



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Diplomová práce

Změny v chování spotřebitele v souvislosti s COVID-19 na trhu s potravinami

Vypracovala: Bc. Jiřina Panská

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jiřina PANSKÁ
Osobní číslo: E20474
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Strukturální politika EU a rozvoj venkova
Téma práce: Změny v chování spotřebitele v souvislosti s COVID-19 na trhu s potravinami
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Práce se zaměří na analýzu dopadu pandemie COVID-19 na spotřebitelské chování v oblasti nákupu potravin. Pozornost bude věnována změnám preferencí jednotlivých prodejních formátů, kategorií potravin i změnám chování při fyzické realizaci nákupu. Budou sledovány nové trendy prodeje potravin, konkrétně např. zřizování výdejních boxů a e-shopů ze strany velkých obchodních řetězců. To vše v kontextu změn, které probíhají v evropském i globálním prostředí.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Zpracování literární rešerše
3. Sběr dat
4. Vyhodnocení dat
5. Návrhy a formulace závěru

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků ze spotřebitelského šetření. 5. Diskuze. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 60 -80 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Bačuvčík, R. (2017). *Chování spotřebitele*. Zlín: VeRBum
COVID-19 and food safety: guidance for food businesses (2020). Ženeva: WHO a FAO
Food Markets During COVID-19 (2020). Washington: MMF
Hes, A. a kol. (2008). *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vydání. Praha: Alfa
Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck
Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing

Vládní usnesení související s bojem proti epidemii koronaviru (2020-2021)

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání diplomové práce: 15. ledna 2021

Termín odevzdání diplomové práce: 15. dubna 2022



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentova 13 (26)
370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 17. února 2021

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. 9. 2022

.....
Bc. Jiřina Panská

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za odborné vedení a poskytnutí užitečných rad při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se podíleli na zrealizování její praktické části. Nakonec bych chtěla poděkovat své rodině, která mě během celé doby studia podporovala.

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Přehled řešené problematiky.....	4
2.1 Spotřebitel	4
2.1.1 Typologie spotřebitele	4
2.1.2 Spotřební chování	6
2.1.3 Model „černé skříňky“	6
2.1.4 Nákupní chování	7
2.1.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	8
2.1.6 Proces nákupního rozhodování	10
2.2 Trh.....	11
2.2.1 Segmentace trhu.....	12
2.2.2 Práva spotřebitele na trhu	12
2.3 Maloobchod.....	13
2.3.1 Typy maloobchodních jednotek.....	14
2.4 Potraviny	15
2.4.1 Bezpečnost potravin.....	15
2.4.2 Faktory ovlivňující spotřebu potravin.....	16
2.4.3 Formy prodeje potravin	16
2.4.4 Trh potravin v České republice.....	18
2.5 Dostupnost potravin v době krize	21
2.5.1 Správa státních hmotných rezerv a krizový plán státu	21
2.5.2 Nouzové zásobení potravinami v krizové situaci	22
2.6 Pandemie COVID-19.....	23
2.6.1 Pandemie.....	23
2.6.2 Koronaviry	23

2.6.3	COVID-19	24
2.6.4	Prevence.....	26
2.6.5	Vývoj pandemie v ČR.....	28
2.6.6	Vládní opatření	29
2.6.7	Posilování práv spotřebitele na trhu.....	31
2.6.8	Dopad na prodej potravin a služby	31
3.	Metodika a cíl práce.....	35
4.	Výsledky a jejich diskuse	37
4.1	Základní údaje o respondentech.....	37
4.2	Nakupování potravin PŘED pandemií COVID-19	38
4.3	Nakupování potravin BĚHEM pandemie COVID-19	50
4.4	Bezpečnost při nákupu potravin v době pandemie	64
4.5	Změny v nákupu potravin PO SKONČENÍ pandemie	66
4.6	Online nákup potravin a výdejní potravinové boxy	67
4.7	Komparace výsledků z doby PŘED a BĚHEM pandemie.....	70
4.8	Vyhodnocení výzkumných otázek	76
4.9	Návrhy a doporučení	83
5.	Závěr	84
I.	Summary and key words.....	86
II.	Seznam použitých zdrojů.....	87
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1. Úvod

Tato práce se zabývá tématem, které se řeší téměř po celém světě už od začátku roku 2020. Jedná se o pandemii COVID-19 a s ní spojené dopady na spotřebitele a jeho chování na trhu s potravinami.

Pandemie způsobila krizi globálního charakteru a náhle změnila řadu aspektů našeho každodenního života a chování. Vláda musela rychle jednat, aby ochránila zdraví občanů. Bylo nutné vydávat různá opatření. Došlo například k uzavření služeb, což mělo za následek snížení či úplnou ztrátu příjmů některých občanů. Tím se také začala zvyšovat nezaměstnanost. Došlo k omezení pohybu osob, zákazu cestování, uzavření škol a povinnosti nosit ochranné prostředky dýchacích cest. Lidé se ze strachu předzасobovali a zvýšila se poptávka zejména po trvanlivých potravinách a čisticích prostředcích. V obchodech s potravinami byl najednou nedostatek rýže, mouky, oleje a konzerv. Dalším z opatření byl omezený počet zákazníků na prodejnách, což mělo za následek, že se před prodejny tvořily fronty. Uvnitř prodejen se také musela používat dezinfekce či ochranné rukavice a dodržovat rozestupy. Všechna tato omezení měla vliv na chování spotřebitelů při nákupu potravin.

V důsledku pandemie došlo také ke zvyšování cen. Lidé, kteří přišli kvůli COVID-19 o práci, si nemohli dovolit utrácet mnoho peněz, a tudíž byli do jisté míry a na přechodnou dobu ohroženi hladověním. Již teď můžeme říci, že ne všechna opatření měla pozitivní účinek, ale některá byla naopak velmi účinná a pomohla šíření tohoto onemocnění zpomalit.

Cílem práce je popsat vliv pandemie na chování spotřebitelů a na základě analýzy, formou dotazníkového šetření, stanovit a vyhodnotit změny v chování spotřebitelů na trhu s potravinami v souvislosti s COVID-19. Dotazník je zaměřen především na to, jak lidé nakupovali před a jak během pandemie. Jestli se změnilo jejich vnímání hodnot a začali nakupovat jiné potraviny, pokud ano – proč? Zda v této krizi více využívali e-shopy s potravinami, jestli se během nákupu cítili bezpečně a zda se některé změny projevují i v době po COVID-19.

2. Přehled řešené problematiky

2.1 Spotřebitel

Definici spotřebitele je možné najít ve více zdrojích. Občanský zákoník uvádí, že „spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jedná“ (Zákon č. 89/2012 Sb.).

Naopak v zákoně o ochraně spotřebitele najdeme, že spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání (Zákon č. 637/1992 Sb.).

Obecně lze tedy říci, že *spotřebitelem* se rozumí subjekt, který spotřebovává zboží či služby a není důležité, jestli byl nakupujícím daného produktu či nikoli, jelikož produkt může nakupovat někdo jiný, než kdo ho bude spotřebovávat. Spotřebitel tedy může a nemusí být zároveň zákazníkem, poptávajícím a nakupujícím. *Zákazník* je obecnější označení subjektu, který se vyskytuje na straně poptávky a prodávající s ním chce navázat dlouhodobý vztah. Důvodem je, aby si zajistil, že se bude zákazník vracet a své nákupy opakovat. *Poptávající* je subjektem, který má zájem o určitý produkt, vyhledává si informace o něm, o jeho ceně i kvalitě. Podle zjištěných informací se poté rozhodne, zda produkt koupí. Konečně *nakupující* je ten, kdo reálně provede nákup (Bačuvčík, 2016).

2.1.1 Typologie spotřebitele

Každý spotřebitel je jiný ať už z hlediska věku, příjmu, vzdělanosti nebo místa bydliště a je tedy zřejmé, že je můžeme dělit do několika skupin. Hes a kolektiv (2008) uvádí osm typů nakupujících, kteří se od sebe liší vlastnostmi i postoji.

- **Ekonom** – zákazník, který je málo konzervativní a upřednostňuje kvalitní prodejny s širší nabídkou. Nákupy provádí méně často, ale ve větším objemu.
- **Komunikativní hospodyně** – vysoce konzervativní zákazník, který má vysoké nároky na dostupnost prodejny veřejnou dopravou, personál prodejny a věrnostní systém.
- **Mobilní pragmatik** – racionální zákazník, jehož cílem je nakupovat velké množství zboží za rozumné ceny. Z toho důvodu jezdí nakupovat autem nejčastěji ze všech ostatních zmíněných typů.

- **Náročný nakupující** – málo konzervativní zákazník, který rád zkouší nové výrobky a upřednostňuje velké a kvalitní prodejny. Ovšem jeho nákupy bývají často impulzivní a neplánované.
- **Nenáročný konzervativce** – typ zákazníka, který nakupuje v menších prodejnách menší objem zboží. Za nákupem nechce cestovat daleko, snaží se nakoupit v co nejkratším čase a nevěří reklamě ani cenovým akcím.
- **Pohodlný oportunist** – velmi konzervativní zákazník, který nevěří reklamě a stejně jako šetřivý typ upřednostňuje menší řetězce.
- **Šetřivý** – zákazník, který upřednostňuje menší řetězce a zaměřuje se na slevové akce. Je schopen nakoupit větší množství zlevněného zboží.
- **Velkorysý** – vysoce impulzivní zákazník, který preferuje diskonty a hypermarkety a udržuje si odstup od zlevněného zboží, jelikož mu nedůvěřuje.

U typologie spotřebitele se předpokládá, že dojde k vytvoření klasifikačního schématu, ve kterém se spojí různé faktory na základě určitého kritéria. Těchto kritérií ale existuje velké množství, tím pádem existuje i mnoho typologií, jako například:

- Typologie založená na **chování zákazníků** vzhledem k prostoru i času, která rozlišuje lovce a sběrače. *Lovec* ví, co chce, má své oblíbené značky, jde si pro konkrétní zboží a nakupuje v krátkém časovém úseku. Také vyžaduje snadnou orientaci. *Sběrač* si naopak zboží prohlíží, zkoumá ceny a má na nákup vyhrazený čas.
- Typologie z hlediska **nákupního chování**, která rozlišuje typy bio zákazníci, vizionářští, hedonističtí a zákazníci s představivostí. *Bio zákazníci* upřednostňují zboží, které je přírodní a ekologické. *Vizionářští zákazníci* chtějí zkoušet nové věci. *Hedonističtí zákazníci* chtějí být šťastní a prožívat radost a žít ve svobodnějším a flexibilnějším světě. *Zákazníci s představivostí* vyžadují, aby produkt, který si zakoupí, vyprávěl nějaký příběh ze života.
- Typologie založená na intenzitě **vztahu spotřebitelů ke značce**, která definuje typy milující, věřící, váhající, nevěřící a ignoranti. *Milující* mají velmi silný vztah ke značce, všude jí doporučují a jejich cenová citlivost vůči značce je oslabená. *Věřící* značku znají, často jí nakupují a víceméně jsou jí věrni. *Váhající* zvažují nákup dané značky, jejich vztah je ke značce zatím neutrální. *Nevěřící* značku znají, ale nechtějí jí kupovat, protože jí nevěří. *Ignoranti* danou značku neznají a nechtějí o ní ani přemýšlet (Vysekalová a kol., 2011).

2.1.2 Spotřební chování

Kotler a Keller (2013) ve své publikaci uvádí, že „*spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání.*“

Spotřební chování je založené na tom, jak a proč spotřebitelé užívají výrobky a zahrnuje i vnější okolí, které ho ovlivňuje. Chápat ho můžeme tedy jako chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků. Ve spotřebním chování se odráží všeobecná „spotřební podstata“ každého člověka, kterou získáváme během života, ale kterou máme danou také geneticky (Koudelka, 2010).

Existuje několik modelů, jak lze vysvětlit spotřební chování. Jedná se o modely racionální, psychologické a sociologické.

- **Racionální model** nahlíží na spotřebitele jako na racionálně uvažující bytost a její spotřební chování považuje za výsledek jejích racionálních úvah. Snahou je tedy vysvětlit spotřební chování na základně ekonomické rozumnosti. V rámci tohoto modelu se u spotřebitele vyskytují emotivní prvky jen okrajově.
- **Psychologický model** se zabývá vazbami mezi chováním spotřebitele a jeho psychikou. Sleduje, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se učí spotřebnímu chování a jestli se v jeho spotřebních projevech promítají hlubší motivy. Tento model vychází ze dvou přístupů. Prvním je *behaviorální přístup*, který je založen na pozorování spotřebitele a jeho reakcích. Rozhodování se u tohoto přístupu považuje za vnitřní duševní svět, který není možné poznat napřímo. Druhým je *psychoanalytický přístup*, který je založený na hlubších motivačních strukturách a podvědomí spotřebitele.
- **Sociologické modely** pozorují člověka na základě sociálních skupin – do jakých skupin patří, jaký pro něj mají význam a jakou v nich má roli. Zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi (Koudelka, 2010).

2.1.3 Model „černé skříňky“

Model „černé skříňky“ neboli model podnětu a reakce ukazuje, že predikce lidského chování je velmi obtížná. To, co se děje v lidské hlavě a myslí ještě nejsme schopni zcela chápat, a právě z tohoto důvodu je mysl člověka pro marketéry tzv. „černou skříňkou“. Jedná se o model, který vychází ze vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Černá

skříňka je interakcí predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování, na který zároveň působí i vnější faktory. Výsledek rozhodovacího procesu spotřebitele vchází do predispozic a následně se promítá do dalšího kupního rozhodování. Černou skříňku je možné chápat jako mentální proces, který nelze zkoumat, ale naopak je možné zkoumat vnější faktory, které na něj působí. Tyto faktory můžeme dokonce ovlivňovat a působit jimi na spotřební chování i nákupní rozhodování spotřebitelů. V marketingu je důležité znát vliv právě vnějších faktorů na spotřební chování, především jde o vlivy sociální a sociálně-kulturní (Vysekalová a kol., 2011).

2.1.4 Nákupní chování

Nákupní chování představuje chování spotřebitelů ve chvíli hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky či službami, od kterých očekávají uspokojení svých potřeb. Kvůli těmto potřebám musejí zároveň vynaložit své vlastní peníze, čas a úsilí. Nákupní chování popisuje dva typy spotřebitelských subjektů:

- **Osobní spotřebitel** – nakupuje zboží a služby pro svou spotřebu nebo pro potřebu domácnosti.
- **Organizační spotřebitel** – zahrnuje ziskové a neziskové organizace, které musí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost (Dědková & Honzáková, 2012).

Dle Vysekalové a kolektivu (2011) se dá říci, že rozhodování o tom, co si koupíme, představuje řešení určitého problému. Ten problém musíme nejdříve definovat, pak hledat informace o produktu, který chceme a porovnávat ho s jinými alternativami. Nákup jako takový je koncem procesu, kterému předchází několik rozhodnutí. Jedná se o:

- rozhodnutí, jestli vůbec máme zboží koupit,
- rozhodnutí o tom, které nákupní místo navštívíme,
- rozhodnutí o návštěvě konkrétního obchodu,
- rozhodnutí o zakoupení určitého množství požadovaného zboží.

Kotler a kolektiv (2007) uvádí čtyři typy nákupního chování spotřebitele na základě angažovanosti a závažnosti rozdílů mezi značkami. Prvním typem je *komplexní nákupní chování*, ve kterém chce spotřebitel koupit produkt, který je drahý, rizikový nebo zřídka kupovaný. Z tohoto důvodu musí zjistit o produktu co nejvíce informací. Příkladem je nákup počítače. Dalším typem je *nákupní chování snižující nesoulad*, kde se jedná

o nepravdivé, nákladné či rizikové nákupy. Spotřebitel nerozlišuje mezi značkami výrobku a nákup se snaží provést co nejrychleji, nejpohodlněji a za výhodnou cenu. Takové chování je také důvodem toho, že po nákupu spotřebitel zjistí, že je s produktem nespokojený. Třetím typem je *běžné nákupní chování*, které je založené na zvyku. Spotřebitel kupuje značky, na které je zvyklý a nemusí o nich vyhledávat nové informace. K nákupu mu stačí povědomí o reklamách na tyto produkty. Příkladem může být nákup soli. Posledním typem je *hledání různorodosti*, kdy spotřebitel často mění značky produktů. Příkladem jsou potraviny, které může zákazník ohodnotit podle chuti a u dalšího nákupu bude chtít zkusit něco jiného.

Obrázek 1: Typy nákupního chování

	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

Zdroj: upraveno dle Kotlera a kol., 2007

2.1.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele je ovlivňováno celou řadou faktorů. Podle Jakubíkové (2012) mezi tyto faktory patří zejména faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Největší vliv na chování spotřebitele mají právě **faktory kulturní**. Jedná se o kulturu, subkulturu a společenskou třídu.

- *Kultura* představuje soubor základních hodnot, přání a chování, které člověk přejímá od rodiny i společnosti. Z toho vyplývá, že chování člověka je z velké části naučené. Lidé v jedné kultuře mají tedy podobné chování.
- *Subkultura* je součástí kultury a jedná se o skupinu lidí, která má určitý vztah k hodnotám či symbolům. Řadíme sem etnické, národnostní i náboženské skupiny nebo geografické regiony.

- Jako *společenská třída* se označuje poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti, jejíž členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.

Mezi **faktory společenské** autorka řadí členské a referenční skupiny, rodinu a role.

- *Členskou skupinou* je skupina, kterou tvoří alespoň dva lidé spolupracující na individuálních či společných cílech. Jedná se například o rodinu, pracovní kolektiv, ale i svaz turistů. Spotřebitel do nich tedy přímo patří a nechává se jimi ovlivňovat.
- *Referenční skupiny* mohou mít buď přímý, nebo nepřímý vliv na chování spotřebitele. Spotřebitel mění své chování, aby se zalíbil dané skupině. Rozlišují se zde skupiny aspirační, ve kterých si spotřebitel přeje být členem. Opakem je skupina disociační, ve které se členem stát nechce.
- *Rodina* silně ovlivňuje spotřebitele, jelikož na něj působí už od malička. Postupem času se sice spotřební chování rodiny mění v závislosti na věku či její ekonomické situaci, ale stále je to něco, co má spotřebitel zažité.
- *Role* představují činnosti, které od nás očekává naše okolí (role ženy, muže, matky, otce, manažera).

Do **osobních faktorů** se zařazuje *věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama*. Poslední z této skupiny jsou **faktory psychologické**, kde nás ovlivňuje hlavně *motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje* (Jakubíková, 2012).

Vysekalová a kolektiv (2011) považuje za důležitý faktor také **místo prodeje**. Prodejní prostředí je velmi zásadní, jelikož se snaží vyvolat u zákazníka pozitivní emoce, které by ho mohly přesvědčit ke koupi. Vybrat vhodný design, barvy prostoru, osvětlení a přehledné uspořádání prodejny, to vše působí na emoce zákazníka a je podnětem ke koupi zboží. Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje chování spotřebitelů je **merchandising**, což lze vysvětlit jako „správné umístění správných produktů ve správný čas a za správnou cenu“. V šesti metrech od regálu vidí spotřebitel periferně a rozeznává kategorii výrobků. Ve třech metrech postupně rozeznává i jednotlivé výrobky a ve vzdálenosti jednoho metru je schopen přečíst nápisy a zaměřit se na svou značku. Pokud se dostane k regálu ještě blíže, může se výrobků dotknout a prohlédnout si je. Pokud je tedy merchandising proveden špatně, spotřebitel co nejrychleji sáhne po jiné značce, kterou zná.

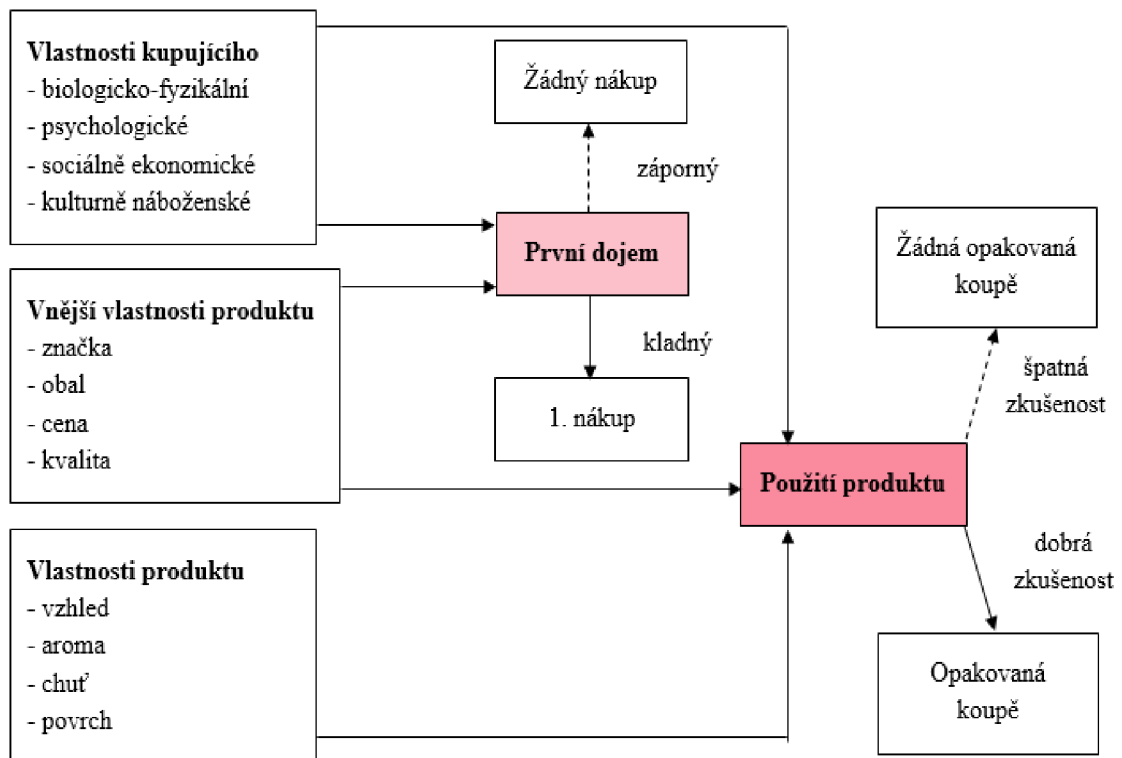
2.1.6 Proces nákupního rozhodování

V rozhodovacím procesu prochází zákazník následujícími pěti fázemi:

1. **Rozpoznání problému** – to znamená, že si člověk uvědomí potřebu nebo existenci problému, který má a potřebuje ji uspokojit či vyřešit. Uvědomí si rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. V tomto případě mohou vzniknout dvě situace. První situací je *vznik problému díky nepříznivé změně současného stavu*, který je způsobený například vyčerpáním zásob. Druhou situací je *vznik problému díky zvýšení úrovně požadovaného stavu*, kdy člověk má vše, co potřebuje, ale objeví na trhu novinku, která by jeho potřebu dokázala uspokojit lépe. Důvodem může být také zlepšení finanční situace spotřebitele.
2. **Hledání informací** – začíná po zjištění problému a může být vnitřní nebo vnější. *Vnitřní hledání* představuje hledání v paměti, kde se spotřebiteli uchovaly informace na základě zkušeností a vjemů z minulosti. *Vnější hledání* představuje hledání informací ze svého okolí. Zdrojem těchto informací mohou být přátelé, rodina, prodejci, zprávy v časopisech a novinách, inzeráty, informace vládních institucí, reklamy a internet.
3. **Hodnocení alternativ** – jedná se o způsob, kterým zákazník zpracovává nalezené informace a volí si mezi různými typy a značkami produktu. Spotřebitel se mezi nimi rozhoduje na základě nejpodstatnějších kritérií, kterými jsou estetické vlastnosti, funkční rysy (složení, příkon) či nákupní kritéria (cena, záruka).
4. **Nákupní rozhodnutí** – v této fázi má spotřebitel vybraný konkrétní výrobek, který chce koupit. Ovšem mohou se objevit určité vlivy, které by jeho výběr ovlivnily. Jedná se například o atmosféru v obchodě, přítomný personál, chování ostatních zákazníků nebo merchandising. Na základě působení těchto vlivů může místo provedení nákupu dojít k jeho odložení či úplnému odmítnutí.
5. **Ponákupní chování** – je spojené se spokojeností a nespokojeností zákazníka s produktem. Která z těchto dvou variant nastane, je možné zjistit hned při prvním vyzkoušení produktu. Spokojenost však není založena na jeho používání, ale spíše na hladině očekávání spotřebitele. Faktory, které spokojenost dokážou posílit, jsou například kvalitní servis, samotný výrobek, odpovídající komunikace. Naopak mezi faktory, které povedou k nespokojenosti spotřebitele, patří například nemožnost výrobek vyzkoušet, více možných alternativ nebo informovanost o výrobku (Koudelka, 2010).

Spotřebitelé se při nákupu rozhodují, zda výrobek koupí nebo ne. Největší vliv na to má první dojem z produktu neboli emocionální působení produktu. Pokud je první dojem kladný, znamená to, že výrobek zákazníka zaujal a zvažuje jeho nákup. To, že se spotřebitel rozhodne výrobek nekoupit, může být dáno nelibostí či morálními výhradami. Ve schématu je možné pozorovat, že na první dojem z výrobku působí velké množství faktorů (Vysekalová a kol., 2011).

Obrázek 2: Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



Zdroj: upraveno dle Vysekalové, 2011

2.2 Trh

Trh představuje soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku, kteří mají společnou potřebu či přání. Tu lze následně uspokojit prostřednictvím směny. Marketingoví pracovníci označují prodávající jako tvůrce odvětví a kupující jako tvůrce trhu. Jedná se tedy o vztah mezi odvětvím a trhem, který je propojen čtyřmi toky – produkty/službami, sděleními, informacemi a penězi. Z toho vyplývá, že velikost trhu je závislá na počtu osob, které projevují svou potřebu, mají prostředky na to, aby se staly účastníky směny a jsou ochotny je nabídnout výměnou za to, po čem touží (Kotler a kol., 2007).

Obecně je známé, že na trhu se nacházejí určité ekonomické subjekty, kterými se rozumí domácnosti, podniky a stát. *Domácnosti* jsou na trhu zboží a služeb kupujícími, ale jelikož jsou také držiteli výrobních faktorů, vystupují i jako prodávající. Výrobní faktory domácnosti mohou prodávat podnikům, které jim za ně dají důchod. Domácnosti mohou důchod následně využít k uspokojení svých potřeb nákupem zboží nebo služeb. Z toho vyplývá, že *podniky* vyrábějí zboží za účelem prodeje a získání zisku. Na trhu jsou tedy prodávajícími, ale pokud poptávají výrobní faktory u domácností, jsou považováni za kupující. Cílem *státu* je v tomto případě ovlivňování trhu, vytváření legislativních pravidel pro jeho fungování a odstraňování negativních dopadů trhu.

2.2.1 Segmentace trhu

Segmentaci trhu si lze představit jako proces, který rozděluje celkový trh na různé skupiny kupujících, kteří mají specifické vlastnosti a požadují specifické produkty. Tyto skupiny označujeme jako *tržní segmenty*, které mají podobné chování či vlastnosti.

Kotler a kolektiv (2007) uvádí, že „*segmentace je kompromisem mezi hromadným marketingem, který jedná se všemi stejně, a názorem, že je potřeba pro každého použít jiné marketingové prostředky.*“ Ovšem hromadný marketing v této době již využívá jen malý počet firem. Důvodem je nehomogenost trhů, protože i když jsou zákazníci odlišní, mají mnoho podobných rysů. Zákazníky je možné rozdělit například podle *příležitostí*, kdy si určitý výrobek zakoupí, kdy ho budou používat a kdy nákup provedou. Podle jejich *postoje* k danému produktu, který může být kladný, záporný nebo indiferentní. Podle *očekávané hodnoty*, kdy se u spotřebitelů pozorují odlišnosti v jejich očekávání z daného produktu.

2.2.2 Práva spotřebitele na trhu

Podle Horové (2004) deklaruje Mezinárodní organizace spotřebitelů osm práv spotřebitelů, mezi která patří:

- **Právo na bezpečnost**, kdy má spotřebitel právo na bezpečné výrobky a služby, které na trhu koupí. Jedná se zejména o potraviny, hračky, elektrospotřebiče a kosmetické výrobky.
- **Právo na informace**, kdy má spotřebitel právo na získání věrohodných informací o výrobcích, jejich používání, o jejich ceně a také o nebezpečí a vedlejších účincích, které mohou nastat jeho nevhodným používáním.

- **Právo na základní potřeby** představuje právo na přístup k výrobkům a službám, které uspokojí spotřebitelovo základní potřeby, jako je strava, bydlení, doprava, vzdělání, zdravotní péče nebo ošacení.
- **Právo na volný výběr** znamená, že spotřebitel má právo si koupit zboží určité kvality za ekonomicky přijatelnou cenu.
- **Právo na vzdělání** znamená, že stát má vytvořit pro spotřebitele takové podmínky vzdělávání, aby se mohli stát zkušenými spotřebiteli a mohli se na trhu racionálně rozhodovat.
- **Právo na odškodnění**, kdy má spotřebitel právo na reklamaci a náhradu škody při zakoupení vadného výrobku.
- **Právo na zastupování** znamená, že občanské spotřebitelské organizace mohou chránit zájmy spotřebitelů vůči výrobcům, dovozcům i distributorům nebo státním institucím.
- **Právo na zdravé životní prostředí** představuje právo, kdy výrobky a služby nesmí během své výroby, užívání a při likvidaci ohrozit životní prostředí.

2.3 Maloobchod

Maloobchod představuje činnost, která spočívá v nákupu zboží od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování. Základním prvkem maloobchodu je *obchodní jednotka*, jejíž soubor se označuje jako *maloobchodní síť*, která má zajistit přesun zboží ke konečnému spotřebiteli. U maloobchodu je důležité zajistit nabídku zboží tak, aby odpovídala potřebám a požadavkům spotřebitelů z hlediska místa, času, druhů, kvality, ceny a množství. *Maloobchodní činnosti* se dělí na dvě skupiny:

- **Maloobchod realizovaný v síti prodejen** (store retail) – v dnešní době je nejrozšířenější prodejní formou. V ekonomicky vyspělých zemích světa představuje až 90 % všech maloobchodních tržeb. Tato prodejní forma se dělí na potravinářský a nepotravinářský maloobchod.
- **Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť** (non store retail) – tato forma představuje menší složku nepotravinového maloobchodu. Funguje na principu hledání konkurenční výhody od tradičního obchodování v síti prodejen. Do této formy prodeje patří například prodejní automaty, osobní (přímý) prodej a direct marketing (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

2.3.1 Typy maloobchodních jednotek

Mulačová, Mulač a kolektiv (2013) rozlišují hned několik typů MO jednotek:

Diskontní prodejny

Počet diskontních prodejen lehce klesá a příčinou je především existence hypermarketů, které nabízí zákazníkům mnohem více sortimentu a kvalitnější služby za podobné ceny jako diskontní prodejna. Ta ovšem za takové ceny může nabídnout jen omezené druhy zboží.

Superety

Jedná se o samoobslužné prodejny s potravinami a základním zbožím denní potřeby. Velikost prodejní plochy je od 200 m² do 400 m² a najdeme je například na nádraží, letišti, čerpacích stanicích nebo na dálničních odpočívadlech.

Supermarkety

Supermarket představuje samoobslužnou velkoprodejnu, ve které zákazník sežene široký sortiment potravin a také základní nepotravinářské zboží. Jedná se sice převážně o samoobslužnou prodejnu, ale pro některé zboží jsou vytvořeny obslužné úseky. Nacházejí se na okraji měst a jsou součástí větších obchodních domů. Velikost prodejní plochy je od 400 m² do 2 500 m².

Hypermarkety

Opět se jedná o samoobslužnou velkoprodejnu, ve které je čerstvé zboží nabízené v obslužných úsecích. Spolu se supermarkety patří u zákazníků mezi nejoblíbenější typ. Od supermarketu se liší velikostí prodejní plochy, která činí 2 500 m² až 20 000 m².

Specializované a úzce specializované prodejny

Tyto prodejny se specializují na určitou skupinu zboží, která je zpravidla nepotravinářského charakteru. Jednat se může nábytek, prodejnu se sportovním vybavením, drogerie, elektro a mnoho dalších. Bývá v nich také vyžadována větší odbornost personálu. Velikost prodejní plochy je u těchto prodejen závislá na sortimentním zaměření.

Smíšené prodejny

V těchto prodejnách si zákazník může koupit jak potraviny, tak i nepotravinové zboží denní potřeby. Najdeme je především v místech, kde je nižší hustota osídlení. Z důvodu menší poptávky v těchto oblastech jsou ceny zboží o něco vyšší.

2.4 Potraviny

Dle evropské legislativy se za potravinu považuje každá látka a výrobek, které jsou nezpracované, částečně zpracované nebo zpracované a lze u nich předpokládat, že je bude člověk konzumovat, nebo jsou pro konzumaci člověkem přímo určeny. Mezi potraviny se řadí také nápoje (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016).

Výroba potravin je významná v zabezpečování výživy obyvatelstva a v České republice i v Evropské unii patří k nejdůležitějším odvětvím zpracovatelského průmyslu. Je nutné však dohlížet na to, aby byly potraviny bezpečné, zdravotně nezávadné, kvalitní a cenově dostupné. Požadavky na zajištění vysoké úrovně ochrany zdraví se v současné době stále zvyšují a tím se také posiluje důvěra spotřebitelů. K bezpečnosti potravin přispívají státní organizace a instituce financované státem, které vytvářejí legislativu, provádějí kontroly a informují spotřebitele o zacházení s potravinami (Ministerstvo zemědělství, 2022).

2.4.1 Bezpečnost potravin

Základním principem evropské potravinové politiky je bezpečnost potravin, která zaručuje ochranu zdraví spotřebitelů. Zahrnuje zejména hygienu výroby potravin, bezpečnost krmiv, monitoring potravních řetězců a kontrolní mechanismy. K zajištění bezpečnosti potravin pomáhají také instituce a organizace, které jsou financované státem. Jejich úkolem je důsledná a průběžná kontrola zdravotní bezpečnosti a kvality, tvorba legislativy, monitorování výskytu cizorodých látek a také informování a vzdělávání spotřebitelů (Ministerstvo zemědělství, 2022).

Legislativa, která se týká potravin, se označuje jako **potravinová legislativa** a zahrnuje předpisy týkající se:

- kvality potravin (např. složení výrobků);
- ochrany zdraví lidí (např. hygienická opatření);
- ochrany životního prostředí (např. ekologická produkce);
- hospodářských a finančních záležitostí (např. licence) aj. (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2021).

V České republice je bezpečnost potravin zanesena v těchto zákonech:

- **zákon č. 110/1997 Sb.**, o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, v platném znění;

- **zákon č. 166/1999 Sb.**, o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon), v platném znění;
- **zákon č. 258/2000 Sb.**, o ochraně veřejného zdraví, v platném znění (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2021).

2.4.2 Faktory ovlivňující spotřebu potravin

Kromě obecných faktorů ovlivňujících spotřební chování, kterými jsou faktory společenské, kulturní, osobní a psychologické rozebrané v podkapitole 2.1.5, ovlivňuje spotřebu potravin mnoho dalších faktorů.

Hes a kolektiv (2008) řadí mezi ty nejvýznamnější faktory například:

- **Kvalita a vlastnosti produktu** – tyto faktory dokážou nákup potravin velmi ovlivnit. Spotřebitel mnohem raději sáhne po výrobku, který má zdravotní potvrzení, nebo je na něm uvedeno, že je s nízkým obsahem tuku či cukru.
- **Cena** – i když většina zákazníků vyžaduje kvalitní potraviny, ne všichni jsou ochotni za větší kvalitu připlatit a nechají se ovlivnit různými slevovými akcemi a výprodeji.
- **Země původu** – podle tohoto faktoru se při nákupu potravin řídí velké množství spotřebitelů. Dříve se více preferovali zahraniční potraviny, ale dnes se klade důraz zejména na české a regionální výrobky.
- **Značka** – řada spotřebitelů při nákupu volí své oblíbené značky potravin. Výrobci se tedy snaží zákazníky zaujmout právě svými produkty, na které umísťují různé symboly a značky kvality. Pro lepší orientaci bylo vytvořeno označení GDA, které spotřebitelům poskytuje informace o obsahu energie a živin produktu.

2.4.3 Formy prodeje potravin

Potraviny je možné prodávat na mnoha místech. Jak již bylo zmíněno v podkapitole maloobchod a typy maloobchodních jednotek, tak tradiční formou prodeje potravin je právě prodej v **supermarketech a hypermarketech, superetách, diskontních a smíšených prodejnách**. V České republice to vždy byly především maloobchodní prodejny typu Tesco, JIP, Albert, Lidl, Billa, Coop, Kaufland, Penny Market, Globus a mnoho další.

Poslední dobou se ale stávají oblíbenými farmářské trhy a podobné formy prodeje. Spotřebitelé je vyhledávají z toho důvodu, že chtějí sehnat zaručeně kvalitní potraviny a vědět, odkud pocházejí. Na českém trhu můžeme sledovat i velký rozmach prodeje potravin přes e-shopy a jejich následný rozvoz.

Farmářské trhy a obchody

Farmářské trhy nabízejí velké množství lokálně vypěstovaných čerstvých produktů, o které je dnes čím dál větší zájem. Nákupem těchto produktů se ne jenom šetří životní prostředí, ale především se podporují místní zemědělci a chovatelé. V dnešní době funguje na našem území relativně velké množství farmářských trhů. V každém kraji se konají alespoň jedny. Například jen v Praze se jich koná 13, v Jihomoravském kraji jich můžeme navštívit 7, v Jihočeském kraji najdeme 2. Celkem je v České republice 55 farmářských trhů (Farmářské trhy, 2022).

Bedýnky

Tento systém spočívá v tom, že zákazník zaplatí určitou částku a za tu dostane bedýnku, která obsahuje směs zeleniny a ovoce, ale i masa, mléčných výrobků, vína, čajů nebo bylinek od místních farmářů. Bedýnku si po zaplacení může vyzvednout na určeném místě nebo mu bude doručena přímo dodavatelem. Tato forma prodeje potravin by měla být více ekologická, proto se u produktů používají obaly, které je možné následně recyklovat. Cena bedýnek bývá vyšší než u potravin v maloobchodě, ale to lze z hlediska vyšší kvality očekávat. (Spilková a kol., 2016).

Prodej ze dvora

Prodej ze dvora primárně představuje přímé dodávání malého množství produktů v místě výroby, ale také se může jednat o prodej na tržnicích a tržištích nebo o dodávání produktů do místní maloobchodní prodejny. V rámci této formy prodeje byl vytvořen Zemědělským svazem České republiky projekt „Najdi svého zemědělce“, jehož cílem je propagovat přímý prodej kvalitních potravin od českých farmářů. Na webových stránkách „www.najdizemedelce.cz“ je vytvořena mapa, ve které je možné najít veškerá prodejní místa i s podrobným popisem (Najdi zemědělce, 2022).

E-shopy s potravinami

Na českém trhu se e-shopy s potravinami rozšiřují poměrně rychle a počet prodejců stále přibývá. Mezi neznámější patří iTesco.cz, Rohlík.cz, Košík.cz, Sklizeno.cz,

E-coop.cz nebo Potravinydomů.cz. Nabídka produktů na webových stránkách e-shopů bývá srovnatelná s nabídkou v maloobchodních prodejnách. Výhodou je však, že zákazník si může nakoupit z domova a e-shop mu nákup doručí až domů. Zákazník se tak může vyhnout zácpám ve městě, ušetřit čas chozením a prohlížením zboží po prodejně, nestát fronty u pokladen a provést nákup v pohodlí domova. Online nakupování potravin je jednoduché. Jde o to najít si na webových stránkách obchodu potraviny, které zákazník potřebuje, zvolit požadované množství a vložit je do virtuálního košíku.

U iTesco.cz se online nabídka zboží shoduje s tou, kterou najdeme v kamenných pobočkách a objevují se i podobné slevové akce. Při provedení objednávky je možné si určit datum a čas rozvozu nákupu, který zákazníkovi nejvíce vyhovuje. V online obchodě Košík.cz je možné zakoupit klasické potraviny, ale nabízí i možnost nákupu hotových jídel. Na e-shopu Rohlík.cz jsou nabízeny klasické potraviny doplněné o produkty od lokálních farmářů. Důsledkem je až třikrát větší nabídka zboží, než kterou by člověk našel v supermarketu. Nevýhodou těchto e-shopů je na druhou stranu dostupnost rozvážek, jelikož nerozváží úplně po celé České republice. Na jejich stránkách je ale po zadání adresy možné zjistit, zda je služba v daném místě dostupná (Veselý, 2020).

Potravinové výdejní boxy

Potravinové boxy začaly na našem území vznikat v době pandemie COVID-19. Jedná se o venkovní boxy, do kterých prodejce uschová nákup a zákazník si ho vyzvedne, až bude mít možnost. Jedná se o napodobeninu známých Alzaboxů. Tyto boxy zatím zavedla společnost COOP a online obchod Rohlík.cz. Výdejní boxy jsou tepelně regulované a mohou mít teplotu od - 18 °C do + 20 °C, tím pádem je možné do boxu uložit i zmražené potraviny a vydrží tam celý den. Po provedení online objednávky přijde zákazníkovi SMS zpráva s časem, kdy je možné nákup z boxu vyzvednout. Po uložení nákupu do boxu mu přijde další zpráva s kódem, pomocí kterého si zákazník box otevře. I v této formě prodeje je možné provádět velké nákupy, které budou následně rozdělené do více boxů. Výhodou těchto nákupů je bezpečný nákup bez kontaktu s jinými osobami, což je v době pandemie vítáno (Špačková, 2020).

2.4.4 Trh potravin v České republice

Tradiční trh s potravinami v České republice zaujímá v maloobchodě pětinový podíl, zatímco ve světě tvoří tento trh podíl skoro třetinový. Na základě dat společnosti GfK dochází k dlouhodobému poklesu a v roce 2018 zaujímali domácí obchodníci 21 %

trhu z hlediska tržeb. Za pojmem tradiční trh je možné si představit segment tuzemských obchodníků, které najdeme zejména v menších prodejnách. Součástí jsou ale také supermarkety a hypermarkety, které mají českou značku. Tradiční trh je u nás ovlivněn hustotou osídlení venkova a ochotou řetězců expandovat, kterou jim snižují zahraniční řetězce a největší dodavatelé potravin, kteří jim nastavují nevýhodné obchodní podmínky (Finanční a ekonomický institut, 2019).

V roce 2021 Sněmovna schválila změnu zákona o potravinách, která nařizovala, že by od roku 2022 v prodejnách s plochou nad 400 m² mělo být 55 % českých potravin. Tento poměr by měl růst až do roku 2028, kdy by českých potravin bylo v prodejnách minimálně 73 %. Mezi vybranými potravinami byly například vejce, hovězí maso, česnek, zelí, mléko a sýry, květák či slunečnicový olej. Důvodem této změny byla snaha podpořit české zemědělce. Ovšem návrh na změnu zákona Senát odmítl s tím, že jsou tyto kvóty v rozporu s evropským právem a jedná se o diskriminaci (Kopecký, 2021).

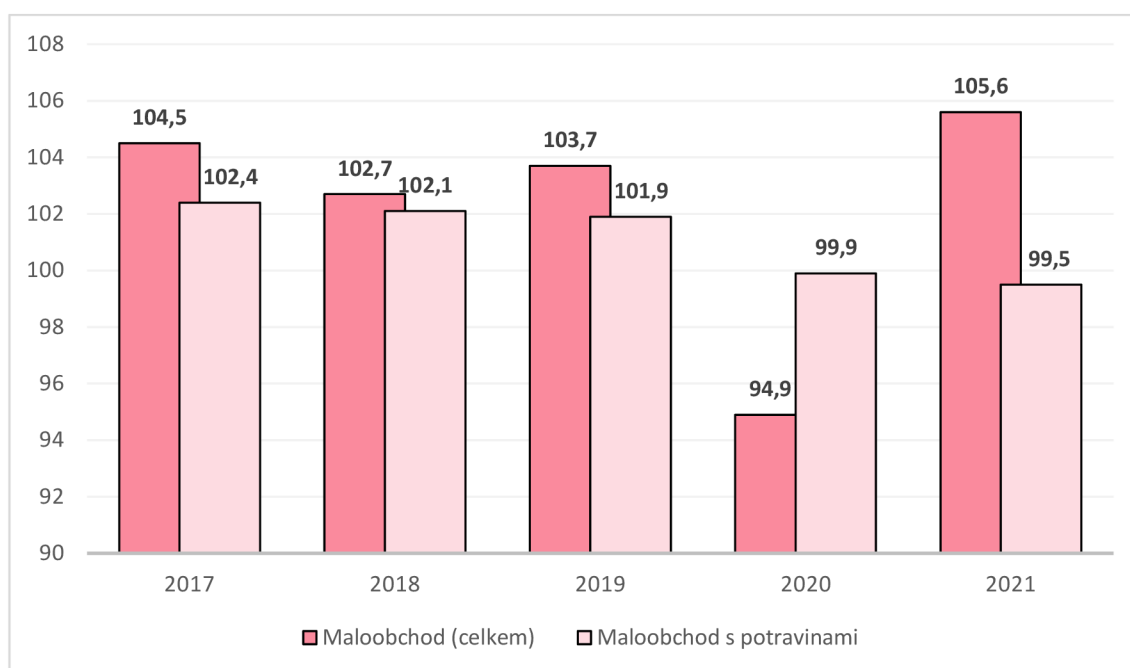
Do České republiky se také mnoho potravin dováží. Zejména ovoce, kterého se k nám v roce 2020 dovezlo 614,5 tisíce tun v hodnotě 18,9 miliardy korun. Mezi nejvíce dovážené ovoce patří banány, melouny, třešně, citrusy, jablka, hroznové víno, jahody, maliny či meruňky. Dodavateli zmíněného ovoce je především Španělsko, Německo, Itálie, Polsko, Belgie, Řecko a třetí země jako například Kostarika, Chile, Panama, Turecko a Čína. Důvodem dovozu je ubývání plochy, na které mohou být ovocné sady. Dříve Česká republika mohla exportovat hrušky, ale dnes je nutné je ze 75 % dovážet (Uhnák, 2022).

Vývoj tržeb na trhu potravin

Podle dat, která na svých webových stránkách uvádí Český statistický úřad, můžeme v grafu č. 1 vidět vývoj meziročních indexů tržeb v maloobchodě při stálých cenách bez DPH, které nejsou očištěné o sezónní vlivy a počet pracovních dní.

Je možné z něj vyčíst, že index tržeb z maloobchodního prodeje potravin se od roku 2017 snižuje. V letech 2020 a 2021 se dostal pod hodnotu 100 %. Dá se předpokládat, že důvodem poklesu v těchto letech byl nástup pandemie. Celkový index tržeb v maloobchodě ve sledovaném období má poměrně malé výkyvy, až na pokles v roce 2020, kdy kvůli pandemii došlo k uzavření či omezení provozu velkého množství maloobchodních prodejen a služeb. Jak je vidět, tak v roce 2021 došlo ke změně a index tržeb vzrostl na hodnotu vyšší, než byla před pandemií.

Graf 1: Vývoj indexů tržeb v maloobchodě (v %)



Zdroj: upraveno dle Českého statistického úřadu, 2022

Trendy na trhu potravin

Výzkumná agentura Ipsos provádí výzkumy trhu a na základě jejího zjištění bylo stanoveno několik trendů, které se na trhu s potravinami vyskytují.

- **Přírodní potraviny** – Spotřebitelé vyžadují informace o složení výrobků nebo o jejich původu. Dnes na potravinách můžeme často vidět označení „přírodní“ nebo „natural“, ale co přesně to znamená není úplně jasné. Čeští spotřebitelé si myslí, že toto označení znamená buď, že výrobek je 100 % z přírodních zdrojů, bez umělých přísad nebo je zdravý.
- **„Free from“ potraviny** – Jedná se o potraviny, které jsou bezlepkové či bezlaktózové a spotřebitelé je vyhledávají kvůli svým potravinovým alergiím. Jelikož jsou tyto potraviny v poslední době stále více oblíbené, spousta obchodních řetězců je vytváří a nabízí pod svou privátní značkou.
- **Omezení konzumace masa** – Ačkoliv má většina spotřebitelů maso na svém jídelníčku téměř denně, 2 % naší populace se hlásí k veganství. Je to stejné procento jako v USA a například ve Velké Británii jsou vegani 4 % populace.
- **Rozvoz jídla** – Rozvoz jídla se stává stále více oblíbeným, především díky pohodlnosti a jednoduchému nákupu a doručení až domů.

- **Snack** – Snack (svačina) je malé jídlo mezi hlavními jídly a spotřebitelé většinou vyžadují, aby byl zdravý a vyvážený, ale také aby se dal rychle a pohodlně koupit. Nejčastějším základem je čerstvé ovoce.
- **Environmentální obavy** – Dle výzkumu je většina spotřebitelů ochotna si připlatit za ekologicky šetrnější výrobek, ale jinak se na ochraně životního prostředí moc neangažuje. Skoro třem čtvrtinám českých spotřebitelů vadí znečištění nerecyklovaným odpadem, ale odpovědnost za řešení svalují na ostatní – nejčastěji na společnosti vyrábějící balené zboží a pak na vládu. Jen 6 % české populace přiznává svou osobní odpovědnost.
- **Rostoucí náklady** – Na růstu cen potravin a růstu nákladů produkce se podílejí klimatické a makroekonomické vlivy. Růst nákladů u zemědělské produkce je způsoben především ekologickými omezeními a vyčerpatelností přírodních zdrojů (Ipsos, 2019).

2.5 Dostupnost potravin v době krize

2.5.1 Správa státních hmotných rezerv a krizový plán státu

Krizové plánování zahrnuje jak krizové řízení, tak i obranné plánování a hospodářská opatření pro krizové stavy. Krizový plán představuje základní plánovací dokument, který obsahuje jednotlivé postupy řešení vzniklých krizí. O krizovou situaci se jedná tehdy, pokud vzniklou mimořádnou událost nelze odvrátit běžnou činností orgánů veřejné moci či bezpečnostních sborů a je potřeba využít mimořádné pravomoci spojené s vyhlášením krizového stavu. Vyhlášen může být – *stav nebezpečí*, *nouzový stav*, *stav ohrožení státu* nebo *válečný stav*. Právě nouzový stav, který byl na našem území vyhlášen při rozšíření onemocnění COVID-19 a byl několikrát prodlužován, může vyhlásit Vláda v případě živelných pohrom, ekologických či průmyslových havárií a jiného nebezpečí, které ohrožuje zdraví, majetek, bezpečnost nebo život občanů (Magistrát hl. m. Prahy, 2022).

Správa státních hmotných rezerv je ústředním orgánem státní správy České republiky v oblasti hospodářských opatření pro krizové stavy a státních hmotných rezerv. Mezi rezervy, které má správa ve svých zásobách, patří technika na povodně (čerpadla, protipovodňové zábrany), technika na extrémní sucho (cisterny, potrubí), ropa, která by v případě výpadku dodávek vydržela na 3 měsíce, a především zásoby potravin (mražené maso, konzervy, máslo, sušené mléko, obilí, sýry, cukr a další). Všechny tyto zásoby

je možné pro obec bezplatně získat v případě, že dojde k vyhlášení krizového stavu pro kraj nebo celý stát. V současné době se uvádí, že má Česká republika celkové zásoby na 93 dní fungování státu a zásoby potravin vydrží podle druhu na 1 až 23 dní. Aby potraviny vydržely čerstvé, skladují se u externích firem, které musejí na základě smlouvy zaručit, že pro tyto případy budou mít ve svém skladu vždy čerstvé potraviny (SSHR, 2022).

Pro případ pandemie, která se v posledních letech rozšířila ze zahraničí i k nám, má Správa státních hmotných rezerv v zásobách ochranné pomůcky až na 2 měsíce. Jedná se o roušky, respirátory, ochranné brýle a štíty, zdravotnické rukavice a čepice, návleky na obuv, sady na výtěry, rychlotesty a ochranné obleky. V roce 2021 bylo z těchto státních rezerv poskytnuto 56,5 milionu ochranných zdravotnických pomůcek, jejichž hodnota se vyšplhala skoro na 1,5 miliardy Kč. SSHR také do nemocnic dodala 2000 kusů plicních ventilátorů a přístrojů na podporu dýchání a 1300 nemocničních lůžek, na zvýšení kapacity (SSHR, 2022).

2.5.2 Nouzové zásobení potravinami v krizové situaci

Státy pro případ krize nebo války vytvářejí také příručky pro občany, které přináší tipy, jak si například připravit domácnost pro tyto situace. Co se týká jídla, tak je důležité, aby měli lidé zásobu vysokokalorických a trvanlivých potravin a těch, které je možné konzumovat i bez tepelné úpravy. Mezi tyto potraviny patří vejce, mrkev, zelí a brambory, suchary či balený chléb, různé sýry a rostlinná mléka, olej, rýže a těstoviny, předvařené luštěniny, různé omáčky v konzervách, marmelády, ořechy, džusy, med a energetické tyčinky. Důležitá je také zásoba čisté pitné vody, kde se počítá se třemi litry na osobu a den (Swedish Civil Contingencies Agency, 2018).

Mezi zásobami by v takové situaci neměly chybět v domácnosti i základní potřeby jako lékárnička, otvírák na konzervy, hygienické potřeby, svíčky a zapalovač, teplé oblečení, vařič k úpravě syrových potravin, baterie nebo hasicí přístroj. Pro tyto případy byl vytvořen i návod na to, jak si zabalit *evakuační zavazadlo* v případě opuštění bytu. Obsahovat by mělo především – trvanlivé potraviny v konzervách, chléb a pitnou vodu, léky, svítilnu, doklady, peníze, pojistné smlouvy a cennosti, předměty denní potřeby, příbor, toaletní a hygienické potřeby, oblečení, obuv, pláštěnku, kapesní nůž, zápalky, šití, příkrývku a přenosné rádio s rezervními bateriemi (TN.cz, 2020).

2.6 Pandemie COVID-19

2.6.1 Pandemie

Pandemie je situace, kdy dochází k náhlému výskytu především infekčního onemocnění, které není omezené místem ani časem a šíří se v rámci kontinentu nebo po celém světě. Vzniká na základě nového kmene infekční choroby, který ještě neznají ani lékaři, ani organismus člověka, který onemocnění napadá. Světová zdravotnická organizace vydala v roce 1999 dokument na připravenost při propuknutí pandemie a opatření, které je nutné v těchto situacích dodržovat. V souladu s tímto dokumentem mají jednotlivé státy zpracovány vlastní pandemické plány. Jsou-li preventivní opatření dodržována, lze pandemii předejít. Pokud se začnou tato opatření dodržovat, až když pandemie vznikne, je možné ji alespoň mírně snížit. Naopak **epidemie** představuje neobvykle vysoký výskyt infekčního onemocnění na omezeném území v určitém časovém úseku a onemocnění v této formě je možné regulovat léčbou (Pandemie, 2022).

2.6.2 Koronaviry

Koronaviry jsou viry, které se začaly objevovat v 60. letech a mohou napadnout zvířata i lidi. Patří k obaleným RNA virům, které zejména napadají dýchací či trávicí trakt a jsou schopné šířit se vzduchem nebo přes kontaminované předměty. V současné době je známo 7 druhů koronavirů, které se šíří mezi lidmi a mohou způsobovat respirační onemocnění od nachlazení až po těžký zánět dýchacích cest, který bývá smrtelný. Takováto onemocnění nemusejí probíhat u každého člověka stejně. Záleží například na jeho věku, váze, imunitním systému a dalších onemocněních. Později byly objeveny dva koronaviry, které se mohou ze zvířete přenést na člověka. V roce 2002 se prostřednictvím infikovaných fretek, cibetek a mývalovitých psíků nakazilo objeveným virem SARS-CoV přes 8 tisíc lidí a téměř 800 jich zemřelo. Zjistilo se, že zvířata, která se v Číně prodávala na trhu ke konzumaci, byla nakažena od netopýřů. V roce 2012 byl v Saudské Arábii objeven vir MERS-CoV, jehož přenašečem na člověka byli dromedáři. V roce 2019 se v čínském Wu-chanu objevil nový vir SARS-CoV-2, který se rozšířil téměř do celého světa. Nyní ho známe jako onemocnění COVID-19 (Státní zdravotní ústav, 2020).

2.6.3 COVID-19

Onemocnění COVID-19 se po světě rozšířilo během relativně krátké doby. Jedná se o nebezpečné infekční respirační onemocnění, které je způsobené koronavirem SARS-CoV-2. Světová zdravotnická organizace neboli WHO se o tomto onemocnění dozvěděla 31. prosince 2019, kdy byly oznámeny případy z čínského Wu-chanu. Nyní spolupracuje s Globální technickou sítí pro klinické řízení COVID-19, s výzkumnými pracovníky i skupinami pacientů po celém světě a snaží se zjistit vše o dlouhodobých účincích nemoci, proč se vyskytují a jak dlouho přetrvávají. COVID-19 může postihnout lidi ve všech věkových kategoriích, nejvíce jsou však ohroženi lidé nad 60 let, kteří již mají nějaké zdravotní problémy. Mezi nejčastější příznaky tohoto onemocnění patří horečka, suchý kašel a únava, dalšími doprovodnými příznaky mohou být ztráta čichu nebo chuti, ucpaný nos, bolest hlavy či krku, bolest svalů a kloubů, nevolnost a zimnice. Mezi ty závažnější patří špatné dýchání, vysoká teplota, tlak na hrudi a ztráta chuti k jídlu. Lidé, kteří pociťují příznaky této nemoci, by se měli nechat otestovat a pokud byli v kontaktu s nakaženou osobou, tak by se měli izolovat od ostatních lidí. Existují dva typy testů. Nejčastěji se využívá polymerázová řetězová reakce neboli PCR test, kdy se vzorky odebírají z nosu nebo hrdla. Druhým typem jsou antigenní testy, které jsou levnější a rychlejší, ale méně přesné. Přibližně 80 % lidí se dokáže z nemoci zotavit bez nutnosti léčby, ale kolem 20 % lidí vyžaduje odbornou péči a přístup ke kyslíku. Po odeznění nemoci mohou však zůstat některé příznaky, jako únava nebo zhoršené dýchání (WHO, 2021).

Mezi lidmi se toto onemocnění šíří různými způsoby. Nejvíce však mezi lidmi, kteří jsou spolu v blízkém kontaktu. Přenáší se z nosu nebo úst prostřednictvím kapalných částic při kašlání, kýchání, mluvení, ale i při obyčejném dýchání. Ostatní se nakazí vdechnutím těchto infekčních částic. K šíření dochází i ve špatně větraných nebo přeplněných prostorách a přes předměty či povrchy, které byly virem kontaminované. Pak už se jen stačí dotknout oka, úst nebo nosu a vir se dostane do těla. Je důležité vědět, že i když člověk nemá žádné příznaky, může být infikovaný a virus přenášet dále. COVID-19 má určitou podobnost s chřipkou, jelikož jsou obě infekční respirační onemocnění, mají podobné příznaky a obě se šíří kapénkami ve vzduchu (WHO, 2021).

V mezinárodním recenzovaném časopise Food Science and Human Wellness vyšel článek, který pojednává o tom, že riziko těžšího průběhu u COVID-19 či následného úmrtí zvyšuje obezita. Ta je klíčovým rizikovým faktorem u tohoto onemocnění. Důle-

žitou roli tedy hraje výživa. Bohužel v důsledku ekonomických odstávek, karantén a zákazů vycházení se začaly u lidí objevovat psychické problémy, které jsou spojené se zvýšením energetického příjmu a snížení fyzického cvičení. To následně vede ke zhoršení zdravotního stavu, nárůstu hmotnosti a zvýšení míry obezity. Aby se zabránilo tomuto nárůstu váhy u lidí, rozhodlo se Spojené království, že vytvoří kampaň na snížení tělesné hmotnosti a na podporu zdravějšího výběru potravin, na kterou bude běžet reklama v televizi, v rádiu i na sociálních sítích (Lange, 2021).

Pandemie COVID-19 zasáhla celý svět a téměř ve všech zemích byly a stále jsou desítky i stovky tisíc nakažených. Tato nemoc má bohužel vyšší smrtnost, takže došlo téměř v každé zemi k tisícům úmrtí. Světová zdravotnická organizace na svých webových stránkách uvádí celková čísla nakažených lidí a počet úmrtí za celou pandemii.

Tabulka 1: Počet potvrzených případů COVID-19 a počet úmrtí ke dni 15. 2. 2022

Region	Potvrzené případy
Evropa	166 359 260
Amerika	143 465 933
Jihovýchodní Asie	54 477 585
Východní Středomoří	20 512 381
Západní Pacifik	19 302 251
Afrika	8 233 105
Celkový počet potvrzených případů	412 350 515
Potvrzené případy úmrtí	5 821 004

Zdroj: upraveno dle WHO, 2022

Jak již bylo zmíněno, první případ se objevil 31. prosince 2012 ve Wu-chanu, nejlidnatějším městě střední Číny. Onemocnění se projevilo u lidí, kteří pracovali nebo navštívili trh, na kterém se prodávaly živá kuřata, ryby, mořské plody, netopýři, ptáci a další živočichové. Onemocnění se nejprve rozšířilo po Číně, potom i do Asie a Austrálie a následně do Evropy, Afriky i Ameriky. Na základě vývoje této nemoci vyhlásila WHO 30. ledna 2020 globální stav zdravotní nouze a 11. března 2020 prohlásila šíření koronaviru za pandemii. Dne 13. března 2020 byla Evropa vyhlášena jako epicentrum nákazy a v České republice se první případ objevil 1. března 2020 (Státní zdravotní ústav, 2021).

Univerzita Johnse Hopkinse z amerického státu Maryland vytvořila Coronavirus Resource Center, což je průběžně aktualizovaný zdroj dat o COVID-19 a na webových stránkách je možné najít mapu světa s potvrzenými případy této nemoci a mnoho dalších zajímavých informací. Tato mapa je k nahlédnutí v příloze č. 1.

Odbor fiskálních záležitostí Mezinárodního měnového fondu vydal speciální sérii poznámek o COVID-19, která má pomoci řešit ekonomické dopady této pandemie. Pojednává například o tom, že poptávka je ohrožena ztrátou příjmů a do konce června 2020 očekával pokles počtu pracovních hodin o 10,5 % oproti počtu hodin na začátku roku. Pokles poptávky po potravinách by se ale neměl týkat všech druhů potravin stejně. Dále tento odbor předpokládal vzrůst chudoby o 20 % a možnost, že více než 30 zemí bude do konce roku 2020 čelit hladomoru. Ohrožena je ale také nabídka, což může mít za následek růst spotřebitelských cen. Růst cen může podpořit i hromadění zboží, ke kterému se spotřebitelé během pandemie uchýlili. Z hlediska omezené skladovací kapacity domácností je pravděpodobné, že hromadění potravin je jen dočasný jev. Na základě empirického zkoumání bylo zjištěno, že od února do května roku 2020 se celosvětové průměrné ceny různých potravinářských výrobků zvýšily o 2 až 9 %. Ovšem v rámci různých zemí se tyto rozdíly lišily, například na Pobřeží slonoviny vzrostly ceny chleba o 80 % a na Maledívách se zdvojnásobila cena rýže (Mogues, 2020).

2.6.4 Prevence

Způsobem, jak se vyhnout pandemii, ale i klasickým infekčním onemocněním, je jednoznačně prevence. Je velmi důležitým bodem v řešení takovýchto situací. Mnoho lidí se domnívá, že zrovna oni se podobnou nemocí nakazit nemohou, ale opak je pravdou. V tomto případě je důležitá dostatečná informovanost od praktických lékařů. Existuje několik postupů při prevenci:

- **Individuální ochrana** – Jedná se o základní hygienická opatření, která je nutné za těchto podmínek dodržovat. U infekčních nemocí je zásadní pravidelní mytí rukou nebo používání gumových rukavic. U chřipkových virů je účelné nosit roušky či respirátory, které filtrací vzduchu zabrání kapénkám, aby se dostaly do našeho organismu.
- **Omezení pohybu osob** – Tento postup umožňuje zpomalení šíření nemoci ať už mezi státy tím, že se uzavřou hranice, nebo mezi lidmi jedné země tím, že se vy-

hlásí nouzový stav a bude omezen jejich pohyb v obcích a městech. Díky tomuto postupu je možné získat čas a například proočkovat téměř celou populaci.

- **Posílení obranyschopnosti** – Svou vlastní obranyschopnost může člověk zlepšovat správnou životosprávou, cvičením nebo otužováním ve studené vodě. Nejdůležitější je v takovém případě konzumace vitamínů, především ovoce a zeleniny.
- **Omezení šíření infekce** – Pokud se objeví někdo, kdo je nakažený, je nutné ho izolovat od zdravých lidí a léčit ho na specializovaném pracovišti. Důležité je i dodržování karantény, pokud člověk zjistí, že se dostal do styku s nakaženou osobou, ale ještě nemá příznaky. Pro omezení šíření infekce se nabízí zákaz všech akcí, na kterých se vyskytuje větší počet lidí, tedy akce sportovní, společenské, kulturní.
- **Očkování** – Očkovací vakcíny obsahují oslabené viry dané nemoci. Jsou podávány lidem kvůli tomu, aby byl organismus schopen viry rozpoznat a sám si proti nim vytvořit protilátky (Pandemie, 2022).

Co se týká prevence přímo k onemocnění COVID-19, je obdobná jako u ostatních nemocí. WHO na svých webových stránkách nabádá lidi k tomu, aby si zjišťovali pokyny určené orgány v místě, kde se nacházejí. Naštěstí dnes už existuje několik vakcín, kterými je možné se proti této nemoci naočkovat – AstraZeneca, Johnson and Johnson, Moderna, Pfizer/BioNTech, Sinopharm, Sinovac, Covovax a Nuvaxovid (WHO, 2021).

Doporučení k nákupu a prodeji potravin

V obchodech s potravinami je nejdůležitější dbát na hygienu a dodržovat určené postupy. Člověk se COVID-19 nemůže nakazit z jídla jako takového, jelikož koronavirus pro své množení a přežití potřebuje živé zvíře nebo člověka. Každopádně pokud se nějakého výrobku v obchodě dotkl nakažený člověk nebo si v jeho blízkosti zakašlal, je možné, že na něm infikované kapénky několik hodin zůstanou. Proto je důležité si vždy doma po uklizení nákupu umýt ruce a volné potraviny, jako je ovoce a zelenina, umýt před konzumací vodou. V obchodech je také dobré dodržovat rozestupy, vydezinfikovat si ruce před vstupem do obchodu a po jeho opuštění, platit co nejvíce bezkontaktně a využívat jednorázové rukavice. Personál obchodu by měl zajistit, aby se pravidelně dezinfikovaly rukojeti nákupních košíků, a aby bylo na prodejně jen určité množství

zákazníků. Vhodné je také umístit volně prodejné pečivo do plastových sáčků, aby nebylo volně na vzduchu (WHO, 2020).

Studie, která se zabývala vnímáním rizika spotřebitelů a bezpečnosti potravin během pandemie COVID-19 uvádí, že vnímání rizik a důvěryhodné zdroje informací jsou důležité faktory, které mohly ovlivnit to, jak spotřebitelé budou nakládat s potravinami během pandemie. Studie došla k závěru, že jednou z hlavních změn, ke které během pandemie došlo, bylo častější mytí rukou. Respondenti měli výrazně vyšší dojem, že mytí rukou je ochráně před COVID-19. Dalším důležitým bodem je, že při šíření informací je nutné používat důvěryhodné zdroje a vhodné platformy. Respondenti uváděli, že nejvíce důvěřují Úřadu pro kontrolu potravin a léčiv, vládním agenturám, zdravotnickým pracovníkům a vědcům, protože se domnívají, že poskytují informace, které jsou vědecky prokázány. Naopak nejméně důvěryhodným zdrojem informací uváděli sociální média, protože obsahují velké množství dezinformací (Thomas & Feng, 2021).

2.6.5 Vývoj pandemie v ČR

V České republice se první případ objevil 1. března 2020. Trvalo jen pár dní, než se u nás COVID-19 velkou rychlostí rozšířil a Vláda ČR byla nucena zasáhnout. Webová stránka Aktuálně.cz poskytuje data a souhrnné informace o koronaviru za celou Českou republiku i za jednotlivé kraje. V následující tabulce jsou uvedeny celkové počty těch nejdůležitějších proměnných.

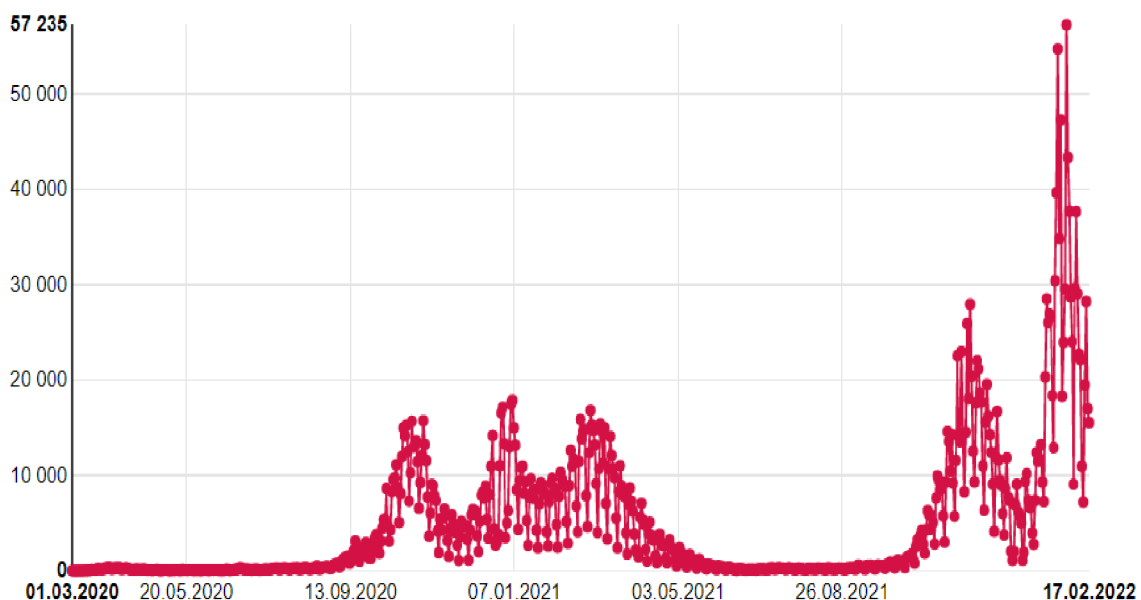
Tabulka 2: Aktuální informace o COVID-19 ke dni 17. 2. 2022

Informace o COVID-19	Potvrzené případy
Počet nakažených	3 483 932
Počet uzdravených	3 256 834
Počet znovu nakažených	183 811
Počet úmrtí	38 106
Počet provedených PCR testů	19 792 803
Počet provedených antigenních testů	31 869 319
Podíl plně očkovaných	63,67 % populace

Zdroj: upraveno dle Ministerstva zdravotnictví ČR, 2022

Následující graf znázorňuje kompletní denní přehled počtu osob s nově prokazaným onemocněním COVID-19 od 1. 3. 2020 do 17. 2. 2022 na základě dat Ministerstva zdravotnictví ČR.

Graf 2: *Denní vývoj počtu nově nakažených osob v ČR za celé období*



Zdroj: Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2022

Z grafu je možné vyčíst, že Českou republiku zasáhlo od začátku pandemie pět vln, kdy ta největší zřejmě probíhá nyní. Jak lze vidět, první tři vlny následovaly relativně brzy po sobě od září 2020 do května 2021 a pak se šíření koronaviru značně omezilo. V první vlně bylo nejvíce nakažených osob 4. listopadu 2020 v počtu 15 726. Ve druhé vlně byl největší přírůstek 17 871 dne 6. ledna 2021. Třetí vlna přinesla největší počet nakažených 2. března 2021, přesně 16 821 osob. Čtvrtá vlna přišla až v říjnu 2021, ale počty nakažených začaly být vyšší než v prvních třech vlnách. Jejím největším přírůstkem je 27 937 nově nakažených dne 25. listopadu 2021. V současnosti se ocitáme v páté vlně pandemie, ve které 1. února 2022 přibylo nově 57 235 nakažených osob, což je zatím nejvyšší počet vůbec.

2.6.6 Vládní opatření

Vláda ČR byla nucena vzniklou situací řešit a začala vydávat různá opatření či zákazy se snahou zamezit dalšímu šíření koronaviru. V následující tabulce jsou uvedena nejdůležitější vládní opatření, která vznikla na začátku pandemie, tedy v první polovině roku 2020. Následně byla tato opatření upravována a prodlužována až do roku 2022, jelikož se nedařilo pandemii zmírnit a nakažených stále přibývalo.

Tabulka 3: Vládní opatření nastavená v roce 2020

Datum	Opatření
12.3.2020	Vyhlášení nouzového stavu
	Zákaz vstupu do ČR a cestování do rizikových zemí
	Zákaz pořádání akcí s účastí nad 30 osob
	Zákaz školní docházky
14.3.2020	Zákaz maloobchodního prodeje a služeb
15.3.2020	Zákaz o volném pohybu osob
18.3.2020	Používání ochranných prostředků dýchacích cest
23.3.2020	Prodloužení omezeného pohybu osob a maloobchodního prodeje a služeb
30.3.2020	Povinná čtrnáctidenní karanténa
9.4.2020	Prodloužení nouzového stavu
23.4.2020	Znovu omezení volného pohybu osob
	Prodloužení zákazu maloobchodního prodeje a služeb
	Prodloužení zákazu školní docházky
30.4.2020	Prodloužení nouzového stavu
	Prodloužení zákazu vstupu do ČR
30.9.2020	Vyhlášení nouzového stavu
8.10.2020	Zákaz a omezení konání hromadných akcí
12.10.2020	Zákaz pohybu a pobytu bez ochranných prostředků dýchacích cest
21. 10.2020	Omezení činnosti orgánů veřejné moci a správních orgánů
26.10.2020	Zákaz volného pohybu osob
	Zákaz maloobchodního prodeje a služeb
30.10.2020	Prodloužení nouzového stavu
10.12.2020	Prodloužení stávajících krizových opatření

Zdroj: upraveno dle Vlády ČR, 2020

Z hlediska nákupu potravin byli lidé omezeni časem, kdy mohou jít na nákup, jelikož v určitou dobu byl stanoven čas, kdy mohou do obchodu pouze lidé v důchodovém věku. Také bylo vydáno opatření, že v prodejně může být jen určitý počet lidí, kteří musejí od ostatních nakupujících udržovat rozestupy. Nutné bylo také používat rukavice či dezinfekci a samozřejmě mít ochranu dýchacích cest.

2.6.7 Posilování práv spotřebitele na trhu

Na základě toho, co se děje v dnešní době, která byla, nebo stále je pro některé občany nelehká, je žádoucí, aby byla posilována práva spotřebitelů.

Tím se také zabývá Mezinárodní organizace spotřebitelů, která v reakci na pandemii COVID-19 vyzývá vlády členských zemí skupiny G20, aby došlo k posílení spotřebitelských práv a postavení jednotlivců na trhu. Cílem této výzvy je vybudování spravedlivé, bezpečné a udržitelné ekonomiky prostřednictvím ochrany spotřebitele. Důležitá je nyní ochrana před nekalými praktikami, před dezinformacemi, nespravedlivým zacházením a ztrátou soukromí, a především ochrana spotřebitelů s nižšími příjmy, kteří jsou nejvíce zranitelní. Je nutné zajistit přístup k potřebám spotřebitelů, kde prioritou jsou potraviny, zdraví, základní komodity a finance (Consumer International, 2020).

S tím souvisí „Nový program pro spotřebitele“, který se zaměřuje na řešení potřeb spotřebitelů v souvislosti s COVID-19 a na zvýšení jejich odolnosti. Tento program je vizí spotřebitelské politiky pro období 2020 až 2025 a cílem je posílení důvěry spotřebitelů. Zahnuje pět klíčových oblastí, které jsou v této době prioritou. Jedná se o:

- zelenou transformaci;
- digitální transformaci;
- nápravu a prosazování práv spotřebitele;
- zvláštní potřeby některých spotřebitelských skupin;
- mezinárodní spolupráci (Evropská komise, 2020).

2.6.8 Dopad na prodej potravin a služby

Dne 14. března 2020 byl vydán zákaz maloobchodního prodeje a služeb. Zákaz se vztahoval také na provoz autoškol, taxislužby, heren, kasin a do stavebnin či hobby marketů mohli jen podnikatelé. Toto opatření se dotklo také stravovacích a ubytovacích zařízení. Restaurace tudíž mohly jídlo pouze rozvážet nebo vydávat přes okénko a ubytování mohli využívat jen cizinci do doby opuštění ČR, osoby za účelem výkonu povolání a osoby v karanténě. Výjimku ze zákazu měly prodejny potravin, elektroniky, pohonných hmot, lékárny, prádelny a čistírny, prodejny s drogerií, prodejny malých domácích zvířat, optiky, tabáky, autoopravny, odtahové služby, zásilkovny a balíkovny, zahradnictví a květinářství, pohřební služby, lázeňská zařízení, galanterie, zámečnictví, instalatérství, myčky automobilů, prodejny domácích potřeb a prodej přes internet.

V prodejnách s potravinami se smělo pečivo prodávat nebalené, jen pokud bylo zajištěno, že u něho nedochází ke shlukování osob a že je prodejna vybavená pomůckami osobní hygieny. Pokud nebyly dodrženy tyto 2 podmínky, bylo nutné prodávat pečivo pouze balené. Dále bylo také nutné, aby měli zákazníci prodejny k dispozici jednorázové rukavice nebo sáčky (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020).

Po vyhlášení povinné karantény se museli lidé, kteří byli pozitivně testováni na COVID-19 nebo se setkali s někým nakaženým, izolovat v rámci domácnosti a dodržovat pravidla osobní hygieny. Co se týká nákupů lidí v karanténě, ať už potravin nebo léků a dalších potřebných věcí, bylo nejlepší si je zařídit telefonicky a po domluvě nechat nákup za zavřenými dveřmi. Pokud to nebylo možné, bylo nutné si nasadit roušku či respirátor, snažit se kontakt s ostatními omezit na minimum a nakupovat v době, kdy je v prodejnách nejméně osob (Krajská hygienická stanice, 2022).

V důsledku všech omezení bylo nutné zavést určité mechanismy veřejné podpory, které by alespoň z části kompenzovaly podnikatelům uzavření jejich provozoven a pomohly lidem, kteří kvůli pandemii přišli o práci. Mezi zavedenými mechanismy se nachází kompenzace mzdových nákladů, podpora rodičů a osob samostatně výdělečně činných, státní podpora na udržení zaměstnanosti a příspěvky na mzdy, provozní úvěry pro malé a střední podniky, úvěry pro velké společnosti s orientací na export, fyzické i právnické osoby mohly využívat moratorium na úvěry a hypotéky a došlo k prodloužení lhůty pro podání daňových přiznání (VŠCHT, n.d.).

Průzkumy o dopadu COVID-19

Na toto téma vzniklo už několik výzkumů. Například v roce 2020 se čeští vědci podíleli na sociologickém průzkumu na téma vztahu k jídlu během pandemie ve spolupráci se společností MEDIAN. V České republice bylo dotazováno 530 respondentů a 86 % z nich vyvrátilo, že by se během pandemie změnil jejich životní styl nebo postoje k jídlu. Průzkum ukázal, že naprostá většina respondentů využívala v domácnosti k přípravě pokrmů základní suroviny a méně využívala polotovary. A i když většina lidí v době krize začala nakupovat potraviny do zásoby, tak průzkum ukázal, že lidé méně plýtvají jídlem. Zjištěným pozitivem bylo také to, že lidé si pěstovali vlastní potraviny. Dle průzkumu si 44 % respondentů pěstovali potraviny i před pandemií a 14 % respondentů o pěstování do budoucna přemýšlí. Dalším zjištěním také bylo, že u 23 % dotazovaných došlo ke snížení příjmů a k rostoucím obavám z nedostatku jídla, zejména

u osob v produktivním věku. Co se týká způsobu nakupování, tak v rámci celé České republiky lidé online nákupy potravin nebo donáškovou službu moc nevyužívali. Pře-
vážně potraviny nakupovali v supermarketech, stejně jako před pandemií (Strategie
AV21, 2020).

K podobnému závěru došel i výzkum u české populace „Shopper In Change“, který
realizovala agentura INCOMIND. V období krize došlo k výraznému poklesu nákupů
oblečení, obuvi a sportovního zboží. Lidé stále navštěvovali supermarkety, ale svůj ná-
kup si více plánovali a snažili se nakupovat větší množství výrobků, ale méně často.
Po skončení krize se sice očekává pokles výdajů ve službách, ale v maloobchodě niko-
liv. U potravin dojde jen k minimální celkové změně (Oupic, 2020).

V Turecku byl proveden výzkum s 1023 respondenty a jeho výsledkem je, že pan-
demie ovlivnila rutinu konzumace potravin. Lidé měli během pandemie větší tendenci si
připravovat jídlo doma, než aby navštěvovali stravovací zařízení. Nákupy prováděli
zejména v místních obchodech s potravinami a v diskontních prodejnách a nejčastějšími
potravinami, které během pandemie nakupovali a konzumovali, bylo čerstvé ovoce
a zelenina, luštěniny, obiloviny a živočišné produkty. Více se tedy zaměřili na zdravé
stravování. Změny, ke kterým u respondentů došlo, nejvíce souvisely s obavou, že bude
omezen přístup k potravinám, že dojde ke zvýšení cen, ale také s povědomím o plýtvání
potravinami (Güney & Sangün, 2021).

V Anglii byla vytvořena studie na základě dotazníku, který vyplnilo 205 responden-
tů a na základě rozhovorů s 16 respondenty. Závěr této studie přináší zjištění, že se zvý-
šil zájem respondentů o zdravé stravování a o místní suroviny. I přes vyšší zájem
o zdravé stravování ale poklesl zájem o biopotraviny. Důsledkem je fakt, že biopotravi-
ny jsou dražší než obyčejné potraviny, a jelikož respondenti v době krize začali více
šetřit, nebyl o ně takový zájem. Pandemie se v anglických domácnostech negativně
promítla také na plýtvání potravinami, jelikož se respondenti stravovali více doma než
mimo domov, nakupovali větší množství potravin, a ne vždy ho stihli zpracovat (Fili-
monau et al., 2021).

Dále například v Číně byla provedena studie, jak omezení volného pohybu osob
v souvislosti s COVID-19 ovlivňuje nákupní a spotřební chování čínských spotřebitelů
z hlediska udržitelnosti. Dotazník vyplnilo 1006 respondentů. Bylo zjištěno, že se re-
spondenti více zaměřili na nákup místních potravin a biopotravin. Důvodem může být

to, že ovoce a zelenina jsou v Číně mnohem levnější než mléčné výrobky nebo maso. S tím souvisí fakt, že ti, kteří vnímali vyšší pravděpodobnost zvýšení cen potravin, začali za potraviny utrácet méně peněz, právě aby zabránili růstu cen v dalších měsících. Proto si raději kupovali ovoce a zeleninu a přešli na udržitelnější stravu. Zjistilo se také, že u domácností s 2, 3 a 4 členy je menší pravděpodobnost, že budou více plýtvat potravinami než u domácností s jedním členem. Ukázalo se, že jednotlivý spotřebitelé potravinami plýtvají mnohem více (Li, Kallas & Rahmani, 2021).

Na základě těchto uvedených studií se lze domnívat, že se v České republice, dle doposud realizovaných průzkumů, nákupní zvyklosti v oblasti potravin výrazně nezměnily. Snad jen, že se lidé začali lehce předzásobovat. Díky tomu mohli snížit frekvenci nákupů a tím se tak chránit před možnou nákazou. Zejména očekávaný nárůst využívání online nakupování potravin na e-shopech s potravinami nebyl tak značný. Lidé i během pandemie nejraději nakupovali v obchodech, především v supermarketech. V jiných zemích k určitým změnám v chování spotřebitelů došlo, zejména v plýtvání potravinami a orientaci na zdravější stravu a místní potraviny. Plýtvání s potravinami je spojeno s tím, že byl omezen provoz stravovacích zařízení a lidé se tak museli častěji stravovat doma. Nakupovali tedy více potravin než před pandemií, a ne vždy je spotřebovali včas.

3. Metodika a cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je kromě teoretického vymezení dané problematiky také zjistit a na základě komparativní analýzy výsledků z dotazníkového šetření vyhodnotit, zda došlo ke změnám v chování spotřebitelů na trhu s potravinami v důsledku COVID-19 a tyto změny popsat.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část zahrnuje popis několika oblastí týkajících se dané problematiky. První oblast se týká *spotřebitele*, kde je vysvětlena jeho typologie, chování, rozhodovací proces a faktory, které chování ovlivňují. Druhou oblastí je *trh*, kde je objasněna segmentace trhu a práva spotřebitele na trhu. Ve třetí oblasti je stručně popsán význam *maloobchodu* a typy maloobchodních jednotek. Čtvrtá oblast zahrnuje vymezení *potravin*, jejich bezpečnost, faktory, které ovlivňují spotřebu potravin, formy prodeje potravin (e-shopy, trhy) a trh potravin v České republice. Pátá oblast se týká *dostupnosti potravin v době krize*, tedy popisu krizového plánu státu, významu Správy státních hmotných rezerv a nouzového zásobení potravinami. Poslední oblast se zabývá *pandemií COVID-19* a vysvětluje, co je pandemie, koronaviry, popisuje prevenci při onemocnění, vývoj COVID-19 na našem území a dopad na prodej a spotřebu potravin. Ke konci jsou zmíněny některé průzkumy, které byly na toto téma již provedeny. Pro pochopení a popis zmíněných pojmů byla prostudována a využita odborná literatura, vědecké články, internetové a cizojazyčné zdroje, které jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů. Informace o COVID-19 byly čerpány například z internetových stránek Světové zdravotnické organizace (WHO), Státního zdravotního ústavu ČR, Ministerstva zdravotnictví nebo Krajské hygienické stanice.

Praktická část práce je zaměřena na analýzu dopadu pandemie COVID-19 na spotřebitelské chování v oblasti nákupu potravin. Pozornost je věnována změnám preferencí jednotlivých prodejních formátů, kategorií potravin i změnám chování při fyzické realizaci nákupu. Je sledována bezpečnost při nákupu potravin a nové trendy v oblasti prodeje potravin, konkrétně potravinové výdejní boxy a využívání e-shopů s potravinami.

Jde o analýzu formou dotazníkového šetření, které je zaměřené na celé domácnosti v rámci České republiky. Dotazník je zaměřen především na to, jak lidé nakupovali potraviny před a během pandemie. Zda se změnilo jejich vnímání hodnot a styl nakupování. Znění dotazníku je k dispozici v přílohách práce bez grafické úpravy.

Dotazník je vytvořen pomocí programu Google Docs. Obsahuje otázky uzavřené, buď s možností jedné odpovědi nebo více odpovědí. Vyskytují se v něm také otázky otevřené a otázky se škálovací stupnicí. Dotazník je rozdělen do několika částí. První část obsahuje otázky týkající se doby před COVID-19, jak spotřebitelé v této době nakupovali a jak využívali stravovací zařízení či e-shopy s potravinami. V druhé části jsou položeny stejné otázky, ale již zaměřené na dobu během COVID-19. Poté je část věnovaná bezpečnosti při nákupu potravin v průběhu pandemie. Čtvrtá část obsahuje dvě otázky na změny v nákupu potravin po skončení pandemie a pátá část se týká online nákupu a prodeje potravin, jaký na něj mají respondenti názor a zda vědí, co jsou to potravinové výdejní boxy. V poslední části se nacházejí osobní otázky.

Data získaná z dotazníků jsou vyhodnocena pomocí grafů a tabulek v MS Excel. Poté jsou vyhodnocena pomocí komparativní analýzy, kde jsou porovnávány odpovědi na otázky z doby před pandemií s odpověďmi na otázky z doby během pandemie. Na závěr jsou po vyhodnocení praktické části zodpovězeny výzkumné otázky:

- **VO1:** Jaké prodejní formáty využívaly domácnosti pro nákup potravin před a během pandemie nejvíce?
- **VO2:** Do jaké míry si domácnosti produkovaly vlastní potraviny před a během pandemie a které to byly?
- **VO3:** Jaká hygienická opatření uplatňovali spotřebitelé při nákupu potravin během pandemie nejčastěji?
- **VO4:** Jak spotřebitelé vnímají nakupování potravin na e-shopech nebo využívání potravinových výdejních boxů?
- **VO5:** K jakým změnám došlo v chování spotřebitelů při nákupu potravin v důsledku COVID-19?

4. Výsledky a jejich diskuse

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na celé domácnosti v rámci České republiky, nikoliv na jednotlivce. Také bylo možné ho vyplnit až od 18 - ti let, jelikož se nepředpokládá, že lidé mladší 18 - ti let by v domácnosti prováděli velké rodinné nákupy. Cílový počet respondentů byl stanoven v rozmezí 200-250. Dotazník vyplnilo 210 respondentů, tedy domácností. Spuštěn byl od 10. 5. 2022 do 19. 7. 2022 a byl šířen online formou pomocí sociální sítě Facebook, kde byl sdílen ve skupinách měst a obcí z celé republiky.

4.1 Základní údaje o respondentech

Dotazník vyplnilo mnohem více žen (73,3 %) než mužů. Tento nepoměr vznikl pravděpodobně z toho důvodu, že o rodinné nákupy se ve většině domácností starají právě ženy.

Tabulka 4: Pohlaví zástupců respondentů, kteří vyplnili dotazník (n=210)

Pohlaví	Počet zástupců	Podíl v %
Muž	56	26,7
Žena	154	73,3
CELKEM	210	100

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V tabulce č. 5 jsou uvedeny počty členů jednotlivých domácností. Barevně jsou označeny 2 nejvyšší hodnoty. Nejvíce jsou v dotazníku zastoupeny domácnosti se dvěma členy (33,8 %), o něco méně je domácností se čtyřmi členy (29,5 %) a nejméně odpovědělo domácností s jedním členem (6,2 %).

Tabulka 5: Počet členů v domácnosti (n=210)

Počet členů	Počet domácností	Podíl v %
1	13	6,2
2	71	33,8
3	46	21,9
4	62	29,5
5 a více	18	8,6

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V dotazníku se objevují domácnosti ze všech 14 - ti krajů České republiky. Nejvíce je jich ze Středočeského kraje, pak z Plzeňského, Ústeckého a z kraje Vysočina. Z každého kraje odpovědělo minimálně 10 domácností.

Graf 3: Struktura respondentů podle krajů (n=210)



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

4.2 Nakupování potravin PŘED pandemií COVID-19

První část dotazníku obsahuje otázky na dobu před pandemií COVID-19 a druhá část obsahuje totožné otázky, ale na dobu během pandemie. Otázky byly takto zvolené z toho důvodu, aby bylo jasně zřetelné, k jakým změnám v domácnostech došlo. V tabulkách jsou pro přehlednost barevně označeny 2 nejvyšší hodnoty.

Otázky v těchto částech jsou rozděleny na otázky týkající se *hlavního nákupu potravin* (doplnění základních potravin do domácnosti) a na otázky týkající se *doplňkového nákupu potravin* (dokoupení čerstvého pečiva, ovoce apod.), jelikož oba druhy nákupů mají rozdílné frekvence, časovou náročnost a liší se v prodejních formátech i nakupovaných potravinách.

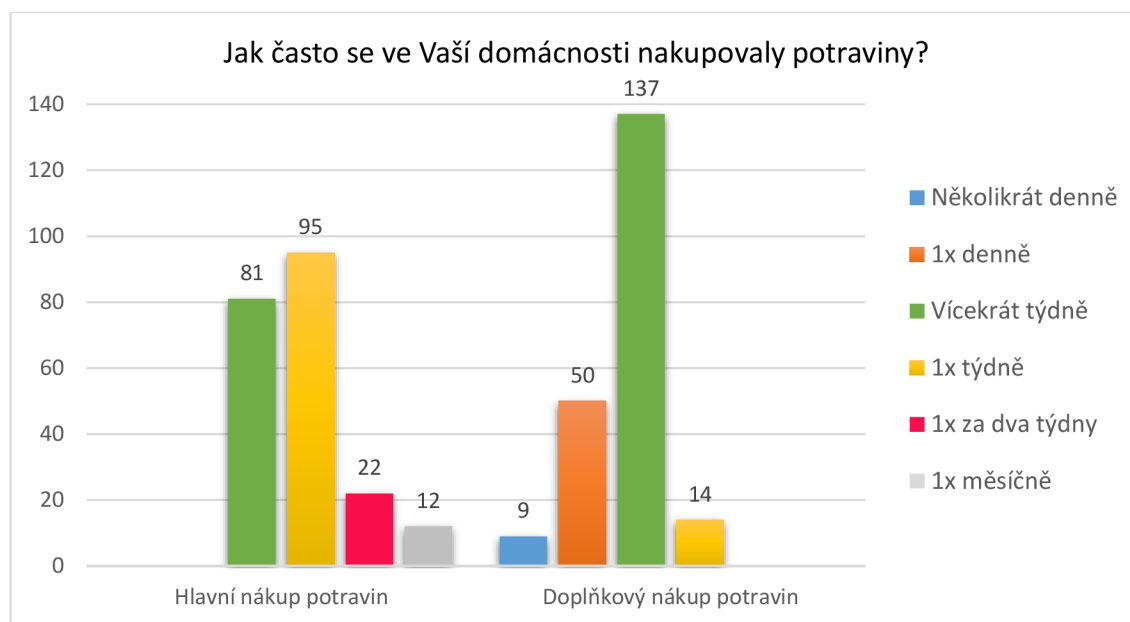
- „Jak často se ve Vaší domácnosti nakupovaly potraviny?“

Z hlediska frekvence nákupů v době před pandemií převažuje u hlavního nákupu potravin možnost „1x týdně“. Nakupovalo tak 45,2 % domácností. Ve 38,6 % domácností

byl hlavní nákup prováděn vícekrát týdně, v 10,5 % domácností 1x za dva týdny a 5,7 % domácností provádělo tento nákup jen 1x měsíčně.

Doplňkové nákupy potravin byly v 65,2 % domácností prováděny nejčastěji vícekrát týdně, ve 23,8 % domácností se vykonávaly 1x denně, 6,7 % domácností je vykonávalo 1x týdně a 4,3 % zvolilo možnost „několikrát denně“.

Graf 4: Frekvence nakupování potravin před pandemií (n=210)

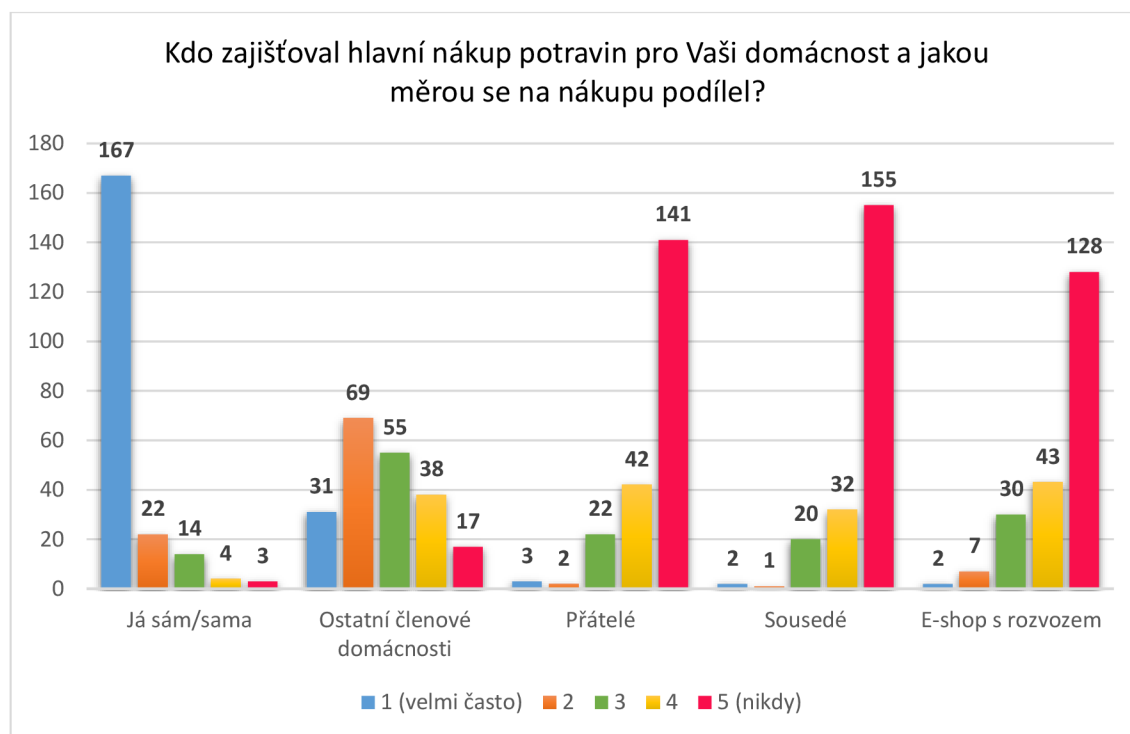


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Kdo zajišťoval hlavní nákup potravin pro Vaši domácnost a jakou měrou se na nákupu podílel?“

Pokud se sečtou hodnoty 1 a 2, tak se o hlavní nákup potravin staral v 90 % domácností právě respondent vyplňující tento dotazník. Ze základních informací o respondentech víme, že se z velké části jednalo o ženy. Také se dá říci, že v 47,6 % domácností občas prováděli nákup i ostatní členové domácnosti. Naopak když se sečtou hodnoty 4 a 5, tak v průměru 88 % domácností uvedlo, že jejich přátelé a sousedé jim s nákupem potravin spíše nepomáhali a 81,4 % domácností uvedlo, že pro nákup potravin nevyužívaly/využívaly jen výjimečně e-shopy s rozvozem.

Graf 5: Kdo nejčastěji zajišťoval nákup potravin před pandemií (n=210)



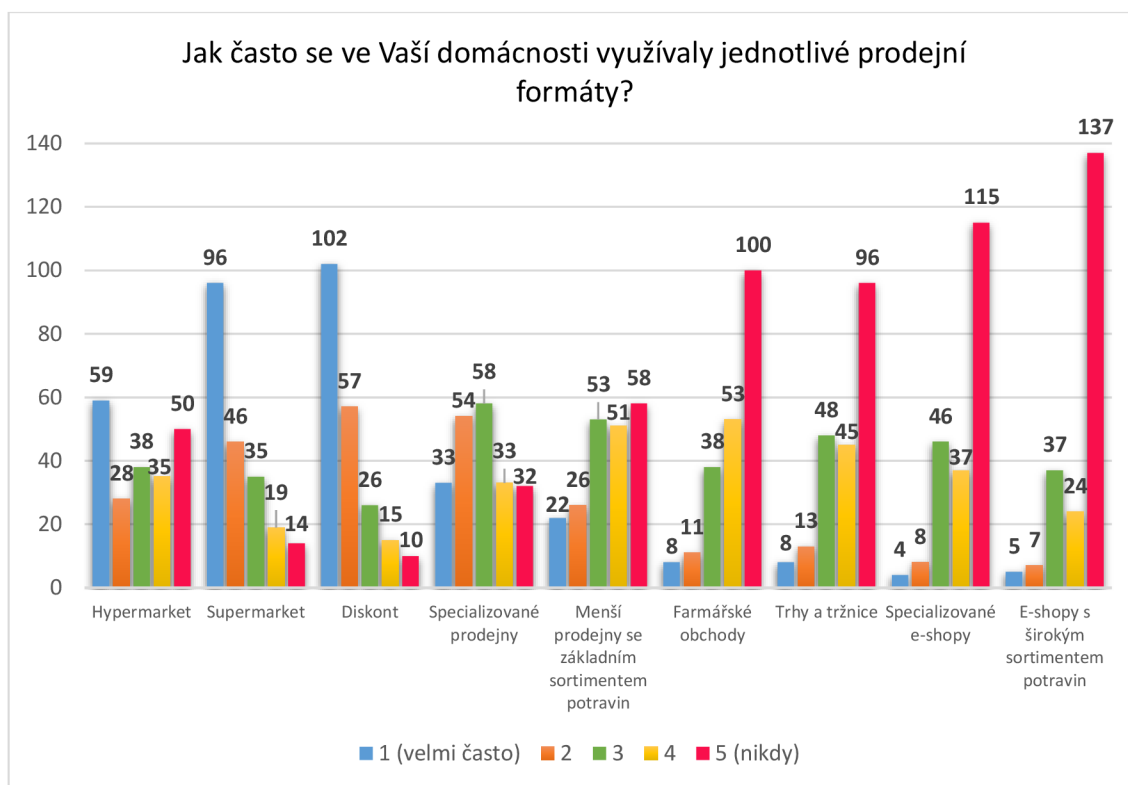
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Jak často se ve Vaší domácnosti využívaly jednotlivé prodejní formáty?“

Volba místa nákupu je do jisté míry významně ovlivněna dostupností jednotlivých prodejních míst. V případě součtu hodnot 1 a 2, tak u hlavního nákupu potravin byly nejčastěji využívány diskontní prodejny (např. Lidl, Penny Market, COOP, Norma) a supermarkety (např. Albert, Billa, Kaufland). O něco méně pak hypermarkety (např. Albert, Tesco, Globus) a specializované prodejny. Podrobně je možné jejich využití vidět v grafu č. 6.

Pro větší přehlednost je vypočítána průměrná hodnota – zde využívání každého prodejního formátu. Zjištěna je pomocí skalárního součinu hodnot 1-5 a počtu hlasů respondentů, vyděleného celým vzorkem (210 respondenty). Jak již bylo zmíněno, tak nejčastěji respondenti navštěvovali před pandemií diskontní prodejny, u kterých vyšla průměrná hodnota 1,9 a supermarkety s průměrnou hodnotou 2,1. Průměrně byly k nákupu potravin využívány hypermarkety a specializované prodejny s hodnotou 2,9 a menší prodejny se základním sortimentem potravin s hodnotou 3,5. Nejhorší průměrné hodnoty, tedy téměř žádné nebo jen minimální využití, měly před pandemií trhy a tržiště s hodnotou 4, farmářské obchody s hodnotou 4,1, specializované e-shopy s hodnotou 4,2 a e-shopy s širokým sortimentem potravin s hodnotou 4,3.

Graf 6: Využití prodejních formátů pro hlavní nákup potravin před pandemií (n=210)

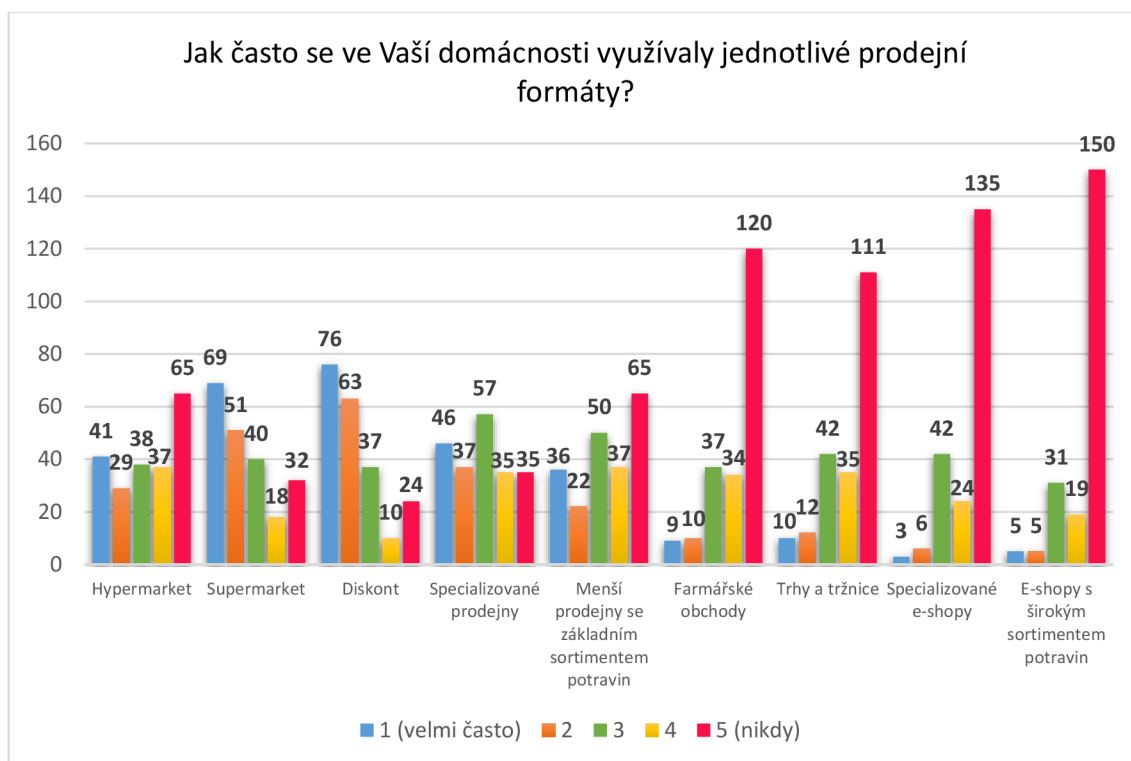


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Doplňkový nákup potravin ukazuje graf č. 7. Zde při součtu hodnot 1 a 2 také domácnosti nejvíce využívaly diskontní prodejny a supermarkety. O něco méně pak specializované prodejny a hypermarkety.

Opět je zde pro přehlednější porovnání využití jednotlivých prodejních formátů vypočítána průměrná hodnota. Nejčastěji byly využívány diskontní prodejny s průměrnou hodnotou 2,3 a supermarkety s hodnotou 2,5. Průměrně spotřebitelé využívali pro doplňkový nákup potravin specializované prodejny, u kterých vyšla hodnota 2,9, hypermarkety a menší prodejny se základním sortimentem potravin s hodnotou 3,3. Minimálně byly pro doplňkový nákup potravin před pandemií využívány trhy a tržnice s průměrnou hodnotou 4,1, farmářské obchody s hodnotou 4,2, specializované e-shopy s hodnotou 4,3 a e-shopy s širokým sortimentem potravin s hodnotou 4,4. Pro tento typ nákupu byly tedy využívány téměř stejné prodejní formáty jako pro nákup hlavní.

Graf 7: Využití prodejních formátů pro doplňkový nákup potravin před pandemií (n=210)



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Jak často jste ve Vaší domácnosti využívali e-shopy s potravinami?“

Z předešlých dvou grafů je zřejmé, že většina zúčastněných respondentů e-shopy s potravinami téměř nevyužívala. Potvrdit se to může také u této otázky, která zjišťuje, jak často byly v domácnostech využívány zmíněné e-shopy. Zde byly uvedeny e-shopy Rohlík.cz, Košík.cz, iTesco.cz a E-Coop.cz a respondenti měli u každého uvést, jak často na daném e-shopu před pandemií nakupovali.

Dle dat získaných z dotazníku bylo zjištěno, že 40 domácností uvedlo, že využívalo alespoň 1 e-shop. Přesněji 24 domácností uvedlo, že využívalo 1 e-shop, 7 domácností využívalo 2 e-shopy, 2 domácnosti nakupovaly na 3 z nich a 7 domácností využívalo všechny ze zmíněných e-shopů. Znamená to tedy, že 19 % respondentů využívá alespoň 1 e-shop minimálně 1x měsíčně. Zbylých 170 domácností (81 %) uvedlo, že nikdy nevyužily ani jeden ze zmíněných e-shopů s potravinami. V tabulce č. 6 je tedy možné vidět, jak často 40 domácností využívalo zmíněné e-shopy a že nejčastěji využívaly pro nákup potravin e-shopy Košík.cz a Rohlík.cz.

Tabulka 6: Využívání e-shopů s potravinami před pandemií (n=40)

E-shopy	Denně	Několikrát týdně	1x týdně	1x měsíčně	CELKEM
Rohlík.cz	1	1	6	14	22
Košík.cz	-	2	4	16	22
iTesco.cz	-	-	5	11	16
E-Coop.cz	-	-	4	8	12

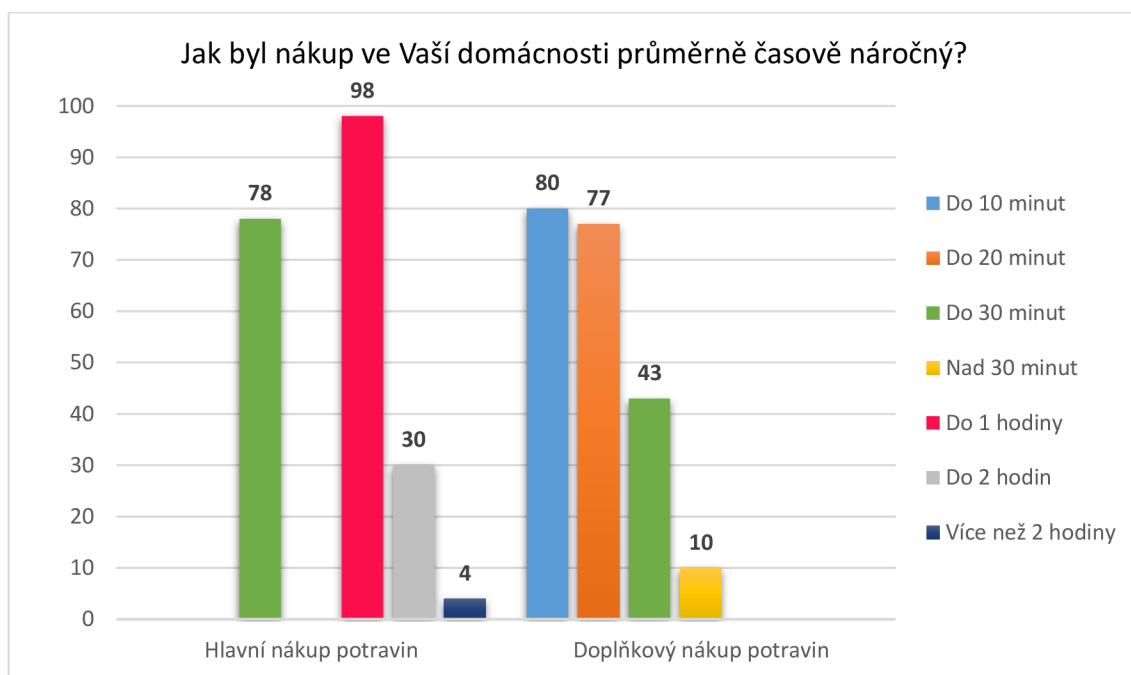
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Jak byl nákup ve Vaší domácnosti průměrně časově náročný?“

Z hlediska časové náročnosti nákupu byla otázka opět rozdělena na hlavní a doplňkový nákup potravin. Ve 46,7 % domácností byl hlavní nákup potravin uskutečněn do 1 hodiny. Dále 37,1 % domácností stihlo nakoupit do 30 minut a naopak 16,2 % domácností před pandemií uskutečňovalo hlavní nákup potravin do 2 a více hodin.

U doplňkového nákupu šlo spíše o minuty. Okolo 75 % domácností stihlo nakoupit do 10 a 20 minut, 20 % domácností se v obchodě zdrželo maximálně 30 minut a přibližně 5 % domácností se zdrželo s nákupem více než 30 minut.

Graf 8: Časová náročnost nákupu potravin před pandemií (n=210)



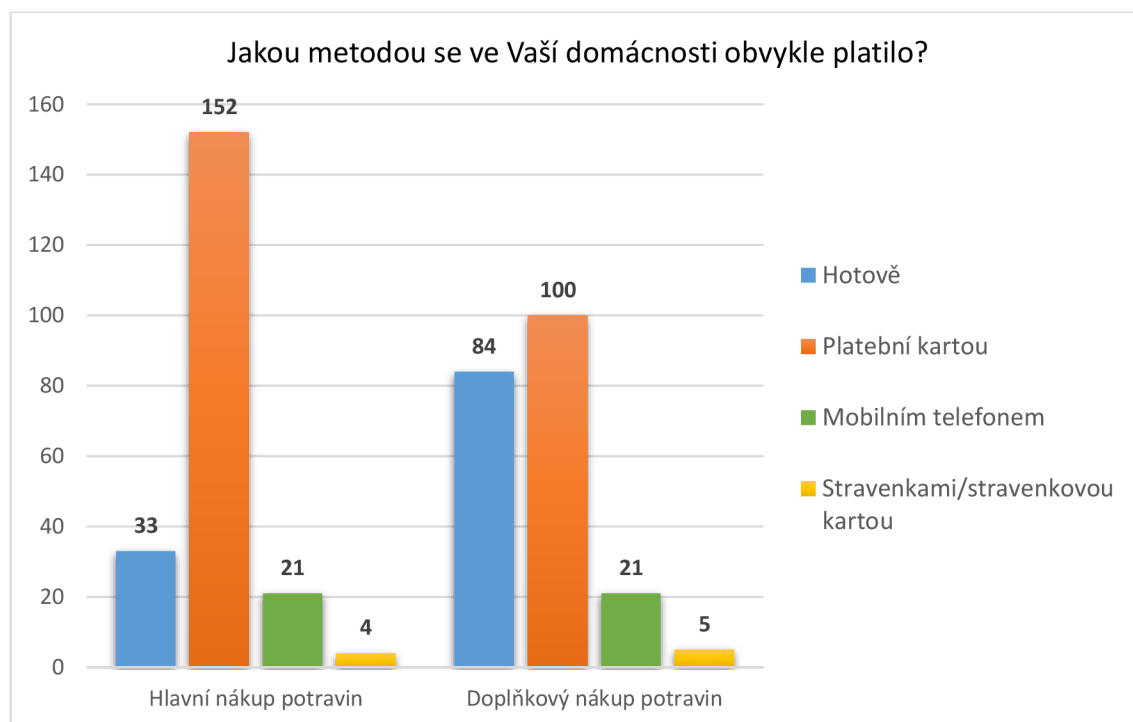
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Jakou metodou se ve Vaší domácnosti obvykle platilo?“

Metoda placení za nákup v době před pandemií nebyla příliš podstatná. Pokud člověk neměl platební kartu, zaplatil penězi nebo stravenkami. Jakou metodu placení využívaly domácnosti před pandemií, je uvedeno v grafu č. 9.

U hlavního nákupu potravin využívalo 72,3 % domácností platbu kartou a jen 15,7 % domácností za něj platilo hotově. U doplňkového nákupu byly metody placení skoro na stejné úrovni. 40 % domácností ho hradilo hotově a 47,6 % ho hradilo platební kartou. U obou typů nákupů využívalo platbu telefonem jen 10 % domácností a stravenky jen 2 %.

Graf 9: Metody placení nákupu před pandemií (n=210)



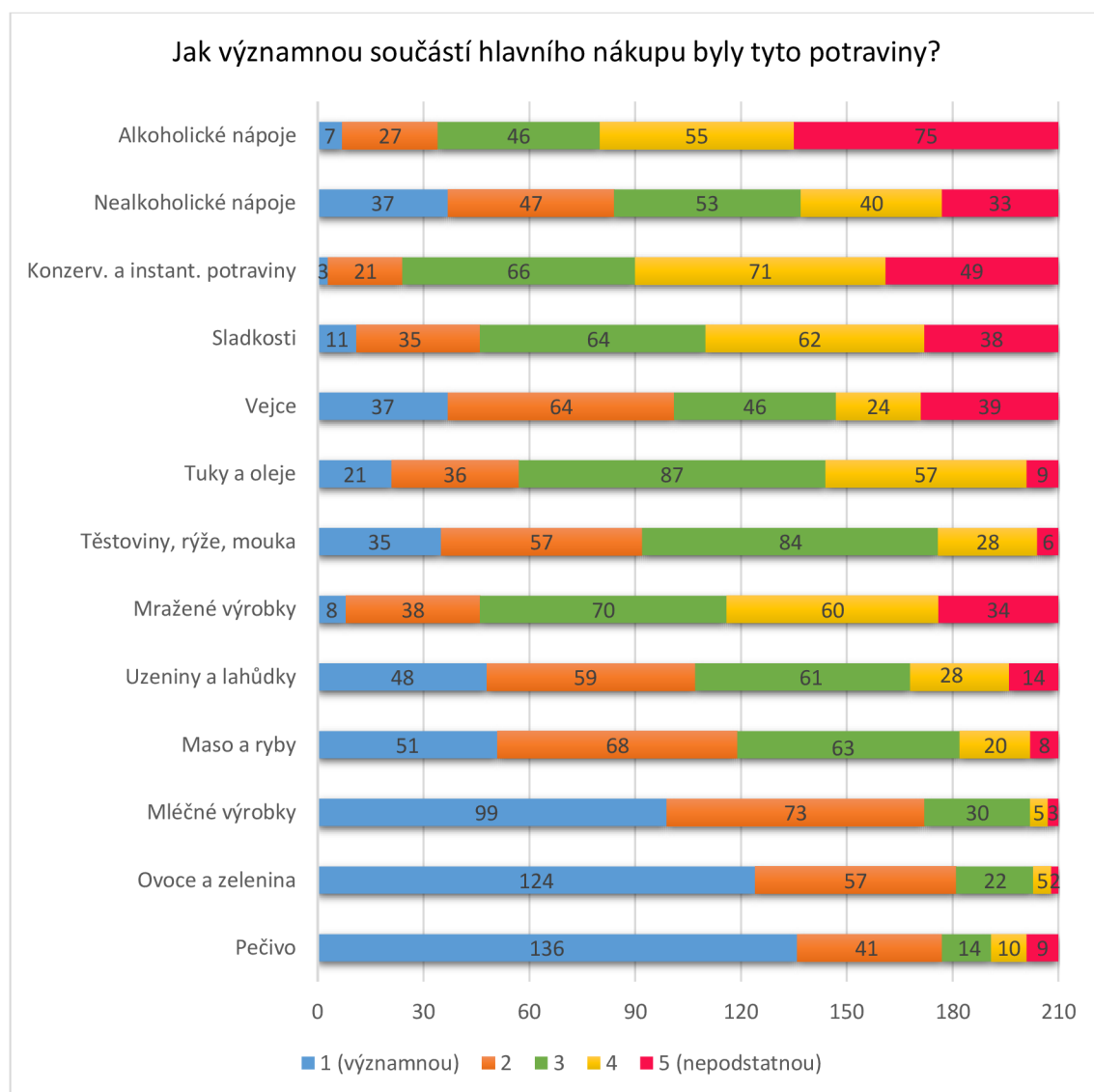
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Jak významnou součástí nákupu byly uvedené potraviny?“

Další otázka se zabývá zastoupením jednotlivých potravin v nákupu a je také rozdělena na hlavní a doplňkový nákup potravin. Z grafu č. 10 je zřejmé, že nejvýznamnější potravinou (hodnota 1) v hlavním nákupu potravin bylo ve většině domácností před pandemií pečivo, ovoce, zelenina a mléčné výrobky. Významnou součástí (součet hodnot 1 a 2) bylo maso a ryby, uzeniny a lahůdky, těstoviny, rýže, mouka a vejce.

Pro lepší porovnání významnosti potravin je vypočtena průměrná hodnota u každé potraviny – zde její zastoupení v nákupu. Nejvýznamnější položkou bylo opravdu pečivo, ovoce a zelenina, u kterých vyšla průměrná hodnota zastoupení 1,6 a také mléčné výrobky s průměrnou hodnou 1,8. Významnou součástí nákupu bylo maso a ryby s hodnotou 2,4, uzeniny a lahůdky s hodnotou 2,5, těstoviny, rýže a mouka s hodnotou 2,6 a vejce s hodnotou 2,8. Průměrně byly v nákupu obsaženy nealkoholické nápoje, u kterých vyšla průměrná hodnota 2,9, tuky a oleje s hodnotou 3 a mražené výrobky se sladkostmi, u kterých vyšla průměrná hodnota zastoupení 3,4. Zřídka se pak v hlavním nákupu objevovaly konzervované a instantní potraviny s hodnotou 3,7 a alkoholické nápoje s hodnotou zastoupení 3,8.

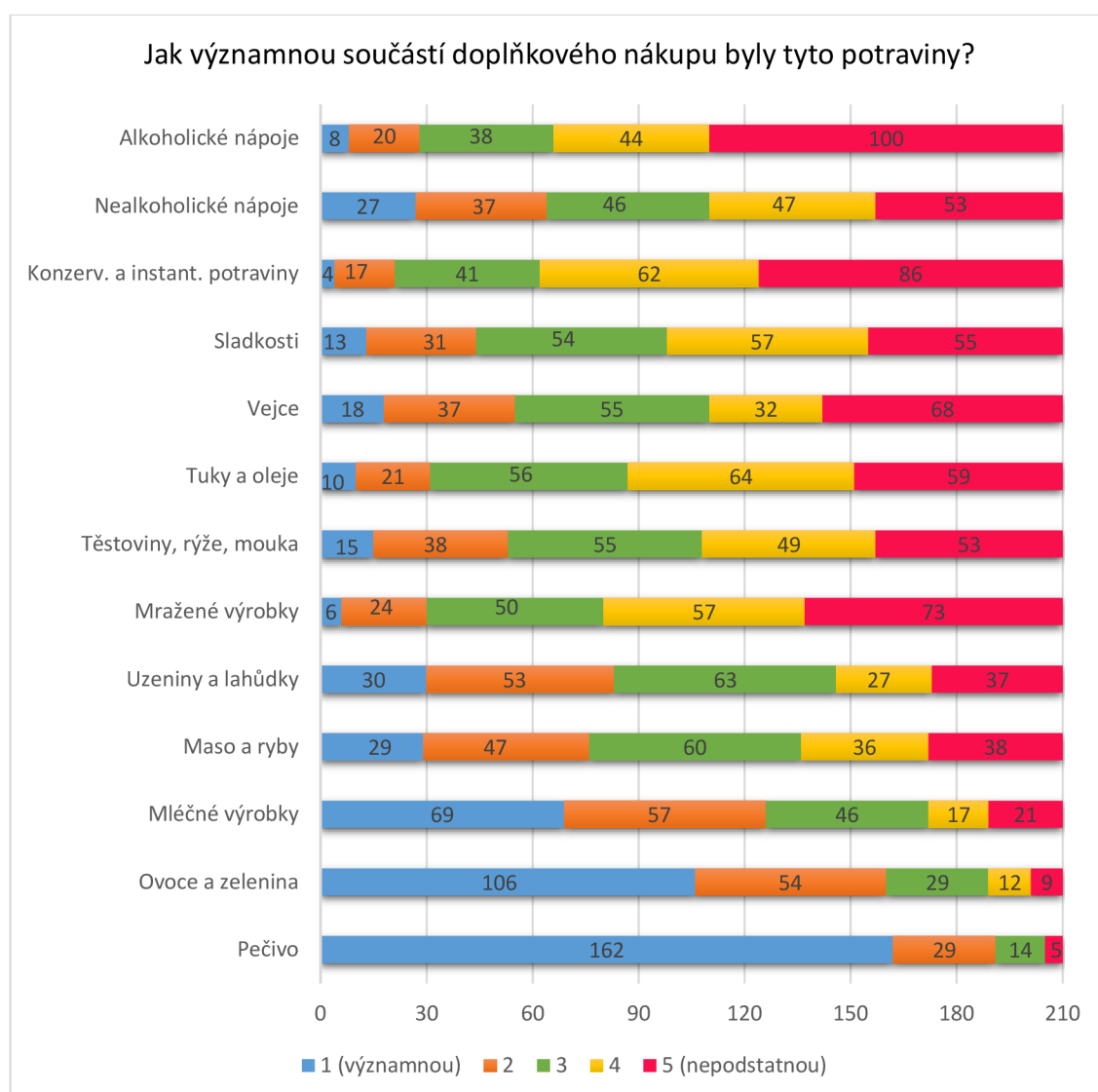
Graf 10: Zastoupení potravin v hlavním nákupu před pandemií (n=210)



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 11 představuje zastoupení potravin v doplňkovém nákupu potravin a je zřejmé, že i v tomto případě bylo ve většině domácností nejvýznamnější položkou pečivo, u kterého vyšla průměrná hodnota zastoupení 1,4 a také ovoce a zelenina, u kterých vyšla hodnota 1,9. Významnou součástí doplňkového nákupu byly mléčné výrobky s hodnotou 2,4. Průměrně byly v nákupu obsaženy uzeniny a lahůdky s hodnotou 2,9, maso a ryby s hodnotou 3, nealkoholické nápoje s hodnotou 3,3, těstoviny, rýže, mouka a vejce, u kterých vyšla průměrná hodnota 3,4 a sladkosti s hodnotou 3,5. Zřídka se v nákupu objevovaly tuky a oleje s hodnotou 3,7, mražené výrobky s hodnotou 3,8 a pro konzervované a instantní potraviny a alkoholické nápoje vyšla průměrná hodnota zastoupení 4.

Graf 11: Zastoupení potravin v doplňkovém nákupu před pandemií (n=210)



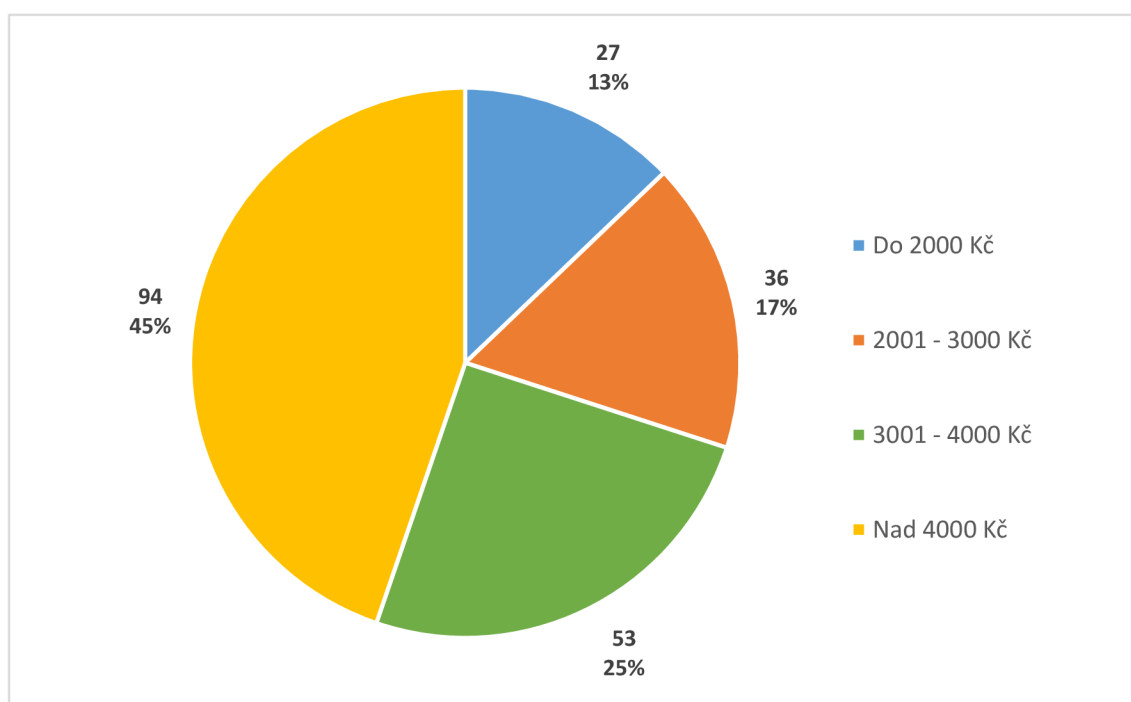
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Jaká byla měsíční částka za nákup potravin ve Vaší domácnosti?“

Měsíční výdaje za nákup potravin se v domácnostech hodně liší. Záleží na jejich příjmu a také na tom, jak velkou část mají vymezenou pro nákup potravin. Otázka je také rozdělena na hlavní a doplňkový nákup potravin. V grafu č. 12 je možné vidět, že za hlavní nákup potravin utratilo před pandemií měsíčně více než 4 000 Kč 45 % domácností. V rozmezí 3 001 – 4 000 Kč utratilo za potraviny 25 % domácností, 17 % domácností se pohybovalo v rozmezí 2 001 – 3 000 Kč. Do 2 000 Kč měsíčně utratilo za potraviny 13 % domácností.

Pro zajímavost podle dat ČSÚ z oblasti spotřebních výdajů domácností bylo zjištěno, že v roce 2019 zaplatila měsíčně jedna domácnost za potraviny a nealkoholické nápoje průměrně 2 454 Kč na osobu. V roce 2020 tato částka stoupla na 2 582 Kč na osobu a v roce 2021 se jednalo o částku 2 749 Kč na osobu měsíčně (ČSÚ, 2022).

Graf 12: Měsíční částka za hlavní nákup potravin před pandemií (n=210)

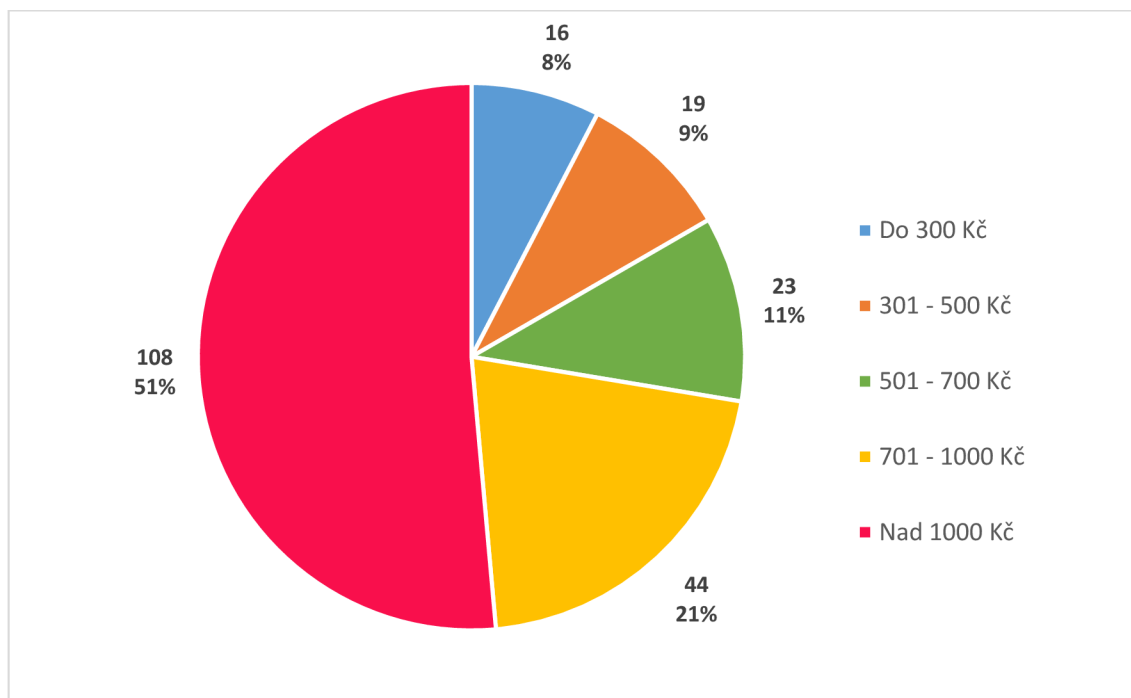


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Doplňkový nákup představuje například koupi čerstvého pečiva, ovoce, nealkoholických nápojů a věcí, které jsou zrovna potřeba. Jde tedy jen o menší nákupy za nižší částky na rozdíl od hlavních nákupů. V grafu č. 13 lze vidět, že nad 1 000 Kč měsíčně zaplatilo za doplňkový nákup potravin 51 % domácností, v rozmezí 701 – 1 000 Kč

utratilo 21 % domácností a 11 % domácností utratilo 501 – 700 Kč. Zbýlých 17 % domácností zaplatilo za tento nákup do 500 Kč.

Graf 13: Měsíční částka za doplňkový nákup potravin před pandemií (n=210)

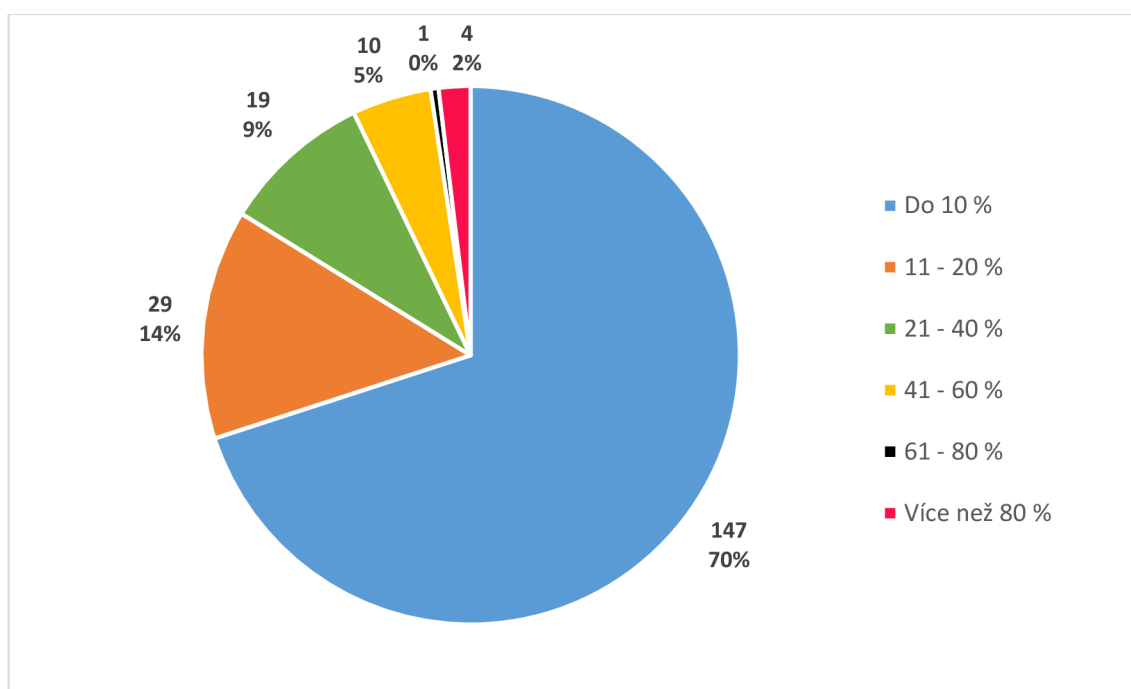


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Uveďte, do jaké míry si Vaše domácnost sama produkovala potraviny. Do odpovědi „jiné“ prosím napište, o jaké konkrétní potraviny se jednalo (např. ovoce, zelenina, maso).“

Z celkového počtu domácností (respondentů) 70 % z nich uvedlo, že si před pandemií produkovalo potraviny do 10 %. Znamená to tedy, že neprodukovaly nic, nebo jen zanedbatelné množství potravin. V rozmezí 11-20 % potravin si produkovalo 14 % domácností, 21-40 % potravin se snažilo produkovat 9 % domácností, 41-60 % potravin si produkovalo 5 % domácností. Pouze 1 domácnost si produkovala své vlastní potraviny v rozmezí 61-80 % a 4 domácnosti uvádí, že si byly schopny vyprodukovat více než 80 % potravin.

Graf 14: Vlastní produkce potravin před pandemií (n=210)



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Ti, kteří si sami produkovali potraviny nad 10 %, nejčastěji uváděli **vejce, ovoce, zeleninu** (rajčata, papriky, kedlubny, cibule, hlávkový salát, okurky), **marmelády, brambory, kuřecí, králičí a vepřové maso, bylinky a pečivo**.

Pandemií byla ovlivněna také stravovací zařízení, tudíž se na ně v dotazníku vztahuje následující tři otázky:

- „Jak často využívali členové Vaší domácnosti stravování v restauracích / fastfoodech?“
- „Jak často využívali členové Vaší domácnosti odnos jídla z restaurace (take away)?“
- „Jak často využívali členové Vaší domácnosti dovoz jídla z restaurace?“

Zde 19 % respondentů uvedlo, že se v restauracích stravovali členové domácnosti denně nebo několikrát týdně a 15 % respondentů uvedlo, že denně či několikrát týdně využívali odběr jídla sebou či dovoz jídla. Nejčastěji však respondenti uváděli, že využívali stravování v restauracích (36,6 %), take away (40 %) i dovoz jídla (42 %) 1x měsíčně. U take away a dovozu jídla dále uvedlo 25 % respondentů, že tyto možnosti nikdy nevyužili. Zbytek respondentů zvolil možnost „jiné“ a převážně uváděl ještě menší intervaly, například 1x za 6 měsíců, 3x ročně nebo jen výjimečně.

Tabulka 7: Frekvence využívání stravovacích služeb před pandemií (n=210)

	Stravování v restauracích	Take away	Dovoz jídla
Denně	6	3	3
Vícekrát týdně	34	14	12
1x týdně	22	17	8
1x za dva týdny	35	24	20
1x měsíčně	77	84	88
Nikdy	14	54	54
CELKEM	188	196	185

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

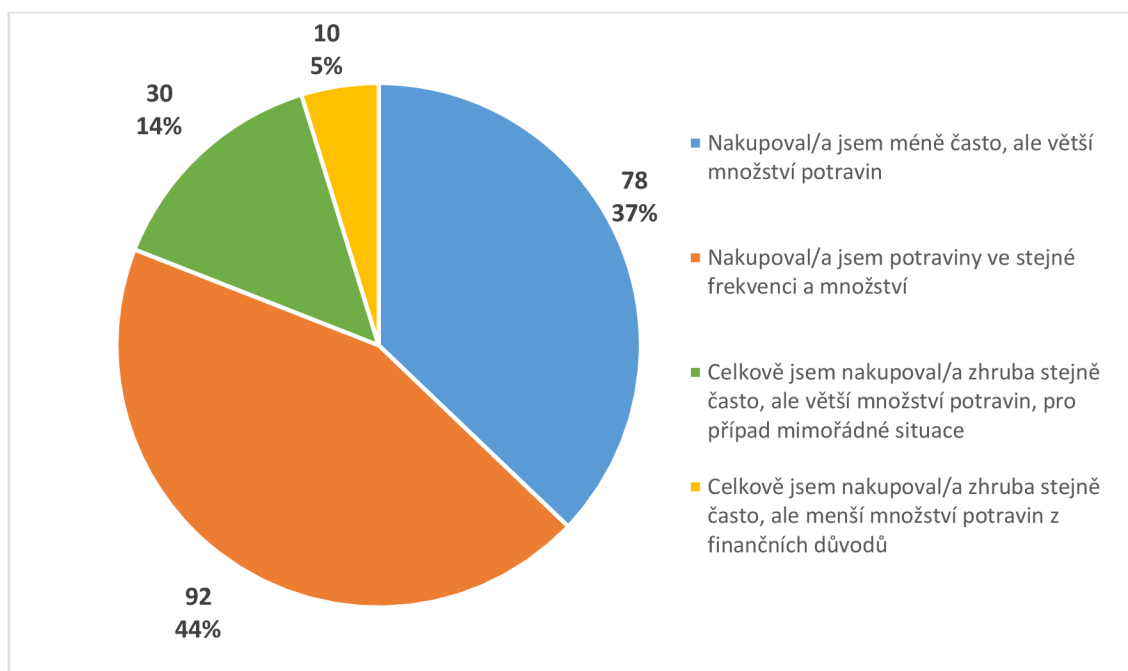
Po vyhodnocení této části dotazníku lze říci, že před pandemií nejčastěji 45,2 % domácností provádělo hlavní nákupy potravin 1x týdně a doplňkové nákupy nejčastěji provádělo 65,2 % domácností vícekrát týdně. Nejčastěji nákupy prováděli ti, kteří vyplnili tento dotazník. Mezi nejvyužívanější prodejní formáty patřily diskontní prodejny a supermarkety. Hlavní nákupy nejčastěji platilo 72,3 % domácností kartou a doplňkové zhruba z 50 %. E-shopy využívalo před pandemií 19 % domácností alespoň 1x měsíčně. Naopak 81 % domácností nevyužívalo žádné e-shopy s potravinami. Časová náročnost hlavních nákupů byla zejména od 30 minut do 1 hodiny, u doplňkových nákupů se jednalo o rozmezí 10 až 20 minut. Zastoupení jednotlivých druhů potravin bylo v obou typech nákupů téměř stejné, nejvýznamnější součástí bylo pečivo, ovoce, zelenina a mléčné výrobky. Téměř polovina respondentů utratila měsíčně za hlavní nákup potravin více než 4 000 Kč a za doplňkový nákup přes 1 000 Kč. Z hlediska produkce si 30 % domácností produkovalo své vlastní potraviny z více než 10 %. A to zejména zeleninu, ovoce a vejce. Stravování v restauracích a využívání odnosu či dovozu jídla nejčastěji využívali respondenti 1x měsíčně.

4.3 Nakupování potravin BĚHEM pandemie COVID-19

- „*Jak se změnila frekvence a průměrná velikost nákupů potravin Vaší domácnosti v době COVID-19?*“

Tato část dotazníku začíná otázkou na změnu frekvence a průměrné velikosti nákupů potravin v době COVID-19. Položena je z toho důvodu, že kvůli několika vládním opatřením, která byla vyhlášena na začátku pandemie, lze takovéto změny očekávat.

Graf 15: Změna frekvence a velikosti nákupů potravin během pandemie (n=210)



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

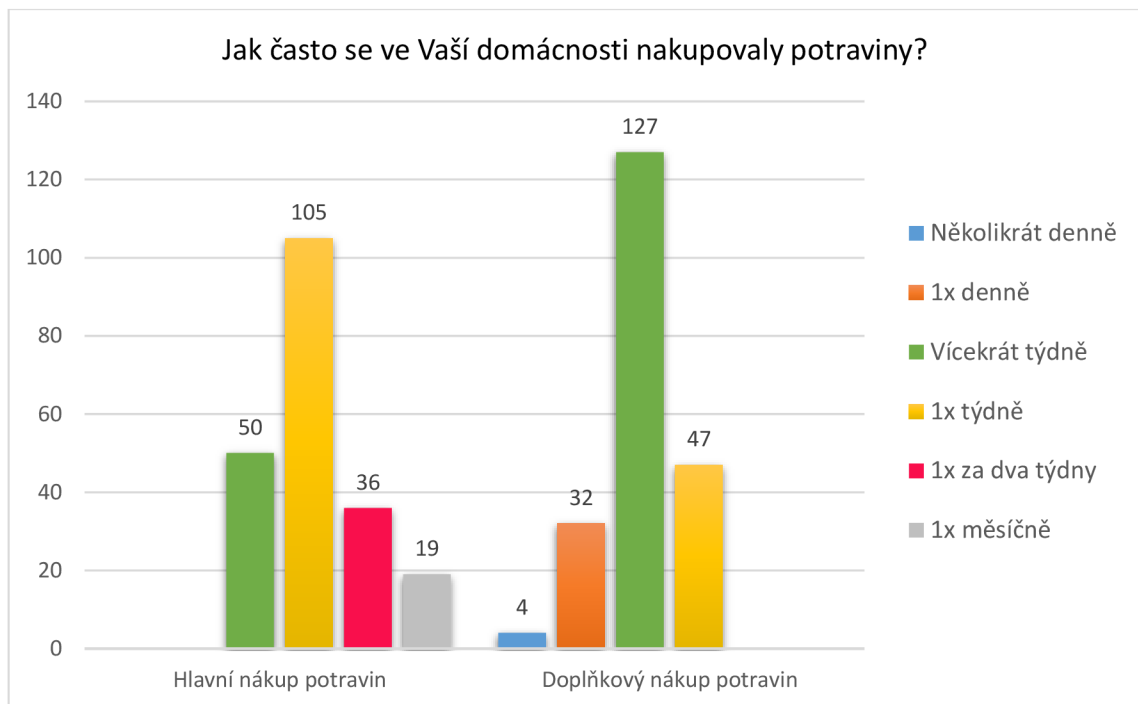
Ve 37 % domácností se během pandemie nakupovalo méně často, ale více potravin. Dále 44 % domácností uvedlo, že k žádné změně nedošlo a nakupovaly pořád stejně. Stále stejně často, ale ve větším množství nakupovalo potraviny 14 % domácností, a naopak stejně často, ale menší množství potravin z finančních důvodů nakupovalo 5 % domácností.

- „Jak často se během pandemie ve Vaší domácnosti nakupovaly potraviny?“

Z hlediska frekvence nákupů v průběhu pandemie převažuje u hlavního nákupu potravin možnost „1x týdně“. Nakupovalo tak 50 % domácností. Ve 23,8 % domácností byl hlavní nákup prováděn vícekrát týdně, v 17,2 % domácností byl prováděn 1x za dva týdny a 9 % domácností provádělo tento nákup jen 1x měsíčně.

Doplňkové nákupy potravin byly v 60,5 % domácností prováděny nejčastěji vícekrát týdně, ve 22,4 % domácností se vykonávaly 1x týdně, 15,2 % domácností je vykonávalo 1x denně a jen 4 domácnosti uskutečňovaly doplňkový nákup potravin několikrát denně.

Graf 16: *Frekvence nakupování potravin během pandemie (n=210)*

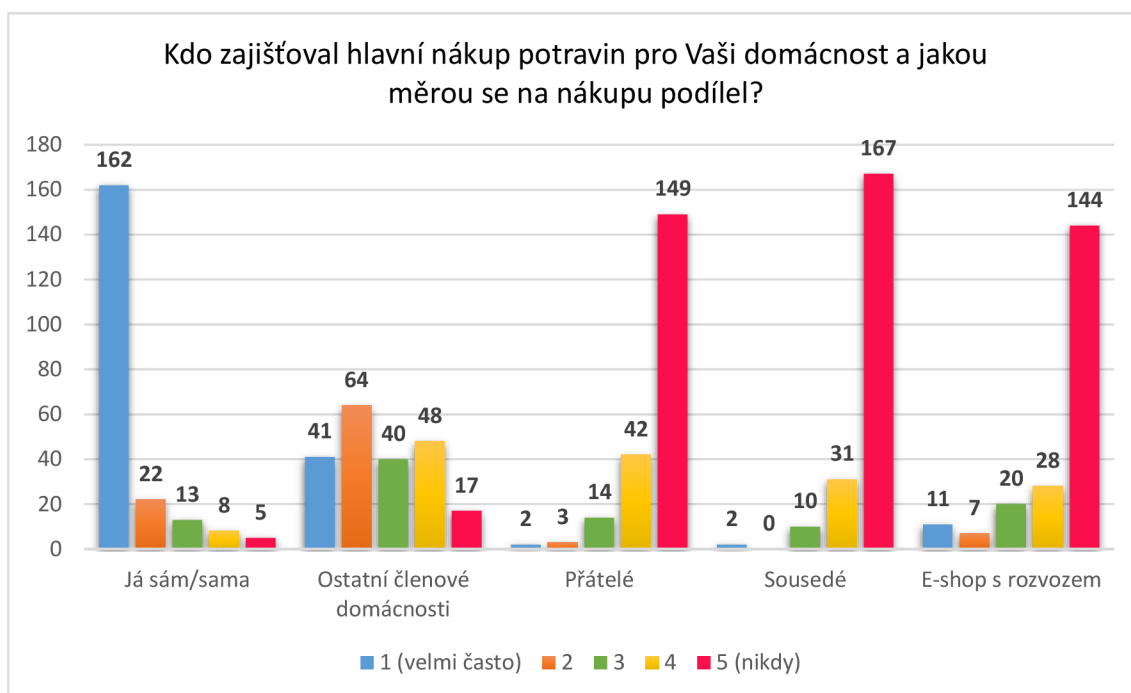


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Kdo zajišťoval hlavní nákup potravin pro Vaši domácnost a jakou měrou se na nákupu podílel?“

Graf č. 17 ukazuje, že v případě součtu hodnot 1 a 2 se o hlavní nákup potravin během pandemie starali v 87,6 % domácností respondenti, kteří vyplňovali tento dotazník. V 50 % domácností prováděli nákup potravin občas také ostatní členové domácnosti. Naopak při součtu hodnot 4 a 5 lze vidět, že v průměru 92,6 % domácností uvedlo, že jejich přátelé a sousedé jim s nákupem potravin spíše nepomáhali a 81,9 % domácností uvedlo, že pro nákup potravin nevyužívaly/využívaly jen výjimečně e-shopy s rozvozem.

Graf 17: Kdo nejčastěji zajišťoval nákup potravin během pandemie (n=210)



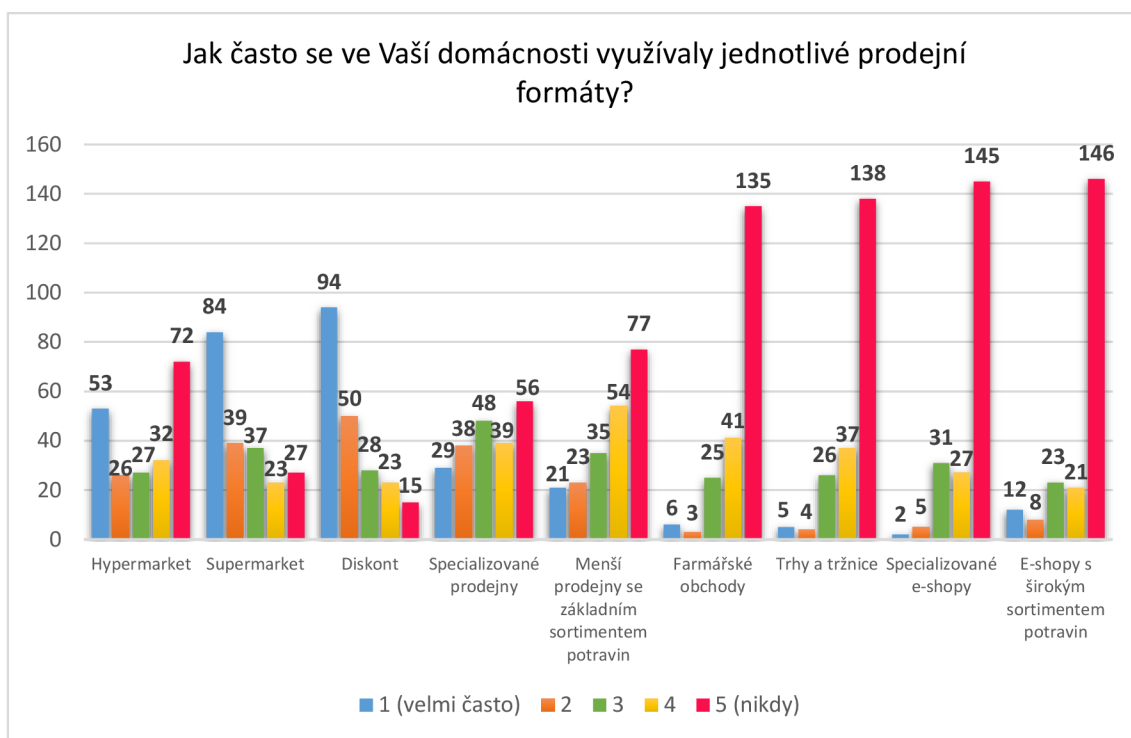
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Jak často se ve Vaší domácnosti využívaly jednotlivé prodejní formáty?“

Pro přehlednost a lepší porovnání byla vypočtena průměrná hodnota každého prodejního formátu. Z tohoto výpočtu je zřejmé, že respondenti během pandemie nejčastěji navštěvovali diskontní prodejny (např. Lidl, Penny Market, COOP, Norma), u kterých vyšla průměrná hodnota 2,1 a supermarkety (např. Albert, Billa, Kaufland) s hodnotou 2,4. Průměrně byly pro hlavní nákup využívány hypermarkety (např. Albert, Tesco, Globus) s hodnotou 3,2 a specializované prodejny s hodnotou 3,3. Zřídka pak respondenti využívali pro nákup potravin menší prodejny se základním sortimentem potravin s hodnotou 3,7 a e-shopy s širokým sortimentem potravin s hodnotou 4,3. U farmářských obchodů, trhů a tržnic vyšla průměrná hodnota využití 4,4 a nejméně byly využívány specializované e-shopy, pro které vyšla hodnota 4,5.

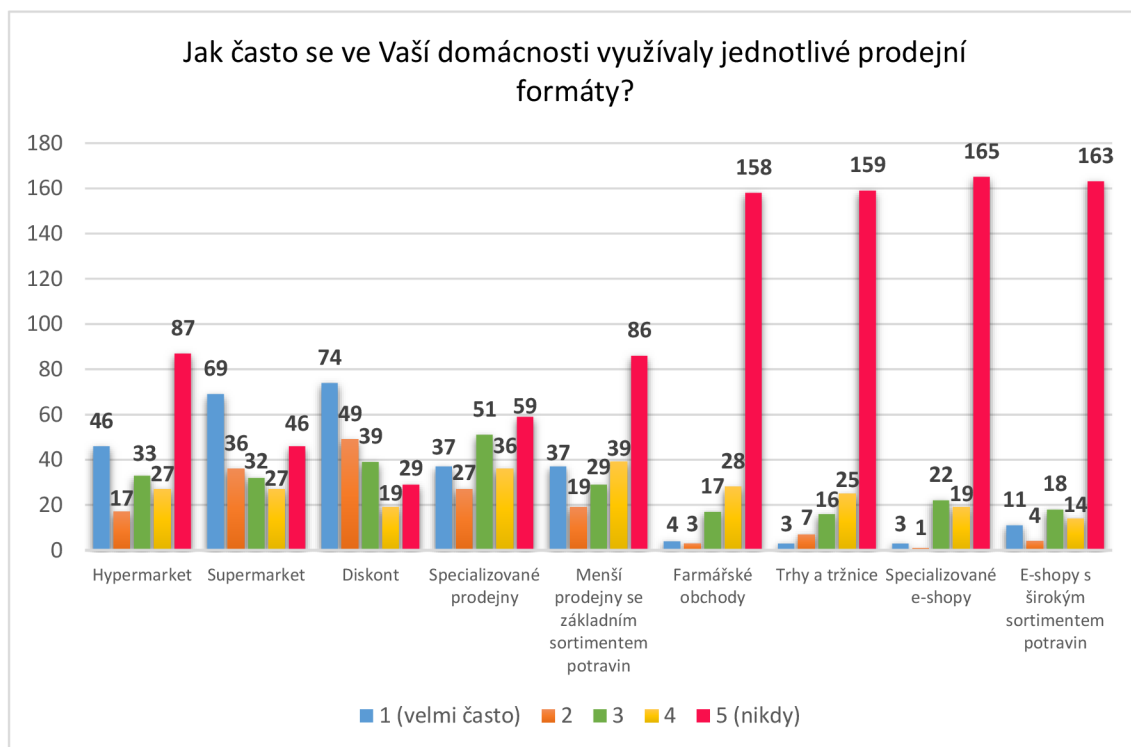
Pro doplňkový nákup potravin jsou uvedena data v grafu č. 19. Domácnosti nejvíce využívaly diskontní prodejny, jelikož u nich průměrná hodnota využívání vyšla 2,4 a supermarkety, u kterých vyšla hodnota 2,7. Průměrně byly navštěvovány specializované prodejny s hodnotou 3,3, hypermarkety s hodnotou 3,4 a menší prodejny se základním sortimentem potravin s hodnotou 3,6. Zřídka byly využívány e-shopy s širokým sortimentem potravin, u kterých vyšla hodnota 4,5. Nejméně pak farmářské obchody, trhy a tržnice a specializované e-shopy, u kterých vyšla hodnota 4,6.

Graf 19: Využití prodejních formátů pro hlavní nákup potravin během pandemie (n=210)



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf 18: Využití prodejních formátů pro doplňkový nákup potravin během pandemie (n=210)



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „*Jak často jste ve Vaší domácnosti využívali e-shopy s potravinami?*“

U této otázky respondenti přiřazovali hodnoty 1 až 5, podle toho, jak během pandemie využívali e-shopy s potravinami. Dle dat bylo zjištěno, že 49 domácností uvedlo, že využívalo alespoň 1 e-shop. Přesněji 31 domácností využívalo 1 e-shop, 11 domácností využívalo 2 e-shopy, 2 domácnosti nakupovaly na 3 e-shopech a 5 domácností uvedlo, že využívalo všechny zmíněné e-shopy s potravinami. Ve výsledku tedy 23,3 % domácností využívalo během pandemie alespoň 1 e-shop alespoň 1x měsíčně. Zbýlých 161 domácností (76,7 %) uvedlo, že během pandemie nikdy e-shopy k nákupu potravin nevyužily. V tabulce č. 8 je uvedeno, jak často 49 domácností využívalo pro nákup potravin zmíněné e-shopy. Nejčastěji byl využíván e-shop Rohlík.cz a Košík.cz.

Tabulka 8: *Využívání e-shopů s potravinami během pandemie (n=49)*

E-shopy	Denně	Několikrát týdně	1x týdně	1x měsíčně	CELKEM
Rohlík.cz	-	2	9	15	26
Košík.cz	-	1	8	16	25
iTesco.cz	-	-	3	14	17
E-Coop.cz	-	-	3	8	11

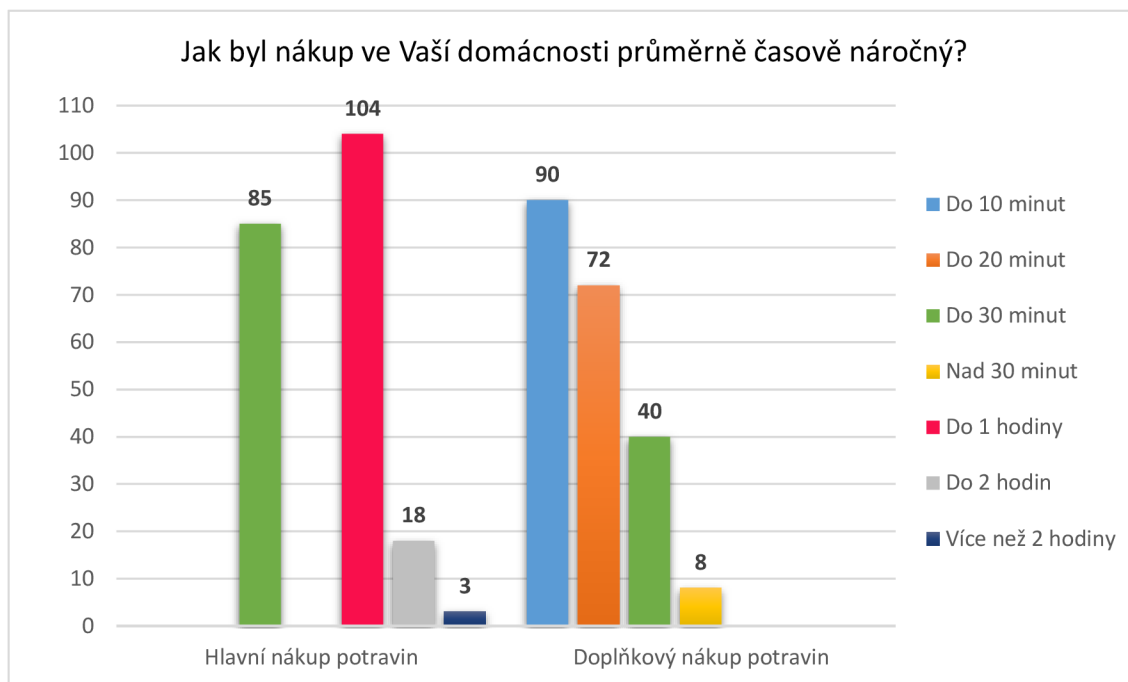
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „*Jak byl nákup ve Vaší domácnosti průměrně časově náročný?*“

Co se týká časové náročnosti nákupu potravin, tak hlavní nákup potravin byl nejčastěji uskutečněn ve 49,5 % domácností do 1 hodiny. Do 30 minut stihlo nakoupit 40,5 % domácností a naopak 10 % domácností během pandemie uskutečňovalo hlavní nákup potravin do 2 a více hodin.

V rámci doplňkového nákupu potravin stihlo nakoupit 42,9 % domácností do 10 minut, 34,3 % domácností nakupovalo do 20 minut, 19 % domácností strávilo nakupováním potravin maximálně 30 minut a 3,8 % domácností se na nákupu zdrželo déle než 30 minut.

Graf 20: Časová náročnost nákupu potravin během pandemie (n=210)



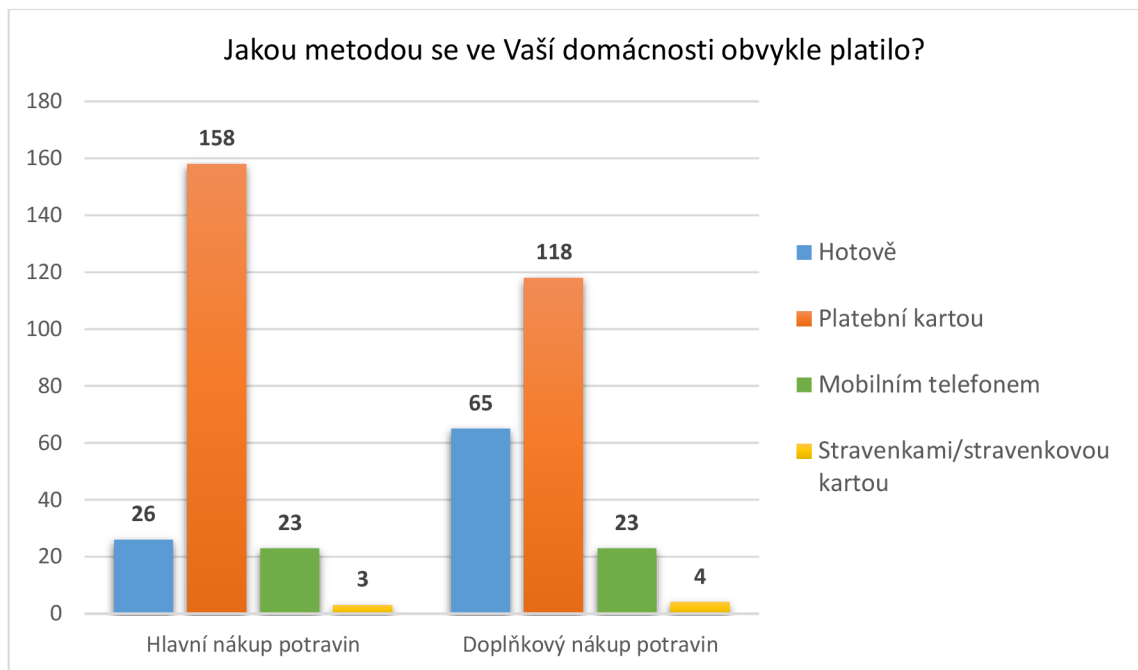
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Jakou metodou se ve Vaší domácnosti obvykle platilo?“

Metoda placení při nákupu se v pandemii začala řešit o něco více. Žádoucí bylo méně používat peníze a více používat bezkontaktní platby (platební kartou, mobilním telefonem), aby se omezilo šíření virového onemocnění a zamezilo se styku s možnými nakaženými osobami. V grafu č. 21 je možné vidět, že u hlavního nákupu využívalo platbu kartou 75,2 % domácností, platbu hotově jen 12,4 % a 11 % domácností využilo pro platbu mobilní telefon. Pouze 1,4 % hradilo nákup potravin stravenkami.

U doplňkového nákupu využilo platbu kartou 56,2 % domácností, hotově platilo 30,9 % domácností a mobilní telefon využilo opět jen 11 % domácností. Stravenky či stravenkové karty k platbě využilo jen 1,9 % domácností.

Graf 21: *Metody placení nákupu během pandemie (n=210)*



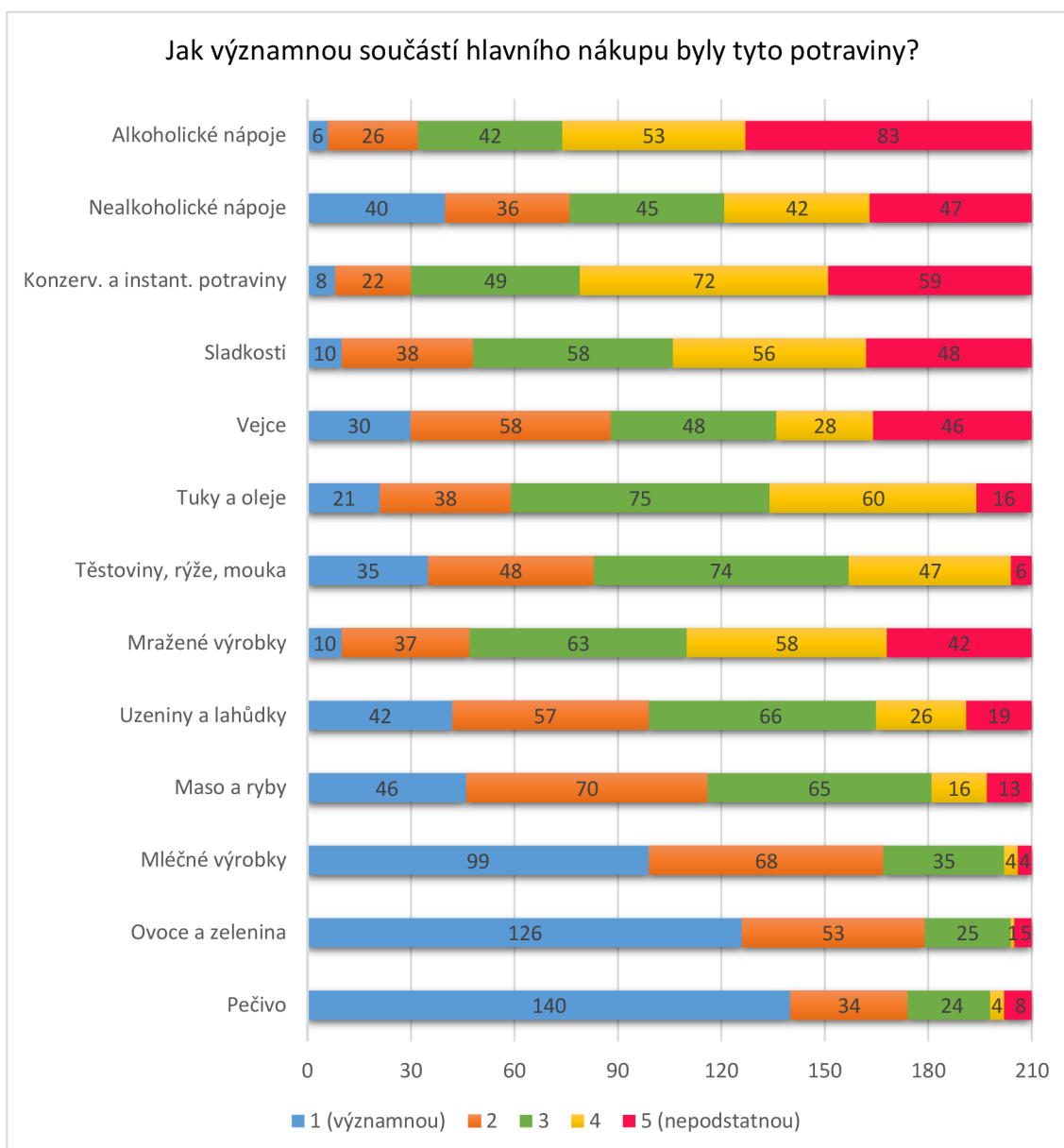
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „*Jak významnou součástí nákupu byly uvedené potraviny?*“

Tato otázka je také rozdělena na hlavní a doplňkový nákup potravin a zabývá se zastoupením jednotlivých druhů potravin v nákupu. Data pro hlavní nákup potravin jsou uvedena v grafu č. 22.

Pro lepší porovnání je opět vypočtena průměrná hodnota zastoupení jednotlivých potravin. U pečiva, ovoce a zeleniny vyšla hodnota 1,6, což znamená, že byly nejvýznamnější součástí hlavního nákupu potravin. Stejně tak mléčné výrobky s hodnotou 1,8. Významné zastoupení mělo také maso a ryby s hodnotou 2,4, uzeniny a lahůdky s hodnotou 2,6 a těstoviny, rýže a mouka s hodnotou 2,7. Průměrně se v nákupu objevovaly vejce s hodnotou 3, nealkoholické nápoje, tuky a oleje s hodnotou 3,1, sladkosti a mražené výrobky s hodnotou 3,4. Nejmenší zastoupení v nákupu měly konzervované a instantní potraviny s hodnotou 3,7 a alkoholické nápoje s hodnotou 3,9.

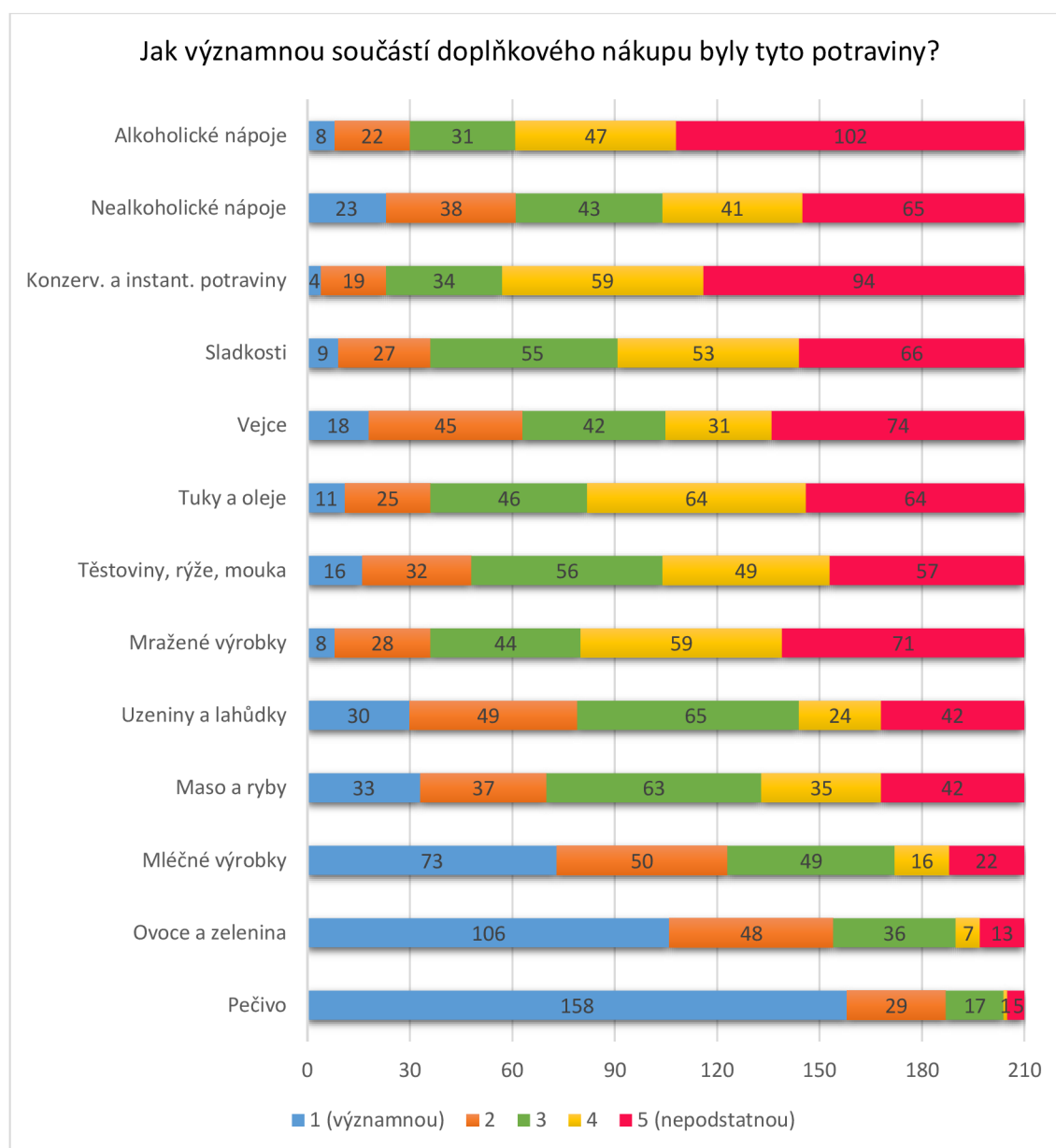
Graf 22: Zastoupení potravin v hlavním nákupu během pandemie (n=210)



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Zastoupení potravin v doplňkovém nákupu zobrazuje graf č. 23. Je zřejmé, že i v tomto případě bylo během pandemie ve většině domácností nejvýznamnější položkou pečivo, u kterého vyšla průměrná hodnota zastoupení 1,4. Dále také ovoce a zelenina s hodnotou 1,9 a mléčné výrobky s hodnotou 2,4. Průměrně se v nákupu objevovaly uzeniny, lahůdky, maso a ryby s hodnotou 3 a nealkoholické nápoje s hodnotou 3,4, vejce, těstoviny, rýže a mouka s hodnotou 3,5. Zřídka kdy se v nákupu objevovaly mražené výrobky, sladkosti, tuky a oleje s hodnotou 3,7 a nejmenší zastoupení bylo u alkoholických nápojů a konzervovaných a instantních potravin s průměrnou hodnotou 4.

Graf 23: Zastoupení potravin v doplňkovém nákupu během pandemie (n=210)

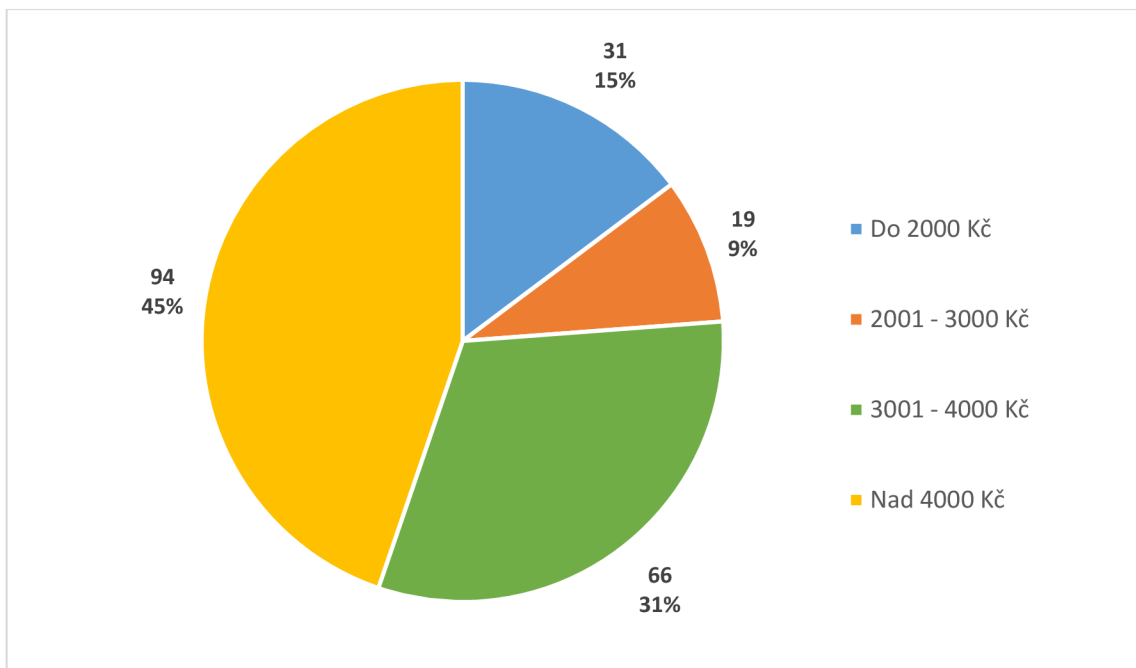


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „*Jaká byla měsíční částka za nákup potravin ve Vaší domácnosti?*“

Tato otázka je také rozdělena na hlavní a doplňkový nákup potravin a zabývá se měsíční částkou, kterou domácnosti utratily za nákup potravin. V grafu č. 24 je možné vidět, že 45 % domácností za hlavní nákup potravin utratilo více než 4 000 Kč. Dále 31 % domácností utratilo za potraviny částku v rozmezí 3 001 – 4 000 Kč, 9 % domácností se pohybovalo v rozmezí 2 001 – 3 000 Kč a 15 % domácností utratilo do 2 000 Kč.

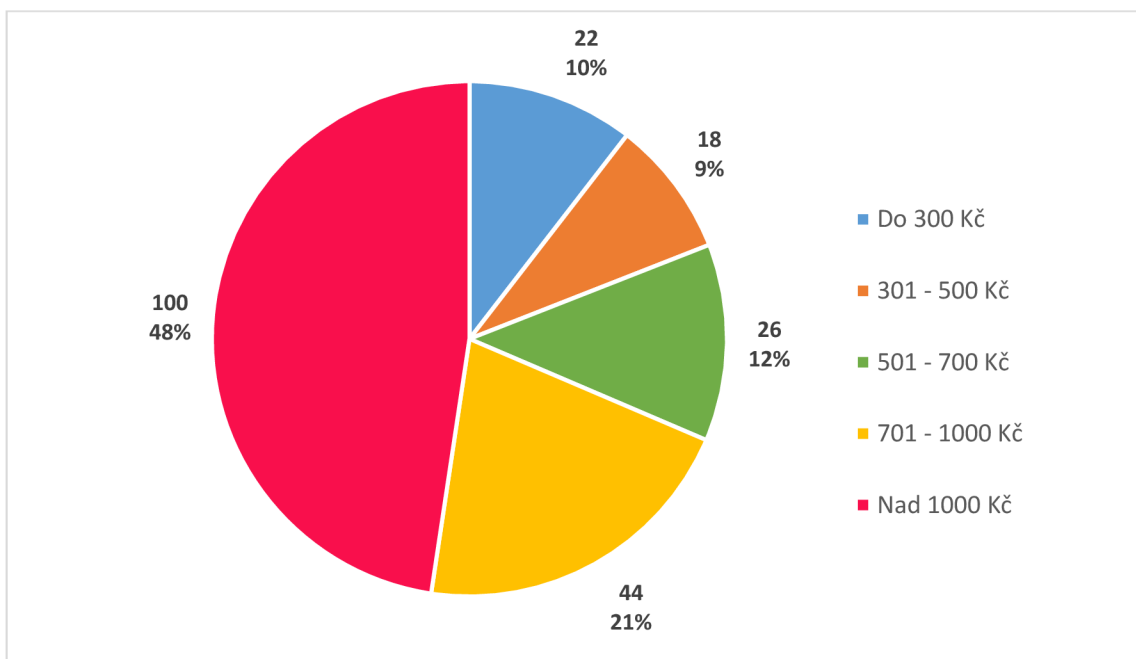
Graf 24: Měsíční částka za hlavní nákup potravin během pandemie (n=210)



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Z grafu č. 25 lze vyčíst, že 48 % domácností zaplatilo měsíčně za doplňkový nákup potravin více než 1 000 Kč, 21 % domácností utratilo částku v rozmezí 701 – 1 000 Kč, 12 % domácností zaplatilo 500 – 700 Kč. Zbýlých 19 % domácností utratilo za tento nákup do 500 Kč.

Graf 25: Měsíční částka za doplňkový nákup potravin během pandemie (n=210)

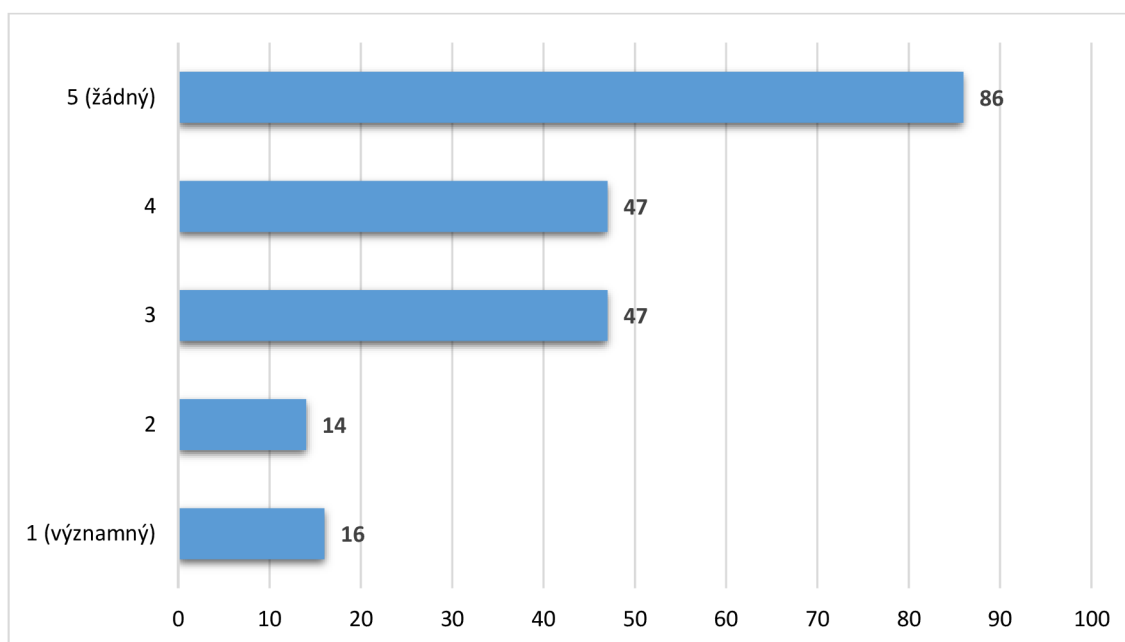


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Uvedte prosím, jak velký negativní dopad měl COVID-19 na Vaši finanční situaci.“

Z hlediska financí 63,3 % respondentů uvedlo, že COVID-19 neměl na jejich finanční situaci žádný či spíše žádný vliv. Dále 22,4 % respondentů uvedlo, že byla jejich finanční situace ovlivněna částečně. Nejvíce byla ovlivněna finanční situace u 14,3 % respondentů, kteří zvolili možnost významně a spíše významně.

Graf 26: Vliv COVID-19 na finanční situaci respondentů (n=210)

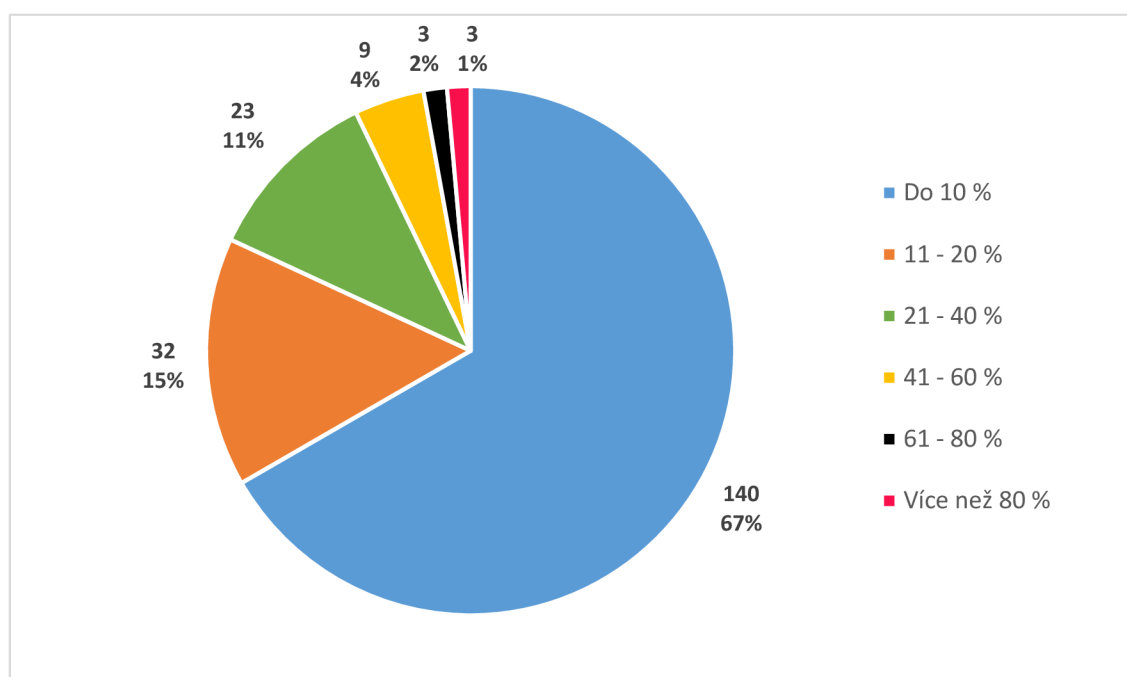


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Uvedte, do jaké míry si Vaše domácnost sama produkovala potraviny. Do odpovědi „jiné“ prosím napište, o jaké konkrétní potraviny se jednalo (např. ovoce, zelenina, maso).“

Z celkového počtu domácností jich 67 % uvedlo, že si během pandemie produkovalo vlastní potraviny do 10 %, tedy že neprodukovali žádné, nebo jen v zanedbatelném množství. V rozmezí 11-20 % si produkovalo potraviny 15 % domácností, 11 % domácností se snažilo produkovat 21-40 % potravin a 41-60 % potravin si produkovalo 4 % domácností. Pouze 3 domácnosti si produkovaly své vlastní potraviny v rozsahu 61-80 % a 3 domácnosti uvedly, že si byly schopny vyprodukovat více než 80 % potravin.

Graf 27: Vlastní produkce potravin během pandemie (n=210)



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

I v době pandemie nejčastěji uváděli ti, kteří si produkovali více než 10 % potravin, že se jednalo o **ovoce, zeleninu** (rajčata, papriky, kedlubny, cibule, hlávkový salát, okurky), **vejce, brambory, kuřecí, králíčí a vepřové maso, bylinky, pečivo a marmelády**.

Stejně jako v části před pandemií, tak i v této části byly položeny tři otázky vztahující se ke stravovacím zařízením:

- „*Jak často využívali členové Vaší domácnosti stravování v restauracích / fastfoodech*“?
- „*Jak často využívali členové Vaší domácnosti odnos jídla z restaurace (take away)*“?
- „*Jak často využívali členové Vaší domácnosti dovoz jídla z restaurace*“?

Zde 9,5 % respondentů uvedlo, že se během pandemie členové domácností stravovali v restauracích denně či několikrát týdně a 10 % respondentů uvedlo, že denně nebo několikrát týdně využívali take away či dovoz jídla. Nejčastější frekvence však byla 1x měsíčně, kdy stravovací zařízení navštívilo 34,8 % respondentů, možnost take away využilo 30,5 % respondentů a dovoz jídla 37,1 %. V důsledku omezení provozu, uzavření některých stravovacích zařízení nebo vyhlášení nouzového stavu a zákazu vychá-

zení uvedlo 32,4 % respondentů, že stravovací zařízení nenavštěvovali vůbec. Dále 28 % respondentů během pandemie vůbec nevyužilo take away a 29 % respondentů nevyužilo dovoz jídla z restaurace. Zbytek respondentů zvolil možnost „jiné“ a uváděl pojmy jako občas, skoro vůbec, 1x do roka a podobně.

Tabulka 9: *Využívání stravovacích služeb během pandemie (n=210)*

	Stravování v restauracích	Take away	Dovoz jídla
Denně	3	3	3
Vícekrát týdně	17	19	18
1x týdně	11	21	19
1x za dva týdny	12	31	18
1x měsíčně	73	64	78
Nikdy	68	59	61
CELKEM	184	197	197

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Po vyhodnocení této části dotazníku je možné říci, že změny ve frekvenci a velikosti nákupu byly různé, tak jak COVID-19 zasáhl specificky danou domácnost, avšak spontánně je vyjádřilo 56 % domácností. Naopak 44 % domácností uvedlo, že u nich k žádným změnám v této oblasti nedošlo. Domácnosti zpravidla prováděly hlavní nákup potravin 1x týdně (50 %) a doplňkový nákup vícekrát týdně (60 %). Nejčastěji nákupy prováděli ti, kteří vyplnili toto dotazníkové šetření. Mezi nejvyužívanější prodejní formáty patřily diskontní prodejny a supermarkety, naopak nejméně využívané byly farmářské obchody, trhy a tržnice. Hlavní i doplňkové nákupy platila více než polovina respondentů platební kartou. E-shopy během pandemie využívalo 23,3 % domácností alespoň 1x měsíčně. Časová náročnost hlavních nákupů byla od 30 minut do 1 hodiny, u doplňkových nákupů se jednalo o rozmezí 10 až 20 minut. Významnou součástí obou typů nákupů bylo pečivo, ovoce, zelenina a mléčné výrobky. 45 % respondentů utratilo měsíčně za hlavní nákup potravin více než 4000 Kč a 48 % respondentů utratilo měsíčně za doplňkový nákup přes 1000 Kč. Z hlediska vlastní produkce si 32 % domácností produkovalo své potraviny z více než 10 %. Zejména se jednalo o ovoce, zeleninu a vejce. Stravování v restauracích a využívání odnosu či dovozu jídla během pandemie nejčastěji využívali respondenti 1x měsíčně, ale téměř ve stejném poměru byly také domácnosti, které tyto služby během pandemie nevyužívaly vůbec.

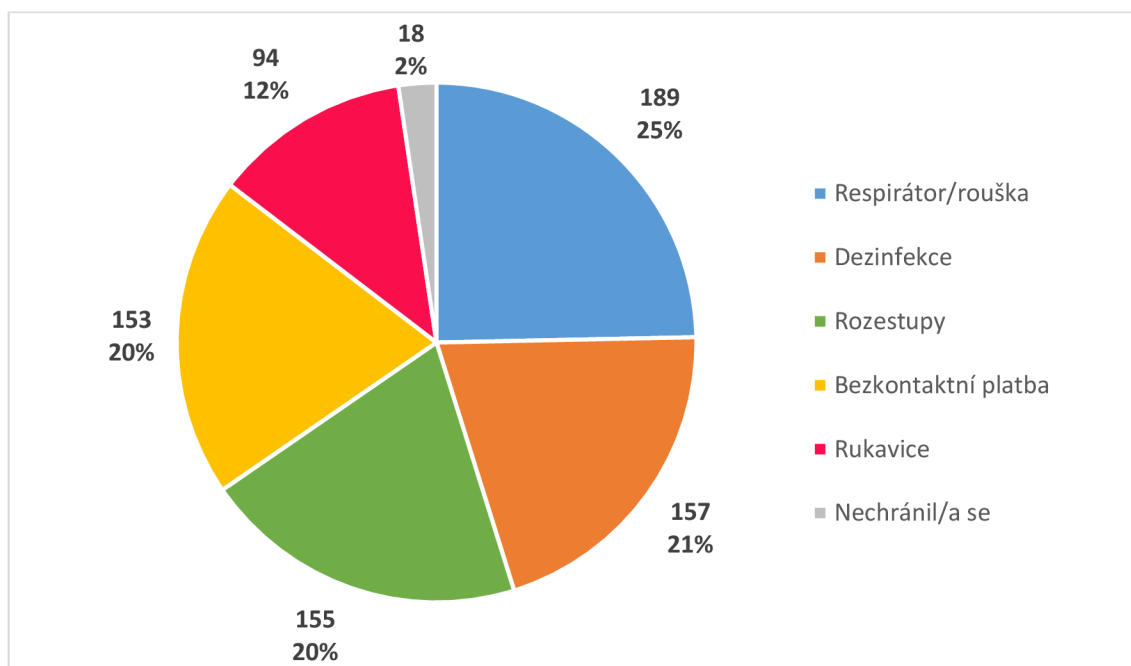
4.4 Bezpečnost při nákupu potravin v době pandemie

Část dotazníku se zabývá bezpečností při nákupu potravin v průběhu pandemie. Jsou v ní položeny tři otázky. První otázka je s možností více odpovědí.

- „*Jaká hygienická opatření jste při nákupu potravin ve Vaší domácnosti uplatňovali?*“

Velký počet odpovědí je u roušek a respirátorů (189), které byly v určité době povinné, tudíž je musel nosit každý, kdo chtěl obchod navštívit. Logicky se tedy jedná o nejčastěji využívanou ochranu. Téměř stejný počet odpovědí je u dezinfekce rukou (157) a rozestupů (155), které byly také v určité době nařizeny vládou, takže bylo nutné je v obchodech dodržovat. Hodně domácností využívalo i bezkontaktní platbu (153), aby omezily kontakt s okolím. Menší počet odpovědí, tedy méně využívané byly v obchodech rukavice (94), které dali prodejci zákazníkům k dispozici. Ovšem našlo se i několik respondentů (18), kteří uvádí, že se v obchodech nechránili.

Graf 28: Hygienická opatření (n=210)

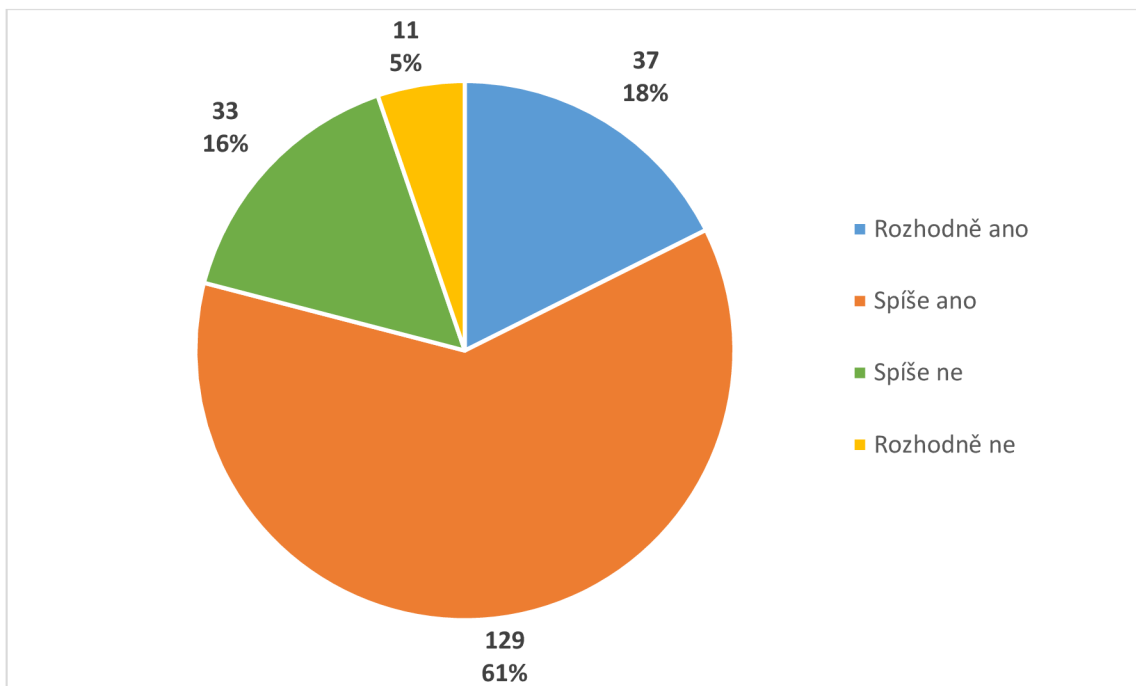


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „*Cítili jste se za pandemické situace během nákupu v obchodě bezpečně?*“

V grafu č. 29 můžeme vidět, že nejvíce respondentů hlasovalo pro „spíše ano“. Tedy 79 % respondentů se cítilo během nákupu bezpečně a 21 % respondentů se v obchodě při nákupu potravin moc bezpečně necítilo.

Graf 29: Pocit bezpečí při nákupu během pandemie (n=210)



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Co z nastavených vládních opatření v oblasti nákupu/prodeje potravin Vás nejvíce omezovalo?“

Poslední otázka sloužila ke zjištění, co z nastavených vládních opatření respondenty nejvíce omezovalo. Jedná se o otevřenou otázku. Nejčastější odpovědi byly **roušky a respirátory**, které respondentům vadily nejvíce. Jako další je velmi omezovalo **omezení počtu zákazníků na prodejně**. Několikrát se také objevilo, že respondenti nebyli spokojeni s **časovým omezením**, kdy byla stanovena doba jen pro zákazníky v důchodovém věku nebo celkové zavření prodejen a zákaz trhů. Několik jednotek respondentů uvedlo, že je omezovala **nařízení vlády celkově, rukavice, rozestupy** nebo **ostatní nakupující**. Osm respondentů uvedlo, že je neomezovalo **nic**.

Z vyhodnocení této části dotazníku je zjištěno, že téměř 80 % domácností se při nákupu cítilo bezpečně, ale i přesto bylo nutné v obchodech dodržovat určitá pravidla ochrany a zvýšenou hygienu, jelikož to nařizovala opatření vyhlášená vládou. Právě roušky a respirátory byly tím, co respondenty při nákupu potravin nejvíce omezovalo.

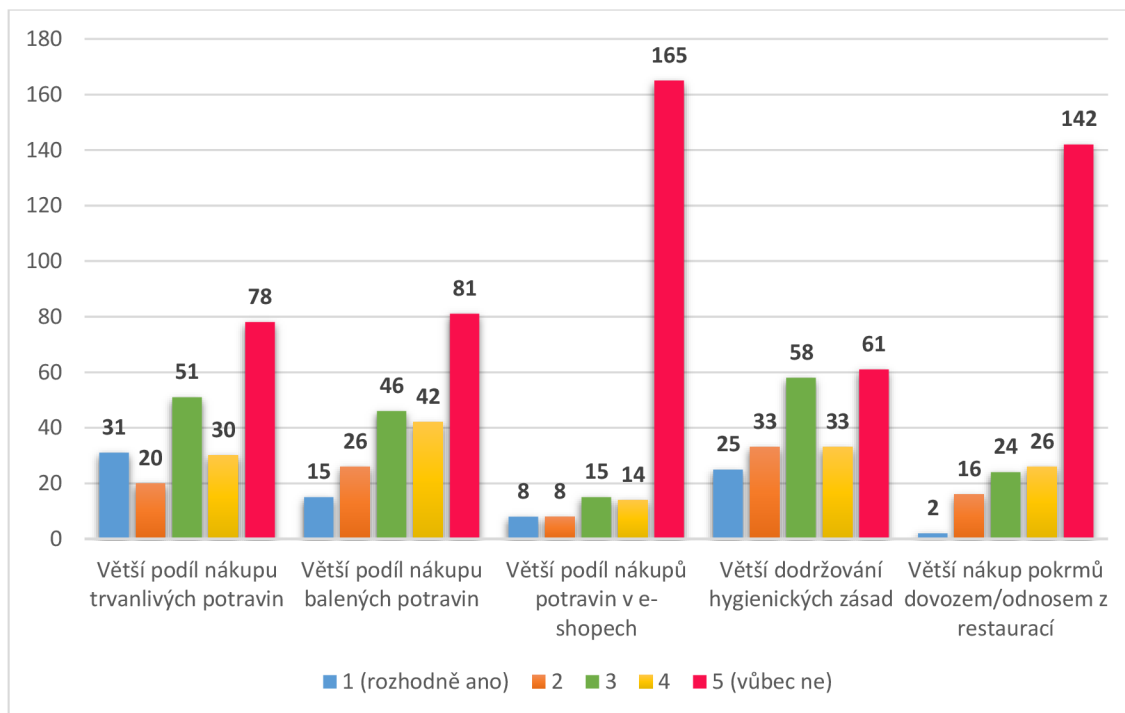
4.5 Změny v nákupu potravin PO SKONČENÍ pandemie

Tato část dotazníku obsahuje jen dvě otázky, jednu uzavřenou a jednu otevřenou, ve které měli respondenti sami popsat, k jakým změnám podle jejich názoru došlo v jejich domácnosti v oblasti prodejních formátů, nakupovaných potravin, frekvence nákupů a jejich délky, zda se začali předzásobovat anebo produkovat vlastní potraviny (např. ovoce, zeleninu, vejce).

- „Uvedte prosím, zda i nyní (v době bez restrikcí) přetrvávají ve Vaší domácnosti určité změny v nákupním chování u potravin.“

Největší zastoupení hodnoty 5 vykazují dvě oblasti, a to větší podíl nákupů potravin v e-shopech a dovoz/odnos potravin z restaurací. Zde k podstatnějším změnám v nákupním chování nedošlo. Pokud se spočítají průměrné hodnoty každé z možností, tak větší podíl trvanlivých potravin má průměrnou hodnotu 3,5, větší podíl balených potravin má průměrnou hodnotu 3,7, u většího podílu nákupů potravin v e-shopech vyšla hodnota 4,5, u většího dodržování hygieny hodnota 3,3 a u většího nákupu pokrmů dovozem/odnosem z restaurací vyšla průměrnou hodnotu 4,4. Z tohoto je tedy zřejmé, že částečně přetrvávající změnou je větší dodržování hygienických zásad a větší podíl nákupu trvanlivých potravin.

Graf 30: Přetrvávající změny u respondentů v době bez restrikcí (n=210)



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Popište, k jakým konkrétním změnám došlo ve Vaší domácnosti v následujících oblastech – prodejní formáty, nakupované potraviny, předzásobení, frekvence nákupů, délka nákupů, vlastní produkce potravin.“

V rámci této otevřené otázky respondenti uvedli změny, ke kterým došlo v jejich domácnostech z hlediska nakupování potravin po skončení pandemie. Více než polovina respondentů (64 %) uvedla, že **k žádným konkrétním změnám** v jejich domácnostech **nedošlo**. U zbytku respondentů (36 %) se nejčastěji objevovalo **předzásobení** trvanlivými potravinami, nebo předzásobení v důsledku **menší frekvence nákupů**. Několik málo domácností zmínilo **vlastní produkci**. Zejména jde o produkci vajec, ovoce a zeleniny. Zřídka se objevovala **návštěva menších prodejen, využití e-shopů nebo kratší nákupy**.

4.6 Online nákup potravin a výdejní potravinové boxy

Tato část obsahuje pět otázek. Po otázce, zda respondenti znají potravinové výdejní boxy, následoval krátký odstavec s jejich popisem a funkcí a také fotka potravinových boxů od společnosti COOP.

- „Jaký je Váš názor na online prodej/nákup potravin“?

Jedná se o otevřenou otázku. Názory respondentů na online nákup potravin jsou na základě jejich odpovědí rozděleny do tří skupin v tabulce č. 10. V *první skupině* jsou respondenti, kteří uvádí, že na tento způsob nákupu nemají názor. Ve *druhé skupině* jsou respondenti, kteří tento způsob nákupu hodnotí negativně a ve *třetí skupině* jsou respondenti, kteří online nakupování potravin hodnotí kladně. Nejvíce respondentů (51,4 %) hodnotí tento způsob nákupu jako velmi užitečný. Naopak 9,1 % respondentů ho hodnotí negativně a nejčastěji z toho důvodu, že jim to přijde drahé. Potom 39,5 % respondentů uvádí, že na tento způsob nákupu nemají názor, jelikož ho nevyužívají a nepotřebují.

Tabulka 10: Zastoupení respondentů ve skupinách 1-3 podle názoru na online nákup potravin (n=210)

Skupina	Počet domácností	Podíl v %
1.	83	39,5
2.	19	9,1
3.	108	51,4

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Víte, co jsou to potravinové výdejní boxy?“
- „Vyskytují se potravinové výdejní boxy ve Vaší blízkosti?“

Tyto dvě otázky se týkají znalosti potravinových boxů a jejich výskytu v blízkosti bydliště respondentů. Celkem 123 respondentů (58,6 %) tyto boxy nezná a 87 respondentů (41,4 %) už o nich někdy slyšelo. V tabulce č. 11 je zobrazeno porovnání, kolik z respondentů, kteří o boxech slyšeli, ví, že se vyskytují v jejich okolí, kolik z nich ví, že se tam nevyskytují a kolik z nich o jejich umístění neví.

Tabulka 11: Povědomí respondentů o potravinových výdejních boxech (n=87)

Víte, co jsou potravinové výdejní boxy?	Vyskytují se tyto boxy ve Vaší blízkosti?			CELKEM
	Ano	Ne	Nevím	
Ano	9	44	34	87

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

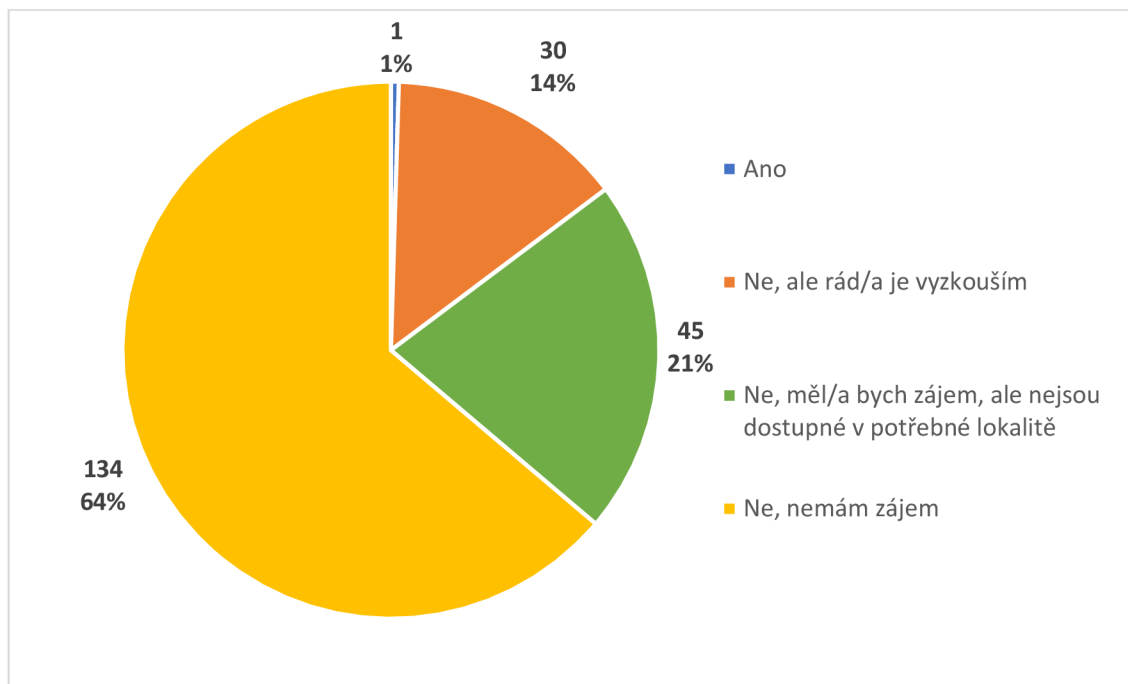
Možnost nákupu do potravinových boxů je relativně nová záležitost a v České republice je zatím provozuje jen společnost COOP a Rohlík.cz. Jde o to, že si zákazník objedná potraviny na e-shopu a nákup je doručen do tepelně regulovaných boxů, kde si může svůj nákup kdykoliv během dne vyzvednout.

- „Využíváte tyto boxy?“

Boxy jsou vhodné například pro velmi pracovně vytížené osoby, které nestíhají uskutečnit běžný nákup v prodejně, nebo právě v době pandemie, kdy chtěli lidé co nejvíce omezit kontakt s ostatními lidmi. Paradoxně na otázku, zda domácnosti tyto boxy

využívají, nejvíce z nich (64 %) odpovědělo, že ne a nemají o ně zájem. Pouze jedna ze zúčastněných domácností pro nákup občas potravinové boxy využívá, jak je vidět v grafu č. 31. Naopak bych ale vyzvedla potenciál, že v případě dostupnosti boxů by je využívalo až 35 % domácností.

Graf 31: Využívání potravinových výdejních boxů (n=210)



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

- „Jaký je Váš názor na potravinové výdejní boxy?“

Poslední otázka z této části je opět otevřená. Podle odpovědí jsou stejně jako u online nakupování vytvořeny tři skupiny názorů. V *první skupině* jsou respondenti, kteří uvedli, že na tento způsob nákupu nemají názor, jelikož je boxy nezajímají, nebo je nechtějí hodnotit bez jejich prvního vyzkoušení. Ve *druhé skupině* jsou respondenti, kteří boxy hodnotí negativně a ve *třetí skupině* jsou respondenti, kteří tyto boxy hodnotí kladně. Z tabulky č. 12 je zřejmé, že polovina respondentů (51 %) považuje tyto boxy za zajímavý nápad. Nejčastěji uvádějí, že jsou praktické a ušetří lidem čas. Jen 13 % respondentů má na boxy negativní názor a nejčastěji uvádějí, že se jim tento způsob nákupu nelíbí, že jsou zbytečné a energeticky náročné.

Tabulka 12: Zastoupení respondentů ve skupinách 1-3 podle názoru na potravinové výdejní boxy (n=210)

Skupina	Počet domácností	Podíl v %
1.	75	35,7
2.	28	13,3
3.	107	51

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Po vyhodnocení odpovědí z této části dotazníku je možné říci, že polovina zúčastněných domácností považuje online nakupování potravin a využívání potravinových výdejních boxů za užitečné. Ostatní respondenti zpravidla na tyto způsoby nákupu potravin nemá žádný názor, nezajímají se o ně, nechtějí je vyzkoušet nebo k tomu ještě neměli příležitost.

4.7 Komparace výsledků z doby PŘED a BĚHEM pandemie

V této podkapitole je provedena komparativní analýza výsledků z části dotazníku věnující se době před pandemií s výsledky z části věnující se době během pandemie. U každé otázky jsou zmiňovány jen ty největší změny. Komparace je ke konci porovnána s celkovým názorem respondentů na změny v jejich chování po skončení pandemie.

- „*Jak často se ve Vaší domácnosti nakupovali potraviny?*“

U hlavního i doplňkového nákupu potravin došlo ke změně frekvence. Před pandemií provádělo hlavní nákup 81 domácností (38,6 %) vícekrát týdně. V době pandemie došlo k omezení nákupů a vícekrát týdně nakupovalo už jen 50 domácností (23,8 %). Došlo tak k poklesu u této frekvence nákupů o 14,8 %. Naopak k nárůstu o 6,7 % došlo u frekvence nákupu 1x za dva týdny, kdy před pandemií takto nakupovalo 22 domácností (10,5 %) a během pandemie 36 domácností (17,2 %). U možnosti nákupu 1x týdně došlo k nárůstu o 4,8 %, počet domácností zde vzrostl z 95 na 105. Podobně to bylo také u doplňkového nákupu, kde původních 50 domácností (23,8 %), které před pandemií prováděly nákup 1x denně, pokleslo o 8,6 % a přeměnilo se na 32 domácností (15,2 %). Naopak počet domácností se u možnosti nákupu 1x týdně zvýšil o 15,7 % ze 14 na 47 domácností.

- „*Kdo zajišťoval hlavní nákup potravin pro Vaši domácnost a jakou měrou se na nákupu podílel?*“

Na tuto otázku zřejmě pandemie vliv neměla, jelikož nedošlo k žádné významné změně. Až na drobné změny v jednotkách procent stále nejčastěji zajišťovali nákup potravin ti, kteří vyplňovali tento dotazník. Drobnými změnami lze rozumět například to, že před pandemií ostatní členové občas s nákupem pomáhali ve 47,6 % domácností a během pandemie se jednalo o 50 % domácností. Nebo že před pandemií přátelé či sousedé s nákupem spíše nepomáhali v 88 % domácností a během pandemie se jednalo o 92,6 % domácností.

- „*Jak často se ve Vaší domácnosti využívaly jednotlivé prodejní formáty?*“

U hlavního nákupu potravin nastala změna především u trhů a tržnic a také farmářských obchodů. V důsledku nastavených vládních opatření bylo nutné omezit prodej některých prodejen, či je dokonce zavřít. Stejně tak byly omezeny trhy. To způsobilo nárůst domácností o 20 % (z 96 na 138), které během pandemie vůbec nevyužívaly trhy a tržnice. Další nárůst o 16,7 % (ze 100 na 135) byl u domácností, které přestaly využívat pro nákup potravin farmářské obchody. Z hlediska průměrné hodnoty využívání jednotlivých prodejních formátů je tato změna také viditelná. U trhů a tržnic došlo k nárůstu průměrné hodnoty ze 4 na 4,4. Stejně tak u farmářských obchodů, kdy se hodnota změnila z 4,1 na 4,4. Co se týká e-shopů, tak e-shopy s širokým sortimentem potravin zůstaly i během pandemie na hodnotě 4,3, ale u specializovaných e-shopů došlo ke změně průměrné hodnoty ze 4,2 na 4,5. Byly tedy během pandemie nejméně využívaným prodejním formátem. Naopak nejčastěji respondenti stále využívali pro hlavní nákup potravin diskontní prodejny a supermarkety.

U doplňkového nákupu potravin došlo k 10,5 % zvýšení počtu domácností (z 65 na 87), které během pandemie přestaly navštěvovat hypermarkety. Stejný stav nastal i u menších prodejen se základním sortimentem potravin. Značné změny se vyskytly u farmářských obchodů, kde se počet domácností, které tyto obchody přestaly navštěvovat, zvýšil o 18 % (ze 120 na 158). U trhů se počet těchto domácností zvýšil skoro o 30 % (ze 111 na 159). Při porovnání průměrných hodnot využívání je zřejmé, že došlo ke změně právě u trhů a tržnic, kdy došlo k nárůstu hodnoty z 4,1 na 4,6. Stejně tomu je u farmářských obchodů, kdy se hodnota změnila z 4,2 na 4,6 a u specializovaných e-shopů z 4,3 na 4,6. Byly tedy nejméně využívané pro doplňkový nákup potravin.

- „*Jak často jste ve Vaší domácnosti využívali e-shopy s potravinami?*“

Obecně se očekávalo, že během pandemie budou lidé hledat způsoby, jak se chránit před možnou nákazou, a že první volbou budou právě e-shopy s potravinami. Opak je ale pravdou a téměř 80 % respondentů z celého vzorku uvedlo, že e-shopy nevyužívalo ani před pandemií a ani během ní. Důvodem samozřejmě může být fakt, že respondenti mohou bydlet mimo obslužnou oblast. Vzorek se však skládal z domácností celé České republiky s významnějším zastoupením Středočeského kraje, kde jsou tyto služby dostupné. Nevyužití e-shopy s potravinami bude zřejmě způsobeno také významně tím, že jsou lidé zvyklí vybírat si potraviny osobně na prodejně.

Před pandemií 40 domácností (19 %) uvedlo, že pro nákup potravin využívalo alespoň 1 e-shop minimálně 1x měsíčně a nejčastěji využívaly e-shopy Rohlík.cz a Košík.cz. Zbýlých 170 domácností (81 %) uvedlo, že nikdy nevyužily ani jeden ze zmíněných e-shopů s potravinami. Během pandemie 49 domácností (23,3 %) využívalo alespoň 1 e-shop alespoň 1x měsíčně. Zbýlých 161 domácností (76,7 %) uvedlo, že během pandemie nikdy e-shopy k nákupu potravin nevyužily. Nejčastěji byl využíván e-shop Rohlík.cz a Košík.cz. Došlo tedy k nárůstu domácností pouze o 4,3 %, které alespoň 1x měsíčně využily během pandemie 1 e-shop s potravinami.

- „*Jak byl nákup ve Vaší domácnosti průměrně časově náročný?*“

Z hlediska časové náročnosti nedošlo v chování spotřebitelů k významným změnám. Během pandemie lidé převážně nakupovali ve stejných časových intervalech jako před pandemií. U časové náročnosti hlavního nákupu potravin došlo k 5,7 % poklesu počtu domácností (z 30 na 18), které před pandemií trávily na nákupech čas o 1 do 2 hodin. Lze předpokládat, že důvodem byl rychlejší nákup a snížení rizika nákazy. Také došlo k 3,3 % růstu počtu domácností (z 78 na 85) u nákupu do 30 minut. Stále se však domácnosti nejčastěji snažily nákup uskutečnit do 1 hodiny.

U doplňkového nákupu se o téměř 5 % zvýšil počet domácností (z 80 na 90), které se snažily nakoupit potřebné potraviny do 10 minut. O malé procento se snížil počet těch, kteří dříve nakupovali do 30 minut či nad. Opět se to týká snahy omezit kontakt s okolím na minimum, tudíž bylo vhodné provádět nákupy v co nejkratším čase a v obchodě se moc dlouho nezdržovat.

- *„Jakou metodou se ve Vaší domácnosti obvykle platilo?“*

Při placení za hlavní nákup potravin před pandemií využívalo 33 domácností (15,7 %) hotovost, ale během pandemie došlo k poklesu o 3,3 % a hotově platilo jen 26 domácností (12,4 %). Platební kartou před pandemií platilo 152 domácností a během pandemie tento počet vzrostl na 158, jde tedy o nárůst o 2,8 %.

Při placení za doplňkový nákup potravin se změnil počet domácností, které používaly hotovostní platbu, došlo k poklesu o 9 % (z 84 na 65 domácností). Naopak se o 8,5 % zvýšil počet domácností (ze 100 na 118), které během pandemie začaly využívat platební kartu kvůli většímu bezpečí.

- *„Jak významnou součástí nákupu byly tyto potraviny?“*

U hlavního nákupu potravin k žádné výrazné změně nedošlo. Pouze se u několika skupin potravin, které už předtím nebyly významnou součástí nákupu, lehce zvýšil počet odpovědí u hodnoty 5, tedy že jsou nepodstatnou součástí nákupu. Jedná se o nealkoholické a alkoholické nápoje, sladkosti, vejce, tuky a oleje. Zbytek zůstává téměř stejný jako před pandemií.

Doplňkový nákup je na tom podobně. U několika nejméně zastoupených skupin potravin se zvýšil počet odpovědí u hodnoty 5, tedy že jsou nepodstatnou součástí nákupu. Jde o alkoholické nápoje, konzervované a instantní potraviny, vejce, nealkoholické nápoje a sladkosti. Z tohoto porovnání lze vyčíst, že spotřebitelé nakupovali téměř stejné potraviny v hlavním i doplňkovém nákupu před pandemií i během ní.

- *„Jaká byla měsíční částka za nákup potravin ve Vaší domácnosti?“*

Jak již bylo zmíněno u této otázky v části PŘED pandemií, tak dle ČSÚ se průměrné částky domácností za potraviny a nealkoholické nápoje za jednu osobu v této době zvyšovaly. Od roku 2019 do roku 2021 se tato částka zvýšila o 295 Kč (z 2 454 Kč na 2 749 Kč). Z těchto dat je zřejmé, že během pandemie došlo ke zvýšení výdajů za potraviny a nealkoholické nápoje. Lidé se předzásobili potravinami buď kvůli obavám, že některých potravin bude nedostatek, nebo aby omezili návštěvy prodejen a snížili tak frekvenci nákupů. Ke zvýšení částek zajisté došlo také proto, že byla na určitou dobu uzavřena stravovací zařízení. Lidé tak museli jíst častěji doma, a tudíž nakupovat více potravin.

Viditelnou změnou u této otázky je fakt, že o 8 % poklesl počet domácností (z 36 na 19), které před pandemií utratily za hlavní nákup potravin částku v rozmezí 2 001 – 3 000 Kč. Také došlo k nárůstu počtu domácností o 6 % (z 53 na 66), které během pandemie utratily měsíčně částku v rozmezí 3 001 – 4 000 Kč.

U doplňkového nákupu byla větší změna pouze u částky nad 1 000 Kč, kde došlo k poklesu o 3 % (ze 108 na 100). To znamená, že se 8 domácností během pandemie snažilo omezit doplňkové nákupy. Z hlediska menší utracené částky může být důvodem nákup menšího množství potravin, ale také menší frekvence doplňkových nákupů, což taky způsobí snížení utracené měsíční částky.

- *„Uveďte, do jaké míry si Vaše domácnost sama produkovala potraviny.“*

Ani v oblasti vlastní produkce nedošlo k velkým změnám. Vlastní produkce potravin do 10 % spotřeby se snížila o 3,3 %, produkce v rozmezí 11-20 % vlastních potravin vzrostla o 1,4 % (z 29 domácností na 32), produkce v rozmezí 21-40 % vlastních potravin vzrostla o 2 % (z 19 na 23). U zbylých rozmezí je jednalo o změny do 1 %.

Podrobněji si 7 domácností zvýšilo produkci vlastních potravin z 10 % na 11-20 %, 3 domácnosti ji zvýšily z 10 % na 21-40 % a 1 domácnost ji dokázala zvýšit z 10 % na 61-80 %. Dále 3 domácnosti zvýšili svou produkci z 11-20 % na 21-40 % a naopak další 3 domácnosti ji z 11-20 % snížily na 10 %. Dále 2 domácnosti zvýšili produkci z 21-40 % na 41-60 % a naopak další 2 ji snížily z 21-40 % na 11-20 %. Dále 1 domácnost zvýšila svou produkci potravin z 41-60 % na 61-80 % a naopak další 2 domácnosti ji snížily ze 41-60 % na 21-40 %. Také 1 domácnost snížila produkci svých potravin z 80 % na 61-80 % a 1 domácnost ji dokonce snížila z 61-80 % na 10 %.

U vlastních potravin mají lidé největší jistotu toho, že se jedná o kvalitní a zdravé potraviny. Nejčastějšími potravinami, které si domácnosti produkovaly, bylo ovoce a zelenina, vejce, brambory, maso, bylinky a pečivo. Před pandemií a během ní se v rámci skladby vlastních produkovaných potravin nic nezměnilo.

- *„Jak často využívali členové Vaší domácnosti stravování v restauracích / fastfoodech?“*

Na tuto otázku dle nabízených možností odpovědělo před pandemií 188 respondentů a během pandemie 184. Zbytek zvolil možnost „jiné“ a uváděl ještě menší intervaly, například 3x ročně, výjimečně, 1x za 6 měsíců, skoro vůbec a podobně.

V rámci stravování v restauracích došlo k výrazné změně, jelikož vstup do nich byl určitou dobu zakázaný vládními opatřeními. Jídlo bylo možné si objednat přes okénko (v restauracích, které si ho zřídily), nebo objednat domů, pokud nabízely rozvoz. Pokles návštěvnosti stravovacích zařízení uvedlo celkově 27,6 % respondentů. Podrobněji denně navštěvovalo restaurace před pandemií 6 domácností a během pandemie jen 3. U možnosti vícekrát týdně byl pokles z 34 na 17 domácností, u možnosti 1x týdně byl pokles z 22 na 11 domácností, u možnosti 1x za dva týdny byl pokles z 35 na 12 domácností a u možnosti 1x měsíčně byl pokles ze 77 na 73 domácností. Během pandemie také výrazně vzrostl počet domácností o 25,7 %, které restaurace vůbec nenavštívily (ze 14 na 68).

- „*Jak často využívali členové Vaší domácnosti odnos jídla z restaurace (take away)?*“

Na tuto otázku dle nabízených možností odpovědělo před pandemií 196 respondentů a během pandemie 197. Zbytek opět uváděl mnohem menší intervaly využití.

Jak již bylo řečeno, lidé si mohli v některých restauracích objednat jídlo přes okénko a odnést si ho sebou (take away). Před pandemií využívaly domácnosti tuto možnost nejčastěji 1x měsíčně, ale během pandemie se jejich počet snížil o 9,5 % (z 84 na 64). Ovšem z toho se 2,4 % domácností přesunulo k možnosti, že take away během pandemie nikdy nevyužily a 7,1 % domácností ho naopak využívaly častěji než 1x měsíčně. Podrobněji take away využívaly denně před i během pandemie 3 domácnosti, u možnosti vícekrát týdně byl nárůst z 14 na 19 domácností, u možnosti 1x týdně byl nárůst z 17 na 21 domácností, u možnosti 1x za dva týdny byl nárůst z 24 na 31 domácností.

- „*Jak často využívali členové vaší domácnosti dovoz jídla z restaurace?*“

Na tuto otázku odpovědělo dle nabízených možností před pandemií 185 respondentů a během pandemie 197. Ostatní opět využili možnost „jiné“ a menší intervaly využití.

Dovoz jídla před pandemií využívaly domácnosti nejčastěji 1x měsíčně (88 domácností), ale v době pandemie došlo u této frekvence ke snížení o 4,8 % (78 domácností). Pokles se také objevil u možnosti 1x za dva týdny (z 20 na 18). Toto snížení se ovšem promítlo do zvýšení u častějších frekvencí využívání. Podrobněji dovoz jídla využívaly před i během pandemie 3 domácnosti, u možnosti vícekrát týdně byl nárůst z 12 na 18 domácností a u možnosti 1x týdně byl nárůst z 8 na 19 domácností. Počet domácnos-

tí, které dovoz jídla z restaurace během pandemie vůbec nevyužily, se zvýšil o 3,3 % (z 54 na 61).

Tuto komparaci lze porovnat s celkovým názorem respondentů, kteří se ke změnám ve svém chování po skončení pandemie mohli vyjádřit v rámci otevřené otázky. Více než polovina respondentů uvedla, že **k žádným konkrétním změnám** v jejich domácnostech **nedošlo**. Poté se nejčastěji objevovalo **předzásobení** a **menší frekvence nákupů**. Frekvence nákupů byla jednou z významnějších změn při komparaci, tudíž tato změna zřejmě přetrvává i po skončení pandemie. Další významnou změnou byl pokles návštěvnosti trhů, tržnic a stravovacích zařízení v důsledku jejich uzavření, kterou však respondenti nezmiňují. Lze předpokládat, že je to způsobeno tím, že po jejich opětovném otevření je opět rádi navštěvují.

4.8 Vyhodnocení výzkumných otázek

VO1: Jaké prodejní formáty využívaly domácnosti pro nákup potravin před a během pandemie nejvíce?

Před pandemií využívaly domácnosti pro hlavní nákup potravin nejčastěji diskontní prodejny, jako jsou Lidl, Penny Market, COOP nebo Norma a druhým nejčastěji navštěvovaným formátem byly supermarkety, například Albert, Tesco nebo Billa. Při výpočtu průměrné hodnoty využívání jednotlivých prodejních formátů vyšla u diskontních prodejen hodnota 1,9 a u supermarketů hodnota 2,1. U ostatních prodejních formátů vycházely průměrné hodnoty od 2,9 do 4,3, což znamená, že byly pro nákup potravin využívány o poznání méně. Pro doplňkový nákup potravin domácnosti nejvíce navštěvovaly ty samé prodejní formáty, jako u hlavního nákupu. U diskontních prodejen vyšla průměrná hodnota využívání 2,3 a u supermarketů 2,5. U ostatních prodejních formátů pak vycházely hodnoty od 2,9 do 4,4.

Během pandemie byly u hlavního i doplňkového nákupu potravin také nejčastěji využívány diskontní prodejny a supermarkety. Průměrná hodnota využívání diskontních prodejen při hlavním nákupu potravin vyšla 2,1 a supermarketů 2,4. U ostatních prodejních formátů vyšla hodnoty od 3,2 do 4,5. U doplňkového nákupu vyšla průměrná hodnota využívání diskontních prodejen 2,4 a supermarketů 2,7. U ostatních vyšly hodnoty od 3,3 do 4,6.

Jak je tedy z výsledků zřejmé, spotřebitelé se během pandemie nezaměřili na jiné prodejní formáty, ale navštěvovali stále stejné prodejny. Důvodem může být fakt, že

tyto prodejny byly nejbližší k jejich místu bydliště či se nacházely v okolí, kde pracují. Dalším důvodem, proč spotřebitelé navštěvovali stále stejné prodejní formáty, může být pocit bezpečí, jelikož téměř 80 % respondentů uvedlo, že se při nákupu potravin cítilo v prodejně bezpečně.

Naopak nejméně byly před i během pandemie využívány e-shopy s potravinami, farmářské obchody, trhy a tržnice. V důsledku nastavených vládních opatření, které během pandemie omezovaly konání trhů a provoz některých prodejen, došlo však ke zvýšení průměrných hodnot využívání těchto prodejních formátů. To znamená, že byly navštěvovány během pandemie ještě o něco méně.

Vyhodnocení této výzkumné otázky lze porovnat s výsledkem výzkumu českých vědců, kteří v roce 2020 prováděli výzkum s názvem „*Náš vztah k jídlu během pandemie Covid-19*“. Jednou z oblastí bylo také využívání prodejních formátů před a během pandemie a po vyhodnocení dat došli k závěru, že více než polovina respondentů (z 530 dotazovaných) v obou obdobích nejvíce nakupovala potraviny v supermarketech, více než třetina nakupovala v diskontních prodejnách a také hypermarketech. Během pandemie nedošlo tedy ke značným změnám a lidé stále navštěvovali stejné prodejny. (StrategieAV21, 2020).

Tuto výzkumnou otázku lze porovnat také s výzkumem, který byl proveden ve východní Anglii na základě rozhovorů s 65 respondenty a týkal se změn v postupech nakupování potravin v domácnostech během pandemie. Jedním z výsledků bylo zjištění, že respondenti i během pandemie nejčastěji navštěvovali supermarkety, i když se snažili nakupovat méně často. Mnohem více si začali nákupy v obchodech plánovat. Naopak diskontní prodejny byly považovány za méně bezpečné (Thompson et al., 2021). Jak je tedy zřejmé, v tomto ohledu to závisí hlavně na respondentech a na tom, které prodejny obecně preferují. Ty potom navštěvovali téměř ve stejném měřítku před i během pandemie.

VO2: Do jaké míry si domácnosti produkovaly vlastní potraviny před a během pandemie a které to byly?

Před pandemií si 70 % sledovaných domácností neprodukovalo, nebo jen zcela minimálně, vlastní potraviny (do 10 % podílu na spotřebě potravin). V rozmezí 11-20 % si produkovalo potraviny jen 14 % domácností, 21-40 % vlastních potravin se snažilo produkovat jen 9 % domácností, 41-60 % vlastních potravin si produkovalo 5 % domác-

ností. Pouze 1 domácnost si produkovala své vlastní potraviny v rozmezí 61-80 % a 4 domácnosti uvádí, že si byly schopny vyprodukovat více než 80 % svých potravin.

Během pandemie nedošlo ve vlastní produkci téměř k žádným velkým změnám. Významnější změnou bylo jen to, že se produkce vlastních potravin do 10 % snížila o 3,3 % (ze 147 domácností na 140), což znamená, že se několik domácností v průběhu pandemie rozhodlo rozšířit produkci vlastních potravin. U ostatních rozmezí šlo o změny do 2 %.

Podrobněji si 7 domácností zvýšilo produkci vlastních potravin z 10 % na 11-20 %, 3 domácnosti ji zvýšily z 10 % na 21-40 % a 1 domácnost ji dokázala zvýšit z 10 % na 61-80 %. Dále 3 domácnosti zvýšily svou produkci z 11-20 % na 21-40 % a naopak další 3 domácnosti ji z 11-20 % snížily na 10 %. Dále 2 domácnosti zvýšily produkci z 21-40 % na 41-60 % a naopak další 2 ji snížily z 21-40 % na 11-20 %. Dále 1 domácnost zvýšila svou produkci potravin z 41-60 % na 61-80 % a naopak další 2 domácnosti ji snížily ze 41-60 % na 21-40 %. Také 1 domácnost snížila produkci svých potravin z 80 % na 61-80 % a 1 domácnost ji dokonce snížila z 61-80 % na 10 %.

Nejčastějšími potravinami, které si domácnosti produkovaly před pandemií i během ní, byly ovoce a zelenina, vejce, brambory, maso, bylinky, marmelády a pečivo.

Pro porovnání této výzkumné otázky bohužel nebyl nalezen stejný dostupný výzkum. Lze zmínit alespoň podobný, již zmíněný výzkum od českých vědců, kteří také zjišťovali, jak jsou na tom respondenti s produkcí vlastních potravin. Zjistili, že 44 % respondentů si nyní produkuje vlastní potraviny, ať už z doby před pandemií, nebo začalo kvůli pandemii, 14 % respondentů vlastní produkci potravin do budoucna zvažuje a 40 % respondentů uvedlo, že si nic neprodukuje a ani o tom neuvažuje (Strategie AV21, 2020).

VO3: Jaká hygienická opatření uplatňovali spotřebitelé při nákupu potravin během pandemie nejčastěji?

Otázka na hygienická opatření byla s možností více odpovědí, jelikož se dalo předpokládat, že mnoho respondentů se chránilo více způsoby. Spotřebitelé uvedli, že při nákupu potravin nejčastěji využívali roušky a respirátory, byl zde tedy největší počet odpovědí (189). Tento výsledek se dal očekávat, jelikož jejich nošení bylo na určitou dobu nařízeno vládou a bez nich nemohl zákazník do prodejny vstoupit. Druhou nejpožívanější ochranou byla dezinfekce na ruce (157) a dodržování rozestupů (155). Dezin-

fekci poskytli zákazníkům prodejci, jelikož bylo také nařízeno její použití před vstupem do prodejny. Stejně tak to bylo s rozestupy mezi zákazníky, protože určitou dobu byl nařízen omezený počet lidí na prodejně a ostatní museli čekat venku. To mělo za následek, že se před obchody tvořily fronty, ve kterých ale lidé bohužel rozestupy příliš nedodržovali. Hodně respondentů využívalo i bezkontaktní platbu (153), aby omezily kontakt s okolím. Rukavice byly spotřebiteli využívány méně (94).

Vyhodnocení této výzkumné otázky lze porovnat s výzkumem z Brazílie, kde na základě dotazníkového šetření zjišťovali dodržování doporučení pro hygienu potravin a pro prevenci COVID-19. Dotazník vyplnilo 3000 respondentů a po vyhodnocení bylo zjištěno, že nejrozšířenějším opatřením bylo nošení roušky, následovalo vyhýbání se přeplněným místům, používání dezinfekčních prostředků a rozestupy mezi lidmi. Dalšími obecnými hygienickými opatřeními byly například časté mytí rukou a dezinfekce obalů potravin (Finger et al., 2021). Je zřejmé, že nošení roušek bylo nejčastěji využívaným hygienickým opatřením právě z důvodu, že jejich nošení bylo nařízeno vládou.

VO4: Jak spotřebitelé vnímají nakupování potravin na e-shopech nebo využívání potravinových výdejních boxů?

Na základě odpovědí na otázku, jaký názor mají respondenti na **online nakupování potravin**, byly respondenti rozděleni do tří skupin. V *první skupině* jsou respondenti, kteří uvádí, že na tento způsob nákupu nemají žádný názor. Ve *druhé skupině* jsou respondenti, kteří tento způsob nákupu hodnotí negativně a ve *třetí skupině* jsou respondenti, kteří online nakupování potravin hodnotí kladně.

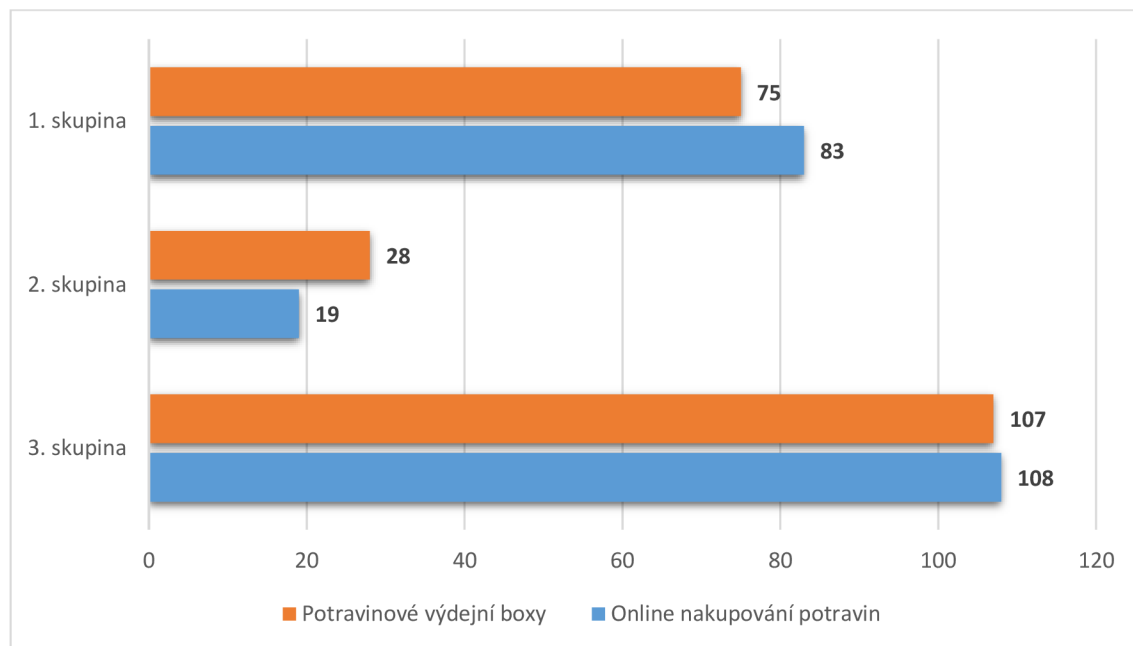
V grafu č. 32 je možné vidět, že 51,4 % respondentů hodnotí tento způsob nákupu jako užitečný a praktický. Mezi tyto respondenty patří ti, kteří e-shopy využívají, ale zároveň mezi ně patří i domácnosti, které je nevyužívají, ale i tak je považují za užitečný způsob nákupu. 39,5 % respondentů naopak uvádí, že na tento způsob nákupu nemají názor, jelikož ho nevyužívají. A pouze 9,1 % respondentů ho hodnotí negativně zejména z důvodu vysoké ceny.

Potravinové výdejní boxy nejsou v povědomí spotřebitelů ještě tolik rozšířené, jelikož téměř 60 % respondentů uvedlo, že boxy nezná. Pouze jedna domácnost v dotazníku uvedla, že je využívá. Na základě předpokladu, že tyto boxy nebudou veřejnosti příliš známé, byl v dotazníku uveden krátký odstavec o tom, k čemu boxy slouží a jak fungují. Poté 35 % domácností uvedlo, že je zatím nevyužilo, ale rády by je vy-

zkoušely. Stále však převažují domácnosti (64 %), které o tento způsob nákupu potravin nemají zájem. Odpovědi na otázku, jaký názor mají respondenti na potravinové výdejní boxy, byly vyhodnoceny obdobným způsobem jako u online nakupování potravin. Názory respondentů byly rozděleny do tří skupin. V *první skupině* jsou respondenti, kteří uvedli, že na tento způsob nákupu nemají názor, jelikož je boxy nezajímají. Ve *druhé skupině* jsou respondenti, kteří boxy hodnotí negativně a ve *třetí skupině* jsou respondenti, kteří tyto boxy hodnotí kladně.

V grafu č. 32 lze vidět, že 51 % respondentů hodnotí tyto boxy kladně a nejčastěji uvádějí, že jsou praktické a ušetří lidem čas. Naopak 13 % respondentů má na boxy negativní názor a nejčastěji uvádějí, že jsou zbytečné a energeticky náročné. Celkově tyto dva způsoby nákupu potravin hodnotí polovina respondentů jako užitečné a velmi praktické. Ale i přesto, že je respondenti hodnotí kladně, jen malé množství z nich je doopravdy využívalo. Konkrétně před pandemií využívalo e-shopy s potravinami 40 domácností a během pandemie 49. Potravinové výdejní boxy využívala pouze 1 domácnost. Příčinou nevyužívání může být dostupnost služeb, to že se respondenti nacházejí mimo obslužnou oblast e-shopů a jejich dovozu a to, že potravinových boxů nebylo zřízeno po republice příliš velké množství.

Graf 32: Zastoupení respondentů ve skupinách 1-3 podle názoru na e-shopy s potravinami a potravinové výdejní boxy (n=210)



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Podobný průzkum zabývající se touto otázkou nebyl dostupný, ale v již zmíněném výzkumu z východní Anglie bylo na základě rozhovorů s respondenty zjištěno, že využívání online nakupování potravin nebylo během pandemie úplně lehké. Zaprvé je nutné k tomu mít určité dovednosti v IT, gramotnost a zdroje, jako je přístup k počítači a internetu nebo kreditní kartu. Za druhé bylo v jednu dobu stanoveno omezené množství položek, které si mohli lidé online nakoupit. Zavedeno bylo také pravidlo, že lidé, kteří byli identifikováni jako klinicky zranitelní podle národního seznamu chráněných pacientů, měli v doručování potravin z online obchodů přednost. Mnoho respondentů v souvislosti s tímto pravidlem uvedlo, že muselo u počítače sedět i hodiny, aby si mohli zajistit dodání potravin. Někdy jim byly doručeny nákupy, ve kterých určité potraviny chyběly, nebo byly nahrazeny něčím jiným. Online nakupování potravin bylo sice nezbytnou alternativou k nakupování v obchodě, ale víceméně vylučovalo lidi bez potřebných dovedností a zdrojů. Ostatním vadilo, že byl online prodej potravin během pandemie velmi chaotický (Thompson, 2021).

VO5: K jakým změnám došlo v chování spotřebitelů při nákupu potravin v důsledku COVID-19?

Pandemie COVID-19 zřejmě neměla na chování spotřebitelů tak velký vliv, jak by si mohli mnozí myslet.

Nejprve se podíváme na změny, ke kterým po skončení pandemie došlo z pohledu respondentů, kteří mohli veškeré změny uvést v otevřené otázce. Více než polovina respondentů (64 %) uvedla, že v jejich domácnostech k žádným konkrétním změnám nedošlo a chovají se stejně jako před začátkem pandemie. Dále 13 % respondentů uvedlo, že se začali v době pandemie předzásobovat a stále to u nich trvá. Zbytek respondentů uváděl například, že nakupují v menších prodejnách s menším počtem zákazníků, nakupují potraviny v menších frekvencích, nebo si produkují více vlastních potravin.

Teď zhodnotíme změny na základě odpovědí na konkrétní položené otázky. Ke značné změně došlo ve frekvenci nakupování potravin, kdy domácnosti, které prováděly hlavní nákup potravin vícekrát týdně, ho začaly provádět pouze 1x týdně. Počet domácností klesl o 14,7 %. Důvodem bylo omezení návštěv prodejen, aby zamezily kontaktu s možnými nakaženými osobami. Podobně to bylo u doplňkového nákupu potravin, kdy se o 8,5 % snížil počet domácností, který ho vykonávaly 1x denně, a naopak se zvýšil počet domácností o 15,7 %, které ho vykonávaly jen 1x týdně.

Osoby, které nejčastěji vykonávaly nákupy potravin, zůstaly zastoupeny téměř ve stejném poměru, stejně tak jako navštěvované prodejní formáty, nebo nakupované potraviny. Jediná značná změna byla v návštěvě trhů a tržnic, které byly v době pandemie omezeny vládními opatřeními, tudíž se zvýšil počet domácností, které je v době pandemie pro nákup potravin vůbec nevyužívaly. Konkrétně u hlavního nákupu potravin šlo o nárůst 20 % (z 96 na 138 domácností) a u doplňkového nákupu potravin o 23 % (z 111 na 159 domácností).

Ani ve využívání e-shopů nedošlo k významné změně, což je překvapivý výsledek. Právě pandemie k jejich využívání přímo vybízí, protože lidé nepřijdou tak často do styku s nakaženými lidmi. Ovšem téměř 80 % respondentů, kteří se dotazníku účastnili, nevyužívali e-shopy před pandemií ani během ní. Před pandemií využívalo pro nákup potravin alespoň 1 e-shop minimálně 1x měsíčně 40 domácností (19 %). Zbylých 170 domácností (81 %) uvedlo, že e-shopy s potravinami nikdy nevyužily. Během pandemie využívalo alespoň 1 e-shop alespoň 1x měsíčně 49 domácností (23,3 %) a zbylých 161 domácností (76,7 %) uvedlo, že během pandemie nikdy e-shopy k nákupu potravin nevyužily. Nejčastěji byl v obou případech využíván e-shop Rohlík.cz a Košík.cz. Došlo tedy k nárůstu domácností pouze o 4,3 %, které alespoň 1x měsíčně využily během pandemie 1 e-shop s potravinami.

Menší změna se projevila u časové náročnosti nákupu, kdy se domácnosti snažily uskutečnit nákup do 30 minut nebo maximálně do 1 hodiny. Doplňkový nákup se snažily provést nejčastěji do 10 nebo maximálně 20 minut. Co se týká platby za nákup, tak u hlavního nákupu došlo jen k mírné změně, kdy se o 3,3 % snížilo využívání platby hotově a o 2,8 % se zvýšilo využití platby kartou. U doplňkového nákupu byly změny o něco větší. Došlo k poklesu o 9 % u platby penězi a k nárůstu o 8,5 % u platby kartou, což bylo opět způsobeno tím, že se respondenti snažili co nejvíce zabránit kontaktu s okolím.

Větší změna nastala při návštěvě stravovacích zařízení, jelikož v době pandemie musely být restaurace na určitou dobu uzavřeny. Některé zavřely úplně, některé si zřídily výdejní okénko a snažily se udržet alespoň částečný provoz. Pokles návštěvnosti stravovacích zařízení uvedlo celkově 27,6 % respondentů. Dále výrazně vzrostl počet domácností (o 25,7 %), které restaurace během pandemie vůbec nenavštívily (ze 14 na 68).

Před pandemií využívaly domácnosti take away nejčastěji 1x měsíčně (84 domácností). Během pandemie došlo u této frekvence využívání k poklesu o 9,5 % (na 64 domácností). Z celého vzorku pak 28 % domácností take away během pandemie vůbec nevyužilo. Co se týká dovozu jídla, tak před pandemií ho využívaly domácnosti nejčastěji 1x měsíčně (88 domácností), ale v době pandemie došlo u této frekvence ke snížení o 4,8 % (78 domácností). Toto snížení se ovšem promítlo do zvýšení u častějších frekvencí využívání. Počet domácností, které dovoz jídla z restaurace během pandemie vůbec nevyužily, se zvýšil o 3,3 % (z 54 na 61).

Co se týká změn po skončení pandemie, tak respondenti uvedli, že v jejich domácnostech částečně přetrvává větší dodržování hygienických zásad při nákupu potravin. Tato změna měla průměrnou hodnotu 3,3. Podobně hodnotili také větší podíl trvanlivých potravin při nákupu, která měla průměrnou hodnotu 3,4. Znamená to tedy, že nejde o značně přetrvávající změny, ale do jisté míry se u respondentů tyto dvě věci změnili.

4.9 Návrhy a doporučení

Za základě získaných dat je možné vytvořit doporučení pro provozovatele obchodů či e-shopů s potravinami. Polovina respondentů (51 %) kladně hodnotí online nakupování potravin i využívání potravinových výdejních boxů. Tyto potravinové boxy fungují podobně jako známé Alzaboxy, ale jsou tepelně regulované, aby se do nich mohly ukládat potraviny. Lidé provedou nákup na e-shopu, zaplatí ho a poté je nákup uložen do těchto boxů. Kupujícímu je následně zaslán kód, pod kterým si může nákup v boxu vyzvednout.

I přesto, že spotřebitelé mají na tyto formy nákupu potravin pozitivní náhled, stále je většina nevyužívá. Většímu využívání brání především dostupnost těchto služeb. Potravinové výdejní boxy i rozvoz potravin z e-shopů se většinou vyskytuje ve větších městech. Tím pádem lidé, kteří bydlí mimo tyto obslužné oblasti, je využívat nemohou.

Do budoucna by bylo tedy žádoucí, aby e-shopy rozšířily své obslužné zóny s rozvozem, nebo aby provozovatelé obchodů rozmístili po České republice více potravinových výdejních boxů. Zatím je provozuje pouze společnost COOP a online obchod Rohlík.cz. Pak je možné, že v případě opakování pandemie, by spotřebitelé tyto služby začali využívat více než klasické prodejní formáty. Čímž by se také chránili před kontaktem s nakaženými osobami.

5. Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo kromě teoretického vymezení dané problematiky také zjistit a na základě komparativní analýzy výsledků z dotazníkového šetření vyhodnotit, zda došlo ke změnám v chování spotřebitelů na trhu s potravinami v důsledku COVID-19 a tyto změny popsat.

Práce obsahuje část teoretickou a praktickou. V teoretické části došlo k definování spotřebitele, maloobchodu, trhu s potravinami a pandemie COVID-19. Pro pochopení a popis teorie byla využita zejména odborná literatura, vědecké články, a to včetně cizojazyčných zdrojů. Mnoho aktuálních informací o COVID-19 bylo čerpáno z internetových stránek, například Světové zdravotnické organizace (WHO), Státního zdravotního ústavu ČR, Ministerstva zdravotnictví nebo Krajské hygienické stanice.

Praktická část práce byla zaměřena na analýzu dopadu pandemie COVID-19 na spotřebitelské chování v oblasti nákupu potravin. Došlo k realizaci dotazníkového šetření, které bylo zaměřené na domácnosti v rámci České republiky, a především na to, jak lidé nakupovali potraviny před a během pandemie. Zda se změnilo jejich vnímání hodnot a styl nakupování. Následovala komparace dat z doby před a během pandemie a zodpovězení výzkumných otázek.

Na základě získaných dat z dotazníku od 210 domácností a vyhodnocení výzkumných otázek došlo ke zjištění, že spotřebitelé se během pandemie nezaměřili na jiné či menší prodejní formáty, ale navštěvovali stále stejné prodejny. Nejčastěji diskontní prodejny a supermarkety. Důvodem může být fakt, že tyto prodejny byly nejbližší k jejich místu bydliště či se nacházely v okolí, kde pracují. Dalším důvodem, proč spotřebitelé navštěvovali stále stejné prodejní formáty, může být pocit bezpečí, jelikož téměř 80 % respondentů uvedlo, že se při nákupu potravin cítilo v prodejně bezpečně.

Dalo se očekávat, že spotřebitelé si během pandemie začnou více pěstovat vlastní potraviny, aby omezili kontakt s okolím. Ovšem dle dat si 70 % z dotazovaných domácností vlastní potraviny neprodukovalo, nebo jen zcela minimálně. Domácnosti, které si produkovaly vlastní potraviny před i během pandemie, uváděly zejména ovoce a zeleninu, vejce, brambory, maso, bylinky, marmelády a pečivo.

Stejně tak se obecně předpokládalo, že spotřebitelé během pandemie začnou více využívat e-shopy s potravinami, aby omezili kontakt s nakaženým okolím. A i přesto, že

51,4 % domácností hodnotí tento způsob nákupu jako užitečný a praktický, alespoň 1x měsíčně využilo během pandemie alespoň 1 e-shop s potravinami 23,3 % domácností z celého vzorku. V počtu domácností, které e-shopy začaly využívat, došlo tedy k nárůstu jen o 4,3 %. Před pandemií je alespoň 1x měsíčně využívalo 19 % domácností. Podobně tomu je u potravinových výdejních boxů, které se do povědomí spotřebitelů moc nerozšířily. Ačkoliv 51 % respondentů hodnotí tyto boxy kladně a nejčastěji uvádějí, že jsou praktické a ušetří lidem čas, i tak o ně 64 % domácností nemá zájem a raději si nakoupí potraviny v prodejně, kde si je může osobně vybrat.

V žádné oblasti chování spotřebitelů nedošlo k výrazným změnám. Zpravidla se rozdíl ve sledovaných oblastech pohybovaly jen v jednotkách procentních bodů. Největší změnou snad byla návštěvnost stravovacích zařízení, které klesla o 25 %. To však nebylo zapříčiněno rozhodnutím respondentů, ale vládním nařízením, které na určitou dobu nařídilo jejich uzavření. Tudiž lidem bylo znemožněno je navštěvovat. Výjimkou byly restaurace, které si zřídily výdejní okénka, ale v případě této novinky ji lidé moc nevyužívali a raději si uvařili jídlo doma. Podobně tomu bylo u využívání trhů a tržnic k nákupu potravin, kde došlo k 20 % nárůstu domácností, které uvedly, že je během pandemie vůbec nevyužívaly. I toto bylo zapříčiněno vládním opatřením, které konání trhů omezovalo.

Na základě získaných poznatků by bylo vhodné, ze strany provozovatelů prodejen či e-shopů s potravinami, rozšířit obslužné oblasti rozvozu potravin či zvýšit počet potravinových výdejních boxů po republice. Tím by mohli získat nové zákazníky a v případě opakování pandemie by mohlo e-shopy s potravinami nebo tyto boxy využít mnohem více lidí a tím se chránit před kontaktem s nakaženými osobami.

Autorka této diplomové práce se na základě podrobného vyhodnocení dat přiklání k názoru, že k očekávaným významným změnám v chování spotřebitelů na trhu s potravinami v důsledku COVID-19 nedošlo. A pokud ano, tak jen v souvislosti s nastavenými vládními opatřeními, jako například omezení trhů a provozu některých prodejen nebo zákaz vstupu do stravovacích zařízení po určitou dobu.

I. Summary and key words

This master's thesis is titled „Changes in consumer behaviour in relation to Covid-19 in the food market“. The main objective is to find out whether there have been changes in consumer behavior in the food market as a result of COVID-19.

The first part of this work is focused on literary research. It defines basic terms such as consumer, consumer behavior, retail, food market, food safety, food availability in crisis, Covid-19 pandemic and government regulations announced in the Czech Republic.

The second part of this work is focused on analyzing the impact of the Covid-19 pandemic on consumer behavior in the area of food purchases. It is an analysis in the form of a questionnaire survey, which is focused on households within the Czech Republic. Sample of the research is represented by 210 respondents. The questionnaire is primarily focused on how people bought food before and during the pandemic. Whether their perception of values and shopping style has changed. Then a comparison of data from before and during the pandemic is made and the research questions are answered.

The survey showed that there were no significant changes. Consumers still mostly used classic sales formats such as hypermarkets and discount stores. E-shops with food were not used as much as expected. The biggest change was the decrease in restaurant visits and the use of markets for food purchases. However, this was due to government measures that limited their attendance.

A recommendation for operators of stores and e-shops with foodstuffs is proposed at the end of the work. The low use of food e-shops or food dispensing boxes may be due to their availability. These services are provided mainly in large cities. In villages, people cannot use them. It is desirable to expand the delivery service area or increase the number of food dispensing boxes. If the pandemic repeats, more people could use these services to protect their health.

Key words: consumer behaviour, food market, food purchasing behaviour, Covid-19 pandemic, changes in consumer behaviour, Czech republic

II. Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje:

1. Bačuvčík, R. (2016). *Spotřebitelské chování*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM.
2. Dědková, J. & Honzáková, I. (2012). *Základy marketingu pro kombinované studium*. 3. doplněné a aktualiz. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci.
3. Hes, A. a kol. (2008). *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství.
4. Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. 2. vydání. Praha: Oeconomica.
5. Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing.
6. Kotler, P. a kol. (2007). *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing.
7. Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada
8. Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
9. Mogues, T. (2020). *Food Markets During COVID-19*. Washington: MMF.
10. Mulačová, V., Mulač, P. a kol. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing.
11. Spilková, J. a kol. (2016). *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum.
12. Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing.

Internetové zdroje:

13. Agropress. (2021). *Jaké jsou podmínky „Prodeje ze dvora“*. Dostupné z: <https://www.agropress.cz/jake-jsou-podminky-prodeje-ze-dvora/>.
14. Consumers International. (2020). *Consumers International calls for COVID-19 response to focus on global consumer protection and empowerment*. Dostupné z: <https://www.consumersinternational.org/news-resources/news/releases/consumers-international-calls-for-covid-19-response-to-focus-on-global-consumer-protection-and-empowerment/>.
15. Český statistický úřad. (2022). *Indexy tržeb bez DPH v maloobchodě a za prodej a opravy motorových vozidel – neочиštěno*. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup->

objekt&pvo=OBU01-

F&z=T&f=TABULKA&skupId=1351&katalog=31029&pvo=OBU01-

F&str=v97&c=v3~8__RP2021.

16. Český statistický úřad. (2022). *Spotřební výdaje domácností – 2019*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni-vydaje-domacnosti-2019>.
17. Evropská komise. (2020). *Nový program pro spotřebitele*. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/cz/ochrana-spotrebitele/eu-a-spotrebitel/2020/12/Novy-program-EU-pro-spotrebitele.pdf>.
18. Farmářské trhy. (2022). *Farmářské trhy – seznam farmářských trhů ve vašem kraji*. Dostupné z: <https://mag.webtrh.cz/farmarske-trhy/farmarsketrhy/>.
19. Filimonau, V. et al. (2021). *The Covid-19 pandemic and food consumption at home and away: An exploratory study of English households*. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0038012121001178?casa_token=3DoobKjLmHEAAAAA:fF_TBT-hKx6oDDQdFUFpSg0SZsXQEj6cUiwjvhv4PrJa4SGDsDo7dasXEBxHBcUKPe hpIOI7n5w#section-cited-by.
20. Finanční a ekonomický institut. (2019). *Tradiční trh s potravinami má silnější postavení ve všech sousedních státech*. Dostupné z: <https://faei.cz/tradicioni-trh-s-potravinami-ma-silnejsi-postaveni-ve-vsech-sousednich-statech/>.
21. Finger, J.A.F.F. et al. (2021). *Adherence to food hygiene and personal protection recommendations for prevention of COVID-19*. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924224421002089>.
22. Güney, O. I. & Sangün, L. (2021). *How COVID-19 affects individuals' food consumption behaviour: a consumer survey on attitudes and habits in Turkey*. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-10-2020-0949/full/html>.
23. Internetový portál bezpečnosti potravin. (2021). *Internetový portál bezpečnosti potravin – Legislativa*. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/legislativa.aspx>.
24. Ipsos. (2019). *Klíčové trendy na trhu potravin a nápojů*. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/klicove-trendy-na-trhu-potravin-napoju>.
25. Johns Hopkins University. (2022). *COVID-19 Map – Johns Hopkins Coronavirus Resource Center*. Dostupné z: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>.

26. Kopecký, J. (2021). *Senátoři odmítli návrh na povinné množství českých potravin v obchodech*. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/senat-kvoty-na-ceske-potraviny-zakon-o-potravinach.A210318_082844_domaci_kop.
27. Krajská hygienická stanice. (2022). *Karanténa a jak se v ní chovat*. Dostupné z: <https://www.khsova.cz/homepage/korona-virus-detail/12988>.
28. Lange, K. W. (2021). *Food science and COVID-19*. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2213453020301890#>.
29. Li, Š., Kallas, Z. & Rahmani, D. (2021). *Did the COVID-19 lockdown affect consumers' sustainable behaviour in food purchasing and consumption in China?* Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956713521004904?casa_token=cwWN01TiLZwAAAAA:NVa-MwuDP3nfd0qJEUIn_7tWNzjSO4FCaqevMtXv84ZVcf55LS5FeBtkREgNvGZFTQWYeb4jzw.
30. Magistrát hl. m. Prahy. (2022). *Bezpečnostní portál Magistrátu hl. m. Prahy*. Dostupné z: <https://bezpecnost.praha.eu/clanky/mimoradne-udalosti-a-krizove-situace>.
31. Ministerstvo zdravotnictví ČR. (2020). *Mimořádné opatření – maloobchodní prodej a prodej služeb v provozovnách*. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/mimoradne-opatreni-maloobchodni-prodej-a-prodej-sluzeb-v-provozovnach/>.
32. Ministerstvo zdravotnictví ČR. (2022). *Onemocnění aktuálně od MZČR*. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19>.
33. Ministerstvo zdravotnictví ČR. (2022). *Vše o koronaviru. Počty nakažených, statistiky, praktické rady i hlasy odborníků*. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/widget-koronavirus-vse-o-koronaviru/r~28c952346d0611eaa6f6ac1f6b220ee8/>.
34. Ministerstvo zemědělství. (2022). *Potraviny (eAGRI)*. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/>.
35. Najdi zemědělce. (2022). *Najdi svého zemědělce; Lokální a kvalitní potraviny*. Dostupné z: <https://www.najdizemedelce.cz/>.

36. Oupic, M. (2020). *Po krizi budou Češi o svých nákupech více přemýšlet*. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/po-krizi-budou-cesi-o-svych-nakupech-vice-premyslet/>.
37. Pandemie. (2022). *Co je to pandemie?* Dostupné z: <https://www.pandemie.cz/co-je-to-pandemie>.
38. SSHR. (2022). *Pro veřejnost – SSHR*. Dostupné z: <https://www.sshr.cz/pro-verejnost/>.
39. Státní zdravotní ústav. (2020). *Koronaviry – přehled*. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/prevence/koronaviry-prehled-1>.
40. Státní zdravotní ústav. (2021). *Základní informace o onemocnění novým koronavirem – Covid-19*. Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/Epidemiologie/Coronavirus/Zakladni_info/zakladni_informace_covid_19_7_aktualizace_09_03_2021_2.pdf.
41. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. (2016). *Slovníček pojmů*. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/slovnicek-pojmu.aspx>.
42. Strategie AV21. (2020). *Náš vztah k jídlu během pandemie Covid-19*. Dostupné z: https://www.potravinavy21.cz/data/files/791/791_1441_ZZ-Jidlo-11-9-Covid19-final.pdf.
43. Swedish Civil Contingencies Agency. (2018). *If crisis or war comes*. Dostupné z: <https://rib.msb.se/filer/pdf/28706.pdf>.
44. Špačková, I. (2020). *Nákup bez front a nákazy. O potravinové boxy se zajímá i Česká pošta*. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/nakup-bez-front-a-nakazy-o-potravinove-boxy-se-zajima-i-ceska-posta-131425>.
45. Thomas, M. S. & Feng, Y. (2021). *Consumer risk perception and trusted sources of food safety information during the COVID-19 pandemic*. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956713521004175>.
46. Thompson, C. et al. (2021). *Changes to household food shopping practices during the COVID-19 restrictions: Evidence from the East of England*. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1353829222001678>.
47. TN.cz. (2020). *Pevná zásoba*. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/406163-pevna-zasoba>.
48. Uhnák, T. (2022). *Absurdní logika trhu s potravinami. Proč dovážíme z jiných kontinentů ovoce, které pěstujeme i u nás?* Dostupné z:

- <https://a2larm.cz/2022/01/absurdni-logika-trhu-s-potravinami-proc-dovazime-z-jinych-kontinentu-ovoce-ktere-pestujeme-i-u-nas/>.
49. Veselý, D. (2020). *Rozvoz potravin – online nákup na Rohlík, Košík a Tesco online* | Rexter.cz. Dostupné z: https://www.rexter.cz/rubriky/navody/jak-nakup-potravin-online-na-rohliku-kosiku-a-tesco-online_621.html.
 50. Vláda ČR. (2020). *Vládní usnesení související s bojem proti epidemii*. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/vladni-usneseni-souvisejici-s-bojem-proti-epidemii-koronaviru-rok-2020-186999/>.
 51. VŠCHT. (n.d.). *Food Foresight: Dopad covid-19 na potravinářský sektor ve střední a východní Evropě*. Dostupné z: https://www.vscht.cz/files/uzel/0056584/0005~~c_UMUXDLz0-JBxFAVIFqcWZ6RolCUGpBfIFJvHNVanJGZiIA.pdf?redirected.
 52. WHO. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19): Food businesses*. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19-food-businesses>.
 53. WHO. (2021). *Coronavirus disease (COVID-19)*. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>.
 54. WHO. (2022). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. Dostupné z: <https://covid19.who.int/>.
 55. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. (2020). Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.
 56. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. (2021). Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Typy nákupního chování	8
Obrázek 2: Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků	11
Tabulka 1: Počet potvrzených případů COVID-19 a počet úmrtí ke dni 15. 2. 2022.....	25
Tabulka 2: Aktuální informace o COVID-19 ke dni 17. 2. 2022.....	28
Tabulka 3: Vládní opatření nastavená v roce 2020.....	30
Tabulka 4: Pohlaví zástupců respondentů, kteří vyplnili dotazník (n=210)	37
Tabulka 5: Počet členů v domácnosti (n=210).....	37
Tabulka 6: Využívání e-shopů s potravinami před pandemií (n=40)	43
Tabulka 7: Frekvence využívání stravovacích služeb před pandemií (n=210).....	50
Tabulka 8: Využívání e-shopů s potravinami během pandemie (n=49)	55
Tabulka 9: Využívání stravovacích služeb během pandemie (n=210)	63
Tabulka 10: Zastoupení respondentů ve skupinách 1-3 podle názoru na online nákup potravin (n=210).....	68
Tabulka 11: Povědomí respondentů o potravinových výdejních boxech (n=87)	68
Tabulka 12: Zastoupení respondentů ve skupinách 1-3 podle názoru na potravinové výdejní boxy (n=210)	70
Graf 1: Vývoj indexů tržeb v maloobchodě (v %)	20
Graf 2: Denní vývoj počtu nově nakažených osob v ČR za celé období.....	29
Graf 3: Struktura respondentů podle krajů (n=210)	38
Graf 4: Frekvence nakupování potravin před pandemií (n=210)	39
Graf 5: Kdo nejčastěji zajišťoval nákup potravin před pandemií (n=210).....	40
Graf 6: Využití prodejních formátů pro hlavní nákup potravin před pandemií (n=210).....	41
Graf 7: Využití prodejních formátů pro doplňkový nákup potravin před pandemií (n=210)	42

Graf 8: Časová náročnost nákupu potravin před pandemií (n=210)	43
Graf 9: Metody placení nákupu před pandemií (n=210)	44
Graf 10: Zastoupení potravin v hlavním nákupu před pandemií (n=210)	45
Graf 11: Zastoupení potravin v doplňkovém nákupu před pandemií (n=210)	46
Graf 12: Měsíční částka za hlavní nákup potravin před pandemií (n=210)	47
Graf 13: Měsíční částka za doplňkový nákup potravin před pandemií (n=210)	48
Graf 14: Vlastní produkce potravin před pandemií (n=210)	49
Graf 15: Změna frekvence a velikosti nákupů potravin během pandemie (n=210)	51
Graf 16: Frekvence nakupování potravin během pandemie (n=210)	52
Graf 17: Kdo nejčastěji zajišťoval nákup potravin během pandemie (n=210)	53
Graf 18: Využití prodejních formátů pro doplňkový nákup potravin během pandemie (n=210)	54
Graf 19: Využití prodejních formátů pro hlavní nákup potravin během pandemie (n=210)	54
Graf 20: Časová náročnost nákupu potravin během pandemie (n=210)	56
Graf 21: Metody placení nákupu během pandemie (n=210)	57
Graf 22: Zastoupení potravin v hlavním nákupu během pandemie (n=210)	58
Graf 23: Zastoupení potravin v doplňkovém nákupu během pandemie (n=210)	59
Graf 24: Měsíční částka za hlavní nákup potravin během pandemie (n=210)	60
Graf 25: Měsíční částka za doplňkový nákup potravin během pandemie (n=210)	60
Graf 26: Vliv COVID-19 na finanční situaci respondentů (n=210)	61
Graf 27: Vlastní produkce potravin během pandemie (n=210)	62
Graf 28: Hygienická opatření (n=210)	64
Graf 29: Pocit bezpečí při nákupu během pandemie (n=210)	65
Graf 30: Přetrvávající změny u respondentů v době bez restrikcí (n=210)	66
Graf 31: Využívání potravinových výdejních boxů (n=210)	69
Graf 32: Zastoupení respondentů ve skupinách 1-3 podle názoru na e-shopy s potravinami a potravinové výdejní boxy (n=210)	80

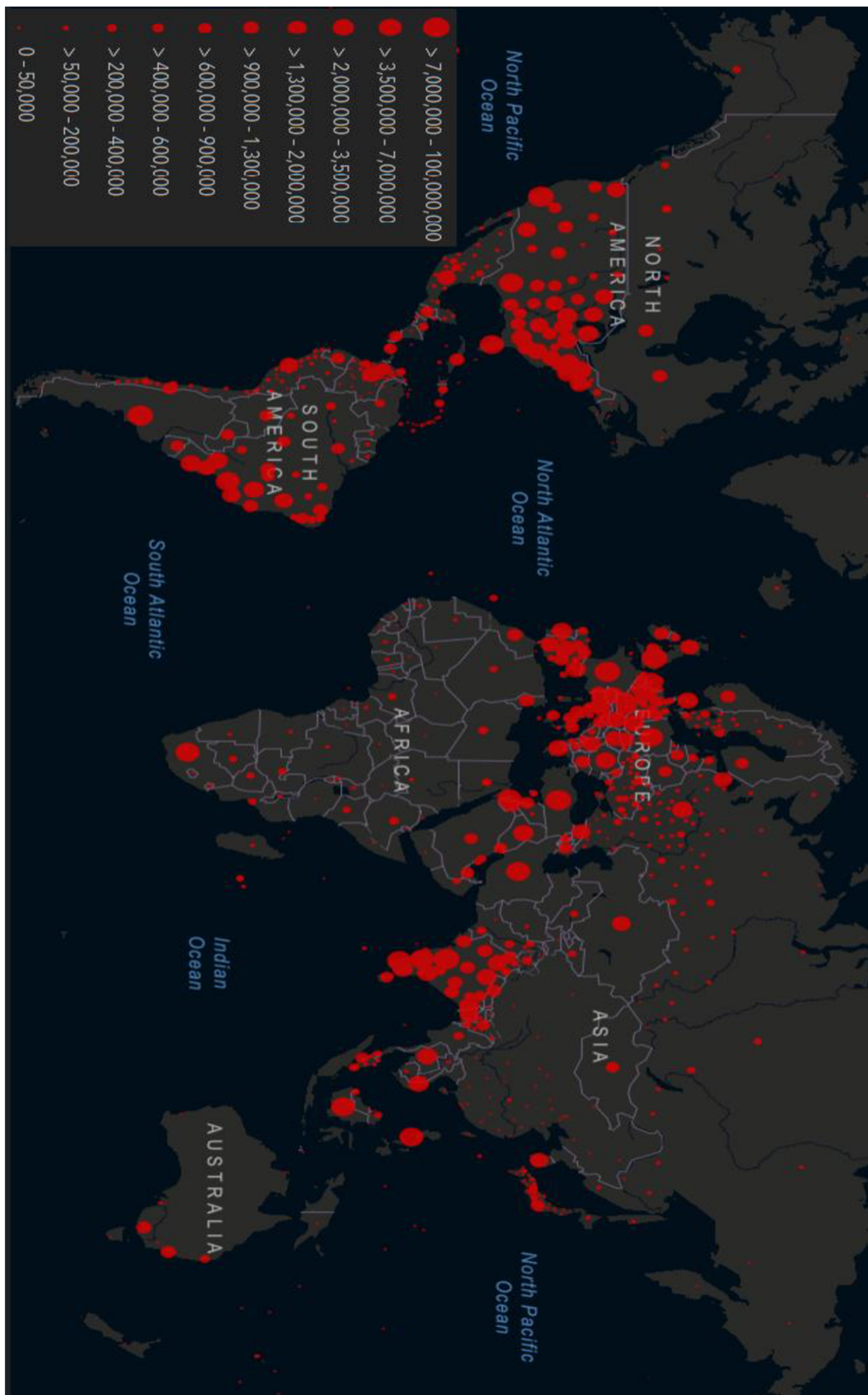
IV. Seznam příloh

Příloha č. 1: Mapa světa s potvrzenými případy COVID-19 k datu 17.2.2022

Příloha č. 2: Vzor dotazníku

V. Přílohy

Příloha č. 1: Mapa světa s potvrzenými případy COVID-19 ke dni 17.2.2022



Zdroj: upraveno dle Johns Hopkins University, 2022

Příloha č. 2: Vzor dotazníku

Změny v chování spotřebitele v souvislosti s COVID-19 na trhu s potravinami

Dobrý den,

jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou použity ke zpracování mé diplomové práce na téma “ Změny v chování spotřebitele v souvislosti s COVID-19 na trhu s potravinami“.

Cílem dotazníku je zjistit, jak se změnil preference spotřebitelů při nákupu potravin. Jak se lidé chovali při nákupu potravin před pandemií, a jak při nákupu potravin v průběhu pandemie COVID-19. Zda a do jaké míry začali nakupovat jiné potraviny či využívat jiné formy nakupování.

Otázky se týkají nákupu potravin v rámci celé domácnosti. Proto poprosím o vyplnění osoby, které realizují nákupy potravin v rámci domácnosti/rodinné nákupy potravin (tj. osoba, která má o nákupu potravin dostatečný přehled).

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění trvá přibližně 15 minut.

Děkuji Vám za ochotu,

Bc. Jiřina Panská

NAKUPOVÁNÍ POTRAVIN PŘED PANDEMIÍ COVID-19

1. Nákup potravin

1. Jak často se ve Vaší domácnosti nakupovaly potraviny?

A. Hlavní nákup potravin (doplnění základních potravin do domácnosti)

- Vícekrát týdně
- 1x týdně
- 1x za dva týdny
- 1x měsíčně

B. Doplnkový nákup potravin (např. čerstvé pečivo, ovoce apod.)

- Několikrát denně
- 1x denně

- Vícekrát týdně
- 1x týdně

2. Kdo zajišťoval hlavní nákup potravin pro Vaši domácnost a jakou měrou se na nákupu podílel? (využijte hodnotící stupnici, kde 1 - velmi často, 5 - nikdy)

Já sám/sama	1	2	3	4	5
Ostatní členové domácnosti	1	2	3	4	5
Přátelé	1	2	3	4	5
Sousedé	1	2	3	4	5
E-shop s rozvozem	1	2	3	4	5

3. Jak často se ve Vaší domácnosti využívaly jednotlivé prodejní formáty? (využijte hodnotící stupnici, kde 1 - velmi často, 5 - nikdy)

A. Hlavní nákup potravin (doplnění základních potravin do domácnosti)

Hypermarkety (např. Albert, Tesco, Globus)	1	2	3	4	5
Supermarkety (např. Albert, Tesco, Billa, Kaufland)	1	2	3	4	5
Diskontní obchody (např. Lidl, Penny Market, COOP, Norma)	1	2	3	4	5
Specializované prodejny (např. pekárna, masna, ovoce a zelenina)	1	2	3	4	5
Menší prodejny se základním sortimentem potravin	1	2	3	4	5
Farmářské obchody	1	2	3	4	5
Trhy a tržnice	1	2	3	4	5
Specializované e-shopy (např. s nabídkou kávy, čajů, vín)	1	2	3	4	5
E-shopy s širokým sortimentem potravin (např. Rohlík, Košík, iTesco)	1	2	3	4	5

B. Doplnkový nákup potravin (např. čerstvé pečivo, ovoce apod.)

Hypermarkety (např. Albert, Tesco, Globus)	1	2	3	4	5
Supermarkety (např. Albert, Tesco, Billa, Kaufland)	1	2	3	4	5
Diskontní obchody (např. Lidl, Penny Market, COOP, Norma)	1	2	3	4	5
Specializované prodejny (např. pekárna, masna, ovoce a zelenina)	1	2	3	4	5

Menší prodejny se základním sortimentem potravin	1	2	3	4	5
Farmářské obchody	1	2	3	4	5
Trhy a tržnice	1	2	3	4	5
Specializované e-shopy (např. s nabídkou kávy, čajů, vín)	1	2	3	4	5
E-shopy s širokým sortimentem potravin (např. Rohlík, Košík, iTesco)	1	2	3	4	5

4. Jak často jste ve Vaší domácnosti využívali e-shopy s potravinami?

	Denně	Několikrát do týdne	1x týdně	1x měsíčně	Nikdy
Rohlík.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Košík.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iTesco.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Coop.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Jak byl nákup ve Vaší domácnosti průměrně časově náročný?

A. Hlavní nákup potravin (doplnění základních potravin do domácnosti)

- Do 30 minut
- Do 1 hodiny
- Do 2 hodin
- Více než 2 hodiny

B. Doplňkový nákup potravin (např. čerstvé pečivo, ovoce apod.)

- Do 10 minut
- Do 20 minut
- Do 30 minut
- Nad 30 minut

6. Jakou metodou se ve Vaší domácnosti obvykle platilo?

A. Hlavní nákup potravin (doplnění základních potravin do domácnosti)

- Hotově
- Platební kartou
- Mobilním telefonem
- Stravenkami/stravenkovou kartou

B. Doplnkový nákup potravin (např. čerstvé pečivo, ovoce apod.)

- Hotově
- Platební kartou
- Mobilním telefonem
- Stravenkami/stravenkovou kartou

7. Jak významnou součástí nákupu byly uvedené potraviny? (využijte hodnotící stupnici, kde 1 - významnou, 5 - nepodstatnou)

A. Hlavní nákup potravin (doplnění základních potravin do domácnosti)

Pečivo	1	2	3	4	5
Ovoce a zelenina	1	2	3	4	5
Mléčné výrobky	1	2	3	4	5
Maso a ryby	1	2	3	4	5
Uzeniny a lahůdky	1	2	3	4	5
Mražené výrobky	1	2	3	4	5
Těstoviny, rýže, mouka	1	2	3	4	5
Tuky a oleje	1	2	3	4	5
Vejce	1	2	3	4	5
Sladkosti	1	2	3	4	5
Konzervované a instantní potraviny	1	2	3	4	5
Nealkoholické nápoje	1	2	3	4	5
Alkoholické nápoje	1	2	3	4	5

B. Doplnkový nákup potravin (např. čerstvé pečivo, ovoce apod.)

Pečivo	1	2	3	4	5
Ovoce a zelenina	1	2	3	4	5
Mléčné výrobky	1	2	3	4	5
Maso a ryby	1	2	3	4	5
Uzeniny a lahůdky	1	2	3	4	5
Mražené výrobky	1	2	3	4	5
Těstoviny, rýže, mouka	1	2	3	4	5
Tuky a oleje	1	2	3	4	5
Vejce	1	2	3	4	5
Sladkosti	1	2	3	4	5

Konzervované a instantní potraviny	1	2	3	4	5
Nealkoholické nápoje	1	2	3	4	5
Alkoholické nápoje	1	2	3	4	5

8. Jaká byla měsíční částka za nákup potravin ve Vaší domácnosti?

A. Hlavní nákup potravin (doplnění základních potravin do domácnosti)

- Do 2 000 Kč
- 2 001 – 3 000 Kč
- 3 001 – 4 000 Kč
- Nad 4 000 Kč

B. Doplnkový nákup potravin (např. čerstvé pečivo, ovoce apod.)

- Do 300 Kč
- 301 – 500 Kč
- 501 – 700 Kč
- 701 – 1 000 Kč
- Nad 1000 Kč

9. Uveďte, do jaké míry si Vaše domácnost sama produkovala potraviny. Do odpovědi "Jiné" prosím napište, o jaké konkrétní potraviny se jednalo (např. ovoce, zelenina, maso).

- Do 10 %
- 11 – 20 %
- 21 – 40 %
- 41 – 60 %
- 61 – 80 %
- Více než 80 %
- Jiné:

2. Nákup a domácí příprava pokrmů

Pandemie Covid-19 přinesla velké změny do stravovacích zvyklostí. Následující otázky budou zaměřeny na využití stravovacích zařízení a přípravu jídel v domácím prostředí před pandemií.

10. Jak často využívali členové Vaší domácnosti stravování v restauracích/fastfoodech?

- Denně
- Vícekrát týdně
- 1x týdně
- 1x za dva týdny
- 1x měsíčně
- Jiné:

11. Jak často využívali členové Vaší domácnosti odnos jídla z restaurace (take away)?

- Denně
- Vícekrát týdně
- 1x týdně
- 1x za dva týdny
- 1x měsíčně
- Jiné:

12. Jak často využívali členové Vaší domácnosti dovoz jídla z restaurace?

- Denně
- Vícekrát týdně
- 1x týdně
- 1x za dva týdny
- 1x měsíčně
- Jiné:

NAKUPOVÁNÍ POTRAVIN V PRŮBĚHU PANDEMIE COVID-19

1. Nákup potravin

13. Jak se změnila frekvence a průměrná velikost nákupů potravin Vaší domácnosti v době COVID-19?

- Nakupoval/a jsem méně často, ale větší množství potravin
- Nakupoval/a jsem potraviny ve stejné frekvenci a množství
- Celkově jsem nakupoval/a zhruba stejně často, ale větší množství potravin, pro případ mimořádné situace
- Celkově jsem nakupoval/a zhruba stejně často, ale menší množství potravin z finančních důvodů

14. Jak často se ve Vaší domácnosti nakupovaly potraviny?

A. Hlavní nákup potravin (doplnění základních potravin do domácnosti)

- Vícekrát týdně
- 1x týdně
- 1x za dva týdny
- 1x měsíčně

B. Doplnkový nákup potravin (např. čerstvé pečivo, ovoce apod.)

- Několikrát denně
- 1x denně
- Vícekrát týdně
- 1x týdně

15. Kdo zajišťoval hlavní nákup potravin pro Vaší domácnost a jakou měrou se na nákupu podílel? (využijte hodnotící stupnici, kde 1 - velmi často, 5 - nikdy)

Já sám/sama	1	2	3	4	5
Ostatní členové domácnosti	1	2	3	4	5
Přátelé	1	2	3	4	5
Sousedé	1	2	3	4	5
E-shop s rozvozem	1	2	3	4	5

16. Jak často se ve Vaší domácnosti využívaly jednotlivé prodejní formáty? (využijte hodnotící stupnici, kde 1 - velmi často, 5 - nikdy)

A. Hlavní nákup potravin (doplnění základních potravin do domácnosti)

Hypermarkety (např. Albert, Tesco, Globus)	1	2	3	4	5
Supermarkety (např. Albert, Tesco, Billa, Kaufland)	1	2	3	4	5
Diskontní obchody (např. Lidl, Penny Market, COOP, Norma)	1	2	3	4	5
Specializované prodejny (např. pekárna, masna, ovoce a zelenina)	1	2	3	4	5
Menší prodejny se základním sortimentem potravin	1	2	3	4	5
Farmářské obchody	1	2	3	4	5
Trhy a tržnice	1	2	3	4	5
Specializované e-shopy (např. s nabídkou kávy, čajů, vín)	1	2	3	4	5
E-shopy s širokým sortimentem potravin (např. Rohlík, Košík, iTesco)	1	2	3	4	5

B. Doplňkový nákup potravin (např. čerstvé pečivo, ovoce apod.)

Hypermarkety (např. Albert, Tesco, Globus)	1	2	3	4	5
Supermarkety (např. Albert, Tesco, Billa, Kaufland)	1	2	3	4	5
Diskontní obchody (např. Lidl, Penny Market, COOP, Norma)	1	2	3	4	5
Specializované prodejny (např. pekárna, masna, ovoce a zelenina)	1	2	3	4	5
Menší prodejny se základním sortimentem potravin	1	2	3	4	5
Farmářské obchody	1	2	3	4	5
Trhy a tržnice	1	2	3	4	5
Specializované e-shopy (např. s nabídkou kávy, čajů, vín)	1	2	3	4	5
E-shopy s širokým sortimentem potravin (např. Rohlík, Košík, iTesco)	1	2	3	4	5

17. Jak často jste ve Vaší domácnosti využívali e-shopy s potravinami?

	Denně	Několikrát do týdne	1x týdně	1x měsíčně	Nikdy
Rohlík.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Košík.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ITesco.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Coop.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Jak byl nákup ve Vaší domácnosti průměrně časově náročný?

A. Hlavní nákup potravin (doplnění základních potravin do domácnosti)

- Do 30 minut
- Do 1 hodiny
- Do 2 hodin
- Více než 2 hodiny

B. Doplnkový nákup potravin (např. čerstvé pečivo, ovoce apod.)

- Do 10 minut
- Do 20 minut
- Do 30 minut
- Nad 30 minut

19. Jakou metodou se ve Vaší domácnosti obvykle platilo?

A. Hlavní nákup potravin (doplnění základních potravin do domácnosti)

- Hotově
- Platební kartou
- Mobilním telefonem
- Stravenkami/stravenkovou kartou

B. Doplnkový nákup potravin (např. čerstvé pečivo, ovoce apod.)

- Hotově
- Platební kartou
- Mobilním telefonem
- Stravenkami/stravenkovou kartou

20. Jak významnou součástí nákupu byly tyto potraviny? (využijte hodnotící stupnici, kde 1 - významnou, 5 - nepodstatnou)

A. Hlavní nákup potravin (doplnění základních potravin do domácnosti)

Pečivo	1	2	3	4	5
Ovoce a zelenina	1	2	3	4	5
Mléčné výrobky	1	2	3	4	5
Maso a ryby	1	2	3	4	5
Uzeniny a lahůdky	1	2	3	4	5
Mražené výrobky	1	2	3	4	5
Těstoviny, rýže, mouka	1	2	3	4	5
Tuky a oleje	1	2	3	4	5
Vejce	1	2	3	4	5
Sladkosti	1	2	3	4	5
Konzervované a instantní potraviny	1	2	3	4	5
Nealkoholické nápoje	1	2	3	4	5
Alkoholické nápoje	1	2	3	4	5

B. Doplňkový nákup potravin (např. čerstvé pečivo, ovoce apod.)

Pečivo	1	2	3	4	5
Ovoce a zelenina	1	2	3	4	5
Mléčné výrobky	1	2	3	4	5
Maso a ryby	1	2	3	4	5
Uzeniny a lahůdky	1	2	3	4	5
Mražené výrobky	1	2	3	4	5
Těstoviny, rýže, mouka	1	2	3	4	5
Tuky a oleje	1	2	3	4	5
Vejce	1	2	3	4	5
Sladkosti	1	2	3	4	5
Konzervované a instantní potraviny	1	2	3	4	5
Nealkoholické nápoje	1	2	3	4	5
Alkoholické nápoje	1	2	3	4	5

21. Jaká byla měsíční částka za nákup potravin ve Vaší domácnosti?

A. Hlavní nákup potravin (doplnění základních potravin do domácnosti)

- Do 2 000 Kč
- 2 001 – 3 000 Kč
- 3 001 – 4 000 Kč
- Nad 4 000 Kč

B. Doplňkový nákup potravin (např. čerstvé pečivo, ovoce apod.)

- Do 300 Kč
- 301 – 500 Kč
- 501 – 700 Kč
- 701 – 1 000 Kč
- Nad 1 000 Kč

22. Uveďte prosím, jak velký negativní dopad měl COVID-19 na Vaši finanční situaci.

Významný 1 2 3 4 5 Žádný

23. Uveďte, do jaké míry si Vaše domácnost sama produkovala potraviny. Do odpovědi "Jiné" prosím napište, o jaké konkrétní potraviny se jednalo (např. ovoce, zelenina, maso).

- Do 10 %
- 11 – 20 %
- 21 – 40 %
- 41 – 60 %
- 61 – 80 %
- Více než 80 %
- Jiné:

2. Nákup a domácí příprava pokrmů

Pandemie Covid-19 přinesla velké změny do stravovacích zvyklostí. Následující otázky budou zaměřeny na využití stravovacích zařízení a přípravu jídel v domácím prostředí v průběhu pandemie.

24. Jak často využívali členové Vaší domácnosti stravování v restauracích/fastfoodech?

- Denně
- Vícekrát týdně
- 1x týdně
- 1x za dva týdny
- 1x měsíčně
- Jiné:

25. Jak často využívali členové Vaší domácnosti odnos jídla z restaurace (take away)?

- Denně
- Vícekrát týdně
- 1x týdně
- 1x za dva týdny
- 1x měsíčně
- Jiné:

26. Jak často využívali členové Vaší domácnosti dovoz jídla z restaurace?

- Denně
- Vícekrát týdně
- 1x týdně
- 1x za dva týdny
- 1x měsíčně
- Jiné:

3. Bezpečnost při nákupu potravin v době pandemie

27. Jaká hygienická opatření jste při nákupu potravin ve Vaší domácnosti uplatňovali?
(více odpovědí)

- Rukavice
- Dezinfekce rukou
- Respirátor/rouška
- Bezkontaktní platba
- Rozestupy od ostatních
- Nechránil/a jsem se

28. Cítili jste se za pandemické situace během nákupu v obchodě bezpečně?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

29. Co z nastavených vládních opatření v oblasti nákupu/prodeje potravin Vás nejvíce omezovalo?

_____ (prosím uveďte)

ZMĚNY V NÁKUPU POTRAVIN V DOBĚ PO SKONČENÍ PANDEMIE COVID

30. Uveďte prosím, zda i nyní (v době bez restrikcí při nákupu potravin) přetrvávají ve Vaší domácnosti určité změny v nákupním chování u potravin. (využijte hodnotící stupnici, kde 1 - rozhodně ano, 5 - vůbec ne)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| • Větší podíl nákupu trvanlivých potravin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Větší podíl nákupu balených potravin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Větší podíl nákupů potravin v e-shopech | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Větší dodržování hygienických zásad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Větší nákup pokrmů s dovozem/odnosem z restaurací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

31. Popište, k jakým konkrétním změnám došlo ve Vaší domácnosti v následujících oblastech - prodejní formáty, nakupované potraviny, předzásobení, frekvence nákupů, délka nákupů, vlastní produkce potravin.

_____ (prosím uveďte)

ONLINE PRODEJ POTRAVIN A POTRAVINOVÉ VÝDEJNÍ BOXY

32. Jaký je Váš názor na online prodej/nákup potravin?

_____ (prosím uveďte)

33. Víte, co jsou to potravinové výdejní boxy?

- Ano
- Ne

Jedná se o automatické venkovní boxy na potraviny, ve kterých si mohou lidé vyzvednout svůj nákup bez kontaktu s dalšími lidmi. Tyto boxy již zprovoznil e-shop s potravinami Rohlík a COOP. Boxy fungují obdobně jako známé Alzaboxy. Po zadání kódu z objednávky se otevrou dvířka a lze si nákup převzít. Výhodou je, že boxy mohou udržovat teplotu mezi -18°C a $+20^{\circ}\text{C}$, takže potraviny vydrží čerstvé i několik hodin (Špačková, 2020).

34. Vyskytují se potravinové výdejní boxy ve Vaší blízkosti?

- Ano
- Ne
- Nevím

35. Využíváte tyto boxy?

- Ano
- Ne, ale rád/a je vyzkouším
- Ne, měl/a bych zájem, ale nejsou dostupné v potřebné lokalitě
- Ne, nemám zájem

36. Jaký je Váš názor na tyto boxy?

_____ (prosím uveďte)

OSOBNÍ ÚDAJE

37. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

38. Jaký je Váš věk?

- 18 - 35
- 36 - 50
- 51 - 64
- 65 +

39. Jaký je Váš rodinný stav?

- Svobodný/á
- Ženatý/vdaná
- Rozvedený/á
- Ovdovělý/á

40. Kolik členů má Vaše domácnost?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

41. Jaký je Váš společenský status?

- Student/ka
- Zaměstnanec
- Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)
- Důchodce
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Nezaměstnaný/á

42. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen/a
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

43. Jaké je Vaše současné bydliště?

- Sídlo do 10 000 obyvatel
- Sídlo do 50 000 obyvatel
- Sídlo do 100 000 obyvatel
- Sídlo nad 100 000 obyvatel

44. V jakém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj