

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Spotřebitelské chování generace Z při nákupů mléčných výrobků

Kuznetsova Oksana

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Oksana Kuznetsova

Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské chování generace Z při nákupu mléčných výrobků

Název anglicky

Consumer Behavior of Generation Z When Buying Milk Products

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikovat, na základě zjištění preferencí skupiny respondentů a testování hypotéz, významné aspekty, které hrají roli při výběru a nákupu mléčných výrobků generací Z a formulovat doporučení pro prodejce.

Díličí cíle zahrnují vytvoření teoretického přehledu o trhu s mléčnými výrobky a spotřebitelském chování a na základě provedeného dotazníkového šetření vyhodnotit stanovené hypotézy.

Metodika

Metodika teoretických východisek zahrnuje kompilaci, analýzu a syntézu sekundárních dat z odborné literatury a odborných relevantních internetových zdrojů.

Metodika vlastní práce předpokládá formulaci hypotéz na základě výstupu teoretických východisek, využití kvantitativního šetření dotazníkovou formou u skupiny respondentů generace Z. Z výsledků tohoto šetření budou dále statisticky testovány hypotézy. Je předpokládáno použití vhodného statistického SW.

Závěrem jsou navržena doporučení pro účely zkvalitnění nabídky mléčných výrobků v obchodech.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Trh, mléčné výrobky, spotřebitel, analýza, preference, doporučení

Doporučené zdroje informací

BREITENBACH, Raquel; BRANDÃO, Janaína Balk. Consumer behavior: conditioners on the purchase decision of fluid milk. *Ciência Rural*, 2019, 49.

DE GRAAF, Sophie, et al. Determinants of consumer intention to purchase animal-friendly milk. *Journal of Dairy Science*, 2016, 99.10: 8304-8313.

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. Karolinum Press, 2011. ISBN978-80-246-1966-8

HINDLS, Richard; HRONOVÁ, Stanislava; SEGER, Jan. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional publishing, 2006. ISBN 80-86419-99-1.

KAPSDORFEROVA, Z.; NAGYOVA, L. Consumer behavior at the Slovak dairy market. *Agricultural Economics*, 2005, 51.8: 362-368.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.

SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education. Published by Pearson. 2017 ISBN 9780135840726

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2024

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2024

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Spotřebitelské chování generace Z při nákupu mléčných výrobků" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Petře Šánové, Ph.D. za její vedení, pomoc a rady o celou dobu zpracování práce. Rada bych také poděkovala všem, kteří se podíleli na této práci a pomohli uskutečnit výzkum.

Spotřebitelské chování generace Z při nákupu mléčných výrobků.

Abstrakt

Bakalářská práce zkoumá spotřebitelské preference při výběru mléčných výrobků na trhu, zejména u generace Z. Hlavním cílem práce je identifikovat významné aspekty, ovlivňující výběr a nákup mléčných výrobků spotřebitelů a navrhnout doporučení pro výrobce a prodejce na základě zjištěných preferencí. Teoretická část definuje klíčové pojmy spojené se spotřebiteli a analyzuje faktory ovlivňující jejich chování. Literární rešerše se zaměřuje na význam mléčných výrobků v potravinářství a charakterizuje různé typy mléčných výrobků. Dotazníkové šetření je hlavní metodou sběru dat. Otázky jsou zaměřeny na obecné charakteristiky respondenta a následně na jeho preference v produkce mléčných výrobků. Výsledky z dotazníku jsou statisticky vyhodnoceny. Na základě získaných poznatků jsou formulována doporučení pro výrobce a prodejce mléčných výrobků s cílem zlepšit nabídku a splnit požadavky spotřebitelů.

Klíčová slova: trh, mléčné výrobky, spotřebitel, analýza, preference, doporučení.

Consumer behavior Z generation when buying milk products.

Abstract

The bachelor thesis examines consumer preferences in selecting dairy products on the market, particularly focusing on Generation Z. The main objective of the thesis is to identify significant aspects influencing consumers' selection and purchase of dairy products and to propose recommendations for manufacturers and retailers based on the identified preferences. The theoretical part defines key terms associated with consumers and analyzes factors influencing their behavior. The literature review focuses on the significance of dairy products in the food industry and characterizes various types of dairy products. The questionnaire survey is the main method of data collection. The questions are focused on general respondent characteristics and subsequently on their preferences in dairy product consumption. The results from the questionnaire are statistically evaluated. Based on the findings, recommendations are formulated for dairy product manufacturers and retailers aiming to improve the offerings and meet consumers' demands.

Keywords: market, dairy products, consumer, analysis, preference, recommendation.

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Cíl práce a metodika	11
Cíl práce	11
Metodika	11
3. Teoretická východiska	13
3.1 Charakteristika mléčných výrobků	13
3.1.1 Mléko	13
3.1.2 Smetana.....	14
3.1.3 Máslo	15
3.1.4 Sýry	15
3.1.5 Tvaroh.....	16
3.1.6 Jogurty	16
3.2 Výroba mléčných výrobků	17
3.2.1 Homogenizace	17
3.2.2.. Pasterizace	18
3.2.3 Označování mléka.....	18
3.3 Trh s mléčnými výrobky	19
3.3.1 21	
Vývoj cen a mléčných výrobků	21
3.3.2 Vývoz a dovoz mléka a mléčných výrobků	23
3.3.3 Hlavní producenti a značky mléka a mléčných výrobků v ČR	25
3.3.4 Evropské značky kvality potravin.....	25
3.3.5 Biopotraviny	26
3.3.6 Národní značky kvality	26
3.6 Spotřebitel	26
3.6.1 Spotřebitelské chování	27
3.6.2 Spotřebitelské chování na trhu mléčných potravin	28
3.6.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	30
3.6.4 Kultura	30
3.6.5.Společnost	31
3.6.6 Osobnost.....	31
3.6.7 Psychologie	32
4. Výsledky a diskuze.....	33
4.1 Charakteristika respondentů.....	33
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	34

4.3 Výsledky hypotéz.....	36
5. Závěr	41
6. Seznam použitých zdrojů	42
7. Přílohy	45
Příloha 1: Obrázky značek	46
Seznam tabulek	49
Seznam grafů.....	50
Seznam použitých zkratk.....	51

Úvod

Dnes, moderní společnost narazí s rostoucí složitostí výběru a konkurencí na trhu s potravinami, včetně mléčných výrobků. Spotřebitelé jsou stále více informováni a požadují kvalitu, bezpečnost a hodnotu produktů, což vede ke změnám v jejich chování a preferencích.

Trh s mléčnými výrobky velmi široký a také se neustále vyvíjí a mění a čelí řadě složitosti, které mají velký vliv na výrobce a spotřebitele. Těmito složitostmi jsou: obrovská konkurence, hodnota surovin a výroby, inovace a technologie, sezónnost a legislativa. Z toho vyplývá, že pochopení toho, jak spotřebitelé reagují a jak se rozhodují při nákupu produktů, je klíčovým faktorem úspěšného rozvoje podnikání. Rozmanitost produktů, informace a podpora ze strany výrobců mohou pomoci spotřebitelům činit záměrné rozhodnutí a nakupovat mléčné výrobky, které splňují jejich potřeby a preference.

Tato bakalářská práce je věnována šetření spotřebitelského chování a faktorů ovlivňujících výběr mléčných výrobků. Toto šetření spotřebitelského chování na trhu s mléčnými výrobky má za cíl identifikovat motivy, preference a model chování spotřebitelů, kteří jsou účastníky v nákupním procesu na mléčném trhu. Šetření je důležité pro pochopení potřeb a preferencí zákazníků, optimalizaci nabídky a zlepšení konkurenceschopnosti. Pomáhá minimalizovat rizika spojená s neznalostí trhu a zvyšuje spokojenost zákazníků.

Cíl práce a metodika

Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikovat, na základě zjištění preferencí skupiny respondentů a testování hypotéz, významné aspekty, které hrají roli při výběru a nákupu mléčných výrobků generací Z a formulovat doporučení pro prodejce.

Dílčí cíle zahrnují vytvoření teoretického přehledu o trhu s mléčnými výrobky a spotřebitelském chování a na základě provedeného dotazníkového šetření vyhodnotit stanovené hypotézy.

Metodika

Metodika teoretických východisek byla strukturována do několika fází s cílem dosáhnout stanovených cílů. Nejprve byl proveden průzkum dostupných teoretických zdrojů zabývajících se spotřebitelským chováním a trhem s mléčnými výrobky. Byli použity elektronické zdroje, zdroje v knižní podobě, a vědecké články, které poskytovaly informace o preferencích spotřebitelů a faktorech ovlivňujících jejich rozhodování.

Dalším krokem bylo sestavení dotazníkového šetření, které mělo za cíl získat konkrétní data o preferencích a chování spotřebitelů mléčných výrobků, zejména u generace Z. Po sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření následovala jejich analýza a vyhodnocení. Statistické metody byly použity k interpretaci získaných dat a ke zjištění statisticky významných vztahů a trendů. Na základě získaných poznatků a vyhodnocení dat byla formulována doporučení pro výrobce a prodejce mléčných výrobků s cílem zlepšit jejich nabídku a lépe splnit požadavky a preference spotřebitelů.

Metodika vlastní práce předpokládá formulaci hypotéz na základě výstupu teoretických východisek, využití kvantitativního šetření dotazníkovou formou u skupiny respondentů generace Z. Z výsledků tohoto šetření budou dále statisticky testovány hypotézy. Je předpokládáno použití vhodného statistického SW. Dotazník, který byl vyplněn 116 respondenty, obsahoval celkem 23 otázek. Z toho jedna otázka byla otevřená, týkala se místa bydliště respondentů, zatímco zbývajících 22 otázek byly uzavřeného typu, také se preferenci respondentů. Dotazník byl navržen tak, aby získal informace o preferencích a chování respondentů v oblasti výběru mléčných výrobků. Před distribucí byl dotazník

testován pomocí statistické analýzy a byla provedena korekce tam, kde bylo zapotřebí. Distribuce dotazníku byla realizována prostřednictvím internetových sítí. Generace Z byla vybrána jako cílová skupina pro tento výzkum z důvodu její rostoucí relevance na trhu a v oblasti spotřebního chování. Nastavení této generace bude pravděpodobně ovlivňovat budoucí nabídku mléčných výrobků, protože budeme vycházet z primárního nastavení spotřebitelů této generace.

Byla stanovena selektivní otázka, jako první, kdy byl respondent vyzván k uvedení, že patří do příslušné kategorie, a pokud nepatří, tak dotazník ukončil. Z tohoto důvodu všichni respondenty jsou z generace Z. Dotazník byl sestaven a používán prostřednictvím specializovaného softwaru pro výzkum a analýzu dat. Data z dotazníku byla zpracována pomocí statistických metod, včetně popisné statistiky a asociační analýzy.

Na základě předpokladů, že pohlaví respondentů (muži a ženy) neovlivňuje statisticky významně jejich preference a chování v oblasti konzumace mléčných výrobků. byly sestaveny tři hypotézy:

- 1) Mezi muži a ženami neexistuje statisticky významný rozdíl v preferovaném obsahu tuku mléčných výrobků.
- 2) Mezi muži a ženami neexistuje statisticky významný rozdíl v preferenci různých příchutí mléčných výrobků.
- 3) Mezi muži a ženami neexistuje statisticky významný rozdíl v četnosti konzumace mléčných výrobků.

Celkově byla metodika práce postavena na kombinaci teoretických východisek, dotazníkového šetření a statistické analýzy dat, což umožnilo dosažení stanovených cílů a formulaci relevantních doporučení.

Teoretická východiska

3.1 Charakteristika mléčných výrobků

Jedna z nejcennějších potravin v lidském životě je mléko. Výroba mléka a z něho mléčných výrobků je společensky významným odvětvím výroby. Z mléka se vyrábí mnohá různých mléčných výrobků (produktů), které člověk denně konzumuje, a to je sýr, jogurt, kefir, tvaroh, smetana a máslo (atd). Tyto výrobky jsou významným zdrojem bílkovin, vápníku a dalších živin, které podporují naše zdraví.

Mléčné výrobky jsou širokou kategorií potravin pocházejících z mléka zvířat, jako jsou krávy, ovce a kozy, přicházejí v různých tvarech a texturách.

Mezi mléčné výrobky podle vyhlášky č.274/2019 Sb., která se stanoví požadavky na mléko a mléčné výrobky mražené krémy a jedlé tuky a oleje patří: Mléko, smetana, kysaný nebo zakysaný mléčný výrobek, máslo, tvaroh, sýr a ostatní.

1.1.1 Mléko

Podle FAO (2023) je mléko tekutina „*kteřou produkují savci pro kojení svých mláďat. Kvůli tomu, že obsahuje mnoho živin, jako jsou bílkoviny, sacharidy, tuky, vitaminy a minerály, které jsou nutné pro růst a vývoj organismu, je to důležitý zdroj výživy pro člověka*“.

Jak to uvádí Kopaček (2014), kravské mléko: „*je jedním z nejčastěji konzumovaných druhů mléka ve světě. Obsahuje mnoho živin, jako jsou bílkoviny, vitaminy (zejména vitamín D a B 12) a minerály jako zdroj energie*“. Používá se k výrobě různých potravin, včetně jogurtu, sýrů, másla, smetany a dalších mléčných výrobky, které konzumuje člověk každodenně. Často se také používá jako nápoj nebo používáno při přípravě nápojů a pokrmů, jako jsou kaše, dezerty a omáčky.

Existuje několik různých druhů mléka, které se liší obsahem tuku, nutriční hodnotou a použitím.

Mléko se dělí podle obsahu tuku na následující kategorie (Kopaček, 2014):

- Plnotučné mléko: obsahuje hodně tuku minimálně 3,5 % tuku.
- Polotučné mléko: obsahuje 1,5 – 1,8 % tuku.
- Odtučněné mléko: obsahuje minimum tuku, méně než 0,5 % tuku.

Existují kategorie mléka, jako například nízkotučné mléko (obsahuje méně než 2 % tuku) a odstředěné mléko (odtud název odtučněného mléka), které je vyráběno odstraněním tuku.

Pro lidi, kteří mají alergii na kravské mléko, existují jiné druhy mléka jako jsou ovčí a kozí nebo rostlinné (alternativní mléko).

Jak píše Balthazar, a kol. (2017), ovčí mléko: „*je významné zejména pro svůj vysoký obsah bílkovin a vitamínů, jako vitamín B12, riboflavin a kalcium. Ovčí mléko také obsahuje větší množství tuků než kravské mléko, což mu dává bohatší chuť a konzistenci*“. Díky svému složení je ovčí mléko vhodné pro lidi s intolerancí laktózy, kteří nemohou trávit mléčný cukr obsažený v kravském mléce. Mléko se také používá k výrobě sýrů, jako je „feta“, „roquefort“ nebo „pecorino“. Při konzumaci ovčího mléka je důležité dbát na jeho bezpečnost a kvalitu, stejně jako u jiných druhů mléka.

Co se týká koziho mléka, Kozí mléko je svým složením podobné mléku kravskému, obsahuje však více tuku, sirných aminokyselin, vápníku, fosforu, draslíku, hořčíku, manganu, A, B2 a niacinu. Kozí mléko má také mastné kyseliny s krátkým řetězcem, ale má méně celkových bílkovin, vitamín E, vitamín B6, vitamín B12, kyselinu listovou, karoten (který způsobuje bílou barvu sýrů). Největší rozdíl mezi kozím a kravským mlékem je ve složení a struktuře tuku. Tukové kuličky koziho mléka jsou menší a lépe rozptýlené, což zlepšuje stravitelnost a je vnímáno jako sensorická výhoda. Zvláštní chuť koziho mléka souvisí s vyšší koncentrací mastných kyselin s krátkým řetězcem, zejména kyseliny kaprinové. (SZPI, 2019).

Rostlinné mléko je náhrada kravskému mléku, která vyrobená z rostlinných složek, jako jsou ořechy, sója, oves, rýže a další. Toto mléko je oblíbenou volbou pro vegany, lidi s intolerancí na laktózu nebo alergií na mléko.

1.1.2 Smetana

Podle SZIF (2020) smetana: tekutý mléčný výrobek získaný výhradně z mléka, vhodný pro přípravu slaných i sladkých pokrmů. Tento produkt lze použít ve studené i teplé kuchyni. Je důležité, aby smetana obsahovala alespoň 10 % tuku. Smetana je bohatým zdrojem vápníku, kvalitních bílkovin, vitamínů (zejména řady B), zinku a fosforu.

Smetana existuje ve více druzích a variantách, které se liší obsahem tuku, způsobem výroby a použitím.

Zde jsou některé druhy smetany (Šúth, 2023):

- a) Se středním obsahem tuku: má střední obsah tuku, obvykle kolem 15-20 %.
- b) S vysokým obsahem tuku: má vysoký obsah tuku, kolem 36-40 %, je velmi krémová
- c) Kysaná smetana: smetana byla fermentovaná probiotickými bakteriemi, což dává jí mírně kyselou chuť. Tuk alespoň 12 %.
- d) Smetana na šlehání: S obsahem tuku více než 30 %.
- e) Rostlinná smetana: Pro osoby s intolerancí laktózy a vegany. Vyrobená z rostliny

1.1.3 Máslo

Máslo je mléčný výrobek, který dle vyhlášky 77/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy, a jedlé tuky a oleje v platném znění „obsahuje výhradně mléčný tuk ve formě vody a tuku. Obsah tuku se u másla pohybuje obvykle v rozmezí 80-90 %.“.

Druhy másla uvádí Kopaček (2014):

- a) čerstvé (80 %)
- b) stolní (80 %)
- c) Se smetanovým zákysem (75 %) tuku
- d) Se sníženým obsahem tuku (60-62 %)
- e) S nízkým obsahem tuku nebo nízkotučné (39-41 %)
- f) Pomazánkové máslo (31 %)

1.1.4 Sýry

Jak uvádí vyhláška č. 336/2013 Sb., „Sýrem mléčný výrobek vyrobený vysrážením mléčné bílkoviny z mléka působením syřidla nebo jiných vhodných koagulačních činidel, oddělením podílu syrovátky a následným prokysáním nebo zráním“. Existují různé klasifikace sýrů podle mléka, z něhož jsou vyrobeny, podle obsahu tuku, jeho sensorických vlastností, obsahu vody, způsobu výroby a zrání.

- a) Měkké sýry: Měkké sýry jsou obvykle málo zralé nebo nezralé, protože k dozrání sýru dochází během několika málo dní. Do této kategorie řadíme krémové sýry jako mascarpone, které mají pro vysoký obsah vody polotekutou a obzvláště krémovou konzistenci. Měkké sýry mají zpravidla velmi krátkou trvanlivost.

- b) Tvrdé sýry: Tvrdé sýry, nazývané také jako dlouhohrající sýry, které vyžadují i mnoho měsíců zrání, jsou takové, jejichž obsah vody je relativně nízký, obvykle mezi 30 % a 40 %. Do této ušlechtilé rodiny patří např. „Gran Moravia“, „Grana Padano“ a „Parmigiano Reggiano“. Dlouhá trvanlivost.
- c) Sýry s modrou plísní: Sýry s modrou plísní, někdy nazývané jako modré sýry, mají zelené a modré žilkování, které je pro jejich těsto typické. Nejznámější z nich jsou
- d) Sýry s plísní na povrchu: Jde o sýry, které procházejí zvláštním zpracováním tak, aby byla kůrka měkká a bělavé barvy. Těsto těchto sýrů je zpravidla měkké a doba zrání spíše kratší. Do této skupiny patří – „Camembert“.
- e) Pařené sýry: Jde o kategorii sýrů, které spojuje výroba ze zralé sýřeniny ve vroucí vodě, která z kaseinu vytváří dlouhé a tenké nitě. Tento proces sýraři označují jako paření. Do této rodiny patří mozzarella, scamorza a sýry provolone. (Skála, 2019).

1.1.5 Tvaroh

Tvaroh lze charakterizovat jako nezrající sýr, získaný kyselým srážením, nebo u kterého převládá kyselé srážení nad srážením pomocí syřidla (Vyhláška č. 397/2016 Sb.).

Jak uvádí Míková (2017), tvaroh lze dělit na:

- Měkký
- Tvrký
- Průmyslový

1.1.6 Jogurty

Podle vyhlášky č. 336/2013 Sb. jogurtem nazývá *“kysaný mléčný výrobek získaný kysáním mléka, smetany, podmáslí nebo jejich směsi pomocí mikroorganismů, u kterého lze zvýšit obsah sušiny pouze přidáním mléčné bílkoviny, sušeného nebo zahuštěného mléka, nebo odebráním syrovátky, tepelně neošetřený po kysacím procesu“*

Českomoravský svaz mlékárenský (2018), uvádí druhy jogurtů podle způsobu výroby:

- Živé jogurty – nejsou ošetřeny vysokou teplotou, obsahuje živé jogurtové bakterie. Trvanlivost 5 až 26 dní.
- Trvanlivé – jsou ošetřeny vysokou teplotou, bakterie jsou usmrceny. Trvanlivost 3 až 4 měsíce.
- Jogurtová mléka a nápoje – ochucená ovocem i neochucená, směs mléka a jogurtu
- Podle obsahu tuku:

- Nízkotučné (do 0,5 %)
- Polotučné (do 7 %)
- Smetanové (minimálně 10 %).

1.2 Výroba mléčných výrobků

Výroba mléčných výrobků je důležitým odvětvím v potravinářském průmyslu. Mléčné výrobky jsou oblíbenou součástí stravy mnoha lidí a jsou bohatým zdrojem živin, jako bílkoviny, vápník a vitamíny.

Výroba zahrnuje různé procesy, jako je pasterizace, homogenizace, fermentace a další. Tyto procesy umožňují výrobcům vytvářet různé druhy mléčných výrobků jako sýry, jogurty, tvarohy, máslo a další.

Mléčné výrobky jsou důležitou součástí potravinového řetězce a mají významný ekonomický vliv. Výroba mléčných výrobků poskytuje pracovní příležitosti pro mnoho lidí a přispívá k hospodářskému růstu. V dnešní době je výroba mléčných výrobků stále sofistikovanější a technologicky pokročilou. Výrobci se snaží vytvářet nové a inovativní produkty, které splňují požadavky zákazníků a jsou zdravé a chutné.

„Mléko může obsahovat nečistoty pocházející z povrchu těla dojníc, ze vzduchu, krmiva, steliva apod. Čím dříve se tyto nečistoty odstraní, tím méně mikroorganismů se do mléka vyplaví. Mléko se čistí bezprostředně po nadojení, čištění nesmí být žádným způsobem urychlováno“. Pokud je mléko určeno k pasterizaci, musí být před tímto procesem homogenizováno. (Janštová, 2012).

3.2.1 Homogenizace

Homogenizace mléka „je proces, při kterém se rozruší tukové kuličky v mléce tak, aby byly rovnoměrně rozptýleny v tekutině. Tento proces se provádí pomocí homogenizátoru, který pracuje s vysokým tlakem a rychlostí. Homogenizace má za cíl zlepšit chuť a konzistenci mléka a zvýšit jeho trvanlivost. Díky homogenizaci se také snižuje riziko vzniku tukových vrstev na povrchu mléka. Homogenizované mléko je běžně dostupné v obchodech a používá se také jako surovina pro výrobu dalších mléčných výrobků, jako jsou sýry. Jogurty nebo máslo“.

 (Čurda, 2016).

3.2.2 Pasterizace

Pasterizace mléka, jak to uvádí Nařízení Rady Es. č. 92/46 EHS je proces, při kterém se mléko zahřívá na vysokou teplotu (obvykle 72-75 °C) po určitou dobu (obvykle 15-30 sekund) a následně rychle ochlazuje. Tento proces má za cíl zabít škodlivé bakterie a snížit počet mikroorganismů v mléce, což prodlužuje jeho trvanlivost a zvyšuje bezpečnost pro spotřebitele. Existují různé typy pasterizace, včetně klasického postupu, nízkoteplotní pasterizace a ultrapasterizace. Pasterizace je povinná pro veškeré mléčné výrobky, které se prodávají v obchodech.

- Pasterizované mléko – mléko, které bylo podrobena klasické pasterizaci při teplotě 72-75 °C po dobu 15-30 sekund.
 - Nízkoteplotní pasterizované mléko – mléko, které bylo pasterováno při nižší teplotě (63-65 °C) po delší dobu (30 minut). Tento postup umožňuje zachovat více živin a chuťových vlastností mléka.
 - Ultrapasterizované mléko – mléko, které bylo podrobena extrémně vysokým teplotám (135-150 °C) po dobu několika sekund. Tento postup umožňuje prodloužit trvanlivost mléka až na několik měsíců, ale zároveň snižuje jeho nutriční hodnotu a chuťovou kvalitu. (Klára, 2019).

1.2.3 Označování mléka

Mléko je jednou z nejdůležitějších a nejvýživnějších potravin na světě. Jeho výroba je složitý proces, který zahrnuje péči o dojnice, sběr a zpracování mléka, a nakonec jeho distribuci na trh. Zároveň je důležité, aby spotřebitel měl informace, které jim umožní důvěřovat produktu a zajistit jeho bezpečné používání.

Označování mléka je základním způsobem, jak informovat spotřebitele o produktu. Podle vyhlášky č.324/1997 Sb., na obalu mléka se často nacházejí následující informace:

- 1) Název výrobku: Typ mléka, (například polotučné, plnotučné, bezlepkové mléko).
- 2) Datum použitelnosti: Ukazuje dobu, po kterou je mléko vhodné ke konzumaci.
- 3) Množství: Uvedení objemu mléka v balení (v litrech nebo mililitrech)
- 4) Nutriční informace: Obsahuje množství tuku, bílkovin, sacharidů, vitaminů a minerálů.
- 5) Skladování: Uvádí se optimální teplota a podmínky pro skladování mléka. Aby udržet kvalitu a bezpečnost produktu.
- 6) Výrobce: Značka, která mléko vyrobila nebo firma.

- 7) Země původu: Kde bylo mléko vyrobeno.
 - 8) Zpracování: informace o zpracování mléka, zda bylo pasterizováno, homogenizováno nebo jinak upraveno.
 - 9) Alergeny: Označeno, jestli mléko obsahuje alergeny, jako jsou laktóza.
 - 10) Bezpečnostní varování: Pokyny pro bezpečné skladování a používání produktu.
- Označování je velmi důležité pro ochranu zdraví spotřebitelů a zajištění kvality a bezpečnosti mléčných výrobků. Zároveň pomáhá zákazníkům vybrat si produkty, které nejlépe vyhovují jejich potřebám a preferencím.

1.3 Trh s mléčnými výrobky

Situace na trhu s mlékem a mléčnými výrobky je ovlivněna situací na trhu v Evropě i ve světě. Téměř čtvrtina české produkce mléka se vyváží ke zpracování do evropských mlékáren, především na německý a italský trh. V roce 2022 byla situace ovlivněna pandemií Covid-19 a rusko-ukrajinskou krizí. Na začátku roku se zdálo, že se situace na trhu po pandemii Covid-19 začne vracet do stavu před pandemií, icemen v únoru, po hypokinetické rusko-ukrajinských bojů, se situace změnila. Mimi jiné došlo k present obchodních cest, což mi za následek růst Cen zemědělských produktů a pertain. Dily pomoci státu neměly zvyšující se náklady tak zásadní dopad na ekonomiku podniků. Co se týká sektoru mléka na domácím trhu, jedná se o stabilní sektor s vysokou mírou soběstačnosti a vysokým potenciálem pro další rozvoj. V roce 2021 došlo k meziročnímu zvýšení produkce mléka. Bilance zahraničního obchodu s mlékem a mléčnými výrobky je v České republice dlouhodobě kladná. Celková finanční hodnota vývozu a dovozu vzrostla meziročně. Objem dovozu a vývozu se také zvýšil. (Ministerstvo zemědělství, 2022).

Trh s mlékem a mléčnými výrobky je jedním z důležitých potravinářských trhů. Mléko je mimořádně důležitá potravina pro člověka. Je to klíčová potravina, která obsahuje všechny základní živiny a látky nutné k rozvoji lidského těla, a to hlavně bílkoviny, tuky, cukry, vitamíny, enzymy a soli. Mléko provází člověka od dětství přes dospívání a od dospělosti do stáří.

V roce 2021 byla produkce mléka v České republice 3 222,9 milionu litrů, což představuje nárůst o 1,2 % ve srovnání s rokem 2020. Současně celkový prodej mléka,

což se nazývá tržní produkce mléka, rostl o 1,4 % na celkových 3 125,8 milionu litrů ve srovnání s předchozím rokem. (MZe,2021).

Tabulka č.1: Spotřeba mléka a mléčných výrobků (kg/rok)

Druh/kg/rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mléko a mléčné výrobky v hodnotě mléka celkem (bez másla)	236,5	242,3	247,5	246,5	245,8	249,0	262,6	263,0
Konzumní mléko kravské	60,1	60,5	60,4	61,3	59,7	58,8	59,3	58,4
Máslo	5,1	5,5	5,4	5	5,1	5,4	5,7	5,3
Sýry celkem	12,8	13,1	13,3	13,2	13,4	13,8	14,3	14,4
Sýry tavené	2,1	2	2	1,9	1,8	1,8	1,9	1,9
Sýry přírodní	10,7	11,1	11,3	11,3	11,6	12	12,4	12,5
Tvarohy	3,8	3,8	4,4	4,7	4,5	4,7	4,8	4,7
Sýry, tvarohy	16,6	16,9	17,7	17,9	17,9	18,5	19,1	19,1
Ostatní ml. výrobky	31,3	32,8	33,8	34,4	34,9	35,2	36,3	37,2
Mléčné konzervy	2,1	1,8	2	1,7	1,5	1,4	2,1	2,1

Zdroj: ČSÚ – spotřeba potravin (2022); vlastní zpracování (2023).

Podle posledních aktualit, v Česku v posledních letech stále stoupá průměrná roční spotřeba mléka a mléčných výrobků bez másla na jednoho obyvatele. Loni to podle Českomoravského svazu mlékárenského bylo téměř 263 kilogramů. Výkupní ceny rostou a letos už přesáhly deset korun za litr. Tuto spotřebu je možné podívat na tabulkové zobrazení, kde je ukázaná spotřeba mléčných výrobků na jednoho obyvatele od roku 2012 do 2021. Z této tabulky je možné vidět že: „Zvýšení spotřeby mléka a mléčných výrobků (bez másla) o 13,5 kg (+5,4 %) je dáno zvýšením spotřeby kravského mléka o 13,5 kg (+5,4 %). Došlo ke zvýšení spotřeby sýrů o 0,5 kg (+3,6 %), ostatních mléčných výrobků o 1,1 kg (+3,1 %) a konzumního mléka o 0,5 kg (+0,8 %).

„Mléka a mléčných výrobků v hodnotě mléka se meziročně spotřebovalo o 5,4 % více, a to 262,5 kg na obyvatele, přičemž nárůst byl výraznější u mléčných výrobků (sýry +3,6

%, tvaroh +2,1 %. ostatní mléčné výrobky +3,1 %, mléčné konzervy +50,0 %) než u konzumního mléka (+0,9 %)“

V rámci Evropské unie se v roce 2021 mlékárenství potýkalo s výzvami v důsledku pandemie COVID-19, která ovlivnila jak poptávku po mléčných výrobcích, tak i nabídku surovin. Snižování počtu chovatelů dobytka a klesající produkce mléka v některých zemích EU vedlo ke zvýšení ceny mléka na trhu. Na druhé straně se objevily tlaky na snižování spotřeby mléka kvůli obavám o životní prostředí a zdraví.

V následujících letech se očekává, že české mlékárenství bude muset čelit konkurenci ze zahraničí, zejména z Polska a Německa, které jsou významnými producenty mléka v EU. Zároveň se očekává další růst popularity rostlinných alternativ k mléčným výrobkům, což může mít dopad na poptávku po tradičních mléčných výrobcích.

Celkově se však očekává, že české mlékárenství si udrží stabilní pozici na trhu díky kvalitě svých výrobků a schopnosti reagovat na potřeby a preference spotřebitelů.

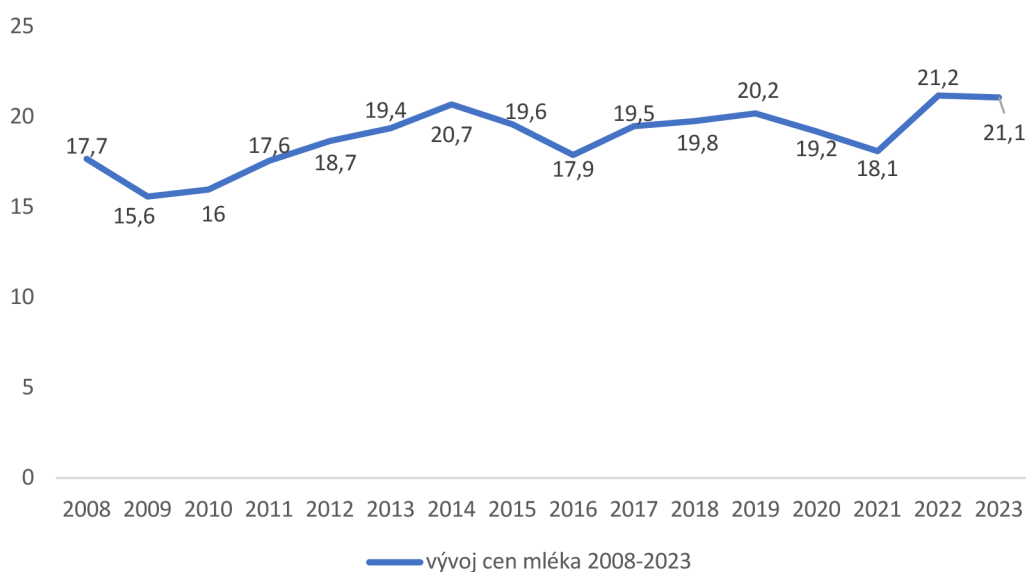
3.3.1 Vývoj cen a mléčných výrobků

Ceny mléka a mléčných výrobků se mohou měnit závisle na mnoha faktorech, včetně sezónních vlivů, nabídky a poptávky, mezinárodní obchodu a místních ekonomických podmínek. Podle ČSÚ – ceny zemědělských výrobců: situace na domácím trhu taková: V lednu 2023 pokračoval růst cen mléka, který začal již v dubnu 2021, s výjimkou malého poklesu v srpnu téhož roku. Důležité historické cenové maximum dosažené v lednu 2008 (10,10 Kč/l) bylo poprvé překonáno loni v březnu o 0,13 Kč/l a v lednu 2023 cena vzrostla o 3,31 Kč/l oproti lednu 2008. že cena byla na nejvyšší úrovni za posledních 33 let. Kravské mléko třídy Q od prvovýrobců se v lednu 2023 prodávalo za cenu 13,41 Kč/l, což je o 0,28 Kč/l (2,1 %) více než v prosinci. Oproti lednu 2022 se cena výrazně zvýšila o 3,57 Kč/l (36,3 %), což je nárůst oproti ceně 9,84 Kč/l ve stejném měsíci loňského roku. V roce 2022 byla průměrná cena mléka pro zemědělce 11 237 Kč/l, což je oproti ceně v roce 2021 nárůst o 2,28 Kč/l (25,5 %). Dle zprávy MZ 6-12 nakupovaly mlékárny v lednu mléko za 11,98-16,00 Kč za 13,12 Kč/l. Jedná se o první pokles cen po sedmácti měsících pravidelného zdražování, které začalo po přestávce v červnu a červenci 2021. Tento nárůst zahrnoval několik předchozích měsíců nepřetržitého zdražování (rozdíl oproti Cenovému bulletinu byl způsoben odlišnými specifikacemi,

metodikou a počtem respondentů). Ceny vyplácené zemědělcům v jednotlivých krajích se v lednu pohybovaly od 10,50 Kč/l do 15,64 Kč/l. Nejnížší průměrná cena byla zaznamenána v Moravskoslezském kraji (12,63 Kč/l), naopak nejvyšší průměrná cena byla zaznamenána v Plzeňském kraji (14,30 Kč/l).

Za poslední patnáct let jsou změny v cenách mléka může znázornit tento graf:

Graf č.1 Vývoj průměrných cen mléka 2008-2023 v Kč/L.



Zdroj: ČSÚ (2008-2023); vlastní zpracování (2023).

Růst a pokles cen za posledních patnáct let došlo k různým změnám cen mléka. Od roku 2008, kdy byla cena mléka 17,7 Kč/l, je pozorován nárůst (např. 2012 a 2014) a pokles (např. 2009 a 2016). Ceny se lišily v závislosti na různých faktorech.

Růst cen po roce 2012: Po roce 2012 se ceny mléka postupně zvyšovaly. V letech 2012 a 2013 se cena zvýšila nad 1 Kč/l, což mohlo být způsobeno více faktory, jako jsou zvýšené výrobní náklady nebo poptávka na trhu.

Stabilní období mezi roky 2015 a 2018 byly ceny mléka relativně stabilní a pohybovaly se kolem 19 Kč/l.

Další nárůsty po roce 2018 po roce 2018 cena opět mírně vzrostla, a to především v letech 2022 a 2023. Mohlo to být způsobeno různými faktory, jako jsou změny v poptávce, výrobní náklady a celková ekonomická situace.

Stabilita v posledních dvou letech, 2022 a 2023 byly ceny relativně stabilní a nepřinesly oproti minulým rokům výrazné změny. Očekávaný trend: Na základě údajů v této tabulce se zdá, že cena mléka začala v posledních letech růst. K určení dlouhodobého trendu by však bylo zapotřebí více historických dat.

Tato analýza ukazuje, že cena mléka je velmi citlivá na různé faktory, včetně výrobních nákladů a poptávky na trhu. Pro lepší predikci budoucího vývoje je důležité sledovat dlouhodobé trendy a faktory, které mohou ovlivnit cenu mléka.

3.3.2 Vývoz a dovoz mléka a mléčných výrobků

Česká republika je významným vývozcem mléka a mléčných výrobků. V roce 2022 činil celkový vývoz těchto výrobků zhruba 4,4 miliardy eur. Nejvíce se vyváží sýry, a to především do Německa, Polska a Slovenska. Dalším významnými exportními trhy jsou Rakousko, Maďarsko, Itálie a Francie. Kromě sýrů se z České republiky vyvážejí také máslo, smetanové výrobky, syrovátkové výrobky a další mléčné produkty. V posledních letech se zvyšuje export tvarohu, jogurtů a kefirů. Export mléka a mléčných výrobků je pro českou ekonomiku velmi důležitý, neboť se jedná o jedno z největších odvětví potravinářského průmyslu. České zemědělské podniky se zaměřují na chov dojnic a produkci mléka, které se následně zpracovává na různé mléčné výrobky. Vývoz těchto produktů je proto pro mnohé české farmáře a potravinářské firmy důležitým zdrojem příjmů

Výsledky agrárního zahraničního obchodu ČR v roce 2022 uvádí MZe (2022), takto: V roce 2021 se Česká republika zapojila do celosvětového obchodu s mlékem a mléčnými, které byly exportovány do 92 různých zemí světa. Nicméně, meziročně došlo k mírnému snížení objemu vývozu, a to o 15 %. Největší část exportu mířila do Německa, Slovenska, Itálie a Polska. Téměř 87% ekonomické hodnoty vývozu mířilo do zemí Evropské unie (EU-27), zatímco zbývajících 13 % do zemí mimo EU. Mezi významné destinace mimo EU patřily země jako Thajsko, Čína, Bangladéš, Malajsie, Spojené arabské emiráty, Libanon, Kolumbie, Saúdská Arábie, Libye a Filipíny. Významnou část celkové hodnoty vývozu tvořily sýry a tvaroh, 31,3 %. A zajímavým pozorováním bylo, že za leden až prosinec 2021 došlo k meziročnímu nárůstu objemu vývozu sýrů a tvarohů o imponantních 10 914,1 tun, což odpovídá nárůstu o 17,32 %.

Tabulka č.2 Vývoj bilance užití a spotřeby mléka (mil. litrů).

Ukazatel/rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Počáteční zásoby	100,4	90,90	73,60	83,70	74,30	72,30	68,90
Nákup do mlékáren	2434,7	2458,6	2478,1	2525,3	2497,1	2614,30	2645,04
Dovoz	953,30	1033,3	1000,50	996,40	1064,9	1065,50	1111,89
Celková nabídka	3488,4	3582,8	3552,2	3605,4	3636,3	3752,10	3825,83
Domácí tržní spotřeba	2238,1	2266,1	2256,8	2233,9	2279,8	2387,20	2392,95
Vývoz	1159,4	1208,3	1211,7	1297,2	1284,2	1296,00	1352,03

Zdroj: ČSÚ, celní statistika, rezortní statistika MZe (6-12), SZIF (tržní produkce), propočty MZe ČR, (2022); vlastní zpracování (2023).

Podle ministerstva zemědělství, Situační a výhledová zpráva mléko: Vývoz mléka a mléčných výrobků z ČR v roce 2022 byl víc než v roce 2021, došlo ke zvýšení objemů vývozu v tunách (o 3,3 %). 74,7 % finančního objemů vývozu představuje export do 4 zemí: Německo 35,3 %, Slovensko 17,7 %, Itálie 14,9 %, Polsko 6,8 %. Celkem v lednu až červenci 2022 vyvezly do 80 zemí světa. „Do zemi EU-27 se v daném období vyvezlo 88,9 % podílu z finanční hodnoty vývozu mléka a mléčných výrobků. Do třetích zemí 11,1 % z celkového objemů vývozu. Vývoz do třetích zemí tvořily převážně destinace – Thajsko, Bangladéš, Malajsie, Libanon, Korejská republika, Spojené arabské emiráty, Filipíny, Syrská arabská republika, Srbsko, Saúdská Arábie a další. Předmětem obchodu s těmito zeměmi byly zejména sušená syrovátka, sušená mléka, Eidam, Čedar, Gouda, Ementál a tavené sýry. Pokud jde o dovoz, největší podíl tvořily země jako Německo, Polsko a Slovensko. V lednu až prosinci 2021 se do České republiky dovezeno o 1,1 % méně jogurtů a dalších zakysaných mléčných výrobků. Naopak dovoz sýrů a tvarohu vzrostl o impozantních 3559 tun, čímž dosáhl objemů 109336 tun. To představuje 64,8 % objemů domácí výroby. Největší část těchto výrobků byla dovezena z Polska a Německa. Co se týče másla a mléčného tuku, dovoz snížil o 5,3 % v meziročním srovnání. Přestože dovoz klesal, spotřebitelská cena na českém trhu byla vyšší, než dovozní. Největší množství másla a mléčného tuku bylo dovezeno z Německa, Polska, Slovenska a Belgie.

3.3.3. Hlavní producenti a značky mléka a mléčných výrobků v ČR

V České republice existuje mnoho producentů mléka a mléčných výrobků, z nichž některé jsou velmi známé a oblíbené u spotřebitelů. Mezi nejvýznamnější značky patří:

- Madeta – největší český výrobce mléka a mléčných výrobků, nabízející širokou škálu produktů od mléka a smetany přes sýry a tvarohy až po jogurty a zakysané nápoje.
- Olma – další velký producent mléčných výrobků, specializující se na sýry, tvarohy, jogurty zakysané nápoje.
- Pilos – značka patřící společnosti Lactalis CZ, nabízející širokou škálu mléčných výrobků od mléka a smetany přes sýry a tvarohy až po jogurty zakysané nápoje.
- Mlékárna Kunín je český výrobce mléčných výrobků, který se specializuje na výrobu sýrů a tvarohů. Sídlo společnosti se nachází v Kuníně, což je malé město v Olomouckém kraji v České republice. Mlékárna Kunín byla založena v roce 1895 a od té doby se stala jedním z nejvýznamnějších producentů mléčných výrobků v České republice.

Tyto značky jsou velmi oblíbené u českých spotřebitelů a jejich produkty jsou k dostání v mnoha obchodech a supermarketech po celé zemi.

Výsledky průzkumu agentury Nielsen Admosphere pro *Retailer* ukazují že:

Mléko (93 %) i mléčné výrobky (97 %) nakupuje většina Čechů. Ze značek mléka přitom nejčastěji nakupují Tatra (27 %), Madetu (20 %) a Kunín (20 %). U ostatních mléčných výrobků, jako je máslo, tvaroh, jogurt nebo smetana, potom vedou značky Madeta (27 %) a Kunín (24 %). Při výběru produktů v obchodech rozhoduje převážně cena, následuje kvalita. (Semerádová, 2018).

1.3.4 Evropské značky kvality potravin

Existuje několik evropských značek kvality potravin, které garantují vysokou kvalitu a bezpečnost potravin:

1) Zaručená tradiční specialita (ZTS).

Zemědělský produkt nebo potravina, produkované nebo vyráběné po dobu minimálně 30 let, jejichž zvláštní povaha je uznávána EU.

2) Chráněné označení původu (CHOP).

Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa, jejichž jakost nebo vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím.

3) Chráněné zeměpisné označení (CHZO).

Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa. U zeměpisného označení je postačující, aby pouze některá fáze výroby (výroba, zpracování nebo příprava) potraviny nebo zemědělského výrobku proběhla ve vymezeném území.

1.3.5 Biopotraviny

Evropská a národní značka pro BIO potraviny

Jak uvádí Ministerstvo zemědělství: Biopotraviny musí být vyráběny pouze z co možná nejkvalitnějších surovin v souladu s platnou legislativou pro BIO produkci potravin. Potraviny musí být pečlivě zpracovávány, pokud možno za použití biologických, mechanických a fyzikálních postupů – tedy v zásadě tradičním způsobem.

1.3.6 Národní značky kvality

Klasa

Prioritou značky „KLASA“ je především nabízet spotřebitelům kvalitní potraviny, které vykazují výjimečné kvalitativní charakteristiky, jež zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu.

Regionální potravina

Značka udělovaná Ministerstvem zemědělství nejkvalitnějším zemědělským a potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané oblasti

Česká potravina

Logem s českou vlajkou a nápisem „Česká potravina“ nebo jen slovy „Česká potravina“ si mohou potravináři dobrovolně označit své výrobky, pokud splní dvě základní podmínky, jde o místo výroby v České republice a stanovený podíl českých surovin. Je to tedy značka odkazující na místo původu potraviny. (MZe, 2023)

3.6 Spotřebitel

Lze uvést několik definic slova spotřebitel: spotřebitel je podle občanského zákoníku (zákon č. 89, 2012 v platném znění Sb.) - „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo*

rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“

Podle Kotlera a spol. (2016), zákazník – „*spotřebitel je osoba, organizace nebo skupina, která se snaží získat produkty, služby nebo nápady k uspokojení svých potřeb a přání*“. Jedná se o jednotlivci nebo subjekty, které nakupují zboží nebo služby od podniku za peníze nebo jinou hodnotu. Pochopení potřeb, preferencí a chování zákazníků je pro společnosti zásadní pro rozvoj efektivních marketingových strategií a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Co se týká roli spotřebitele v tržní ekonomice tak on je nejdůležitějším článkem a hraje klíčovou roli v každém její odvětví. Spotřebitel je hybatelem ekonomiky, celá světová ekonomika je postavena na principu, že posledním článkem řetězce peníze-zboží-peníze je zpravidla obyčejný spotřebitel, jelikož jeho poptávka určuje nabídku zboží a služeb na trhu.

Spotřebitele také ovlivňují ceny zboží a služeb tím, jak zboží a služby nakupují a za jakou cenu. Je důležité, aby spotřebitelé byli informovaní a ohleduplní nakupující, aby si mohli vybrat kvalitní zboží a služby za rozumné ceny a minimalizovat riziko podvodu nebo nespokojenosti. Zákazníci však hledají spolehlivé dodavatele a výrobce, kteří jim poskytují kvalitní zboží a služby za rozumné ceny a včasné dodávky a služby.

3.6.1 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování se vztahuje k výběru, nákupu a spotřebu zboží a služeb k uspokojení vlastních potřeb. Spotřebitelské chování, jak uvádí Solomon (2017) zahrnuje několik procesů:

- a) **Potřeba uznání** – spotřebitel se nejprve snaží určit, jaké zboží nebo služby by chtěl spotřebovat.
- b) **Hledávání informací** – spotřebitel hledá informace o produktu nebo službě, kterou si chce koupit.
- c) **Hodnocení alternativ** – spotřebitel porovnává různé možnosti zboží nebo služeb, aby si vybral tu nejvhodnější, spotřebitel vyhodnotí dostupné peníze, které může utratit.
- d) **Rozhodování** – spotřebitel činí nákupní rozhodnutí. Analyzuje aktuální ceny zboží nebo služby a rozhodne se, které zboží by měl spotřebovat.

- e) Chování po nákupu – spotřebitel vyhodnotí svůj výběr a může se rozhodnout pro opětovný nákup.

V dnešní době společnosti často využívají průzkum trhu k získání potřebných informací o chování svých zákazníků. Tento proces může být velmi užitečný při prognózování prodeje a strategických marketingových rozhodnutích a je klíčovým faktorem v marketingu. Pokud chce firma porozumět chování svých zákazníků, musí zkoumat, proč spotřebitelé nakupují, jaké jsou jejich preference a co je k nákupu motivuje. Motivace každého člověka může být jiná. Je také důležité, aby společnosti rozuměly zájmům a preferencím spotřebitelů, aby mohly nabízet produkt, který jim skutečně vyhovuje. Dnes v globalizovaném světě jsou nakupování a spotřeba zboží a služeb stále více spojeny s internetem a elektronickým obchodem. Spotřebitelé a zákazníci mohou nakupovat online, porovnávat ceny a recenze a objednávat zboží a služby z celého světa. To přináší nové výzvy a příležitosti pro podniky a spotřebitele. (Zamazalova,2009).

3.6.2 Spotřebitelské chování na trhu mléčných potravin

V České republice jsou mléčné výrobky jednou z nejžádanějších potravin. Čeští spotřebitelé obecně preferují nákup kvalitních mléčných výrobků, jako je čerstvé mléko, jogurty, sýry atd. Dávají si pozor i na původ produktů a často si vybírají místní výrobce.

Celkově, chování spotřebitelů na trhu mléčných výrobků může být ovlivněno mnoha faktory, danými individuálními a okolnostmi konkrétního člověka, příjem, věk, rodinný stav a místo bydliště. Některé faktory mohou mít pro spotřebitele vyšší prioritu než jiné, ale primárním cílem pro spotřebitele je najít nejlepší produkt, který splňuje jeho požadavky a preference. Zde jsou některé z hlavních faktorů, které mohou ovlivnit výběr mléčných výrobků:

1. Dietní preference: lidé, kteří drží dietu si mohou vybrat nízkotučné nebo bezlaktózové varianty v závislosti na cílech a potřebách.
2. Zdravotní omezení: lidé s určitými zdravotními problémy, jako je intolerance laktózy, alergie na mléko nebo kardiovaskulární onemocnění, si mohou vybrat speciální potraviny podle svých potřeb.
3. Osobní preference, kvalita a vkus: chuťové preference hrají klíčovou roli. Někteří lidé preferují tučnější produkty, zatímco jiní dávají přednost lehčím variantám.

4. Cena: Finanční možnosti mohou ovlivnit výběr cenově dostupnějších produktů. Pro mnoho spotřebitelů je cena klíčovým faktorem při výběru mléčných potravin. Hraje roli při rozhodování o tom, co si spotřebitelé kupují. Nákupce se často rozhodují podle toho, kolik jsou ochotni utratit za určitý výrobek. Za kvalitní produkty s dobrým zdravotním profilem zaplatíte více, zatímco ostatní spotřebitelé se snaží najít nejlepší cenu za kvalitu a hledají slevy nebo zlevněné produkty.

5. Značka a reputace: Značky mohou být také důležitým faktorem při rozhodování spotřebitelů o nákupu mléčných potravin. Značka může být spojena s určitými kvalitami, bezpečností nebo chuťovými preferencemi. Lidé se často mohou rozhodovat mezi značkou, kterou jim jsou sympatická, kterou znají a které důvěřují, nebo novou značkou, kterou neznají.

6. Etické a environmentální aspekty: někteří lidé mohou brát v úvahu etické aspekty, jako jsou dobré životní podmínky zvířat nebo environmentální postupy společnosti.

7. Životní styl: zdravotní přínosy se mohou stát hlavním faktorem pro spotřebitele. Lidé vybírají si mléčné výrobky s nízkým obsahem tuku a sacharidů, a vysokým obsahem bílkovin. V dnešní době je velmi populární produkty pro vegetariány.

8. Reklama a marketing: reklamní kampaně a marketingové úsilí mohou ovlivnit vnímání produktu a výběr spotřebitelů.

9. Aktuální trendy v jídlu.

10. Dostupnost: dostupnost určitých produktů v obchodech ovlivnit výběr.

11. Úroveň vzdělání a věk: straší lidé s vyšším vzděláním jsou často více informováni o potravinách a jejich vlastnostech, což může ovlivnit jejich výběr.

Tyto faktory mohou být důležité při rozhodování o nákupu mléčných výrobků a mohou být významné pro marketingové kampaně a strategie výrobců mléčných potravin. Ke zvýšení poptávky po mléčných výrobcích se také používají strategie, jako jsou slevy, snížení cen, podpora zdravotních a nutričních výhod a etické získávání produktů.

Moderní společnost se často vyznačuje zvýšenou konkurencí, což znamená, že spotřebitel má široký výběr zboží a služeb, které potřebuje. Předvídat chování spotřebitelů v této situaci je obtížný úkol, který musí marketéři vykonat, aby plánovali

další aktivity. Spotřebitelské chování je soubor indikátorových znaků, které charakterizují spotřebitelské jednání, včetně spotřebních preferencí, poptávky po zboží a spotřebních návyků, způsobů využití důchodu.

Spotřebitel má určité individuální chutě a preference, ale v uspokojování svých chutí a preferencí je omezen rozpočtovým omezením (svým příjmem) a tím, že za těchto podmínek činí volbu, která poskytuje největší možný užitek.

Každý je omezen svými finančními zdroji, proto si nemůže koupit žádný produkt. Člověk může mít vnitřní touhu koupit si určitý produkt, ale nemá finanční možnosti to udělat. To nám umožňuje dospět k závěru, že otázka poptávky je postavena nejen na základě přání spotřebitele, ale také na základě jeho schopností.

3.6.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Výzkum spotřebitelského chování umožňuje společně lépe porozumět potřebám svých zákazníků a vytvářet efektivnější marketingové strategie. Klíčovými faktory ovlivňujícími spotřebitelské chování jsou sociální, kulturní, psychologické a ekonomické faktory.

Kotler (2013) píše, že chování spotřebitelů ovlivňuje mnoho dalších faktorů, jako jsou sociální, kulturní, osobní a psychologické faktory.

2. Kultura
3. Společnost
4. Osobnost
5. Psychologie

3.6.4 Kultura

Největší a nejhlubší vliv na spotřebitelské chování mají kulturní faktory. Je to faktor, který zahrnuje kulturu, subkulturu a příslušnost k určité sociální třídě. Tyto faktory také umožní lépe definovat cílové publikum, jeho hlavní charakteristiky. Kultura je základní příčinou, která určuje potřeby a chování člověka. Kultura podle sociologické encyklopedie je jako multifunkční systém obsahující soubor základních hodnot, představ, přání a charakteristik chování, které jsou vnímány člověkem z rodiny a dalších společenských institucí. Vliv kultury na nákupní chování se v jednotlivých zemích liší, takže marketéři musí pečlivě analyzovat kulturu různých skupin, regionů nebo zemí.

Každá kultura obsahuje různé subkultury, jako jsou náboženství, národnosti, rasové skupiny atd. Subkultura podle „Cambridge Dictionary“ (2023) je způsob života, zvyky a představy lidí určité sociální skupiny, které se liší od zbytku této společnosti. Marketéři mohou tyto skupiny využít tím, že rozdělí trh na různé malé části, a navrhovat produkty na základě potřeb konkrétní geografické skupiny.

3.6.5. Společnost

Společenské faktory také ovlivňují na spotřebitele. *„Spotřební chování ovlivňují kromě kulturních faktorů i společenské jako referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy“.* (Kotler, 2013). Obzvláště silně ovlivňují lidské chování četné referenční skupiny. Příslušnost k určité třídě výrazně ovlivňuje způsob života. Pokud je člověk od narození zvyklý ke komfortu, bude pro něj těžké odmítnout kvalitní výrobky nebo služby. Některé firmy s ohledem na tento aspekt marketingu začínají orientovat výrobu tak, aby vyhovovala potřebám kterékoli jedné třídy.

- a) Referenční skupiny: *„Jsou všechny skupiny, které mají přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka“.*
- b) Rodina: *„V životě spotřebitele hrají vliv dvě rodiny. Orientační rodina sestává z rodičů a sourozenců. Přímější vliv na každodenní kupní chování jedince má prokreační rodina – partner a děti“*
- c) Role a statusy: *„Role je určena aktivitami, a každá role předznamenává status“.* Lidé se vybírají výrobky, které jejich roli a z ní vyplývající skutečný nebo vytoužený status odrážejí a komunikují ostatním. (Kotler, 2013)

3.6.6 Osobnost

K osobním faktorům ovlivňujícím kupní rozhodnutí jednotlivce podle Gajjar (2013) patří:

Věk: je zřejmé, že spotřebitele v průběhu času mění nákup zboží a služeb.

Ekonomické postavení: jestliže příjmy a úspory zákazníka jsou vysoké, koupí si dražší produkty. Na druhou stranu si člověk s nízkými příjmy a úsporami pořídí cenově dostupnější produkty.

Životní styl: označuje způsob, jakým člověk žije ve společnosti a vyjadřuje se ve svém prostředí. To ukazuje na jeho zájmy a názory.

Profese: na profesi záleží příjmy, na které on bude nakupovat zboží či služby.

Osobnost: chování člověka za různých okolností a má různé vlastnosti, které mohou být užitečné při určování spotřebitelského chování pro konkrétní produkt.

3.6.7 Psychologie

Psychologický faktor je nejužším faktorem, protože dává nejvíce informací o zákazníkovi. Lze označit jako vnitřní faktory a zahrnují motivaci, vnímání, učení, přesvědčování a postoje. Tyto faktory mohou být vytvořeny pod vlivem všech výše uvedených, ale nezávisle ovlivňují konečné rozhodnutí spotřebitele. Presentovaná klasifikace zahrnuje vnitřní i vnější faktory, které mohou ovlivnit chování spotřebitelů. Temperament, vnímání druhých, motivace, představa o estetice – to vše může také ovlivnit výběr zboží. Tyto faktory představil Kotler (2013)

F. Kotler navrhuje další klasifikace faktorů, které ovlivňují chování spotřebitelů. Klasifikace je znázorněna na obrázku č.8.



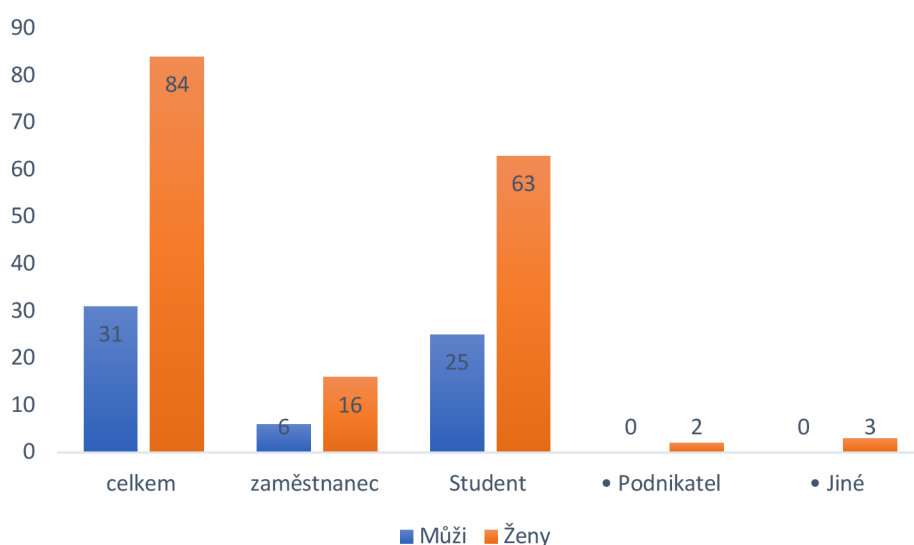
Obrázek č. 8. Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler, 2004)

4. Výsledky a diskuze

4.1 Charakteristika respondentů

Dotazník byl zaměřen na generaci Z, což jsou lidé narození mezi lety 1995 a 2010. Celkem odpovědělo 115 respondentů, z nichž 31 byli muži a 84 ženy. Respondenti uváděli různá povolání, včetně studentů, zaměstnanců, podnikatelů nebo možnost "jiné". Všechna tato data lze vidět na grafu, který je zobrazen níže.

Graf č. 2. Povolání respondentů.



Zdroj: Vlastní šetření (2023).

Vzdělání:

Nejčastějším typem vzdělání bylo středoškolské s maturitou (59 respondentů) a vysokoškolské bakalářské vzdělání (48 respondentů). To naznačuje, že většina respondentů má solidní vzdělání a kvalifikaci pro různé pracovní pozice.

Současný stav respondentů: Většina respondentů (88) byli studenti, což naznačuje, že průzkum oslovil zejména mladší populaci. Menší počet respondentů byl zaměstnanci (22) nebo podnikatelé (2).

Geografická lokalita:

Všichni respondenti pocházeli z Prahy, což je důležitý poznatek při interpretaci výsledků. Omezení průzkumu na jedno město může ovlivnit jeho reprezentativnost a aplikovatelnost na celou populaci.

Interpretace výsledků:

Nerovnoměrné zastoupení pohlaví, vzdělání a současného stavu respondentů může ovlivnit interpretaci výsledků a zobecnění závěrů. Je důležité brát v úvahu, že výsledky mohou být relevantní především pro mladší populaci z Prahy a nemusí přesně reprezentovat celkovou populaci.

Celkově lze říci, že pochopení demografických charakteristik respondentů a jejich geografického původu je klíčové pro správnou interpretaci výsledků průzkumu a zajištění relevantnosti získaných dat pro daný kontext a cílovou skupinu.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Co se týče konzumace mléčných výrobků, zjištění naznačují, že většina respondentů (37,1 %) je konzumuje občas, 28,4 % často a 20,7 % každý den. Menší část respondentů (11,2 %) je konzumuje zřídka a pouze malý počet (1,7 %) nikdy. Tento trend naznačuje rozmanité preference a zvyklosti v konzumaci mléčných výrobků.

Podobně, analýza konzumace konkrétních typů mléčných výrobků, jako je mléko, kefír, acidofilní mléko a jogurty, poskytuje informace o preferencích a zvyklostech v této oblasti. Zprávy naznačují, že většina respondentů má k těmto výrobkům neutrální postoj, ale existuje podstatné procento těch, kteří je konzumují pravidelně nebo zřídka, a někteří dokonce uvádějí, že je vůbec nekonzumují.

Neutrální postoj ke konzumaci mléka (48,3 %), zatímco 14,7 % ho konzumuje velmi často. Co se týče kefiru, většina respondentů (36,2 %) má k němu neutrální postoj, zatímco 18,9 % ho konzumuje pravidelně. Acidofilní mléko vyvolává neutrální postoj u většiny respondentů (33,6 %) a jen malá část ho konzumuje pravidelně (1,7 %).

Jogurty jsou neutrální pro většinu respondentů (32,8 %), ale zároveň 19 % z nich je konzumuje velmi často.

Pokud jde o preference týkající se obsahu tuku v mléčných výrobcích, většina respondentů preferuje výrobky se středním obsahem tuku (58,6%) ale existuje značné množství těch, kteří volí produkty podle konkrétního obsahu tuku(39,7%) , ať už je to nízký, vysoký nebo odtučněný obsah tuku.

Z výsledků analýzy preferencí v chuti mezi respondenty je zřejmé, že vanilková chuť je nejpopulárnější, upřednostňuje ji 53,4 % dotazovaných. Ovocná a čokoládová chuť také patří mezi oblíbené, s podílem 36,2 % u obou variant. Bez chuti preferuje produkty 34,5 % respondentů, což naznačuje, že jednoduchost a univerzálnost jsou pro ně důležité. Ořechová a kokosová chuť jsou také populární, s 32,8 % a 31 % odpovídajícími. Naopak, medová a kořeněná chuť jsou méně oblíbené, preferuje je pouze 12,9 % a 5,2 % respondentů.

V analýze důležitosti kvality mléčných výrobků mezi 115 respondenty byly identifikovány klíčové faktory. Chuť a textura byly označeny jako nejdůležitější, s hodnocením, což naznačuje, že pro většinu respondentů jsou důležité pocity při konzumaci produktu a jeho chuťové vlastnosti. Následuje výživová hodnota s hodnocením, což ukazuje na to, že pro spotřebitele jsou důležité výživné vlastnosti produktu a jeho vliv na zdraví. Bezpečnost produktu byla také vysoko hodnocena, což ukazuje, že pro respondenty je důležité, aby byly mléčné výrobky bezpečné k konzumaci. Dlouhodobý vliv na zdraví byl také považován za důležitý, což naznačuje, že spotřebitelé jsou si vědomi vlivu stravy na celkový stav organismu. Různorodost chutí byla méně důležitým faktorem ve srovnání s ostatními kritérii kvality, stejně jako alergie, intolerance a dietární preference.

Z reakcí na reklamu a ochoty vyzkoušet nové produkty vyplývá, že většina respondentů, konkrétně 61,2 %, by vyzkoušela produkt, který viděli v reklamě. To naznačuje, že reklama má významný vliv na přitahování pozornosti a zájmu potenciálních spotřebitelů. Pokud jde o ochotu vyzkoušet nové produkty na základě doporučení od přátel nebo příbuzných, většina dotazovaných, tedy 75,9 %, uvedla, že jsou ochotni takové produkty vyzkoušet. To ukazuje na vysokou míru důvěry a respektu vůči názorům a doporučením svých blízkých.

Z faktorů ovlivňujících výběr mléčných výrobků mezi respondenty byla identifikována klíčová kritéria. Dostupnost v obchodě byla považována za nejdůležitější faktor výběru, s podílem 77,6 % respondentů, kteří ji označili za důležitou. Cena je také významným faktorem pro 63,8 % dotazovaných, což ukazuje, že ekonomické úvahy jsou důležitým faktorem při rozhodování o nákupu. Rady od rodiny nebo přátel byly vzaty v úvahu pouze 12,9 % respondentů, což svědčí o vlivu sociálního prostředí na spotřebitelská

rozhodnutí. Ohled na životní prostředí byl méně důležitý, pouze 3,4 % respondentů jej považovalo za klíčový faktor.

Z dotazníku vyplývají zajímavé poznatky o chování a preferencích respondentů v souvislosti s nákupem a konzumací různých produktů.

Loajalita k oblíbenému produktu:

Většina respondentů projevuje vysokou míru oddanosti k svému oblíbenému produktu, ochotni jsou si ho koupit za libovolnou cenu. Tento fakt ukazuje na silné vazby a loajalitu spotřebitelů k určitým značkám nebo produktům, které považují za nezbytné.

Citlivost na cenu:

V analýze týkající se nákupu podobného produktu za nižší cenu většina respondentů projevuje vysokou citlivost na cenu a je ochotna zvolit variantu s nižší cenou, pokud je k dispozici. To naznačuje, že cena hraje důležitou roli při rozhodování o nákupu a může ovlivňovat chování spotřebitelů.

Sledování data spotřeby:

Většina respondentů bere v úvahu datum spotřeby při výběru produktů, což naznačuje jejich povědomí o kvalitě a bezpečnosti výrobků. Tato pozornost k datu spotřeby odráží snahu vyhnout se produktům s překročeným datem spotřeby, což je klíčovým faktorem pro zachování zdraví a bezpečnosti.

Časy konzumace mléčných výrobků:

Analýza ukazuje různé časy a způsoby, kdy respondenti preferují konzumovat mléčné výrobky. Nejčastěji jsou konzumovány k snídani, což naznačuje, že jsou vnímány jako důležitá součást ranního jídla. Dále jsou oblíbené s kávou nebo čajem, během dne a jako svačina. Tato rozmanitost časů konzumace odráží různorodé stravovací návyky a preference respondentů.

4.3 Výsledky hypotéz

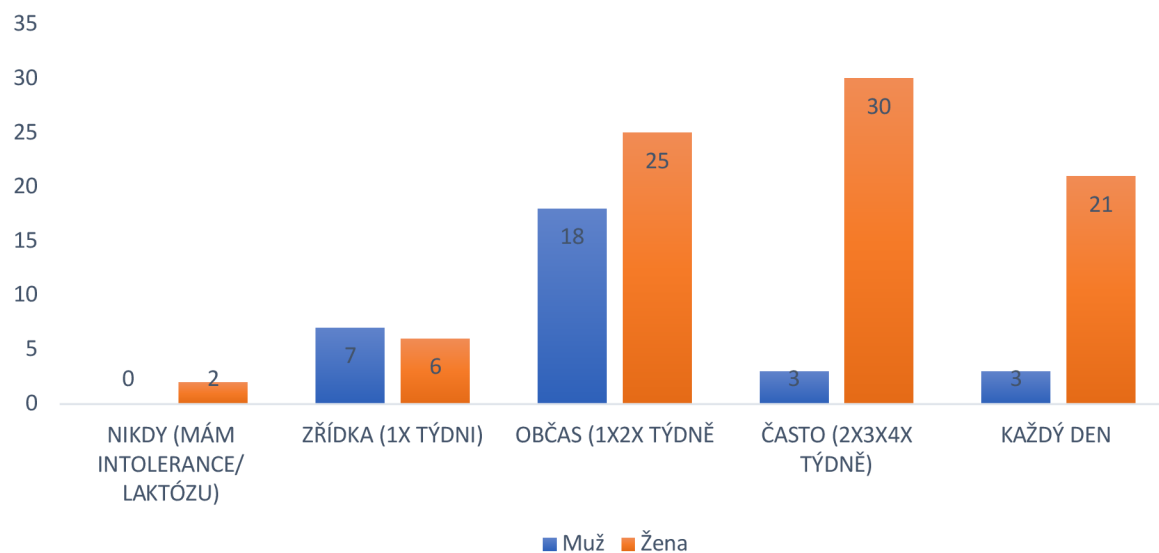
V rámci této výzkumu byla provedena asociační analýza, pomocí použití vhodného statistického SW, na základě výsledků dotazníku, který byl zaměřen na analýzu spotřebitelského chování generace Z při nákupu mléčných výrobků. Na základě analýzy

byly formulovány tři hlavní hypotézy – nulové (H0), a alternativní hypotézy (H1), kde hladina významnosti (α) je 0,05.

1. První hypotéza – nulová (H0), že: Mezi muži a ženami neexistuje statisticky významný rozdíl v četnosti konzumace mléčných výrobků. Alternativní hypotéza (H1): Existuje statisticky významný rozdíl v četnosti konzumace mléčných výrobků mezi muži a ženami.

Na základě výsledků statistického testu chí-kvadrát byla zamítnuta této hypotéza, kvůli tomu že pravděpodobnost této chyby $p=0,00109792$ je menší než zvolená hladina významnosti ($\alpha=0,05$) což naznačuje, že existuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a četností konzumace mléčných výrobků. Tato interpretace podporuje alternativní hypotézu (H1), která tvrdí, že četnost konzumace mléčných výrobků je ovlivněna pohlavím respondentů. Výsledky naznačují, že pohlaví má významný vliv na to, jak často muži a ženy konzumují mléčné výrobky.

Graf č. 2. Četnost konzumace mléčných výrobků.

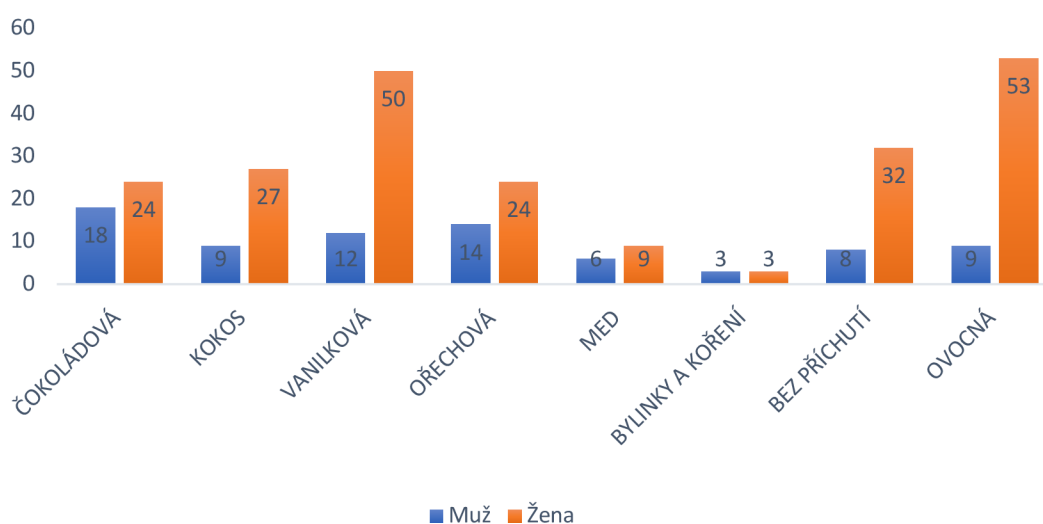


Zdroj: Vlastní šetření (2023).

2. Druhá hypotéza – nulová (H0), že: Mezi muži a ženami neexistuje statisticky významný rozdíl v preferenci různých příchutí mléčných výrobků. Alternativní hypotéza (H1): Existuje statisticky významný rozdíl v preferenci různých příchutí mléčných výrobků.

Na základě výsledků statistického testu chí-kvadrát byla zamítnuta této hypotéza, kvůli tomu že pravděpodobnost této chyby $p=0,0112315$ je menší než zvolená hladina významnosti ($\alpha=0,05$), což znamená, že existuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a volbou příchutě ve mléčných výrobcích. Tato interpretace podporuje alternativní hypotézu (H1), která tvrdí, že preference příchutí v mléčných výrobcích jsou ovlivněny pohlavím respondentů. Výsledky naznačují, že pohlaví má významný vliv na to, jaké příchutě jsou preferovány mezi muži a ženami při výběru mléčných výrobků.

Graf č. 3. Preference příchutě v mléčných výrobcích



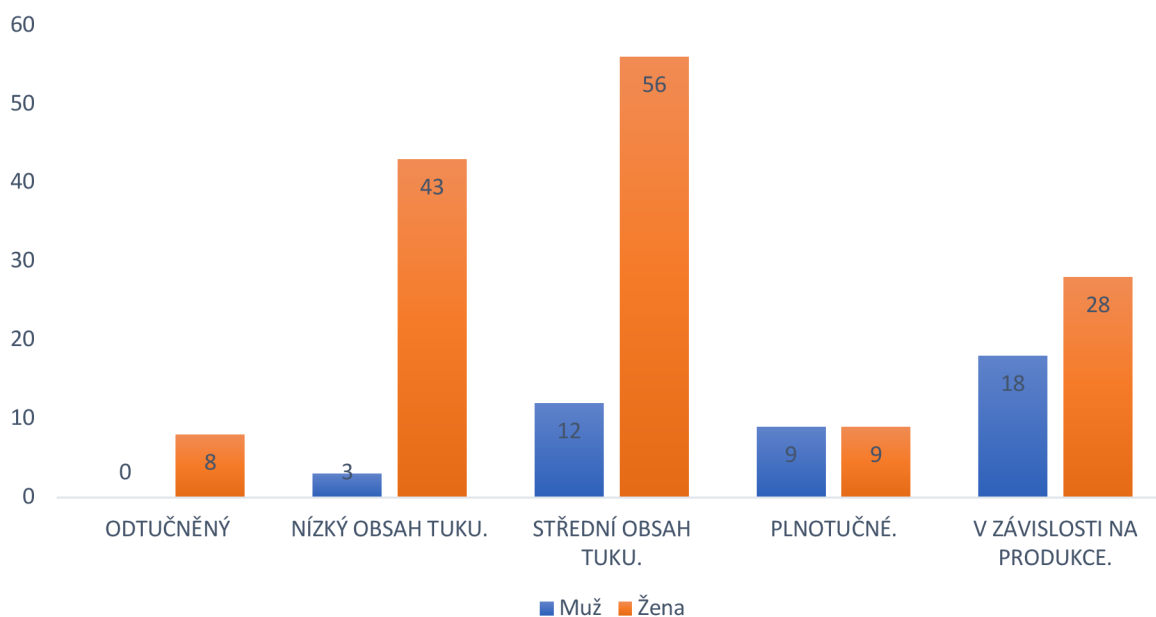
Zdroj: Vlastní šetření (2023).

3. Třetí hypotéza – nulová (H0), že: Mezi muži a ženami neexistuje statisticky významný rozdíl v preferovaném obsahu tuku mléčných výrobků. Alternativní hypotéza (H1): Existuje statisticky významný rozdíl v preferovaném obsahu tuku mléčných výrobků.

Na základě provedeného testu chí-kvadrát v Excelu nenalezena dostatečná statistická evidence pro odmítnutí nulové hypotézy (H0), kvůli tomu že pravděpodobnost této chyby $p=4,99832$ je větší než zvolená hladina významnosti ($\alpha=0,05$), což znamená, že neexistuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a preferovaným obsahem

tuku mléčných výrobků. Tato interpretace naznačuje, že pohlaví respondentů neovlivňuje jejich preference ohledně obsahu tuku v mléčných výrobcích, a tedy není možné tvrdit, že existuje statisticky významný vztah mezi těmito dvěma proměnnými.

Graf č. 4. Preference obsahu tuku v mléčných výrobcích.



Zdroj: Vlastní šetření (2023).

Na základě výsledků statistického testu chi-kvadrát byla zamítnuta nulová hypotéza v případě prvních dvou zkoumaných vztahů. Pravděpodobnost této chyby byla v obou případech menší než zvolená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), což naznačuje, že existuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a četností konzumace mléčných výrobků, stejně jako mezi pohlavím a volbou příchutě ve mléčných výrobcích. Tyto interpretace podporují alternativní hypotézy (H1), které tvrdí, že četnost konzumace mléčných výrobků a preference příchutí jsou ovlivněny pohlavím respondentů. Výsledky naznačují, že pohlaví má významný vliv na to, jak často muži a ženy konzumují mléčné výrobky, a jaké příchutě preferují při výběru mléčných výrobků.

Na druhou stranu, na základě provedení testu chi-kvadrát v Excelu nebyla nalezena dostatečná statistická evidence pro odmítnutí nulové hypotézy (H0) ve vztahu mezi

pohlavím a preferovaným obsahem tuku mléčných výrobků. Pravděpodobnost této chyby byla větší než zvolená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), což naznačuje, že neexistuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a preferovaným obsahem tuku mléčných výrobků. Tato interpretace naznačuje, že pohlaví respondentů neovlivňuje jejich preference ohledně obsahu tuku v mléčných výrobcích, a tedy není možné tvrdit, že existuje statisticky významný vztah mezi těmito dvěma proměnnými.

5. Závěr

Cílem práce bylo konstatovat, že na základě provedeného šetření, který byl zaměřen na identifikaci preferencí a chování spotřebitelů generace Z při výběru a nákupu mléčných výrobků, existují určité klíčové aspekty ovlivňující jejich rozhodování. Statistická analýza dat prokázala, že pohlaví respondentů generace Z významně ovlivňuje jejich preference a chování při výběru mléčných výrobků.

Na základě teoretického přehledu o trhu s mléčnými výrobky a spotřebitelském chování, spolu s analýzou výsledků dotazníkového šetření, byly vyhodnoceny stanovené hypotézy. Tyto výsledky potvrzují vztah mezi pohlavím respondentů a jejich chováním při výběru mléčných výrobků. Pohlaví má vliv na četnost konzumace a preference příchutí, což podporuje alternativní hypotézy (H1). Naopak, nebyl zjištěn významný vztah mezi pohlavím respondentů a preferencemi obsahu tuku v mléčných výrobcích.

Doporučení pro prodejce a výrobce mléčných výrobků spočívají v zdůraznění kvality, bezpečnosti a hodnoty produktů, spolu s inovativními přístupy a technologiemi, které mohou zaujmout generaci Z. Je nezbytné, aby výrobci a prodejci průběžně sledovali trendy a preference spotřebitelů a přizpůsobovali svou nabídku a marketingové strategie podle aktuálních potřeb.

Tato bakalářská práce přispívá k lepšímu porozumění chování a preferencí spotřebitelů mléčných výrobků. To může vést ke zlepšení nabídky na trhu a zvýšení konkurenceschopnosti prodejců a výrobců v tomto odvětví. Díky kombinaci teoretických východisek, dotazníkového šetření a statistické analýzy dat byly dosaženy stanovené cíle a formulována relevantní doporučení pro praxi.

6. Seznam použitých zdrojů

1. BALTHAZAR C.F., PIMENTEL T. C. a kol. (2017). Sheep Milk: Physicochemical Characteristics and Relevance for Functional Food Development, [online] [cit.2017.01.12]. Dostupné z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33371538/> BEZPEČNOST POTRAVIN. (online). Zprava o kozím mléce. Dostupné z: <https://bezpecnostpotravin.cz/termin/kozi-mleko/>
2. CAMBRIDGE DICTIONARY. [online]- Cambridge University Press, (2023). Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/subculture>
3. ČSÚ (2022.) Zvýšení spotřeby mléka a mléčných výrobků (bez másla). [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/143060175/27013921kc.pdf/8242a397-f400-453c-9ada-e69fe092695c?version=1.7>
4. ČSÚ. (2016). Veřejná databáze ČSÚ. [online]. (cit. 06.12.2016). Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-prumernych-cen-vybranych-potravin>
5. ČURDA, Ladislav (2016). Co je homogenizace mléka? [online]. [cit. 2023-8-16]. Dostupné z: <https://www.regionplzen.cz/zpravodajstvi/co-je-homogenizace-mleka-132513/>
6. DR. NILESH B. GAJJAR/ International Journal of Research In Humanities and Social Sciences. Factors Affecting Consumer Behaviour. Vol.1, issue:2, April 2013 (IJRHS) ISSN: 2320-771X. Dostupné z: https://raijmronlineresearch.files.wordpress.com/2017/08/2_10-15-dr-nilesh-b-gajjar.pdf
7. FAO (2023). Food and Agriculture Organization of the United Nations. [online]. Milk composition. [cit.2023]. Dostupné z: <https://www.fao.org/dairy-production-products/products/milk-composition/en/>
8. GRUNERT, K. G., HIEKE, S., & WILLS, J. (2014). Sustainability labels on food products: consumer motivation, understanding and use. Food Policy, 44, 177-189.
9. JANŠTOVÁ, B. et al. (2012). Technologie mléka a mléčných výrobků. 1. vyd. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita Brno. 141 s. ISBN 978-80-7305-637-7.
10. KLÁRA. (2019). O mléce – pasterizace a homogenizace. [online]. [cit.2019.01.05]. Dostupné z: <https://www.domacimlekar.com/pasterace/>
11. KOPÁČEK, Jiří. českomoravský svaz mlékárenský. [online]. Výzkum fermentované mléčné výrobky a vývoj jejich spotřeby v Evropě, v ČR a ve světě. PDF. [cit.5.10.2018]. Dostupné z: http://www.mlekarskelisty.cz/upload/soubory/pdf/2018/170-171/veda_170_s.8-14.pdf
12. KOPÁČEK, Jiří. Mléko a mléčné výrobky: jak poznáme kvalitu? Praha: Sdružení českých spotřebitelů, 2014. ISBN 978-80-88019-02-2.

13. KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. 16th edition. Pearson, 2014. ISBN 9780133795028. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., HARRIS, L. C., & PIERCY, N. F. (2017). Marketing: An Introduction. Pearson Education. MIKULÁŠ SKÁLA. Sýry: Jaké je jejich dělení. [online]. [cit.27.02.2019]. Dostupné z: <https://epochaplus.cz/syry-jake-je-jejich-deleni/>
14. MÍKOVÁ, Kamila (2017). Příklady označování: Mléko, kysané mléčné výrobky a tvaroh. [online]. [cit.28.2.2024]. Zdroj: Verlag Dashöfer <https://www.potravinyinfo.cz/33/priklady-oznacovani-mleko-kysane-mlecne-vyroby-a-tvaroh-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EstVtRjpnQxZCEJ29oq74H4MO6VlftQMFg/>
15. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, (2022). Mléko a mléčné výrobky. [online]. Komoditní karta za červenec 2022. PDF. Ministerstvo zemědělství ČR. [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/file/710867/Komoditni_karta_Mleko_a_mlecne_vyroby_Cervenec_2022.pdf
16. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2021. Praha (2022). [online]. ISBN 978-80-7434-660-6. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/file/704653/Zemedelstvi_2021_web.pdf
17. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, ČR. (2023). Značky kvality potravin. [online]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>
18. NAŘÍZENÍ RADY ES. č. 92/46 EHS ze dne 16.06.1992 o hygienických předpisech pro produkci syrového mléka, tepelné ošetřeného mléka a mléčných výrobků a jejich uvedení na trh. Dostupné z: <https://esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=SB&CP=31992L0046>
19. SEMERÁDOVÁ, Zuzana. Češi a mléčné výrobky: u mléka vede Tatra, u dalších produktů Madeta. [Online].218. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-mlecne-vyroby-u-mleka-vede-tatra-u-dalsich-produktu-madeta/>. [cit. 2024-03-14].
20. SITUAČNÍ A VÝHLEDOVÁ ZPRÁVA MLÉKO [online]. Ministerstvo zemědělství. Praha, 2022 [cit. 2023-06-05]. ISBN 978-80-7434-682-8.
21. SOLOMON, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education. Published by Pearson [cit.27.06.2019]. ISBN 9780135840726.
22. STATNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. (2020). Smetana obsahuje řadu důležitých látek. [online]. [cit.24.02.2020]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/clanek/smetana-obsahuje-radu-dulezitych-latek>
23. ŠÚTH, Petr. (2023). Průvodce smetanami: Co byste o nich měli vědět? [online]. [cit. 2023]. Dostupné z: <https://www.apetitonline.cz/novinky-zajimavosti/pruvodce-smetanami-co-byste-o-nich-meli-vedet>
24. TIS ČR, SZIF. (2022). Agrární komora České republiky: Zpráva o trhu s mlékem a mlékárenskými výrobky [online]. PDF. 11.11.2022 [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: https://www.akcr.cz/data_ak/22/k/M/MMV2211.pdf

25. VYHLÁŠKA Č. 324/1997 Sb. Vyhláška Ministerstva zemědělství o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, o přípustné odchylce od údajů o množství výrobku označeného symbolem e. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-324>
26. VYHLÁŠKA Č. 397/2016 Sb. ze dne 12.12.2016, která stanoví požadavky na mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje. Sbírka zákonů České republiky. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-397>
27. VYHLÁŠKA Č.77/2003 ze dne 27.03.2003, která stanoví požadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy jedlé tuky a oleje. Sbírka zákonů České republiky. Částka 34. s 2488. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=77&r=2003>
28. VYHLÁŠKY Č.274/2019 Sb. ze dne 01.01.2020, která stanoví požadavky na mléko a mléčné výrobky mražené krémy a jedlé tuky a oleje. Sbírka zákonů České republiky. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-274>
29. ZAMAZALOVÁ, Marcela & ARMSTRONG, Gary. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

7. Přílohy

Seznam příloh:

Příloha 1: Obrázky značek

Příloha 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Příloha 3: Dotazníkové šetření

Příloha 1: Obrázky značek

1. Obrázek č. 1. Zaručená tradiční specialita (ZTS).



2. Obrázek č. 2. Chráněné označení původu (CHOP).



3. Obrázek č. 3. Chráněné zeměpisné označení (CHZO).



Biopotraviny

Obrázek Evropská a národní značka pro BIO potraviny.



Evropské logo pro BIO potraviny



Národní logo pro BIO potraviny

Národní značky kvality

Klasa.



Regionální potravina.



Česká potravina.



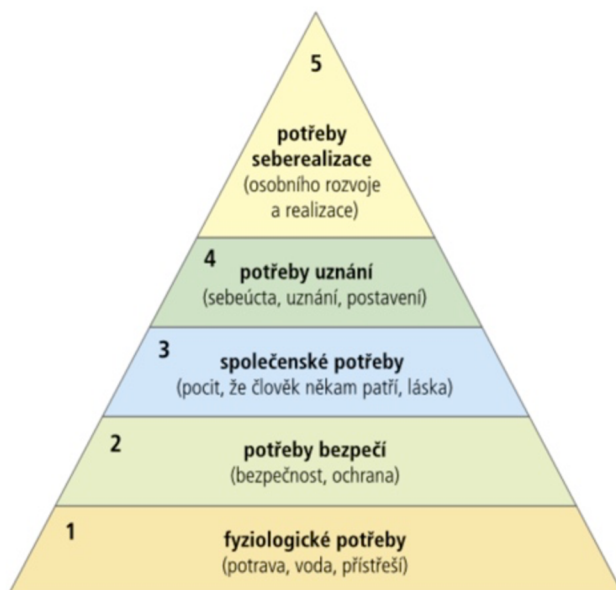
Zdroj: Ministerstvo zemědělství ČR. (2023). Značky kvality potravin. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

Příloha 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler, 2004).



Obrázek č.8.

Obrázek č.9: Maslowova pyramida potřeb.



Zdroj: A.H. Maslow, Motivation and Personality, 2. vydání, 1970.

Seznam tabulek

Tabulka č.1: Spotřeba mléka a mléčných výrobků (kg/rok)

Druh/kg/rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mléko a mléčné výrobky v hodnotě mléka celkem (bez másla)	236,5	242,3	247,5	246,5	245,8	249,0	262,6	263,0
Konzumní mléko kravské	60,1	60,5	60,4	61,3	59,7	58,8	59,3	58,4
Máslo	5,1	5,5	5,4	5	5,1	5,4	5,7	5,3
Sýry celkem	12,8	13,1	13,3	13,2	13,4	13,8	14,3	14,4
Sýry tavené	2,1	2	2	1,9	1,8	1,8	1,9	1,9
Sýry přírodní	10,7	11,1	11,3	11,3	11,6	12	12,4	12,5
Tvarohy	3,8	3,8	4,4	4,7	4,5	4,7	4,8	4,7
Sýry, tvarohy	16,6	16,9	17,7	17,9	17,9	18,5	19,1	19,1
Ostatní ml. výrobky	31,3	32,8	33,8	34,4	34,9	35,2	36,3	37,2
Mléčné konzervy	2,1	1,8	2	1,7	1,5	1,4	2,1	2,1

Zdroj: ČSÚ – spotřeba potravin (2022); vlastní zpracování (2023).

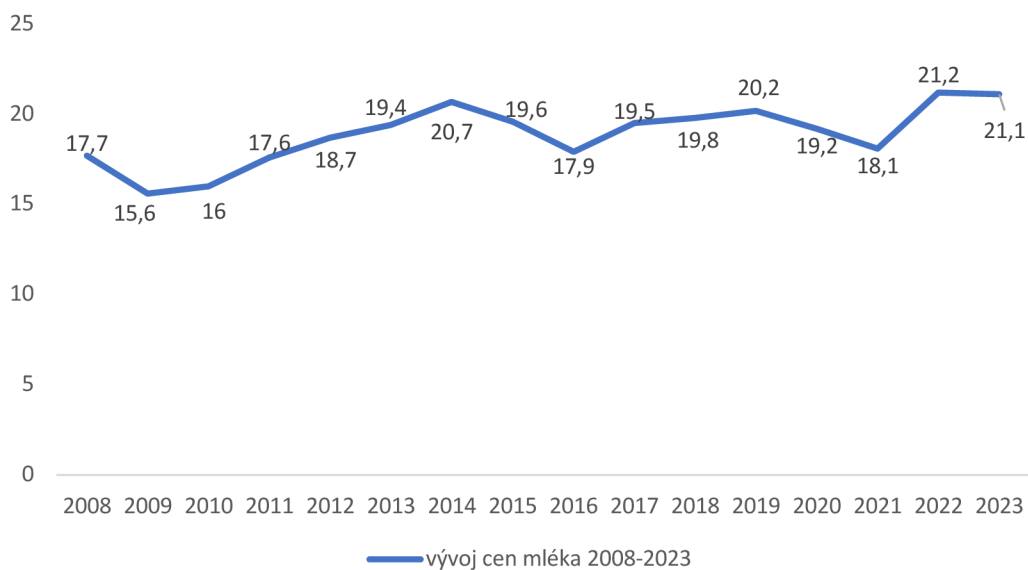
Tabulka č.2 Vývoj bilance užití a spotřeby mléka (mil. litrů).

Ukazatel/rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Počáteční zásoby	100,4	90,90	73,60	83,70	74,30	72,30	68,90
Nákup do mlékáren	2434,7	2458,6	2478,1	2525,3	2497,1	2614,30	2645,04
Dovoz	953,30	1033,3	1000,50	996,40	1064,9	1065,50	1111,89
Celková nabídka	3488,4	3582,8	3552,2	3605,4	3636,3	3752,10	3825,83
Domácí tržní spotřeba	2238,1	2266,1	2256,8	2233,9	2279,8	2387,20	2392,95
Vývoz	1159,4	1208,3	1211,7	1297,2	1284,2	1296,00	1352,03

Zdroj: ČSÚ, celní statistika, rezortní statistika MZe (6-12), SZIF (tržní produkce), propočty MZe ČR, (2022); vlastní zpracování (2023).

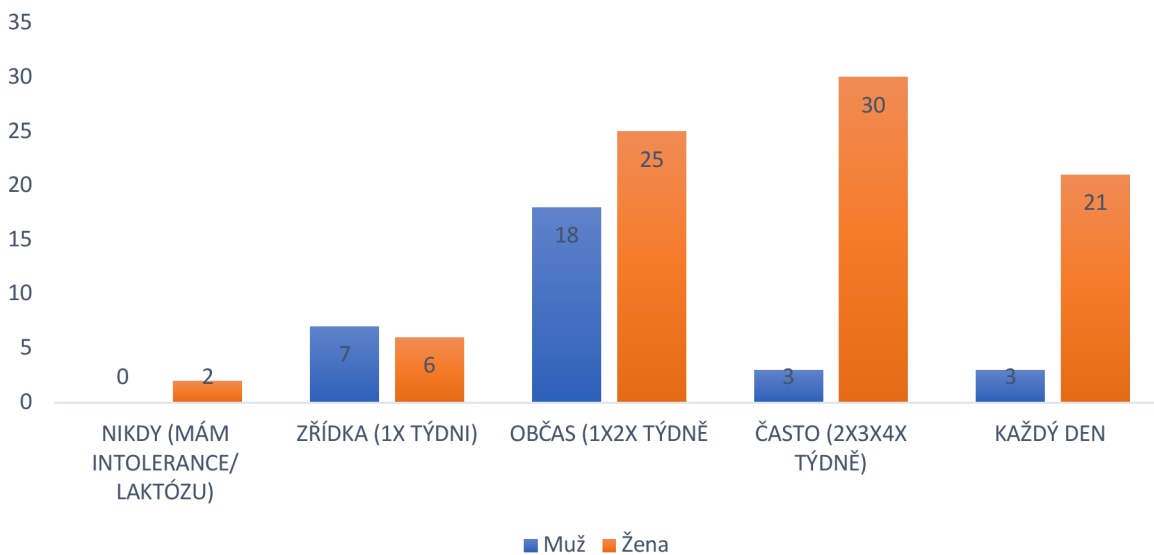
Seznam grafů

Graf č.1 Vývoj průměrných cen mléka 2008-2023 v Kč/L.



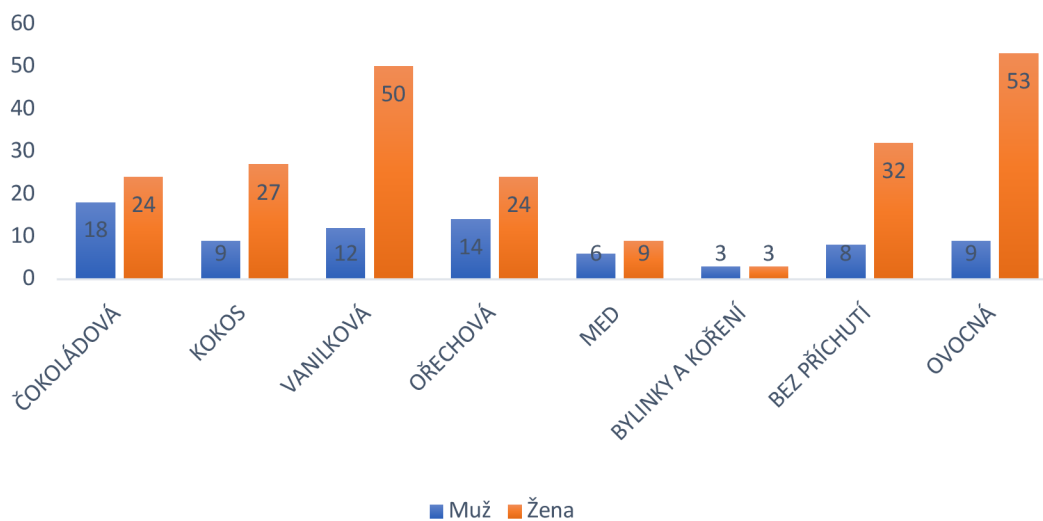
Zdroj: ČSÚ (2008-2023); vlastní zpracování (2023).

Graf č. 2. Četnost konzumace mléčných výrobků.



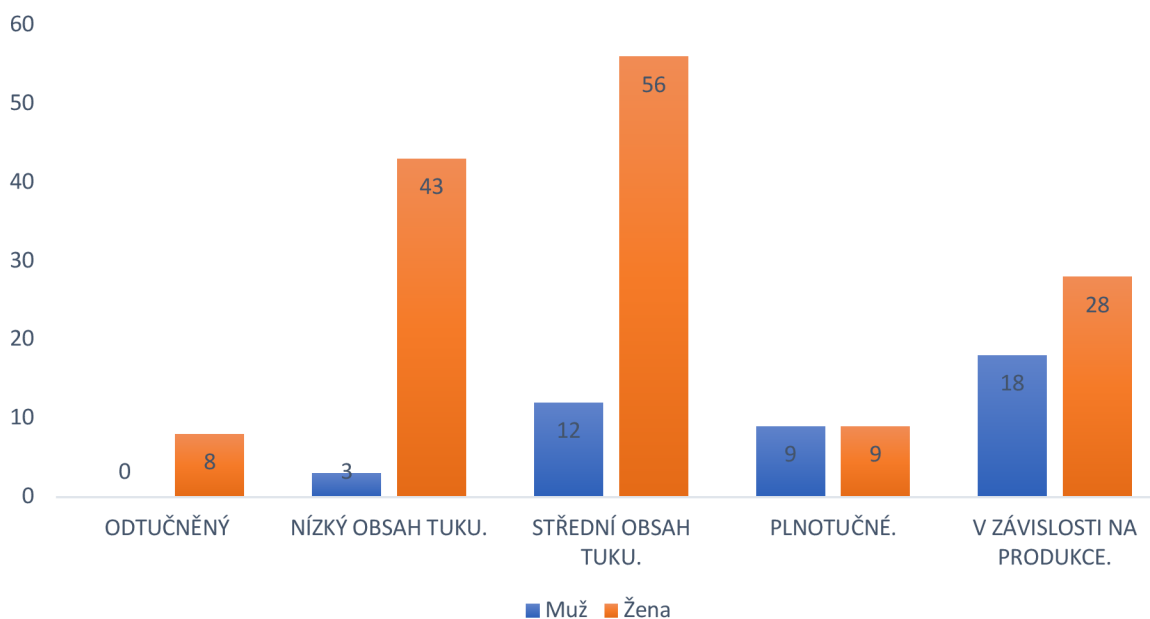
Zdroj: Vlastní zpracování (2023).

Graf č. 3. Preference příchutě v mléčných výrobcích



Zdroj: Vlastní zpracování (2023).

Graf č. 4. Preference obsahu tuku v mléčných výrobcích.



Zdroj: Vlastní zpracování (2023).

Seznam použitých zkratk

FAO – Food and Agriculture Organization.
 SZIF – Statní Zemědělský Investiční Fond.
 MZe – Ministerstvo Zemědělství.

ČSU – Český statistický úřad.

Příloha 3: Dotazníkové šetření

Analýza spotřebitelského chování na trhu mléčných výrobků.

1) Zda jste narozený mezi roky 1995-2010?

Ano, pokud „Ano“ můžete pokračovat dál.

Ne, pokud „Ne“ děkuji Vám za účast, bohužel nepatříte do sledované skupiny.

Ano

Ne

2) Jak často konzumujete mléčné výrobky (jogurty, mléko, kefir, acidofilní mléko, tvaroh)

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Nikdy (mám intoleranci/laktózu)
- Zřídka (1x týdně)
- Občas (1x2x týdně)
- Často (2x3x4x týdně)
- Každý den

3) Jak často konzumujete následující produkt?

-Mléko

Ohodnoťte po skále od 1 do 5, kde

1 - Nemám to rád a nepreferuji.

2 - Nemám to rád, ale někdy konzumuji.

3 - Mám neutrální názor.

4 - Mám rád a konzumuji pravidelně.

5 - Mám velmi rád a konzumuji velmi často.

4) Jak často konzumujete následující produkt?

-Kefir

1 - Nemám to rád a nepreferuji.

2 - Nemám to rád, ale někdy konzumuji.

3 - Mám neutrální názor.

4 - Mám rád a konzumuji pravidelně.

5 - Mám velmi rád a konzumuji velmi často.

5) Jak často konzumujete následující produkt?

-Acidofilní mléko

1 - Nemám to rád a nepreferuji.

- 2 - Nemám to rád, ale někdy konzumuji.
- 3 - Mám neutrální názor.
- 4 - Mám rád a konzumuji pravidelně.
- 5 - Mám velmi rád a konzumuji velmi často.

6) Jak často konzumujete následující produkt?

-Jogurty

- 1 - Nemám to rád a nepreferuji.
- 2 - Nemám to rád, ale někdy konzumuji.
- 3 - Mám neutrální názor.
- 4 - Mám rád a konzumuji pravidelně.
- 5 - Mám velmi rád a konzumuji velmi často.

7) Jak často konzumujete následující produkt?

-Tvaroh

- 1 - Nemám to rád a nepreferuji.
- 2 - Nemám to rád, ale někdy konzumuji.
- 3 - Mám neutrální názor.
- 4 - Mám rád a konzumuji pravidelně.
- 5 - Mám velmi rád a konzumuji velmi často.

8) Jaký obsah tuku v mléčných výrobcích obvykle preferujete?

- Odtučněný.
- Nízký obsah tuku.
- Střední obsah tuku.
- Plnotučné.
- V závislosti na produkce.

9) Jaké máte rádi příchutě ve mléčných výrobcích, pokud tam jsou?

- Ovocná
- Čokoládová
- Ořechová
- Med
- Vanilková
- Kokos
- Bylinky a koření
- Bez příchutí

10) Jak byste definovali kvalitu mléčných výrobků, co je pro Vás důležité?

Ohodnoťte po skále od 1 do 5, kde

- 1 - Nízká důležitost
- 2 - Střední důležitost

- 3 - Průměrná důležitost
- 4 - Vysoká důležitost
- 5 - Velmi vysoká důležitost

11) Jak byste definovali chuť a texturu mléčných výrobků, co je pro Vás důležité?

Ohodnoťte po skále od 1 do 5, kde

- 1 - Nízká důležitost
- 2 - Střední důležitost
- 3 - Průměrná důležitost
- 4 - Vysoká důležitost
- 5 - Velmi vysoká důležitost

12) Jak byste definovali množství příchutí mléčných výrobků, co je pro Vás důležité?

Ohodnoťte po skále od 1 do 5, kde

- 1 - Nízká důležitost
- 2 - Střední důležitost
- 3 - Průměrná důležitost
- 4 - Vysoká důležitost
- 5 - Velmi vysoká důležitost

13) Jak byste definovali nutriční hodnotu (Obsah živých kultur, pozitivních bakterií) mléčných výrobků, co je pro Vás důležité?

Ohodnoťte po skále od 1 do 5, kde

- 1 - Nízká důležitost
- 2 - Střední důležitost
- 3 - Průměrná důležitost
- 4 - Vysoká důležitost
- 5 - Velmi vysoká důležitost

14) Jak byste definovali alergie a intoleranci mléčných výrobků, co je pro Vás důležité?

Ohodnoťte po skále od 1 do 5, kde

- 1 - Nízká důležitost
- 2 - Střední důležitost
- 3 - Průměrná důležitost
- 4 - Vysoká důležitost
- 5 - Velmi vysoká důležitost

15) Jak byste definovali bezpečnost potravin mléčných výrobků, co je pro Vás důležité?

Ohodnoťte po skále od 1 do 5, kde

- 1 - Nízká důležitost
- 2 - Střední důležitost
- 3 - Průměrná důležitost
- 4 - Vysoká důležitost
- 5 - Velmi vysoká důležitost

16) Jak byste definovali dlouhodobý vliv na zdraví mléčných výrobků, co je pro Vás důležité?

Ohodnoťte po skále od 1 do 5, kde

- 1 - Nízká důležitost
- 2 - Střední důležitost
- 3 - Průměrná důležitost
- 4 - Vysoká důležitost
- 5 - Velmi vysoká důležitost

17) Jak byste definovali dietní preference mléčných výrobků, co je pro Vás důležité?

Ohodnoťte po skále od 1 do 5, kde

- 1 - Nízká důležitost
- 2 - Střední důležitost
- 3 - Průměrná důležitost
- 4 - Vysoká důležitost
- 5 - Velmi vysoká důležitost

18) Ochutnali by jste produkt který jste viděli v reklamě?

- Ano
- Ne

19) Rádi zkoušíte nové produkty, když to doporučují vaši kamarádi nebo známí?

- Ano
- Ne

20) Máte ochotu ochutnat nově chuťové výrobky, když neznáte ji?

- Ano
- Ne

21) Jaké faktory ovlivňují Vás při výběru mléčných výrobků?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Cena -
- Environmentální faktory (balení, ekologie) -
- Dostupnost v obchodech -
- Rady od rodiny nebo přátel -

22) Pokud jde o Vás oblíbený produkt, koupíte ho, a ta cena může být jakákoli?

- Ano
- Ne

23) Jestli máte na výběr, vyberete si podobný produkt s nižší cenou?

- Ano
- Ne

24) Zohledňujete při výběru mléčných výrobků datum a datum spotřeby?

- Ano
- Ne

- 25) Ve smyslu, pokud vidíte že blíží k datum spotřeby, už výrobek nekupujete?
- Ano
 - Ne

26) Při jaké příležitosti nejčastěji radí konzumujete mléčné výrobky?

- Snídaně
- Svačina
- Během dne
- Rychle občerstvení
- Během studia
- Večeři
- S kávou nebo čajem

Demografické údaje:

27) Pohlaví:

- Muž
- Žena

28) Jaké Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské bakalář
- Vysokoškolské magister

29) Jste primárně:

- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Student
- Jiné

30) Místo bydliště, napište prosím:

- Město: