
Zdroj: zpracování vlastní, 2012

Obr. č. 4 - Mladí a slevové/klubové karty (v %)



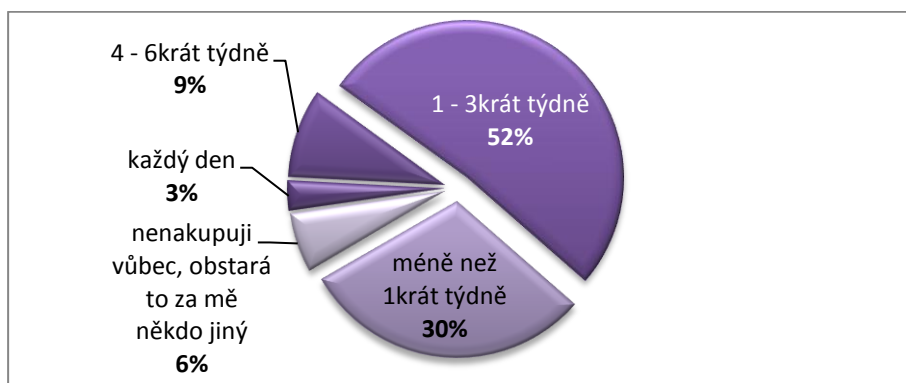
Zdroj: zpracování vlastní, 2012

Obr. č. 5 - Mladí a místo nákupu (v %)



Zdroj: zpracování vlastní, 2012

Obr. č. 6 – Mladí a frekvence nákupů (v %)



Zdroj: zpracování vlastní, 2012

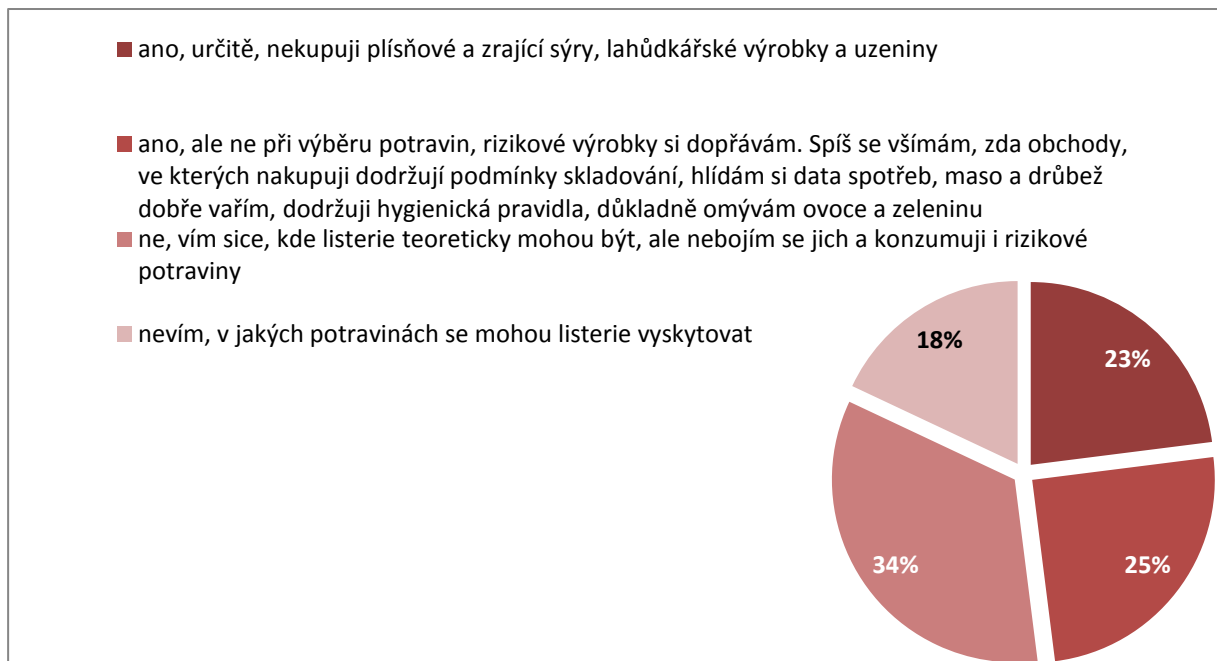
Příloha C – Počet skotu nakažených BSE

Number of reported cases of bovine spongiform encephalopathy (BSE) in farmed cattle worldwide*(excluding the United Kingdom)																								
Country/Year	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Austria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	2	1	0	0	2	0	
Belgium	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	3	9	46	38	15	11	2	2	0	0	0	0	0	
Canada	0	0	0	0	1 ^b	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 ^a	1	1	5	3	4	1	1	1	
Czech Republic	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4	7	8	3	2	0	2	0	0	
Denmark	0	0	0	1 ^b	0	0	0	0	0	0	0	1	6	3	2	1	1	0	0	0	1	0	0 ^c	
Finland	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 ^a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
France	0	0	5	0	1	4	3	12	6	18	31 ^a	162 ^d	274 ^e	239 ^f	137 ^g	54 ^h	31	8	9	8	10	5	3	
Germany	0	0	0	1 ^b	0	3 ^b	0	0	2 ^b	0	0	7	125	106	54	65	32	16	4	2	2	0	0 ^c	
Greece	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ireland	15 ^a	14 ^a	17 ^a	18 ^a	16	19 ^a	16 ^a	73	80	83	91	149 ^d	246 ^e	333 ^f	183 ^g	126 ^h	69 ⁱ	41 ^j	25 ^k	23 ^l	9	2	3	
Israel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Italy	0	0	0	0	0	2 ^b	0	0	0	0	0	0	48	38 ^a	29	7	8	7	2	1	2	0	0	
Japan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 ^e	2	4 ^g	5	7	10	3	1	1	0	0	
Liechtenstein	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 ^a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Luxembourg	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0 ^c	
Netherlands	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	20	24	19	6	3	2	2	1	0	2	1 ^c	
Poland	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4 ^f	5	11	19	10	9	5	4	2	1	
Portugal	0	1 ^b	1 ^b	1 ^b	3 ^b	12	15	31	30	127	159	149 ^a	110	86	133	92 ^a	46	33	14	18	8	6	5	
Slovakia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	6	2	7	3	0	1	0	0	1	0	
Slovenia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2 ^a	1	1	1	0	0	0	0	
Spain	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	82	127	167	137	98	68	36	25	18	13	6	
Sweden	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0 ^c	
Switzerland	0	2	8	15	29	64	68	45	38	14	50	33 ^d	42	24	21 ^g	3	3 ⁱ	5	0	0	0	0	2 ^c	
U.K.	see particular table																							
U.S.A.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	

Zdroj: [37], 2012

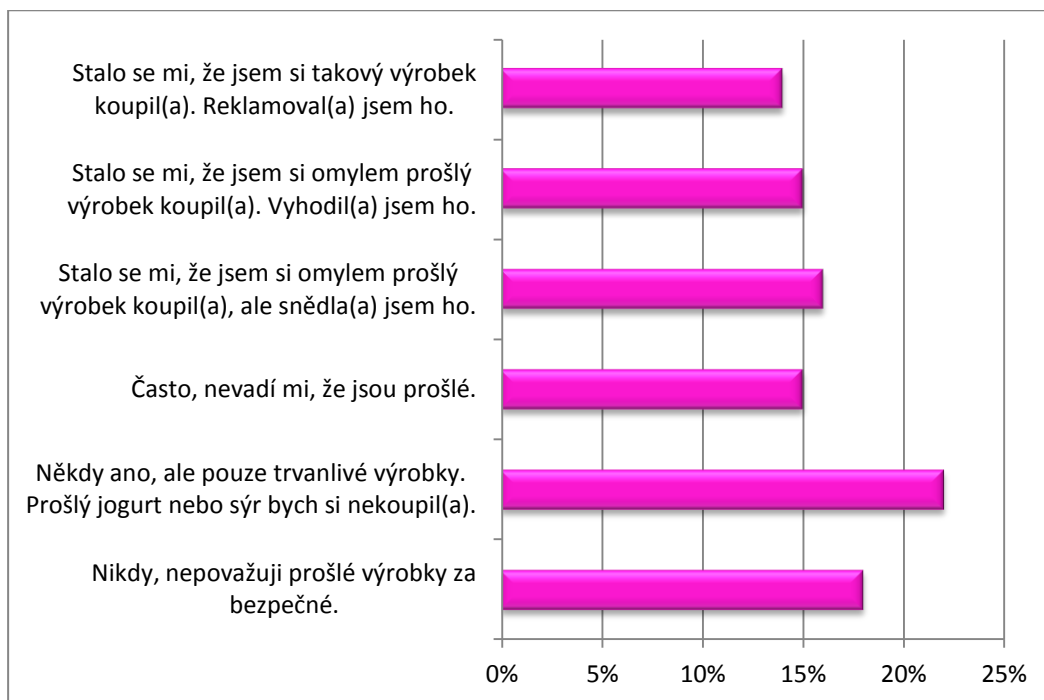
Příloha D – Průzkum provedený vybranými organizacemi

Obr. č. 1 – Zda ovlivňují spotřebitele případy nálezu Listerií v potravinách při výběru potravin (v %)



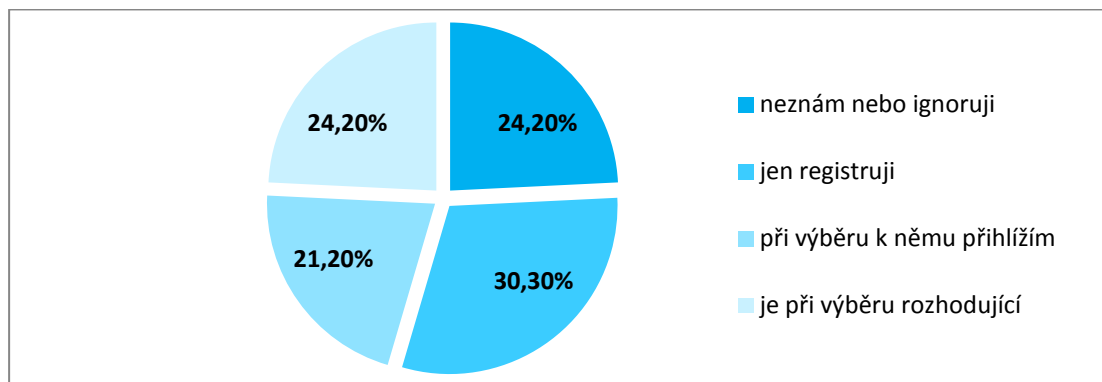
Zdroj: zpracování vlastní dle [10], 2012

Obr. č. 2 – Kupování zlevněných a prošlých potravin (v %)



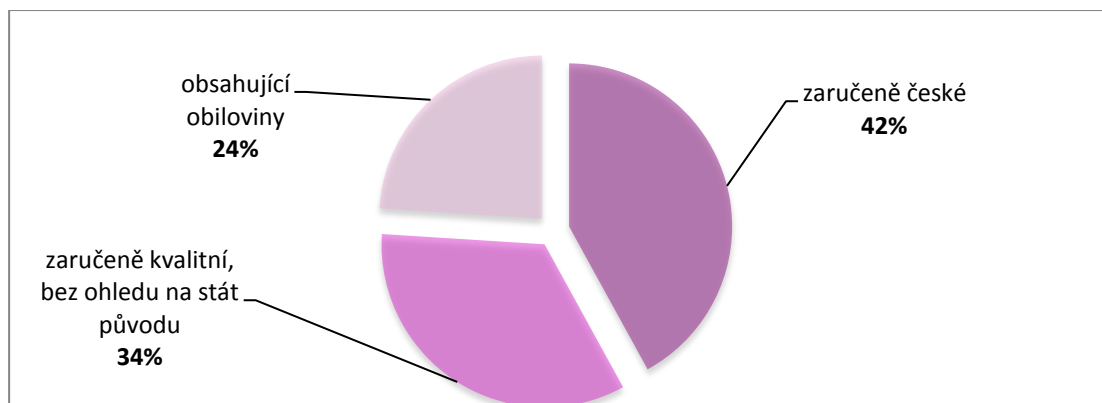
Zdroj: zpracování vlastní dle [10], 2012

Obr. č. 3 – Do jaké míry respondenti přihlížejí k údajům o místě původu u ovoce a zeleniny (v %)



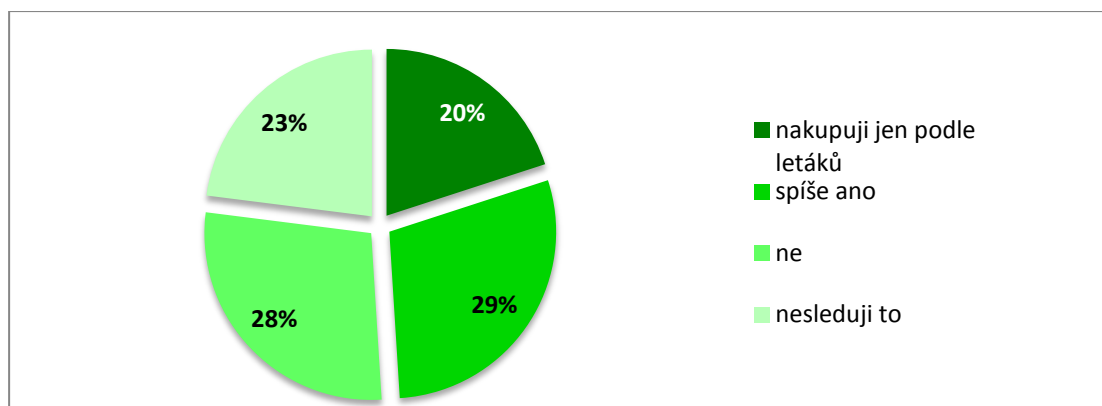
Zdroj: zpracování vlastní dle [10], 2012

Obr. č. 4 – Odpovědi na otázku: „Co si představíte pod označením potravin symbolem KLASA?“ (v %)



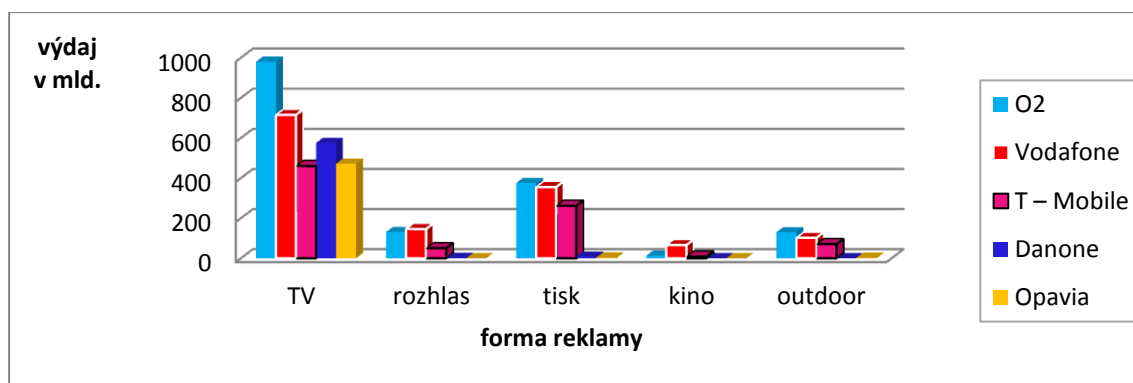
Zdroj: zpracování vlastní dle [10], 2012

Obr. č. 5 – Do jaké míry ovlivňují respondenty reklamní letáky při nákupu potravin (v %)



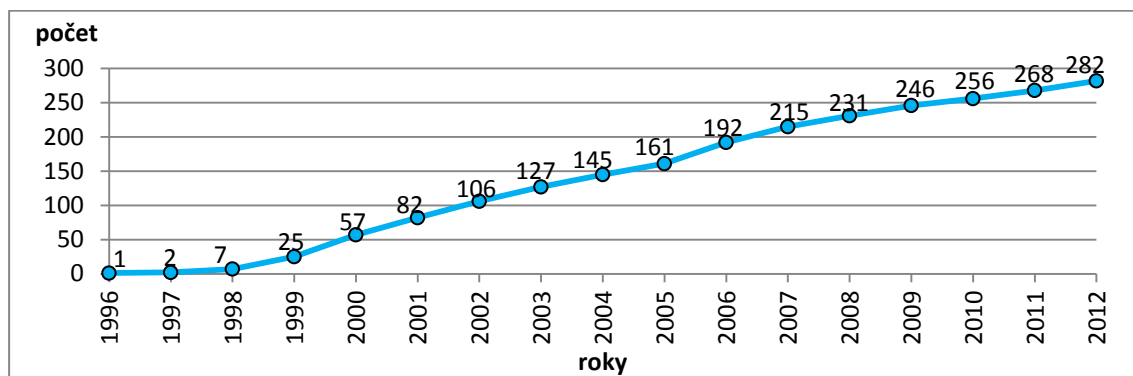
Zdroj: zpracování vlastní dle [10], 2012

Obr. 6 - Výdaje na reklamu (v mld. Kč za rok 2007)



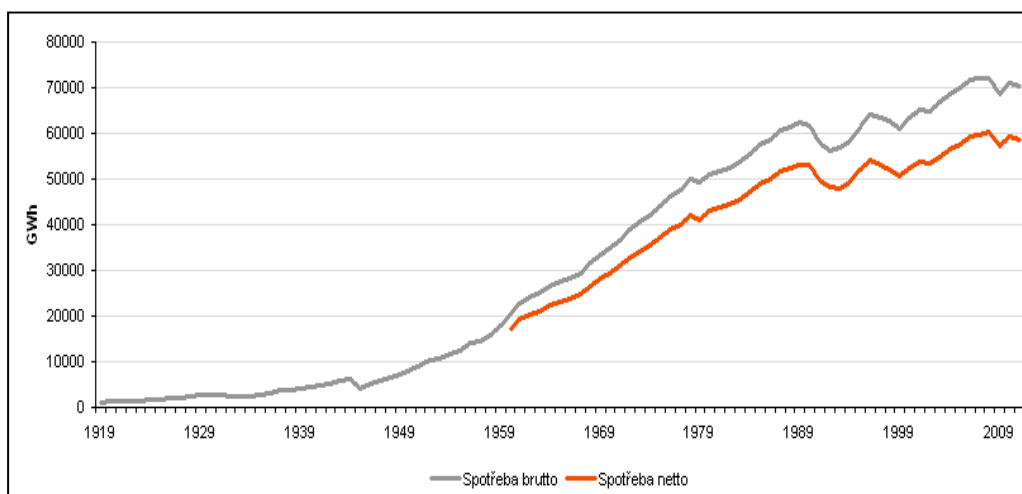
Zdroj: zpracování vlastní dle [16], 2012

Obr. č. 7 - Vývoj počtu hypermarketů v ČR od roku 1996 (v počtu prodejen)



Zdroj: zpracování vlastní dle [16], 2012

Obr. č. 8 - Dlouhodobý vývoj spotřeby elektřiny v ČR v GWh (1919 - 2011)



Zdroj: [20], 2012

Příloha E – Parita kupní síly ČR x EU (v národních jednotkách na americký dolar)

Indicator	Purchasing Power Parities for GDP																
	Time	Purchasing Power Parities				Comparative Price Levels				Per capita volume indices							
		2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	Current PPPs				Constant 2005 PPPs			
	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	
Country																	
Australia ▲	1.48	1.45	1.51	1.56	117	111	135	151	113	118	117	116	114	119	117	115	
Austria	0.852	0.846	0.853	0.85	118	116	110	111	117	118	118	120	118	118	118	120	
Belgium	0.874	0.86	0.864	0.866	121	117	111	114	109	112	111	111	109	110	109	109	
Canada	1.23	1.2	1.22	1.23	109	103	115	117	115	115	115	115	117	118	117	117	
Chile	365	372	402	407	66	65	77	79	43	44	44	46	44	45	45	47	
Czech Republic	14.3	13.9	14.2	13.9	79	72	72	74	76	78	74	75	79	79	79	79	
Denmark	8.01	7.89	7.88	7.81	148	145	136	137	118	117	118	118	111	109	107	107	
Estonia	0.549	0.522	0.524	0.532	76	71	68	70	65	60	60	64	62	55	55	59	
Finland	0.918	0.905	0.919	0.946	127	124	118	124	112	109	108	109	110	105	105	107	
France ▲	0.882	0.869	0.873	0.867	122	119	113	114	101	103	101	100	99	100	99	98	
Germany ▲	0.812	0.805	0.81	0.798	112	110	104	105	110	110	110	112	110	110	111	113	
Greece	0.701	0.699	0.707	0.708	97	96	91	93	87	89	84	77	85	86	81	74	
Hungary	129	127	130	130	71	62	61	61	60	61	60	61	58	57	56	57	
Iceland	117	128	136	138	126	102	108	112	117	112	105	107	119	116	109	111	
Ireland	0.952	0.904	0.861	0.837	131	124	111	110	126	121	119	119	127	123	120	119	
Israel ▲	3.59	3.73	3.73	3.71	94	93	97	98	81	84	84	85	83	86	86	88	
Italy	0.789	0.783	0.805	0.798	109	107	104	105	98	99	94	93	93	91	90	89	
Japan	117	115	111	107	107	121	124	126	100	98	99	98	102	100	102	100	
Korea	786	804	825	823	67	62	69	70	79	83	86	87	83	87	90	92	
Luxembourg	0.906	0.906	0.922	0.933	125	124	119	122	263	253	254	251	239	233	229	226	
Mexico	7.47	7.68	7.92	8.15	63	56	61	62	45	44	45	46	43	42	43	44	
Netherlands	0.842	0.841	0.84	0.832	116	115	108	109	127	125	124	124	124	125	123	123	
New Zealand	1.49	1.48	1.51	1.52	99	91	106	113	85	88	87	86	82	85	84	83	
Norway	8.75	8.92	9.02	9.62	146	140	145	162	181	167	169	167	158	161	156	154	
Poland	1.86	1.86	1.86	1.87	73	59	60	60	53	58	59	60	54	57	58	59	
Portugal	0.649	0.636	0.638	0.632	90	87	82	83	74	76	75	73	72	73	72	70	
Slovak Republic	0.533	0.513	0.521	0.52	71	70	67	68	69	69	69	70	67	66	67	68	
Slovenia	0.634	0.637	0.642	0.63	88	87	83	83	86	83	79	79	89	84	83	83	
Spain	0.72	0.71	0.716	0.71	100	97	92	93	96	98	95	94	92	92	90	89	
Sweden	8.77	8.95	9.03	8.91	126	115	122	129	117	113	115	117	112	110	112	114	
Switzerland	1.55	1.53	1.52	1.5	135	139	142	159	135	136	137	138	123	125	126	126	
Turkey	0.89	0.917	0.967	1.04	65	58	63	59	44	44	46	48	40	40	42	44	
United Kingdom	0.651	0.654	0.659	0.659	113	100	99	100	106	105	105	104	110	109	108	107	
United States	1	1	1	1	94	98	97	94	138	137	137	137	140	140	139	139	
Euro area	0.809	0.8	0.807	0.798	112	109	104	105	102	103	101	101	100	100	99	99	
OECD - Total	-	-	-	-	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Zdroj: [25], 2012

Příloha F – Tabulky

Tab. č. 1 - Přehled cen některých druhů zboží (14. století)

Pozn.: Ceny jsou dle zvyku převedeny na cenu jedné krávy (pro srovnání – dnes se cena jedné krávy pohybuje kolem 30000 Kč)

POLOŽKA	CENA V GROŠÍCH ²	POČET KRAV
Půlkilový bochník chleba	4 parvy	-
Slepice	1,5 gr.	-
Poduška nebo polštář vycpaný senem	1-3 gr.	-
Slamník	2-4 gr.	-
Nůž	2-4 gr.	-
Lopata	3-4 gr.	-
Stolička	4-5 gr.	-
Hrubá selská škorňe (obuv)	okolo 5 gr.	-
Pohřební svátost	4-6 gr.	-
Sekera	6 gr.	-
Spodní košile	7-8 gr.	-
Křeslo	7-8 gr.	-
Pluh	12 gr.	-
Pár solidních kožených škorní	okolo 13 gr.	-
Sáh obyčejného plátna	průměrně 14 gr.	-
Půkilo vlny	13-17 gr.	-
Mosazná konvice (dle vel. a zdobení)	17-35 gr.	-
550 litrů piva (dle kvality a místa)	25-42 gr.	-
Cena dobré krávy	46 gr.	1
Přilba s hledím	48 gr.	1
Tkalcovský stav	pod 1 kopu gr.	okolo 1
Suknice (ze 2 m látky)	okolo 1 kopy gr.	1,25
Vůl	64 gr.	1,3
Truhla se zámkem	1-2 kopy gr.	1,25 – 2,5
Vyvezení městské žumpy	okolo 2 kop gr.	2,5
Meč	od 2 kop gr. výše	více než 2,5
Prostý pancíř	4 kopy gr.	5
Hřebec	okolo 6 kop gr.	7
Prostý dům o třech místnostech	7-11 kop gr.	9 – 14
Válečný kůň	okolo 20 kop gr.	25
Studium na univerzitě (4 roky)	24 kop gr.	30
Dvojpodlažní městský dům s dílnou	30-55 kop gr.	38 – 72
Mlýn v Praze	55 kop gr.	72
Cena slušného zemanského panství	50-60 kop gr.	63 – 75
Rytířská zbroj	okolo 75 kop gr.	okolo 94

Zdroj: zpracování vlastní dle [13, s. 21], 2012

² Vysvětlivky:

1 parva (denár, haléř) = 1 g (jednotka mincovní, též fenik)

1 sáh = 1,8 m (vzdálenost mezi konci rozpažených rukou)

1 kopa = 60 kusů

Tab. č. 2 - Mzdy vybraných povolání (14. století)

KVALIFIKACE	MZDA (v groších)
Nekvalifikovaná pracovní síla (nádeník na stavbě,...)	1-2 gr. denně
Pomoc při sklizni	2 gr denně + zaopatření (strava, ubytování,...)
Drvoštěp	3-4 gr. denně
Zednický mistr	16 gr. týdně
Plat lovčího	90 gr. ročně + zaopatření
Sluha v měšťanské rodině	110 gr. ročně + zaopatření
Děvečka	90-150 gr. ročně + zaopatření
Pomocný učitel	4 kopy gr. ročně + další výdělků
Bakalář (ředitel školy)	8 kop gr. ročně + další výdělků
Kouřimský děkan	12 kop gr. ročně + další výdělků
Kolínský děkan	30 kop gr. ročně + další výdělků + naturálie
Výnos Lanšperského panství	okolo 500 kop gr. ročně

Zdroj: zpracování vlastní dle [13, s. 23], 2012

Tab. č. 3 - Šetření spotřeby v závislosti na důchodu (1907)

DŮCHOD (měsíčně)	do 1200	1200 – 1600	1600 – 2000	2000 – 2500	2500 – 3000	3000 – 4000	4000 – 5000	více než 5000
POČET RODIN	13	171	234	190	105	102	34	5
Ø VÝDAJ	1074	1437	1802	2213	2714	3386	4333	5886
<i>z toho v %:</i>								
potraviny	54,2	54,6	51	48,1	42,7	38,1	32,8	30,3
byt	20,2	17,2	18	17,6	18	18,5	19,3	14,5
šatstvo	9,2	9,5	12,5	12,6	14,3	14	14,7	14,9
otop, osvětlení	6,2	4,8	4,5	3,9	4	3,6	3,1	3,1
ostatní ³	10,4	13,9	15	17,7	21,1	25,8	20,1	36,8

Zdroj: zpracování vlastní dle [26, s. 346], 2012

³ vychování, vyučování, veřejná bezpečnost, péče o zdraví, osobní služby apod.

Tab. č. 4 - Denní a měsíční přiděly potravin v gramech dle kategorií (1943)

Kategorie dělníka	Chleba (denní)	Obilí (měsíční)	Maso (měsíční)	Masné produkty (měsíční)	Cukr (měsíční)
I	650	2000	2200	800	500
II	550	2000	2200	800	500
III	450	1500	1200	400	300
IV	300	1000	600	200	200
V	300	1200	600	400	300

Zdroj: zpracování vlastní dle [5], 2012

vysvětlivky:

Kategorie I – dělníci v těžkém průmyslu (zejména vojenský sektor)

Kategorie II – normální dělníci

Kategorie III – úředníci a pracovníci v kanceláři (inženýři,...)

Kategorie IV – závislé osoby, zejména děti

Kategorie V – děti pod 12 let

Tab. č. 5 - Příklady cen zboží za Protektorátu – oficiální a černý trh (v Kč/kg)

ZBOŽÍ/ ROK	CENA NA OFICIÁLNÍM TRHU	CENA NA ČERNÉM TRHU
Mouka		
r. 1939	20,- Kč/kg	
r. 1941		60,- Kč/kg
Konec války		150,- Kč/kg
Sádlo		
r. 1939	19,- Kč/kg	
r. 1941		200,- Kč/kg
Konec války		1800,- Kč/kg
Vepřové maso		
r. 1939	20,- Kč/kg	
r. 1941		120,- Kč/kg
Konec války		580,- Kč/kg
Zrnková káva⁴		
r. 1939	20,- Kč/kg	
r. 1941		700,- Kč/kg
Konec války		9000,- Kč/kg

Zdroj: zpracování vlastní dle [24], 2012

⁴ Zde nezbyvalo než konzumovat kávové náhražky. Prodej kávy byl stejně od 1. 1. 1940 na území Protektorátu zakázán, stejně tak kakaa a čisté čokolády.

Tab. č. 6 - Nabídka pracovních sil v milionech pracovníků v letech 1940 – 1942

Druh pracovníka	1940	1942
Ozbrojené síly	4,2	10,9
Státní zaměstnanci	31,2	18,4
Průmysloví dělníci	11	7,2
Neprůmysloví dělníci	20,2	11,2
Zemědělství pracovníci	35,4 (jiná klasifikace: 49,3)	15,4 (24,3)

Zdroj: zpracování vlastní dle [5], 2012

Tab. č. 8 - Projekt "Školní mléko"

OBDOBÍ	POČET ŠKOL	DODÁNO VÝROBKŮ v tis. ks	FINANČNÍ PODPORA ČR v mil. Kč	FINANČNÍ PODPORA EU v mil. Kč	PODPORA CELKEM v mil. Kč
09-12 1999	3 016	2 875	9	0	9
2000	2 882	9 694	29	0	29
2001	2 911	10 443	29,6	0	29,6
Školní rok 2001/2002	3 024	22 854	62,5	0	62,5
Školní rok 2002/2003	3 115	23 170	63,3	0	63,3
Školní rok 2003/2004	2 777	20 802	55	2,6	57,6
Školní rok 2004/2005	2 696	18 433	32,8	22,3	55,1
Školní rok 2005/2006	2 516	14 970	30,4	14,8	45,2
Školní rok 2006/2007	2 572	18 421	42,7	14,9	57,6
Školní rok 2007/2008	2 644	17 497	46,1	15,9	62,0
Školní rok 2008/2009	2 111	6 773	-	8,1	8,1
Školní rok 2009/2010	2 927	13 818	44,9	12,1	57,0

Zdroj: zpracování vlastní dle [38], 2012

Tab. č. 9 - Vývoj změny sazeb spotřební daně na cigarety (v Kč/ks a v %)

Rok	1993	1995	1996	1997	1999	2000	2002	2005
Sazba (Kč/ks)	0,46	0,50	0,51	0,65	0,74	0,79	23% + 0,36	23% + 0,48
				2006	2007	2008	2009	2010
				24% + 0,60	27% + 0,88	28% + 1,03	28% + ?	28% + 1,07

Zdroj: zpracování vlastní dle [27], 2012

Příloha G - Dotazník

DOTAZNÍK

jako podklad pro bakalářskou práci: Chování spotřebitelů – vývoj, preference, změny

Vysvětlivky: Není – li uvedeno jinak, označte pouze jednu možnost. Označte např. změnou barvy písma.

1. Pohlaví
 - a. muž
 - b. žena

2. Věk
 - a. méně než 25
 - b. 25 – 40
 - c. 40 – 60
 - d. 60 a více

3. Místo pobytu
 - a. město (více než 3000 obyvatel)
 - b. vesnice

4. Kde nejčastěji nakupujete?
 - a. supermarket, hypermarket (TESCO, Electroworld, Rossmann, OBI, IKEA, Albert,...)
 - b. diskontní prodejny (Lidl, Okay, Plus, Norma,...)
 - c. menší obchody a specializované prodejny (COOP, H&M, Mr. Baker, Pepe Jeans,...)
 - d. internet
 - e. telefon (teleshopping)
 - f. zásilkový obchod (Quelle, ASKO, Bonprix, TV Products,...)
 - g. jiné:

5. Jak často nakupujete?
 - a. každý den
 - b. 4 - 6 krát týdně
 - c. 1 - 3 krát týdně
 - d. méně než 1 krát týdně
 - e. nenakupuji vůbec, obstará to za mě někdo jiný

6. Využíváte klubové karty, slevové karty, věrnostní karty? (Tesco Club Card / Členské karty Orsay, Reporter,... / Zákaznická karta COOP /.....)
 - a. ano
 - b. ne

7. Vyhovuje Vám výběr zboží na současném tuzemském trhu?

- a. ano
- b. většinou ano
- c. většinou ne
- d. ne, musím nakupovat na zahraničních trzích

8. Co Vás ovlivňuje při nakupování? (**VÍCE MOŽNOSTÍ**)

- a. značka (Klasa, Audi, D&G, Apple,...)
- b. kvalita
- c. místo původu
- d. vstřícný personál
- e. široký výběr
- f. cena
- g. přehlednost vystaveného zboží
- h. čas strávený nakupováním
- i. doporučení
- j. další:

9. Vyberte, co odpovídá:

rád/a nakupují sám/a	ANO	NE
jsem rád/a, když mohu na výrobek sáhnout	ANO	NE
využívám služeb obchodu (<i>Mohu Vám pomoci?</i>)	ANO	NE
když nakupuji v obchodním centru, využívám i jiné nabídky (kino, sportcentrum, kadeřnictví, čistírnu,...)	ANO	NE
nakupuji v obchodech, kde prodávají mí známí – rád/a si s nimi popovídám	ANO	NE

10. Jak na Vás působí reklama nabízející určitý, cenově přijatelný produkt?

- a. podlehnu vždy, když mě zaujme
- b. po rozmyšlení většinou reklamě podlehnu a produkt koupím
- c. většinou nemám zájem
- d. nikdy nepodlehnu reklamě

11. Výrobky, které nenakupujete vždy, sami se přičiníte o jejich vznik. (**VÍCE MOŽNOSTÍ**)

- a. pěstují některé potraviny pro přímou spotřebu (jablka, papriky, jahody, rybíz,...)
- b. pěstují potraviny pro další výrobu (obilí → mouka → chléb, hroznové víno → víno,...)
- c. chov zvířat pro maso, mléko, vejce, srst,...
- d. sám/a si vyrobím nábytek, dekorace
- e. sám/a si ušiji oblečení, vyrobím doplňky
- f. jiné:

12. Vy a biopotraviny:

- a. kupuji biopotraviny, jsou zdravější (kvalitnější), jsem ochoten/ochotna připlatit
- b. nekupuji biopotraviny, na mě i životní prostředí mají stejný vliv jako běžné potraviny

- c. kupuji pouze ovoce a zeleninu - občas
- d. nevím, co biopotraviny jsou

Prohlášení: Tyto údaje budou použity pro statistické zpracování výše zmíněné bakalářské práce.

Zdroj: zpracování vlastní dle [8], 2012

Abstrakt

BANĚČKOVÁ, L. *Chování spotřebitelů – vývoj, preference, změny*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 67 s., 2012

Klíčová slova: spotřebitel, vývoj spotřebitelského chování, preference spotřebitelů, změny v chování spotřebitelů

Tato bakalářská práce je zaměřena na chování spotřebitelů v České republice. Teoretická část se zabývá spotřebitelem a modely jeho chování, poskytuje úvod do problematiky. Dále zde nalezneme popis metody časových řad, pomocí níž se chronologicky a přehledně zaznamenávají data. Praktická část je rozdělena na tři dílčí sekce. Oblast vývoje spotřebitelského chování mapuje vývoj chování člověka – spotřebitele od počátku jeho existence a analyzuje vývoj spotřebitelského chování mezi lety 1920 – 2010. Oblast preference se zabývá vlivy, které působí na chování spotřebitele v současné době. Poslední část, změny, popisuje důvody změn ve spotřebě vybraných produktů. Tato práce je shrnutím spotřebitelského chování za posledních 90 let a může sloužit jako zdroj pro hlubší zpracování zde popsaných jevů.

Abstract

BANĚČKOVÁ, L. *Behaviour of consumers – progress, preferences, changes*. Bachelor thesis. Pilsen: University of West Bohemia in Pilsen, Faculty of economics, 67 p., 2012

Key words: consumer, progress of the consumers' behaviour, consumers' preferences, changes in consumers' behaviour

This bachelor thesis is focused on the behaviour of consumers in the Czech Republic. The theoretical part deals with a consumer and models of their behaviour, provides an introduction to the issues. We also find there a description of a time series analysis. Using of time series analysis records data chronologically and in a well arranged way. The practical part is divided into three parts. Area of the consumers' behaviour deals with the progress of behaviour of a man – consumer from the beginning of their existence and analyzes the progress of consumers' behaviour between the ages 1920 and 2010. Area of preferences deals with influences that affect consumer's behaviour in the present days. The last part, changes, describes reasons of the changes in the consumption of the chosen products. This thesis is a summary of consumers' behaviour during the last 90 years and it can be used as a source for a deeper processing of the phenomenon here described.