

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

FAKULTA REGIONÁLNÍHO ROZVOJE A MEZINÁRODNÍCH STUDIÍ

Ústav regionální a podnikové ekonomiky

---



Fakulta  
regionálního  
rozvoje  
a mezinárodních  
studií

**Vývojové tendence ve spotřebě potravin v ČR -  
vybrané aspekty**

Diplomová práce

Vedoucí:

prof. Ing. Věra Bečvářová, CSc.

Vypracoval:

Bc. Michal Hejč

Brno 2015

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem práci: Vývojové tendence ve spotřebě potravin v ČR - vybrané aspekty vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne:

.....

Podpis

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat vedoucí své diplomové práce prof. Ing. Věře Bečvářové, CSc. za odborné vedení, cenné rady, ochotný přístup a za pomoc při zpracování této práce.

## **ABSTRAKT**

HEJČ, M. *Vývojové tendence ve spotřebě potravin v ČR - vybrané aspekty*. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Diplomová práce se zabývá hodnocením vývoje a úrovně spotřeby potravin v České republice v období posledních dvaceti pěti let. Charakterizuje základní vývojové tendence ve spotřebě potravin v širších socioekonomických souvislostech. Analyzuje vývoj spotřeby potravin jak z hlediska interakce ceny a spotřeby, tak i z hlediska vývoje důchodu a spotřeby. Popisuje změny podnikatelského prostředí agrobiznisu s důrazem na finální fáze komoditních vertikál. Pozornost je věnována strukturálním změnám ve vývoji maloobchodu a nárůstu tržní síly velkých nadnárodních obchodních řetězců na českém trhu. Práce také vymezuje faktory, které ovlivňují chování spotřebitele při nákupu potravin, a popisuje nové trendy v oblasti spotřeby potravin.

**Klíčová slova:** agrobiznis, komoditní vertikála, spotřeba potravin, spotřebitelské chování

## **ABSTRACT**

HEJČ, M. *Food consumption trends in Czech republic – chosen aspects*. Diploma thesis. Mendel University in Brno, 2015.

This diploma thesis deals with evaluation of level and evolution of food consumption in Czech Republic in last twenty five years. It characterizes fundamental evolution trends in food consumption in wider socioeconomic context. It analyzes development of food consumption in terms of price-consumption interaction and also in terms of income-consumption interaction. It describes changes of business environment with emphasis on final stages of vertical food chains. It also describes structural changes in retail network and growth of market power of multinational retail chain on Czech market. This paper also determines factors, that influences consumer behavior while buying food products and describes new trends of food consumption.

**Key words:** agribusiness, supply chain, food consumption, consumer behavior

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	7
<b>2</b>	<b>CÍLE PRÁCE A METODIKA</b> .....	9
<b>3</b>	<b>LITERÁRNÍ PŘEHLED</b> .....	11
3.1	AGROBYZNYS .....	11
3.2	POPTÁVKOVĚ ORIENTOVANÝ MODEL AGROBYZNYSU.....	14
3.3	ZEMĚDĚLSKÝ VÝROBCE V SOUČASNÉM MODELU AGROBYZNYSU .....	18
3.4	FINÁLNÍ FÁZE VERTIKÁLY .....	21
3.5	VERTIKÁLNÍ INTEGRACE.....	23
3.6	SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ NA TRHU POTRAVIN.....	27
3.7	SPOTŘEBITEL .....	27
3.8	MODEL Y SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	28
3.9	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	30
3.10	FAKTORY PŮSOBÍCÍ „ZESPODU NAHODU“ .....	30
3.10.1	KULTURNÍ FAKTORY .....	31
3.10.2	SPOLEČENSKÉ FAKTORY .....	32
3.10.3	OSOBNÍ FAKTORY .....	33
3.10.4	PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY.....	34
3.11	FAKTORY PŮSOBÍCÍ „SHORA DOLŮ“.....	35
3.11.1	PRODUKT.....	35
3.11.2	CENA.....	36
3.11.3	PROPAGACE.....	37
3.11.4	DISTRIBUCE .....	37
3.12	NÁKUPNÍ PROCES.....	38
3.13	TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ.....	39

<b>4</b>	<b>VLASTNÍ PRÁCE</b> .....	41
4.1	VÝVOJ VE SPOTŘEBĚ ZÁKLADNÍCH SKUPIN POTRAVIN.....	41
4.1.1	SPOTŘEBA MASA.....	43
4.1.2	SPOTŘEBA OVOCE A ZELENINY .....	47
4.1.3	SPOTŘEBA VÝROBKŮ Z OBILOVIN.....	49
4.1.4	SPOTŘEBA MLÉKA A MLÉČNÝCH VÝROBKŮ .....	51
4.1.5	SPOTŘEBA ROSTLINNÝCH A ŽIVOČIŠNÝCH TUKŮ .....	53
4.1.6	SPOTŘEBA NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ .....	57
4.1.7	SPOTŘEBA ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ .....	59
4.2	PENĚŽNÍ VYDÁNÍ DOMÁCNOSTÍ ZA POTRAVINY .....	60
4.3	VÝVOJ SPOTŘEBITELSKÝCH CEN VYBRANÝCH DRUHŮ POTRAVIN .....	63
4.3.1	SPOTŘEBITELSKÁ CENA MASA .....	63
4.3.2	SPOTŘEBITELSKÁ CENA MLÉKA, MÁSLA A SÝRŮ .....	65
4.3.3	SPOTŘEBITELSKÁ CENA VÝROBKŮ Z OBILOVIN .....	66
4.4	NEJČASTĚJŠÍ MÍSTO NÁKUPU .....	67
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	69
<b>6</b>	<b>PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	72
<b>7</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK</b> .....	75
<b>8</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	77

# 1 ÚVOD

Potraviny a jejich spotřeba hrají v životě člověka zásadní roli. Přitom se nejedná pouze o základní funkci potravin, tedy prostředek k nasycení se a přežití, ale z potravin se stává výrobek denní spotřeby, který jedinci přináší požitek, potěšení a zásadním způsobem ovlivňuje jeho zdraví. Celková výkonost člověka, jeho zdravotní i duševní stav, výskyt nejrůznějších civilizačních chorob, ale i délka života závisí do značné míry právě na dostatečné, kvalitní a správné výživě.

Podmínky pro její zajištění, tedy celý proces výroby a distribuce potravin se dnes stávají součástí rozsáhlého segmentu ekonomiky, tzv. agrobiznisu, přičemž rozhodující vliv na množství a strukturu výroby získávají stále více finální fáze potravinových vertikál zabývající se konečným zpracováním a distribucí potravinových výrobků.

Právě v této fázi potravinových vertikál je typickým znakem rostoucí koncentrace a konsolidace, podnikatelské subjekty získávají velkou tržní i vyjednávací sílu vůči svým dodavatelům (i odběratelům) a mění se tak rovnováha mezi jednotlivými články komoditních vertikál. Tyto finální články v podobě rozsáhlých obchodních sítí významně ovlivňují strukturou své nabídky i cenovou politikou spotřebu potravin v České republice.

Ve spotřebě potravin u nás došlo za poslední čtvrtstoletí k zásadním změnám. Na ty mělo vliv především rozšíření nabídky potravinářských výrobků s příchodem nadnárodních obchodních společností, změna ve vývoji příjmu obyvatelstva, zdravotní osvěta a důraz na zdravý životní styl, nebo rozšíření a strukturální změny v rámci distribučních sítí. Zásadní vliv na úroveň i strukturu spotřeby potravin však mělo odstranění záporné daně z obratu již na začátku 90. let. To s sebou přineslo skokové zvýšení spotřebitelských cen a vyvolalo bezprostřední pokles spotřebitelské poptávky především u produktů živočišné výroby. Na přelomu tisíciletí to pak byla příprava na vstup a následně i rostoucí konkurence v rámci společného agrárního a potravinového trhu Evropské unie.

Všechny tyto vlivy měly ve svém výsledku významný dopad na objem i strukturu spotřeby potravin v České republice v podstatně delším časovém období.

Jak známo, spotřeba potravin v České republice dlouhodobě zahrnuje řadu nevhodných stravovacích návyků, ať už jde o nadměrný příjem tuků, cukrů a soli, nebo nedostatečný příjem vlákniny. Tyto negativní stravovací návyky ve spojitosti s nedostatkem pohybu nebo nadměrným a trvalým stresem pak často vedou k obezitě, případně dalším civilizačním chorobám.

I přes tyto nevhodné stravovací návyky se však obyvatelé České republiky ve spotřebě potravin s ohledem na zásady správné výživy postupně zlepšují. Velmi pozitivně tak lze hodnotit skutečnost, že se mění a vznikají nové trendy ve spotřebě potravin, mezi něž patří například stravování v souladu se zásadami zdravého životního stylu, nebo změna struktury a vzájemného poměru mezi potravinami rostlinného a živočišného původu. Tato práce se snaží o zachycení obecných vývojových tendencí v nákupním a spotřebním chování českého obyvatelstva v širších souvislostech v období posledních dvaceti pěti let.



## 2 CÍLE PRÁCE A METODIKA

Cílem diplomové práce je vyhodnotit vývoj v úrovni a struktuře spotřeby potravin v České republice za posledních dvacet let. Zaměřit se také na typické znaky vývoje spotřeby dle základních skupin potravin a identifikovat rozhodující příčinné souvislosti.

V rámci teoretických východisek se zaměřit především na základní determinanty spotřebitelského chování ve vztahu ke spotřebě potravin a na charakteristiku změn podnikatelského prostředí agrobiznisu s důrazem na finální fáze komoditních vertikál.

Získané poznatky v rámci vlastní práce pak budou aplikovány na konkrétní podmínky ČR a to jak z hlediska interakce ceny a spotřeby, tak i vývoje důchodu a spotřeby. Výsledky budou využity k obecným i specifickým okruhům hodnocení v závěrech diplomové práce.

Pro naplnění výše uvedených cílů diplomové práce byl zvolen následující metodický postup:

- Vypracování *literárního přehledu*, který je zaměřen na charakteristiku změn podnikatelského prostředí v poptávkově orientovaném modelu agrobiznisu a popisuje základní determinanty úspěchu zemědělského výrobce i podniků finálních fází komoditních řetězců, mimo jiné s ohledem na možnosti jejich vertikální integrace. Tento literární přehled je dále zaměřen na základní determinanty spotřebitelského chování obecně i ve vztahu ke spotřebě potravin. Definuje základní modely spotřebního chování i konkrétní faktory, které na spotřebitele při nákupu působí. Popisuje samotný nákupní proces a provádí typologii zákazníků podle jejich nákupního chování.

Pro vypracování této části práce byla využita především odborná literatura uvedená v přehledu použité literatury na konci práce.

- Vypracování *vlastní práce*, v rámci které je analyzován vývoj spotřeby potravin podle jejich základních skupin v České republice v období let 1989 – 2013.

Uvádí vývojové tendence ve spotřebě potravin a jejich příčiny i důsledky v širších socioekonomických souvislostech. Analyzován je také vývoj struktury čistých peněžních vydání domácností a především podíl peněžních vydání, které domácnosti utratí za potraviny. Pozornost je věnována vývoji spotřebitelských cen vybraných druhů potravin od poloviny devadesátých let do současnosti a jejich vliv na spotřebu potravin za využití časových řad znázorněných pomocí bazických indexů. Zpracována je také analýza vývoje maloobchodu jako finálního článku agrobiznisu ve smyslu nahrazování malých lokálních prodejen velkými nadnárodními obchodními řetězci.

Data pro tuto část práce byla čerpána především z Českého statistického úřadu a Situačních a výhledových zpráv Ministerstva zemědělství. Využita byla také data v rámci analýz a studií společnosti Incoma GfK.

- Vypracování *závěru*, který představuje shrnutí dosavadních poznatků získaných v rámci vlastní práce, zhodnocení výsledků provedených analýz a formulace konkrétních doporučení a možných opatření.

## 3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

### 3.1 AGROBYZNYS

Historicky bylo zemědělství bráno především jako odvětví, jehož úlohou je zabezpečit dostatečné množství potravin. Zemědělské produkty pak často plynuly od prvovýrobce přímo ke spotřebiteli. V současnosti však většina zemědělské produkce prochází řadou navazujících fází/zpracovatelských článků, které ji postupně upravují do podoby konečného produktu. Zemědělství tak již nefunguje jako samostatné a uzavřené odvětví, ale je součástí podstatně širšího segmentu ekonomiky, agrobiznisu.

Teorie agrobiznisu se začaly formovat v době, kdy se do popředí zájmů subjektů na agrárních trzích dostala otázka zvýšení efektivity celého potravinového hospodářství. Vznikala potřeba zvýšit efektivnost využití faktorů, zlepšit toky produktů mezi odvětvími v rámci zemědělského podniku i mimo něj. Kromě technologických aspektů produkce byli producenti nuceni pochopit a zabývat se i dalšími vzájemnými souvislostmi v ekonomické a manažerské oblasti, které se staly předpokladem pro úspěšnost zemědělského výrobce na agrárních trzích (Bečvářová, 2005).

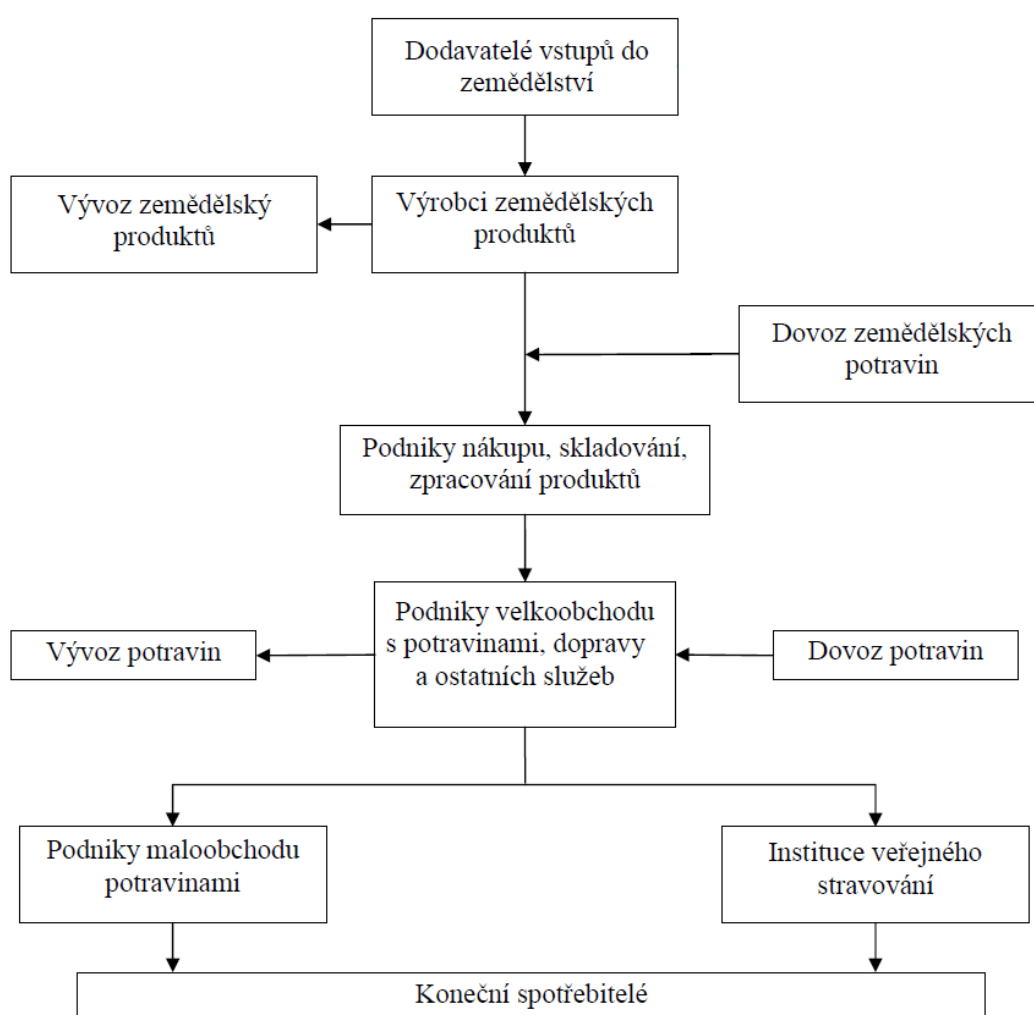
Obst a kol (2007) definuje agrobiznis jako sektor ekonomiky zabývající se produkcí, zpracováním a distribucí zemědělských produktů a všech aktivit, které jsou s tímto spojeny. Jedná se o sektor, který se posunul od tradiční zemědělské produkce k výrobním a distribučním aktivitám. Toto odvětví se snaží reagovat na požadavky zákazníka pomocí kontroly produkce a výrobních procesů.

Podle Brycesona (2006) je agrobiznis obecný pojem vztahující se k množství různých definic, které reflektují změny v zemědělském sektoru za posledních 50 let. Význam tohoto pojmu přešel od „*podniku, který produkuje zemědělské plodiny ve velkém rozsahu*“, přes „*masovou produkci zemědělských výrobků a služeb za pomoci mechanizace*“ až po současnou terminologii, která agrobiznis definuje jako „*sektor zemědělské produkce, následný zpracovatelský sektor a sektor finálního zpracování*“.

Pod pojmem agrobiznis se však skrývá daleko více. Jak uvádí Bečvářová (2005), agrobiznis lze definovat jako souhrn všech činností a vzájemných vazeb spojených se

zemědělskou výrobou nejen uvnitř zemědělského podniku, ale zahrnuje také vazby podniku s předcházejícími i navazujícími subjekty a také činnosti typické pro zpracování zemědělských komodit do podoby finálního výrobku. Teoreticko-metodologické pojetí agrobyznysu umožňuje zkoumat odvětví výroby zemědělských produktů, zpracovatelský průmysl a obchod se všemi vzájemnými vazbami a interakcemi. Umožňuje také zkoumat pozici jednotlivých článků komoditních řetězců v rámci agrobyznysu a jejich vzájemné souvislosti.

Základní struktura agrobyznysu je zobrazena na následujícím obrázku č. 1.



**Obrázek č. 1: Základní struktura agrobyznysu**

Zdroj: Bečvářová (2005)

Podle Bečvářové (2009) se zemědělství stává součástí podstatně širšího segmentu ekonomiky zahrnujícího jak předvýrobní fáze, tak i celou škálu odvětví a aktivit přímo nebo zprostředkovaně souvisejících se zpracováním, distribucí a realizací produktů zemědělského původu. Přitom determinujícími subjekty v těchto vztazích se stávají ekonomicky konsolidované podniky, převážně představitelé finálních fází zpracování a distribuce.

Agrobyznys ve svém principu pak zahrnuje jakoukoli činnost vztahující se přímo či nepřímo k zemědělství, která je vyvolána trhem. Jedná se tedy i o takové činnosti, jako je kupř. rozvoj biotechnologií. Ty se stávají součástí agrobyznysu, jestliže potřeba tohoto rozvoje je vyvolána potřebou cílového tržního segmentu (článku na trhu). (Schoder a Mavondo, 1995)

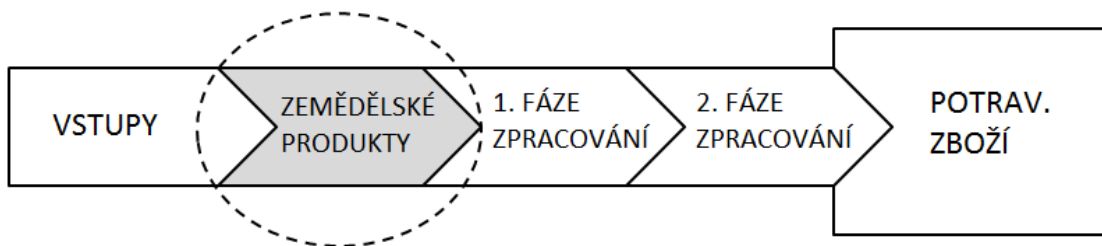
Rozhodujícími determinanty ve vývoji současné podoby agrobyznysu jsou zásadní změny ve světovém potravinovém hospodářství, ke kterým dochází zejména od devadesátých let minulého století. Těmito změnami jsou především:

- Nabídka zemědělských produktů je formována na základě vyhodnocení vzájemných interakcí nabídky a poptávky a vazeb v celém řetězci agrobyznysu, přičemž finální poptávka má rozhodující vliv na množství a strukturu výroby i dodávek v čase a prostoru
- Do toku potravin a zemědělských produktů zasahuje celá škála firem a organizací často nezemědělského charakteru, globálních sítí, soukromých společností i veřejných subjektů, které se podílejí na identifikaci i ovlivnění konkrétních požadavků spotřebitelů a spotřebitelských segmentů
- Dochází k integraci potravinového hospodářství ve světě, klesá vliv ochrany vnitřních potravinových trhů jednotlivých států obchodními bariérami; agrární trhy se liberalizují

- Zájem spotřebitelů je zaměřen na hodnotu potravin (kvalita za nízké ceny) stejně jako na rozšiřující se sortiment
- Roste poptávka po potravinách s vysokou přidanou hodnotou, jako jsou kuchyňsky upravené, konzervované, zmrazené a dehydratované výrobky; obchody nabízející tento typ potravin se stávají vůdčími, rozhodujícími v maloobchodě a určují model obchodu v konkrétním potravinovém řetězci
- Posilují se kritéria ochrany spotřebitelů ve vztahu ke kvalitě potravin z hlediska péče o zdraví, potravinovou bezpečnost, bio-terorismus, identifikaci původu potravinových zdrojů
- Prosazuje se konsolidace firem ve všech segmentech potravinového řetězce, která využívá přínosů z rozsahu
- Prohlubuje se kontrola a koordinace navazujících činností ve vzájemných vazbách se uplatňuje e-commerce, forwardové kontrakty apod.
- Konkurence dostává podobu soutěžení celých komoditních vertikál na příslušném segmentu potravinového trhu (Bečvářová a kol, 2013)

### 3.2 POPTÁVKOVĚ ORIENTOVANÝ MODEL AGROBYZNYSU

V tradičním, nabídkově orientovaném modelu, náležela rozhodující role v rámci agrárního sektoru prvovýrobci, tedy výrobci zemědělských produktů. Navazující články vertikály pak měli především kultivovat veškerou zemědělskou produkci do podoby finálních potravin. Tento nabídkově orientovaný model je znázorněn na následujícím obrázku.



**Obrázek č. 2: Nabídkově orientovaný model agrobyznysu**

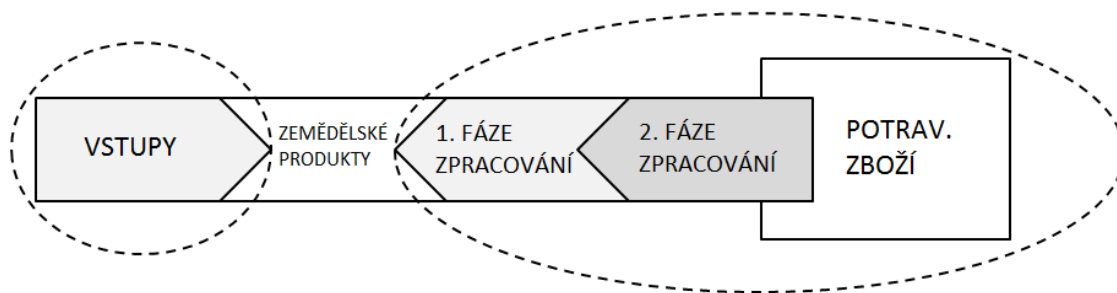
Zdroj: Bečvářová a kol (2013)

Obecně je v rámci agrárního sektoru zřejmý pomalejší růst poptávky. Naopak nabídka roste výrazně rychleji a to zejména z důvodu rozšiřování obhospodařované plochy, růstu produktivity faktorů a technických inovací. Tato situace vedla zejména v hospodářsky vyspělejší části světa až k problémům nadprodukce.

Rozhodujícím determinantem množství a kvality zemědělských produktů na trzích se tak stává poptávka. Ta formuje cenové i nákladové podmínky a stále výrazněji působí na celý proces výroby, zpracování i distribuce zemědělských produktů. Zejména v zemích hospodářsky vyspělejší části světa se pohled spotřebitelů na potraviny mění. Z potravin se tak stává nejen prostředek k přežití a nasycení se, ale i výrobek denní spotřeby s další přidanou hodnotou, který zákazníkovi přináší potěšení, požitek a stává se předpokladem zdraví a zdravého životního stylu. To vše je ovšem výrazně ovlivňováno příjmovou situací jednotlivce i ekonomickou úrovní dané společnosti.

Celý komplex výroby potravin tak získává novou podobu. Nejedná se již o na sobě zcela nezávislá odvětví vstupů, zemědělské produkce, zpracování a obchodu. Jak uvádí Dunne (2002), jedná se tedy o řadu činností přidávajících hodnotu konečnému výrobku v celém procesu jeho výroby, skladování, adjustace i distribuce. Konkurenceschopnost je pak posuzována nejen z hlediska podniku jako článku konkrétní fáze toku suroviny, ale i z hlediska úspěšnosti celého systému.

Současná podoba agrárního sektoru tedy mnohem více odpovídá poptávkově orientovanému modelu na následujícím obrázku.



**Obrázek č. 3: Poptávkově orientovaný model agrobyznysu**

Zdroj: Bečvářová a kol (2013)

Změny v demografické struktuře, příjmovém i sociálním postavení lidí a související změny životního stylu zásadně mění i charakter poptávky po potravinách a dalších produktech zemědělského původu. Nejen z toho hlediska, že roste zájem spotřebitelů o to, jakým způsobem jsou nabízené produkty vyráběny, ale i o to, jak a v jaké formě jsou na trhu tyto produkty dostupné. Roste uvědomění a aktivní angažovanost obyvatelstva z hlediska péče o zdraví, vlivu užívaných technologií, zajištění welfare chovaných zvířat, ochrany životního prostředí apod. Tím se posilují kritéria ochrany spotřebitelů ve vztahu ke kvalitě potravin z hlediska péče o zdraví, potravinové bezpečnosti, bioterorismu či identifikace původu potravinových zdrojů. (Bečvářová a kol, 2013)

Roste poptávka po nových úpravách a jídlech s vysokou přidanou hodnotou, jako jsou předpřipravené a kuchyňsky upravené, dehydratované, konzervované nebo zmrazené výrobky.

Rozdíly mezi nabídkově a poptávkově orientovanými modely jsou uvedeny v následující tabulce č. 1.



**Tabulka č. 1: Charakteristika rozdílů v nabídkově a poptávkově orientovaných modelech zemědělství**

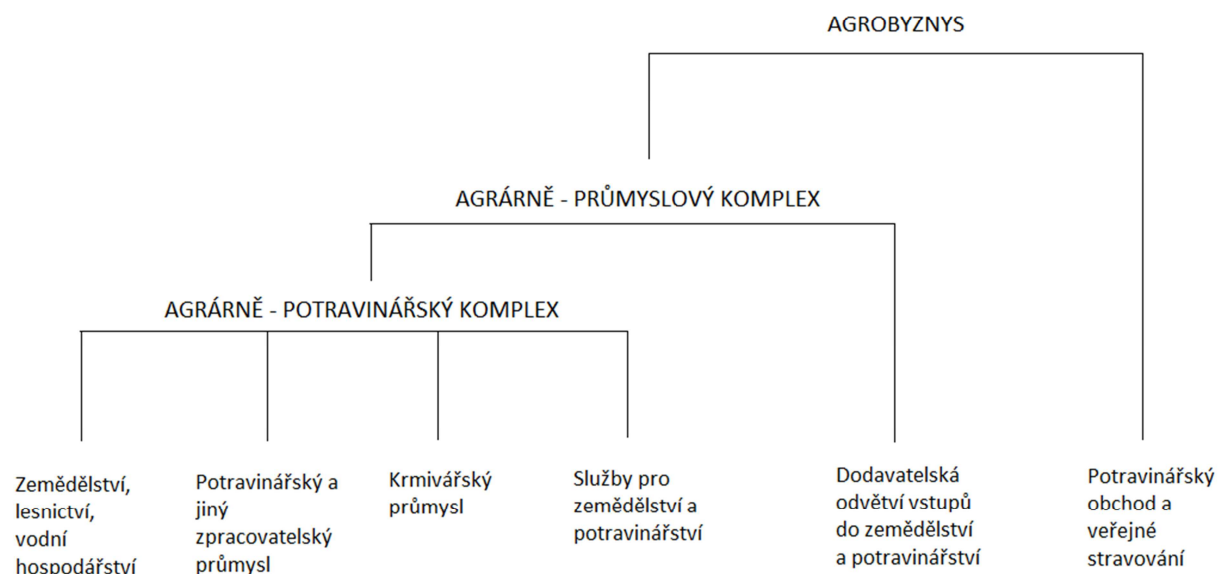
Zdroj: Bečvářová a kol (2013)

<b>CHARAKTERISTIKY</b>	<b>NABÍDKOVĚ ORIENTO VANÝ MODEL</b>	<b>POPTÁVKOVĚ ORIENTO VANÝ MODEL</b>
Přístup k zemědělství	Zemědělství je zemědělská výroba	Zemědělství je součást výroby potravin
Charakter výstupu	Komodita jako konečný výrobek	Komodita jako surovina
Struktura produkce	Hlavní typické plodiny a produkty ŽV	Žádané/poptávané plodiny a produkty ŽV
Determinující faktor výroby	Výrobní podmínky, půda, kapitál	Požadavky zákazníka
Základ konkurenční výhody	Kvalita půdy, technologie, stavby	Lidé, znalosti, strategie, organizace
Volba zaměření výroby	Universální struktura dle dostupnosti výrobních faktorů a vstupů	Specializace na konkrétní/žádanou surovinu
Vztah k majetku	Vlastnictví aktiv	Kontrola aktiv
Rozhodující předpoklad úspěchu	Kapitál v peněžní a naturální formě	Znalosti a informace
Vztah k pracovní síle	PS je náklad a součástí investice	PS je investice a součást nákladů
Typ obchodu	Prodává produkt a předává službu	Prodává službu a předává produkt
Charakteristika trhu	Neosobní vztahy / otevřené trhy	Osobní kontakty na bázi kontraktů
Typ vztahů s dodavateli a odběrateli	Převážně adversní	Konkrétní, přátelské
Nákup vstupů	Velké množství různých dodavatelů	Nákup zpravidla od jednoho zdroje
Vlastní výroba vstupů	Velmi silná tendence	Nákup od dodavatelů
Vztah k ceně nabídky produktu	Jednoznačně tlak na zvyšování ceny	Preference snižování nákladů
Rozhodující druh rizika	Riziko selhání trhu (ceny)	Riziko selhání vztahů
Postavení v systému	Nezávislost	Interakce s partnery
Charakteristika podnikání	Stabilita	Změna, flexibilita
Znalosti podmiňující úspěch	Technické	Ekonomické a komunikační
Přístup k zemědělství	Zkušenostní, na základě tradice	Učí se, inovativní
Vztah k přírodním zdrojům	Využívání a čerpání	Užívání a ochrana
Filosofie výroby	Výroba zboží a likvidace odpadu	Výroba zboží a využití odpadu

### 3.3 ZEMĚDĚLSKÝ VÝROBCE V SOUČASNÉM MODELU AGROBYZNYSU

Tradiční zemědělec, jako výrobce zemědělských produktů, se v současném modelu zemědělství stává více méně pouze výrobcem surovin pro navazující potravinářskou výrobu a ztrácí svůj původně rozhodující vliv na celkový vývoj agrárního sektoru. Prvovýrobce je dnes stále více ovlivňován okolím a navazujícími odvětvími zpracování, distribuce, obchodu a služeb. Zemědělská výroba se již nevyvíjí autonomně, ale prohlubuje se její závislost na ostatních segmentech národního i světového hospodářství.

Začlenění zemědělce v rámci jednotlivých komplexů do systému agrobyznysu je znázorněno na následujícím obrázku číslo 4.



**Obrázek č. 4: Systém a struktura agrobyznysu**

Zdroj: Vlastní zpracování podle Bečvářová a kol (2013)

Z uvedeného je zřejmé, že hodnotit pozici zemědělství v ekonomice pouze údaji o podílu prvovýroby na hrubém domácím produktu je velmi zjednodušené. Vzájemná podmíněnost jednotlivých fází vytváří nejen předpoklady úspěšného fungování

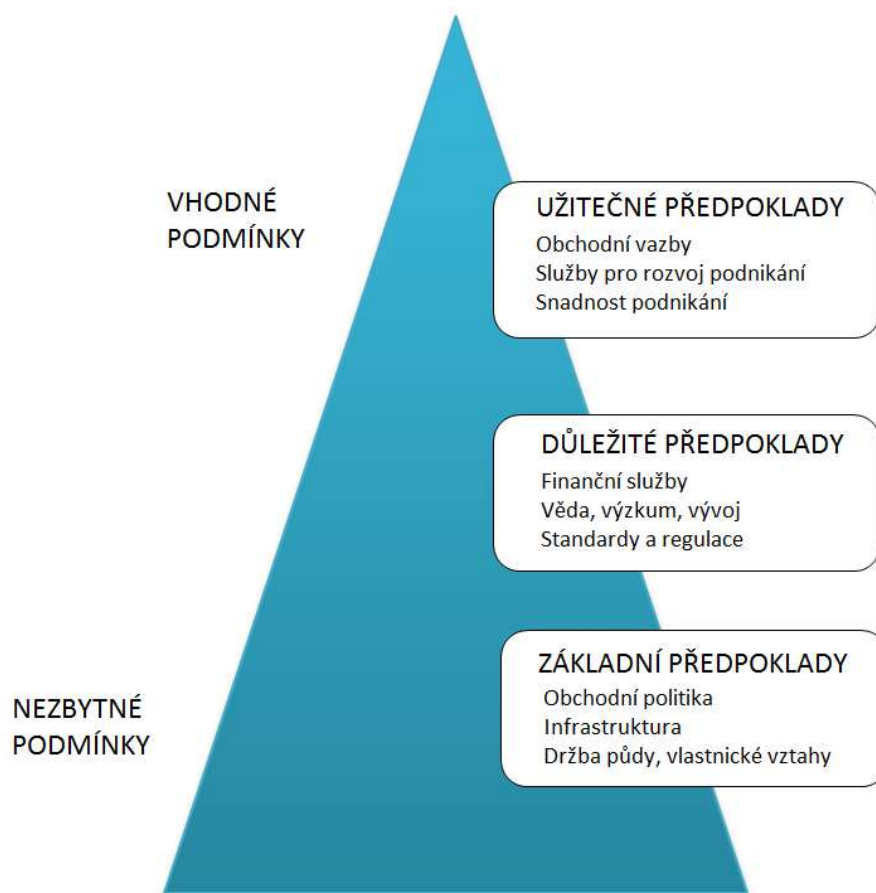
prvovýroby, ale naopak vytváří prostor pro realizaci vyšší přidané hodnoty v tomto komplexu, včetně aktivního vlivu na kvalitu finálního výrobku.

To, jakým způsobem se zemědělský výrobce na trhu prosadí, závisí především na schopnosti objektivně zhodnotit příležitosti z hlediska zapojení se do komoditních vertikál. Pro zemědělce i zpracovatele je tak důležité orientovat se na takové odběratele, kteří jsou schopni zemědělskou produkci zpracovat v požadovaném objemu, kvalitě i čase a následně ji uplatnit na regionálních, národních a světových trzích potravinových výrobků. Předpokladem úspěchu podniků této fáze vertikály je především informovanost, flexibilita a schopnost vyhodnocení a přizpůsobení se poptávce v relativně krátkém čase a poměrně velkém detailu. Volba struktury výroby by tak měla představovat rozhodující prvek rozvoje zemědělského podniku.

Prvovýrobce zemědělské suroviny je ve stále větší míře ovlivňován předcházejícími i navazujícími články potravinových/komoditních vertikál. Koncentrace v rámci velkoobchodů a finálních článků těchto řetězců vytváří pro zemědělce nevýhodné vyjednávací podmínky. Ti se snaží v zájmu vyrovnání sil o růst koncentrace a propojení, které povede ke zlepšení jejich vyjednávací pozice vůči navazujícím a finálním článkům těchto potravinových vertikál.

Rozhodujícím faktorem úspěchu prvovýrobce se pak stává znalost, kvalifikace a činnost managementu při začleňování podniku do příslušných komoditních vertikál. Na tom následně závisí i stabilita odbytu jejich produkce, která vede v podniku k lepšímu přístupu k inovacím a následným investicím do modernizace. Konkurenceschopnost je posuzována nejen z hlediska samotného podniku, ale i z hlediska úspěšnosti celého systému. Na trzích se tak stále častěji prosazují sítě vzájemně spolupracujících společností (na horizontální i vertikální úrovni).

Následující schéma zobrazuje předpoklady úspěchu zemědělce v současném modelu agrobiznisu.



**Obrázek č. 5: Předpoklady úspěchu zemědělce v současné podobě agrobiznisu**

Zdroj: Bečvářová a kol (2013)

Pro zvýšení podílu zemědělských prvovýrobců na konečné ceně výrobku je důležité zvyšovat možnost posílení pozice z hlediska vyjednávací síly růstem jejich koncentrace zejména v případě, kdy na následujících komoditních trzích odběratelé mají monopsonní nebo oligopsonní postavení. Toho lze docílit jak zvyšováním hektarové výměry jednotlivých zemědělských podniků (zvyšování rozměru živočišné výroby), tak i sdružením do různých podob odbytových družstev (Bečvářová, 2005).

Nutno poznamenat, že se současně rozšiřují i možnosti využití zemědělských produktů jako surovin pro nepotravinářské zpracování. Podle Bečvářové (2013) se kromě tradiční výroby lnu, bavlny, a vlny pro textilní vlákna, produkce léčivých bylin a ostatních produktů pro farmaceutický průmysl, řepky a oliv pro výroby rostlinných olejů a pohonných hmot, v současné době jedná například o len, který se kromě tradičního

zpracování do textilních vláken stává významnou surovinou pro výrobu papíru, jeho olej se stává součástí kosmetických přípravků, malířských olejů, dřevovláknitých desek a podlahových krytin. Kukuřici, kterou kromě využití jako zdroje biomasy pro energetické zpracování, lze po odpovídajícím technologickém zpracování využívat jako vlákninu, jemnou izolaci a součást obalů pro jemné zboží. Bramborový a pšeničný škrob se využívá jako surovina pro výrobu plastů, papíru a obalových materiálů.

### 3.4 FINÁLNÍ FÁZE VERTIKÁLY

Zájem obchodníků a zpracovatelů, kteří se snaží reagovat na poptávku spotřebitelů po svých produktech, jsou prostřednictvím poptávky přenášeny na předcházející články komoditní vertikály. Tím dochází k oslabení pozice zemědělských výrobců, kteří musejí pružně reagovat na měnící se poptávku po svých produktech. Farmáři mají omezenou možnost volby výrobního programu a také se jim omezuje prostor při volbě partnerů v horizontálních i vertikálních vazbách potravinového řetězce (Bečvářová, 2005).

Celý proces výroby potravin se tak mění a ustupuje od původního tradičního modelu, ve kterém fungovaly relativně nezávislé odvětví vstupů, výroby zemědělských produktů, zpracování a obchodu. Klíčové postavení dnes získávají finální články potravinového/komoditního řetězce, tedy podniky zpracovatelského průmyslu a velké obchodní firmy.

Finální články řetězce získávají klíčové postavení a prosazují své zájmy mimo jiné i v předvýrobních fázích řetězce. Tyto finální články pak stanovují rozsah, rozmístění i způsob výroby zemědělské produkce, kterou dále zpracovávají a distribuují. V současnosti lze sledovat koncentraci a konsolidaci navazujících článků zpracování a distribuce, které vytvářejí tržní sílu na straně poptávky. Na trhu tak rozhodují silné potravinové řetězce, ve kterých dominuje několik velkých firem. Současně s tím však vzrůstá riziko zneužití tržní síly. To se může projevit snížením vyjednávací síly prvovýrobců zemědělských surovin vůči navazujícím a finálním článkům potravinových vertikál s velkou tržní silou. Ti získávají možnost rozsáhlého výběru

mezi dodavateli a mohou stanovovat podmínky s ohledem na kvalitu, druh i množství suroviny potřebné pro uspokojení konečné poptávky. Riziko zneužití tržní síly finálními články však může nastat také ve fázi prodeje zboží spotřebitelům.

Ve finálních člancích vertikály dochází ke koncentraci a konsolidaci podniků, což dále zvyšuje jejich již zmiňovanou tržní sílu a umožňuje dodatečnou úsporu nákladů. V důsledku koncentrace těchto podniků dochází především k úsporám z rozsahu, které jsou založené na hromadné výrobě využití a nových technologií. V případě velkého počtu malých podniků tato konkurenční výhoda odpadá. Vyšší je také produktivita faktorů jako důsledek modernizace výroby a rychlejšího uplatňování výsledků výzkumu a technologického vývoje. Zdokonalují se výrobní procesy i další obslužné činnosti a dochází k úspoře transakčních nákladů jako důsledku lepší koordinace činností v rámci celé vertikály.

Samotný proces koncentrace pak může být realizován několika způsoby. Mezi nejčastější patří **fúze**, která představuje dohodu podnikatelů o splynutí jejich podniků. Při fúzi dochází k zániku dvou nebo více společností. Jména, včetně práv a povinností, přechází na novou nástupnickou společnost. Ze dvou nebo více podnikatelských subjektů tak vzniká nová společnost.

Další formou organizační koncentrace podniků může být **akvizice**. V tomto případě dochází ke sloučení dvou nebo více podniků pod jeden, již existující podnik. Jeden podnikatelský subjekt tak kupuje druhý. Podle Synka (2007) představuje akvizice převzetí podniků na základě koupě a prodeje a může mít charakter přátelského i nepřátelského převzetí. Podmínkou fúze i akvizice je, aby před jejich provedením existovaly samostatné podniky.

Vzniknout také může tzv. společný podnik, neboli **joint ventures**. Jedná se často o spojení domácího podniku spolu s dalším zahraničním podnikem či organizací. Podle Vebera (2008) představuje join ventures obvykle založení nového podnikatelského subjektu, u jehož základu stojí dva či více podnikatelských subjektů. Společný podnik má sloužit jako prostředek k dosažení jejich společných podnikatelských cílů. Mezi zakladateli může dojít k dohodě o společném předmětu podnikání, vlastnických

poměrech ve společném podniku, způsobu řízení, kontroly nad společným podnikem apod. Jedná se často o spojení podniků se zahraniční majetkovou účastí.

Podle Bečvářové (2005), urychlení procesů koncentrace a konsolidace podporuje zejména:

- posílení vlivu finálních článků, zejména obchodu, na rozhodování konečného spotřebitele, rozšíření metod pro ovlivnění kupujícího a realizace tržní síly na poptávkové straně v navazujících fázích zpracování a obchodu
- snahu o ovládnutí předvýrobních fází včetně vývoje a výzkumu nových biologických materiálů, (bio)technologických inovací a procesů, což dále posiluje dominantní pozici těchto článků v rámci potravinových řetězců
- urychlení procesů koncentrace a konsolidace v podnicích potravinářského průmyslu jako reakce na mimořádně rychlé rozšíření vlivu velkých obchodních řetězců na potravinovém trhu

Dalším z typických znaků posilování dominantního postavení podniků finálních fází vertikál je jejich snaha o ovládnutí předvýrobních fází, včetně výzkumu a vývoje nových biotechnologických vstupů, geneticky upravených osiv a dalších technologických inovací.

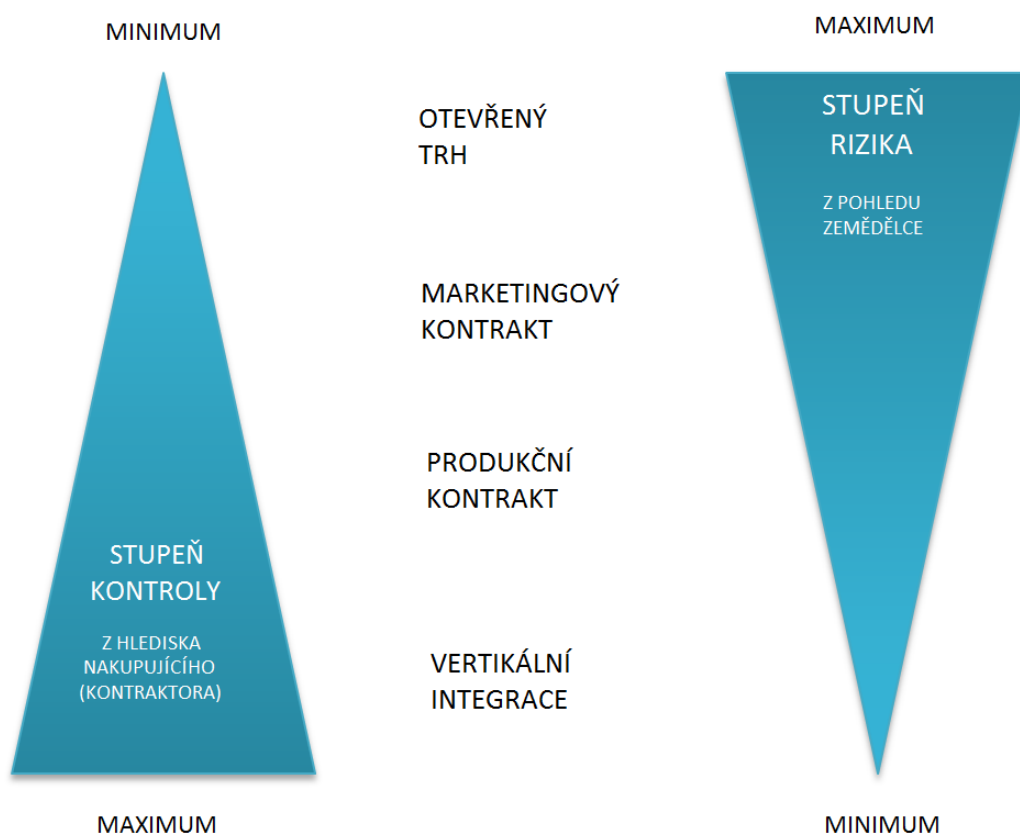
### 3.5 VERTIKÁLNÍ INTEGRACE

Vzájemná provázanost navazujících článků potravinových/komoditních vertikál se postupně zvyšuje. V současné podobě agrobyznysu roste úloha zpracování a finalizace, což současně oslabuje postavení zemědělské výroby v potravinovém/komoditním řetězci.

Podniky jednotlivých fází komoditní vertikály mohou z důvodu zvyšování své tržní síly, případně z důvodu efektivity a snižování výrobních a transakčních nákladů,

přistupovat k tzv. vertikální integraci. Firma je považována za vertikálně integrovanou, jestliže její činnosti a vlastnická struktura zasahuje do více než jednoho navazujícího, či předcházejícího stupně výrobního procesu v rámci dané komoditní vertikály.

V praxi existuje několik forem vertikální koordinace, které se liší především stupněm kontroly trhu. Od nezávislých subjektů na otevřeném trhu (minimum), až po vertikální integraci (maximum). Následující model zohledňuje také stupeň rizika převážně z pohledu zemědělce, který souvisí s nejistotou odbytu vlastní produkce. Podle Mighella a Jonese (1963) lze rozsah koordinace a kontroly integrátora charakterizovat těmito formami:



**Obrázek č. 6: Vertikální koordinace z hlediska kontroly a rizika**

Zdroj: Upraveno podle Mighell a Jones (1963) a Minot (1986)



**Otevřený trh.** Producent se nezavazuje k prodeji výrobků před dokončením produkce. Kupující se rozhoduje na základě okamžitých cen a smluvní vztahy a kontakty jsou minimální.

Výroba může být dále zajištěna kontrakty. Výrobce se zavazuje k dodání určitého množství produkce kupujícímu ještě před dokončením výroby. Podle stupně kontroly a rizika se může jednat buď o marketingový kontrakt, nebo produkční kontrakt.

**Marketingový kontrakt.** Odběratel a výrobce si sjednají dodací podmínky, způsob ocenění produkce a základní vlastnosti produktu. Odběratel v zásadě neovlivňuje rozhodování o výrobě. Zemědělec tímto přenáší část rizika na kupujícího, při zachování kontroly nad vlastní produkcí.

**Produkční kontrakt.** Odběratel se kromě zajištění odbytiště pro výrobky účastní v rozhodování výrobce a zachovává si vlastnictví klíčových výrobních vstupů.

**Vertikální integrace.** Jedná se o nejvyšší stupeň kontroly. Dochází ke koordinaci dvou nebo více následných výrobních fází, která se realizuje prostřednictvím vlastnictví a managementu.

Hlavní přínosy vertikální integrace lze spatřovat především ve snížení transakčních nákladů, tedy nákladů na odbyt, jednání o cenách, vyjednávání a náklady na tržní transakce. Dalším přínosem je snížení rizika na straně nabídky i poptávky, efektivnější výměně informací, nebo zlepšení tržní pozice.

Na druhé straně podnik ztrácí část své ekonomické, popřípadě právní nezávislosti. Hrozí riziko odříznutí se od know-how vnějších dodavatelů či odběratelů, což může vést k určitému technologickému zamrznutí a ztrátě konkurenční výhody. Centralizované rozhodování může vést k tomu, že při klíčových rozhodnutích nejsou zohledněny relevantní informace z nižší (lokální) úrovně vertikály (v rámci daného podniku). Může také dojít k rozptýlení zdrojů, kdy společnost investuje do okrajových článků v zájmu udržení funkce celého subjektu a financuje tak nevýhodné a neefektivně operující části výroby.

Carlton a Perloff (1994) uvádějí následující motivy vertikální koordinace:

1. **Snížení transakčních nákladů.** Jedná se o náklady spojené se zajištěním koordinace aktivit prodávajících a kupujících. Zahrnují náklady spojené s plánováním, přizpůsobováním a monitorováním ekonomických činností subjektů na trhu. Přestože nejsou tyto funkce přímo produktivní, jsou pro tyto procesy nezbytné. Transakční náklady spojené s koordinací na otevřeném trhu zahrnují náklady kupujícího spojené s hledáním dodavatele nabízejícího zboží žádoucí kvality za akceptovatelnou cenu a náklady prodávajícího spojené se stanovením ceny a spotřebitelských preferencí. Kupující i prodávající mohou tyto náklady částečně redukovat smluvním zajištěním ještě před dokončením produkce. Vertikální integrace sice může redukovat náklady smluvního zajištění i obchodování na otevřeném trhu, může ale i vyvolat vznik nových nákladů
2. **Zajištění klíčového výrobního vstupu.** V tomto případě hovoříme o tzv. zpětné vertikální integraci. Zajištění vstupů je důležité na trzích, kde cena není jediným prostředkem alokace zboží. Speciálním případem převážně zpětné vertikální integrace je tzv. quazi-vertikální integrace. Spočívá v tom, že vertikální integrace není úplná, pouze částečná. Firma nevlastní předcházející firmu jako takovou, ale pouze specifická aktiva, která jsou nutná pro zabránění oportunistického chování dodavatele.
3. **Snaha o internalizaci externalit.** Jedná se například o dobré jméno, či pověst firmy, nebo snaha vyhnout se regulacím či restrikcím ze strany státu, jelikož transakce uvnitř firmy většinou nepodléhají kontrolám.
4. **Zvýšení tržní síly daného subjektu.** V tomto případě dodavatel vstupu buď koupí firmu zpracovatele svého výstupu (dopředná vertikální integrace), nebo zpracovatel posílí své postavení na trhu tím, že koupí firmu dodavatele svého vstupu (zpětná vertikální integrace).

### 3.6 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ NA TRHU POTRAVIN

Ještě v nedávné době znali prodejci spotřebitele a jejich potřeby mnohem lépe, než je tomu dnes. Existovaly často jen malé obchody a majitelé, respektive prodejci tak byli se svými zákazníky v přímém kontaktu. V současnosti, kdy dominují především velké obchodní řetězce, se tento přímý osobní kontakt mezi prodejcem a spotřebitelem značně narušil. Znalost spotřebitele a jeho preferencí je však pro výrobce potravin klíčovým předpokladem uplatnění jeho výrobků na trhu. Obchodní řetězce jsou tak nuceny provádět rozsáhlé průzkumy týkající se situace na trhu, očekávání spotřebitelů, jejich požadavků, přání a potřeb.

V posledních dvaceti letech došlo ve spotřebě potravin k výrazným změnám, a to jak v objemu, tak i ve struktuře. Tyto změny byly ovlivněny řadou různých faktorů. Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující poptávku a spotřebu potravin patří:

- Vývoj spotřebitelských cen potravin i nepotravinářských výrobků a služeb
- Vývoj příjmů obyvatelstva
- Nabídka a dostupnost výrobků na trhu ve vztahu k rozvoji distribuční sítě
- Reklama a propagace, zdravotní osvěta

Kromě uvedených faktorů působí na spotřebu potravin také např. vývoj kvality, rozsah samozásobení a stupeň nasycenosti potřeb apod. Zásadní vliv na spotřebu měl zejména vývoj spotřebitelských cen potravin i průmyslového zboží a služeb ve vztahu k vývoji příjmů, tedy koupěschopná poptávka. V posledních letech je však patrná tendence ke snižování vlivu cen na spotřebu potravin (Stávková a kol, 2006)

### 3.7 SPOTŘEBITEL

Nejprve je důležité vymezit pojmy spotřebitel a zákazník, jelikož je třeba od sebe tyto dva pojmy rozlišovat. Spotřebitel, jako pojem, představuje totiž pouze jeden z několika typů zákazníka. Zákazníky podle Kozla a kol (2006) můžeme rozdělit do následujících skupin:

- *Spotřebitelé* – osoby a domácnosti. Spotřebitelé nakupují produkty pro svou vlastní potřebu.

- *Výrobci* – firmy. Produkty nakupují za účelem jejich dalšího využití (zpracování a výroba)
- *Obchodníci* – jednotlivci a organizace. Produkty nakupují proto, aby je znovu prodali.
- *Stát* – státní instituce, orgány a neziskové organizace. Produkty nakupují z důvodu plnění veřejných služeb.
- *Zahraniční zákazníci* – kdokoli z výše uvedených skupin, jehož bydliště či sídlo či místo podnikání se nachází v cizím státě.

Spotřebitelem je tak jedinec, který konkrétní produkt spotřebovává, přičemž se může jednat o jednotlivce, skupinu jednotlivců, případně instituci.

Zákazník je potom jedinec, který se o konkrétním produktu informuje, rozhoduje o jeho nákupu, objednává ho a platí. Nemusí tak být nutně konečným spotřebitelem. Zamazalová (2009) pak rozlišuje ještě třetí pojem, kterým je nakupující:

- *Spotřebitel* – konečný uživatel, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu.
- *Zákazník* – v nejširším smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, vstupuje do jednání s firmou, či si virtuálně nebo fyzicky prohlíží vystavené zboží.
- *Nakupující* – stává se jím zákazník v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující však nemusí být totožný s osobou spotřebitele (příkladem je matka nakupující pro své dítě)

### 3.8 MODEL Y SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

Spotřební chování lze podle Koudelky (2006) definovat jako jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno – proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. Jedná se tedy o chování konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.

Spotřební chování se nevztahuje pouze k samotnému procesu spotřeby či užívání produktu, ale zahrnuje chování jedince v různých fázích, kterými prochází. Tedy od uvědomění si potřeby, přes rozhodování se o vhodné volbě produktu, až po vlastní nákup a užívání produktu. Tento pojem se vztahuje také k zachycení nejrůznějších vlivů, které na spotřebitele během tohoto procesu působí.

K vysvětlení spotřebitelského chování pak existuje několik různých přístupů, kdy každý z nich klade důraz na jiný faktor ovlivňující spotřební chování. Koudelka (2006) uvádí tyto přístupy:

**Racionální modely.** V těchto modelech jde o vysvětlení spotřebního chování na základě ekonomické racionality. Na spotřebitele nahlíží tyto modely především jako na racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování se vykládá jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které emotivní psychologické a sociální prvky mají spíše okrajovou roli. Vychází se přitom z naplnění řady předpokladů. Například že spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant, dokáže si vytvořit algoritmus rozhodování, který také vědomě dodržuje.

**Psychologické modely.** V těchto modelech se sleduje především psychická podmíněnost spotřebního chování. Sleduje se, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, učí se spotřebnímu chování, a jak se promítají v jeho spotřebních projevech hlouběji ukryté motivy. Jde například o zapojení behavioristických přístupů, tedy pozorování a popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Poznávání spotřebitelova jednání je založeno na vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se ve spotřebním chování promítají například neuvědomované motivy (S. Freud, C. G. Jung).

**Sociologické modely.** Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi a sociálními skupinami. Jedna z ústředních myšlenek, kterou již na počátku dvacátého století vyjádřil sociolog a ekonom T. Veblen, je, že lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sociální normy. Působení módy je velice zřetelným příkladem. Chování spotřebitele je

tak ovlivněno především snahou získat uznání určité skupiny, nebo zaujmout určitý společenský status.

### 3.9 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Chování spotřebitele při nákupu konkrétních potravinových produktů je ovlivněno celou řadou faktorů. Faktory ovlivňující chování a rozhodování spotřebitele můžeme pro lepší přehlednost rozdělit na dvě základní skupiny. Tzv. faktory „*zespodu nahoru*“ a faktory „*shora dolů*“.

Mezi faktory „*zespodu nahoru*“ můžeme zahrnout:

- Kulturní
- Společenské
- Osobní
- Psychologické

Faktory „*shora dolů*“ představují tzv. marketingový mix, tedy:

- Produkt
- Cena
- Propagace
- Distribuce

### 3.10 FAKTORY PŮSOBÍCÍ „ZESPODU NAHODU“

Do této skupiny patří podle Kotlera (2007) faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Následující obrázek zobrazuje vlivy, které na spotřebitele vzájemně spolupůsobí a v konečném důsledku ovlivňují jeho chování a rozhodování.



**Obrázek č. 7: Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

Zdroj: Kotler a kol (2007)

### 3.10.1 KULTURNÍ FAKTORY

**Kultura.** Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Kultura je systémem všech činností, významů a vzorců chování, které si člověk osvojuje uvnitř společnosti, ve které se daná kultura vyvíjí a předává. Je to určitý celek, který zahrnuje znalosti, mravy, zvyky a jakékoli jiné schopnosti, které člověk získává jako člen společnosti v rámci procesu výchovy. Kultura může mít vliv na konkrétní vzorce chování spotřebitele, jako je například věrnost značce, či určitému druhu výrobku.

**Subkultura.** Je podskupinou kultury, která umožňuje svým příslušníkům více možností pro sebeurčení a sociální začlenění. Subkultura může zahrnovat například národnostní, případně rasové skupiny, jako jsou Slováci, Romové, Arabové, Vietnamci atd. Je u nich patrná větší vzájemná pospolitost a mají často vlastní etnický vkus a specifické zvyky.

**Společenská třída.** Představuje hierarchické rozvrstvení společnosti. Jedná se o relativně trvalé a stejnorodé skupiny lidí, které mají podobné vzorce jednání. Lidé různých vrstev vůči sobě zastávají podřízené nebo nadřízené místo, ovšem mohou se během svého života volně pohybovat z jedné společenské vrstvy do druhé. Společenské třídy se pak často liší v preferenci různých produktů, značek, odlišném životním stylu apod.

### 3.10.2 SPOLEČENSKÉ FAKTORY

**Referenční skupiny.** Jedná se o skupiny, které člověka přímo, nebo nepřímo ovlivňují a podle jejichž doporučení se zákazník během nakupování často řídí. Skupina, do které člověk přímo patří, se nazývá *členská*. Ta může být buď *primární*, která zahrnuje rodinu, přátele, sousedy a spolupracovníky. V rámci této skupiny dochází k pravidelné a neformální interakci. *Sekundární* skupina je typická víceméně formálními vztahy a jejich interakce je nepravidelná. Patří do ní náboženské skupiny, zájmové organizace a profesní asociace. Referenční skupiny ovlivňují jednání a postoje spotřebitele ve dvou rovinách. Spotřebitel od referenční skupiny očekává doporučení a informace o produktu. Na druhé straně kupuje daný výrobek nebo značku, jelikož chce do skupiny obvykle zapadnout.

**Rodina.** Rodina je členskou skupinou obzvlášť silně působící na spotřebitelovo chování. V životě spotřebitele můžeme rozlišovat dva typy rodiny. Prvním typem je tzv. *rodina orientace*, kterou tvoří rodiče dané osoby. Rodiče vedou dítě k náboženským, politickým a také ekonomickým postojům a formují jeho ambice, lásku a sebeúctu. Faktem je, že i když kupující s rodiči již dávno není v kontaktu, stále je jimi jeho nákupní chování ovlivňováno. Tento vliv je však výraznější v zemích, kde rodiče žijí s dospělými dětmi. Druhým typem je *rodina prokreace*, která je tvořena partnerem a dětmi kupujícího, jež má na každodenní nákupní chování přímý vliv. Tato rodina se stává nejdůležitějším typem spotřebitelské nákupní organizace ve společnosti a proto je také pečlivě zkoumána. Důležité je vědět, kdo má na rozhodnutí o nákupu daného zboží rozhodující vliv. Tradičním nakupujícím potravin je téměř na celém světě manželka. (Kotler a kol, 2007).

**Role a společenský status.** Při nákupu konkrétního druhu zboží, určité značky a množství se odráží i společenská prestiž a sociální status spotřebitele. Mění se vnímání ceny, nároky na kvalitu a estetické cítění. Jak uvádí Kotler a kol (2007), jednotlivec vždy patří do několika skupin, přičemž v každé skupině zastává určitou roli a status. Role představuje činnosti, jež od osoby okolí očekává. Status je spojen s úctou, kterou daná role ve společnosti vzbuzuje. Nákupní chování jedince je ovlivněno především rolí, která přináší ve společnosti nejvyšší status. Vliv skupiny je také rozdílný u různých



druhů nákupu. Nejsilněji se projevuje u tzv. nápadných nákupů. Nákupy mohou být nápadné z více důvodů. Může to být například proto, že majitel výrobku je jedním z mála lidí, kteří takový výrobek vlastní.

### 3.10.3 OSOBNÍ FAKTORY

**Věk a fáze života.** Během života lidé mění své preference a produkty, které nakupují. Pro každou věkovou skupinu jsou tak typické jiné konzumní návyky. Nejčastěji se rozlišují čtyři základní věkové kategorie. Patří do nich děti, junioři, střední věk a senioři. Spotřeba potravin se v jednotlivých věkových kategoriích může částečně lišit v upřednostňování určitých typů potravin.

**Zaměstnání.** Spotřebitel si často kupuje takové produkty, které potřebuje pro výkon svého povolání. Spotřební chování ovlivňuje také to, zda je spotřebitel řadový zaměstnanec, nebo vedoucí pracovník, což do jisté míry souvisí s již výše zmiňovaným sociálním postavením.

**Ekonomická situace.** Finanční situace je bezpochyby jedním ze základních determinant spotřebitelského chování. Příjmy podmiňují možnost zakoupit konkrétní produkt. Struktura a množství zakoupených potravin se s rostoucími, či klesajícími příjmy spotřebitele bude do určité míry měnit.

**Životní styl.** Je způsob života, který ovlivňuje preference, činnosti a zájmy spotřebitele. V současnosti lze v rámci spotřeby potravin pozorovat narůstající trend zdravého životního stylu s ohledem na zvýšenou poptávku po biopotravínách a zdravém stravování.

**Osobnost.** V první řadě je nutné uvést, že každý spotřebitel je jiný a proto se také při nakupování rozhoduje jiným způsobem. Osobnost vyjadřuje představu člověka o sobě samém. Jeho spotřební chování je pak ovlivněno především tím, jaký by rád byl a jak by rád působil na své okolí (jak si myslí, že ho vidí ostatní). Kotler a kol (2007) uvádí, že osobnost lze využít při analýze spotřebního chování u určitého produktu nebo značky. Výrobci kávy například zjistili, že pijáci kávy jsou většinou velmi společenští. Proto reklamy na kávu často ukazují lidi, kteří společně sedí u šálku kávy.

### 3.10.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY

**Motivace.** Jedná se o vnitřní sílu, která ovlivňuje spotřebitele při výběru konkrétního produktu. Motivace vychází z potřeb jedince a musí být tak silná, aby přinutila člověka jednat. Motivy můžeme rozdělit na ty, co jsou vyvolány fyzickou potřebou, tedy hlad, žízeň, potřeba spánku, nepohodlí a na psychické, které vycházejí z potřeby uznání, sounáležitosti, seberealizace apod. Jednu z nejvýznamnějších motivačních teorií vypracoval například A. Maslow. Vytvořil pyramidu potřeb, která definuje jednotlivé stupně lidských potřeb, od těch nejzákladnějších, jakými jsou základní tělesné a fyziologické potřeby, až po uspokojování tzv. nejvyšších potřeb, kterými jsou potřeba uznání, úcty, či potřeba seberealizace. Nejprve se lidé snaží uspokojit potřeby, které jsou v rámci pyramidy nejnižší. Jakmile jsou tyto potřeby uspokojeny, přestanou fungovat jako motivace a jedinec se zaměří na další, vyšší potřeby. Podle Kotlera a kol (2007) například lidé, kteří kupují kvalitní vína, se snaží docílit uznání a seberealizace. Toho mohou dosáhnout tak, že prokáží své znalosti u specializovaného prodejce vín, koupí kvalitní značky. Mnoho lidí je z nákupu vína nervózní, zejména pokud jej kupují jako dárek. Kupují produkt, aby uspokojili společenskou potřebu, ale nejsou schopni odhadnout jeho kvalitu. Proto raději nakupují ve známém obchodě, nebo značku, kterou znají z reklam.

**Vnímání.** Vnímání je proces, kterým lidé získávají, třídí a interpretují informace o okolním světě a prostředí, ve kterém žijí. Jde o vytvoření smysluplně představy o okolním světě pomocí pěti základních smyslů: zraku, sluchu, čichu, hmatu a chuti. Každý jedinec pak vnímá okolní realitu jiným způsobem. Lidé mají sklon přizpůsobovat informace tak, aby zapadly do jejich myšlenkové šablony a aby získali podporu pro to, čemu už věří. Spotřebitel tak má určitou představu o značce, které věří a bude si ze všech informací vybírat převážně jen ty pozitivní, které podpoří jeho dosavadní názory. Lidé obecně nemají rádi, když jsou nové informace v rozporu s tím, co si doposud mysleli.

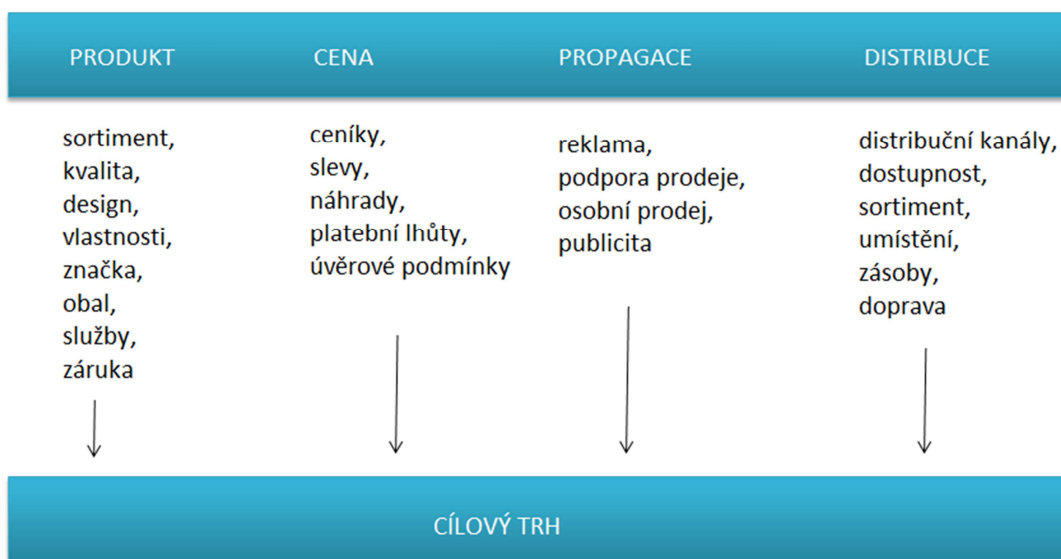
**Učení.** Jednáním se lidé učí. Učení popisuje změny v chování jednotlivce vyvolané zkušenostmi. Odborníci tvrdí, že většina lidského chování je naučená. Učení je

výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn (Kotler a kol, 2007).

**Přesvědčení a postoje.** Postoje ovlivňují spotřební chování velmi významně, neboť se dají jen obtížně měnit. Spotřebitele se pak mohou na základě odlišného přesvědčení a postojů ve svém spotřebitelském chování velmi lišit.

### 3.11 FAKTORY PŮSOBÍCÍ „SHORA DOLŮ“

Marketingový mix představuje činnosti prodejce s cílem vzbudit poptávku po svém produktu. Podle Kotlera (2007) se jedná o soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produkt, cena, propagace a distribuce.



**Obrázek č. 8: Marketingový mix**

Zdroj: Upraveno podle Kotlera a kol (2007)

#### 3.11.1 PRODUKT

Zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost spotřebitelům nabízí k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Důležitým předpokladem úspěšnosti produktu je

jeho kvalita. Jestliže spotřebitel nebude přesvědčen o kvalitě produktu, pravděpodobně ho nepřesvědčí ani efektivní propagace. Kvalita potravin pak spočívá především v chemickém složení, sensorických, nutričních a fyzikálních vlastnostech, trvanlivosti, množství přidaných škodlivých látek apod. Kvalita je pak vytvářena a ovlivňována v celém průběhu potravinového řetězce.

Design a obal produktu zvyšuje jeho hodnotu především schopností přilákat pozornost. Je však nutné, aby obal odpovídal obsahu, kvalitě a funkci produktu. Obal sám o sobě plní řadu funkcí. Především chrání výrobek, plní funkci informační, estetickou, nebo manipulační. Kotler a kol (2007) dodává, že o působení obalu produktu na vnímání a představy o jeho obsahu svědčí například experiment, kdy spotřebitelé ochutnávali čtyři šálky kávy umístěné před hnědou, žlutou, modrou a červenou krabicí (ve všech šálkách byla stejná káva). 75 % z nich si myslelo, že káva před hnědou krabicí je příliš silná, káva před žlutou krabicí jim připadala příliš slabá, káva u modré krabice se jim zdála jemná a káva před červenou krabicí na ně působila jako chuťově bohatá.

Značka produktu představuje to, jak zákazníci vnímají a ztotožňují se s daným výrobkem. Hlavním významem značky je odlišit zboží určitého výrobce od podobné nabídky konkurence. Značka ve spotřebiteli vyvolává emoce a snižuje pro něj rizika během rozhodování o nákupu. Často tak dává přednost ověřené značce.

### 3.11.2 CENA

Cena je suma peněz požadovaná za produkt, nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby (Kotler a kol, 2007). Cena, kterou je ochoten spotřebitel za produkt zaplatit je ovlivněna především užítkem, který zákazník daným produktem získá a jakou hodnotu produktu přisuzuje. Cena je nejpružnější nástroj marketingového mixu a může se relativně snadno měnit. Cenu ovlivňuje lokalita, prostředí, kde se podnik nachází, pozice společnosti na trhu, konkurence, fáze životního cyklu produktu, sezónnost, poptávka po produktu apod.

### 3.11.3 PROPAGACE

Zahrnuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili (Kotler a kol, 2007). Propagace může realizována například prostřednictvím reklamy, která má za cíl informovat, přesvědčit, či připomenout a oslovuje velké množství potencionálních zákazníků. Může probíhat prostřednictvím televize, rádia, novin, časopisů, direct mailu, nebo internetu.

Dalším nástrojem je pak podpora prodeje, která má přesvědčit spotřebitele k rychlejšímu, nebo většímu nákupu. Může zahrnovat dočasné snížení cen, nabídku většího balení, dárky, odměny a bonusy, kupony, případně ochutnávky zdarma apod. V současnosti je velice oblíben tzv. věrnostní program, který má za cíl přimět spotřebitele k loajalitě konkrétnímu výrobku, případně určitému obchodnímu řetězci. Cílem je, aby se spotřebitel stal trvalým a pravidelným zákazníkem. Tento způsob podpory prodeje využívá například udělování různých bodů, za které pak spotřebitel získá dárek, nebo slevu. Výhodou podpory prodeje je její intenzita a okamžité působení na rozhodování spotřebitele.

Osobní prodej pak představuje přímý kontakt prodejce a spotřebitele, který má za cíl navázat dlouhodobější spolupráci na základě vytvoření osobních vztahů. Prodejce je pak schopen reagovat na požadavky a přání spotřebitele.

### 3.11.4 DISTRIBUCE

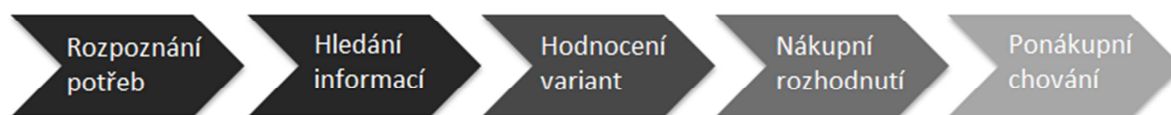
Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům (Kotler a kol, 2007). Za distribuční kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování (Foret, 2007). Cílem distribuce je dostat produkt ve správném čase, množství i kvalitě na místo, kde je pro spotřebitele snadno dostupný.

Dostupnost má také svou emocionální stránku. Samotný distribuční proces, kdy se produkt dostává k zákazníkovi, může být zážitkem (jak kladným, tak záporným). Jde

nejen o to, co a za kolik zákazník získá, ale také o to, kde a jakým způsobem produkt převezme. Jestliže si např. objedná míchaná vejíčka v luxusním hotelu, bude to pro něj patrně pozitivnější zážitek, než konzumace identického produktu v nádražní restauraci (Karlíček a kol, 2013).

### 3.12 NÁKUPNÍ PROCES

Rozhodování zákazníka ve vztahu ke konkrétnímu nákupu lze charakterizovat jako sled několika po sobě následujících fází. Jak uvádí Foret (2011) in Foret a kol (2011) proces chování a rozhodování zákazníka lze charakterizovat následujícími pěti stádii:



**Obrázek č. 9: Stádia rozhodování spotřebitele**

Zdroj: Vlastní zpracování

1. stadium, kdy zákazník rozpoznává své potřeby. Projevují se zde významné individuální odlišnosti vycházející z rozdílných demografických charakteristik, životního stylu, osobnostních (psychologických) dispozic, znalostí, postojů a motivací zákazníka. Neméně silně zde působí také vlivy prostředí – socioekonomické, kulturní či rodinné. Důležité jsou však rovněž předchozí informace a zkušenosti, zpravidla uložené v paměti zákazníka.
2. stadium představuje proces vyhledávání informací o nabídce. Předně se jedná o vnitřní, v paměti zákazníka uložené informace a zhodnocení jeho předchozích osobních zkušeností. Hlavně však zde působí vnější informační zdroje, ať už mají podobu osobních sdělení přátel a známých, či jsou získány z hromadných sdělovacích prostředků, od obchodníků apod.
3. stadium zahrnuje vyhodnocení variant nabídky, zde si zákazník uvědomuje, v čem spočívají pozitiva i negativa každé z nich.

4. stadium znamená rozhodnutí o zakoupení jedné z nich
5. stadium, kdy nakonec, obvykle až po spotřebování produktu, zákazník vyhodnocuje své rozhodnutí, jestli nakoupil dobře či špatně, nakolik bude do budoucna toto své rozhodnutí měnit nebo naopak opakovat.

### 3.13 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ

Čeští zákazníci se ve svém spotřebním a nákupním chování velice liší. Definovat průměrného zákazníka je téměř nemožné, neboť každý člověk je jedinečný a preferuje různé značky, řetězce i způsob, jakým nakupuje. Podle společnosti INCOMA/GfK průměrný český zákazník neexistuje. Tato společnost v rámci průzkumu SHOPPER TYPOLOGY 2010 rozdělila zákazníky podle způsobu nákupu a hlavních očekávání do 5 hlavních skupin:

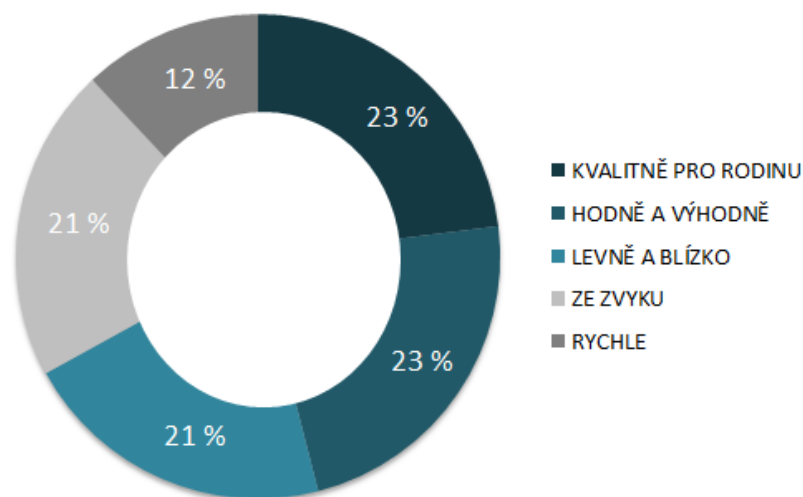
**Kvalitně pro rodinu.** Tato skupina při nákupu potravin a základního zboží požaduje kvalitu, jsou náročnější na zboží i prodejnu a zároveň jsou méně cenově „citliví“. Je pro ně důležitý velký výběr značek, neboť značky hrají roli ukazatele kvality a pestrosti sortimentu.

**Hodně a výhodně.** Lidé v rámci této skupiny mají za cíl nakoupit levně velký nákup. Rozhodující roli zde hraje vysoká hodnota za nízkou cenu a značkové zboží za sníženou cenu je pro ně významnou motivací k nákupu.

**Levně a blízko.** Tito zákazníci chtějí konkrétní výrobky za nízkou cenu, přičemž pořizují malé nákupy a zaměřují se na slevové akce. Jedná se o tzv. „vyzobávače třešinek“, neboli zákazníky, kteří si jdou pouze pro zboží v akci a nic jiného nekoupí.

**Ze zvyku.** Zákazníci nakupující ze zvyku chtějí jistotu, nakupují v prodejnách, na které jsou zvyklí a vybírají si vyzkoušené a osvědčené výrobky. Nedochází zde k velkému rozhodování, ale jde o zvykové chování.

**Rychle.** Tito zákazníci šetří čas, nakoupí kdekoli, kde lze nákup pořídit rychle a v základním sortimentu. Nakupování je prostě nebaví a chtějí jen rychle nakoupit a tomuto cíli jsou ochotni ledačos obětovat. Přitom však mají vysokou kupní sílu. Pro tento typ zákazníků je důležité, aby jejich oblíbené značky byly v rámci prodejny dobře viditelné a sloužily jako navigace při nákupu.



**Obrázek č. 10: Typologie zákazníků**

Zdroj: Vlastní zpracování podle Incoma.cz

Rozdíly v preferencích spotřebitelů se pak promítají do celého nákupního chování včetně toho, do jakých řetězců zákazníci chodí a jaké značky preferují.



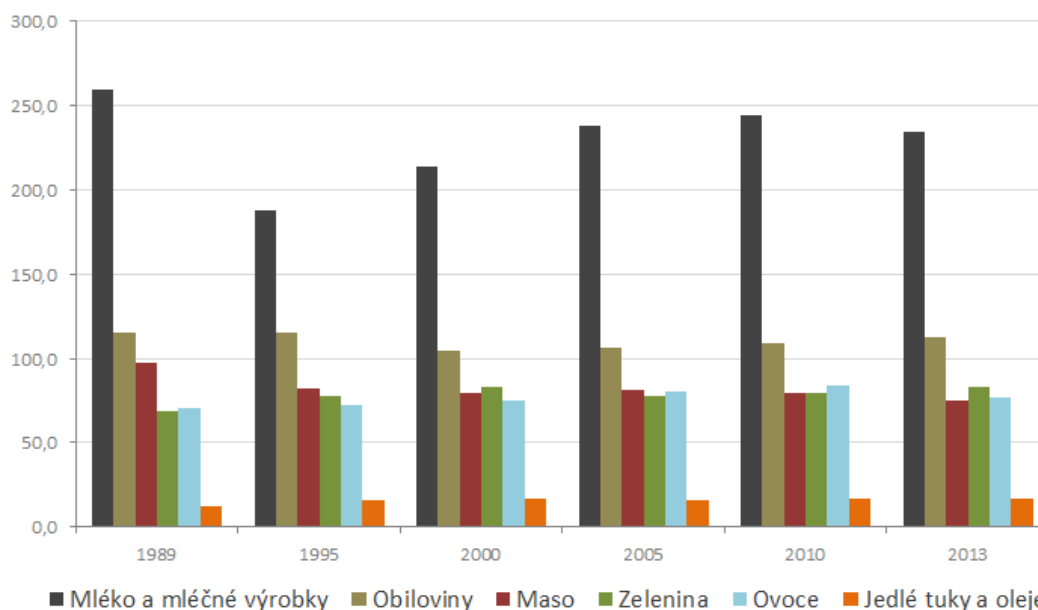
## 4 VLASTNÍ PRÁCE

### 4.1 VÝVOJ VE SPOTŘEBĚ ZÁKLADNÍCH SKUPIN POTRAVIN

Následující kapitola se věnuje zhodnocení vývojových tendencí ve spotřebě základních skupin potravin v ČR v letech 1989 - 2013. Graf na obrázku č. 11 popisuje vývoj základních skupin potravin v pětiletých intervalech od roku 1989 do roku 2013.

K celkovému poklesu spotřeby došlo hlavně u mléka a masa. Spotřeba obilovin ve sledovaném období dlouhodobě stagnuje okolo úrovně 110 kg na obyvatele za rok.

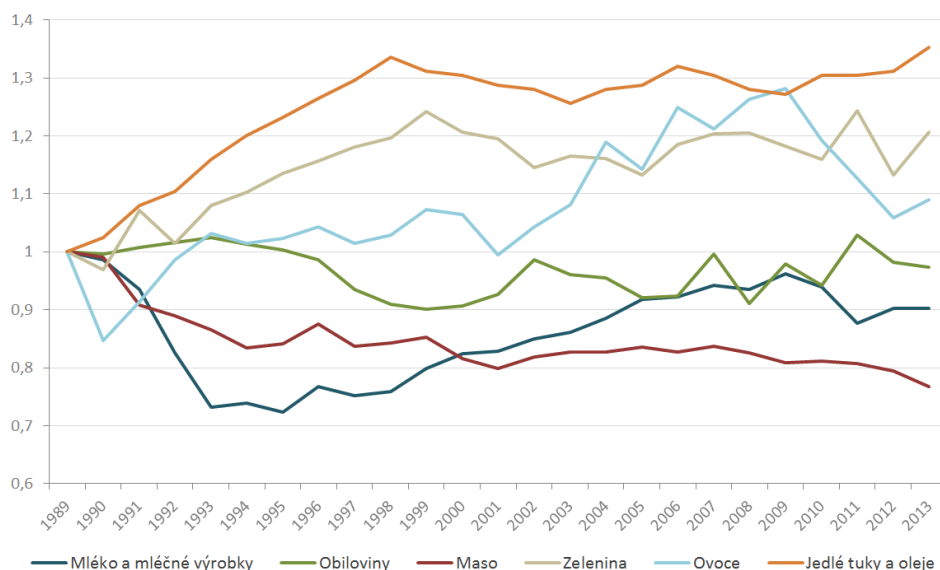
Naopak pozitivní je vývoj ve spotřebě ovoce a zeleniny, která dlouhodobě roste, stejně jako spotřeba jedlých tuků a olejů. Podrobně se jednotlivým skupinám potravin bude věnovat následující část práce.



**Obrázek č. 11: Spotřeba základních typů potravin v kg na jednoho obyvatele za rok v letech 1989 – 2013.**

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

Pro lepší ilustraci je vývoj spotřeby potravin znázorněn pomocí bazických indexů (kdy 1989 = 1,00).



**Obrázek č. 12: Bazické indexy vývoje spotřeby základních skupin potravin 1989 – 2013**

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

K nejvýraznějšímu nárůstu došlo ve spotřebě jedlých tuků a olejů, jak z důvodu dostupnosti a většího výběru po roce 1989, tak i z hlediska zdravotního. Oleje začaly být propagovány a využívány, jako zdravější náhrada živočišných tuků, tedy másla nebo sádla.

Jako velice pozitivní lze i přes propad v roce 1990 hodnotit růst spotřeby ovoce a zeleniny, částečně také v důsledku výrazného rozšíření nabídky. Zatímco spotřeba ovoce mírného pásma je od roku 1989 přibližně stejná, spotřeba jižního ovoce se od roku 1989 zvýšila téměř dvojnásobně. Spotřeba zeleniny pak za posledních 25 let vzrostla přibližně o 20 %.

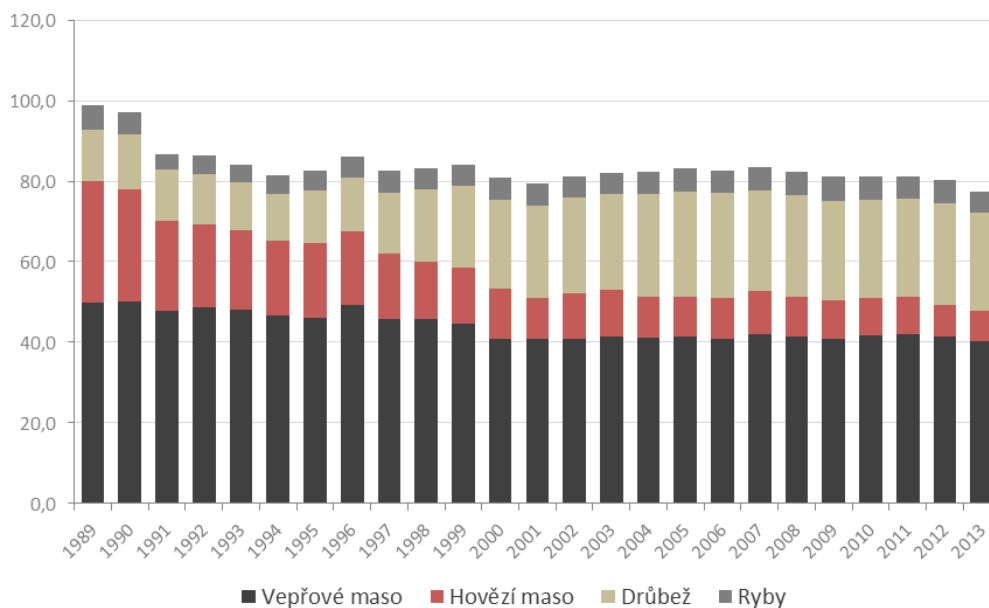
Průměrná spotřeba masa a mléka od roku 1989 klesá. Tento vývoj však má svá specifika a nedochází tak k poklesu spotřeby všech druhů masa a mléčných výrobků. U některých mléčných výrobků, sýrů, nebo kuřecího masa naopak spotřeba výrazně roste.

Obecně pak po roce 1989 došlo ke změně poměru spotřeby mezi potravinami živočišného původu ve prospěch potravin rostlinného původu. Vysvětlením může být

jednak orientace na zdravou životosprávu, ale i důsledky cenové liberalizace po roce 1989 a řádové zvýšení cen po odstranění záporné daně z obratu, která byla právě u produktů živočišného původu nejvyšší.

#### 4.1.1 SPOTŘEBA MASA

Spotřeba masa u nás prodělala za posledních 25 let značné změny. Celková spotřeba od roku 1989 klesla téměř o čtvrtinu z 97,4 kg na osobu na 74,8 kg na osobu za rok. Je třeba dodat, že z hlediska výživy a zdraví spotřebitelů je tato skutečnost hodnocena pozitivně. Výrazně se pak mění i spotřeba jednotlivých druhů masa. Na prvním místě ve spotřebě masa na 1 obyvatele za rok je s více než 50 % spotřeba vepřového masa. Následuje drůbež s 30 %, na třetím místě ve spotřebě je hovězí maso s 9,5 % a nakonec ryby, jejichž spotřeba představuje asi 7 % celkové spotřeby masa v ČR.



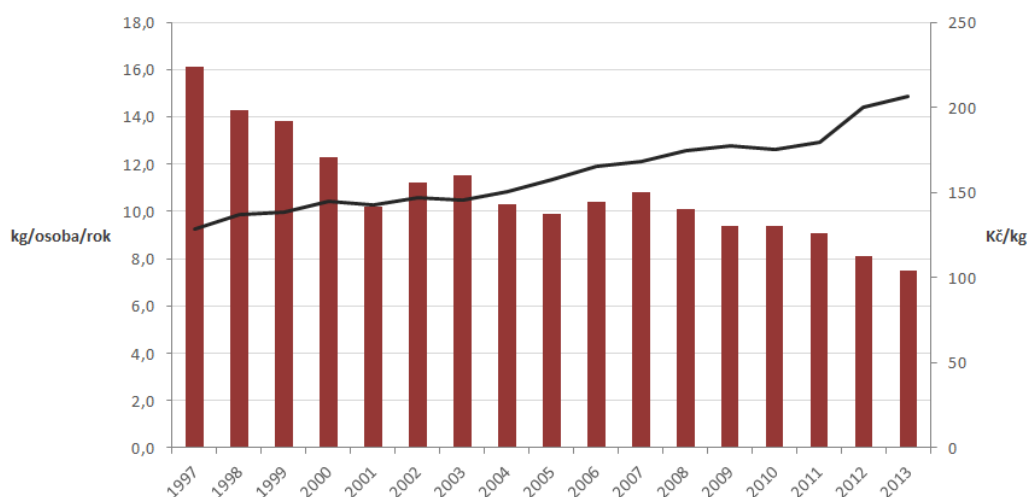
**Obrázek č. 13: Vývoj ve spotřebě masa v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

Domácí spotřeba **hovězího masa** vlivem růstu spotřebitelských cen hovězího v předchozích letech značně klesala. Od roku 1989 kdy byla spotřeba hovězího masa na historickém vrcholu (30 kg na osobu za rok) se snížila o 75 %, tedy na čtvrtinu původní spotřeby (7,5 kg na osobu za rok 2013).

Spotřeba hovězího masa je značně odvislá od výše ceny ostatních druhů masa, včetně masa bílého. Proto s postupným růstem ceny hovězího masa a pomalejším růstem ceny ostatních druhů masa dochází ke snižování spotřeby na 1 obyvatele až na současných 7,5 kg za rok (2013). Významný propad ve spotřebě hovězího masa nastal v roce 2001, kdy se promítly mimo jiné obavy z nemoci šílených krav (BSE).

Následující graf zobrazuje vývoj spotřeby a ceny hovězího masa (hovězí maso zadní bez kosti). I přes velmi vysoký korelační koeficient (0,86) mezi spotřebitelskou cenou a spotřebou tohoto druhu masa nelze klesající spotřebu přisoudit pouze rostoucí ceně. Je však velmi pravděpodobné, že právě cena je jedním z hlavních faktorů poklesu spotřeby hovězího masa v ČR.



**Obrázek č. 14: Spotřeba a cena hovězího masa v letech 1997 – 2013**

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ a Ministerstva zemědělství

Příčiny poklesu spotřeby hovězího masa lze spatřovat mimo jiné v důsledcích cenové liberalizace po roce 1990, kdy zemědělské produkty přestaly být dotovány státem, což vedlo k významnému zvýšení spotřebitelských cen. Kromě toho došlo ke změnám v druhové skladbě spotřebovávaného masa. Spolu s hovězím se mírně snížila spotřeba vepřového masa a naopak významně vzrostla spotřeba drůbežího, především kuřecího masa. Dalším faktorem je pak horší kvalita nabízeného hovězího masa v ČR, oproti kvalitnějšímu kuřecímu či vepřovému masu. Poměr kvalita-cena je u hovězího masa méně příznivý, než u kuřecího a vepřového masa, což spotřebitele dále odrazuje. Pro

zvýšení spotřeby hovězího masa je tak zapotřebí aby spotřebitel viděl, že spotřebitelská cena odráží vysokou a vyrovnanou kvalitu hovězího masa.

Diskutabilní je také otázka potravinové soběstačnosti hovězího masa. V roce 2012 byla tuzemská výroba hovězího masa na úrovni 170,8 tis. t živé hmotnosti skotu a soběstačnost vzrostla na historické maximum 131,5 %. Je však nutné zmínit, že tohoto historického maxima soběstačnosti hovězího masa nebylo dosaženo rostoucím objemem výroby, ale stále se snižující spotřebou v důsledku rychle rostoucích cen. Spotřeba se totiž pohybovala na historickém minimu ve výši 129,9 tis. t.

Svoji roli v klesající spotřebě masa hraje i zdravotní osvěta, která přesvědčuje spotřebitele o negativních důsledcích konzumace masa a civilizačních chorobách (obezita, vysoký krevní tlak), které jsou s nadměrnou konzumací těchto produktů spojeny.

**Vepřové maso** je tradičně nejoblíbenějším druhem masa u nás a hraje z hlediska lidské výživy významnou roli. Jedná se o dobře využitelný zdroj bílkovin, některých vitamínů a minerálních látek. Úroveň spotřeby vepřového masa je ovlivňována jeho cenou, cenou ostatních druhů masa, především drůbežího a hovězího a také dalšími faktory jako jsou životní styl, nebo chuťové zvyklosti spotřebitele. Spotřeba vepřového masa se v ČR od roku 1989 snížila o cca 20 %, z 49,9 kg na osobu za rok na 40,3 kg na osobu za rok (v roce 2013). Jeho spotřeba však stále zaujímá více než 50 % celkové spotřeby masa. Česká republika tak patří ve spotřebě vepřového i drůbežího masa k zemím nadprůměrným.

Snižování domácí spotřeby vepřového masa v posledních 25 letech bylo způsobeno mimo jiné změnou stravovacích zvyklostí obyvatel. Došlo k poklesu poptávky po tučných červených druzích masa a vzrostla spotřeba libovějšího a dietnějšího drůbežího masa. Jedná se převážně o maso kuřecí. Snížení spotřeby vepřového masa souvisí také s poklesem jeho podílu v některých masných výrobcích. To se často nahrazuje masem drůbežím.

Soběstačnost ve výrobě vepřového masa je v ČR velmi nízká, na úrovni 57,6 %. Naposledy byla výroba vepřového masa na hranici soběstačnosti v roce 2004, kdy činila 96,9 %.

Spotřeba **drůbežího masa** na obyvatele vzrostla od roku 1989 nejvíce ze všech druhů masa. Z původní hodnoty 13,0 kg na osobu za rok se jeho spotřeba do roku 2013 téměř zdvojnásobila (24,3 kg na osobu za rok). K zásadnímu nárůstu spotřeby tohoto druhu masa došlo mezi lety 1995 – 2005 kdy jeho spotřeba vzrostla během deseti let více než dvojnásobně.

Úbytek vepřového a hovězího masa byl nahrazen zvýšenou spotřebou právě masa drůbežího, hlavně kuřecího. Jeho oblíba stoupá jak z důvodu rychlé a snadné kuchyňské úpravy, vysoké nutriční hodnoty, nízkého obsahu tuku, tak z důvodu jeho nízké ceny. Drůbeží maso je vhodnou potravinou při uplatňování zásad zdravého životního stylu a zlepšování návyků v oblasti stravování. Rozšířeny jsou v tuzemsku rovněž drůbeží výrobky vyšší finalizace a široký sortiment nejrůznějších polotovarů.

Soběstačnost se ve výrobě drůbežího masa pohybuje za poslední 3 roky okolo 70 %.

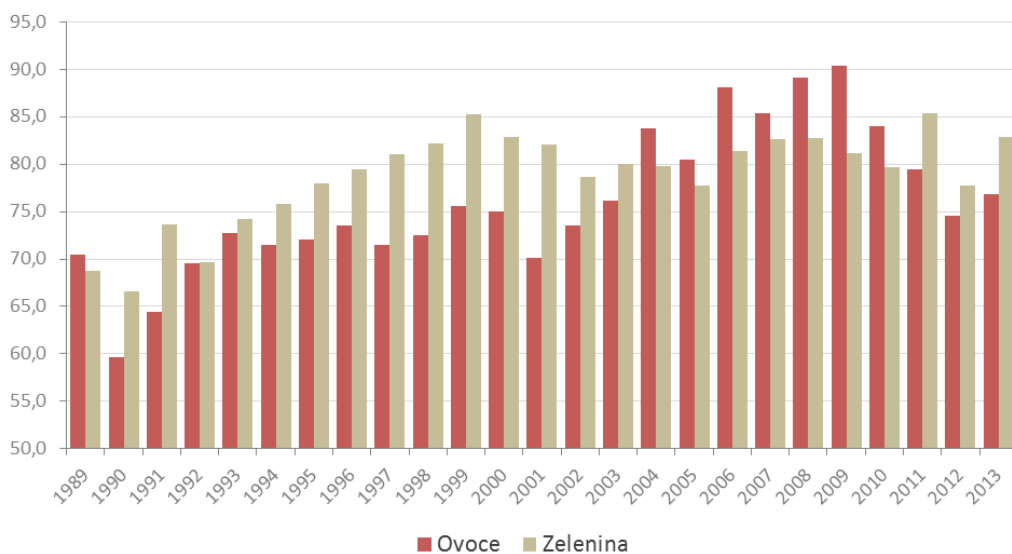
**Ryby** jsou významným zdrojem kvalitních bílkovin, vitamínů, tuků, minerálních složek a dalších prospěšných látek jako jsou nenasycené mastné kyseliny (omega-3). Konzumace ryb působí preventivně proti civilizačním chorobám jako je onemocnění srdce, nebo proti vysoké hladině cholesterolu. Podle odborníků na lidskou výživu je optimum spotřeby kolem 17 kg ryb na osobu za rok.

Průměrná spotřeba ryb nicméně v ČR od roku 1989 mírně klesá. Zatímco v roce 1989 byla spotřeba ryb 6 kg na osobu za rok, v roce 2013 je tato spotřeba na úrovni 5,3 kg na osobu ročně. Z tohoto množství je spotřeba sladkovodních ryb u nás méně než 1,5 kg na osobu za rok. Většinu spotřeby tak představují ryby mořské, nejčastěji mražené. Přestože je ČR producentem kvalitních sladkovodních ryb, jejich spotřeba je u nás stále velmi nízká.

Důvody nízké spotřeby lze spatřovat v nižší oblibě sladkovodních ryb, menší nabídce a časté nedostupnosti i relativně vysoké ceně. Konzumace ryb je pak často spojena pouze s tradičním vánočním kaprem.

#### 4.1.2 SPOTŘEBA OVOCE A ZELENINY

Ovoce a zelenina představují důležité složky zdravé a vyvážené stravy. Vysoká spotřeba ovoce a zeleniny je spojena s nižším rizikem chronických chorob, jako jsou srdeční onemocnění, cukrovka, případně i některé druhy rakoviny.



**Obrázek č. 15: Vývoj ve spotřebě ovoce a zeleniny v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

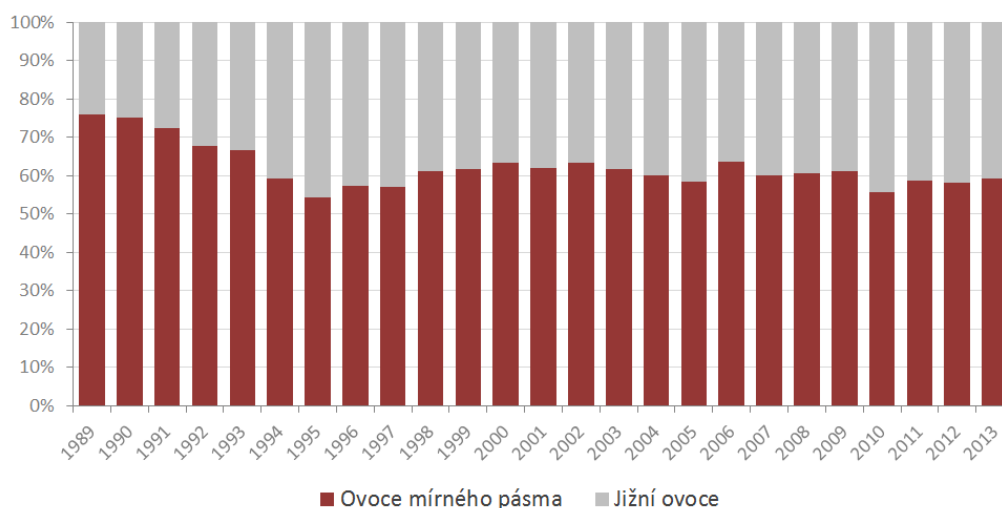
Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

Za posledních 25 let v ČR spotřeba ovoce i zeleniny vzrostla, což lze z hlediska zdravého stravování hodnotit jako pozitivní. Zelenina je zdrojem vlákniny a obsahuje velké množství vitamínů, minerálů a dalších zdravě prospěšných látek. Naopak obsah tuků je v ovoci a zelenině zanedbatelný. Spotřeba ovoce a zeleniny je však v ČR oproti ostatním státům EU stále na nižší úrovni.

Mezi lety 1989 a 2009 vzrostla spotřeba **ovoce** téměř o 20 %. Po roce 2009 se však spotřeba ovoce snížila o 20 % (z 90,4 kg na osobu ročně na 74,6 kg na osobu). Podle odborníků by však optimální spotřeba ovoce měla být vyšší, než 100 kg na osobu za rok. Na spotřebě se negativně projevuje jak nižší koupěschopnost obyvatel v posledních

několika letech, tak i vyšší ceny v obchodech. V nižší spotřebě se odrazil i klesající prodej ovocných šťáv a džusů, které se do spotřeby čerstvého ovoce počítají také.

Důležité je však také rozlišovat mezi ovocem mírného pásma a ovocem jižním. Spotřeba jižního ovoce u nás od roku 1989 do roku 1995 vzrostla téměř dvojnásobně (z hodnoty 16,9 kg na 33,0 kg na osobu za rok). Naproti tomu spotřeba ovoce mírného pásma od roku 1989 víceméně pozvolně klesá.



**Obrázek č. 16: Poměr spotřeby jižního ovoce a ovoce mírného pásma v letech 1989 – 2013**

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

Spotřeba jižního ovoce u nás po roce 1989 vzrostla především v důsledku liberalizace zahraničního obchodu a jeho cena se tak pro spotřebitele stala přijatelnější. Jižní ovoce bylo také pro řadu spotřebitelů novinkou a bylo tak atraktivnější. Klesající je však spotřeba ovoce mírného pásma, ve kterém mají nejvyšší podíl jablka. Jejich spotřebu negativně ovlivňuje především rostoucí spotřebitelská cena.

Spotřeba **zeleniny** pak za posledních 25 let i přes mírné výkyvy roste (z hodnoty 68,7 kg na osobu v roce 1989 na hodnotu 82,9 kg na osobu ročně v roce 2013). Odstraněním celních bariér se do ČR začalo dovážet velké množství levé zeleniny, což mělo sice příznivý vliv na spotřebitelskou cenu, ovšem čeští zemědělci se na domácím trhu začali prosazovat jen velmi obtížně. Obchodní řetězce začali do ČR dovážet zeleninu za cenu,

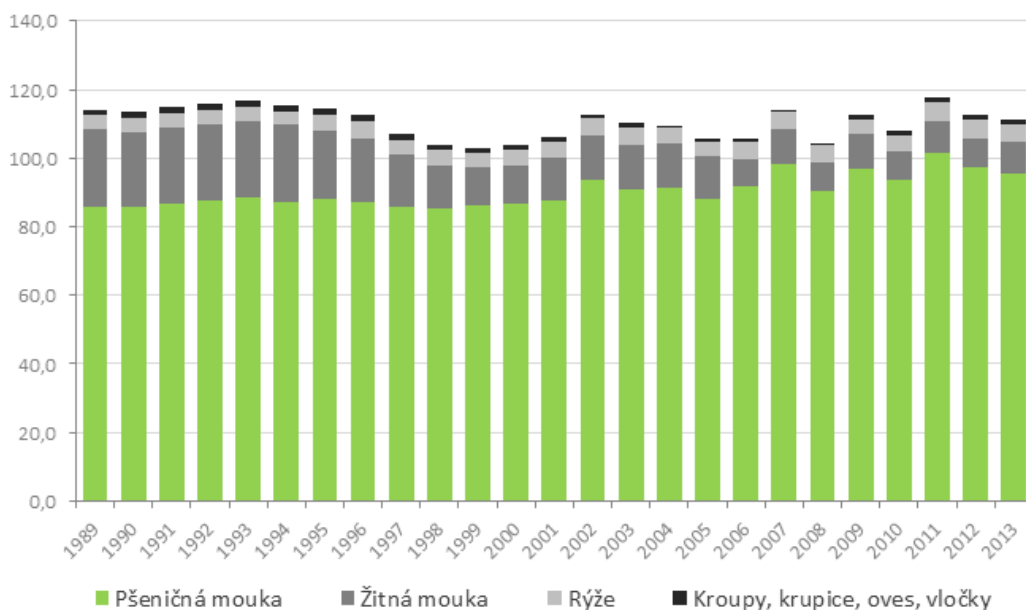


kteřá by nepokřyła ani náklady tuzemských pěstitelů. Soběstačnost ve výrobě čerstvé zeleniny se tak pohybuje okolo 40 %.

V současnosti vede Světová zdravotnická organizace (WHO) kampaň, která má za cíl zvýšení nabídky, dostupnosti a konzumace ovoce a zeleniny. Ovoce a zelenina jsou významnými zdroji řady látek, které jsou nezbytné pro lidskou výživu. Jejich spotřeba však dlouhodobě nedosahuje dostatečné úrovně. Většina lidí denně přímá asi jen 20 % - 50 % optimálního množství ovoce a zeleniny.

#### 4.1.3 SPOTŘEBA VÝROBKŮ Z OBILOVIN

Obiloviny jsou základní a z hlediska produkce i spotřeby nejdůležitější částí rostlinných komodit v ČR. Ve spotřebě obilovin v hodnotě mouky v ČR nedošlo od roku 1989 k výraznějším změnám a jejich spotřeba se dlouhodobě pohybuje okolo úrovně 111 kg na osobu za rok.



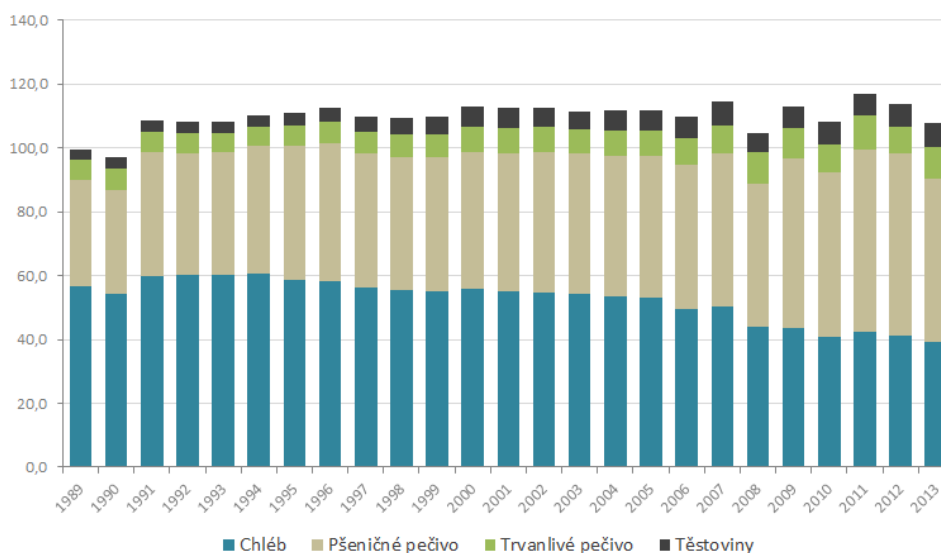
**Obrázek č. 17: Vývoj ve spotřebě obilovin v hodnotě mouky v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

Zvyšuje se spotřeba pšenice, která obsahuje ze všech druhů obilovin nejméně vlákniny, což lze hodnotit jako nepříznivý trend z hlediska zdravé výživy. Naopak spotřeba žitné mouky se od roku 1989 snížila více než dvojnásobně (z 22,9 kg na osobu na 9,0 kg na

osobu). Spotřeba rýže vzrostla za posledních 25 let téměř o 30 % na 5,4 kg na osobu za rok. Spotřeba krup, krupice, ova a vloček se až na propad v letech 2004 – 2008 téměř neměnila. Soběstačnost ve výrobě obilovin se v ČR pohybuje okolo 140 %.

Ve spotřebě pečiva a těstovin však dochází k určitým strukturálním změnám. Celková spotřeba pečiva se od roku 1989 zvýšila (z 99,4 kg na osobu na 107,7 kg na osobu).



**Obrázek č. 18: Vývoj ve spotřebě pečiva a těstovin v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

Podstatně se snížila spotřeba chleba (- 40 %) na úkor zvýšené spotřeby pšeničného pečiva (+ 55 %) a více než dvojnásobnému nárůstu spotřeby těstovin (+ 140 %).

Pozitivním trendem je růst spotřeby těstovin, jejichž předností je vysoký obsah škrobů, které slouží jako vhodná zásoba energie. Těstoviny jsou také bohaté na rostlinné proteiny, minerální látky a vitamíny, které působí pozitivně na trávení.

Snížená spotřeba chleba je pravděpodobně důsledkem změny životního stylu a stravovacích návyků. Došlo k rozšíření sortimentu výrobků, které se řadí do pšeničného pečiva. Od klasických rohlíků a housek, až po celozrnné pečivo a různé speciality. Snížení spotřeby chleba tak není na rozdíl od jiných druhů potravin dáno vysokou nebo rychle rostoucí cenou. Spotřebitelská cena chleba je totiž v ČR relativně nízká. Obchodní řetězce, podle Svazu průmyslových mlýnů, neustále tlačí na snižování cen

běžného pečiva a chleba, a současně tak stlačují i cenu mouky. Mlýny jsou nuceny k cenám pod úroveň jejich nákladů a to jen proto, aby udrželi existenci svých odběratelů, tedy pekáren. Dochází zde ke konkurenčnímu boji a ceny pečiva dodávaného do obchodních řetězců neodpovídají ani nákladům na jejich výrobu.

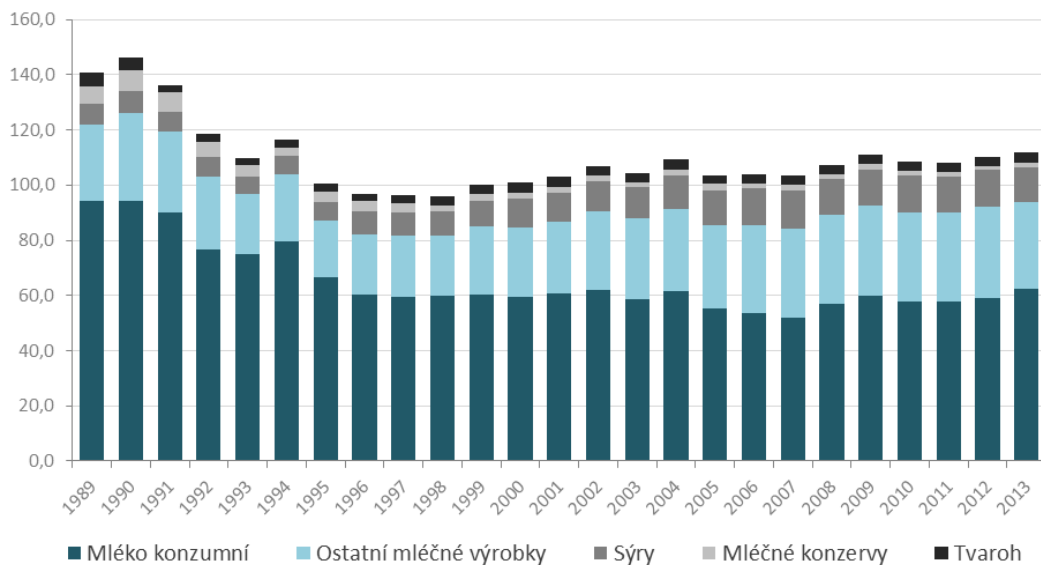
Vertikální integrace v oblasti výroby potravin z obilovin je u nás velmi významná. Mlýny se tak často integrují se skladovacími organizacemi a současně také s pekárny, těstárnami a dalšími zpracovateli. Tato vertikální integrace s sebou však přináší i rizika s ohledem na postavení na trhu finálních výrobků. Vypadne-li například pekárna z důvodu nízké konkurenceschopnosti z trhu, je stejným způsobem zasažen i mlýn, jakožto dodavatel výchozí suroviny.

Mění se také trendy ve výživě a s tím související poptávka po výrobcích z obilovin. Rozšiřuje se výroba mraženého pečiva, dietního pečiva z bezlepkové mouky, nebo průmyslově vyráběných knedlíků a jiných polotovarů.

#### 4.1.4 SPOTŘEBA MLÉKA A MLÉČNÝCH VÝROBKŮ

Mléko a mléčné výrobky patří mezi základní potraviny a jsou nezbytné pro kvalitní výživu člověka. Mléko je důležitým zdrojem vápníku, proteinů a minerálů. Podle odborníků by měl každý člověk sníst 2 až 3 porce mléčných výrobků denně. Česká republika patří ve spotřebě mléka mezi země průměrné.

Celková spotřeba mléka a mléčných výrobků se po roce 1989 značně snížila. Do roku 1996 tak klesla o více než 40 %. Od té doby však spotřeba mléka a mléčných výrobků pozvolna roste. Největší podíl na tomto propadu mělo snížení spotřeby samotného mléka, tvarohu a mléčných konzerv. Soběstačnost ČR ve výrobě mléka se v současné době pohybuje okolo 130 %.



**Obrázek č. 19: Vývoj ve spotřebě mléka a mléčných výrobků v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

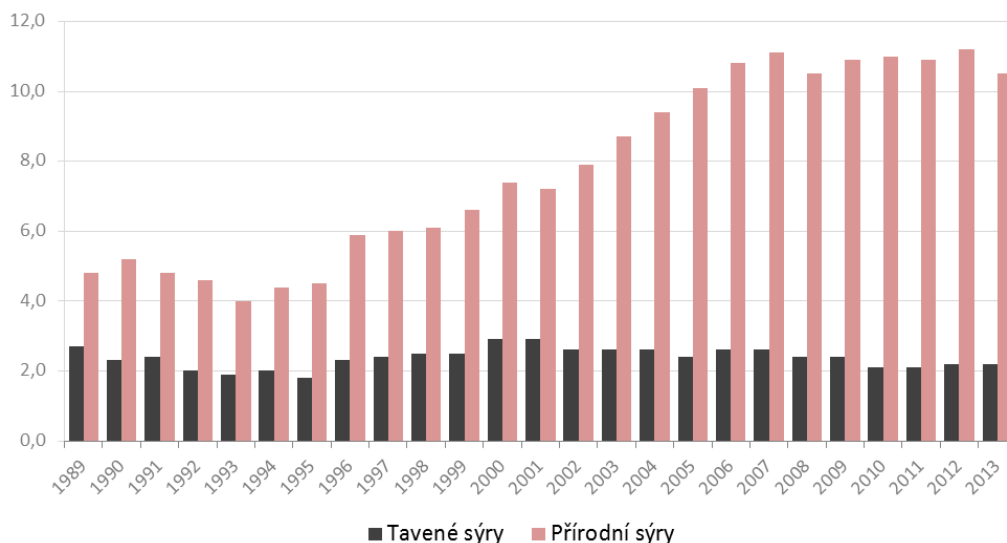
Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

Za posledních 25 let se snížila především spotřeba **mléka**, a to o jednu třetinu (z 94,3 kg na osobu na 62,3 kg na osobu za rok). U ostatních mléčných výrobků, které zahrnují průmyslově vyráběné potraviny, u kterých je bezprostřední surovinou pro výrobu kravské mléko (např. jogurty, podmásílí a mražené mléčné výrobky) došlo od roku 1989 k nárůstu o 13 %. Spotřeba tvarohu a mléčných konzerv se za sledované období také snížila. U mléčných konzerv se spotřeba snížila téměř o 75 %.

K poklesu spotřeby mléka došlo především v první polovině devadesátých let, kdy došlo, stejně jako u ostatních výrobků živočišné produkce, ke zvýšení spotřebitelských cen vlivem odstranění záporné daně z obrátu. Právě u potravinové skupiny mléko a mléčné výrobky byla v roce 1989 nejvyšší záporná daň z obrátu (činila 79,8 %), a tedy i velmi nízká spotřebitelská cena.

Dlouhodobě roste spotřeba ostatních mléčných výrobků, do kterých řadíme mimo jiné i **jogurty**. Důvodem nárůstu spotřeby jogurtů je široký výběr druhů i značek, ale i účinná reklama, která u jogurtů funguje velice dobře.

Stejně tak vzrostla i spotřeba sýrů. Za posledních 25 let to bylo o 40 %. Jako pozitivní lze hodnotit zvýšenou spotřebu přírodních sýrů (které mají nižší obsah tuků) na úkor spotřeby tavených sýrů. Sýry jsou zdrojem bílkovin a peptidů, vitamínů a minerálních látek. Tuky se pak v sýru objevují v různém množství (až do 60 %). Tavené sýry patří k levnějším a snadno dostupným sýrům. Jejich spotřeba od roku 1989 víceméně stagnuje okolo úrovně 2,3 kg na osobu za rok.



**Obrázek č. 20: Spotřeba přírodních a tavených sýrů v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

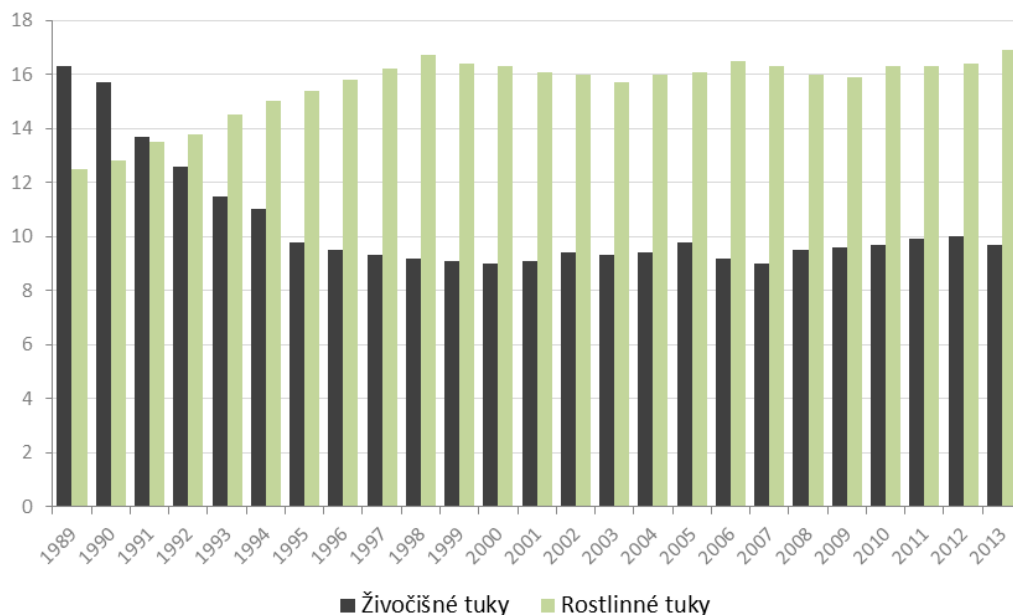
Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

Spotřeba sýrů se pohybuje pod průměrem spotřeby v EU, která je na úrovni 17 kg na osobu ročně. Dlouhodobě český spotřebitel nakupuje hlavně polotvrdé sýry holandského typu, především eidam a gouda. Narůstá ale i spotřeba čerstvých a plísňových sýrů a také nejrůznějších sýrových specialit. Spotřebitelé tak nekupují sýry pouze jako základní potravinu, ale i jako specialitu ke zvláštním příležitostem. Jedná se například o zralé archivní sýry, nebo dovážené sýry s chráněným označením původu.

#### 4.1.5 SPOTŘEBA ROSTLINNÝCH A ŽIVOČIŠNÝCH TUKŮ

Tuky jsou jednou ze tří základních složek potravy, patří k nezbytným složkám výživy a jsou největším zdrojem i zásobárnou energie. Nadměrný příjem tuků však způsobuje obezitu a zvyšuje riziko některých nádorových a kardiovaskulárních onemocnění.

Podle výživových doporučení by měl být poměr konzumace živočišných a rostlinných tuků 1 : 2. Člověk by měl zkonsumovat jednu třetinu živočišných tuků a dvě třetiny rostlinných tuků. Důležitější je však dělit tuky podle složení a ne podle původu. Například rybí tuk, který je živočišného původu, obsahuje zdraví prospěšné omega-3 mastné kyseliny. Naproti tomu rostlinný kokosový tuk obsahuje vysoké množství nasycených kyselin, které přispívají ke vzniku mnoha různých onemocnění.



**Obrázek č. 21: Spotřeba tuků v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

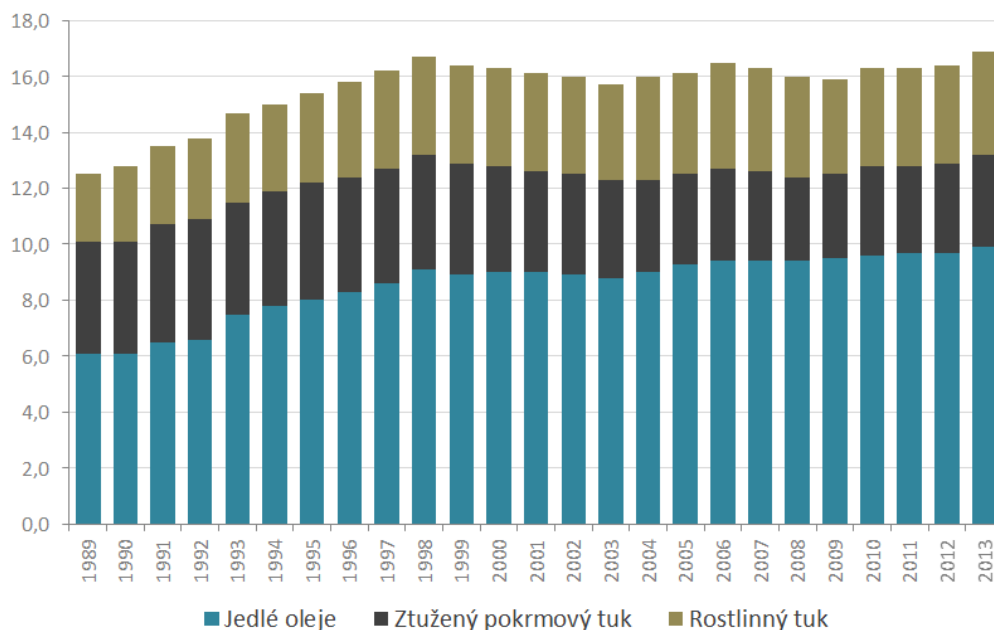
Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

Jako pozitivní lze za posledních 25 let hodnotit pokles spotřeby živočišných tuků a nárůst spotřeby tuků rostlinných. K této změně došlo především během 90. let a od té doby zůstává poměr mezi spotřebou živočišných a rostlinných tuků prakticky neměnný. Celková spotřeba tuků se pohybuje okolo 26 kg na osobu za rok.

**Rostlinné tuky** mají ze zdravotního hlediska velmi příznivé složení mastných kyselin a mají tak příznivější vliv na lidské zdraví než tuky živočišné. Vlivem především rozšířené nabídky, ale i účinné reklamy a změnou životního stylu s důrazem na zdravé stravování, vzrostla spotřeba rostlinných tuků v ČR od roku 1989 o téměř 40 %. Dalším důvodem bylo ale i výrazné chuťové zlepšení rostlinných tuků. Zatímco v roce 1989

byla průměrná spotřeba rostlinných tuků na osobu za rok 12,5 kg, v roce 2013 byla tato spotřeba už 16,9 kg.

Spotřeba těchto tuků zahrnuje rostlinné tuky na pečení, rostlinná másla všech druhů, ztužené potravní tuky (na smažení) a jedlé oleje (stolní a fritovací oleje, ochucené oleje atd.).



**Obrázek č. 22: Spotřeba rostlinných tuků v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

Na spotřebě rostlinných tuků se téměř z 60 % podílí jedlé oleje, jejichž spotřeba od roku 1989 neustále roste. V současnosti spotřebuje každý člověk 10 kg jedlých olejů ročně. Do těchto olejů, které se liší jak kvalitou, tak i cenou, patří především řepkový, olivový, slunečnicový, sezamový, arašídový, kokosový, nebo mandlový olej.

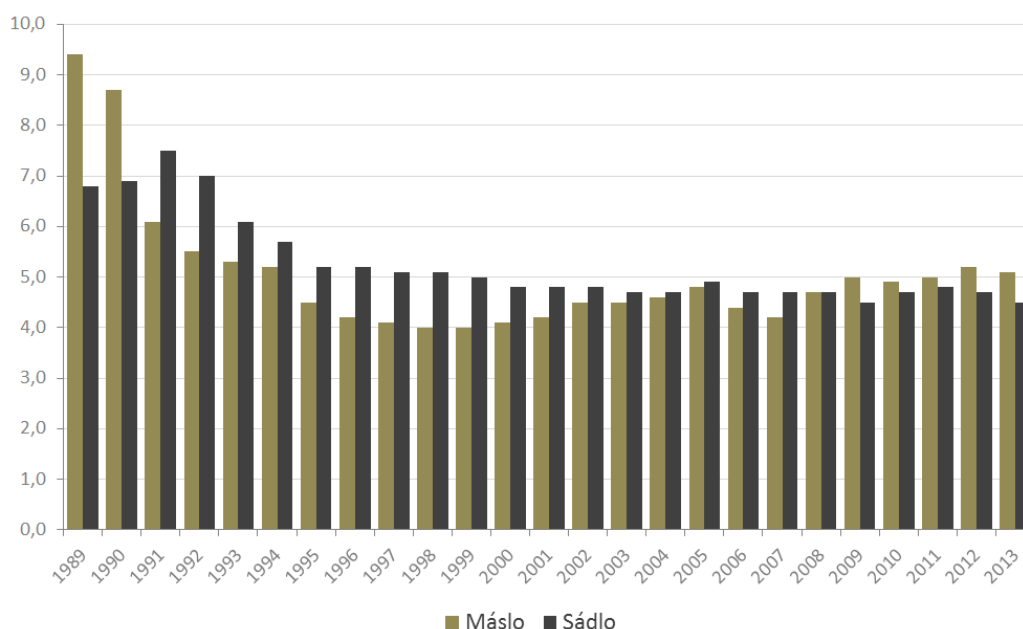
Složení těchto rostlinných tuků se liší podle toho, zda jsou nebo nejsou určeny k tepelné úpravě. V minulosti při výrobě těchto tuků vznikala řada škodlivých látek. Dnes jsou však tuky díky moderním postupům výroby zdraví nezávadné.

U rostlinných másel (margarínů) došlo ke zvýšení spotřeby především v 90. letech s příchodem zahraničních producentů. Spotřebitele ovlivnila převážně reklama (dobrá

roztíratelnost a příznivý vliv z hlediska zdraví) a nižší cena, oproti živočišným másům. Margaríny však postupem času u některých spotřebitelů získaly nálepku levné a umělé náhražky a jejich spotřeba od roku 2000 začala stagnovat. Pro jejich výrobu se používá nejčastěji řepkový, slunečnicový, nebo olivový olej.

Po roce 2000 došlo také ke snížení spotřeby ztuženého pokrmového tuku a to zhruba o 20 %.

Na snížení spotřeby **živočišných tuků**, stejně jako tomu bylo u ostatní živočišné produkce, mělo vliv především skokové zvýšení spotřebitelských cen v důsledku odstranění záporné daně z obrátu. Současně s tím tak rostla spotřeba rostlinných tuků s výhodnější spotřebitelskou cenou a velmi intenzivní a účinnou reklamou.



**Obrázek č. 23: Spotřeba živočišných tuků v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

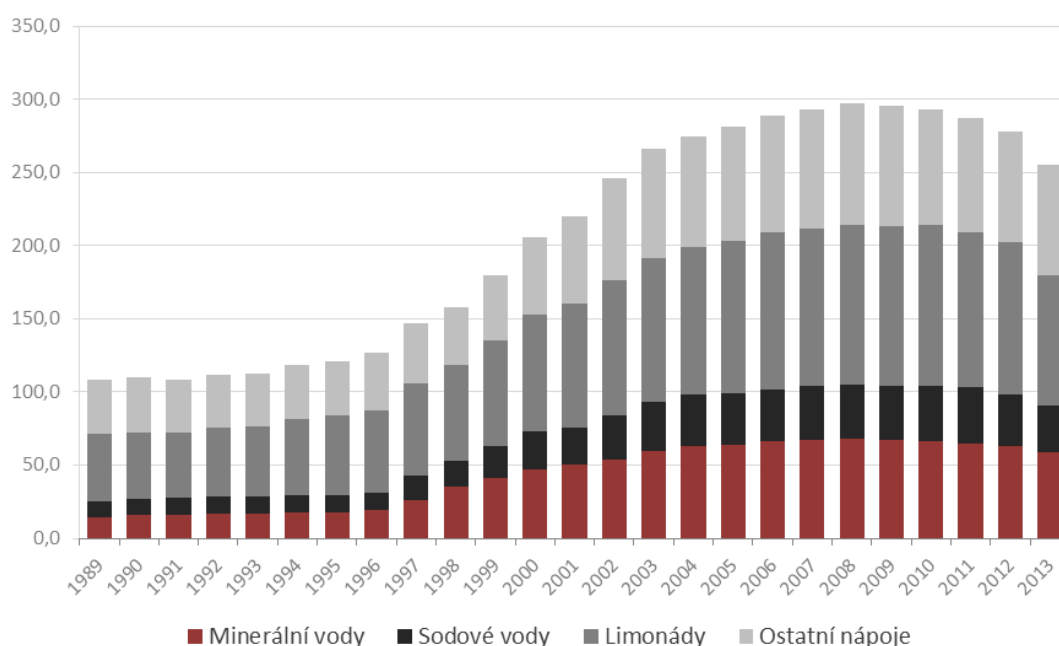
V průběhu 90. let došlo ke snížení spotřeby másla i sádla. Zatímco spotřeba másla se snížila do roku 1998 o 60 %, u sádla toto snížení nebylo tak markantní (25 %). Důležité však je, že od roku 2000 spotřeba másla opět kontinuálně narůstá, zatímco spotřeba sádla dlouhodobě stagnuje kolem 4,7 kg na osobu za rok. Sádlo zahrnuje syrové vepřové sádlo, škvařené sádlo i uzenou slaninu.



Trendem v posledních několika letech je mírný růst spotřeby másla na úkor spotřeby rostlinných náhražek, tedy margarínu, což je z hlediska zdravé výživy spíše nepříznivá zpráva. Vyšší spotřeba živočišných tuků vede k vyšší hladině cholesterolu v krvi a zvýšenému riziku kardiovaskulárních a jiných onemocnění. Spotřeba margarínů však nad máslem nadále převažuje.

#### 4.1.6 SPOTŘEBA NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ

Spotřeba nealkoholických nápojů v podobě minerálních a sodových vod, limonád a ostatních nápojů zaznamenala po roce 1989 obrovský nárůst a do roku 2009 se téměř ztrojnásobila. Za povšimnutí stojí plynulý a kontinuální nárůst spotřeby do roku 2009 a stejně tak plynulý pokles spotřeby do roku 2013 u všech druhů nealkoholických nápojů (obr. 22).



**Obrázek č. 24: Spotřeba nealkoholických nápojů v litrech na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

**Minerální vody** mohou být slazené či neslazené, případně s příchutí či bez příchutě a oproti obyčejné pitné vodě obsahují různé množství minerálních látek. Z hlediska zdraví

člověka a zejména při velké námaze je nutné minerální látky pravidelně doplňovat, nicméně nadměrná konzumace minerálů může mít na zdraví jedince i negativní dopady.

Spotřeba minerálních vod zaznamenala v posledních 25 letech nejvýznamnější nárůst ze všech nealkoholických nápojů. Zatímco v roce 1989 byla průměrná spotřeba 14,1 litru na obyvatele za rok, v roce 2008 to bylo téměř pětkrát tolik, tedy 68 litrů na obyvatele. Důvodem je hlavně rozšířená nabídka balených vod doprovázená intenzivní reklamou, nižší spotřebitelská cena a obavy o zdravotní nezávadnost obyčejné pitné vody.

Trend růstu spotřeby minerálních vod je sice pozitivní, avšak vysoká konzumace slazených minerálních vod při nedostatečné fyzické aktivitě často vede k obezitě, cukrovce a dalším onemocněním. Trendem ve spotřebě minerálních vod v současné době je orientace na stále zdravější varianty nápojů.

**Sodová voda** je nápoj vyrobený z pitné vody a oxidu uhličitého a je základem při výrobě všech druhů limonád. Spotřeba samotné sodové vody se po roce 1989 zvýšila více než třikrát. Běžnou praxí totiž před rokem 1989 bylo vyrábět si sodovou vodu doma, pomocí sifonových lahví. Po roce 2009 její spotřeba stejně jako u ostatních nealkoholických nápojů klesla (o 15 % do roku 2013).

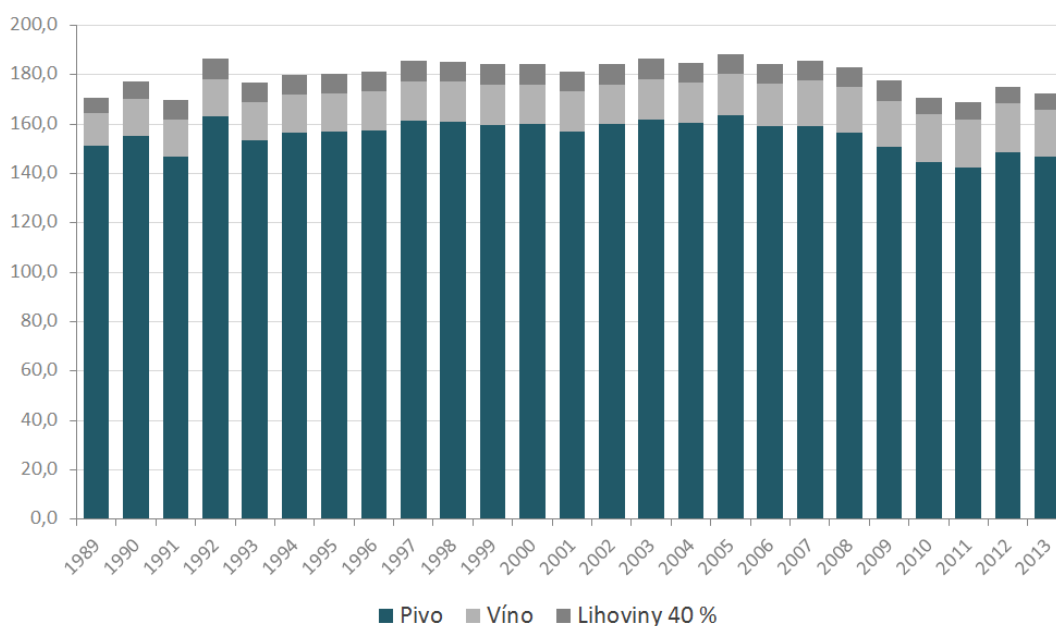
Spotřeba **limonád** se zvýšila v posledních 25 letech více než dvojnásobně. Pokles spotřeby limonád od roku 2009 (o 20 %) byl však největší ze všech nealkoholických nápojů, což lze hodnotit z hlediska zdravotního životního stylu pozitivně, neboť právě limonády obsahují nejvyšší množství cukrů. Mezi limonády patří nealkoholické nápoje vyrobené z pitné nebo stolní vody, nápojových koncentrátů nebo surovin k jejich přípravě, zpravidla sycené oxidem uhličitým.

**Ostatní nealkoholické nápoje** představují osvěžující nealkoholické nápoje, ovocné i zeleninové šťávy a koncentráty a konzumní sirupy. Vývoj spotřeby u tohoto druhu nealkoholických nápojů je stejný jako u ostatních. Důležité však je, že od roku 2009 se jeho spotřeba snížila nejméně (pouze o 10 %). Vysvětlením je vyšší prodej sirupů, které do této kategorie nápojů spadají. Lidé, kteří snižují spotřebu minerálních vod a limonád ji nahrazují především kohoutkovou vodou a právě sirupem nebo práškovými nápoji.

Důvodem snižování spotřeby všech druhů nealkoholických nápojů po roce 2009 jsou nepochybně dopady hospodářské krize a s tím související nižší koupěschopnost obyvatelstva. Spotřebitelé omezují nákup těchto balených vod a dávají přednost kohoutkové vodě.

#### 4.1.7 SPOTŘEBA ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ

Česká republika patří tradičně do oblasti, kde se konzumuje více piva, než ostatních alkoholických nápojů. To se projevuje i ve struktuře spotřeby alkoholických nápojů, kdy v současné době 85 % spotřeby alkoholu zaujímá právě pivo. Česká republika je dokonce největším konzumentem piva na osobu na světě (147 litrů na osobu za rok, druhé je Německo se spotřebou 110 litrů za rok). Celková spotřeba alkoholických nápojů se trvale pohybuje okolo úrovně 180 litrů na osobu za rok a výrazně se nemění.



**Obrázek č. 25: Spotřeba alkoholických nápojů v litrech na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

Spotřeba **piva** se v ČR od roku 1989 příliš nemění. V letech 1995 – 2007 byla sice spotřeba piva o něco vyšší, ovšem v roce 2011 se spotřeba ocitla na nejnižší úrovni od roku 1989. Tento pokles se dá částečně přisuzovat důsledkům hospodářské krize z roku 2008, která stejným způsobem (ovšem v mnohem větším měřítku) postihla i segment

nealkoholických nápojů. V tomto období také došlo k výraznému zvýšení spotřební daně z piva.

Trendy v konzumaci piva se v posledních letech mění. Roste poptávka po pivních speciálech. Klesá také spotřeba sudového a lahvého piva a roste poptávka po pivu v PET lahvích. V posledních letech dochází také k přesunu konzumace piva z restaurací do domácností.

Nejvýrazněji rostla od roku 1989 spotřeba **vína**. Zatímco v roce 1989 byla spotřeba vína 13,5 litrů na osobu za rok, v roce 2013 je spotřeba 18,8 litrů za rok, což představuje nárůst téměř o 40 %. Nárůst spotřeby vína je způsoben mimo jiné větší dostupností světových trhů. Roste poptávka i po tuzemských vínech a velký nárůst zaznamenávají lehká vína ovocných chutí, především růžové víno. Roste povědomí a znalosti spotřebitelů o víně a ti si uvědomují i jeho přínos ze zdravotního hlediska. Víno obsahuje enzymy, vitamíny, minerální látky a má pozitivní vliv na trávení.

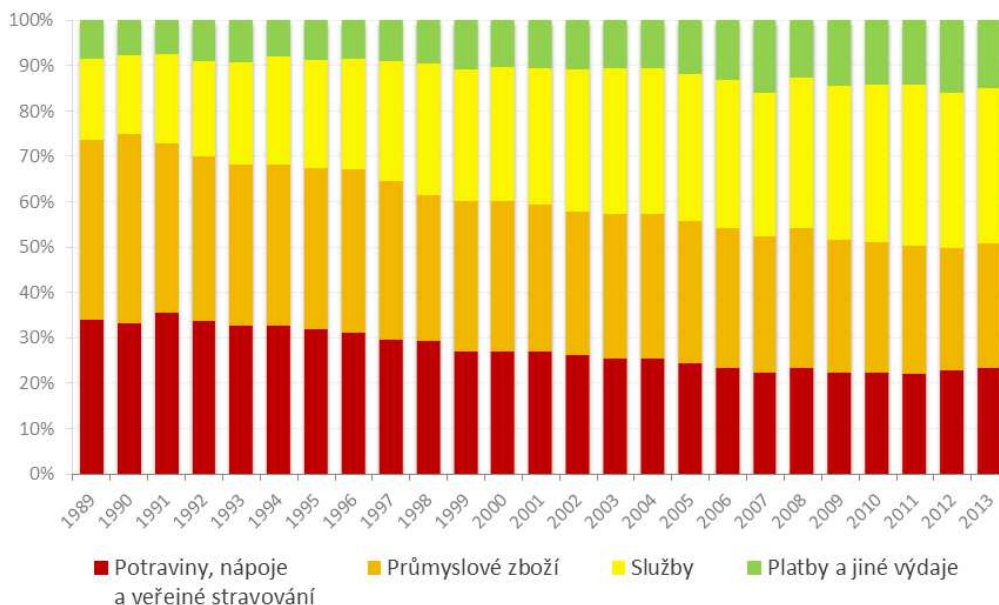
Spotřeba **lihovin**, tedy tzv. tvrdého alkoholu, se sice během 90. let až do roku 2009 mírně zvýšila, ovšem v současnosti se pohybuje prakticky na stejné úrovni jako v roce 1989 (6,5 litrů na osobu za rok). Zvýšení spotřeby lze zdůvodnit liberalizací trhu a zvýšenou nabídkou alkoholických nápojů. Propad spotřeby po roce 2010 je pak zdůvodňován jednorázovým zvýšením daně z lihu, ale i špatnou ekonomickou situací spotřebitelů vlivem hospodářské krize.

Spotřeba alkoholických nápojů je však v ČR nadále velmi vysoká, což není z hlediska zdravého životního stylu pozitivní. Nadměrné pití alkoholu způsobuje zdravotní potíže, vede k nehodovosti na pracovišti i v dopravě, nebo snižuje produktivitu práce. Na druhé straně alkohol v malém množství má i pozitivní vliv na lidské zdraví, kdy například pomáhá chránit kardiovaskulární systém, nebo snižovat krevní tlak.

## 4.2 PENĚŽNÍ VYDÁNÍ DOMÁCNOSTÍ ZA POTRAVINY

Stejně tak jako se mění struktura spotřeby potravin, mění se i podíl peněžních vydání, které za potraviny jednotlivé domácnosti vydávají. Za poslední čtvrtstoletí prošla struktura výdajů domácností řadou změn, které souvisejí především s transformací

českého hospodářství z centrálně plánovaného na tržně orientované. Zatímco v roce 1989 průměrná domácnost utratila nejvíce peněžních prostředků za průmyslové zboží, v současnosti vydá nejvíce za služby a bydlení.

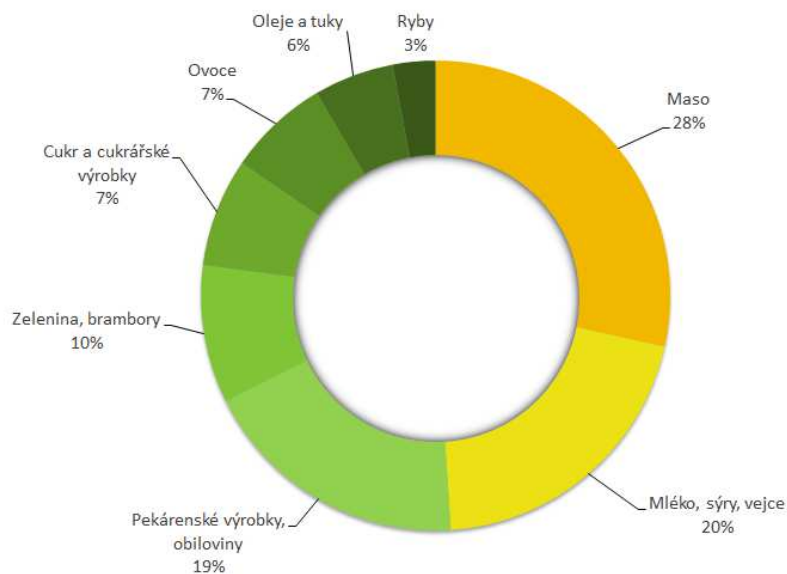


**Obrázek č. 26: Struktura peněžních výdání domácností v ČR v letech 1989 - 2013**

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

Výdaje za potraviny a průmyslové zboží představovaly před 25 lety více než tři čtvrtiny všech výdajů, přičemž výdaje za samotné potraviny více než třetinu všech výdajů domácností. V roce 1989 představovaly výdaje za **potraviny**, nápoje a veřejné stravování 33,9 % všech výdajů domácností. V roce 2013 je to o 10 % méně (pouze 23,4 %) a lze tak sledovat trend, kdy klesá poměr výdajů za potraviny a významně roste podíl výdání za služby, bydlení a ostatní poplatky. Svoji roli zde sehrála mimo jiné expanze velkých obchodních řetězců a jejich tlak na snižování spotřebitelských cen, stejně jako klesající celková spotřeba některých druhů potravin. Nutno poznamenat, že tento trend se v posledních několika letech zastavil a podíl výdajů za potraviny začíná zase pozvolna růst.

Podle ČSÚ z hlediska struktury výdajů za potraviny v roce 2013 vydávají domácnosti nejvíce za maso, agregovanou skupinu mléko, sýry a vejce a také za pekárenské výrobky.



**Obrázek č. 27: Struktura vydání za jednotlivé druhy potravin v ČR v roce 2013**

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

V současnosti tvoří největší podíl výdajů domácností **služby**, včetně bydlení a nákladů, které jsou s tím spojeny. Tato položka vzrostla od roku 1989 téměř dvojnásobně (z 17,8 % na 34,4 %). Důvodem je především prudký rozvoj sektoru služeb. Vznikají nové služby a s tím související náklady, jako jsou poplatky za připojení k internetu, kabelovou televizi, ale i mobilní telefony, apod. Spolu s tím se výrazně zvýšily náklady na bydlení a nájemné a s tím spojené výdaje (voda, elektřina, topení).

Zatímco výdaje za služby a bydlení byly v roce 1989 poloviční, domácnosti musely vynakládat mnohem vyšší podíl finančních prostředků za průmyslové zboží a potraviny. Tento poměr se dnes mění. Obecně klesá podíl výdajů za průmyslové zboží z 39,7 % na 27,3 % v roce 2013. S růstem nabídky **průmyslového zboží** se snižovala i jeho cena. Toto zboží je dnes mnohem cenově dostupnější, než tomu bylo dříve. Zatímco například auto vyšlo před 25 lety na zhruba 34 měsíčních platů, dnes na jeho zakoupení stačí pouze 16 měsíčních platů. Podobně je to i s ostatním průmyslovým zbožím, jako jsou například ledničky, pračky, nábytek či televize.

Roste také podíl výdajů za **poplatky**, kam patří pojištění, daně, nebo třeba splátky půjček a úvěrů. S růstem těchto poplatků souvisí mimo jiné celková zadluženost obyvatelstva, která neustále roste.

### 4.3 VÝVOJ SPOTŘEBITELSKÝCH CEN VYBRANÝCH DRUHŮ POTRAVIN

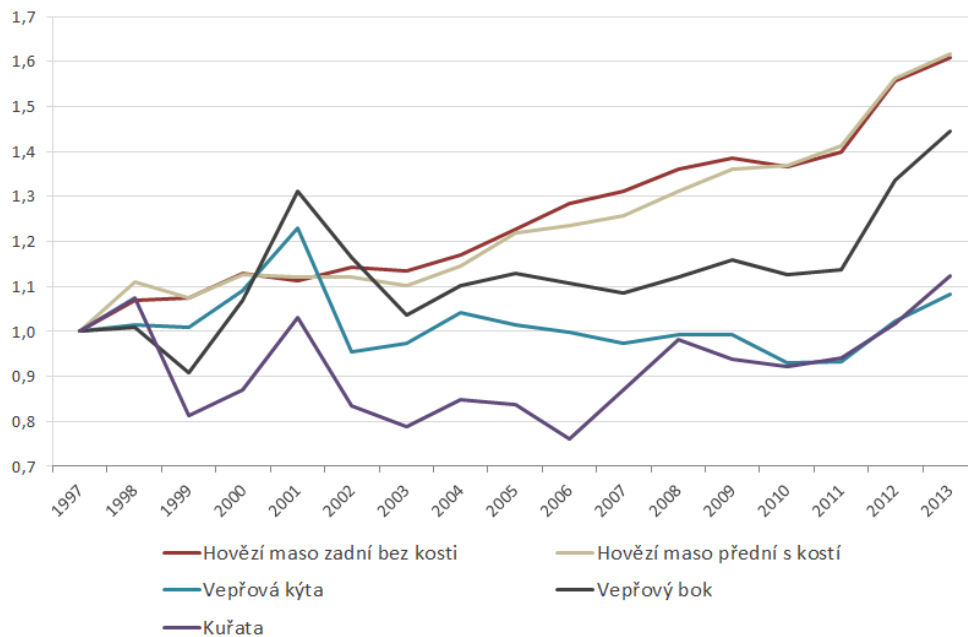
Poptávku i spotřebu potravinářských výrobků do značné míry ovlivňuje právě jejich spotřebitelská cena. Ta neovlivňuje až tak celkovou spotřebu potravin, jako spíše rozhoduje o tom, jaké výrobky si spotřebitel v rámci jednotlivých potravinových skupin, popřípadě mezi jednotlivými substituty, vybere. Tato finální cena potravinářských výrobků, za kterou spotřebitelé uskutečňují jejich nákup, určuje i množství a kvalitu budoucí produkce. Úroveň a vývoj spotřebitelské ceny je ovlivňována, ale také ovlivňuje ceny produktů předcházejících fází komoditní vertikály, tedy ceny průmyslových výrobců i ceny zemědělských výrobců.

#### 4.3.1 SPOTŘEBITELSKÁ CENA MASA

Pro následující porovnání spotřebitelských cen masa byly vybrány u hovězího i vepřového masa vždy dva výrobky rozdílné kvality a ceny. Hovězí maso zadní bez kostí představuje hodnotnější výrobek a jeho cena je více než dvakrát vyšší, než cena hovězího masa předního s kostí, které představuje výrobek nižší kvality i ceny. Stejně tak je tomu i u masa vepřového. Vepřová kýta, jakožto výrobek vyšší kvality i ceny, je výrazně dražší než méně kvalitní a levnější vepřový bok. Sledován byl také vývoj ceny kuřecího masa.

Vývoj těchto cen je pro lepší přehlednost znázorněn pomocí bazických indexů (1 = 1997).

Nejvýznamněji za posledních 17 let rostla spotřebitelská cena hovězího masa, což se zásadně projevilo v jeho spotřebě. Cena Vepřového masa rostla také, ovšem zde se projevily značné rozdíly mezi vepřovou kýtou (dražší výrobek) a vepřovým bokem (levnější výrobek). Cena kuřecího masa od roku 1997 téměř nerostla, což je mimo jiné příčinou jeho neustále narůstající spotřeby.



**Obrázek č. 28: Vývoj spotřebitelských cen vybraných druhů masa v ČR v letech 1997 – 2013 (bazické indexy)**

Zdroj: Vlastní zpracování podle Ministerstva zemědělství

Spotřebitelská cena **hovězího masa** vzrostla mezi roky 1997 a 2013 o 60 %. Jeho cena roste nejrychleji ze všech sledovaných druhů masa, přičemž ani tak nezáleží, zda se jedná o jeho levnější či dražší variantu. Cena hovězího masa zadního bez kostí vzrostla z 128,4 Kč/kg v roce 1997 na 206,5 Kč/kg v roce 2013. Cena hovězího masa předního s kostí potom z 62,6 Kč/kg na 101,2 Kč/kg. Rostoucí cena jednoznačně souvisí s poklesem jeho spotřeby a vede k tomu, že zákazníci nakupují levnější vepřové a drůbeží maso. V průběhu sledovaného období nedošlo k významnějším výkyvům v růstu jeho ceny. Za zmínku stojí mírné snížení spotřebitelské ceny v roce 2001, pravděpodobně jako důsledek propuknutí nemoci šílených krav (BSE). V tomto období také došlo k substitučnímu efektu ve formě růstu spotřeby a prudkému růstu spotřebitelské ceny ostatních druhů masa (vepřového a drůbežího).

V případě **vepřového masa** lze pozorovat v období po roce 2000 a především po roce 2011 významnou diferenciaci ve spotřebitelské ceně vepřové kýty (dražší výrobek) a vepřového boku (levnější výrobek). V posledním desetiletí spotřebitelé ve snaze šetřit preferují především levnější druhy vepřového masa jejich a spotřebitelská cena tak čím

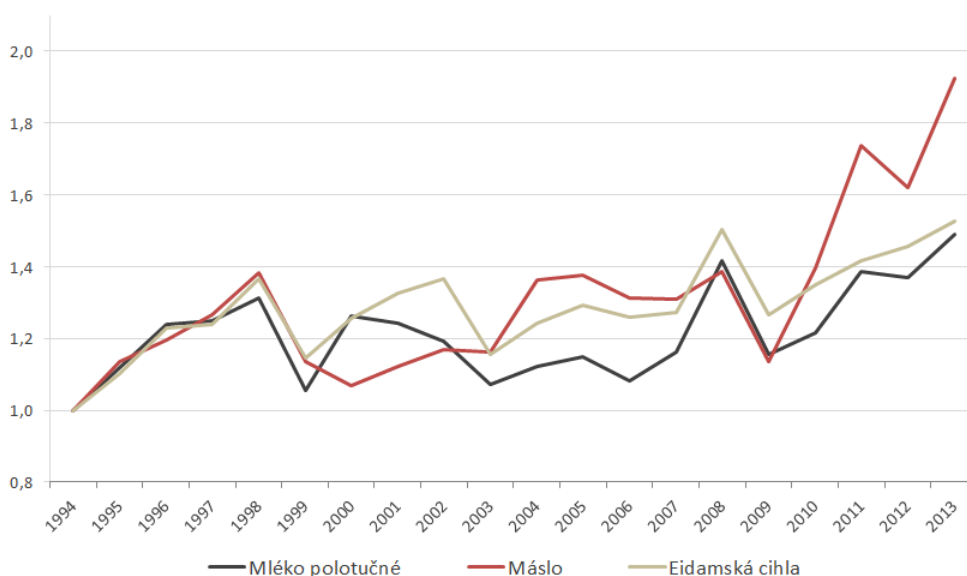


dál více roste. Spotřebitelská cena dražšího druhu vepřového masa víceméně udržuje svoji úroveň.

Cena **drůbežího** masa se od roku 2002 snížila a její nárůst nad původní hodnotu z roku 2001 lze sledovat až po roce 2012. Dočasný růst spotřebitelské ceny drůbežího masa v roce 2001 byl způsoben zvýšením poptávky, mimo jiné v souvislosti s propuknutím nemoci šílených krav (BSE), kdy právě drůbeží maso představovalo možnou náhradu za maso hovězí. Cena tohoto druhu masa v porovnání s ostatními tak rostla od roku 1997 nejpomaleji, zatímco jeho spotřeba, z důvodu nízké ceny i změny stravovacích návyků obyvatel směrem ke zdravějšímu způsobu stravování, rostla nejrychleji.

#### 4.3.2 SPOTŘEBITELSKÁ CENA MLÉKA, MÁSLA A SÝRŮ

Spotřebitelské ceny mléka, másla a sýrů za posledních 20 let vzrostly průměrně o 65 %. Zvyšování spotřebitelské ceny mléka následně negativně ovlivňuje i spotřebitelskou cenu másla a sýrů.



**Obrázek č. 29: Vývoj spotřebitelských cen mléka, másla a sýrů v ČR v letech 1994 – 2013 (bazické indexy)**

Zdroj: Vlastní zpracování podle Ministerstva zemědělství

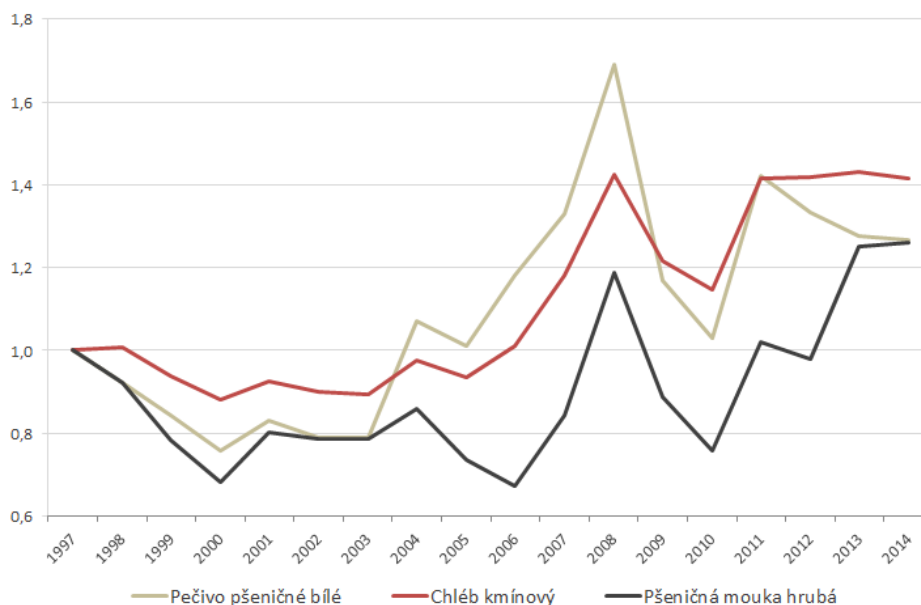
V případě **mléka** došlo k nejvýraznějšímu poklesu poptávky a tím i spotřebitelských cen v období krize, po roce 2008. Po roce 2009 se však obnovil růst spotřeby mléka i jeho celosvětová poptávka a jeho spotřebitelská cena do roku 2013 relativně rychle vzrostla. Rostoucí cena byla také způsobena snížením celkové produkce mléka v důsledku dopadů hospodářské krize. Spotřebitelská cena mléka je v ČR významně ovlivňována situací na zahraničních trzích s mlékem a nadnárodními obchodními společnostmi, které zde působí.

Společně s rostoucí cenou mléka roste i spotřebitelská cena **másla**. V posledních letech roste spotřeba kvalitnějších a současně i dražších druhů másla. Tlak na kvalitu se tak projevuje i rostoucí spotřebitelskou cenou másla.

V důsledku zvýšení cen mléka roste také spotřebitelská cena **sýrů**. I přes vyšší cenu však spotřeba sýrů za posledních 25 let neustále roste.

#### 4.3.3 SPOTŘEBITELSKÁ CENA VÝROBKŮ Z OBILOVIN

Od roku 1997 vzrostla spotřebitelská cena výrobků z obilovin v průměru o 30 %.



**Obrázek č. 30: Vývoj spotřebitelských cen výrobků z obilovin v ČR v letech 1997 – 2013 (bazické indexy)**

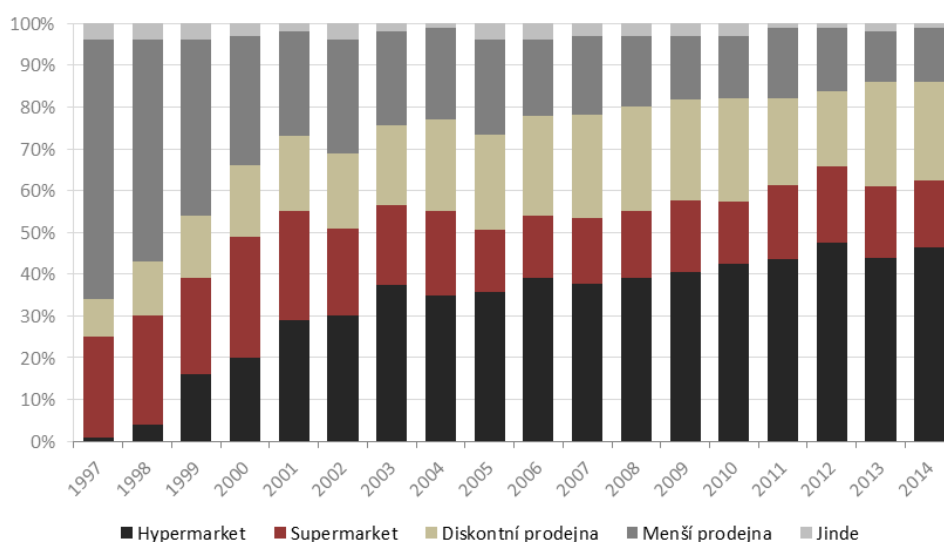
Zdroj: Vlastní zpracování podle Ministerstva zemědělství

Vývoj spotřebitelských cen bílého pečiva a kmínového chleba do značné míry kopírují vývoj cen pšeničné mouky. Prudký růst cen mouky v roce 2008 v důsledku spekulací i špatné úrody v důsledku nepříznivého počasí se projevil i ve skokovém zvýšení cen bílého pečiva a kmínového chleba. Zvýšení spotřebitelských cen po roce 2010 se připisuje zvýšené ceně pohonných hmot, nákladům na energie, zvýšením daně z přidané hodnoty ale i špatné sklizni obilí. Prudký růst a následný propad cen obilovin se s určitým zpožděním projevil i v růstu cen masa, kde obiloviny slouží jako jeden z hlavních vstupů živočišné výroby ve formě krmiva.

#### 4.4 NEJČASTĚJŠÍ MÍSTO NÁKUPU

Vývoj a změny spotřebitelského chování se projevují také v tom, jaké typy prodejen při nákupu potravin spotřebitelé preferují. S příchodem nadnárodních obchodních řetězců v polovině 90. let se mění zásadním způsobem i struktura preferovaných typů prodejen. Velké obchodní řetězce získaly během několika let díky širokému sortimentu a nízké spotřebitelské ceně dominantní postavení na trhu.

Tento vývoj dokládá i studie Incoma Shopping Monitor, provedená společností INCOMA GfK v roce 2014. Jako hlavní důvody pro výběr prodejny jsou uváděny dobrá dostupnost prodejny, širší sortimentu, akční slevy a kvalita a čerstvost potravin.



**Obrázek č. 31: Preferovaný typ prodejny pro nákup potravin v ČR v letech 1997 - 2014**

Zdroj: INCOMA GfK

Zatímco ještě v roce 1997 představovaly nejpreferovanější místo nákupu **menší prodejny** s 62 %, v roce 2014 je jejich podíl již naprosto zanedbatelný (pouze 13 %) a nadále klesá. Výhodou menších prodejen podle průzkumu zůstává ochotný personál a rychlé odbavení. Svoji cenou, ale ani nabídkou však nemohou konkurovat ostatním typům prodejen.

V druhé polovině 90. let se na českém trhu začaly prosazovat **hypermarkety**, které si už v roce 2001 zajistily dominantní pozici a vystřídaly tak malé obchody v podobě pultových prodejen, nebo malých samoobsluh. Zatímco v roce 1997 utrácelo největší část svých měsíčních výdajů za potraviny v hypermarketech pouze jedno procento obyvatel, v roce 2014 je to téměř polovina všech nakupujících (47 %). Jako stěžejní důvod samotní spotřebitelé uvádí široký výběr zboží.

**Supermarkety** preferují spotřebitelé především z důvodu jejich dobré dostupnosti. Obliba supermarketů se však už několik let drží na svém historickém minimu (okolo 17 %). Na rozdíl od hypermarketů však supermarkety díky své velikosti mohou obsazovat i menší města. Vzhledem k vývoji v posledních patnácti letech ale v těchto lokalitách supermarkety stále častěji naráží na konkurenci v podobě diskontních prodejen, jejichž podíl na trhu neustále roste.

**Diskontní prodejny** představovaly spolu s hypermarkety nejrychleji rostoucí maloobchodní formát. S tím jak si diskontní prodejny upevňují svoje místo na trhu zároveň roste i jejich vlastnická koncentrace. Diskontní prodejny upevňují své místo na trhu mimo jiné tím, že zařazují do své nabídky stále více produktů, zdůrazňují čerstvé potraviny a kvalitu. V současnosti preferuje diskontní prodejny čtvrtina všech spotřebitelů. Zákazníci diskontních prodejen je preferují především kvůli nízkým cenám.

Dá se předpokládat, že období expanze hypermarketů přichází do své závěrečné fáze a přichází období konsolidace a koncentrace. Stále více obchodů je ovládáno menším počtem nadnárodních společností a řada obchodních řetězců ČR v poslední době již opustila. S rostoucím podílem těchto největších řetězců na trhu se tak snižuje i vyjednávací síla lokálních dodavatelů.

## 5 ZÁVĚR

Spotřeba potravin v České republice prošla od roku 1989 zásadními změnami, na které měly vliv především konkrétní ekonomické i sociální změny ve společnosti. Počátkem devadesátých let došlo k liberalizaci obchodu a odstranění záporné daně z obrátu u potravin, s čímž souvisel jednak prudký nárůst spotřebitelských cen potravin, ale i změna struktury ve spotřebě, a to především z hlediska poměru mezi produkty živočišného a rostlinného původu. Nejvyšší záporná daň z obrátu byla právě u produktů živočišné výroby, proto tedy jejich spotřebitelská cena vzrostla v důsledku tohoto opatření nejvíce.

Již v devadesátých letech dvacátého století však docházelo také k pozitivnímu posunu v preferencích obyvatelstva směrem ke zdravému způsobu života a s tím souvisejícímu způsobu stravování. Vzrostla především spotřeba ovoce a zeleniny, méně tučného drůbežího masa, rostlinných olejů, ale také mléčných výrobků a sýrů.

Jako zásadní na našem potravinářském trhu se pak projevil vstup velkých nadnárodních řetězců v devadesátých letech. Významně ovlivnil nabídku jak z hlediska rozšíření sortimentu tak i tlaku na snižování cen některých potravinářských produktů.

Snahou těchto nadnárodních obchodních řetězců bylo především vytlačit konkurenci v podobě malých lokálních prodejen a upevnit si své dominantní postavení na trhu. S ohledem na výsledky analýzy, podle kterých se snížil vliv malých prodejen, jako preferovaného místa nákupu z 62 % v roce 1997 na 13 % v roce 2014 lze konstatovat, že si nadnárodní obchodní řetězce tento rozhodující vliv získaly. Dá se předpokládat, že období expanze těchto obchodních řetězců na českém trhu přichází do své závěrečné fáze, ve kterých bude docházet především k jejich konsolidaci a vlastnické koncentraci. Dá se tak předpokládat snížení konkurence na trhu a změna cenové politiky, při které již nelze očekávat tak silný tlak na snižování cen, jako tomu bylo v době, kdy tyto podniky vedly konkurenční boj s ostatními menšími obchody v rámci upevnění své dominantní pozice.

Současně s tím dochází k oslabování tržní i vyjednávací síly menších lokálních dodavatelů. Jako zásadní předpoklad jejich úspěšnosti na trhu a posílení vyjednávací pozice se tak jeví růst jejich koncentrace a sdružování do různých podob odbytových družstev, případně jejich vertikální integrace v rámci příslušných komoditních vertikál.

Spotřebitelské chování jednotlivců je obecně závislé na mnoha faktorech, od kulturních, společenských, osobních, až po různé psychologické vlivy. Nabídku produktu a následně i poptávku po něm ovlivňují nástroje tzv. marketingového mixu, tedy produkt, cena, propagace a distribuce. Všechny tyto faktory v konečném důsledku ovlivňují to, jaké potraviny bude spotřebitel preferovat.

Spotřebitelské preference obyvatelstva se po roce 1989 u některých skupin potravin změnily. Výrazně vzrostla *spotřeba nealkoholických nápojů*, především balených vod, kde zcela jistě zapůsobila účinná reklama, stejně jako značně rozšířená nabídka. Zatímco v roce 1989 byla spotřeba balených vod 108,5 litrů na obyvatele za rok, v roce 2008 to bylo téměř třikrát víc (297,0). V posledních letech má však spotřeba nealkoholických nápojů opět klesající tendenci.

K zásadnímu *strukturálnímu vývoji došlo u masa*, kde klesla spotřeba hovězího masa na pouhou čtvrtinu původní spotřeby z roku 1989. Částečně klesla i spotřeba vepřového, ovšem výrazně vzrostla spotřeba drůbežího masa, především kuřecího, které si v posledních dvaceti letech získává díky svým nutričním a zdravotním vlastnostem důležité postavení ve spotřebě masa v České republice. Jeho cena se v posledních dvaceti letech pohybovala oproti ostatním druhům masa na velmi nízké úrovni.

Jako pozitivní lze také hodnotit *růst spotřeby ovoce a zeleniny* během posledních dvaceti let. Zatímco spotřeba ovoce vzrostla mezi roky 1989 a 2009 o 30 % především z důvodu růstu spotřeby jižního ovoce, spotřeba zeleniny vzrostla také o více než 20 %.

Stejně tak pozitivně lze hodnotit *nárůst spotřeby rostlinných tuků* na úkor tuků živočišných (másla a sádla). Zatímco spotřeba živočišných tuků od roku 1989 o 40 % poklesla, spotřeba rostlinných tuků téměř o 40 % vzrostla.

Podobně se proměnila i *spotřeba sýrů*, kdy spotřeba přírodních sýrů vzrostla více než dvojnásobně, zatímco spotřeba tavených sýrů mírně poklesla.

Další zjištěnou strukturální změnou je *nárůst spotřeby pšeničného pečiva* (o 55 %) na úkor kmínového chleba (snížení o 30 %), což však z hlediska zdravého stravování nemá zásadnější dopad.

Současně se změnou struktury spotřeby potravin se mění i struktura a podíl čistých peněžních vydání obyvatelstva za potraviny. Od roku 1989 se výrazně snížil podíl celkových výdajů, které český spotřebitel utratí právě za potraviny, z 33,9 % na 23,4 % v roce 2013. Nejvíce oproti tomu rostou výdaje za služby, kam patří mimo jiné i náklady na bydlení a energie. Neděje se tak však pouze z důvodu neustálého zdražování, ale také proto, že řada nových služeb po roce 1989 vznikla.

Celkový vývoj ve spotřebě potravin za posledních 25 let lze z hlediska dopadů na zdraví spotřebitele hodnotit jako příznivý, i když změny již nejsou tak výrazné, jako tomu bylo v průběhu devadesátých let. Je však nutné poznamenat, že řada nepříznivých stravovacích návyků a trendů u nás nadále přetrvává. V této souvislosti se jeví jako nezbytné další posílení informovanosti spotřebitelů stejně jako důslednost a pravidelnost v uplatnění kvalitativních kontrol potravin ve všech typech obchodních formátů.

## 6 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

BEČVÁŘOVÁ, V. Podstata a ekonomické souvislosti formování agrobiznisu. MZLU v Brně. 2005. ISBN 80-7157-911-4

BEČVÁŘOVÁ, V., TAMÁŠ, V., ZDRÁHAL, I. Agrobiznis v rozvoji regionu. Brno. 2013. ISBN 978-80-7375-799-1

BEČVÁŘOVÁ, V., VINOHRADSKÝ, K., ZDRÁHAL, I. České zemědělství a vývoj cenového prostředí společného trhu EU. První vydání. Brno: MZLU v Brně. 2009. 74 s. ISBN 978-80-7375-345-0.

BRYCESON, K. E' Issues in Agribusiness: The What, Why and How. 2006. The University of Queensland, Australia. ISBN 978-1845930714

CARLTON, D. W., PERLOFF J. M. Modern Industrial Organization. Pearson/Addison Wesley, 2005. ISBN 978-0321180230

DUNNE, A. J. Supply Chain Management: Fad, panacea or Opportunity? Agribusiness Perspectives, Paper 48, 2002. ISSN 1442-6951

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno. 2006. ISBN 8025110419

FORET, M., BEČVÁŘOVÁ, V., PADĚRA, J., ZDRÁHAL, I., STRMISKOVÁ, I. Změny v reakci zákazníků na vývoj podmínek agrobiznisu. Brno. 2011. ISBN: 978-80-7375-578-2

KARLÍČEK, M. A KOLEKTIV. Základy marketingu. 2013. ISBN 978-80-247-4208-3

KOTLER, P. WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G. Moderní marketing. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. . 2006. ISBN 80-86730-01-8

KOZEL, R., SVOBODOVÁ, H., VILIAMOVÁ, Š., BARÁNEK, P., VELČOVSKÁ, Š., OSTROŽNÁ, J., HLUCHNÍKOVÁ, M., STEINOVÁ, M.: Moderní marketingový výzkum. Praha. 2006. ISBN 978-80-247-6978-3



- MIGHELL, R. L., JOHES, L. A. A Vertical Coordination in Agriculture. Agricultural Economic Report, no 19., Washington DC, ERS USDA 1963
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Situační a výhledová zpráva: drůbež a vejce. 2013. Praha: Ministerstvo zemědělství. ISBN 978-80-7434-125-0
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Situační a výhledová zpráva: mléko. 2013. Praha: Ministerstvo zemědělství. ISBN 978-80-7434-121-2
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Situační a výhledová zpráva: obiloviny. 2013. Praha: Ministerstvo zemědělství. ISBN 978-80-7434-134-2
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Situační a výhledová zpráva: skot – hovězí maso. 2012. Praha: Ministerstvo zemědělství. ISBN 978-80-7434-040-6
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Situační a výhledová zpráva: vepřové maso. 2012. Praha: Ministerstvo zemědělství. ISBN 978-80-7434-042-0
- MINOT, N.W. 1986. Contract farming and its effects on small farmers in less developed countries, Working paper number 31, Michigan State University.
- OBST, W. J., GRAHAM, R., CHRISTIE, G. Financial management for agribusiness. 2007. ISBN 9780643092952
- SCHORDER, W., MAVONDO F. Power, cooperation and Commitment in the Bussiness relationships in the Australian Food Manufacturing sector. Wageningen, 2003
- SYNEK, M. Manažerská ekonomika. 4. Aktualizované a rozšířené vydání. Grada Publishing, a.s. Praha. 2007. ISBN 978-80-247-1992-4
- VEBER, J. Podnikání malé a střední firmy - 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada Publishing, a.s. Praha. 2008. ISBN 978-80-247-2409-6
- ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha. Grada Publishing. 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

## **ELEKTRONICKÉ ZDROJE**

INCOMA GfK. Spotřebitelská nálada zákazníků se meziročně zlepšila [online]. 2014. Dostupné z WWW: <http://incoma.cz/spotrebitelska-nalada-zakazniku-se-mezirocne-zlepsila/>

STÁVKOVÁ, J., PRUDILOVÁ, H., TOUFAROVÁ, Z. Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu potravin[online]. Dostupné z WWW: [http://www.agris.cz/Content/files/main\\_files/74/152708/091Stavkova.pdf](http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152708/091Stavkova.pdf)

SVAZ PRŮMYSLOVÝCH MLÝNŮ ČR. Mlýnský průmysl v České republice 2014 – 2015 [online]. 2015. Dostupné z WWW: <http://www.svazmlynucr.cz/mlynsky-prumysl-v-ceske-republice-2014-2015/>

## 7 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

### OBRÁZKY

**Obrázek č. 1:** Základní struktura agrobyznysu

**Obrázek č. 2:** Nabídkově orientovaný model agrobyznysu

**Obrázek č. 3:** Poptávkově orientovaný model agrobyznysu

**Obrázek č. 4:** Systém a struktura agrobyznysu

**Obrázek č. 5:** Předpoklady úspěchu zemědělce v současné podobě agrobyznysu

**Obrázek č. 6:** Vertikální koordinace z hlediska kontroly a rizika

**Obrázek č. 7:** Faktory ovlivňující chování spotřebitele

**Obrázek č. 8:** Marketingový mix

**Obrázek č. 9:** Stádia rozhodování spotřebitele

**Obrázek č. 10:** Typologie zákazníků

**Obrázek č. 11:** Spotřeba základních typů potravin v kg na jednoho obyvatele za rok v letech 1989 – 2013

**Obrázek č. 12:** Bazické indexy vývoje spotřeby základních skupin potravin 1989 – 2013

**Obrázek č. 13:** Vývoj ve spotřebě masa v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Obrázek č. 14:** Spotřeba a cena hovězího masa v letech 1997 – 2013

**Obrázek č. 15:** Vývoj ve spotřebě ovoce a zeleniny v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Obrázek č. 16:** Poměr spotřeby jižního ovoce a ovoce mírného pásma v letech 1989 – 2013

**Obrázek č. 17:** Vývoj ve spotřebě obilovin v hodnotě mouky v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Obrázek č. 18:** Vývoj ve spotřebě pečiva a těstovin v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Obrázek č. 19:** Vývoj ve spotřebě mléka a mléčných výrobků v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Obrázek č. 20:** Spotřeba přírodních a tavených sýrů v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Obrázek č. 21:** Spotřeba tuků v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Obrázek č. 22:** Spotřeba rostlinných tuků v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Obrázek č. 23:** Spotřeba živočišných tuků v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Obrázek č. 24:** Spotřeba nealkoholických nápojů v litrech na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Obrázek č. 25:** Spotřeba alkoholických nápojů v litrech na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Obrázek č. 26:** Struktura peněžních vydání domácností v ČR v letech 1989 - 2013

**Obrázek č. 27:** Struktura vydání za jednotlivé druhy potravin v ČR v roce 2013

**Obrázek č. 28:** Vývoj spotřebitelských cen vybraných druhů masa v ČR v letech 1997 – 2013 (bazické indexy)

**Obrázek č. 29:** Vývoj spotřebitelských cen mléka, másla a sýrů v ČR v letech 1994 – 2013 (bazické indexy)

**Obrázek č. 30:** Vývoj spotřebitelských cen výrobků z obilovin v ČR v letech 1997 – 2013 (bazické indexy)

**Obrázek č. 31:** Preferovaný typ prodejny pro nákup potravin v ČR v letech 1997 - 2014

## **TABULKY**

**Tabulka č. 1:** Charakteristika rozdílů v nabídkově a poptávkově orientovaných modelech zemědělství

## 8 PŘÍLOHY

### SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha č. 1:** Spotřeba základních druhů potravin v ČR v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Příloha č. 2:** Spotřeba alkoholických a nealkoholických nápojů v litrech na osobu za rok v ČR v letech 1989 – 2013

**Příloha č. 3:** Spotřeba ovoce a zeleniny v ČR v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Příloha č. 4:** Spotřeba výrobků z obilovin v ČR v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Příloha č. 5:** Spotřeba rostlinných a živočišných tuků v ČR v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Příloha č. 6:** Spotřeba masa v ČR v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Příloha č. 7:** Spotřeba mléčných výrobků v ČR v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013

**Příloha č. 1: Spotřeba základních druhů potravin v ČR v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

	Mléko a mléčné výrobky	Obiloviny	Maso	Zelenina	Ovoce	Jedlé tuky a oleje
1989	259,6	115,4	97,4	68,7	70,5	12,5
1990	256,2	114,9	96,5	66,6	59,7	12,8
1991	242,7	116,2	88,4	73,6	64,4	13,5
1992	214,4	117,2	86,6	69,7	69,5	13,8
1993	190,1	118,2	84,3	74,2	72,7	14,5
1994	191,9	116,9	81,2	75,8	71,5	15,0
1995	187,8	115,7	82,0	78,0	72,1	15,4
1996	199,2	113,8	85,3	79,5	73,5	15,8
1997	195,2	107,9	81,5	81,1	71,5	16,2
1998	197,1	104,9	82,1	82,2	72,5	16,7
1999	207,3	104,0	83,0	85,3	75,6	16,4
2000	214,1	104,7	79,4	82,9	75,0	16,3
2001	215,1	107,0	77,8	82,1	70,1	16,1
2002	220,6	113,8	79,8	78,7	73,5	16,0
2003	223,4	110,9	80,6	80,0	76,2	15,7
2004	230,0	110,2	80,5	79,8	83,8	16,0
2005	238,3	106,3	81,4	77,8	80,5	16,1
2006	239,4	106,6	80,6	81,4	88,1	16,5
2007	244,6	114,9	81,5	82,7	85,4	16,3
2008	242,7	105,2	80,4	82,8	89,1	16,0
2009	249,7	113,0	78,8	81,2	90,4	15,9
2010	244,0	108,7	79,1	79,7	84,0	16,3
2011	227,7	118,7	78,6	85,4	79,4	16,3
2012	234,3	113,3	77,4	77,8	74,6	16,4
2013	234,1	112,3	74,8	82,9	76,8	16,9

Zdroj: ČSÚ

**Příloha č. 2: Spotřeba alkoholických a nealkoholických nápojů v litrech na osobu za rok v ČR v letech 1989 – 2013**

	Minerální vody	Sodové vody	Limonády	Ostatní nápoje	Pivo	Víno	Lihoviny 40 %
1989	14,1	10,9	46,0	37,5	151,0	13,5	6,3
1990	16,0	11,1	45,5	37,5	155,2	14,8	7,2
1991	16,1	11,3	45,2	35,7	146,9	14,8	8,2
1992	16,8	11,5	46,9	36,1	163,3	15,0	8,0
1993	16,7	11,5	48,2	35,9	153,6	15,3	7,8
1994	17,6	11,5	52,0	37,2	156,7	15,4	7,9
1995	18,0	11,7	54,1	37,5	156,9	15,4	7,9
1996	19,0	12,0	56,0	40,0	157,3	15,8	8,0
1997	26,0	17,0	63,0	41,0	161,4	15,9	8,3
1998	35,0	18,0	65,0	40,0	161,1	16,0	8,2
1999	41,0	22,0	72,0	45,0	159,8	16,1	8,3
2000	47,0	26,0	80,0	53,0	159,9	16,1	8,3
2001	50,0	26,0	84,0	60,0	156,9	16,2	8,2
2002	54,0	30,0	92,0	70,0	159,9	16,2	8,3
2003	60,0	33,4	98,0	74,6	161,7	16,3	8,4
2004	63,0	35,0	101,0	76,0	160,5	16,5	7,6
2005	64,0	35,0	104,0	78,0	163,5	16,8	7,8
2006	66,0	36,0	107,0	80,0	159,1	17,2	8,0
2007	67,0	37,0	108,0	81,0	159,1	18,5	8,2
2008	68,0	37,0	109,0	83,0	156,6	18,5	8,1
2009	67,0	37,0	109,0	83,0	150,7	18,7	8,2
2010	66,0	38,0	110,0	79,0	144,4	19,4	7,0
2011	65,0	38,0	106,0	78,0	142,5	19,4	6,9
2012	63,0	35,0	104,0	76,0	148,6	19,8	6,7
2013	59,0	32,0	89,0	75,0	147,0	18,8	6,5

Zdroj: ČSÚ

**Příloha č. 3: Spotřeba ovoce a zeleniny v ČR v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

	Ovoce	Ovoce mírného pásma	Jižní ovoce	Zelenina
1989	70,5	53,6	16,9	68,7
1990	59,7	44,8	14,9	66,6
1991	64,4	46,6	17,8	73,6
1992	69,5	47	22,5	69,7
1993	72,7	48,5	24,2	74,2
1994	71,5	42,4	29,1	75,8
1995	72,1	39,1	33	78
1996	73,5	42,1	31,4	79,5
1997	71,5	40,8	30,7	81,1
1998	72,5	44,3	28,2	82,2
1999	75,6	46,6	29	85,3
2000	75	47,5	27,5	82,9
2001	70,1	43,4	26,7	82,1
2002	73,5	46,6	26,9	78,7
2003	76,2	47	29,2	80
2004	83,8	50,3	33,5	79,8
2005	80,5	47,1	33,4	77,8
2006	88,1	56,1	32	81,4
2007	85,4	51,4	34	82,7
2008	89,1	54,1	35	82,8
2009	90,4	55,4	35	81,2
2010	84	46,8	37,3	79,7
2011	79,4	46,6	32,8	85,4
2012	74,6	43,4	31,2	77,8
2013	76,8	45,6	31,2	82,9

Zdroj: ČSÚ



**Příloha č. 4: Spotřeba výrobků z obilovin v ČR v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

	Pšeničná mouka	Žitná mouka	Rýže	Kroupy, krupice, oves, vločky	Chléb	Pšeničné pečivo	Trvanlivé pečivo	Těstoviny
1989	85,6	22,9	3,9	1,7	56,8	33,0	6,5	3,1
1990	85,8	21,8	4,3	1,7	54,4	32,5	6,7	3,5
1991	86,5	22,4	4,0	1,9	59,8	38,9	6,5	3,5
1992	87,4	22,5	4,0	2,0	60,1	38,2	6,5	3,4
1993	88,5	22,4	3,9	2,1	60,3	38,4	6,1	3,3
1994	87,3	22,4	3,8	2,1	60,6	40,1	6,1	3,3
1995	88,1	20,0	4,4	2,0	58,5	42,0	6,6	3,8
1996	87,0	18,6	5,0	2,0	58,4	43,0	6,7	4,5
1997	86,0	15,0	4,2	1,7	56,1	42,0	7,0	4,7
1998	85,3	12,7	4,5	1,4	55,4	41,6	7,1	5,1
1999	86,3	11,0	4,3	1,4	55,2	41,8	7,2	5,6
2000	86,6	11,1	4,6	1,4	56,0	42,8	7,8	6,5
2001	87,7	12,5	4,4	1,4	55,1	43,3	7,8	6,5
2002	93,7	13,0	4,8	1,3	54,5	44,3	7,7	6,0
2003	91,0	12,9	5,0	1,2	54,3	43,8	7,6	5,6
2004	91,2	12,9	4,6	0,7	53,3	44,0	8,2	6,2
2005	87,9	12,8	4,0	0,9	53,2	44,2	8,2	6,2
2006	91,8	7,9	5,2	1,0	49,5	45,3	8,3	6,5
2007	98,3	10,3	4,9	0,7	50,3	48,1	8,5	7,5
2008	90,2	8,5	4,9	0,9	44,1	44,6	9,8	6,1
2009	96,7	10,4	4,2	1,3	43,4	53,4	9,5	6,6
2010	93,6	8,5	4,5	1,2	40,9	51,5	8,7	7,1
2011	101,7	9,1	5,3	1,4	42,4	57,2	10,7	6,7
2012	97,5	8,3	5,2	1,4	41,3	56,9	8,5	7,1
2013	95,6	9,0	5,4	1,4	39,3	51,2	9,6	7,6

Zdroj: ČSÚ

**Příloha č. 5: Spotřeba rostlinných a živočišných tuků v ČR v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

	<b>Živočišné tuky</b>	Máslo	Sádlo	<b>Rostlinné tuky</b>	Jedlé oleje	Ztužený pokrmový tuk	Rostlinný tuk
1989	16,3	9,4	6,8	12,5	6,1	4,0	2,4
1990	15,7	8,7	6,9	12,8	6,1	4,0	2,7
1991	13,7	6,1	7,5	13,5	6,5	4,2	2,8
1992	12,6	5,5	7,0	13,8	6,6	4,3	2,9
1993	11,5	5,3	6,1	14,5	7,5	4,0	3,2
1994	11	5,2	5,7	15	7,8	4,1	3,1
1995	9,8	4,5	5,2	15,4	8,0	4,2	3,2
1996	9,5	4,2	5,2	15,8	8,3	4,1	3,4
1997	9,3	4,1	5,1	16,2	8,6	4,1	3,5
1998	9,2	4,0	5,1	16,7	9,1	4,1	3,5
1999	9,1	4,0	5,0	16,4	8,9	4,0	3,5
2000	9	4,1	4,8	16,3	9,0	3,8	3,5
2001	9,1	4,2	4,8	16,1	9,0	3,6	3,5
2002	9,4	4,5	4,8	16	8,9	3,6	3,5
2003	9,3	4,5	4,7	15,7	8,8	3,5	3,4
2004	9,4	4,6	4,7	16	9,0	3,3	3,7
2005	9,8	4,8	4,9	16,1	9,3	3,2	3,6
2006	9,2	4,4	4,7	16,5	9,4	3,3	3,8
2007	9	4,2	4,7	16,3	9,4	3,2	3,7
2008	9,5	4,7	4,7	16	9,4	3,0	3,6
2009	9,6	5,0	4,5	15,9	9,5	3,0	3,4
2010	9,7	4,9	4,7	16,3	9,6	3,2	3,5
2011	9,9	5,0	4,8	16,3	9,7	3,1	3,5
2012	10	5,2	4,7	16,4	9,7	3,2	3,5
2013	9,7	5,1	4,5	16,9	9,9	3,3	3,7

Zdroj: ČSÚ

**Příloha č. 6: Spotřeba masa v ČR v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

	Vepřové maso	Hovězí maso	Drůbež	Ryby
1989	49,9	30,0	13,0	6,0
1990	50,0	28,0	13,6	5,4
1991	47,8	22,4	12,8	3,8
1992	48,8	20,4	12,5	4,6
1993	48,1	19,8	11,7	4,5
1994	46,7	18,4	11,6	4,8
1995	46,2	18,5	13,0	4,9
1996	49,2	18,2	13,6	5,2
1997	45,8	16,1	15,3	5,5
1998	45,7	14,3	17,9	5,3
1999	44,7	13,8	20,5	5,2
2000	40,9	12,3	22,3	5,4
2001	40,9	10,2	22,9	5,4
2002	40,9	11,2	23,9	5,3
2003	41,5	11,5	23,8	5,3
2004	41,1	10,3	25,3	5,5
2005	41,5	9,9	26,1	5,8
2006	40,7	10,4	25,9	5,6
2007	42,0	10,8	24,9	5,8
2008	41,3	10,1	25,0	5,9
2009	40,9	9,4	24,8	6,2
2010	41,6	9,4	24,5	5,6
2011	42,1	9,1	24,5	5,4
2012	41,3	8,1	25,2	5,7
2013	40,3	7,5	24,3	5,3

Zdroj: ČSÚ

**Příloha č. 7: Spotřeba mléčných výrobků v ČR v kg na osobu za rok v letech 1989 – 2013**

	Mléko konzumní	Ostatní mléčné výrobky	Mléčné konzervy	Tvaroh	<b>Sýry</b>	Tavené sýry	Přírodní sýry
1989	94,3	27,5	6,0	5,1	7,8	2,7	4,8
1990	94,4	31,8	7,6	4,6	7,7	2,3	5,2
1991	90,0	29,3	7,0	2,6	7,4	2,4	4,8
1992	76,8	26,4	5,8	2,6	6,8	2,0	4,6
1993	75,2	21,8	4,2	2,4	6,1	1,9	4,0
1994	79,8	24,3	2,9	2,8	6,6	2,0	4,4
1995	66,7	20,6	3,8	2,8	6,5	1,8	4,5
1996	60,5	21,5	3,7	2,9	8,4	2,3	5,9
1997	59,6	22,0	3,2	2,9	8,6	2,4	6,0
1998	59,9	21,6	2,5	3,2	8,8	2,5	6,1
1999	60,3	24,8	2,2	3,7	9,3	2,5	6,6
2000	59,6	25,0	2,3	3,4	10,5	2,9	7,4
2001	60,7	26,2	2,3	3,6	10,2	2,9	7,2
2002	62,0	28,6	2,2	3,6	10,6	2,6	7,9
2003	58,5	29,4	1,9	3,4	11,3	2,6	8,7
2004	61,6	29,8	2,2	3,6	12,0	2,6	9,4
2005	55,4	30,0	2,5	3,2	12,5	2,4	10,1
2006	53,6	31,7	1,9	3,3	13,4	2,6	10,8
2007	52,1	32,3	1,9	3,4	13,7	2,6	11,1
2008	57,0	32,2	1,8	3,4	12,9	2,4	10,5
2009	59,8	32,7	2,0	3,4	13,3	2,4	10,9
2010	57,7	32,5	1,8	3,4	13,2	2,1	11,0
2011	57,7	32,5	1,4	3,4	13,0	2,1	10,9
2012	59,0	33,2	1,4	3,4	13,4	2,2	11,2
2013	62,3	31,5	1,6	3,6	12,7	2,2	10,5

Zdroj: ČSÚ