

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Vyhodnocení chování zákazníků při nákupu potravin
a doporučení racionálních přístupů v rámci trvale
udržitelného rozvoje**

Bc. Kateřina Křenová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kateřina Křenová, DiS.

Veřejná správa a regionální rozvoj – k.s. Klatovy

Název práce

Vyhodnocení chování zákazníků při nákupu potravin a doporučení racionálních přístupů v rámci trvale udržitelného rozvoje

Název anglicky

Evaluation of Customer Behaviour while Shopping for Food and Suggestion of Economical Approach within Sustainable Development

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude vyhodnotit chování spotřebitelů při nákupu potravin. Dílčí cíl představuje definice motivů vedoucích k nákupu konvenčních potravin oproti nákupu lokálních potravin. Ze získaných informací je cílem doporučení pro zvýšení prodeje lokálních potravin a surovin v rámci zachování a rozvoje udržitelného zemědělství. Dílčí cíl zahrnuje návrhy na snížení plýtvání potravinami v rámci myšlenky nulového odpadu. Spotřební chování bude zkoumáno u cílových zákazníků, kteří svým odpovědným přístupem mohou změnit nabízený sortiment výrobků směrem k domácímu trhu.

Metodika

Hlavní cíl bude naplněn pomocí zkoumání pohnutek spotřebitelů, které je vedou k nákupu lokálních potravin a surovin na farmách a farmářských trzích. V teoretické části bude práce vycházet z literárních rešerší autorů odborné literatury na téma trvale udržitelný rozvoj a odpovědné nakupování.

V praktické části práce bude spotřební chování zákazníků hodnoceno v rámci hledisek segmentace trhu pomocí ankety a pozorování. U koncových zákazníků proběhne zkoumání spotřebního chování na základě pozorování. V segmentu návštěvníků farmářských trhů či obchodů bude použita metoda ankety a následné vyhodnocení výsledků s odůvodněním možných příčin chování zákazníků. Součástí práce bude komparace konvenčních a farmářských produktů v rámci mléčných a masných výrobků. V závěru práce budou navrženy možnosti navýšení prodeje lokálních potravin podporujících trend trvalé udržitelnosti.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Spotřebitel, bioprodukt, konvenční potravina, segmentace trhu, lokální potraviny, trvale udržitelný rozvoj

Doporučené zdroje informací

BROWN, L. R. *Plan B 4.0: Mobilizing to Save Civilization*. New York: W. W. Norton and Company, 2009.

ISBN 978-0-393-071, 199 stran, 1. vydání.03-0

DIAMOND, J. *Collapse: How Societies Choose to Fail or Succeed*. New York: Penguin books, 2011. ISBN

978-0-670-03337-9, 592 stran, 2. vydání.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1041-6.

HAZDRA, A. *Skvělé služby : jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou*. Praha: Grada, 2013. ISBN

978-80-247-4711-8.

LOMBORG, B. *Skeptický ekolog : jaký je skutečný stav světa?*. Praha: Liberální institut, 2006. ISBN

80-7363-059-1.

MEŽŘICKÝ, V. *Environmentální politika a udržitelný rozvoj*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-003-8.

SOUKUPOVÁ, V., KŘEŠNIČKOVÁ, D. *Průvodce ekospotřebitelem, upravené vydání*. České Budějovice: Rosa,

2015 ISBN 978-80-905119-1-0, 48 stran, 3. vydání.

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN

80-86898-48-2.

VALEŠKA, J. *Kvalita a bezpečnost potravin: srovnání způsobů produkce potravin*. Olomouc: Bioinstitut,

2008. ISBN 978-80-904174-3-4, 22 stran, 1. vydání.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN

978-80-247-4843-6.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vyhodnocení chování zákazníků při nákupu potravin a doporučení racionálních přístupů v rámci trvale udržitelného rozvoje" 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 29. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní docentce Daniele Šálkové za trpělivé a inspirativní vedené diplomové práce. Děkuji za dobré rady při konzultacích a posun při tvorbě práce. V neposlední řadě bych také ráda poděkovala své rodině za nekonečnou trpělivost a podporu při studiu, pomoc a další drobné laskavosti, bez kterých by to vše bylo o mnoho náročnější. Mému zaměstnavateli děkuji za podporu při plnění studijních povinností.

Vyhodnocení chování zákazníků při nákupu potravin a doporučení racionálních přístupů v rámci trvale udržitelného rozvoje

Abstrakt

Tato diplomová práce zkoumá vzorce a motivy chování spotřebitelů při nákupu potravin. Současný marketing je stále více zaměřen na přání a potřeby zákazníků, jež značně určují směr vývoje výroby a prodeje potravin.

V první části se bude práce zabývat definováním modelů nákupního chování a jeho vlivu při rozhodování o nákupu. Záměrem bude zkoumání chování spotřebitelů a s tím související vzorce nákupního chování s důrazem na trvale udržitelný rozvoj a racionální přístupy při rozhodování o nákupu.

V druhé části práce bude nákupní chování analyzováno u různých skupin obyvatel, které mají nemalý vliv na budoucí výrobu a spotřebu. Mezi zkoumané skupiny jsou zařazeni spotřebitelé nakupující v obchodních řetězcích a nakupující navštěvující pravidelně farmářské trhy a obchody.

Cílem práce je analýza a následné vyhodnocení chování spotřebitelů, definování motivů koupě lokálních a konvenčních potravin. Přínosem práce je rozšíření zjištěných faktů do osobní praxe odborného učitele v rámci teoretických hodin a praktické výuky s cílem rozšíření racionálních přístupů při nákupu potravin zejména u mladých lidí jakožto budoucích spotřebitelů.

Závěr diplomové práce poskytne možnosti řešení a rozšíření povědomí odpovědného nakupování na základě zjištěných faktů.

Klíčová slova: biopotravina, ekologie, fairtrade, farmářské produkty, konvenční potraviny, lokální producenti, odpovědná spotřeba, trh, trvale udržitelný rozvoj, zákazníci, racionální přístupy

Evaluation of Customer Shopping Behaviour and Recommendation of Purposive Attitude while Shopping for Food within Sustainable Development

Abstract

This diploma work is focused on behaviour patterns and motives of consumers while shopping for food. Contemporary marketing is more and more focused on customers' wish and needs, which significantly determine the direction of evolution of food production and sale.

In the first part of this diploma work we will deal with defining the patterns of shopping behaviour and its influence on decision-making when buying things. The aim will be examination of customers' behaviour and patterns of behaviour connected with it emphasizing permanently sustainable development and rational approach to shopping.

In the second part of the work, we will analyze shopping behaviour of different groups of people, who have a considerable impact on future production and consumption. Consumers shopping in retail chains and shoppers regularly visiting farmers' markets and shops will be among the examined groups of people.

The aim of the work is the analysis and a follow-up evaluation of consumers' behaviour, defining the motives of buying local and conventional food. The benefit of this work is spreading the discovered facts into personal practice of a specialized teacher within their theoretical and practical tuition with the goal of expanding rational approaches to shopping for food.

The closing part will offer some possibilities of dealing with this issue based on discovered facts and will provide with some options how to raise public awareness of responsible shopping.

Keywords: The Consumer, Bioproduct, Conventional Product, Shopping Behaviour, Consumer Behaviour, Local Product, Sustainable Development, Purposive Attitude, Responsible Consumption

Obsah

Seznam obrázků.....	8
Seznam tabulek	8
Seznam grafů.....	9
1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Nákupní chování	13
3.2 Model rozhodovacího procesu	14
3.2.1 Stadium zainteresovanosti a způsob zpracování informací	14
3.3 Typologie nákupního chování	15
3.4 Vlivy působící na chování nakupujících	16
3.4.1 Kulturní faktory	16
3.4.2 Společenské faktory	17
3.4.3 Osobní faktory	18
3.4.4 Psychologické faktory.....	18
3.4.5 Sdělovací prostředky.....	19
3.4.6 Demografické faktory	19
3.4.7 Cena	20
3.4.8 Distribuce.....	20
3.4.9 Smyslový marketing.....	20
3.5 Spotřební podpora prodeje	21
3.6 Označování potravin	21
3.6.1 Produkt ekologického zemědělství	22
3.6.2 Ekologicky šetrný výrobek	23
3.6.3 Národní značka Klasa	23
3.6.4 Regionální potravina.....	24
3.6.5 Česká potravina.....	25
3.6.6 Víím, co jím	25
3.6.7 Zdravá potravina	26
3.6.8 Český výrobek	26
3.6.9 Evropské značky kvality	27
3.6.10 Zaručené tradiční speciality	27
3.6.11 Chráněné označení původu.....	28

3.6.12	Chráněné zeměpisné označení	29
3.7	Trvale udržitelný rozvoj	29
3.8	Racionální přístupy při nákupu potravin	31
3.8.1	Spotřeba potravin a možnosti snížení jejich plýtvání	32
3.8.2	Změny nákupního chování spotřebitelů	35
4	Vlastní práce	40
4.1	Předpoklady šetření nákupních zvyklostí spotřebitelů	40
4.2	Nákupní chování spotřebitelů při nákupu potravin	41
4.2.1	Frekvence nákupu a volba obchodu	43
4.3	Racionální přístupy při nákupu potravin	48
4.3.1	Plánování jídelníčku a seznamu a nákupu	50
4.3.2	Doba spotřeby a minimální trvanlivosti	52
4.3.3	Věrnostní programy a cenová zvýhodnění	53
4.3.4	Složení a označení potravin	55
4.4	Porovnání bioprodukce s konvenčním způsobem výroby	57
4.5	Farmářský obchod U Lidušky	59
4.5.1	Segmenty zákazníků	59
4.5.2	Dodavatelé obchodu	60
4.5.3	Tržby obchodů U Lidušky	61
4.5.4	Výše tržeb	61
5	Výsledky a diskuse	63
5.1	Výsledky šetření	63
5.2	Diskuse	64
5.2.1	Předpoklad – většina spotřebitelů nakupuje několikrát týdně	64
5.2.2	Předpoklad – lidé si píší seznam potřebných položek	66
5.2.3	Předpoklad – nakupující volí supermarket pro svůj nákup	67
5.2.4	Předpoklad – rozhodujícím faktorem při nákupu je kvalita výrobků	68
5.2.5	Předpoklad – ochota koupit potraviny s končící dobou spotřeby	69
5.2.6	Předpoklad – spotřebitelé jednají při nákupu impulsivně	71
5.2.7	Předpoklad – zákazníci využívají věrnostní programy	72
5.2.8	Předpoklad – tuzemské potraviny jsou preferovány před dováženými	73
5.2.9	Ověření předpokladů a diskuse	75
5.3	Racionální přístupy při nákupu potravin	76
5.3.1	Porovnání běžného a racionálního nákupu	79
5.4	Návrh podpůrného materiálu	81
6	Závěr	84
7	Seznam použitých zdrojů	86

8 Přílohy.....	91
-----------------------	-----------

Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozdělení společenských tříd	17
Obrázek 2 Limbická mapa	20
Obrázek 3 Označení biopotravin.....	22
Obrázek 4 Logo produktů ekologického zemědělství.....	23
Obrázek 5 Označení výrobku Klasa.....	24
Obrázek 6 - označení Regionální potravina	24
Obrázek 7 Značka Český výrobek	25
Obrázek 8 Označení Víím, co jíím	26
Obrázek 9 Označení zdravá potravina	26
Obrázek 10 Označení Český výrobek	27
Obrázek 11 Označení Zaručená tradiční specialita	28
Obrázek 12 Logo Chráněné označení původu	28
Obrázek 13 Logo Chráněné zeměpisné označení	29
Obrázek 14 Plýtvání potravinami	33
Obrázek 15 Označení výrobků s blížícím se datem spotřeby	34

Seznam tabulek

Tabulka 1 Předpoklady šetření nákupního chování	40
Tabulka 2 Ověření předpokladů.....	75

Seznam grafů

Graf 1 Roční příjmy domácností v letech 2019–2021	36
Graf 2 Příjmová struktura domácností	37
Graf 3 Vývoj cen potravin v letech 2019–2021	38
Graf 4 Zastoupení příjmových skupin	41
Graf 5 Zastoupení věkových skupin	42
Graf 6 Lokalizace bydliště respondentů	42
Graf 7 Frekvence nákupu	43
Graf 8 Vlastní obal na nákup	44
Graf 9 Preference obchodu	45
Graf 10 Rozhodující faktory nákupu	46
Graf 11 Potraviny k okamžité spotřebě	46
Graf 12 Nákup na farmářských trzích/v obchodě	47
Graf 13 Zastoupení věkových skupin – racionální přístupy nákupu potravin	48
Graf 14 Zastoupení příjmových skupin – racionální přístupy při nákupu	49
Graf 15 Struktura dle nejvyššího dosaženého vzdělání – racionální přístupy	49
Graf 16 Plánování jídelníčku pro rodinu	50
Graf 17 Sepsání nákupního seznamu dle jídelníčku rodiny	51
Graf 18 Volba velikosti košíku při nákupu	51
Graf 19 Nákup potravin s končící dobou spotřeby – racionální přístupy při nákupu	52
Graf 20 Preferované skupiny potravin s končící dobou spotřeby	53
Graf 21 Využívaná zvýhodnění obchodníků při nákupu potravin	53
Graf 22 Využívání věrnostních programů	54
Graf 23 Složení potravin jako rozhodujícího faktoru při nákupu	55
Graf 24 Znalost označení potravin	56
Graf 25 Preference tuzemských produktů před importovanými	56
Graf 26 Roční tržby obchodů v letech 2018-2020	61
Graf 27 Měsíční tržby obchodů U Lidušky v roce 2021	62
Graf 28 Lokalizace bydliště respondentů	64
Graf 29 Preference obchodu při nákupu	67
Graf 30 Rozhodující faktor při nákupu	68
Graf 31 Kategorie výrobků s blížící se dobou spotřeby	70
Graf 32 Nákup dle seznamu vs. impulsivní nákup	71
Graf 33 Věrnostní programy obchodů	72
Graf 34 Komparace běžného a racionálního nákupu	80
Graf 35 Znalost značení potravin žáky SŠ	82
Graf 36 Nákup potravin s krátkou dobou spotřeby – žáci SŠ	82
Graf 37 Nákup dle seznamu a impulsivní chování – žáci SŠ	83

1 Úvod

V současné době je sledováno hospodaření se zdroji energie, přírodního bohatství a vstupů pro výrobu potravin. Vyčerpatelné zdroje na Zemi ubývají a přibývající populace potřebuje ke své existenci dostupné zdroje vody, půdy a čistého vzduchu. Bohužel působení lidstva způsobuje degradaci vstupů potřebných pro produkci potravin. Konzumní společnost vyžaduje rozšiřující se sortiment produktů nehlédíc na ekologické dopady. Spotřebitelé jsou zvyklí na dostatek veškerých potravin po celý rok bez ohledu na sezónnost a lokálnost.

Proces nákupu potravin ve všech jeho fázích má vliv na prostředí z pohledu ekonomického i ekologického. Spotřebitelé zpravidla nakupují více potravin, než dokážou skutečně spotřebovat a část surovin se končí v odpadu jen díky nezodpovědnému přístupu při plánování nákupu. Plýtvání potravinami je celosvětový problém, na kterém se podílí nejen spotřebitelé, ale obchodníci a producenti. Společnost tuto problematiku vnímá jako důležitou. Zákazníci mohou svým chováním při nákupu pomoci snížení plýtvání různými způsoby. Je tu tedy možnost, jak napomoci procesu obnovy životního prostředí v oblasti spotřeby potravin a jejich účelného využití v plném rozsahu.

Řada organizací se snaží rozšířit povědomí o zmíněných faktech a ovlivnit tak nákupní chování. Obchody zavádějí principy trvale udržitelného rozvoje do prodejních programů, používají je k propagaci a zvýšení povědomí odpovědného nakupování pro konečné spotřebitele. O svých výsledcích obchodní řetězce pravidelně informují a prospěšné aktivity uvádí na svých webových stránkách. Lze říct, že povědomí o možnostech udržitelné spotřeby se postupem času zlepšuje a řada zákazníků si uvedená fakta uvědomuje.

Spotřebitelé mají šanci s pomocí racionálních přístupů šetřit vynaložené prostředky za nákup, mohou svým rozhodnutím podpořit produkci domácích producentů a využít tak lépe potenciál lokality. Nedílnou součástí pořízení potravin je použití co nejmenšího množství obalů, výběr potřebného množství a kvality jednotlivých položek. Na trhu jsou nabízeny produkty s různým označením původu či kvality, které pomáhají lepší orientaci zákazníků při výběru. V rámci odborného vzdělávání je zařazeno téma trvale udržitelného rozvoje do výuky na školách nejen odborného gastronomického zaměření a snahou je pokusit se mladší generaci ukázat šetrnější principy pro zachování přírodního bohatství naší planety.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce bylo zhodnocení současného chování spotřebitelů při nákupu potravin. Pro lepší pochopení problematiky trvale udržitelného rozvoje byly na základě literární rešerše zpracovány různé pohledy a názory odborníků z řad ekonomů a ekologů.

Za dílčí cíle si práce kladla zkoumání pohnutek spotřebitelů, které vedou k nákupu biopotravin či lokálních potravin ve srovnání se spotřebou konvenčních produktů v obchodních řetězcích. Nákupní chování bylo zkoumáno u běžných zákazníků pomocí šetření a pozorování. Ze zjištěných informací byly vyhodnoceny pohnutky při nákupu potravin. Na základě zjištěných faktů byly navrženy racionální přístupy při nákupu z hlediska ekonomického a zároveň v rámci trvale udržitelného rozvoje. Výsledky byly zpracovány do podpůrného učebního materiálu pro střední školu v rámci odborného předmětu.

2.2 Metodika

V teoretické části práce bylo na základě literární rešerše téma analyzováno z různých pohledů autorů odborné literatury. Použity byly zdroje zaměřené na témata trvale udržitelného rozvoje, odpovědného nakupování, nulového odpadu a environmentální politiky. Literární zdroje byly doplněny o průzkumy a studie v dané problematice.

Vlastní práce se zabývala nákupním chování běžných zákazníků a návštěvníků farmářských obchodů pomocí šetření a pozorování. V šetření byly použity uzavřené otázky s možností volby jedné či více odpovědí podle obsahu otázky. Jednotlivé aspekty byly zkoumány pomocí dvou anket zaměřených na chování zákazníků při nákupu potravin a aplikace racionálních přístupů ve všech fázích nákupního procesu. Šetření proběhlo elektronickou formou v aplikaci Microsoft Forms prostřednictvím emailu a osobním dotazováním respondentů. Elektronická anketa byla následně doplněna o osobní dotazování zaměřené na konkrétní oblasti.

Výsledky šetření byly zpracovány procentuálním výpočtem jednotlivých odpovědí z celkového počtu dotázaných. Okruhy otázek byly shrnuty do grafů s uvedením zjištěných faktů. Zmíněné aspekty a předpoklady byly vyhodnoceny s odůvodněním příčin zjištěného chování. Jednotlivé vlivy nákupního chování byly opřeny o fakta a na základě zhodnocení

byly navrženy racionální přístupy v procesu nákupu potravin s cílem zvýšení povědomí o odpovědném nakupování.

Racionální přístupy k nákupu byly zpracovány v rámci pedagogické praxe do podpůrného materiálu v podobě pracovního listu k rozšíření povědomí pro žáky střední školy v rámci odborných předmětů. Učební materiál byl aplikován při výuce předmětu potraviny a výživa v rámci tématu ekologie a výživa. Zjištěná východiska mohou být podkladem pro rozšíření povědomí o odpovědné spotřebě a možnostech snižování plýtvání potravinami u mladé generace.

3 Teoretická východiska

Teoretická část diplomové práce definuje pojem spotřební chování konečných zákazníků, podrobně popisuje proces tohoto chování a typologie chování spotřebitelů při koupi. Rozebrány jsou vlivy, jež do značné míry ovlivňují proces nákupu a jsou hybnou silou rozhodování o nákupu. Všechny uvedené části jsou chápány z pohledu trvale udržitelného rozvoje a ochrany naší planety s cílem zachovat co nejvíce přírodních zdrojů pro budoucí generace. V rámci odpovědného nakupování jsou zmíněny konkrétní značky a principy odpovědného nakupování, jež by měl mít na paměti každý spotřebitel.

3.1 Nákupní chování

„Chování kupujících na trhu představuje složitý proces, jeho motivy jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společný je však fakt, že chování spotřebitelů je cíleně zaměřeno. Koupí určitého výrobku či služby uspokojují svoji potřebu a přání. Úkolem marketingu je zjistit zákaznická přání a pomocí žádaných služeb uspokojit poptávku po určitém produktu.

Spotřebitele lze rozdělit na individuální kupující, domácnosti a organizace. Individuální kupující plní pouze své osobní přání. U domácností je už rozhodováno o produktech na užívání pro určitou skupinu spotřebitelů. Týdenní nákup je už tedy ovlivněn více osobami a jejich uspokojení plyne z vyplnění představ jednotlivých členů domácnosti. Organizací má práce na mysli podniky, vládní organizace, příspěvkové organizace a další subjekty veřejného sektoru. Rozhodnutí o nákupu je do určité míry institucionalizováno a proces koupě má svá daná pravidla.

Toto rozdělení se zakládá na způsobu chování kupujícího a není závislé na vlastnostech nakupovaného výrobku. Podle členění do tří skupin se mění jednotlivé role v procesu nákupu. Jednotlivé role zahrnují iniciátora, jenž vyvolává potřebu nákupu a kupujícího, přičemž kupující nemusí být rozhodně v roli rozhodujícího o koupi. U organizací jsou tyto role jasně rozčleněny a není možné opomenout i roli ovlivňovatele. V neposlední řadě je počítáno také s rolí uživatele (Světlík, J., 2005, s. 53).

3.2 Model rozhodovacího procesu

Možnost uspokojit potřebu z více zdrojů vede k rozhodovacímu procesu. Znalost struktury rozhodovacího procesu je základním předpokladem efektivní komunikace. V každé fázi rozhodovacího procesu je potřeba určitých informací a argumentů, které pomohou k dalšímu rozhodnutí.

Podle Příkrylové (2011, s. 31) „*podněty pro zjištění problému mohou být jak vnitřní, tak vnější. K vnitřním se řadí všechny druhy fyziologických a sociálních potřeb. Do skupiny vnějších se řadí veškerá komunikace, osobní i neosobní, všech subjektů se svým okolím, ať cílená či nikoliv.*“

Pociťovaný problém dostává člověka do nerovnováhy a k řešení daného problému je potřeba informací. Využití vlastní paměti jakožto podvědomého zdroje informací je využito primárně. V případě nedostatku informací z vnitřního hledání je zapojeno do procesu rozhodování o nákupu vnější hledání. Důležitým aspektem je dosažitelnost a dostupnost informací. Ze zjištěných informací jsou vytvořeny alternativy řešení a další fáze představuje výběr nejlepší z možných cest. Kritéria výběru jsou identifikována vnitřními hodnotovými strukturami, postoji a očekáváním. Ve fázi nákupu je zároveň vytvářeno prostředí pro opakování kupního chování, kam lze zařadit prostředí nákupu a chování personálu. Zásadním krokem je chování prodejce je schopnost ubezpečení zákazníka o správnosti rozhodnutí, popřípadě pomoc s rozhodnutím. Ponákuční chování je považováno za zásadní v celém procesu rozhodování. Důležité aspekty ovlivňující spokojenost jsou doba výměny či navrácení zboží (Příkrylová, 2010, s. 31).

3.2.1 Stadium zainteresovanosti a způsob zpracování informací

Jedná se o stádia, ve kterých je projevován malý či velký zájem na řešení problému. Dle poznatků Cacioppa a Pettyho (Elaboration Likelihood Model) při vysoké zainteresovanosti je změna chování ovlivněna nemnoha důležitými argumenty, které jsou analyzovány tzv. centrální cestou. Dopady změny mají tedy ve výsledku dlouhodobý charakter. Naopak nízká zainteresovanost je příjemcem zpracována periferní cestou. Je tedy potřeba poskytnout dostatečného množství informací, kvantita v tomto případě hraje důležitou roli. Důležitý faktor představuje pravdivost informací, kvalitní informace se podílí na periferní i centrální cestě změny chování (Příkrylová, 2010, s. 33).

V praxi je používáno několik modelů komunikačních strategií. Užítý model má souvislost s kategorií produktů. Jeden z modelů se nazývá Learn-Feel-Do. Jeho pojmenování vychází ze třech základních psychologických stádií. Jedná se o stádia: poznávací (learn), citové (feel) a chování (do). Model AIDA je známou koncepcí E. K. Stronga. Tento model je doporučován komunikujícím subjektům ke sledování dosahovaných stádií jako výsledku komunikace s objektem komunikace (Příkrylová, 2010, s. 35).

3.3 Typologie nákupního chování

Typy nákupního chování lze rozčlenit podle zainteresovanosti spotřebitele a současně i stupně odlišnosti značek. Chování je rozděleno na automatické, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému.

Automatické chování je uplatňováno u zboží každodenní spotřeby a rysy tohoto chování bývají nízká cena, častý nákup známého výrobku, nízká úroveň vyhodnocení a hledání informací. U tohoto typu výrobků by měl být cílem udržení kvality a hodnoty. Udržení stálého objemu prodeje je podpořeno inovací produktu a odlišením od konkurenčního, hledání nových forem komunikace, možnosti uplatnění slevových kupónů či umístění produktu na lukrativním místě v obchodě.

U řešení omezeného problému je zákazník seznámen se sortimentem výrobků, ale nezná zcela každou značku a podmínky koupě. Žádané informace hledá tedy u prodejce, na obalu či letáku. Řešení extenzivního problému je uvažováno u koupě neznámého druhu výrobku. Zákazník vyhledává více informací o produktu, dochází k úplnému rozhodovacímu procesu ve všech jeho fázích. Výrobce by měl podat dostatek informací s názornou ukázkou a zdůrazněním pozitivních přínosů produktu pro zákazníka (Světlík, J., 2005).

Nákupní chování lze členit též na zvykové, komplexní, hledající rozmanitost a disonančně-redukční. Zvykové nákupy jsou prováděné u zboží krátkodobé spotřeby, zpravidla se jedná o zboží stejné značky s cílem uspokojení aktuální potřeby. U zboží nejsou poskytovány dodatečné služby či servis a ceny se pohybují v nižších hladinách.

Komplexní chování spotřebitele je uplatňováno u produktů vyšší cenové kategorie je využíváno o zboží dlouhodobé spotřeby. Další chování je nazýváno hledající rozmanitost, je užíváno u zboží krátkodobé spotřeby. Podstata přístupu se vyznačuje snahou vyzkoušet nový produkt různých značek a hodnocení je provedeno následně po koupi.

Posledním typem chování je uveden disonančně-redukční, jedná se o homogenní produkty různých značek. Mezi kvalitou jednotlivých značek není spatřován zásadní rozdíl a k hodnocení je přistupováno po použití produktu (Ing. Naděžda Kulišťáková Cahlíková, Ph. D).

3.4 Vlivy působící na chování nakupujících

Chování nakupujících je dle předchozí kapitoly složitý proces a rozhodování není vždy postaveno na racionálních motivech.

Podle Kotlera (2007, s. 310) platí: „*Spotřebitelské nákupy jsou významně ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Marketéři většinou nedokážou tyto faktory řídit, avšak musí je brát v úvahu.*“

3.4.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory představují nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Základní hodnoty, postoje, přání a chování je přejímáno od rodiny a dalších důležitých institucí. Lze zaznamenat změny v kultuře a na základě jich jsou na trhu nabízené nové produkty a služby. Nezanedbatelný vliv na spotřebitelské chování mají i subkultura a společenská třída. Subkulturou se rozumí skupina lidí sdílející stejné hodnotové systémy získané životní zkušeností. Společenská třída je definována jako poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Členové jednotlivých společenských tříd vykazují podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování (Kotler, P., 2007, s. 312).

V roce 2019 byl proveden výzkum české populace agenturou STEM na přání Českého rozhlasu. Výzkum provedl tým sociologů Daniela Prokopa, Paulíny Taubery z Akademie věd. Bylo definováno šest společenských tříd, mezi které se řadí vyšší střední třída zahrnující zajištěnou střední třídu a kosmopolitní třídu. Nižší střední třída je dělena na tradiční pracující třídu, třídu místních vazeb a ohroženou třídu. Nižší třída je prezentována jednou skupinou strádající třídy.

Jednotlivé skupiny se liší přístupem k různým druhům kapitálu, v úvahu byl brán ekonomický, sociální, kulturní a lidský. Získané údaje od čtyř tisíc respondentů ukázaly, že téměř čtyřicet procent Česka připadá na dvě nejohroženější třídy především v oblasti ekonomické. Z daného vyplývá, že každý šestý Čech spadá do strádající třídy a čelí nízkým příjmům a objemu majetku (Obrázek 1).

Dle slov sociologa Daniela Prokopa však není rozhodujícím faktorem bohatství, podstatnější vliv má regionální dělení.

Obrázek 1 Rozdělení společenských tříd



Zdroj: Lidovky.cz

Společnost a prostředí má nezanedbatelný vliv na jednání skupin zákazníků. Důležitým aspektem je vliv ekonomického prostředí, jež je závislý na velikosti důchodu jednotlivce, cenách zboží a úroku. Zboží denní spotřeby není primárně ovlivněno uvedenými možnostmi do takové míry jako výrobky dlouhodobé spotřeby.

3.4.2 Společenské faktory

Společenské faktory do značné míry ovlivňují nákupní chování, proto se jimi musí firmy při vytváření marketingových strategií zabývat. Chování je definováno členskými skupinami, kam jednotliví nakupující patří a jsou jimi ovlivňováni. Primární skupina je představena rodinou, přáteli a spolupracovníky. Uvnitř této skupiny dochází k pravidelné, neformální interakci uvnitř dané komunity. Formálnější a méně pravidelnou interakci lze pozorovat u sekundární skupiny, jež zahrnuje náboženské skupiny, profesní asociace či odborové svazy. Dále je možné být ovlivněn referenční skupinou, která představuje srovnávací body při vytváření lidských postojů. V neposlední řadě je možné uvést také aspirační skupinu, do níž sice člověk nepatří, ale s jejími ideály se ztotožňuje.

3.4.3 Osobní faktory

„Rozhodnutí kupujícího jsou dále ovlivněna jeho osobními charakteristikami, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.“ (Kotler, P., 2007. s. 319)

V průběhu svého života mění lidé preference na zboží a služby, které kupují. Nákup je též ovlivněn životním cyklem rodiny. Z tohoto důvodu marketéři definují cílové trhy u jednotlivých produktů jim přizpůsobují i marketingové plány. Do jisté míry je nákupní chování ovlivněno i zaměstnáním a životním stylem. Za nejdůležitější faktor lze považovat ekonomickou situaci.

3.4.4 Psychologické faktory

Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí se řadí motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoj. Motivace je založena na existenci potřeb, přičemž pro analýzu spotřebitele jsou používány dvě nejpopulárnější teorie, dle Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa.

Podle Kotlera (2007, s. 325) *„Freud vycházel z předpokladu, že lidé si ve většině případů neuvědomují skutečné psychologické vlivy, které působí na jejich chování. Nahlížel na člověka jako na bytost, která během svého vývoje mnoho svých tužeb potlačuje. Jediněc tedy plně nerozumí svým motivacím.“*

Podle Kotlera (2007, s. 325) *„Maslow tvrdí, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány od těch nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé. Potřeby jsou řazeny dle důležitosti od fyziologických potřeb, potřeby bezpečí, společenských potřeb, potřeby uznání, kognitivních potřeb, estetických potřeb až po potřebu seberealizace. Nejprve se člověk snaží uspokojit nejdůležitější potřeby.“*

Vnímání lze definovat jako proces, u něhož lidé vybírají, řadí a interpretují informace pro komplexní obraz okolí. Stejný podnět tedy může být vnímán jiným způsobem pomocí selektivní pozornosti, selektivnímu zkrácení a selektivní paměti.

Učení je popisováno jako změny v chování jednotlivce vyvolané zkušenostmi. Je tedy výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Přesvědčení je popisováno jako mínění jednotlivce o určité skutečnosti. V návaznosti na proces rozhodování je postoje představován jako konzistentní pozitivní či negativní hodnocení

určitému předmětu nebo myšlence. Postoj a přesvědčení v konečném důsledku jsou rozhodujícími aspekty nákupního chování (Kotler, P., 2007, s. 331).

3.4.5 Sdělovací prostředky

Sdělovací prostředky jsou řazeny mezi časté ovlivňovatele chování kupujících. Působí na široké spektrum zákazníků a pasivní příjem reklamy dává malý prostor pro představivost nakupujících. Produkt je v danou chvíli akceptován tak, jak chce tvůrce reklamy bez dalšího uvažování nad kvalitou či pravdivostí sdělení.

Je možné zařadit další druhy médií, a to horká a chladná. Horká média představují televize a film, kdy na spotřebitele působí hned na dva receptory, zrak a sluch. Chladná média jsou pomalu vytlačována rozvojem moderních informačních a komunikačních technologií, přesto i zde je vliv na spotřebitele prostřednictvím novin, časopisů, rozhlasu či reklamních tabulí (Světlík, J., 2005, s. 70).

3.4.6 Demografické faktory

Demografické faktory do jisté míry ovlivňují nákupní chování. Každá věková skupina vykazuje určité specifické spotřební chování, současně pohlaví má dopad na rozhodnutí o koupi z důvodu rozdílného myšlení či fyziologické diferenciaci. Dalším aspektem při výběru produktu je úroveň vzdělání. Podstatně ovlivňuje vkus, postoje, životní styl, schopnost a ochotu vyhledat, zpracovat a vyhodnotit potřebné informace. Určitým způsobem je počítáno i s vlivy subkultur, tedy národnostních menšin či náboženských skupin.

Nezanedbatelné vliv při nákupu mají důchod, úroveň vzdělání a povolání. Toto rozdělení představuje základní měřítko pro zařazení do určité sociální třídy. Na základě znalostí Philipa Kotlera byla společnost rozdělena do 6 sociálních tříd na vyšší horní a nižší horní třídu, horní střední a nižší střední třídu, vyšší dolní a nižší dolní třídu.

Ve Velké Británii rozeznává Britský institut marketingu také 6 skupin tříd následně: A – politici, špičkoví manažeři, B1 – vyšší střední vrstva, B2 majitelé a ředitelé malých podniků, C – nižší úředníci, dělníci, D – osoby s nízkým důchodem a nezaměstnaní.

Koncepce ACORN je založena na předpokladu, že lidé žijící v těsné blízkosti projevují podobné způsoby chování při nákupu. Cílem je vždy rozlišení obyvatelstva podle určitých kritérií, aby bylo možné na ně co nejúčinněji působit souborem marketingových nástrojů (Světlík, J., 2005, s. 72).

3.4.7 Cena

Cenu lze charakterizovat jako hodnotu vyjádřenou v penězích a důležité v tomto případě je porovnání cen k celkové cenové hladině a jejímu vývoji. Dle Kotlera zákazníci přijímají cenu v řadě aspektů. Jedna z možností je porovnávání „levný – drahý“ s jakousi standartní cenou, kterou si vytváří sám zákazník na základě znalostí a zkušeností s cenami daného výrobku. Další fenomén lze nazvat „výhodná cena“, jež vyvolává pocity radosti a spokojenosti ze získání většího množství produktu za stejnou cenu. Často je cena považována za symbol kvality a prestiže, přestože vlastní hodnota produktu nemusí být vždy prvotřídní kvality.

3.4.8 Distribuce

Distribuce zahrnuje procesy distribučních cest, sítí a celkově logistiky. V zásadě zákazníci vyžadují, aby produkt byl dostupný na místě, na kterém chce a se službami, které očekává setkat. Zákazníci většinou nejednají racionálně, proto podléhají smyslovým vjemům a emocím s více než 70% úspěšností. Z této skutečnosti vycházejí tvůrci reklam a kreativci při tvorbě loga. V orientaci může spotřebitelům pomoci Limbická mapa (Obrázek 2), (Vysekalová, Emoce v marketingu, 2014, s. 62).

Obrázek 2 Limbická mapa



Zdroj: Marketingové noviny.cz

3.4.9 Smyslový marketing

Nákupní chování je do značné míry ovlivněno smysly člověka, až 70 % získaných informací o produktu je zprostředkováno zrakovými vjemy. Důležitá role marketingové komunikace je tedy připisována vlivu barev a psychologie při prodeji. Intenzita barev

a barevné kombinace jsou využívány v kombinaci pro vyšší objem prodejů konkrétního produktu. Mezi dalším neopomenutelné smysly při nákupu potravin lze zařadit hmat a čich (Mendlíková, 2010).

3.5 Spotřební podpora prodeje

Jednou z forem neosobní komunikace, které je postupem času přisuzován stále větší důraz je podpora prodeje. V součinnosti s reklamou, jenž nabízí důvod nákupu, podpora představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě.

Podle Příkrylové (2011, s. 89) lze „podporu prodeje definovat souborem marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a mohou motivovat prodejní personál.“

Mezi nástroje podpory se řadí účast na veletrzích, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupóny, vzorky a zvýhodněné ceny. Je využívána celá řada metod a nástrojů a v kombinaci s reklamou je cílem zvýšení objemu prodejů, povzbuzení zájmu o nákup produktu ve stádiu zralosti.

Podpora na místě prodeje je aktivitou na místě skutečného rozhodování o nákupu. Tato oblast se dá označit také jako instore marketing. Tento nástroj je velmi účinný, zákazníka ovlivňuje v momentu, kdy se o koupi aktivně rozhoduje. Různé výzkumné zdroje došly ke zjištění, že u zboží denní spotřeby je cca třicet procent nákupu předem plánováno a zbylých sedmdesát procent rozhodnutí je učiněno na místě prodeje. Toto chování spotřebitelů lze označit jako impulzivní nákup, jež je iniciován pomocí promočních akcí či prezentací výrobků (Příkrylová, J., 2011, s. 89-90).

3.6 Označování potravin

Označování potravin je legislativní proces a řízen je mnoha právními normami. Prostřednictvím označení jsou spotřebitelé informováni výrobci o charakteru potravin, jejich složení, době trvanlivosti a obsahu alergenů. Požadavky na označování potravin jsou stanoveny v rámci obecných požadavků v evropské legislativě, u národní legislativy jsou specifitěji upraveny národní požadavky pro označování konkrétních druhů potravin.

Nejdůležitějším právním předpisem je Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169 ze dne 25. října roku 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Na národní úrovni jsou základní požadavky na označování potravin stanoveny zákonem

č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a zákonem č. 166/1999 Sb., o veterinární péči. Specifické požadavky na označování konkrétních druhů potravin jsou detailizovány prováděcími vyhláškami k uvedeným zákonům, z nichž nejdůležitější je vyhláška č. 417/2016 Sb. o některých způsobech označování potravin.

Označování potravin je certifikační systém a je to jedna z možností, jak upozornit zákazníka na ekologicky šetrný výrobek. Uvedený systém je nástrojem environmentální politiky státu opírající se o normy ISO 14024 a jedná se o nástroj dobrovolný. Producenti žádají o přezkoumání kvality potravin a následné označení svých výrobků. Takto mohou svým působením napomoci změně vzorců výroby a spotřeby, tím tedy realizaci požadavků udržitelného života.

Ekoznačky jsou propůjčovány na základě přísných kritérií, obvykle garantovaných státem. V České republice jsou tyto značky pod záštitou Ministerstva zemědělství a životního prostředí. V České republice se mohou spotřebitelé setkat jen s dvěma oficiálními ekoznačkami. První z nich představuje produkt ekologického zemědělství a druhou je ekologicky šetrný výrobek. Někteří producenti se uchylují k různým obrázkům či označení jen ekologického obalu. V očích zákazníků výrobek vypadá jako přátelský k životnímu prostředí (Rosa, Průvodce ekospotřebitele, s. 4).

3.6.1 Produkt ekologického zemědělství

Značku půlkruhu se zebrou a logem Bio propůjčuje ministerstvo zemědělství ČR ve spolupráci se společností Kontrola ekologického zemědělství. Označeny jsou tak především potraviny, které byly vyprodukovány bez chemických látek jako jsou umělá hnojiva či pesticidy. U chovu se jedná o slušné a lidské zacházení. Aby výrobce tuto značku mohl získat, předchází tomu kontrola produkce, zda splňuje přísné směrnice. Jedná se skutečně o spolehlivou českou ekoznačku (Obrázek 3).

Obrázek 3 Označení biopotravin



Zdroj: www.idnes.cz

3.6.2 Ekologicky šetrný výrobek

Kulaté logo s listem lípy a popiskem Ekologicky šetrný výrobek je ochrannou známkou pro výrobky, u kterých byly minimalizovány negativní vlivy na životní prostředí. Takto označený výrobek je v dané kategorii šetrnější k životnímu prostředí než ostatní výrobky v dané skupině. Tuto značku propůjčuje Ministerstvo životního prostředí, které ve spolupráci s Agenturou pro ekologicky šetrné výrobky připravuje i směrnice pro hodnocení jednotlivých výrobků. Při hodnocení výrobků se hledí na celý životní cyklus, z čeho je vyroben, jak se likviduje, kolik energie a surovin bylo při výrobě vynaloženo (Obrázek 4), (Rosa, Průvodce ekospotřebitele, s. 5).

Obrázek 4 Logo produktů ekologického zemědělství



Zdroj: www.idnes.cz

3.6.3 Národní značka Klasa

Národní značka domácí kvality vychází z Národního programu podpory potravin. Je uváděna na potravinářských nebo zemědělských produktech. Takto označené potraviny byly vyprodukovány a zpracovány v České republice. Spotřebitelům usnadňuje lepší orientaci v typických domácích produktech. Kvalita a složení výrobků je posuzována a kontrolována Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí. Označení může být uděleno výrobkům, jež splňují 7 přísných a transparentních podmínek, jež poskytuje spotřebiteli záruku národního původu. Výrobky nesoucí tuto značku domácí kvality jsou pravidelně vyhlášovány ministerstvem zemědělství a je udělena na tři roky. V současné době se tímto označením může chlubit 982 produktů od 267 českých a moravských výrobců. Benefitem takto označeného výrobku se považuje absence dovozu a snížení negativních dopadů dopravy (Rosa, Průvodce ekospotřebitele, s. 11).

Obrázek 5 Označení výrobku Klasa



Zdroj: www.idnes.cz

3.6.4 Regionální potravina

Již dvanáctým rokem je udělováno toto označení Ministerstvem zemědělství regionální nejkvalitnějším zemědělským a potravinářským výrobkům, jež zvítězí v krajských soutěžích. Ocenění se vyhlašují jednou za rok, a to v každém ze 13 krajů České republiky. Přihlášený produkt musí být vyroben na území kraje a ze surovin dané oblasti. Prestižní ocenění je garancí původu surovin, kvality a poctivé výroby. Odbornou porotou je vybrán vždy jeden vítězný výrobek v 9 kategoriích. Vítězné výrobky oceněním získají právo užívat značka „Regionální potravina“ po dobu 4 let. Soutěžit o tuto značku mohou jen malé a střední podniky do 250 zaměstnanců (Obrázek 6).

Obrázek 6 - označení Regionální potravina



Zdroj: www.regionálnipotravina.cz

3.6.5 Česká potravina

Jedná se o systém značení Potravinářské komory České republiky. Logem s českou vlajkou a nápisem „Česká potravina“ mohou být dobrovolně označeny výrobky potravinářů, které splňují dvě základní podmínky. První z nich je místo výroby v České republice a druhá stanovuje podíl českých surovin. Pro spotřebitele představuje vodítko k národnímu původu potraviny. Většina výrobků s tímto logem pochází z velkých potravinářských firem, například Madeta, Kofola či Kostecké uzeniny. Takto je označeno na trhu přes 1200 výrobků. Projekt je financován z poplatků za užívání značky. Vedle tohoto označení se může spotřebitel setkat ještě s dvěma odlišnými staršími konkurenčními značkami s názvem „Český výrobek“ (Obrázek 7).

Obrázek 7 Značka Český výrobek



Zdroj: Značky kvality potravin eAGRI

3.6.6 Víím, co jím

Jedná o mezinárodní značení rozšířené hlavně v Nizozemsku. Udělování tohoto označení se řídí kritérii Světové zdravotnické organizace a organizace OSN pro výživu a zemědělství. Jde o projekt iniciativy Víím, co jím a piju, s níž spolupracují dvě desítky firem, například Unilever či Albert. U potravin jsou sledovány hodnoty nasycených a trans nasycených mastných kyselin, solí, cukru a u některých potravin i podíl vlákniny. Produkty jsou analyzovány a hodnoceny v nezávislé akreditované laboratoři s názvem The Choices. Kritéria hodnocení procházejí každé dva až tři roky revizí. Cílem projektu je lepší orientace na zdravé výrobky pro spotřebitele.

Obrázek 8 Označení Víím, co jím



Zdroj: www.idnes.cz

3.6.7 Zdravá potravina

Občanské sdružení Zdravá potravina tímto logem u potravin zohledňuje vliv na zdraví spotřebitelů i přírodu. Produkt označený zeleným jablkem s nápisem „Zdravá potravina.cz“ musí splňovat základní nutriční předpoklady, absenci éček a umělých aromat. Na druhé straně zde není posuzována chuť a nejsou prováděny laboratorní analýzy. Systém se spoléhá na informace na etiketách. Logo je uděleno jednou za rok, posuzuje se obsah chemie při výrobě, výroba v České republice ekologický obal či nadstandardní informace na obalu. V hodnocení pomáhají i další loga, například Bio, Regionální potravina, Klasa či Fair Trade.

Obrázek 9 Označení zdravá potravina



Zdroj: www.idnes.cz

3.6.8 Český výrobek

Nejedná se výlučně o značku pro potraviny, přesto je tímto logem označena pětina potravin z celkového počtu udělených označení. Jedná se o komerční projekt společnosti

Český výrobek s. r. o. a jde o nejvíce vlasteneckou značku kvality. Kritéria hodnocení jsou výroba v České republice, podíl tuzemské suroviny a zaměstnanci české národnosti. Nejméně polovina suroviny musí pocházet z České republiky, součástí hodnocení je i zaměstnávání českých pracovníků a řádné placení daní a odvodů pojištění. O udělení loga je rozhodnuto společností Český výrobek na základě osobních kontrol v místě výroby i v průběhu užívání značky.

Obrázek 10 Označení Český výrobek



Zdroj: www.idnes.cz

3.6.9 Evropské značky kvality

Evropská unie poskytuje pro některé potraviny záruky kvality. Systém reprezentují tři značky určené k ochraně a propagaci jmen kvalitních zemědělských výrobků a produktů.

3.6.10 Zaručené tradiční speciality

Tímto označením jsou chráněny potraviny a zemědělské produkty, které jsou vyráběny tradičními metodami více než 30 let. Jejich výroby či příprava není vázána na zeměpisnou oblast, musí být však dodržena technologie výroby. Potravina může být vyrobena jiným výrobcem v jiném kraji či jiné členské zemi. Nařízení Evropského Parlamentu a Rady č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin poskytuje hospodářským subjektům a producentům potravin právní nástroje, které jim umožní zvýšit hodnotu svých produktů a ochránit je proti nekalým praktikám. Producent zaevidovaný v oficiálním rejstříku EU má možnost používat logo a nápis „zaručená tradiční specialita“ na svých výrobcích. V České republice jsou registrována označení Liptovský salám, Tradiční Lovecký salám, Spišské párky, Tradiční špekáčky či Pražská šunka (Obrázek 11).

Obrázek 11 Označení Zaručená tradiční specialita



Zdroj: www.eagri.cz

3.6.11 Chráněné označení původu

Označení zahrnuje produkty, u kterých některá fáze výroby od přípravy po zpracování proběhla na vymezeném území. Kvalita a vlastnosti potraviny odrážejí specifický ráz konkrétní oblasti. Jako příklad lze uvést Žatecký chmel a Nošovické kysané zelí (Obrázek 12).

Obrázek 12 Logo Chráněné označení původu



Zdroj: www.eagri.cz

3.6.12 Chráněné zeměpisné označení

Označují se tak výjimečné zemědělské produkty nebo potraviny z daného regionu či místa. U produktů je požadováno, aby pouze některá fáze výroby proběhla na vymezeném území. Příkladem mohou být Olomoucké tvarůžky, Třeboňský kapr, Hořické trubičky a Valašský frgál (Obrázek 13).

Obrázek 13 Logo Chráněné zeměpisné označení



Zdroj: www.eagri.cz

3.7 Trvale udržitelný rozvoj

Již v padesátých letech 20. století zaznamenala věda znepokojivé poznatky o důsledcích lidských aktivit na přírodu. Současně se objevovaly zprávy o enormním demografickém růstu a důsledcích průmyslového růstu. Za teoretickou reflexi na tuto situaci se dá považovat vydání knihy *Meze růstu* vydanou v New Yorku roku 1972. Tato studie ovlivnila výzkumy globálních procesů, jednalo se o zprávu Římského klubu z roku 1968. Výzkumný tým se zabýval pěti významnými vývojovými trendy, a to zrychlujícím se průmyslovým vývojem, čerpáním zdrojů surovin, poškozováním životního prostředí, rychlého růstu populace a rozšiřujícího se nedostatku potravin. Výsledná zpráva byla vydána pod uvedeným názvem *Meze růstu* (*The Limits to Growth*) a předpovídala, že svět do roku 2100 narazí na již zmíněné trendy či je dokonce překročí. Studie vyvolala řadu polemik a názorů nesouhlasu. Paul A. Samuelson vyjádřil nesouhlas s rychlým vyčerpáním zdrojů surovin a namítal opomenutí vlivu technických inovací.

Zpráva zároveň definovala pojem trvale udržitelného rozvoje. „Trvale udržitelný rozvoj je takový způsob rozvoje, který uspokojuje potřeby přítomnosti, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby.“

Meadowsovy prognózy se opravdu nenaplnily, což však neznamená, že struktura zprávy nezachycuje možné předpovědi určující další vývoj člověka na Zemi pro další desetiletí až století (Mezřický, V., 2005, s. 12).

V jedné ze svých prací v roce 1992 vyslovil ruský spisovatel a ezoterik Pjotr D. Kopenskij myšlenku, že Země je koordinovaný celek, jakýsi seberegulující organismus. Vyjádřil tak ranou verzi teorie Země-Gaia, na jejímž základě americký přírodovědec Aldo Leopold rozvinul etiku udržitelnosti, jež by mohla být dodnes preambulí prohlášení světových summitů o životním prostředí. Dle slov autora Aldo Leopolda zahrnuje privilegium vlastnit Zemi i odpovědnost zlepšovat ji při užívání a předat ji dalším generacím. Lidé by měly umět přemýšlet v širších ekologických souvislostech pro zachování přírodního bohatství.

Vytvoření širšího přehledu v globalizujícím se světě a sledování trendů vývoje by mělo být předpokladem všestranně reálné, a především environmentální politiky. Komplexnější pohled představují závěry Zprávy obranné výzvědné služby Spojených států. Mimo jiných trendů budoucnosti vzhledem k tématu práce bude trvat nerovnost přístupů ke zdrojům. Nevyvratitelným faktem je, že rozvinuté země spotřebovávají tři čtvrtiny světového bohatství, ačkoliv představují jen čtvrtinu světové populace. Napětí budou vyvolávat nedostatek pitné vody, orné půdy, potravin, ryb a energie. To vše může vést k regionálním konfliktům a budou ztěžovat řešení environmentálních či ekonomických problémů (Mezřický, V., 2005, s. 19).

Svět se v současnosti nachází v situaci, kdy jedna část obyvatel žije v nedostatku a druhá v nadbytku. Na základě díla Lestera L. Browna *Full Planet, Empty Plates* se zásoby obilí ztenčily za poslední desetiletí na třetinu a ceny jídla se zdvojnásobily. Autor přirovnává potraviny k novodobému oleji a půdu nazývá současným zlatem.

Civilizace je na prahu nové éry zvyšujících se cen potravin a rozšiřujícího se hladomoru. Tento pohled lze je možné chápat ze dvou hledisek, a to na straně poptávky a nabídky. Strana poptávky je ovlivněna rovnováhou množství potravin, růstem populace, zvyšující se potřebou nadbytku a dělením zemědělské produkce pro potřeby jídla a výroby paliv. Na straně nabídky mají nemalý vliv půdní eroze, nedostatek vodních zdrojů a zvyšující se teplota planety. Tyto vlivy do značné míry ztěžují produkci plodin pro nakrmení celé populace. V době vzniku zemědělství bylo bráno množství obilí jako známka bohatství, zajištění potravy pro obyvatele. Vždy zbývalo nějaké množství navíc pro nenadálé situace.

V současném světě žije většina národů z roku na rok bez zmíněných zásob a vyprodukované plodiny sotva pokryjí potřebu lidstva (Brown, L., Full Planet, Empty Plates, Earth policy institut, 2012, s. 3-4).

Environmentální problémy lze dělit dle různých hledisek, avšak za základní rozdělení dle územního rozsahu se považují lokální, regionální a globální problémy. Je možné se na problematiku dívat z různých pohledů, ale základem správné cesty je poznání současného stavu a příčin, které k tomu vedly. Jedním z nejdůležitějších aspektů jsou vodní zdroje.

Voda představuje základní složku prostředí a v něm žijících organismů. Stále rostoucí potřeba vody pro průmysl, domácnosti v součinnosti se zvyšujícím se procentem populace představuje jednu ze zásadních hrozeb budoucnosti. Již v současné době lze zaznamenat snahy o zachycování vody v krajině podpořené státními transfery, programy zaměřené na edukaci populace s cílem šetřit tímto velmi důležitým zdrojem.

Stejně důležitý aspekt je zemědělská půda, jež vyžaduje k udržení dlouhodobé stability značné množství látek a energie. Ani v tento zdroj není rovnoměrně rozložen na Zemi. K výrobě jsou zapotřebí i další aspekty čítající základní zdroje, technologie, přírodní prostředí pro zabezpečení pěstování plodin a v neposlední řadě nutné instituce a předpisy. Rostoucí nároky obyvatel Země a bez zlepšení zemědělského systému není možné uspokojit. Paradoxem je, že v průmyslově vyspělých zemích je potenciál zvýšení produkce snazší než v zemích chudších. První překážku představuje získání půdy, navazuje na to nedostatek technologií a špatné institucionální zabezpečení. Je zřejmé, že bez mezinárodní pomoci nelze předejít hladomoru a sociálním nepokojům (Mezřický, V., 2005.s. 34).

3.8 Racionální přístupy při nákupu potravin

Trvale udržitelný jídelníček je odvozen od pojmu „trvale udržitelný rozvoj“ a je charakterizován jako udržitelné jednání každého člověka v osobním, pracovním i občanském životě. Dle zákona o životním prostředí se jedná o takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachová možnost uspokojovat jejich základní potřeby, přičemž nebude snížena rozmanitost přírody a bude zachována přirozená funkce ekosystémů.

Spotřebitelé mohou svým chováním napomoci tomuto přístupu mnoha kroky. Prvním z nich může být využití ekologických, regionálních a sezónních potravin. Pro lidský organismus je přirozenější konzumace potravin z dané lokality, v níž člověk žije.

Dalším přínosnou změnou by bylo zvýšení množství čerstvě připravených jídel na úkor využívání polotovarů. Trendem posledních let je bezesporu snížení konzumace masa a masných výrobků a jejich nahrazení rostlinnými zdroji bílkovin. Udržitelné přístupy při nákupu potravin představují přínosy v podobě vyšší kvality života, pocitu odpovědnosti, zvyšování povědomí o původu potravin, a především konzumace domácí produkce na úkor importu. Velmi důležité přínosy lze počítat kratší dopravu, budování vztahu se spotřebiteli a zachování kvality díky zkrácení dodavatelského řetězce.

Nákupní proces by měl být dopředu dobře naplánován a skladba nákupu by se měla odvíjet od skutečných potřeb daných jídelníčkem. Předem rozmyšlený nákupní seznam nejen ušetří čas v obchodě, zabraňuje zároveň spotřebiteli před koupí zbytečností. Měly bychom si vždy koupit jen ty potraviny, které skutečně potřebujeme a zpracujeme. Na nákup se doporučuje jít s plným žaludkem a využívat místní obchody. Do obchodu je dobré si přinést vlastní tašku či košík na uložení nákupu a pokud to jen trochu jde, vyhýbat se alespoň částečně supermarketům a hypermarketům. Dobrý krok představuje nákup s minimem obalů či použití vlastních znovupoužitelných obalů. Je třeba si uvědomit, že nakupování není zdroj zábavy, ale pořízení surovin pro přípravu pokrmů. V neposlední řadě by se spotřebitelé neměli nechat zlákat výhodnými cenami a dalšími slevami, díky kterým si domů často přineseme více potravin, než jsme plánovali a můžeme spotřebovat (Průvodce ekospotřebitele, Rosa o. p. s., s. 3).

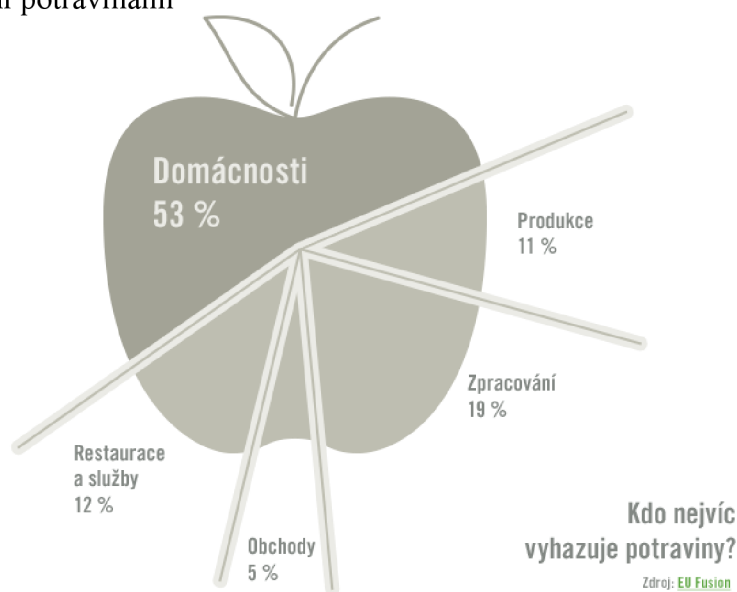
3.8.1 Spotřeba potravin a možnosti snížení jejich plýtvání

Mnohými průzkumy a statistikami je dokázáno, že třetina potravin, které jsou ročně celosvětově vyprodukovány, končí v odpadu (Obrázek 14). Z daného faktu vyplývá, že domácnosti nakupují větší množství potravin, než jsou schopni spotřebovat. Dopady tohoto chování jsou nejen ekonomické, ale i ekologické. Jen v Evropské unii se každoročně vyplývá 90 milionů tun potravin, což představuje zhruba 173 tun na osobu. Velká část těchto potravin je však ještě vhodná k lidské spotřebě. Provedené analýzy zpochybňují dlouhodobou udržitelnost současných trendů v produkci a spotřebě potravin. Systém výroby a spotřeby potravin má nezanedbatelný vliv na životní prostředí emisemi skleníkových plynů, využíváním vody a používáním chemických hnojiv a pesticidů.

Jedním ze zásadních kroků by mohla být změna nákupních zvyklostí spotřebitelů. Předpovídá se, že do roku 2030 budou potraviny největším zdrojem globálních emisí. Potraviny, které se nikdy nespotebují jsou zodpovědné za 8 % celosvětových emisí.

Z toho důvodu se obchodní řetězce i obchody zaměřují svými programy na snížení této zátěže. Společnosti Tesco se tímto tématem zabývá již od roku 2016, za uplynulou dobu snížila plýtvání potravinami ve svém provozu o 71 %. Díky této snaze je věnováno až 87 % bezpečných potravinových přebytků charitativním organizacím nebo jako krmivo pro zvířata. Tím, že se z uvedených přebytků nestal odpad bylo ušetřeno 72 000 tun emisí. V neposlední řadě bylo lidem v nouzi věnováno 11 milionů porcí jídla a v těchto aktivitách společnost stále pokračuje v součinnosti s jejich dodavateli. Touto činností byl v roce 2021 splněn cíl udržitelného rozvoje OSN snížit do roku 2030 potravinový odpad na polovinu.¹

Obrázek 14 Plýtvání potravinami



Zdroj: www.albert.cz/neplytvejme

Maloobchod Albert nabízí svým zákazníkům ve snaze snížit plýtvání potravinami slevy na potraviny. První cestou je označování výrobků s blížícím se datem spotřeby nálepkou s nápisem „Pomozte nám neplýtvat“ (Obrázek 15) a poskytnutí slevy 30 % z původní ceny. Dále si mohou zákazníci koupit čerstvé pečivo s 50 % slevou dvě hodiny

¹Plýtvání potravinami – Tesco PLC (itesco.cz) [online]. @ Tesco plc.com 2019. Všechna práva vyhrazena. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udrzitelne-podnikani-old/potravinovy-odpad-a-obaly/temata/plytvani-potravinami/>

před zavřením obchodu. Spolupracují též s potravinovou bankou, které pravidelně předávají nespotřebované výrobky. Pro snadnější přepravu a zvýšení bezpečnosti potravin byla bance věnována dodávka s chladicí vestavbou.

Obrázek 15 Označení výrobků s blížícím se datem spotřeby



Zdroj: www.albert.cz/neplytvejme

Nejčastěji se vyskytuje v odpadu pečivo, ovoce a zelenina a jako třetí v řadě mléčné výrobky.²

Obchodní řetězec Lidl se také snaží o snížení dopadů plýtvání potravinami různými cestami. Produkty s blížící se dobou spotřeby označují barevnou nálepkou s 10% až 30% slevou a můžeme je najít buď v krajním regálu jednotlivých oddělení, nebo přímo v regálu s ostatním zbožím na dobře viditelné místě. Další aktivitou je spolupráce s potravinovými bankami, kterým věnovaly v roce 2020 91,2 tuny potravin. Za rok 2021 darovala společnost společně se zákazníky 878 000 porcí jídla. Do potravinových bank bylo věnováno firmou 200 tun potravin, při potravinových sbírkách 239 tun.³

Od listopadu roku 2021 nabízí tříkilové bedýnky s ovocem a zeleninou za jednotnou cenu 25 Kč. Zákazníci si při svém nákupu bedýnku mohou vybrat v sektoru za pokladnami podle obsahu a k nákupu je jim přičtena symbolická cena za ni. Pro snížení obalové zátěže

² Neplýtvějme | Albert. *Albert – Stojí za to jíst lépe* [online]. Copyright © 2021 [cit. 09.02.2022]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/neplytvejme>

³ Společenská odpovědnost – Lidl Lidl ČR. *Společnost Lidl – Lidl Lidl ČR* [online]. [cit. 09.02.2022]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost>

používají logo „Balíme zodpovědně“, kterým upozorňují na vyšší recyklovatelnost plastových obalů.⁴

Penny přispívá do potravinových bank, pořádá tak pravidelně potravinové sbírky s cílem pomoci ohroženým skupinám obyvatel. Na produkty s blížící se dobou spotřeby poskytuje slevy, na webových stránkách nabízí zákazníkům recepty kuchaře Martina Škody s využitím potravin, které koupili navíc s tipy, jak je účelně využít.⁵

Kaufland je dalším maloobchodem rozšířeným na českém trhu. Aktuálně získala společnost ocenění Ambassador kvality České republiky roku 2021 v kategorii soukromý sektor. Hodnoceny byly aktivity v oblasti propagace kvality, výrazná společenská odpovědnost a důraz na udržitelné podnikání. Již od roku 2017, kdy byla zahájena spolupráce s Českou federací potravinových bank, darovala firma 188 tun potravinových přebytků ze všech prodejen v celé republice. Potraviny jsou denně dodávány a rozváženy do neziskových organizací a mezi potřebné. Nejčastěji se jedná o pečivo, ovoce, zeleninu, trvanlivé potraviny a nápoje. Pravidelně jsou organizovány potravinové sbírky, při kterých sami zákazníci svým nákupem mohou přispět.⁶

3.8.2 Změny nákupního chování spotřebitelů

Chování nakupujících je ovlivněno řadou významných faktorů. Poslední roky přinesly značné ekonomické změny, současně se projevuje zvyšování cen potravin a k tomu nerovnoměrný vývoj příjmu obyvatel. Preference zákazníků se mění s rostoucí nabídkou a zlepšující se dostupností lokálních a sezónních potravin, ať už v supermarketech nebo ve farmářských obchodech. V rámci udržitelného rozvoje jsou propagovány české potraviny označené různými značkami v obchodech. Dlouhotrvající trend propagace zdravého životního stylu a zodpovědnějšího přístupu obyvatel ke zdraví se projevuje v současné nabídce i poptávce na trhu s potravinami. Nezanedbatelný vliv má na nákupní chování v posledních dvou letech pandemie, jež stále zasahuje do života celé Evropy a zřejmě ještě

⁴ Bedýnky z Lidlu šetří jídlem – Lidl Lidl ČR. *Společnost Lidl – Lidl Lidl ČR* [online]. [cit. 09.02.2022]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/bedynky-z-lidlu-setri-jidlem>

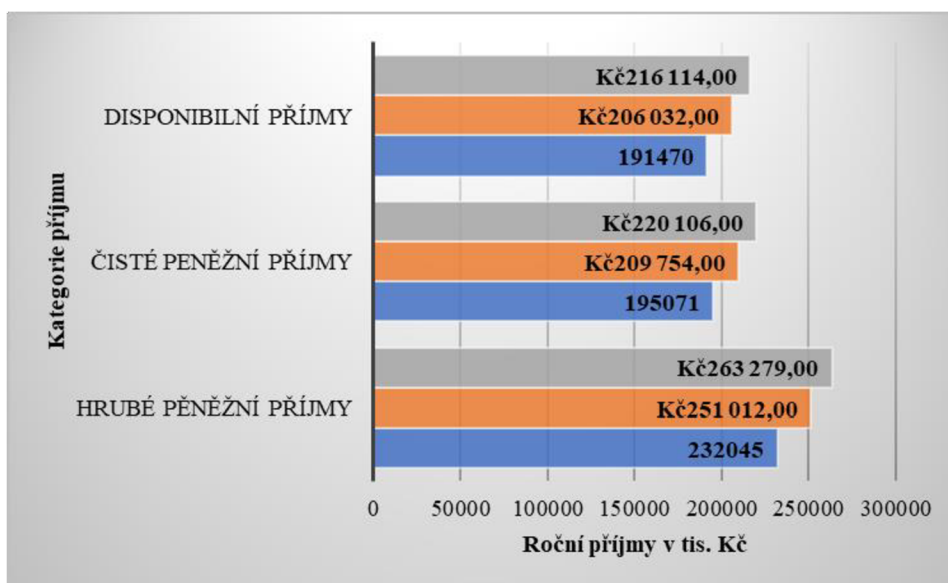
⁵ Konec plýtvání. *PENNY Market Česká republika* [online]. [cit. 09.02.2022]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/-konec-plytvani>

⁶ Ochrana životního prostředí | Kaufland. *Kaufland* [online]. [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/ochrana-zivotniho-prostredi.html>

nějakou dobu zasahovat bude. Otázkou je, do jaké míry se změněné nákupní zvyklosti promítnou do dlouhodobého trendu.⁷

Z ekonomických faktorů je sledován hrubý a čistý příjem domácností a s tím související disponibilní příjem (Graf 1). I přes současnou ekonomickou situaci se příjmy českých domácností stabilně zvyšují.

Graf 1 Roční příjmy domácností v letech 2019–2021



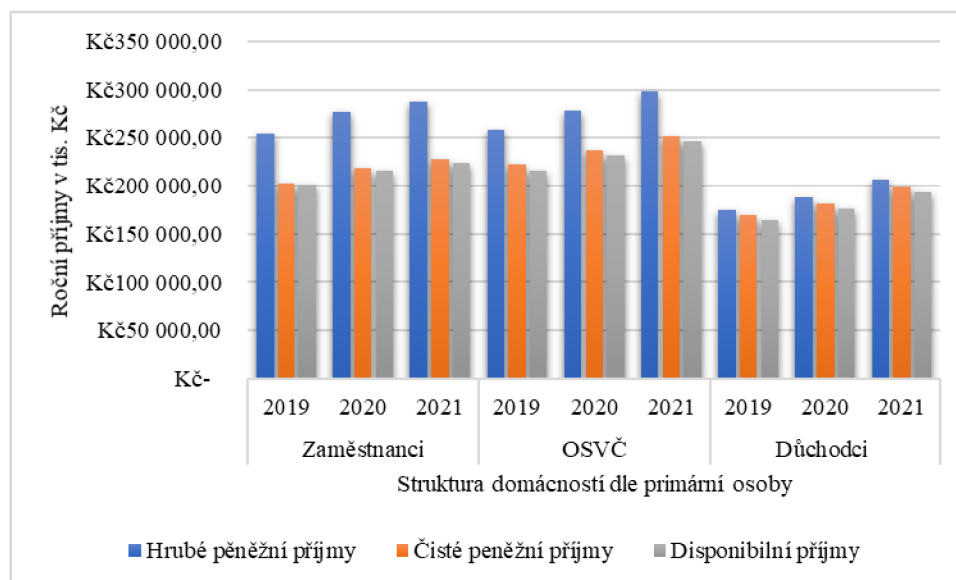
Zdroj: vlastní zpracování dle czso.cz

Na jednotlivou osobu připadal v roce 2019 průměrný hrubý roční příjem 251 tisíc Kč. Čistý příjem tedy činil 209,8 tisíc Kč ročně, což je o 14 700 Kč vyšší než v roce předchozím. Po odečtení inflace vzrostl reálný příjem o 4,7 %.

Součástí analýzy příjmů je i struktura domácností (Graf 2). U více než 50 % stála v čele domácnosti v roce 2019 zaměstnaná osoba, 12,9 % tvořily samostatně výdělečné osoby a u 34 % byly primárními členy domácnosti důchodci.

⁷ Jaký dopad má pandemie na nákupní chování spotřebitelů. *HL Display | The better shopping experience* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.hl-display.com/cs/bezproblemova-budoucnost-prodeje/maloobchodni-trendy/jaky-dopad-ma-pandemie-na-nakupni-chovani-spotebitel/>

Graf 2 Příjmová struktura domácností



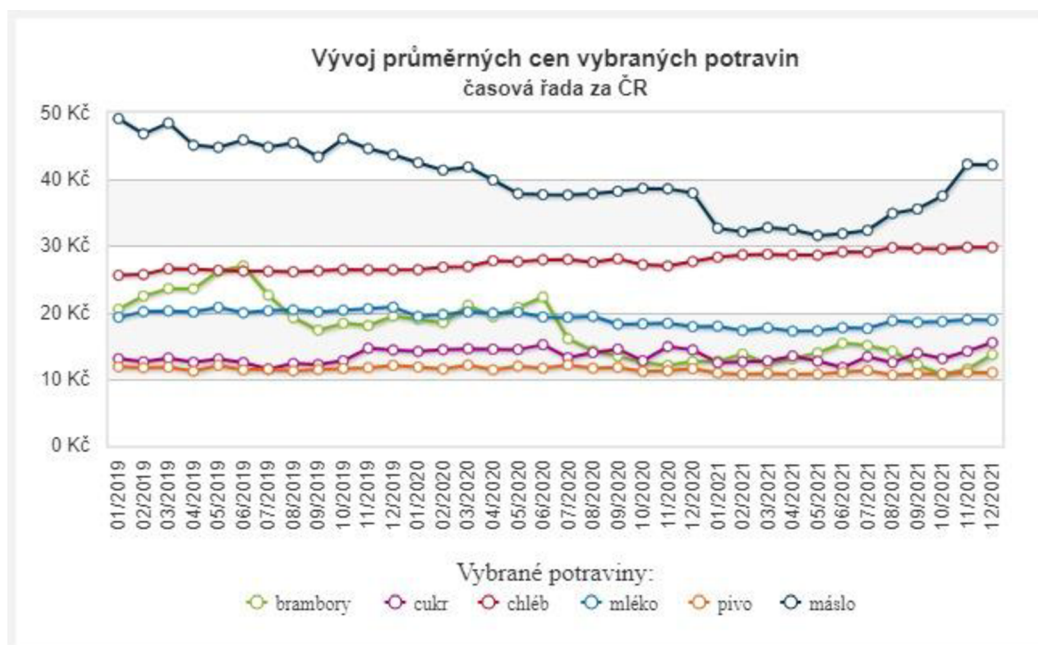
Zdroj: vlastní zpracování dle czso.cz

U všech uvedených kategorií došlo k růstu příjmů. U hrubých příjmů je znatelný kontinuální růst, u čistého a disponibilního příjmu je zvyšování jen mírné nebo minimální. Je to způsobeno rychlejším růstem cenové hladiny.

Ani pandemie Covidu- 19 růst průměrných mezd v roce 2020 nezastavila. Průměrná mzda v Česku za rok 2020 vzrostla o 3,1 %, což je nejméně za nejméně za posledních 6 let. Pokles mezd je zaznamenán v oblasti ubytování, stravování a pohostinství, též v sektoru nemovitostí. Naproti tomu se spotřebitelské ceny zvýšily o 3,2 %. Z toho vyplývá, že sice k růstu mezd dochází kontinuálně, ale zvyšující se cenová hladina ovlivňuje životní úroveň domácností. Počet domácností ohrožených chudobou přibývá sektorově, vliv na tento fakt má vzdělání a vykonávané povolání.

Součástí ekonomických vlivů nákupu je v cena jednotlivých potravin na trhu. Dlouhotrvajícími restrikcemi a omezení dovozu potravin se celkové náklady na výrobu potravin značně zvýšily. Tento fakt se promítl do konečné ceny potravin pro zákazníky, ceny všech základních potravin se výrazně meziročně zvýšily (Graf 3). Z posledních dat Českého statistického úřad vyplývá, že ceny olejnin, obilovin, vajec, mléka i ovoce se dle typu komodity zvýšily o dvě až šest procent. Ve srovnání s listopadem roku 2020 se ve stejném období roku 2021 vzrostly ceny celkově o 14,6 %, přičemž u rostlinné výroby se jedná skoro o pětinaový růst cen.

Graf 3 Vývoj cen potravin v letech 2019–2021



Zdroj: czso.cz

Potraviny v grafu představují základní položky běžného nákupu spotřebitele. Ceny jsou uvedeny za kg u brambor, cukru a chleba. U mléka je počítána cena za 1 litr, u piva za 0,5 litru. U čerstvého másla je cena počítána za 250 g, běžnou váhu jedné kostky.

Nejvýraznější změny lze pozorovat u másla a brambor, kde v průběhu roku 2019 byla cena na nejvyšší úrovni a porovnávaných letech se skokově měnila. U ostatních zkoumaných potravin se ceny měnily konstantně, u cukru docházelo ke kolísání.

Růst cen potravin nejen těch základních je způsoben mnoha faktory. Zásadní změny v cenové hladině jsou způsobeny růstem cen energií, které jsou při výrobě a skladování nezanedbatelnou položkou. Dalším důvodem vyšších cen je omezení dovozu potravin, které není možné v naší zemi vyprodukovat. Náklady při produkci potravin zvyšují o obalové materiály, u kterých došlo k růstu cen o více než deset procent.

Změny ve zvyklostech jsou způsobeny zhoršenou finanční situací řady domácností, zvyšujícími se cenami potravin i stále se měnícími doporučeními proti šíření viru Covid-19. Výdaje za návštěvy restaurací se snížily a pozornost zákazníků se více zaměřila na nákup surovin pro přípravu pokrmů doma.

Spotřebitelé nakupovali ve větší míře trvanlivé potraviny. V nedávné době byl proveden firmou Oliver Wyman průzkum trhu. Způsob nákupu se změnil z několika menších na jeden větší nákup jednou za týden. Spotřebitelé pořizují potraviny méně často a ve větších

balení. Důvodem může být fakt, že se řada lidí necítí v kamenném obchodě komfortně kvůli riziku možné nákazy způsobené koncentrací zákazníků a častému nedodržování opatření. Při plánování nákupu si vybírají nakupující obchody pečlivěji z hlediska kratší vzdálenosti od bydliště, provozní doby či možností online nákupů. Většina zákazníků vyzkoušela online nákupy a u řady z nich se díky dobré zkušenosti změnil způsob pořízení potravin z osobní návštěvy obchodu na pohodlnější způsob objednání a doručení až domů. Zda se jedná o dočasný trend vyvolaný aktuální pandemickou situací či trvalou změnu chování nakupujících je otázkou budoucnosti.⁸

⁸ Jaký dopad má pandemie na nákupní chování spotřebitelů. *HL Display | The better shopping experience* [online]. Copyright © 2021 [cit. 09.02.2022] Dostupné z: <https://www.hl-display.com/cs/bezproblemova-budoucnost-prodeje/maloobchodni-trendy/jaky-dopad-ma-pandemie-na-nakupni-chovani-spotebitel/>

4 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce obsahuje stanovení a ověřování předpokladů vztahujících se k tématu nákupu potravin. Faktory ovlivňující chování a zvyky při nákupu potravin se změnilы vlivem ekonomické situace domácností. Nejen fáze hospodářského cyklu, ale i pandemie Covid-Sars-19 ovlivnily chování spotřebitelů, změny ve zvyklostech byly součástí šetření. Předpoklady nákupních zvyklostí byly zkoumány pomocí šetření a výsledky byly porovnány s dalšími průzkumy trhu. Získané informace budu zpracovány do výukového materiálu pro žáky Hotelové školy a použity v předmětech Potraviny a výživa a Potraviny a nápoje. Pracovní list byly v rámci tematického celku ekologie a výživa žáky zpracovány a součástí praktické části práce je vyhodnocení výsledků. Zjištěná data byla diskutována a budou dále použita v hodinách odborných předmětů pro rozšíření povědomí o odpovědném nakupování a možném ovlivnění chování generace budoucích spotřebitelů.

4.1 Předpoklady šetření nákupních zvyklostí spotřebitelů

Spotřebitelé jsou při nákupu potravin ovlivňováni mnoha faktory a preferencemi členské skupiny, kterou v případě obou šetření bude představovat domácnost. Nelze říct, že všichni nakupující uvažují podobně. Rozdíly ve zvyklostech jsou způsobené věkem, příjmem, lokalitou bydliště či ovlivnitelností reklamy. Rozdíly lze spatřovat nejen u jednotlivých věkových či příjmových skupin, proto je nutné stanovit předpoklady šetření a na jejich základě zjistit nákupní zvyklosti respondentů (Tabulka 1).

Tabulka 1 Předpoklady šetření nákupního chování

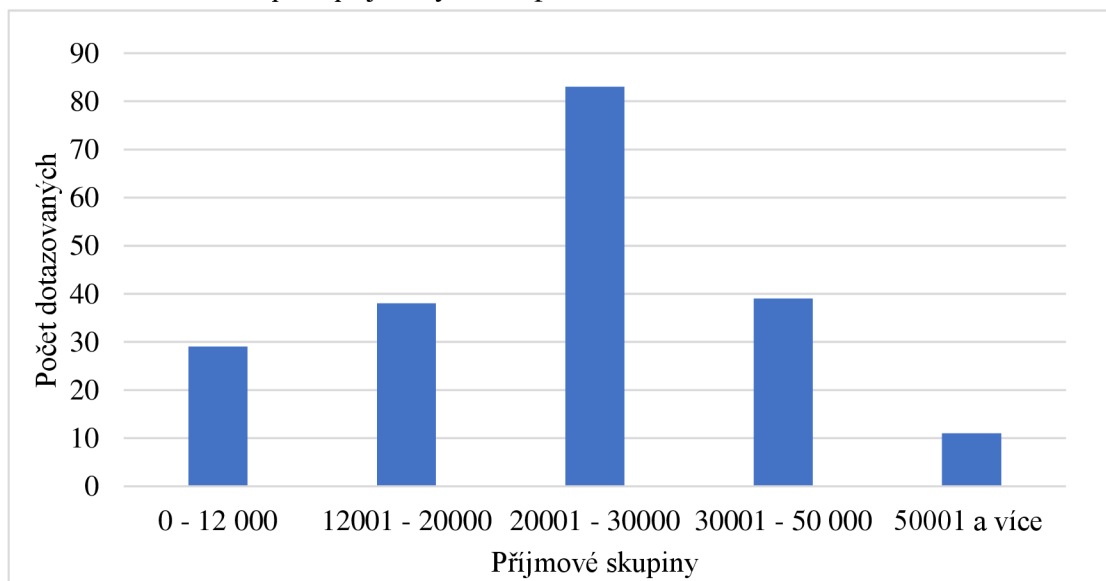
Pořadové číslo	Předpoklad
1.	Většina spotřebitelů nakupuje několikrát týdně.
2.	Zákazníci si píšou seznam potřebných položek nákupu.
3.	Nakupující volí nejčastěji supermarket pro svůj nákup.
4.	Rozhodujícím faktorem při nákupu je kvalita výrobků.
5.	Zákazníci jsou ochotni koupit potraviny se blížící se dobou spotřeby za sníženou cenu.
6.	Spotřebitelé jednají při nákupu impulsivně.
7.	Zákazníci využívají věrnostní programy.
8.	Tuzemské potraviny jsou preferovány před dováženými.

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Nákupní chování spotřebitelů při nákupu potravin

Součástí této diplomové práce bylo šetření zabývající se nákupního chování spotřebitelů při nákupu potravin. Dotazování probíhalo v rámci diplomní praxe formou osobního dotazování zákazníků farmářského obchodu a širší veřejnosti a pomocí sociálních sítí. Dotazováno bylo 200 respondentů ve všech věkových skupinách, definována byla kategorie hrubého příjmu a trvalého bydliště. Šetření se zúčastnilo 105 žen a 95 mužů.

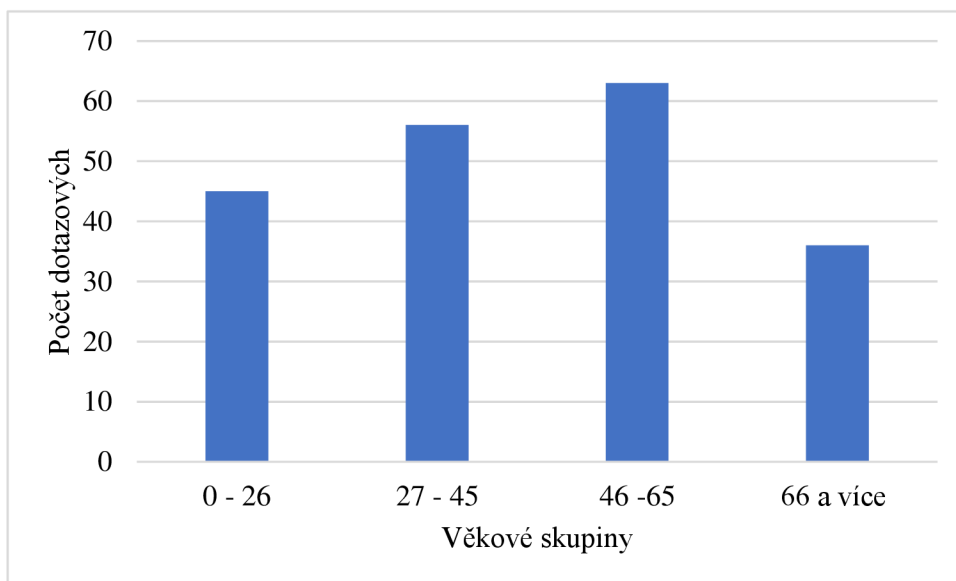
Graf 4 Zastoupení příjmových skupin



Zdroj: vlastní zpracování

Jedním z důležitých faktorů při rozdělení respondentů je výše příjmu, v případě tohoto šetření měsíčního hrubého příjmu. Z reprezentativního vzorku převažuje zhruba o polovinu skupina s příjmem mezi 20 a 30 tisíci (Graf 4). Je to částka nižší, než je průměrný měsíční příjem v České republice. Za rok 2021 je průměrný příjem definován 35 441 Kč. Výše průměrného příjmu dosahuje jen pětina dotázaných.

Graf 5 Zastoupení věkových skupin

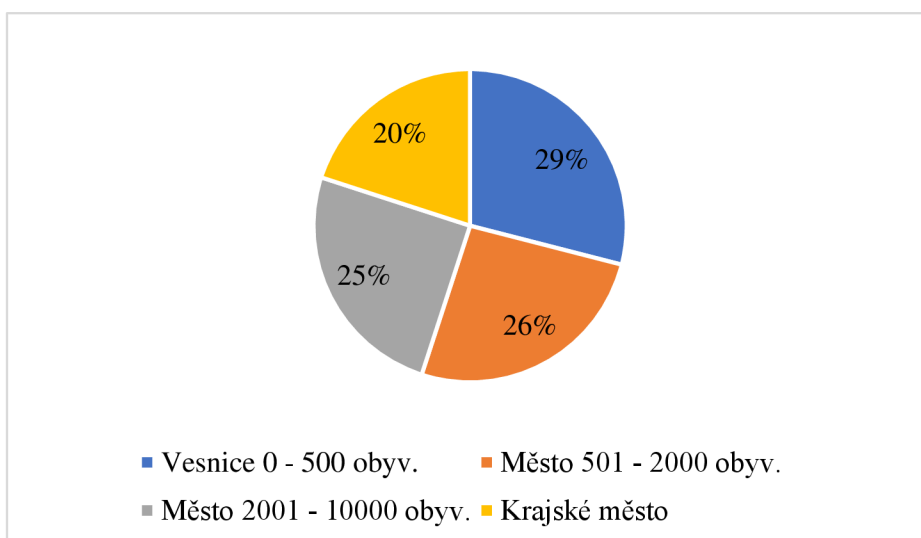


Zdroj: vlastní zpracování

Cílem šetření bylo získat co nejvyrovnanější vzorek respondentů u všech věkových skupin. Většina dotázaných se pohybuje v rozmezí 27–45 let (Graf 5). Pětina respondentů je ve fázi přípravy na profesní život a podobný poměr představuje postproduktivní generace respondentů.

Dalším faktorem vzorku respondentů byla lokalizace jejich bydliště. Otázka byla zařazena z důvodu rozdílných nákupních zvyklostí obyvatel měst a venkovských oblastí.

Graf 6 Lokalizace bydliště respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

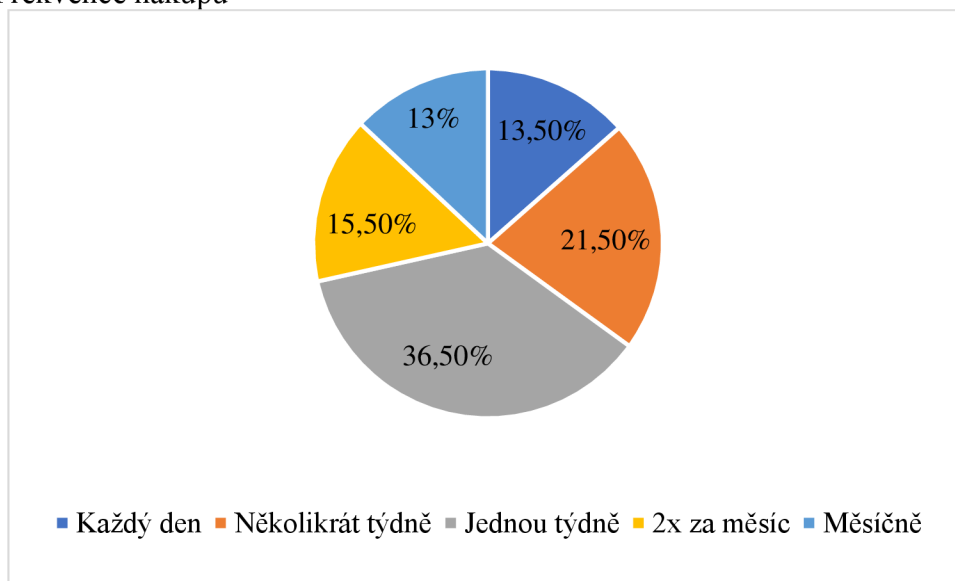
Snahou bylo získat rovnoměrný poměr respondentů v každé hodnocené skupině. Každá z kategorií je zastoupena v průměru kolem 25 %. Nákupní chování se liší dle lokality, ve které dotazovaní bydlí (Graf 6).

První šetření se zabývalo nákupním chováním spotřebitelů při nákupu potravin. Otázky byly sestaveny postupně od všeobecných informací ke konkrétním. Zkoumány byly vzorce chování před a při nákupu, preference jednotlivých hledisek při výběru potravin a ochota koupit farmářské potraviny za vyšší cenu či potraviny s končící dobou spotřeby.

4.2.1 Frekvence nákupu a volba obchodu

První část šetření byla zaměřena na četnost nákupu a volbu obchodu (Graf 7). Předpokládaná frekvence nákupu byla několikrát týdně u běžného nákupu a jednou týdně u rodinného nákupu.

Graf 7 Frekvence nákupu

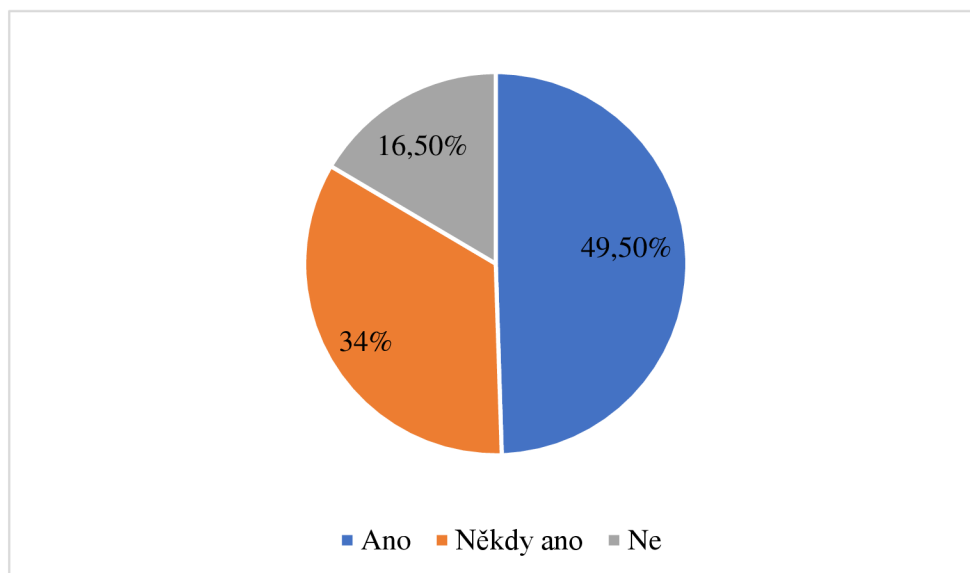


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce zastoupenou volbou je nákup jedenkrát za týden, jedná se o komplexní nákup čítající položky od čerstvých po trvanlivé potraviny. Spotřebitelé využívají supermarkety s širokým sortimentem zboží, výhodou je úspora času a kompletní nabídka potřebných potravin na jednom místě. Více jak třetina respondentů realizuje nákup každý den či několikrát v týdnu. Jedná se nejčastěji o koupi pečiva, zeleniny a masných výrobků. Nákupy provádí dle slov respondentů ze 70 % respondenti cestou ze zaměstnání, většinou volí nejbližší možnost na trase k domovu.

Jedním z racionálních principů je opakované používání tašky či jiného obalu na nákup. Dalším sledovanou oblastí tedy bylo zkoumání faktu, zda si spotřebitelé na nákup berou vlastní tašku, košík či jiný obal (Graf 8).

Graf 8 Vlastní obal na nákup

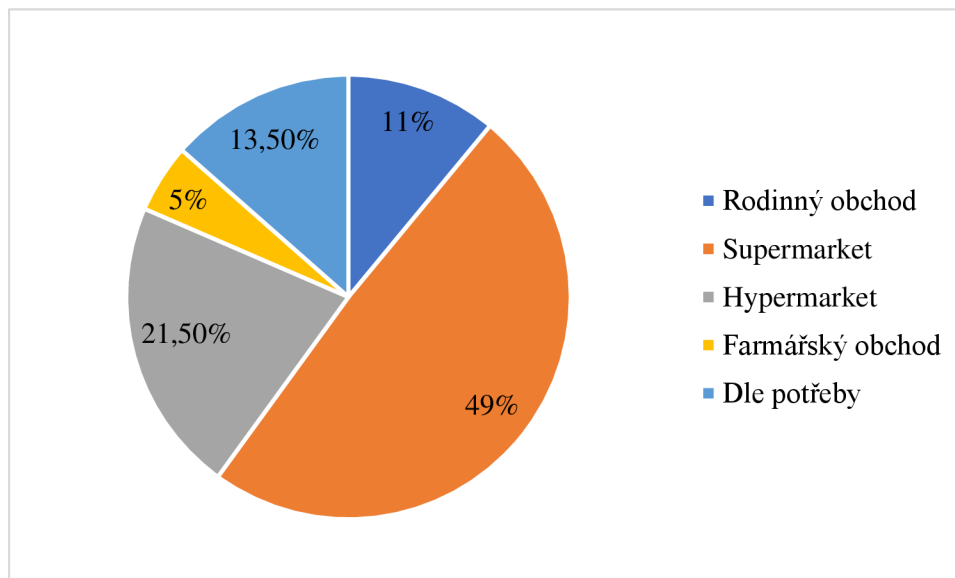


Zdroj: vlastní zpracování

Téměř 84 % si při plánování nákupu nezapomene vzít vlastní obal (tašku, košík, bedýnka). Sice třetina z dotazovaných přiznala, že si jej často zapomene vzít z auta do obchodu. Ve větší míře si obal na nákup nezapomenou vzít ženy, řada zákazníků si tašku na nákup vozí v autě pro případ potřeby. Je patrné že spotřebitelé si osvojují racionální principy opakovaného používání nákupních obalů.

Předpokladem šetření byl fakt, že spotřebitelé volí při svém nákupu nejčastěji supermarket. Cílem této otázky bylo zjistit, který z nabízených obchodů využívají zákazníci primárně při pořízení potravin (Graf 9).

Graf 9 Preference obchodu

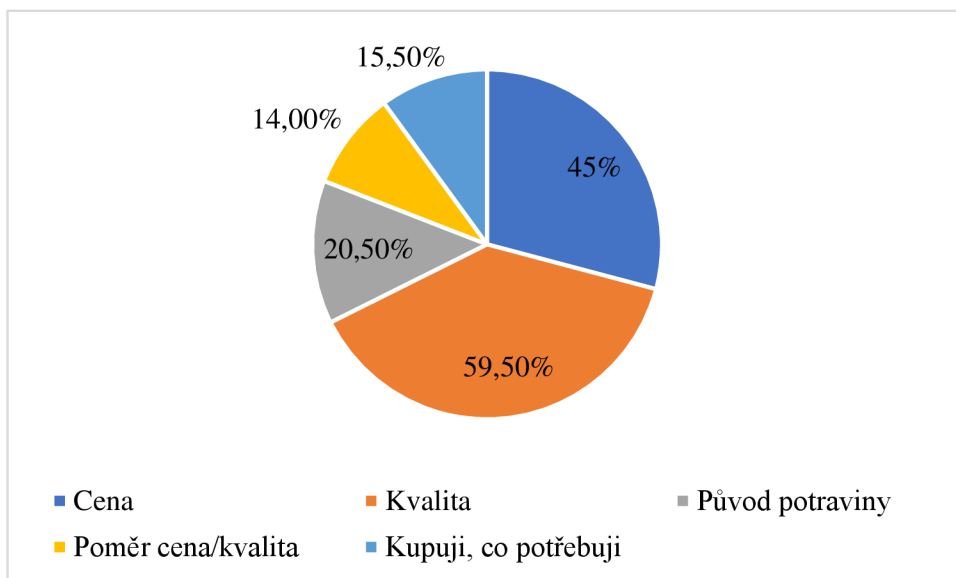


Zdroj: vlastní zpracování

Spotřebitelé pro své nákupy volí ze 49 % supermarket z důvodu komplexní nabídky potřebných položek nákupu. Jen pětina dotázaných využívá hypermarkety, dle jejich slov v často nejsou v dosahu, stráví zde zbytečně moc času a často nakoupí i položky, které v danou chvíli nepotřebují. Zhruba desetina nakupujících využívá pro své každodenní nákupy rodinné obchody typu pekařství, řeznictví či obchod se zeleninou. Důvodem malého zastoupení této odpovědi je často malá dostupnost těchto malých prodejen. Z hlediska preferovaného místa nákupu měli respondenti možnost vybrat více variant z: Supermarket s konkrétními obchody Lidl, Penny či Kaufland. Hypermarket byl definován obchody Tesco, Makro, Olympia, Globus.

Druhá část otázek se zabývala rozhodujícími faktory při nákupu, ochotou zaplatit za farmářské produkty vyšší cenu. Zkoumán byl i postoj spotřebitelů k potravinám s končící dobou spotřeby. Spotřebitelské chování se bezesporu mění na základě ekonomické situace a nejvíce skloňovanými faktory jsou kvalita a cena. U této otázky bylo možné zvolit více variant, výsledky jsou zpracovány v následujícím grafu (Graf 10).

Graf 10 Rozhodující faktory nákupu

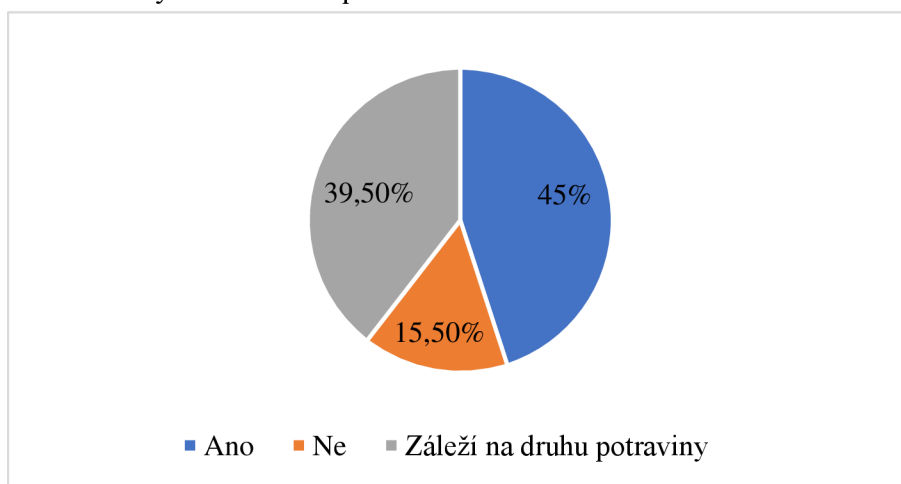


Zdroj: vlastní zpracování

Pro 60 % respondentů uvedlo, že rozhodujícím faktorem při výběru je kvalita potravin, o 15 % méně zvolilo cenu, což koresponduje s dlouhodobým trendem. Podle aktuálního průzkumu roku 2022 je cena nejdůležitějším aspektem při výběru u 34 % lidí, což je hodnota odpovídající roku 2013. Preference ceny oproti kvalitě se může lišit dle oblasti. Pětina všech dotázaných se řídí původem potravin, podobně se pohybuje zvolená možnost poměr cena a kvalita a neuvažování ani jedné konkrétní preference.

Zkoumána byla ochota zákazníků koupit výrobky s blížící se dobou spotřeby k okamžitému upotřebení (Graf 11).

Graf 11 Potravin k okamžité spotřebě

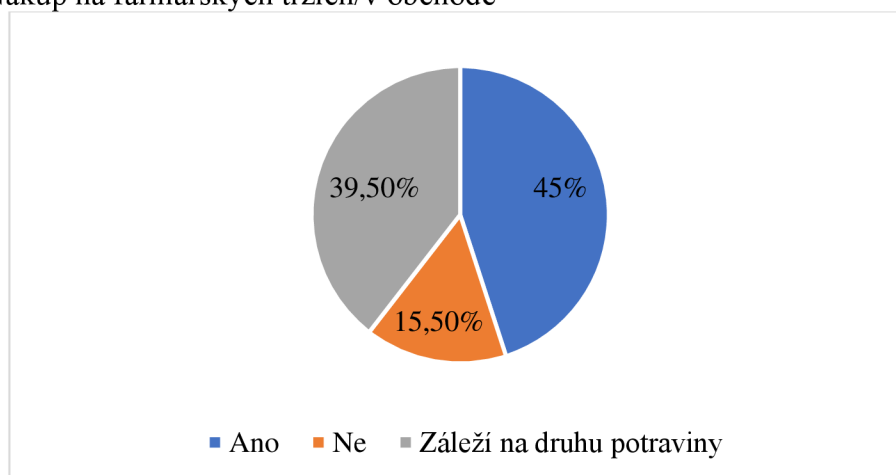


Zdroj: vlastní zpracování

Racionální přístupy a trvale udržitelný rozvoj se už řadu let promítají do projektů a programů obchodů. Spotřebitelům jsou nabízeny produkty s končící dobou spotřeby v oddělených regálech s cílem snížení plýtvání potravinami. Menší polovina dotázaných je ochotna pořídit si tyto potraviny a využít je pro přípravu oběda, večeře či svačiny na druhý den. Čtvrtina respondentů nakupuje tyto potraviny zcela pravidelně a podle jejich tvrzení díky tomu snižují své náklady a rozšiřují pestrost jídelníčku o položky, které by si za běžných okolností ani nekoupili. Více jak 30 % tyto položky z principu nekupuje, nevěří jejich trvající kvalitě i přes blížící se datum spotřeby.

Poslední část šetření se zabývala nákupem farmářských produktů na trzích či v obchodech (Graf 12) a ochotou zákazníků zaplatit za ně vyšší částky než za konvenční potraviny.

Graf 12 Nákup na farmářských trzích/v obchodě



Zdroj: vlastní zpracování

Více jak polovina dotázaných jsou návštěvníky farmářských trhů či obchodů. Frekvence nákupu se liší, ale tito zákazníci svou pozornost zaměřují více na kvalitu produktu než na jeho cenu. 14 % respondentů pravidelně nakupuje několikrát týdně čerstvé farmářské produkty dle aktuální nabídky. Sledují dny dodávek zboží a plánují si podle toho svůj jídelníček. Menší polovina vybírá farmářské produkty určitých kategorií. Nejčastěji se jedná o pečivo, masné výrobky a mléčné výrobky.

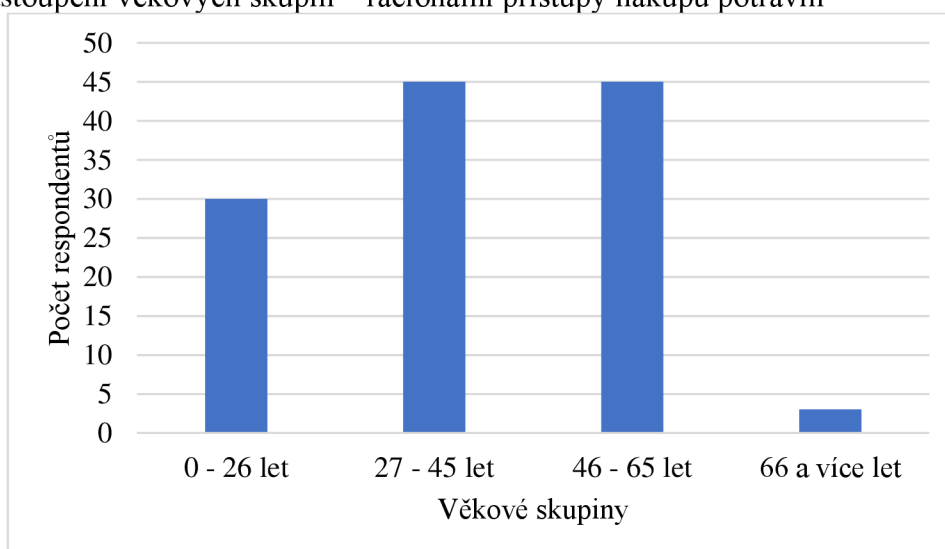
Necelých 85 % dotázaných je ochotno vydat více prostředků za potraviny od farmářů, ale z polovina pečlivě zvažuje, o jaké položky nákupu se jedná. Nejčastěji nakupovanými kategoriemi jsou již uvedené, tedy pečivo, maso a masné výrobky a produkty mléčného průmyslu. Trvanlivé potraviny, zelenina a ovoce či koření nejsou primárními položkami

nákupů. Zelenina a ovoce z osobní zkušenosti autorky na praxi zatím nepatří mezi často žádaný sortiment. Méně, než pětina respondentů projevila neochotu zaplatit vyšší částky za potraviny s původem, nejsou přesvědčeni o vyšší kvalitě a považují ceny za příliš vysoké.

4.3 Racionální přístupy při nákupu potravin

Druhá část šetření poskytuje zpřesňující informace o vzorcích nákupního chování a využívání racionálních přístupů při nákupu potravin. Šetření se zúčastnilo 123 respondentů, proto má vzhledem k malému reprezentativnímu vzorku spíše doplňující charakter k předchozímu šetření. Vzorek reprezentuje 55 mužů a 68 žen. Cílem bylo získat co nejvyrovnanější strukturu vzorku z hlediska, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a hrubého měsíčního příjmu. Prvním demografickým údajem byl věk respondentů (Graf 13).

Graf 13 Zastoupení věkových skupin – racionální přístupy nákupu potravin

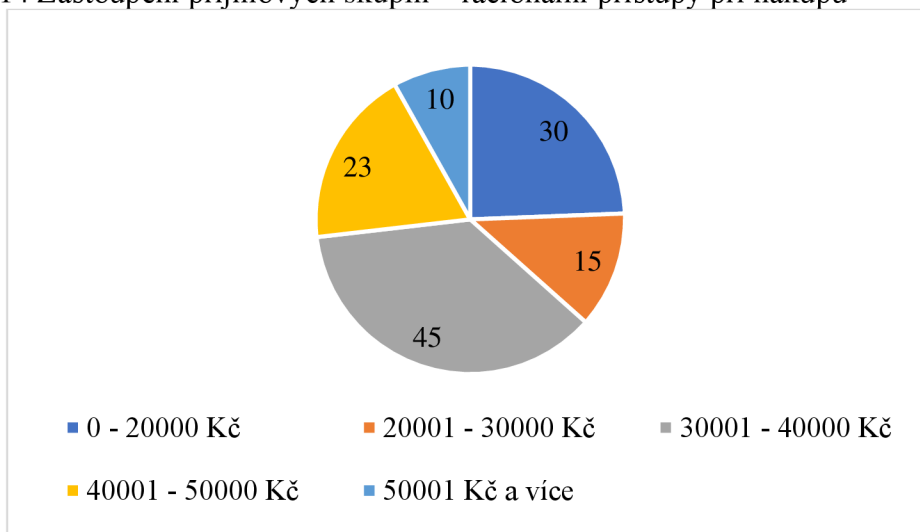


Zdroj: vlastní zpracování

Snahou bylo získat vyvážený vzorek respondentů, bohužel vzhledem k nízké návratnosti dotazníků převažuje produktivní generace ve věku mezi 27 a 65 lety s počtem 90 respondentů. Předproduktivní generace je oproti nim zastoupena jen třetinovým počtem dotázaných a postproduktivní generace prezentuje jen 3 respondenty.

Dalšími sledovanými údaji byly měsíční hrubý příjem (Graf 14) a nejvyšší dosažené vzdělání (Graf 15). Obě faktory do značné míry ovlivňují chování zákazníků při nákupu.

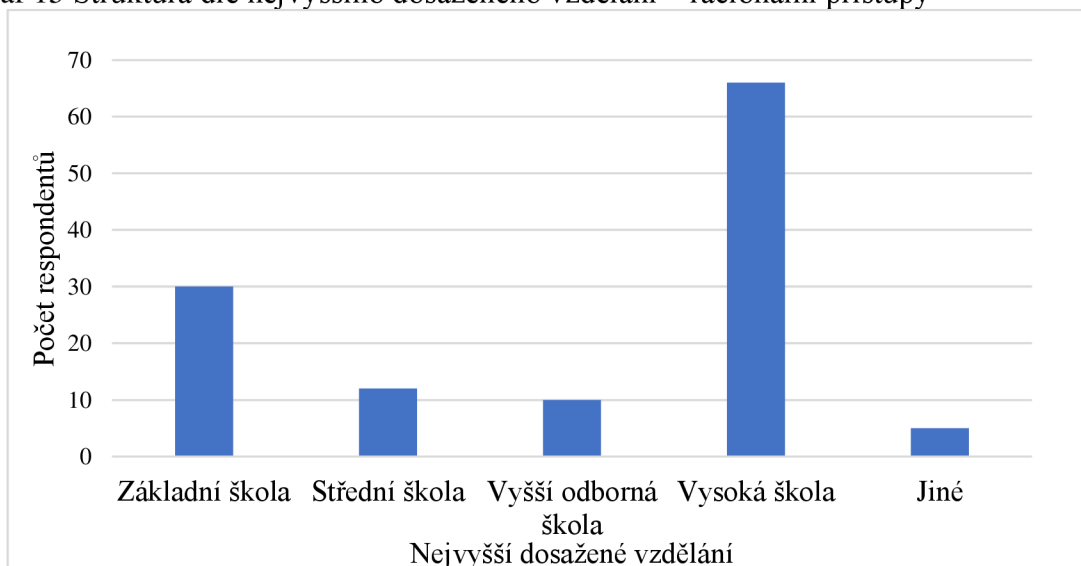
Graf 14 Zastoupení příjmových skupin – racionální přístupy při nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Polovina dotázaných uvedla příjem mezi 30 až 50 000 korun, což odpovídá struktuře produktivní generace. Čtvrtina respondentů uvedla měsíční hrubý příjem nižší, což odpovídá faktu, že se při zaměstnání či brigádě připravují na profesní život nebo již patří do postproduktivní generace. S daným faktem souvisí i následující sledovaná oblast dosaženého vzdělání.

Graf 15 Struktura dle nejvyššího dosaženého vzdělání – racionální přístupy



Zdroj: vlastní zpracování

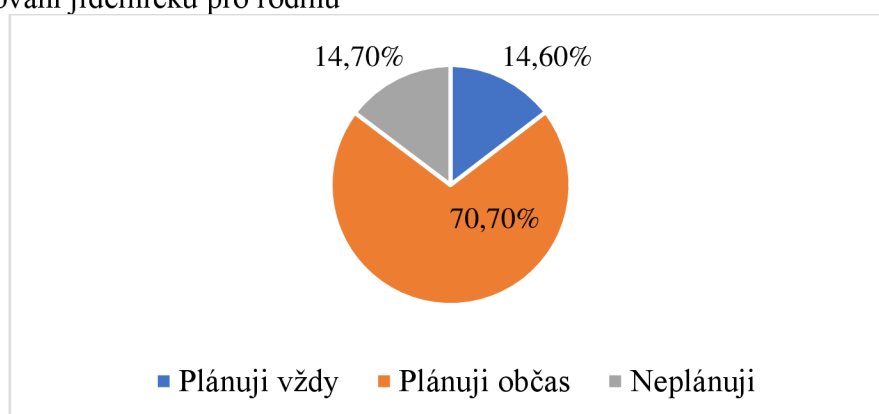
Převažující skupinou jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé, poté následuje čtvrtina dotázaných se základním vzděláním a podobný počet dotázaných uvedlo středoškolské

vzdělání s maturitou či vyšší odborné vzdělání s absolutoriem. Šetření bylo z velké části provedeno v zaměstnání, kde je vyžadováno dokončené vysokoškolské studium magisterského stupně. Zároveň byly dotazováni žáci školy na nástavbovém studiu, což poukazuje na čtvrtinový podíl základního vzdělání.

4.3.1 Plánování jídelníčku a seznamu a nákupu

Racionální přístupy při nakupování jsou spojeny s přípravou a plánováním jídelníčku (Graf 16). Za reprezentativní jednotku je zde považována rodina, kdy je nákupu ovlivněn více lidmi najednou.

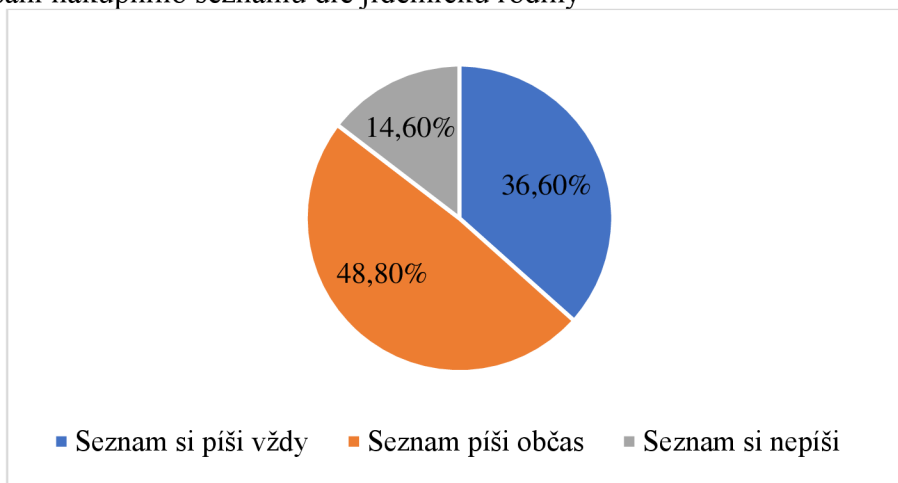
Graf 16 Plánování jídelníčku pro rodinu



Zdroj: vlastní šetření

Téměř 85 % dotázaných si plánuje jídelníček pro rodinu z důvodu úspory nákladů. Více než polovina skupiny respondentů je tvořena ženami, které jsou v rodině v roli rozhodovatele a plní přání a potřeby ovlivňovatelů, tedy dalších členů domácnosti. Muži si seznam plánovaných pokrmů píšou méně často, přesto se přístup mužů u plánování v čase mění. Na jídelníček navazuje zhodnocení domácích zásob a následné vytvoření nákupního seznamu potřebných surovin (Graf 17).

Graf 17 Sepsání nákupního seznamu dle jídelníčku rodiny

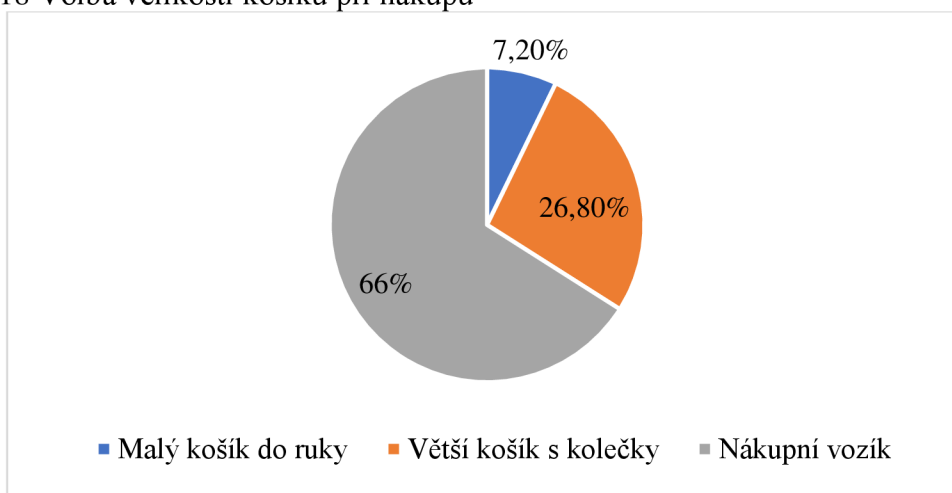


Zdroj: vlastní zpracování

Téměř 85 % dotázaných si na základě naplánovaného jídelníčku sepíše seznam nákupu, ovšem větší část z této skupiny tak nečiní pravidelně. Z šetření vyplývá, že více než 30 % respondentů sepisuje vždy svůj nákupní seznam, leč i přesto se jen desetina dotázaných striktně drží seznamu při nákupu. Téměř 75 % dotázaných přiznalo, že se i přes pečlivé plány nechají zlákat k impulsivnímu chování a využijí akčních nabídek obchodů.

Mnohými průzkumy bylo prokázáno, že zvolená velikost košíku při nákupu psychologicky ovlivňuje množství potravin, které si spotřebitel nakonec koupí (Graf 18). Cílem další otázky bylo zjištění, která z variant je u spotřebitelů nejčastější.

Graf 18 Volba velikosti košíku při nákupu



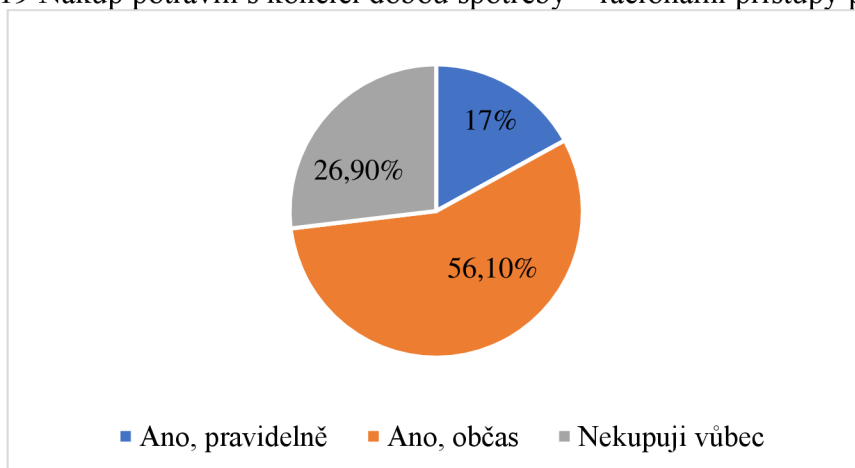
Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina dotazovaných u této otázky zvolila možnost nákupní košík, což poukazuje na zjištěný fakt, že téměř 75 % respondentů nakoupí více potravin, než původně plánovali. Jen čtvrtina lidí uvedla variantu malého košíku či většího pojízdného košíku. Spotřebitelé zřejmě nechtějí být limitováni omezeným prostorem košíku, jsou ovlivňováni obchodními praktikami v rámci propagace.

4.3.2 Doba spotřeby a minimální trvanlivosti

Stále častěji jsou skloňovány principy racionálního nákupu a zero odpadu v rámci trvale udržitelného rozvoje. Pojmy minimální trvanlivost a doba spotřeby potravin jsou nakupujícím známy a na tuto oblast je zaměřena další část šetření. Ochota koupit si potraviny s blížícím se datem spotřeby se zvyšuje a obchody tím spolu se zákazníky účinně bojují proti plýtvání potravinami (Graf 19).

Graf 19 Nákup potravin s končící dobou spotřeby – racionální přístupy při nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu dotázaných má 86 % jasno v tom, co pojmy doba spotřeby a minimální trvanlivost označují a u který potravin se používají. Možná právě díky rozšířenému povědomí jsou tři čtvrtiny respondentů alespoň občas pořídit si potraviny k okamžité spotřebě. Zhruba pětina dotázaných by si tyto výrobky před koncem spotřeby nekoupila, dle jejich slov nemají důvěru v dobrou kvalitu nebo by je jednoduše nestihly spotřebovat. Voleny jsou zpravidla jen některé kategorie potravin (Graf 20).

Graf 20 Preferované skupiny potravin s končící dobou spotřeby



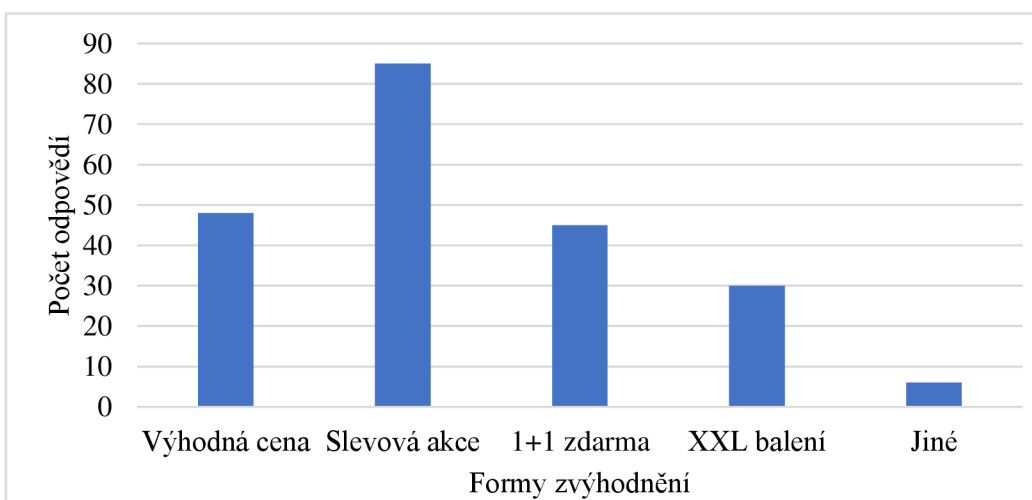
Zdroj: vlastní zpracování

Většinová část lidí ochotná koupit a využít potraviny k okamžité konzumaci soustřeďuje svou pozornost na mléčné výrobky a pečivo. Méně častými kategoriemi jsou maso a masné výrobky, zelenina a ovoce. Zhruba polovinu spotřebitelů ochotných koupit zlevněné potraviny k okamžitému užití tvoří ženy.

4.3.3 Věrnostní programy a cenová zvýhodnění

Další zkoumanou oblastí byly preferovaná cenová či množstevní zvýhodnění, jež obchodníci často využívají ke zvýšení objemů nákupu. Sledovány byly i nabízené věrnostní programy a formy, jaké jsou u zákazníků nejvyužívanější (Graf 21). Preference se lišily v tomto případě z hlediska věkových skupin.

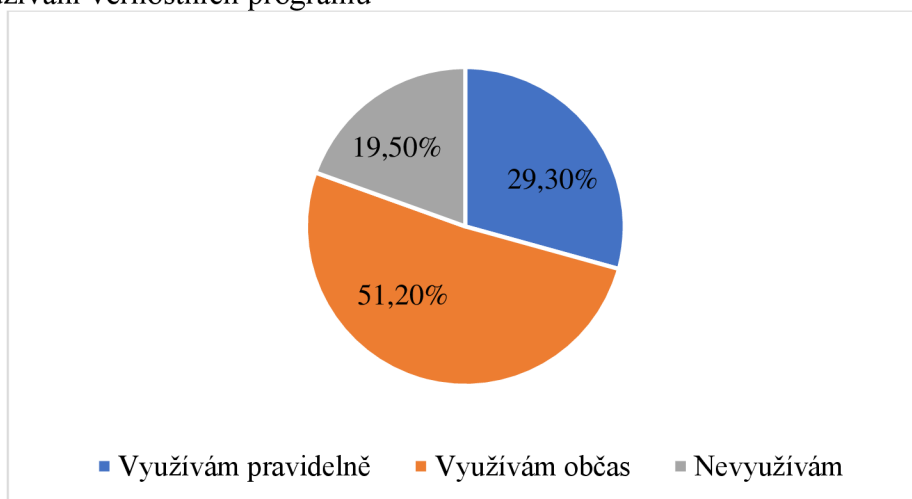
Graf 21 Využívaná zvýhodnění obchodníků při nákupu potravin



Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky bylo možné označit více variant, proto počet odpovědí značně převyšuje počet respondentů. Nejvíce využívanou možností byla zvolena v 85 případech časově omezená slevová akce, která nabízí zákazníkům často 50–70% slevy z původní ceny produktu. Dalšími možnostmi s vysokým počtem označených odpovědí byla výhodná cena a varianta 1+1 produkt zdarma. Výhodnou cenou bylo myšleno dlouhodobé snížení ceny konkrétní potraviny. Obě možnosti byly zastoupeny u více než 40 respondentů, což naznačuje další úspěšné možnosti prodejní politiky obchodů. Varianta XXL balení není u většina obchodů tak častá, proto zřejmě tuto odpověď zvolilo jen 30 dotázaných.

Graf 22 Využívání věrnostních programů



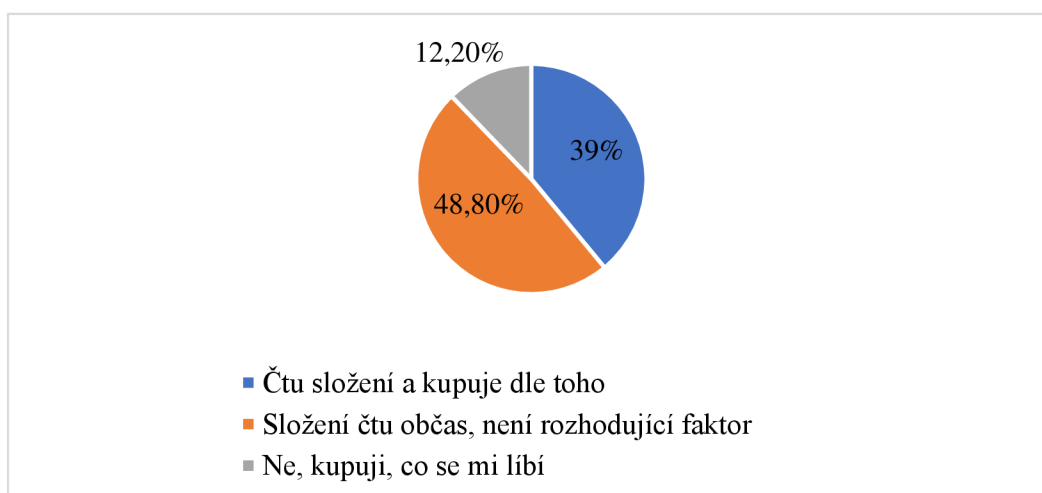
Zdroj: vlastní zpracování

Benefity a výhodné ceny pro stálé zákazníky byla další sledovaná oblast. Téměř všechny obchody nabízejí věrným zákazníkům bonusy k nákupu v podobě cenových zvýhodnění pomocí zákaznických karet, kupónů či stále více oblíbených aplikací (Graf 22). Téměř 80 % respondentů tyto programy při svých nákupech využívá. Dvě pětina dotázaných zvolily variantu papírových kupónů a aplikaci s aktivací slevy na konkrétní produkt. Jen pětina z celkového počtu dotázaných není účastna či nemá o tyto programy zájem. Častým argumentem je zneužití osobních údajů, skryté zjišťování nákupních zvyklostí zákazníků či neochota opatrovat různé karty či si instalovat aplikace do telefonu.

4.3.4 Složení a označení potravin

Poslední sledovanou oblastí byla znalost označení potravin a četnost sledování složení potravin jako rozhodujícího faktoru při nákupu (Graf 23). Vzhledem trendům posledních let bylo zjišťováno využívání tuzemských potravin oproti dováženým.

Graf 23 Složení potravin jako rozhodujícího faktoru při nákupu

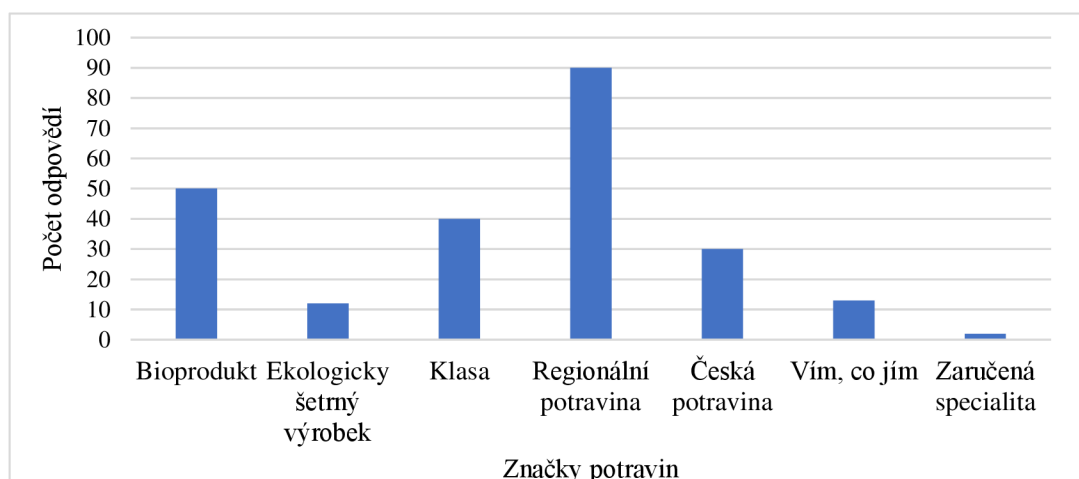


Zdroj: vlastní zpracování

Velká část zákazníků se zabývá složením potravin při nákupu, ovšem jen polovina z nich považuje složení za rozhodující faktor, zvažovat bude také cenu daného výrobku. Jen desetina dotázaných se nezajímají o složení jako směrodatné měřítko při zvažování, zda si danou potravinu koupí či ne. Je jasné, že kvalita potravin současně zvyšuje jeho cenu. Jak bylo uvedeno v předchozím šetření, cena zboží je často rozhodujícím faktorem.

Další část otázek se zabývala znalostí označení potravin (Graf 24), které si na trhu mohou spotřebitelé vybrat.

Graf 24 Znalost označení potravin

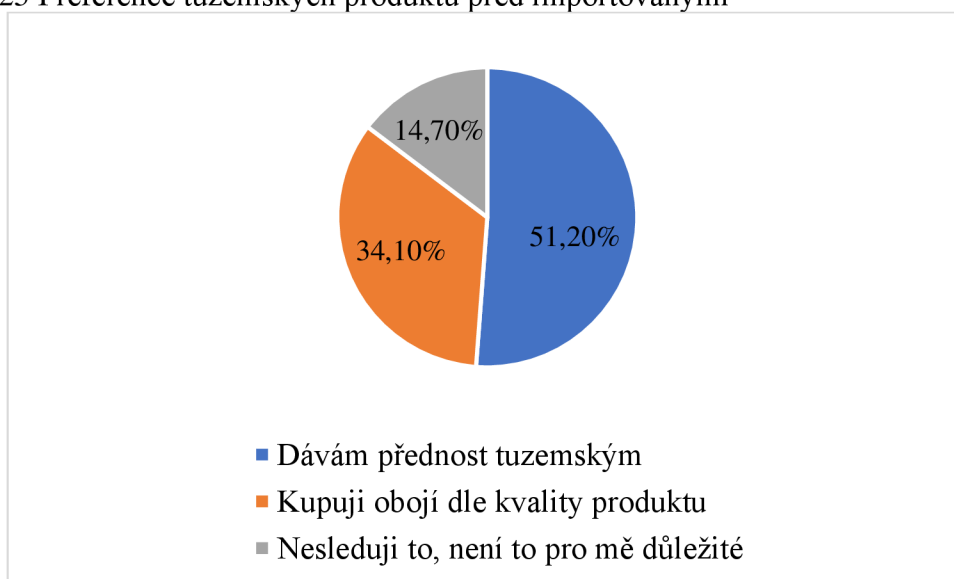


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka nabízela možnost označení více odpovědí. Jako nejznámější značku označili respondenti Regionální potravinu. Poukazuje to na masivní propagaci lokálních produktů, která se stala součástí obchodní politiky každého většího obchodu. Dalšími hojně zastoupenými variantami jsou značky bioprodukt, Klasa a Česká kvalita. Méně často byla zvolena médií iniciovaná kampaň Vím, co jím a další nabízené odpovědi.

Součástí této oblasti šetření bylo sledování preferencí při volbě domácích produkce při výběru potravin (Graf 25).

Graf 25 Preference tuzemských produktů před importovanými



Zdroj: vlastní zpracování

Polovina dotázaných uvedla, že je pro ně důležitá domácí produkce českých potravin a pokud to lze, kupují právě tyto potraviny. Zhruba třetina dotazovaných vybírá potraviny nejen českého původu a hodnotícím kritériem je při nákupu kvalita konkrétní potraviny. Menší šestina nehledí při výběru potravin na původ, kupují, co v danou chvíli potřebují a rozhodující je spíše cena a další faktory.

4.4 Porovnání bioprodukce s konvenčním způsobem výroby

Biopotravinami jsou označovány produkty ekologického zemědělství. Bio je označení pro produkci s minimalizací chemických látek při pěstování, což je garantováno zákonem č. 242/2000 Sb. O ekologickém zemědělství. Půda je hnojena přirozenými hnojivy, problém s plevelem je řešen střídáním plodin na obdělávané půdě. Podmínkou značka Bio je pěstování plodin na půdě, která nebyla nejméně dva roky chemicky ošetřena. Při konzervaci jsou preferovány přirozené procesy, možno uvést sušení, mražení či uzení bez chemikálií. Uvádí se, že v konvenčním zemědělství se používá cca 300 pesticidů, zatímco u ekologické produkce je povoleno jen 30. V těchto potravinách je také garantováno pěstování v souladu s přírodou bez umělých hnojiv, postřiků, hormonů a syntetických látek. Součástí ekologické produkce jsou též považovány dobré životní podmínky chovu zvířat. Mezi důležité aspekty chovu lze zařadit dostatek prostoru a pohybu na pastvinách, pobyt venku po většinu roku, přirozené krmivo bez růstových hormonů a dalších nepřipustných látek. Předpokladem je klidný život bez neustálého stresu, který je znát ve výsledku na kvalitě a chuti masa.⁹

Bioprodukce je protipólem geneticky modifikovaných potravin, které jsou nabízeny v obchodních řetězcích ještě stále ve větší míře, než je tomu u bioproduktů. Důvodem modifikace je odolnosti vůči škůdcům, povětrnostním vlivům a plevelům (Guthová Z., 2005, s. 14).

Na téma biopotravin byla provedena Vysokou školou chemicko-technologickou v Praze studie zabývající se porovnáním produkce ekologického a konvenčního zemědělství. Autorkami studie jsou prof. Ing. Jana Hajšlová, CSc. a Dr. Ing. Věra Schulzová. Popudem pro vypracování studie byl zvyšující se zájem spotřebitelů o ekologické potraviny. S tímto

⁹ Internetový portál bezpečnosti potravin – Biopotraviny (BIO). Internetový portál bezpečnosti potravin – Biopotraviny (BIO). Internetový portál bezpečnosti potravin - [online]. Copyright © 2021 [cit. 14.07.2021]. Dostupné z: [https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-\(bio\).aspx](https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-(bio).aspx)

faktem souvisí i současný trend rozšiřovat plochy obhospodařované půdy. Zásadní rozdíl od konvenčního zemědělství je celkový zodpovědný pohled na problematiku životního prostředí s důrazem na trvalou udržitelnost. Jedním z hlavních argumentů nárůstu zájmu o ekologické potraviny je pozitivní přínos pro zdraví konzumentů. Hlavní důraz u produktů ekologického zemědělství je kladen na kvalitativní vlastnosti. Je tím myšlena minimální hladina cizorodých látek, čerstvost, přirozenost, nutriční a fyziologické vlastnosti. Zárukou kvality je kontrolovaný způsob produkce od pěstování plodin, chov zvířat až po jeho zpracování za přísně stanovených pravidel. Naproti tomu se konvenční zemědělství usiluje zvyšováním dávek hnojiv, chemické ochrany rostlin či technické vybavenosti dosahovat co nejvyšší produkce.

Studii byly sledovány tři produkty a to brambory, rajčata a kořenová zelenina. U brambor byla zkoumána výnos produkce, obsah cukrů, vitaminů C, volných aminokyselin či dusičnanů. Bylo zjištěno, že výnosy ekologicky pěstovaných brambor odpovídají cca 55,3 % výnosů konvenční produkce. Významnější rozdíl byl zaznamenán v obsahu dusičnanů ekologických brambor oproti konvenčním. Naopak vyšší obsah vitaminů C byl stanoven v konvenční produkci oproti ekologické.

U rajčat nebyl prokázán statisticky významný rozdíl v obsahu zkoumaných látek. U kořenové zeleniny nebyly zjištěny statisticky významné rozdíly v obsahu zdraví škodlivých látek při pěstování. Zvýšené hladiny nežádoucích látek jsou způsobené spíše nesprávným skladováním, přičemž ekologicky pěstovaná zelenina je lépe odolná vůči stresovým faktorům.¹⁰

Všeobecně lze říct, že mezi požadavky na konzumaci organických potravin patří méně potravinových aditiv, přírodní původ a zdravá skladba jídelníčku. Studie porovnávající kvalitu produktů ekologického a konvenčního zemědělství existují jen v omezeném rozsahu a jejich závěry se často liší. Výzkum v této oblasti by mohl přinést dokonalejší metody pro dosažení vyšší kvality zemědělských produktů. Významnější rozdíly v obou posuzovaných kategoriích představují ostatní vlivy, které mají na jakost produktů zásadnější vliv než způsob produkce. Mezi faktory ovlivňující kvalitu plodin patří odrůda, vliv klimatických podmínek, mechanické poškození, napadení hmyzem či stres a nedostatek živin.

¹⁰ Internetový portál bezpečnosti potravin - [online]. Copyright © [cit. 27.12.2021]. Dostupné z: https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/File/Publikace/Hajslova_Studie%20VSCHT.pdf

Integrované zemědělství lze považovat za zlatou střední cestu mezi systémem konvenčního a ekologického zemědělství. Agrochemické vstupy jsou používány na základě diagnostických metod výživného stavu rostlin a okamžitých zásob živin v půdě. Preferováno je spíše střídání plodin, výběr správné odrůdy, biologické metody regulace a vyváženost všech pěstitelských faktorů.¹¹

4.5 Farmářský obchod U Lidušky

Součástí práce bylo absolvování diplomní praxe. V rámci praxe byla zjišťována stanoviska nákupu a důvody volby konvenčních a farmářských produktů. Každá skupina potravin má své segmenty zákazníků, i když se určité skupiny mohou částečně překrývat. Při definování segmentů zákazníků nakupujících supermarkety byla použita metoda pozorování. Pro porovnání byla využita diplomní praxe ve dvou provozovnách. První obchod se nacházel ve Stříbře v Benešově ulici, nicméně jeho provoz byl z ekonomických důvodů v průběhu psaní diplomové práce ukončen. Jako pracoviště na praxi byla zvolena autorkou práce provozovna ze zavedené sítě farmářských prodejen v Plzni. Jednalo se o obchod U Lidušky založený paní Ivetou Churavou v roce 2017. Otevřením obchodu a později sítě provozoven se paní majitelce splnilo přání prodávat svým zákazníkům kvalitní a lokální potraviny. Postupem času se na kmenovou prodejnu navázaly další obchody v městských částech Slovany, Doubravka a Bory. Ve všech provozovnách jsou nabízeny produkty z nedalekých farem a od zemědělců v okruhu do 50 km od Plzně. Za dobu praxe měla autorka práce možnost poznat osobně část dodavatelů, poznat nabízený sortiment výrobků a cílové skupiny zákazníků. Většina nakupujících se do obchodu vrací a pro stále zákazníky jsou poskytovány slevy na nákup a další bonusy k nákupu.

4.5.1 Segmenty zákazníků

Zákazníky obchodů U Lidušky lze rozčlenit na čtyři skupiny. První z nich jsou lidé, kteří vyznávají zdravý životní styl nebo mají nějaké zdravotní omezení ve stravě. Své nákupy realizují každý den podle skutečné spotřeby a pečlivě si potraviny vybírají. Druhá skupinu tvořena maminkami s malými dětmi, pro které je důležité mít potraviny dobré

¹¹ docplayer.cz. *Představujeme Vám pohodlné a bezplatné nástroje pro publikování a sdílení informací.* [online]. Copyright © DocPlayer.cz [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/106609547-Prirucka-skripta-projekt-rekuk-skoleni-pro-kuchare-a-sefkuchare-velkych-kuchyni-v-oblasti-udrzitelneho-stravovani-a-spravy-kuchyni.ht>

kvality a chuti. Do obchodu chodí zpravidla denně, zajímají se o nové produkty a prodávající je dobře znají a mají mezi sebou vytvořený přátelský vztah. Třetím segmentem jsou starší lidé, kteří oceňují dobrou kvalitu jim známých produktů z oblasti mléčných či masných výrobků. V obchodě si vybírají potraviny vyráběné tradičními poctivými metodami a za kvalitní produkty jsou ochotni zaplatit vyšší cenu. Zpravidla nakupují několikrát za týden pečivo, masné a mléčné výrobky. Poslední skupinou jsou takzvaní experimentátoři, kteří do obchodu zavítají ze zvědavosti, ptají se na původ potravin, dodavatele a často si koupí potraviny, které je zaujaly na zkoušku. Více jak polovina těchto zákazníků se vrací a postupem času se z nich stávají stálí zákazníci.

4.5.2 Dodavatelé obchodu

Obchody nabízí svým zákazníkům potraviny z kategorií masa, masných výrobků, mléka a mléčných výrobků, ovoce a zeleninu, mošty a další nápoje. Speciální pozornost je věnována skupině bezlepkových či bezlaktózových produktů.

Maso je do obchodů dodáváno z farem Hyršov, Loužná, Druhá a Němec. Ryby a rybí výrobky jsou distribuovány od společnosti Blatenská ryba. Masné výrobky a uzeniny jsou dováženy z Letin, Volduch, od dodavatelů Pršuterie, Uzeniny z komína či Uzeniny Dolejší, od společnosti Beta. Nejprodávanějšími produkty jsou kuřata a játra z Loužné, hovězí roštěná z Hyršova a čerstvé ryby z Blatna. Z masných výrobků zákazníci žádají Letinskou vepřovou šunku, medovou šunku, klobásy a taliány z Volduch či různé druhy klobás z komína. Oblíbené produkty jsou také Voldušské tlačanky, sekaná či Oravský špek. Z mléčných výrobků se nejvíce prodávají produkty značek Milknatur, Bemagro, Brunner či z farmy Diviš. Dodávány jsou jogurty, kefirové nápoje, čerstvé a zrající sýry či máslo.

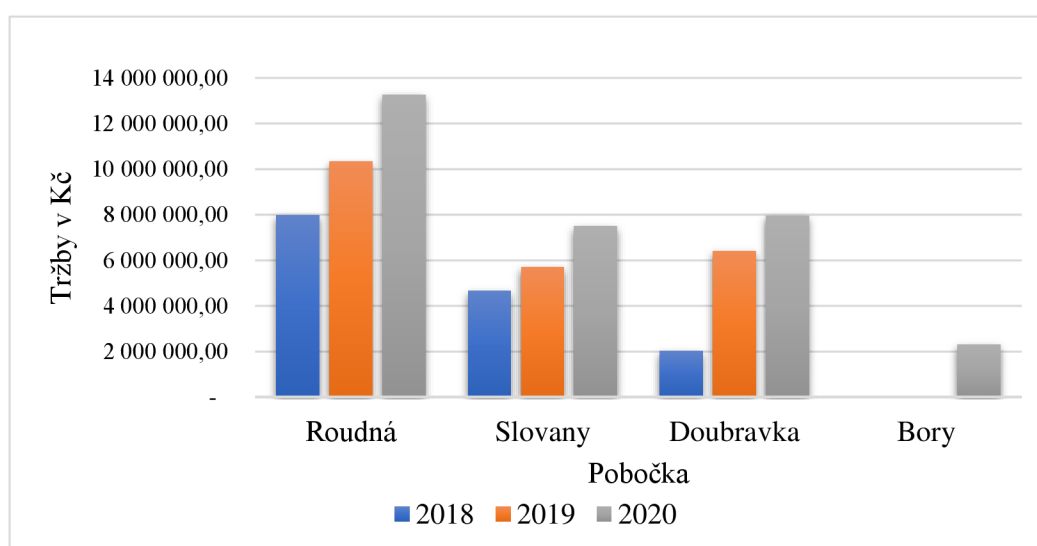
Zelenina a ovoce pochází od společnosti Procházková, sezónní ovoce je výsadou nedalekého sadu v Nebílovech. Odtud jsou produkovány i různé druhy moštů. Další kategorií jsou produkty značek Mixit, Countrylife a Extrudo určené částečně pro bezlepkovou dietu. Čistě bezlepkové potraviny dodávají do obchodu firmy Nominal a mlýn Šmajstrla. Za vyzdvihnutí stojí bezesporu dodavatel čerstvého bezlepkového pečiva Dr. Pekař. Na pultech obchodů vítězí jejich Český chléb, cornspitzky a bagety. Na požádání lze zákazníkům objednat sladké pečivo v podobě makovek, koláčů, šátečků a dalších sladkých dobrot.

Dodavatelé obchody zásobují v pravidelných intervalech daných smlouvou, komunikace probíhá nejčastěji telefonicky a emailem. V případě potřeby je zboží dodáváno flexibilně dle aktuální poptávky zákazníků.

4.5.3 Tržby obchodů U Lidušky

V rámci praxe byly předány podklady o tržbách za dobou fungování obchodů. První obchod byl založen v roce 2017, další rok přibyly další dvě provozovny. Budou tedy uvedeny roční tržby od roku 2018 do roku 2020 za jednotlivé pobočky (Graf 26).

Graf 26 Roční tržby obchodů v letech 2018-2020



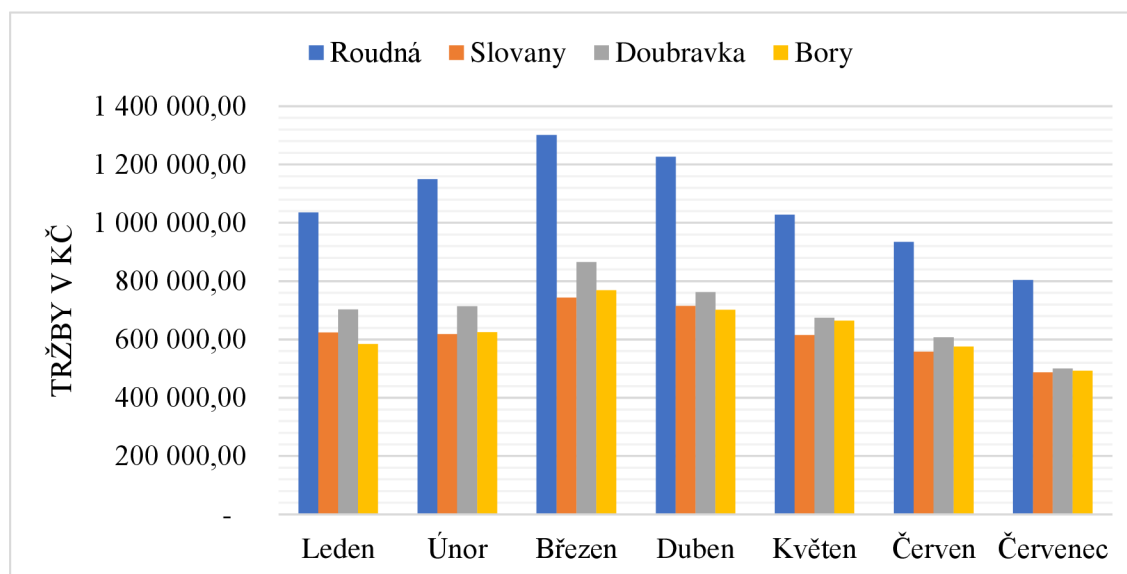
Zdroj: interní údaje obchodu U Lidušky

4.5.4 Výše tržeb

Výše tržeb se na všech pobočkách za dobu provozu kontinuálně zvyšuje, nižší hodnota obchodu na Doubravce v roce 2018 je dána tím, že obchod byl otevřen až v září. Stejně tak obchod na Borech byl zprovozněn v září následujícího roku. Meziroční zvýšení tržeb v jednotlivých obchodech se pohybuje kolem 20 až 25 %.

Údaje vztahující se k roku 2021 jsou uvedeny v dalším grafu, budou porovnávány měsíční hodnoty tržeb od ledna do července (Graf 27). Další údaje nemá autorka k dispozici.

Graf 27 Měsíční tržby obchodů U Lidušky v roce 2021



Zdroj: interní údaje obchodu U Lidušky

Nejvyšší hodnoty tržeb jsou patrné v kmenové provozovně na Roudné, u ostatních poboček jsou hodnoty cca o třetinu nižší. Výše tržeb je v daném období značně ovlivněna pandemií Covid – 19, kdy byly nařízena opatření pro provoz obchodů. Hodnoty mají kolísavý charakter, první měsíce roku jsou ovlivněny sníženou koupěschopností zákazníků. V březnu lze zaznamenat zhruba 16% nárůst, od dubna je patrný pokles mezi 10–13 %. V této době byla možnost prodeje do určité míry omezena, i přes to všechny provozovny zvládly tuto situaci. Letní měsíce bývají z důvodů dovolených ekonomicky slabší, došlo ke snížení tržeb o 13–17 % v jednotlivých obchodech.

5 Výsledky a diskuse

Šetření chování zákazníků při nákupu potravin probíhalo ve dvou fázích. V rámci diplomní praxe bylo realizováno osobní dotazování týkající se nákupních zvyklostí. Doplňující šetření zaměřené na racionální přístupy bylo provedeno v roce 2021 a ovlivnily jej do značné míry změny způsobené ekonomickou krizí a pandemickou situací spojenou s omezeními pro obchodníky i nakupující.

5.1 Výsledky šetření

Každé z realizovaných šetření bylo vyhodnoceno odděleně, protože dotazování probíhalo jinou formou a respondenti představovaly odlišné skupiny spotřebitelů.

První šetření je definováno skupinou respondentů s věkovým průměrem 45 let. Pomocí mediánu zvolených intervalů byl průměrný příjem dotazovaných 25 410 Kč, což představuje částku o 10 000 Kč nižší, než je průměrný příjem v České republice.

Zjištěné demografické faktory reprezentují obyvatele Plzeňského kraje, okres Tachov. Věková struktura obyvatel představuje převážně produktivní generaci. Příjmy obyvatel této oblasti jsou ovlivněny pracovními příležitostmi převážně ve zpracovatelském průmyslu zdejších výrobních podniků. Za zaměstnáním část obyvatel dojíždí do větších měst jako jsou Tachov, Plzeň, Domažlice či přilehlé obce.

U druhého šetření byl použit reprezentativní vzorek respondentů s věkovým průměrem 37 let a měsíčního hrubého příjmu 28 170 Kč. Příjem nedosahuje průměrnému hrubému příjmu v České republice, který pro rok 2021 činil 35 441 Kč. U nejvyššího dosaženého vzdělání převažovalo vysokoškolské a další nejčastější skupinou lidé se základním vzděláním. Odpovídá to věkové struktuře předproduktivního a produktivního věku.

Z obou šetření vyplynuly následující výsledky:

- Spotřebitelé nakupují komplexní nákup potravin jedenkrát týdně.
- Před nákupem si 70 % zákazníků plánuje jídelníček a na to navazující seznam nákupu.
- Více než polovina respondentů používá nákupní vozík a používá vlastní obal na nákup.
- Spotřebitelé nakupují nejčastěji v hypermarketech a supermarketech.
- Rozhodujícími faktory jsou cena a kvalita, preference se liší podle kategorie potravin.
- Větší polovina dotázaných je ochotna koupit potravinu s končící dobou spotřeby.

- Zákazníci využívají v 70 % časově ohraničené akční ceny potravin a ve 40 % trvalé snížení ceny konkrétních produktů.
- Tři čtvrtiny dotázaných využívají věrnostní programy obchodů poskytujících množstevní či cenová zvýhodnění na základě zákaznické karty či mobilní aplikace.
- Zákazníci preferují ze 70 % tuzemské potravin.
- Nejznámějšími značkami potravin jsou Regionální potravina, Klasa a Bioprodukt.

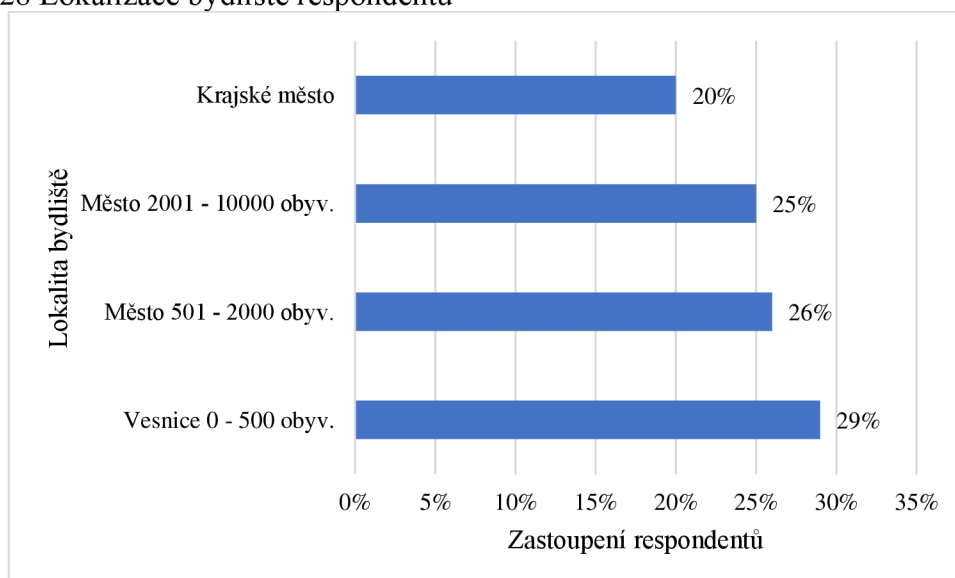
5.2 Diskuse

Porovnání získaných výsledků je ovlivněno vždy různými hledisky, kterým se věnují následující kapitoly. Průzkumy z obdobných šetření posloužily jako adekvátní práce k provedení diskuse u sledovaných oblastí.

5.2.1 Předpoklad – většina spotřebitelů nakupuje několikrát týdně

Bydliště bylo jedním ze sledovaných faktorů, odlišné zvyklosti mají obyvatelé vesnic oproti větším a krajským městům. Naopak podobné rysy chování lze pozorovat u rezidentů měst od počtu 2000 obyvatel (Graf 28).

Graf 28 Lokalizace bydliště respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Obyvatelé vesnic a menších měst do 2000 obyvatel jsou do jisté míry ovlivněni vzdáleností obchodů s potravinami. Nejčastěji realizují nákupy jedenkrát týdně a vybírají si supermarkety v místě zaměstnání či v nejbližším městě. Důvody představují komplexní

nabídka všech potřebných položek na jednom místě, úspora času při pořízování potravin a dosažitelná vzdálenost obchodu dostupnými druhy dopravy. Rodinné obchody volí spotřebitelé několikrát týdně při obstarání pečiva, masných a mléčných výrobků pro doplnění běžné týdenní zásoby potravin. Častým argumentem méně častého využívání menších obchodů byla nižší dosažitelnost těchto rodinných obchodů v dané oblasti a vyšší ceny produktů oproti větším obchodům.

U větších měst od 2000 obyvatel a krajských měst je vidět trend častějších nákupů několikrát týdně s volbou menších obchodů, kdy si lidé obstarávají menší množství potravin pro přípravu večeře či svačinu do práce. Na druhé straně řada rezidentů větších měst nakupuje jednou či dvakrát měsíčně z důvodu vysoké pracovní vytíženosti a možnosti stravování v zaměstnání či v jeho okolí. Tito respondenti nakupují převážně jídla ready-to-eat a základní sortiment potravin pořízují v omezené míře. Segment těchto zákazníků tím šetří čas jinak delší přípravy pokrmů doma a vyšší příjmy jim umožňují vydat více prostředků za polotovary k rychlé přípravě.

Naproti tomu menší města a vesnice se vyznačují pěstováním vlastní zeleniny, ovoce a dalších produktů, které v sezóně kupují minimálně nebo vůbec. V menších oblastech se dají tyto rostlinné i živočišné produkty koupit u místních farmářů a preferována je kvalita před nízkou cenou.

Průzkum poradenské společnosti KPMG provedený v listopadu roku 2021 prokázal u 1000 respondentů následující výsledky. Nákupy v kamenných obchodech realizuje 31 % Čechů zpravidla jednou týdně. Z kamenných obchodů se část zákazníků přesunula do online prostoru, kde jsou realizovány nákupy jednou týdně až jednou měsíčně. Jedná se o trvanlivé potraviny, využívají je věkové skupiny mezi 25 až 44 roky. Čerstvé potraviny si lidé raději koupí osobně v obchodě. Až 81 % dotázaných oceňuje osobní zhodnocení vzhledu nakupovaných potravin, návštěvu obchodu berou jako vítanou fyzickou aktivitu¹².

¹²Češi se vlivem pandemie koronaviru masově nepřesunuli k nákupům potravin na internetu [online]. [cit. 28.12.2021] Dostupné z: <https://www.msn.com/cs-cz/zpravy/other/%C4%8De%C5%A1i-se-vlivem-pandemie-koronaviru-masov%C4%9B-nep%C5%99esunuli-k-n%C3%A1kup%C5%AFm-potravin-na-internetu/ar-AAUcQg5>

5.2.2 Předpoklad – lidé si píšou seznam potřebných položek

Přípravná fáze nákupu je nedílnou součástí komplexního procesu ve fázi plánování. Více než polovina respondentů uvedla, že si alespoň občas seznam nákupu píše. Často této činnosti předchází alespoň rámcové sepsání jídelníčku pro rodinu a zhodnocení stavu zásob domácnosti. Menší pětina dotázaných neplánuje soupis jídel a může to vysvětlovat fakt, že lidé tráví v zaměstnání větší část dne. Ve chvíli, kdy jsou doma si koupí produkty ready-to-eat nebo využívají služby restaurací po cestě z práce. Změny nákupního chování poukázaly na fakt, že rodinám vyjde v době ekonomicky slabší výhodněji nakoupit si suroviny a uvařit pokrmy doma pro celou rodinu.

Zhruba 90 % žen u plánování nákupu uvažuje komplexně o nákupním seznamu i obalu na nákup. U mužů tato část činí cca 50 %, tito spotřebitelé pravidelně uskutečňují nákupy pro celou rodinu. Dvě třetiny dotázaných mužů si sepíše položky potřebných potravin, ale nakoupí často i další produkty impulsivně z akční nabídky obchodu.

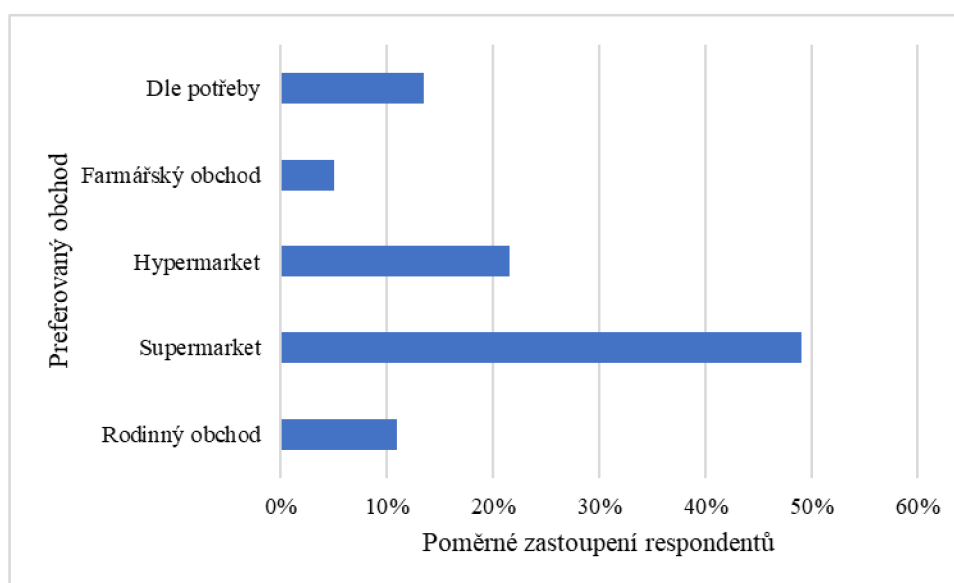
Češi začínají o svých nákupech více přemýšlet a zřejmě dojde ke snížení maloobchodních výdajů. Tato fakta potvrdil rozsáhlý výzkum „Shopper in Change“ realizovaný agenturou Incomind. Výzkum čítající 1000 respondentů realizovaný v červnu roku 2021 ukázal, jaké měla dopady koronavirová krize na nákupní chování a zvyklosti. U části Čechů byl pozorován pokles výdajů, u maloobchodu při nákupu potravin došlo k minimální celkové změně. Hlavní zdroj úspor představuje objem či rozsah nakoupeného zboží. Předmětem úspor bude nákup levnějších značek či snížení požadavků na parametry zakoupeného zboží, popřípadě změna nákupního místa ve prospěch levnějšího. Z toho důvodu bude pozornost zaměřena na cílenost nákupu, tedy soupis potřebných položek a jeho důslednější dodržení v obchodě při nákupu. Pořízení jen potřebných položek sepsaných na seznamu je podpořeno trendem on-line nákupů. V příslušné aplikaci obchodu si zákazník zapíše do seznamu potraviny, které jsou nezbytné. V následném kroku je nákup dopraven zákazníkovi do domu, aniž by měl možnost impulsivně koupit další položky¹³.

¹³ Po krizi budou Češi o svých nákupech více přemýšlet – Incomind. *Incomind – Insightful. Committed. Mindful.* [online]. [cit. 28.12.2021] Dostupné z: <https://incomind.cz/po-krizi-budou-cesi-o-svych-nakupech-vice-premyslet/>

5.2.3 Předpoklad – nakupující volí supermarket pro svůj nákup

Velká část spotřebitelů volí nejčastěji nejvýhodnější možnost nákupu dosažitelné vzdálenosti od bydliště (Graf 29). Respondenti mohli zvolit jednu z variant a nejčastější volbou byl supermarket.

Graf 29 Preference obchodu při nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Důvodem nejčastější volby byla snadná dostupnost obchodu, komplexnost nabídky potřebných druhů potravin a již výše zmíněná úspora času. Neméně důležitým aspektem je úspora ekonomická. Rodinné obchody nabízejí potraviny za vyšší ceny, zatímco supermarkety či hypermarkety mohou zákazníkům nabídnout nižší cenu. Pětinový podíl má také možnost hypermarketů, za kterými spotřebitelé dojíždějí do větších měst. Nákupy jsou často spojeny s rodinným výletem či obědem a pořízením i jiného zboží než jen potravinářské. Tato možnost byla volena v četnosti jednou až dvakrát měsíčně a počítáno je s pořízením většího množství zásob potravin trvanlivého charakteru a zároveň větších balení. Jen pětina dotázaných, převážně žen, navštěvuje pravidelně farmářské obchody, důvodem nízkého množství odpovědí je fakt, že prodejen je zatím jen málo i ve větších městech. Lidé by rádi zavítali i na farmářské trhy, ovšem jejich frekvence není častá a pravidelná, jedná se spíše o výjimečné příležitosti. Pravidelné konání farmářských trhů se týká často jen krajských měst. Kombinaci nabízených možností zvolilo 11 % dotazovaných, kteří nepreferují ani jednu z variant, své nákupy realizují v obchodě, který mají při cestě ze zaměstnání či blízko bydliště.

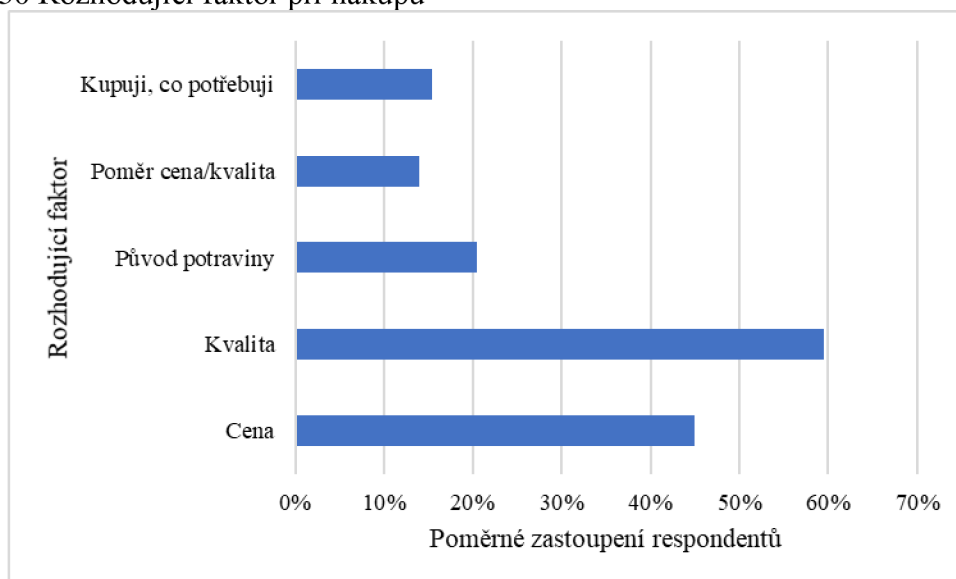
Z průzkumu agentury Nielsen Admosphere vyplynulo, že většina Čechů nakupuje v supermarketech. Hlavním důvodem je možnost snížení výdajů domácností i jednotlivců. 97 % dotázaných volí supermarket alespoň někdy. Menší rodinné obchody uvádí jako možnost pořízení potravin 64 % respondentů, farmářské trhy či tržnice volí shodně kolem 30 % zákazníků. Zásadní roli hraje u 64 % dotazovaných vzdálenost obchodu od bydliště, u 62 % zákazníků je rozhodující kvalita a čerstvost potravin.¹⁴

Preference supermarketů poukazuje u obou uvedených šetření na úspory ekonomické, časové, možnosti nákupu kompletního spektra potřebných surovin.

5.2.4 Předpoklad – rozhodujícím faktorem při nákupu je kvalita výrobků

Trendem posledních let je zvyšující se zájem populace o své zdraví, propagován je zdravý životní styl a řada spotřebitelů se zaměřuje na kvalitní výrobky i přes jejich vyšší cenu (Graf 30). Respondenti volili jednu z variant, ale při osobním dozování se preference měnila dle kategorie pořizovaného zboží.

Graf 30 Rozhodující faktor při nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Nejdůležitějším faktorem při výběru potravin byla zvolena kvalita, ovšem o 15 % nižší část respondentů zvažuje při nákupu cenu výrobku. Volba kvality a ceny jsou závislé

¹⁴ Chování českých spotřebitelů při nákupu potravin. IQSL.cz - kvalita a bezpečnost potravin [online]. Copyright © 2015 Copyright QSL, s.r.o. [cit. 06.03.2022]. Dostupné z: <https://www.iqsl.cz/chovani-ceskych-spotrebitelu-pri-nakup-potravin>

na celkové ekonomické situaci oblasti a jednotlivých domácností. Spotřebitelé ze sledované oblasti uváděli, že by raději volili kvalitu, ale jejich rodinný rozpočet jim to neumožňuje. Dalším častou voleným faktorem byl původ potravin, který je důležitý pro pětinu dotázaných. V podstatě většina respondentů uvedla, že při nákupu zvažují kvalitu a cenu, ne vždy je nízká cena známkou nižší kvality a naopak. Tato možnost byla zastoupena jen u části dotazovaných, lze konstatovat závislost na kategorii potravin. Většina dotázaných žije v Tachovském kraji, jež nepatří mezi ekonomicky vyspělejší kraje, vyznačuje se vyšší nezaměstnaností, nižší úrovní vzdělání a pracovními příležitostmi v průmyslových oblastech. Kvalitu by respondenti volili častěji, pokud by jejich příjmy umožňovaly pořízení nákladnějších potravin. Dvě třetiny dotázaných uvedlo, že tyto dva aspekty se mění dle druhu potravin, u pečiva a zeleniny se spíše řídí cenou a u masa, masných a mléčných výrobků zvažují kvalitu a cenu jako rozhodující faktor. Přes 15 % počtu respondentů nebere v potaz primárně ani jednu z uvedených variant. Řídí se aktuální cenou a potřebnými položkami nákupu, využívají nejbližší obchody.

Podle aktuálního průzkumu poradenské společnosti KPMG Česká republika je rozhodující kvalita pro 44 % zákazníků a cena je zastoupena 34 % Čechů. Význam ceny však kvůli ekonomické nejistotě vzrůstá a otázkou je, jak se změní preference zákazníků. Data byla zjišťována u tisíce respondentů v průzkumu Nákupní zvyklosti 2021 provedeného v listopadu téhož roku¹⁵.

Oba aspekty, cena a kvalita, se podle druhu potravin liší, ale na základě obou šetření lze říct, že pokud to ekonomická situace domácností dovoluje, je preferována kvalita.

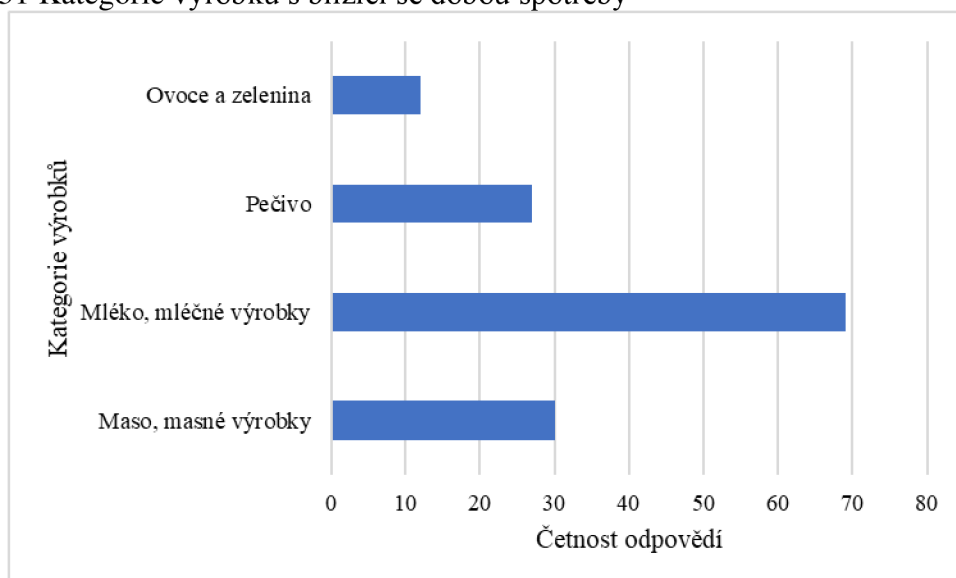
5.2.5 Předpoklad – ochota koupit potraviny s končící dobou spotřeby

Trvale udržitelný rozvoj se promítá do celé řady oblastí a samozřejmě i do výroby a spotřeby potravin. Obchody svými programy přispívají ke snížení plýtvání potravinami nabídkou produktů s blížící se dobou spotřeby za sníženou cenu (Graf 31). Polovina spotřebitelů je ochotna tyto potraviny koupit občas, jen pětina respondentů si je pořizuje pravidelně. Třetina lidí nevyužívá výrobky před datem spotřeby. Ženy jsou ochotny si tyto

¹⁵ Při nákupu potravin rozhodují u Čechů kvalita a cena | MediaGuru. *Homepage* | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2022 [cit. 06.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/pri-nakupu-potravin-rozhoduji-u-cechu-kvalita-a-cena/>

potraviny pořídit častěji, muži volí při svém nákupu tyto potraviny okrajově. Zmiňována je ovšem kategorie výrobků, které jsou lidé ochotni koupit za snížené ceny.

Graf 31 Kategorie výrobků s blížící se dobou spotřeby



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji by si spotřebitelé koupily mléko a mléčné výrobky, pečivo. U zeleniny, masa a masných výrobků se lidé bojí snížené kvality výrobků. Při osobním dotazování bylo zjištěno, že spotřebitelé nemají důvěru při nákupu masa či masných výrobků. U zeleniny a ovoce může být důvodem obava o včasné zpracování či možnost tyto potraviny kreativně využít při přípravě pokrmů.

Více než polovina Čechů konzumuje potraviny po skončení doby minimální trvanlivosti i doby použitelnosti. Z průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění vyplynul fakt, že jí potraviny po skončení doby použitelnosti. Až 86 % lidí považuje problém plýtvání potravinami za celospolečenský. Omezení plýtvání potravinami chtějí lidé nejčastěji z ekonomických důvodů. Ročně vydá každá domácnost za potraviny až 22 500 Kč na jednoho člena. Zhruba třetina spotřebitelů jsou ochotna koupit potraviny s končící dobou spotřeby a využít je i po datumu uvedeném na obalu. Naopak necelá pětina respondentů šetření nikdy nekonzumuje potraviny po skončení doby použitelnosti.

Zjištěná fakta potvrzují, že více než polovina spotřebitelů hodnotí problém plýtvání potravinami z pohledu ekologie, etiky a ekonomického hlediska jako důležitý k řešení.

Ochota koupit si potraviny s končící dobrou spotřeby je čím dál větší z pohledu celospolečenské zodpovědnosti¹⁶.

5.2.6 Předpoklad – spotřebitelé jednají při nákupu impulsivně

Obchodní politika má za cíl prodat své výrobky za co nejvyšší ceny. Zákazníkům jsou nabízeny potraviny na čelních stáních či v zorném úhlu s cílem zvýšení zisku. Tři čtvrtiny respondentů šetření uvedlo, že si plánují jídelníček rodiny a před nákupem píšou seznam potřebných surovin. Přesto sedmdesát procent položek nákupu je rozhodnuto impulsivně díky akčním nabídkám a prodejním trikům obchodů.

Graf 32 Nákup dle seznamu vs. impulsivní nákup



Zdroj: vlastní zpracování

Uvedený graf znázorňuje, že tři čtvrtiny i přes soupis potřebných položek alespoň občas využije některou z akčních nabídek obchodů a přinese si domů více potravin, než původně plánovaly (Graf 32). Tento fakt je všeobecně znám a obchodní politika takto psychologicky působí na spotřebitele zcela cíleně. V šetření byl zkoumán vliv velikosti nákupního košíku či vozíku na množství pořízených potravin. Lákavých výrobků a samozřejmě i jejich výhodných cen na spotřebitele v obchodě číhá mnoho a jen desetina

¹⁶ Polovina Čechů spotřebovává i prošlé potraviny, tvrdí výzkum — ČT24 — Česká televize. ČT24 — Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize [online]. Copyright © Česká televize 1996 [cit. 15.02.2022]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2205265-polovina-cechu-spotrebovava-i-prosle-potraviny-tvrdi-vyzkum>

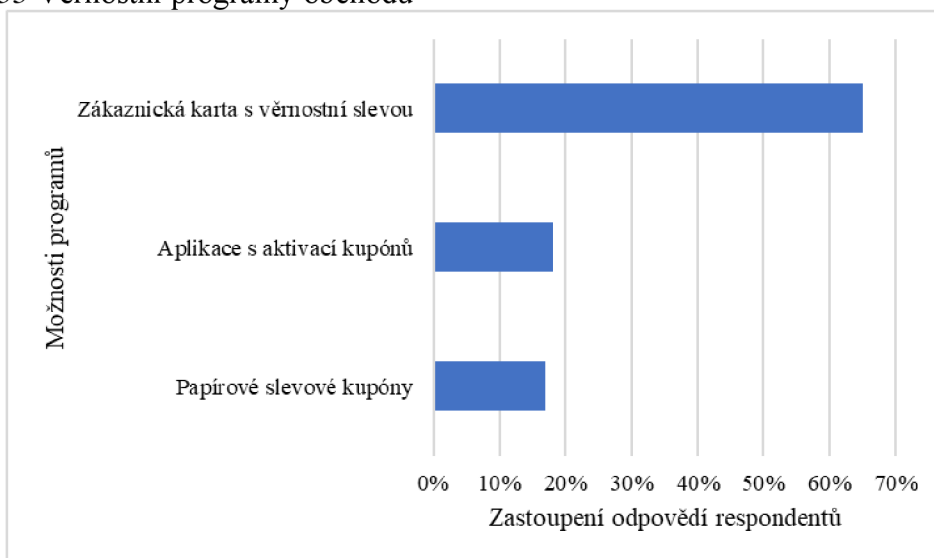
respondentů se striktně řídí plánovaným seznamem. Využívány jsou v největší míře časově ohraničené akční ceny, trvale snížené ceny a výhodné ceny za výhodná či větší balení pro celou rodinu. Otázkou je, do jaké míry jsou údaje o původní ceně výrobku pravdivé, ale umístění právě takto zlevněných potravin na čelní stání v obchodě zajišťuje velký úspěch této obchodní taktiky.

V nové studii Shopper Engagement Study CZ 2015 realizované oborovou asociací POPAI a výzkumnou agenturou IPSOS u 3255 zákazníků. U nakupujících v supermarketech a hypermarketech byla prokázána vysoká míra nákupního rozhodování až v místě prodeje. Pro míru komplexu impulzivních nákupů byl využit ukazatel In-store Decision Rate a jeho obecný průměr vyšel za všechny produktové kategorie v maloobchodě na 87 %. Studie potvrzuje fakt, že i přes pečlivé plánování nákupu jen 24 % položek v košíku bylo plánováno a až 59 % potravin bylo zakoupeno neplánovitě vlivem účinné prodejní techniky obchodů.¹⁷

5.2.7 Předpoklad – zákazníci využívají věrnostní programy

Téměř každý obchod dnes nabízí zákazníkům věrnostní program v podobě zvýhodněných cen, slevových kupónů či mobilní aplikace (Graf 33).

Graf 33 Věrnostní programy obchodů



Zdroj: vlastní zpracování

¹⁷ Daniel Jesenský: Nakupují Češi opravdu impulzivně, nebo spíše spontánně? - Zboží a Prodej – zprávy z retailu. *Zboží a Prodej – zprávy z retailu* [online]. Copyright © 2022. All Rights Reserved. [cit. 15.02.2022]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2017/09/27/daniel-jesensky-nakupuji-cesi-opravdu-impulzivne-spise-spontanne-2/>

Šetřením bylo zjištěno, že téměř 70 % respondentů využívá nabízené programy a škála benefitů pro stálé zákazníky je různorodá. Do ústraní ustupují papírové kupóny, naopak do popředí se dostávají mobilní aplikace s mnoha funkcemi a zvýhodněními.

U této oblasti šetření je patrné, že generace od 46 do 65 let preferovala více papírové kupóny a spotřebitelé do 45 let raději využívala mobilní aplikaci pro aktivaci konkrétní slevy. U mužů převládala varianta mobilní aplikace poukazující na technické zaměření této části populace. Třetina žen raději volí papírové kupóny. Bezsporně nejčastější bylo využívání zákaznických karet, které poskytují svým držitelům výhodnější ceny ve věrnostním programu či souhrnnou slevu na celý nákup.

Spotřebitelský výzkum agentury Incomind „Věrnostní programy a zákaznické portály 2021“ s reprezentativním vzorkem 1000 respondentů ve věku 18–70 let byl proveden v listopadu roku 2021 metodou on-line dotazování. Výsledky ukázaly, že zákaznické chování je ovlivňováno věrnostními programy až u tří čtvrtin české populace. Každý Čech využívá průměrně 12 věrnostních programů, z čehož čtvrtinu představují potravinářské obchodní řetězce. Ženy využívají programů a z nich plynoucích výhod více než muži, u nákupu potravin čerpá benefity a programy až 74 % nakupujících, z nichž 42 % při každém nákupu. Respondenty byl jednoznačně jmenován Tesco Clubcard u téměř 95 % dotázaných. U spotřebitelů ve věku 45 až 60 let jsou preferovány plastové karty, ovšem u populace do 30 let je jasně ve vedení forma mobilní aplikace. Aplikaci sdružující věrnostní karty všeobecně využívá 45 Čechů. Nejčastěji využívaným benefitem je možnost nákupu se slevou či sleva na celý nákup.¹⁸

5.2.8 Předpoklad – tuzemské potraviny jsou preferovány před dováženými

České potraviny zabírají stále větší podíl na trhu s potravinami. Spotřebitelé si mohou vybrat ze širokého sortimentu tuzemských výrobků, jejich nabídka se ve většině obchodů rozšiřuje a dá se říct, že u každé potraviny má spotřebitel možnost volby mezi tuzemským a dováženým produktem. Polovina dotázaných preferuje domácí výrobky a mohou se při výběru řídit různými značkami. Nejznámějšími a spotřebiteli nejčastěji žádanými jsou

¹⁸ Lidé v Česku v průměru využívají 12 věrnostních programů – Retail News. Retail News – Odborný měsíčník zaměřený na oblast obchodu, dodavatelů, logistiky, technologie pro obchod a řadu dalších témat, která tvoří ucelenou mozaiku užitečných informací ze světa obchodu. [online]. Copyright © 2015, RETAIL NEWS [cit. 16.02.2022]. Dostupné z: <https://www.retailnews.cz/aktualne/lide-v-cesku-v-prumeru-vyuzivaji-12-vernostnich-programu/>

Regionální potravina, Bioprodukt, Klasa či Česká potravina. Zhruba třetina nakupujících vybírá výrobky tuzemské, lokální, ale i importované, výběr závisí na kvalitě a ceně konkrétního produktu. Část dotázaných uvedla, že označení potravin zcela nesleduje, vybírá potraviny dle aktuální potřeby a chuti. Na trhu s potravinami se rozšiřují potraviny lokální, které splňují kritérium vzdálenosti do 50 km od bydliště konkrétního spotřebitele. Ve valné většině jsou lokální potraviny využívány z řad organizací, ale přibývá individuálních spotřebitelů a domácností, které mají svého řezníka, mlékaře či pekaře. Nespornou výhodou je složení výrobků, které je pro obyvatele dané oblasti přirozenější a přináší mnohé zdravotní benefity. Dalšími výhodami tuzemské a lokální produkce jsou zpravidla nižší ceny ve srovnání s konvenčními potravinami. Náklady na dopravu a skladování jsou buď nízké nebo nulové, potraviny jsou dodávány v nejlepší kvalitě díky aktuální sezóně, podporuje se lokální ekonomika u všech zúčastněných subjektů. Neekonomickým přínosem je také vytvoření téměř přátelského vztahu mezi dodavatelem a odběratelem a z toho plynoucí flexibilita dodávaného množství či sortimentu.

Z průzkumu agentury Nielsen Admosphere vyplynula fakta, že se výrazně zvýšil zájem o zemi původu při výběru potravin, a to až u 85 % respondentů. Až 41 % spotřebitelů sleduje původ u všech druhů potravin, 44 % se původem řídí jen u vybraného sortimentu potravin a méně, než pětina dotázaných se o zemi původu nezajímá vůbec. Za domácí produkty jsou spotřebitelé ochotni si připlatit, což potvrzuje fakt, že kvalita a původ jsou sledovanými aspekty stále většího počtu zákazníků.¹⁹

¹⁹ Chování českých spotřebitelů při nákupu potravin. IQSL.cz - kvalita a bezpečnost potravin [online]. Copyright © 2015 Copyright QSL, s.r.o. [cit. 16.02.2022]. Dostupné z: <https://www.iqsl.cz/chovani-ceskych-spotrebitelu-pri-nakup-potravin>

5.2.9 Ověření předpokladů a diskuse

Zpracováním výsledků šetření byly jeho předpoklady naplněny či nenaplněny, proto následuje krátké zhodnocení jednotlivých předpokladů (Tabulka 2).

Tabulka 2 Ověření předpokladů

Poř. číslo	Předpoklad	Naplnění předpokladu
1.	Většina spotřebitelů nakupuje několikrát týdně.	NE
2.	Lidé si píšou seznam potřebných položek.	ANO
3.	Nakupující volí supermarket pro svůj nákup.	ANO
4.	Rozhodujícím faktorem při nákupu je kvalita výrobků.	ANO
7.	Ochota koupit potraviny s končící dobou spotřeby za sníženou cenu.	ANO
8.	Spotřebitelé jednají při nákupu impulsivně.	ANO
9.	Zákazníci využívají věrnostní programy.	ANO
10.	Tuzemské potraviny jsou preferovány před dováženými.	ANO

Zdroj: vlastní zpracování

Frekvence nákupů je u většiny spotřebitelů jednou týdně při kompletním nákupu trvanlivých i čerstvých potravin. Menší nákupy jsou realizovány častěji, ale jedná se jen o část segmentu potravin a nechová se tak majoritně společnost jako celek. Tři čtvrtiny dotázaných si plánují jak jídelniček, tak z toho vyplývající seznam nákupu. Osmdesát procent respondentů se připraveným seznamem řídí, nicméně většina nakupujících si k připravenému soupisu do košíku přidá ještě další potraviny dle aktuální akční nabídky. Supermarket byl zvolen jako nejčastější varianta. Důvodem je komplexní nabídka všech žádaných položek, na druhé straně úspora času oproti hypermarketu, kde lidé tráví často dlouhé hodiny a pořídí i jiné položky nepotravinářského sortimentu. Malých rodinných obchodů využívá jen část respondentů, v oblastech s nižší koncentrací lidí se často těmto prodejnám ekonomicky nedaří nebo jsou jejich ceny nepoměrně vyšší než u větších obchodů.

Při volbě výrobků jsou nejčastějšími faktory cena a kvalita, kvalita je pro spotřebitele zásadní. Zákazníci vyžadují ale úměrně rozumnou cenu za dané potraviny. Důležitými faktory jsou též původ či složení potravin. Nabídky obchodů s cílem snížení plýtvání potravinami spotřebitelé rádi využívají, potraviny jsou použity pro přípravu pokrmu v den nákupu či na svačinu na následující den. Rozhodující je kategorie výrobků, preferovány jsou mléčné výrobky, pečivo či vybrané trvanlivé potraviny.

Spotřebitelé mimo zvykového a automatického chování často podléhají také impulsivnímu. Přestože se při nákupu řídí nakupující seznamem, v obchodě podlehnout v nemalé míře akčním nabídkám či lákavým druhům zboží cíleně umístěných v zorném úhlu spotřebitelova oka. Mimo akčních nabídek se zákazníci často stávají odběrateli věrnostních programů se širokou škálou cenových či množstevních výhod. V závislosti na věkové struktuře jsou využívány různé formy zvýhodnění. Trendem posledních let je zavádění tuzemských produktů na pulty super či hypermarketů. Zákazník má k dispozici řadu domácích produktů, může je kvalitativně porovnávat s importovanými a dle ceny zvolit optimální výrobek.

5.3 Racionální přístupy při nákupu potravin

Spotřebitelské chování je ovlivněno řadou faktorů, které zákazníci mohou či nemohou ovlivnit. Lze však říct, že v každé fázi od plánování po realizaci nákupu jde racionálně zvážit zbytnost či nezbytnost koupě určitého druhu a množství potravin. Racionální přístup je v kontextu této diplomové práce chápán jako ekonomicky výhodné uvažování při nákupu a efektivní využití potravin bez plýtvání. V úvahu jsou brány aspekty skutečné potřeby konkrétních surovin, volba nejlepšího poměru kvality a ceny, výběr konkrétní značky a účelné využití všech pořízených potravin. Přístupy je možné použít ve všech fázích procesu nákupu a lze je shrnout do následujících bodů:

- Plánování jídelníčku a seznamu nákupu
- Volba košíku podle množství pořizovaných potravin
- Nákup podle sepsaného seznamu a využívání akčních a výhodných nabídek
- Správné uskladnění jednotlivých druhů potravin
- Využití potravin s myšlenkou zero waste

Racionální úvaha by měla převažovat především v prvotní fázi plánování nákupu. Sepsání pokrmů a následné zhodnocení domácích zásob je prvním krokem. Ekonomická situace řady spotřebitelů není příznivá a plánování je užitečné z důvodu úspory nákladů a eliminace plýtvání jídlem. Z šetření vyplynulo, že většina nakupujících plánuje alespoň občas svůj jídelníček, při sepisování seznamu potravin nejprve zhodnotí zásoby použitelných surovin doma a teprve pak píše chybějící položky. Seznam potřebných surovin je důležitý pro tři čtvrtiny nakupujících, není však v mnoha případech zcela dodržen.

Na základě naplánovaného soupisu surovin je možné zvolit velikost košíku podle množství položek seznamu. Na každodenní nákup pečiva či malého počtu položek postačí malý košík do ruky či košík s madlem pro lepší manipulaci. Menší prostor je pro zákazníka svým způsobem omezující a lze tím zabránit přidáním potravin, které nejsou skutečně potřebné. Pro větší týdenní či víkendový nákup je lepší volbou nákupní vozík, který poskytuje více prostoru a snazší manipulaci. Obchodníci nabízejí také možnost skenování jednotlivých položek nákupu ihned při vložení do košíku pomocí přenosného scanneru dostupného u vchodu do obchodu. Zákazníkům je tak umožněno rychlejší odbavení u pokladny v závěrečné fázi nákupu. Nejčastější variantou zvolenou respondenty v šetření byl nákupní košík právě z důvodu snadné manipulace. Dotazovaní na druhé straně přiznali, že díky většímu prostoru často vloží do košíku více položek, než původně plánovali.

Se sepsaným seznamem a vhodně zvoleným košíkem spotřebitelé vybírají v obchodě potřebné potraviny a podle názoru většiny téměř vždy vybírají variantu produktu s nejlepším poměrem ceny a kvality. V posledních měsících se do popředí dostává stále více cena jakožto rozhodující faktor, důvodem je zhoršující se ekonomická situace vlivem zdražování potravin. Tento trend je navíc podpořen aktuálním válečným konfliktem v Evropě. Česká republika není v mnoha ohledech soběstačná v produkci obilovin a produktů z nich, stejně tak je tomu u masa a masných výrobků. Zvyšující se náklady se promítají i do základních vstupů při pěstování potravin a chovu jatečných zvířat. Z tohoto důvodu se stále více spotřebitelů orientuje na cenu jako rozhodující faktor. Zvažována je koupě potřebných položek za akční ceny a trvale snížené ceny. Při pořízení potřebných položek jsou zákazníci ochotni zajet do více obchodů s cílem nakoupit s nejnižšími náklady. V šetření byla zmíněna možnost nákupu větších balení, která jsou vzhledem k nižší ceně výhodná. U trvanlivých potravin to lze považovat za racionální rozhodnutí, u čerstvých je na zvážení, zda kupující spotřebují větší balení do data spotřeby bez plýtvání. Nešvarem větší poloviny respondentů je však pořízení více položek, než je původně v plánu. Obchody nabízejí na exponovaných místech zboží za výhodné ceny, ale je dobré si skutečnou slevu ověřit v regálu, kde jsou nabízeny i jiné varianty daného druhu potravin. Lákavá akční cena nemusí vždy znamenat nejlevnější možnost nebo ideální poměr kvality a ceny zboží.

Pořízení většího množství položek se dá vyvarovat tím, že jde člověk do obchodu najedený, vezme si košík odpovídající množství položek na seznamu, jde cíleně pro potraviny potřebné pro přípravu plánovaných pokrmů. Obchodníci zařazují do sortimentu

potraviny s blížící se dobou spotřeby a zákazníci jsou ochotni je koupit a upotřebit pro přípravu pokrmů. Dochází tak ke snížení plýtvání potravinami a užitek je viditelný na obou stranách. Zákazníci ušetří náklady na pořízení surovin, rozšíří si spektrum potravin a kreativně mohou obohatit jídelníček celé rodiny. Obchodníkům přinese nákup těchto potravin snížení množství odpadu a tím i ekologické zátěže pro naši planetu.

Jedním z racionálních přístupů je maximální možné využití surovin bez zbytečného vyhazování. Důležité je tedy nejen dobře naplánovat a nakoupit potřebné suroviny, nedílnou součástí efektivního využití je i správné skladování. Základem je neporušit teplotní řetězec konkrétního druhu potravin. Po příchodu domů je důležité jednotlivé položky zatřídit do správného skladu. V domácnosti to znamená uložení chlazených potravin do lednice, mrazených do mrazícího boxu či mrazáku. U surovin vyžadujících chladné a temné prostředí je dobré zvolit spíž či sklep s pečlivým oddělením jednotlivých druhů. Nedojde tím k jejich vzájemnému ovlivňování a snižování kvality. V letních měsících představuje riziko porušení teplotního řetězce větší problém. V obchodě jsou k dispozici chladicí tašky u chlazených či mrazených potravin.

Posledním zmíněným principem je efektivní využití potravin s myšlenkou zero waste. Tento přístup je popsán v mnoha publikacích a jednoduše to představuje kompletní využití každé suroviny bez zbytečného vyhazování zkažených či nespotřebovaných surovin do koše. Z prvního principu vyplývá možnost plánování jídelníčku, jež je z ekonomických a ekologických důvodů využívána u polovina respondentů. Zmíněno bylo i rozšíření sortimentu běžného nákupu o netradiční položky za sníženou cenu před datem spotřeby. Dodržením jídelníčku se dá vyvarovat zbytečnému plýtvání a vyhazování surovin, které se buď zkaží nebo nejsou využity. Hotové pokrmy je možné zamrazit, využít kreativně při přípravě oběda do práce, o nadbytečné množství se jde podělit s rodinou. Z nevyužitých příloh, zbylého masa a zeleniny lze připravit chutnou večeři či svačinu na druhý den. Části zeleniny lze zpracovat do různých pomazánek, salátů, polévek. Nespotřebované ovoce můžeme uskladnit v mrazáku, vytvořit z něj koktejl ke svačině nebo použít při přípravě salátů či fondue. V případě nevyužitých potravin, které by se nám doma zkažily je možné darování do veřejné lednice v centrech měst. Veřejné lednice jsou zaváděny do větších měst, mají svá pravidla a mohou pomoci v případě, kdy jde člověk pozdě z práce domů a nestihl nakoupit. Podmínkou dodržení doby spotřeby a neporušení originálního obalu. Tato cesta je

jedním z mnoha důležitých kroků, jak zvýšit společenskou odpovědnost a snížit plýtvání potravinami.

Jednoznačně lze říct, že spotřebitelé jsou při procesu nakupování ovlivňováni i globálními vlivy. Současná ekonomická situace do značné míry ovlivňuje kupní sílu domácností, finanční možnosti limitují spotřebitele při volbě a množství pořizovaných potravin. Zákazníci jsou svým způsobem nuceni zvažovat pečlivě položky nákupu, ať už se to týká základních potravin či zbytných položek. V rámci finančních úspor volí levnější potraviny ve větších baleních. Ekonomická a pandemická krize omezila dostupnost některých dovážených potravin a zvyšující se náklady na přepravu značně zvýšily ceny položek veškerého sortimentu potravinářského zboží.

Dopady aktuální nepříznivé situace mohou mít několik scénářů. Může být podpořena domácí produkce za předpokladu, že zákazníci budou ochotni vynaložit více prostředků za potraviny. Tento optimistický scénář však nepotvrzuje řada ekonomů. Pesimistický pohled na věc poukazuje spíše na trend snižování nároků na kvalitu a větší důraz na cenu a diskontní obchodní řetězce. Cílem spotřebitelů by byly nižší ceny, větší balení a volba základních druhů potravin jako většinového podílu objemu nákupu. Možné je o rozšíření vlastní produkce některých plodin na soukromé či komunitní úrovni. Zákazníci dnes mohou podpořit menší farmáře pravidelnými finančními prostředky s cílem získání plodin v době zralosti a sezóny.

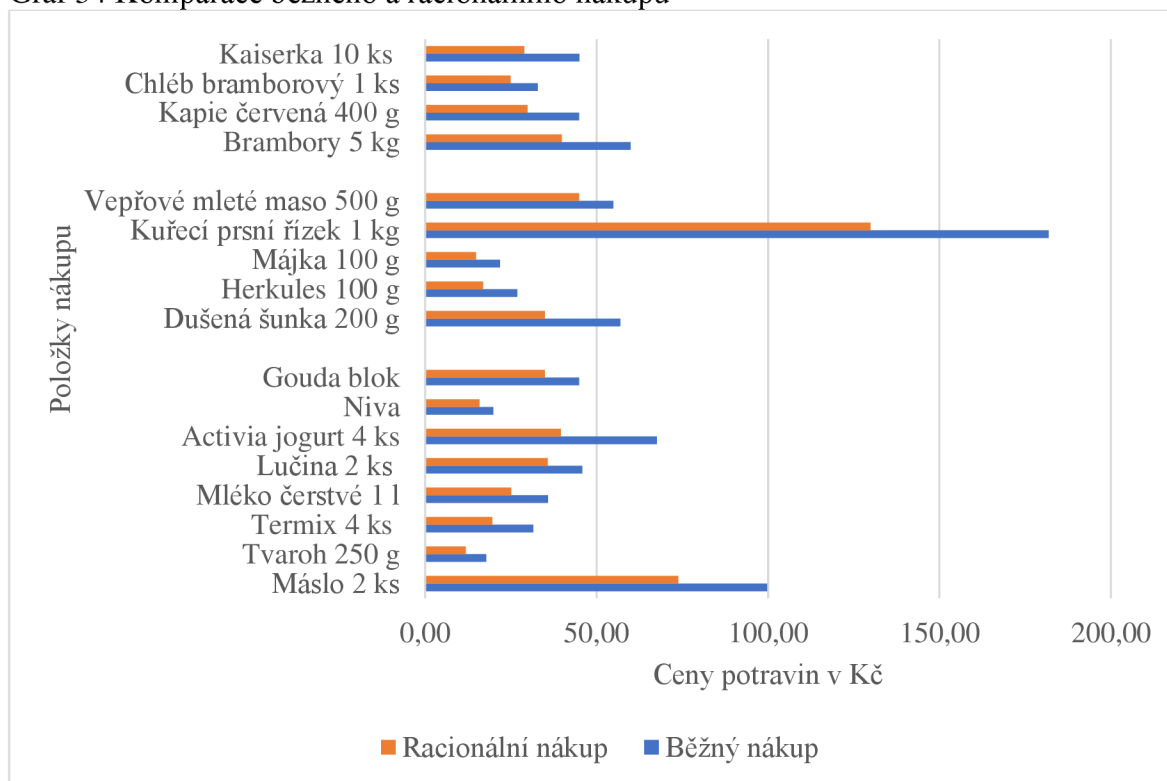
Dalším možným trendem je rozvoj online nákupů, kdy jsou potraviny dle sestaveného seznamu dovezeny zákazníkům na jimi určenou adresu. Eliminováno je zde riziko impulsivního nákupu dalších potravin a efektivnější plánování objednávek stran obchodníků. Jakou cestou se bude ubírat trend v dalších letech lze jen těžko určit, můžeme jen doufat, že ekonomická situace se zlepší a kvalita bude stále volena před aspektem ceny. Odpovědný přístup k nakupování musí ale začít od zákazníků jako konečných spotřebitelů potravin.

5.3.1 Porovnání běžného a racionálního nákupu

Součástí práce byl i provedený nákup v maloobchodním řetězci. Cílem bylo zjistit, jak lze ušetřit na potravinách využitím akčních cen, trvale snížených cen či cenových zvýhodnění u položek s končící dobou spotřeby. U všech nakoupených položek bylo využito slevy v rozmezí 20 až 60 % z původní ceny. Na realizovaný nákup byl sepsán seznam a byl

téměř ve všech položkách dodržen. Některé potraviny nebyly pořízeny z důvodu dostupnosti v obchodě. Jednalo se o běžný nákup pro rodinu na víkend (Graf 34). Pořízeno bylo pečivo, masné a mléčné výrobky, zelenina.

Graf 34 Komparace běžného a racionálního nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Pořízené suroviny jsou rozčleněny do tří kategorií – pečiva a zeleniny, masných a mléčných výrobků. Významnou úsporu lze spatřit u pečiva, brambor, kuřecího masa, jogurtu a másla. Úspora vyjádřená v peněžních hodnotách se pohybovala od 5 do 22 Kč u jednotlivých položek. Především masné, mléčné produkty a pečivo jsou v posledních měsících poznamenány až 20% nárůstem cen. Zvýšení je způsobeno rostoucí inflací, vyšší cenou pohonných hmot i vstupů při produkci potravin. U zmiňovaných položek jsou tedy často využívány cenové zvýhodnění, produkty jsou často nedostupné z důvodu velkého zájmu spotřebitelů. Běžný nákup byl pořízen za 1224,20 Kč a při využití cenových zvýhodnění je možné ušetřit až 400 Kč.

Všeobecně lze říct, že nákup potravin za nižší ceny v krátkodobých či dlouhodobých akcích vyplatí a potvrzuje to fakt, že vliv aktuální ekonomické a válečné situace přinesl řadu

změn. Cena se stala preferovaným hlediskem volby potravin, současně je zohledněna kvalita jako doplňující prvek.

5.4 Návrh podpůrného materiálu

Na základě zjištěných a zpracovaných dat z šetření byl zpracován podpůrný studijní materiál pro výuku odborných předmětů pro žáky střední hotelové školy. V rámci předmětů potravin a výživa či potravin a nápoje je téma udržitelného rozvoje a odpovědného nakupování zařazeno ve školním vzdělávacím plánu oboru kuchař/číšník a hotelnictví a turismus. V rámci tematického celku jsou probírány vlivy výživy na ekologii, kam byl podpůrný materiál zařazen.

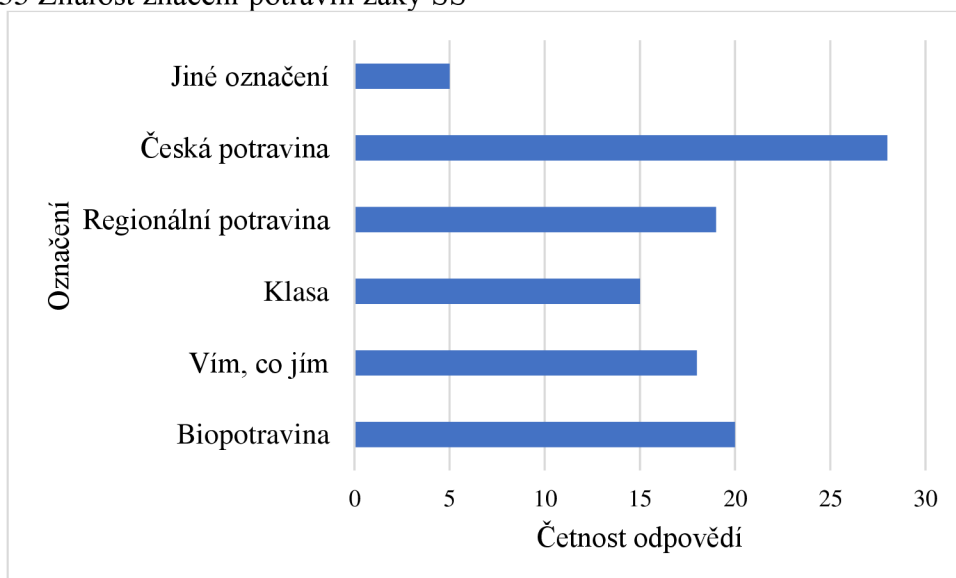
Pracovní list je rozčleněn na čtyři části, a to na:

- nákupní chování při nákupu potravin,
- plánování nákupu,
- racionální přístupy při plánování a nákupu,
- výsledky výzkumů a zajímavosti.

Součástí výukového pracovního listu je cvičení týkající se nákupního chování, jeho vlivů a zvyklostí spotřebitelů. Úkolem žáků je na základě textu doplnit do vět vhodná slova tak, aby zadané věty dávaly smysl. V části plánování nákupu a racionálních přístupů při něm jsou žáci seznámeni s vybranými informacemi z uvedené oblasti a pomocí audiovizuálního záznamu jsou rozšířena známá fakta. Následuje diskuse s žáky na dané téma a jsou vyzdvihnuty důležité argumenty pozitivních i negativních dopadů spotřebitelského chování. Poslední část pracovního listu je věnována krátké anketě týkající se znalosti značení potravin a racionálních přístupů před a při nákupu potravin.

V hodinách odborných předmětů byl použit pracovní list u 50 žáků třetího ročníku oboru kuchař a druhého ročníku maturitního oboru hotelnictví a turismus. Z průzkumu vplynuly potěšující výsledky. Povědomí žáků o daném tématu je na dobré úrovni a díky rozsáhlé praxi během studia si umí teoretické znalosti spojit s praxí. Loga potravin Biopotravina, Vím, co jím, Klasa, Regionální potravina a Česká potravina byla známa 45 z celkem 50 dotázaných žáků (Graf 35).

Graf 35 Znalost značení potravin žáky SŠ

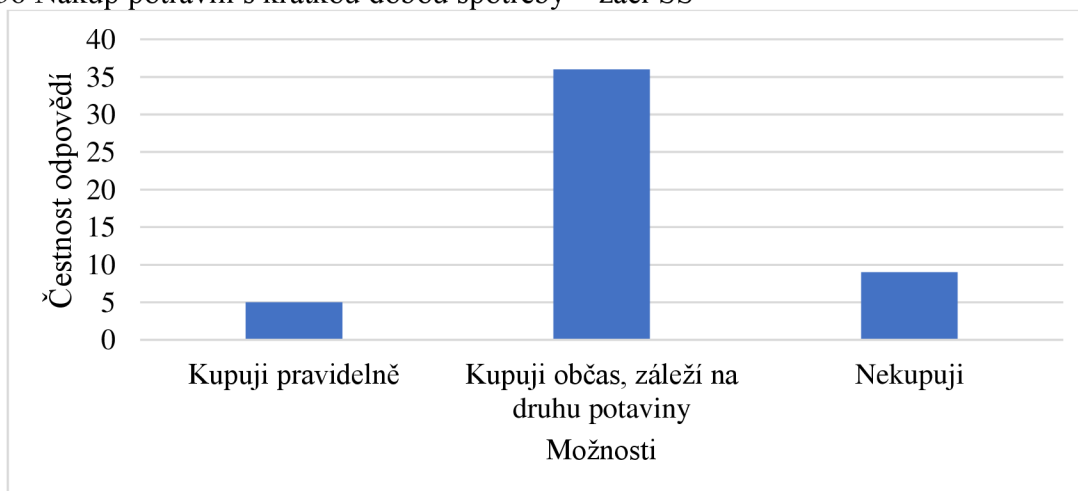


Zdroj: vlastní zpracování

Nejznámější značky pro žáky byly Česká potravina, Biopotravina a Regionální potravina. Ostatní zmíněná označení jsou též zastoupena minimálně polovinou dotázaných žáků. Označení jsou probírána v rámci odborných předmětů v průběhu tří nebo čtyř let studia, žáci se s nimi setkávají v běžném životě při nákupu potravin.

Pojmy minimální trvanlivost a doba spotřeby jsou taktéž žákům dobře známy, 42 dotázaných dokáže vysvětlit rozdíl v obou pojmech. Díky této znalosti jsou žáci ochotni koupit potraviny s bližící se dobou spotřeby, včas je zkonsumovat a ušetřit tak nejen své finance, ale i naši planetu (Graf 36).

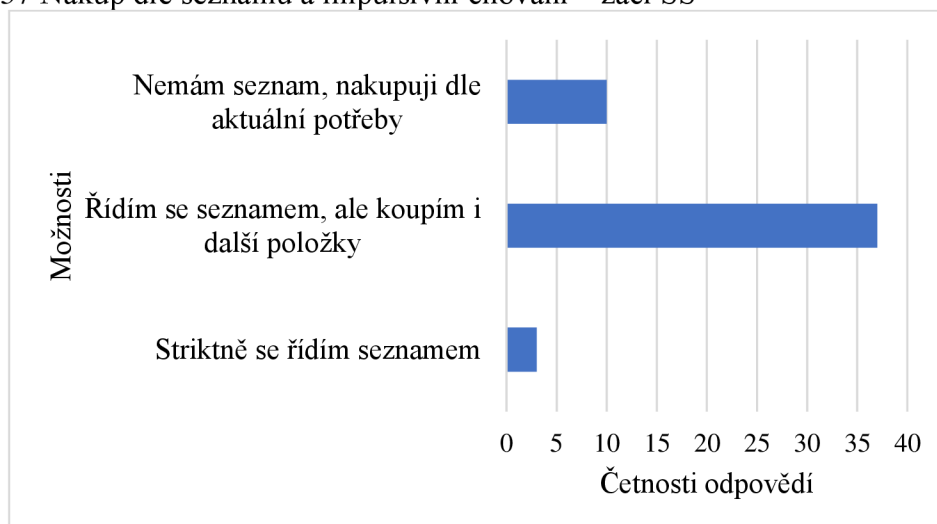
Graf 36 Nákup potravin s krátkou dobou spotřeby – žáci SŠ



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky této oblasti byly srovnatelné s šetřením u dospělé populace produktivní generace, nejen díky vzdělání ve škole mají žáci přehled o dopadech jednání při plýtvání potravinami. Další zkoumanou oblastí bylo plánování jídelníčku, seznamu nákupu a následné použití soupisu potřebných surovin při nákupu. Čtyři pětiny žáků uvádí, že plánují doma jídelníček pro rodinu. Rozhodovatelem jsou jejich rodiče, ale mohou svým názorem ovlivnit sortiment pořizovaných potravin. Téměř všichni žáci jsou účastni sepisování seznamu nákupu, popřípadě soupis sestavují samy jako individuální nakupující. Často uvádí, že jim nevyhovuje spotřební chování jejich rodičů a rádi by zavedené nákupní zvyklosti změnil, až se odstěhují a budou mít vlastní domácnost. Dle názoru žáků se více zabývají zdravým životním stylem, uvažují o zpracování potravin a snaží se předcházet plýtvání potravinami. Na druhé straně přiznali, že i přes sepsaný seznam potřebných potravin nakoupí další zbytné položky (Graf 37).

Graf 37 Nákup dle seznamu a impulsivní chování – žáci SŠ



Zdroj: vlastní zpracování

Téměř shodně reagují žáci na akční či výhodné nabídky obchodů, i přes sepsaný seznam položek vloží do košíku i další potraviny, které se jim v danou chvíli líbí nebo je lákají výhodnou cenou. Překvapující je fakt, že mladí lidé mají dobré znalosti týkající se racionálních přístupů, řídí se jimi a do budoucna by mohli díky zavedenému způsobu nakupování napomoci zlepšení ekologického dopadu nadprodukce potravin.

6 Závěr

Chování spotřebitelů při nákupu potravin bylo zhodnoceno na základě sledovaných aspektů z pohledu plánování a pořizování surovin. Další oblastí zájmu byly racionální přístupy v průběhu celého procesu nákupu. Většina spotřebitelů je obeznámena s odpovědnými přístupy při pořizování potravin, uvědomuje si dopady nadprodukce a konzumního způsobu života.

Ekonomické změny ovlivnily nákupní chování konečných zákazníků, kteří volí při výběru potravin kvalitu v poměru s přiměřenou cenovou hladinou. Označení potravin je dobrým vodítkem při volbě produktu. Ekologické principy jsou spotřebiteli chápány a ve velké míře již běžně užívány v celém procesu nákupu od plánování po pořízení potravin. Většina českých zákazníků si plánuje nejen jídelníček a seznam potřebných položek, přesto se nechá do určité míry lákat výhodnými nabídkami obchodů.

Ze zjištěných faktů byly zpracovány racionální návrhy pro odpovědný nákup. Ekonomická situace části spotřebitelů se za současného stavu fáze ekonomického cyklu zhoršila a spotřebitelská poptávka se zaměřuje více na základní potraviny pro přípravu pokrmů doma. Upřednostňovány jsou potraviny ve větších baleních a zákazníci sledují výhodné nabídky obchodů. Pro úsporu nákladů na nákup jsou ochotni jet do více obchodů s cílem využití akčních cen. Lze konstatovat, že nepříznivé ekonomické období nutí spotřebitele přemýšlet nad položkami nákupu a zvažována je kvalita a cena.

Zjištěná fakta byla zpracována do podpůrného materiálu pro žáky střední školy. Formou pracovního listu jsou žákům představeny výsledky provedených šetření. List je zaměřený na oblast racionálních přístupů a odpovědného nakupování. Výukový materiál je využitelný v odborném předmětu potravin a výživa ve školním vzdělávacím plánu v tématu ekologie a výživa. V rámci odborného vzdělávání byl a bude dále pracovní list použit pro rozšíření povědomí u mladé generace jakožto budoucích spotřebitelů.

Aktuální ekonomická situace nevyhlíží zcela příznivě z pohledu cen potravin. Většina prognóz vývoje vyjadřuje názor, že cenová hladina by se mohla uklidnit v druhé polovině roku 2022, bohužel ne v potravinářském průmyslu a zemědělství. Náklady na ošetřování rostlin, regulace spojené s šetrným hospodařením a rostoucí nároky na dobré životní podmínky zviřat se promítnou znatelně do cen potravin. Náklady na hnojiva zvyšují ceny obilovin a z nich produkovaných pekárenských výrobků. U pečiva se předpokládá zdražení až o 20 %. Třetinový růst cen lze očekávat u mléčných výrobků, například u másla. Vše se

odvíjí od zvýšení nákladů na produkci mléka, potažmo mléčných výrobků. Dá se říct, že v letošním roce 2022 pravděpodobně dojde k nejvýraznějšímu zdražení některých potravin od roku 2000. Hodnota zvýšení cen může dosáhnout v úhrnu až 30 %. Značný vliv na zvýšení cen má inflace, ekonomka Markéta Šichtařová by podle polského modelu navrhovala dočasné zrušení daně z přidané hodnoty u základních potravin.

Ceny potravin se v Evropě skokově zvyšují v řádech jednotek procent a aktuální válečný konflikt cenovou hladinu ještě zvyšuje. Česká republika je u mnoha potravin nesoběstačná, sortiment pečiva, mléčných a masných výrobků je ve větší míře importován. Zvyšující se náklady na dopravu, základní suroviny pro výrobu potravin a neutěšená mírová situace nepředpovídají příznivý vývoj množství a cen potravin. Spotřebitelé svou pozornost přesunují zpět od kvality k ceně. Části spotřebitelů se snížila životní úroveň a jsou v podstatě nuceni zaměřovat se na cenu jako rozhodující faktor. Roste množství lidí, kteří využívají potravinové banky pro zajištění základních potravin, zájem byl zaznamenán nejen v rámci humanitární pomoci.

Prodej lokálních potravin, biopotravin a nekonvenčních produktů by se mohl zvýšit, důvodem by mohlo být vyrovnání cenové hladiny s konvenčními produkty. Stále více zákazníků se zajímá o své zdraví a dobrý životní styl. Supermarkety kladou větší důraz na prodej kvalitních potravin z domácí produkce, kterým je věnováno více prostoru v obchodech. Otázkou je, jak se vyvine stávající ekonomická a mírová situace v Evropě, do jaké míry tím budou ovlivněny ceny a dodávky jednotlivých druhů potravin.

7 Seznam použitých zdrojů

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3. vyd. Praha: Computer Press. 464 s. ISBN 978-80-251-3432-0

GUTHOVÁ, Zuzana, SOUKUPOVÁ, Věra, ed. *Průvodce ekospotřebitele*. 3., upr. vyd. České Budějovice: Rosa, 2005. ISBN 80-254-4173-3.

KANICHOVÁ, Kamila, 2008. Odpovědné nakupování. 1. vyd. Praha: Cenia. 34 s. ISBN 978-80-85087-61-1

KOTLER, Philip a kol., 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

LOMBORG, Bjorn, 2007. Skeptický ekolog. 1. vyd. Dotisk. Praha: Dokořán. 587 s. ISBN 80-7363-059-1

MENDLÍKOVÁ, Petra. *Smyslový a emoční marketing*. [online]. Praha, 2010 [cit. 2021-06-06]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/vdofe7/>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Milan Postler

MEZŘICKÝ, Václav, 2005. Environmentální politika a udržitelný rozvoj. 1. vyd. Praha: Portál. 208 s. ISBN 80-7367-003-8

NOVÁČEK, Pavel, 2011. Udržitelný rozvoj. 2. vyd. Olomouc: vyd. Univerzity Palackého. 407 s. ISBN 978-80-224-2795-9

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2011. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Dotisk. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing – cesta k trhu. 4. upr. Vyd. VŠPP, a.s. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8

Internetové zdroje

Plýtvání potravinami – Tesco PLC (itesco.cz) [online]. @ Tesco plc.com 2019. Všechna práva vyhrazena. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udrzitelne-podnikani-old/potravinovy-odpad-a-obaly/temata/plyvtvani-potravinami/>

Češi v šesti třídách. Věk není tak určující, regionální dělení je mnohem podstatnější, říká sociolog | Domov | Lidovky.cz. *Lidovky.cz*. *Lidovky.cz* [online]. © 2022 MAFRA, a.s., ISSN 1213-1385 © Copyright ČTK, Reuters [cit. 2021-06-19]. Dostupné z:

https://www.lidovky.cz/domov/cesi-v-vesti-tridach-nejvice-je-v-cesku-ohrozenych-budouci-elity-se-tvori-z-mlade-kosmopolitni-tridy.A190917_182233_ln_domov_mber

CHCETE MÍT PŘI NÁKUPU JISTOTU, ŽE JSTE SI VYBRALI KVALITNÍ A POCTIVÉ VÝROBKY Z DOMÁCÍ PRODUKCE? - Regionální potravina. *Regionální potravina* [online]. Copyright 2015-2022 Regionální potravina [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/>

Český statistický úřad. *Český statistický úřad / ČSÚ* [online]. [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/>

Daniel Jesenský: Nakupují Češi opravdu impulzivně, nebo spíše spontánně? - Zboží a Prodej – zprávy z retailu. *Zboží a Prodej – zprávy z retailu* [online]. Copyright © 2022. All Rights Reserved. [cit. 29.03.2022]. Dostupné

z: <https://www.zboziaprodej.cz/2017/09/27/daniel-jesensky-nakupuji-cesi-opravdu-impulzivne-spise-spontanne-2/>

Chování českých spotřebitelů při nákupu potravin. *IQSL.cz - kvalita a bezpečnost potravin* [online]. Copyright © 2015 Copyright QSL, s.r.o. [cit. 06.03.2022]. Dostupné z: <https://www.iqsl.cz/chovani-ceskych-spotrebitelu-pri-nakupu-potravin>

Internetový portál bezpečnosti potravin – Biopotraviny (BIO). *Internetový portál bezpečnosti potravin* [online]. Copyright © 2021 [cit. 14.07.2021]. Dostupné z: [https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-\(bio\).aspx](https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-(bio).aspx)

Internetový portál bezpečnosti potravin - [online]. Copyright © [cit. 27.12.2021]. Dostupné z: https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/File/Publikace/Hajslova_Studie%20VSCHT.pdf

Bedýnky z Lidlu šetří jídlem – Lidl Lidl ČR. *Společnost Lidl – Lidl Lidl ČR* [online]. [cit. 09.02.2022]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/bedynky-z-lidlu-setri-jidlem>

Společenská odpovědnost – Lidl ČR. *Společnost Lidl – Lidl ČR* [online]. [cit. 09.02.2022]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost>

Konec plýtvání. *PENNY Market Česká republika* [online]. [cit. 09.02.2022]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/-konec-plytvani>

Ústav konzervace potravin – Ústav konzervace potravin [online]. Copyright © [cit. 09.02.2022]. Dostupné z: <https://ukp.vscht.cz/files/uzel/0007693/0011~~C8hPKUtNyc9NVSjLySyrVMgHUXmlWZnJmQpF-VUZ-Sn5ZY15mQrFBfklRalJmSWpOakA.pdf?redirected>

Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku - iDNES.cz. *IDNES.cz* [online]. © 1999–2022 MAFRA, a. s., a dodavatelé Profimedia, Reuters, ČTK, AP. [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/loga-na-potravinach.A140107_114302_ekonomika_fih

Jaký dopad má pandemie na nákupní chování spotřebitelů. *HL Display | The better shopping experience* [online]. Copyright © 2021 [cit. 10.02.2022] Dostupné z: <https://www.hl-display.com/cs/bezproblemova-budoucnost-prodeje/maloobchodni-trendy/jaky-dopad-ma-pandemie-na-nakupni-chovani-spotebitel/>

Neplýtvějme | Albert. *Albert – Stojí za to jíst lépe* [online]. Copyright © 2021 [cit. 09.02.2022]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/neplytvejme>

Emoce a jejich využití v inovačním nízkonákladovém designování produktu | Marketingové noviny.cz. *Marketingové noviny.cz* [online]. Copyright © Helena Kopecká 2001 [cit. 06.06.2021]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/emoce-a-jejich-vyuziti-v-inovacnim-nizkonakladovem-designovani-produktu/>

eKlasa. *eKlasa* [online]. Copyright © [cit. 28.12.2021]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/>

Ochrana životního prostředí | Kaufland. *Kaufland* [online]. [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/ochrana-zivotniho-prostredi.html>

Lidé v Česku v průměru využívají 12 věrnostních programů – Retail News. Retail News – Odborný měsíčník zaměřený na oblast obchodu, dodavatelů, logistiky, technologie pro obchod a řadu dalších témat, která tvoří ucelenou mozaiku užitečných informací ze světa obchodu. [online]. Copyright © 2015, RETAIL NEWS [cit. 06.03.2022]. Dostupné z: <https://www.retailnews.cz/aktualne/lide-v-cesku-v-prumeru-vyuzivaji-12-vernostnich-programu/>

Polovina Čechů spotřebovává i prošlé potraviny, tvrdí výzkum — ČT24 — Česká televize. ČT24 — *Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR* — Česká televize [online]. Copyright © Česká televize 1996 [cit. 01.03.2022]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2205265-polovina-cechu-spotrebovava-i-prosle-potraviny-tvrdi-vyzkum>

Při nákupu potravin rozhodují u Čechů kvalita a cena | MediaGuru. *Homepage* | MediaGuru [online]. Copyright © 2022 [cit. 06.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/pri-nakup-potravin-rozhoduji-u-cechu-kvalita-a-cena/>

Češi se vlivem pandemie koronaviru masově nepřesunuli k nákupům potravin na internetu [online]. [cit. 28.12.2021]. Dostupné z: <https://www.msn.com/cs-cz/zpravy/other/%C4%8De%C5%A1i-se-vlivem-pandemie-koronaviru-masov%C4%9B-nep%C5%99esunuli-k-n%C3%A1kup%C5%AFm-potravin-na-internetu/ar-AAUcQg5>

Chování českých spotřebitelů při nákupu potravin. *IQSL.cz - kvalita a bezpečnost potravin* [online]. Copyright © 2015 Copyright QSL, s.r.o. [cit. 06.03.2022]. Dostupné z: <https://www.iqsl.cz/chovani-ceskych-spotrebitelu-pri-nakup-potravin>

Značky kvality potravin (Potraviny, eAGRI). [online]. Copyright © 2009 [cit. 28.12.2021]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

Po krizi budou Češi o svých nákupech více přemýšlet – Incomind. *Incomind – Insightful. Committed. Mindful.* [online]. [cit. 28.12.2021]. Dostupné z: <https://incomind.cz/po-krizi-budou-cesi-o-svych-nakupech-vice-premyslet/>

Označování potravin (Potraviny, eAGRI) [online]. © 2009-2022 Ministerstvo zemědělství [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/oznacovani-potravin/>

docplayer.cz. *Představujeme Vám pohodlné a bezplatné nástroje pro publikování a sdílení informací.* [online]. Copyright © DocPlayer.cz [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/106609547-Prirucka-skripta-projekt-rekuk-skoleni-pro-kuchare-a-sefkuchare-velkych-kuchyni-v-oblasti-udrzitelneho-stravovani-a-spravy-kuchyni.ht>

8 Přílohy

Příloha 1 Anketa Nákupní chování spotřebitelů	i
Příloha 2 Anketa Racionální přístupy při nákupu potravin	iii
Příloha 3 Pracovní list.....	vi

Nákupní chování spotřebitelů – anketa

1. Jak často realizujete větší nákup potravin?
 - Každý den
 - Několikrát týdně
 - Jednou týdně
 - 1x za 14 dnů
 - Méně často
2. Píšete si seznam potřebných potravin na nákup?
 - Ano
 - Občas ano
 - Ne
 - Nikdy
3. Berete si na nákup Váš vlastní obal (taška, krabice, košík...)?
 - Ano
 - Někdy ano
 - Ne
4. Při větším nákupu preferujete menší obchod nebo supermarket?
 - Rodinný obchod** (pekařství, řeznictví, zelenina)
 - Supermarket** (Lidl, Penny, Norma, Billa, Kaufland, Coop, Jednota)
 - Hypermarket** (Tesco, Olympia, Area Bory, Makro, Globus...)
 - Farmářský obchod**
 - Jak kdy/záleží** na tom, co v danou chvíli potřebuji koupit
5. Bydlíte ve městě či na vesnici?
 - Vesnice 0–500 obyvatel
 - Město 501–2000 obyvatel
 - Město 2001 – 10.000 obyvatel
 - Krajské město
6. Nakupujete ve farmářském obchodě či na farmářských trzích (popř. prodej ze dvora, biovýrobky)?
 - Ano, pravidelně
 - Ano, občas
 - Ne
7. Při nákupu potravin se řídíte převážně: (možno označit více odpovědí)
 - Cenou
 - Kvalitou
 - Původem potravin
 - Neřeším, kupuji to, co v zrovna potřebuji

8. Jste ochotni zaplatit za farmářské produkty/biopotraviny/potraviny s původem více peněz?
- Ano
 - Ne
 - Jak kdy (záleží na druhu potraviny a vzhledu, chuti)
9. Byly byste ochotni si koupit potravinu s krátkou dobou trvanlivosti k okamžité spotřebě?
- Ano
 - Někdy ano
 - Ne
10. Jaké je Vaše pohlaví?
- Muž
 - Žena
11. Kolik je Vám let?
- 0–20 let
 - 21–30 let
 - 31–50 let
 - 51–70 let
 - 71 a více let
12. Váš hrubý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí:
- 0 – 12 000
 - 12 001 – 20 000 Kč
 - 20 001 – 30 000 Kč
 - 30 001 – 50 000 Kč
 - 50 001 Kč a více

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2 Anketa Racionální přístupy při nákupu potravin

Racionální přístupy při nákupu potravin – anketa

1. Plánujete si jídelníček pro Vaši rodinu dopředu?
 - Jídelníček plánuji vždy
 - Jídelníček plánuji občas
 - Neplánuji jídelníček
2. Když se chystáte na nákup, píšete si nákupní seznam?
 - Seznam si píši vždy
 - Seznam si píši občas
 - Seznam si nepíši
3. Při nákupu se striktně držíte nákupního seznamu nebo koupíte i jiné potraviny v akčních nabídkách?
 - Kupuji jen to, co mám na seznamu
 - Řídím se seznamem, občas koupím něco navíc
 - Seznam si nepíši, kupuji, co se mi líbí
4. Je dokázáno, že velikost košíku při nákupu ovlivňuje množství nakoupených potravin. Jaký košík zpravidla zvolíte při běžném nákupu?
 - Malý košík do ruky
 - Větší košík s kolečky a madlem
 - Nákupní vozík
5. Doba spotřeby a minimální trvanlivost jsou různé pojmy. Víte, co pojmy označují?
 - Ano, vím
 - Tuším, co znamenají, přesně nevím
 - Nevím, co termíny označují, jaký je mezi nimi rozdíl
6. Obchody mají v nabídce potraviny s končící dobou spotřeby za snížené ceny. Kupujete tyto potraviny?
 - Ano, pravidelně
 - Ano, občas
 - Nekupuji vůbec
7. Jaké potraviny s končící dobou spotřeby kupujete nejčastěji? (možno označit více odpovědí)
 - Maso a masné výrobky
 - Mléko a mléčné výrobky
 - Pečivo
 - Ovoce a zelenina
 - Nekupuji vůbec

8. V rámci zvýšení prodeje obchodníci poskytují zákazníkům různá cenová či množstevní zvýhodnění. Které z uvedených variant využíváte při svých nákupech? (možno označit více variant)

- Výhodná cena (trvalé snížení ceny na základě věrnostní karty)
- Slevová akce (časově ohraničené snížení ceny)
- 1+1 zdarma
- XXL balení
- Jiná zvýhodnění

9. Obchody nabízejí věrnostní programy a na jejich základě poskytují zákaznické karty a aplikace. Využíváte tyto benefity?

- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Nevyužívám benefity obchodů

10. Jakou formu cenových či množstevních zvýhodnění využíváte nejčastěji?

- Papírové slevové kupóny
- Aplikace s možností aktivace kupónů
- Zákaznická karta

11. Výrobci a prodejci potravin jsou ze zákona povinni označovat své výrobky informacemi o složení a nutričních hodnotách. Čtete složení potravin a řídíte se jimi při koupi nového výrobku?

- Složení výrobku čtu vždy a pečlivě dle něj vybírám
- Složení si přečtu občas, ale striktně se jím neřídím
- Nečtu složení potravin, kupuji, co se mi líbí

12. Trendem posledních let je podpora lokálních a domácích potravin. Výrobky jsou označeny různými značkami, které z uvedených označení znáte? (možno označit více variant)

- Biopotravina
- Ekologicky šetrný výrobek
- Klasa
- Regionální potravina
- Česká potravina
- Víím, co jím
- Zaručená specialita

13. Potraviny vyrobené v České republice jsou ve většině obchodů označeny. Dáváte přednost potravinám s českým původem před dovezenými?

- Dávám přednost tuzemským potravinám
- Občas koupím tuzemské, občas dovezené
- Nesleduji původ, vybírám potraviny, které se mi líbí

14. Vaše pohlaví je:

- Žena
- Muž
- Jiné

15. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:
- ZŠ
 - SŠ
 - VOŠ
 - VŠ
 - Jiné
16. Jaký je váš osobní měsíční hrubý příjem?
- 0 – 20 000 Kč
 - 20 001 – 30 000 Kč
 - 30 001 – 40 000 Kč
 - 40 001 – 50 000 Kč
 - 50 000 Kč a více
17. Jaký je váš věk?
- 0–26 let
 - 27–45 let
 - 46–65 let
 - 66 a více let

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3 Pracovní list

Pracovní list pro střední školu v rámci odborných předmětů

Náкупní chování spotřebitelů a racionální přístupy při nákupu potravin

Náкупní chování

- Chování spotřebitelů na trhu při koupi potravin je složitý proces s cílem uspokojit potřeby a přání zákazníků.
- Spotřebitele můžeme rozdělit na **individuální kupující, domácnosti a organizace**.
- U potravin se uplatňuje nejvíce **automatické**, jedná se o **zboží každodenní spotřeby**. Kritérii při výběru bývají **nízká cena, častý nákup známého výrobku** a cílem producentů by mělo být udržení stálé kvality. Vzhledem ke konkurenci se snaží výrobci a distributoři produkty **inovovat**, umístit je na dobře **viditelném místě v obchodě** a poskytovat na ně **slevy či zvýhodněné ceny** pro zákazníky.
- **Zvykové chování** znamená, že zákazníci kupují oblíbený produkt bez dlouhého přemýšlení a čtení etiket.
- U **nových výrobků** uplatňují nakupující **chování hledající rozmanitost**, produkt či jeho značku neznají a k jeho hodnocení dochází až po koupi a vyzkoušení.
- Nákupy jsou ovlivňovány **kulturními** (hodnoty, postoje a přání), **společenskými** (členské skupiny v podobě rodiny a přátel), **osobními** (věk, zaměstnání, životní styl) a **psychologickými faktory** (motivace, vnímání a přesvědčení). Důležitou roli hrají **demografické faktory**, mezi které řadíme **věk, pohlaví či úroveň vzdělání**.
- **Sdělovací prostředky** působí na **široké spektrum zákazníků** a převážně se jedná o **pasivní příjem reklamy**. Média se dělí na **horká a chladná**, přičemž horká – reklama v televizi – **působí na zrak a sluch současně**.
- Chladná média v podobě časopisů, rozhlasu či reklamních tabulí jsou vytlačována moderními technologiemi.
- Při nákupu je zpravidla **30 % položek plánováno a 70 % je rozhodnuto na místě prodeje**.

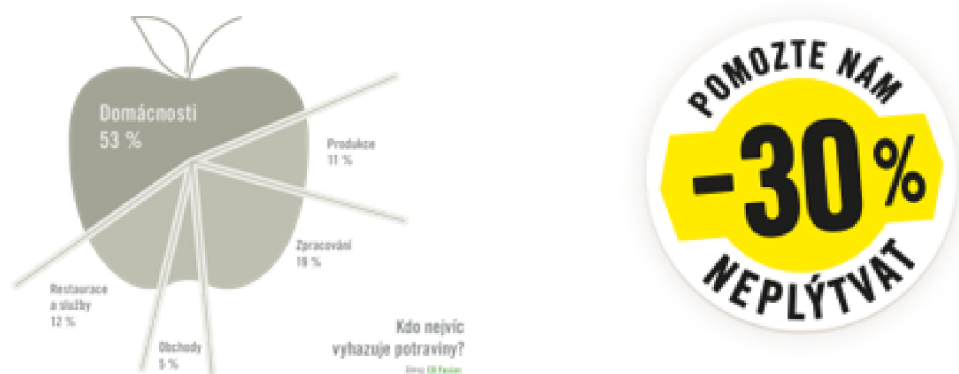
Doplňte slova do textu tak, aby věty dávaly smysl:

- **Domácnosti, nízká cena, zvykové, kulturními, demografickými, spektrum, horká, plánováno**
- Spotřebitele dělíme na 3 skupiny: individuální kupující, _____ a organizace.
- Automatické chování se uplatňuje u zboží každodenní spotřeby a kritérii jsou _____ a častý nákup známého výrobku.
- Spotřebitelé mají své oblíbené produkty, které kupují pravidelně a při nákupu zpravidla nečtou složení, jedná se tedy o náкупní chování _____
- Chování spotřebitelů je ovlivněno mnoha faktory: _____ (hodnoty, postoje), společenskými (členské skupiny), osobními (věk, zaměstnání), psychologickými (motivace) a _____ (věk, úroveň vzdělání).
- Sdělovací prostředky působí na široké _____ zákazníků, jedná se převážně o pasivní reklamu. V současné době převažují _____ média, jež působí současně na zrak a sluch.
- Při nákupu je zpravidla 30 % potravin _____ a zbylých 70 % je pořízeno impulzivně dle aktuální nabídky.

Pracovní list pro střední školu v rámci odborných předmětů

Plánování nákupu a racionální přístupy s cílem eliminace plýtvání potravinami

- Mnohými průzkumy je dokázáno, že **třetina potravin z celosvětové produkce je končí v odpadu**.
- Každoročně se v EU na osobu vyhodí **173 tun potravin**, přičemž větší část je ještě vhodná k lidské spotřebě.
- Dopady tohoto chování jsou **ekonomické, ale také ekologické**.
- Obchodníci se snaží do prodejních programů zařadit **projekty zabraňující nadměrnému plýtvání potravinami** – objednávají zboží dle poptávky, produkty s blížící se spotřebou nabízejí zákazníkům se slevou a vyřazené potraviny **věnují do potravinových bank** a na **charitativní účely**.



Zdroj: Neplýtvějme | Albert. Albert – Stojí za to jíst lépe [online]. Copyright © 2021 [cit. 09.02.2022]. Dostupné

z: <https://www.albert.cz/neplytvejme>

Racionální přístupy při nákupu potravin

- Před návštěvou obchodu si napsat **nákupní seznam**.
- Dopředu si **napláňovat jídelníček rodiny** a nakupovat jen to, co opravdu potřebuji.
- **Nenechat se zlákat** akčními nabídkami, výhodným balením.....
- Při nákupu vybírat **velikost košíku** podle množství položek na seznamu.
- Na nákup si s sebou vzít **vlastní tašku, košík na uložení nákupu u pokladny**.
- Na nákup **jít najedený**, hladový člověk zpravidla koupí více jídla než skutečně potřebuje.
- Preferovat **nebalené potraviny, používat látkové obaly na pečivo, zeleninu**.

Výsledky výzkumů a zajímavosti

- Téměř 70 % spotřebitelů si plánuje **jídelníček rodiny** a podle toho si sepisuje nákupní seznam.
- Nejčastěji nakupují lidé **jednou týdně** a pro svůj nákup volí **supermarket** či **hypermarket**.
- Spotřebitelé volí většinou **nákupní vozík**, důvodem je snazší manipulace a menší omezení prostoru pro nakoupené položky.
- Rozhodujícím faktorem při výběru je u **60 % spotřebitelů kvalita**, méně než polovina se řídí **cenou** a pětina lidí upřednostňuje **původ potraviny**.
- **Potraviny k okamžité spotřebě** je ochotno koupit až 70 % spotřebitelů, zpravidla se jedná o **mléčné výrobky a pečivo**. U zeleniny, masa a masných výrobků mají často zákazníci obavu o kvalitu.
- Od poloviny roku 2019 rostou výrazně ceny potravin a výhled do roku 2022 tento trend potvrzuje.

Pracovní list pro střední školu v rámci odborných předmětů

- Ceny pečiva se mohou zvýšit až o 15 %, u potravin se očekává zdražení o 10 %, u rostlinných výrobků může dojít ke zvýšení ceny až o pětinu.
- Zvýšení cen je způsobené inflací, zvyšujícími se náklady na energie, hnojiva, důraz je též kladen na dobré životní podmínky zvířat.

Označování potravin

Výrobci a producenti označují své výrobky různými označeními. Pro spotřebitele mohou být tato označení dobrým vodítkem při nákupu, zaručují dodržování ekologických principů, kvalitu a původ potravin.



1. Znáte některé z uvedených označení?

ANO NE

2. Pokud ano, se kterým označením jste se v obchodech setkali? Můžete označit více odpovědí.

- Biopotravina
- Logo VíM, co jíM
- Klasa
- Regionální potravina
- Česká potravina
- ZnáM i jiná označení

3. Víte, jaký je rozdíl mezi dobou spotřeby a minimální trvanlivostí?

ANO NE

Pracovní list pro střední školu v rámci odborných předmětů

4. **Koupili byste si potraviny s blížící se dobou spotřeby?**
 - o Kupuji je pravidelně
 - o Záleží na druhu potraviny
 - o Ne
5. **Plánujete si jídelníček rodiny dopředu?**
 - o Ano, plánujeme a podle něj sepisujeme seznam nákupu
 - o Plánujeme občas,
 - o Neplánujeme
6. **Píšete si seznam nákupu?**
 - o Ano, vždy
 - o Ano, občas
 - o Ne
7. **Koupíte jen potřebné položky na seznamu nebo koupíte i další potraviny, které vás v obchodě zaujmou?**
 - o Kupuji jen potraviny dle seznamu
 - o Řídím se seznamem, ale něco navíc si také koupím
 - o Seznam si nepiši, kupuji, co aktuálně potřebuji

Děkuji za Vám za vyplnění.