

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

Analýza spotřeby vybraných potravin v ČR

Bc. Lenka Kymlová

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lenka Kymlová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Analýza spotřeby vybraných potravin v ČR

Název anglicky

Analysis of consumption of selected foodstuffs in the CR

Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit vývoj spotřeby vybraných potravin v České republice za období 1989-2019. Mezi dílčí cíle patří posouzení vývoje spotřeby potravin v domácnostech v závislosti na ceně. Zkoumáno bude také to, jaký podíl tvoří potraviny na celkových výdajích domácností a jak se vyvíjelo peněžní vydání za určité skupiny potravin.

Metodika

V praktické části budou použita zejména sekundární data ČSÚ či MZE, přičemž pro výslednou analýzu bude použita strukturální a horizontální analýza, komparativní metoda, analýza časových řad, bazický/řetězový index a cenová elasticita poptávky.

Doporučený rozsah práce

50- 70 stran

Klíčová slova

Spotřeba potravin, spotřebitel, spotřebitelské chování

Doporučené zdroje informací

- BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1041-6.
- HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
- HINDLS, R. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.
- KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- SCHIFFMAN, L G. – KANUK, L L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- ŠTIKOVÁ, O. – SEKAVOVÁ, H. – MRHÁLKOVÁ, I. *Vývoj spotřeby potravin a analýza základních faktorů, které ji ovlivňují*. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky, 2004. ISBN 80-86671-13-5.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Mach, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 30. 10. 2020

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 11. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza spotřeby vybraných potravin v ČR" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. 3. 2021

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu diplomové práce Ing. Jiřímu Machovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky, ochotný přístup a za pomoc při zpracování této práce.

Analýza spotřeby vybraných potravin v ČR

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá zhodnocením vývoje spotřeby vybraných potravin v České republice za období let 1989-2019. Jelikož je stále rozšířenější bezmasé stravování a nahrazování živočišných produktů rostlinnými, je sledován především vývoj spotřeby masa, ryb, mléčných výrobků, vajec, ovoce a zeleniny, přičemž data vychází ze statistik Českého statistického úřadu.

Pro vyhodnocení výsledků byl použit bazický a řetězový index a cenová a důchodová elasticita poptávky. Kromě sledování vývoje spotřeby potravin je dílčím cílem také zhodnocení výdajů domácností a průměrného vydání za potraviny.

Z provedené analýzy vyplývá, že v porovnání v letech 1989-2019 se spotřeba jednotlivých potravin vyvíjela odlišně. V roce 1989 byla celková spotřeba masa 97,4 kg (osoba/rok) a o 30 let později spotřeba masa značně klesla, konkrétně na 83,2 kg (osoba/rok), což představuje rozdíl 14,2 kg. Snížila se také spotřeba mléčných výrobků, mléka a vajec. V případě ovoce i zeleniny je možné hovořit o zvýšené konzumaci. Průměrný Čech v roce 2019 zkonzumoval 86,5 kg ovoce za rok, což představuje nárůst o 16 kg. V tomtéž roce spotřeba zeleniny činila 87 kg (osoba/rok) a je zde tedy patrné zvýšení o 18,3 kg.

Výsledky této práce dále poukázaly na to, že příjmová elasticita klesá s rostoucím příjmem domácností, a to u všech sledovaných skupin potravin. Nejvýraznější změna nastala u ovoce v roce 2013, kdy se rozdíl elasticit v nejnižším a nejvyšším decilu lišil o 0,7. Provedené výpočty také naznačují, že poptávka příliš nereaguje na změnu ceny, neboť ve většině případů převažovala kladná hodnota, což vypovídá o rostoucí spotřebě i přes to, že se zvyšuje cena potravin. Zdražování a zároveň vyšší spotřeba je typická pro ovoce a zeleninu. Lidé si tedy rádi dopřejí tyto potraviny i za předpokladu, že za ně vydají více peněz. Je tak možné sledovat změny ve stravovacích návycích, kdy je maso nahrazováno zeleninou. Na změnu ceny nejvíce reaguje právě maso, což dokazuje cenová elasticita poptávky, která dosáhla záporných hodnot až čtyřikrát ze sedmi sledovaných let.

Klíčová slova: spotřeba potravin, spotřebitelské chování, typologie zákazníků, alternativní způsob stravování, cenová elasticita poptávky, výdaje domácností

Analyst of consumption of selected foodstuffs in the Czech Republic

Abstract

The diploma thesis evaluates the development of the consumption of selected foods in the Czech Republic for the period 1989-2019. Analysing data from the Czech Statistical Office on the consumption of a wide variety of foods, it is possible to monitor changes in consumer choice and dietary habits. Specifically, this thesis identifies a growing trend towards plant-based diets usurping more traditional meat-based diets. The basic and chain index; the cost; and income elasticity of demand were used to evaluate the results. In addition to monitoring the development of food consumption, a secondary goal is to evaluate household expenditure and the average expenditure on food.

The analysis shows that within the years 1989-2019, the consumption of certain foods developed differently. In 1989, total meat consumption was 97.4 kilograms (kg) per person per year, and 30 years later meat consumption fell sharply, to 83.2 kg (person/year), representing a 14.2 kg difference. Consumption of dairy products and eggs also decreased. It is possible to say that in the same period, the consumption of fruits and vegetables increased. In 2019, the average Czech person consumed 86.5 kg of fruit per year, which represents an increase of 16 kg. In the same year vegetable consumption was 87 kg per person per year and there is an evident increase of 18.3 kg.

Furthermore, the results of this research show that the income elasticity decreases with increasing household income, for all monitored food groups. The most significant change occurred in fruit in 2013, when the difference in elasticities in the lowest and highest deciles differed by about 0,7.

The calculations also suggest that demand for various types of food does not respond much to fluctuations in cost. In most cases, a positive value prevailed, which indicates increasing consumption despite the fact that food prices are rising. Cost increases as well as increased consumption is typical for fruit and vegetables. So people like to indulge in these foods even if they spend more money on them. It is thus possible to monitor changes in dietary habits and state that meat is being replaced by vegetables. Meat responds the most to a change in cost, as evidenced by the price elasticity of demand, which has reached negative values up to four times out of seven monitored years.

Keywords: food consumption, consumer behavior, types of customers, alternative way of eating, price elasticity of demand, household spending

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce	13
3	Literární rešerše	14
3.1	Termín spotřebitel a zákazník.....	14
3.2	Spotřební chování.....	14
3.3	Spotřebitelské role.....	14
3.4	Nákupní chování.....	15
3.4.1	Typy nákupního rozhodování	16
3.4.1.1	Komplexní nákupní chování.....	16
3.4.1.2	Běžné nákupní chování.....	16
3.4.1.3	Nákupní chování snižující nesoulad	17
3.4.1.4	Hledání různorodosti	17
3.4.1.5	Impulzivní nákup	18
3.4.1.6	Limitovaný nákup	18
3.5	Modely sledující spotřební chování	18
3.5.1	Racionální modely	18
3.5.2	Psychologické modely	19
3.5.3	Sociologické modely.....	19
3.5.4	Model černé skříňky.....	20
3.5.5	Komplexní modely.....	20
3.6	Kupní rozhodovací proces	21
3.7	Faktory působící na nákupní chování	23
3.7.1	Kulturní faktory.....	23
3.7.2	Sociální faktory	25
3.7.3	Individuální faktory.....	27
3.7.4	Psychologické faktory.....	27
3.7.5	Ostatní faktory.....	28
3.7.6	Situační vlivy	28
3.8	Typologie spotřebitelů.....	29
3.8.1	Typologie dle životního stylu	29
3.8.2	Typologie dle užitku a způsobu užívání spotřebitele.....	30
3.8.3	Typologie českých nakupujících.....	31
3.9	Kritéria při výběru potravin	32
3.10	Konzumenti bezmasé stravy.....	32
3.10.1	Vegetariánství	33

3.10.2	Veganství	34
3.10.3	Vitariánství.....	34
3.10.4	Flexitariánství	34
4	Metodika	35
5	Vlastní práce	41
5.1	Vývoj ve spotřebě základních potravin.....	41
5.1.1	Spotřeba masa	42
5.1.2	Spotřeba mléčných výrobků a mléka.....	48
5.1.3	Spotřeba vajec	50
5.1.4	Spotřeba ovoce.....	52
5.1.5	Spotřeba zeleniny	54
5.2	Cenová a příjmová elasticita poptávky	56
5.2.1	Cenová a příjmová elasticita poptávky masa.....	57
5.2.2	Cenová a příjmová elasticita poptávky mléčných výrobků a vajec	59
5.2.3	Cenová a příjmová elasticita poptávky ovoce	62
5.2.4	Cenová a příjmová elasticita poptávky zeleniny	63
5.3	Vývoj spotřebních výdajů domácností.....	65
6	Diskuse	71
7	Závěr.....	74
8	Seznam použitých zdrojů	78
9	Přílohy	82

Seznam grafů

Graf 1	Vývoj spotřeby základních potravin v letech 1989 - 2019	42
Graf 2	Vývoj spotřeby masa a ryb v letech 1989 - 2019	43
Graf 3	Bazický index spotřeby masa a ryb v letech 1989 – 2019	44
Graf 4	Vývoj spotřeby mléka a mléčných výrobků na osobu za rok v letech 1989 - 2019.....	49
Graf 5	Bazický index spotřeby mléka a mléčných výrobků v letech 1989 – 2019	50
Graf 6	Vývoj spotřeby vajec na jednoho obyvatele za rok v letech 1989 - 2019.....	51
Graf 7	Bazický a řetězový index vývoje spotřeby vajec v letech 1989 – 2019.....	51
Graf 8	Vývoj spotřeby ovoce v letech 1989 – 2019	53
Graf 9	Bazický index spotřeby ovoce v letech 1989 - 2019	53
Graf 10	Vývoj spotřeby zeleniny v letech 1989 - 2019	55
Graf 11	Bazický index spotřeby zeleniny v letech 1989 – 2019	55
Graf 12	Řetězový index spotřeby zeleniny v letech 1989 - 2019.....	56
Graf 13	Vývoj průměrných spotřebitelských cen vybraných druhů masa v letech 2010 – 2020 (v Kč/1 kg)	58
Graf 14	Vývoj průměrných spotřebitelských cen mléka a mléčných výrobků v letech 2010 -2020	61
Graf 15	Vývoj průměrných spotřebitelských cen slepičích vajec v letech 2010 - 2020	62
Graf 16	Vývoj průměrných spotřebitelských cen vybraného ovoce v letech 2010 - 2020.....	63

Graf 17 Vývoj průměrných spotřebitelských cen vybrané zeleniny v letech 2010 - 2020..	65
Graf 18 Vývoj průměrné ceny za potraviny a nealkoholické nápoje na osobu za rok	66
Graf 19 Struktura výdajů domácností v roce 2019	67
Graf 20 Vývoj průměrné ceny vybraných potravin na obyvatele za rok	68

Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků	18
Obrázek 2 Model chování spotřebitele	19
Obrázek 3 Model černé skříňky	20
Obrázek 4 Engel-Kollat-Blackewllův model spotřebního chování	21
Obrázek 5 Maslowa hierarchie potřeb	28

Seznam tabulek

Tabulka 1 Cenová elasticita poptávky masa v letech 1990 - 2019	57
Tabulka 2 Příjmová elasticita poptávky masa v letech 2003 - 2013.....	57
Tabulka 3 Cenová elasticita poptávky mléka, sýrů a vajec v letech 1990 - 2019	59
Tabulka 4 Příjmová elasticita poptávky mléka, sýrů a vajec v letech 2003 – 2013	59
Tabulka 5 Cenová elasticita poptávky ovoce v letech 1990 - 2019.....	62
Tabulka 6 Příjmová elasticita poptávky ovoce v letech 2003 – 2013.....	63
Tabulka 7 Cenová elasticita poptávky zeleniny v letech 1990 - 2019.....	64
Tabulka 8 Příjmová elasticita poptávky zeleniny v letech 2003 – 2013.....	64

1 Úvod

Jídlo je odpradávná neodmyslitelnou součástí lidského života. V minulosti nebylo obstarání potravy tak jednoduché a samozřejmé, jako je tomu dnes, kdy stačí pouze zajít do supermarketu, vybrat požadované potraviny a následně je zaplatit. Lidé v pravěku byli nuceni si všechny základní suroviny obstarat sami a poté z nich nachystat pokrmy.

Nejdůležitějším objevem v pravěku, konkrétně v paleolitu, bylo ovládnutí ohně, díky kterému mohli ulovenou potravu tepelně zpracovat. Zbraně a nástrahy se stále vylepšovaly, a lidé tak v době kamenné mohli ulovit téměř vše od mamuta přes koně, malé savce, ptáky či ryby. Potravu získávali i sběrem rostlin nebo bobulí. Zlom nastal v době neolitu, kdy začalo vznikat zemědělství. Pěstovaly se především obiloviny, jako je pšenice a ječmen, které jsou dodnes jedny ze základních surovin. S postupem času se pěstovaly také luštěniny, bylinky, ovoce a zelenina.

Kromě domestikace rostlin probíhala i domestikace zvířat, především ovcí, koz, pratura (hovězí dobytek) a prasete divokého. V době eneolitu se potrava zpestřila o mléčné výrobky, konkrétně o mléko, sýry či tvaroh. Co se týče zpracování surovin, mnohé probíhá stejně i v dnešní době. Jako příklad lze uvést obilí, které nejprve drtili a poté z něj mleli mouku, ze které mohli upéct chléb či placky nebo uvařit obilnou kaši. Příprava masa byla taktéž obdobná jako dnes, maso bylo upravováno především pečením, vařením a dušením (Archeologienadosah, nedatováno).

Jak již bylo řečeno na začátku, získání potravin bylo obtížné a postupem doby se kromě zbraní výrazně měnil i jídelníček. Nikdo si nevybíral, co bude nebo nebude jíst a jedlo se to, co bylo. Ve 21. století je však doba výrazně jiná. Jídla je v supermarketech a obchodech dostatek a lidé mají volbu výběru. Současným trendem je zdravý životní styl, který je spojen se zdravým stravováním a dostatkem pohybu. Jelikož má konzumace potravin zásadní vliv na naše zdraví, vzhled, pleť a zkrátka na celé tělo, jsou upřednostněny takové potraviny, které jsou zdraví prospěšné, avšak často stojí více peněz. Také jsou stále oblíbenější farmářské trhy a regionální potraviny, přičemž koupí těchto výrobků jsou podpořeni lokální farmáři. Taktéž narůstá počet těch, kteří ze svého jídelníčku zcela vyřadili maso, živočišné produkty a nahrazují je těmi rostlinnými. Právě díky tomuto narůstajícímu trendu bezmasé stravy je sledován vývoj spotřeby masa, ryb,

mléčných produktů a vajec, ovoce a zeleniny. V potaz však také musí být brány všechny faktory, které spotřební chování ovlivňují.

Práci lze rozdělit na dvě části, a to teoretickou a praktickou část. Teoretickou část tvoří zejména úvod a seznámení se s tématem a následným vytyčením cílů práce. Obsáhlou část tvoří literární rešerše, v níž jsou vysvětleny jednotlivé pojmy související s tématem, jako např. nákupní chování, rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem, typy nákupního rozhodování, dále ovlivňující faktory nákupního chování či modely, které nákupní chování sledují. Důležitá je i následující metodická část, jež hraje klíčovou roli pro praktickou část. V metodice jsou objasněny veškeré metody a techniky, které byly v této práci použity.

Praktickou část tvoří zejména výsledky analýz, které jsou reflektovány pomocí grafů a tabulek. Zároveň se autorka snaží výsledky odůvodnit a následně provést závěrečná zhodnocení.

2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je posouzení vývoje spotřeby vybraných potravin domácností na území České republiky, a to za období let 1989 – 2019 po 2letých časových intervalech. Zkoumány jsou především současné trendy ve spotřebě potravin, kdy se lidé stravují bezmasou stravou. Na základě těchto alternativních forem ve stravování a způsobu života je sledován vývoj spotřeby masa, ryb, mléka a mléčných produktů, vajec, ovoce a zeleniny.

Dílčí cíl této práce je zaměřený na zhodnocení cenové a příjmové elasticity poptávky pro jednotlivé skupiny potravin a také je sledován vývoj průměrných spotřebitelských cen u vybraných druhů potravin.

Autorka si dále klade za cíl analyzovat spotřební výdaje českých domácností spojené zejména s potravinami a nealkoholickými nápoji. Konkrétně se jedná o vývoj průměrné ceny této kategorie a o výdaje za jednotlivé skupiny potravin přepočtené na jednoho obyvatele za rok. V neposlední řadě je hodnocen také celkový podíl potravin a nealkoholických nápojů na struktuře výdajů domácností.

Pro tuto práci je stěžejní zejména poslední část zaměřená na syntézu dat, kdy autorka hledá kauzální vztahy a důsledky, které vysvětlují a odůvodňují zjištěné závěry z analytické části.

3 Literární rešerše

Literární rešerše představuje teoretický rámec této práce, jež má za úkol seznámit budoucího čtenáře se základními pojmy a přístupy, které s daným tématem souvisí a mohou mít vliv na výsledné závěry.

3.1 Termín spotřebitel a zákazník

Pojem **spotřebitel** vychází ze širšího pojetí, neboť zahrnuje jak věci, které spotřebováváme, tak věci, které sami nenakupujeme. Jako příklad spotřebitele lze uvést dítě, kterému matka v obchodě koupí kojenecké mléko či pleny. Naopak matka v tomto případě zastává roli **zákazníka**, který tyto produkty nakupuje, platí a objednává. Každý člověk se v běžném životě dostane jak do role spotřebitele, tak do role zákazníka, a to již od narození, až po senilní věk. Zákazník má pro obchod ústřední roli (Vysekalová a kol., 2011).

3.2 Spotřební chování

Dle Koudelky (2010) pojem spotřební chování zachycuje jednu z rovin lidského chování, která se zabývá důvody, jež motivují spotřebitele k využívání určitých produktů. Zahrnuje však také způsoby, jakými spotřebitelé výrobky užívají a zároveň se sledují vlivy, které s tímto procesem souvisí, např. okolí ovlivňující spotřebitele k nákupu. Jedná se o základní potřebu každého člověka, která je determinována z části geneticky a částečně společností. Spotřební chování zahrnuje také proces, jak se spotřební výrobky přestávají užívat, či jakým způsobem je s nimi dále nakládáno.

3.3 Spotřebitelské role

Při nákupním chování se dle Kudláčka (2019) rozlišuje 5 kupních rolí, přičemž každá ovlivňuje kupní proces. Jedná se o následující role:

- iniciátor – jako první navrhne koupi daného produktu nebo služby;
- ovlivňovatel – jeho rady, názory a připomínky mají vliv na rozhodování;
- rozhodovatel – určuje, zda produkt/službu koupí, jakým způsobem, kde a jak zaplatí;
- kupující – provádí konečný nákup;

- uživatel – koupený výrobek používá a uspokojuje tím svou potřebu.

Koudelka (2010) rozlišuje ještě následující role:

- ten, kdo připravuje k užití (nemusí to být vždy uživatel);
- „vrátný“ resp. informující (může zabránit toku informací vcházejících do kupního rozhodování v rodině);
- rodinný finančník, který je členem domácnosti, sleduje a kontroluje výdaje v souvislosti s příjmy, avšak nemusí to být stejná osoba jako rozhodovatel.

3.4 Nákupní chování

Dle Schiffmana a Kanuka (2004) pojem nákupní chování, taktéž označované jako kupní chování, představuje chování, které lze pozorovat u spotřebitele při vyhledávání, nákupu, užívání, zhodnocení a využívání produktů a služeb, díky kterým uspokojí své vlastní potřeby. V potaz bere také rozhodování osob, pokud musí vynaložit vlastní zdroje. Jako příklad lze uvést peníze, čas a úsilí na věci, jež závisí na spotřebě. Toto chování sleduje například to, jakým způsobem, proč, kde a kdy spotřebitel daný produkt kupuje, jak ho hodnotí po koupi, jak často ho využívá a následně jaký má vliv na příští nákup.

Pojem nákupní chování diferencuje spotřebitele na osobního a organizačního spotřebitele. Osobní spotřebitel kupuje produkty a služby čistě pro své potřeby, či potřeby domácnosti, ale také se může jednat o dary pro jeho blízké. Takovéto produkty či služby jsou využívány tzv. koncovými spotřebiteli. Naopak organizačního spotřebitele představují organizace, jak komerční tak neziskové, ale i vládní úřady všech úrovní (místní, státní, národní) a instituce (např. věznice, nemocnice), neboť všichni produkty a služby kupují pro svůj provoz (Schiffman a Kanuk, 2004).

Je nutné znovu podotknout, že my všichni jsme spotřebiteli a hrajeme tak důležitou roli pro ekonomiku jak na místní, tak na národní i nadnárodní úrovni, neboť každý člověk regulerně užívá a spotřebovává potraviny, bydlení, oblečení, dopravu, dovolenou, služby a luxusní zboží. Naše rozhodování má vliv na poptávku po základních produktech, dopravě či bankovníctví, což následně ovlivňuje celkovou zaměstnanost a prosperitu průmyslových odvětví či zánik jiných oborů (Schiffman a Kanuk, 2004).

3.4.1 Typy nákupního rozhodování

Nákupní rozhodování výrazně ovlivňuje rozhodnutí spotřebitele ke koupi daného produktu. Je odlišné nákupní chování spotřebitelů při nákupu pečiva, sportovního vybavení, elektroniky či automobilu. Pokud se jedná o složitější rozhodování, podílí se na něm více lidí a kupující nákup zvažuje déle. Existuje celkem šest typů nákupního chování, které jsou popsány níže.

3.4.1.1 Komplexní nákupní chování

Komplexní nákupní chování je charakteristické tím, že spotřebitel je významně angažován pro nákup a bere na vědomí různorodost a rozdíly mezi značkami, nebo jedná-li se o produkt, který je drahý, rizikový, kupovaný pouze málokdy a představuje větší zásah do rodinného rozpočtu. Zákazník si tedy nejprve musí zjistit spoustu informací o daném produktu. Může se jednat např. o nákup notebooku, kdy kupujícímu informace jako např. Intel Core i3, IPS, či Whiskey Lake – 8. generace nedají jasnou představu o tom, o co se jedná. Při tomto typu nákupního chování nakupující učiní proces učení, kdy si zjistí informace, které ho o produktu přesvědčí, dále zaujme postoj a následně produkt koupí. Marketingoví specialisté musí brát v potaz, že produkty, jež jsou typické vysokou angažovaností spotřebitele, zákazníci vzájemně hodnotí a hledají si o nich bližší informace. Důležité je tedy zákazníkovi pomoci poskytnout nejen informace o parametrech a vlastnostech produktu, ale také o vlastnostech firemní značky. Marketéři často zveřejňují reklamy s dlouhým textem, kde jsou popsány výhody daného výrobku, což má zákazníka motivovat ke koupi a ovlivnit tak výslednou volbu značky (Kotler, 2007).

Vysekalová a kol. (2011) tento typ nákupu označuje jako extenzivní nákup, kdy zákazník před nákupem není rozhodnut, jaký produkt koupí.

3.4.1.2 Běžné nákupní chování

Běžné nákupní chování se od předcházejícího typu liší tím, že zákazník příliš nevnímá rozdíly mezi značkami a zároveň je jeho angažovanost poměrně nízká. Pro příklad lze uvést cukr, kdy spotřebitelé jdou nakoupit a koupí si určitou značku. Důvod koupě produktu stále stejné značky je dán spíše zvykem, než že by na danou značku byl zákazník určitým způsobem vázán. Malá angažovanost se vyznačuje u levných a běžně kupovaných produktů. Zákazníci si sami nevyhledávají informace o značkách, nehodnotí je a ani se nerozhodují o tom, jakou značku výrobku koupí. Informace získávají spíše pasivně

prostřednictvím časopisů, televize či internetu. Nedochozí tedy k žádné silné vazbě na značku. Jelikož kupující nepreferují stále jednu značku, marketéři často upravují cenové a prodejní akce tak, aby byly vyzkoušeny i ostatní produkty s nízkou angažovaností (Kotler, 2007).

Vysekalová a kol. (2011) tento typ nákupu označuje jako zvyklostní nákup, kdy nedochází k rozhodování, neboť důsledkem je návykové chování.

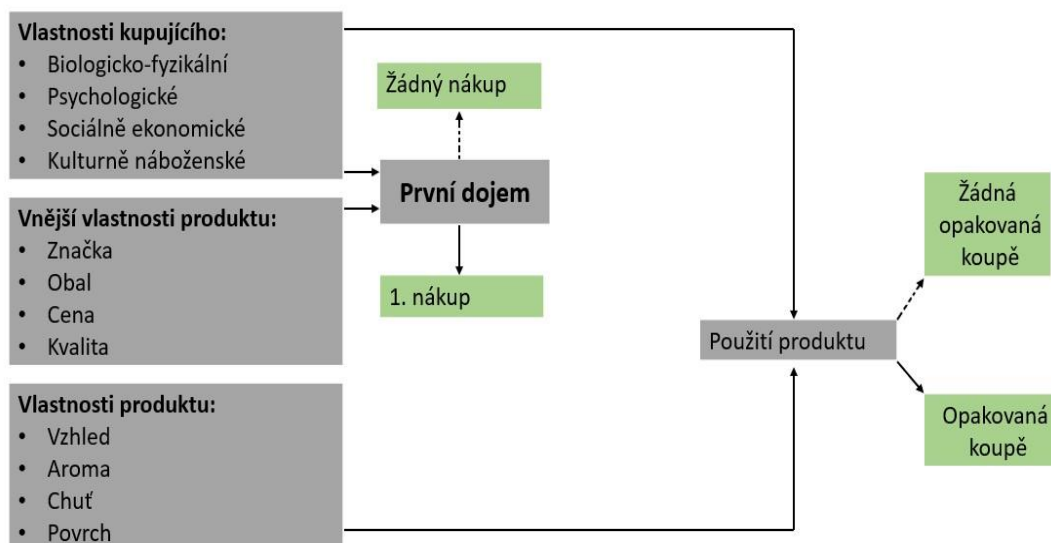
3.4.1.3 Nákupní chování snižující nesoulad

Tento typ nákupního chování je typický vysokou angažovaností, ale nejsou zcela vnímány rozdíly mezi značkami. Výše popsané je charakteristické pro nákladné, rizikové či nepravidelné nákupy. Jako příklad lze uvést podlahovou krytinu, kdy zákazník při koupi vykazuje vysokou angažovanost, neboť se nejedná o levnou záležitost, nýbrž o jakési sebevyjádření spotřebitele. Kupující však mohou podlahové krytiny ve stejné cenové kategorii brát za rovnocenné. Tato situace je dána tím, že odlišnost mezi značkami je vnímána pouze jako malá. Kupující si tedy zjistí další možnosti a alternativy, nicméně samotný nákup netrvá dlouho. Zákazník se nejčastěji ke koupi rozhoduje na základě výhodné ceny či pohodlnosti nákupu. Po koupi však může u zákazníků nastat ponákní nespokojenost, kdy si uvědomí nějaké nevýhody zakoupeného produktu (Kotler, 2007).

3.4.1.4 Hledání různorodosti

Dle Kotlera (2007) zákazník při hledání různorodosti vykazuje nízkou míru angažovanosti, ale zároveň velmi vnímá odlišnosti mezi značkami. Při tomto typu nákupního chování spotřebitelé často zkouší více značek a nezůstávají pouze u jedné. Například při koupi sladkosti má zákazník nějaké očekávání, vybere si produkt bez jakýchkoliv informací a hodnocení a referuje ho až během konzumace. Během dalšího nákupu si však může vybrat produkt jiné značky, aby vyzkoušel něco nového. Koupě produktů jiných značek se děje z toho důvodu, že na trhu existuje velká různorodost výrobků. Není to tedy dáno tím, že by zákazník byl se značkou nespokojený. Výrobci o této rozmanité nabídce ví a jejich snahou je to, aby právě jejich výrobek pronikl do tzv. zlatého oblouku, neboli dosahu zákazníka.

Obrázek 1 Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a kol. (2011)

3.4.1.5 Impulzivní nákup

Dle Vysekalové a kol. (2011) se jedná o drobné nákupy, přičemž se zákazník příliš nezajímá o vlastnosti daného produktu, neboť se mezi sebou významně neodlišují. Jedná se o reaktivní jednání, kdy jako příklad lze uvést nákup zmrzliny v letních dnech.

3.4.1.6 Limitovaný nákup

U limitovaného nákupu je typické, že zákazník nezná daný produkt nebo značku, ale řídí se obecnými či osobními zkušenostmi při nakupování. Předpokladem může být např. to, že čím dražší produkt je, tím je kvalitnější. Rozhodujícím faktorem pro nákup je tedy nejen cena, ale také dopad na životní prostředí či další ekologické a morální aspekty (Vysekalová a kol., 2011).

3.5 Modely sledující spotřební chování

Spotřební chování se snaží vysvětlit následující čtyři modely, přičemž každý klade důraz na odlišný prvek působícího podmínění.

3.5.1 Racionální modely

Podstatou tohoto modelu je fakt, že spotřebitel je racionálně uvažující a jeho jednání vychází na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování je tedy důsledkem racionálních úvah spotřebitele, přičemž psychologické, emotivní či sociální faktory nehrají

významnou roli. Spotřebitel tedy jedná dle „chladné kalkulace“. Tyto modely zohledňují především vztahy mezi cenou, příjmem, vybaveností, marginálními užítky či rozpočtovými restrikcemi (Koudelka, 2010).

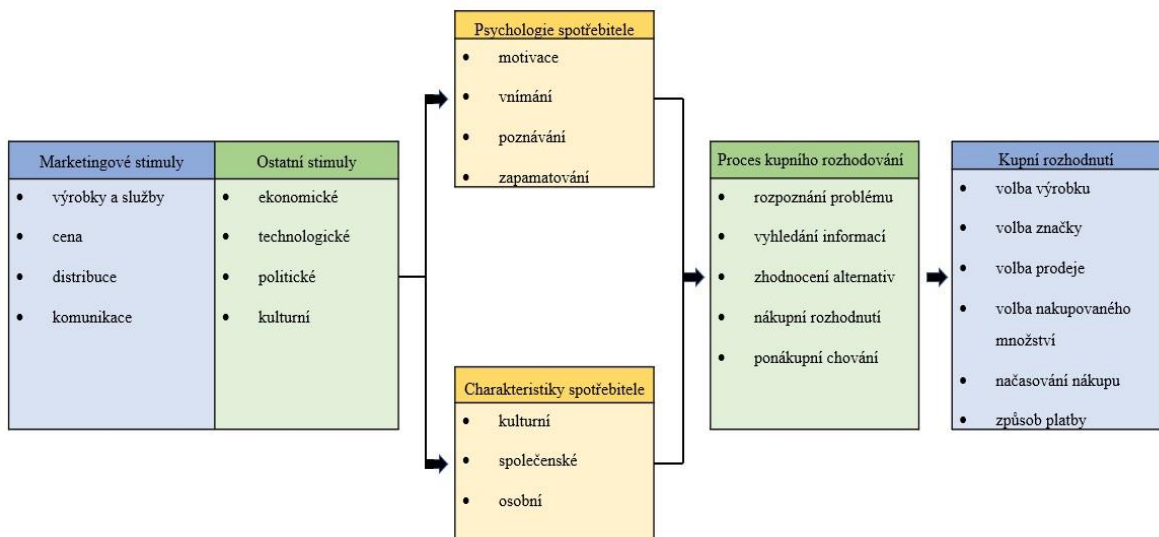
3.5.2 Psychologické modely

Pozornost je věnována především psychické podmíněnosti, jako např. vnímání okolních podnětů, učení se spotřebnímu chování a projevy skrytých motivů. Behaviorální přístupy pozorují spotřební chování dle schématu: Podnět (stimul) → Reakce (odezva). Jednoduše řečeno se jedná o sledování reakce spotřebitele na dané okolní stimuly. Pod psychologické modely spadají i psychoanalytické modely, jež například sledují, jak neuvědomované motivy ovlivňují spotřební chování (Koudelka, 2010).

3.5.3 Sociologické modely

Dle Koudelky (2010) tyto modely zkoumají, jak spotřební chování ovlivňuje např. sociální skupina či ostatní sociální okolnosti. Bere se ohled na to, do jaké skupiny člověk patří či nepatří, zda jsou pro něho důležité, jakou v nich plní roli a jakým způsobem zvládá tlak a požadavky, které jeho sociální společnost vyžaduje. Základní myšlenkou je fakt, že spotřebitel je ovlivněn nepsanými sociálními normami, a má tendence je plnit.

Obrázek 2 Model chování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2013)

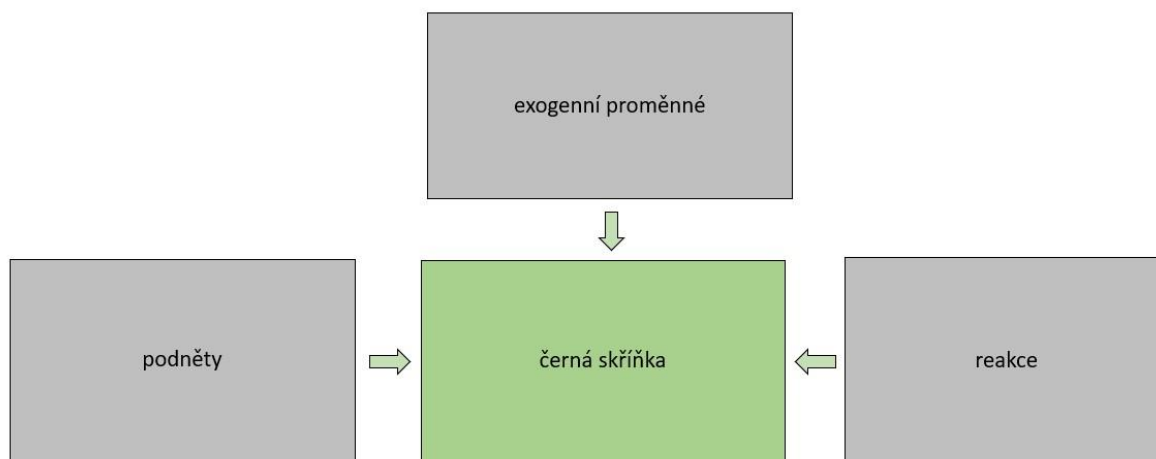
3.5.4 Model černé skříňky

Model černé skříňky, taktéž označovaný jako model podnětu a reakce, poukazuje na náročnost komplexních předpokladů chování člověka. Jelikož nelze jasně chápat a popsat procesy a lidskou mysl, pro marketéra toto místo znamená jakousi „černou skříňku“. Tento model jednoho času měl velmi významný vliv na marketingový výzkum chování spotřebitele.

Nákupní chování je tedy založené na základě podnětu – černé skříňky – reakce, přičemž černá skříňka v tomto ohledu plní funkci vzájemného působení predispozic spotřebitele při nákupním rozhodování, avšak tento proces je ovlivněn i okolními faktory. Výsledek tohoto procesu pak dále ovlivňuje i budoucí nákupní rozhodování. Klíčovou roli hraje především podnět, který může být vnější, ale i vnitřní.

Černá skříňka představuje duševní proces, jež nelze zkoumat či měřit. Vnější (exogenní) faktory lze probádat či kvantifikovat, na některé člověk má vliv a může je sám utvořit. Z hlediska exogenních podnětů se jedná o vlivy sociální, kulturní, ale také psychologické či individuální (způsob života, priority), které budou dále objasněny v následující podkapitole (Vysekalová a kol., 2011).

Obrázek 3 Model černé skříňky



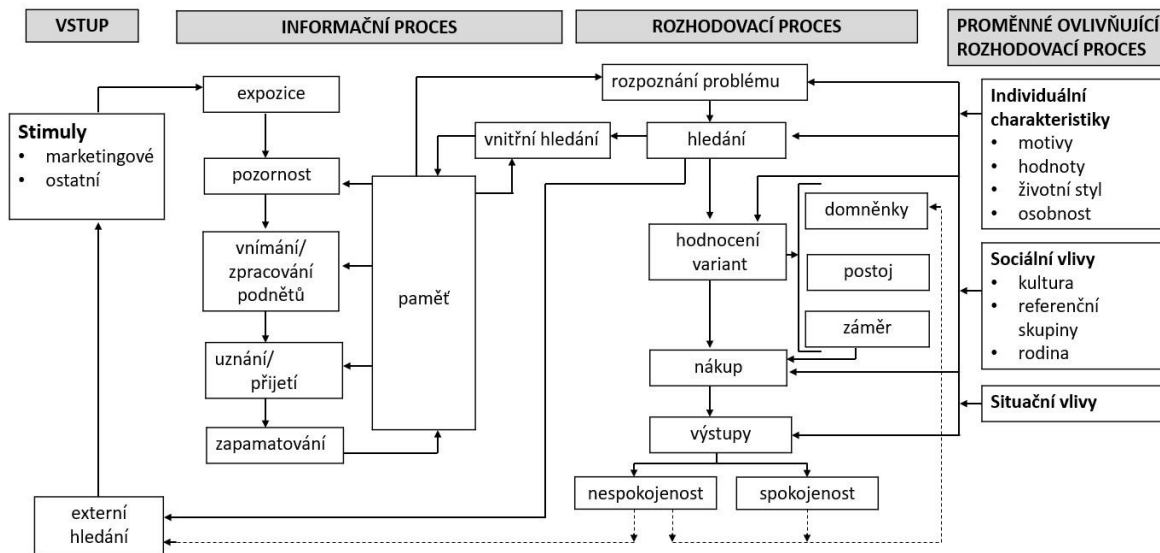
Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a kol. (2011)

3.5.5 Komplexní modely

Koudelka (2010) uvádí, že komplexní modely se snaží o porozumění vzájemně se ovlivňujících a na sebe působících faktorů spotřebního chování. Mezi nejznámější modely patří Engel-Kollat-Blackwelův model, Howard-Shethův model či model Nikosia.

Z Engel-Kollat-Blackwelova modelu vyplývá, že klíčovou roli hraje kupní rozhodovací proces, jež vychází z kontextu spotřebitelovy informační aktivity a z jeho predispozic. Tento model zobrazuje obrázek 4.

Obrázek 4 Engel-Kollat-Blackwellův model spotřebního chování



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelky (2010)

3.6 Kupní rozhodovací proces

Dle Koudelky (2010) lze kupní rozhodovací proces rozdělit do 5 fází:

- I. fáze – Spotřebitel narazí na problém, jež lze vyřešit díky některému spotřebnímu produktu. Tuto fázi Kotler a Keller (2013) nazývají také jaké rozpoznání problému. Tato fáze začíná tehdy, když si kupující uvědomí, že má nějakou potřebu nebo problém. Potřeba může být vyvolána jak vnitřními (hlad, žízeň), tak vnějšími (zaujetí reklamou) podněty. Je důležité zvýšit motivaci spotřebitelů, aby se budoucím nákupem začali více zabývat.
- II. fáze – Spotřebitel hledá potřebné informace, díky kterým se rozhodne. V této fázi hledání informací lze definovat dvě úrovně hledání informací. Jedná se o zvýšenou pozornost, která představuje mírnější stav, kdy spotřebitele zajímají pouze informace o konkrétním výrobku. Druhou úrovní je aktivní vyhledávání informací, kdy spotřebitel k získání informací telefonuje přátelům a známým, používá internet a osobně navštěvuje obchody, aby o produktu získal bližší informace. Klíčové zdroje informací lze rozdělit do 4 skupin: **osobní** (rodina,

přátelé, sousedé), **komerční** (reklama, dealeři, internet, obal), **veřejné** (masmédia) a **zkušenostní** (využívání výrobku) (Kotler a Keller, 2013).

- III. fáze – Spotřebitel informace analyzuje a vybírá nejlepší možné řešení. Kotler a Keller (2013) tuto fázi nazývají jako vyhodnocení alternativ, kdy nelze definovat jediný proces, který by byl společný pro všechny spotřebitele ve všech nákupních situacích. K pochopení hodnotícího procesu je nutné brát v úvahu, že spotřebitel touží uspokojit svou danou potřebu, od produktu očekává určité přínosy a také pro něj každý produkt představuje soubor atributů, jež má odlišnou schopnost tyto přínosy přinést. Příklad lze aplikovat na pečivo, kdy je hodnocena např. cena, složení, typ mouky, tvar, velikost, původ atd.
- IV. fáze – Rozhodnutí je realizováno buď nákupem, nebo odmítnutím. Dle Kotlera a Kellera (2013) lze tuto fázi nazvat také jako kupní rozhodnutí. Spotřebitel si vytváří určité přednosti mezi značkami, kdy koupí výrobek té značky, kterou nejvíce upřednostňuje. Během uskutečnění svého úmyslu může spotřebitel čelit pěti rozhodnutím, a to: o značce, prodejci, množství, načasování a platební metodě.
- V. fáze – Spotřebitel díky pořízení výrobku uspokojil své potřeby a dále je s výrobkem spokojen či nespokojen. Pátou fázi lze označit i jako ponákupní chování. Spotřebitel je spokojený, jestli jsou naplněna jeho očekávání a funkčnost výrobku. Pokud však funkčnost tyto představy nesplňuje, spotřebitel je nespokojený. Na těchto dojmech velice záleží, neboť ovlivňují to, zda si zákazník produkt koupí znovu a zda ho bude doporučovat dále svým blízkým (Kotler a Keller, 2013).

Kotler a Keller (2013) se s Koudelkou (2010) shodují na tom, že ne vždy nákupní rozhodování zahrnuje všechny fáze, neboť někdy určité fáze mohou zcela chybět, nebo dojde ke změně jejich pořadí. Je důležité zohlednit, v jaké finanční situaci se spotřebitel nachází a jaký by byl zásah do jeho rozpočtu, jaký problém je řešen a jaké výrobky jsou adekvátní pro vyřešení daného problému.

3.7 Faktory působící na nákupní chování

Nákupní chování je ovlivněno několika faktory, které představuje tato kapitola. Jedná se zejména o faktory kulturní, sociální, individuální, psychologické a ostatní. Zmíněny jsou také další situační vlivy.

3.7.1 Kulturní faktory

„Kultura je souhrnné označení pro všechno, čím se člověk odlišuje od zvířete. Je to soubor činností a výtvorů, které lidem umožňují přežít v přírodním prostředí, spolu se souborem věr a představ, které tomuto přežití chtějí dát smysl. Schopnost tvořit kulturu kompenzuje orgánovou a instinktivní nevybavenost člověka pro život v přírodním prostředí. Díky kultuře jsou lidé schopni vyrovnávat se s tlaky přírody nikoli přizpůsobováním svého vlastního organismu, nýbrž modifikací svého prostředí. Základní předpoklady pro kulturní přeměnu prostředí spočívají ve schopnosti pracovat v koordinaci s druhými lidmi, jež je u člověka zajišťována zvládnutím komunikace prostřednictvím symbolů“ (Keller 2002, s. 179-180).

Kotler a Keller (2013) uvádí, že kultura je tvořena menšími subkulturami, jež skýtají svým členům odpovídající identifikaci a socializaci. Subkultury jsou vymezeny podle národnosti, náboženství, rasových skupin, geografické polohy, věku, povolání či rodu (mužská a ženská subkultura).

Schiffman a Kanuk (2004) vysvětlují, že cílem kultury je uspokojit všechny potřeby lidí ve společnosti. Poskytuje směr a návod při řešení problémů, ať už při uspokojování fyziologických, sociálních či osobních potřeb. Každá kultura má normy, např. kdy jíst, kde jíst, jaké jídlo je vhodné ke snídani, k obědu, ke svačině a k večeři. Těchto názorů se člověk bude držet do té doby, dokud budou odpovídat jeho potřebám. Pokud daná norma není uspokojující, bývá změněna tak, aby opět vyhovovala aktuálním požadavkům.

Dle Koudelky (2010) je kultura uměle vytvořené životní prostředí, neboli vše, co vzniklo díky činnosti člověka. Lze říci, že kulturní prostředí má významný vliv na to, jakým způsobem člověk získává spotřební produkty, jak je užívá, odkládá a jak je vybírá. Nejdříve je nutné si rozdělit kulturu na hmotné a nehmotné složky. Hmotné složky kultury jsou také nazývány jako kulturní artefakty, kdy je možné považovat všechny spotřební produkty jako výsledek činnosti člověka. Tedy vše, co je běžně v obchodech, lze označit za kulturní artefakty.

Pozornost je zaměřena především na nehmotné složky, kam jsou zařazeny sociální regulativy, ideje, poznatky či instituce. Z hlediska tématu této práce jsou z nehmotné složky klíčové spotřební zvyky, které představují stabilní vnímání, uchystání a využívání produktů, ale také vztah k dalším marketingovým nástrojům a komunikaci. Ze spotřebních zvyků patří potravní zvyky mezi jedny z nejvíce podmíněných zvyků, kdy lze uvést např. národní kuchyni daných zemí či kuchařky, zároveň jsou ale nejhůře proměnitelné. Dále do spotřebních zvyků spadají např. zvyky v odívání, zvyky nákupní či zvyky mediální.

Do nehmotné složky patří také postavení ženy a muže v určitém kulturním prostředí, jazyk, neverbální komunikace, symboly, rituály, mýty, náboženství, umění a tzv. body image. Pojem body image představuje kulturně podmíněné iluze a představy o lidském těle, které jsou ovlivněny kulturní estetikou, sociální výpovědí (prestiž) a zdravým životním stylem. Pro spotřební marketing je z hlediska body image důležitá tělesná hmotnost (štíhlost/obezita), tělesné proporce, fyziologické rysy (barva očí, pleti) a zdobení těla (tetování, piercing).

Na marketingové přístupy zákazníků mohou mít vliv zejména následující fakty. Prvním z nich je to, že **kultura je určená** a je nezbytné si ji osvojovat, avšak není vrozená. Osvojování je dále pak vědomé i podvědomé a ovlivňuje ho např. národnost, profese, sociální zařazení, a dokonce i jazyk. Vše zmíněné je označováno za zdroje kultury, kam mimo jiné patří i rodina a škola, jež mají velmi významnou roli.

Druhý fakt poukazuje na to, že **kultura je přenášena z generace na generaci** a podstatu zde mají kulturní tradice. Za třetí, **kultura je sdílená**, jinými slovy je součástí rozsáhlých skupin, a tudíž i spotřebitelů. Důsledkem obdoby spotřebních projevů je využití totožného marketingového přístupu v určitém kulturním prostředí.

Za další, **kultury se liší a jsou místně diferencované**, což znamená, že kulturní projevy se v různých částech světa odlišují, taktéž jako spotřební chování, přičemž velkou roli zde hraje globalizace. Posledním faktem je to, že **kultura je adaptivní a dynamická**. Kulturní změnou se rozumí např. změna kulturních prvků spojená se změnou chování spotřebitelů. Při sledování těchto změn je významný spotřební etnocentrismus neboli záměrná preference produktů vlastní kultury. V současné době je však největší kulturní změnou globální využívání internetu (Koudelka 2010).

3.7.2 Sociální faktory

Obecně „skupinou lze definovat dva nebo více lidí, kteří na sebe vzájemně působí za účelem dosažení buď jednotlivých nebo společenských cílů“ (Schiffman a Kanuk 2004, s. 325). V souvislosti s nákupním chováním má významný vliv **referenční skupina**, jež zahrnuje všechny skupiny, které přímo nebo nepřímo ovlivňují chování, hodnoty a postoje člověka. Skupiny s přímým vlivem jsou pojmenovány jako členské skupiny. Ty dále mohou být **primární**, pro které je typické to, že člověk s touto skupinou přichází do kontaktu velice často, pravidelně a neformálně a lze do ní zařadit rodinu, přátele, známé, kolegy a sousedy (Schiffman a Kanuk, 2004).

Dle Koudelky (2010) lze kromě přátel do primární skupiny zařadit také nákupní skupiny, které z marketingového pohledu tvoří lidé, jež jdou společně nakoupit. Ve většině případů se jedná o přátele, tudíž jde o neformální skupinu, která významným způsobem ovlivňuje celkové prostředí nákupu, neboť:

- „poskytuje spotřebiteli v rozhodovacím okamžiku zázemí svých zkušeností,
- snižuje sociální riziko, tj. schvalování koupě sociálním okolím,
- navozuje spokojený pocit až radost z nakupování,
- zvyšuje sebedůvěru spotřebitele v jeho rozhodnutí“ (Koudelka, 2010, s. 56).

Kromě primárních skupin existují také **skupiny sekundární**, které představují velké skupiny uvnitř společnosti, jejichž vznik je dán zprostředkováním neosobního formálního kontaktu, přičemž významně dochází k poklesu důvěrnosti a členové se stýkají pouze příležitostně. Může se jednat o etnické skupiny, asociace, sociální třídy, náboženské či profesní skupiny (Koudelka, 2010).

Dle Kotlera a Kellera (2013) všechny referenční skupiny mají na své příslušníky vliv. Mohou jedinci ukazovat odlišný a nový životní styl, mají vliv na jeho postoje a vnímání sebe sama a vyvíjí tlak na přizpůsobení se dané skupině, což může vést k odlišnému rozhodování pro výběr značky či produktu. Nutno také podotknout, že i skupiny, kterých nejsme členy, na nás mají určitý vliv. Lze rozlišit aspirační skupiny, kdy by daný jedinec byl rád jejich členem a opakem jsou disociační skupiny, jejichž priority a chování daný jedinec odsuzuje či odmítá.

Schiffman a Kanuk (2004) dále uvádí rozlišení referenčních nečlenských skupin na normativní a komparativní skupiny. **Normativní referenční skupina** má vliv na všeobecné hodnoty a chování. U dítěte tato skupina zahrnuje rodinu, jež velmi pravděpodobně ovlivňuje vytváření obecných hodnot dítěte (např. výběr zdravých potravin, místo nákupu atd.). Opakem jsou **komparativní referenční skupiny**, jež ovlivňují specifické postoje a chování. Jako příklad lze uvést sousedy, jejichž životní styl se jedinci líbí a chce ho také vyzkoušet. Může se jednat např. o péči o zahradu, dům, výběr aut, či způsob stravování. Obě tyto skupiny se podílejí na vývoji nákupního chování zákazníka a na jeho konkrétním postoji.

Koudelka (2010) uvádí, že v každé referenční skupině má každý jedinec určitý status a pokud je status vyšší než u ostatních členů, může vzniknout **náborové vůdcovství**. Náborovým vůdcem může být nejen osoba s nejvyšším statutem, ale také s adekvátním vzděláním a dostatkem informací, resp. působí jako zdroj informací. Lze rozlišit **polygrafické náborové vůdcovství** (ve většině oblastech – vazba na nejvyšší status) a **monografické náborové vůdcovství** (jen v konkrétní oblasti – vazba na ostatní zdroje). Z hlediska marketingu jsou klíčové zejména tyto charakteristiky náborového vůdcovství:

- větší vystavení mediím;
- více času věnují speciálním oblastem;
- více se zajímají o výrobovou kategorii;
- více znají kategorie produktů;
- více inovují;
- více se zapojují do společnosti.

Náborový vůdce velmi významně působí na spotřební chování v referenčních skupinách, neboť využívá především osobní komunikace (face to face). Upozorňuje své přátele a okolí na novinky na trhu, informuje o oblíbených produktech a ostatní členové ho žádají o radu, co, kde, kdy a jak mají koupit, a považují ho za velice dobře informovaného. Schiffman a Kanuk (2004) však upozorňují, že nikdo z nich není komerčním prodejcem, který by z budoucího prodeje měl přímý zisk.

Nejvýznamnější vliv má však rodina, kdy členové rodiny patří mezi jedny z nevlivnějších z primární referenční skupiny. Avšak i každá role s sebou přináší

konkrétní postavení. Lidé preferují výrobky, které vyznačují jejich osobnost a díky nim ukazují ostatním, jaké mají postavení ve společnosti (Kotler a Keller, 2013).

3.7.3 Individuální faktory

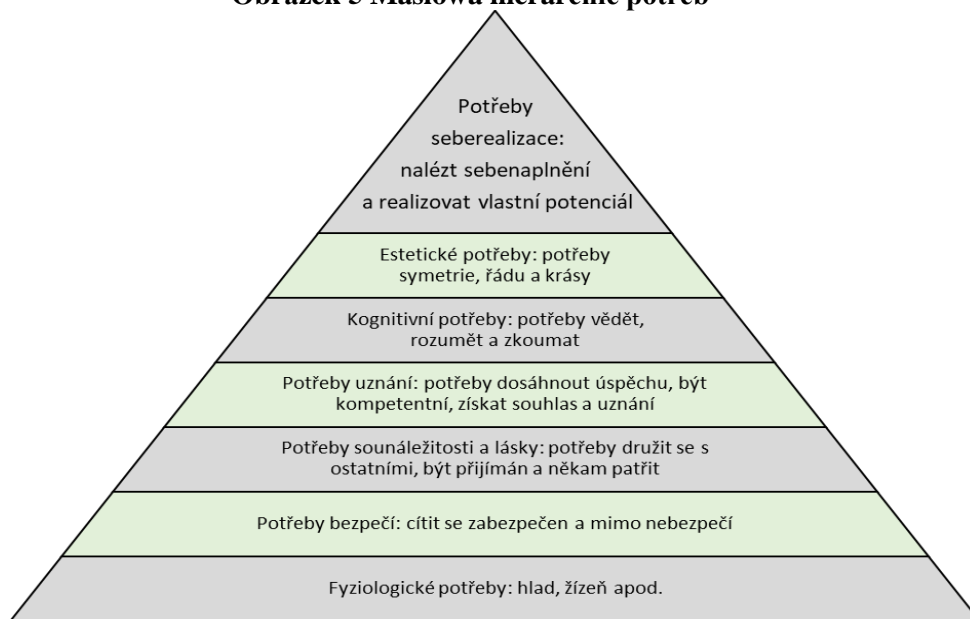
Koudelka (2010) uvádí, že kulturní a sociální predispozice jsou základem pro rozvoj vlastních individuálních dispozic vztahujících se ke konkrétnímu spotřebnímu chování. Individuální faktory jsou však podmíněny demografickými rysy člověka a jeho ekonomickou situací a zázemím. Značně je ovlivňuje také psychika jednotlivce. I přestože jsou demografické rysy stejné, spotřební chování se liší zejména v závislosti na rozdílné psychice jednotlivce. Tyto faktory však budou dále přiblíženy v následující podkapitole. Kotler a Keller (2013) dále uvádějí, že z osobních charakteristik kupní rozhodování ovlivňuje nejvíce věk, zaměstnání, osobnost, životní styl, ekonomická situace, fáze života, osobní priority a vnímání sebe sama.

3.7.4 Psychologické faktory

Kotler a Keller (2013) mezi psychologické faktory řadí především motivaci, vnímání, poznávání a zapamatování. Každý z nás má v určitý okamžik spoustu potřeb, ať už se jedná o biogenické potřeby, které jsou způsobené fyziologickými stavy napětí, jako např. žízeň a hlad a nebo psychogenické potřeby, jež vychází z psychologických stavů napětí (např. uznání, úcta). Motivem je tedy potřeba, pokud zajde do takové fáze, která nás donutí jednat. Díky motivaci nejen že preferujeme jeden cíl před druhým, ale také vynakládáme větší úsilí. Teoriemi lidské motivace se zabývali především Sigmund Freud, Abraham Maslow či Frederic Herzberg, jejichž teorie jsou velmi rozdílné. Abraham Maslow se snažil zjistit, z jakého důvodu jsou lidé motivováni potřebami v daném okamžiku. Jeho zjištěním byl fakt, že lidské potřeby jsou seřazeny od těch nejdůležitějších k méně důležitým. Dle důležitosti se jedná o fyziologické potřeby (potrava, voda), potřeby bezpečí, potřeby společenské, potřeby uznání a potřeby seberealizace. Jeho teorie je nazývána jako Maslowa hierarchie potřeb, kterou znázorňuje obrázek 5.

Co se týče vnímání, v marketingu významně ovlivňuje konečné chování. Jedná se o proces, kdy si člověk vybírá, třídí a interpretuje informace, aby si vytvořil určitou představu. Vnímání však není ovlivněno pouze fyzickými podněty, důležitý je i vztah k okolí a vnitřní rozpoložení. Lidé tedy mohou vnímat stejný předmět odlišně, což je důsledkem těchto procesů vnímání: selektivní pozornosti, zkrácení a zapamatování.

Obrázek 5 Maslowa hierarchie potřeb



Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a kol. (2011)

3.7.5 Ostatní faktory

Mezi méně významný, avšak stále důležitý faktor, který člověka během nakupování ovlivňuje, je místo prodeje, neboť jeho prostředí má působit pozitivně a vyvolávat emoce, které povedou ke koupi. S tím souvisí i nákupní podmínky, kdy je hodnoceno např. prostředí, široký sortiment, cenová dostupnost, personál atd. Také patřičně zvolené barvy působí na psychiku člověka a odráží jeho osobnostní charakteristiky. Kromě barev nakupování ovlivňuje také hudba, která zvýrazňuje celkovou atmosféru obchodu a opět má u zákazníka vyvolávat emocionální reakce. Zároveň má také vliv na to, zda je nám prostředí příjemné nebo nepříjemné a může pomoci k tomu, že zákazník v obchodě stráví více času, než původně plánoval. Mimo výše zmíněné lze do ostatních faktorů zařadit také design prostředí, osvětlení, a přehlednost prodejny (Vysekalová a kol., 2011).

3.7.6 Situační vlivy

Bártová a kol. (2004) popisuje situační vlivy, jež představují všechny ostatní činitele, které nejsou důsledky predispozic spotřebitele a zároveň nejsou podněty prvořadě pro spotřební rozhodování, avšak také mohou mít vliv na všechny fáze tohoto procesu. Tyto vlivy lze rozdělit do pěti skupin:

- Fyzické okolnosti – změna počasí, změna prostředí obchodu, geografické prvky;

- Sociální okolnosti – spotřebitele ovlivňují i osoby, které nepatří do jeho sociální skupiny;
- Časové okolnost – sezónnost, čas nezbytný k dané aktivitě, události v minulosti i budoucnu, čas pro nákup, přípravu a užití;
- Druh úkolu – konkrétní důvod nákupu, spotřebitel nakupuje zejména pro sebe nebo pro druhé (dárek);
- Předchozí stavy – nálada spotřebitele v daném okamžiku (deprese, radost, rozčilení, únava), fyzická a finanční situace;
- Další neočekávané změny prostředí – změna v dopravě a technické infrastruktuře, změna obchodních řetězců.

Bártová a kol. (2004) dále uvádí, že v momentě, kdy na spotřebitele působí situační vlivy, jsou pravděpodobné následující tendence:

- Čím více je zákazník věrný značce, tím méně se nechá ovlivnit situačními vlivy.
- Čím více je zákazník trvale zaujat produktem, tím méně ho ovlivňují situační vlivy.
- Pokud spotřebitel opakovaně kupuje a využívá stejný produkt, opět snižuje působení situačních vlivů.

3.8 Typologie spotřebitelů

Existuje několik možností, podle čeho lze rozlišit spotřebitele, ať už na obecné úrovni, nebo na úrovni speciálních trhů. Základním rozdělením spotřebitelů se věnují následující podkapitoly.

3.8.1 Typologie dle životního stylu

Tato typologie se odvíjí od sociodemografických a psychografických činitelů. Spotřebitele Vysekalová (2004) rozděluje následovně:

- Zralí – preferují principy a mají mnoho zdrojů. Jedná se o vyzrálé, spokojené, vyrovnané, vzdělané, odpovědné, přemýšlivé osoby, které mají dobré zaměstnání, tedy i vyšší příjmy a ve věcech mají určitý řád. Starší spotřebitelé upřednostňují funkční, hodnotné a trvanlivé produkty.

- Věřící – preferují principy, avšak jejich zdroje jsou omezené. Pro tyto spotřebitele je typická konzervativnost, konvenčnost, smysl pro spravedlnost a víru. Při nákupu preferují regionální kvalitní výrobky a odzkoušené značky.
- Úspěšní – zaměřují se na postavení a mají dostatek zdrojů. Je pro ně důležitá kariéra, konstruktivní jednání, image a vždy se snaží plnit své povinnosti. Oceňují prestiž a materiální odměny. Při nákupu se zaměřují na drahé výrobky, které značí jejich úspěšnost a postavení.
- Dříči – mají méně zdrojů, tvrdě pracují, aby zabezpečili rodinu a vždy mají nějaká zadní kolečka. Zaměřují se především na levné napodobeniny luxusního zboží.
- Praktici – nemají tolik zdrojů, avšak jsou soběstační a energičtí, důležitá je pro ně rodina. Rádi kupují produkty mající praktické využití a jasný účel.
- Realizátoři – mají nadbytek zdrojů.
- Bojující – mají absolutní nedostatek zdrojů.

3.8.2 Typologie dle užítku a způsobu užívání spotřebitele

Wysekalová (2004) popisuje základní typologii spotřebitelů, dle toho, co zákazníci od nákupu očekávají. Jedná se o osobnostní charakter a postoje ke světu, což ovlivňuje nákup.

- Bio zákazníci – tito lidé nakupují produkty, které jsou přírodní a ekologické. Doufají, že moderní technologie bude šetrná a v souladu s přírodou, kterou je nutné respektovat. Biotechnologie produktu má být vyspělejší a zároveň sdružovat bio-etické hodnoty a bio obaly.
- Vizionářští zákazníci – neustále chtějí zkoušet nové věci a nežít v běžném stereotypu.
- Hédonističtí zákazníci – důležité je pro ně štěstí a radost, a tak se také chovají. Není pro ně důležité, jakým způsobem toho dosáhnou, hlavní je pro ně zachytit nejpříjemnější okamžik.
- Zákazníci s představivostí – představují si, že každý výrobek vypráví příběh a přináší něco ze života, kdy se stále více musí zobrazovat lidské hodnoty. Jedná se o nový trend masové individuality, kdy zákazník nechce pouze nakupovat, ale také se chce podílet na celém procesu.

3.8.3 Typologie českých nakupujících

Dle Hese a kol. (2008) tato typologie vznikla na základě studie Shopper Typology CEE¹, která spotřebitele rozděluje do 8 typů dle tří kritérií – nákupní mobilita (nákupy autem), cenová citlivost a náročnost na „nákupní komfort“. Všechny typy se liší také sociálními a demografickými vlastnostmi, postojem a osobními preferencemi.

- Ekonom – je pro něj typická malá konzervativnost, s čímž se pojí méně časté nakupování, avšak ve větším množství. Preferuje kvalitní obchody se širokým sortimentem.
- Mobilní pragmatik – jeho cílem je nakupovat ve velkém a za přívětivé ceny. Na nákupy jezdí vždy autem a typická je pro něj také nízká konzervativnost, racionální a neimpulzivní nakupování.
- Náročný nakupující – charakteristická je malá konzervativnost, co se týče výběru nejkvalitnější prodejny a pocitu z nakupování. Navštěvuje spíše velkoplošné prodejny i za předpokladu, že jde o nejvzdálenější prodejnu. Tento typ zákazníka je velice impulzivní, často nakupuje jak běžné výrobky, tak ty, které pro něj nejsou potřebné. Nebojí se zkoušet nové produkty a značky.
- Velkorysý – je mobilním typem s malou cenovou citlivostí a náročností. Je však velice impulzivní a nedůvěřuje produktům, které jsou ve slevě. Nejčastěji nakupuje v hypermarketech a diskontech.
- Komunikativní hospodyně – je velice málo impulzivní. Typická je pro ni vysoká konzervativnost, zejména při výběru místa nákupu. Patří mezi náročné zákazníky, kteří mají vysoké nároky především na věrnostní systém, dobrou dopravní dostupnost prodejny MHD a obsluhující personál.
- Šetřivý zákazník – zajímá ho hlavně cena výrobku a velmi často využívá slevové akce. Pokud je zboží zlevněné, jeho nákup je výrazně objemnější. Ze všech typů vykazuje nejnižší impulzivitu a preferuje spíše menší obchodní řetězce a nezávislé prodejny.
- Pohodlný oportunist – charakteristická je vysoká konzervativnost. Nevěří reklamám a inzerátům řetězců. Je jedním z nemobilních typů, který někdy koupí

¹ Jedná se o studii založenou na výzkumu společností INCOMA Research a GfK

výrobek, který nepotřebuje, nebo ho neměl v plánu kupovat. Nakupovat chodí nejčastěji do menších obchodních řetězců, nezávislých prodejen či spotřebitelských družstev.

- Nenáročný konzervativce – je definován jako zákazník s vysokou mírou konzervativnosti a nízkou mobilitou. Na nákupy nejedí autem, nakupuje v menším množství, a především v menších prodejnách a to tak, aby tím strávil co nejméně času. Nedůvěřuje reklamě, inzercím řetězců a ani cenovým akcím.

3.9 Kritéria při výběru potravin

Hes a kol. (2008) uvádí, že pro prodejce a producenty je důležité, podle čeho se spotřebitelé při nákupu potravin rozhodují a co je ovlivňuje k nákupu daného produktu. Dle dotazníkového šetření ÚMO², které probíhalo v letech 2006 a 2007, vyšla jako klíčová zvyklost nákupu, kvalita produktu a až třetím kritériem byla cena. Jedná se však o subjektivně vnímaná kritéria, kdy se např. subjektivně vnímaná kvalita nemusí ztotožňovat s výsledky kvality produktu, např. co se týče složení. Také cenu nelze chápat jako hledání nejnižší částky, ale musí být adekvátní k subjektivně hodnoceného produktu.

Obecně lze tedy kritéria rozdělit do několika skupin, a to na parametry výrobku a osobní zkušenosti s výrobkem, cenová kritéria (cena, slevové akce), nástroje marketingové komunikace (reklama, obal, značka) a společenské vlivy, kdy lidé chtějí vyzkoušet něco nového a dají na doporučení svých blízkých.

3.10 Konzumenti bezmasé stravy

Jak již bylo na začátku řečeno, stále přibývá těch, kteří ze svého jídelníčku zcela vyřazují maso a živočišné produkty a hledají tak alternativní formy stravování, s čímž souvisí zvýšený zájem o zdravý životní styl a zdravou výživu. Dle výzkumu Ipsos (2019)³ pro Asociaci společenské odpovědnosti, stravu s vyřazením masa z jídelníčku preferuje až 5 % Čechů, přičemž mezi lidmi od věku 18 do 34 let je to až 10 %. Produkty živočišného

² Jedná se o dotazníkové šetření ÚMO PEF MZLU v Brně v letech 2005 až 2007.

³ Výzkum byl realizován ve spolupráci s Asociací společenské odpovědnosti a Českou veganskou společností. Sběr dat probíhal v březnu 2019 na reprezentativním vzorku internetové populace ČR ve věku 18-65 let (podle věku, pohlaví, kraje, velikosti místa bydliště a vzdělání). Celkem se ho zúčastnilo 1016 respondentů.

původu jsou však v České republice (dále „ČR“) stále nejčastěji konzumované, kdy maso konzumuje denně téměř pětina lidí.

Z hlediska celkové populace ČR až 90 % obyvatel konzumuje všechny potraviny bez ohledu na jejich původ, tedy jak rostlinné, tak živočišné produkty. V porovnání se světovým (73 %) a evropským (76 %) průměrem ČR tato čísla výrazně převyšuje. Co se týče dalších klíčových zjištění výzkumu, výsledky ukázaly, že až 32 % obyvatel má v plánu zvýšení konzumace rostlinných produktů, a naopak snížení masa a živočišných produktů.

Taktéž je 45 % populace přesvědčeno, že živočišná produkce má negativní vliv na životní prostředí a přispívá ke změně klimatických podmínek na Zemi. I v případě nákupu 69 % lidí zaregistrovalo, že se zvyšuje nabídka rostlinných produktů.

Jelikož je cílem práce sledovat především spotřebu masa, ryb, mléčných výrobků, vajec, ovoce a zeleniny, je nutné si definovat konzumenty, dle rozlišení jejich stravy.

3.10.1 Vegetariánství

Nejvíce rozšířený pojem vegetarián představuje člověka, který ze svého jídelníčku zcela vyřadil maso, včetně drůbeže a ryb a ostatní živočišné produkty (např. sádlo, želatina), kvůli kterým dochází k zabíjení zvířat pro obživu. Jedná se o tzv. jatečné produkty. Strava vegetariána je tak založena především na potravinách mající rostlinný původ. Klasický vegetarián by však měl být označován spíše za **lakto-ovo-vegetariána**, neboť jeho strava, vyjma potravin rostlinného původu, obsahuje také mléko a mléčné produkty, vejce a med. Tento způsob stravování je z pohledu bezmasého stravování ze všech nejrozšířenější.

Obdobu představuje **lakto-vegetarián**, který z výše uvedeného nekonzumuje vejce a také **ovo-vegetarián**, jež naopak vynechává mléko a mléčné výrobky (Dlabalová, 2015). Lidé, kteří se vzdali masa a výše uvedených potravin, nýbrž stále konzumují ryby a mořské plody, jsou označováni za pescovegetariány, avšak nejedná se o pravé vegetariánství. To samé platí v případě pollo-vegetariánů, kteří vyřadili červené maso. V případě sýrů některé také nejsou zcela vegetariánské, neboť využívají živočišná syřidla, která vznikla ze žaludečních šťáv telat (Ovesný, nedatováno).

3.10.2 Veganství

V porovnání s vegetariánem, se vegani a veganky kromě živočišných produktů vyhýbají také kosmetice a drogerii, která je testována na zvířatech, produktům vyrobených z kůže, peří, vlny či hedvábí. Důvody k tomuto životnímu a stravovacímu stylu mohou být např. zdravotní, náboženské, ekologické, etické a nebo jejich kombinace. Jejich jídelníček tedy tvoří ovoce, zelenina, houby, obiloviny, luštěniny a další výrobky z nich vyrobené (např. tofu). Zdroje zdravých tuků a mastných kyselin představují různé ořechy a semena (Ovesný, nedatováno).

3.10.3 Vitariánství

Vitariánství vychází z veganství a syrové stravy (raw food) a nepřipouští tepelnou úpravu potravin při teplotách vyšších než 42°C. Stravu tvoří zejména ovoce, zelenina, ořechy a semena. Syrová strava se nejčastěji zpracovává mixováním, odšťavňováním, přípravou živých placek či namáčením a klíčením ořechů a semínek. Klíčovým pokrmem jsou však saláty různých variant. Z vitariánství vychází tzv. **fruitariánství**, jehož příznivci konzumují pouze plody, které je možné oddělit, aniž by došlo k poškození rostliny (Ovesný, nedatováno).

3.10.4 Flexitariánství

Populární je i flexitariánství, které bývá označováno také jako **reduktariánství**. Flexitariáni konzumují stravu podobnou té vegetariánské či veganské, avšak příležitostně si dopřejí i kvalitní maso. Důvodem ke snížení konzumace masa může být např. rostoucí cena masa či podmínky, v jakých jatečná zvířata žijí. Preferují spíše bio kvalitu, se kterou souvisí určitá etická pravidla vztahující se k chovu skotu a drůbeže (Procházková, 2017).

4 Metodika

Jak již zaznělo v úvodu, práci lze rozdělit na dvě části, a to teoretickou a praktickou část.

Pro výsledky praktické části jsou klíčová sekundární data o spotřebě potravin, která každoročně zveřejňuje Český statistický úřad (dále také „ČSÚ“). Konkrétně se jedná o data Spotřeba masa v hodnotě na kosti, Spotřeba mléka a mléčných výrobků, Spotřeba ovoce v hodnotě čerstvého a Spotřeba zeleniny v hodnotě čerstvé a brambor, přičemž všechna tato data jsou uváděna v jednotce kilogram na 1 obyvatele za rok. Sledována je také spotřeba vajec, která se v současné době uvádí nejčastěji v jednotkách netto (20 kusů vajec je rovno 1 kg) nebo brutto (18 kusů vajec je rovno 1 kg).⁴ V případě praktické části je však pracováno s jednotkou kusy a při nutnosti vyjádření spotřeby v kilogramech byla upřednostněna jednotka netto. Všechna zmíněná data jsou vyhodnocena bilanční metodou, která vychází z následujících dostupných statistických informací:

- výsledky statistiky živočišné výroby;
- definitivní údaje o sklizni zemědělských plodin;
- výroba vybraných výrobků v průmyslu České republiky;
- stav počátečních a konečných zásob v zemědělských organizacích;
- stav počátečních a konečných zásob u výrobců potravinářských výrobků;
- dovoz a vývoz potravinářských výrobků ze statistiky zahraničního obchodu ČSÚ;
- samozásobení potravinářskými výrobky.

Mimo těchto dat statistiky ČSÚ vycházely i z údajů poskytnutých Ministerstvem zemědělství České republiky (dále také „MZE ČR“), Ústavem zemědělské ekonomiky a informací, jednotlivými potravinářskými svazy a dalšími organizacemi.

Vývoj spotřeby potravin byl sledován pomocí několika statistických metod. První z nich je analýza časových řad, která pracuje s chronologicky uspořádanými daty, v tomto případě s daty spotřeby daných potravin. Dle Hančlové a Tvrdeho (2003) je díky ní možné

⁴ Přepočítání vajec na kusy z jednotky netto a brutto se může lišit o 1 ks.

porozumět tomu, jak vznikají hodnoty časové řady. Taktéž lze lépe chápat podmínky a další faktory, které mají vliv na vznik daných hodnot, a je možné snáze predikovat budoucí vývoj. Časové řady lze rozdělit dle charakteru ukazatele na:

- okamžikové – hodnota ukazatele ke konkrétnímu okamžiku t (např. počet evidovaných uchazečů);
- intervalové – velikost sledovaného ukazatele se odvíjí od délky intervalu, za který je sledován (např. měsíční náklady na rekvalifikaci).

Časové řady lze rozdělit i podle druhu ukazatelů, a to na:

- absolutní ukazatele (očistěné);
- odvozené ukazatele (součtové, poměrové).

V tomto případě se jedná o intervalovou analýzu časových řad s absolutními ukazateli. Výsledky analýzy časových řad jsou zpracovány v programu MS Excel pomocí datové matice, přičemž výsledkem této analýzy je spojnicový graf.

Dále je pro výsledné zhodnocení důležitá indexová analýza. Obecně jsou indexy poměrné kvantitativní statistické znaky, díky nimž lze sledovat změnu daného kvantitativního znaku nebo jejich souborů, a to u jedné i více statistických jednotek během určitého časového intervalu, nebo ovlivněním jiného faktoru. Zobrazují se ve formě zlomku, přičemž číselník je tvořen hodnotou znaku ve srovnávaném, neboli běžném období, a ve jmenovateli je hodnota daného znaku v tzv. základním období (Karpíšek, 2018).

Z indexové analýzy je pro tuto práci klíčový bazický a řetězový index. **Bazický index**, neboli index se stejným základem slouží k porovnávání časových řad a podrobné analýze vývojových tendencí. Pro srovnání je jedno období bráno jako primární a je porovnáváno s hodnotami v běžných obdobích. Jeho výpočet je následující:

$$i_{n/0} = \frac{y_n}{y_0}, \quad n = 1, 2, \dots$$

Řetězový index je velmi podobný předchozímu, avšak liší se tím, že dochází k porovnávání následující hodnoty určitého jevu. Tedy konkrétní období je srovnáváno

s obdobím předchozím. Tento index lze také označit jako index s pohyblivým základem. Pro výpočet lze použít následující vzorec:

$$i_{n/n-1} = \frac{y_n}{y_{n-1}}, n= 1, 2$$

Co mají oba indexy společné je to, že se z jejich výsledků tvoří časové řady, které jsou vysvětleny výše (Altaxo, nedatováno). Taktéž jako u analýzy časových řad jsou výsledky obou zmíněných indexů vytvářeny v programu MS Excel a zobrazeny pomocí spojnicových grafů.

Pro posouzení vývoje spotřeby slouží cenová elasticita poptávky (Price elasticity of demand, EDP), jež je sledována od roku 1990 do roku 2019.

Hřebík (2008) vysvětluje cenovou elasticitu poptávky jako ekonomický termín vyjadřující citlivost poptávané kvantity určitého statku na jeho cenu. Je vyjadřována pomocí koeficientu cenové elasticity poptávky (E_{DP}), jež ukazuje, jak se změna poptávané množství, jestliže se cena produktu či služby zvýší nebo sníží o 1 %. V případě praktické části této práce se jedná konkrétně o obloukovou cenovou elasticitu poptávky, jejíž výpočet je následující:

$$EDP = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}; \% \Delta Q = \frac{\Delta Q}{\frac{Q_0 + Q_1}{2}} \cdot 100; \% \Delta P = \frac{\Delta P}{\frac{P_0 + P_1}{2}}$$

Kde:

ΔQ ... změna poptávaného množství

ΔP ... změna ceny poptávky

Q ... poptávané původní množství

P ...původní cena produktu, služby

Dle velikosti tohoto koeficientu lze rozlišit celkem 5 typů poptávkové křivky:

- Elastická poptávka ($EDP > 1$) - změna ceny vyvolá větší procentuální změnu poptávaného množství, typické pro zbytné a luxusní zboží (např. šaty, automobil)
- Dokonale elastická poptávka ($EDP = \infty$) – minimální změna ceny vyvolá rozdíly v ochotě spotřebitelů nakoupit určitý ekonomický statek, typické pro nejluxusnější zboží (drahokamy, drahé šperky)

- Neelastická poptávka ($EDP < 0$) - změna ceny vyvolá menší procentní změnu poptávaného množství, typické pro nezbytné produkty (např. potraviny, nápoje)
- Dokonale neelastická poptávka ($EDP = 0$) - poptávané množství se se změnou ceny nemění, spotřebitelé na změnu ceny nereagují, typické pro zboží, které člověk nutně potřebuje ke svému přežití a je ochoten jej nakoupit za jakoukoli cenu (např. chléb, pitná voda)
- Jednotkově elastická poptávka ($EDP = 1$) – změna ceny vyvolá stejnou procentní změnu poptávaného množství, zde se jedná spíše o teoretickou variantu

Křivka poptávky má zpravidla záporný sklon, přičemž to samé platí i pro koeficient cenové elasticity, kdy bude vycházet záporně, případně bude nulový. Z tohoto tvrzení vyplývá, že pokud se zvýší cena daného statku, poptávané množství klesne nebo zůstane na stejné úrovni (Hřebík, 2008).

Koeficient cenové elasticity poptávky je důležitý především při cenotvorbě a významně ovlivňuje reklamní kampaně a propagaci. Využívá se pro výpočet předpokládaných dopadů změny cen na poptávané množství, avšak v tomto případě slouží pro zpětný výpočet hodnoty elasticity u daných produktů – potravin, aby bylo jasné, jaká byla reakce zákazníka na změnu ceny. V úvahu se zde neberou vnější vlivy, jako např. situace na trhu, neboť pokud je ekonomika na vzestupu a nastává silná poptávka, elasticita bude jiná, pokud trh prochází recesí (Managementmania, 2016).

Mimo cenovou elasticitu poptávky byla analyzována také důchodová (příjmová) elasticita poptávky, jež udává, jak se změní poptávané množství daného statku, pokud důchod spotřebitele vzroste o 1 % (Hřebík, 2008). Vzorec pro výpočet je následující:

$$E_y = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta Y}{Y}} = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \cdot \frac{Y}{Q}$$

Kde:

ΔQ ... změna poptávaného množství

ΔY ... změna důchodu

Q ... množství poptávky

Y ...důchod spotřebitele

Princip chápání je zde stejný jako u cenové pružnosti poptávky. Pokud je procentní změna poptávky větší, než procentní změna důchodu, lze hovořit o důchodově pružné

poptávce ($E_y > 1$). Pokud je E_y menší než 1, jedná se o neelastickou důchodovou poptávku. Dle důchodové elasticity poptávky lze rozlišit následující druhy statků:

- normální statky ($E_y > 0$)
 - luxusní statky ($E_y > 1$)
 - nezbytné statky ($0 \leq E_y \leq 1$)
- podřadné statky ($E_y < 0$)

Pro výpočet této elasticity byla využita data ze Statistik rodinných účtů, která opět vydává ČSÚ. Následně došlo ke stanovení funkční závislosti mezi výdaji dané skupiny potravin a čistým peněžním příjmem domácností. Jelikož jsou k výpočtu potřebná data rozdělená dle decilů, příjmová elasticita je zkoumána pouze v období let 2003 – 2013, neboť se ze strany ČSÚ změnila metodika a v dalších letech již takto rozlišená data nejsou k dispozici. Pro výpočet byly použity následující vzorce:

$$E_{pi_{sp}} = dSp \cdot \frac{Pi}{Spi} \qquad E_{piv} = dV \cdot \frac{Pi}{Vi}$$

Kde:

$Sp \dots f(P)$

$V \dots f(P)$

$P_i \dots$ příjem i -té skupiny

$V_i \dots$ výdaje i -té skupiny – teoretická hodnota

$S_{pi} \dots$ spotřeba i -té skupiny – teoretická hodnota

Kromě výše zmíněných elasticit byl sledován také vývoj spotřebních výdajů domácností, přičemž jednotlivé položky jsou klasifikovány dle spotřebního vydání CZ-COICOP. Konkrétně se jedná o skupinu Potravin a nealkoholické nápoje, klíčová skupina potravin zahrnuje:

- pekárenské výrobky, obiloviny,
- maso,
- ryby,
- mléko, sýry, vejce,
- oleje a tuky,
- ovoce,
- zeleninu, brambory,

- cukr, marmeládu, med, čokoládu, cukrovinky a cukrářské výrobky,
- potravinářské výrobky a přípravky.

Tyto výdaje jsou vyjádřeny jako průměry v Kč na osobu za rok. Jelikož se v průběhu let měnila metodika a rozlišení domácností, v období let 2006 – 2019 jsou brána data podle postavení osoby v čele. Údaje za roky 2003 – 2005 jsou brány za domácnosti klasifikované podle sociálních skupin. Jelikož jsou data v případě obou zmíněných klasifikací uvedena ve stejné jednotce, je možné je bezproblémově porovnat. Nalezena byla také starší data od roku 1989, u kterých však nebyla uvedena žádná z výše zmíněných klasifikací, jednalo se pouze o průměr v Kč na osobu za rok. Pro porovnání výdajů byla tato data do sledované analýzy taktéž zahrnuta. Jedná se opět o sekundární data, jež veřejně publikuje ČSÚ.

Dále je cílem vyhodnotit podíl výdajů na potraviny a nealkoholické nápoje na celkové spotřebě, která zahrnuje dalších 11 oblastí:

- alkoholické nápoje, tabák,
- odívání a obuv,
- bydlení, voda, energie, paliva,
- bytové vybavení, zařízení domácnosti; opravy,
- zdraví,
- doprava,
- pošty a telekomunikace,
- rekreace a kultura,
- vzdělávání,
- stravování a ubytování,
- ostatní zboží a služby.

Data opět vychází ze statistik ČSÚ a jsou vyjádřena v %. Pro vyhodnocení výdajů na potraviny a celkového podílu potravin a nealkoholických nápojů je stěžejní fakt, že se v průběhu let měnila metodika a těchto 11 oblastí je sledováno pouze od roku 2003 a nelze tedy vytvořit srovnání za delší časové období.

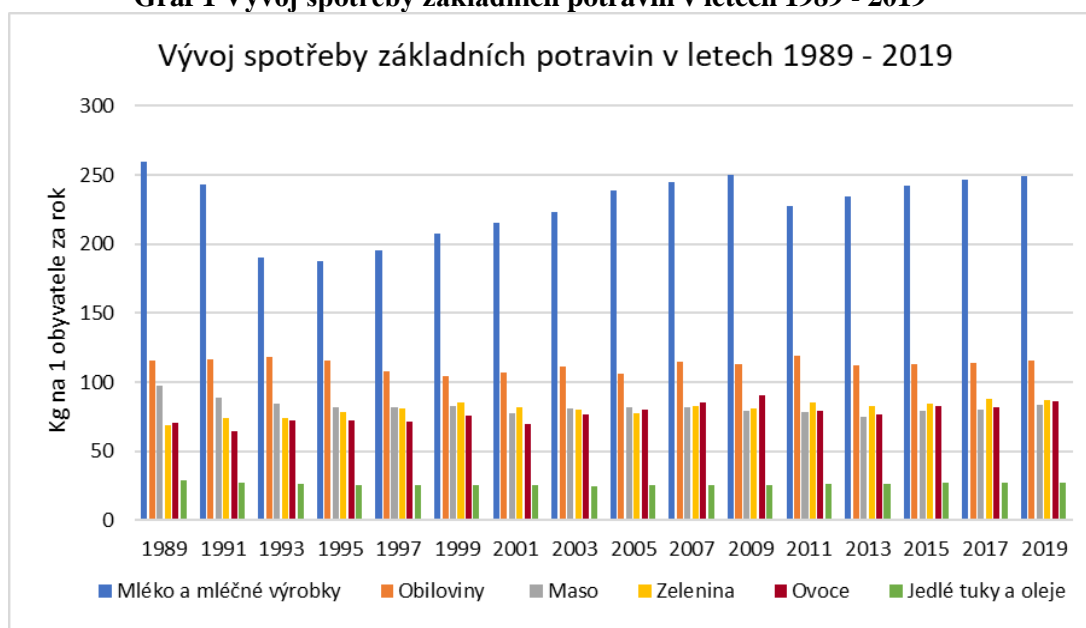
5 Vlastní práce

5.1 Vývoj ve spotřebě základních potravin

Předmětem této kapitoly je zhodnotit vývojové trendy ve spotřebě základních potravin v letech 1989 – 2019, a to po dvouletých časových intervalech. Jedná se zejména o maso, mléko a mléčné výrobky, ovoce, zeleninu, obiloviny a jedlé tuky a oleje. Vývojové trendy spotřeby jsou sledovány pomocí analýzy časových řad a také pomocí bazického a řetězového indexu, jež zobrazuje spojnicový graf. V následující části práce jsou pak blíže zkoumány potraviny jako maso, ryby, mléko a mléčné výrobky, ovoce, zelenina a vejce.

Z grafu 1 je možné sledovat vývoj základních skupin potravin, přičemž nejvýraznější změna je patrná u mléka a mléčných výrobků. V 90. letech 20. století se spotřeba těchto produktů snížila, avšak počátkem 21. století opět došlo k nárůstu spotřeby. V porovnání s rokem 1989 došlo také k patrnému poklesu spotřeby masa, a to z původních 97,4 kg masa (osoba/rok) na současných 83,2 kg. Za zmínku stojí také nárůst spotřeby ovoce i zeleniny, což je z hlediska lidské stravy velice žádoucí. Spotřeba jedlých tuků a olejů v průběhu let nevykázala žádné významné změny, avšak oproti roku 1989 se jejich spotřeba do roku 2019 snížila o 1,3 kg (osoba/rok). Obiloviny v posledních 10 letech mají taktéž poměrně stabilní spotřebu. Ve sledovaném období nejvýznamnější změna nastala v roce 1999, kdy se průměrná spotřeba snížila z původních 115,4 kg (osoba/rok) na 104 kg. Detailnější analýza vývoje spotřeby vybraných potravin je rozpracována v následujících podkapitolách.

Graf 1 Vývoj spotřeby základních potravin v letech 1989 - 2019



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

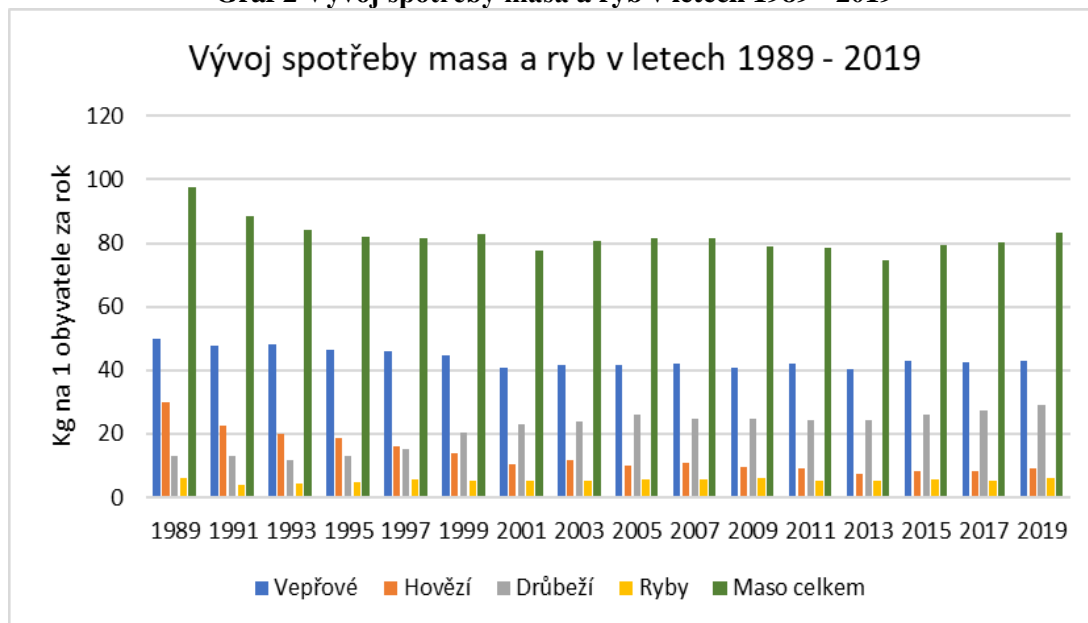
5.1.1 Spotřeba masa

Maso je důležitým zdrojem bílkovin, vitaminů a minerálních látek. Jeho nízká konzumace může negativně ovlivnit zdraví vyvíjejících se organismů dětí a mladistvých. Maso obsahuje všechny esenciální aminokyseliny v odpovídajícím množství pro tvorbu a obnovu bílkovinných struktur v těle. Jedná se také o významný zdroj železa, přičemž nejvíce ho lze nalézt v červeném masě.

Ve spotřebě masa v hodnotě kosti v letech 1989 – 2019 lze z grafu 2 pozorovat výrazné změny. V roce 1989 činila průměrná spotřeba masa 97,4 kg (osoba/rok), zatímco v roce 2019 se jednalo o 83,2 kg. V tomto roce tedy došlo ke snížení spotřeby masa o necelých 15 %. V rozmezí těchto let spotřeba masa kolísala, nikdy však nebylo dosaženo takové spotřeby jako v roce 1989. Co se týče jednotlivých druhů masa, v Česku bylo v roce 2019 nejvíce konzumované vepřové maso, které tvořilo zhruba 52 % celkové spotřeby masa a na jednoho člověka za rok tak připadalo 43 kg. Na druhém místě byla drůbež, kdy Čech průměrně v roce 2019 zkonsumoval až 29 kg, což tvořilo necelých 35 % celkové spotřeby masa. Následovalo hovězí maso, jehož spotřeba na člověka za rok činila 9,1 kg a na celkové spotřebě se podílelo téměř 11 %. V rámci spotřeby masa statistiky ČSÚ sledují i další druhy, jako např. telecí, skopové, kozí, koňské, zvěřina a králíci, avšak v této práci nejsou zahrnuty, neboť jejich vývoj ve spotřebě nevykazuje významné tendence růstu/úbytku a jejich konzumace není tak běžná. Naopak konzumace a spotřeba ryb není

součástí statistik spotřeby masa, přesto byla do této analýzy také zahrnuta. Průměrný Čech v roce 2019 zkonsumoval 6 kg ryb.

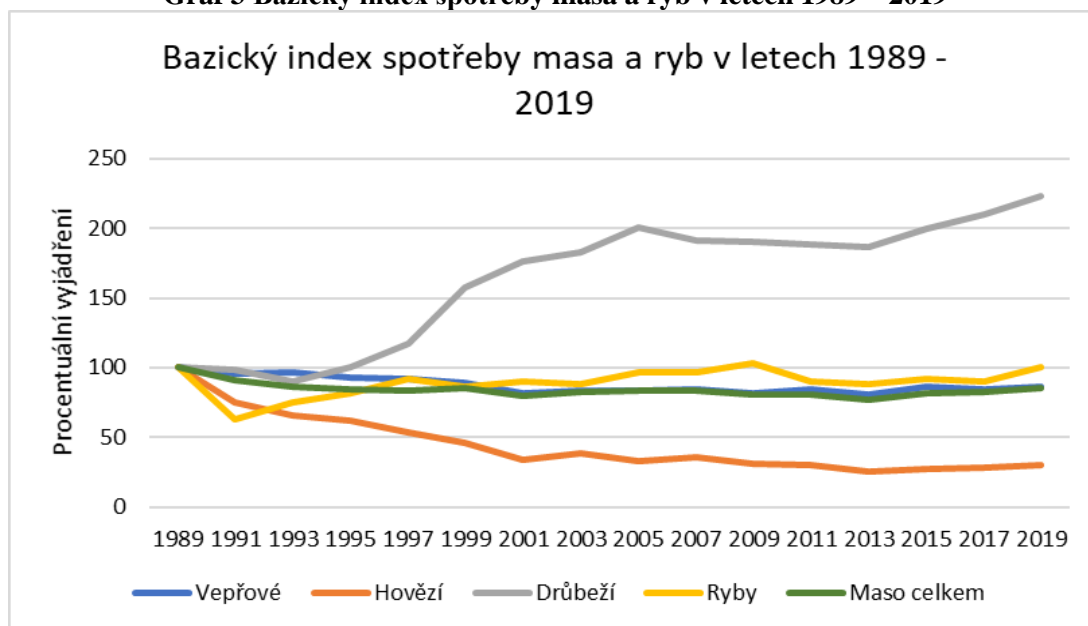
Graf 2 Vývoj spotřeby masa a ryb v letech 1989 - 2019



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Porovnání vývoje spotřeby masa a jeho jednotlivých druhů zachycuje také následující graf 3. Z bazického indexu lze vypočítat, jak se spotřeba vyvíjela oproti roku 1989, který je v tomto případě výchozím rokem a představuje 100 %. Lze vidět razantně zvyšující se spotřebu drůbežního masa, která se v roce 2019 oproti roku 1989 více než zdvojnásobila. Zvýšení spotřeby je možné pozorovat u ryb, kdy dosáhla vrcholu v roce 2009, přičemž od tohoto roku naopak mírně klesá. Dále je z grafu zřejmé snížení spotřeby hovězího masa, která klesla o necelých 70 % v porovnání s výchozím rokem 1989. Co se týče vepřového masa, jeho spotřeba lehce klesá, avšak nejsou zde pozorovány významné anomálie, což platí i pro celkovou spotřebu masa.

Graf 3 Bazický index spotřeby masa a ryb v letech 1989 – 2019



Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

Vepřové maso

Po celou dobu sledovaného období je vepřové maso v ČR nejkonzumovanějším druhem z hlediska celkové spotřeby masa. Nejvyšší spotřeba tohoto masa byla zaznamenána v roce 1989, kdy na jednoho člověka připadalo téměř 50 kg. V roce 2010 došlo k nárůstu této spotřeby o 0,7 kg ve srovnání s předchozím rokem, přičemž nárůst byl důsledkem většího dovozu, zejména z Polska (ČSÚ, 2012). V roce 2019 došlo ke snížení o 7 kg na 43 kg na osobu.

Vališ (2018) v Situační a výhledové zprávě vepřové maso 2018, popisuje onemocnění, kterými mohou být prasata nakažena. Jedná se zejména o nakažlivé onemocnění africký mor prasat (dále také „AMP“), jež se v ČR nevyskytovalo až do roku 2016. V roce 2017 se však potvrdil první případ pozitivního nálezu AMP, což mohlo ovlivnit spotřebu vepřového masa v tomto roce, kdy se oproti roku 2016 snížila o 0,5 kg na 42,3 kg na obyvatele za rok, což se promítlo do vyšší spotřeby drůbežního masa o 0,5 kg (osoba/rok).

Hovězí maso

Hovězí maso je nedílnou součástí lidské výživy, a to jak u nás, tak ve světě, avšak ve sledovaném období prošlo mnoha změnami. Svého vrcholu dosáhlo spotřebou i produkcí v roce 1989, kdy člověk v ČR spotřeboval za rok průměrně 30 kg tohoto masa v hodnotě na kosti. V následujících letech jeho spotřeba výrazně klesá, v roce 2001 se spotřeba snížila na 10,2 kg (osoba/rok), což je oproti roku 1989 pokles o 66 %. K poklesu přispěla

cenová liberalizace, ke které v ČR došlo v roce 1991, kdy již nebyly státem dotovány zemědělské potraviny a produkty, následkem toho se zvýšily spotřebitelské ceny. Kromě mírného snížení celkové spotřeby masa nastala změna zejména ve druhové struktuře masa – tedy snížila se spotřeba hovězího masa, a naopak výrazně vzrostla spotřeba drůbežího (hlavně kuřecího) masa i vepřového (Ingr, 2004).

Existuje několik názorů, proč dochází ke snížení spotřeby hovězího masa. Ingr (2004) uvádí důvody, jako nedostatečnou kvalitu hovězího masa, která je nespolehlivá, nestandardní a v porovnání se substituty (drůbeží a vepřové maso) hovězí maso jasně prohrává. Dalším důvodem je spotřebitelské zhodnocení poměru „cena-kvalita“, který je u hovězího masa taktéž nedostačující. V hodnocení tohoto poměru jasně vítězí kuřecí maso. Na trzích se lze také setkat se záměnou staršího hovězího masa za mladé, což může spotřebitele odradit od budoucího nákupu. Vyskytuje se i takový názor, kdy ekonomické důvody, jako např. nízká kapacita chladíren či ztráta hmotnosti masa při tomto způsobu skladování, ovlivňují předčasnou expedici masa, čímž dochází k nedostačujícímu vyzrání a není tak dosaženo předpokládané kulinární jakosti. Z hlediska užitkových typů je masný skot oproti mléčnému také ekonomicky náročnější, neboť je nutné, aby skot měl vysoké množství kvalitní svaloviny a tento typ je méně rozšířen.

Ohledně hovězího masa byla často řešena jeho zdravotní nezávadnost. Produkce i spotřeba je kontrolována Státní veterinární správou a maso dodávané na trh a do obchodních sítí je z hlediska veterinárně-hygienického hodnoceno jako požitelné, na což následně spoléhá zpracovatel i spotřebitel masa. Problémy nastávají během skladování, manipulace a přípravy masa, kdy je maso mikrobiálně kontaminováno, čímž dochází k jeho zkažení. Kromě parazitních hrozeb v podobě uhřivosti skotu je nebezpečím bovinní spongiformní encefalopatie (dále také „BSE“), neboli nemoc šílených krav, jež se v ČR poprvé objevila v roce 2001 a počet případů rostl do roku 2005 (Státní veterinární správa, nedatováno). Právě obava z této nemoci mohla mít vliv na pokles spotřeby hovězího masa v letech 2004 a 2005.

Hovězí maso je v porovnání se substituty náročnější na přípravu, což budoucí spotřebitele může v této uspěchané době též negativně ovlivnit.

Výše zmíněná negativa ohledně kvality hovězího masa jsou v řešení. Je realizován nákup jatečného skotu „v mase“ a je využíván systém SEUROP, jež upřednostňuje významně zmasilé kusy a negativně nahlíží na protučnělost. Dále je veřejnost informována

o veterinárních činnostech v otázce prevence zdravotní nezávadnosti masa (především prevence BSE). Tato opatření mohla ovlivnit lehký nárůst ve spotřebě hovězího masa v letech 2002 – 2003, kdy se spotřeba ve srovnání s předchozími lety zvýšila o 1 kg (osoba/rok).

Jeho spotřeba je tedy kromě kvality ovlivněna zejména substituty a jejich nutričními, kulinárními, technologickými a hygienickými aspekty, zdravotní nezávadností a spotřebitelskou cenou, což mají všechny druhy masa z hlediska spotřeby společné. Na celkové spotřebě se podílí také demografické vlivy, věková struktura populace, spotřební zvyklosti a kupní síla spotřebitelů.

Drůbeží maso

Mezi základní druhy masa patří i drůbeží maso, které je v České republice stále více oblíbenější a populárnější, což dokazuje zvyšující se spotřeba. Jeho popularita je dána zejména dietetickými vlastnostmi, snadnou a rychlou přípravou a velkou roli hraje i spotřebitelská cena v porovnání s kvalitou. Tato cena je pro spotřebitele ve srovnání se substituty výrazně přijatelnější. Drůbeží maso je dobře stravitelné, obsahuje nízké procento tuku a je proto vhodnou potravinou v jídelníčku při preferování zdravého životního stylu. Také se stále rozšiřuje sortiment výrobků a polotovarů z tohoto masa, což může mít vliv na růst konzumace. Spotřebitelé upřednostňují především chlazené čerstvé drůbeží maso a naopak se snižuje podíl zmrazeného nebo hluboce zmrazeného masa (Vodňanská drůbež, nedatováno). Do kategorie drůbežího masa spadají zejména kuřata na chov a na výkrm, slepice, kohouti, husy, kachny, krůty a krocani.

Na začátku sledovaného období byla spotřeba tohoto masa na velmi nízké úrovni (13 kg osoba/rok), avšak v následujících letech se výrazně zvýšila. Poprvé přesáhla hranici 20 kg na osobu za rok v roce 1999 a od této doby se dále s drobnými výkyvy zvyšuje. V roce 2001 byl důvodem vyšší spotřeby zvýšený, a především levný dovoz drůbežího masa ze zahraničí. Růst poptávky měl vliv na snížení ceny a drůbeží maso se tak stalo nejlevnějším druhem masa na tuzemském trhu. Spotřeba v tomto roce činila 23,1 kg na osobu, což byl nadprůměr v porovnání s celkovou spotřebou v EU.

V roce 2006 se v ČR poprvé objevil virus ptačí chřipky, který byl identifikován u labutí v jižních Čechách a na jižní Moravě. Následující rok se virus objevil i v chovu drůbeže, konkrétně v obcích Tisová, Nořín, Netřeby a Choceň a muselo být vybito více než 171 tisíc kusů drůbeže ve velkochovech a přes 1900 kusů domácí drůbeže (Novinky.cz,

nedatováno). Právě virus mohl být příčinou poklesu spotřeby drůbežního masa na 24,9 kg na obyvatele v roce 2007, tedy o 1 kg oproti předchozímu roku. Pokles spotřeby byl zaznamenán pouze u drůbežního masa, a u vepřového a hovězího masa i ryb spotřeba vzrostla. Lze predikovat, že lidé kvůli výskytu viru měli obavu o své zdraví a preferovali jiný druh masa. V následujících letech spotřeba však znovu s lehkými výkyvy narůstá. V roce 2019 Čech průměrně zkonzumoval 29 kg za rok, což je oproti roku 1989 více než dvojnásobek. Výrazný růst spotřeby především v letech 2018 a 2019 mohlo ovlivnit i počasí, neboť rok 2018 byl nejteplejším rokem v historii (průměrná teplota byla na 9,6 °C), přičemž v období od 14. 7. – 10. 8. 2018 na našem území přetrvávaly horké dny. Následující rok byl druhým nejteplejším v historii (Meteocentrum, 2019). S létem a teplým počasím se pojí zejména grilování, které je v České republice velice oblíbené. Dle výzkumu provedeném v roce 2020 pravidelně griluje až 81 % Čechů a v 37 % se jedná o kuřecí maso. Dále pak 29 % Čechů chce grilovat častěji než v minulých letech.⁵

Ryby

Ve stravování hrají důležitou roli i ryby, a to sladkovodní i mořské. Představují významný zdroj bílkovin, vitamínů, lipidů a minerálních složek. Odborníci udávají, že optimální spotřeba činí 17 kg ryb (osoba/rok). V rámci Evropské unie roční spotřeba ryb představuje průměrně 11 kg na osobu (Mareš, et al., 2019). V České republice je však tento průměr ještě nižší, v současné době dosahuje pouhých 6 kg na obyvatele za rok, z čehož 1,3 % tvoří sladkovodní ryby tuzemského původu. Spotřeba ryb je tak shodná se spotřebou v roce 1989. Z dlouhodobého hlediska se však spotřeba ryb mírně zvyšuje, což je pozitivní zprávou. Předností rybího masa jsou zejména kvalitní bílkoviny, neboť všechny zahrnují optimální poměr esenciálních aminokyselin a jsou dobře stravitelné. Díky malému množství vazivových bílkovin a úplné absenci bílkoviny elastin je maso snadné a rychlé na tepelnou přípravu. Negativní vlastností ryb je vysoký obsah vody, díky čemuž se maso obtížně uchovává.

Za sledované období spotřeba ryb vykazuje kolísavý trend, není zde patrný neustálý nárůst ve spotřebě. Od roku 2006 spotřeba ryb narůstá, přičemž nejvyšší spotřeba byla zaznamenána v roce 2009, kdy člověk za rok průměrně zkonzumoval 6,2 kg ryb.

⁵ Výzkum realizovala agentura Ipsos pro společnost Tesco v dubnu 2020, výsledky jsou dostupné zde: <https://eurozpravy.cz/ekonomika/ceska-republika/cesi-propadli-grilovani-roste-zajem-o-lavove-kameny-a-mensi-grily-na-balkon.4a968cd9/>

K poklesu a následnému zvýšení spotřeby ryb došlo zejména v roce 2012, kdy na člověka připadalo 5,7 kg ryb a došlo tak k navýšení o 0,3 kg oproti předchozímu roku. Příčinou tohoto vzrůstu byl zejména vyšší dovoz rybího filé (ČSÚ, 2013). Jak již bylo řečeno, v současné době dochází k pozvolnému nárůstu spotřeby rybího masa, což může být důsledkem širšího sortimentu ryb a také změnou stravovacích návyků spotřebitelů.

5.1.2 Spotřeba mléčných výrobků a mléka

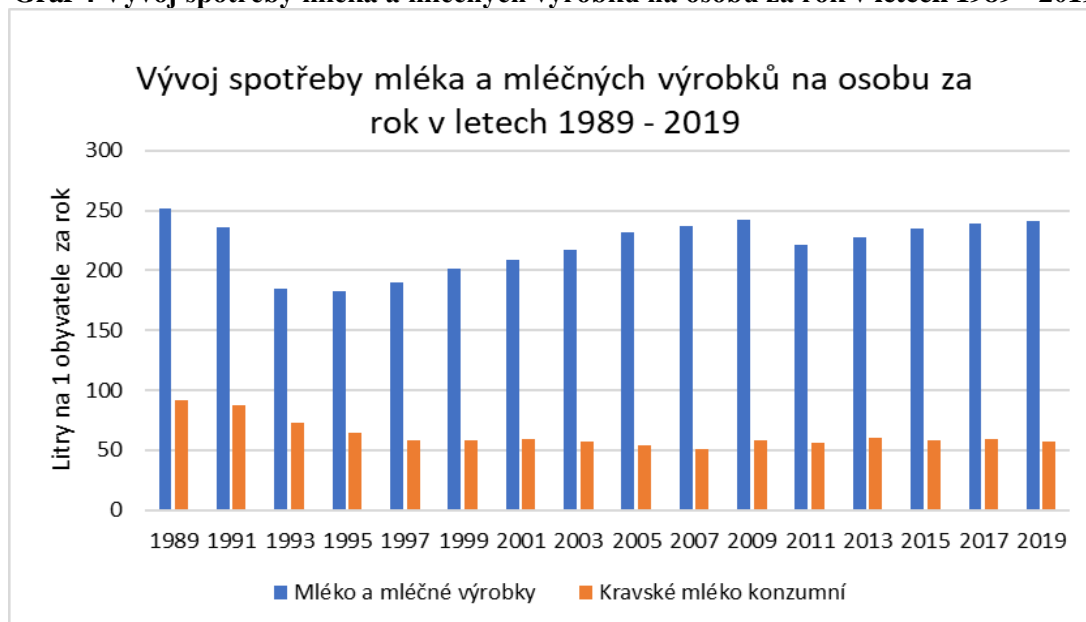
Mléčné výrobky a mléko patří mezi základní a velmi významné složky lidské stravy, neboť mají vysoký obsah bílkovin, vitamínů a minerálních látek. Jedná se především o vitamín D a vápník. Mléko kromě vápníku obsahuje také fosfát a hořčík, tedy látky potřebné pro správný vývoj kostry. Mléčné výrobky by se však neměly konzumovat v nadměrném množství, neboť obsahují větší množství nasycených tuků (Hlavatá, nedatováno).

Skupina mléko a mléčné výrobky v hodnotě mléka (bez másla) sestává z konzumního mléka kravského, kozího a ovčího, a také z mléka, které se dále využívá při výrobě sýrů, mléčných konzerv, tvarohu atd. Z grafu 4 lze vidět, že celková spotřeba mléčných výrobků se výrazně snížila v 90. letech 20. století, kdy se v roce 1995 snížila až o necelých 70 litrů na osobu za rok, a to z původních 252 litrů v roce 1989 na 182,3 litrů. Od roku 2001 opět dochází ke zvýšení spotřeby, přičemž v roce 2009 byla dosažena druhá nejvyšší spotřeba hned po roku 1989. Důvodem může být např. zvýšený dovoz mléka ze zahraničí. Od této doby spotřeba mírně klesla, avšak v roce 2019 opět na jednoho člověka připadalo 241,8 litrů za rok.

Kravské konzumní mléko je součástí výše zmíněné kategorie. Je dále rozlišeno kravské a kozí mléko, pro tuto práci však nebyla jednotlivá mléka rozlišena z důvodu nízkého podílu kozího mléka na celkové spotřebě kravského konzumního mléka, které v období sledovaných let tvořilo pouhých 0,1 - 0,2 litru. Stejně jako u předešlé skupiny i zde dochází k razantnímu poklesu celkové spotřeby kravského konzumního mléka zejména v 90. letech 20. století. Po roce 2000 se tato spotřeba téměř každoročně dále snižovala a v roce 2007 byla zaznamenána vůbec nejnižší konzumace, kdy na jednoho člověka připadalo pouze 50,5 litrů za rok, což oproti roku 1989 představuje snížení téměř o 45 %. Od tohoto roku se však spotřeba mírně zvyšuje, přičemž v roce 2019 opět dochází k mírnému poklesu konzumace mléka, a to na 57 litrů na osobu za rok. Příčinou snížení spotřeby mléka může být fakt, že je u populace stále častěji diagnostikována laktózová

intolerance, což je stav, kdy organismus nedokáže zpracovávat mléčný cukr – laktózu. Také roste počet těch, kteří upřednostňují veganské produkty. V těchto případech je klasické mléko nahrazováno mlékem rostlinným, jako je např. sójové mléko, mandlové mléko, kokosové mléko.

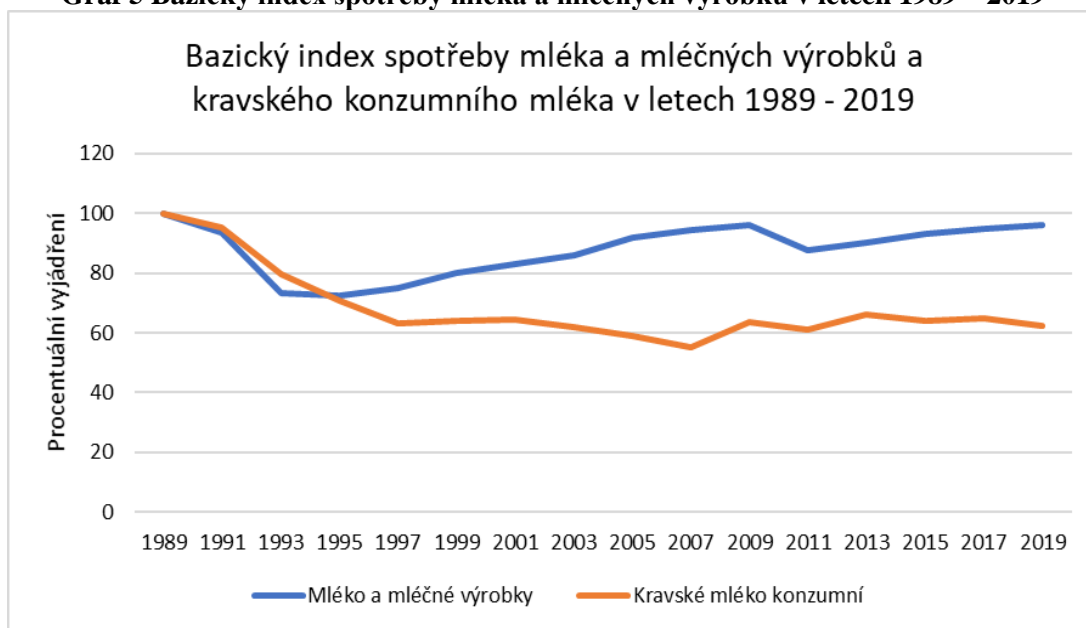
Graf 4 Vývoj spotřeby mléka a mléčných výrobků na osobu za rok v letech 1989 - 2019



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

I u této skupiny potravin je vytvořen graf bazického indexu, kdy je brán rok 1989 jako výchozí (je roven 100 %). Z grafu 5 je patrný mírný pokles spotřeby mléka a mléčných produktů, avšak od roku 1997 opět dochází k nárůstu, který trvá až do roku 2009. Od této doby nastává opět mírný pokles. U kravského konzumního mléka je situace odlišná, celková spotřeba spíše klesá, a to až do roku 2007. V následujících letech se opět mírně zvýšila, ale nedosáhla takové spotřeby jako na počátku sledovaného období.

Graf 5 Bazický index spotřeby mléka a mléčných výrobků v letech 1989 – 2019



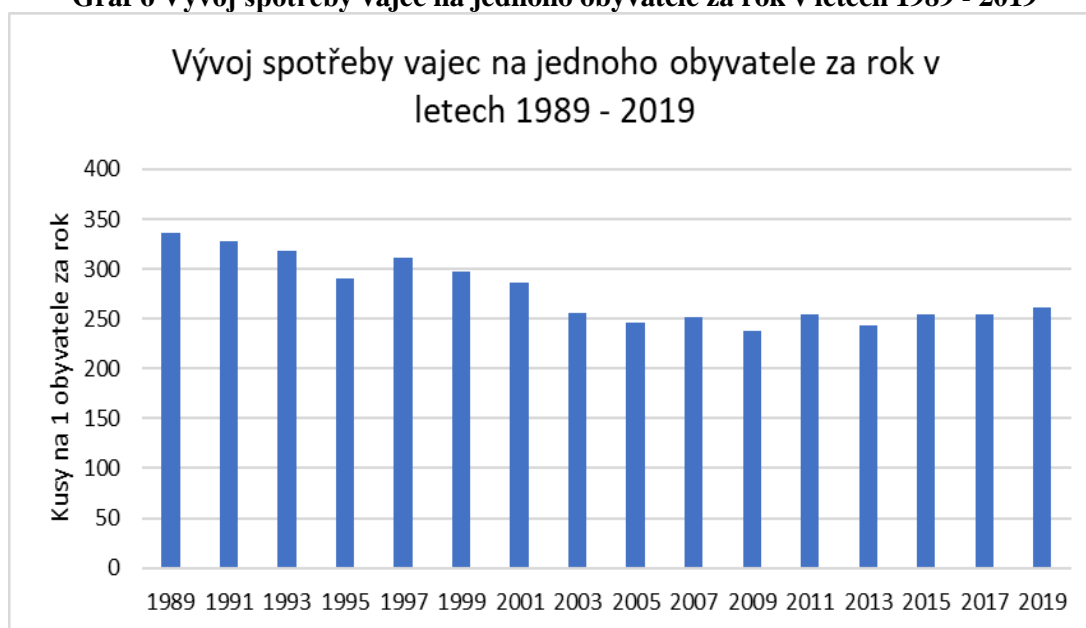
Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

5.1.3 Spotřeba vajec

Tato část je zaměřená na analýzu vývoje spotřeby vajec v letech 1989 – 2019 po 2 letých časových intervalech, přičemž spotřeba je vždy vyjádřena v kusech vajec na osobu za rok.

Jak dokazuje graf 6, je zde viditelný úbytek spotřeby vajec. Nejvyšší spotřeba za sledované období nastala v roce 1989, kdy člověk průměrně zkonzumoval 336 vajec za rok. Oproti tomu v roce 2019 na jednu osobu připadalo 261 vajec, což představuje snížení o 22 %. Vůbec nejnižší spotřeba nastala v roce 2009, která činila 238 kusů vajec na osobu za rok. Snížení spotřeby vajec ve 21. století mohlo být důsledkem začínajícího trendu veganství. V roce 2019 se však spotřeba opět začala mírně zvyšovat.

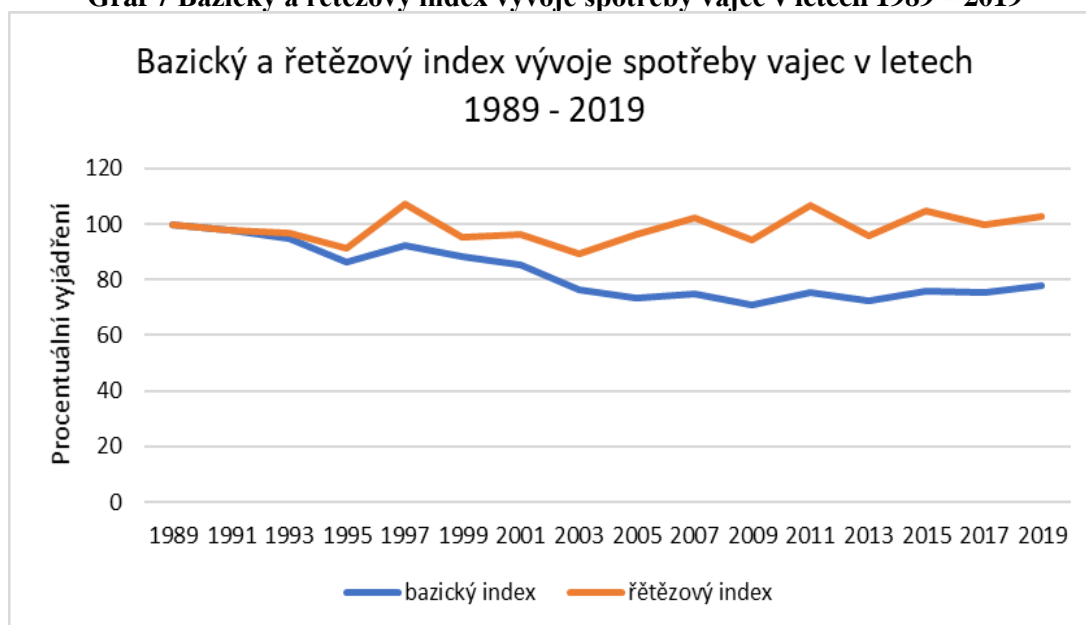
Graf 6 Vývoj spotřeby vajec na jednoho obyvatele za rok v letech 1989 - 2019



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Pro lepší sledování vývoje spotřeby vajec byl vypočítán bazický a řetězový index, přičemž v případě bazického indexu je brán rok 1989 jako výchozí rok (tedy 1989 = 100%). Bazický index jasně znázorňuje úbytek spotřeby, avšak v roce 2019 opět nastává lehký nárůst. Naopak řetězový index poukazuje na vývoj spotřeby daného roku vždy oproti předchozímu. Z grafu 7 je zřejmé, že neustále dochází ke střídání snížení a zvýšení spotřeby vajec.

Graf 7 Bazický a řetězový index vývoje spotřeby vajec v letech 1989 – 2019



Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

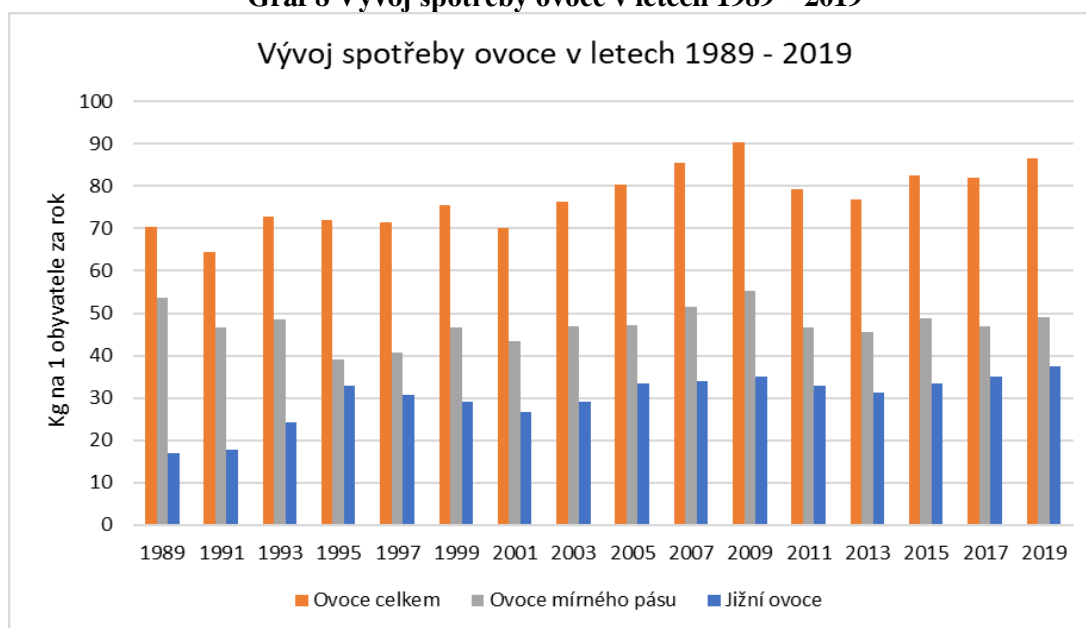
5.1.4 Spotřeba ovoce

Zatímco byl u předchozích potravin pozorován spíše úbytek spotřeby, v případě ovoce lze hovořit o razantním nárůstu, což je velice pozitivní zpráva, neboť ovoce je zdrojem vitamínů a minerálů, které jsou nezbytné pro zdravé fungování organismu a jsou tedy nedílnou složkou lidské potravy.

Dle grafu 8 v roce 1989 člověk průměrně zkonsumoval 70,5 kg ovoce, přičemž jasně převažovalo ovoce mírného pásu, jako např. jablka, hrušky, švestky, meruňky, broskve atd. Tato skutečnost je dána tím, že na našem území panoval komunistický režim, kdy se ovoce dováželo velice málo. Především ho bylo pouze omezené množství, musely se na něj stát fronty a nedostalo se na každého. Zároveň bylo drahé, a ne každý si ho mohl dovolit.

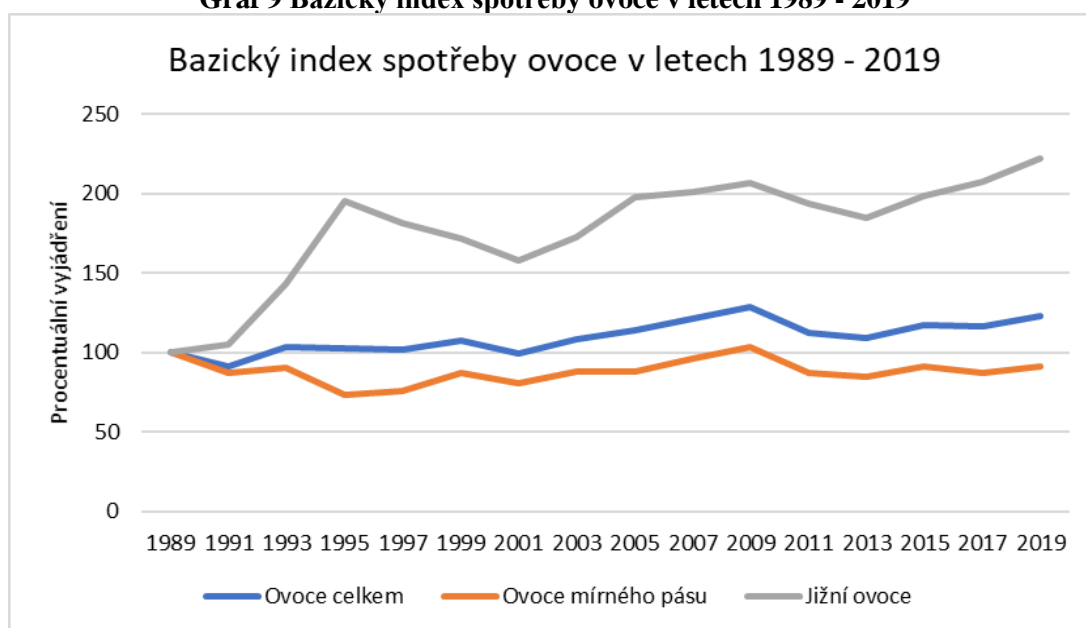
Po roce 1993 vzrůstá jak celková spotřeba, tak spotřeba jižního ovoce. Jelikož došlo k osamostatnění a vznikl samostatný stát Česká republika, panovaly zde úplně jiné podmínky a vše, včetně potravin, bylo dostupnější, především se ovoce začalo více dovážet ze zahraničí. Vůbec nejvyšší spotřeba ovoce byla v roce 2009, kdy na jednoho Čecha připadalo 90,4 kg za rok, z čehož 55,4 kg tvořilo ovoce mírného pásu a zbylých 35 kg jižní ovoce. O deset let později v roce 2019 spotřeba ovoce mírně klesla na 86,5 kg, avšak došlo k nárůstu konzumace jižního ovoce, které z celkového množství tvořilo 37,5 kg. Změnu ve struktuře spotřeby ovoce ve sledovaném období tedy ovlivnila ekonomická a politická situace v České republice, otevření hranic, vstup České republiky do EU, s čímž je spojen volný pohyb zboží, osob, kapitálu a služeb. Vliv na spotřebu mají také klimatické podmínky u nás i ve světě, což následně ovlivňuje spotřebitelskou cenu.

Graf 8 Vývoj spotřeby ovoce v letech 1989 – 2019



Graf 9 zobrazuje vývoj spotřeby ovoce pomocí bazického indexu, kdy je výchozím rokem opět rok 1989 (tedy 1989 = 100 %). Nejzřetelněji je zde vidět nárůst spotřeby jižního ovoce, kam se řadí zejména banány, pomeranče, mandarinky, citróny, grapefruity a ostatní ovoce. Obdobný trend má celková spotřeba ovoce a ovoce mírného pásu, kdy se od výchozího roku spotřeba zvýšila, avšak v posledních 10 letech opět lehce klesá.

Graf 9 Bazický index spotřeby ovoce v letech 1989 - 2019



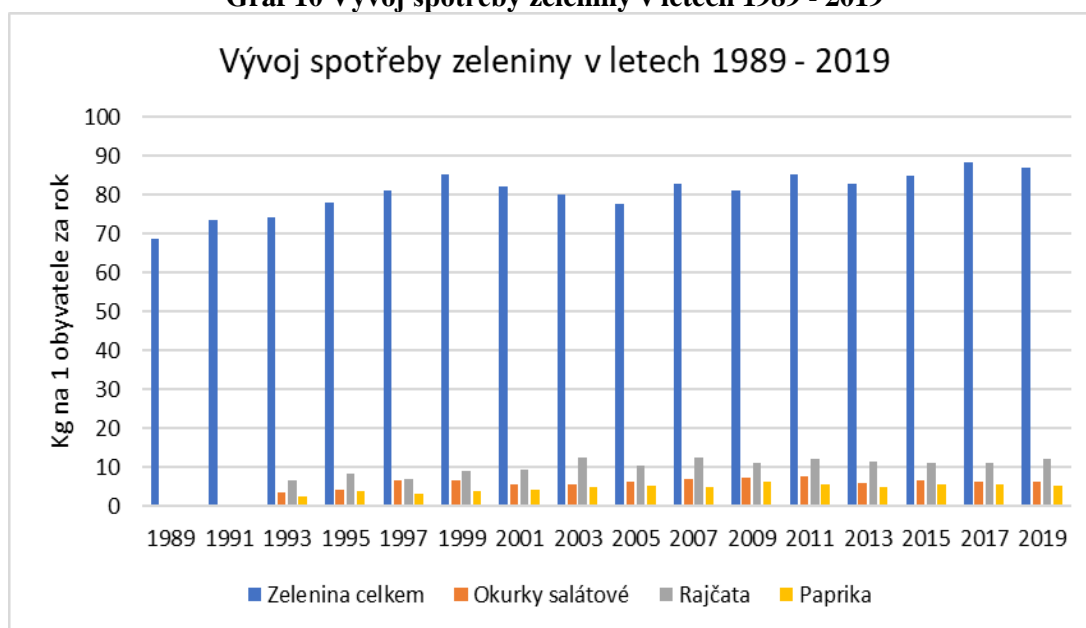
5.1.5 Spotřeba zeleniny

Také zelenina by měla být nedílnou součástí jídelníčku, neboť její konzumace přispívá ke snížení rizika výskytu nádorových a kardiovaskulárních onemocnění a zároveň obsahuje mnoho vitamínů, minerálních látek a barviv. Denně by měl člověk zkonsumovat minimálně 400 – 500 gramů ovoce a zeleniny dělených alespoň po pěti porcích (Web o zdraví, 2020).

Stejně jako u ovoce, i zde je v posledních 30 letech z grafu 10 patrný nárůst spotřeby zeleniny s mírnými výkyvy, což je z hlediska lidské stravy pozitivní zjištění. Za toto sledované období se zvýšila konzumace zeleniny z původních 68,7 kg (osoba/rok) na 87 kg v roce 2019. Důvodem zvýšení spotřeby bylo zejména odstranění celních bariér, kdy se do ČR dostalo větší množství zeleniny za příznivou cenu. Tento dovoz byl však na úkor českých zemědělců, kteří ztráceli na svém postavení na domácím trhu.

Pro analýzu byly vybrány i 3 nejběžnější druhy zeleniny – salátové okurky, rajčata a paprika. Spotřeba jednotlivých druhů zeleniny byla zkoumána až od roku 1992, proto není možné uvést údaje za předešlé roky. Z těchto vybraných druhů jasně dominují rajčata, jejichž spotřeba se zvýšila z původních 6,9 kg v roce 1992 na 12 kg (osoba/rok) v roce 2019. Také u okurek a paprik spotřeba od roku 1993 významně vzrostla. V roce 2007 byla zaznamenána nejvyšší spotřeba salátových okurek, a to 6,8 kg (osoba/rok), přičemž od této doby jejich konzumace opět mírně klesá. U paprik je pozorován obdobný, spíše rostoucí trend. Nejvyšší hranice spotřeby s 6,1 kg na člověka za rok byla dosažena v roce 2009. O deset let později tato spotřeba klesla o 1 kg.

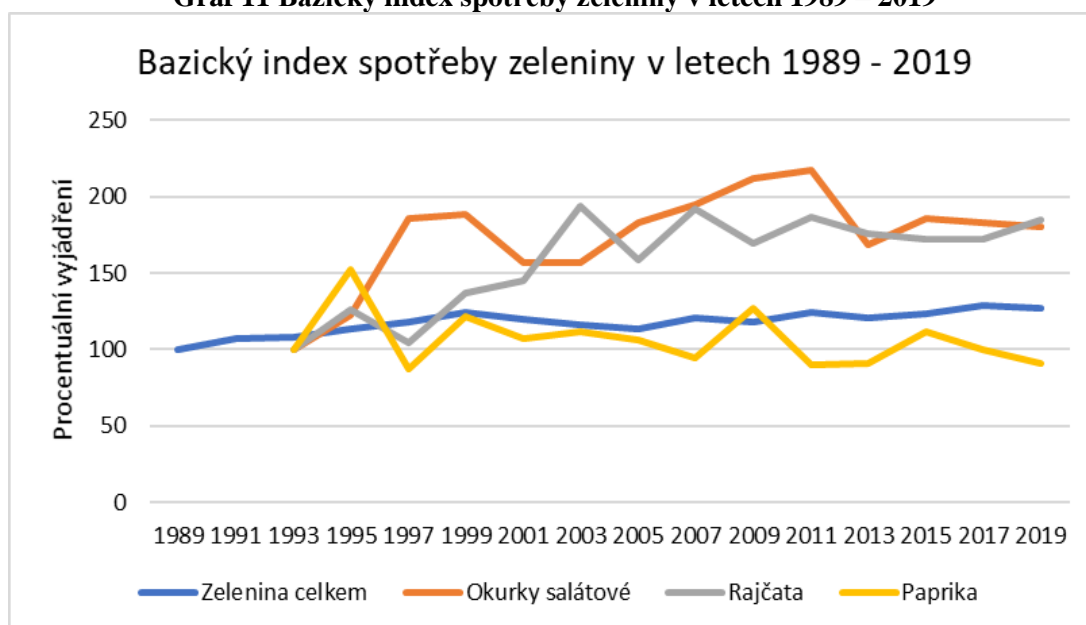
Graf 10 Vývoj spotřeby zeleniny v letech 1989 - 2019



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Graf 11 zachycuje přehlednější vývoj celkové spotřeby zeleniny, jejímž bazálním rokem je opět rok 1989. V případě tří vybraných druhů zeleniny je výchozí rok 1993. Z grafu lze pozorovat pozvolný nárůst spotřeby zeleniny. Výrazné zvýšení a zároveň kolísání konzumace je patrné především u rajčat a salátových okurek.

Graf 11 Bazický index spotřeby zeleniny v letech 1989 – 2019

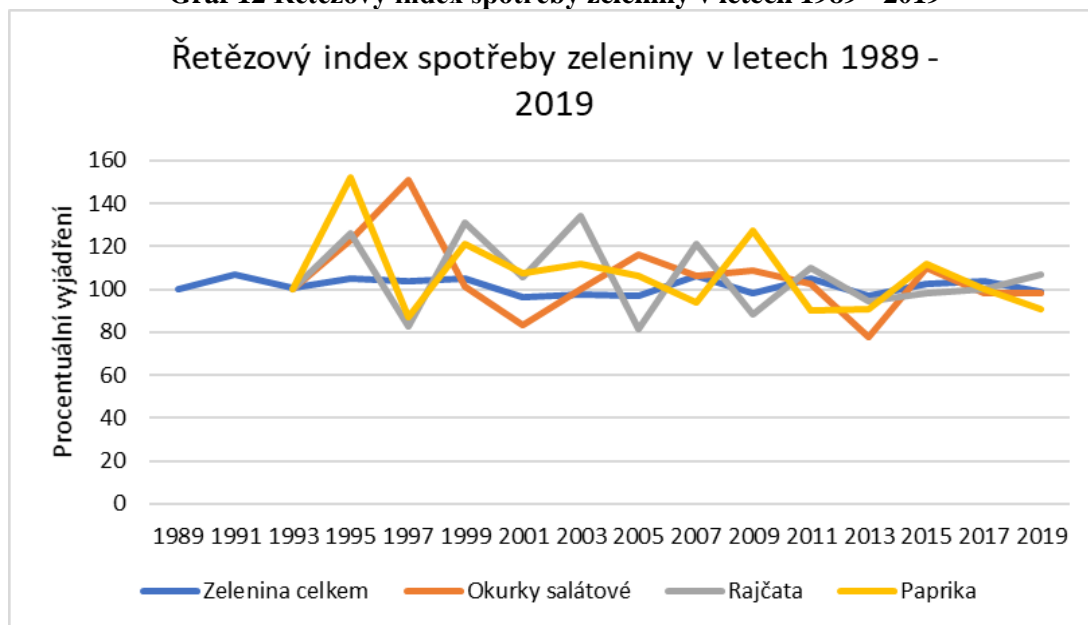


Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

Taktéž graf 12 řetězového indexu zachycuje mírný nárůst celkové spotřeby zeleniny ve sledovaném období. Výrazné kolísání je zde patrné u paprik a rajčat. Spotřeba salátových

okurek na rozdíl od paprik a rajčat v roce 1997 vzrostla, ale v následujících letech až do roku 2001 klesala. Od tohoto roku spotřeba opět vzrostla a až do roku 2019 nebyly zaznamenány žádné výrazné změny, vyjma roku 2013, kdy opět došlo ke snížení. Dále je možné konstatovat, že v posledních pěti letech klesá spotřeba paprik a okurek, naopak spotřeba rajčat roste.

Graf 12 Řetězový index spotřeby zeleniny v letech 1989 - 2019



Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

5.2 Cenová a příjmová elasticita poptávky

Spotřebu jednotlivých potravin ovlivňuje zejména také cena. Z tohoto důvodu se tato kapitola věnuje sledování cenové elasticity poptávky u vybraných druhů potravin, která je zkoumána od roku 1990 do roku 2019.

Kromě cenové elasticity poptávky tato podkapitola pojednává také o příjmové elasticitě poptávky, kdy jsou sledovány celkové čisté peněžní příjmy domácností a peněžní vydání za jednotlivé skupiny potravin (maso, mléko, sýry a vejce, ovoce, zelenina), přičemž obě sledované proměnné jsou vyjádřené jako průměry na osobu v korunách za rok. Příjmová elasticita poptávky je z důvodu absence novějších dat sledována pouze v časovém horizontu 2003 – 2013.

Zároveň je pozornost věnována také průměrné spotřebitelské ceně vybraných druhů potravin, a to za období let 2010 – 2020. Dále je nutné hned v úvodu této kapitoly podotknout, že ČSÚ analyzuje a publikuje průměrnou cenu na jednoho obyvatele za rok

u mléčných výrobků, sýrů a vajec dohromady, tudíž z tohoto důvodu není možné sledovat cenovou elasticitu poptávky zvlášť u vajec. Ke spotřebě mléčných výrobků a sýrů byla tedy připočtena i spotřeba vajec za jednotlivé roky, konkrétně v jednotce netto, neboť celková spotřeba této skupiny je vyjádřena v kilogramech, zatímco spotřeba vajec v předchozí části byla vyjádřena v kusech.

5.2.1 Cenová a příjmová elasticita poptávky masa

Cenová elasticita poptávky byla počítána dohromady pro vepřové, drůbeží a hovězího maso, nejsou zde tedy zahrnuty ryby. Pružnost poptávky masa je sledována od roku 1990 do roku 2019 po pěti letých časových intervalech a zachycuje ji tabulka 1. Je zřejmé, že jasně převažuje neelastická poptávka, kdy se zvýšením ceny klesá poptávané množství masa, což je pro potraviny typické. Výjimku představuje rok 2019, kdy cenová elasticita činila 1,52, z čehož vyplývá, že pokud se zvýší cena masa o 1 %, zvýší se jeho spotřeba o 1,52 %.

Tabulka 1 Cenová elasticita poptávky masa v letech 1990 - 2019

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019
Cenová elasticita poptávky masa	-0,27	-0,29	-0,16	0,34	-0,13	0,03	1,52

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

V případě příjmové elasticity je sledován vývoj za kratší časové období. Jelikož zde v průběhu let nebyly analyzovány významné změny, jsou výpočty uvedeny pouze za roky 2003, 2007 a 2013. Z tabulky 2 je zřejmé, že u všech zmíněných roků je příjmová elasticita nejvyšší v nejnižším decilu, zatímco v nejvyšších decilech značně klesá, z čehož vyplývá, že rostoucí příjem snižuje elasticitu. Nejvyšší elasticitu ve všech třech sledovaných decilech vykázal rok 2003. Dále lze konstatovat, že se jedná o nezbytný statek, neboť je dle výsledků splněn předpoklad $0 \leq E_i \leq 1$.

Tabulka 2 Příjmová elasticita poptávky masa v letech 2003 - 2013

Roky	Ukazatel	Decily		
		Nejnižší	5.	Nejvyšší
2003	Elasticita	0,71	0,52	0,37
2007	Elasticita	0,58	0,43	0,32
2013	Elasticita	0,69	0,48	0,34

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

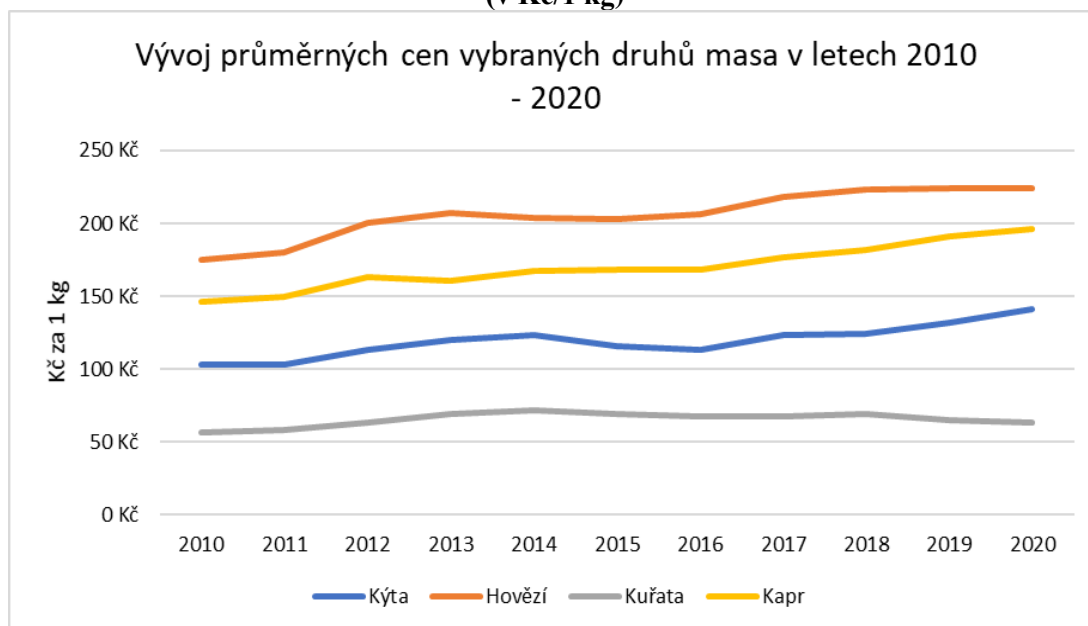
Graf 13 zobrazuje vývoj průměrných spotřebitelských cen vepřové kýty bez kosti, hovězího masa zadního bez kosti, celých kuchaných kuřat a chlazeného kapra v korunách na 1 kg v posledních 10 letech, přičemž je vždy brán průměr za všechny měsíce v daném roce. Je zřejmé, že cena za 1 kg vepřové kýty bez kosti téměř každoročně narůstal. Nejnižší průměrnou cenu 103,- Kč/kg člověk zaplatil v roce 2010, naopak nejvyšší průměrná cena byla zaznamenána v roce 2020, kdy se jednalo o 141,- Kč/kg, což představuje nárůst o 38,- Kč/kg.

Zadní hovězí maso bez kosti je jasně nejdražším masem z vybraných druhů. Jeho průměrná cena za 1 kg v roce 2010 činila 175,- Kč a v roce 2020 dosáhla nejvyšší částky 224,- Kč/kg, což čítá nárůst o 49,- Kč/kg. Od roku 2018 je však tato cena poměrně stabilní.

Nejvíce konstantní trend vývoje spotřebitelské ceny je zřejmý u celých kuřat, kdy v průběhu sledovaných let cena za 1 kg vzrostla pouze nepatrně. Nejvyšší průměrná cena byla zaznamenána v roce 2014, kdy člověk zaplatil 72,- Kč/kg. V současné době průměrná cena spíše klesá a pohybuje se okolo 63,-Kč/kg, což je oproti výchozímu roku 2010 zvýšení o pouhých 6,- Kč/kg.

Trend vzrůstající ceny lze pozorovat u kapra, avšak zde je limitující fakt, že do roku 2017 byl sledován vývoj ceny u kapra chlazeného, mraženého, a od následujícího roku je zkoumána cena u kapra chlazeného, který vykazuje výrazně vyšší cenu za 1 kilogram.

Graf 13 Vývoj průměrných spotřebitelských cen vybraných druhů masa v letech 2010 – 2020 (v Kč/1 kg)



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

5.2.2 Cenová a příjmová elasticita poptávky mléčných výrobků a vajec

Jak již bylo řečeno na začátku této kapitoly, k cenové elasticitě poptávky mléčných výrobků byla zařazena i vejce, neboť data ČSÚ v peněžním vydání domácností ve skupině mléčných výrobků zahrnují také vejce. Konkrétně se jedná o skupinu Mléko, sýry, vejce. K celkové spotřebě této skupiny potravin za jednotlivé roky tedy došlo součtem kategorie mléko a mléčné výrobky a vejce, přičemž je počítáno s jednotkou netto.

Tabulka 3 zachycuje vývoj cenové elasticity poptávky mléka, sýrů a vajec. Po celé sledované období lze hovořit o neelastické cenové poptávce, přičemž záporných hodnot bylo dosaženo v roce 1990, 1995 a v roce 2015. V roce 2005 byla zaznamenána nejvyšší cenová elasticita, kdy s 1% změnou ceny vzrostlo poptávané množství mléka, sýrů a vajec o 0,95 %. Poptávka tak příliš nereaguje na změnu ceny, neboť i přes rostoucí výdaje roste spotřeba těchto potravin.

Tabulka 3 Cenová elasticita poptávky mléka, sýrů a vajec v letech 1990 - 2019

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019
Cenová elasticita poptávky mléka, sýrů a vajec	-0,14	-0,36	0,31	0,95	0,16	-0,04	0,23

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

Zatímco se cenová elasticita této skupiny potravin v rámci sledovaných let poměrně výrazně měnila, u příjmové pružnosti nejsou shledány žádné významné anomálie, což je patrné z tabulky 4. Stejně jako u předchozí skupiny potravin se i zde příjmová elasticita v nejvyšším decilu snížila, avšak ani toto snížení oproti nejnižšímu decilu není nijak razantní. Nejvyšší příjmová pružnost byla zaznamenána v roce 2013, kdy v nejnižším decilu dosáhla hodnoty 0,54. Jelikož příjmová elasticita mléka, sýrů a vajec ve všech případech vyšla vyšší než 0 a zároveň nižší než 1, i zde je možné tuto kategorii označit jako nezbytný statek.

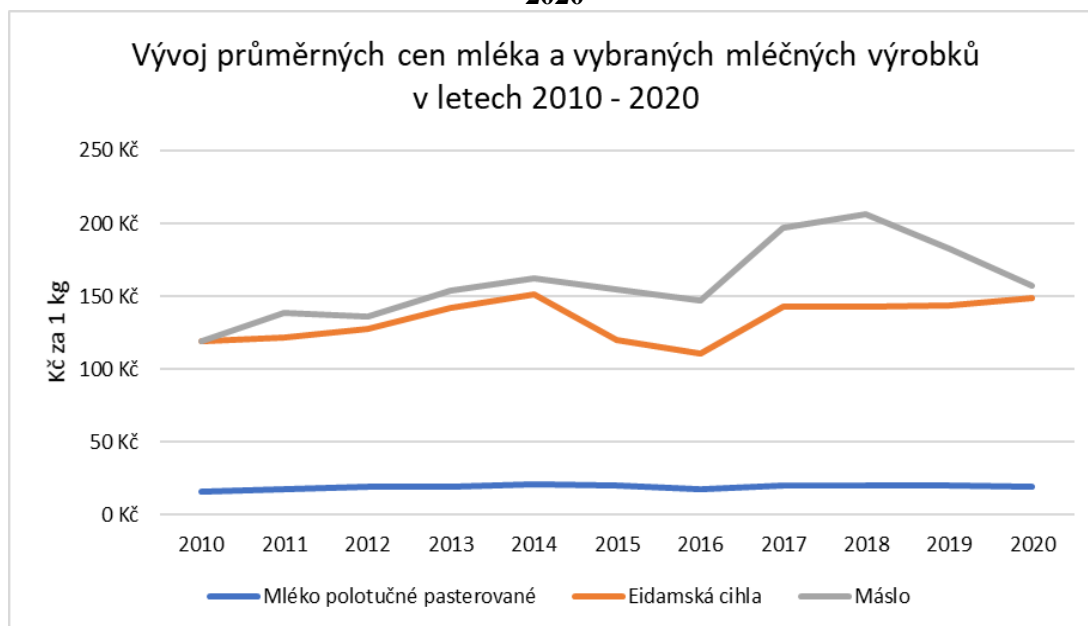
Tabulka 4 Příjmová elasticita poptávky mléka, sýrů a vajec v letech 2003 – 2013

Roky	Ukazatel	Decily		
		Nejnižší	5.	Nejvyšší
2003	Elasticita	0,45	0,37	0,29
2007	Elasticita	0,45	0,36	0,28
2013	Elasticita	0,54	0,40	0,30

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

Pro porovnání vývoje průměrných spotřebitelských cen bylo vybráno polotučné pasterované mléko a eidamská cihla, přičemž v případě mléka se jedná o cenu za 1 litr (1 litr = 1 kilogram). Třetím zkoumaným produktem je máslo, které se z pohledu spotřeby primárně řadí ke skupině oleje a tuky, ale jelikož se vyrábí z mléka, je zde také pro zajímavost zařazeno. Právě cena másla byla v posledních letech velmi často diskutována, neboť rostla velice razantním tempem, což mimo jiné zobrazuje také graf 14. Pasterované mléko je specifické tím, že prošlo krátkou, obvykle 15sekundovou tepelnou úpravou s minimálně 71,7 °C a může být označováno jako čerstvé (dTest, 2020). Zatímco je u mléka pozorována spíše stabilní cena, eidamská cihla vykazuje značné výkyvy. Ačkoliv 1 kg tohoto sýra stál v roce 2010 119,- Kč, o 9 let později se tato cena vyšplhala na 149,- Kč. Nejvyšší částka však byla zaznamenána v roce 2014, kdy se pohybovala okolo 151,- Kč/kg. Růst ceny byl způsoben zejména snížením celkové produkce mléka, což bylo důsledkem hospodářské krize. Na cenu mléka má výrazný vliv aktuální poměr na zahraničních trzích a také nadnárodní obchodní společnosti, které účinkují na trzích v České republice. Nejvýraznější změny nastávají u ceny másla, kdy nejnižší částka činila 119,-Kč/kg a nejvyšší 206,-Kč/kg (rok 2018), což představuje zvýšení o 73 %. Krupková (2018) poukazuje na to, že cenu másla zvyšuje zejména celosvětová, ale i domácí poptávka. V minulosti byl preferován rostlinný tuk (margarín) na místo živočišného, avšak v současné době se lidé opět vracejí k živočišným tukům, tedy i ke kvalitnějšímu a dražšímu máslu. Důsledkem rostoucí ceny byl i nižší obsah tuku v mléce, s čímž je dále spojen nedostatek smetany. V roce 2017 za 250 gramů másla člověk zaplatil více než 60,- Kč a v některých případech máslo dokonce nebylo v obchodech vůbec dostupné. V současné době se cena másla snížila a spotřebitel za 250 g másla zaplatí průměrně 35,- Kč.

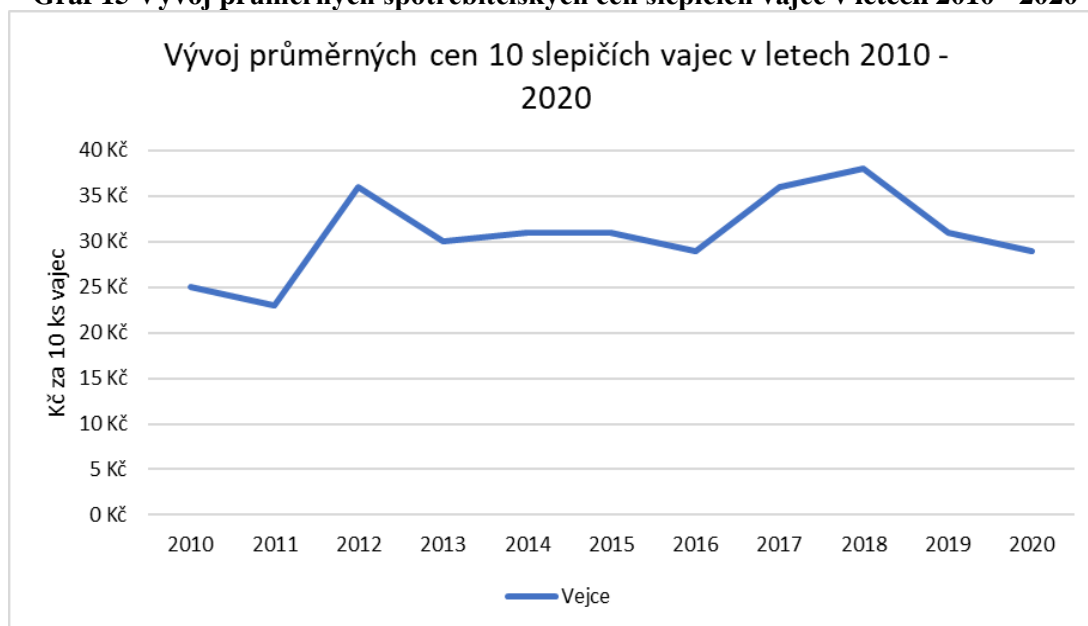
Graf 14 Vývoj průměrných spotřebitelských cen mléka a mléčných výrobků v letech 2010 - 2020



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Graf 15 zobrazuje vývoj průměrné spotřebitelské ceny vajec, kdy je počítáno s balením po 10 kusech. Z původních 25,- Kč za toto balení vajec se částka vyšplhala až na 38,- Kč v roce 2018. Cena za jedno vejce se tedy zvýšila z 2,5 Kč na 3,8 Kč. Dle Krupkové (2018) spotřebitelská cena vzrostla především kvůli nedostatku vajec, se kterým se potýkaly supermarkety ve spokojení s fipronilovou aférou. Jde o jedovatou látku využívanou při hubení vši a blech, kdy se tato látka objevila i ve vejcích v Belgii, Nizozemsku, Polsku a Německu. Následkem toho bylo vybito spoustu nosnic a tím došlo na evropském trhu k nedostatku vajec. Této situace využili čeští chovatelé, kteří udali vyšší cenu za jeden kus. V poslední době však opět průměrná cena klesá.

Graf 15 Vývoj průměrných spotřebitelských cen slepičích vajec v letech 2010 - 2020



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

5.2.3 Cenová a příjmová elasticita poptávky ovoce

V tabulce 5 je možné sledovat vývoj cenové elasticity poptávky ovoce. Z výsledků je patrné, že se opět jedná o neelastickou poptávku, která se nejvíce projevila v roce 1990, neboť při zvýšení cen ovoce o 1 % došlo k poklesu poptávaného množství o 7,21 %. Další zápornou hodnotu vykázal i rok 2015. Naopak v roce 2005 cenová elasticita dosáhla nejvyšší hodnoty 0,50, z čehož plyne zvýšení poptávaného množství o 0,5 %, pokud se cena ovoce zvýší o 1 %. Vyjma roku 1990 a 2015 poptávka nebyla ovlivněna cenou. Jelikož je ovoce nedílnou součástí zdravé výživy, lidé jsou ochotni si za něj připlatit.

Tabulka 5 Cenová elasticita poptávky ovoce v letech 1990 - 2019

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019
Cenová elasticita poptávky ovoce	-7,21	0,25	0,45	0,50	0,26	-0,20	0,18

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

U příjmové elasticity ovoce také nelze shledat výrazné změny v rámci sledovaných let u jednotlivých decilů, jak zobrazuje tabulka 6. Čím se však tato skupina liší oproti ostatním je fakt, že vykazuje elastickou poptávku, neboť koeficient vyšel vyšší než 1, což se vyznačuje pouze u nejnižších decilů. Z pohledu důchodové elasticity je tedy možné mluvit o normálních statcích v rámci nejnižších decilů, stejně jako o statcích nezbytných ve zbylých dvou decilech.

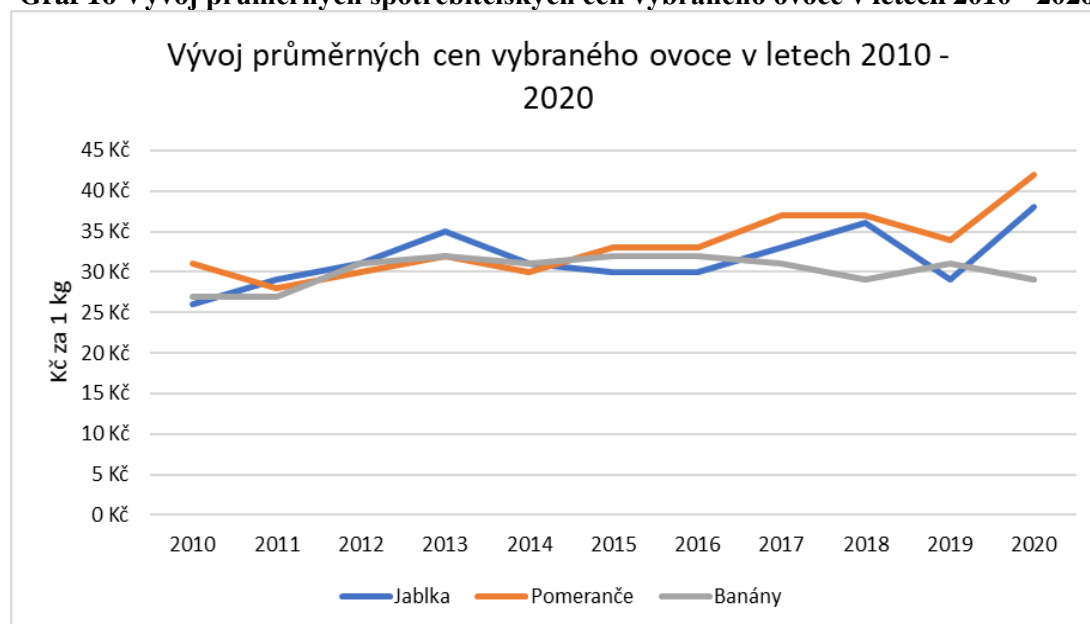
Tabulka 6 Příjmová elasticita poptávky ovoce v letech 2003 – 2013

Roky	Ukazatel	Decily		
		Nejnižší	5.	Nejvyšší
2003	Elasticita	1,11	0,71	0,46
2007	Elasticita	1,08	0,66	0,42
2013	Elasticita	1,12	0,66	0,42

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

Ze skupiny ovoce byla pro sledování vývoje spotřebitelské ceny vybrána jablka, pomeranče a žluté banány. U všech druhů lze pozorovat zvyšující se cenu. Z grafu 16 je nejvíce patrný nárůst u jablek, kdy v roce 2010 stál kilogram průměrně 26,- Kč, zatímco v současné době hodnota činí 38,- Kč/kg. Příčinou růstu cen jsou škody v důsledku jarních mrazů, které ničí úrodu, což bylo nejvíce zřejmé u cen ovoce v roce 2018 (iDNES, 2018). V případě pomerančů lze také sledovat postupné zdražování, jehož vrcholu bylo dosaženo v roce 2020, kdy se průměrná cena pohybovala okolo 42,- Kč/kg. Taktéž mírně vzrostla cena banánů, avšak nebyly zde zaznamenány žádné výrazné anomálie.

Graf 16 Vývoj průměrných spotřebitelských cen vybraného ovoce v letech 2010 - 2020



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

5.2.4 Cenová a příjmová elasticita poptávky zeleniny

Stejně jako u předešlých skupin je k výpočtu cenové pružnosti poptávky zeleniny nutné znát celkovou spotřebu této skupiny potravin. Jelikož byla sledována spotřeba samotné zeleniny a ČSÚ v peněžním vydání na potraviny zahrnuje podskupinu Zelenina, brambory, bylo třeba sečíst spotřebu zeleniny v hodnotě čerstvé, luštěniny a brambory za jednotlivé roky. Z tabulky 7 je možné sledovat, jak se cenová elasticita poptávky za dané časové

intervaly měnila. Záporných hodnot zde bylo dosaženo celkem třikrát, a to v roce 1990, 2005 a 2010. Bez ohledu na kladnou či zápornou hodnotu je však zřejmé, že se ve všech případech jedná o neelastickou cenovou pružnost. Stejně jako u ovoce, i zde jsou lidé ochotni za zeleninu zaplatit vyšší cenu.

Tabulka 7 Cenová elasticita poptávky zeleniny v letech 1990 - 2019

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019
Cenová elasticita poptávky zeleniny	-0,19	0,08	0,34	-0,19	-0,06	0,29	0,11

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

Tabulka 8 zachycuje vývoj příjmové elasticity zeleniny, která se však v průběhu taktéž výrazně nemění. Stejně jako u předešlých skupin, i zde dochází ke snižování pružnosti v nejvyšším decilu, a naopak v nejnižším decilu je největší. Největší anomálie je zaznamenána v roce 2013, kdy rozdíl nejnižšího a nejvyššího decilu činí 0,51. Z pohledu důchodové elasticity se opět jedná o nezbytný statek.

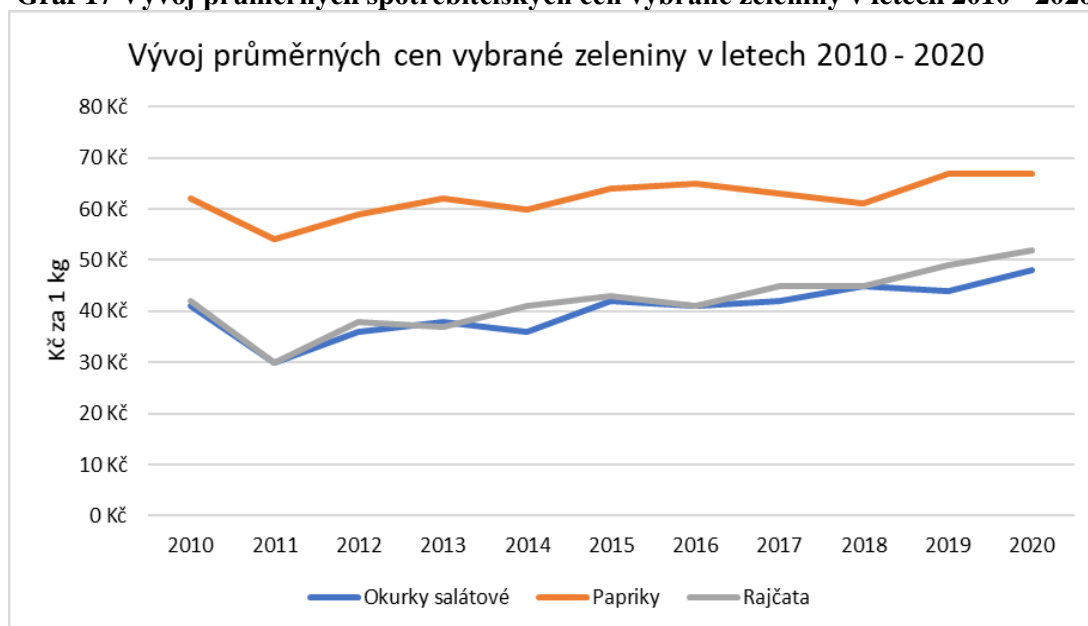
Tabulka 8 Příjmová elasticita poptávky zeleniny v letech 2003 – 2013

Roky	Ukazatel	Decily		
		Nejnižší	5.	Nejvyšší
2003	Elasticita	0,87	0,60	0,41
2007	Elasticita	0,69	0,49	0,35
2013	Elasticita	0,89	0,57	0,38

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

Z důvodu zkoumání spotřeby vybraných druhů zeleniny byly stejné druhy vybrány i pro sledování vývoje jejich průměrné spotřebitelské ceny, jež zachycuje graf 17. Zejména salátové okurky a rajčata mají obdobný trend vývoje. Zatímco počátkem sledovaného období byla cena za 1 kilogram u obou druhů přibližně stejná, v roce 2014 poprvé došlo k vyššímu zdražení rajčat, a to na 41,- Kč/kg. V roce 2015 se také zvýšila cena salátových okurek na 42,- Kč/kg, čímž se opět přiblížily ceně rajčat. V současné době jsou o zlomek dražší rajčata. Průměrná cena v roce 2020 činila 52,- Kč/kg, což činí nárůst o 10,- Kč oproti výchozímu roku 2010. U okurek došlo v roce 2020 ke zvýšení ceny o 7,- Kč oproti roku 2010. Naopak jeden kilogram paprik je výrazně dražší oproti předchozím dvěma druhům. V roce 2010 průměrná cena čítala 62,- Kč/kg a následující rok došlo k poklesu o 8,- Kč. Od této doby se hodnota opět zvyšuje, avšak nárůst není nijak výrazný. V roce 2020 člověk za 1 kilogram paprik zaplatil zhruba 67,- Kč.

Graf 17 Vývoj průměrných spotřebitelských cen vybrané zeleniny v letech 2010 - 2020



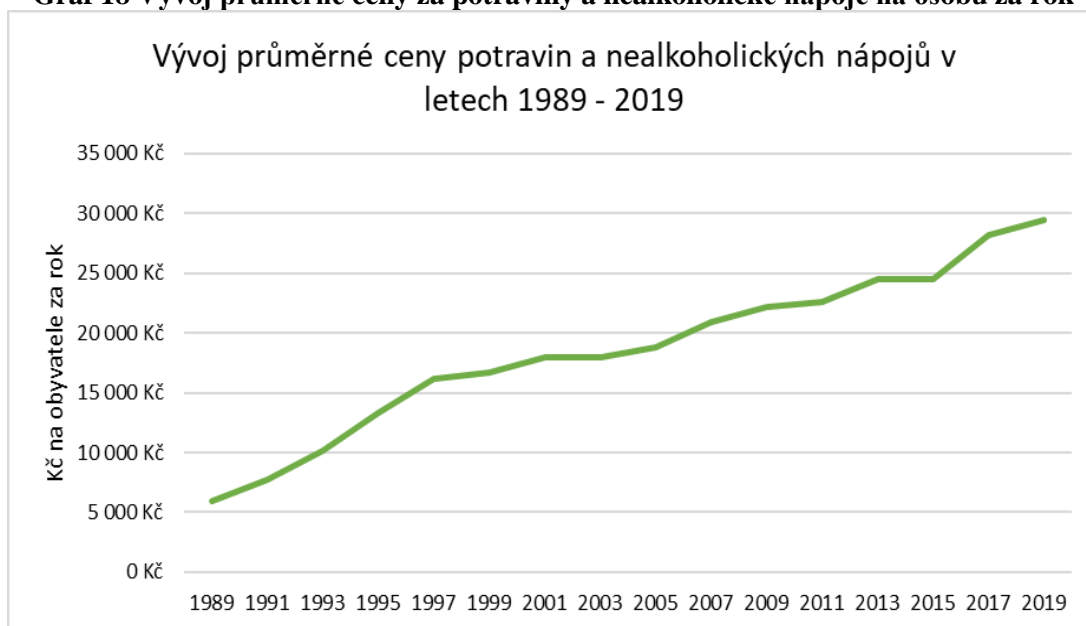
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

5.3 Vývoj spotřebních výdajů domácností

Jelikož se neustále mění struktura spotřeby potravin, je zřejmé, že ke změnám bude docházet i v rámci peněžního vydání domácností a vývoje průměrných cen za potraviny. Domácnosti jsou klasifikovány podle sociálních skupin (roky 2003 – 2006) a dle postavení osoby v čele (roky 2006 – 2019). V případě odlišné klasifikace domácností se mohou jednotlivé podíly i výdaje lišit. Pro porovnání výdajů jsou zde uvedena také starší data od roku 1989, u kterých nebyla uvedena žádná ze zmíněných klasifikací, avšak pro přibližnou představu, jak se cena měnila v minulém století, jsou dostačující.

Graf 18 zobrazuje průměrný vývoj ceny za potraviny na jednu osobu za rok, kde jsou zahrnuty také výdaje na nealkoholické nápoje.

Graf 18 Vývoj průměrné ceny za potraviny a nealkoholické nápoje na osobu za rok



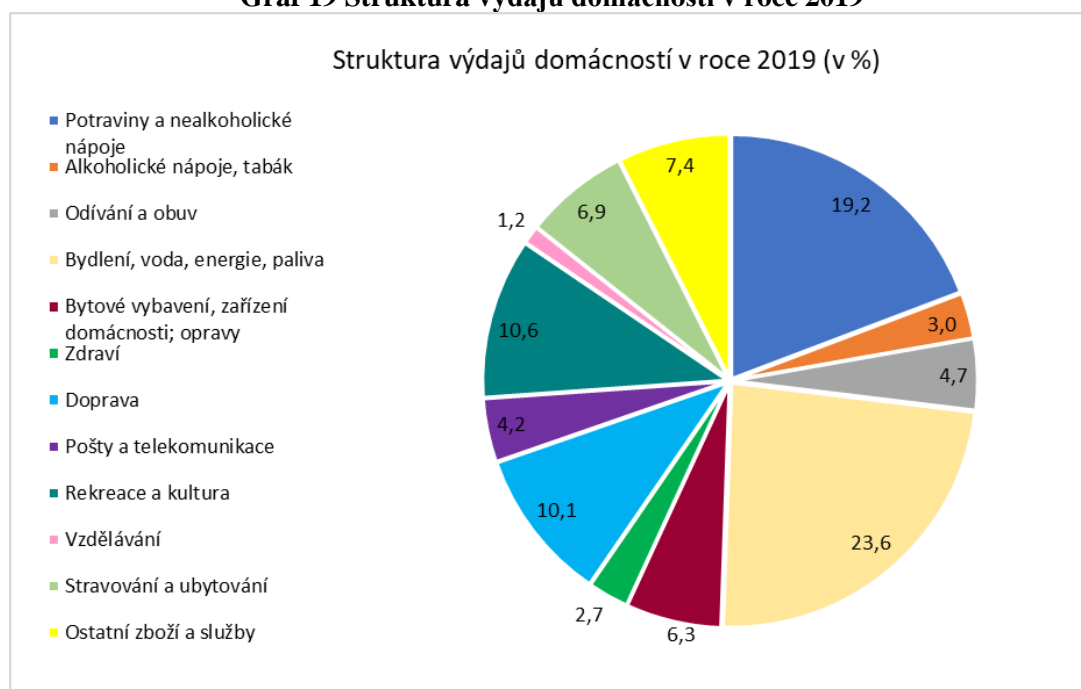
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Z grafu 18 je zřejmé, že průměrná cena vydaná za potraviny a nealkoholické nápoje v Kč na osobu za rok se každoročně měnila, je zde patrný rostoucí trend. Zatímco počáteční částka v roce 1989 představovala 5.902,- Kč, na konci 90. let se tato částka více než dvojnásobně zvýšila na 16.717,- Kč, a to v roce 1999.

V roce 2003 průměrná cena na osobu činila 17.923,- Kč a v následujících letech se téměř vždy zvyšovala či lehce poklesla (v roce 2009 se průměrná cena snížila o 349,- Kč na osobu oproti předchozímu roku). V roce 2019 průměrná cena potravin dosáhla za sledované období vůbec nejvyšší hodnoty, a to 29.445,- Kč, což je oproti počátečnímu roku 1989 nárůst o necelých 400 %. Konkrétně se jedná o rozdíl 23.543,- Kč.

Do budoucna lze očekávat neustálé zvyšování této průměrné ceny, neboť v obchodech a supermarketech je velké množství zboží, které je neustále všem dostupné a také dochází ke zdražování vlivem klimatických podmínek, s čímž se pojí zemědělská neúroda. Zároveň má vliv na zvýšení cenové hladiny také zvýšená poptávka. Jelikož je aktuálním trendem zdravý životní styl a vaření z kvalitních surovin, lidé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za tyto potraviny.

Graf 19 Struktura výdajů domácností v roce 2019

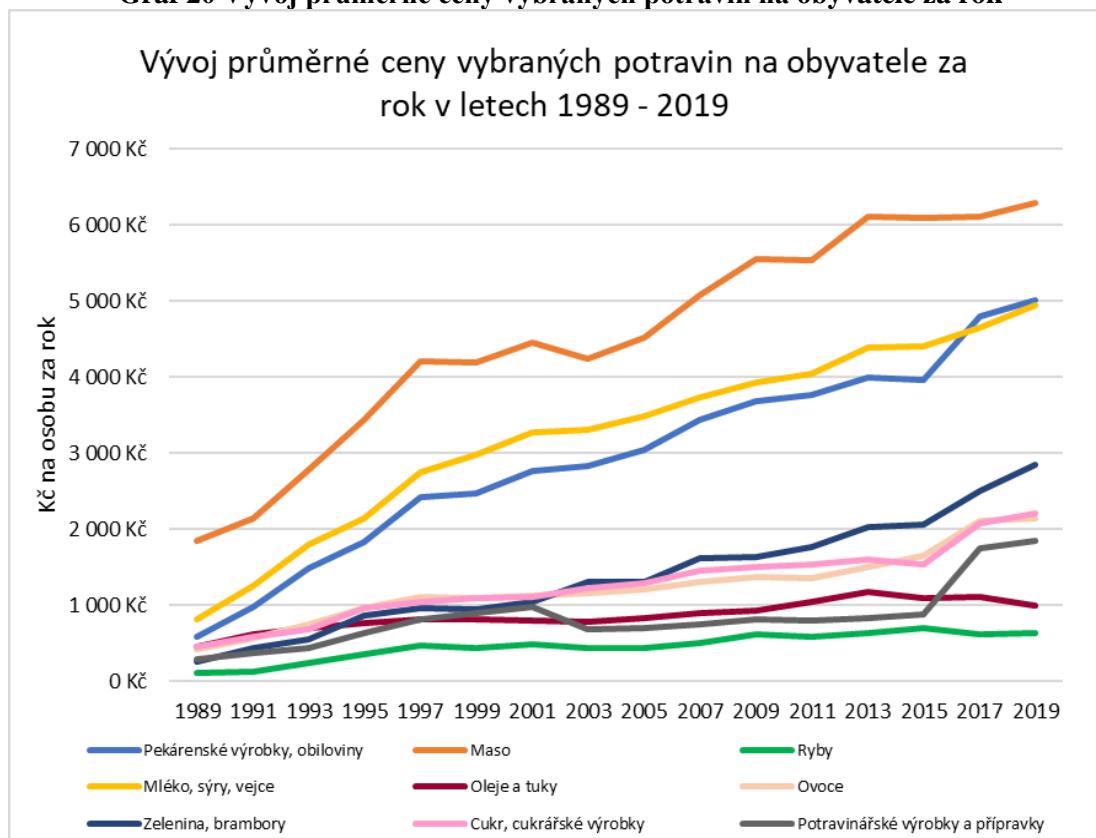


Zdroj: ČSÚ 2019, vlastní zpracování

Z grafu 19 je možné vyčíst, že v roce 2019 se na výdajích domácností nejvíce podílela položka Bydlení, voda, energie, paliva, a to až z 23,6 %. V porovnání s rokem 2003 došlo k nárůstu o necelá 4 %, přičemž nákladnost této položky téměř každoročně narůstá. Důvodem je neustálé zdražování energií, nájmu a obecně růst ceny nemovitostí. Druhou nejnákladnější položkou jsou Potraviny a nealkoholické nápoje, jejíž podíl činí 19,2 %. Z dlouhodobého hlediska však její výdaje klesají (v roce 2003 podíl činil 21,2 %). Možným důvodem je zvýšení jiné položky ze struktury výdajů, jako je např. Vzdelávání, u které se projevilo zvýšení z původních 0,6 % v roce 2003 na 1,2 % v roce 2019. Domácnosti dále nejvíce utratí své finance za rekreaci a kulturu, kam lze zařadit zařízení a výrobky dlouhodobé spotřeby pro rekreaci, hračky, hry, květiny a zahradu, domácí zvířata (včetně veterinární služby, potraviny a dalších potřeb), rekreační a sportovní služby, kulturní služby a dovolené. V rámci sledovaných let její podíl zaznamenává výkyvy, avšak v roce 2019 opět lehce stoupá. Lidé rádi investují do zážitků, dovolených, sportu a kultury, nýbrž v následujících letech je možné očekávat snížení výdajů v důsledku pandemie covid-19, pokud bude situace obdobná jako v roce 2020. Dochází totiž k omezení pohybu obyvatel, a tedy i cestování, kdy státy často uzavírají své hranice, což je případem i České republiky. Také není možné navštěvovat kina, divadla, sportoviště ani jiná rekreační střediska a zařízení. Dalšími nejnákladnějšími položkami s podobným kolísavým trendem jsou Doprava a Ostatní zboží a služby, kam se řadí osobní péče (např. kadeřnictví), sociální

péče, pojištění či finanční služby. I zde je možné v následujícím roce očekávat pokles v souvislosti s pandemií covid-19. Poměrně vysoký, a stále rostoucí podíl na výdaje má i Stravování a ubytování, který dosahuje necelých 7 %. Jsou zde započítány jídelny, restaurace, kavárny a další zařízení veřejného stravování. Taktéž u této skupiny lze očekávat negativní ovlivnění pandemií covid-19.

Graf 20 Vývoj průměrné ceny vybraných potravin na obyvatele za rok



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Graf 20 srovnává vývoj průměrných cen na osobu za rok za jednotlivé potraviny, které spadají do skupiny Potraviny a nealkoholické nápoje, dále pak do podskupiny Potraviny. Tato data jsou sledována za období let 1989 – 2019. Téměř u poloviny potravin je viditelný strmý růst křivky.

Z grafu je zřejmé, že nejvyšší průměrnou cenu lidé platí za **maso**, kdy v roce 1989 tato částka činila pouhých 1.851,- Kč, přičemž v průběhu 90. let 20. století se peněžní vydání za maso s výjimkou v roce 1999 každoročně zvyšovalo. V roce 2001 Čech zaplatil za maso průměrně 4.448,- Kč a následující rok cena o 213,- Kč klesla. Od roku 2004 se průměrná cena vydaná za maso neustále zvyšovala (s výjimkou v roce 2015) a nejvyšší hranice bylo

dosaženo v roce 2019, kdy člověk za maso zaplatil průměrně 6.286,- Kč, což je oproti výchozímu roku nárůst o necelých 4.500,- Kč.

Obdobný případ lze pozorovat i u **pekárenských výrobků**, kdy roční útrata v roce 1989 představovala zhruba 589,- Kč na osobu. V následujících letech se peněžní vydání neustále zvyšovalo a v roce 1999 se jednalo o částku 2.478,- Kč, což je více než čtyřnásobek původní ceny. V roce 2004 částka poprvé převýšila hranici 3.000,- Kč a v následujících deseti letech se s drobnými výkyvy neustále zvyšovala k částce okolo 4.000,- Kč. Průměrná cena těchto výrobků nejvíce vzrostla v roce 2019, kdy přesáhla částku 5.000,- Kč a jedná se tak o druhou nejnákladnější položku ze skupiny potravin.

Taktéž je viditelný strmý nárůst výdajů za **mléko, sýry a vejce**. Do roku 2016 byly tyto výrobky druhou nejdražší položkou, avšak v současné době jsou vyšší výdaje za pekárenské výrobky, čímž se mléčné produkty řadí na třetí příčku. V současnosti člověk v průměru zaplatí za mléko, sýry a vejce 4.952,- Kč za rok.

Čtvrtou nejnákladnější položkou, u které je možné sledovat růst ceny, je **zelenina a brambory**, jejíž průměrná cena v roce 2019 činila 2.841,- Kč (osoba/rok). K výraznému zvýšení výdajů došlo již v roce 2015. Růst ceny může být způsoben zemědělskou neúrodou, a to jak v České republice, tak v Evropě, která je důsledkem suchého a teplého počasí. Dle ČTK (2019) byla zelenina výrazně dražší v únoru 2019, právě kvůli zmíněné špatné úrodě. Nejvyšší nárůst ceny byl nejvíce zaznamenán u petržele a cibule, ale i u dalších druhů zeleniny. Cena zeleniny je závislá na cenové hladině zahraničních trhů, neboť dovoz zeleniny ze zahraničí se neustále zvyšuje. Vyšší cenu ovlivnila také vyšší spotřeba zeleniny.

Růžovou barvou je znázorněna skupina cukrovinek, kam mimo jiné spadá i cukr, marmeláda, med, čokoláda a cukrářské výrobky. Právě u **cukrovinek a ovoce** je viditelný obdobný vývoj výdajů, kdy jejich průměrné ceny byly poměrně stabilní. V roce 1989 byla hodnota výdajů u obou skupin zvlášť zhruba 450,- Kč a na konci 90. let 20. století se výdaje vyšplhaly k částce 1.100,- Kč. Od této doby se výdaje opět zvyšovaly, avšak vyšší částka byla vždy u cukrovinek a cukrářských výrobků. V roce 2015 byla cena ovoce poprvé vyšší a činila 1.645,- Kč (cukrovinky 1.537,- Kč). K razantnímu nárůstu obou položek došlo v roce 2017, kdy cena překročila 2.000,- Kč (osoba/rok). Od té doby se jejich průměrná cena příliš nezměnila, pohybuje se okolo částky lehce nad 2.000,- Kč, avšak výdaje jsou znovu vyšší u cukrovinek. Zvýšení ceny ovoce je opět důsledkem

cenové úrovně na zahraničních trzích a také tím, že se výrazně zvýšila spotřeba ovoce. V případě cukrovinek se taktéž zvedá jejich cena (lidé si dopřávají kvalitní hořké čokolády s vysokým obsahem kakaa či belgické pralinky, které jsou dražší) i spotřeba.

Další sledovanou skupinou jsou **potravinářské výrobky a přípravky**, kam jsou dále zařazeny polévky, omáčky, koření, sůl a další přípravky k dochucování jídel. V roce 1989 člověk za tuto položku ročně zaplatil 291,- Kč a do roku 2001 se výdaje zvýšily na 974,- Kč, což je třetí nejvyšší částka této skupiny produktů za sledované období. V porovnání s tímto rokem se v nadcházejících letech částka snížila, avšak k nejvýraznější změně došlo v roce 2017, kdy se cena zvýšila na 1.750,- Kč. V následujících letech výdaje opět rostou, v roce 2019 se jednalo o 1.840,- Kč (osoba/rok).

U předposlední skupiny **oleje a tuky** je možné pozorovat pozvolný nárůst ceny s počátečními výdaji 451,- Kč v roce 1989. V dalších letech se výdaje pohybovaly okolo částky 800,- Kč, což platilo až do roku 2006. Od této doby byla překonána hranice 900,- Kč a v roce 2013 bylo dosaženo vůbec nejvyšší částky, a to 1.181,- Kč (osoba/rok). Od tohoto roku cena opět téměř každoročně klesá, přičemž v roce 2019 průměrná cena utracená za oleje a tuky činila 998,- Kč, což představuje pokles o 147,- Kč oproti přechodnému roku. Tento pokles může být důsledkem zvýšeného pěstování řepky na českém území a snižující se cenou.

Nejlevnější položkou jsou **ryby**, jejichž počáteční cena v roce 1989 činila pouhých 117,- Kč (osoba/rok) a v následujícím období se výdaje neustále zvyšovaly. Na začátku 21. století člověk průměrně zaplatil 451,- Kč za rok a poté tato částka kolísala. Až do roku 2008 se výdaje pohybovaly v rozmezí do 500,- Kč. V následujících letech se cena mírně zvýšila na hodnotu 600,- Kč a v roce 2011 opět mírně klesla pod tuto hranici. Významné zdražení však nastalo v roce 2016, kdy za ryby člověk průměrně zaplatil 750,- Kč. V současné době se průměrná cena výdajů pohybuje okolo 634,- Kč (osoba/rok).

6 Diskuse

Vývoj spotřeby je u jednotlivých skupin zcela odlišný a nelze tedy definovat trend shodný pro všechny vybrané potraviny. Co však ovlivnilo spotřebu téměř všech potravin, byl tehdejší socialistický režim. Jelikož bylo zemědělství výrazně podporováno, dle Vodičkové (2017) koncem 80. a začátkem 90. let došlo k vysokému nárůstu živočišné produkce, kdy bylo dosaženo maximální spotřeby vepřového a hovězího masa, mléka a mléčných výrobků či vajec. Na spotřebu působilo mnoho faktorů. Nejvýznamnější byla cenová liberalizace v souvislosti s rostoucí cenou, vývoj příjmů obyvatelstva, ceny substitutů, dostupnost a import potravin a v neposlední řadě také omezené samozásobení.

Kobes (2013) ke spotřebě potravin říká následující: *„Spotřeba potravin je ve velké míře závislá na ceně. Svou roli však hraje i turistický ruch, počet cizinců v naší populaci, zdravotní osvěta, masivní reklama a dostupnost jednotlivých druhů potravin na trhu. Prioritně je však ovlivněna klimatickými podmínkami, geografickou polohou a nutností dovozu některých potravin, například rýže, mořských ryb, jižního ovoce a dalších.“*

Maso

Oproti výchozímu roku 1989 došlo k výraznému snížení spotřeby masa, a to z původních 97,4 kg na obyvatele za rok na 83,2 kg. Důvodem může být právě vzrůstající trend rostlinného stravování, kdy dle Vítové (2021) toto stravování každým rokem získává na popularitě a přibližně každý desátý Čech preferuje stravu bez masa či jeho výrazné omezení. V České republice vegetariánství prosazuje přibližně 3 % populace a veganství zhruba 1 %. Vyšší zastoupení mají flexitariáni, kteří tvoří 4 % a dle predikcí by se jejich počet měl v následujících letech zvyšovat. Tyto způsoby stravování jsou typické pro mladší lidi do 35 let. Tyto zprávy jsou velice pozitivní, neboť vědci dle ČT24 (2019) varují, že by spotřeba masa měla značně klesat, neboť chov dobytka přináší rizika a negativní dopady na klima. Prvním problémem je produkce metanu, který je silnější skleníkový plyn v porovnání s oxidem uhličitým. Zároveň kvůli pastvě dobytka dochází k vykácení lesů, které emise oxidu uhličitého pohlcují, vykazují vysokou biodiverzitu a také zadržují vodu v krajině.

Ryby

U ryb naopak dochází k mírnému nárůstu spotřeby. Jak uvádí Mareš et al. (2019), zvýšení spotřeby ryb by mělo být kladně ovlivňováno zejména tím, že ryby a rybí produkty

budou v obchodních řetězcích dostupné po celý rok a na několika místech. Dále by velikost balení ryb měla splňovat požadavky zákazníků. Na spotřebu pozitivně působí i opracování ryb, čímž se sníží či úplně redukuje počet kostí. Pro zvýšení nákupu je důležité zajistit odpovídající kvalitu a hygienickou úroveň, čemuž předchází efektivní metody zpracování ryb. Také rozmanitá pestrost výrobků může být motivací k častějším nákupům. Tyto faktory s největší pravděpodobností přispěly k vyšší spotřebě ryb v posledních 15 letech, neboť v obchodech je celoročně dostupných stále více druhů ryb, a to jak mořských, tak sladkovodních. Tyto ryby jsou velice často vyfiletované a tudíž mají minimum kostí, což spotřebitel velice rád uvítá, neboť nemusí ztrácet čas s obíráním kostí, což některé spotřebitele může od budoucího nákupu výrazně odradit. Také je neustále rozšiřován sortiment s rybími produkty.

Mléko a mléčné výrobky

I u této skupiny potravin dochází k mírnému poklesu celkové spotřeby, zejména pak u kravského konzumního mléka. Mohou se zde projevovat současné trendy ve stravování, tedy veganství, a další alternativní formy stravování. Brejlová (2015) ve svém článku cituje pana Bedřicha Štechera, ředitele Jaroměřické mlékárny, který se domnívá, že spotřebu snižují také různé mýty, které se o mléce šíří. Daná tvrzení mohou reflektovat výsledky této práce, které nastiňují klesající spotřebu mléka zejména od roku 2003. Tyto mýty shrnuje web Českomoravského svazu mlékárenského (dále také „ČMSM“), který uvádí například to, že: mléko není vhodné pro člověka a je zdrojem zdravotních komplikací, mléko zahleňuje a obsahuje hormony a antibiotika, je ředěné vodou, obsahuje konzervanty neboli „éčka“, nebo že je mléko „přímo od krávy“ nejzdravější. Všechny uvedené „fámy“ ČMSM však vyvrací.

Vejce

Značně klesá také spotřeba vajec, konkrétně z 336 kusů na osobu v roce 1989 na 261 kusů v roce 2019. Český trh ovlivňuje především cenový vývoj na evropském trhu. Spotřebitelskou cenu značně ovlivnila kauza týkající se fipronilu, kdy došlo ke zvýšení ceny vajec (Josrová, 2017). Výsledky z praktické části však nenaznačují, že by tato kauza a rostoucí cena vajec v letech 2017 a 2018 negativně ovlivnila jejich celkovou spotřebu, neboť oproti předchozím rokům neklesá, ale naopak roste.

Ovoce a zelenina

K růstu spotřeby dochází u ovoce a zeleniny, kdy v roce 2019 člověk v ČR průměrně zkonsumoval 86,5 kg ovoce a 87 kg zeleniny, což je ve srovnání s rokem 1989 nárůst o 16 kg na člověka v případě ovoce a více než 18 kg zeleniny. Dle Kobese (2012) je trend rostoucí konzumace a spotřeby ovoce i zeleniny značně závislý na tuzemské úrodě a dochází k rostoucí spotřebě jižního ovoce. Rostoucí spotřebu jižního ovoce dokazují i výsledky této práce, kde je zřejmý nárůst konzumace od roku 2005. SZIF (2020) uvádí, že v roce 2018 byla sklizeň ovoce negativně ovlivněna vysokými teplotami a nedostatkem srážek, s čímž se potýkala jak oblast střední Moravy, tak oblasti v severních, severovýchodních a severozápadních Čechách. Z analýzy průměrných spotřebitelských cen ovoce je zřejmé, že se tato neúroda promítla do spotřebitelské ceny jablek, která se v roce 2018 zvýšila na 36,- Kč/kg. Od roku 2010 dochází také ke zdražování zeleniny, kdy je největší změna ceny patrná u rajčat (zdražení o 10,- Kč/kg v porovnání s rokem 2010 a 2020). Kobes (2012) uvádí, že růst cen zeleniny je dán především zvýšením ceny energií, osiv, krmiv, hnojiv, přípravků k ošetření rostlin a zejména koupěschopností obyvatel. I přes rostoucí cenu zeleniny se její spotřeba neustále zvyšuje.

7 Závěr

Složení lidské stravy prošlo od roku 1989 do současnosti mnoha změnami. Významný vliv na vývoj cen i spotřebu měla cenová liberalizace, vývoj mzdy obyvatel, import potravin a další již zmíněné faktory. To dokazuje i fakt, kdy celková spotřeba potravin, včetně potravinových ztrát a odpadů, v roce 2019 dosáhla hodnoty 796,5 kilogramů na obyvatele za rok, což je nejvíce od roku 1993, kdy bylo dosaženo 731 kilogramů. Je zde tedy patrný nárůst o 65,5 kg (ČT24, 2020). Toto razantní zvýšení spotřeby mohl ovlivnit zejména rostoucí příjem obyvatel a domácností, dostupnost a široký sortiment potravin.

Jelikož stále více narůstá počet lidí, kteří ze svého jídelníčku úplně vyřadili či omezili maso a živočišné produkty a nahrazují je těmi rostlinnými, bylo cílem práce zhodnotit spotřebu potravin masa, ryb, mléka a mléčných výrobků, vajec, ovoce a zeleniny, u kterých je možné reflektovat, zda se tyto trendy nějakým způsobem projeví.

Spotřeba masa se oproti počátečnímu roku 1989 výrazně snížila na 83,2 kg na obyvatele za rok. Největší změnou bylo snížení hovězího masa, a razantní růst spotřeby masa drůbežího. U hovězího masa hraje roli zejména poměr cena-kvalita, kdy spotřebitelé upřednostňují substituty, především drůbeží maso. Od budoucího nákupu může odradit také nedostatečné vyzrání masa spojené se sníženým kulinářským požitkem, záměna staršího masa za mladé či jeho náročnější příprava. Co se týče průměrné spotřebitelské ceny hovězího zadního za 1 kg, v posledních deseti letech dochází k neustálému zdražování, přičemž v současné době člověk zaplatí průměrně 224,- Kč/kg. Naopak prudký růst spotřeby je zaznamenán u drůbežího masa, kdy Čech v roce 2019 zkonsumoval průměrně 29 kg. Toto zvýšení je dáno především příznivou spotřebitelskou cenou v poměru cena-kvalita. Pozitivem je také jeho stravitelnost, nízký obsah tuku a jednoduchá a rychlá příprava. Při srovnání cen celých kuchařských kuřat se cena za 1 kg s drobnými výjimkami pohybovala v rozmezí 57 – 72,- Kč/kg, což je výrazný rozdíl oproti hovězímu masu. Snížení konzumace hovězího masa a nárůst drůbežího je pozitivní zprávou i z hlediska lidského zdraví, neboť dle studie International Journal of Cancer (2019) existuje možná souvislost s vyšší konzumací červeného masa a častějším výskytem karcinomu prsu, zatímco konzumace drůbežího masa by toto riziko výskytu mohla snížit. Nejvíce je však konzumováno vepřové maso, které tvoří více než 50 % celkové spotřeby masa. Mírně stoupá také spotřeba ryb (6 kg na obyvatele v roce 2019, stejně jako v roce 1989), avšak v porovnání s EU (11 kg na osobu za rok) se jedná o značný podprůměr.

Z hlediska vývoje spotřebitelských cen byla srovnávána cena kapra, jež od roku 2018 značně narůstá. Zvýšení spotřeby ryb mohlo ovlivnit rozšíření sortimentu a změna ve stravovacích návycích. Obecně spotřebu masa kromě výše zmíněného ovlivňuje také zdravotní nezávadnost masa, demografické vlivy a kupní síla spotřebitelů.

Mléčné výrobky se spolu s mlékem také konzumují méně ve srovnání s rokem 1989. V roce 1989 spotřeba kravského konzumního mléka činila 91,4 litrů na osobu za rok a o 30 let později došlo ke snížení na pouhých 57 litrů. Možnou příčinou může být již zmíněná laktózová intolerance či mýty, které o mléce kolují, načež je živočišné mléko nahrazováno rostlinnými. Také se nabízí možnost, že se zde projevil trend veganů a dalších obdobných směrů, které preferují alternativní formy stravování. Z hlediska vývoje spotřebitelských cen, cena polotučného pasterovaného mléka zůstává téměř neměnná, zatímco výrazný růst ceny byl zaznamenán u másla, kdy se cena za 1 kg pohybovala okolo částky 119,- Kč a v roce 2018 dosáhla až 206,- Kč/kg. V současné době jeho cena mírně klesá, a to na hodnotu 157,- Kč/kg. Taktéž klesla i spotřeba vajec z 336 kusů na osobu v roce 1989 na 261 kusů v roce 2019. I zde je tedy možnou příčinou popularita veganství. Při porovnání cen za 10 ks vajec cena výrazně kolísala, avšak v dnešní době je opět poměrně stabilní a pohybuje se okolo částky 29,- Kč. Kolísání bylo ovlivněno zejména fipronilovou kauzou.

Pozitivní zprávou je rostoucí spotřeba ovoce a zeleniny od začátku 21. století. V případě ovoce se spotřeba zvýšila z původních 70,5 kg na osobu za rok na 86,5 kg v roce 2019. Výrazná změna nastala především u spotřeby jižního ovoce, která se zvýšila více než 2krát. Taktéž spotřeba zeleniny v roce 1989 činila pouhých 68,7 kg na osobu za rok a v roce 2019 se zvýšila o více než 18 kg. Dále byly analyzovány spotřebitelské ceny vybraných druhů ovoce a zeleniny. U ovoce byla největší změna ceny v posledních 10 let zaznamenána u jablek, kdy došlo ke zvýšení ceny z 26,- Kč/kg v roce 2010 na 38,- Kč/kg a také u pomerančů, jejichž cena vzrostla o 11,- Kč na částku 42,- Kč/kg. V případě zeleniny lze jmenovat rajčata, jejichž cena se zvýšila o 10,- Kč na 52,- Kč/kg.

Z výše uvedeného textu je tedy možné shrnout, že se ve spotřebě vybraných druhů potravin mohly projevit znaky veganství a obdobných forem stravování, avšak tyto projevy není možné jednoznačně aplikovat na všechny zkoumané skupiny potravin, neboť ačkoli se značně snížila spotřeba masa, v posledních 2 letech opět mírně narůstá. Stejná situace pak nastává i u mléčných výrobků. Naopak dlouhodobý pokles spotřeby je sledován

u kravského konzumního mléka a nepatrně také u vajec, kde již veganství může být více zohledněno. V případě růstu spotřeby ovoce a zeleniny se kromě veganství mohlo projevit i fruitariánství. Obecně je však možné toto zvýšení spotřeby přisuzovat tomu, že se lidé stále více zajímají o zdravý životní styl a konzumují ovoce a zeleninu, aby získali vitamíny v nich obsažené, a posílili imunitu.

Tato práce si dále kladla za cíl zhodnotit cenovou a příjmovou elasticitu poptávky. Z výsledných výpočtů je možné dojít k závěru, že se ve všech případech jednalo o neelastickou poptávku a z hlediska příjmové elasticity byly všechny skupiny potravin označeny jako nezbytné statky, přičemž s rostoucím příjmem se elasticita snižovala. Z výsledků dále vyplynulo, že poptávka příliš nereaguje na změnu ceny, neboť přestože narůstala cena, celková spotřeba se i přes to zvyšovala. Tomuto tvrzení se vymyká maso, u kterého elasticita vyšla z většiny záporná. Je tedy možné konstatovat, že poptávka masa nejvíce reaguje na cenu, kdy s rostoucí cenou bude spotřeba masa klesat.

Sledován byl také vývoj spotřebních výdajů domácností. Z výsledků vyplynulo, že neustále dochází k růstu peněžního vydání za potraviny a nealkoholické nápoje. V roce 2019 tyto výdaje činily 29.445,- Kč na osobu za rok. Nejdražší položkou je maso, jehož cena každoročně narůstá, a to na částku 6.286,- Kč na osobu za rok (rok 2019), následují pekárenské výrobky s hodnotou 5.003,- Kč a třetí nejnákladnější položku tvoří mléko, sýry a vejce (4.952,- Kč). Naopak nejméně člověk každoročně utratí za ryby, oleje a tuky a ostatní potravinářské výrobky a přípravky. V následujících letech je možné očekávat neustálé zvyšování ceny potravin, která je ovlivněna klimatickými podmínkami a zemědělskou neúrodou, dále pak zvýšenou poptávkou a ochotou spotřebitelů koupit kvalitní produkty za vyšší cenu, s čímž se pojí i růst příjmu obyvatel. Co se týče struktury výdajů domácností, skupina potravin a nealkoholických nápojů je druhou nejnákladnější položkou. Její podíl v roce 2019 činil 19,2 %. Dlouhodobě však zastoupení této položky klesá na úkor jiných, jako je např. položka vzdělání.

Člověk by se měl více zajímat o zdravější způsob výživy, neboť i „pouhá“ změna ve stravovacích návycích a zvýšení pohybu může výrazně přispět ke snížení výskytu civilizačních onemocnění, jako je např. obezita, cukrovka, národová onemocnění aj. Z hlediska stravy je důležitá její pestrost a vyváženost. Obecně se doporučuje omezit konzumaci nevhodných potravin, jako např. živočišné výrobky (tučné a uzené maso, výrobky s vysokým obsahem tuku), bílé a sladké máslové pečivo, jednoduché cukry atp.

a nahradit je jinými, zdravějšími potravinami. Do zdravého jídelníčku by se mělo zařadit více nenasycených mastných kyselin, kdy lze jako příklad uvést rostlinné tuky a oleje, ryby, libové bílé maso a mléčné výrobky s nízkým obsahem tuku. Dále je důležité zajistit dostatečný příjem vlákniny v podobě 5 porcí zeleniny či ovoce denně. Záleží i na zdravém způsobu přípravy pokrmů (např. vaření v páře).

Závěrem nutno dodat, že s jídlem bychom neměli plýtvat. Každý člověk by si měl uvědomit, že naše Země není jen na jedno použití a chovat se zodpovědně a ohleduplně jak k lidem, tak k přírodě a zvířatům. Zároveň by každý měl myslet jednak na udržitelnost obnovitelných zdrojů, a jednak na udržitelný způsob stravování i pro budoucí generace, neboť právě potraviny patří mezi hlavní hybné síly z hlediska dopadů na životní prostředí, jež ovlivňuje celková spotřeba domácností.

8 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

BÁRTOVÁ, Hilda a kol., 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, fakulta podnikohospodářská. ISBN 80-245-0778-1.

HES, A. a kol., Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

HŘEBÍK, František, 2008. *Obecná ekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. 223. ISBN 978-80-7380-101-4.

KARPÍŠEK, Zdeněk, 2018. *Elementární statistické metody: učební text*. Brno: Vysoké učení technické v Brně.

KELLER, Jan: *Úvod do sociologie*. Vyd. 4. Praha: Slon. 2002, 204 s. ISBN 9788085850253

KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele - Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje:

ALTAXO: *Analýza trendů* [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/analyza-trendu>

Archeologie na dosah: *Stravování v pravěku* [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: https://www.archeologienadosah.cz/sites/default/files/stravovani_v_praveku_0.pdf

BREJLOVÁ, Iva: *Trh mléčných výrobků roste* [online], 17. 4. 2015 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2015/04/17/trh-mlecnych-vyrobku-roste/>

ČMSM: *Mýty o mléku* [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <http://www.mlekovaszdravi.cz/myty-o-mlece>

ČSÚ: *Retrospektivní údaje o spotřebě potravin - 1920 - 2006* [online], 2008. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/retrospektivni-udaje-o-spotrebe-potravin-v-letech-1920-2006-n-7sg9bp0osn>

ČSÚ: *Průměrné spotřebitelské ceny vybraných druhů zboží* [online], 2010 - 2020. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CEN02A4&z=T&f=TABULKA&skupId=1793&katalog=31779&pvo=CEN02A4&c=v3~8__RP2016

ČSÚ: *Spotřeba potravin v Česku (2010)* [online]. 10. 4. 2012 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba_potravin_v_cesku_2010_20120410

ČSÚ: *Spotřeba potravin klesá* [online]. 5. 12. 2013 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba_potravin_klesa_20131205

ČSÚ: *Spotřeba potravin - 1948 - 2012* [online], 2014. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-1948-az-2012-n-hjw8eg93rj>

ČSÚ: *Česká republika od roku 1989 v číslech - aktualizováno 30.8.2018* [online], 2018. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/retrospektivni-udaje-o-spotrebe-potravin-v-letech-1920-2006-n-7sg9bp0osn>

ČT24: *Spotřeba masa by měla do deseti let začít klesat, doporučují vědci* [online], 12. 12. 2019. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/3003080-spotreba-masa-mela-do-deseti-let-zacit-klesat-doporucuji-vedci>

ČT24: *Spotřeba potravin v Česku byla loni rekordní, vzrostla zhruba o sedm kilogramů* [online]. 1. 12. 2020 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3234252-spotreba-potravin-v-cesku-byla-loni-rekordni-vzrostla-zhruba-o-sedm-kilogramu>

ČTK: *Do Česka dorazila zeleninová krize. Ceny v obchodech vyletěly téměř na dvojnásobek* [online]. 27.3.2019 [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/zelenina-v-cesku-prudce-zdrazila-dve-tretiny-musi-zeme-dovaz/r~68ec2fb6509311e9b2a00cc47ab5f122/>

DLABALOVÁ, Tereza: *KDO JE KDO – Vegetarián – Vegan – Vitarián* [online], 2015. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <http://www.vegetarianskyfestival.cz/kdo-je-kdo-vegetarian-vegan-vitarian/>

dTest: *Jak vybrat mléko* [online], 1. 6. 2020 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-3498/jak-vybrat-mleko>

HANČLOVÁ, Jana a TVRDÝ Lubor, *Úvod do analýzy časových řad* [online]. 2003 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: https://www.fd.cvut.cz/departament/k611/PEDAGOG/VSM/7_AnalyzaCasRad.pdf

HLAVATÁ, Karolína. *ŽIJZDRAVĚ: Mléko a mléčné výrobky, sýry* [online]. nedatováno [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <http://www.zijzdrave.cz/jidlo/potraviny/mleko-a-mlecne-vyroby-syry/>

IDNES.cz: *Máslo po půl roce zdražilo. Za šedesát ale nebude, uklidňují mlékaři.* [online]. 29. 6. 2018 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/potraviny-ceny-inflace-csu-maslo.A180628_105555_ekonomika_fih

INGR, Ivo. *Jakou perspektivu má hovězí maso v naší výživě? Český svaz zpracovatelů masa* [online]. 22.7.2004 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <http://www.cszm.cz/clanek.asp?typ=1&id=896>

INTERNATION JOURNAL OF CANER: *Association between meat consumption and risk of breast cancer: Findings from the Sister Study* [online], 2019. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ijc.32547>

Ipsos: *Bezmasou stravu preferuje desetina mladých* [online], 2019. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/bezmasou-stravu-preferuje-desetina-mladych>

JOSROVÁ, Lenka: *SITUAČNÍ A VÝHLEDOVÁ ZPRÁVA DRŮBEŽ A VEJCE* [online], 2017. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/uploads/STU/rozhledy/1808/2017_18_R8_1_hotovo.pdf

KOBES, Zdeněk: *Spotřeba potravin v Česku (2010)* [online]. 10. 4. 2012 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba_potravin_v_cesku_2010_20120410

KOBES, Zdeněk: *Spotřeba potravin klesá* [online], 5. 12. 2013. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba_potravin_klesa_20131205

KRUPKOVÁ, Karolína. *Prodejci drží ceny másla vysoko, upozorňují mlékárníci. Cenu vajíček snižují neochotně* [online]. 19. 1. 2018 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/prodejci-drzi-ceny-masla-vysoko-cenovky-na-vajickach-snizuji-neochotne.A180116_152246_firmy-trhy_kkr

KUDLÁČEK, Luboš: *Kupní role a rozhodovací kupní proces v marketingu* [online], 2019. [cit. 2020-06-05]. Dostupné z: <https://www.luboskudlacek.cz/blog/kupni-role-a-rozhodovaci-kupni-proces>

MANAGEMENTMANIA, 2016: *Cenová elasticita poptávky (EDP - Price Elasticity of Demand)* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/cenova-elasticita-poptavky-edp>

MAREŠ, Lukáš et al. *Situační a výhledová zpráva ryby 2019* [online], 2019 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/645372/Ryby_2019_WEB.pdf

METEOCENTRUM: *Shrnutí roku 2018 v České republice* [online]. 23. 1. 2019 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.meteocentrum.cz/aktuality/meteorologie-klima/19012300/shrnuti-roku-2018-v-ceske-republice>

NOVINKY.CZ: *Vir v ČR* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: https://special.novinky.cz/ptaci_chripka/vir-v-cr.html

OVESNÝ, Pavel: *Jaký je rozdíl mezi veganem a vegetariánem?* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.vegmania.cz/clanky/kdo-je-vegan-a-jaky-je-rozdil-rozdil-mezi-veganem-a-vegetarianem>

PROCHÁZKOVÁ, Lucie: *Flexitariánství – výživový trend roku* [online], 2017. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.radcevyzivou.cz/flexitarianstvi-vyzivovy-trend-roku/>

STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA: *BSE (bovinní spongiformní encefalopatie) – neboli nemoc šílených krav* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zdravi-zvirat/tse-bse-klusavka-scrapie-cwd/>

SZIF: *ZPRÁVA O TRHU OVOCE* [online], 2020. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy_o_trhu%2F06%2F1579514378449.pdf

VALIŠ, Libor. *Situační a výhledová zpráva vepřové maso 2018* [online]. prosinec 2018 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/624777/Veprove_maso___2018.pdf

VÍTOVÁ, Nela: *Veganství v kurzu. Češi volí rostlinné alternativy i omezení masa* [online], 24. 2. 2021. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://forbes.cz/veganstvi-v-kurzu-cesi-voli-rostlinne-alternativy-i-omezeni-masa/>

VODIČKOVÁ, Renata: *Spotřebu potravin sledují statistici téměř sto let* [online], 23. 2. 2017 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2017/02/23/spotrebu-potravin-sleduji-statistici-temer-sto-let/>

VODŇANSKÁ DRŮBEŽ: *Vše o výrobě* [online]. 2019 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.vodnanskadrubez.cz/proces-vyroby/vse-o-vyrobe/>

Web o zdraví: *PROČ BY MĚLO BÝT OVOCE A ZELENINA SOUČÁSTÍ NAŠÍ KAŽDODENNÍ STRAVY?* [online]. 20. 8. 2020 [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://www.webozdravi.cz/wellness/proc-by-melo-byt-ovoce-a-zelenina-soucasti-nasi-kazdodenni-stravy>

9 Přílohy

Příloha 1 Zdrojová data pro výpočet cenové elasticity poptávky v letech 1989 - 2019

	1989	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019
Maso (Kč na obyvatele/rok)	1 851	1 914	3 436	4 199	4 517	5 604	6 091	6 286
Maso (Kg na obyvatele/rok)	97,4	96,5	82,0	79,4	81,4	79,1	79,3	83,2
Mléko, sýry, vejce (Kč na obyvatele/rok)	821	894	2 146	3 159	3 494	4 011	4 411	4 952
Mléko, sýry, vejce (Kg na obyvatele/rok)	276,4	273,2	202,3	227,9	250,6	256,1	255,1	262,1
Ovoce (Kč na obyvatele/rok)	429	439	965	1 054	1 215	1 433	1 645	2 143
Ovoce (Kg na obyvatele/rok)	70,5	59,7	72,1	75	80,5	84,0	82,4	86,5
Zelenina, brambory (Kč na obyvatele/rok)	264	332	860	951	1 310	1 849	2 055	2 841
Zelenina, brambory (Kg na obyvatele/rok)	152,8	146,2	156,4	161,9	152,5	149,5	154,1	159,5

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Příloha 2 Příjmová elasticita poptávky masa v letech 2003 - 2013

Roky	Ukazatele	Decily		
		Nejnižší	5.	Nejvyšší
2003	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	54 144	90 581	196 027
	Peněžní vydání za maso (v Kč)	2 870	4 266	5 618
	Teoretické hodnoty vydání	3 099,72	4 225,84	5 915,28
	$Fce: y = 2188,3614\ln(x) - 20752,1123$			
	Elasticita	0,71	0,52	0,37
2005	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	58 899	99 109	231 526
	Peněžní vydání za maso (v Kč)	3 084	4 775	5 829
	Teoretické hodnoty vydání	3 400,33	4 502,39	6 299,23
	$Fce: y = 2117,7382\ln(x) - 19860,0186$			
	Elasticita	0,62	0,47	0,34
2007	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	64 545	114 936	268 748
	Peněžní vydání za maso (v Kč)	3 605	5 210	6 603
	Teoretické hodnoty vydání	3 789,57	5 051,39	6 908,88
	$Fce: y = 2186,8256\ln(x) - 20429,7858$			
	Elasticita	0,58	0,43	0,32
2009	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	72 245	128 619	309 564
	Peněžní vydání za maso (v Kč)	3 739	5 771	7 187
	Teoretické hodnoty vydání	4 067,67	5 515,76	7 720,84
	$Fce: y = 2510,5905\ln(x) - 24020,3599$			
	Elasticita	0,62	0,46	0,33
2011	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	68 776	136 825	315 154
	Peněžní vydání za maso (v Kč)	3 654	6 032	7 233
	Teoretické hodnoty vydání	3 892,71	5 638,69	7 756,57
	$Fce: y = 2538,3311\ln(x) - 24380,7748$			
	Elasticita	0,65	0,45	0,33
2013	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	74 803	140 649	331 247
	Peněžní vydání za maso (v Kč)	4 102	6 650	8 137
	Teoretické hodnoty vydání	4 289,85	6 164,09	8 706,76
	$Fce: y = 2968,3404\ln(x) - 29022,6889$			
	Elasticita	0,69	0,48	0,34

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

Příloha 3 Příjmová elasticita poptávky mléka, sýrů a vajec v letech 2003 - 2013

Roky	Ukazatele	Decily		
		Nejnižší	5.	Nejvyšší
2003	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	54 144	90 581	196 027
	Peněžní vydání za mléko, sýry, vejce (v Kč)	2 600	3 392	4 166
	Teoretické hodnoty vydání	2 671,97	3 295,57	4 231,11
	Fce: $y = 1211,8280\ln(x) - 10536,2344$			
	Elasticita	0,45	0,37	0,29
2005	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	58 899	99 109	231 526
	Peněžní vydání za mléko, sýry, vejce (v Kč)	2 779	3 570	4 392,4
	Teoretické hodnoty vydání	2 869,45	3 479,73	4 474,75
	Fce: $y = 1172,7182\ln(x) - 10011,1928$			
	Elasticita	0,41	0,34	0,26
2007	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	64 545	114 936	268 748
	Peněžní vydání za mléko, sýry, vejce (v Kč)	2 886	3 684	4 816
	Teoretické hodnoty vydání	2 949,83	3 723,02	4 861,21
	Fce: $y = 1339,9931\ln(x) - 11890,7507$			
	Elasticita	0,45	0,36	0,28
2009	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	72 245	128 619	309 564
	Peněžní vydání za mléko, sýry, vejce (v Kč)	3 031	3 951	5 184
	Teoretické hodnoty vydání	3 080,10	3 904,21	5 159,12
	Fce: $y = 1428,7766\ln(x) - 12904,7914$			
	Elasticita	0,46	0,37	0,28
2011	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	68 776	136 825	315 154
	Peněžní vydání za mléko, sýry, vejce (v Kč)	2 969	4 163	5 588
	Teoretické hodnoty vydání	2 885,64	4 082,12	5 533,46
	Fce: $y = 1739,4646\ln(x) - 16489,5835$			
	Elasticita	0,60	0,43	0,31
2013	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	74 803	140 649	331 247
	Peněžní vydání za mléko, sýry, vejce (v Kč)	3 375	4 472	5 818
	Teoretické hodnoty vydání	3 290,18	4 413,21	5 936,76
	Fce: $y = 1778,6062\ln(x) - 16670,4305$			
	Elasticita	0,54	0,40	0,30

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

Příloha 4 Příjmová elasticita poptávky ovoce v letech 2003 - 2013

Roky	Ukazatele	Decily		
		Nejnižší	5.	Nejvyšší
2003	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	54 144	90 581	196 027
	Peněžní vydání za ovoce (v Kč)	711	1 110	1 763
	Teoretické hodnoty vydání	731,57	1 148,14	1 773,07
	$Fce: y = 809,4903\ln(x) - 8091,3866$			
	Elasticita	1,11	0,71	0,46
2005	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	58 899	99 109	231 526
	Peněžní vydání za ovoce (v Kč)	774	1 220	1 836
	Teoretické hodnoty vydání	800,21	1 205,08	1 865,19
	$Fce: y = 777,9957\ln(x) - 7744,9632$			
	Elasticita	0,97	0,65	0,42
2007	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	64 545	114 936	268 748
	Peněžní vydání za ovoce (v Kč)	824	1 306	2 118
	Teoretické hodnoty vydání	800,91	1 297,91	2 029,53
	$Fce: y = 861,3351\ln(x) - 8738,4810$			
	Elasticita	1,08	0,66	0,42
2009	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	72 245	128 619	309 564
	Peněžní vydání za ovoce (v Kč)	899	1 355	2 160
	Teoretické hodnoty vydání	870,60	1 346,06	2 070,07
	$Fce: y = 824,3242\ln(x) - 8351,7935$			
	Elasticita	0,95	0,61	0,40
2011	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	68 776	136 825	315 154
	Peněžní vydání za ovoce (v Kč)	798	1 463	1 992
	Teoretické hodnoty vydání	818,06	1 388,87	2 081,27
	$Fce: y = 829,8556\ln(x) - 8425,3793$			
	Elasticita	1,01	0,60	0,40
2013	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	74 803	140 649	331 247
	Peněžní vydání za ovoce (v Kč)	907	1 571	2 317
	Teoretické hodnoty vydání	887,33	1 517,05	2 371,35
	$Fce: y = 997,3259\ln(x) - 10305,2762$			
	Elasticita	1,12	0,66	0,42

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

Příloha 5 Příjmová elasticita poptávky zeleniny v letech 2003 - 2013

Roky	Ukazatele	Decily		
		Nejnižší	5.	Nejvyšší
2003	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	54 144	90 581	196 027
	Peněžní vydání za zeleninu, brambory (v Kč)	842	1 277	1 845
	Teoretické hodnoty vydání	900,92	1 302,58	1 905,15
	Fce: $y = 780,5219\ln(x) - 7606,2988$			
	Elasticita	0,87	0,60	0,41
2005	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	58 899	99 109	231 526
	Peněžní vydání za zeleninu, brambory (v Kč)	878	1 385	1 800
	Teoretické hodnoty vydání	947,93	1 303,72	1 883,82
	Fce: $y = 683,7001\ln(x) - 6561,5452$			
	Elasticita	0,72	0,52	0,36
2007	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	64 545	114 936	268 748
	Peněžní vydání za zeleninu, brambory (v Kč)	1 117	1 696	2 231
	Teoretické hodnoty vydání	1 150,21	1 608,92	2 284,17
	Fce: $y = 794,9741\ln(x) - 7654,2265$			
	Elasticita	0,69	0,49	0,35
2009	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	72 245	128 619	309 564
	Peněžní vydání za zeleninu, brambory (v Kč)	1 130	1 598	2 303
	Teoretické hodnoty vydání	1 156,37	1 622,87	2 333,24
	Fce: $y = 808,7898\ln(x) - 7892,2247$			
	Elasticita	0,70	0,50	0,35
2011	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	68 776	136 825	315 154
	Peněžní vydání za zeleninu, brambory (v Kč)	1 158	1 913	2 406
	Teoretické hodnoty vydání	1 199,80	1 805,35	2 539,87
	Fce: $y = 880,3512\ln(x) - 8606,0913$			
	Elasticita	0,73	0,49	0,35
2013	Čisté peněžní příjmy (v Kč)	74 803	140 649	331 247
	Peněžní vydání za zeleninu, brambory (v Kč)	1 350	2 211	3 042
	Teoretické hodnoty vydání	1 311,64	2 051,27	3 054,69
	Fce: $y = 1171,4022\ln(x) - 11834,5534$			
	Elasticita	0,89	0,57	0,38

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

Příloha 6 Struktura výdajů domácností v letech 2003 – 2019 (v %)

	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Potraviny a nealkoholické nápoje	21,2	20,6	20,1	19,3	19,1	20,2	20,0	19,6	19,2
Alkoholické nápoje, tabák	3,0	2,9	2,9	2,8	2,9	2,8	2,9	3,2	3,0
Odívání a obuv	6,2	5,6	5,4	5,0	4,8	4,7	5,0	4,9	4,7
Bydlení, voda, energie, paliva	19,7	20,1	19,9	21,4	22,3	22,2	21,1	23,1	23,6
Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy	6,7	6,7	7,1	6,7	6,2	5,5	6,0	6,5	6,3
Zdraví	1,9	2,0	2,3	2,7	2,7	2,6	2,6	2,6	2,7
Doprava	10,7	11,1	10,8	10,5	10,9	11,0	10,5	9,8	10,1
Pošty a telekomunikace	4,3	4,6	4,7	4,6	4,5	4,3	4,2	4,5	4,2
Rekreace a kultura	10,8	10,6	10,5	10,3	9,8	9,3	9,4	10,5	10,6
Vzdělávání	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	1,0	1,2
Stravování a ubytování	5,2	5,1	5,2	5,2	5,1	5,2	5,6	6,8	6,9
Ostatní zboží a služby	9,7	10,2	10,8	10,9	11,0	11,6	12,1	7,7	7,4
SPOTŘEBNÍ VÝDAJE CELKEM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování

Příloha 7 Vývoj průměrné ceny potravin a nealkoholických nápojů v Kč na osobu za rok v letech 1989 - 2019

Skupiny potravin	1989	1995	2001	2007	2013	2019
Potraviny a nealkoholické nápoje	5 902	13 273	17 939	20 866	24 448	29 445
Potraviny	5 272	11 949	16 044	18 779	22 262	26 900
Pekárenské výrobky, obiloviny	589	1 833	2 759	3 438	3 991	5 003
Maso	1 851	3 436	4 448	5 072	6 105	6 286
Ryby	117	356	481	506	630	634
Mléko, sýry, vejce	821	2 146	3 281	3 738	4 389	4 952
Oleje a tuky	451	766	802	904	1 181	998
Ovoce	429	965	1 130	1 311	1 502	2 143
Zelenina, brambory	264	860	1 052	1 619	2 034	2 841
Cukr, cukrářské výrobky	459	956	1 118	1 447	1 599	2 203
Potravinářské výrobky a přípravky	291	631	974	744	831	1 840
Nealkoholické nápoje	631	1 324	1 894	2 087	2 185	2 545

Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočty a zpracování