

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Vliv digitálního prostředí na nákupní rozhodování
spotřebitelů**

Petra Jarolímková

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Petra Jarolímková

Provoz a ekonomika

Název práce

Vliv digitálního prostředí na nákupní rozhodování spotřebitelů

Název anglicky

The Impact of the Digital Environment on Consumer Buying Decisions

Cíle práce

Cílem bakalářské práce bude vyhodnocení vlivu digitálního prostředí, zejména moderních médií, na nákupní rozhodování spotřebitelů v obecném měřítku. Přínosem práce bude zjistit, zda sociální sítě a moderní média mají na rozhodování spotřebitelů skutečně značný vliv a racionálně zjistit jeho účinnost při konkrétních nákupech zboží.

Metodika

Základním metodickým rámcem budou analýzy a dotazníková šetření pro vybrané segmenty respondentů, pocházející z oblastí konkrétních spotřebitelů a maloobchodníků. Teoretická část práce bude vedena metodami deskripce odborných a vědeckých textů. V aplikační části práce budou použity terenní metody primárního výzkumu a jejich výsledky zpracovány vyhodnocovacími metodami z oblastí statistiky, logiky, dedukce a syntézy. V rámci srovnání výsledků budou použity komparativní a ekonomické metody.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

digitalizace, spotřebitel, nákupní rozhodování, moderní média, maloobchod

Doporučené zdroje informací

BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ.

Výzkum trhu a chování spotřebitele. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993. ISBN 80-7079-148-9.

BÁRTOVÁ, H. – KOUDELKA, J. – BÁRTA, V. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE.

PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

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

PUŽMANOVÁ, R. *Moderní komunikační sítě od A do Z : [technologie pro datovou, hlasovou i multimediální komunikaci]*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1278-0.

ROSŮLEK, P. – ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA. FILOZOFICKÁ FAKULTA. *Média & politika : vybrané problémy : modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043-841-1.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, – BÁRTOVÁ, H. – KOUDELKA, J. – BÁRTA, V. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2018

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv digitálního prostředí na nákupní rozhodování spotřebitelů" 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 neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za trpělivost, cenné rady a vstřícnost při vedení bakalářské práce. Dále také vděčím svým blízkým, kteří mě po celou dobu studia podporovali a stáli při mně.

Vliv digitálního prostředí na nákupní rozhodování spotřebitelů

Abstrakt

Tato bakalářská práce na téma *Vliv digitálního prostředí na nákupní rozhodování spotřebitelů* je zaměřena na rysy chování, které spotřebitele k jejich rozhodnutí o nákupu vedou. Tyto rysy jsou velmi rozmanité. Podle nich je pak rozlišeno vícero typologií spotřebitele, nimiž se zabývá teoretická část práce. Na spotřební chování a následné rozhodování nakupujícího subjektu má vliv spousta faktorů. Tato práce je zaměřena především na vliv internetu, od kterého se odvíjí internetový obchod. Aby byl obsah práce více aktuální, je zaměřen na tematiku potravin. Tím, jaký mají spotřebitelé postoj k internetovým obchodům s potravinami, se zabývá další část práce.

Teoretická část obsahuje téma spotřebitele, jeho chování z různých odborných pohledů, vlivy na něho působící a typologii chování a rozhodování. Další část popisuje maloobchod a jeho dělení podle odlišných kategorií. Uveden je také elektronický obchod, jeho druhy, právní povinnosti a popis, jak nákup touto formou funguje.

Praktická část se zabývá popisem tří nejvýznamnějších elektronických obchodů na českém trhu. Druhá část popisuje na základě veřejných výzkumů a dotazníkových šetření provedenými jinými subjekty situaci v letech 2015 – 2019 v oblasti spotřebitelského rozhodování pro místo nákupu potravin. Především je zkoumán zájem o elektronické obchody s potravinami. Třetí část uvádí přiřazení zjištěných dat k příslušným typům spotřebitelů podle již uvedených typologií.

Závěr práce obsahuje shrnutí získaných poznatků o situaci mezi spotřebiteli, zdůvodnění postojů spotřebitelů a doporučení pro spotřebitele a elektronické obchody.

Klíčová slova: digitalizace, spotřebitel, nákupní rozhodování, moderní média, maloobchod

The Impact of the Digital Environment on Consumer Buying Decisions

Abstract

This bachelor thesis named *The Impact of the Digital Environment on Consumer Buying Decisions* is focused on the behavioral features that lead consumers to their purchasing decisions. These features are very diverse. According to them, a number of consumer typologies are differentiated by the theoretical part of the thesis. Many factors influence consumer behavior and the buyer's decision-making. This work is mainly focused on the influence of the internet, from which the internet shop is based. To make the content of the work more up-to-date, it focuses on food. The next part of the work deals with consumers' attitudes towards grocery stores.

The theoretical part contains the topic of consumer, his behavior from various professional perspectives, influences on him and typology of behavior and decision-making. The next section describes retailing and its division by different categories. There is also mentioned e-commerce, its types, legal obligations and a description of how the purchase works in this form.

The practical part deals with the description of the three most important electronic shops on the Czech market. The second part describes on the basis of public researches and questionnaires carried out by other subjects the situation in the years 2015 - 2019 in the area of consumer decision making for the place of food purchase. Above all, the interest in electronic grocery stores is being explored. The third section presents the assignment of the data to the relevant consumer types according to the typologies already mentioned.

The conclusion of the thesis contains a summary of acquired knowledge about the situation among consumers, justification of consumer attitudes and recommendations for consumers and e-shops.

Keywords: digitization, consumer, buying decisions, modern media, retail trade

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Spotřebitel	14
3.1.1 Model průměrného a zranitelného spotřebitele	14
3.1.2 Spotřební kultura.....	15
3.2 Chování spotřebitele.....	16
3.2.1 Odborné pohledy na chování spotřebitele	17
3.2.1.1 Psychologický pohled.....	17
3.2.1.2 Sociologický pohled	18
3.2.1.3 Ekonomický pohled.....	18
3.2.2 Typy spotřebitelů a jejich chování při nákupu potravin	22
3.2.3 Faktory ovlivňující chování a rozhodování spotřebitele.....	25
3.3 Maloobchod.....	37
3.3.1 Druhy maloobchodu	37
3.3.1.1 Podle obecného zaměření	37
3.3.1.2 Podle míry specializace	38
3.3.1.3 Podle velikosti prodejní plochy	38
3.3.1.4 Podle místa prodeje	39
3.3.1.5 Zvláštní forma	40
3.4 Elektronický obchod	40
3.4.1 Obecná charakteristika elektronického obchodu	40
3.4.2 Druhy elektronického obchodu.....	42
3.4.3 Proces nákupu potravin prostřednictvím elektronického obchodu.....	43
3.4.4 Základní právní povinnosti elektronických obchodů.....	44
4 Vlastní práce	46
4.1 Charakteristika konkrétních elektronických obchodů s potravinami.....	46
4.1.1 Charakteristika, nabízený sortiment a služby	46
4.1.2 Přehlednost webových stránek.....	47
4.1.3 Platba a doručení.....	48
4.1.4 Přebrání nákupu	49
4.1.5 Shrnutí.....	51

4.2	Situace online nákupu potravin v roce 2015	51
4.2.1	Zjištěné informace.....	51
4.3	Situace online nákupu potravin v roce 2016	53
4.3.1	Zjištěné informace.....	54
4.4	Situace online nákupu potravin v roce 2017	56
4.4.1	Zjištěné informace.....	56
4.5	Situace online nákupu potravin v roce 2018	58
4.5.1	Zjištěné informace.....	58
4.6	Situace online nákupu potravin v roce 2019	60
4.6.1	Zjištěné informace.....	60
4.7	Nákupní chování a preference spotřebitele	63
4.7.1	Zjištěné rysy spotřebitelského chování	63
5	Závěr.....	65
6	Seznam použitých zdrojů.....	67

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix (4P)	27
Obrázek 2: Nákupní rozhodovací proces	28
Obrázek 3: Logo České republiky pro ekologickou produkci	36
Obrázek 4: Logo Evropské unie pro ekologickou produkci	36
Obrázek 5: Srovnání cen nakoupeného zboží	50

Seznam grafů

Graf 1: Zkušenost spotřebitelů s online nákupem potravin (2015).....	52
Graf 2: Nejčastěji nakupované potraviny na elektronických obchodech.....	53
Graf 3: Zkušenost spotřebitelů s online nákupem potravin (2016).....	54
Graf 4: Kde nejčastěji spotřebitelé nakupují potraviny (2016).....	55
Graf 5: Zkušenost spotřebitelů s online nákupem potravin (2017).....	56
Graf 6: Kde nejčastěji spotřebitelé nakupují potraviny (2017).....	58
Graf 7: Zkušenost spotřebitelů s online nákupem potravin (2018).....	59
Graf 8: Důvody vedoucí k online nákupu potravin.....	60
Graf 9: Zkušenost spotřebitelů s online nákupem potravin (2019).....	61
Graf 10: Kde nejčastěji spotřebitelé nakupují potraviny (2019).....	62

1 Úvod

Problematika spotřebitele je v dnešní době velmi aktuální a často zkoumaná. Zabývá se jí nepřehledné množství publikací a byla zkoumána už v minulém století. Její významné změny započaly se změnou ekonomiky z plánované na tržní. Touto událostí získal spotřebitel mnohem více svobody pro své rozhodování se o nákupu. Především se rozšířil sortiment zboží a to především o zahraniční produkty, čímž se spotřebiteli rozšiřují jeho možnosti. S postupujícím časem se i mění preference nakupujících zákazníků. Například začali věnovat více své pozornosti původu potravin, mohli se zajímat o složení – čili o kvalitu produktů. Začalo se rozšiřovat i spektrum cen zboží a k nim příslušných slevových a výhodných akcí. Trh s potravinami je velmi rozmanitý.

Spotřebitel je složitým předmětem pozorování. Každý je odlišný a jeho chování vychází ze spousty faktorů, ať už vnitřních nebo vnějších. K vnitřním faktorům lze jednoznačně přiřadit výchovu. To, jakým stylem je člověk vychován a v jakých podmínkách vyrůstal, se bezesporu odráží na nákupním chování. Z pohledu vnějších aspektů, lze například jmenovat média. Ze všech stran se na spotřebitele hrnou všelijaké reklamy a nabídky. A i když mnoho z nich tvrdí, že na ně reklama vliv nemá, opak je pravdou. Tyto informace mozek vnímá a vstřebává i nevědomě. Bohužel se objevuje čím dál více informací všeho druhu a jejich množství je tak obrovské, že spotřebitel nemá možnost se v nich zorientovat a popřípadě si je ověřit. Internetové prostředí má i své výhody. O spoustě produktů se konzument může dozvědět potřebné informace, například vycházejících se zkušeností někoho jiného. Bohužel i s těmito informacemi se dá snadno manipulovat a je to jednoduchý přístup k tomu, jak zneužít důvěry spotřebitele a oklamat ho. Podle toho, jakým způsobem spotřebitel přistupuje k nakupování, jakým chováním se prezentuje a jak se o nákupu rozhoduje, vznikla spousta studií zahrnujících nespočet typologií spotřebitele.

Trendem posledních let je obchodování s potravinami v digitálním prostředí. Jedná se o silně konkurenční trh, kde postupně subjekty přibývají, ale také rychle ubývají. Je velmi těžké se v tomto segmentu obchodu udržet a ani v něj není vkládána příliš velká důvěra ze strany spotřebitelů. Avšak existují i takové e-obchody, které se dostaly na trh jako první a stále zůstávají na vrcholu úspěšnosti. Tím je například iTesco, kde zákazníci nakupují nejčastěji i přes velkou konkurenci.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je popsat teorii spotřebitele, konkrétní rysy a modely jeho chování. To je ovlivněno spoustou faktorů, jejichž popis spadá pod dílčí cíle. Záměrem práce je také charakterizovat maloobchod a jeho diferencované jednotky podle příslušných kategorií, a elektronický obchod jako novodobé médium, jež je na velkém vzestupu a prostřednictvím něhož se mimo jiné nakupují i potraviny. Dále je posuzován postoj spotřebitelů k tomuto způsobu nakupování potravin, jakožto modernímu médiu. Ten se v průběhu let mění. Úkolem tedy je zjistit, jaký charakter tato změna postoje a zájmu o něho má. Tato skutečnost bude uvedena ve vlastní části práce, která dále uvede na datech z praxe, jaké typy spotřebitelů se v dnešní době objevují a jaké jsou jejich preference při nákupu potravin.

2.2 Metodika

Bakalářka práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První z nich jsou teoretická východiska, která jsou zpracována na základně odborných publikací. Zprvu vysvětlují, kdo je to spotřebitel, jaké jsou rysy jeho chování a jaké faktory na něho působí při nákupu potravin. Poté se zaměřuje na maloobchod a jeho členění. Zakončena je charakteristikou elektronického obchodu a ním realizovaném procesu zakoupení potravin.

Druhým oddílem je vlastní část, která je zaměřena na charakteristiku tří nejvýznamnějších elektronických obchodů s potravinami na českém trhu. Těmito obchody jsou iTesco.cz, Rohlík.cz a Košík.cz. Jedná se o velmi silně konkurenční prostředí, kde postupně přibývají nové subjekty. Tyto tři nejúspěšnější jsou postupně porovnány a popsány na základě různých kategorií.

Další část je věnována sběru sekundárních dat z výzkumů a dotazníkových šetření realizovaných jinými subjekty. Těmito zdroji pro získání dat jsou především dotazníková šetření provedená prostřednictvím portálu *Vyplnto.cz* a dále výzkumy společností a agentur *GfK*, *KPMG*, *InsightLab*, *Ipsos*, *Rondo Data* a *Nielsen*. Tato metoda je zvolena pro získání vyššího počtu sekundárních dat a jejich analýzu podle

variabilních požadavků. Dalším důvodem je již existující vysoký počet výzkumů a šetření. Předmětem hledání je nákup potravin prostřednictvím online obchodů a preference spotřebitelů z hlediska výběru e-obchodu nebo maloobchodu. Tato data odpovídají příslušným rokům a to v intervalu od 2015 do 2019. Cílem tedy je sledovat, jak se zájem o online nakupování potravin mění v závislosti na čase a rozšiřování služeb. Ze získaných informací jsou vytvořené grafy pro lepší znázornění situace a popřípadě i znázornění dalších charakteristik chování spotřebitelů. Každá podkapitola se věnuje popisu získaných dat.

Poslední část vlastní práce věnuje preferencím spotřebitelů. Z variabilních sekundárních zdrojů jsou zjištěné informace o tom, jak se spotřebitelé chovají během nákupu, co je pro ně důležité pro rozhodnutí o nákupu a čemu nejvíce věnují pozornost. Příslušné informace jsou poté přiřazeny k jednotlivým typům chování spotřebitele podle typologií, jež jsou uvedené v teoretické části práce.

Závěr bakalářské práce obsahuje shrnutí a zhodnocení veškerých zjištěných informací týkající se jak chování a nákupního rozhodování spotřebitele, tak vývoje postoje spotřebitele k online nakupování potravin. To je následně i podle uvedených let srovnáno. Uvedeno je také odůvodnění podle získaných dat, proč je situace právě taková, včetně doporučení pro spotřebitele a elektronické obchody.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřebitel

Nový občanský zákoník upravuje pojem *spotřebitel* v rámci soukromého práva. Přesný význam tohoto termínu definuje § 419, konkrétně „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“.

Z pohledu veřejného práva je pojem *spotřebitel* vymezen dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. V tomto případě definice zní – spotřebitel je „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“.

3.1.1 Model průměrného a zranitelného spotřebitele

Důležitým pojmem této bakalářské práce je *průměrný spotřebitel*. Obecně lze říci, že se jedná o ochranu spotřebitele před nekalými obchodními praktikami. Jeho definice vychází z rozhodovací soudní praxe. Tento koncept je zahrnut ve směrnici Evropského parlamentu a Rady EU č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, který byl vytvořen Soudním dvorem EU, aby mohl být uplatněn při rozhodování o tom, kdy jsou prakticky obchodníků vůči spotřebitelům klamavé.

Spotřebitele lze často vnímat jako tzv. slabší subjekty, které je nutno chránit určitými právními normami uvnitř státu a zároveň právy Evropské unie. Průměrným spotřebitelem se rozumí spotřebitel, o kterém lze důvodně předpokládat, že je dostatečně informovaný, přiměřeně rozumný, pozorný a opatrný. Takovýto spotřebitel je vnímán jako nejvhodnější zástupce z určité skupiny spotřebitelů, přičemž se jedná o abstraktní ideální model, který vznikl na základě přiměřeného promítnutí hlavních vlastností cílové skupiny spotřebitelů do jednoho určitého myšlenkového modelu, jímž je právě onen průměrný spotřebitel. Hlavním kritériem pro určení dané skupiny je především nabízený produkt či služba. Ve výsledku však nemusí žádný reálný jedinec z členů skupiny odpovídat tomuto modelu.

Dalším důležitým pojmem spotřebitelského rozhodování pod vlivem digitalizace je *zranitelný spotřebitel*. Těmito spotřebiteli se rozumí lidé nejen vyššího věku, ale naopak také děti, dále jsou to osoby fyzického či duševního omezení, nebo i ti, které lze díky jejich

větší důvěřivosti snadněji ovlivnit danými nekalými obchodními praktikami. Ovšem k poškození zranitelného spotřebitele nedochází jen za vnitřních okolností, kterými je například kondice spotřebitele, nezkušenost s obchodem či jeho věk, ale důležitým aspektem jsou okolnosti vnějšího typu, kdy jedinec může pocházet ze slabších sociálních poměrů a z toho vyplývajících také ekonomických, či na něho může být vytvářen určitý tlak.

3.1.2 Spotřební kultura

Spotřební kultura není tématem pouze jednoho vědního oboru, ale můžeme ji zaznamenat ve více disciplínách. Aktuální studie spotřeby udávají, že pojem *spotřební kultura* není jen o uspokojování egoistických nebo soukromých potřeb, ale lze ji také vnímat jako prostředek pro vyjádření politických, etických či estetických postojů a hodnot. Své důležitosti mimo jiné nabývá fakt, že základní rysy strategického marketingu se mění, o kterých se zmiňuje Franz Liebl. Dochází ke změně z orientace na spotřebitele, jak tomu bylo spíše dříve, na orientaci spotřebitele. Čili jinými slovy výrobce již v takové míře nepodrobují svou produkci požadavkům spotřebitele, čímž často vzniká spotřební kýč. Ale naopak se ho snaží svými výrobky nějak překvapit a uvést na trh něco nového.

Zabývá se jí například doc. Mgr. Pavel Zahrádka, Ph.D. jako spoluautor knihy *Spotřební kultura: Historie, teorie a výzkum (2014)*. V této knize názorně vysvětluje problematiku spotřební kultury. Podle něho lze spotřební kulturu vnímat jako proces, kdy prostřednictvím spotřeby uskutečňujeme jak svoji fyzickou existenci, tak pomocí ní zajišťujeme v chodu některé kulturní procesy související s vyjádřením své individuální identity. Tím lze říci, že existuje závislost mezi kulturou a spotřebou. Dále se však můžeme setkat také s jiným pohledem, kdy je spotřební kultura vnímána jako nepostradatelná součást sociálního života.

Velká část odborníků, povětšinou sociologů, zabývajících se spotřební kulturou vnímají téma spotřební kultury spíše negativně. Ve většině případů se setkáváme s negativními názory a velkou kritikou, kdy je spotřebitel vnímán jako předmět manipulace či lehko ovlivnitelná loutka, která snadno podléhá reklamě a povrchnímu materiálnímu světu. Na druhé straně jsou tu autoři, kteří nechali spotřební kulturu vystoupit z pomyslného stínu kritiky a umí na to nahlížet právě opačným způsobem. A podle doktora Pavla Zahrádky již v posledních letech není spotřebitel tolik vnímán jako pasivní

ovlivnitelná postava vláčená reklamou, ale je naopak vybíravý, kritický a nenechá se jen tak o něčem přesvědčit.

Rainer Gries, profesor historie a komunikačních studií, se své knize zabývá podobnou problematikou, kterou je vztah mezi spotřebitelem a marketérem. A mimo jiné taky vliv značky na spotřebitele. Poukazuje na situaci, kdy komunikace mezi zmíněnými aktéry není jen jednosměrná – od marketéra ke spotřebiteli prostřednictvím spotřebních výrobků, nýbrž více směry. A to z toho důvodu, že i sami spotřebitelé svým chováním vytvářejí významovou povahu značky. Úspěšné značky hrají svoji roli skrze více generací konzumentů, čímž se u nich buduje lepší udržitelnost na trhu. A právě takové značky nejen budují vývoj společnosti, ale také jsou těmi, kterým dají spotřebitelé přednost a budou je preferovat před ostatními.

Ke spotřební kultuře neodmyslitelně patří konzumní společnost, která se mimo jiné vyznačuje situací, kdy převýšená spotřeba vede nad základní potřebou. Což vede ke kritickým pohledům a názorům na ni. Hlavním z nich je nadměrná spotřeba vedoucí k negativním důsledkům pro konzumenty samotné a to prostřednictvím dobrovolné či nedobrovolné soutěživé spotřeby. Tento jev je ve výsledku negativní ke všem zúčastněným. Příkladem je situace, kdy se jeden ze spotřebitelů snaží uspět ve společnosti nakoupenými statky, avšak ho to nutí stále více pracovat a vydělávat, aby si to mohl dovolit. Takovýmto chováním se lidé dostávají do jakéhosi bludného kruhu, který ve svých důsledcích bude mít negativní vliv na ně samé.

3.2 Chování spotřebitele

Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů (Koudelka 1997, s. 11).

Obecně je spotřební chování vnímáno jako chování lidí, které je spojeno se spotřebou jak hmotných, tak nehmotných statků. Do charakteristiky chování spotřebitele jsou zahrnuty vlivy doprovázející spotřební proces či také důvody vedoucí spotřebitele ke spotřebě daného statku a způsoby, jak ke spotřebě dochází. Dále nesmí být opomenuto ani to, kdy a jak přestanou být spotřební výrobky užívány.

Spotřební chování však nelze vnímat jako oddělený proces ekonomie. Naopak se prolíná se spoustou dalších vědních oborů jako je například psychologie, sociologie, kulturní antropologie a další.

3.2.1 Odborné pohledy na chování spotřebitele

Jak již bylo uvedeno, na spotřební proces je pohlíženo odlišně na základě vědních oborů, jimiž je zkoumán. Níže jsou podrobněji zmíněny některé z nich.

3.2.1.1 Psychologický pohled

Předmětem zkoumání psychologie v rámci spotřebního chování je vztah mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Lidská psychika hraje v tomto procesu velmi významnou roli a souvisí s každým spotřebním projevem. Na zmíněný vzájemný vztah je pohlíženo buď z vnitřního pohledu, nebo naopak vnějšího, který vysvětluje behaviorální přístup.

Behaviorální přístup ke svému zkoumání využívá popisování a pozorování reakcí spotřebitele na určité vnější stimuly (podněty). Toto sledování se povětšinou znázorňuje na vazbě *podnět – reakce*, kdy se sleduje reakce spotřebitele, kterou může být například výběr produktu nebo zapamatování si informace z reklamního spotu, na zřetelné podněty, jimiž se může stát i forma komunikace či charakteristické vlastnosti výrobku. Onen vnitřní svět, ve kterém se utváří pozdější rozhodnutí, je označován jako *černá skříňka spotřebitele* (Koudelka 1997, s. 12). Toto pomyslné místo je dále podrobena snaze zjistit, proč dané rozhodnutí nastalo, proč daný stimul ovlivnil rozhodnutí právě tímto směrem a proč si spotřebitel vybral právě tento výrobek a ne jiný. Z pohledu pozorovatele se může jednat o téměř totožné produkty, proto jej o to více zajímá, proč byla volba ze strany spotřebitele právě taková. Zásadním důvodem může být například to, že konzument vychází z nějaké životní zkušenosti, která bývá ve většině případů potlačena vlivem sociálního okolí. Tento vnitřní konflikt se právě často promítá do onoho rozhodování.

3.2.1.2 Sociologický pohled

Z pohledu sociologie je zkoumáno jednání lidí jakožto spotřebitelů v různých sociálních situacích. Ať už se jedná o zařazení spotřebitele do sociální skupiny, jak je pro něco tato skupina významná, jakou roli v ní hraje, či jak je na něho ostatními členy skupiny pohlíženo a jak ho posuzují. Zároveň jsou zkoumány i vlivy tohoto uskupení na samotného zkoumaného jedince a jak se toto všechno promítá do jeho spotřebního chování.

Jedna z ústředních myšlenek, kterou vyjádřil již na počátku dvacátého století slavný sociolog a ekonom T. Veblen, se dá rámcově shrnout takto: *Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy* (Koudelka 1997, s. 13).

3.2.1.3 Ekonomický pohled

Z ekonomického hlediska spotřebního chování není zařazen pouze výběr optimálního spotřebního koše, ale je nezbytné zahrnout také nehmotné statky (služby), volný čas a také v dnešní době velmi důležitý a stále více diskutovaný ekologický přístup. Chování spotřebitele je zde vnímáno jako efekt racionálních uvážení spotřebitele. Od toho jsou odvozeny racionální modely chování spotřebitele, které se odvíjí od cen a příjmů, poptávkové funkce a její cenové a příjmové pružnosti, rozpočtového omezení, užiteků apod. V rámci těchto modelů je důležitým předpokladem, že do rozhodovacího procesu nevstupují emoce ani sociologické a psychologické prvky.

Základním předpokladem chování spotřebitele je situace, kdy spotřebitel maximalizuje svůj celkový užitek z vybraných statků a služeb za minimálních nákladů povětšinou vyjádřených v cenách zvolených produktů.

Při zkoumání empirických jevů nelze často vystačit s pouhou maximalizací celkového užitku při daných omezeních bez analýzy doprovodných jevů, které také ovlivňují rozhodování a výběr subjektu. Znalost uvedených modelů umožňuje lépe pochopit chování jedinců ve spotřebě (Hes 2009, s. 57).

Mezi ty nejpodstatnější ekonomické modely chování spotřebitele patří modely hledání, modely tvorby očekávání a dostačující modely. Každý z uvedených je zaměřen na určitý typ spotřebitelského chování, který nelze snadno vypořádat z běžné analýzy jednoduchého modelu indifferenčních křivek. Významnými znaky chování spotřebitele jsou

vyhledávání cílů a reakcí subjektů, rozsáhle pojatá struktura motivace, problematika nedokonalé informovanosti a opakující se hledání.

Přehled modelů spotřebitelské volby (Hes 2009, s. 55 – 58):

a) **Modely hledání (optima)** reprezentují situaci, kdy má spotřebitel utvořenou představu konečného předmětu rozhodnutí, ale není si však zcela jist, která z variant k tomuto rozhodnutí vede. Jedná se tedy o podrobné zkoumání variant výběru.

Pokud si může vybrat jakoukoli alternativu (s tím, že si je už prohlédl), pak je prioritou zjistit, kolikrát si je může prohlédnout – jaký je optimální počet prohlídek za daných podmínek. Přičemž další prohlídka by měla převyšovat náklady, které jí náleží. Jestliže tomu tak není, pak by hledání správné alternativy mělo být ukončeno a volba by se měla realizovat pouze na základě již získaných znalostí. Pokud bude na tento model nahlíženo matematicky, pak ho lze popsat jako maximalizace funkce rozdílu mezi výnosy a náklady, kdy nezávisle proměnná znázorňuje sumu prohlídek.

b) **Modely tvorby očekávání** znázorňují situaci, kdy jsou spotřebiteli známy všechny prvky vstupující do rozhodovacího procesu s výjimkou alespoň jednoho, který si je však schopný odvodit prostřednictvím představy, která je předmětem pojmu „očekávání“.

Tyto modely lze členit podle toho, zda:

- *obsahují prvky učení z dosavadních chyb v očekávání, nebo ne;*
- *přiřazují hodnotě neznámého parametru pouze dva pravděpodobnostní odhady 0 a 1, vedou tedy k rizímu očekávání, anebo jí přiřazují více pravděpodobnostních odhadů, to je smíšené očekávání;*
- *podle toho, které poznatky vstupují do tvorby očekávání subjektu (regresní, adaptivní, racionální) (Hes 2009, s. 55 – 56).*

c) **Dostačující modely** představují zvláštní typ modelů chování spotřebitele. Charakteristickým příkladem je Simonův model, u kterého je zásadní snaha pozorovat chování spotřebitele při rozhodování jak v průběhu procesu, tak i v jeho výsledném stavu.

Hlavním znakem dostačujících modelů je situace, kdy je spotřebitel spokojen s výběrem, na něž navazuje pro něho dostačující finální stav. Toto rozhodnutí sice splňuje stanovenou hranici, pod kterou by jeho užitek neměl klesnout, avšak nesplňuje podmínku maximalizace užitku za minimálních nákladů. A právě tato stanovená přijatelná úroveň znázorňuje spotřebitelovu představu o jeho možnostech v určité situaci.

Dalším důležitou charakteristikou dostačujících modelů je ta skutečnost, kdy subjekt není plně informovaný, neboli nedisponuje veškerými znalostmi o situaci, ve které se nachází. Tudíž se spotřebitel jen domnívá, že je právě v situaci odlišné, avšak jednodušší, jež je obrazem jeho schopností a znalostí.

Hlavní představitel těchto modelů je Herbert A. Simon (*1916 – †2001), autor již zmíněného Simonova modelu. Tento americký vědec se zabýval ekonomikou, kognitivní psychologií, filozofií a počítačovou vědou. Na tuto problematiku pohlížel jako na dostačující model s adaptací a bez očekávání. Spotřebitel svůj výběr podmiňuje několika kritérii. V první řadě je jeho záměrem najít takový výsledek dosahující minimální hranice či úroveň podle určeného kritéria. Poté se snaží objevit akci, kdy všechny její výsledky disponují uvedenými vlastnostmi. Nalezne-li právě takovou alternativu, stane se jeho volbou. Pokud se však tak nestane a nebude taková alternativa nalezena, pak subjekt sníží hranici alespoň jednoho kritéria, jež se nepovedlo uspokojit a jeho výsledky byly neuspokojivé. Oproti tomu je situace, kdy by právě taková varianta byla nalezena příliš rychle, pak by spotřebitel úroveň povýšil pro alespoň jedno z kritérií s nejčastěji uspokojivými výsledky. Dále subjekt hledá znovu nebo se navrácí zpět k některé z akcí, jež už byly provedeny a jejich výsledky byly uspokojivé. Jelikož je každý jedinec odlišný, každý bude hledat s odlišnou mírou vytrvalosti. V situaci, kdy spotřebitel zvýší minimální hranici, bude celý proces zdlouhavější prohledáváním dalších akcí. Kdežto opačnou akci dochází ke krátkému prohlížení a zároveň rychlejšímu nalezení uspokojivého výsledku.

Herbert A. Simon se stal prvním člověkem, který došel k poznání, že se lidé vždy nechovají podle racionálních vzorců chování. To se projevuje volbou prostřednictvím namátkového výběru informací ze strany ekonomických subjektů. Ve chvíli, kdy se jejich poznání dostane na určitou (minimální) úroveň, povětšinou tuto volbu provedou. Spokojí se tedy s přijatelným řešením místo

toho, aby dál vyhledávali to dokonalé. Tudíž lze tuto skupinu lidí nazvat maximalisty, protože jim stačí málo k tomu, aby byli spokojení. A právě to ve spotřebním chování charakterizuje model dostačujícího chování.

- d) **Hierarchické modely odezvy zákazníka (modely postupu hlavní myšlenky u zákazníka)** pomáhají stanovit priority v cílech komunikace. Všechny vyžadují tři kategorie reakcí: *poznávací (kognitivní), citové (afektivní) a chování (konativní, určité úsilí)* (Hes 2009, s. 58). Avšak ne každý spotřebitel všemi kroky projde, popřípadě alespoň ne v popsaném pořadí. Důvodem je existence impulzivního nakupování, které je tímto postupem zkráceno, současně se však v rámci modelu můžou vrátit o více kroků zpět, než je finální nákup uskutečněn.

Pokud obchodník, respektive marketér, pochopí problematiku hierarchických modelů odezvy zákazníka, pak komunikace se zákazníky bude efektivnější a také jim bude schopen vyjít vstříc v dodání informací a impulzů, jež jim napomůžou projít jednotlivými kroky (fázemi). Je možné se setkat i s modely, které byly vyloženě vyvinuty pro lepší komunikaci se zákazníky. Je však důležité zmínit fakt, že celý proces nekončí fází nákupu, jak by se mohlo zdát. Naopak to lze považovat za počátek, kdy dochází ke zjištění, či se spotřebitel bude k danému produktu a jeho firmě vracet.

Gordan Foxall (1992) k modelům ovšem poznamenává: „*Žádný model nedokáže zachytit lidskou podstatu v její celistvosti; natož aby pár teoretických stanovisek nebo názor dokázaly obsáhnout šíři vzájemného lidského působení.*“ (Hes 2009, s. 58).

Z behavioristické školy v rámci psychologie vyplývají **modely černé skříňky**, jež jsou zaměřeny na reakce spotřebitelů na dané podněty. Tyto modely již byly zmíněny v předchozí kapitole, avšak bez jejich zařazení k hierarchickým modelům, proto je vhodné je v této kapitole trochu upřesnit. Modely černé skříňky nezohledňují vnitřní a vnější vlivy na lidské chování. Všechno je zahrnuto v tzv. černých skříňkách a finální modely vycházející ze systému *podnět – reakce* nezahrnují vlivy na lidské chování, jež určité reakci přecházejí.

Modely, které již zahrnutí složku obsahující některé osobní proměnné jako jsou například postoje, názory či záměry, se nazývají **modely osobní proměnné**. Jsou to **modely lineárně sčítací**. Jsou založeny na určení počtu charakteristik, jež

daný produkt má. Tento určený počet je dále vynásoben hodnotou, která je každé z charakteristik přiřazena. Tímto procesem se zjistí, jak důležitou každou z charakteristik zákazník vnímá. Mimo jiné také model ukazuje postoje spotřebitele, které se však během prodeje nemusí projevit. Dále jsou to také **prahové modely**, jež jsou charakterizované danými prahovými hodnotami jednotlivých rozhodovacích hledisek, na jejichž základě provádějí zákazníci výběr. A na závěr je nutné zmínit **modely výměnné**, které jsou také součástí modelů osobní proměnné. V případě těchto modelů dochází k výběru produktu prostřednictvím *kompenzačního mechanismu*, kdy dochází k nahrazení horší úrovně jedné vlastnosti (charakteristiky) produktu lepší úrovní u vlastnosti jiné. V rámci psychologie z kognitivní školy vycházejí **komplexní modely**, u kterých je zaznamenána snaha zabudovat do složitějšího modelu chování zakomponovat i proměnné vztahující se na vnímání, paměť, názory, vlivy skupiny, získávání informací apod. Konkrétně se tímto složením zabývá například model Howarda a Shetha.

3.2.2 Typy spotřebitelů a jejich chování při nákupu potravin

Jak je obecně známé, lidé se od sebe liší v mnoha aspektech. Při zkoumání nákupního chování jsou spotřebitelé rozděleni do různých skupin – podle věku, vzdělání, příjmové skupiny, bydliště apod. Větší rozdíly je možné zpozorovat v průběhu času.

Jedna taková typologie vznikla v rámci studie Shopper Typology CEE, ta pro segmentaci využívá rozdělení nakupujících podle tří os – nákupní mobility (tendence k nákupům autem), cenové citlivosti a náročnosti na „nákupní komfort“ (Hes 2009, s. 59). Podle toho vzniklo osm skupin nakupujících podle svých preferencí (např. řetězců), demografických a sociálních charakteristik či nákupních postojů a názorů. Těmito typy jsou (Hes 2009, s. 59):

- ❖ **Ekonom** – hlavním rysem je minimální konzervativnost. Tento typ spotřebitele preferuje méně časté nákupy ve větším objemu a potrpí si na kvalitní prodejny s širokým sortimentem.
- ❖ **Mobilní pragmatik** – nejsilnější prioritou tohoto typu je nakupování ve velkém objemu za přijatelné ceny a to prostřednictvím automobilu. I zde se objevuje nízká

konzervativnost. Charakteristické pro mobilního pragmatika je také neunáhlené a racionální nakupování.

- ❖ **Náročný nakupující** – vyznačuje se nízkou konzervativností a to především v dojmu z nakupování a ve vybírání si nejkvalitnější prodejny, která by pro něho měla být spíše velkoplošná, a je schopen za ní obětovat i větší vzdálenost. V nakupování je velmi impulzivní, tudíž často koupí výrobky, které neměl v plánu a dokonce by se bez nich i obešel. Je otevřený novým produktům a značkám.
- ❖ **Velkorysý** – tento typ spotřebitele se vyznačuje nízkou citlivostí na cenu a také nízkou náročností. Je to mobilní typ, který je velmi impulzivní a nemá důvěru ve zlevněné zboží. Své preference vynakládá mezi diskonty a hypermarkety.
- ❖ **Komunikativní hospodyně** – vyznačuje se vysokou mírou konzervatismu ve volbě nákupního místa. Dalším charakteristickým znakem je vysoká impulzivnost a náročnost. Tato náročnost se projevuje ve stavu, kdy spotřebitel tohoto typu silně tíhne k věrnostním programům. Zároveň klade velký důraz na personál, který ho obsluhuje, a na dostupnost prodejny formou hromadné dopravy.
- ❖ **Šetřivý** – jak už název napovídá, je zřejmé, že se bude jednat o spotřebitele, pro kterého je prioritní nízká cena a s ní spojené cenové akce. V případě nákupu zboží při spotřebitelově ideální cenové hladině se jedná o nakoupený velký objem. Šetřivý typ člověka je ze všech ostatní nejméně impulzivní. Preferuje nezávislé prodejny, menší řetězce nebo sítě spotřebitelských družstev.
- ❖ **Pohodlný oportunist** – je představitel silné konzervativnosti. Nejméně ze všechny zmíněných typů na něho působí reklama a inzerce řetězců. Jedná se o nemobilní typ, který si čas od času koupí něco neplánovaného nebo nepotřebného. Stejně jako šetřivý jedinec preferuje stejný druh cílových prodejních míst.
- ❖ **Nenáročný konzervatívec** – již z názvu je možné odvodit, že se jedná o velmi silně konzervativní typ spotřebitelů. Mobilita pro něho není nijak charakteristická. Nenáročný konzervatívec dává přednost menším prodejnám, za nákupy necestuje a nakupuje v malých objemech zboží. Minimální důvěru vkládá do většiny cenových akcí, reklam a inzerci řetězců. Nakupování nevěnuje moc času.

Další typologii spotřebitele uvádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). Tato typologie je založena na kritériích, podle kterých jsou rozlišovány jednotlivé typy spotřebitelů. Těmito kritérii je zájem o původ potravin, jejich vysokou kvalitu či nízkou

cenu, informace o jejich prodeji a velmi aktuální téma, kterým je zájem o biopotraviny a farmářské trhy. Ze získaných dat SZPI byly vytvořeny čtyři typy spotřebitelů (SZPI, 2015):

- ❖ *kladoucí důraz na kvalitu, značku,*
- ❖ *cenově orientovaný,*
- ❖ *bio-orientovaný,*
- ❖ *laxní, bez zájmu o zabývání se nákupem potravin.*

Typ *kladoucí důraz na kvalitu, značku* je významně ovlivněn kvalitou potravin a jejich složením a také je nejméně omezen cenou produktů, protože zastává postoj, kdy nemá problém za kvalitní zboží dát více peněz. Podle tohoto typu existuje rovnost mezi značkovým zbožím a kvalitou. Svou důvěru dává označením kvality. Jedince patřící do této skupiny nejčastěji nakupují v hypermarketech, kde si přednostně vybírají čerstvé potraviny před balenými a zároveň české před zahraničními. Představiteli této skupiny jsou spíše ženy, lidé s nejvyšší vzděláním a také vysokou sociálně-ekonomickou úrovní.

Pro *cenově orientovaného* spotřebitele je jasnou preferencí nízká cena a slevové či jinak výhodné akce. Hlavní příčinou tohoto typu chování je výše příjmu, na kterou musí brát zřetel. Kvůli nízké ceně neřeší kvalitu výrobků. Nevyhýbá se ani produktům před koncem spotřeby. Sice nevěnují moc své pozornosti kvalitě potravin a biopotravinám, avšak obvykle se o bezpečnosti potravin vyjadřují negativně. K této charakteristice se řadí nejčastěji lidé důchodového věku a dále lidé s nižším vzděláním.

U *bio-orientovaného* spotřebitele je charakteristický nákup u farmářů a drobných výrobců. Již z označení je zřejmé, že se jedná o jedince nakupující biopotraviny a potraviny z ekologického zemědělství. Zajímavostí je, že se často snaží si co nejvíce produktů vyprodukovat vlastními silami. Často je možné tyto lidi vidět nakupovat v hypermarketech, kde si dělají velké nákupy na delší dobu, ale potom především na farmářských trzích a ve specializovaných prodejnách jako jsou například „zdravé výživy“. Bio-orientovaný člověk se při nákupu snaží nalézt přijatelné řešení prostřednictvím kompromisu mezi kvalitou a cenou. Cena pro něho sice není prioritní, musí však brát v potaz svoje prostředky.

Typ *laxní, bez zájmu* naprosto neřeší kvalitu, cenu, původ ani složení produktů. Nemá zájem o nic z vlastností potravin. Často se jedná o jedince, kteří potraviny do domácnosti nenakupují, popřípadě jdou do malé prodejny či samoobsluhy. Nicméně se významněji zajímají o internetové obchody s potravinami. Ten typ představují často muži, lidé do věku

34 let, dále spotřebitelé základního nebo vysokoškolského vzdělání či lidé nižšího nebo naopak vyššího sociálně-ekonomického postavení.

Třetí typologii použitou v této práci představuje typologie spotřebitele vycházející z výzkumu mezinárodní společnosti GfK zabývající se výzkumem trhu. Jedná se o GfK SHOPPER TYPOLOGY, která uvádí pět typů chování spotřebitele při nákupu potravin. Ty jsou následující (GfK, 2018):

- ❖ ***Kvalitně pro rodinu*** se vyznačuje upřednostňováním kvality před cenou. Cena pro něho není tolik důležitá, vyhledává převážně kvalitní zboží a s tím i spojenou příslušnou prodejnu. Dále si zakládá na pestrém sortimentu nabízeného zboží a značka pro něho znamená kvalitnější produkty.
- ❖ ***Hodně a výhodně*** je charakteristický velkým nákupem za co nejnižší cenu. Takovýto nákup zprostředkovává autem, nakupuje plné koše zboží a především se snaží ušetřit. Motivací k nákupu jsou akční a slevové nabídky a to hlavně u značkových produktů.
- ❖ ***Levně a blízko*** vyhledává konkrétní produkty za nízkou cenu. Realizuje malé nákupy a vybírá si akční a slevové nabídky.
- ❖ ***Ze zvyku*** chce jednoznačně jistotu. Nakupuje v prodejnách, kde to zná a na které je zvyklý, v první řadě již vyzkoušené výrobky.
- ❖ ***Rychle!*** šetří svůj čas. Nezáleží mu na konkrétní prodejně, potřebný nákup chce mít především rychle. Z nákupního seznamu nesmí nic chybět. Preferuje oblíbené značky na viditelných místech, což pro něho tvoří jakousi „navigaci“ pro rychlost a snadnost.

3.2.3 Faktory ovlivňující chování a rozhodování spotřebitele

Chování spotřebitele obsahuje celý proces vedoucí k finální nákupní činnosti včetně používání nakoupeného produktu. Na nákupní chování při nákupu produktů – např. potravin, které jsou předmětem této práce – má vliv spousta faktorů. Obecně lze říci, že se jedná o faktory osobní, psychologické, společenské a kulturní. Konkrétně osobní vliv představuje spotřebitelovu osobnost a jeho životní styl. Vedle toho psychologické faktory jsou tvořeny základními psychologickými činiteli, kterými jsou vnímání, motivace, učení a postoje. Vliv společnosti je reprezentován tzv. *referenční skupinou* (Hes 2009, s. 23). Tuto

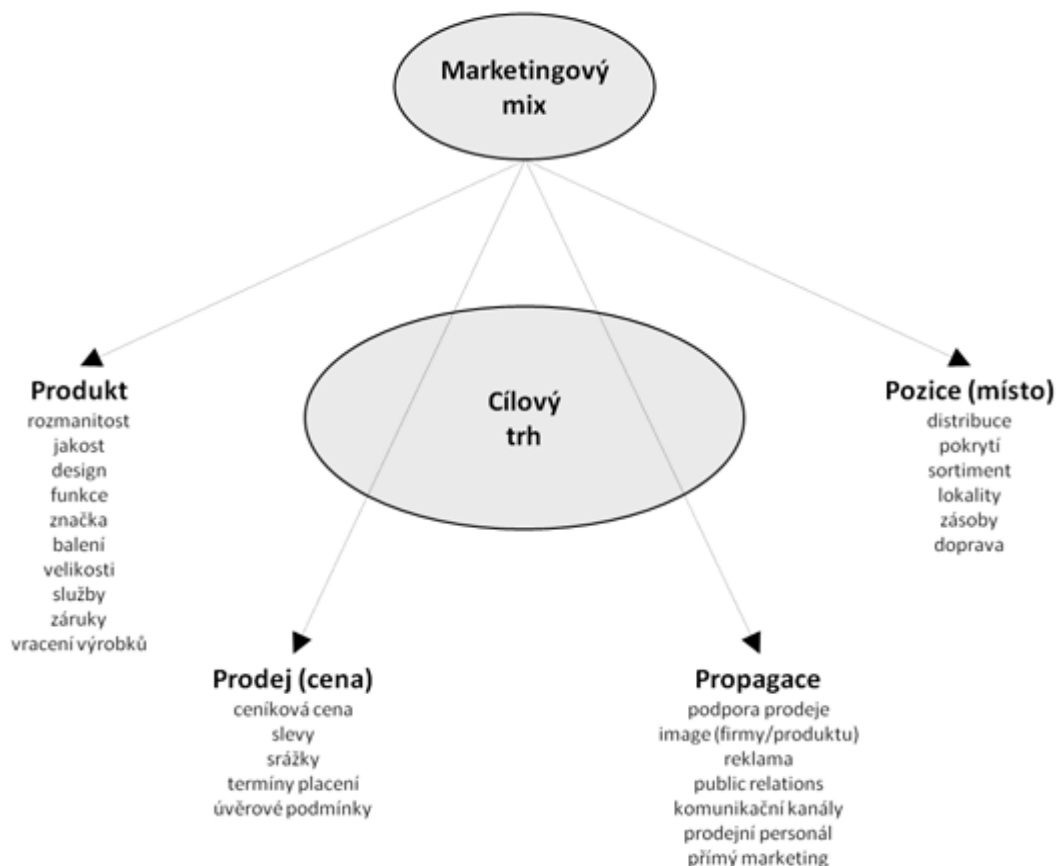
skupinu tvoří všechny skupiny lidí, kteří přímo nebo i nepřímo ovlivňují postoje a chování jedince. Postoje však tvoří i podsložku kulturních faktorů, kam dále patří hodnoty a myšlenky. A protože se jedná o kulturu, je zřejmé, že jsou tyto rysy přijímány určitou jednotnou skupinou, která je dál předává další generaci.

Další dělení je na faktory interní a externí. Interními jsou již zmíněné psychologické podněty – motivace, učení, vnímání, postoje, potřeby a osobnost. Externími jsou sociálně-kulturní faktory, kterými lze chápat například referenční skupiny, média či ekonomické a společenské hodnoty, a demografické, jež jsou udávány například věkem, pohlavím, místem bydliště, náboženstvím, vzděláním, zaměstnáním apod.

Mimo těchto zmíněných vlivů, působí na nákupní rozhodování samozřejmě také cena produktu, produkt jako takový, jeho distribuce a komunikace. Tyto čtyři prvky tvoří tzv. *marketingový mix*, konkrétně *4P*. Tento pojem udává metodu, která napomáhá stanovit strategii produktu a produktového portfolia. Prvotním tvůrcem této teorie byl James Culliton v roce 1948, dále na něho navázala spousta ekonomů, jako například Richard Clewett, Neil Borden či E. Jerome McCartney. Teorií marketingové mixu je mnoho. Avšak nejznámější z nich je právě metoda 4P, kterou tvoří čtyři podsložky:

- ❖ **PRODUCT** – produkt – produkt, jeho vlastnosti z pohledu spotřebitele (značka, design, kvalita, spolehlivost, záruka, servis atd.
- ❖ **PRICE** – cena – cena produktu a také cenová politika společnosti
- ❖ **PLACE** – distribuce – distribuce produktu od výrobce k finálnímu spotřebiteli
- ❖ **PROMOTION** – komunikace, propagace – typ propagace produktu

Obrázek 1: Marketingový mix (4P)



Zdroj: [cit. 2019-09-02]. Dostupný z <https://managementmania.com/uploads/article_image/image/87/.png>

Strategie produktu a jeho portfolio udává, *co, jak a komu* by měl podnik poskytovat. Tento marketingový mix je jedním z nejdůležitějších způsobů, jak řídit marketing a prodej.

S chováním spotřebitele velmi úzce souvisí **nákupní rozhodovací proces**, který spjat se subjektem a jeho spotřebním chováním – to úzce souvisí s jeho rozhodováním ohledně uspokojení aktuální potřeby. Spotřebiteli tento složitý proces může zabrat jak krátký, tak dlouhý čas, při němž se rozhoduje pro dané zboží, čímž mimo jiné vzniká spor mezi tím, co spotřebitel žádá a co je mu nabízeno. Zda tedy tento produkt jeho potřebě odpovídá. Podnětem tedy jsou přání a především potřeby nakupujícího subjektu.

Obrázek 2: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: [cit. 2019-13-02]. Dostupný z <<http://www.jakasi.cz/wp-content/uploads/2015/07/nakupni-proces-600x104.jpg>>

Celý tento rozhodovací proces zahrnuje pět fází (www.marketing.topsid.com):

- ❖ **Poznání problému** – v této fázi vzniká spotřebiteli určitá potřeba, kterou je nutné uspokojit, a právě na ni navazuje celý rozhodovací proces. Zde také obchodníci zjišťují, jak na spotřebitele působí jejich marketingové strategie, jak velký vliv mají na zákazníky reklamy, kdy se s daným produktem setkali poprvé apod.
- ❖ **Hledání informací** – k určitému rozhodnutí potřebuje zákazník postačující množství informací. V tomto případě však není vhodná ani přemíra informací, jelikož by mohla vést ke zmatení spotřebitele a následnému nenakoupení. Takové zjištění informací může zákazník čerpat jak aktivně, tak pasivně. Aktivní přístup představuje přímý kontakt s obchodníky. Naopak pasivně informace získá například prostřednictvím médií a komerčních sdělení – noviny, letáky, televizní reklamy, rádio apod. Co se týče zdrojů informací, tak jsou dva typy. Jedním jsou zdroje interní, které představují kupříkladu informace od známých, které jsou založeny na nějaké zkušenosti, čili jsou pro spotřebitele při rozhodování zásadní a primárně se jimi řídí. A druhým typem jsou informační zdroje externí, pomocí kterých jsou předávány informace pasivním způsobem.
- ❖ **Zhodnocení alternativ** – spotřebitel vyhodnocuje veškeré získané informace a možnosti výběru. Zároveň na něho působí mnoho faktorů, které již byly popsány na začátku kapitoly.
- ❖ **Rozhodnutí o nákupu** – i zde mají na rozhodování vliv různé podněty. Zákazník se rozhoduje podle svých priorit ať už racionálně či impulzivně. Ale stále se rozhodnutí může změnit, například vlivem růstu či poklesu ceny.

- ❖ **Vyhodnocení nákupu** – závěrečná fáze celého rozhodovacího procesu. Kladné hodnocení nákupu může znamenat, že se zákazník o své spokojenosti někomu zmíní, což přinese velkou výhodu obchodníkovi. Zároveň může nastat i situace opačná.

Není však pravidlem, že kupující postupuje právě přesně podle těchto fází. Může nastat situace, kdy se k některé z předchozích vrátí, a zároveň se může stát i to, že naopak některou z nich vynechá. Není však neobvyklé, že k nákupu třeba ani nedojde. Vždy je rozhodování směřováno k určitému cíli a to i za předpokladu, že si toho není spotřebitel vědom. Nejčastějším cílem bývá potřeba zlepšit či jen udržet kvalitu a způsob života. A v důsledku toho bývá započat onen rozhodovací proces nákupu.

Mezi další významné faktory mající vliv na nákup – v rámci této práce – potravin je důležité zmínit (Hes 2009, s. 25 – 35):

Kvalita a vlastnosti produktu

Velmi důležitým kritériem, o které se spotřebitelé čím dál více zajímají, je kvalita produktů a jejich vlastnosti. S tím souvisí i fakt, že roste procento lidí, kteří věnují více své pozornosti bezpečnosti potravin. To vše má velký vliv na nákupní rozhodování spotřebitele.

Často spotřebitelé dají na určitou „výjimečnost“ produktu. A tou jsou například zdravotní a výživová tvrzení u potravin. *Jde o konstatování nebo předpoklad, že potravinu má určité prospěšné výživové vlastnosti, jako například že jde o potravinu s „nízkým obsahem tuku“, „bez přidaného cukru“ či s „vysokým obsahem vlákniny“* (Hes 2009, s. 25). S těmito výroky se spotřebitelé nejčastěji setkají na obalech či etiketách výrobků. Problémem je, že tato tvrzení nejsou vždy pravdivá. Avšak se dají těžko ověřit a zákazníci prakticky nemají možnost zjistit jejich pravdivost. Takže snadno ovlivní nakupující při rozhodování se o nákupu. Z důvodu jejich neověřitelnosti Evropská komise uvedla normu, která stanovuje použití takovýchto tvrzení.

Podle výzkumů Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) klesl počet lidí, kteří se zajímají o složení potravin. Avšak problémem je nesrozumitelnost složení na etiketách. S tím souvisí skutečnost, že spotřebitelé nejčastěji chodí nakupovat do obchodů, které znají už delší dobu, tudíž jejich výrobky jsou pro ně známé a zpravidla se nemusejí zajímat o změnu obsahu obalu. V tomto případě je velká váha přikládána důvěře vůči obchodníkovi. Negativní vliv na nakupující má také čas. Kvůli časové tísní během nákupu,

spousta spotřebitelů etikety nečte právě z tohoto důvodu. A samozřejmě nelze opomenout fakt, že jsou tu také ti nakupující, které tyto informace na obalech produktů nezajímají.

Na etiketách potravin se kromě složení lidé setkají také například s *datem minimální trvanlivosti* či *datem spotřeby*. Rozdíl mezi těmito pojmy je takový, že datum minimální trvanlivosti spotřebiteli může i po projití této doby poskytnout stále kvalitní produkt, u kterého se i přes tuto skutečnost může projevit například drobná změna barvy či konzistence. Ovšem i tak může být výrobek stále kvalitní. Spousta produktů, převážně trvanlivého charakteru, se po skončení minimální trvanlivosti objevují v obchodech za nižší cenu. A co víc, některé obchodní řetězce za pomoci slevových štítků pobízejí spotřebitele k nákupu těchto produktů prostřednictvím sdělení ve smyslu, aby se těmito potravinami neplýtvalo a nemusely být vyhozeny. Tyto výrobky však musí být správně označeny a umístěny na příslušné místo, aby se nevyskytovaly mezi těmi, které mají tuto dobu v pořádku. V tu chvíli odpovědnost za výrobek přejímá obchodník, už není na výrobcu. Bohužel mnoho spotřebitelů tyto produkty pro projití doby minimální trvanlivosti považuje za nebezpečné a nepoživatelné, tudíž je následně vyhodí. Tímto nesprávným chováním dochází ke zbytečnému plýtvání. Podle časopisu Statistika&My patřící Českému statistickému úřadu (ČSÚ), Organizace spojených národů (OSN) skončí každoročně v odpadu až 1,3 miliardy tun potravin, což tvoří zhruba jednu třetinu světové produkce. Konkrétně v České republice je průměrné roční množství vyhozených potravin zhruba 180 kg na jednoho obyvatele. Naproti tomu se na výrobcích můžeme setkat s datem spotřeby, po jehož projití už by potravina neměla být požitá.

Kvalita je také významně posuzována u ovoce a zeleniny. Spotřebitel si může vybrat z mnoha druhů jak tuzemských komodit, tak i zahraničních. Velkým nedostatkem je jakost ovoce a zeleniny. Ne vždy se člověk setká s čerstvými kousky, které by nebyly třeba i plesnivé či zkažené.

Cena

Významným kritériem pro spotřebitele při nákupu potravin je také cena a od ní se odvíjející slevové akce. Podle zprávy české veřejnosprávní televize ČT je český národ nejaktivnější z celé Evropy v nakupování zboží ve slevových akcích. Kromě potravin se toto prvenství týká také drogerie. Zlevněné produkty kupují především v situaci, kdy zboží znají a kupují ho pravidelně. Podle prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu Tomáše Prouzy je pro Čechy nakupování ve slevových akcích jakousi „závislostí“.

Jelikož na trhu přibývá spousta dalších maloobchodů a jejich různých konkurentů, ústřední boj mezi nimi se odehrává na cenovém poli. A tento boj je reprezentován především slevami. Maloobchody se tak mezi sebou předhánějí ve slevách a to i přes to, že s tím každý z nich nesouhlasí. Ale ze strachu, že s těmito akcemi nepoleví konkurence, v dál pokračují. A proto zástupci hlavním obchodních řetězců v České republice usilují na Ministerstvu zemědělství, aby tyto slevové akce zakázalo.

Velice aktuálním trendem se stává rozšíření sortimentu privátních značek. Ty zahrnují především potraviny, včetně ovoce a zeleniny, a drogerii. Produkty privátním značek jsou zpravidla o poznání levnější a mimo jiné také zákazníkům vynahrazují zboží v akci. Problém však nastává v tom, že spousta spotřebitelů vnímá tyto produkty jako nekvalitní. Avšak postupem času se toto domnění snižuje. Spousta nezávislých testů jako například testy společnosti *dTest* ukazuje velmi dobré výsledky právě u privátních značek.

Ovšem nesmí se zdát, že Češi ulpívají jen na slevách. Naopak nemají problém si připlatit a to například u produktů, které považují za zdravé.

Země původu

Oproti přelomu 20. a 21. století, kdy se spotřebitelé zaměřovali převážně na zahraniční produkty, je tomu v dnešní době přesně naopak – spotřebitelé vyhledávají spíše české výrobky. Obecně nakupující zkoumají původ potravin z větší části u čerstvých výrobků, u trvanlivých už tomu tolik pozornosti nevěnují.

Vzhledem k různým kauzám, jako například o zkaženém mase, roste zájem spotřebitelů o původ potravin. Tento údaj je na obale produktu povinný. Ne vždy však na obalu najdeme výrobce, jelikož legislativa povoluje, že na obale bude uvedený buď distributor, nebo prodejce. Nicméně povinné označení platí pro vejce, víno, med, maso, ryby, olivový olej, chmel a samozřejmě taktéž pro ovoce a zeleninu. Na výjimečné pozici stojí potraviny, u kterých se jejich původ zdá jasný, ale reálně bych vyroben v jiné zemi. Jako příklad lze uvést například bryndzu, která by na svém obale měla slovenskou vlajku, ačkoliv by pocházela z jiné lokality. Pak je tedy nutné, aby byl uveden správný původ takovéto potraviny.

Problém nastává v situaci, kdy se spotřebitel nemůže na označení spolehnout. Typickým příkladem jsou vejce. Jejich označení by mělo sice nákup spotřebiteli usnadnit, bohužel však naopak často klame. Na nich je kód, jenž vypovídá o jejich původu a kvalitě. První číslo označuje typ chovu nosnic (klece, podestýlka, volný/ekologický chov). Za

tímto číslem je potom kód země a registrační číslo chovu. Jsou tu ale dvě výjimky, kdy mohou být vejce neoznačená. První je případ, kdy se jedná o vajíčka z drobného chovu – do padesáti nosnic. A druhým výjimečným případem jsou vejce dovážená ze zahraničí směřující přímo ke zpracování v potravinářském průmyslu. Ale právě v tomto momentě může nastat problém, kdy je toho zneužíváno. Státní veterinární správa (SVS) se již vícekrát setkala s případem, kdy tato vejce byla odeslána do české třídírny, kde byla označena jako česká.

Značka

Značka produktu je u mnohých spotřebitelů primárním kritériem, podle kterého se rozhodují pro nákup potravin. Přitom se často jedná o domnění vyplývající se z určité reklamy, že právě to je to „správné“ a „kvalitní“. Takováto reklama však musí splňovat předpoklad, že bude zajímavá či zábavná. Přitom, jak bylo již zmíněno, často jsou kvalitnější výrobky například privátních značek, na které reklamy nebývají.

V dnešní době má velký vliv na nákupní rozhodování spotřebitele tzv. „značka kvality“. Takovýchto označení je vícero. Ne vždy se však na takové označení může spotřebitel spolehnout. I v tomto případě může být zavádějící a zároveň není snadné se v tom velkém množství orientovat či si i popřípadě ověřit důvěryhodnost označení. Mezi věrohodné značky kvality lze zařadit například značku *KLASA*, *Regionální potravina*, *Vyrobeno podle české cechovní normy*, *Chráněné označení původu* apod.

Dále se zákazník může setkat také s označením *bio* či původem *ekologického zemědělství*. Tato označení jsou striktně vyhrazena zákonem. Často však spotřebitelé žijí v domnění, že označení *bio* znamená to nejlepší. Je tedy vhodné, aby se lidé více o označení na potravinách zajímali.

Zkušenost

Zkušenost napomáhající v nákupním rozhodování může vlastní, rodiny, blízkých, přátel, známých atd. Na zkušenost má také velký vliv dnes velmi rozšířené digitální prostředí, kde lidé hodně zkoumají sdílené zkušenosti ostatních spotřebitelů, kteří již daný produkt vyzkoušeli. A to se týká téměř všech produktů, jež nás obklopují.

Je zřejmé, že nakupující dá spíše přednost výrobku, který již vyzkoušel a je s ním spokojený, než by se šáněl po jiném stejné kategorie. Jsou však i případy, kdy spotřebitel

úmyslně vyhledává výrobek jiný, pak ho tedy upoutá například obal, zajímavá cena či reklama.

Pokud spotřebitel dá na doporučení od někoho, kdo má daný produkt již ozkoušený, jedná se o tzv. *referenční marketing*.

Nákupní podmínky

V rámci svého provozu se každá maloobchodní jednotka podílí na tvorbě nákupního prostředí. Nákupní prostředí je tvořeno zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi včetně samotných zákazníků. Nejčastěji jsou do souboru prvků nákupního prostředí řazeny: design prodejny (store design), dispoziční řešení prodejny (store layout), prezentace zboží, personál a zákazníci. Do nákupních podmínek je zahrnována i úroveň poskytovaných služeb, pohodlnost nakupování, široký výběr a další. (Hes 2009, s. 29)

Místo, na kterém k nákupu dochází, a k jeho podmínkám je součástí marketingového mixu a velký vliv na spotřebitele a jeho nákupní rozhodování. Primárním cílem marketingu je orientace na zákazníka a jeho potřeby. A i tomu je přizpůsobeno prodejní prostředí a prezentace zboží. Základem je, aby zboží bylo umístěno na místě, které nakupujícího zákazníka upoutá a přiměje ho k nákupu. Proto jsou například produkty ve slevové akci často v obchodech umístěny na bočních stranách regálů či hned na začátku u vstupu do prodejny, kde povětšinou zajmou pozornost zákazníka. *Pro prezentaci se využívá velké množství prostředků, mezi nejčastěji používané patří plakáty různých rozměrů a provedení, POS (papírové či plastové reklamní materiály), POP (stojany, boxy apod.), prezentace formou ochutnávek a další (Hes 2009, s. 29). Velké pozornosti se také dostává výrobkům s výhodným balením (o X % větší), akcím typu 1 + 1 zdarma a zákazníka také umí dobře zaujmout produkt, u kterého je přiložen vzorek zdarma.*

Těchto různých poutačů je v obchodech spousta. Například v hypermarketech jich je nespočet a zákazníci si často ani neuvědomují, kolik takových triků se kolem nich nachází. Umí je však vnímat podvědomě, takže účel povětšinou splní.

To, co má na prodejních místech také opravdu velký vliv na nákupní rozhodování zákazníka, je prodejní personál. Mnohem snáz se člověku nakupuje někde, kde je milý a vstřícný personál.

Vizuální dojem – balení a vzhled obalu

Základními funkcemi obalu potraviny je, aby ji chránil, aby byl bezpečný, funkční, propagační a aby poskytoval potřebné informace dle legislativy (složení apod.). Vzhled obalu má na spotřebitele významný vliv. Design balení má takový vliv především v situaci, kdy se jedná o impulzivní nákup. Jde o jeho zpracování, materiál (v dnešní době se dost jedná o eliminaci plastů), grafická podoba atd. Spotřebitel posuzuje i praktičnost obalu – například jeho snadnost ho otevřít, skladnost či nadměrná velikost oproti jeho obsahu, což je jedním z nešvarů producentů. Dalším nešvarem může být i klamavé balení, které může v zákazníkovi evokovat, že se jedná o kvalitní výrobek, aniž by tomu tak bylo.

Dostupnost prodejny a čas strávený nakupováním

Jedním z aktuálních trendů je, že rozvoj menších prodejen spadajících pod maloobchodní síť, kam spotřebitelé chodí třeba i každý den pro pár kusů zboží – jako je například pečivo, ovoce, zelenina apod. Přičemž tyto menší prodejny nejsou moc vzdáleny od bydliště spotřebitelů. Pak je tu ale stále trend, kdy lidé jezdí na velké nákupy do větších prodejen – jako jsou třeba hypermarkety, kde si nakoupí větší objem nákupu na delší dobu.

V případě každodenní potřeby nákupu jsou tedy preferovány menší prodejny, nejlépe specializované a ne příliš vzdálené od bydliště. Důvodem je například dostupnost, úspora času, nákup bez front či osobní přístup personálu, za což obětují třeba i vyšší náklady a menší sortiment produktů.

Propagace

K propagaci produktu může prodejce využít mnoho způsobů. Jedná se o komunikaci se zákazníkem. K tomu může využít reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations (PR, vztahy s veřejností) a další. Každý z typů má své rysy a uplatnění, tudíž i podle toho je vybrán daný typ. Avšak všechny mají stejnou vlastnost a to tu, že značně podporují rozhodnutí zákazníka ke koupi zboží ze strany spotřebitele.

Podpora prodeje je využívána v situaci, kdy se prodejci snaží o rychlou odezvu od zákazníků. Je zprostředkována různými bonusy, kupony, bodovými výhodami, ochutnávkami apod.

Reklama se stala obrovským fenoménem. Spotřebitelé se s ní setkávají téměř všude a má na ně opravdu velký vliv, i když si toho nejsou zcela vědomi. Avšak i přesto podléhá regulaci. Jejími základními zásadami jsou:

- ❖ musí být pravdivá a neklamavá, především ve zdravotních a výživových tvrzeních
- ❖ nesmí zpochybňovat aktivní a zdravý životní styl ani vyvážený způsob stravování
- ❖ potraviny, co nenahrazují celé jídlo, nesmí být za ně vydávány

Ve spoustě reklam jsou požitý nekalé praktiky, které tyto zásady porušují. Na tuto problematiku dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). Avšak počet takových reklam se zvyšuje. V dnešní době reklamy nemíří vyloženě na daný produkt jako spíše na účinek z něho, aby více přiměly spotřebitele produkt zakoupit.

Zdravotní hledisko

Zdravotní hledisko je pro zákazníky čím dál více aktuální a žádané. Roste sortiment zboží s označením *bio* či pocházející z *ekologického zemědělství* a s tím spojená i jejich spotřeba. Na tuzemském trhu se spotřebitel nesetká jen s domácími výrobky bio kvality, ale do České republiky jsou výrobky tohoto typu také dováženy ze zahraničí. Biopotravina je produkt, který byl vyroben způsobem, které podléhají zákonu pro ekologickou produkci. Nesmí být použita umělá hnojiva, škodlivé chemické postřiky či GMO (geneticky modifikované organismy).

Každá taková potravina má na sobě označení pevně dané logo, které je buď původem ČR – tzv. *biozebra* (viz. Obrázek 3), nebo EU – tzv. *eurolist* (viz. Obrázek 4). A to jsou jediná oficiální označení tohoto typu potravin.

Stále je ale možné se setkat s velkou částí odpůrců tohoto typu potravin. Tato problematika se jeví velmi sporně. Na jedné straně stojí produkty, které jsou vyprodukovány šetrně vzhledem k životnímu prostředí, šetrně k chovu zvířat apod. Na druhé straně stojí vyšší cena, která může být jak pochopitelná, protože zahrnuje vyšší náklady na produkci, tak zároveň může vzbuzovat pouze zneužívání označení. Dále je možné se setkat i s názory, že naopak to šetrné k životnímu prostředí není, když se musí kácet lesy, aby vznikly plochy pro ekologické zemědělství. Jediným řešením se tedy zdá dostatečná informovanost s této problematice, ačkoliv nemusí být snadné se o všech aspektech informovat.

Obrázek 3: Logo České republiky pro ekologickou produkci



Zdroj: [cit. 2019-27-02]. Dostupný z <https://www.ceskovdatech.cz/images/articles/32/bio_cz.png>

Obrázek 4: Logo Evropské unie pro ekologickou produkci



Zdroj: [cit. 2019-27-02]. Dostupný z <https://www.ceskovdatech.cz/images/articles/32/bio_cz.png>

Konkrétní prodejce – řetězec

S ohledem na konkrétního prodejce je zřejmé, že je část spotřebitelů, kteří se zaměřují při nákupu na určité řetězce. Každý takový řetězec poskytuje určité služby, prodejní prostředí, rozpětí sortimentu a celkovou kulturu prodeje. A každý spotřebitel má své určité požadavky na prodejní místo, kde bude uskutečňovat své nákupy. Pokud se skloubí požadavky jedince a charakteristické znaky určitého řetězce, pak je to ideální kombinací pro to, aby si spotřebitel tento typ oblíbil a chodil výhradně nakupovat právě tam. A to se pro daného prodejce jako silná konkurenční výhoda. Avšak není snadné ve všech aspektech zákazníkovi vyhovět.

Jsou ale i případy, kdy k získání zákazníků, dochází ke klamavému chování ze strany prodejců. Ať už je to manipulace s cenou, konkrétně slevové akce, či charakteristika produktu. Na takovéto chování dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI), která se dále zabývá bezpečností a jakostí potravin, ochranou ekonomických zájmů spotřebitele a zároveň ochranou zájmů čestných podnikatelů.

Roční období

I roční období je aspektem ovlivňující nákupní rozhodování spotřebitele. Největší rozdílnost lze pozorovat mezi letním a zimním obdobím.

V létě zákazníci nejčastěji nakupují různé nápoje, ovoce a zeleninu, chlazené výrobky a určitě také více sortimentu vhodného na různé letní slavnosti jako jsou příležitosti s grilováním. Zajímavostí je, že si hodně spotřebitelů umí vybrat sezónní ovoce a zeleninu, což je v období léta převážně tuzemské.

Na druhé straně v zimě jsou nakupovány spíše tučnější výrobky a s větším obsahem energie. Za zmínku určitě stojí sortiment nakupovaný v období Vánoc a svátků. Jedná se o luxusnější a dražší produkty.

3.3 Maloobchod

Maloobchod (anglicky retail trade ...) je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům. (Cimler, Zdražilová a kol. 2007, s. 12)

3.3.1 Druhy maloobchodu

Činnost maloobchodu je uskutečňována v různých podobách, které se můžou prolínat, kombinovat a obměňovat. Druhy maloobchodu jsou děleny do více kategorií podle (Cimler, Zdražilová a kol. 2007, s. 14 – 18):

3.3.1.1 Podle obecného zaměření

Podle obecné zaměření činnosti je rozlišován maloobchod:

- ❖ *potravinářský* je také označován jako *food*. Jak už název napovídá, jeho činností je převážně obchodování s potravinami. Je sem ale řazen i sortiment, který je často nakupován, čili se často obměňuje, jako jsou hygienické potřeby, čisticí prostředky, tabák a cigarety. Tento typ maloobchodu má největší zastoupení. Také má

nejmodernější logistická a informační zařízení a to z důvodu největšího odbytu zboží, čili velkým objemům zásob.

- ❖ **nepotravinářský** jinak označován *non-food* reprezentuje velmi široký sortiment zboží s rozmanitými druhy prodejen. Specifickým druhem je obchod s automobily a jejich servisem a také prodej pohonných hmot. U tohoto druhu obchodů je velmi znát velký rozvoj. Velkým tempem se rozšiřuje rozmanitost prodejen i sortimentu. Určitě stojí za zmínku neustálý rozvoj elektroniky, výpočetní techniky a především mobilních telefonů.

3.3.1.2 Podle míry specializace

Podle míry specializace je maloobchod členěn na:

- ❖ **specializovaný**,
- ❖ **nespecializovaný** neboli univerzální.

Zde je brán v potaz sortiment zboží. Jak moc se daný obchod specializuje na určitý typ činnosti. Dnes je spíše rozvíjen maloobchod univerzální, tedy nespecializovaný. Naopak užší sortiment zboží je typický jak pro menší prodejny, tak nepotravinářské jednotky.

3.3.1.3 Podle velikosti prodejní plochy

Základní rozdělení maloobchodních jednotek podle velikosti prodejní plochy je následující:

- ❖ **Hypermarket** zaujímá plochu od zhruba 2 500 m². V rámci sortimentu převažuje nepotravinářské zboží nad potravinářským
- ❖ **Supermarket** zastává prodejní plochu od 400 do 2 500 m². V nabídce je komplexní sortiment potravin včetně základních druhů nepotravinářských produktů.
- ❖ **Diskont** představuje prodejnu o ploše do 400 m². Sortiment není tak široký a obsahuje zhruba do 800 položek.
- ❖ **Malá prodejna** zastává velmi maloplošnou prodejnu s úzkým sortimentem. Nabízí základní zboží na jednom místě.

3.3.1.4 Podle místa prodeje

Podle umístění, kde se prodej uskutečňuje, je maloobchod rozlišován na:

- ❖ **uskutečňovaný v síti prodejen** (store retail), který je reprezentován prodejními jednotkami – prodejnami. Je to velmi rozsáhlý typ maloobchodu, který ve vyspělých státech přináší více jak 70 % všech tržeb pocházejících z maloobchodu. Původně se objevovaly pouze malé prodejny s pultovým prodejem a malým počtem zákazníků. S koncem 19. století už se začaly objevovat obchodní domy, kde bylo takových obchodů vícero. Z důvodu růstu objemu nákupu, koupěschopnosti, nutnosti přiblížit zákazníkovi celý sortiment daného obchodu apod. vznikla samoobsluha. To doprovázela nutnost zaměřit se na balení a označování potravin, způsoby placení atd. S tím se zvětšovala i velikost prodejen a dalších charakteristických znaků maloobchodních prodejen, jež známe dnes.

Jedním z typů tohoto druhu maloobchodních prodejen je **stánkový prodej**, který je charakteristický prodejními místy, jako je **tržnice** a **tržiště**. Tržnice představuje budovu, ve které obchodníci prodávají svoje určité zboží. Co se týče tuzemska, jsou na takových místech prodávány převážně čerstvé potraviny, občerstvení, květiny apod. Dále potom tržiště (trhy) jsou naopak plochy, na kterých se nacházejí stánky s prodejními pulty, jež jsou k pronájmu jednotlivým obchodníkům. Prodávané zboží je stejného charakteru jako u tržnice. Tento typ prodeje není uskutečňován každý den a sortiment zboží se mění v závislosti na státu, období v roce či kultuře.

- ❖ **maloobchod uskutečňovaný mimo prodejní síť** (non-store retail), jenž zahrnuje **prodejní automaty, přímý prodej, zásilkový obchod** a dnes velmi rozšířený trend v podobě **elektronického – internetového obchodu**. **E-business** neboli elektronické podnikání se dělí do dvou hlavních skupin:

- ♦ **business-to-business (B2B)** – tato podoba znamená prodej a nákup zboží mezi firmami a zpravidla je použito pro další podnikání. V rámci tohoto pojmu je možné se setkat s tzv. *elektronickými tržišti (e-marketplace)*, která slouží v prostředí Internetu pro ne tak stále obchodní vztahy a pro hledání dalších obchodních partnerů. Dále jsou charakteristická mnohostrannými elektronickými transakcemi. Realizace vlastních nákupních činností v prostředí IKT (informační a komunikační technologie) je označována jako *e-procurement*. Forma B2B zahrnuje většinu elektronického obchodu.

- ♦ *business-to-customer (B2C)* – touto formou se rozumí komunikace s koncovými zákazníky. V rámci tohoto prostředí je možné se často setkat s označením *e-commerce* nebo *e-tail*.

Další členění e-obchodů viz. kapitola 3.4.2 Typy elektronického obchodu..

3.3.1.5 Zvláštní forma

Zvláštní nezařaditelnou formou maloobchodu jsou **služby maloobchodního charakteru**. Povětšinou sice nejsou zařazeny k maloobchodním prodejmům či jsou vykazovány jiným způsobem, co se ale týká vlastního prodeje, beze sporu ho ovlivňují. Jedná se totiž například o pronájem automobilů či jiných zařízení, dále rozvoz, montáž, úpravy či opravy již nakoupených produktů.

Například v USA jsou do této skupiny řazeny i holičské a kadeřnické služby, cestovní kancelář či kosmetické služby.

3.4 Elektronický obchod

Historie Internetu sahá do 90. let 20. století a jeho existence má velký vliv na celou společnost. Jedná se o moderní médium, které je nedílnou součástí dnešní doby. S tím je spojen i internetový obchod, který je významným pokrokem. Jeho rozvoj je za poslední roky opravdu veliký a rychlý, čímž se podílí největší části na maloobchodu. Velice aktuálním tématem je internetový obchod s potravinami, který je novinkou ve spektru všech *e-shopů*. Pravdou je, že do obchodů tohoto typu není vkládáno moc nadějí. Ale jeho udržitelnost zatím potvrzuje opak. Podle článku portálu *Podnikatel.cz* byla Česká republika spolu s Francií a Velkou Británií označena za země EU s nejvyšším počtem nákupů potravin přes internet.

3.4.1 Obecná charakteristika elektronického obchodu

Elektronický obchod je podnikání prostřednictvím elektronických prostředků, tj. především obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami. Souvisejícími

aspekty jsou: uzavírání smluv na dálku, ukládání informací poskytnutých uživatelem, obchodní sdělení, reklama, poprodejní podpora, možnosti elektronických podání vůči státní správě, kategorizace elektronického obchodu a typy elektronických podpisů. (BusinessInfo.cz, 2018)

Bude-li se na elektronický obchod nahlížet z právního pohledu, pak se jedná o právní jednání, z něhož vyplývá uzavírání smluv apod. prostřednictvím počítačových sítí.

Pojem e-obchodu je popisován více způsoby, avšak ne tolik odlišnými, různými organizacemi, jak uvádí *BusinessInfo.cz* ve svém článku z roku 2018:

Podle definice používané OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development, česky Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) zahrnuje elektronický obchod jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.

Podobně WTO (World Trade Organization, česky Světová obchodní organizace) pod elektronický obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální.

Z právních předpisů práva EU se k elektronickému obchodu vztahuje primárně směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000, o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu. (BusinessInfo.cz, 2018)

Výše uvedenou směrnicí Evropské unie převedla Česká republika do českých zákonů jako je zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti (ohledně odpovědnosti zprostředkovatele připojení ke komunikační síti a dále ohledně obchodní propagace), a zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Dále se toto ustanovení promítlo i do změny a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového televizního vysílání (týkající se nevyžádaného obchodního sdělení), jenž byl nahrazen zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a nakonec i přijetí nového občanského zákoníku (v rámci institutu tzv. spotřebitelských smluv). (BusinessInfo.cz, 2018)

Většina společností zabývajících se online nakupováním potravin řeší problémy nedostatku pracovníků a vozů vhodných na rozvoz. Do budoucna je tedy v plánu určitá úroveň automatizace procesu a to především v oblasti expedice, která je klíčová pro

logistiku a úspěšný chod podniku. Příkladem tohoto procesu je například propracovanější dopravníkový systém. Některé nové technologie se týkají spíše mechanizace, ale i tak je to pro společnost výhodné, protože lidský faktor je pro ně v mnoha případech nestabilní. Avšak je nutné zvážit, jak se některým firmám děje, neustálý rozvoj centrálních skladů. Ten občas přináší i opakovanou přestavbu těchto skladů, čímž se náklady zase zvyšují.

Jeden z důvodů, proč spotřebitelé volí tento typ nakupování, lze spatřit i v tom, že se v dnešní době více objevují různé typy diet a s tím spojené produkty. Na elektronických obchodech spotřebitelé lépe „přefiltrují“ veškerý sortiment jen na ten, který hledají. Ať už se jedná například o výrobky bez lepku či laktózy. Tímto způsobem si tedy zboží v klidu prohlédnou, jak sami potřebují.

Dobrou reklamou pro obchodníky je především spokojený zákazník. Ten zpravidla svou pozitivní zkušenost předá dál lidem v jeho okolí, čímž e-obchody získávají další zákazníky.

3.4.2 Druhy elektronického obchodu

Portál *BusinessInfo.cz* uvádí dělení elektronických obchodů podle různých kategorií:

Základní typy elektronických obchodů jsou rozděleny v závislosti na postavení účastníků obchodu. Prvním z typů je **B2B** (business to business), který charakterizuje obchod mezi podniky či obchodníky. I tento typ je využíván u e-obchodů s potravinami – například rozvoz do prodejen, restaurací a office parků. A jedná se o velmi silně konkurenční oblast. Ne však každý z e-shopů se touto oblastí zabývá. Z pohledu obchodu s potravinami je nejčastějším **B2C** (business to customer) čili spotřebitelské smlouvy s koncovými zákazníky. **C2C** (customer to customer) představuje obchod mezi dvěma zákazníky. Situace, kdy zákazník oslovuje podniky či obchodníky, se označuje **C2B** (customer to business). Zvláštní formou je **B2A**, **C2A** (business / customer to administration, *eGovernment*), jenž je typem obchodu vztahující se ke státní správě. Příkladem je podání daňového přiznání.

Další kategorií, podle které jsou e-obchody děleny, je otevřenost použitého média. Podle ní jsou rozlišovány na **uzavřené transakce**, kde obchod probíhá v rámci uzavřených sítích, a **otevřené transakce**, kde je naopak uskutečňován v rámci otevřeného počtu účastníků.

A podle způsobu plnění jsou elektronické obchody rozděleny na **přímé** a **nepřímé**. Přímými e-obchody se rozumí objednávky. Bude-li se jednat o dodávku či placení nehmotných produktů, pak jsou tyto procesy realizovány pouze pomocí elektronických prostředků. Oproti tomu nepřímé e-obchody představují také objednávky, kdy uzavírání smluv či placení probíhá prostřednictvím elektronických prostředků, avšak jedná-li se o dodání zboží, bude probíhat tradičními prostředky. Přičemž elektronickými prostředky se rozumí telekomunikační a elektronická pošta, automatické volací a komunikační systémy, síť elektronických komunikací, elektronická komunikační zařízení a koncová zařízení.

3.4.3 Proces nákupu potravin prostřednictvím elektronického obchodu

Online nakupování potravin dominuje převážně ve velkých městech a jejich přilehlých částí. Většina e-shopů stále pracuje na rozšiřování zavážených oblastí. Pokud však zákazník nemá jistotu, zda by mohl být jím zvolený nákup dovezen až do jeho místa bydliště, zpravidla mají tyto weby hned na úvodních stranách možnost zadání vlastního poštovního směrovacího čísla (PSC), čímž zjistí, zda je cílové místo doručení v dosahu poskytovaných služeb.

Obecně lze říci, že nákup potravin přes internetový obchod není nijak složitý a v základu e-obchod funguje na stejném principu jako klasický maloobchod. Nakupující spotřebitel si na webové stránce vybere zboží z nabízeného sortimentu, zvolí si u každého produktu požadované množství a zboží dá do virtuálního nákupního košíku. Dalším krokem pro spotřebitele je výběr platby, která je možná jak online nebo při doručení zboží (hotově či kartou). Nakoupením zboží spotřebitel uzavírá s obchodníkem tzv. spotřebitelskou smlouvu uzavřenou na dálku. Posledním a také velmi důležitým článkem celého procesu je doručení nákupu. Doba doručení je závislá na potřebách zákazníka, ten si tedy může zvolit, zda má být doručen ihned, déle ten den nebo naopak až další dny. V tom spočívá zřejmá výhoda tohoto způsobu nakupování. Při výběru doručení ihned je nutné zvážit dobu celkové expedice, která zahrnuje shromáždění zboží, zabalení apod., a také dobu doručení, kdy je nákup na cestě k zákazníkovi. Tato celková doba je samozřejmě také závislá na vytíženosti e-obchodu během dne. Jiná vytíženost bude v poledne a v době, kdy velká část lidí končí pracovní den. Povětšinou společnosti garantují 120 až 180 minut. Ale každý z e-shopů má své podmínky stanovené rozdílně.

Určitě stojí za zmínku další zajímavá výhoda, kdy je kurýr schopen doručit nákup až do bytu lidem nemocným, neschopným pohybu atd., kteří bydlí například ve vyšších patrech vícepodlažního domu. I to je důvod, proč se využití těchto služeb zvyšuje.

3.4.4 Základní právní povinnosti elektronických obchodů

Úplný základ právních povinností v potravinářství plyne ze **zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích**. Nesmí být ale opomenuty ani právní předpisy v rámci EU a to **nařízení EU č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům**.

Nejnutnější povinnost pro obchodníka je označování potravin. To musí být opravdu důsledné, nabízí-li potravinářské produkty na online obchodě, kde si spotřebitel nemůže fyzicky zboží prohlédnout sám. U balených potravin tedy musí být uvedeno (Pravoeshopu.cz, 2015):

- a) *název potraviny;*
- b) *seznam složek;*
- c) *každou látku nebo pomocnou látku uvedenou na seznamu v příloze II nebo odvozenou z látky či produktu uvedených na seznamu v příloze II způsobující alergie nebo nesnášenlivost, která byla použita při výrobě nebo přípravě potraviny a je v konečném výrobku stále přítomna, byť v pozměněné podobě;*
- d) *množství určitých složek nebo skupin složek;*
- e) *čisté množství potraviny;*
- f) *datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti;*
- g) *zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití;*
- h) *jméno nebo obchodní název a adresu provozovatele potravinářského podniku uvedeného v čl. 8 odst. 1;*
- i) *zemi původu nebo místo provenience v případech, které určuje článek 26;*
- j) *návod k použití v případě potraviny, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít;*
- k) *u nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových skutečný obsah alkoholu v procentech objemových;*
- l) *výživové údaje.*

A naopak u nebalených potravin je nutno uvádět jen název potraviny a informace o alergenech.

Další povinností každého z obchodníků je uvedení svých identifikačních údajů a to bez výjimky. *Obchodník má také informační povinnost, kdy musí spotřebitele informovat o jeho právech, způsobu uzavření smlouvy a o cenách. Dále musí zákazníkovi poskytnout potvrzení o přijetí objednávky a znění obchodních podmínek.*

Co je u některých potravin specifické, je nemožnost odstoupit od smlouvy na jejich dodávku, a to proto, že se často jedná o zboží podléhající rychlé zkáze, u kterého odstupování do 14 dnů od jejich převzetí spotřebitelem bez udání důvodu podle § 1832 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku vyloučeno. Se zbožím podléhajícím rychlé zkáze je také vyloučena možnost reklamovat jeho nepoužitelnost v okamžiku, kdy dojde k jeho zániku či znehodnocení, plynoucím z jeho povahy. (Pravoeshop.cz, 2015)

Prevence, jak minimalizovat výskyt klamavého chování obchodníků vůči spotřebitelům, je dávat přednost certifikovaným elektronickým obchodům, popřípadě si vybrat takový e-obchod, který je spojen s kamennou prodejnou (SZPI, 2015).

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika konkrétních elektronických obchodů s potravinami

Tato kapitola je zaměřena na charakteristiku konkrétních nejúspěšnějších elektronických obchodů působících na českém trhu. Vybrány byly ty, které patří mezi neznámější a nejčastěji využívané spotřebiteli. Jimi jsou elektronické obchody **Rohlík.cz**, **Košík.cz** a **iTesco.cz**. Charakteristika těchto tří e-obchodů ve více kategoriích byla provedena na základě testování portálem *Refresher.cz* a průzkumem agenturou *Nielsen Admosphere*.

4.1.1 Charakteristika, nabízený sortiment a služby

Rohlík.cz

E-obchod Rohlík.cz je akciovou společností vzniklou v roce 2014 se sídlem v Praze. Je jedním z úspěšnějších v České republice. I tento elektronický obchod nabízí svým uživatelům mobilní aplikace pro snadnější nákup. Rozvoz zboží je nabízen pro Prahu a střední Čechy, Brno, Plzeň, Liberec, Jablonec nad Nisou, Ústí nad Labem, Hradec Králové a Pardubice. Zajímavostí je, že v tomto e-obchodě zákazník může zakoupit zboží od lokálních farmářů, řezníků, pekařů a zelinářů. Nabízenou extra službou je služba *Premium*, která stojí 1 999 Kč na jeden rok, kdy má zákazník přednost ve špičkách, dopravu zdarma, tisícikorunový kupon na nákup a přednostní zákaznickou podporu. Za zmínku stojí vstřícnost obchodu, kdy je možné zaslat vyfocený ručně napsaný nákupní seznam, podle něhož bude nákup zaměstnanci vybrán.

Košík.cz

Další českou společností zabývající se e-commerce v potravinářství je Košík.cz. I zde je nabízen široký sortiment zboží, až 13 000 položek a to nejen potravin. Zde bohužel není nabízen tak velký počet farmářských produktů. Za zmínku ale stojí nabídka premiových potravin značky Delmart. Mimo jiné je možné si prohlédnout také aktuální letáky na příslušný týden. Košík.cz je oblíbeným obchodem pro mnoho uživatelů. Svůj rozvoz realizuje v Praze, středních Čechách, Liberci, Jablonci nad Nisou, Plzni, Teplicích, Ústí nad Labem, Hradci Králové, Pardubicích a Chrudimi. Co zákazníci určitě ocení, jsou

připravené nákupy v různých kategoriích, jako je například – zdravá výživa, zásoba na party, pro rodinu s dětmi apod.

iTesco.cz

iTesco.cz je e-shop patřící společnosti Tesco, na kterém nabízí přes 21 000 produktů. A obchodní řetězec Tesco byl vůbec první, kdo s rozvozem potravin přišel, a již v roce 2012. Tuto společnost zná většina spotřebitelů díky maloobchodním jednotkám, kam chodí spousta spotřebitelů nakupovat. Tato zkušenost je určitě jednou z výhod, proč spotřebitelé nakupují právě na tomto e-shopu. Mimo jiné řetězec Tesco nabízí spotřebitelům věrnostní program sbírání bodů, který mohou uplatnit i při online nákupu. A nákupy lze provádět také prostřednictvím nabízené mobilní aplikace. Bohužel není nabízen příliš rozsáhlý sortiment produktů od lokálních dodavatelů, což je v dnešní době velkou nevýhodou. Silnou stránkou webu je lákavá široká nabídka akčních cen, kterých je zhruba 2 500 každý týden. Své služby nabízí pro Prahu, střední Čechy, Brno, Blansko a okolí, Břeclav, Hodonín a okolí, Pardubice, Hradec Králové a okolí, Mladou Boleslav a okolí a další oblasti, které si lze ověřit na webových stránkách zadáním PSČ.

4.1.2 Přehlednost webových stránek

Toto kritérium je pro zákazníky velmi důležité a to především z důvodu úspory času. To je aspekt, proč si právě tuto formu nakupování vybrali. Je nezbytné, aby e-obchody nabízely filtrování produktů podle ceny a různých kategorií, příkladem jsou bezlepkové výrobky. Zároveň je potřebné zjistit, jak obchodníci uvádějí příslušné vlastnosti zboží, jako je složení, země původu, gramáž apod.

Rohlík.cz

Rohlík.cz uvádí pečlivý popis produktů, což je velkou předností webu. Má velmi přehledné a příjemné prostředí. Produkty lze přidávat do nákupního košíku již z vyhledávací lišty. Negativem je nemožnost srovnání či filtrování vyhledaného zboží.

Košík.cz

Zde je nákup nejsnazší a nejpříjemnější pro zákazníka z uvedených tří obchodů. Vyhledávání je velmi snadné, vyhledávač zobrazuje i ty nejrelevantnější produkty. I u

tohoto obchodu je možné zboží přidat do košíku již při vyhledávání a pokračovat v nákupu.

iTesco.cz

Webové stránky neposkytují zákazníkovi nejsnadnější hledání a relevanci při hledání. Je tedy nutné vyhledávané zboží zadat do vyhledávání co nejpřesněji. Tím se vyjímá dnešním moderním vyhledávačům. Vlastnosti zboží jsou často nepřesné a matoucí.

4.1.3 Platba a doručení

Tato podkapitola je zaměřena na cenu a dobu doručení, minimální objednávku, oznámení o objednávce a způsob platby. Při testování byl proveden stejný nákup ve všech třech obchodech ve stejný den a objednaný na stejný čas. Je tedy posuzováno, jak si s tím tyto elektronické obchody poradily.

Rohlík.cz

Doručovací doba je fixní a to mezi 7. a 22. hodinou. Časové okno je čtvrt hodinové. Zákazník je o objednávce informován prostřednictvím e-mailu, SMS, která přichází po objednání a oznamuje počet tašek a čas příjezdu, a hovoru. Platit může hotově, kartou nebo funkcí Twisto za 14 dní. Minimální výše objednávky je 500 Kč. Doručovací služby se svou cenou pohybují v rozmezí od 39 do 79 Kč a to v případě objednávky pod 1 200 Kč. Pokud objednávka přesáhne hranici 1 200 Kč, dopravné je zdarma.

Košík.cz

Oproti e-shopu Rohlík.cz tato společnost doručuje již od 6. hodiny ranní. Konečná hodina zůstává stejná. Časové okno je však významně vyšší a to v podobě jedné hodiny. Informace o objednávce jsou doručeny e-mailem, SMS, která informuje o času příjezdu, a hovorem. Forma platby a výše minimální objednávky je totožná jako u Rohlík.cz. V případě, že zákazník objedná v hodnotě pod 1 500 Kč, za dopravu zaplatí mezi 29 a 69 Kč. Bude-li hranice 1 500 Kč překročena, zákazník za dopravu zaplatí 0 Kč.

iTesco.cz

E-obchod iTesco doručuje nákupy od 8. do 22. hodiny, čili nejdéle z uvedených tří variant. Časové okno je ještě o něco delší a to dvojnásobně než u Košík.cz. Zákazník je o nákupu informován formou e-mailu a hovoru. Zaplatit za nákup je možné pouze kartou. Minimální výše objednávky není stanovená a doručení se cenou pohybuje od 49 do 89 Kč bez dalšího omezení.

4.1.4 Přebrání nákupu

Po příjezdu kurýra s nákupem následuje přebrání nákupu. V této podkapitole je tedy pozornost zaměřena na nabídnutí pomoci s odnesením tašek do vyššího podlaží a stav, v jakém bylo zboží doručeno.

Rohlík.cz

Opět se nejlépe prezentoval Rohlík.cz, který zákazníkovi pravidelně zasílal notifikace formou SMS, především se kurýr ozve 5 minut před příjezdem k zákazníkovi, což ocení. Po příjezdu kurýr ihned vynesl tašky s nákupem do patra a v nákupu nic nechybělo, vše bylo v pořádku. Po zaplacení byl zákazníkovi doručen e-mail s poděkováním a formulářem spokojenosti.

Objednaný příjezd byl mezi 15. a 16. hodinou. Kurýr přijel v 15 hodin a 4 minuty. Přičemž cena nákupu vyšla na 750 Kč.

Košík.cz

V případě nákupu u tohoto prodejce se však už nějaké výhrady objevily. Předem kurýr oznámil příjezd již po objednaném čase zákazníkem. Nakonec ale přijel včas. Sám tašky s nakoupeným zbožím vynesl na příslušné místo. Zbytečně byl ale nákup daný ve více a poloprázdných taškách. Přičemž se jedna z nich roztrhla, čímž prasklo jedno z vajíček. Nákup také obsahoval dvě neobjednané položky navíc. Jinak bylo vše v pořádku, po nákupu byl doručen e-mail s poděkováním a formulářem spokojenosti.

V obchodě Košík.cz byl nákup stanoven na výslednou cenu 771,80 Kč.

iTesco

Obchod iTesco SMS oznámení neposílá. Nezbyvá, než čekat na hovor kurýra ve stanoveném dvouhodinovém časovém okně. Nákup není vozen přímo službou Tesco, ale prostřednictvím externí společnosti. Přivezené nakoupené zboží nebylo v taškách z důvodu, že tato služba nebyla zaškrtnuta při objednávce. Vynesení do patra nabídnuto nebylo. Potraviny si zákazník mohl odnést na vyžádání v bedně. Objednané zboží bylo jinak v pořádku, až na dva zakoupené nanuky, které byly úplně rozdrčené a rozteklé. V případě, že jeden z nich stojí zhruba 40 Kč, je tato poměrně znát.

Příjezd byl tedy realizován v příslušném časovém okně a nákup za o poznání nižší cenu než u ostatních dvou obchodu a to za 653,57 Kč.

Srovnání cen nákupu u všech tří e-obchodů na převedené stejné množství

Obrázek 5: Srovnání cen nakoupeného zboží

Kusy	Zboží	Košík.cz	Rohlík.cz	iTesco.cz
1 ks	Le & Co Shaved Šunka od kosti nejvyšší jakosti, 100 g	29,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč
3 ks	Magnum Classic, 120 ml	40,90 Kč	39,90 Kč	39,90 Kč
2 ks	Magnesia Přírodní jemně perlivá, 1,5 l	16,90 Kč	15,90 Kč	14,90 Kč
1 ks	Zewa Softis Box Papírové kapesníčky, 80 ks	39,90 Kč	44,90 Kč	46,90 Kč
1 ks	Rajčata Cherry červená, 250 g	19,90 Kč	19,90 Kč	19,90 Kč
1 ks	Président Gouda plátkový polotvrdý sýr, 100 g	39,90 Kč	37,90 Kč	37,90 Kč
2 ks	Pilsner Urquell světlý ležák, 0,5 l	25,90 Kč	25,90 Kč	25,90 Kč
1 ks	Vejce BIO, 6 ks	69,90 Kč	69,90 Kč	59,90 Kč
1 ks	Pomeranč, 1 kg	39,90 Kč	34,90 Kč	34,90 Kč
1 ks	Hollandia Selský jogurt jahoda, 200 g	18,90 Kč	19,90 Kč	16,90 Kč
1 ks	Avokádo	17,90 Kč	19,90 Kč	29,90 Kč
1 ks	Rohlík	2,00 Kč	1,90 Kč	1,90 Kč
1 ks	Alpro Kokosový nápoj s mandlemi, 1 l	77,90 Kč	74,90 Kč	59,90 Kč
1 ks	Čaj Lipton Herbal Infusion, 20 sáčků	56,90 Kč	49,90 Kč	54,90 Kč
1 ks	Kuřecí prsní řízky, cca 500 g	82,50 Kč	73,63 Kč	54,95 Kč
5 ks	Banán	6,60 Kč	7,04 Kč	5,97 Kč
1 ks	Donut s čokoládovou příchutí	7,90 Kč	7,04 Kč	9,90 Kč

Zdroj: [cit. 2019-03-07]. Dostupný z <<https://refresher.cz/53759-Velke-srovnani-ceskych-online-supermarketu-U-koho-se-vyplati-nakupovat-jak-resi-problemy-s-nakupem-a-kde-maji-nejvetsi-vyber-potravin>>

4.1.5 Shrnutí

V rámci testujícího portálu *Refresher.cz* tyto tři online obchody měly stejné podmínky a žádný z nich s tímto záměrem nebyl seznámen. Kdyby měly být těmto jednotlivým obchodům uděleny pomyslné body, kdy maximum by bylo pět, nejvíce bodů by získal **Rohlík.cz**, o bod méně by měl **Košík.cz** a třemi body by byl ohodnocen obchod **iTesco**.

Hodnocení však záleží na zdroji, který obchody posuzuje. Agentura *Nielsen Atmosphere* ve svém průzkumu o 500 respondenty shledala e-obchod **iTesco** v mnoha kategoriích jako nejlepší.

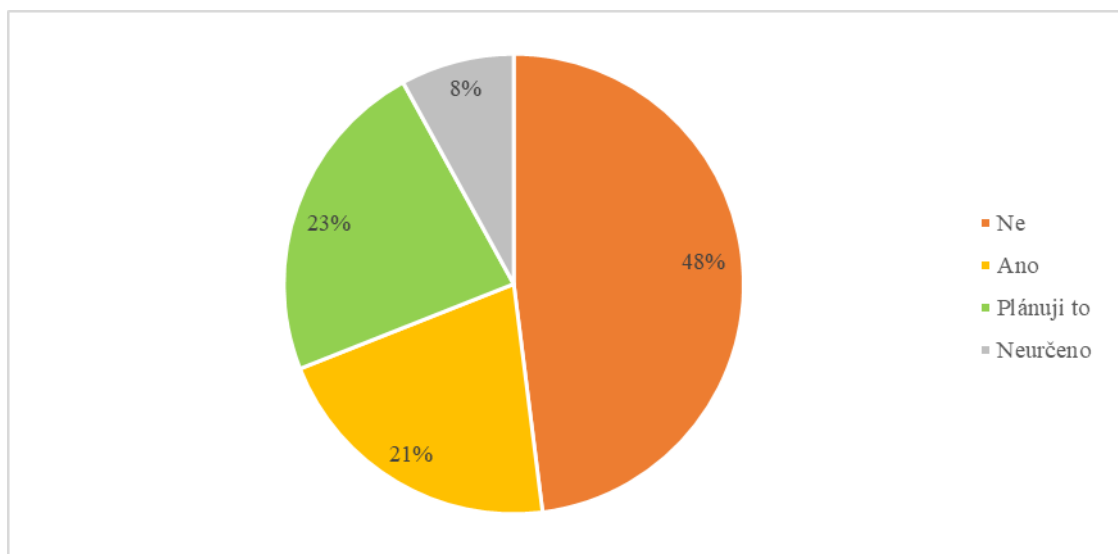
4.2 Situace online nákupu potravin v roce 2015

Jaká byla situace v nakupování potravin po internetu za rok 2015, uvedl průzkum zabývající se touto oblastí. Ten zveřejnila společnost *KPMG Česká republika*, která zkoumala zkušenosti spotřebitelů s online nákupem potravin v rámci nákupních zvyklostí. Společnost KPMG úspěšně působí v oblasti poradenství, daní, auditu a práva. V roce 2015 uveřejnila průzkum ohledně Nákupních zvyklostí v České republice, který provádí pravidelně již od roku 2013.

4.2.1 Zjištěné informace

Průzkum byl veden online formou a dotázáno bylo na 1 000 respondentů, kteří byli zastoupeni podle věku a kraje. Respondenti byli zastoupeni z 30 % mužů a 70 % žen. Smyslem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak se tázaní spotřebitelé rozhodují o nákupech potravin pro domácnost.

Graf 1: Zkušenost spotřebitelů s online nákupem potravin (2015)



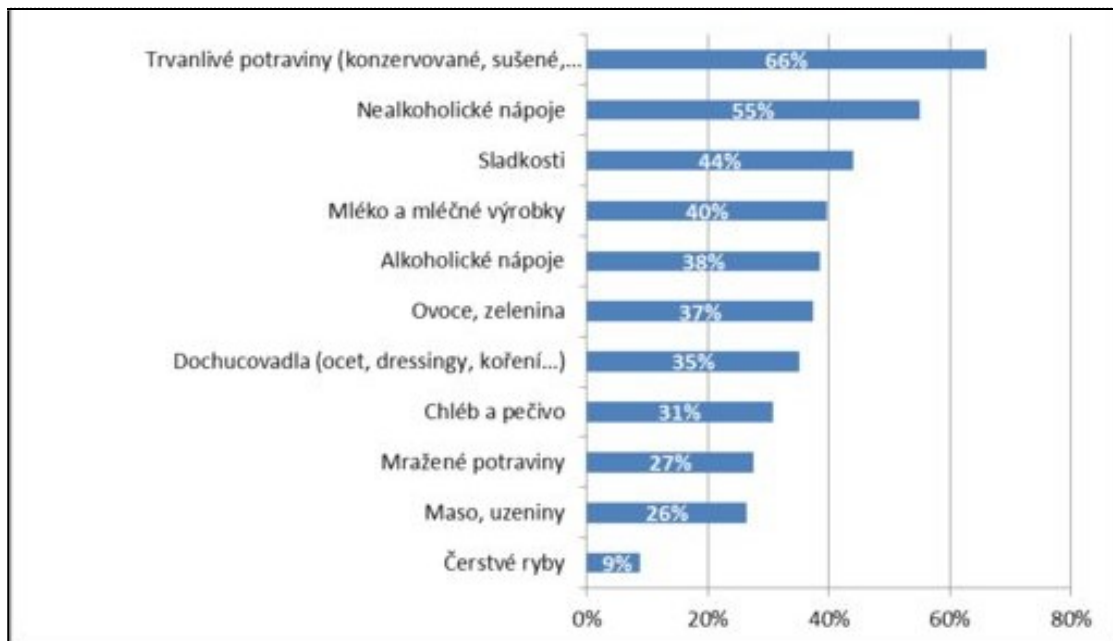
Zdroj: Vlastní zpracování podle příslušných dat

Na výše uvedeném *Grafu 1* lze vidět postoj dotázaných spotřebitelů k nakupování potravin přes internet. Tuto službu vyloženě odmítá 48 % respondentů. Naopak kladně se vyjádřilo 21 % dotázaných, přičemž se jedná o skupinu lidí, kteří tuto službu již někdy vyzkoušeli. Z toho však jsou pouhá 2 % lidí, kteří tuto formu nákupu provozují pravidelně. Uvedených 21 % lze dále konkretizovat na část spotřebitelů, jež bydlí ve velkých městech, a ti tvoří 15 %, zbylá 4 % pak připadají na nakupující bydlící na vesnicích. Dále je možné na grafu vidět 23 % respondentů, kteří online nákup plánují. Avšak je důležité uvést, že 14 % z nich jsou lidé, kteří i přes svůj zájem tuto činnost nemohou uskutečnit a to z důvodu, že tuto možnost nemají kvůli nedostupnosti.

Službu nákupu potravin prostřednictvím e-obchodů si vybírají lidé spíše vyššího vzdělání a také vyšších příjmových skupin – od 30 tisíc Kč. Velký zájem o tuto službu projevují vysokoškoláci, těch je zhruba třetina, naopak mezi respondenty bez maturity je zájem výrazně menší.

Důvodů, proč není zájem o online nakupování potravin významný, je více. Největším z nich respondenti udali obavy z doručení jiného než požadovaného množství zboží, dále se také obávají jiné nebo nedostatečné kvality. Tyto důvody uvádějí především respondenti, kteří tuto službu ještě nevyzkoušeli a ani to zkusit neplánují. Naopak respondenti, kteří již zkušenost mají, si stěžují na cenu dopravného, popřípadě minimální nutnou částku k dosažení dopravy zdarma.

Graf 2: Nejčastěji nakupované potraviny na elektronických obchodech



Zdroj: [cit. 2019-03-04]. Dostupný z <<https://home.kpmg.cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2015/07/s-nakupy-potravin-on-line-ma-zkusenost-kazdy-paty-cech.html>>

Dotázaní lidé, kteří potraviny alespoň občas kupují formou e-obchodů, uvádějí, že tuto službu volí z důvodu pohodlí a také úspory času. Konkrétně pohodlí uvedlo 59 % a úsporu času 55 %.

Zboží, které spotřebitelé touto formou nakupují nejvíce, uvádí *Graf 2*. Ze dvou třetin dotázaných se jedná o trvanlivé potraviny. Dále velkou část tvoří nealkoholické nápoje, konkrétně 55 %, a o něco méně než polovina respondentů uvedla sladkosti. Naopak nejmenší podíl patří masu, uzeninám, čerstvým rybám a mraženým potravinám.

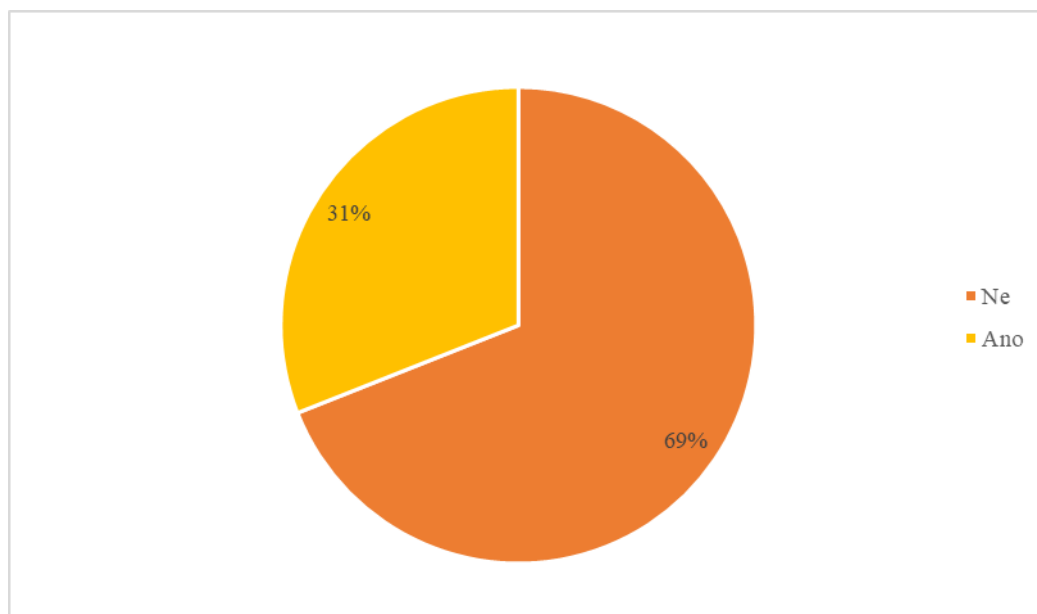
4.3 Situace online nákupu potravin v roce 2016

Situaci na trhu s online potravinami za rok 2016 je reprezentována průzkumy z příslušného roku. Jedná se o dvě dotazníková šetření, konkrétně zabývající se online nakupováním potravin a zaměřené obecně na nakupování v obchodech s potravinami, přičemž obě šetření byla provedena prostřednictvím portálu *Vyplnto.cz*.

4.3.1 Zjištěné informace

Ze zmíněných dotazníkových šetření byla záměrně data propojena pro efektivnější výsledný výstup. Bylo dotázáno 409 respondentů, kteří odpovídali na otázky týkající se nakupování potravin, především pak v oblasti online nákupů. Z uvedených 409 dotázaných bylo rovných 300 žen a zbylých 109 mužů. Necelou polovinu (48 %) tvoří lidé do věku 25 let. Zhruba 40 % je reprezentováno respondenty ve věku od 26 do 50 let. Zbývajících 12 % je tvořeno lidmi ve věku od 51 let. Dále je nutno zmínit, že většina dotázaných uvedla jako místo bydliště velká česká města. Největší procentuální podíl na vzdělání respondentů mělo středoškolské vzdělání s maturitou a vysokoškolské.

Graf 3: Zkušenost spotřebitelů s online nákupem potravin (2016)



Zdroj: Vlastní zpracování podle příslušných dat

Zkušenost s online nakupováním potravin za rok 2016 reprezentuje *Graf 3*. Více jak dvě třetiny dotázaných spotřebitelů uvedlo nulovou zkušenost s online nakupováním potravin. Zbylá část již zkušenost má, avšak z toho pouze zhruba jedna třetina takovýto typ nákupu potravin realizuje pravidelně.

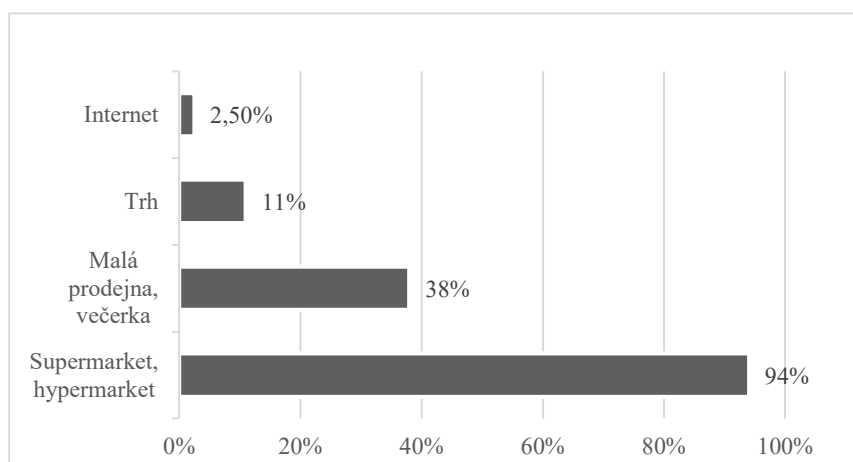
Spotřebitelé, kteří odpověděli, že již v e-obchodech s potravinami nakoupili, se zkušenosti nejčastěji odkázali na iTesco.cz a Rohlík.cz.

Budou-li zkoumány nejčastěji uváděné důvody, proč lidé ještě nevyzkoušeli elektronické obchody s potravinami, pak budou následující. Nejčastěji uváděný důvod je

obava ze špatné kvality zboží. Spousta spotřebitelů si například ovoce a zeleninu nejraději vybírají sami, tudíž se jim příčí, že by to za ně měl dělat někdo jiný. Dalším důvodem je stanovená minimální částka pro nákup. Ta, jak již bylo uvedeno v kapitole 4.1.3, představuje u některých obchodů třeba 500 Kč. A jsou i tací spotřebitelé, kteří se vyhýbají této formě nákupu z obavy, že nákup nedorazí včas.

Jedno z uvedených dotazníkových šetření uvádělo také otázku „*Kde nejčastěji nakupujete potraviny?*“, přičemž každý z dotázaných respondentů měl možnost uvést minimálně jednu z nabízených odpovědí. Následující *Graf 4* zobrazuje procentuální podíly nejčastějších odpovědí. Největší četnost byla zaznamenána u odpovědi Supermarket/Hypermarket. Tuto odpověď zvolilo 94 % respondentů. Druhým nejčastějším místem, kam chodí spotřebitelé nakupovat potraviny, jsou malé prodejny a večerky (38 %). Méně časté jsou trhy, uvedlo je jen 11 % respondentů. A nákup internetu zaznamenal pouhá 2,5 %.

Graf 4: Kde nejčastěji spotřebitelé nakupují potraviny (2016)



Zdroj: Vlastní zpracování podle příslušných dat

4.4 Situace online nákupu potravin v roce 2017

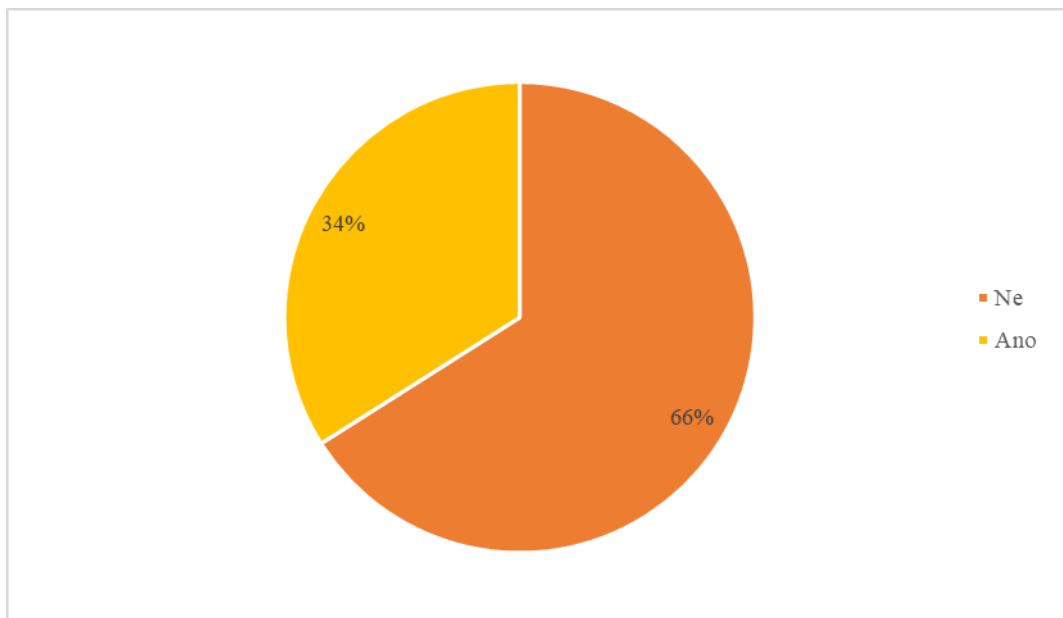
Jak se rozšiřoval zájem o internetové obchody s potravinami mezi spotřebiteli, uvedl na svém výzkumu web *InsightLab.cz* z roku 2017. Společnosti InsightLab s r. o. vznikla v roce 2013 a tvoří především online výzkumy pro zákaznické firmy ve více oblastech.

Další informace o spotřebitelském chování za rok 2017 uvedla dvě dotazníková webu *Vyplnto.cz*, která jsou také zaměřena na nákup potravin a to především online formou.

4.4.1 Zjištěné informace

Zkoumání chování spotřebitelů a jejich postoj k online nakupování potravin za rok 2017 reprezentuje 826 respondentů pro oblast zkušenosti s touto formou nákupu.

Graf 5: Zkušenost spotřebitelů s online nákupem potravin (2017)



Zdroj: Vlastní zpracování podle příslušných dat

Na otázku (*Graf 5*), zda mají již zkušenost s online nakupováním potravin, odpovědělo 66 % respondentů negativně. Nejčastějšími důvody, proč tuto formu ještě nevyzkoušeli, je preference nákupu v kamenných prodejnách. Dále zákazníci od nákupu

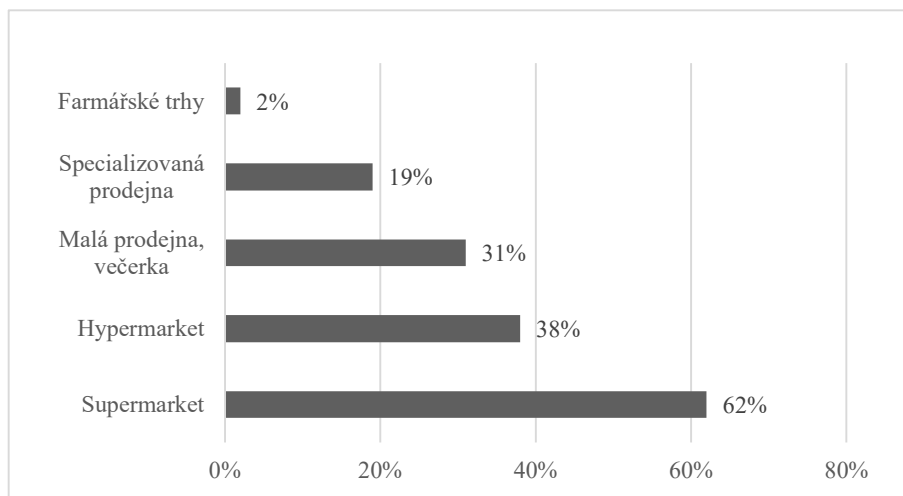
často odrazuje výše minimální ceny objednávky. Vícekrát zmíněný důvod je také nedostupnost rozvozu do místa bydliště.

34 % dotázaných uvedlo, že zkušenost již mají. Takto nakupující jsou ve větší části ženy. Nejméně tak nakupují lidé ve věku nad 50 let, s nižším dosaženým vzděláním, nižšími příjmy a samozřejmě obyvatelé menších měst a obcí, kde není rozvoz zajištěn.

Nejvíce lidé nakupují v e-obchodě iTesco.cz, velké oblibě se těší také Rohlík.cz a v neposlední řadě je to pak Košík.cz. Při posuzování četnosti online nákupů v rámci krajů České republiky, pak si tento způsob nákupu volí nejvíce spotřebitelé z Prahy a středočeského kraje. S ohledem na ostatní kraje lze říci, že tak nakupuje v průměru méně než 20 % obyvatel daného kraje, přičemž nejméně se tento stav objevil v Olomouckém kraji. Častým nakupujícím je žena na mateřské dovolené, osoba v domácnosti či malý živnostník. Obvykle jsou spotřebitelé s touto službou spokojeni, až na drobné výjimky, kdy uvádějí zmatek v objednávkách, vyšší ceny, zbytečně moc obalů, chybějící objednané položky či špatná kvalita zboží.

101 respondentů bylo tázáno na otázku, kde nejčastěji v rámci maloobchodních jednotek nakupují potraviny. Nejhojněji byla zaznamenána odpověď supermarket (62 %), zhruba třetina uvedla hypermarket a menší prodejnu či večerku. Pouze necelých 20 % nakupuje převážně ve specializovaných obchodech a 2 % spotřebitelů navštěvuje farmářské trhy. Tato data uvádí *Graf 6*.

Graf 6: Kde nejčastěji spotřebitelé nakupují potraviny (2017)



Zdroj: Vlastní zpracování podle příslušných dat

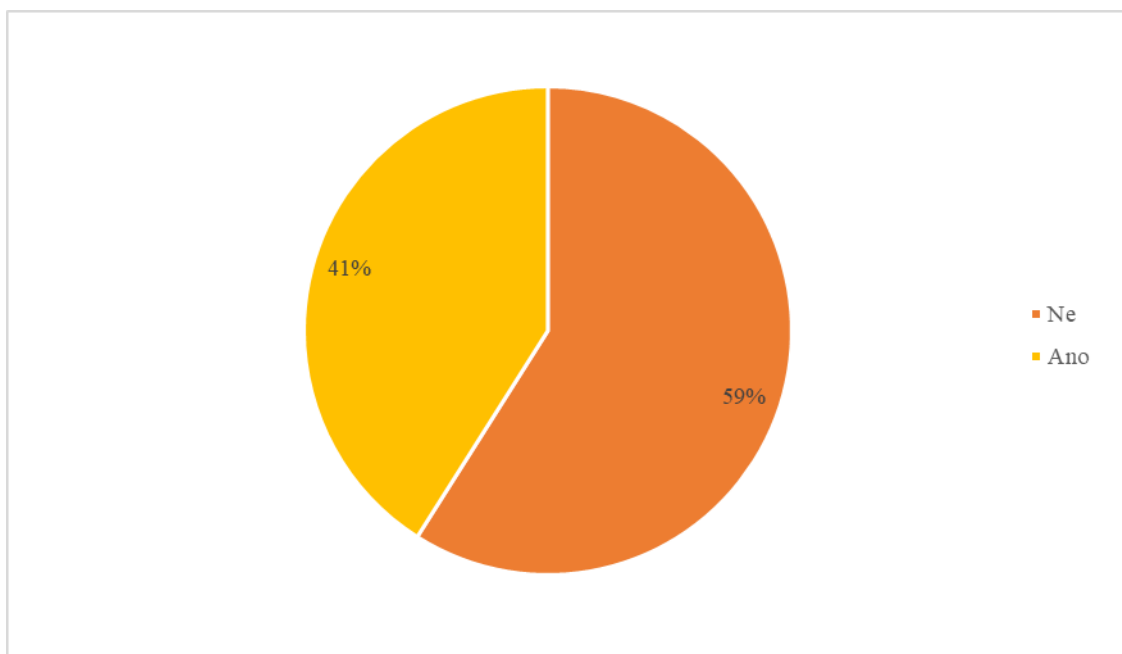
4.5 Situace online nákupu potravin v roce 2018

Výsledné informace za rok 2018 reprezentuje výzkum společnosti *Ipsos*, která poskytuje informace a analýzy o lidech, trzích, značkách a společnostech. Dalším zdrojem informací je *InsightLab* a jeho výzkum online nakupování potravin pro rok 2018. Významně k výsledkům přispěl průzkum společností *GfK*, *Rondo Data* a *Nielsen* působících ve stejném segmentu jako společnosti již zmíněné.

4.5.1 Zjištěné informace

V roce 2018 rapidně vzrostl zájem o nákup potravin prostřednictvím internetových obchodů. Vzrůst byl o téměř 10 %, jak uvádí *Graf 7*. Nicméně minimum spotřebitelů se hlásí k pravidelnému opakovanému nákupu.

Graf 7: Zkušenost spotřebitelů s online nákupem potravin (2018)



Zdroj: Vlastní zpracování podle příslušných dat

Zároveň se velmi zvýšila četnost průměrných online nákupů potravin v jednotlivých krajích. Lidé, kteří tak nakupují, již tvoří v průměru 40 % obyvatel v kraji. Nejvíce je tak zastoupena Praha a střeđočeský kraj. Tato forma nákupu se velmi rozšířila také v kraji Plzeňském. Důvodem je stále gradující rozpětí nabízeného dovozu. Stále nejpoužívanějším obchodem zůstává e-obchod iTesco.cz, přičemž roste zájem o Košík.cz a Rohlík.cz. Ačkoliv je pro nakupující zákazníky sympatická nabídka dopravy zdarma, která povětšinou musí dosáhnout hodnoty nad 1 200 Kč, nejběžnější útrata za jeden online nákup činí do této částky. Využíváním e-obchodů spotřebitelé především šetří svůj čas, využívají pohodlí, jež během nákupu mohou mít, a také se vyhnou stresu ve formě front.

V průzkumu společnosti *Rondo Data* a jeho vzorku 2 250 respondentů uvedlo 35 % z nich, že by na e-obchodě nikdy nekoupily potraviny. Důvody jsou stále stejné jako v předchozích letech – nemožnost si osobně vybrat ovoce, zeleninu, pečivo apod., nesympatické dodací podmínky a stanovená minimální částka pro nákup atd.

Důvody k online nákupu potravin 2 000 respondentů agentury *GfK*, nakupujících takto alespoň občas, uvádí *Graf 8*. Typickým zákazníkem je vícečlenná rodina s průměrným měsíčním příjmem okolo 40 000 Kč žijící ve větším městě s počtem obyvatel nad 100 000. 22 % dotázaných uvedlo zájem o nakupování potravin online, avšak v jejich

lokality není dostupnost této služby. Mezi takové lokality patří především Jihočeský a Zlínský kraj a Vysočina. Obvykle Češi nakupují trvanlivé potraviny, dále také čerstvé.

Graf 8: Důvody vedoucí k online nákupu potravin



Zdroj: [cit. 2019-03-06]. Dostupný z <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/potraviny-online-nakupuje-ctvrtina-cechu/>>

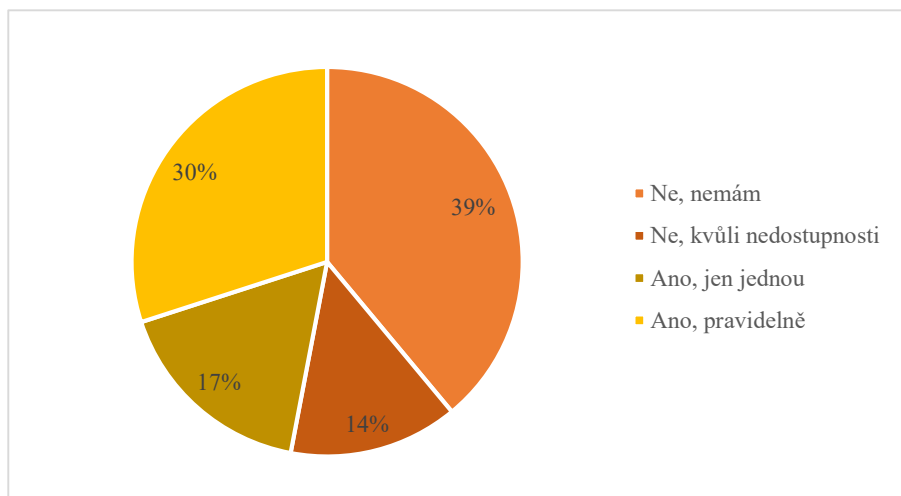
4.6 Situace online nákupu potravin v roce 2019

Za aktuální rok 2019 odpovídají data z dotazníkového šetření dostupného z *Vyplnto.cz*. Svě odpovědi uvedlo 204 respondentů. Ti jsou reprezentováni z 53 % věkem od 18 do 30 let, z 37 % od 31 do 50 let a zbývajících 10 % vyšším věkem.

4.6.1 Zjištěné informace

Zkušenost s online nákupem potravin uvádí 47 % dotázaných s tím, že pravidelně tak nakupuje 30 % z nich. Naopak záporně se vyjadřuje 53 % respondentů. Z toho 14 % nemá možnost kvůli nedostupnosti služeb do dané lokality. Tato data uvádí *Graf 9*.

Graf 9: Zkušenost spotřebitelů s online nákupem potravin (2019)

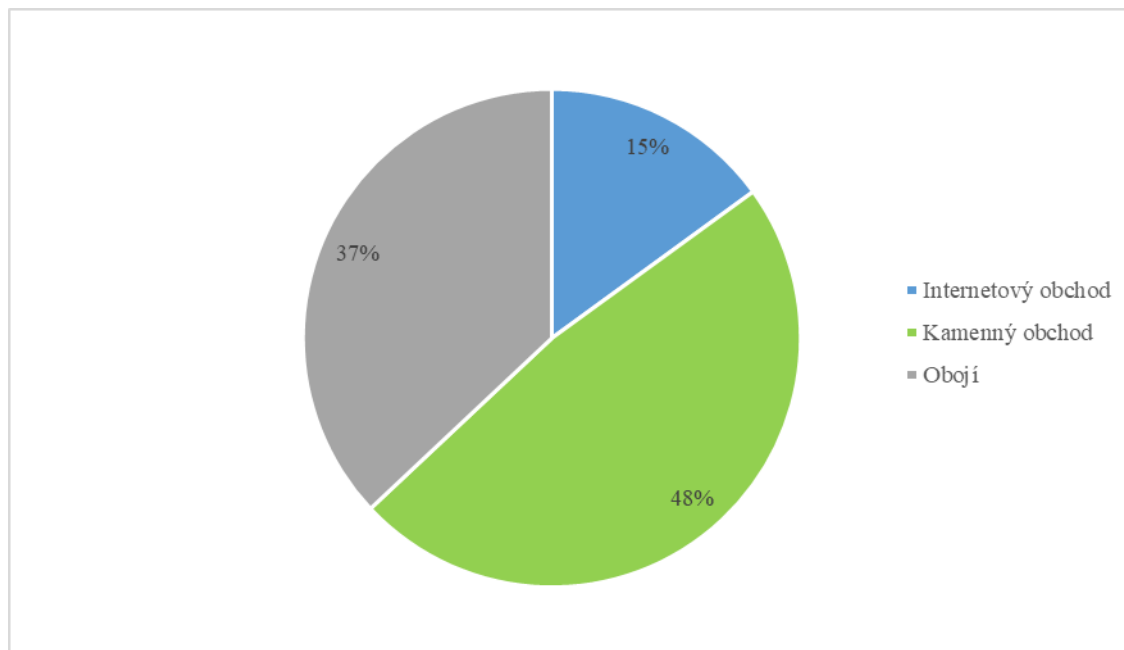


Zdroj: Vlastní zpracování podle příslušných dat

K tomu, aby spotřebitelé vyzkoušeli nakupování potravin online, by je nejvíce přesvědčila nižší cena zboží, než s jakou se setkají v kamenných prodejnách. Velkou váhu by pro ně také měl větší výběr, než jaký najdou v běžných obchodech. Nejmenší vliv má vyšší příjem, ten nepovažují za tak důležitý aspekt.

Dotázaným respondentům byla položena otázka, zda dávají přednost nákupu potravin na internetu před nákupem v kamenných obchodech (*Graf 10*). Pouze 15 % souhlasilo. 37 % nakupuje stejným dílem prostřednictvím obou způsobů. A necelá polovina dotázaných upřednostňuje kamenné prodejny pro svůj nákup.

Graf 10: Kde nejčastěji spotřebitelé nakupují potraviny (2019)



Zdroj: Vlastní zpracování podle příslušných dat

Spotřebitelé si vybírají formu online nákupu z důvodu pohodlí, úspory času a přehledné nabídky zboží podle svých požadavků. Opět nejčastějšími nakupovanými produkty jsou trvanlivé výrobky, s podobnou četností uvádějí respondenti nápoje, ovoce a zeleninu, dále pochutiny.

Dotazníkové šetření ukázalo, že k nejhojněji využívanému e-obchodu se vedle iTesco.cz řadí Rohlík.cz. Na třetí pozici je opět uváděn Košík.cz. Pokud by si spotřebitelé mohli zvolit další internetový obchod patřící k již známému obchodnímu řetězci, uvítali by online prodej potravin u řetězce Lidl z 43 %, Globus z 22 %, a také u Kauflandu z 15 %. Zbylých 20 % bylo rozděleno mezi obchodní řetězce Billa, Albert a Penny Market.

4.7 Nákupní chování a preference spotřebitele

Češi se při nákupu hodně liší v tom, co od něho očekávají a jakým způsobem nakupují. Kapitola 3.2.2 *Typy spotřebitelů a jejich chování při nákupu potravin* uvádí tři na sobě nezávislé typologie spotřebitele podle toho, jaké rysy chování při nákupu potravin má. Již zmíněné výzkumy, jež poskytly data pro kapitoly 4.2 až 4.6, a některé další uvádějí informace, ze kterých lze usuzovat preference spotřebitelů a případně k nim přiřazovat příslušné typy.

4.7.1 Zjištěné rysy spotřebitelského chování

Obecně lze říci, že velmi silně roste zájem o **kvalitu** produktů. Na kvalitě záleží zhruba 40 % spotřebitelů. A jsou si za ni také ochotni zaplatit. Takových lidí je většina. Vyšší cenu za kvalitní zboží se nebojí zaplatit z důvodu spotřebitelské důvěry a významného růstu životní úrovně v České republice. Tomu se obchodníci snaží přizpůsobit sortiment nabízeného zboží formou bio produktů, širší nabídkou výrobků a čím dál více se snaží ve svých mít produkty od lokálních dodavatelů. Takové zboží je sice dražší, ale často vyhledávané rostoucím počtem zákazníků. Pro kvalitní potraviny si spotřebitelé také chodí na farmářské trhy. Přesto takových spotřebitelů není mnoho a to především z důvodu nedostupnosti. Kdo však tuto možnost má a navštěvuje tato místa, děje se tak nejčastěji minimálně jednou za měsíc. S tím souvisí i fakt, že se lidé čím dál více zajímají o **složení** a **původ** potravin. Spotřebitele s těmito preferencemi lze označit například jako *náročný nakupující* a *ekonom* (Hes, 2009), *kladoucí důraz na kvalitu a značku* a *bio-orientovaný* (SZPI, 2015) či *kvalitně pro rodinu* (GfK, 2018).

Druhým velmi silným aspektem, jenž ve značné míře ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele, je **cena**. Tu upřednostňuje před kvalitou čím dál méně zákazníků. S tím souvisejí slevové akce. V České republice je tento typ prodeje velmi rozšířen a dalo by se hovořit o „velmoci slevových akcí“. Pokud by akční ceny nebyly brány v úvahu, i tak je ČR zemí s jedněmi z nejlevnějších potravin v EU. Více jak 50 % výdajů domácnosti utrácejí za balené potraviny v akci. Pro zlevněné potraviny si do obchodů chodí každý pátý člověk. A často si podle toho prodejnu vybírá. S tím úzce souvisí letáky – papírové či elektronické. I ty mají na spotřebitele velký vliv. V České republice je dostává 72 %

domácností. Z toho je 61 % čte a třetina podle nich i nakupuje. Zbývajících 21 % je dobrovolně odmítá různými oznámeními na poštovních schránkách a 7 % je nedostává. Oproti tomu o elektronických letácích mají povědomí dvě třetiny spotřebitelů, nicméně je čte pouhých 15 % s tím, že podle nich nakupuje desetina spotřebitelů. Pokud je pro zákazníka prioritou cena, pak se jedná například o *šetřivý* typ (Hes, 2009), *cenově orientovaný* (SZPI, 2015) a určitě také typy *hodně a výhodně* a *levně a blízko* (GfK, 2018).

V širokém spektru všech rysů nákupního chování lze nalézt i ty spotřebitele, kteří nakupují v těch obchodech, které mají nejbližší svému bydlišti. To bývá často prioritou některých z nich. Cílem pak bývají například menší prodejny poblíž bydliště. Nenakupují ve velkém objemu, ale spíše častěji. V rámci uvedených typologií se může jednat *nenáročného konzervativce* a *pohodlného oportunistu* (Hes, 2009), z části lze hovořit také o typu *laxní, bez zájmu* (SZPI, 2015) a *rychle!* (GfK, 2018).

Každý čtvrtý spotřebitel se řídí **zvykem**. V jeho případě tedy neřeší moc jiné ceny, nabídky ani značky. Podle toho si vybírají i prodejnu a nejčastěji nakupují tam, kde jsou zvyklí. Více jak polovina nakupujících dá u určitých, povětšinou trvanlivých, potravin přednost stejné značce, kterou již koupili dříve a byli s ní spokojeni. Tyto rysy chování lze zařadit ke spotřebitelskému typu *ze zvyku* (GfK, 2018). Některé z těchto charakteristik mohou převažovat až v určité laxnosti, **nezájem**, kdy spotřebitel neřeší cenu ani kvalitu, zkrátka ho nezajímá nic a často ho nakupování potravin až otravuje. Pak lze mluvit o *velkorysém* typu (Hes, 2009), o *laxním, bez zájmu* (SZPI, 2015) a *rychle!* (GfK, 2018). Představitelé těchto typů jsou často potenciálními zákazníky elektronických obchodů s potravinami.

Češi čím dál méně utrácejí v hypermarketech. Nicméně, stále se jedná o nejvyužívanější maloobchodní jednotku (46 %). Příkladem je *Albert Hypermarket*, *Tesco Hypermarket*, *Kaufland* či *Globus*. Nakupují tam především trvanlivé potraviny. Z 27 % nakupují v diskontech, kterými jsou například *Lidl* a *Penny Market*. Roste zájem o nakupování v supermarketech (17 %). Těmi jsou třeba *Albert Supermarket*, *Tesco Supermarket* a *Billa*. Do malých prodejen si spotřebitelé často chodí pro čerstvé potraviny, kterými jsou jak specializované prodejny jako pekařství a řeznictví, tak univerzální prodejny jako *Coop* nebo *Hruška*.

V dnešní době je zaznamenán silný rozmach **privátních značek**. Ty se z 23 % podílejí na obratu rychloobrátkového zboží. V porovnání s okolními státy to není moc velký podíl, avšak je stále rostoucí.

5 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo na základě výzkumů a dotazníkových šetření provedenými jinými subjekty zjistit, jaký postoj zaujímají spotřebitelé k internetovému obchodnictví s potravinami, z jak velké části tímto způsobem nakupují a jestli tomu dávají přednost před nakupováním v maloobchodě. Dílčím cílem bylo zjistit, jak se v praxi uplatňují uvedené typologie spotřebitelů, jestli tomu aktuální rysy chování odpovídají, jestli se mísí, či nikoliv.

Nejprve byly charakterizovány nejúspěšnější elektronické obchody s potravinami na českém trhu – iTesco.cz, Rohlík.cz a Košík.cz. Jejich charakteristika byla určena pomocí webu *Refresher.cz* prostřednictvím testovacího nákupu a obsahovala sledování určitých vlastností jako je nabízený sortiment a služby, přehlednost webových stránek, platba za nákup a jeho doručení a přebrání nákupu. V rámci nákupu, pro který měly všechny tři obchody stanovené stejné podmínky, aniž by s testováním byly seznámeny, došlo i ke srovnání cen jednotlivých produktů. V tomto ohledu je jednoznačně vedoucí iTesco.cz. Ostatní dva obchody mají přijatelnější ostatní vlastnosti. Avšak bylo zjištěno, že záleží na úhlu pohledu, jak k posuzování dochází. Z dotazníkových šetření vyšlo, že nejčastěji využívaným elektronickým obchodem s potravinami se stává iTesco.cz a to i přes nedostatečný sortiment lokálních dodavatelů, ne tak vstřícné doručovací podmínky apod. Na vedoucí pozici je především z důvodu nejnižších cen, velkému výběru z akčních nabídek a nestanovené minimální částce, za kterou je nutné nakoupit. Základem pro úspěšný e-obchod s potravinami je především kvalita nabízených služeb a také kvalita produktů. Doporučení pro e-obchodníky pak může být takové, aby si více zakládali právě na těchto vlastnostech obchodu. Důležité je si udržet stávající zákazníky.

Během sledování zájmu o online nakupování potravin v příslušných letech je jednoznačně prokázané, že se účast zvyšuje. Český národ se ve velké míře přizpůsobuje digitalizaci. Tuto formu nakupování volí především z důvodu pohodlí a časové tísní. Online spotřebitelé jsou především lidé ve věku od 20 do 40 let s vyšším vzděláním a vyššími příjmy.

Problémem výzkumů a dotazníkových šetření je nepřesné určení, o jaký online nákup potravin se jedná. Je rozdíl mezi nákupem potravin, které nahradí běžný nákup v maloobchodě, a mezi tím, kdy si zákazník například na specializovaných webových stránkách zakoupí doplněk stravy či nějaký komplement na zvýšení aktivity při sportu. O

to jsou výsledky zkoumání zkušenosti s online nakupováním potravin zkesleny. Z toho vyplývá doporučení pro agentury, které výzkumy vytváří, a tazatele dotazníkových šetření, aby respondentům lépe formulovali otázky, na které chtějí konkrétní přesnou odpověď.

Stále většina obyvatel České republiky nakupuje v kamenných obchodech. Nejvíce navštěvují hypermarkety. Nicméně jejich návštěvnost postupem času klesá. Lidé často vyhledávají specializované prodejny i kvůli určitému stylu stravování (například bezlepková strava). Také roste zájem o farmářské trhy, ve kterých bývá spatřen zdroj kvalitních produktů.

Přetrvává vysoký podíl lidí, kteří si chodí do obchodu pro zboží ve slevových akcích. Avšak je důležitý fakt, že se zákazníci postupně odchylojí od primárního zájmu o nejlevnější zboží a začíná jim více záležet na těch kvalitních. S tím je spojen rostoucí zájem o složení a původ potravin.

V průběhu práce bylo zjištěno na základě získaných podkladů, že lze v širokém spektru spotřebitelů nalézt všechny typy uvedené v teoretických východiscích, konkrétně kapitole 3.2.2 *Typy spotřebitelů a jejich chování při nákupu potravin*.

Co lze doporučit všem spotřebitelům, je jednoznačně dostatečná informovanost nejen o elektronických obchodech, ale také o jednotlivých produktech. Existuje vícero portálů jako například web SZPI (*Státní zemědělská a potravinářská inspekce*) či *Potraviny na pranýři*, kde si každý může vyhledat důležité informace.

6 Seznam použitých zdrojů

TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

HES, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2009. ISBN 978-80-87197-20-2.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

BYSTRICKÁ, Katarína, MIČO, Tomáš a TUŽINSKÝ, Martin. *Internetový obchod*. Bratislava: Iura Edition, 2013. ISBN 978-80-8078-555-0.

PUŽMANOVÁ, Rita. *Moderní komunikační síť od A do Z*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1278-0.

UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodování a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4.

CIMLER, Petr & ZADRAŽILOVÁ a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7619-372-3.

FOCUS – Marketing & Social Research. Závěrečná zpráva z výzkumu: Potraviny a český spotřebitel. In: *SZPI* [online]. 18. 2. 2016 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <<http://www.szpi.gov.cz/clanek/tz-2016-vyzkum-cesky-spotrebitel-zada-stejne-kvalitni-potraviny-jako-evropsky.aspx>>

JURASZKOVÁ, Marcela. Typy maloobchodních jednotek. [online]. 20. 6. 2012 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z

<http://www.ssvos.cz/dumyssvos/files/VY_32_INOVACE_07_MM_02.ppt>

SZPI. Jak nakupovat potraviny na internetu? In: *SZPI* [online]. 26. 10. 2018 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <<http://www.szpi.gov.cz/clanek/jak-nakupovat-potraviny-na-internetu.aspx>>

SZPI. Nakupování potravin na internetu. Příručka pro spotřebitele. In: *SZPI* [online]. 26. 10. 2018 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <<http://www.szpi.gov.cz/clanek/nakupovani-na-internetu-prirucka-pro-spotrebitele.aspx>>

ROUBAL, Ondřej. Spotřební kultura: Historie, teorie a výzkum. *Sociologický časopis* [online]. 2015, roč. 51, č. 1 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.ezproxy.techlib.cz/docview/1667364364?pq-origsite=summon>>. ISSN 181-185.

DUPAL, Libor. Zranitelný spotřebitel – Kdo to je, jak ho chránit? *Sdružení českých spotřebitelů* [online]. 2015, svazek č. 4, 1. vydání [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <<https://www.konzument.cz/users/publications/10-top-normy/194-zranitelnny-spotrebitel-kdo-to-je-jak-ho-chranit.pdf>>. ISBN 978-80-87719-31-2.

KRAGER, Tomáš. Být je mít: nové směry kritiky spotřební kultury, výzkumu trhu a marketingové komunikace: Rozhovor s Pavlem Zahrádkou. *Aluze* [online]. 2012, č. 3 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <http://aluze.cz/2012_03/04_rozhovor_zahradka.pdf>

HADAŠ, Jiří. Definice spotřebitele dle NOZ. In: *epravo.cz* [online]. 14. 5. 2014. [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <<https://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitele-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitele-dle-soucasne-judikatury-94146.html>>

VILHELMOVÁ, Lucie a RŮŽIČKA, Roman. Model tzv. průměrného spotřebitele. In: *epravo.cz* [online]. 12. 9. 2013. [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <<https://www.epravo.cz/top/clanky/model-tzv-prumerneho-spotrebitele-92188.html>>

MANAGEMENTMANIA. Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). In: *managementmania.com* [online]. 17. 11. 2018. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>>

MARKETING. Rozhodovací proces. In: *marketing.topsid.com* [online]. © 2008 – 2016. [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_zakaznika&unit=rozhodovaci_proc es>

JAKASI. Jak vypadá proces nákupního rozhodování? In: *jakasi.cz* [online]. 26. 7. 2015. [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <<http://www.jakasi.cz/jak-vypada-proces-nakupniho-rozhodovani/>>

MANAGEMENTMANIA. Marketingový mix (Marketing mix). In: *managementmania.com* [online]. 13. 1. 2017. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-marketing-mix>>

HENZLEROVÁ, Eva. Miliony tun jídla končí v koši. In: *statistikaamy.cz* [online]. 01/2018. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <<http://www.statistikaamy.cz/2018/01/miliony-tun-jidla-konci-v-kosi/>>

ČESKÁ TELEVIZE. Česko je evropskou velmocí velkých obchodů. Slevy jsou pro lidi jako droga. In: *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. 11. 2. 2019. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2730662-cesko-je-evropskou-velmoci-velkych-obchodu-slevy-jsou-pro-lidi-jako-droga>>

ČESKÁ TELEVIZE. Češi mají stále větší zájem o kvalitní potraviny, jen cenou už se neřídí. In: *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. 20. 11. 2018. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2657354-cesi-maji-stale-vetsi-zajem-o-kvalitni-potraviny-jen-cenou-uz-se-neridi>>

dTEST. Označování potravin. In: *dtest.cz* [online]. 30. 9. 2016. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <<https://www.dtest.cz/clanek-5367/oznacovani-potravin>>

dTEST. Naučte se číst etikety složení potravin. Ušetříte si starosti. In: *dtest.cz* [online]. 27. 10. 2016. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <<https://spotrebitele.dtest.cz/clanek-5431/dtest-naucte-se-cist-etikety-slozeni-potravin-usetrite-si-starosti>>

ČTK. Původ potravin je rozhodující pro tři čtvrtiny Čechů, ukázal průzkum. In: *zpravy.aktualne.cz* [online]. 18. 1. 2016. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/puvod-potravin-je-rozhodujici-pro-tri-ctvrtiny-cechu-ukazal/r~0e153598bde711e59c4a002590604f2e/?redirected=1552547011>>

DUPAL, Libor a MICHALOVÁ, Irena. Spotřebitelské desatero pro výběr kvalitní potravin. *Sdružení českých spotřebitelů* [online]. 06/2018, svazek č. 34, 1. vydání [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <<https://www.konzument.cz/users/publications/1-pruvodce-spotrebitele/310-spotrebiteleske-desatero-pro-vyber-kvalitni-potravin.pdf>>. ISBN 978-80-87719-64-0.

ČESKO V DATECH. Bio, bio, komu by se nelíbilo? In: *ceskovdatech.cz* [online]. 13. 1. 2016. [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <<https://www.ceskovdatech.cz/clanek/32-bio-bio-komu-by-se-nelibilo/>>

ROJÍČEK, Marek. Co je to maloobchod? In: *statistikaamy.cz* [online]. 02/2015. [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <<http://www.statistikaamy.cz/2015/02/co-je-to-maloobchod/>>

DOLEČEK, Marek. Elektronický obchod. In: *businessinfo.cz* [online]. 30. 7. 2018. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1>>

JEŽEK, Martin. Nakupujete potraviny přes internet. In: *finance.cz* [online]. 5. 2. 2018. [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <<https://www.finance.cz/504339-nakupy-potravin-online/>>

NOVOTNÝ, Radek. E-shopy s potravinami se rozjedou do firem. In: *logistika.ihned.cz* [online]. 12. 5. 2017. [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <<https://logistika.ihned.cz/c1-65721590-e-shopy-s-potravinami-se-rozjedou-do-firem>>

ŠPULÁK, Ondřej. Online prodej potravin na e-shopech – právní povinnosti provozovatelů a obsah obchodních podmínek. In: *pravoeshopu.cz* [online]. 25. 8. 2015. [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <<https://www.pravoeshopu.cz/blog/online-prodej-potravin-na-e-shopech/>>

VESECKÝ, Zdeněk. Online prodeji potravin se daří. Přesto zatím velkou expanzi čekat nemůžeme. In: *podnikatel.cz* [online]. 5. 1. 2018. [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/online-prodeji-potravin-se-dari-presto-zatim-velkou-expanzi-cekat-nemuzeme/>>

PETERKA, Roman. Objednáváte už potraviny na síti? Boom rozvozu pokračuje. In: *montyrich.cz* [online]. 8. 6. 2016. [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <<https://montyrich.cz/novinky/podnikani/3250-objednavate-uz-potraviny-na-siti-boom-rozvozu-pokracuje>>

MICHL, Petr. Studie: kdy Češi nakupují online a kdy v kamenném obchodě. In: *focus-age.cz* [online]. 20. 9. 2018. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--kdy-cesi-nakupuji-online-a-kdy-v-kamenne-obchode__s288x13969.html>

INSIGHTLAB. Nákup potravin online 2017. In: *insightlab.cz* [online]. 12. 7. 2017. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <<https://www.insightlab.cz/nakup-potravin-online/>>

INSIGHTLAB. Nákup potravin online 2018. In: *insightlab.cz* [online]. 7. 6. 2018. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <<https://www.insightlab.cz/nakup-potravin-online-2018/>>

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. Češi a potraviny online: nejlepší ceny vidí u iTesco.cz, e-shop by chtěli u Kauflandu. In: *mediar.cz* [online]. 4. 2. 2018. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/cesi-a-potraviny-online-nejlepsi-ceny-vidi-u-itesco-cz-e-shop-by-chteli-u-kauflandu/>>

MEDIAGURU. Potraviny online nakupuje čtvrtina Čechů. In: *mediaguru.cz* [online]. 11. 1. 2018. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/potraviny-online-nakupuje-ctvrtina-cechu/>>

RONDO DATA. Nakupování. In: *rondodata.cz* [online]. 2018. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <<https://www.rondodata.cz/ukazky-pruzkumu>>

KUKLOVÁ, Jana. iTesco, Košík, Rohlík: porovnání online supermarketů. In: *vitalia.cz* [online]. 23. 10. 2017. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <<https://www.vitalia.cz/clanky/itesco-kosik-rohlik-porovnani-online-supermarketu/>>

REFRESHER. Velké srovnání českých online supermarketů: U koho se vyplatí nakupovat, jak řeší problémy s nákupem a mají největší výběr potravin? In: *refresher.cz* [online]. 25. 4. 2018. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <<https://refresher.cz/53759-Velke-srovnani-ceskych-online-supermarketu-U-koho-se-vyplati-nakupovat-jak-resi-problemy-s-nakupem-a-kde-maji-nejvetsi-vyber-potravin?gdpr-accept=1>>

NIELSEN. Online nakupování: roste nákup potravin. In: *nielsen.com* [online]. 30. 11. 2018. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <<https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/news/2018/online-shopping-growing-food-purchases.html>>

RŮŽIČKA, Karel. S nákupy potravin on-line má zkušenost každý pátý Čech. In: *kpmg.cz* [online]. 8. 7. 2015. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <<https://home.kpmg/cz/cs/home/promedia/tiskove-zpravy/2015/07/s-nakupy-potravin-on-line-ma-zkusenost-kazdy-paty-cech.html>>

KRUPKA, R. Online nákup potravin v České republice (výsledky průzkumu). In: *vyplnto.cz* [online]. 2017. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <<https://nakupovani-potravin-online-v.vyplnto.cz/>>

KOUDELKOVÁ, Z. Nakupování potravin přes internet (výsledky průzkumu). In: *vypInto.cz* [online]. 2016. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <<https://nakupovani-potravin-online.vypInto.cz/>>

KOČÍ, O. Nákup potravin v obchodech (výsledky průzkumu). In: *vypInto.cz* [online]. 2016. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <<https://nakup-potravin-v-obchodech.vypInto.cz/>>

JOSKOVÁ, V. Preference spotřebitelů při nákupu potravin (výsledky průzkumu). In: *vypInto.cz* [online]. 2017. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <<https://60224.vypInto.cz/>>

VLAŠÍNOVÁ, V. Spotřebitelské preference při nákupu potravin (výsledky průzkumu). In: *vypInto.cz* [online]. 2015. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <<https://preference-pri-vyberu-potrav.vypInto.cz/>>

ČVANDOVÁ, M. Analýza nákupního chování na trhu online nákupu potravin (výsledky průzkumu). In: *vypInto.cz* [online]. 2019. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <<https://67506.vypInto.cz/>>

GfK. Prodeje potravin i nepotravinářského zboží rostou rychleji než inflace. Postupující digitalizace ovlivňuje nákupní chování Čechů. In: *gfk.com* [online]. 20. 11. 2018. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <<https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/prodeje-potravin-i-nepotravinarskeho-zbozi-rostou-rychleji-nez-inflace-postupujici-digitalizace-ovli/>>

GfK. Každý čtvrtý zákazník se při nákupu řídí zvykem a neřeší příliš ceny, nabídku ani značky. In: *gfk.com* [online]. 3. 4. 2018. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <<https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/kazdy-ctvrty-zakaznik-se-pri-nakupu-ridi-zvykem-a-neresi-prilis-ceny-nabidku-ani-znacky/>>

GfK. Maloobchod v Česku se veze na vlně růstu. In: *gfk.com* [online]. 15. 11. 2017. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <<https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/maloobchod-v-cesku-se-veze-na-vlne-rustu/>>

GfK. Podle papírových letáků nakupuje už jen 30 procent domácností. In: *gfk.com* [online]. 13. 12. 2017. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <<https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/podle-papirovych-letaku-nakupuje-uz-jen-30-procent-domacnosti/>>