

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

Trendy spotřebitelského
chování ve vybraném
segmentu produktů

Bakalářská práce

Autor: Tomáš Wolf

Studijní obor: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Helena Vychová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 22. 04. 2024

Tomáš Wolf

Poděkování

Tímto bych velice rád poděkoval především vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Heleně Vychové, Ph.D., za její velice cenné a odborné rady, připomínky a vstřícnost při průběhu zpracování této práce. Dále bych rád poděkoval rodině, své přítelkyni a všem svým přátelům za podporu během studia.

Anotace

Práce se zabývá tématem spotřebitelského trhu a spotřebitelského chování, jeho proměnám a trendům v České republice. Dále se věnuje problematice marketingového mixu 4P, nákupního chování, legislativy a marketingu se zaměřením na trh tabákových a alkoholových výrobků. Praktická část práce obsahuje výsledky statistické analýzy dat spotřeby cigaret a alkoholových výrobků a jejich závislosti na vybraných proměnných.

Klíčová slova

Spotřebitel; spotřebitelské chování; marketing; trendy spotřebitelského chování; marketingový mix; vývoj spotřebitelského chování;

Title

Trends of the consumer behavior in the selected product segment

Annotation

The thesis deals with the topic of consumer market and consumer behaviour, its changes and trends in the Czech Republic. The work also deals with the issues of the 4P Marketing Mix, purchasing behaviour, legislation and marketing with a focus on the market of tobacco and alcohol products. The practical part of the work contains the results of statistical analysis of data on the consumption of cigarettes and alcohol products and their dependence on selected variables.

Key words

Consumer, consumer behavior; marketing; consumer behavior trends; marketing mix; the evolution of consumer behaviour;

Obsah

Seznam obrázků	8
Seznam tabulek	8
Seznam grafů	9
1 Úvod.....	10
2 Cíl a metodologie práce.....	11
3 Trh.....	13
3.1 Obecná definice trhu.....	13
3.2 Funkce a typy trhů	13
3.3 Základní ekonomické subjekty trhů	14
4 Spotřebitel	16
4.1 Teorie spotřebitelského chování.....	16
4.2 Modely spotřebitelského chování.....	16
4.2.1 Racionální modely	17
4.2.2 Psychologické modely	17
4.2.3 Sociologické modely	17
4.2.4 Komplexní modely	17
4.3 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	18
4.3.1 Kulturní faktory	18
4.3.2 Situační faktory	19
4.3.3 Společenské faktory.....	19
4.3.4 Osobní faktory	20
4.3.5 Psychologické faktory	21
5 Nákupní chování	23
5.1 Typy nákupního chování	23
5.2 Nákupní rozhodovací proces	24
5.2.1 Rozpoznání problému.....	25

5.2.2	Hledání informací	25
5.2.3	Hodnocení alternativ.....	25
5.2.4	Nákupní rozhodování	25
5.2.5	Ponákupní rozhodování	26
6	CZ-COICOP – Klasifikace individuální spotřeby podle účelu.....	27
7	Trendy ve spotřebitelském chování na českém trhu	29
8	Úvod do problematiky spotřebitelského trhu alkoholu a tabákových výrobků	31
8.1	Základní legislativa spojená s trhem alkoholu a tabákových výrobků.....	31
8.2	Obecné dopady užívání alkoholu a tabákových výrobků.....	32
8.2.1	Užívání alkoholu a jeho dopady	34
8.2.2	Užívání tabákových výrobků a jeho dopady	35
9	Marketing	37
9.1	Marketing a jeho vliv na spotřebitelské chování v oblasti alkoholu a tabákových výrobků.....	38
9.1.1	Reklama na alkoholické nápoje.....	39
9.1.2	Reklama na tabákové výrobky	40
10	Statistická analýza spotřeby tabákových a alkoholových výrobků....	42
10.1	Hypotézy	42
10.2	Metodologie výzkumu	43
10.3	Statistická analýza spotřeby cigaret.....	44
10.4	Statistická analýza spotřeby alkoholových výrobků	53
10.5	Shrnutí výsledků.....	64
11	Závěr.....	67
	Použitá literatura	69
	Zadání práce z IS (eVŠKP)	74

Seznam obrázků

Obrázek 1: Makroekonomický koloběh	15
Obrázek 2: Zjednodušené schéma členění nákladů COI.....	33
Obrázek 3: Denní konzumace alkoholu v dosp. populaci ČR (starší 18 let) dle pohlaví....	35

Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový mix 4P	37
Tabulka 2: Spotřeba cigaret v ks na osobu mezi lety 1989 až 2020.....	44
Tabulka 3: Popisná statistika výběrového souboru pro spotřebu cigaret v ks na osobu mezi lety 1989 až 2020.....	46
Tabulka 4: Výsledky testování normality dat pomocí Kolmogorov-Smirnova testu a Shapiro-Wilkova testu	47
Tabulka 5: Data pro analýzu závislosti spotřeby cigaret na osobu na procentuální výši nezaměstnanosti v České republice	48
Tabulka 6: Výsledné hodnoty korelační analýzy pro testování závislosti spotřeby cigaret na osobu na procentuální výši nezaměstnanosti v České republice	50
Tabulka 7: Data pro analýzu počtu spotřebovaných cigaret na průměrné měsíční mzdě obyvatelstva.....	51
Tabulka 8: Výsledné hodnoty korelační analýzy pro testování závislosti spotřeby cigaret na průměrné měsíční mzdě obyvatel České republiky	53
Tabulka 9: Spotřeba alkoholových výrobků v litrech na osobu mezi lety 1989 až 2022....	54
Tabulka 10: Popisná statistika výběrového souboru pro spotřebu alkoholových výrobků v litrech na osobu mezi lety 1989 až 2022	56
Tabulka 11: Výsledky testování normality dat pomocí Kolmogorov-Smirnova testu a Shapiro-Wilkova testu	57
Tabulka 12: Data pro analýzu závislosti spotřeby alkoholových výrobků na osobu na procentuální výši nezaměstnanosti obyvatelstva v České republice	58
Tabulka 13: Výsledné hodnoty korelační analýzy pro testování závislosti spotřeby alkoholových výrobků na procentuální výši nezaměstnanosti obyvatelstva v České republice	60
Tabulka 14: Data pro analýzu závislosti spotřeby alkoholických výrobků na procentuálním zastoupení mužů v populaci České republiky	61

Tabulka 15: Výsledné hodnoty korelační analýzy pro testování závislosti spotřeby alkoholových výrobků na procentuálním zastoupení mužů v České republice..... 63

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj spotřeby cigaret v kusech na osobu mezi lety 1989 až 2020	45
Graf 2: Gaussovo rozdělení spotřeby cigaret na osobu ve stanovených intervalech.....	48
Graf 3: Závislost spotřeby cigaret na osobu na procentuální výši nezaměstnanosti v České republice pomocí regresního grafu	50
Graf 4: Závislost spotřeby cigaret na průměrné výši měsíční mzdy obyvatelstva pomocí regresního grafu.....	52
Graf 5: Vývoj spotřeby alkoholových výrobků v litrech na osobu mezi lety 1989 až 2022	55
Graf 6: Rozdělení četností spotřeby alkoholových výrobků na osobu	58
Graf 7: Regresní graf závislost spotřeby alkoholových výrobků v litrech na procentuální výši nezaměstnanosti obyvatelstva v České republice	60
Graf 8: Závislost spotřeby alkoholových výrobků na procentuálním zastoupení mužů v populaci České republiky	62

1 Úvod

Vývoj trendů spotřebitelského chování a jeho proměn v České republice se postupem času mění a v rámci společnosti a firem je neustálé mapování více potřeba než kdy jindy. Tento vývoj je především ovlivněn z velké části globalizací a internetovým prostředím, kde jsou trendy spotřebitelského chování globálně sdíleny a v reálném čase s minimálními náklady dokážou ovlivnit nebo oslovit velikou masu lidí. K největším změnám v České republice došlo po pádu socialistického režimu a otevření ekonomiky západním společností, a především vlivem rozvoje internetu a cílené reklamy. Dále je chování spotřebitele ovlivněno kulturou, ve které vyrůstá a nejvíce rodinou, která ho učí, jak různé situace řešit. Tyto zkušenosti pak jedinec právě aplikuje ve svém spotřebitelském chování.

Teoretická část této práce se v úvodu zaměřuje na problematiku trhu, konkrétněji na jeho obecnou definici, na jeho typy a jejich funkce a základní ekonomické subjekty, které se na trhu mohou nacházet. Dále se tato část věnuje převážně spotřebiteli, kdy je zde tato role charakterizována, a dále jsou zde popsány různé modely spotřebitelského chování a faktory, které ho ovlivňují. Důležitou součástí chování spotřebitele je také jeho nákupní chování, které je v teoretické části rovněž blíže popsáno. V neposlední řadě se teoretická část věnuje problematice legislativy a současných trendů spotřebitelského chování na českém trhu. V teoretické části je blíže charakterizována problematika trhu s tabákovými a alkoholovými výrobky, které se následně věnuje výzkum realizovaný v praktické části této bakalářské práce.

Praktická část bakalářské práce je věnována statistické analýze výzkumných dat, konkrétněji pak analýze dat spotřeby alkoholových výrobků mezi lety 1989 až 2022 a cigaret mezi lety 1989 až 2020. Veškerá analyzovaná data byla převzata z databáze Českého statistického úřadu. Data byla nejprve podrobena výzkumu pomocí popisné statistiky, následně byla otestována závislost na zvolených proměnných. Výběr těchto proměnných vzešel ze získaných informací sesbíraných v rámci rešerše.

Na základě získaných teoretických znalostí a výsledků statistické analýzy v praktické části bakalářské práce byly stanoveny závěry, které jsou obsahem kapitoly 11.

2 Cíl a metodologie práce

Tato bakalářská práce, která se věnuje problematice trendů spotřebitelského chování ve vybraném segmentu produktů, sleduje několik následujících cílů.

Cílem této bakalářské práce bylo zmapovat obecnou charakterizaci trhu a spotřebitele společně s jeho spotřebitelským a nákupním chováním, která jsou potřeba ke komplexnímu pochopení fungování trhu s alkoholovými a tabákovými výrobky, jehož problematika je v rámci bakalářské práce zkoumána. Dalším cílem této bakalářské práce bylo analyzovat problematiku legislativy a zároveň vývoje spotřebitelského chování v kontextu posledních dvou až třech desetiletí s důrazem zejména na alkoholové a tabákové výrobky. Vzhledem k tomu, jak značně tyto oblasti ovlivňují spotřebu, potažmo prodej, a zároveň marketing těchto výrobků, je nutné alespoň základní porozumění pro pozdější identifikaci klíčových proměnných, které spotřebu alkoholových výrobků a cigaret ovlivňují. V návaznosti na tuto problematiku bylo taktéž nutné, aby dalším cílem této bakalářské práce bylo uvést obecnou charakteristiku marketingových strategií v oblasti trhu těchto výrobků.

Cílem praktické části této bakalářské práce bylo analyzovat data vybraná na základě poznatků získaných prostřednictvím rešerše v teoretické části práce a zmapovat tak vztah mezi spotřebou alkoholických výrobků či cigaret a vybranými proměnnými v daném časovém období. Na základě těchto výsledků bylo pak možné získat závěry o vybraných faktorech, které mohou ovlivňovat spotřebu těchto výrobků v praxi.

Pro naplnění cílů bakalářské práce byly využity metody literární rešerše, popisná statistika, testování normality dat, regresní a korelační analýza. Jednotlivé metody a jejich využití v této bakalářské práci jsou popsány v následujících bodech

1. Literární rešerše

Na základě vytyčených cílů byly vyhledány a zpracovány odborné tuzemské i zahraniční zdroje věnující se sledované problematice trhu a spotřebitele a jeho chování, dále pak problematice marketingových strategií se zaměřením na spotřebitelské chování. Následně se literární rešerše věnovala mapování legislativní problematiky a problematiky trendů v kontextu se spotřebou alkoholových a tabákových výrobků. Na základě získaných poznatků byl vypracován teoretický rámec práce, který sloužil jako podklad pro následující zpracování praktické části této bakalářské práce.

2. Popisná statistika

Metoda popisné statistiky byla využita pro základní popis analyzovaných dat, která byla získána z databáze Českého statistického úřadu. Veličiny popisné statistiky, které byly v této bakalářské práci využity, jsou například průměr, medián, rozptyl, či kvartily, které byly samostatně vypočítány pro každou ze sledovaných proměnných.

3. Testování normality

Pro splnění předpokladu pro další statistické analýzy byla data podrobena testování normality dle Shapiro-Wilka a Komolgorov-Smirnova testu.

4. Regresní analýza

Datový soubor byl podroben regresní analýze za účelem zjištění statistické závislosti zkoumaných proměnných, tj. mezi spotřebou alkoholových výrobků a cigaret a vybranou proměnnou.

5. Korelační analýza

Pro úplný popis závislosti mezi dvěma testovanými proměnnými byla provedena korelační analýza, která stanovila sílu závislosti mezi těmito proměnnými a zároveň určila, zda se tu tato závislost nachází.

Z výsledků, které vyplynuly za použití těchto metod, byly vyvozeny závěry.

3 Trh

3.1 Obecná definice trhu

Trh je obecně oblast ekonomiky, která existuje vždy a všude, kde dochází ke směně služeb či výrobků mezi ekonomickými subjekty tzv. probíhá směna. Výrobky či služby, které jsou podstatou této směny nazýváme zboží. Může probíhat jak reálně například na tržišti, tak i v dnešní době virtuálně v internetovém prostředí na velké vzdálenosti v reálném čase [1].

3.2 Funkce a typy trhů

Trh sám o sobě slouží jako stimulátor ekonomického rozvoje a zároveň i jako jeho regulátor. Mezi jeho základní funkce patří například alokace zdrojů a jejich rozdělování mezi jednotlivé ekonomické subjekty. Umožňuje co nejefektivnější využívání dostupných zdrojů [2].

Trh nejčastěji odpovídá na tři základní otázky, které udávají směr vývoje. Co se bude vyrábět, jak se to bude vyrábět a pro koho se bude vyrábět [3]?

První otázka je, co se bude vyrábět? Rozhoduje zde právě strana poptávky, co je užitečné pro společnost, jak ji uspokojit a jakým množstvím [3].

Další otázka je, jak se bude vyrábět? Co bude potřeba nebo co se použije jako výrobní faktory, za jaké náklady se bude vyrábět, v jaké kvalitě, a jakými technologickými postupy, aby se podařilo dosáhnout požadovaného výsledku. To závisí vždy na straně nabídky.

Poslední otázka je, pro koho se bude vyrábět? Bude se vyrábět pro ty spotřebitele statků, kteří budou schopni a ochotni za tyto statky zaplatit. Závisí to na cenách a je to tedy z velké části ovlivněno přerozdělováním důchodů ve společnosti [3].

Trh lze třídit z několika různých hledisek. První skupina dělení trhu je z hlediska územního. Tyto trhy rozlišujeme do určitých celků s ohledem na velikost rozlohy, například na místní trh, národní trh a světový trh. Dále trh lze rozčlenit z hlediska věcného na trh zboží a služeb, trh peněz a trh výrobních faktorů jako je práce, kapitál, půda. Poslední klasifikace trhu je podle množství a druhu sledovaného zboží, kdy lze klasifikovat na dílčí a agregátní trh. Dílčí trh se zabývá pouze jedním druhem nebo segmentem zboží, například motocykly, mléčnými výrobky atd. Naopak agregátní trh se zabývá souhrnem veškerých dílčích statků a jeho analýzou se zabývá makroekonomie [3].

3.3 Základní ekonomické subjekty trhů

Účastníky, kteří vstupují na trh s různými cíli a potřebami, a to jak na straně nabídky, tak i na straně poptávky, nazýváme ekonomickými subjekty. Subjekty trhu jsou: domácnosti, firmy, stát a zahraničí [4]. Vzájemný vztah těchto ekonomických subjektů je znázorněn na obrázku 1.

Domácnosti vystupují na trhu zboží a služeb jako subjekty, které poptávají statky a služby. Naopak na trhu výrobních faktorů nabízejí práci, půdu a kapitál, z čehož jim vzniká určitý tok peněz, které přerozdělují dle potřeby mezi statky a služby uspokojující jejich potřebu [4].

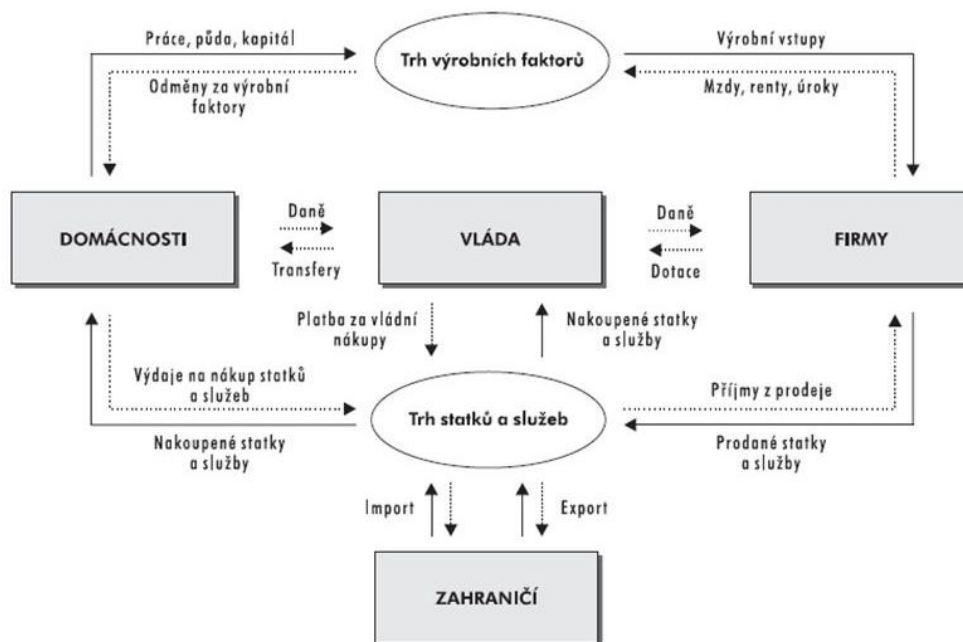
Firmy vstupují na trh výrobních faktorů na straně poptávky, kde poptávají výrobní faktory nabízené ze strany domácností. Tyto faktory poptávají za účelem produkce dostatečného množství produkce ať zboží nebo služeb, které se objevují na straně nabídky firem. Z těchto nabídek jim plnou příjmy za prodej a ty dále přerozdělují na renty, úroky, mzdy, zisky atd. [4].

Poslední ekonomický subjekt je stát, který působí jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Vytváří pro všechny subjekty právní rámec, podle kterého se musí řídit. Působí jako regulátor tržních vztahů. Vystupuje na trhu výrobních faktorů a na trhu statků a služeb, jako poptávající i nabízející. Na straně prodávajících vystupuje například prostřednictvím státních firem a na straně kupujících prostřednictvím státních zakázek. Poptává například pracovní sílu – domácnosti, které ji nabízejí jako výrobní faktor. Na trhu zboží pak může nabízet určité formy služeb, artiklů (produktů), ale současně je také poptávajícím, kdy řadu služeb a zboží také poptává a nakupuje. Jako regulátorovi trhu mu musí firmy a domácnosti odvádět daně, čímž si stát zajišťuje prostředky na svůj provoz a redistribuuje toky důchodů. Na druhé straně současně domácnostem poskytuje různé transfery zvyšující jejich příjem a firmám podporu ve formě dotací. Celkově lze říci, že stát v ekonomickém koloběhu může vystupovat, jako stabilizátor, regulátor ve formě státních institucí a zákonodárství, nebo podporovatel ekonomického růstu [4].

Čtvrtý ekonomický subjekt souvisí spíše s makroekonomickým hlediskem a to je tzv. zahraničí, kdy tato myšlenka pracuje s moderním přístupem globalizace. Na základě globalizace vznikl pojem mezinárodní dělba práce, kde mezi sebou jednotlivé země obchodují – import a export výrobků a služeb. Hlavním důvodem, proč je tato dělba práce, je rozložení výrobních nákladů na produkci určitých statků. Stát dováží to, co by sám vyráběl

za vyšší náklady na produkci a vyváží to, co sám dokáže vyrobit za nižší náklady na produkci než ostatní státy [5].

Obrázek 1: Makroekonomický koloběh



Zdroj: [6]

4 Spotřebitel

Dle občanského zákona je spotřebitel definován následujícím způsobem: „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“ [7].

Ekonomie pohlíží na spotřebitele jako na fyzickou osobu, která spotřebovává zboží nebo statky, ale neprodává je dále. Je tedy konečným uživatelem výrobku. Na rozdíl od pojmu zákazník, který výrobky a služby nakupuje, ale nemusí je spotřebovat [8].

Zákazníci očekávají přesné, úplné a pravdivé informace o produktech či službách. Předpokládají, že firma bude schopna plnit jejich touhy, přání i potřeby, a to v maximální možné míře. O důležitosti zákazníka a rozdílu mezi zákazníkem a spotřebitelem hovoří například Musumaly [9].

4.1 Teorie spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování je druh chování, které má především za cíl uspokojit vlastní hmotné nebo nehmotné potřeby jednotlivých spotřebitelů. Projevuje se u spotřebitele především užíváním, hledáním, hodnocením a nakupováním výrobků nebo služeb. Při tomto chování jedinec rozhoduje, na co vynaloží vlastní zdroje, jako jsou peníze, čas nebo i úsilí a jakou zpětnou hodnotu a požitky mu toto rozhodnutí přinese. Chování spotřebitelů se mění v čase, věkem a záleží i na pohlaví spotřebitele. Chování ovlivňují i různé světové trendy a přináší různé dopady na budoucí chování spotřebitelů. Obecně jsou rozeznávány různé modely spotřebitelského chování, které je ovlivněno pěti faktory. Tyto faktory budou podrobněji popsány v kapitole 4.3 Faktory ovlivňující spotřební chování. Nejvíce spotřebitele však v dnešní době ovlivňuje marketing, jako největší vnější faktor spolu se sociálním prostředím. [5]

4.2 Modely spotřebitelského chování

Potřeba zkoumat a rozřazovat spotřebitele vedla ke vzniku rozdělení spotřebitelů do čtyř základních modelů. Jeden z možných pohledů na toto rozdělení nabízí publikace od J. Koudelky – Spotřební chování a segmentace trhu [10], který je právě takto dělí na čtyři skupiny. Pro tyto modely se úspěšně budují prodejní strategie, aby byl prodej co nejvíce efektivní v současné době, kdy trh podléhá velké globalizaci a roste tím jak přímá konkurence, tak nepřímá konkurence výrobců. Cílem těchto marketingových výzkumů je

poznat co nejlépe chování spotřebitele podle základních modelů spotřebitelského chování, aby firmy mohly chování spotřebitele předvídat a zvolit co nejlepší strategii pro to, aby mohly oslovovat co nejúspěšněji budoucího zákazníka [10].

4.2.1 Racionální modely

Racionální neboli rozumové modely se snaží vysvětlit a předvídat spotřební chování na základě racionality. Ekonomický subjekt vyhledává nejlepší variantu řešení. Jde především o maximalizaci zisku daného jedince či subjektu. Emotivní či psychologické nebo sociální vlivy nebo stimuly zde hrají zanedbatelnou roli. Tento model pracuje s komplexní znalostí všech variant a volbou optimální varianty. Proto se často tento model označuje i za tzv. normativní, tzn. určuje, jak se ideálně chovat, abychom dělali optimální rozhodnutí na základě určité maximalizace [11].

4.2.2 Psychologické modely

Tyto modely usilují o interpretaci spotřebního chování na základě určitých psychologických procesů. Zkoumají, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se učí spotřebnímu chování a jak se v jeho projevech promítají hlouběji ukryté motivy. Chování se sleduje na základě podnětu (stimulu) a následné reakce na podnět (odezvy). V tomto směru se poznává spotřebitelovo jednání na základě například neuvědomovaných motivů [10].

4.2.3 Sociologické modely

Sociologické modely mají za snahu vyložit spotřební chování jedince na základě vlivů sociálního prostředí, ve kterém se jedinec nachází. Jeho chování je ovlivněné sociálními okolnostmi, nebo sociálními skupinami, kterými se obklopuje, nebo k jakým skupinám se snaží přiblížit. Jako příklad v trendech spotřebitelského chování lze uvést působení módního průmyslu a obecně módy na spotřebitele [12].

4.2.4 Komplexní modely

Komplexní modely se snaží propojit znalosti ze všech předchozích modelů a apelují na chápání spotřebitele v komplexní míře. Kombinují tedy všechny předchozí modely a vytváří nové marketingové metody a přístupy [11].

4.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Jedná se o soubor specifických vlastností, které ovlivňují rozhodování spotřebitele. Dle Kotlera [12] se tyto faktory dělí na pět skupin: kulturní, psychologické, společenské, osobní a situační. Tyto faktory mají obrovský vliv na konkrétního jedince, jelikož to bere například jako své osobní přesvědčení, které je ovlivněno prostředím, ve kterém se jedinec vyrůstá nebo se pohybuje a navazuje mezilidské vztahy [12].

4.3.1 Kulturní faktory

Kultura je obecně sbírka hodnot, postojů, názorů, které jsou přijímány skupinou lidí, která je vyznává a předává další generaci. Různé společenské kultury vykazují rozmanité úrovně vlastních potřeb a různé kulturní hodnoty. Kultura může být rozčleněna do subkultur či sociálních skupin, které vycházejí z geografických oblastí nebo charakteristik, jako jsou věk nebo etnický původ [13].

Důležitá úloha kultury přispěla k formulacím různých modelů spotřebitelského chování, jako je například Hofstedeho model založený na kulturních dimenzích. Tento model je založen na pochopení obecných rozdílů mezi kulturami jednotlivých zemí. Pochopení těchto odlišností v každé definované kultuře pomáhá chápat rozdílné rozhodovací procesy v daných kulturách nebo zemích. Hofstedeho model se dělí do pěti segmentů, které jsou pak vyhodnocovány. Prvním je PDI – Power Distance Index, kdy se jedná o tzv. vzdálenost moci. V této oblasti se určuje, jak je moc mezi jednotlivými členy ve společnosti rozdělena. Následuje IDV – individualismus vs. kolektivismus, kde jsou zkoumány lidské úspěchy, ať už individuální nebo kolektivní. Třetí MAS označuje feminitu vs. maskulinitu, kdy se hodnotí, jak společnost podporuje maskulinní model práce (soutěživost, výkon, úspěch atd.), který dominuje nad ostatními hodnotami. Další dimenze je UAI – Uncertainty Avoidance Index, v překladu vyhýbání se nejistotě. Stanovuje určitou míru tolerance nejistoty a nejasnosti. Obecně se jedná o vynucení přesných pravidel. Tyto dimenze byly doplněny o další dimenzi LTO – Long term Orientation. Tato se zabývá hodnocením, jak společnost časově přijímá dlouhodobé nebo krátkodobé dodržování hodnot. Dlouhodobá orientace je orientace na budoucnost a krátkodobá je zaměřena na minulost jakou jsou například tradice [14].

Tento model rozděluje kulturu na pět dimenzí a určil jejich měřitelnost ve vztahu k jiným kulturám. Jinak řečeno, je to základní dělení určitých dimenzí kultury a porovnávání vztahů mezi nimi. Například v kultuře s velkou mocenskou vzdáleností jsou hranice a nerovnosti mezi sociálními vrstvami považovány za zcela přirozené. Tato společnost uznává

privilegia vybraným skupinám společnosti. Naopak v kultuře s nízkou mocenskou vzdáleností je důraz kladen na rovnost. Nerovnost je v zásadě považována za nežádoucí. Zde nastupují politické prostředky, kde zákon zaručí každému stejná práva bez ohledu na jeho postavení ve společnosti. Na základě těchto vzorců je možné předpokládat základní chování spotřebitele na trhu [15].

4.3.2 Situační faktory

Jedná se o faktory, které ovlivňují daného jedince při rozhodovacím procesu. Působí náhle a nečekaně. Mohou to být fyzické podněty, jako je hluk, teplota v objektu atd. Dále jsou to faktory vycházející ze situace, jako je náročnost úkolů nebo i společenský tlak okolí. Situačním faktorem je i časový fond na realizaci rozhodnutí. Označuje, v jakém časovém diskomfortu se spotřebitel nachází [16].

4.3.3 Společenské faktory

Společenské faktory jsou jedny z faktorů, které mají zásadní vliv na naše rozhodování a smýšlení. Tyto faktory jsou rozděleny do pěti tříd dle Zamazalové [17]: rodina, referenční skupiny, názorový vůdci, společenská třída a kultura.

Rodina

Rodina se označuje jako nejzákladnější referenční skupina. Spotřebitel vstupuje do různých rolí v průběhu života od dítěte až po rodiče. Role spotřebitele se mění a s tím i normy a pravidla pro přijímání rozhodnutí. Čím větší je rodinný kruh spotřebitele, který je zahrnutý do rozhodování, tím náročnější je zpravidla přijetí určitého rozhodnutí. Rodina hraje důležitou roli v raných fázích formování osobnosti a chování spotřebitele [17].

Referenční skupina

Referenční skupiny jsou například spolky, přátelé, organizace ať už profesní či občanské, ale také rodina. Jedinec přejímá rozhodovací vzorce do určité míry, na kolik uznává postoje, chování nebo hodnoty dané referenční skupiny [17].

Názoroví vůdci

Názoroví vůdci jsou osoby, které poskytují nějakým způsobem informace, ať už o událostech či produktech. Tito vůdci zaujímají také určitý hodnotící postoj na základě vlastních subjektivních zkušeností a teorií [17].

Společenská třída

Společenská třída je skupina jednotlivců, která bývá často otevřená, ale může být i uzavřená, a pro vstup do ní musí spotřebitel splnit určitá kritéria. Kritériem pro zařazení do společenské třídy může být vzdělání, zaměstnání, příjem, majetek, etnická skupina či rasa. Tato třída určuje služby a produkty, které spotřebitel kupuje či využívá. Společenské třídy určují i status a vytvářejí pomyslné hierarchické uspořádání [17].

4.3.4 Osobní faktory

Osobní faktory jsou pro každého spotřebitele individuální záležitostí. Ve velké míře se dají rozdělit podle životního stylu, věku, pohlaví, fáze života, vzdělání, ekonomické situace, zaměstnání a samozřejmě dle osobnosti a pojetí sama sebe. Toto rozdělení lze chápat jako určitý soubor nástrojů, pomocí něhož je možné segmentovat trh [18].

Životní styl

Životní styl je způsob vedení života u určitého jedince. Je určován vědomím i nevědomím rozhodováním a dále se v něm také odráží i spotřební chování daného jedince. Faktory, které ovlivňují životní styl členíme na vnitřní (osobnost, emoce, vnímání, učení atd.) a na vnější (kultura, etnická skupina, rodina, sociální status) [12].

Osobnost

Označuje jedinečnost člověka, která je dána jeho chováním a vnitřními charakteristikami. Tato jedinečnost je určována z osobních zkušeností, dědičných predispozic, zájmu, sklonů, potřeb, temperamentu i charakteru [12].

4.3.5 Psychologické faktory

Psychologické faktory jsou nejkompexnějšími faktory, které zahrnují vnímání samotné, učení, motivaci, přesvědčení a postoje. Dle Kotlera a Kellera [19] lze dělit psychologické faktory na vnímání a učení, dále pak dle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga [12] lze tyto psychologické faktory rozšířit o motivaci, přesvědčení a postoje.

Vnímání

Představuje proces, který interpretuje informace a dále je zpracovává. Rozdíl v příjmu informace a její interpretace je u každé osoby odlišný, a to právě z důvodu rozdílného vnímání sensorické informace [19].

Učení

Učení je změna chování, která je navázána na nějakou konkrétní zkušenost. Například nabízení nové zkušenosti s daným produktem, se kterým se spotřebitel neseznámil. Vyvolává reakci na podnět prostřednictvím vnějších interagujících receptorů [19]. Dle Kotlera a Kellera [19] existují v učení čtyři základní oblasti, které se navzájem doplňují:

- **Klasické podmiňování** – jedná se o spojení nepodmíněných a podmíněných stimulů, kdy podmíněný stimul vyvolá obdobnou reakci jako nepodmíněný. Tento jev je možno pozorovat při vytváření asociací mezi značkou a výrobkem. Například výrobky od značky Apple se obecně hodnotí jako velice kvalitní a bezproblémové výrobky, které jsou ovšem dražší než konkurence.
- **Operativní podmiňování** – k získání potřebné reakce je potřebné vyvolat prvky odměny a trestu. Míra vykonání úkolu závisí na očekávání odměny nebo trestu. Tato metoda posiluje pravděpodobnost jednání do budoucnosti.
- **Kognitivní učení** – je složitý proces vnitřních myšlenkových pochodů. Dle této teorie spotřebitel nemusí mít přímou zkušenost s daným problémem, ale stačí mít podobnou zkušenost nebo příklad, které použije jako podmíněný vzor k požadovaným výsledkům.
- **Behaviorální učení** – označuje asociaci podnětu s jiným podnětem, který by byl za normálních okolností neutrální. V čase způsobuje tento podnět reakci na základě druhého podnětu, protože je s ním asociován.

Motivace

Motivace je vnitřní potřeba dosáhnout určitého cíle či podnětu. Hlavní rozdíl od potřeby je, že z touhy uspokojení potřeby se stává motiv, který motivuje a má velikou intenzitu dosáhnout dané potřeby, než je potřeba samotná. Vysvětlením teorie motivace a potřeb se zabývá Maslowova teorie potřeb. Podstatou teorie je uspořádání potřeb do hierarchických tříd. Podle důležitosti jsou řazeny vzestupně na: fyziologické potřeby, potřeby bezpečí a jistoty, potřebu sounáležitosti, potřebu uznání a úcty a jako poslední je potřeba seberealizace. Když je nižší potřeba uspokojena, přesouvá se potřeba o úroveň výše. Například nelze dosáhnout splnění potřeby seberealizace, pokud nejsou splněny základní fyziologické potřeby [12].

Přesvědčení a postoje

Jedná se o systém názorů, hodnot a zkušeností, který utváří celkový dojem ať už značky nebo jednotlivce. Postoje není možno přímo pozorovat, jsou odvozeny z toho, co daný subjekt dělá nebo říká. Jedná se totiž o komplexní soubor hodnot, který je možné složitě ovlivňovat. Proto řada firem přizpůsobuje své produkty svým spotřebitelům a nesnaží se měnit postoje svých spotřebitelů, jelikož změna jednoho postoje vyžaduje značný zásah do celého systému postojů [12].

5 Nákupní chování

Nákupní chování vyjadřuje individuální spotřebu a nákup zboží či služby dle vlastního výběru a uvážení. Motivy, které vedou k výběru nebo rozhodnutí můžou upoutat pozornost jedné osoby, ale druhá osoba si jich ani nemusí všimnout. Motivy pro výběr nákupu jsou zcela individuální a odlišné u každé osoby. Základní odlišnosti, kterých si lze všimnout jsou například genderové odlišnosti mezi mužem a ženou. Dále hraje roli věk osoby. Z toho plyne, že pokud chceme pochopit nákupní chování daného jednotlivce, tak je nutné zkoumat v širším kontextu nejen jeho spotřebního chování, ale také určitý sociální celek, který daný jedinec reprezentuje [20].

Nákupní chování tak lze definovat jako soubor komplexního chování konečných spotřebitelů, které slouží k získávání a užívání výrobků nebo služeb. Nejedná se pouze o nákup určitého výrobku nebo služby, ale i o následné užívání a uvědomění si dopadu přímo na uživatele či jeho okolí. S tím se pojí i potřeba následného užívání výrobku, který také potencionální zákazník zvažuje při uspokojení vlastních potřeb [21].

5.1 Typy nákupního chování

Typy nákupního chování lze rozdělit do čtyřech oblastí dle Tomka a Vávrové [22], a to na:

- **Impulzivní** – označuje jednání bez zvážení důsledků nebo bez plánování nákupu. Velice často je spojeno s emocionální reakcí a nedostatkem sebe kontroly.
- **Rutinní** – provádí se pravidelně bez potřeby vědomého rozhodování. Tyto činnosti jsou součástí každodenního života.
- **Limitované** – chování, které je omezené určitým způsobem. Například může být ovlivněné sociálními, psychologickými či finančními faktory.
- **Extenzivní** – je proces, při kterém jedinec pečlivě zkoumá všechny možnosti a získává informace před tím, než učiní rozhodnutí. Toto rozhodování se především často provádí při důležitých životních rozhodnutích, jakou jsou například finanční investice, karierní volby nebo nákupy, které neprobíhají každý den [22].

Další třídění uvádí rozdělení pouze do tří základních typů podle Howard – Shethova modelu na: automatické chování, řešení extenzivního problému a řešení omezeného problému [23].

Automatické chování se omezuje pouze na osobní zkušenost vybavenou z paměti. Například zákazník stojící ve frontě v samoobsluze automaticky přidá balíček žvýkaček do svého nákupního košíku, aniž by se podrobněji zabýval alternativami. Vyhodnocení nákupu v tomto případě téměř neexistuje, protože zákazník dobře zná daný výrobek a očekává konzistentní kvalitu. Zákazník v tomto případě nemusí provádět hloubkové zhodnocení alternativ, protože má osobní zkušenost s touto značkou a ví, co očekávat. Rozhodnutí o nákupu se pak může omezit na jednoduché rozhodnutí kde a kdy balíček koupit. Jako další příklad lze uvést nákup paliva, mléka, pracího prášku atd. Často se tento typ chování volí v důsledku nižší ceny či častých nákupů. V tomto případě se obvykle vynakládá málo času na vyhodnocení, hledání informací a rozhodování [23].

Řešení extenzivního problému představuje nákup zboží zákazníkem, který kupuje neznámý druh výrobku a nic o něm neví. Zpravidla se jedná o drahý výrobek a zákazník potřebuje čas na důkladné hledání informací a zhodnocení různých variant a alternativ, než učiní svoje rozhodnutí. Často se lze s tímto typem rozhodnutí setkat při výběru nového automobilu, kdy zákazník začíná tento trh zkoumat až při potřebě pořízení dané věci [23].

K poslednímu tzv. **řešení omezeného problému** dochází, když je zákazník obeznámen se sortimentem výrobků, nezná však každou značku, podmínky koupě, parametry výrobku atd. Zákazník potřebuje získat nové informace, které jsou nutné, aby uskutečnil svá rozhodnutí [23].

5.2 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces je ovlivněn působením pěti faktorů, které jsou: osobní, psychologické, společenské, situační a kulturní. Tyto faktory jsou detailněji popsány v kapitole 4.3. Většinu těchto faktorů ale není schopen marketér ovlivnit. Spotřebitelé často odmítají to, co vypadá na první pohled, že bude úspěšné, proto by měl být marketér při analýze spotřebního chování opatrný. Fáze nákupního rozhodovacího procesu lze rozdělit do pěti základních bodů [24]:

- rozpoznání problému;
- hledání informací;
- hodnocení alternativ;
- nákupní rozhodnutí;
- ponákupní chování.

5.2.1 Rozpoznání problému

Nákupní chování začíná identifikací potřeby, kdy si spotřebitel uvědomí problém nebo potřebu. Jedinec začíná rozpoznávat rozdíl mezi současným stavem a požadovaným stavem. Potřebu může vyvolat jak vnitřní, tak vnější podnět. Vnitřní podnět vyjadřuje běžné potřeby jedince, například hlad nebo žízeň. Tento pocit se následně může změnit na motivaci, kterou jedinec usiluje uspokojit. Vnější podnět může nastat, když jedinec prochází kolem výlohy obchodu a nějaký výrobek nebo plakát upoutá jeho pozornost [25].

5.2.2 Hledání informací

Poté co spotřebitel zjistil svoji potřebu nebo problém, začne vyhledávat potřebné informace pomocí vnitřního a vnějšího vyhledávání. Vnitřní hledání informací je hledání na základě naší nabyté zkušenosti. Vnější hledání naopak vyjadřuje získávání informací pomocí podnětů z vnějšího okolí, které jsou zpracovány díky smyslovým orgánům, jako je zrak, sluch, hmat či čich. Další možnost, jak spotřebitel získává potřebné informace je pomocí informačních zdrojů. Mezi zdroje informací patří zdroje referenčního okolí, které zahrnují názory rodiny, přátel a známých, neutrální zdroje, jako jsou recenze, hodnocení a porovnání výrobků nebo služeb, a zdroje vnějšího hledání, které jsou součástí marketingového mixu, jako jsou reklamy, propagační materiály, internetové vyhledávače a sociální média. Nejvýznamnější zdroj je však zdroj z našeho okolí, a to především osoba, která má například s daným produktem už zkušenost. Naproti tomu jako neutrální zdroje lze například uvést zprávy a informace od vládních institucí [26].

5.2.3 Hodnocení alternativ

V této fázi spotřebitel informace, které získal, využívá ke zhodnocení optimální možnosti. Hodnocení alternativ má u spotřebitele několik následujících pozic: výběr výrobku, vytvoření určitého výběru z dostupných alternativních výrobků a rozhodování z tohoto vybraného souboru [27].

5.2.4 Nákupní rozhodování

Na základě zhodnocení alternativ spotřebitel učiní rozhodnutí, kterému výrobku nebo službě dá přednost. Tento proces je ovlivňován různými faktory. Může se jednat o cenu, osobní preferenci, dostupnost nebo trvanlivost [27].

5.2.5 Ponákupní rozhodování

Jedná se o fázi, kde spotřebitel zpětně hodnotí svoji volbu, zdali je s nákupem spokojený nebo nikoliv. Pokud je spotřebitel spokojen, může se rozhodnout daný výrobek nebo službu znovu koupit. Naopak pokud ne, tak bude při příštím nákupu vyhledávat jinou alternativu [27].

6 CZ-COICOP – Klasifikace individuální spotřeby podle účelu

Český statistický úřad vydal 4. prosince 1996 opatření tzv. Klasifikaci individuální spotřeby podle účelu – CZ-COICOP, ze kterého jsou čerpány informace pro tuto kapitolu. Tato klasifikace je vypracována na základě mezinárodního standardu – Classification of Individual Consumption by Purpose. COICOP je jednou ze čtyř klasifikací individuální spotřeby. Další klasifikace jsou COFOG, COPP a COPNI. Tyto aktualizované verze byly schváleny Statistickou komisí Spojených národů v březnu 1999. Tento předmět klasifikace slouží k zařazení všech druhů individuální spotřeby dle účelu. Klasifikace CZ-COICOP je používána k identifikaci výdajů na individuální spotřebu ve třech institucionálních sektorech: domácnostech, neziskových institucích sloužících domácnostem (zkráceně NISD) a vládních institucích [28].

Klasifikace CZ-COICOP se dělí do 14 oddílů dle klasifikace na:

- 01 - Potraviny a nealkoholické nápoje
- 02 - Alkoholické nápoje, tabák a narkotika
- 03 - Odívání a obuv
- 04 - Bydlení, voda, energie, paliva
- 05 - Bytové vybavení, zařízení domácnosti; opravy
- 06 - Zdraví
- 07 - Doprava
- 08 - Pošty a telekomunikace
- 09 - Rekreace a kultura
- 10 - Vzdělávání
- 11 - Stravování a ubytování
- 12 - Ostatní zboží a služby
- 13 - Výdaje neziskových institucí sloužících domácnostem (NISD) na individuální spotřebu
- 14 - Výdaje vládních institucí na individuální spotřebu

Oddíly 1 až 12 představují výdaje domácností na individuální spotřebu. Oddíl 13 jsou výdaje neziskových institucí sloužících domácnostem tzv. NSID. Poslední oddíl 14 zahrnuje výdaje vládních institucí na individuální spotřebu. Pro další účely bude předmětem zájmu pouze oddíl 2 Alkoholické nápoje, tabák a narkotika [28].

Analytická data z CZ-COICOP slouží ke státní statistické službě, dále jsou nedílnou součástí národních účtů a používají se například i pro přehled rozpočtu domácností, pro indexy spotřebitelských cen, ale i pro srovnání mezinárodního HDP [28].

7 Trendy ve spotřebitelském chování na českém trhu

Ekonomika za období socialismu byla centrálně řízena a výroba centrálně plánována. Byla uzavřená vůči západním trhům a celkové fungování nebylo efektivní. Toto vedlo v konečném důsledku k neefektivitě, poklesu tempa růstu ekonomiky a plýtvání zdroji. To vše způsobilo relativní zaostávání vůči vyspělým zemím. Centrálně plánovaná ekonomika nedokázala i přes plánovací systémy uspokojit potřeby moderního hospodářství [29].

Přechod k tržní ekonomice znamenal významnou událost v oblasti hospodářské transformace, která měla vliv na spotřebitelské chování v České republice. Tyto změny vyvolaly nejistotu v chování českých domácností v důsledku transformačních kroků, jako například rozdělení československého státu a rozdělení měny. V roce 1990 byl prudký nárůst spotřeby domácností kvůli obavám z ohlášené liberalizace cen k 1.1.1991. Důvodem liberalizace cen byla míra inflace 56,6 %. Vysokých hodnot dosahovala až do roku 1994, kdy se odehrál významný propad výdajů domácností na spotřebu. Nominálně však spotřeba domácností vzrůstala o 20,9 % cenové hladiny a na dvojciferném čísle se udržela až do roku 1997. V roce 1997 ekonomika České republiky prodělala měnovou krizi, která odhalila vnitřní nerovnováhu české ekonomiky. Toto období bylo ve znamení nárůstu nabídky produktů a značek na trhu a s tím i spojených rozmanitějších možností nákupu. Spotřebitelé projevovali zvýšený zájem o zahraniční značky, které nebyly dostupné a často byly vnímány jako symbol kvality a prestiže [30].

Od roku 1997 nastal obrovský rozvoj supermarketů a hypermarketů, který způsobil změny v distribučních kanálech. Za 10 let od roku 1997 bylo otevřeno více než 200 hypermarketů. V tomto období došlo také k nárůstu maloobchodního sektoru a zvýšení konkurence na tomto trhu [31].

Nejvýznamnějším faktorem, který podnítil rozvoj tuzemského obchodu, byl vstup České republiky do Evropské unie a tím také vstup do Evropského hospodářského prostoru v roce 2004. Tento prostor otevřel České republice možnost rozvoje vnitřního trhu a zároveň umožnil volný obchod v rámci Evropské unie. Dalším významným bodem pro rozvoj obchodu bylo rovněž otevření Schengenského prostoru, které umožnilo volný pohyb osob po Evropské unii. Tyto změny umožnily snížení omezení vstupu nového zboží na trhy a zároveň jeho rychlejší uvedení na ně [32].

V roce 2006 až 2010 se výrazně rozšířila digitalizace spotřebitelského chování skrze online porovnávání cen a recenzí. Současně na to mělo významný vliv využívání internetu. Od roku 2011 do roku 2015 nastal díky rozvoji internetu a informačních technologií a nosičů obrovský boom popularity sociálních medií, která značně ovlivňovala spotřebitelské

preferance díky rychlosti a dostupnosti informací a trendů. Byly tak zaznamenány první změny v životním stylu a stravovacích návycích, včetně zvýšeného zájmu o vegetariánství a veganskou stravu. Od roku 2016 až do současnosti přetrvává zvýšená poptávka a důraz po udržitelných aspektech výroby a spotřeby. Dále je tu vysoká poptávka po technologických inovacích a rozvoj smart produktů. Pokračuje růst online nakupování a digitalizace spotřebitelského chování a zvýšená pozornost k lokálním a regionálním produktům a službám v důsledku pandemie a snahy o podporu domácích podniků [33][34].

Největším trendem, který roste každý rok, je však e-commerce. Tento pojem vznikl v 80. letech minulého století spolu s rozvojem informačních technologií a příslušného hardwaru. Označuje veškeré obchodní transakce, které jsou uskutečněny v internetovém prostředí nebo pomocí elektronických komunikačních prostředků. Nejtypičtější forma, kterou si lze představit, jsou například internetové obchody, online reklama, online tržiště, affiliate marketing. Obecně prodej zboží a služeb. V tomto prostředí vznikl v roce 1994 největší internetový obchod Amazon [35].

8 Úvod do problematiky spotřebitelského trhu alkoholu a tabákových výrobků

Problematika spotřebitelského trhu alkoholu a tabákových výrobků je komplexní a má významné dopady především na zdraví jednotlivce, poté i na zdraví společnosti a vzhledem k nákladům spojeným s prodejem a konzumací těchto látek představuje i významnou ekonomickou zátěž. Konzumace těchto produktů často vede k zdravotním problémům a vytvoření závislosti na nich. V rámci negativních dopadů těchto výrobků se od roku 1997 přijal zákon o potravinách a tabákových výrobcích a následně byl v roce 2001 přijat i zákon o reklamě, který zakazoval propagaci alkoholu i tabáku. Tato politická opatření mají za cíl snižovat celkovou konzumaci a dopady spotřeby alkoholu a tabákových výrobků a podporovat zdravý životní styl.

Specifika trhů alkoholových a tabákových výrobků jsou znatelné na první pohled. Mezi specifika tohoto trhu patří zákaz prodeje těchto výrobků osobám mladším 18 let. Toto omezení má za cíl, aby byl tento sortiment výrobků nedostupný pro dopívající osoby a děti, kde hrozí daleko vyšší riziko vytvoření závislosti než u dospělého člověka. Cílovou skupinou jsou pouze zletilé osoby. Obecně se jedná o skupinu látek, na kterých si spotřebitel může vybudovat závislost. Dalším specifikem pro tyto výrobky je povinnost označení lihu a cigaretových výrobků kolkem. Tyto kolky označují zaplacení spotřební daně, jelikož je jejich distribuce evidována. Z toho plyne zaručení přesného obsahu složení výrobku a jeho nezávadnost. Dále pro podnikání v této oblasti je nutná specifická živnost, kde je nutné prokazovat určitou odbornost [36].

8.1 Základní legislativa spojená s trhem alkoholu a tabákových výrobků

V České republice je základní legislativou povolena konzumace alkoholu a tabákových výrobků od 18 let. Například ve Spojených státech amerických je tato hranice posunuta až na 21 let. Jiná zásadní legislativní omezení spotřeby alkoholických nápojů nejsou v České republice stanovena. Nejzávažnější omezení se v 21. století vztahovalo na tabákové výrobky, kdy Poslanecká sněmovna schválila úplný zákaz kouření (včetně elektronických cigaret) na nástupištích, v restauracích, barech, zoologických zahradách a sportovištích, a to dle zákona Zákon č. 65/2017 Sb. [37].

Zákon č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů měl za cíl značně omezit marketingové možnosti propagace alkoholu a tabákových výrobků pomocí televize a reklamy. Určil tak pravidla pro obsah a styl reklam týkajících se těchto výrobků. Později byly dokonce televizní reklamy na základě ustanovení RPR (Rada pro reklamu) pro tabákové výrobky úplně zakázány a pro alkoholové výrobky značně omezeny [38].

Zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek – byl přijat roce 2017 a upravuje obecná ustanovení k ochraně před škodami způsobenými užíváním návykových látek. Vymezuje pojem návykové látky a skládá se z 15 částí, kde každá část se věnuje problematice spojené s těmito látkami [37].

Zákon č. 61/1997 Sb. o lihu se věnuje oblasti výroby, podmínek výroby a úpravy lihu a jeho pěstitelského pálení [39]. Dalším zákonem, který se zabývá problematikou alkoholových a tabákových výrobků je Zákon č. 110/1997 Sb., Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů [36].

Nejtvrdší dopad však byl zákaz prodeje alkoholu v roce 1992, díky sérii otrav metylalkoholem. Zákaz se nevztahoval pouze na 10stupňová piva a méně. Tento zákaz platil na celém území České republiky. Další uplatnění tohoto opatření bylo v roce 1994 během komunálních voleb v Praze a týkalo se pouze Prahy. Další částečná prohibice byla v roce 2012, kdy znovu v souvislosti s otravou methanolem byla územně zavedena a vztahovala se pouze na alkohol s obsahem nad 20 % [40].

8.2 Obecné dopady užívání alkoholu a tabákových výrobků

Obecné dopady užívání alkoholu a tabákových výrobků jsou předmětem zájmu řady studií, a to od lékařských až po psychologické studie. Tyto obecné dopady lze shrnout pod společenské náklady neboli Social Costs. Jedná se o soubor veškerých nákladů, které jsou spojené s konzumací alkoholu nebo tabákových výrobků. Tyto společenské náklady lze dělit na přímé náklady, nehmotné náklady a ušlou produktivitu. Zmiňované náklady se odborně zjišťují pomocí metodiky zvané COI – Cost of illness neboli metodika nákladů na nemoc [41].

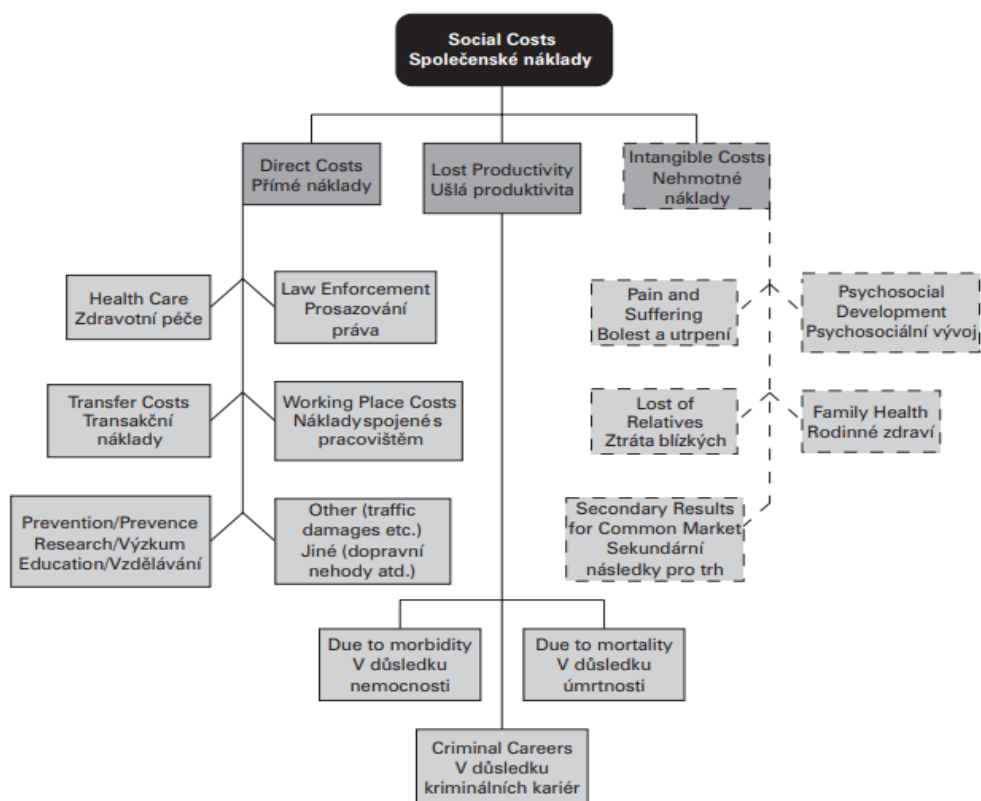
Obrázek 2 znázorňuje rozdělení výše zmiňovaných společenských nákladů, které se následně dělí do třech již zmiňovaných podskupin. Přímé náklady jsou náklady, které přímo souvisí s užíváním alkoholových a tabákových výrobků. Jedná se tak o náklady na zdravotní péči, transakční náklady, náklady spojené s prevencí, výzkumem a

vzděláváním, prosazováním práva (primární a sekundární kriminalita, náklady na přestupky, náklady v souvislosti s dopravou, probační a mediační služba ČR), náklady spojené s pracovištěm a jiné. Druhou podskupinou společenských nákladů znázorněných na obrázku 2 je ušlá produktivita. Jedná se o produktivitu, která ve společnosti nemůže být uskutečněna v důsledku nemocnosti, úmrtnosti a kriminálních činů [41].

Poslední podskupinou společenských nákladů na obrázku 2 jsou nehmotné náklady, které lze rozdělit do pěti podskupin. Tyto náklady zahrnují bolest a utrpení, ztrátu blízkých, psychosociální vývoj především u nezletilých, rodinné zdraví a sekundární následky pro trh, které z těchto nákladů vyplývají [41].

Poslední podskupinou společenských nákladů na obrázku 2 jsou nehmotné náklady, které lze rozdělit do pěti podskupin. Tyto náklady zahrnují bolest a utrpení, ztrátu blízkých, psychosociální vývoj především u nezletilých, rodinné zdraví a sekundární následky pro trh, které z těchto nákladů vyplývají [41].

Obrázek 2: Zjednodušené schéma členění nákladů COI



Zdroj [41]

8.2.1 Užívání alkoholu a jeho dopady

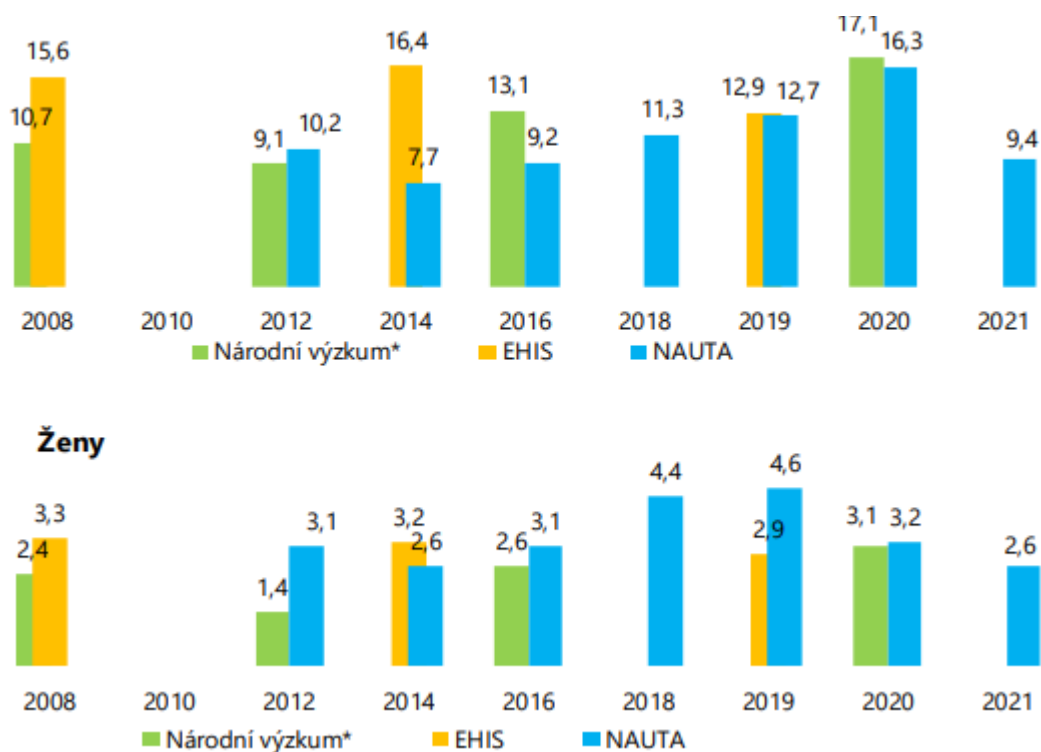
Alkohol je jednou z hlavních příčin u více než 200 onemocnění, která mohou vést k předčasnému úmrtí. Největší zdravotní podíl má alkohol u kardiovaskulárních nemocí a gastrointestinální nemocí jako je nemoc jater. Alkohol tedy nelze považovat ze zdravotního hlediska za bezpečný ani ho považovat jako zdraví prospívající. Za rizikové množství je považováno u mužů obecně 40 g ethanolu/den, což odpovídá zhruba 4 sklenicím alkoholických nápojů. U žen je toto množství poloviční [36].

Větší sklon k užívání alkoholu mají dle dat zobrazených na obrázku 3 muži. Tento jev zachycují hned tři druhy provedených výzkumů, a to Národní výzkum, celoevropské výběrové šetření EHIS a Národní výzkum užívání tabáku a alkoholu v ČR neboli NAUTA. V posledních dvou letech lze ale pozorovat trend klesající spotřeby alkoholu u mužů, kterému je věnována pozornost v praktické části bakalářské práce [36].

Dostupnost alkoholových výrobků v České republice je velice vysoká, což vede k vysokému zájmu spotřebitelů o koupi těchto výrobků. Výdaje českých domácností na alkohol dosahovaly například v roce 2021 celkem 3 584 Kč na osobu/rok. Inkaso spotřební daně v roce 2021 z alkoholických nápojů činilo 13,5 mld Kč [36].

S alkoholovými výrobky je obecně spojováno téma nižších sociálních vrstev, kdy o tomto tématu pojednává například studie z roku 1995 od C.E. Ross a Chia-ling Wu [42]. Tato studie, které se zabývala spojitostí mezi vzděláním a zdravím, prokázala, že lidé s nižším vzděláním a lidé s nižším socioekonomickým statusem se často uchylují ke spotřebě alkoholu než lidé, kteří mají vyšší vzdělání a vyšší socioekonomický status. Nezaměstnanost, která se úzce pojí s nižším životním standardem, a často také s nižší sociální vrstvou, má výrazný vliv na lidskou psychiku. Tento dopad nejčastěji způsobuje pocity úzkosti, zvýšenou podrážděnost, depresivní až sebevražedné stavy či jiné psychické obtíže. Lidé s nižším socioekonomickým statusem a nižším vzděláním či lidé nezaměstnaní se tak častěji uchylují k nadměrné spotřebě alkoholových výrobků než lidé s vyšším vzděláním, jelikož se pomocí alkoholu snaží vyrovnat s určitou životní nepohodou, kterou nižší socioekonomický status či nezaměstnanost přináší [42] [43].

Obrázek 3: Denní konzumace alkoholu v dospělé populaci ČR (starší 18 let) dle pohlaví



Zdroj: [36]

8.2.2 Užívání tabákových výrobků a jeho dopady

Kouření obecně představuje jednu z hlavních příčin úmrtnosti a nemocí spojených s kardiovaskulárními nemocemi, nemocemi dýchací soustavy a rakovinou. Kuřáci umírají v průměru o 15 let dříve než nekuřáci a představují tedy větší finanční zátěž pro rozpočet zdravotnictví než lidé, kteří nekouří. V České republice představují nejrozšířenější formu užívání tabáku klasické balené cigarety vyráběné průmyslově. V poslední letech však jejich spotřeba klesá. Narůstá, ale počet substituentů nikotinových výrobků, které vedou i k nárůstu kouření mezi dětmi a dospělými. Především se jedná o snadno dostupné jednorázové elektronické cigarety, které lákají na své výrazné balení a sladké příchutě, které klasické cigarety nenabízejí [36].

Ceny klasických cigaret a tabáku stále stoupají v důsledku neustále se zvyšující spotřební daně. Například od roku 2020 se cena krabičky zvýšila průměrně o 24 Kč. Státu je přitom odvedeno 80 % ceny cigaret – po rozdělení připadá cca 60 % na spotřební daň a 21 % na DPH. České domácnosti vydávají v průměru 4,3 % svých příjmů na tabákové výrobky. Pro porovnání inkaso spotřební daně z tabákových výrobků odpovídá přibližně 3,5 % příjmů státního rozpočtu [36][44].

Dalším tématem spojeným s problematikou tabákových výrobků je také problematika nezaměstnanosti a nízkého socioekonomického statusu, stejně jako tomu bylo v předchozí kapitole pojednávající o dopadu alkoholových výrobků. Také tabákové výrobky jsou vnímány jako prostředek, kterým řada jedinců z nižších sociálních vrstev, či jedinců s nižším vzděláním upokojuje svou psychickou nepohodu způsobenou tímto statutem. Tabákové výrobky jsou pro mnoho jedinců prostředek pro snížení stresu a navození psychické pohody, a to především díky návykovým látkám, mezi které se řadí především nikotin. Spotřebitel je tak schopen uspokojit svou psychickou nepohodu spojenou např. se ztrátou zaměstnání pomocí tabákového výrobku [42][43].

9 Marketing

Marketing lze vymezit jako soubor funkcí a principů, které pomáhají identifikovat a naplňovat potřeby a požadavky spotřebitelů. Marketing je sociálním a manažerským procesem, který plánuje a realizuje koncepcce, distribuci myšlenek a výrobků a tvorbu cen s cílem dosáhnout a uspokojit požadavky jednotlivců i organizací. Dále se zabývá jak tyto zdroje ve formě například základních surovin či vlastností daného výrobku co nejlépe a nejefektivněji využít. Rozhoduje o službách, výrobcích a programech, které jsou specifické pro cílové trhy nebo skupiny lidí [45].

Základní metodou pro stanovení produktové strategie a produktového portfolia je tzv. marketingový mix 4P, který se skládá ze čtyř základních oblastí zájmu: produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a distribuce (place). S alkoholovými a tabákovými výrobky jsou s ohledem na tuto metodu spojována určitá omezení, která budou blíže specifikována v následujících podkapitolách [46].

Tabulka 1: Marketingový mix 4P

Produkt <ul style="list-style-type: none">• Branding• Balení• Rozmanitost sortimentu• služby	Cena <ul style="list-style-type: none">• náklady na zboží• business expense• obchodní rozpětí• zisk
Propagace <ul style="list-style-type: none">• reklama• osobní prodej• podpora prodeje• public relations• merchandising	Distribuce <ul style="list-style-type: none">• logistika• lokalizace obchodu• situační analýza

Zdroj: [46]

Je nutné zmínit, že marketingový mix 4P představuje pohled jenom ze strany prodávajících, tedy firem. Ovšem existuje i koncept marketingového mixu 4C, který představuje pohled ze strany zákazníka. Představují ho tyto body: Customer solution – řešení potřeb zákazníka, Communication – komunikace, Customer cost – označují výdaje/náklady zákazníka, Convenience – dostupnost řešení [47].

9.1 Marketing a jeho vliv na spotřebitelské chování v oblasti alkoholu a tabákových výrobků

Zákon č. 65/2017 Sb., zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek je zákon, který primárně ovlivňuje marketingové aktivity výrobce a distributora těchto výrobků, a tím i jejich spotřebu. Z hlediska marketingu tabákových výrobků je zakázáno dle § 4 tohoto zákona prodávat, vyrábět i dovážet potravinářské výrobky a hračky napodobující tvar a vzhled výrobků nebo kuřáckých pomůcek. U alkoholických výrobků obdobné opatření stanoví tento zákon v § 12, který se věnuje omezení dostupnosti alkoholických nápojů. Tento zákon, podobně jako zákon o tabákových výrobcích, zakazuje prodej, výrobu a dovoz hraček napodobujících tvar a vzhled tabákových výrobků nebo kuřáckých pomůcek a obalu alkoholických nápojů [37].

U alkoholických a tabákových výrobků a pomůcek spojených s kouřením je povinen prodejce zajistit, aby toto zboží nabízené k prodeji bylo umístěno na vyčleněném místě odděleně od ostatního nabízeného sortimentu zboží. Dále zde musí umístit text zákazu prodeje osobám mladším 18 let. Text musí být v českém jazyce a černými písmeny na bílém podkladu a velikosti písmen nejméně 2 centimetry. Obecně označování alkoholických výrobků a cigaret vychází ze zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, a nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům [36].

V internetovém prostředí je dvoufázové ověření věku, nejprve spotřebitel je informován, že vstupuje na web případně e-shop, kde je tento sortiment dostupný od 18 let a musí potvrdit svůj věk jako podmínku vstupu. Dále při následném zakoupení nebo objednání zboží přepravní služba nebo výdejní místo má povinnost kontrolovat věk přebírající osoby. Zákon uvádí, že zásilkový prodej a jeho další formy prodeje, při kterých není možné ověřit věk kupujícího je nezákonný dle zákona č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů. Dále § 3 zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, ve znění pozdějších předpisů zakazuje prodej tabákových a kuřáckých výrobků mimo prodejnu specializovanou na prodej tohoto zboží, jako může být například prodejna s převažujícím sortimentem denního a jiného periodického tisku, provozovna stravovacích služeb atd. Stejně tvrzení zakazující prodej mimo specializované prodejny taktéž platí pro alkoholové výrobky, kdy tyto výrobky lze prodávat pouze v prodejně, která je potravinářským podnikem, provozovnou stravovacích služeb, provozovnou výrobce vína, ubytovacím zařízením, stánkem s občerstvením atd. [48] [49].

9.1.1 Reklama na alkoholické nápoje

Pravidla ustanovená RPR (Rada pro reklamu) se mimo jiné odkazují na související legislativu, tedy na zákon č. 40/1995 Sb., v aktuálním znění, o regulaci reklamy a zákon č. 468/1991 Sb., v aktuálním znění, o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Veškeré následující odstavce této kapitoly jsou založeny na podkladech tohoto nestátního orgánu [50].

Alkoholický nápoj je obecně nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového % alkoholu. Reklama u těchto výrobků nesmí propagovat nezodpovědnou a nadměrnou konzumaci alkoholu a nesmí vybízet ke zvýšené konzumaci ani podporovat zvýšenou konzumaci. Dále nesmí záporně hodnotit zdrženlivost či abstinenci nebo zdrženlivost ke konzumaci ani vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje. V reklamě nesmí být použito ani zobrazeno protispolečenské či násilné chování a dále nesmí ukazovat osoby, které vyvolávají dojem intoxikace alkoholem, nebo vykazují známky opilosti [50].

Reklama na alkohol nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Dále osoba vystupující v reklamě musí být starší minimálně 25 let a musí i vypadat starší 25 let. Tato situace se nevztahuje na osoby mladší 18 let, kde je jejich přítomnost v pozadí přirozená, například v davu, v rodinných scénách nebo v pozadí. Od tohoto omezení se odvíjí i čas, kdy reklama nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během anebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených pro děti. Zároveň se nesmí propagovat v pořadech, u kterých je známo že jejich cílová skupina je tvořena více než 30 % nezletilými osobami. S tímto je spojený i zákaz propagace alkoholu ve vzdálenosti cca 30 metrů od mateřských, základních a středních škol, dětských hřišť a podobných objektů, které jsou určeny především nezletilým. Dále komerční komunikace nesmí využívat žádné grafiky, symboly, postavy, hudbu a znaky, které zejména vyvolávají zájem dětí. Nesmí se také objevit názvy alkoholických nápojů ani jejich loga na dětském oblečení a hračkách [50].

Dalším pravidlem, kterým je nutné se při vytváření reklamy řídit, je fakt, že konzumace alkoholu nesmí být spojována s následným řízením motorového či nemotorového vozidla. Na toto téma navazuje i zákaz k podněcování nebezpečných aktivit či situací pod vlivem alkoholu, které vyžadují střízlivost, zručnost nebo přesnost [50].

Zdravotní aspekty alkoholických nápojů v reklamě nesmí naznačovat ani přisuzovat předcházení nemocem, povzbuzující účinek nebo naopak uklidňující. Dále nesmí vzbuzovat, že jsou prostředkem k řešení osobních problémů. Nemají ani nabádat těhotné a kojící ženy

ke konzumaci alkoholu ani je zobrazovat. Dále v reklamě nesmí vystupovat osoby nebo profese, které vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí [50].

Reklama nesmí upozorňovat na vyšší obsah alkoholu jako pozitivní vlastnost výrobku nebo značky a důvod jejího zvolení. Naopak z druhé strany zase nesmí budít dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou komunikaci. Ani nesmí snižovat, nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v daném nápoji [50].

Reklama také nesmí vyvolávat dojem, že konzumace alkoholických nápojů povede k dosažení hmotného, sexuálního ani sociálního úspěchu. Současně ani nesmí naznačovat posilující psychické nebo mentální schopnosti například při sportovních aktivitách [50].

9.1.2 Reklama na tabákové výrobky

Dle nové směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/40/EU byly provedeny náležitě změny i v novelách českého zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Nejvýznamnější změnou jsou varovné obrázky, které poukazují na následky kouření a musí zakrývat 65 % plochy balení. Dále tyto obrázky budou obměňovány Komisí Evropské unie s ohledem na vědecký a tržní vývoj. Jako další výrazná novinka bylo zakázání ochucení tabákových výrobků, jako byly například mentolové cigarety oblíbené u mladší generace [51].

Od 1.1.2024 nabyla účinnosti novela zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, ve znění pozdějších předpisů. Zákon zakazuje poskytování výrobků jako výhod při prodeji tabákových výrobků. Nejznámější jsou akce 1+1, kdy spotřebitel například zakoupí kartón cigaret a k tomu dostane láhev alkoholu zdarma. Obecně se jedná o zákaz poskytování druhého výrobku k nákupu zdarma. Jedná se o tzv. křížové pravidlo, kterému se tato novela snaží zabránit. Za porušení tohoto zákazu hrozí pachateli finanční pokuta [52].

Stejně jako tomu bylo v případě reklamy na alkoholové výrobky, se reklama na tabákové výrobky řídí výše zmíněnými pravidly RPR (Rada pro reklamu), s jejichž využitím byly zpracovány následující odstavce této kapitoly.

Tabákové výrobky zahrnují širokou škálu sortimentu, jako jsou například cigarety, doutníky, cigaretové, dýmkové tabáky a žvýkací tabáky, ale také e-cigarety a vaponizéry. Reklama stejně jako u alkoholových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a ani je nabádat ke kouření. Nesmí také obsahovat scény, které by tyto osoby přitahovaly. Stejně tak nesmí v reklamě vystupovat osoby mladší 25 let a současně musí vypadat starší 25 let. Umístění reklam na tabákové výrobky má stejná omezení jako u alkoholických výrobků.

Reklamy na tabákové výrobky nesmí tvrdit, že konzumace či užívání tabákových výrobků podporuje podnikatelské, sexuální či sportovní úspěchy. Dále nesmí uvádět, že užívání tabákových výrobků napomáhá ke koncentraci nebo relaxaci. Přímá propagace a podpora prodeje tabákových výrobků je možná pouze u dospělých osob. Reklama na tabákové výrobky musí obsahovat legislativní označení, která jsou stanovena příslušnými zákony [53].

10 Statistická analýza spotřeby tabákových a alkoholových výrobků

Praktická část této bakalářské práce se zabývá zpracováním a následnou statistickou analýzou výzkumných dat. Data, která byla v této bakalářské práci popsána a zpracována, se týkají spotřeby alkoholových a cigaret v objemových jednotkách ve sledovaných letech.

Cílem praktické části bakalářské práce bylo získaná data popsat pomocí nástrojů popisné statistiky a následně pomocí vhodného nástroje statistické analýzy zjistit, zda je objem prodeje ve sledovaných letech závislý na jiné proměnné a zda je tato závislost významná či nevýznamná.

V rámci výzkumu byla využita data z Českého statistického úřadu (ČSÚ) ve sledovaných letech. Data, která byla z ČSÚ převzata, se týkají pouze území České republiky, kterému se rovněž celá bakalářská práce v rámci rešerše věnuje.

10.1 Hypotézy

Na základě vypracované rešerše a získaných znalostí během zpracování teoretické části bakalářské práce, byly stanoveny následující hypotézy. Potvrzení či vyvrácení těchto hypotéz je předmětem následného statistického zpracování výzkumných dat. Hypotézy pro spotřebu alkoholových a cigaret byly stanoveny separátně pro každou ze zkoumaných oblastí.

Stanovené hypotézy pro data týkající se cigaret:

H1: Průměrná spotřeba cigaret v české republice je statisticky závislá na celkové procentuální výši nezaměstnanosti osob v České republice.

Tato hypotéza byla založena na základě poznatků získaných v rámci rešerše, konkrétněji v kapitole 8.2.2, která se zmiňuje o problematice vyšší spotřeby tabákových výrobků u spotřebitelů s nižším socioekonomickým statusem.

H2: Průměrná spotřeba cigaret v České republice je statisticky závislá na průměrné výši měsíční mzdy tuzemského obyvatelstva.

Důvodem stanovení této hypotézy je předchozí rešerše, na základě, které je předpokládáno, že s neustálým zvyšováním spotřební daně u tabákových výrobků si nemohou spotřebitelé tabákové výrobky dovolit ve větší míře.

Stanovené hypotézy pro data týkající se alkoholových výrobků:

H3: Průměrná spotřeba alkoholových výrobků je statisticky závislá na celkové procentuální výši nezaměstnanosti osob v české republice.

Tato hypotéza, stejně jako hypotéza H1, je založena na předchozí rešerši, tedy na kapitole 8.2.1, která pojednává o spojitosti vyššího užívání alkoholových výrobků u spotřebitelů s nižším socioekonomickým statusem.

H4: Průměrná spotřeba alkoholových výrobků je v České republice statisticky závislá na procentuálním zastoupení mužů v celkovém počtu tuzemského obyvatelstva.

Důvodem pro stanovení této hypotézy byly poznatky získané v rámci rešerše, ze které vyplývalo, že alkoholové výrobky konzumují více muži než ženy.

10.2 Metodologie výzkumu

Na základě stanovených hypotéz bylo třeba získat spolehlivá data v letech 1989 až 2020 pro cigarety a v letech 1989 až 2022 pro alkoholové výrobky. Tato data byla získána z databáze Českého statistického úřadu. Data, která byla z těchto databází převzata byla přepsána do přehledných tabulek, které sloužily jako zdroj pro následné zpracování. Veškerá data byla vyhodnocována prostřednictvím nástroje Microsoft Excel a jeho funkcí.

Prvotně byla data hodnocena pomocí základní popisné statistiky, která charakterizovala zkoumaný soubor dat. Na základě dat byly zpracovány grafy vizuálně znázorňující trendy v jednotlivých letech. Tato část výzkumu se dále zaměřila na testování normality souboru, a to pomocí hned dvou testovacích metod. Jednalo se o metodu Shapiro-Wilkovu a o metodu Kolmogorov-Smirnovu.

Druhá část výzkumu se zaměřila na statistickou analýzu výzkumných dat, primárně na korelační a regresní analýzu. Pomocí těchto metod byla zkoumána závislost dvou proměnných, z nichž jedna byla vždy sledovaná spotřeba alkoholových výrobků či cigaret na tuzemském trhu. Druhá proměnná, která byla předmětem analýzy, byla zvolena dle hypotézy, jejíž pravdivost byla testována. Jednalo se tedy vždy o jedny z následujících dat: průměrná výše měsíční mzdy tuzemského obyvatelstva, procentuální zastoupení mužů v celkovém počtu tuzemského obyvatelstva či procentuální výše nezaměstnanosti. Na základě výsledků regresní a korelační analýzy byly stanoveny výsledky, vyhodnoceny vymezené hypotézy a vyneseny závěry. Tato část výzkumu se v závěru zaměřila na potvrzení či vyvrácení hypotéz H1, H2, H3 a H4, které se týkaly zkoumaných oblastí.

Data pro spotřebu alkoholových a cigaret ve sledovaných letech byla zpracována, vyhodnocena a analyzována separátně. Podrobné vypracování, výsledky a vyhodnocení je předmětem následujících podkapitol.

10.3 Statistická analýza spotřeby cigaret

Data pro statistickou analýzu byla v období března 2024 převzata z databáze Českého statistického úřadu. Na základě dostupnosti datového souboru, který bylo následně třeba analyzovat, byla převzata data z období mezi lety 1989 až 2020. Získaná data, která byla přehledně uspořádána pro účely dalšího zpracování, jsou vyobrazena v tabulce 2.

Tabulka 2: Spotřeba cigaret v ks na osobu mezi lety 1989 až 2020

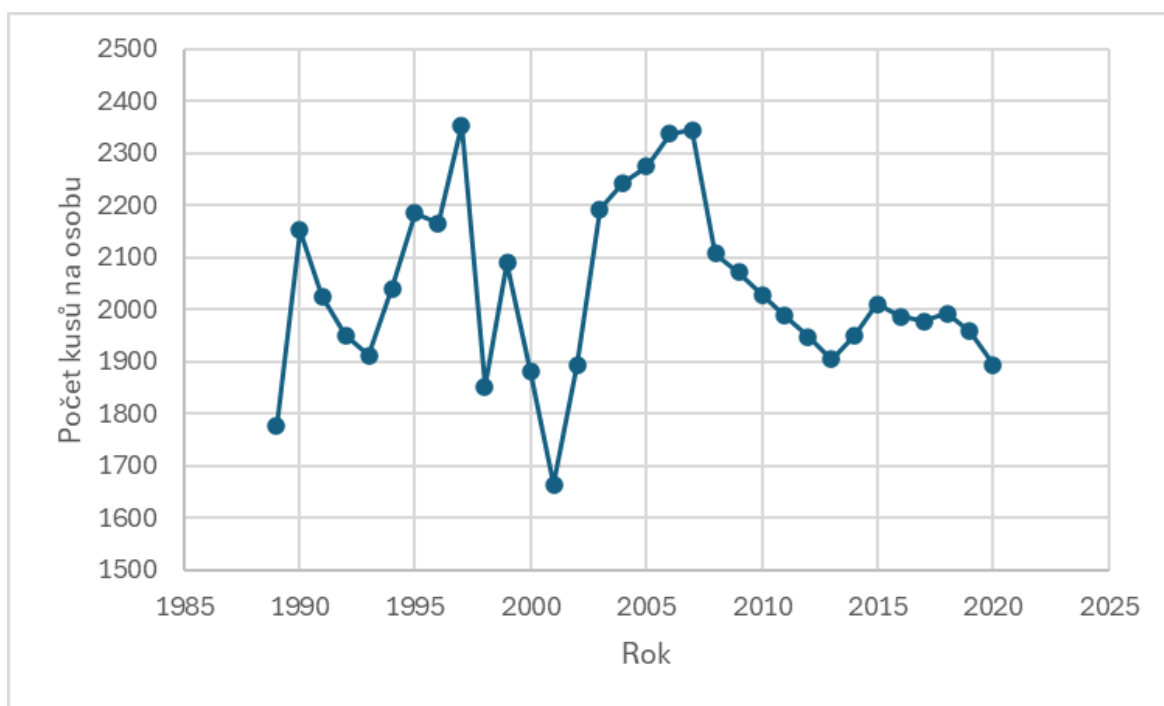
Sledovaný rok (i)	Spotřeba cigaret na osobu v ks (x_i)	Počet obyvatel k 31. 12. v tis.
1989	1776	10 362
1990	2152	10 364
1991	2025	10 313
1992	1950	10 326
1993	1912	10 334
1994	2040	10 333
1995	2185	10 321
1996	2165	10 309
1997	2354	10 299
1998	1852	10 290
1999	2090	10 278
2000	1882	10 267
2001	1664	10 206
2002	1893	10 203
2003	2192	10 211
2004	2243	10 221
2005	2275	10 251
2006	2338	10 287
2007	2345	10 381
2008	2107	10 468
2009	2071	10 507
2010	2028	10 533
2011	1988	10 505
2012	1947	10 516
2013	1904	10 512
2014	1950	10 538
2015	2010	10 554

2016	1986	10 579
2017	1978	10 610
2018	1992	10 650
2019	1958	10 694
2020	1894	10 702

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Data znázorněna v tabulce 2 jsou pro lepší vizualizaci zobrazena pomocí bodového grafu 1. Osa x je pro přehlednost grafu znázorněna od roku 1985 až do roku 2025 i přesto, že graf obsahuje data v rozmezí let 1989 až 2020.

Graf 1: Vývoj spotřeby cigaret v kusech na osobu mezi lety 1989 až 2020



Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Z grafického zobrazení vývoje spotřeby cigaret mezi lety 1989 až 2020 (graf 1) je patrné, že nejvyšší spotřeba cigaret na osobu byla přibližně mezi lety 1995 a 1997 a poté 2005 až 2010. V případě zhodnocení dat, které znázorňuje tabulka 1, je možné konkrétněji určit viditelné vrcholy v grafu 1. Tyto vrcholy se nacházejí v roce 1997 a v letech 2006 a 2007. Důvodem těchto vrcholů bylo zvýšení spotřební daně v následujících letech, které následovaly po těchto vrcholech.

Na základě vizuálního zhodnocení grafu 1 lze konstatovat, že k nejvyšším propadům došlo mezi lety 1997 a 1998 a mezi lety 1999 a 2001. Důvodem propadu mezi lety 1997 a 1998 bylo zvýšení spotřební daně na tabákové výrobky od 1. ledna 1998, což vedlo spotřebitele k předzásobení cigaretami před koncem roku 1997, kdy v tomto roce lze v grafu 1 pozorovat maximum. Další propad, který vyústil v minimum ve sledovaném období nastal v mezi lety 1999 až 2001. Důvodem je opět zvyšování sazby spotřební daně na tento segment výrobků.

Získaný datový soubor byl následně v rámci statistické analýzy popsán pomocí základních statistických veličin, tzv. popisné statistiky. Tyto veličiny a jejich hodnoty jsou znázorněny v tabulce 3.

Tabulka 3: Popisná statistika výběrového souboru pro spotřebu cigaret v ks na osobu mezi lety 1989 až 2020

Počet pozorování N	32,00
Vážený průměr	2035,28
Medián	2001,00
Minimum	1664,00
Maximum	2354,00
Rozptyl	27430,35
Variační rozpětí	690,00
Směrodatná odchylka	165,62

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Z výsledku váženého průměru je zřejmé, že během analyzovaného období bylo spotřebováno 2035 ks cigaret ročně na jednoho obyvatele. V případě převodu na počet cigaretových krabiček, ve které se běžně nachází 20 ks cigaret, pak každý občan České republiky mezi lety 1989 až 2020 vykouřil ročně v průměru 102 cigaretových krabiček, tedy zhruba 2 cigaretové krabičky týdně.

Minimální hodnota spotřeby cigaret v analyzovaném období byla dosažena v roce 2001, kdy oproti roku 2000 vznikl znatelný propad. Zároveň je patrné z grafu 1 a tabulky 2, že spotřeba cigaret od velkého propadu v roce 2001 následujících několik let meziročně stoupala, mezi lety 2001 a 2002 a mezi lety 2002 a 2003 velmi prudce. Při porovnání rozdílu spotřeby cigaret mezi lety 2001, kde se nacházelo minimum, a 2003, je závěrem nárůst spotřeby v tomto období téměř o jednu třetinu.

Maximální hodnota analyzovaného souboru byla dosažena v roce 1997, kdy po tomto roce následoval největší meziroční propad, který byl v analyzovaném souboru zaznamenán. Tento propad se meziročně pohyboval v řádu desítek procent, konkrétně to bylo 21,33 %. Důvody tohoto propadu, který nastal v roce 1998, byly podrobněji vysvětleny v předchozích odstavcích této kapitoly.

Soubor disponibilních dat o spotřebě cigaret na osobu v České republice byl následně podroben testování normality pomocí Kolmogorova-Smirnova testu normality dat a také testu Shapiro-Wilkova. Na základě výpočtů, které znázorňuje tabulka 4, je možné datový soubor označit za soubor s normálním (Gaussovým) rozdělením. Pro testování normality byla v obou případech použita přípustná 5% chyba, tedy $\alpha = 0,05$.

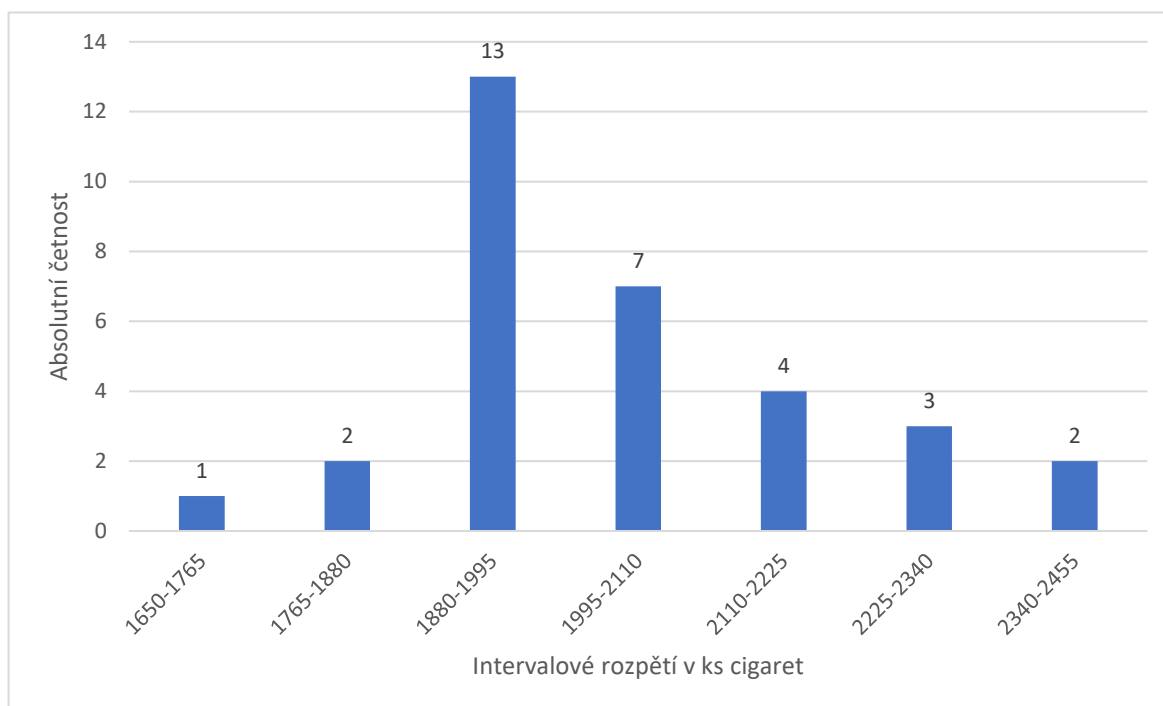
Tabulka 4: Výsledky testování normality dat pomocí Kolmogorov-Smirnova testu a Shapiro-Wilkova testu

Kolmogorov-Smirnov test		Shapiro-Wilkův test	
D	Kritická hodnota	W	Kritická hodnota
0,115	0,233	0,965	0,930

Zdroj: vlastní zpracování

Normální (Gaussovo) rozdělení dat lze potvrdit také vizuálně pomocí histogramu. Toto grafické zobrazení znázorňuje graf 2.

Graf 2: Gaussovo rozdělení spotřeby cigaret na osobu ve stanovených intervalech



Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Dále byl datový soubor v rámci statistické analýzy podroben regresní a korelační analýze, aby bylo možné potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. Nejprve byla analyzována závislost výše spotřeby cigaret na osobu na procentuální výši nezaměstnanosti v české republice. Tato závislost byla vzhledem k dostupným datům Českého statistického úřadu analyzována v časovém období mezi lety 1993–2020. Získaná data, jejichž vztah byl následně analyzován, jsou znázorněna v tabulce 5.

Tabulka 5: Data pro analýzu závislosti spotřeby cigaret na osobu na procentuální výši nezaměstnanosti v České republice

Sledovaný rok (i)	Procento nezaměstnanosti osob (xi)	Počet kusů cigaret na osobu (yi)
1993	4,3	1912
1994	4,3	2040
1995	4,0	2185
1996	3,9	2165
1997	4,8	2354
1998	6,5	1852
1999	8,7	2090
2000	8,8	1882

2001	8,2	1664
2002	7,3	1893
2003	7,8	2192
2004	8,4	2243
2005	8,0	2275
2006	7,2	2338
2007	5,4	2345
2008	4,4	2107
2009	6,8	2071
2010	7,4	2028
2011	6,8	1988
2012	7,0	1947
2013	7,0	1904
2014	6,2	1950
2015	5,1	2010
2016	4,0	1986
2017	2,9	1978
2018	2,3	1992
2019	2,1	1958
2020	2,6	1894

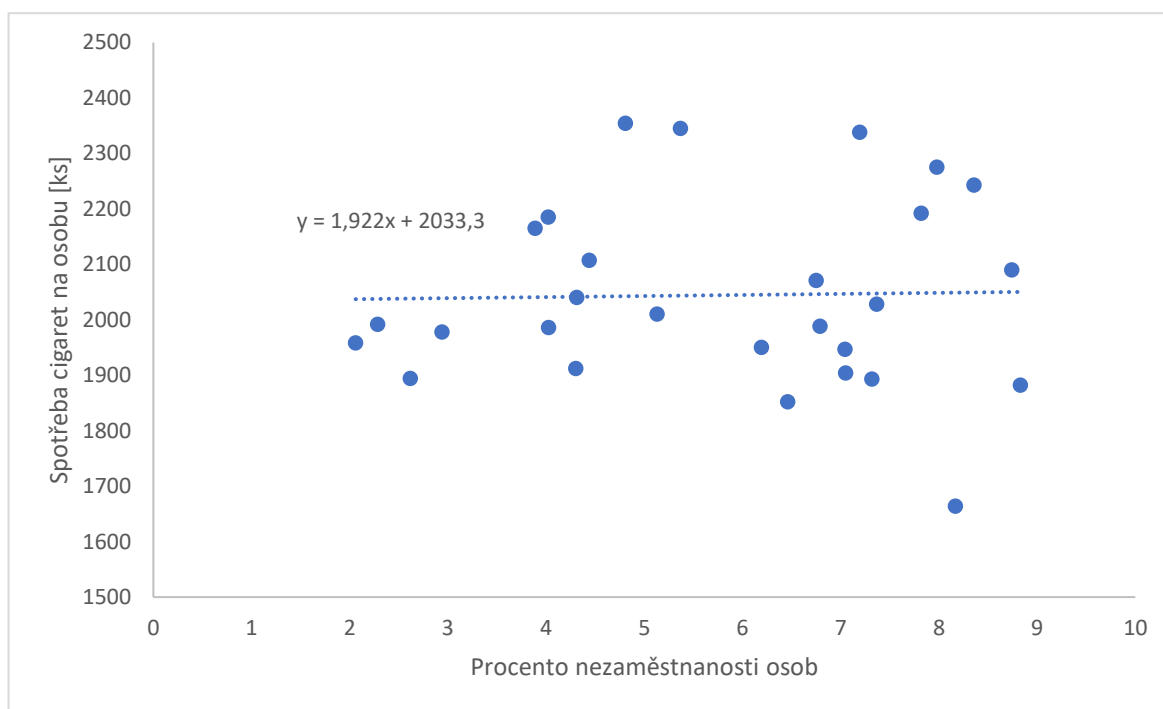
Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

V případě analýzy tohoto typu závislosti se jedná o závislost volnou neboli statistickou, která se často vyskytuje u dat tohoto typu, tedy u dat v humanitních, společenských a ekonomických vědách. Důvodem této volnosti je fakt, že není pravidlem, že by se s proměnnou nezávislé proměnné vždy měnila hodnota závisle proměnné. V tomto vztahu lze za závisle proměnnou označit spotřebu cigaret na osobu a jako nezávisle proměnnou procentuální výši nezaměstnanosti v České republice [54].

Pro analýzu závislosti proměnných byla zvolena regresní analýza dvourozměrného souboru, tedy konkrétněji jednoduchá lineární regrese. Fakt, že se jedná o jednoduchou lineární regresi, lze demonstrovat na průběhu přímky neboli spojnice trendu. Závislosti těchto proměnných, spojnici trendu a graf této přímky znázorňuje graf 3.

Na základě rovnice spojnice trendu $y = 1,922x + 2033,3$, která je znázorněna v grafu 3 a její pravost byla ověřena pomocí výpočtu v excelu, je možno určit vývoj spotřeby cigaret s ohledem na procentuální výši nezaměstnanosti v České republice.

Graf 3: Závislost spotřeby cigaret na osobu na procentuální výši nezaměstnanosti v České republice pomocí regresního grafu



Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Správnost předpokladu linearity, která byla použita v případě vykreslení spojnice trendu u regresní funkce, byla ověřena společně se závislostí proměnných pomocí korelační analýzy. Z výsledku korelačního koeficientu, který znázorňuje tabulka 6, lze vyvodit že, mezi uvedenými dvěma proměnnými existuje jen velmi slabá závislost, jelikož se absolutní hodnota korelačního koeficientu blíží velmi blízko k nule. Dále bylo třeba otestovat významnost hodnoty korelačního koeficientu na 5% hladině významnosti z důvodu malého množství dat, která byla k dispozici. Na základě výsledků testování p-hodnoty bylo zjištěno, že korelační koeficient je statisticky nevýznamný, jelikož nabývá hodnoty větší než 0,05.

Tabulka 6: Výsledné hodnoty korelační analýzy pro testování závislosti spotřeby cigaret na osobu na procentuální výši nezaměstnanosti v České republice

Korelační koeficient r	p-hodnota
0,024	0,906

Zdroj: vlastní zpracování

Dále byla zkoumána závislost spotřeby cigaret na průměrné výši měsíční hrubé mzdy tuzemského obyvatelstva v České republice (dále jen průměrná měsíční mzda). Data pro průměrnou výši měsíční mzdy obyvatelstva byla analyzována v časovém období 1989 až 2020. Testovaná data byla převzata z databáze Českého statistického úřadu a jsou znázorněna v tabulce 7.

Tabulka 7: Data pro analýzu počtu spotřebovaných cigaret na průměrné měsíční mzdě obyvatelstva

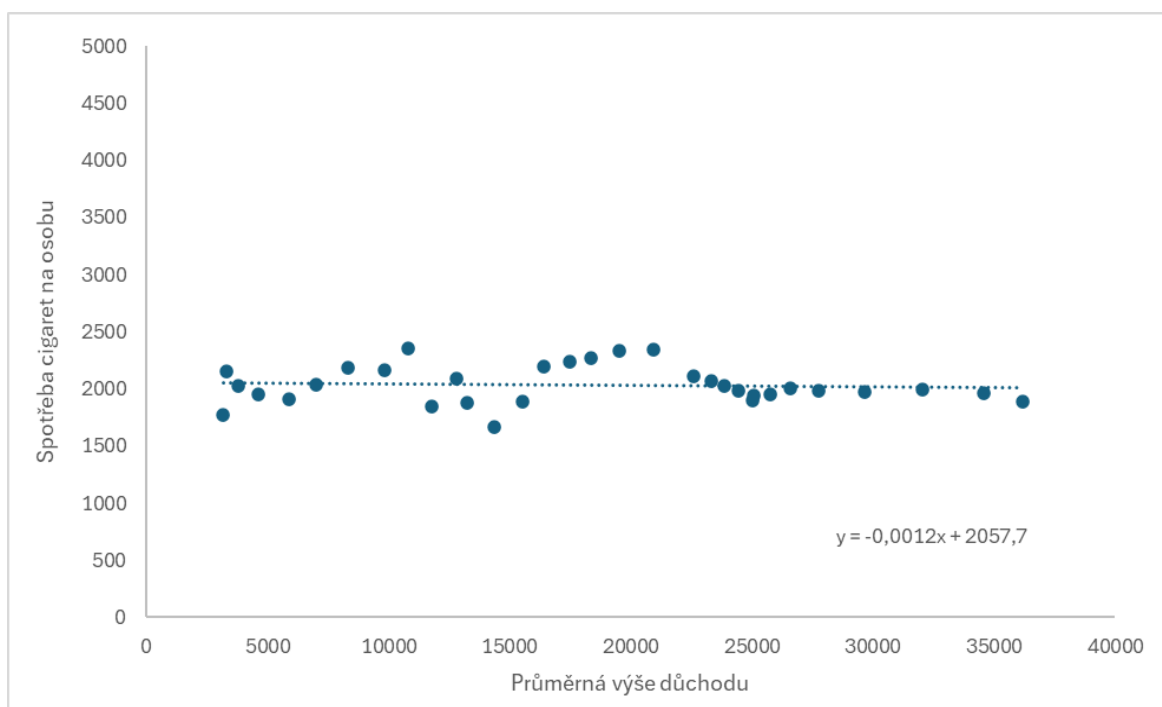
Sledovaný rok (i)	Průměrná měsíční mzda obyvatelstva(x_i)	Počet cigaret na osobu (y_i)
1989	3169	1776
1990	3286	2152
1991	3792	2025
1992	4644	1950
1993	5 904	1912
1994	7 004	2040
1995	8 307	2185
1996	9 825	2165
1997	10 802	2354
1998	11 801	1852
1999	12 797	2090
2000	13 219	1882
2001	14 378	1664
2002	15 524	1893
2003	16 430	2192
2004	17 466	2243
2005	18 344	2275
2006	19 546	2338
2007	20 957	2345
2008	22 592	2107
2009	23 344	2071
2010	23 864	2028
2011	24 455	1988
2012	25 067	1947
2013	25 035	1904
2014	25 768	1950
2015	26 591	2010
2016	27 764	1986
2017	29 638	1978
2018	32 051	1992
2019	34 578	1958
2020	36 176	1894

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Stejně jako u předchozí analýzy závislosti dvou proměnných se jedná o závislost volnou neboli statistickou. I v tomto případě platí pravidlo, že při změně nezávislé proměnné se závislá proměnná nemusí vždy změnit. Za závisle proměnou zde opět lze považovat spotřebu cigaret na osobu a nezávisle proměnou průměrnou měsíční mzdu obyvatelstva České republiky.

Datový soubor byl nejdříve podroben regresní analýze, kdy průběh regresní funkce znázorňuje graf 4.

Graf 4: Závislost spotřeby cigaret na průměrné výši měsíční mzdy obyvatelstva pomocí regresního grafu



Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Z regresního grafu 4 vyplývá, že dle vizuálního posouzení se jedná o jednoduchou lineární regresi. Správnost lineární rovnice spojnice trendu $y = -0,0012x + 2057,7$, která je součástí grafu 4, byla ověřena pomocí výpočtu regrese v MS Excel. Na základě této rovnice lze předpokládat, že pokud průměrná výše příjmu bude i nadále stoupat, což se vzhledem k aktuální ekonomické situaci v České republice dá předpokládat, bude spotřeba cigaret na osobu klesat. Tento pokles však bude velice pozvolný, jelikož pokud se bude zvyšovat hodnota průměrného příjmu o několik desítek tisíc, tak na základě výpočtu pomocí regresní rovnice lze zpozorovat pokles počtu spotřebovaných cigaret pouze o nižší jednotky. Tuto závislost dvou proměnných je však nutné ověřit pomocí korelační analýzy, jelikož

závislá proměnná může být ovlivněna proměnnou jinou, než je ta, která je součástí této analýzy.

Při vypracování korelační analýzy byl vypočítán korelační koeficient, který charakterizuje sílu závislosti mezi dvěma proměnnými. Hodnota korelačního koeficientu v tomto případě nabyla zápornou hodnotu -0,070, z čehož lze vyvodit závěr, že se jedná jen o velmi slabou závislost, jelikož se absolutní hodnota korelačního koeficientu velmi těsně blíží k nule. Zároveň na základě tohoto výsledku lze konstatovat, že testované proměnné jsou lineárně nezávislé a jedná se tedy pouze o shluk náhodných bodů v grafu. Korelační koeficient byl rovněž podroben testování statistické významnosti s 5% přípustnou chybou z důvodu malého množství dat, která byla k dispozici. Výsledky korelační analýzy a p-hodnoty, pomocí které byla testovaná statistická významnost korelačního koeficientu, jsou znázorněny v tabulce 8.

Tabulka 8: Výsledné hodnoty korelační analýzy pro testování závislosti spotřeby cigaret na průměrné měsíční mzdě obyvatel České republiky

Korelační koeficient r	p-hodnota
-0,070	0,703

Zdroj: vlastní zpracování

Vypočítaná p-hodnota však ukázala, že korelační koeficient je statisticky nevýznamný. Pro přesnější závěry by bylo třeba většího počtu relevantních dat, které však v tuto chvíli nejsou v databázi Českého statistického úřadu k dispozici.

10.4 Statistická analýza spotřeby alkoholových výrobků

Data pro statistickou analýzu spotřeby alkoholových výrobků byla v období března 2024 převzata z databáze Českého statistického úřadu. Získaná data, která pocházela z období mezi lety 1989 až 2022, byla přehledně uspořádána do tabulek pro účely dalšího zpracování. Data o spotřebě alkoholových výrobků na osobu v uvedeném období jsou znázorněna v tabulce 9.

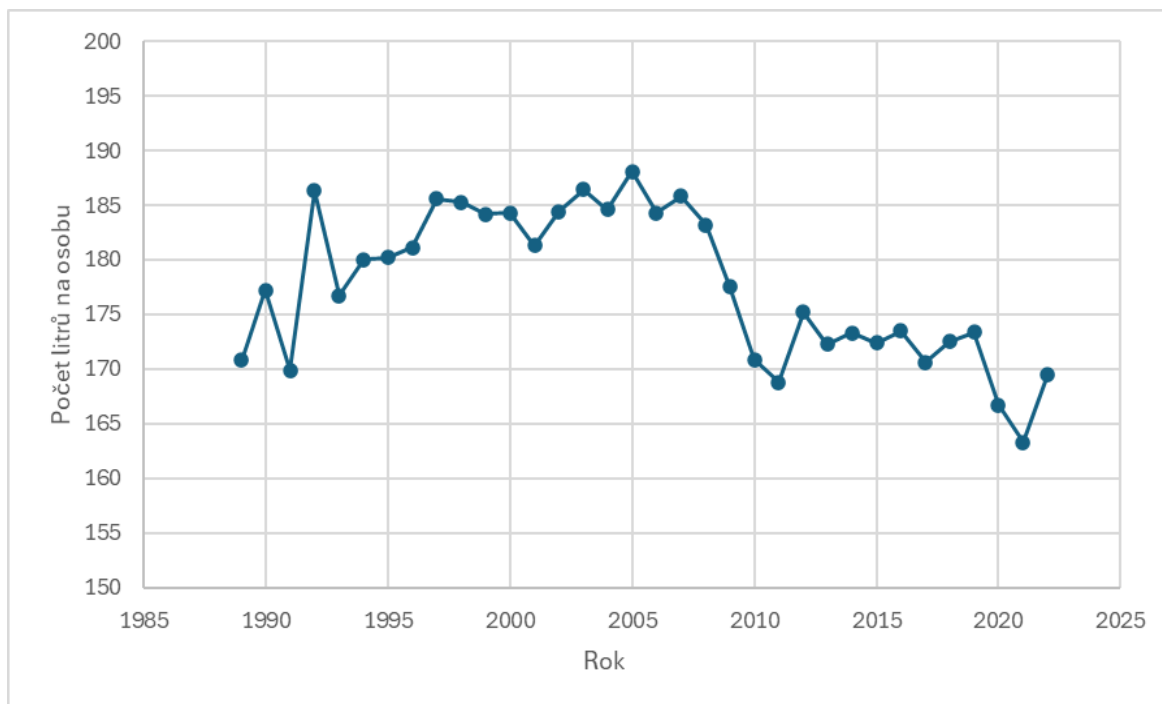
Tabulka 9: Spotřeba alkoholových výrobků v litrech na osobu mezi lety 1989 až 2022

Sledovaný rok (i)	Počet litrů alkoholu na osobu (xi)	Počet obyvatel k 31. 12. v tis.
1989	170,8	10 362
1990	177,2	10 364
1991	169,9	10 313
1992	186,3	10 326
1993	176,7	10 334
1994	180,0	10 333
1995	180,2	10 321
1996	181,1	10 309
1997	185,6	10 299
1998	185,3	10 290
1999	184,2	10 278
2000	184,3	10 267
2001	181,3	10 206
2002	184,4	10 203
2003	186,4	10 211
2004	184,6	10 221
2005	188,1	10 251
2006	184,3	10 287
2007	185,8	10 381
2008	183,2	10 468
2009	177,6	10 507
2010	170,9	10 533
2011	168,8	10 505
2012	175,2	10 516
2013	172,3	10 512
2014	173,3	10 538
2015	172,4	10 554
2016	173,5	10 579
2017	170,6	10 610
2018	172,5	10 650
2019	173,4	10 694
2020	166,7	10 702
2021	163,3	10 524
2022	169,5	10 827

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Na základě dat v tabulce 9 byl vytvořen bodový graf 5, znázorňující vývojovou křivku spotřeby alkoholových výrobků na osobu v tomto období. Pro lepší přehlednost je na ose x znázorněno období od roku 1989 do roku 2025 i přesto, že graf obsahuje data pouze v rozmezí 1989 až 2022.

Graf 5: Vývoj spotřeby alkoholových výrobků v litrech na osobu mezi lety 1989 až 2022



Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Z grafického zobrazení vývoje spotřeby alkoholových výrobků v litrech mezi lety 1989 až 2022 lze vyvodit, že nejvyšší spotřeba alkoholových výrobků se vyskytovala v roce 2005, kdy tato hodnota vystoupala až na hodnotu 188,1 spotřebovaných litrů alkoholu na osobu. Z vyobrazené křivky lze nadále vyčíst, že od tohoto roku se spotřeba alkoholových výrobků postupně snižovala či držela na velmi podobných hodnotách, s výjimkou vyššího meziročního růstu mezi lety 2011 a 2012, až dosáhla svého minima v roce 2021. Výrazný pokles, který nastal mezi lety 2007 až 2011 byl pravděpodobně ovlivněn počátkem velké ekonomické krize, která nastala v polovině roku 2008 a ochromila tak světovou ekonomiku. Propad mezi lety 2019 a 2021 a dosažení minima spotřeby alkoholu v roce 2021 byl pravděpodobně způsoben krizí vyvolanou pandemií covidu-19. Vážený průměr spotřeby alkoholových výrobků na osobu, který byl vypočítán na základě dat v tabulce 9, byl ve sledovaném období 177,56 litrů, jak znázorňuje tabulka 10.

Nejvyšší meziroční nárůst byl zaznamenán mezi lety 1991 a 1992, kdy spotřeba litrů alkoholu na osobu meziročně vzrostla o 16,4 litrů. Pokud by tato spotřeba byla vztažena na objem vypitého piva, jedná se o meziroční nárůst necelých 33 půllitrů piva. Důvodem tohoto meziročního nárůstu byla pravděpodobně směrnice rady 92/83/EHS ze dne 19. října 1992 o harmonizaci struktury spotřebních daní z alkoholu a alkoholových nápojů, kdy došlo ke zpřesňování definice spotřebních daní, a tím i ke snížení daní některých alkoholových výrobků. Sazby spotřebních daní se tak přibližovaly minimálním sazbám platným v Evropské unii [55] [56]. Nejnižší meziroční nárůst byl zaznamenán mezi lety 1994 a 1995, kdy objem spotřebovaného alkoholu meziročně vzrostl pouze o 0,2 litrů, tedy opět vztaženo na objem vypitého piva to je necelé jedno malé pivo.

V rámci statistické analýzy byl soubor charakterizován pomocí popisné statistiky, kdy výsledky těchto veličin jsou znázorněny v tabulce 10. Vzhledem k počtu dostupných dat v databázi Českého statistického úřadu byly veškeré analýzy prováděny na základě hodnot z 34 dostupných let.

Tabulka 10: Popisná statistika výběrového souboru pro spotřebu alkoholových výrobků v litrech na osobu mezi lety 1989 až 2022

Počet pozorování N	34,00
Vážený průměr	177,56
Medián	177,40
Minimum	163,30
Maximum	188,10
Rozptyl	47,24
Variační rozpětí	24,80
Směrodatná odchylka	6,87

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Data o spotřebě litrů alkoholových výrobků na osobu byla následně podrobena testování normality pomocí Kolmogorova-Smirnova a rovněž Shapiro-Wilkova testu. Na základě výpočtů, které jsou znázorněny v tabulce 11, však nelze vyvodit závěry, zda má soubor normální rozdělení či nikoliv. Důvodem je nejednoznačnost výpočtů, jejichž výsledek je opačný. Podle testu Kolmogorov-Smirnova má datový soubor normální (Gaussovo) rozdělení. Naopak dle testu Shapiro-Wilkova nemá datový soubor normální (Gaussovo) rozdělení. Pro testování normality dat bylo v obou případech použita přípustná 5% chyba, tedy $\alpha = 0,05$. Avšak vzhledem k tomu, že Shapiro-Wilkův test je silnějším testem než Kolmogorov-Smirnův test, lze počítat s tím, že datový soubor nemá normální rozdělení.

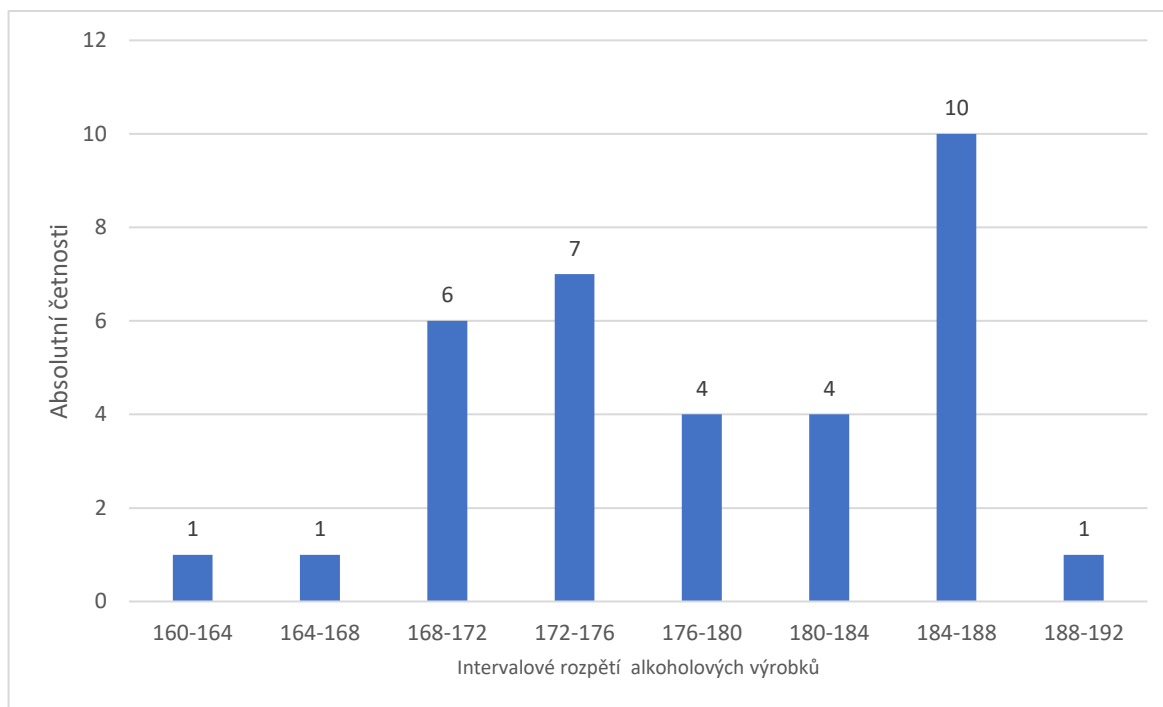
Tabulka 11: Výsledky testování normality dat pomocí Kolmogorov-Smirnova testu a Shapiro-Wilkova testu

Kolmogorov-Smirnov test		Shapiro-Wilkův test	
D	Kritická hodnota	W	Kritická hodnota
0,138	0,228	0,928	0,933

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě grafického zobrazení v grafu 6, lze konstatovat, že datový soubor nemá Gaussovo rozdělení, jelikož se v grafu nachází dva vrcholy. Toto tvrzení jen podporuje závěry o nenormálním rozdělení, o kterém se zmiňoval předchozí odstavec. Lze tedy s jistotou říci, že datový soubor nemá normální rozdělení.

Graf 6: Rozdělení četností spotřeby alkoholových výrobků na osobu



Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

V další části statistické analýzy byl datový soubor podroben regresní a korelační analýze, aby mohla být ověřena případná závislost dvou proměnných, o kterých se zmiňují stanovené hypotézy. Jako první byla ověřena závislost spotřeby alkoholových výrobků na procentuální výši nezaměstnanosti obyvatelstva v České republice. Závislost dvou proměnných byla analyzována v časovém období mezi lety 1993-2020. Základní datový soubor je znázorněn v tabulce 12.

Tabulka 12: Data pro analýzu závislosti spotřeby alkoholových výrobků na osobu na procentuální výši nezaměstnanosti obyvatelstva v České republice

Sledovaný rok (i)	Procento nezaměstnanosti osob (xi)	Průměrná spotřeba alkoholu na osobu v litrech (yi)
1993	4,3	176,7
1994	4,3	180,0
1995	4,0	180,2
1996	3,9	181,1
1997	4,8	185,6
1998	6,5	185,3
1999	8,7	184,2
2000	8,8	184,3

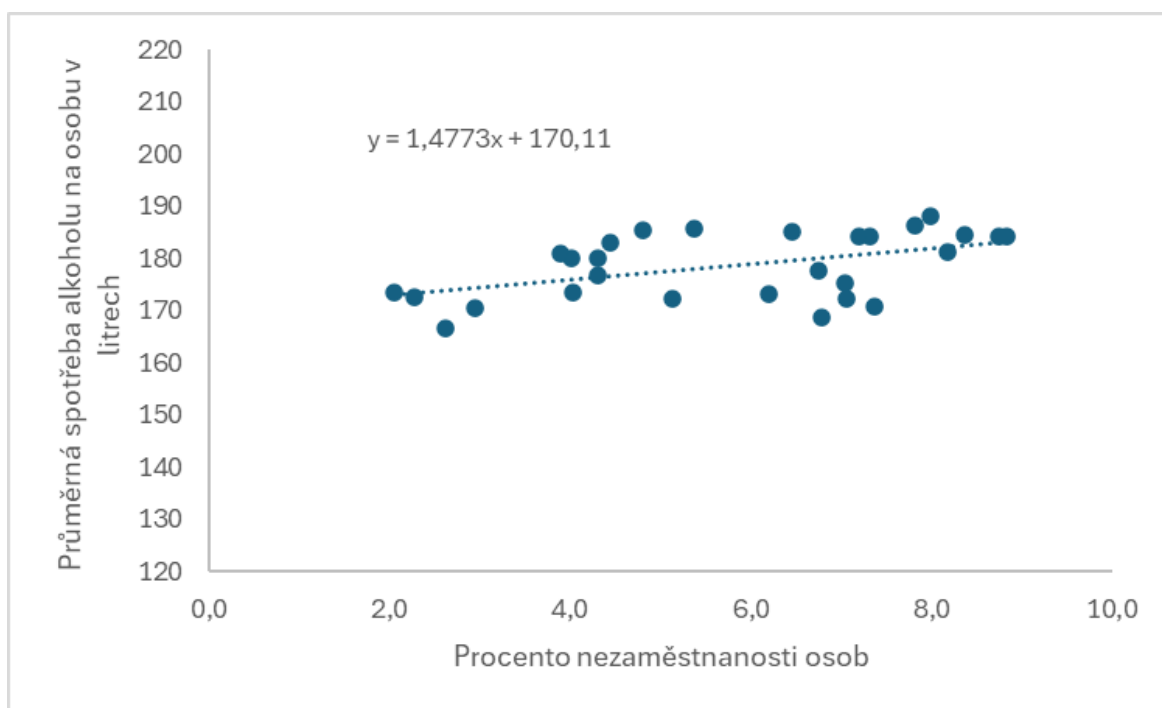
2001	8,2	181,3
2002	7,3	184,4
2003	7,8	186,4
2004	8,4	184,6
2005	8,0	188,1
2006	7,2	184,3
2007	5,4	185,8
2008	4,4	183,2
2009	6,8	177,6
2010	7,4	170,9
2011	6,8	168,8
2012	7,0	175,2
2013	7,0	172,3
2014	6,2	173,3
2015	5,1	172,4
2016	4,0	173,5
2017	2,9	170,6
2018	2,3	172,5
2019	2,1	173,4
2020	2,6	166,7

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Závislost těchto proměnných, lze analyzovat jako volnou neboli statistickou. V tomto datovém souboru je závisle proměnnou spotřeba alkoholových výrobků a nezávisle proměnnou procentuální výše nezaměstnanosti obyvatelstva. Nejprve byly proměnné podrobeny regresní analýze, tedy konkrétněji byla provedena lineární regrese. Průběh regresní funkce je znázorněn v grafu 7.

Na základě spojnice trendu, která je popsána lineární rovnicí $y = 1,4773x + 170,11$, lze předpokládat, že s klesající procentuální výší nezaměstnanosti obyvatelstva bude klesat také průměrná spotřeba alkoholu na osobu. Závislost námi testovaných proměnných bude ověřena pomocí korelační analýzy, jejíž výsledky jsou znázorněny v tabulce 13.

Graf 7: Regresní graf závislost spotřeby alkoholových výrobků v litrech na procentuální výši nezaměstnanosti obyvatelstva v České republice



Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Tabulka 13: Výsledné hodnoty korelační analýzy pro testování závislosti spotřeby alkoholových výrobků na procentuální výši nezaměstnanosti obyvatelstva v České republice

Korelační koeficient r	p-hodnota
0,480	0,009

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Na základě výsledků korelační analýzy lze vyvodit závěr, že mezi dvěma proměnnými se nachází středně silná lineární závislost, jelikož se absolutní hodnota korelačního koeficientu r pohybuje mezi hodnotami 0,3 až 0,8, které určují hranice středně silné lineární závislosti. Dále byla významnost korelačního koeficientu ověřena na 5% hladině významnosti z důvodu malého množství dat. Na základě výsledků testování bylo zjištěno, že korelační koeficient je statisticky významný, jelikož je p hodnota menší než 0,05.

V druhé části analýzy byla zkoumána závislost spotřeby alkoholových výrobků na procentuálním zastoupení mužů v populaci České republiky. Tato data, která byla převzata z časového období mezi lety 1989-2022, jsou znázorněna v tabulce 14.

Tabulka 14: Data pro analýzu závislosti spotřeby alkoholických výrobků na procentuálním zastoupení mužů v populaci České republiky

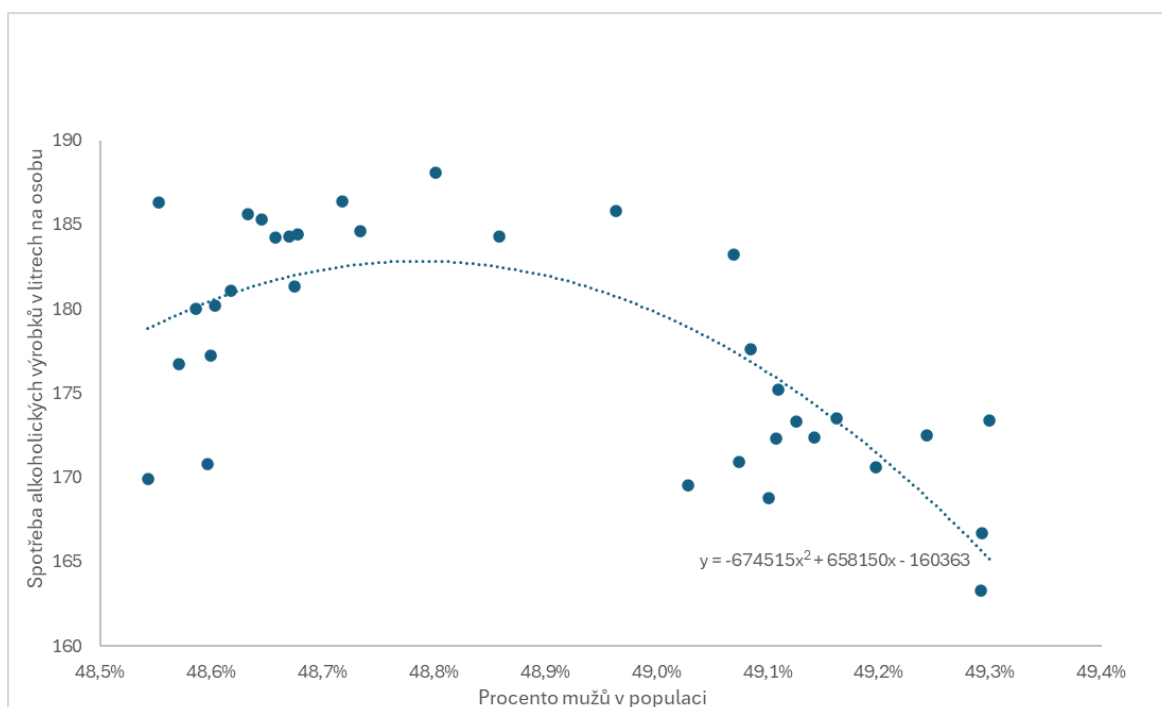
Sledovaný rok (i)	Procento mužů v populaci (x_i)	Spotřeba alkoholových výrobků v litrech (y_i)
1989	48,6 %	170,8
1990	48,6 %	177,2
1991	48,5 %	169,9
1992	48,6 %	186,3
1993	48,6 %	176,7
1994	48,6 %	180,0
1995	48,6 %	180,2
1996	48,6 %	181,1
1997	48,6 %	185,6
1998	48,6 %	185,3
1999	48,7 %	184,2
2000	48,7 %	184,3
2001	48,7 %	181,3
2002	48,7 %	184,4
2003	48,7 %	186,4
2004	48,7 %	184,6
2005	48,8 %	188,1
2006	48,9 %	184,3
2007	49,0 %	185,8
2008	49,1 %	183,2
2009	49,1 %	177,6
2010	49,1 %	170,9
2011	49,1 %	168,8
2012	49,1 %	175,2
2013	49,1 %	172,3
2014	49,1 %	173,3
2015	49,1 %	172,4
2016	49,2 %	173,5
2017	49,2 %	170,6
2018	49,2 %	172,5
2019	49,3 %	173,4
2020	49,3 %	166,7
2021	49,3 %	163,3
2022	49,0 %	169,5

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Závislost těchto dvou proměnných lze charakterizovat jako volnou neboli statistickou. Závisle proměnnou zde představuje spotřeba alkoholických výrobků, nezávisle proměnnou procentuální zastoupení mužů v populaci České republiky. Procentuální zastoupení mužů bylo vypočítáno z disponibilních dat Českého statistického úřadu týkajících se počtu obyvatel a počtu mužů v populaci.

Na základě vykreslení dat v regresním grafu 8 lze vidět polynomickou regresní funkci, která je popsána kvadratickou rovnicí $y = -674515x^2 + 658150x - 160363$. Pomocí této rovnice lze předpovědět, že se stoupajícím procentuálním zastoupením mužů v populaci bude spotřeba alkoholových výrobků v litrech klesat. Opět nelze na základě této analýzy vyvozovat závěry, jelikož námi sledovanou závisle proměnnou může ovlivňovat mnoho dalších proměnných. Závislost těchto proměnných ověřuje následná korelační analýza.

Graf 8: Závislost spotřeby alkoholových výrobků na procentuálním zastoupení mužů v populaci České republiky



Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Vypočítaný korelační koeficient nese hodnotu, která charakterizuje sílu vzdálenosti mezi dvěma proměnnými. Tato záporná hodnota dokazuje středně silnou závislost dvou zkoumaných proměnných. Významnost korelačního koeficientu byla ověřena na 5% hladině významnosti z důvodu malého množství dostupných dat, která byla k dispozici. Výsledky korelační analýzy jsou znázorněny v tabulce 15. Korelační koeficient vyšel jako statisticky významný.

Tabulka 15: Výsledné hodnoty korelační analýzy pro testování závislosti spotřeby alkoholových výrobků na procentuálním zastoupení mužů v České republice

Korelační koeficient r	p-hodnota
-0,612	1,183*10 ⁻⁴

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

10.5 Shrnutí výsledků

Z provedené statistické analýzy, která byla založena na zpracování dat pomocí popisné statistiky, a následné regresní a korelační analýze, vyplynulo několik následujících závěrů. V první části budou vyhodnocena data statistické analýzy spotřeby cigaret, v druhé části pak budou vyhodnocena data statistické analýzy spotřeby alkoholových výrobků.

Na základě popisné statistiky bylo v datovém souboru týkajícím se spotřeby cigaret zjištěno, že nejčastějším důvodem, který způsobuje meziroční propady, jsou změny související s přijímáním nové legislativy, konkrétněji se změnou sazby spotřební daně. Tento fakt lze zaznamenat jako propad, mezi lety 1997 a 1998 a zároveň mezi lety 1999 a 2001. Tyto změny zároveň ovlivňují spotřebu v letech předchozích, jelikož se spotřebitelé, kteří jsou o legislativních změnách předem informováni, ke konci období předzásobí, a tím v letech předchozích spotřeba značně stoupne. Toto lze opět pozorovat na datech mezi lety 1997 a 1998 či 1999 a 2001, kdy byla nová legislativa přijímána.

Významný propad, ke kterému došlo mezi lety 2007 a 2008, lze vysvětlit počátkem velké finanční krize, kterou započal krach velké investiční banky ve Spojených státech amerických, který byl zaznamenán v polovině září roku 2008. Tato událost započala velkou ekonomickou recesi neboli období ekonomického poklesu, který trval zhruba do roku 2015. Tento ekonomický pokles je taktéž znázorněn v grafu 1, kde jednotlivé hodnoty spotřeby cigaret na osobu v tomto období klesají.

Od tohoto období dále lze pozorovat přetrvávající trend snižování spotřeby cigaret. Jedním z důvodů tohoto trendu může být také stále se zvyšující trend zdravého životního stylu napříč společnostmi či nikotinových náhražek ve formě vaporizérů, které sice obsahují nikotinovou složku, avšak ve formě čiré tekutiny, ne ve formě tabákového výrobku. Nabídka těchto alternativních výrobků v České republice neustále roste. Na trhu je dnes registrováno více než pět tisíc různých výrobků e-cigaret. Velkou popularitu si získávají však jednorázové e-cigarety, zejména mezi mladými dospělými a dospívajícími. Jejich popularita je zapříčiněná širokou škálou příchutí a atraktivitou obalů [36].

Pokles mezi lety 2019 a 2020 se může zdát jako součást klesajícího či stagnujícího trendu průměrné spotřeby cigaret na osobu, avšak tento pokles byl rovněž výrazně podpořen pandemií covidu-19, který způsobil ochromení společnosti a tím také omezil společenský život obyvatelstva, jehož součástí je i užívání tabákových výrobků, na minimum.

Při statistické analýze dat spotřeby cigaret byla testována závislost mezi těmito daty a procentuální výší nezaměstnanosti obyvatel, kdy z této analýzy vyplynula velmi slabá závislost mezi testovanými proměnnými. Na základě výsledků korelační analýzy lze tedy

vyvodit závěry, že průměrná spotřeba cigaret na osobu je statisticky nezávislá na procentuální výši nezaměstnanosti obyvatelstva v České republice. Vzhledem k tomu, že se korelační koeficient blíží k nule, lze říci, že se ve své podstatě jedná pouze o shluk náhodných bodů, a tak nelze pro případnou předpověď následujícího vývoje spotřeby využít regresní rovnici, která vyplývá z grafu 3. Na základě těchto výsledků lze zamítnout hypotézu H1, která obsahovala tvrzení o statistické závislosti těchto dvou proměnných. Důvodem tohoto výsledku může být fakt, že spotřebu cigaret ovlivňuje několik dalších proměnných, které v této bakalářské práci nebyly testovány. Kromě toho může být současně také zaměstnání častým důvodem, proč spotřebitel cigarety spotřebovává. Zaměstnání je totiž často stresovým faktorem, který způsobuje chuť spotřebitele na nikotinový výrobek.

Korelační analýza závislosti spotřeby cigaret na průměrné výši měsíční mzdy opět ukázala, že testovaný soubor je pouhým náhodným shlukem dat, mezi nimiž neexistuje téměř žádná závislost. Na základě těchto výsledků není tak opět možné využít výsledky regresní analýzy, respektive rovnice spojnice trendu, která vyjadřuje případný vývoj v následujících letech. Na základě těchto výsledků lze zamítnout hypotézu H2 týkající se statistické závislosti spotřeby cigaret na průměrné výši měsíční mzdy tuzemského obyvatelstva. Důvodem tohoto výsledku a zamítnutí stanovené hypotézy může být fakt, že většina spotřebitelů cigaret vykazuje závislost na nikotinu, což zapříčiňuje, že spotřebitel nakupuje cigarety nezávisle na výši svého měsíčního příjmu, jelikož z psychických i fyzických důvodů nikotinový výrobek potřebuje.

Statistické zpracování průměrné spotřeby alkoholových výrobků v přepočtu na osobu pomocí popisné statistiky ukázalo postupný pokles spotřeby od roku 2007. Tento jev může být opět ovlivněn světovou finanční krizí, která započala v roce 2008, stejně jako tomu bylo u spotřeby cigaret. V tomto datovém souboru však nejsou zaznamenány tak značné meziroční výkyvy ve spotřebě, jako tomu bylo u spotřeby cigaret. Dále je důležité zmínit, že mezi lety 2019 opět nastal výrazný dvouletý meziroční propad ve spotřebě, a od roku 2021 spotřeba opět stoupá. Důvodem tohoto dvouletého propadu byla krize způsobená pandemií covid-19, která ochromila stávající ekonomiku a způsobila tak uzavření provozoven restauračních zařízení, čímž došlo k poklesu spotřeby a zároveň poptávky po alkoholových výrobcích. Nejvyšší meziroční nárůst mezi lety 1991 a 1992 byl způsoben změnou legislativy, tedy konkrétněji snížením některých sazeb spotřební daně alkoholových výrobků. Změna legislativy je tak nejčastějším důvodem výkyvů ve spotřebě jak u alkoholových výrobků, tak i u cigaret.

Výsledky korelační analýzy, která testovala závislost mezi průměrnou spotřebou alkoholových výrobků na osobu a procentuální výší nezaměstnanosti obyvatelstva v České republice, ukázaly, že mezi testovanými proměnnými existuje středně silná lineární závislost, kdy korelační koeficient je zde podle hodnoty p velmi významný. Z výsledků korelační analýzy tak lze vyvodit závěry, že pro případné předpovědi dalšího vývoje závislosti těchto dvou proměnných lze využít rovnici, která vyplynula z regresní analýzy a je součástí grafu 7. Na základě těchto výsledků lze potvrdit hypotézu H3, která potvrzuje závislost těchto dvou proměnných.

Výsledky korelační analýzy závislosti spotřeby alkoholových výrobků na procentuálním zastoupení mužů v celkovém počtu obyvatelstva prokázaly, že zde existuje středně silná závislost mezi testovanými proměnnými, kdy korelační koeficient vyšel jako významný na 5% hladině významnosti. Z tohoto důvodu lze opět k odhadu vývoje následujících letech využít výsledky regresní analýzy, respektive vykreslené rovnice spojnice trendu. Vzhledem k těmto výsledkům lze potvrdit hypotézu H4, která se zabývala závislostí spotřeby alkoholových výrobků na procentuálním zastoupením mužů v populaci v České republice.

Na základě provedených analýz lze vyvodit závěry, že nejčastějším vlivem na změnu ve spotřebě alkoholových výrobků a cigaret měla ve sledovaném období pravděpodobně změna legislativy a velká ekonomická krize i pandemie způsobená nemocí covidu-19. Avšak zároveň lze předpokládat, že spotřebu cigaret i alkoholových výrobků ovlivňují i další proměnné, jejichž závislost nebyla v rámci této bakalářské práce testována. Existuje řada proměnných, které spotřebu těchto výrobků výrazně ovlivňují, ale které nelze v rámci statistické analýzy testovat. Jedná se např. o sociální faktory (rodina, přátelé, pracovní prostředí), spotřebitelské návyky či stresové faktory. Při vyhodnocování hypotéz byly hypotézy H1 a H2 zamítnuty a hypotézy H3 a H4 potvrzeny.

11 Závěr

Bakalářská práce s názvem Trendy spotřebitelského chování ve vybraném segmentu produktů sledovala několik cílů, které se týkaly jak části teoretické, kde byla zpracována podrobná rešerše, tak části praktické. Na základě zpracované literární rešerše lze vyvodit, že trh je velice rozmanité místo s mnoha funkcemi a subjekty, které se na něm nachází a mezi kterými probíhá směna. Předmětem směny mohou být mimo jiné také spotřební výrobky, kterými spotřebitelé uspokojují své potřeby. Těmito výrobky mohou být i alkoholové a tabákové výrobky, pro jejichž směnu jsou na trhu ustanoveny zvláštní pravidla, která jsou vymezena v rámci legislativních úprav.

Trendy spotřebitelského chování na trhu s alkoholovými a tabákovými výrobky jsou výrazně ovlivněny především zmiňovanou legislativou, ale také aktuální ekonomickou situací, ve které se země v daném časovém období nachází. Ani trh nezůstal pozadu ve spojitosti s moderními technologiemi, kdy rapidní rozvoj sociálních médií zapříčinil výrazné ovlivnění spotřebitelských preferencí. Zároveň však s rozvojem internetu nastal také růst poptávky díky možnosti online nakupování.

Hlavní cíl praktické části byl naplněn pomocí vypracování statistické analýzy dat převzatých z databáze Českého statistického úřadu, kde na základě popisné statistiky a regresní a korelační analýzy byly vyvozeny následující závěry.

Spotřeba cigaret byla ve sledovaném období, tedy v období mezi lety 1989 a 2020 výrazně ovlivněna především legislativními změnami, které v tomto období nastaly hned několikrát. Tyto legislativní změny zapříčinily ve sledovaném období jak hodnotu maximální spotřeby v roce 1997, tak hodnotu jejího minima v roce 2001. Vliv na spotřebu cigaret měla také velká ekonomická krize, která nastala v roce 2008. Dalšími závěry, které z analýzy tohoto datového souboru vyplynuly jsou, že průměrná spotřeba cigaret na osobu není statisticky závislá na procentuální výši nezaměstnanosti obyvatelstva v České republice. Dále pak nebyla prokázána statistická závislost mezi spotřebou cigaret a průměrnou výší měsíční mzdy obyvatelstva, kdy předpoklad této závislosti byl opět vyvozen ze získané rešerše.

Spotřeba alkoholových výrobků byla ve sledovaném období tedy v letech 1989 až 2022 taktéž výrazně ovlivněna změnami legislativy, a to především mezi lety 1991 a 1992. Oproti spotřebě cigaret byla však spotřeba alkoholových výrobků výrazněji ovlivněna velkou ekonomickou krizí v roce 2008. Významně se zde však také projevila pandemie nemoci covidu-19, která způsobila hodnotu minimální spotřeby ve sledovaném období. Při testování závislosti mezi spotřebou alkoholových výrobků a další

proměnnou vyplynulo, že spotřeba alkoholových výrobků je statisticky závislá na procentuálním zastoupení mužů v populaci v České republice, kdy tento předpoklad byl opět stanoven na základě rešerše. Dále vyplynulo, že průměrná spotřeba alkoholových výrobků na osobu je statisticky závislá na procentuální výši nezaměstnanosti obyvatel v České republice.

Závěrem lze říci, že cíle práce byly pomocí zpracování teoretické části práce a statistické analýzy v praktické části práce naplněny. Pro detailnější popis problematiky trhu alkoholových a tabákových výrobků a pro vynesení přesnějších závěrů by bylo třeba mít k dispozici větší množství dat, které by bylo možné podrobit statické analýze.

Použitá literatura

- [1] ZELIZER, Viviana. Fine tuning the Zelizer view. In: *Economy and Society* [online]. 2000, s. 383-389 [cit. 2023-08-24]. ISSN 0308-5147. Dostupné z: doi:10.1080/03085140050084570
- [2] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-867-3001-8.
- [3] Trh a jeho vlastnosti. Online. In: Math MUNI. 2006. Dostupné z: https://cgi.math.muni.cz/kriz/prevod_mikro/mikro6.html. [cit. 2024-03-08].
- [4] PAVELKA, Tomáš. Mikroekonomie. Online. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. ISBN 978-80-86730-37-0. Dostupné z: https://en.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/Mikroekonomie_Ukazka_kapitoly.pdf. [cit. 2024-03-08].
- [5] MAJEROVÁ, Ingrid. Obecná ekonomie I. In: *Obecná ekonomie I* [online]. Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2019 [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/opf/zima2021/EVSBKZMI/2977969/Distanci-opora_OPF_OEI_2019_Majerova__1_.pdf
- [6] FIŠEROVÁ, Nikola. Makroekonomie A. Online. In: SlidePlayer.cz Inc. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/3110881/11/images/7/Makroekonomick%C3%BD+kolob%C4%9Bh.jpg>. [cit. 2024-04-06].
- [7] Zákon č. 89/2012 Sb., Ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem. In: Sbírka zákonů. 3. 4. 2012. ISSN 1211-1244.
- [8] Rahman M, Ramees & p k, Safeena. (2016). Customer Needs and Customer Satisfaction.
- [9] MUSUMALI, B. An Analysis why customers are so important and how marketers go about in understanding their decisions, 2019.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-716-9372-3.
- [11] Vysekalová, J., & kolektiv. (2011). Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing a.s.
- [12] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). Moderní marketing. Praha: Grada. Koudelka, J. (2006). Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu
- [13] Turčínková, Jana & Stejskal, Ladislav & Stávková, Jana. (2007). Chování a rozhodování spotřebitele. str 15.

- [14] De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model. Application to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 85-110
- [15] BRYCHTOVÁ, Lucie. Teorie kulturních dimenzí podle Geerta Hofstedeho. Online. In: *Medium*. 2021. Dostupné z: <https://medium.com/design-kisk/teorie-kulturn%C3%ADch-dimenz%C3%AD-podle-geerta-hofstedeho-e33e694beb81>. [cit. 2024-03-03].
- [16] In: *Základy marketingu*. 1. Liberec: Technická univerzita, 2001, s. 1-176. ISBN 80-7083-433-1.
- [17] *Marketing obchodní firmy*. In: *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, s. 72-76. Manažer. ISBN 9788024720494.
- [18] Sociální marketing. In: *Sociální marketing*. 1. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, s. 217-220. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [19] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.; str. 69-70
- [21] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-716-9372-3.; str. 11
- [22] TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing: od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3. str.87-98
- [23] prof. Ing. Světlík, Jaroslav, Ph.D. *Marketing – cesta k trhu*. In: *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, 2018, s. 48-49. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [24] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- [25] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [26] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [27] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. Počet stran: 209. ISBN 80-245-0410-3.
- [28] METODICKÁ ČÁST CZ-COICOP (99): „Klasifikaci individuální spotřeby podle účelu – CZ-COICOP. Online. In: Český statistický úřad. 2003. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/23208816/cz-coicop2.pdf/a9e3069e-c3a0-436c-9d91-c1c7916822bf?version=1.0>. [cit. 2024-02-11].

- [29] Transformace české ekonomiky. In: *Transformace české ekonomiky: 1989–2004*. Praha: C.H. Beck, 2006, ISBN 80-7179-922-X.
- [30] Domácnosti v ČR: příjmy, spotřeba, úspory a dluhy. Online. In: DUBSKÁ, CSC., Ing. Drahomíra. Český statistický úřad. 2011, 01.07.2011. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/domacnosti-v-cr-prijmy-spotreba-uspory-a-dluhy-v-letech-1993-az-2012-n-3m4b4c9311>. [cit. 2024-02-12].
- [31] Nástup hypermarketů na český trh, jejich vývoj a vliv na způsoby distribuce a propagace filmů na nosičích domácí zábavy. Online, Diplomová práce, vedoucí doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. z. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2007. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/4355/zwicker_2007_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [cit. 2024-02-12].
- [32] Česká republika v EU. Online. In: European union. 2023. Dostupné z: https://czechia.representation.ec.europa.eu/o-nas/ceska-republika-v-eu_cs. [cit. 2024-03-03].
- [33] Marketingové noviny. Online. 2001. Dostupné z: https://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11281/. [cit. 2024-03-03].
- [34] Rekordní růst, digitalizace gastru i změna nákupního chování. Pohled NetDirectu na dopady covidu na českou e-commerce. Online. In: CzechCruncg. 2020. Dostupné z: <https://cc.cz/rekordni-rust-digitalizace-gastra-i-zmena-nakupniho-chovani-pohled-netdirectu-na-dopady-covidu-na-ceskou-e-commerce/>. [cit. 2024-03-03].
- [35] Historie e-commerce. Jak to všechno začalo? Online. In: Upgates. 2014. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/historie-e-commerce-jak-to-vsechno-zacalo>. [cit. 2024-03-03].
- [36] CHOMYNOVÁ, P., GROHMANNOVÁ, K., DVOŘÁKOVÁ, Z., ORLÍKOVÁ, B., ROUS, Z., ČERNÍKOVÁ, T. 2023. Souhrnná zpráva o závislostech v České republice 2022 [Summary Report on Addictions in the Czech Republic in 2022] CHOMYNOVÁ, P. (Ed.). Praha: Úřad vlády České republiky.
- [37] Zákon č. 65/2017 Sb.: Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. Online. In: *Zákony pro lidi*. 2017. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65>. [cit. 2024-02-12].
- [38] Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Online. *Zákony pro lidi*. 1995. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40?text=alkohol+a+tab%C3%A1kov%C3%A9+v%C3%BDrobky>. [cit. 2024-03-03].

- [39] Zákon č. 61/1997 Sb.: Zákon o lihu a o změně a doplnění zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a zákona České národní rady č. 587/1992 Sb., o spotřebních daních, ve znění pozdějších předpisů, (zákon o lihu). Online. In: *Zákony pro lidi*. 1997. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-61?text=alkohol>. [cit. 2024-03-03].
- [40] Prohibice v České republice. Online. In: *Aktuálně.cz*. 2020, 1. 3. 2020. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/domaci/prohibice-v-cesku/r~i:wiki:3438/>. [cit. 2024-03-26].
- [41] ZÁBRANSKÝ, Tomáš. Společenské náklady užívání alkoholu, tabáku a nelegálních drog v ČR v roce 2007: zpráva z výzkumu: Centrum adiktologie, Psychiatrická klinika, 1. LF UK v Praze a VFN v Praze. 1. Praha: Centrum adiktologie, Psychiatrická klinika, 1. lékařská fakulta v Praze a Všeobecná fakultní nemocnice v Praze, c2011. ISBN 978-80-260-1680-9.
- [42] Ross, C. E., Chia-ling Wu. 1995. „The Links Between Education and Health.“ *American Sociological Review* 60 (5): 719-745.
- [43] Grzywacz, J. G., D. M. Almeida, S. D. Neupert, S. L. Ettner. 2004. „Socioeconomic Status and Health: A Micro-Level Analysis of Exposure and Vulnerability to Daily Stressors.“ *Journal of Health and Social Behavior* 45 (1): 1-16.
- [44] Kuřáci letos dají za krabičku cigaret běžně až 140 korun, v příštím roce dokonce až 160 korun. Příjem státu z daně z tabáku přitom klesá, hrozí další vzestup pašování a bujení černého trhu. Online. In: *Kurzy.cz*. 2023. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/690175-kuraci-letos-daji-za-krabicku-cigaret-bezne-az-140-korun-v-pristim-roce-dokonce-az-160-korun/>. [cit. 2024-04-01].
- [45] DEFINICE MARKETINGU. Online. In: *VETUNI*. Dostupné z: <https://cit.vfu.cz/emm/Marketing1.pdf>. [cit. 2024-03-15].
- [46] LAHTINEN, Ville, Timo DIETRICH a Sharyn RUNDLE-THIELE. Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. In: *Journal of Social Marketing* [online]. 2020, 2020-09-21, s. 357-375 [cit. 2023-08-24]. ISSN 2042-6763. Dostupné z: doi:10.1108/JSOCM-10-2018-0122
- [47] ZAMAZALOVÁ PH.D., Ing. Marcela. Marketing obchodní firmy. In: *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2009, s. 41-42. ISBN 978-80-247-2049-4.

- [48] Nový protikuřácký zákon zpřísnil povinnosti pro provozovatele e-shopů s tabákovými výrobky, tabákovými potřebami a elektronickými cigaretami. Online. In: Epravo.cz. 2017. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/novy-protikuracky-zakon-zprisnil-povinnosti-pro-provozovatele-eshopu-s-tabakovymi-vyrobky-tabakovymi-potrebami-a-elektronickymi-cigaretami-106618.html?mail>. [cit. 2024-04-01].
- [49] Zákon 65/2014 Sb. ze dne 19. ledna 2017 o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. Online. In: Epravo.cz. 2017. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-19-ledna-2017-o-ochrane-zdravi-pred-skodlivymi-ucinky-navykovych-latek-21522.html>. [cit. 2024-04-01].
- [50] KODEX REKLAMY: ČÁST DRUHÁ Kapitola I. Online. In: RADA PRO REKLAMU. RPR – Rada pro Reklamu. 2013. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/dokumenty/>. [cit. 2024-02-28].
- [51] ŠIKEL, Lukáš. Tabáková směrnice a její konsekvence. Online. In: Právní prostor. 1999. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/mezinarodni-a-evropske-pravo/tabakova-smernice-a-jeji-konsekvence>. [cit. 2024-04-16].
- [52] CHOMYNOVÁ, P., DVOŘÁKOVÁ, Z., GROHMANNOVÁ, K., ORLÍKOVÁ, B., GALANDÁK, D., ČERNÍKOVÁ, T., FRANKOVÁ, E., LUCKÝ, M. 2024. Zpráva o alkoholu v České republice 2023 [Report on Alcohol in the Czech Republic 2023] Praha: Úřad vlády České republiky.
- [53] KODEX REKLAMY: Kapitola IV TABÁKOVÁ REKLAMA. Online. In: RADA PRO REKLAMU. RPR – Rada pro Reklamu. 2013. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/dokumenty/>. [cit. 2024-02-28].
- [54] Analýza vícerozměrných statistických souborů. In: Aplikovaná statistika: studijní opora na CD. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2013, s. 113. ISBN 978-80-7395-668-4.
- [55] Spotřební daně a jejich správa. Online. In: Celní správa České republiky. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/spotrebni-dane/Stranky/default.aspx>. [cit. 2024-03-31].
- [56] SMĚRNICE RADY 92/83/EHS ze dne 19. října 1992 o harmonizaci struktury spotřebních daní z alkoholu a alkoholických nápojů: 92/83/EHS. In:1992.

Zadání práce z IS (eVŠKP)



Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Zadání bakalářské práce

Autor:	Tomáš Wolf
Studium:	I2100893
Studijní program:	B0413A050021 Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika a management
Název bakalářské práce:	Trendy spotřebitelského chování ve vybraném segmentu produktů.
Název bakalářské práce AJ:	Trends of the consumer behavior in the selected product segment.

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Cíle práce

Popsání a zmapování problematiky spotřebitelského chování a jeho proměny v České republice ve vybrané kategorii.

1. Výzkumné otázky
2. Metodologie
 - Rešeršně zmapovat problematiku trhu a druhy spotřebitelského chování.
 - Statistická analýza vybraných dat z ČSÚ

I. Teoretická část

1. Teoretický rámec
 - Trh – Obecná definice trhu, funkce a typy.
 - Základní teorie spotřebitelského chování, jeho modely a ovlivňující faktory
 - Trendy ve spotřebitelském chování na českém trhu.
 - Úvod do problematiky spotřebitelského trhu ve vybraném segmentu
 - Definice marketingu a marketingového mixu a jeho vliv na spotřebitelské chování.
 - Základní legislativa spojená s vybraným trhem.

II. Praktická část

1. Analýza dat
 - Převzetí a statistické zpracování dat z ČSÚ
 - Analýza dle statických veličin (prostý průměr, max. min., populační rozptyl, směrodatná odchylka, kvartil, variační rozpětí....)
2. Výsledky
 - Vyhodnocení a interpretace výsledků na základě předchozí analýzy statistických dat
 - Hledání možných příčin vzniku zjištěných trendů a s nimi spojených proměn spotřebitelského chování.
3. Shrnutí
4. Závěr
5. Seznam použité literatury
6. Přílohy

Zadávací pracoviště: Katedra ekonomie,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Helena Vychová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021