

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Agropodnikání

Katedra: Zemědělská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Nové formy distribuce a prodeje potravin se zaměřením na využití možností internetového obchodování

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa Ph.D.

Autor diplomové práce: Bc. Martina Joklová

Suchdol nad Lužnicí 2019

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

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

Datum :

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Ladislavovi Skořepovi Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích.

Abstrakt

Diplomová práce „Nové formy distribuce a prodeje potravin se zaměřením na využití možností internetového obchodování“ si klade za cíl na základě analýzy trhu potravin doporučit reálné uplatnění nových forem prodeje potravin se zaměřením na využití internetu. První část je zaměřená na teoretické poznatky, které vysvětlují základní pojmy související s tématem. V druhé části jsem se zaměřila na dotazování a rozhovory. Cílem bylo zjistit, zdali zákazníci nakupují potraviny přes internet, zda by tuto formu prodeje a rozvozu potravin uvítali. A jaké výhody jim nákup přes internet přináší.

Klíčová slova:

Biopotravina, ekologické zemědělství, farmářské trhy, spotřebitel, internet, internetové obchody

Abstract

Diploma thesis "New forms of distribution and sales of food with a focus on internet trading" aims to analyze the food market to recommend real realization of the new forms of food sales with the focus on the internet usage. The first part is focused on theoretical knowledge that explains the basic concepts related to the topic. In the second part, I focused on questioning and interviews. The aim was to find out if the customers buying food via Internet, whether they would welcome this form of selling and distributing food and the benefits of buying them over the Internet.

Key words:

Organic food, organic farming, agricultural markets, consumer, internet, online stores

Obsah:

1.	Úvod	8
2.	Literární přehled	9
2.1	Kvalita českého potravinářství	9
2.2	Trh s biopotraviny	10
2.3	Ekologické zemědělství	11
2.3.1	Kontrola ekologického zemědělství	12
2.3.2	Státní podpora ekologického zemědělství	13
2.4	Konvenční zemědělství	13
2.5	Maloobchodní prodej	15
2.5.1	Vývoj novodobého maloobchodu v České republice	15
2.5.2	Spotřební chování v maloobchodu	16
2.5.3	Svět spotřebitele	16
2.5.4	Vliv sociálních skupin na okolí	17
2.5.5	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	18
2.5.6	Proces nákupního rozhodování	22
2.6	Místo prodeje	23
2.6.1	Vztah se zákazníkem	23
2.6.2	Faktory ovlivňující spotřebu potravin	24
2.6.3	Farmářské trhy	25
2.7	Definice internetu	26
2.7.1	Marketing na internetu	27
2.7.2	Vliv internetu na marketing	27
2.7.3	Předpoklady úspěchu na internetu	29
2.7.4	Jak pracují vyhledávače	30
2.7.5	Zbožové vyhledávače	31
2.7.6	Technologie vyhledávání	31
2.8	Internetové obchody s potravinami	32
2.9	Češi a nakupování on-line	35
3.	Cíl a metodika	38
4.	Vlastní práce	39
4.1	Charakteristika respondentů	39
4.2	Nákup na farmářských trzích	41

4.3	Nákup on-line	42
4.4	Rozhovory	43
4.5	Internetový obchod - Plná taška	44
4.6	Nákup potravin přes internet	45
4.7	Kamenné obchody	48
4.8	Slevy a akční nabídky potravin	51
4.9	Původ potravin	52
4.10	Měsíční útrata za potraviny	54
4.11	Označení potravin	55
5.	Diskuze	58
6.	Závěr	62
7.	Seznam literatury	64
8.	Seznam tabulek	68
9.	Seznam grafů	68
10.	Příloha A	69

1. ÚVOD

Po dlouhých desetiletích omezených možností nakupování za bývalého režimu přivítali čeští spotřebitelé na počátku 90. let minulého století velký příliv zahraničních řetězců a velkoplošných prodejen, které nabízejí širokou nabídku zboží napříč všemi sortimenty. Po téměř 3 dekadách obliby těchto nákupů se zdá, že se nakupující čeští zákazníci začínají orientovat i na jiné formy nakupování. Dnešní zákazníci se zajímají o zboží, které nakupují a to zejména z hlediska původu a kvality.

Po druhé světové válce byl vztah mezi spotřebiteli a výrobcí potravin výrazně narušen. V demokratických zemích bylo zemědělství industrializováno, kdežto v zemích socialistických bylo kolektivizováno a centrálně plánováno. Došlo k přerušení přímých dodávek mezi farmáři a spotřebiteli. Veškerá zemědělská produkce se realizovala výhradně přes zemědělské komplexy a velkoobchodníky. Toto vzdalování mezi spotřebiteli a výrobcí bylo mimo jiné prohloubeno také díky legislativě ohledně ochrany zdraví a potravinářské bezpečnosti. Na základě platných předpisů nejprve putovaly zemědělské suroviny ke zpracovatelským firmám a poté do velkoobchodu nebo jiného distribučního centra a až na závěr ke konečnému spotřebiteli. V posledních letech se znovu ožívují přímé vztahy mezi spotřebiteli a farmáři. Spotřebitelé se čím dál více zajímají o zdravé a čerstvé jídlo. Mnoho spotřebitelů odradily některé praktiky zpracovatelů jídla ohledně různých nemocí, které jsou spojeny s potravinářskými surovinami. Zvyšující se počet spotřebitelů nesouhlasí s prodejem v nákupních centrech, v supermarketech, protože i zde se ke konečnému spotřebiteli dostanou závadné potraviny. Jedná se například o nekvalitní zeleninu, prošlé lhůty spotřeby, či omývání prošlého masa.

2. LITERÁLNÍ PŘEHLED

2.1 Kvalita českého potravinářství

Kvalita českého potravinářství má bohatou tradici, která však byla v posledních letech opomíjena. Byla nahrazená snahou o dosažení co nejnižších cen a to mnohdy i na úkor kvality produktů. Tento stav je pro české producenty neudržitelný, protože nemohou dlouhodobě konkurovat státům se zemědělskou výrobou, které hospodaří na nesrovnatelně větších plochách zemědělské půdy. Česká republika může proti masové produkci nabídnout vyšší kvalitu produktů, která může českému potravinářství a zemědělské výrobě zajistit tolik potřebnou konkurenceschopnost. Konkurenční výhody v rámci evropské produkce potravin tvoří hlavně špičková kvalita a přidaná hodnota. V oblasti kvality potravin a jejich bezpečnosti je hlavním cílem podpora producentů kvalitních místních potravin, zlepšení celkové úrovně prodáváných potravin, a zavedení značek kvality. Ministerstvo zemědělství zavedlo v roce 2003 národní značku kvality KLASA. Tato značka se po dobu své existence stala prestižní záležitostí pro jejich držitele a mezi obyvateli české republiky si získala důvěru. Výrobky označené logem klasa zákazníci při nákupech preferují. Zástupci obchodních řetězců hodnotí prodejnost těchto výrobků velmi pozitivně a vítají podporu kvalitní potravinářské produkce. Značka KLASA se uděluje pouze prověřeným potravinářským a zemědělským výrobkům, které splňují bezpečnostní a nadstandardní kvalitativní kritéria. Požadavky pro udělení značky KLASA jsou mnohem přísnější než běžné potravinářské a hygienické normy. KLASA slouží k lepší orientaci spotřebitele na trhu a především k rozpoznání kvalitních potravinářských produktů. Během svého fungování prokázala značka KLASA svou marketingovou sílu a je nedílnou součástí prodejní podpory domácích producentů potravin. Na podporu malých a středních zemědělců a producentů potravin vychází vstříc značka Regionální potravina. Potravinářský nebo zemědělský výrobek, který usiluje o udělení značky Regionální potravina, musí být vyroben v příslušném regionu ze surovin dané oblasti. Odborné poroty v krajských soutěžích vybírají vždy jeden vítězný výrobek v devíti kategoriích. Oceněné výrobky získají certifikát a právo užívat značku Regionální potravina příslušného kraje po dobu 4 let. Značka Regionální potravina přesvědčuje spotřebitele, že u potravin je kromě ceny důležitá také jejich kvalita, původ a čerstvost (<https://www.eklasa.cz>).

2.2 Trh s biopotravinami

V posledních letech je v Česku stále oblíbenější trh s biopotravinami. Bio potravinou je produkt, který je vyprodukovaný v souladu s požadavky platné legislativy pro ekologickou produkci. Podíl biopotravin se v České republice na celkové spotřebě pohybuje kolem 1%. Český trh s biopotravinami stále hluboce zaostává za zeměmi západní Evropy. Českého spotřebitele odrazuje nedostatečná informovanost a vyšší ceny. Situace se však setrvale zlepšuje a český trh pomalu následuje vyspělé zahraniční trendy. Sortiment českých biopotravin zahrnuje především mléko a mléčné výrobky, pečivo, mouku, vejce, vepřové, kuřecí a hovězí maso, ovoce, zeleninu, koření, těstoviny a dětskou výživu. Při volbě mezi Bio a konvenční potravinou však nelze sledovat pouze ceny. Biopotraviny patří mezi produkty s vysokou kvalitativní úrovní a při porovnání s konvenčními výrobky stejné kvality není jejich cena o mnoho vyšší. Vyšší cena je pouze logickým důsledkem nákladnosti výroby a mnohem vyšší pracnosti. Příkladem mohou být ekologické chovy drůbeže, které neumožňují ekonomicky výhodné chovy v klecích, požadují velké plochy a výběhy. Drůbež je také chovaná mnohem déle než v konvenčních výkrmnách. Za vyšší cenu poté zákazník obdrží vyšší kvalitu masa. Biopotraviny musí být vyráběny pouze z nejkvalitnějších surovin bez chemických konzervantů, barviv a dochucovadel. Potravinou musí být zpracovávány tradičním způsobem. Díky celému kontrolovanému systému ekologické produkce, nesmějí biopotraviny obsahovat zbytky agrochemických látek nebo léčiv. Nesmějí být ošetřovány ionizujícím zářením a nesmějí obsahovat geneticky modifikované GMO suroviny. Nelze s jistotou určit, zda jsou biopotraviny zdravější než konvenční produkce. Biopotravinou však neobsahuje agrochemické látky, což je pro tělo jistě přirozenější. Mnohé biopotraviny mají ve srovnání s konvenční produkcí velmi zajímavé výživové parametry. Například bio mléko obsahuje více omega 3 mastných kyselin. Bio ovoce nebo zelenina mají vyšší obsah významných látek pro lidské zdraví například polyfenolů nebo flavonoidů. Obsahují až o 50% méně škodlivých dusičnanů a je prokázáno, že ekologický chov drůbeže zvyšuje obsah karotenoidů a vitamínů ve vejcích. Aby byly ekologické potraviny spolehlivě rozpoznány, je přesně stanoven způsob jejich označení. Na českém trhu musí každá potravinou, která má v názvu slovo bio, eko či organic, nést na obalu řadu informací: evropské logo, kód kontrolní organizace, informaci o původu surovin, a v případě, že byla potravinou

vyprodukovaná v ČR, musí obsahovat české národní logo. Všechny subjekty, které na trh uvádějí potraviny, musí být kontrolovány a registrovány. Povinnost registrace se nevztahuje na maloobchody, které prodávají pouze biopotraviny ve spotřebitelském balení a to jen konečnému spotřebiteli. E-shopy však registraci podléhají. Spotřebou biopotravin je podporováno k přírodě velmi šetrné ekologické zemědělství (Spilková, 2016).

2.3 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství je legislativou pevně ukotvený systém, který má přísně nastavená a kontrolovaná pravidla. Ekologické zemědělství je schopno trvale zajistit dostatečně vysoké výnosy i v období nepříznivých klimatických změn. Poskytuje celou řadu významných ekosystémových služeb. Například snižování nákladů na čištění vod, neboť životní prostředí nezatěžuje agrochemickými látkami. Svým přístupem dokáže zajistit nadstandardní životní podmínky chovaných zvířat, které odpovídají jejich přirozeným potřebám. Ve výsledku jsou pak produkovány kvalitní biopotraviny. Tím vším přispívá k důležitému cíli a to je zdraví člověk ve zdravé krajině. V České republice je ekologické zemědělství charakteristické především extenzivním chovem masného skotu, ovcí a koz v zemědělsky málo příznivých oblastech. Na trhu nachází uplatnění zejména maso, mléko a mléčné výrobky. V rámci České republiky má ekologické zemědělství i rozměr sociální, protože přispívá k zaměstnanosti v ekonomicky a geograficky okrajových regionech. Ministerstvo zemědělství proto podporuje ekologické zemědělce v rámci Programů rozvoje venkova i národních dotací. Ekologické zemědělství dodržuje sadu zákonem stanovených pravidel:

- Místo pesticidů upřednostňuje biologickou ochranu před škůdci. Využívá přirozené nepřátelé škůdců, hodně střídá a kombinuje plodiny, vybírá odolné odrůdy, využívá vzájemné konkurence mezi různými druhy plevelů. Pesticidy jsou vyloučeny.
- Úrodnost půdy zajišťuje chlévským hnojem, zaoráváním rostlin, pěstováním plodin, které vážou dusík ze vzduchu, a další přirozenými postupy.
- Zvířatům zajišťuje podmínky, které odpovídají jejich přirozeným potřebám. Prasata, skot i drůbež mají možnost pohybu, stáj vystlanou slámou, kontakt s mláďaty, žijí v odpovídajících skupinách a dostávají přirozené krmivo.

Zakazuje ustájení na podlaze z ocelových roštů, nebo chov slepic v těsných klecích.

- Vylučuje pěstování genově modifikovaných plodin, které přispívá k ještě větší intenzifikaci zemědělství.
- Požaduje zachování zeleně v krajině to je mezí, remízků a stromů podél potoků. Tam kde je to možné, odkládá orbu na jaro, čímž chrání půdu před erozí.

Další pravidla regulují výrobu biopotravin. Zakazují například přidávání umělých aditiv (konzervanty, dochucovadla, emulgátory). Při uzení, nakládání nebo zjemňování se nesmí používat chemikálie. Stejně tak jsou vyloučené některé další praktiky jako například bělení či ozařování (Šarapatka, Urban 2006).

2.3.1 Kontrola ekologického zemědělství

Zemědělci a výrobci potravin, jejichž práce odpovídá všem pravidlům ekologického zemědělství, mohou požádat o certifikát. Po jeho udělení se zapojí do kolotoče pravidelných i náhodných kontrol, které dohlíží na dodržování regulí. Certifikáty u nás mohou udělovat tyto organizace: KEZ, ABCERT, BIOKONT, BUREAU VERITAS. Zboží z ekologického zemědělství může být označeno českým logem BIO, známým jako zelená zebra. Navíc existuje společné evropské logo, podle kterého zákazníci rozpoznají biopotraviny i v ostatních zemích Evropské unie. Kontroly pomáhají jak spotřebitelům, tak zemědělcům. Zákazníci můžou důvěřovat tomu, že veškeré bio zboží vzniklo podle přísných pravidel ekologického hospodaření a všichni výrobci, mají rovné podmínky. Desítky studií poukázaly na skutečnost, že ekologické hospodaření zvyšuje bohatství rostlin i živočichů v zemědělské krajině. Srovnání množství jedinců i druhů rostlin, pavouků, motýlů, ptáků, brouků i dalšího hmyzu na průmyslově ekologicky hospodařících farmách dokazuje, že ekofarmy jsou na tom o několik desítek procent nebo několikanásobně lépe. V místech, kde se hospodaří šetrně, nacházejí domov také druhy ohrožené vyhubením. Na ekofarmách žije rovněž více užitečných druhů živočichů, kteří hubí škůdce, což má značný přínos pro hospodaření (<http://eagri.cz>).

2.3.2 Státní podpora ekologického zemědělství

Pro rozvoj ekologického zemědělství je velmi důležitá účinná pomoc ze strany státu. Ekostatky dostávají dotace, jejichž výše se odvíjí od náročnosti hospodaření.

2.4 Konvenční zemědělství

Jedna z teorií zemědělského hospodaření soustřeďující se plně na ekonomickou složku zemědělství, na maximální výnos se nazývá konvenční zemědělství. Jedná se tedy ne jenom o výnos, ale i maximalizaci zisku. Pěstují se takové plodiny, za které lze utržit co největší množství peněz. Za tímto účelem jsou vypěstovány speciální odrůdy mnohdy i geneticky modifikované. Ve velké míře jsou aplikována hnojiva. Konvenční zemědělství se nezabývá změnami v životním prostředí. V současné době je v Evropě trend tento systém zemědělství opouštět. Bylo dokázáno, že omezení počtu pojezdů na poli, zvyšuje šanci přežití některých mikroorganismů (<http://eagri.cz>).

2.5 Maloobchodní prodej

Součástí každodenního života, týkající se každého z nás, je maloobchodní prodej včetně trhu potravin. V posledních letech můžeme pozorovat výrazný nárůst prodeje obchodních řetězců ve velkých městech, a zároveň významný úbytek malých prodejen s potravinami a smíšením zbožím na venkově. Obyvatelé malých obcí mají v České republice problém s pravidelným nákupem potravin každodenní potřeby v místě svého bydliště. Na venkově se obchody s potravinami zavírají a již tak neplní svou funkci ve prospěch obyvatel, kteří jsou mnohdy na jejich službách závislí. Provozovatelům těchto obchodů se služba jednoduše nevyplácí. Maloobchodem se rozumí činnost, kterou dochází k prodeji zboží spotřebiteli. Obchodní činnost může být realizovaná v různých prodejních formách. Mezi hlavní typy maloobchodních jednotek patří:

Specializované prodejny, smíšené prodejny, obchodní domy, samoobslužné prodejny potravin, supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny a večerky.

1) Specializované prodejny:

Sortiment je zejména nepotravinářský. Produkty se zaměřují na určité skupiny spotřebitelů, kteří se specializují na konkrétní činnost, popřípadě mají podobný zájem. Jedná se například o prodejny typu knihkupectví, květinářství. Na trhu se objevují i odborné prodejny, které se zaměřují například na domácí potřeby, nábytek nebo potřeby pro zahrádkáře.

2) Obchodní domy:

U obchodních domů nalezneme pod jednou střechou širokou nabídku sortimentu a služeb. K oblíbenosti obchodních domů přispěl výrazný rozvoj výroby spotřebního zboží.

3) Supermarkety:

Za supermarkety jsou označovány prodejny, které mají v nabídce plný sortiment potravin včetně základních druhů nepotravinářského zboží. Prodejní plocha bývá o velikosti 500 – 2.400 m². Zákazník zde může využít možnosti obslužných úseků, ale i samoobslužného výběru výrobků.

4) Hypermarkety:

Tyto prodejny jsou typické obrovskou prodejní plochou a to až 20.000 m². Zákazník zde nalezne jak zboží potravinářské, tak nepotravinářské. Hypermarkety mají velmi široký sortiment. Hypermarkety se budují především na okrajích velkých měst, jsou vybaveny obrovskými parkovacími plochami.

5) Diskontní prodejny:

Zde je kladen důraz na nižší ceny. Proto zde nalezneme nižší kvalitu potravinářského i nepotravinářského zboží, nízkou vybavenost prodejny a pouze základní úroveň služeb pro zákazníky. Typický zákazník zde vyhledává hlavně rychloobrátkové zboží každodenní potřeby.

6) Večerky:

Večerky jsou obchody s potravinami, pro které je typická delší otevírací doba. Tento typ prodejen bývá umístěn v blízkosti bytové zástavby, a proto je určen místním obyvatelům (Mulačová, Mulač a kol. 2013).

2.5.1 Vývoj novodobého maloobchodu v České republice

Současná podoba maloobchodu se formovala zejména po změně politického systému v 90. letech minulého století. Tehdy došlo k rozpadu monopolních maloobchodních řetězců například potraviny Pramen, Jednota a jiné. Zaniklé socialistické formy byly nahrazeny vznikem nových forem soukromých prodejen včetně vstupu mezinárodních obchodních společností na tuzemský trh.

V první etapě 1990 - 1994 vstupovaly na český trh první mezinárodní řetězce. Mezi ty, které začaly na našem trhu úspěšně podnikat, byly společnosti Billa a Ahold (již v roce 1991).

Zahájení druhé etapy souvisí s otevřením prvního hypermarketu, kterým byl v roce 1996 Globus v Brně. Od tohoto okamžiku přišli na český trh velcí prodejci Globus, Interspar, Tesco, Carefour, Bauhaus, Hornbach, Obi a také první výrazný diskont – Penny market. V roce 1998 přišel další zlomový okamžik, kterým byl vstup obchodní společnosti Kaufland. Tento řetězec zavedl úspěšný model, který se zaměřuje na tvrdé vyjednávání s dodavateli a nízké spotřebitelské ceny.

Třetí etapa kolem roku 2000 je charakteristická velmi vysokou konkurencí a bojem o zákazníka. České domácnosti v této době upřednostňují nákupy v nákupních centrech, které kromě nákupů nabízejí i zábavu a možnost stravování. Zákazníci si doma prohlížíjí letáky obchodních řetězců a polovina z nich používá k nákupům auto. Čtvrtá etapa je ovlivněná vstupem České republiky do Evropské unie. Nabídka v té době převyšuje poptávku a začíná se projevovat změna chování spotřebitelů. Své pozice posilují řetězce Penny market a Lidl. Jejichž hlavní strategií pro přilákání spotřebitelů do prodejen je cena. Agresivní růst Kauflandu a změna strategie Tesca vytvořili tak velký tlak, že některé řetězce dovedli k rozhodnutí opustit český trh.

V současné době je český maloobchodní trh nejvíce koncentrovaný na počet obyvatel ve střední a východní Evropě. Mezi největší maloobchodní společnosti patří skupina Schwarz, do které patří Kaufland a Lidl, v těsném závěsu jsou Ahold a Tesco. Příliš vysoká koncentrace řetězců nutí obchodníky k silnému konkurenčnímu boji. Hlavní snahou je udržet co nejnižší ceny. To se však často odráží v kvalitě potravin. Tím postupně dochází ke změně nákupního chování zákazníků, kteří

začínají projevovat zájem o nákupy v malých prodejnách (Mulačová, Mulač a kol. 2013).

2.5.2 Spotřební chování v maloobchodu

Maloobchodní spotřebitel se rozhoduje, zda výrobky a služby koupit či nekoupit v konkrétní prodejně a ukojit, tak své potřeby. Spotřebitelé jsou většinou tvořené domácnostmi, které se zabývají množstvím činností a žádají širokou škálu produktů. Náročnost spotřebitelů neustále narůstá a stupňuje se a to nejen k nakupovanému zboží, ale i k nehmotným službám. Vyžadovaná je například platba prostřednictvím platebních karet, možnost nákupu na splátky, zabalení zboží nebo dovoz zakoupeného zboží. Nákup produktu představuje rozhodnutí o tom jaký produkt kde a v jakém množství chce spotřebitel zakoupit. Jednotlivé druhy nákupů v souvislosti s nákupním chováním můžeme rozlišit na:

- Impulzivní nákup - je charakteristický rychlým jednáním bez dlouhého uvažování. Výsledkem je nákup výrobku, který je umístěn například u pokladny, popřípadě je dán okolnostmi (například zmrzlina v létě).
- Zvyklostní nákup - jedná se o rutinní nákupní rozhodnutí, důvěrně známých značek potravin a zboží každodenní potřeby.
- Extenzivní nákup - je typický nákupem dražších produktů. Rozhodovací proces je delší, kupující potřebuje získat více informací a není předem o nákupu rozhodnut. Příkladem je koupě automobilu.
- Limitovaný nákup - tento proces je omezený zkušenostmi spotřebitele při nákupu neznámého produktu. Když zákazník nalezne produkt odpovídající jeho představě, další již nehledá. Typickým příkladem je nákup oděvů nebo obuvi (Vysekalová a kol., 2011).

2.5.3 Svět spotřebitele

Společnost se svojí kulturou tvoří soubor hodnot, norem, zvyků, sloužících k orientaci člověka ve společnosti a má vliv i na jeho spotřební chování. Tato uměle vytvořená kultura se skládá z hmotných (obaly, nakládání s odpadem) a nehmotných prvků (spotřební zvyky, vzory, ideály). Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné poznatky, normy, a podobné rysy ve spotřebním chování. Příkladem může být obliba určitých typů jídel nebo trávení volného času a s tím spojené spotřební chování,

patřící do národní kultury. Kultura je přenášena z generace na generaci. Na spotřební chování působí řada kulturních vlivů, které vytvářejí spotřební předpoklady. Jde zejména o hodnoty a zvyky typické pro určitou kulturu (Vysekalová a kol., 2011).

2.5.4 Vliv sociálních skupin na okolí

Z pohledu sociální psychologie působí na spotřebitele celá řada faktorů. Všichni jsme obklopeni různými skupinami lidí, kteří ovlivňují naše spotřební chování. Na základě různých kritérií, vzniká mezi jednotlivci určitý vztah, podle kterých jsme zařazeni do kategorií. K těmto kritériím patří příbuzenský poměr, původ, věk, koníčky. Kritéria, která rozdělují lidi do skupin, jsou téměř neomezená. Jako hlavní druhy sociálních skupin lze uvést skupinu primární a sekundární.

Primární skupina je tvořena skupinou přátel, rodinnými příslušníky popřípadě sousedy. Primární skupiny jsou typické svou soudržností a důvěrností. Velkou roli při nákupním rozhodování hraje rodina. Je prokázáno, že děti ovlivňují nákupní rozhodování svých rodičů. Celá rodina společně rozhoduje o tématech jako je dovolená, pořízování auta nebo tvorba finanční rezervy. Pro spotřební chování je důležité, v jaké etapě životního cyklu se rodina nachází. Jednotlivé etapy od svobodných mladých lidí, přes založení rodiny až po odchod dětí z domova jsou spojeny typickými spotřebními projevy.

- Mládenecké období – v tomto období lidé pociťují volnost, svobodu, bohatství pořízují si módní věci, vybavení bytu, auta, investují do zábavy i oblečení.
- Novomanželské období – je typické tím, že oba manželé pracují a dosud nemají děti. Toto období se vyznačuje největší nákupní aktivitou včetně vybavování domácnosti.
- Rozvedení – odloučení – finančně se cítí na dně, a proto jsou nákupy omezeny na nezbytné. Platí alimony na děti a někdy se vrací k rodičům.
- Plné hnízdo I. – domácnost je již zařízená, nejmladší dítě do 6 let věku, stále převládá nespokojenost s finanční situací.
- Plné hnízdo II. – nejmladší dítě nad 6 let věku, finanční situace se postupně zlepšuje. Kupuje se hodně potravin a využívají se výhodná rodinná balení.
- Plné hnízdo III. – starší děti si sami vydělávají, finanční situace je výrazněji lepší. Peníze se investují do knih, hudby, výletů popřípadě obnovy nábytku.

- Prázdné hnízdo I. – děti již mají vlastní domácnost. Rodiče mají dostatek financí na cestování, návštěvy kulturních akcí, věnují se sebevzdělávání, zálibám.
- Prázdné hnízdo II. – staří manželé jsou ve starobním důchodu, prudký pokles příjmů, kupují si zejména léky a vitamíny.
- Starší lidé – nižší příjmy, nekupují si nové věci, oblečení ani kosmetiku. Pouze udržují chod domácnosti, charakteristická je setrvačnost.
- Staří osamělý lidé – vdovec / vdova potřebují péči od svých blízkých, mají velmi nízké příjmy, a proto kupují jen základní potraviny.

Sekundární skupiny jsou poměrně velké, jde například o různé politické strany, společenská hnutí, odbory atd. V takovýchto skupinách nedochází k přímým kontaktům často, jsou většinou formální. V chování jednotlivců sledujeme nepatrné rozdíly, pokud náleží do určité skupiny, než když jsou samostatní. Prokázalo se, že při společném nakupování, lze dosáhnout větší shody ve výběru zboží, než když nakupuje odděleně. Mezi základní potřeby člověka je být členem skupiny a mít se skupinou těsné vazby. Člověk je zařazen do skupiny hned po narození a vlivům příslušnosti ke skupině se nemůže vyhnout. Skupinová příslušnost provází člověka po celý jeho život a promítá se i do jeho soukromých vztahů, myšlení, cítění, jednání i v oblasti spotřeby (Koudelka, 2006).

2.5.5 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je při nákupu potravin ovlivněno mnoha faktory. Faktory, které ovlivňují rozhodnutí, spotřebitele se rozdělují na 2 základní skupiny tzv. faktory ze spodu nahoru a faktory shora dolů.

1. Mezi faktory ze spodu nahoru patří:
 - a) Kulturní
 - b) Společenské
 - c) Osobní
 - d) Psychologické.

2. Faktory shora dolů představuje tzv. marketingový mix:
 - a) Produkt
 - b) Cena

- c) Propagace
- d) Distribuce.

Faktory ze spodu nahoru

- a) Kulturní faktory mají na chování spotřebitele výrazný vliv. Kultura je souhrn všech činností a vzorců chování, které si člověk osvojuje. Kultura má vliv na konkrétní chování spotřebitele. Příkladem je věrnost značce nebo určitému druhu výrobku.
- b) Společenské faktory zahrnují referenční skupiny, které člověka přímo či nepřímo ovlivňují a na základě jejich doporučení se zákazník při nakupování často řídí. Spotřebitel od referenční skupiny (přátelé, sousedé, zájmové organizace) očekává informace a doporučení o produktu. Daný výrobek nebo značku kupuje, protože chce do skupiny zapadnout. Rodina silně působí na spotřebitelovo chování. I když již kupující není s rodiči v kontaktu, stále ho jejich nákupní chování ovlivňuje. Tradičním nakupujícím potravin je na celém světě manželka (Vysekalová a kol., 2011).

Role a společenský status

Při nákupu konkrétního zboží se projevuje i společenská prestiž a sociální status spotřebitele. Role představuje činnosti, které se od osoby očekává. Společenský status je spojen s úctou, kterou jeho role ve společnosti vzbuzuje.

- c) Osobní faktory
 - Věk a fáze života – během života lidé mění své preference a produkty, které nakupují. Pro každou věkovou skupinu jsou typické jiné návyky. Mezi čtyři základní věkové kategorie patří: děti, junioři, střední věk a senioři. V jednotlivých věkových kategoriích se spotřeba potravin částečně liší v upřednostňování určitých typů.
 - Zaměstnání – spotřebitel si kupuje často takové produkty, které jsou potřebné pro výkon jeho povolání. Spotřební chování je ovlivněno také tím, zda se jedná o řadového zaměstnance nebo vedoucího pracovníka.
 - Ekonomická situace – finance jsou jedním ze základních předpokladů spotřebitelského chování. Finanční situace ovlivňuje možnost zakoupit si

konkrétní produkt. Množství zakoupených potravin se mění s rostoucími či klesajícími příjmy spotřebitele.

- Životní styl – jedná se o způsob života, který ovlivňuje zájmy a preference spotřebitele. V současné době lze v rámci spotřeby potravin sledovat vzrůstající trend zdravého životního stylu a to zejména s ohledem zvýšené poptávky po biopotravinách a zdravém stravování.
- Osobnost – každý spotřebitel je jiný a proto se při nakupování rozhoduje jiným způsobem. Osobnost vyjadřuje představu člověka o sobě samém. Spotřební chování je ovlivněno zejména tím, jak by rád působil na své okolí a jak si myslí, že ho vidí ostatní.

d) Psychologické faktory

- Motivace vychází z potřeb jednotlivce a musí být natolik silná, aby donutila člověka jednat. Motivy jsou vyvolány fyzickou potřebou (hlad, žízeň, spánek) nebo psychickou (potřeba uznání, seberealizace).
- Vnímání je proces, který lidé třídí a interpretují informace o prostředí, ve kterém žijí. K vytvoření představy o okolním světě se používá všech pěti základní smyslů (zrak, čich, sluch, hmat, chuť). Každý jedinec vnímá realitu kolem sebe jiným způsobem. Lidé si přizpůsobují informace tak, aby korespondovaly s jejich vzorci chování a tak získali podporu proto, čemu už věří. Spotřebitel má již určitou představu o značce, které věří, a ze všech informací vybírá pouze ty, které podpoří jeho dosavadní názory.
- Učení – lidé se učí jednáním a většina lidského chování je naučená. Učení je výsledkem působení podnětů, signálů, pohnutek a jejich vzájemné interakce.
- Přesvědčení a postoje – postoje ovlivňují chování spotřebitele velmi významně, protože se dají jen obtížně změnit. Spotřebitelé se mohou na základě odlišného přesvědčení a postojů ve svém spotřebitelském chování výrazně odlišit.

Faktory působící shora dolů

Marketingový mix je činnost prodejce, která má za cíl vzbudit poptávku po svém produktu. Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě své nabídky na cílových trzích. Marketingový mix zahrnuje vše, co může

firma udělat, aby zvýšila poptávku po svém produktu. Tyto marketingové faktory můžeme rozčlenit do čtyř skupin: produkt, cena, propagace, místo

- a) Produkt – zahrnuje všechny výrobky a služby, které spotřebiteli nabízí uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. Důležitým předpokladem úspěšného produktu je jeho kvalita. Pokud spotřebitel není přesvědčen o kvalitě produktu, nepřesvědčí ho ani efektivní propagace. Kvalita potravin pak spočívá především v nutričních a fyzikálních vlastnostech, trvanlivosti, chemickém složení, množství přidaných látek apod. Obal produktu a jeho design zvyšuje jeho hodnotu a schopnost přilákat pozornost. Je žádoucí, aby obal odpovídal kvalitě, obsahu a funkci produktu. Obal výrobku plní řadu funkcí. Zejména výrobek chrání, má funkci informační, estetickou a manipulační. Hlavní významem značky výrobku je odlišit zboží určitého výrobce od nabídky konkurence. Značka ve spotřebiteli vyvolává emoce a často tak dává přednost ověřené značce.
- b) Cena – je množství peněz požadovaných za produkt nebo službu. Cena, kterou je ochoten spotřebitel za produkt zaplatit, ovlivňuje především jeho užitek, který zákazník koupeným produktem získá. Cena je považovaná za nejpružnější nástroj marketingového mixu, která se může měnit. Výše ceny je ovlivněna lokalitou a prostředím, kde se podnik nachází, konkurencí, sezónností a poptávkou po produktu.
- c) Propagace – zahrnuje všechny aktivity, kterými se snaží přesvědčit zákazníky, aby produkt koupili. Propagace je nejčastěji realizovaná prostřednictvím reklamy, která má za cíl informovat, připomenout a přesvědčit velké množství potencionálních zákazníků. Může se uskutečnit prostřednictvím novin, časopisů, televize, rádia nebo internetu. Kromě reklamy lze použít i další nástroj podpory prodeje, který má přesvědčit spotřebitele k většímu nákupu. Může zahrnovat nabídku většího balení, dočasné snížení cen, dárky, odměny, ochutnávky zdarma atd. V současné době je velmi oblíbený takzvaný věrností program, jehož cílem je přimět spotřebitele k loajalitě k určitému obchodnímu řetězci nebo přímo ke konkrétnímu výrobku. Hlavní cílem je, aby se stal spotřebitel trvalým a pravidelným zákazníkem. Mezi rozšířené způsoby prodeje patří udělování různých bodů, za které pak spotřebitel získá dárek nebo slevu.

d) Místo - místem je myšlen distribuční kanál, který řeší způsob, jakým se zboží, produkty nebo služby dostávají k zákazníkovi. Cílem distribuce je dostat produkt ve správném čase, množství a kvalitě na místo, kde je pro spotřebitele snadno dostupný. Výrobce může prodávat buď napřímo nebo prostřednictvím zprostředkovatelů (sít' velkoobchodů, maloobchodů). Pravděpodobně první možnost, kterou každého napadne je přímý prodej. Proč dávat zprostředkovatelům provizi, když producent může prodávat sám? To je však výhodné pouze v určitých situacích. Takovou možnost používají místní firmy v zemědělství či potravinářství. Do přímého prodeje lze zahrnout také provozování vlastní e-shopu (prodej přes internet). Ve většině případů se však jedná o nepřímý prodej přes zprostředkovatele. To znamená využití obchodní sítě někoho jiného. Většinou se jedná o prodejní sítě velkoobchodů nebo obchodníků. Tím se přenesou veškeré náklady spojené s provozem obchodní sítě na obchodníky, kteří z tohoto prodeje mají provizi (Kotler, 2007).

2.5.6 Proces nákupního rozhodování

Chování spotřebitele je dlouho trvající proces, který prochází určitými fázemi, které zákazníka ovlivňují a jsou pro jeho nákupní zvyklosti velice důležité. Zejména jde o rozpoznání problému, vyhledání potřebných informací, hodnocení možných variant, samotné nákupní rozhodnutí, a posléze odkládání výrobku. Tyto fáze vychází z několika na sebe navazujících rozhodnutí, která byla učiněna již v minulosti při jiném nákupu (Vysekalová a kol., 2011). S nástupem on-line komunikace se začínají i potravinářské služby stávat závislé na technologiích. Připojení k internetu v reálném čase na mnoha různých mobilních aplikacích, pomáhá popularitě dovozu jídla. Při nákupu jídla on-line se lidé vystavují riziku v podobě nemožnosti fyzické kontroly zboží. Recenze stejně jako vyšší hodnocení, vedou k vyššímu prodeji a podporují nákupní rozhodování. Doba kdy byl prodavač, kamarádi, jedinými lidmi, kteří poradili o vlastnostech a nedokonalostech výrobku, jsou dávno pryč. Za pomoci sociálních medií jako například Facebook, Twitter, Instagram lidé zjistili, že je na světě velmi mnoho lidí, kteří jsou si svým chováním velice blízcí, používají podobné výrobky a mají stejný vkus. Recenze ovlivňují nejen chování a rozhodování spotřebitele, ale také mají obrovský vliv na výsledky firem. Lidé výrobky hodnotí, mluví o nich a sdílí své jednotlivé příspěvky. Díky těmto

možnostem mají spotřebitelé přístup k širokému spektru informací, které mohou hrát rozhodující roli při nákupu.

2.6 Místo prodeje

Supermarkety a hypermarkety po své expanzi v 90. letech ztrácí rok od roku čím dál více zákazníků. Jedním z mnoha faktorů, které při rozhodování zákazníka o koupi hrají roli, jsou místo prodeje a zejména nákupní podmínky. Tyto nákupní podmínky mohou být v mnoha případech rozhodujícím či motivačním faktorem, pokud odpovídají potřebám zákazníka a jeho hodnotám (Vysekalová a kol., 2011). Na psychiku člověka působí design, logické uspořádání i kombinace barev, ať už se jedná o kamennou prodejnu či webové stránky. V dřívějších dobách měl každý spotřebitel své obchody, do kterých pravidelně chodil, věděl, že tento obchod tam byl celý jeho život a bude tam nadále. V dnešní rychle měnící se době si zákazník ani často nestihne oblíbit restauraci a než se naděje, restaurace tam již není. Veškeré informace nyní nalezneme v reálném čase například na svém chytrém telefonu s připojením k internetu. Dnes existují aplikace skoro na všechno. Zákazník se z recenzí také dozví, zda opravdu nakupuje nejvýhodněji, což si může velmi rychle a jednoduše ověřit na internetu. Průměrná míra objednávek se každoročně zvyšuje a to zejména prostřednictvím mobilních zařízení. Průměrná velikost objednávek u méně utrácejících zákazníků roste. A tak jak si zvykají na mobilní nakupování, roste jejich průměrná útrata. Velkou výhodou je kombinace on-line prodeje a kamenné pobočky. Tím se objevuje možnost prodejcům dovolit, aby si zákazník nakoupil zboží on-line a později si jej vyzvednul v kamenné prodejně osobně. Tím odpadne čas strávený hledáním zboží v regálech. Stačí jen přijít, zaplatit on-line, zboží si přebrat a odejít. On-line nakupování potravin je rychlé a to i v případě nových zákazníků. Nadpoloviční většině zákazníků trvá nákup každého výrobku méně než 11 vteřin. Většina položek bývá vybrána z první zobrazené stránky vybrané kategorie. On-line nakupující se od nakupujících off-line chovají odlišně, zejména pokud jde vynaložené úsilí a čas stráveným nákupem (Janouch, 2017).

2.6.1 Vztah se zákazníkem

Postupem času se vztah se zákazníkem stává čím dál důležitější. S nástupem digitálních technologií je tento vztah mnohem silnější, než si firmy připouští. Dnešní zákazník je velmi dobře informován a v rámci skupin na internetu se jeho síla

zvyšuje. Zákazníci se sdružují na sociálních sítích, a tyto komunity nedovolí, aby firmy něco zamlčely. Mazání negativních komentářů o výrobcích může firmě velmi uškodit. Přesvědčila se o tom například firma Nestlé, která začala mazat negativní komentáře a sdílená videa o kácení deštných pralesů, kvůli palmovému oleji na výrobu jejich pochoutek. Výsledkem bylo to, že se video i po vymazání začalo velmi rychle šířit a sdílet. Vztah se zákazníkem a jeho loajalita je pro všechny firmy velmi důležitá. Loajální zákazníci přináší velké výhody, mezi které je možné zařadit větší nákupy, rozšíření trhu a více utracených peněz. Kladné hodnocení zákazníků vede k přilákání dalších, bez ohledu na to, že péče o stávajícího zákazníka je levnější, než získat zákazníka nového. Podle úrovně vztahu se zákazníkem rozlišujeme tyto skupiny:

- Cenově orientovaní zákazníci – základem vztahu je cena. Zákazníka zajímá pouze to, co za kupní cenu získá.
- Zákazníci s omezením – mají nějaké zábrany ve změně dodavatele. Například dříve uzavřené smlouvy, nebo jsou pasivní.
- Emocionálně vázaní zákazníci – jsou spokojeni v sociální rovině, ve vztahu s dodavatelem se cítí dobře a mají pocit, že dostávají nadstandard.

Společnosti musí porozumět svým zákazníkům hlouběji, nabídnout jim rozdílné služby a dokázat je dělat šťastnými. Dnešní zákazníci jsou náročnější, mají málo času, ale větší přístup k informacím. Očekávají vyšší kvalitu, vyšší hodnotu, nižší ceny (Jakubínová, 2008). Mobilní internet, on-line prodej a sociální média výrazným způsobem ovlivňují chování zákazníků a jejich nákupní proces. Rychle se také mění komunikace se zákazníkem, který očekává rychlou odpověď. Staré prodejní kanály proto mizí a objevují se ty, které spojují všechny dohromady. Zákazník může nakupovat kdykoliv pomocí pár kliknutí a má možnost neustále vyhledávat nové informace. V rámci digitálního podnikání musí firmy dokázat pružně reagovat na potřeby a touhy zákazníků, dokázat využít technologických možností a inovací.

2.6.2 Faktory ovlivňující spotřebu potravin

V posledních desetiletích došlo na maloobchodním trhu k výrazným změnám. Čím dál více je obtížné udržet přímý kontakt mezi prodejci a spotřebiteli. Ve spotřebě potravin dochází vývojem spotřebitelských cen a také vývojem příjmů obyvatelstva k výrazným změnám. Nákup potravin českých domácností je

ovlivňován zejména zvykovým chováním bez závislosti na velikosti bydliště nebo příslušností určité sociální skupiny. Mezi další významné nákupní faktory patří cena a zejména takzvané slevové akce. Průměrné výdaje českých domácností na potraviny a nápoje úzce souvisí s ekonomickou silou obyvatel. Spotřebitelé s vyšší životní úrovní si dopřávají více potravin nebo kvalitnější potraviny než domácnosti s nižším příjmem. České domácnosti vynaloží ročně v průměru 24.500,- Kč ročně na potraviny a nealkoholické nápoje. Tato částka tvoří přibližně 20% z celkových čistých peněžních výdajů za rok (<https://www.idnes.cz>).

2.6.3 Farmářské trhy

V českých a moravských městech vyrůstají v poslední době nové a nové farmářské trhy. Návštěvníci na nich neváhají vystát dlouhé fronty na kvalitní čerstvě sklizené ovoce a zeleninu. Na mnoha trzích je k dostání také čerstvé mléko, mléčné výrobky, maso, uzeniny, čerstvé ryby, pečivo, víno, med nebo houby. Mezi potravinami se neztrácí ani řemeslné výrobky, například košíky, dřevěné nádoby, svíčky a keramika. Trhy jsou nejenom skvělé místo na nákupy, ale i výborné odbytiště pro zemědělce. Podporují místní ekonomiku a zpříjemňují městská prostranství. Není překvapením, že v Praze a v Brně trhy nechybí. Fungují taky v mnoha menším Zlíně či Ústí nad Labem. Každého zákazníka na trh přitáhne hlavně lákavá nabídka a pravidelného návštěvníka z něj udělá zejména stálá a vysoká kvalita. Klíčem k úspěchu trhů je jejich odlišnost od supermarketů. A to nejen ve smyslu osobního přístupu k zákazníkovi, ale i v nabídce. Nejde tedy o to nabídnout dovážené ovoce a zeleninu, ale především výpěstky farmářů z blízkého okolí. Čím větší pestrost a rozmanitější regionální speciality, tím lépe. Zemědělci si na trhu vydělají více peněz, protože ji v cestě k zákazníkům nestojí žádný prostředník. Zákazníci zase nakoupí mnohem levněji. Supermarkety vykupují potraviny od producentů nebo z velkoskladů za velmi nízké ceny, často na hranici výrobních nákladů, sami si pak nasadí vysoké ceny. Pro menší zemědělce, obzvláště pro ty ekologické, je přímý prodej velmi výhodný. Prosperující tržnice jim pomůže zajistit pravidelný odbyt a umožní větší kontrolu nad hospodařením. Potraviny, které zákazník koupí v supermarketech často přicestovaly z daleka. Nemůžou být tudíž perfektně čerstvé. Například španělská rajčata se sklízí napůl zelená a dozrávají v umělých podmínkách ve skladech a po cestě kamionem. Česnek z Číny může být až rok starý. U takových produktů si můžeme nechat o příjemném gastronomickém

zážitku jenom zdát. Naopak na tržnicích můžeme očekávat kvalitu i čerstvost. Přestože nadité regály v supermarketech vyvolávají dojem neskutečných možností výběru, ve většině případů jde o rozmanitost balení a značek, nikoli chutí. Spíš než z tisíců farem specifických místními odrůdami pochází zboží od několika málo producentů, jejichž nabídka je prakticky po celém světě stejná. Avšak na tržnici zákazník najde pestrý sortiment plodin a odrůd, často i téměř zapomenuté tradiční regionální produkty. Na tržnici se navíc může zákazník přímo seznámit s producentem, a získat tím přehled o tom jak pěstuje své plodiny a chová zvířata (Spilková a kol., 2016).

2.7 Definice internetu

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, kde mezi sebou počítače vzájemně komunikují pomocí protokolů TCP/IP. Nejvíce je využívaná služba www. Běžně se však používá pojmu webové stránky nebo jen web. Webové stránky jsou kombinací textu, audiovizuálního obsahu a grafiky. Webové stránky jsou vzájemně propojeny pomocí hypertextových odkazů takzvaných linků. Hypertextový odkaz nebo link je považován za jednu stěžejních funkcí z hlediska internetové marketingové komunikace. Pomocí hypertextových odkazů dochází ke sdílení, publikování a vyhledávání informací (Janouch 2017). Dále tyto odkazy umožňují zvyšovat popularitu stránek a výrazně ovlivňují úspěšnost marketingové komunikace na internetu. Právě toto zásadním způsobem odlišuje komunikaci na internetu od všech tradičních způsobů marketingové komunikace. Pomocí odkazů je možné zákazníka dostat přesně tam, kde to je efektivní, na místo, kde je možné pro něho informace získat nebo mu je předat. Internet je charakteristický svou rychlostí a časovou dostupností. Marketingová komunikace probíhá prakticky nepřetržitě. Informace se po internetu šíří okamžitě, a prakticky ihned po její vypuštění ji může kdokoliv přijmout či dohledat. Pro marketingovou komunikaci jsou využívány zejména prostředky jako web, e-mail, sociální sítě. Základní práce s internetem je pro většinu uživatelů velmi jednoduchá. Pokud něco hledají, napíší do vyhledávače svůj dotaz. Vyhledávač zobrazí výsledky ve formě odkazů a po kliknutí na některý z nich se dostanou přímo na příslušné webové stránky. Pokud uživatel zná adresu webu, může jí přímo napsat do adresního řádku prohlížeče. Rychlý rozvoj internetových služeb a zavádění nových technologií umožňuje identifikovat zákazníka mnohem

lépe, než tomu bylo dříve. Například internetové obchody (e-shopy) mohou přesně zjišťovat chování zákazníků, kroky vedoucí k objednávce, objednávky atd. Pokud se zákazník při vstupu do e-shopu přihlásí a tím se identifikuje, pak lze zmapovat jeho veškerou činnost a rozpoznat chování konkrétního zákazníka. Díky tomu mohou elektronické obchody nabídnout produkt přesně podle potřeb, přání a požadavků zákazníka.

2.7.1 Marketing na internetu

Marketing je soubor procesů a aktivita organizace pro vytváření, poskytování, sdělování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům i celkově společnosti. Marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených uživatelů jejich produktů. Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem (Janouch, 2010). Jedná se vlastně o koncepci marketingového mixu 4P. Dříve než firma začne s marketingem a to nejen na internetu, je nutné provést analýzu silných a slabých stránek. Nazývá se SWOT analýza. Tato analýza může přinést zjištění, která přehodnotí pohled na strategii i situaci firmy a to jak v pozitivním tak i v negativním smyslu.

2.7.2 Vliv internetu na marketing

Internet se používá už dlouho, ale počátky skutečného marketingu na internetu lze pozorovat od konce 90. let 20. století. Od roku 1994 se na internetu začala objevovat reklama. A někteří marketéři pochopili, že potenciál Internetu je velký. Technické možnosti a hlavně omezený přístup k internetu, zpočátku možnosti marketingu omezovaly, nebo dokonce zcela vylučovaly. Postupem času se situace začala v tomto směru zlepšovat. Firmy začínaly prezentovat sebe a svoje produkty na www stránkách. Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia a bannerová reklama. Ve chvíli, kdy se podařilo zjišťovat zákaznické preference, jejich názory a připomínky, došlo ke zrodu internetového marketingu. Internet výrazně přispěl ke změně marketingu. Informace jsou již dnes snadno dostupné a lidé mají možnost nabídky včetně cen porovnávat, vyměňovat si názory na produkty, hodnotit je, ale hlavně je prostřednictvím internetu nakupovat. Internet je obrovská tržnice, kde se nalézá téměř neomezená nabídka produktů. Prostor na internetu je otevřený všem a nezáleží na velikosti firem. Zákazníky může získat i zcela malá firma nebo i

jednotlivec. Stačí dobře využít pestrých možností reklamy, podpory prodeje nebo přímého marketingu. Především výrobní firmy by se neměly spoléhat jen na internet. Může se totiž stát cokoliv a internet třeba přestane fungovat, omezí jej zásahy vlád, nebo se něco radikálně změní. Od roku 1990 do roku 2000 se za pouhých 10 let fungování internetu změnilo téměř vše. A během dalších 10 let si díky Googlu změnilo vše znovu. Bez solidního zázemí to znamená: provozovny, prodejny, servisu, tradice je firma velmi zranitelná. Internetový marketing má oproti klasickému marketingu některé významné přednosti:

- V monitorování a měření – mnohem více a lepších dat
- V dostupnosti 24 hodin denně, 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí nepřetržitě
- Svoji komplexností – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby
- V možnostech individuálního přístupu – zákazníci přes klíčová slova
- Svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále

Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby, nebo produktu. Především nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat i jiné způsoby jak oslovit zákazníky. Komunikační prostředky a způsoby marketingové komunikace se tak podstatně rozšířily a zákazníci se dostali, do zcela jiného postavení, než tomu bylo dříve. Internetový marketing je proto charakterizován právě ve vztahu k nim. Marketing na internetu znamená: konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast.

Konverzace

Trh na internetu je konverzace. Lidé mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, o čemkoliv, s ohromující rychlostí. Internet přímo ke konverzaci vyzývá a firmy se musí přizpůsobit, pokud chtějí přežít.

Posílení pozice zákazníka

Komunikace mnoha firem se zákazníky stále ještě probíhá formálně. Zvláštním jazykem firmy sdělují naprosto banality a samozřejmosti. Například „jsme tu pro Vás“, nebo „řídíme se Vašimi požadavky“. Zákazník však není sám a jeho pozice je stále silnější. Má kolem sebe síť, která je mnohonásobně větší, než jsme si mohli v minulosti představit. Každý uživatel internetu může najít řešení svého

problému nejen na sociálních sítích, ale také ve vyhledávacích, nebo procházením diskusních fór nebo třeba ve wikipedii. Propojení lidí může firmu velkou rychlostí zlikvidovat nebo také zvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu. Trh na síti nezná žádný respekt k firmám, které nejsou ochotné nebo schopné se přizpůsobit.

Spoluúčast

Je nutné nazývat věci pravými jmény. Dnes není možné používat fráze jako „máme řešení“ když prodáváte stavební materiál. Nemáte řešení, ale prodáváte pouze stavební materiál. Poučené a chytré firmy se snaží zákazníky zapojit do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktů. Jedině tak mohou zajistit loajalitu zákazníků a své budoucí zisky.

Rozvíjející se komunikace mezi firmou a zákazníkem, a především komunikace zákazníků mezi sebou, způsobuje ústup od tradičního transakčního marketingu a naopak rychlý vzestup marketingu vztahového. Transakční marketing se vyznačoval jednostranným vztahem. Firma prodávala svoje produkty a zákazník je kupoval. Hlavní slovo v komunikaci měla reklama, která určovala, jaké produkty by si měl zákazník koupit. Naproti tomu vztahový marketing buduje dlouhodobý vztah ku prospěchu obou stran. Jedná se o budování obchodních vztahů, ale také vztahů společenských. Na internetu budují firmy vztahy se zákazníky i mezi sebou prostřednictvím blogů, sociálních sítích, diskusních fór nebo webových konferencí. Vztahový marketing přináší firmám nové poznatky o zákaznících a řadu dalších výhod jako například: zvyšuje loajalitu zákazníků, podněcuje k opakovaným nákupům, zvyšuje důvěryhodnost firmy, umožňuje personalizovat nabídku, přináší inovace díky informacím od zákazníků (Kotler, Keller 2007).

2.7.3 Předpoklady úspěchu na internetu

Stejně jako při každé jiné činnosti, tak i v marketingu na internetu platí, že musíte vědět, co chcete. Bez strategie nelze provádět žádný marketing a to ani v 21. století. Kdo nezná cíl, nemůže zvolit taktiku, jak cíle dosáhnout. Na začátku je nutné získat co nejvíce informací o konkurenci a zákaznících, protože to je základním klíčem úspěchu. Protože se v záplavě informací snaží lidé vše filtrovat, je třeba zaměřit úsilí na komunikaci jen s těmi zákazníky, které Vaše sdělení skutečně zajímá. Lidé totiž daleko víc času věnují komunikaci než samotnému obsahu. Lidé si na internetu předávají informace mnohem více mezi sebou, než aby si je pokusili

získat z oficiálních zdrojů. Důvěra v informace od jiných lidí je poměrně vysoká. Jde hlavně o zkušenosti těch, co již nakoupili. Všechny aktivity vyžadují mít kvalitní produkt. Dobrý pocit u zákazníka vyvolá prohlášení „když nebudete spokojeni, vrátíme Vám peníze“. Když je něco opravdu dobré, lidé propadají obrovskému nadšení. Je tedy zřejmé, že uspět na internetu znamená především: mít kvalitní produkt, stanovit reálné cíle, poznat zákazníka, komunikovat (Foret, 2011).

2.7.4 Jak pracují vyhledávače

Základní podmínkou úspěchu v internetovém marketingu je vědět jak pracuje vyhledávač. Vyhledávač je klíčovým nástrojem, který poskytuje odpovědi na dotazy uživatelů, a jako takový má významný vliv na to, co budou lidé číst nebo nakupovat. Na internetu je nepřehledné množství webových stránek, obrázků, dokumentů nebo videí. K tomu, aby je vyhledávač našel a poté mohl nabídnout uživatelům, je nutné k nim mít přístup. Tento přístup se nazývá odkaz neboli link. Mohlo by se zdát, že vyhledávač je pouze software procházející odkazy, které následně zobrazí jako výsledky na základě dotazu uživatele. Ve skutečnosti je to mnohem složitější. Vyhledávač představuje komplexní systém zahrnující nejen programy pro procházení stránek, ale také složité algoritmy pro řazení výsledků, databáze stránek a dokumentů a také řadu informací získaných v průběhu používání vyhledávače. Vyhledávač si například pamatuje historii vyhledávání každého jednotlivého uživatele, pokud zná jeho identitu, nebo alespoň historii vyhledávání na každém použitém zařízení. K tomu, aby mohl vyhledávač poskytnout uživateli odpověď na jeho dotaz, vede náročná cesta, byť je tato odpověď otázkou zlomku vteřiny. Práci vyhledávače lze zjednodušeně popsat ve třech krocích – procházení, indexování, hodnocení.

a) Procházení

Nejprve program, kterému se říká robot, prohledává stránky a sleduje odkazy v nich uvedené. Neznamená to však, že všechny stránky důkladně prozkoumává a zjišťuje co na nich je. V této chvíli zaznamenává jen informaci o tom, že stránka existuje. Stránky prohledává robot pomocí odkazů. Takže pokud nevede na stránku žádný odkaz, robot ji technicky nemůže nikdy vidět. Toto procházení webem provádí robot stále.

b) Indexace

Robot při indexaci vybírá klíčová slova, aby zjistil, o čem stránky jsou. Podle toho stránky třídí a pak je uloží do databáze, aby je mohl zobrazit ve výsledcích. Znamená to, že když uživatel zadá dotaz, robot znovu stránky neprochází, ale poskytuje výsledky ze stránek, které má v indexu.

c) Hodnocení

Robot má na základě indexace pro určitou stránku přiřazená klíčová slova. Po zadání dotazu pak posuzuje do jaké míry je daná stránka relevantní k požadovanému klíčovému slovu v dotazu. Relevance se zjišťuje pro každé hledání zvlášť. Výsledky pak závisí na celé řadě faktorů a uplatnění nejrůznějších kritérií (Janouch, 2017).

2.7.5 Zbožové vyhledávače

Vyhledávače zboží jsou kupujícími na internetu velmi populární. Původní smysl byl ve srovnávání cen zboží a ve výběru obchodu, kde je nabízejí nejlevněji. Dnes to již neplatí. Funkce zbožových vyhledávačů se podstatně rozšířily, lidé si zvykli klást důraz také na jiné faktory než je cena. Hlavním zbožovým vyhledávačem je v České republice Heureka.cz. Její koncept je poskytnout uživateli nejen informace o cenách zboží, ale zároveň uživatelské recenze a hodnocení produktů a především hodnocení jednotlivých e-shopů. To se zdá být jediný nejdůležitější faktor pro to, kde daný produkt koupit. Heureka.cz má vlastní systém hodnocení, který spoluvytvářejí skuteční zákazníci. Hodnotí se jak produkty, tak prodejci, kteří pak získávají různé stupně certifikátů. Zákazníci pak vidí toto hodnocení obchodů i přímo na stránkách e-shopů, což jim výrazně usnadňuje orientaci při rozhodování, v jakém e-shopu si produkt zakoupit. Další vyhledávače zboží jsou například Zboží.cz nebo Nákupy Google. Oba tyto vyhledávače zobrazují výsledky z katalogů zboží nejen samostatně, ale také ve fulltextu, pokud vyhodnotí dotaz uživatele jako transakční (Janouch, 2017).

2.7.6 Technologie vyhledávání

Přestože algoritmus vyhledávání je ostře střeženým tajemstvím každé firmy, některé technologie, jimiž se vyhledávání realizuje, jsou známé. Základem jsou faktory, podle nichž vyhledávač posuzuje kvalitu obsahu. Faktorů může být až několik set, jako například klíčové slovo v titulku stránky, v nadpisu, počet odkazů

apod. Každý z těchto faktorů má svojí váhu, která se mění. Různé speciální technologie se uplatňují jen v určitých případech, kdy je pro vyhledávač buď obtížné pochopit dotaz, nebo si to vyžadují okolnosti. Je značný rozdíl mezi sekvenčním hledáním (nevím přesně, co hledám) a hledáním strukturálním (vím, co chci a postupně to upřesňuji). I toto musí vyhledávač umět rozpoznat a zvolit správnou technologii pro poskytnutí relevantního výsledku.

Typy vyhledávání:

- Univerzální vyhledávání
- Lokální vyhledávání

Univerzální vyhledávání je hledání nejen v obsahu běžných stránek, ale také v obrázcích, zprávách, blozích, videích a to vše najednou. Tento obsah je pak zobrazen na jedné stránce s výsledky vyhledávání. Kromě odkazu na webové stránky se mohou ve výsledcích objevit i odkazy na soubory typu DOC., PDF., PPT. Do hledání se postupně přidává i takzvaný osobní obsah. Osobní obsah znamená, že Google může najít relevantní informace z obsahu, který mají uživatelé třeba v Google kalendáři. Takže plánovaná návštěva kina nebo restaurace se zobrací ve výsledcích spolu s polohou zařízení.

Pojem lokální vyhledávání může mít dvě stránky. Pokud v nějakém městě zadáte do vyhledávače dotaz na restauraci, nabídne Vám relevantní výsledky, protože ví, kde se právě nacházíte (GPS). Navíc může uživatele poslat správným směrem zobrazením trasy. Lokální vyhledávání pro někoho znamená výhodu, pro jiného může být velkým problémem. Vyhledávač Google se chová lokálně, i když nechcete. To může mít vliv při optimalizaci stránek pro vyhledávače. Může nastat situace, že firma poskytuje své služby nebo prodává produkty bez regionálního omezení a sídlí třeba v Českých Budějovicích. Pak se může stát, že uživateli v Ostravě se vůbec ve výsledcích vyhledávání stránky nezobrazí (Janouch, 2017).

2.8 Internetové obchody s potravinami

V současné době zaznamenává Česká republika prudký rozvoj internetových obchodů s potravinami. Potraviny v České republice on-line prodává Tesco a Globus.

Tesco kromě potravin nabízí on-line také i další sortiment, který je běžně prodáván v jeho kamenných obchodech. Jedná se zejména o drogerii a kosmetiku, chovatelské potřeby, péči o děti a potřeby pro domácnost. Tesco je z velkých řetězců v České republice historicky první, které spustilo nakupování potravin on-line ve velkém. Za tento krok obdrželo ocenění Master Card Obchodník roku 2012. Služba je dostupná v sedmi krajích a on-line má k dispozici přes 22 000 položek. Při prvním nákupu potravin on-line je vyžadována zákaznicková registrace. Při každém dalším nákupu pak již nemusí zadávat adresu. Po dokončení nákupu si v nákupním košíku zákazník zvolí čas doručení. Zboží, které se prodává na váhu, se může od požadované hmotnosti mírně odchylovat. Tesco nabízí vlastní mobilní aplikaci, která je dobře zpracovaná a intuitivní. Její výhody v době mobilního internetu jsou nesporné a jedná se o značnou konkurenční výhodu. Při opakovaných nákupech je možné si vytvořit nákupní seznam. Dle aktuální potřeby stačí pouze přidat, anebo odebrat výrobky a nákup je hotov. V případě nedostupnosti vybraného výrobku přiveze Tesco výrobek odpovídající kvalitě a cenou tomu, který si zákazník vybral. Zákazník může při doručení tento alternativní výrobek přijmout či odmítnout. Cena při nákupu je uvedena jen jako orientační, protože může nastat situace, že zboží nebude dostupné, přestane platit slevová akce, nebo se objeví odchylka při vážení některých produktů. Při vyšší ceně má zákazník opět možnost při doručení výrobek odmítnout. Po výběru času, kdy má být nákup doručen, už stačí jenom on-line zaplatit, popřípadě provést platbu na místě. Zboží se rozváží zákazníkům přímo z obchodů Tesco, nikoliv z centrálních skladů, jako u ostatních poskytovatelů stejných služeb. Zaměstnanci vybírají zboží dle seznamu přímo v pobočkách Tesca, následně uloží do boxů a zajistí přepravu na adresu zákazníka (<https://itesco.cz>).

Mimo velké obchodní řetězce je na trhu několik dalších subjektů. K těm známějším patří Košík.cz a mimo tradičního sortimentu potravin dále nabízí tabákové výrobky, drogerii a potřeby pro domácnost a zahradu. Mimo jiné také nabízí hotová balená jídla, která stačí pouze jen ohřát. Rozvoz je možný v jedenácti městech České republiky a jejich okolí. Na webových stránkách stačí pouze zadat poštovní směrovací číslo a uživatel okamžitě zjistí, zda se na jeho adresu zboží zaváže. Minimální objednávka je 500,-Kč. Stejně jako u Tesca je zde možné si vybrat hodinové okno, ve kterém je nákup doručen, ale Košík oproti Tescu zasílá sms, kterou časové rozmezí upřesní. U Košíku se na rozdíl od Tesca nemůže stát, že by

kurýr dovezl jiné než objednané zboží. Služba Košík.cz má totiž skladový systém, který nedovolí zboží, které není skladem objednat (<https://www.kosik.cz>).

Další hráč na trhu je Rohlík.cz. Mimo tradičních potravinových výrobků nabízí také bezlepkové výrobky a bezlaktózové výrobky. Stejně jako u Košíku nabízí kosmetiku a drogerii a potřeby pro domácnost, zvířata a děti. Mimo jiné nabízí potravinové výrobky od věhlasné londýnské značky Marks and Spencer. Rohlík.cz rozváží po Praze, Brně, Plzni, Hradci Králové, Pardubicích, Liberci, Ústí nad Labem a jejich okolí. Rohlík.cz nabízí rozvoz dle volných časů v rozmezí čtvrt hodiny, což je oproti ostatním on-line prodejcům potravin daleko přesnější. Minimální výše objednávky je také 500,-Kč (<https://www.rohlik.cz>).

Dalším potravinovým e-shopem je Sklizeno.cz. Tento e-shop nemá tak široký sortiment, ale spíše se zaměřuje na lidi, kteří podporují bio výrobky a místní dodavatele. Na webových stránkách Sklizeno.cz je on-line rádce se kterým je možné po dobu návštěvy stránek chatovat. Od počátku se na trhu snaží prorazit s kvalitními potravinami. Sklizeno.cz nabízí podnikatelům formu spolupráce jako francízi. Od konkurence se odlišuje právě svým zaměřením na zdravý životní styl. V nabídce nalezneme i hotové jídlo, například saláty a sendviče. Minimální částka pro nákup je 400,-Kč. Nákup si je možné nechat dovézt, popřípadě v síti poboček vyzvednout osobně (<https://sklizeno.cz>).

Dalším z e-shopů, který se však zaměřuje pouze na Prahu a okolí je internetový obchod Potravinydomů.cz. Kromě potravin zde může zákazník nalézt i drogerii, potřeby pro kancelář, zvířectvo nebo tabákové zboží. Potravinydomů.cz nabízí rozvoz zdarma a minimální částka objednávky začíná na 490,-Kč. V průběhu celého roku se na webu objevují různé akce v podobě láhve vína, či ochutnávky zdarma, jako malý dárek k nákupu. E-shop garantuje dodání do 24hod., v případě objednání ihned po ránu, může zákazník nákup obdržet ještě ten samý den. V tomto e-shopu může nakoupit i jako neregistrovaný zákazník. Nevýhodou jsou větší časová okna při výběru času dodání (<https://potravinydomu.cz>).

Internetový obchod, který je zacílen pouze na České Budějovice se jmenuje Plnátaška.cz. Cenu dopravy určuje hodnota objednávky a zóna dodání. Proti ostatním má Plnátaška.cz jiné dělení produktů. Nepoužívá řazení podle typů jako například maso, mléčné výrobky, ale podle toho, zda se jedná o potraviny čerstvé, trvanlivé, mražené, pro děti nebo na mlsání. Dále jsou v nabídce produkty pro mazlíčky,

speciální bezlepkové a bezlaktózní výrobky, nebo drogerie. V nabídce je rovněž rozvoz do 120 minut, což platí při objednávce od pondělí do soboty mezi 9.00 - 20.00 hodinou. Minimální cena nákupu je 300,-Kč, což je nejméně ze všech porovnávaných prodejců potravin on-line. V Českých Budějovicích nemá Plnátaška.cz výraznou konkurenci, jelikož zde nezaváží ani Rohlík, Košík ani Tesco. Jejich web je povedený, intuitivní a moderní. Při převzetí nákupu je zde i možnost platit stravenkami (<http://www.plnataska.cz>).

Nakuptesi.cz je ryze brněnská společnost, která dodává potraviny, kancelářské potřeby, občerstvení a hygienu přímo do firem a domácností po Brně a blízkém okolí. Minimální hodnota objednávky je 500,-Kč, avšak cena dopravy je závislá na celkové ceně objednávky. Při nákupu nad 1.500,-Kč bude dovoz zdarma. Při objednání do 11.00 hodin obdrží zboží zákazník ještě tentýž den. V případě pozdější objednávky, den následující (<http://www.nakuptesi.cz>).

Za zmínku ještě stojí Z-market.cz, který rozváží do 30 km od centra Prahy. Z-market rozváží potraviny do kanceláří i do domácností. Lze zde nakupovat po jednotlivých kusech, avšak e-shop cílí na nákupy po kartonech. Minimální cena objednávky je 500,- Kč. Pokud cena objednávky přesáhne 899,- Kč je dopravné v základním pásmu zdarma. Před odesláním objednávky nabízí web ještě možnost vložit do košíku denní tisk, který je zdarma. Pokud není vybrané zboží dostupné, e-shop Z-Market zákazníkovi nedostupné zboží, nahradí zbožím podobným (<http://www.z-market.cz>).

Na českém trhu lze sledovat velký rozvoj on-line prodeje potravin. Prodejců stále přibývá a trh ještě není ustálený. Jako první a to v září v roce 2010 začaly rozvážet Potraviny.cz. Tato služba se však do většího povědomí zapsala až díky Tesco.cz, které tuto službu nabízí od roku 2012. V září 2014 zde začal působit Rohlík.cz, a v dubnu 2015 se přidal Košík.cz. Později se postupně přidaly další internetové obchody jako Plnátaška.cz, Potravinydomů.cz a Sklizeno.cz. Aktuální situace jasně ukazuje snahy nejsilnějších hráčů rozšířit mapy rozvozů a dosáhnout vyšších obrátů.

2.9 Češi a nakupování on-line

Čtyři z deseti nákupů technického zboží se uskuteční na internetu. Na každých 246 obyvatel v Česku připadá jeden e-shop, jejich počet narostl v roce 2018

už na 40 100. Za poslední rok jich tedy podle dat cenového srovnávače Heureka.cz přibýlo 3 400. Češi patří na první místo mezi Evropany v počtu nákupů, uskutečněných výhradně v e-shopech. V 43 % případů míří čeští zákazníci pro zboží technického rázu, jako televize, počítače či mobilní telefony rovnou na internet. Průměr v Evropě je 32 %. (<https://zpravy.aktualne.cz>). Český klient je náročný a rozmazlený, což nutí on-line hráče neustále inovovat a expandovat. Česká republika patří ke světové špičce v oblasti on-line prodeje. Z 8 mil. uživatelů internetu jich 6 mil. nakupuje v e-shopech. Nejčastěji míří lidé na internet pro zboží z kategorie wereables, do nichž spadají například chytré hodinky a náramky měřící různé tělesné funkce. Téměř 6 z 10 prodejů této chytré elektroniky se odehraje na internetu. Vloni prodeje rostly dvojnásobným tempem. Lidé jsou ochotni investovat do doplňků a v kontextu silné ekonomiky se nesoustředují čistě na věci praktického využití. E-shopy vylepšují logistiku, a tak Češi neváhají nakupovat on-line ani velké domácí spotřebiče jako pračky a lednice, ale také pneumatiky. U některých druhů zboží jsou lidé obzvláště přelétaví. To znamená, že jednou nakoupí on-line, podruhé v obchodě, eventuálně k nákupu použijí oba kanály naráz. U hraček je vidět, že člověk se velmi dobře podívá na nabídku v e-shopu, než je zajde koupit do prodejny. Přibližně polovina nerozhodných zákazníků je i u módy, kde se dá ale čekat, že funguje i opačná rovnice. Zákazník si vyhlédne, popřípadě vyzkouší boty či šaty v klasické prodejně a stejné zboží pak hledá levněji na internetu. Loňský rok byl pro e-shopy nadmíru úspěšný a nejvíce narostly ty, které nabízejí jídlo a pití, a to o více než 50%. Jedním z důvodů je to, že prodej potravin po internetu zatím dělá jen zhruba jedno procento z celkových tržeb za ně a z malého základu se vždy roste o hodně lépe než z velkého, jaký má třeba dnes elektronika. Potenciál v on-line nakupování potravin je mnohem vyšší. Rozšíření sortimentu z kamenného prostředí do on-line je jedním z klíčových směrů kterým se velké obchodní řetězce chtějí věnovat. Potravinový e-shop je hodně drahý na provoz a jako byznys s nízkými maržemi musí být do detailu vychytaný. Například největší hráč na trhu Rohlík.cz se dostal do černých čísel až vloni po čtyřech letech fungování. Košík.cz zatím v plusu není. Je pravděpodobné, že velcí kamenní prodejci budou on-line prodej testovat variantami v e-shopu nakup a v kamenné prodejně vyzvedni. Technicky je taková varianta realizovatelná rychle a existuje množina zákazníků, kteří jí ocení. Tímto způsobem se ušetří desítky minut při každém nákupu. V on-line kategorii jídlo je největší zájem o trvanlivé potraviny, mléčné výrobky jako jogurty a mléka, ořechy a ořechové směsi

a fitness jídla, jako například proteinové tyčinky. Proteinové tyčinky jsou trend a ještě nějakou dobu budou, patří k nejprodávanějšímu zboží na internetu. Lidé si zvykají jíst zdravě, ale hlavně chtějí rychlý přísun energie v dnešní uspěchané době (Vysekalová, 2011).

3. CÍL A METODIKA

Cílem diplomové práce je na základě analýzy trhu, zhodnotit formy prodeje potravin a to jak nákupů v kamenných obchodech tak on-line nákupů přes internet. Na základě dotazníkového šetření budou získaná data statisticky vyhodnocena. Výsledky dotazníkového šetření umožní vypracování doporučení pro praktické využití na trhu potravin.

Vzhledem k charakteru sledovaných jevů a volbě cílů, byla zvolena metodika dotazování, na jehož základě je dosaženo uvedených výsledků a závěrů. Dotazování probíhalo v rovině ústní (rozhovory) a písemné (dotazníkové šetření) a to jak fyzické a elektronické. Individuálními ústními rozhovory byly zjištěny informace hlubšího charakteru. Za přínosné u těchto ústních rozhovorů považují možnost interakce mezi tazatelem a respondentem a reakcí na bezprostřední zkušenosti v rámci rozhovoru. Ústní dotazování v rámci skupinových rozhovorů a terénního dotazování bylo sice časově náročné, avšak velmi přínosné. Dalším nástrojem pro získávání informací pro mne byla písemná forma dotazování. Výhodou využití dotazníkového šetření je jeho finanční nenáročnost, rychlost, ale i odstranění možného nežádoucího vlivu tazatele na respondenta. Nevýhodou u použití tohoto nástroje je nižší návratnost vyplněných dotazníků. S rychlým rozvojem informačních technologií nabývá stále na větším významu elektronické dotazování, které jsem prostřednictvím elektronické pošty pro svůj výzkum cíleně využila i já. Vzhledem k velké rozšířenosti těchto technologií a hromadného přístupu k nim byl zajištěn dostatečně velký vzorek respondentů pro můj výzkum. Všem použitým druhům dotazování je společný vysoký význam volby typu a formulace otázek, které ovlivňují celkovou kvalitu i konečné výsledky provedeného výzkumu.

4. VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Charakteristika respondentů

Výzkumu se účastnilo 144 respondentů. Výzkum prováděný metodou dotazníkového šetření probíhal v měsících leden a únor 2019. Ústní rozhovory probíhaly v měsíci březnu 2019. Respondenti byli osloveni z měst Českých Velenic, Suchdola nad Lužnicí, Třeboně a z Českých Budějovic.

Skupina respondentů byla rozdělena na muže a ženy. Výzkumu se zúčastnilo celkem 74 mužů a 70 žen. Skupina vytvořila věkové rozhraní od 18-65 let.

tab. č. 1. Přehled respondentů

Pohlaví	Počet respondentů
muž	74
žen	70
celkem	144

Zdroj: vlastní data

tab. č. 2. Věk

Věk	Počet respondentů
18-30	46
31-45	51
46-60	32
61 a více	15

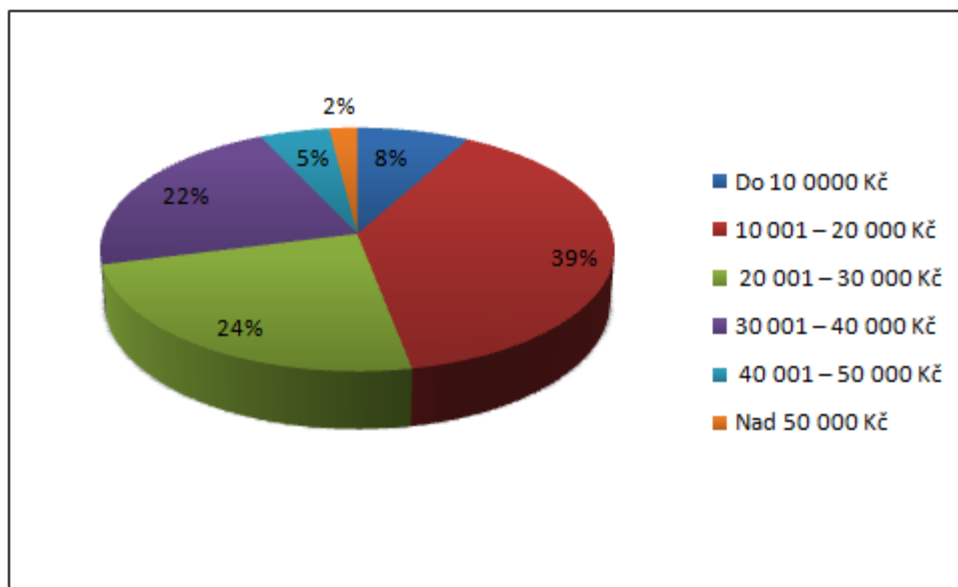
Zdroj: vlastní data

tab. č. 3. Dokončené vzdělání

Vzdělání	Počet respondentů
Základní vzdělání	7
Střední odborné s výučním listem	42
Středoškolské	64
Vysokoškolské	31

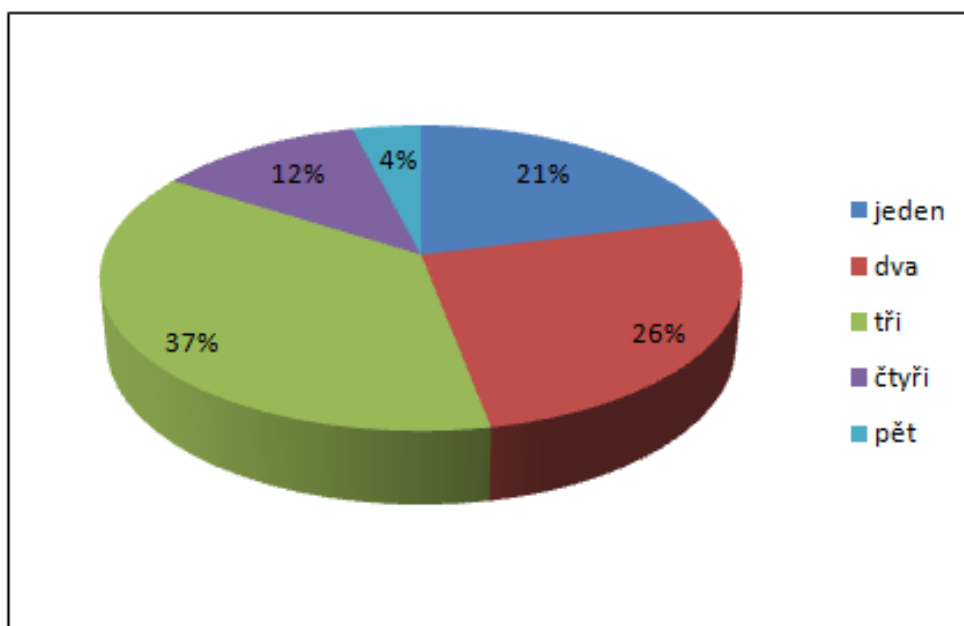
Zdroj: vlastní data

Obr. č. 1. Čistý měsíční příjem



Zdroj: vlastní data

Obr. č. 2. Počet členů v domácnosti

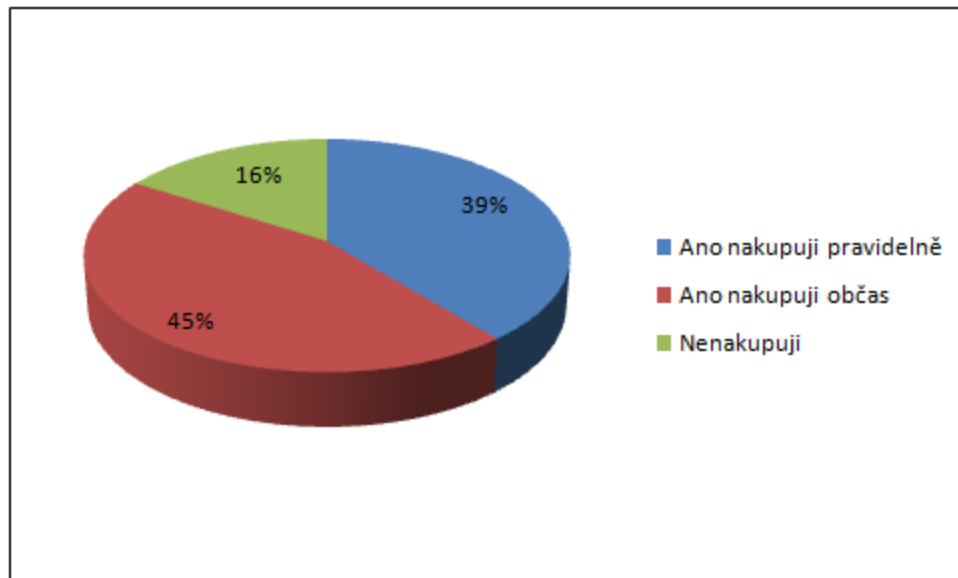


Zdroj: vlastní data

4.2 Nákup na farmářských trzích

Nakupování na farmářských trzích láká stále více lidí. Ti si neváhají za potraviny od lokálních výrobců připlatit. K dostání na nich jsou nejrůznější sýry, uzeniny, zelenina, ale také pečivo a sladkosti. Většinou nechybí ani stánek s rostlinami, který nabízí jak květiny, tak bylinky, které jsou neodmyslitelnou součástí zdravé stravy. Farmářské trhy jsou jednou z nejlepších cest, jak dostat výrobky z farmy k lidem do kuchyně (Spilková a kol. 2016). Zákazníci na trzích hledají především kvalitu, která je podle nich vyšší než v běžných obchodech. Zatímco ženy chodí na trhy hlavně pro zeleninu, muži pro uzeniny. Mladší osoby láká hlavně ovoce, starší vyhledávají především vejce, sazenice a květiny. Mezi důvody vyhledávání farmářských trhů, patří nejen očekávaná vysoká kvalita produktů, ale i dostupnost výrobků nemožných sehnat jinde, podpora místních producentů a nabídka bioproduktů. Zvýšená obliba farmářských trhů nepochybně souvisí i se zdravým životním stylem. Důležitý je také vztah mezi kupujícím a výrobcem, záleží na důvěře třeba ke konkrétnímu zemědělci. U něj má zákazník šanci si nejen pochutnat, ale mít i informace o tom, jak požadovaný výrobek vzniká.

Obr. č. 3. Zkušenost s nákupem potravin na farmářském trhu



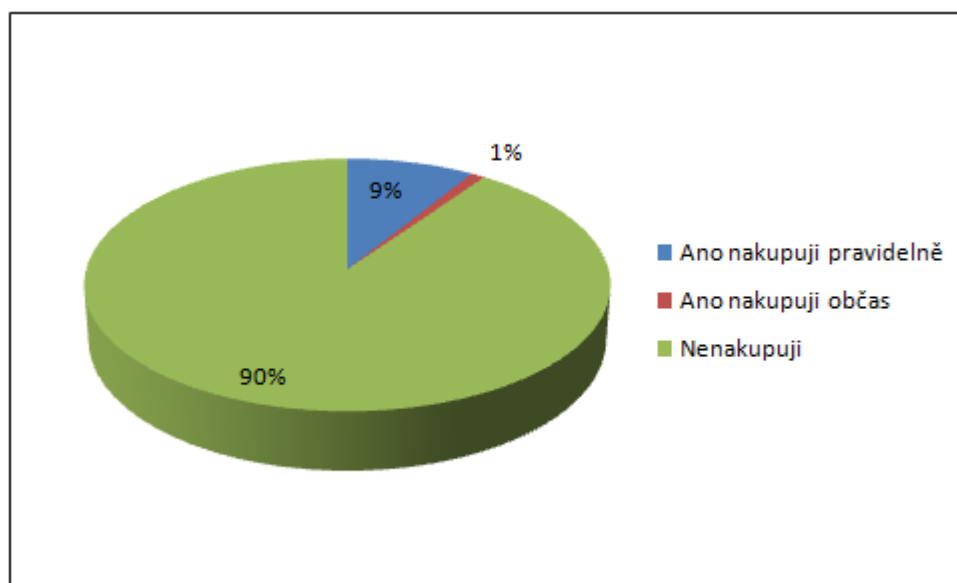
Zdroj: vlastní data

4.3 Nákup on-line

Každý dospělý Evropan stráví týdně 2,5 hodiny nákupem potravin, další tři čtvrtiny hodiny ho stojí pořízení drogerie. Za rok tak v obchodech promarníme více než jeden celý týden. K tomu je nutné připočítat tahání těžkých tašek, cestování autem, nebo hledání volného parkovacího místa. Pro mnoho lidí je velmi lákavé naklikat nákup do virtuální síťovky v internetovém supermarketu, zaplatit on-line a pak u kávy počkat, až kurýr zboží doveze.

Nakupovat on-line se může v klidu z pohodlí domova a nemusí se čekat v dopravních zácpách nebo se tlačít s ostatními zákazníky u pokladny. Další výhodou je ušetřený čas. Zákazník nemusí běhat po celém městě, aby nakoupil akční zboží. A zbude mu více času pro sebe. Zboží je možné si nechat doručit až domů a tím odpadá tahání těžkých nákupů. To je velmi přínosné hlavně pro maminky s dětmi, které často nemají zajištěné hlídání a musí brát děti na nákupy s sebou.

Obr. č. 4. Máte zkušenost s nákupem potravin on-line



Zdroj: vlastní data

4.4 Rozhovory

Recenze a zkušenosti zákazníků, kteří on-line potraviny nakoupili.

Jana, 24 let, středoškolské s maturitou, obchodní zástupce

Žije v domácnosti sama, nevyplatí se jí kupovat tolik jídla najednou (min. objednávka na e-snopech je 300,-Kč až 500,-Kč). Naučila se nakupovat mimo špičku, třeba v 19 hod. nebo o víkendu. Trvanlivější potraviny jako rýži, těstoviny, rajčatové pyré, mléko, máslo kupuje jednou za čas ve velkém. Přes týden kupuje akorát pečivo, zeleninu, maso. Zvykla si nakupovat častěji. Musí přemýšlet o tom, že není často doma a nechce jídlo vyhazovat, což se jí ale bohužel stává.

Roman, 32 let, vyučen, skladník

Velmi si cení nákupů z domova bez neférového boje o vozík s důchodci, bez front u pokladen a přehazování nákupu do vozíku, do auta a pak na místo. Zaměstnanec on-line supermarketu zavolá, že už stojí za dveřmi. Je velmi spokojený s rychlostí dodání, platbou kartou. Ideální je takto objednávat velké nákupy, když doma nic není. Z důvodu min. objednávky za 300,- Kč kupuje pečivo v místním obchodě.

Lada, 39 let, vysokoškolské vzdělání, manažerka

Bohužel jí po dodávce nesouhlasila gramáž masa. I při nákupu podruhé byl stejný problém. Dovození volala na zákaznickou linku, ale tu nikdo nebral. Doprava zdarma je fajn, ale příště si jí raději zaplatí, ale ať z ní hlavně nedělají „pitomce“.

Michal, 45 let, středoškolské s maturitou, logistický disponent

Gramáž namátkově kontroluje a vždy měl spíš víc nebo stejně, nikdy méně. Každopádně se mu párkrát staly jiné věci. V jednom případě nedorazilo celé jedno balení kuřecích prsou. Každopádně vždy problém nahlásil na zákaznickou linku. Dodavatel situaci rychle vyřešil a vrátil peníze na účet. Reklamaci nerozporovali, nikdy se nehádali a nežádali žádný důkaz. Stačilo pouze jeho slovo. V jednom případě nahlásil balení koření jako nedoručené, ale vzápětí ho našel jinde, než ho hledal.

Kristýna, 37 let, vysokoškolské vzdělání, zaměstnanec, vedoucí kolektivu 4 lidí

Nakupuje on-line asi přes rok a je naprosto spokojená. Do normálních obchodů chodí jen pro drobnosti k Vietnamcům. Pouze banány jsou na její vkus příliš nezralé. Platí kartou. Termín dopravy je ještě ten samý den a opravdu vždy na čas. Jednou se jí stalo, že jí nedoručili pečivo, ale toto malé nedopatření neřešila reklamací. Stát se to může komukoliv. Nakupuje minimálně jednou týdně, již více jak rok a to bez problémů. Občas najde v objednávce něco navíc, asi jako dárek. Všem tento způsob nákupů doporučuje. Neví, jak nákup vychází cenově, protože do kamenných obchodů již nechodí. Když vezme v úvahu ušetření času, námahy a nervů, tak to stojí i za příplatek.

Lenka, 29 let, vyučená, servírka

Věčně něco nemají. Objednala, aby ušetřila čas a dovezli jí polovinu věcí. Dodávku je nutno kontrolovat, občas je tam něco jiného. Jednou jí nalákali na krůtí a pak místo toho dovezli kuřecí.

Veronika, 31 let, středoškolské vzdělání, rodičovská dovolená

Po dovezení prvního nákupu nebyla spokojená. Na banány jí dali láhve s minerálkami. Nedodrželi čas doručení. Byla zklamaná, nákup už neopakovala.

David, 42 let, vyučen, operátor ve výrobě

Nákup potravin přes internet vyzkoušel a už neopakoval. Chtěl tuto možnost pouze vyzkoušet, nakupovat chodí jeho žena, která chodí do kamenných prodejen a toto jí vyhovuje.

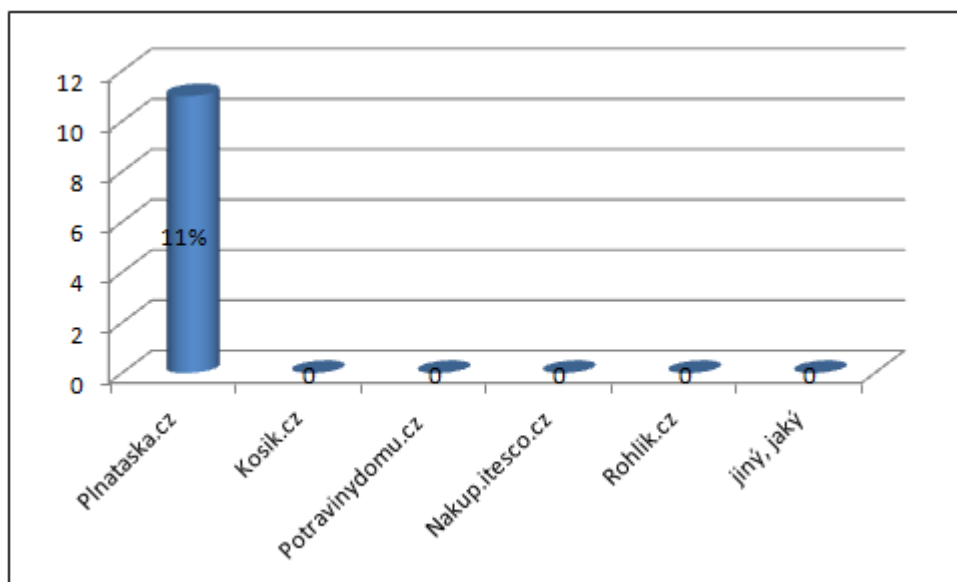
4.5 Internetový obchod Plná taška

V jižních Čechách je Plná taška výjimečný projekt. Ten kdo bydlí, v Českých Budějovicích obdrží objednané zboží do dvou hodin po objednání. Jan Vitha je majitelem, jednatelem internetového e-shopu Plnataška.cz. Na Českobudějovicku rozváží Plná taška potraviny již pro více než 5 000 zákazníků. Jak sám majitel firmy Jan Vitha říká, nelze se rovnat pražským e-shopům, které si mohou dovolit dotovat dopravu a více investovat do reklamy a marketinku. Velikost trhu a kupní síla na

Českobudějovicku je menší a slabší. Nicméně na druhou stranu majitel firmy stále bojuje o každého nového zákazníka. Investuje do reklamy a to ve formě billboardů, televize, rádia a reklamy v autobusech. Přesvědčit lidi, aby nakupovali potraviny na internetu je stále velmi obtížné, z důvodu vyšší ceny potravin, než v kamenných prodejnách. Postupně se tato služba dostává do povědomí obyvatelstva a přibývá zvědavých zákazníků, kteří tuto formu prodeje chtějí vyzkoušet. Hlavní předností prodeje potravin přes internet, v takto hektické době je úspora času a nákup z pohodlí domova, bez front. (Inizio Internet Media, 2017).

4.6 Nákup potravin přes internet

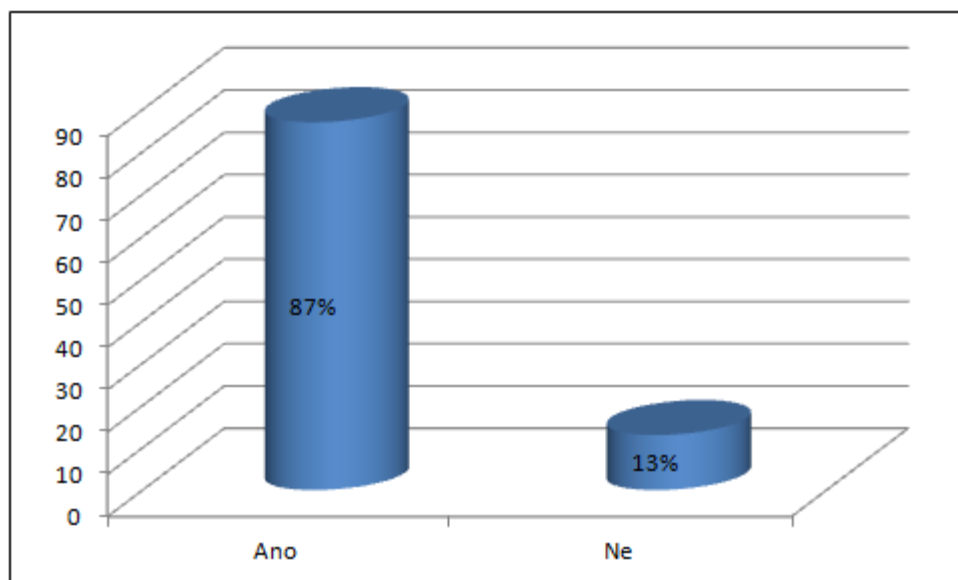
Obr. č. 5. V jakých internetových obchodech nejčastěji nakupujete?



Zdroj: vlastní data

Z níže uvedeného grafu vyplývá výsledek, který nám jednoznačně udává, že 87% dotázaných, by rozvoz potravin v jejich městech či v obci uvítala.

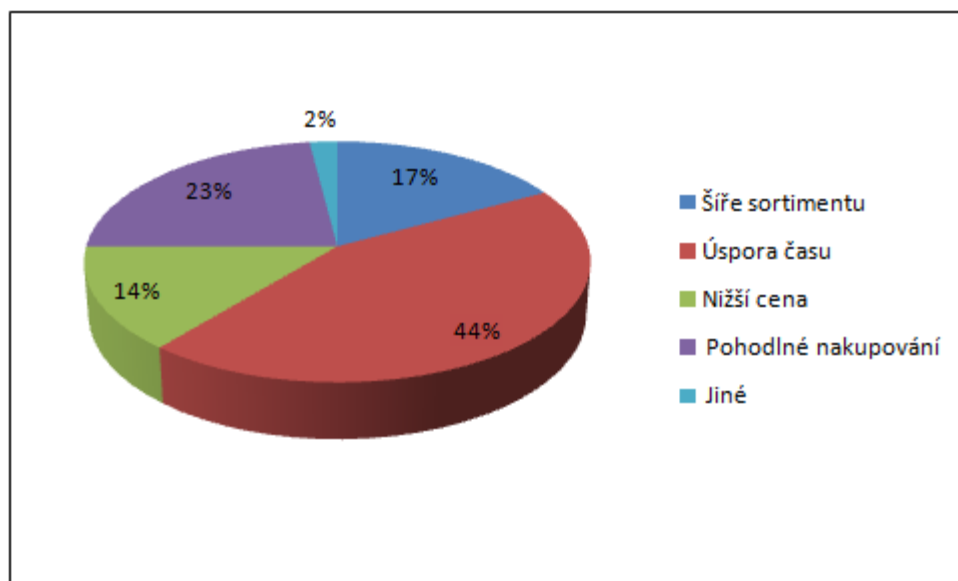
Obr. č. 6. Uvítali byste rozvoz potravin i ve Vašem městě, obci?



Zdroj: vlastní data

Čeští spotřebitelé si pomalu začínají uvědomovat, jaké výhody jim nakupování potravin přes internet přináší. Hlavní je zejména možnost nakupovat z pohodlí domova nebo kanceláře. Vyhýbají se tak stresu, který je tradičně spjat s obřimi supermarkety. Všechno zboží je navíc přehledně členěno do kategorií, takže nehrozí, že se někdo ztratí mezi regály. V elektronických obchodech je možné využít i inteligentní fulltextové vyhledávání (Janouch, 2017). Do hledání stačí napsat například špagety a systém nalezne všechny typy špaget, které jsou v prodeji. K tomu Vám navíc rovnou nabídne i možnost nákupu rozmanitých druhů omáček. Další výhodou nakupování přes internet je stránka finanční. Je však přirozené, že se nevyplatí dělat malé nákupy přes internet, a to z důvodu nákladů provozovatele na rozvoz. Ceny elektronických obchodů jsou srovnatelné s jinými supermarkety. Z nakupování na internetu se stal trend a je pravděpodobné, že stále bude přibývat dalších nakupujících a dalších obchodů. Je jasné, že e-shopy s potravinami nikdy nevymažou z trhu klasické supermarkety. Je ale pravděpodobné, že ukořistí významnou část tržního koláče. Nákupy na internetu jsou velmi populární, respondenti uvedli výhody, které jim tato forma nákupu rozmanitého sortimentu, přináší.

Obr. č. 7. Jaké výhody Vám nákup na internetu přináší?

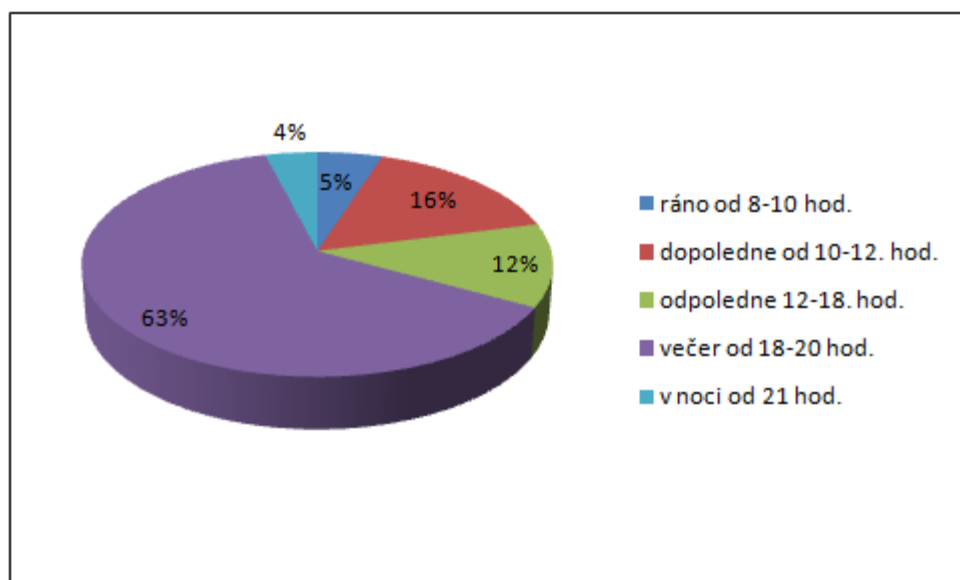


Zdroj: vlastní data

Nakupování na internetu už není pouze víkendovou záležitostí. Zákazníci si nyní prohlížejí webové stránky e-shopů mnohem častěji v průběhu pracovního týdne. Největší aktivita nákupů v e-shopech je ve dvou vlnách. První menší nárůst prodeje je mezi 10.00-12.00 a poté následuje další větší vlna v čase od 18.00-24.00 hod.

Výzkum ukázal, že 63% respondentů nakupuje večer mezi 18-20.00 hodinou, 16% dopoledne od 10-12.00 hod. a 12% respondentů od 12-18.00 hod.

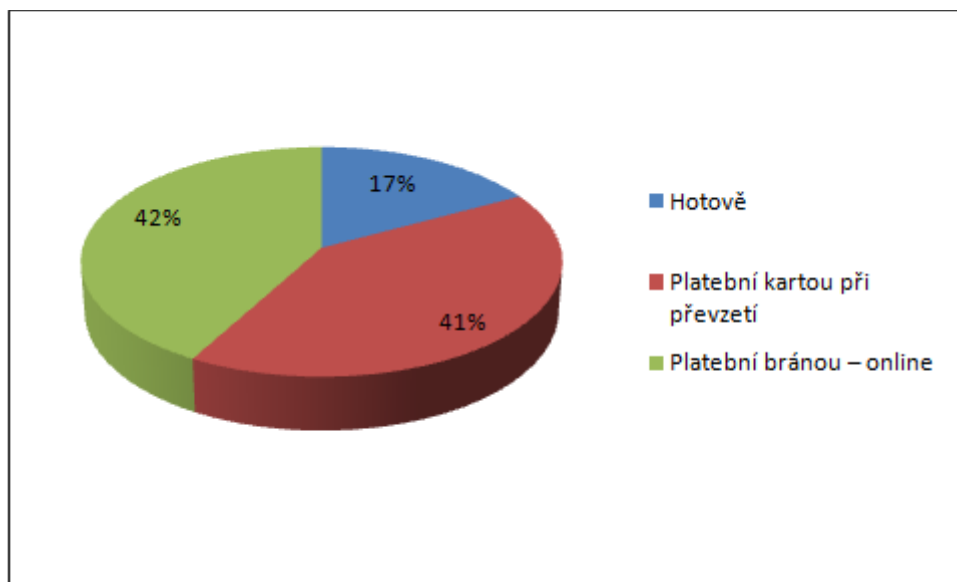
Obr. č. 8. Kdy nejčastěji nakupujete přes internet?



Zdroj: vlastní data

Úhrada nákupu platební bránou hned při objednání využívají hlavně mladí lidé. Tento způsob úhrady je nejoblíbenější pro kupující ve věku 18 - 30 let. S rostoucím věkem pak obliba on-line plateb výrazně klesá. Lidé ve věku 46 - 60 let vyžadují platbu hotovosti při převzetí.

Obr. č. 9. **Jakou platbu preferujete?**



Zdroj: vlastní data

4.7 Kamenné obchody

Klasické kamenné obchody mají na našem trhu stále své místo. Ve svých prostorách nabízí zboží, které si zákazník může prohlédnout, osahat, ovonět, hmatatelně cítit. Zákazník tak využívá k výběru své smysly a dle nich (a obsahu své peněženky) se rozhoduje. Zboží si rovnou odnáší domů a využívá si pocit potěšení z nákupu nového zboží (Jakubínová, 2008).

Kamenné obchody jsou místem, kde komunikujeme a potkáváme se s lidmi. Máme možnost přímo ovlivnit jejich výběr, poradit, nabídnout další doplňkové nebo i zcela jiné zboží či služby. Tvoříme si sociální vazby, stálé zákazníky, a někdy i přátele. Rozhodnutí zdali v kamenném obchodě zákazník nakoupí a bude se do něj vracet, ovlivňuje to, jak s ním obchodník komunikuje. Vrací se k nám ti zákazníci, které vnímáme jako partnery. Komunikace se zákazníky je tedy pro dobrý obchod stěžejní. Kamenné obchody jsou však bohužel limitované tím, že působí pouze v dané lokalitě. Zřídka se přijde do obchodu podívat někdo, kdo má bydliště 150

km daleko. Kamenné obchody jsou také zatíženy náklady na provoz, marketing a případný personál. Tyto náklady logicky zvedají cenu zboží či služby. A v neposlední řadě, kamenné obchody mají pevnou otevírací dobu.

E-shopy dávají možnost pořídit zboží z pohodlí svého domova. Obchod je otevřený 24 hodin denně, a proto si zákazník může vybírat v kteroukoli denní dobu. Tato prakticky neomezená otevírací doba umožňuje vybírat si zboží libovolně dlouho, bez stresu, hluku a nátlaku. Hlavní výhodou je opravdu široká působnost, díky níž si mohou zboží objednávat klienti doslova odkudkoliv. Podnikání tedy není limitované místem ani hranicemi. Tato působnost se pozitivně odráží také v marketingu, kde dochází k širšímu zásahu při nižších nákladech na propagaci. Nižší náklady se pozitivně projevují také v ceně zboží (Janouch, 2010).

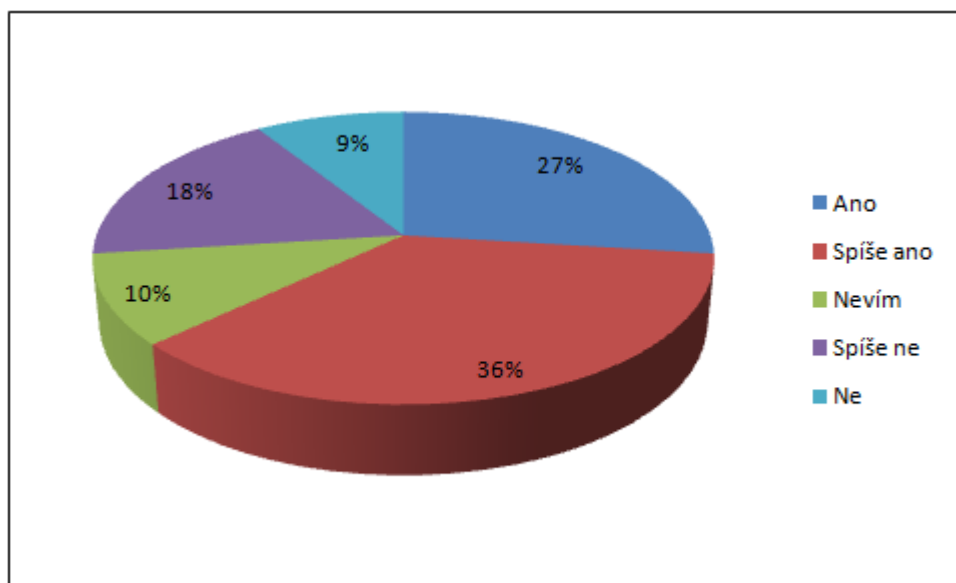
V prostředí e-shopů mohou zákazníci okamžitě srovnávat ceny a vybírat si cenově výhodnější nabídky. Ale i obchodníci mohou s tímto parametrem pracovat a plynule reagovat na chování trhu. Určitou nevýhodou je, že si zákazník neodnese zboží hned domů a nemá okamžitý pocit z dobrého nákupu. Cena je navýšena o poštovné, které může z výhodné ceny udělat cenu nevýhodnou. Zboží je doručeno s několikadenním zpožděním a má „časově náročnější“ proces reklamace. Chybí zde osobní, lidský kontakt. I pro e-shopy platí, že komunikace se zákazníkem je alfou omegou dobrého obchodu. Mít své loajální zákazníky a průběžně získávat nové je ideální stav a přání každého obchodníka.

Kamenný obchod a e-shop jsou jako dva různé prodejní kanály, které se dobře doplňují. Kamenný obchod dodává tomuto spojení svůj lidský přístup, který je i v dnešním světě nepopíratelně velmi důležitý. E-shop naopak vyhovuje současné rychlé době, pohodlnosti, požadavkům širokého výběru a poskytování velkého množství informací. Oba umí fungovat samostatně, ale umí také vytvořit zajímavé obchodní spojení.

Výhody internetového nakupování jsou Čechům zřejmé. V začátcích nakupující na Internet opravdu přilákaly nejnižší ceny a tento důvod stále vede. Postupem času se důležitějšími stávají i další výhody, ať už úspora času v kombinaci s možností dodání kdykoliv nebo třeba možnost jednoduchého srovnání několika nabídek různých obchodů. Právě ceny na internetu se však dají zároveň označit i za nevýhodu. „Na vině“ jsou srovnávače zboží a cen. Zatímco v kamenném obchodě si zpravidla může obchodník dovolit vyšší cenu u stejného zboží než konkurence, na

internetu na to (pokud se nejedná o zaběhnutý velký obchod) brzy dojde. Pokud by chtěl zákazník porovnat ceny v kamenných obchodech, stálo by ho to poměrně nemalý čas a námahu, a proto se konkurence může lišit i v cenách. Na internetu ale nakupující porovná nabídku e-shopů během jedné minuty a prakticky ihned tak vidí, kde může poptávané zboží nejlevněji nakoupit. Online obchody si tak snaží spíše konkurovat nabídkou služeb, jenže ani sebelepší služby nemusí pomoci, pokud jsou ceny o pětinu dražší než konkurence.

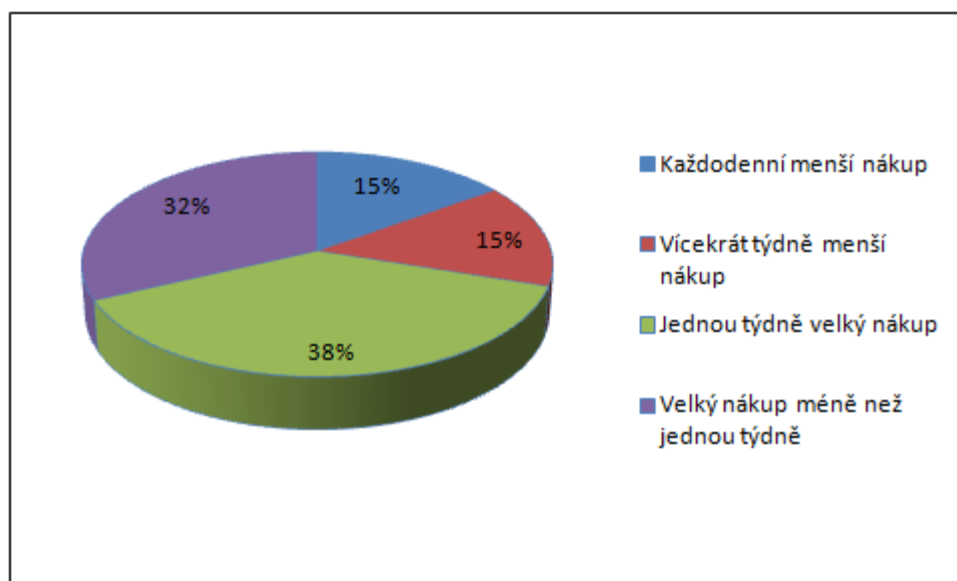
Obr. č. 10. **Porovnáváte ceny a služby s kamennými obchody?**



Zdroj: vlastní data

38% respondentů nakupuje jednou týdně velký nákup, 32% respondentů si pořizuje velký nákup méně než jednou týdně a každodenní nákup a menší nákup vícekrát v týdnu si pořizuje 15% respondentů.

Obr. č. 11. **Jaká je frekvence nákupu potravin v kamenném obchodě?**

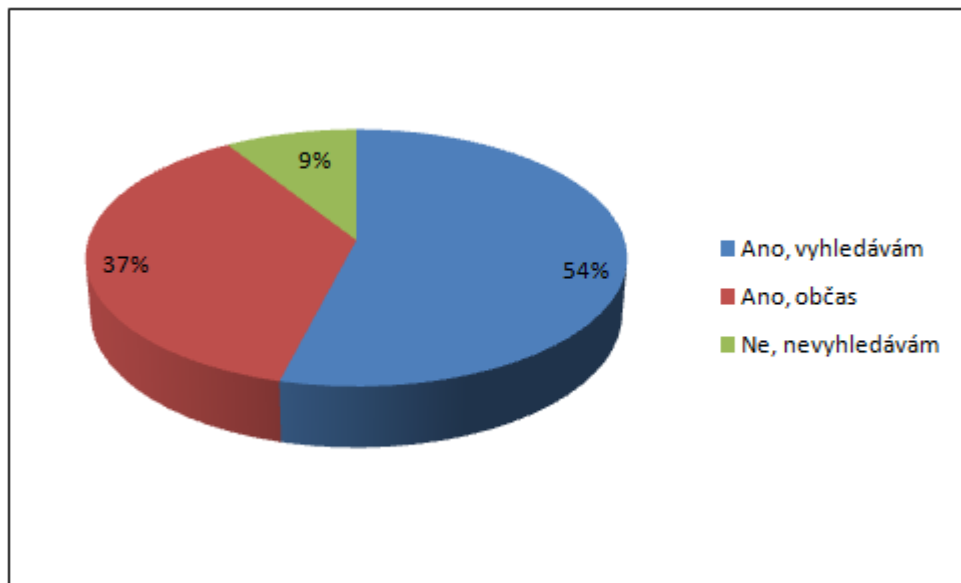


Zdroj: vlastní data

4.8 Slevy a akční nabídky potravin

Naše země zůstává slevovou velmocí, jako žádná jiná v Evropě. Nikde jinde zákazníci nekupují tak výrazné množství zboží za zvýhodněné ceny. V Česku se v akcích prodá více než polovina veškerých potravin a drogerie (<https://www.idnes.cz>). Chování zákazníků se příliš nemění. Ti zákazníci, kteří v akcích nakupují, nejčastěji sáhnou po zboží, které dobře znají a kupují ho pravidelně. Příkladem je třeba máslo, zákazník zná jeho cenu a díky slevě může ušetřit i deset korun. Dobře se prodává i zlevněné mléko, maso, ovoce nebo zelenina. Pro české zákazníky je sleva velká droga a lidé se na nich stali závislími.

Obr. č. 12. Vyhledáváte potraviny z akčních nabídek?

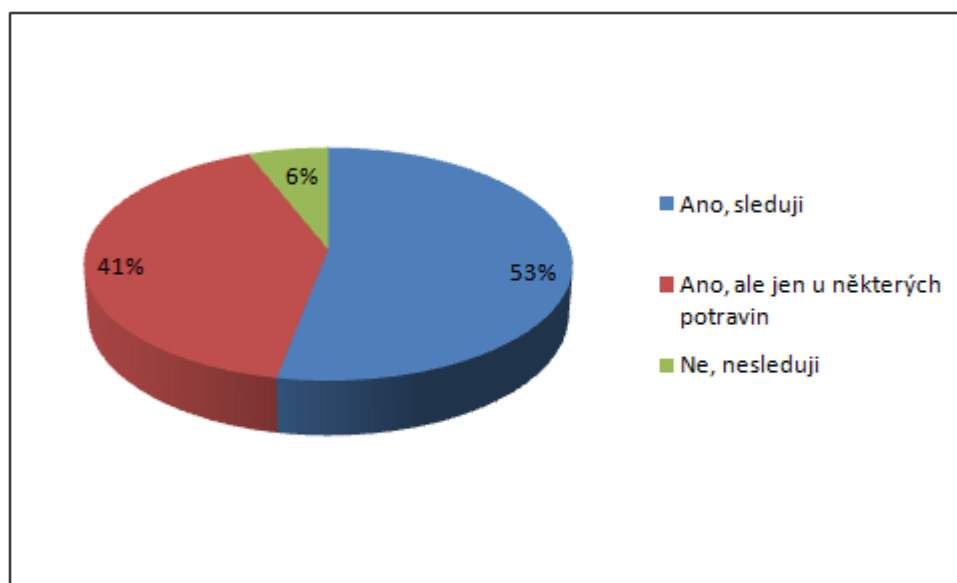


Zdroj: vlastní data

4.9 Původ potravin

Klasický český spotřebitel preferuje české výrobky a stále víc se zajímá o původ potravin. Není vždy tak úplně snadné poznat, která potravina je opravdu česká. O původu potravin je spotřebitel v současné době nejlépe informován u masa a vajec. Každá balená potravina má na svém obalu název a adresu provozovatele potravinářského podniku. To však nemusí být vždy výrobce dané potraviny. Jedná se totiž o jméno a adresu provozovatele, který zodpovídá za označení potravin. Jediný způsob jak se spotřebitel může dozvědět, kdo potravinu skutečně vyrobil, je vyhledání tzv. identifikační značky. Tato značka vypadá jako malý ovál, uvnitř kterého je uvedena zkratka země, ve které je uveden výrobce s přiděleným číslem. Nejpodrobnější informace nejen o původu výrobce, ale také samotné suroviny získá spotřebitel u masa hovězího, drůbežího, vepřového, kozího i skopového. Na obale masa bývá uvedena srozumitelná a jasná informace o zemi, kde bylo zvíře chováno i o zemi, kde bylo poraženo. Také u vajec se původ pozná velmi snadno. Každé vajíčko na skořápce označeno kódem producenta a zkratkou země, kde byla chována nosnice (<https://www.bezpecnostpotravin.cz>).

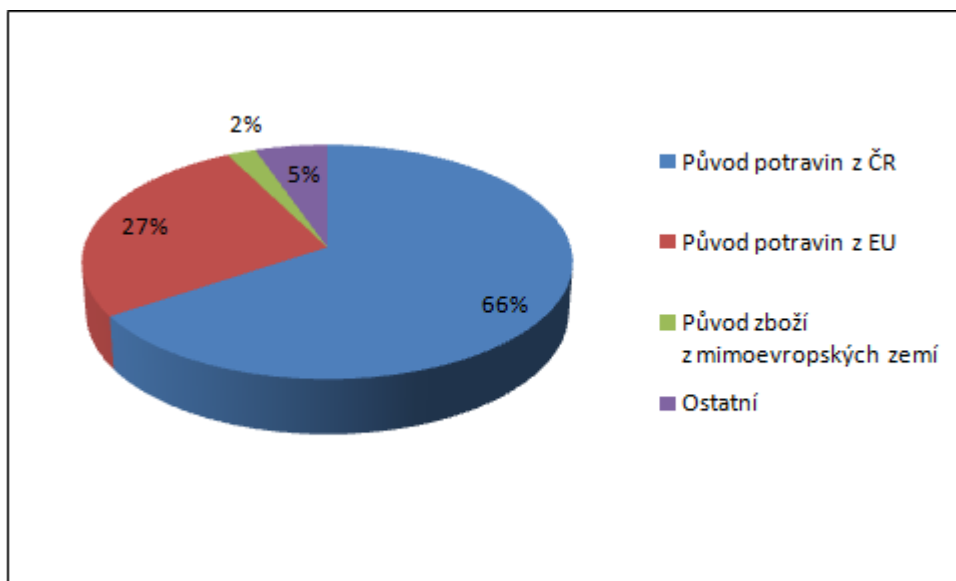
Obr. č. 13. Zjišťujete původ potravin?



Zdroj: vlastní data

Při nakupování potravin více než 66% respondentů zajímá místo výroby daného produktu. Primárně tuto informaci sledují u čerstvých výrobků a zejména se zajímají o původ ovoce a zeleniny, masa a mléčných výrobků. Běžný český zákazník se často vyhýbá polským výrobkům a více než třetina z nich je obvykle nekupuje. Lidí, kteří původ potravin nesledují vůbec, je jen velmi málo. Většinou jsou to osoby s nižším vzděláním a horší životní situací. Více než polovina lidí chce znát místo, odkud byla dovezena ovoce a zelenina. Více než dvě pětiny to zajímá u masa a výrobků z něj. U mléka a mléčných výrobků není původ lhostejný třetině lidí. Etikety trvanlivých potravin však sleduje pouze šest ze 100 nakupujících. Nejvíce se zákazníci vyhýbají polskému sortimentu, který běžně nekupuje až 37% lidí. Nižší oblibu u českých spotřebitelů mají také výrobky z Ukrajiny a Ruska. Preferovanou volbou pro každého třetího Čecha jsou u nás vyrobené potraviny (<http://www.agris.cz>).

Obr. č. 14. Sledujete původ potravin?

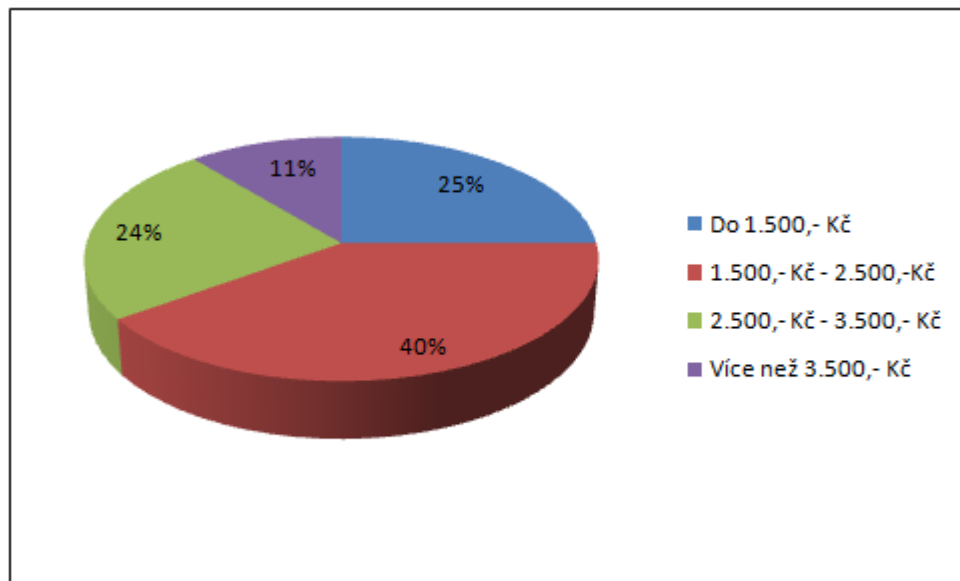


Zdroj: vlastní data

4.10 Měsíční útrata za potraviny

Měsíční výdaje za potraviny za osobu v domácnosti vyčíslilo 40% respondentů na 1.500,- až 2.500,- Kč. Dalších 24% utratí od 2.500,- až 3.500,-Kč. Vyšší výdaje nad 3.500,- Kč uvedlo 11% dotázaných. Zbytek respondentů se vejde do 1.500,- Kč. Tyto útraty nezahrnují jídlo v restauraci ani v pracovní dny. Z průzkumu také vyplývá, že polovina lidí pravidelně sleduje slevové letáky. Ti, kteří letáky sledují pravidelně, uvádí, že je v současné době sledují víc než před rokem. Ale jen každý čtvrtý z těch, kteří se o letáky zajímají, si pro zboží do prodejny skutečně dojde.

Obr. č. 15. **Jaká je průměrná měsíční útrata za potraviny na jednu osobu?**



Zdroj: vlastní data

4.11 Označení potravin

Téměř 9 mil. tun jídla se v EU ročně vyhodí, kvůli datům na obalech potravin. Významným důvodem je, že spotřebitelé nemají znalosti významu označení (<https://www.bezpecnostpotravin.cz>). I podle mého průzkumu více než polovina respondentů chápe, pojem „minimální trvanlivost do“ stejně jako termín „Spotřebujte do“. Minimální trvanlivost však pouze garantuje, že výrobek bude do uvedeného data nejkvalitnější. Zbytečně se tak vyhazuje jídlo, které je stále ještě v pořádku.

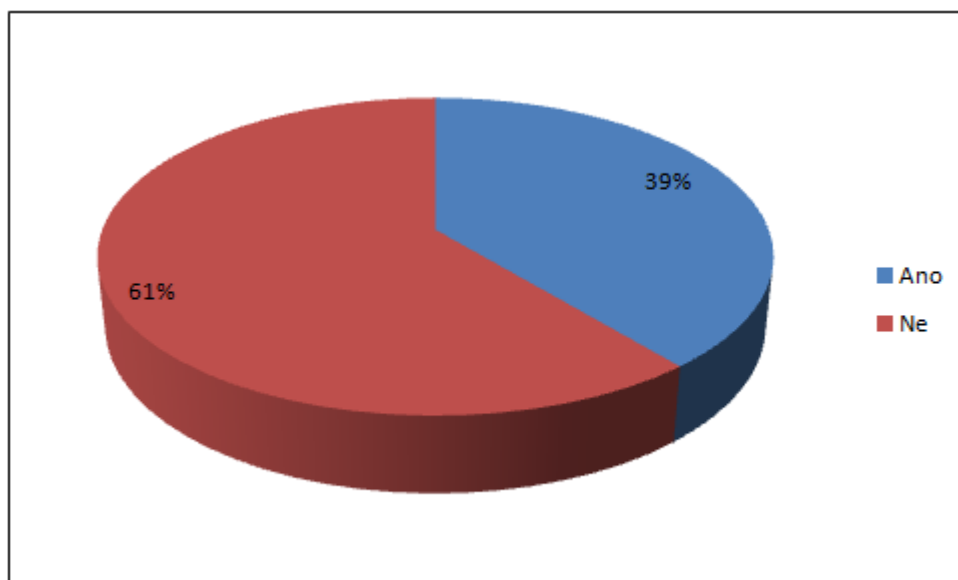
➤ Spotřebujte do:

Datum nalezneme na potravinách, které jsou čerstvé a mají krátkou trvanlivost například mléčné výrobky, ryby, výrobky studené kuchyně nebo chlazené maso. Takové jídlo by měli spotřebitelé rychle sníst, jinak pro ně může představovat zdravotní riziko. Po uplynutí doby se produkt už nesmí v obchodech prodávat. Spotřebitel takové jídlo může konzumovat jen s opatrností, pokud nevidí ani necítí nic podezřelého.

➤ **Minimální trvanlivost do:**

Takový datum mají potraviny, které se nekazí tak rychle a mají delší životnost (sušenky, těstoviny, čaje, konzervy, zavařeniny). Po uplynutí uvedené doby je potravinu stále vhodná ke konzumaci, avšak výrobce již nemůže garantovat její plnou chuťovou a výživovou kvalitu. V obchodech se mohou tyto potraviny prodávat i po uplynutí doby minimální trvanlivosti, ale musí být viditelně označené a oddělené od ostatního zboží.

Obr. č. 16. **Rozumíte datům na obalech potravin?
Spotřebujte do: / Minimální trvanlivost do:**



Zdroj: vlastní data

Domácnosti mají na svědomí více jak 50% podíl veškerého vyhozeného jídla. Z toho se jedna třetina nesní kvůli datům na obalech nebo špatnému skladování. Velká část potravin je proto vyhozená úplně zbytečně (<https://www.idnes.cz>).

Data trvanlivosti na potravinách se začala poprvé používat v 70. letech minulého století a to s nástupem supermarketů a průmyslově zpracovaného jídla. Dříve bylo porozumění potravinám pro spotřebitele jednodušší, neboť se jedly hlavně suroviny a potraviny, které byly minimálně zpracované a měly velmi jednoduché složení. Lidé měli k jídlu bližší vztah než dnes, protože jej většinou sami produkovali, častěji vařili a s jídlem pracovali. Málokdo tak dříve potřeboval znát

množství informací, které se dnes na obalech potravin nachází. Špatná informovanost spotřebitelů ohledně nakládání s potravinami nutí výrobce stanovit trvanlivost produktů a podmínky skladování popřípadě nakládání s potravinou po otevření velmi opatrně a přísně. Rizika jako přerušení chlazení, kontaminace výrobku nebo snížení kvality produktu, kvůli nesprávnému skladování jsou pro výrobce vysoká. Při stanovování trvanlivosti potravin, proto jsou výrobci velmi opatrní a výslednou dobu úmyslně zkracují. Některé produkty tak raději nesou, označení spotřebujte do a to i přesto, že nízká zdravotní rizika bez problémů dovolila označení minimální trvanlivost.

Ke snížení odpadu z potravin přispívají v současnosti například Národní potravinové banky. Při těchto sbírkách lidé věnují potraviny neziskovým organizacím a tím pomáhají například seniorům, nebo lidem bez domova. Hypermarkety se snaží omezit plýtvání tím, že potraviny, u kterých se blíží expirační lhůta, darují právě potravinovým bankám.

5. DISKUZE

Lidé dokážou přežít i bez různých technologických vymožeností, ale bez jídla a pití to nelze. Nakupování potravin a jeho vývoj se posunul od malých obchůdků blízkosti bydliště až do vzdálenějších supermarketů a hypermarketů. Nyní se však stále více nákup potravin přesouvá do on-line prostředí. Hlavní motivy pro nakupování on-line jsou úspora času, peněz a nákladů na pohonné hmoty. Reálně se dá předpokládat, že v průběhu dalších několika málo let bude až 60% zákazníků pro nákup potravin používat on-line kanály. Potraviny si poté zákazník vyzvedne sám, nebo si je nechá dovézt. Výhodou pro poskytovatele služeb je možnost soustředit se jen na jeden sklad a tím se vyhnout vysokým nákladům za nájem v kamenné prodejně. Velkou finanční úsporu znamená také velmi snadná změna cen produktů, kterým končí doba trvanlivosti, popřípadě rychlý výprodej zboží. Největším průkopníkem v on-line nakupování potravin je v současné době Jižní Korea, kde je již téměř 18% nákupů vyřízeno přes internet. Na druhém místě je Velká Británie s 8%. Česká republika se prozatím pohybuje kolem 2%. Prodejci potravin mají v současné době na výběr dvě možnosti.

První z nich je přímý prodej zákazníkovi. Tato možnost nepočítá s žádnými kamennými obchody, ani jinými místy k vyzvednutí objednávky. Zákazník si nákup objedná on-line a prodejce mu ho přiveze až domů a to bez front a ztráty času. V České republice se touto cestou vydal Rohlík.cz, Košík.cz nebo i Tesco. Ti nabízejí různé výhody jako například možnost uložit si nákupní seznam do aplikace a šetřit čas při příštím nákupu, nebo i doručení do 90 min. od objednání.

Britský e-shop Ocado vyřídí měsíčně pro zhruba až 600 tisíc aktivních zákazníků přes milion objednávek. Ocado využívá plně automatizovaný sklad, který je schopen připravit a zabalit pro zákazníka objednávku tak rychle, že jí může mít do hodiny u sebe na stole. Síť dopravníků, která je dlouhá 25 km může v jednu chvíli manipulovat až s tisíci balíků. Zvenku to vypadá jako běžný sklad v malém a klidném městě na jihovýchodě Anglie. Uvnitř skladiště potravinářského giganta Ocado v Andoveru spatříte budoucnost. Tento britský supermarket vytvořil plně robotizovaný systém, který odbavuje tisíce objednávek každý den. Většinu úkonů zvládnou roboti sami, ale lidem určitě zatím všechnu práci nevezmou. Ocado patří v oblasti internetového prodeje potravin mezi průkopníky. Vše doručuje ze svých skladů a nemá žádné kamenné prodejny. Ocado posouvá on-line prodej

rychloobrátkového potravinářského zboží stále dál tak, aby ho konkurence nikdy nedohnala. Moderní sklad Ocado připomíná šachovnici, po které jezdí roboti a provádějí různé úkony. Ocado odbavuje 3,5 mil. položek týdně, to představuje přes 9 tisíc objednávek denně. Nasazování robotů ve skladech není nic nového, ale v oblasti rychloobrátkového spotřebního zboží je vše ještě na začátku. Ocado má ve svém skladu o velikosti tří fotbalových hřišť více než 1 100 robotů, kteří se pohybují rychlostí 4m/s a jezdí těsně vedle sebe. Celou robotickou flotilu komunikačně napojenou na 4G síť ovládá centrální počítač. Celý provoz s kychlovitými a blikajícími roboty vypadá, jak z filmu budoucnosti, jde však vcelku o jednoduchý princip. Roboti však provádějí pouze základní úkony: zvedají, rovnají a přesouvají. Obří internetový supermarket tuto svou technologii poskytuje po celém světě i dalším firmám, což mu přináší vedle samotného prodeje potravin, i další zisky. Zboží, které do skladu přijede, lidští pracovníci vybalí do beden a pak už vše přebírají roboti. Ti nepřetržitě celé dny zboží přesouvají, třídí a kompletují objednávky. Na konci procesu pak opět lidé objednávky balí a připravují na cestu k zákazníkům. Prostor ve skladu je díky robotům maximálně efektivně využitý, a to zejména díky tomu, že se roboti pohybují jen pár milimetrů vedle sebe. Zboží zůstává i nadále v bednách, ale nově jsou vyskládány na sebe, klidně až po 17 kusech. Pořadí beden je neustále algoritmicke upravováno tak, aby se vždy navrchu nalézaly nejčastěji kupované položky a naopak ve spodu ty nejméně frekventované. Na mnoho lidí v tomto skladu nenarazíte, ale rozhodně tu mají svojí roli, ať už řídících pracovníků, servisních techniků nebo těch, kteří pracují se zbožím, se kterým si ještě roboti neumí poradit. Například pracovat s pomeranči je pro roboty problém (<https://www.ocado.com>).

Velmi dobře si vede i Amazon fresh. Za tři měsíce prodá v USA zboží v hodnotě 10 milionů dolarů. Úskalím tohoto modelu přímého prodeje mohou být vysoké náklady na rozvoz k zákazníkovi. Cena za dopravu může vystoupat až na 60% ceny zakoupených produktů. Poskytovatelé on-line služeb se proto stále častěji upínají k futuristickému řešení, jako jsou drony nebo auta jezdící bez řidiče (<https://www.idnes.cz>).

V Nizozemí se využívá služba Picnic, což je model, kdy každá část města má předem určené dvě varianty doručovacího času a dopravce tak nemusí jezdit po městě sem a tam, ale soustředí se vždy pouze na jednu lokalitu.

Druhým modelem je možnost nakoupit on-line a osobně vyzvednou. Prodejce disponuje několika místy pro vyzvednutí nákupů, nebo někdy dokonce s možností výdeje, který známe z restaurací s rychlým občerstvením. Pro poskytovatele je tato varianta s osobním vyzvednutím, zboží výhodnější, protože mu umožňuje až o 30% vyšší marži, než model přímého prodeje s dovozem až domů. Amazon proto neváhá skupovat whole foods obchody za téměř 14 mld. dolarů a vytváří z nich hustou síť míst pro vyzvedávání objednávek. Automatické objednávky, které by realizovala prázdná lednička, jsou ještě stále v daleké budoucnosti, ale už nyní máme k dispozici několik možností, jak se vyhnout dlouhým frontám a přelidněným obchodům.

Umělá inteligence a digitální technologie přinášejí do maloobchodního obchodování nový svěží vítr a moderní trendy, které se před pár lety zdály být jako sci-fi. Progresivní firmy jako například Accenture a Coop Italia uvádějí nové technologie do praxe. Tyto firmy společně vytvořily v italském Miláně supermarket budoucnosti (<https://www.ceskatelevize.cz>). I v českém prostředí zákazníkům šetří čas a přináší nový zážitek z nakupování firmy jako například Rohlik.cz, Zoot.cz. Nakupování v těchto segmentech by ještě nedávno čekal málokdo. Zákazník se nechce u nakupování nudit, a proto různé trendy nejsou spojeny jen s on-line nákupy, ale nové technologie je možné vidět i v kamenných prodejnách. Firmy, které nechtějí zaostát, musí neustále sledovat vývoj a to zejména novinky z prostředí digitálních technologií, které dávají zákazníkům to, co ocení, příjemný nákup a úspora času. Využití nejmodernějších technologií pro nákupní zážitek je již zmíněný supermarket budoucnosti. Spojuje digitální a fyzický svět a pod širým nebem vytváří atmosféru místních trhů spojených s inovativními digitálními řešeními. Tyto inovace nabízejí přínosné informace o výrobcích a zároveň zlepšují orientaci v obchodu. Ve chvíli, kdy zákazník vezme do ruky konkrétní produkt nebo na něj jen ukáže, senzory v regálu toto rozpoznají a na displejích se ukážou kompletní informace o daném zboží. Poskytují informace, jako jsou složení, původ, alergeny či kalorická hodnota až po dopad na životní prostředí. Při nákupu hovězího masa může každý zákazník vidět z jaké části těla skotu pochází, dále fotografii a mapu pastvin, a také odkaz do dalších sekcí obchodu, kde je zákazníkovi k danému masu doporučená ideální omáčka nebo víno. Zákazníci mají možnost prostřednictvím aplikace individualizovat svou poptávku. Na základě svých preferencí, uvedených alergenů a diet je aplikace po prostoru naviguje a nabízí jim zboží a slevy na míru. Vedle

lepšího nákupního zážitku je pro zákazníka klíčová i úspora času. Dobrým příkladem je nakupování potravin na internetu, které je aktuálním tahounem mezi méně tradičními segmenty e-shopů. Mezi hlavní výhody, které zákazníci nejvíce oceňují, patří úspora času při nakupování. Další růstový trend tohoto segmentu se dá očekávat a to i v menších městech, která budou pokryta dovozkovou službou. Podobný vývoj zažil i segment dovozu hotových jídel z restaurací. Tato nabídka se na trhu objevila o několik let dříve a v posledních letech stále roste. Například Dámejídlo.cz ve špičce doručí již více než 4.000 jídel za hodinu a očekává se další zrychlování tempa růstu.

6. ZÁVĚR

Teoretická část diplomové práce je zaměřená na seznámení s klíčovými pojmy souvisejícími s danou problematikou. Čtenář je seznámen s tradičními formami prodeje a následně je uveden do současnosti, kde převládá internet, bezhotovostní platba a náhled do budoucnosti, dle běžících projektů v zahraničí.

V praktické části jsem zkoumala, zdali jsou respondenti obeznámeni s prodejem potravin na internetu, zdali by tuto formu prodeje chtěli využít a jaké jsou úskalí tohoto prodeje. Výzkum probíhal v příhraničních městech České Velenice, Suchdol nad Lužnicí a Třeboň. V těchto lokalitách respondenti nevyužili nákup potravin přes internet. Je to dáno tím, že nemají potřebu objednávat potraviny přes internet. V příhraničních městech se nachází dostatečné množství prodejen s potravinami. V Českých Velenicích je trh ještě doplněn vietnamskými prodejny a výhodou je i blízkost Rakouska, kam se občané naučili jezdit pro kvalitnější potraviny. V Suchdole nad Lužnicí od loňského roku funguje supermarket Penny a několik dalších menších prodejen Flop, Coop, Trefa. Občané v těchto městech nepocítují nedostatek, či omezení v nákupu potravin. V Třeboni se nachází více prodejen, vzhledem k vyšší kupní síle a velikosti lázeňského města. Zde se nachází Kaufland, Penny, Terno, Flop. Přes letní měsíce se ve všech zmiňovaných městech konají sezónní trhy, kde lze zakoupit tradiční potraviny či jiné produkty z místních farem. Co vidím, jako zásadní problém je i to, že žádný internetový obchod zaměřený na prodej potravin, nemá v těchto městech rozvoz. Takže i ti, kteří by rádi tuto formu prodeje alespoň vyzkoušeli, tuto možnost nemají. Výzkum probíhal i ve městě České Budějovice, kde respondenti uvedli, že mají osobní zkušenost s firmou Plná taška, a tuto formu prodeje potravin vyzkoušeli a někteří se k ní i pravidelně vrací. České Budějovice mají velmi hustou síť hypermarketů, supermarketů a i přesto Plná taška zacílila na část populace, pro které je tato forma prodeje potravin výhodná. Hlavně z důvodu úspory času. Zákazníci nemusejí probíhat dlouhé uličky v prodejně a hledat zboží, které je uvedené na seznamu, a už vůbec nemusí stát v dlouhých frontách u pokladen. Pro tuto část respondentů tyto faktory byly klíčové. Pohodlné nakupování z pohodlí domova a intuitivní e-shop, kde si stačí naklikat chybějící zboží do košíku. Respondenti o vyšší ceně potravin vědí, ale neřeší jí, protože dané výhody si hodlají zaplatit. Za samozřejmost spotřebitelé považují placení bezhotovostním způsobem (41% respondentů, platí kartou při převzetí).

Spotřebitel je stále náročnější, je více vnímavý na kvalitu produktů, původ produktů (53% respondentů kontroluje původ potravin) a vyhledává osvědčené značky, které mu kvalitu zaručují. Každý prodejce se snaží spotřebitele nalákat a zacílit přímo na jeho potřeby. Výhodou kamenných prodejem je a stále bude místo prodeje, kde prodejce může okamžitě ovlivnit emoce a rozhodovací proces spotřebitele. Ať už je to přímým kontaktem se zákazníkem, anebo vůni čerstvého pečiva, aktuální slevou produktu. Tyto faktory působící na spotřebitele jsou pro prodejce klíčové, protože spotřebitel většinou koupí více zboží než měl původně na seznamu.

Spotřebitelé všech věkových kategorií se naučili nakupovat přes internet. Internet berou jako samozřejmost, je dostupný ve všech domácnostech. Na internetu nakupují pravidelně ve svém oblíbeném čase, využívají veškeré výhody této formy nákupu. Spotřebitelé nakupují zejména elektroniku, drogerii, nářadí na zahradu, krmiva pro domácí mazlíčky a jiné. Ceny si porovnávají s kamennými prodejny. Ze spotřebitelského chování je však patrné, že nákup potravin přes internet nepatří mezi hlavní nákupy na internetu. A čím je to dané? Český spotřebitel je v nákupu potravin velmi rezervovaný, je velmi citlivý na výkyvy cen, sleduje akční zboží v letáčích, stále má rád si daný produkt osahat, prohlédnout, přivonět. Je vnímavý na kauzy se špatnou kvalitou potravin, a více se zajímá o původ potravin. Spotřebitelé si oblíbili větší nákupy méně než jednou týdně (32% respondentů) a k tomu velký nákup jednou týdně (38% respondentů), kam neváhají dojet autem. Ovšem s velkými nákupy je spojen negativní dopad a to takový, že spotřebitelé nakoupí více potravin za zvýhodněné ceny, aniž by je stihli spotřebovat. Spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o pojmech na obalech „Spotřebujte do a Minimální trvanlivost do“ a potraviny po uplynulém datu na obale, bezhlavě vyhazují. 61 % spotřebitelů nezná přesný význam těchto pojmů. Tímto však dochází ke zbytečnému plýtvání s potravinami.

Z výše uvedených zjištění vyplývá, že spotřebitel nepociťuje nedostatek prodejen potravin v místě bydliště. To je důvod proč spotřebitelé ani jiné formy prodeje potravin v těchto příhraničních městech nevyhledávají.

7. SEZNAM LITERATURY

1. KOTLER, Philip, Veronika Wong, John Saunders, Gary Amstrong. Moderní Marketing. Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
2. KOTLER, Philip. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 80-247-0921
3. KOTLER, Philip, Kevin Lane Keller. Vyd. 12. Marketing management. Grada Publishing a.s., 2007. 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5
4. JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vyd.1. Brno. Computer Press a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-
5. JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Computer Press, Albatros Media a.s., 2017. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
6. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
7. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3
8. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6
10. KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ Psychologie trhu. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3
11. SCHIFFMAN, Leon G., Leslie Lazar KANUK a Vilém JUNGSMANN. Nákupní chování. Praha: Computer Press, 2004. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4
12. SPILKOVÁ, Jana a kol., Alternativní potravinové sítě: Česká cesta. Univerzita Karlova, 2016, 186 s. ISBN 978-80-246-3307-7
13. ŠARAPATKA, Bořivoj, Jiří Urban a kol. Ekologické zemědělství učebnice pro školy i praxi, II. díl. Pro-Bio Šumperk 2006, 334 s. ISBN 978-80-903583-0-0

14. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 3. Praha: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-34-32-0
15. CARON, Nicolas. Prodej problémovým zákazníkům: klíč k vyjednávání a přesvědčování . Vyd. 2. Grada, 2012, 269 s. ISBN 978-80-247-4049-2
16. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Vyd. 2. Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
17. NOVÝ, Ivan, Jörg PETZOLD. (NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami. Grada Publishing a.s., 2006, 160 s. ISBN 802-47-628-70
18. FORET, Miroslav, Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Grada Publishing, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8 : 198.00
19. MULÁČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kolektiv. Obchodní podnikání v 21.stol. Grada Publishing a.s., 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4
20. JAKUBÍNOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy.Vyd.2. Praha Grada Publishing,a.s. 2008, 362s. ISBN 978-80-247-4670-8

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. www.spotřebitel.cz/
2. <https://www.czso.cz/>
3. www.gfk.com/cz/
4. <https://www.ocado.com>
5. <https://www.accenture.com>
6. <https://www.rohlik.cz/>
7. <https://itesco.cz/>
8. <https://www.kosik.cz/>
9. <https://potravyndomu.cz/>
10. <https://sklizeno.cz/>
11. <http://www.nakuptesi.cz/>
12. <http://www.plnataska.cz/>
13. <http://www.z-market.cz/>
14. <https://www.eklasa.cz/>
15. <http://eagri.cz/>
16. ČT24, 2019. ČT24: Růst internetového obchodu trvá. Nabízí příležitosti e-shopům i logistickým firmám, poslední revize 26. 1. 2019

- <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2715377-rust-internetoveho-obchodu-trva-nabizi-prilezitosti-e-shopum-i-logistickym-firmam>
17. ČT24, 2018. ČT24: Češi mají stále větší zájem o kvalitní potraviny, jen cenou už se neřídí, poslední revize 20. 11. 2018
<https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2657354-cesi-maji-stale-vetsi-zajem-o-kvalitni-potraviny-jen-cenou-uz-se-neridi>
 18. ČT24, 2018. ČT24: České potraviny čím dál častěji ochutnávají v cizině. Vyvážejí je tam řetězce jako Lidl či Penny, poslední revize 8. 12. 2018
<https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2670143-ceske-potraviny-cim-dal-casteji-ochutnavaji-v-cizine-vyvazeji-je-tam-retezce-jako>
 19. Aktuálně.cz, 2019: Kamenné řetězce stále víc vsází na e-shopy. Vede drogerie, s jídlem a léky je problém, poslední revize 6. 2. 2019
<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/loni-se-nejvic-zlepsil-on-line-sortiment-drogerie-uvadi-stud/r~ce6f7f3a29f811e9a66a0cc47ab5f122/>
 20. Aktuálně.cz, 2019: Česko je uvězněno ve spirále slev. Ve výprodejích se vloni prodala polovina zboží, poslední revize 5. 2. 2019
<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nielsen-ve-slevach-se-loni-prodalo-jiz-56-procent-zbozi/r~e7b7c254293511e9a66a0cc47ab5f122/>
 21. Aktuálně.cz, 2018: Česko je velmocí v prodeji po internetu. Třetina lidí stále platí dobírkou, poslední revize 10.4.2018
<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-je-velmoci-v-prodejich-po-internetu-tretina-lidi-stale/r~ed91ee943c9f11e8bacfac1f6b220ee8/>
 22. Agrární www portál Agris.cz: Většina Čechů sleduje původ potravin, nejvíce se vyhýbáme polským výrobkům, poslední revize 3.2.2016
<https://www.novinky.cz/finance/392148-vetsina-cechu-sleduje-puvod-potravin-nejvice-se-vyhybame-polskym-vyrobkum.html>
 23. Informační centrum bezpečnosti potravin: Zjistit původ potraviny je nejsnazší u masa a vajec, poslední revize 2.6.2017
<https://www.bezpecnostpotravin.cz/zjistit-puvod-potraviny-je-nejsnazsi-u-masa-a-vajec.aspx>
 24. Informační centrum bezpečnosti potravin: Jaký je rozdíl mezi pojmy „Minimální trvanlivost“ a „Spotřebujte do“, poslední revize 8.3.2019

<https://www.bezpecnostpotravin.cz/jaky-je-rozdil-mezi-pojmy-minimalni-trvanlivost%E2%80%9D-a-spotrebujte-do%E2%80%9D-polovina-cehu-chape-oznaceni-spatne.aspx>

25. Inizio Internet Media, 2017: Rozhovor s majitelem Plné tašky, poslední revize 25.7.2017

<https://www.inizio.cz/blog/rozhovor-majitelem-plne-tasky/>

26. iDNES.cz. 2018: Češi jsou mistři akčních nákupů. Němci se slevou utrácejí třikrát méně, poslední revize 23.11.2018

https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/slevy-promoakce-mapa-evropa.A181122_085322_ekonomika_fih

27. iDNES.cz.2017: Evropané nejvíc plýtvají zeleninou, ročně vyhodí jídlo za 143 miliard eur, poslední revize 17.9.2017

https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/plytvani-jidlem-evropska-unie.A170916_352277_domaci_nub

28. iDNES.cz. 2013: Amazon zapřáhne drony a dodá zboží do 30 minut? Poslední revize 4.12.2013

<https://ihned.cz/c1-61389410-amazon-zaprahne-drony-a-doda-zbozi-do-30-minut-ve-skutecnosti-jde-o-toto>

29. Česká televize 2015: EXPOMinuty 2015 :Supermarket budoucnosti, poslední revize 20.6.20115

<https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/11114946772-expominuty-2015/215562220150008/titulky>

8. SEZNAM TABULEK

1. Tabulka 1: Přehled respondentů
2. Tabulka 2: Věk
3. Tabulka 3: Dokončené vzdělání

9. SEZNAM GRAFŮ

1. Graf č. 1 - Čistý měsíční příjem
2. Graf č. 2 - Počet členů v domácnosti
3. Graf č. 3 - Zkušenost s nákupem potravin na farmářském trhu
4. Graf č. 4 - Máte zkušenost s nákupem potravin on-line
5. Graf č. 5 - V jakých internetových obchodech nejčastěji nakupujete?
6. Graf č.6 - Uvítali byste rozvoz potravin i ve Vašem městě, obci?
7. Graf č.7 - Jaké výhody Vám nákup na internetu přináší?
8. Graf č. 8 - Kdy nejčastěji nakupujete přes internet?
9. Graf č. 9 - Jakou platbu preferujete?
10. Graf č. 10 - Porovnáváte ceny a služby s kamennými obchody?
11. Graf č. 11 - Jaká je frekvence nákupu potravin v kamenném obchodě?
12. Graf č. 12 - Vyhledáváte potraviny z akčních nabídek?
13. Graf č. 13 - Zjišťujete původ potravin?
14. Graf č. 14 - Sledujete původ potravin?
15. Graf č. 15 - Jaká je průměrná měsíční útrata za potraviny na jednu osobu?
16. Graf č. 16 - Rozumíte datům na obalech potravin?
Spotřebujte do: / Minimální trvanlivost do:

10. PŘÍLOHA A

Vážené respondentky, vážení respondenti. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro Diplomovou práci na téma: „Nové formy distribuce a prodeje potravin se zaměřením na využití internetového obchodování“. Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná.

Děkuji za Vaši účast.

Vámi vybrané odpovědi prosím, zakroužkujte.

1. Jste muž nebo žena?

- a) muž
- b) žena

2. Jaký je Váš věk?

- a) 18 - 30 let
- b) 31 - 45 let
- c) 46 - 60 let
- d) 61 let a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- a) Základní vzdělání
- b) Střední odborné s výučním listem
- c) Středoškolské vzdělání
- d) Vysokoškolské

4. Jaký je Váš čistý příjem? Do které příjmové skupiny patříte?

- a) Do 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) 40 001 – 50 000 Kč
- f) Nad 50 000 Kč

5. Počet členů ve společné domácnosti?

- a) jeden
- b) dva
- c) tři
- d) čtyři
- e) pět

6. Máte zkušenost s nákupem potravin na farmářském trhu?

- a) Ano nakupuji pravidelně
- b) Ano nakupuji občas
- c) Nenakupuji

7. Máte zkušenost s nákupem potravin on-line?

- a) Ano nakupuji pravidelně
- b) Ano nakupuji občas
- c) Nenakupuji

8. V jakých internetových obchodech nejčastěji nakupujete?

- a) Plnataska.cz
- b) Kosik.cz
- c) Potravinydomu.cz
- d) Nakup.itesco.cz
- e) Rohlik.cz
- f) jiný, jaký

9. Uvítali byste rozvoz potravin i ve Vašem městě, obci?

- a) Ano
- b) Ne

10. Jaké výhody Vám přinášejí nákupy na internetu?

- a) Šíře sortimentu
- b) Úspora času
- c) Nižší cena
- d) Pohodlné nakupování
- e) Jiné

11. Kdy nejčastěji nakupujete přes internet?

- a) ráno od 8-10 hod.
- b) dopoledne od 10-12. hod.
- c) odpoledne 12-18. hod.
- d) večer od 18-20 hod.
- e) v noci od 21 hod.

12. Jakou platbu preferujete?

- a) Hotově
- b) Platební kartou při převzetí
- c) Platební bránou – online

13. Porovnáváte ceny a služby s kamennými obchody?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Ne

14. Jaká je frekvence nákupu potravin v kamenném obchodě?

- a) Každodenní menší nákup
- b) Vícekrát týdně menší nákup
- c) Jednou týdně velký nákup
- d) velký nákup méně než jednou týdně

15. Vyhledáváte potraviny z akčních nabídek?

- a) Ano, vyhledávám
- b) Ano, občas
- c) Ne, nevyhledávám

16. Zjišťujete původ potravin?

- a) Ano, sleduji
- b) Ano, ale jen u některých potravin
- c) Ne, nesleduji

17. Sledujete původ potravin?

- a) Původ potravin z ČR
- b) Původ potravin z EU
- c) Původ zboží z mimoevropských zemí
- d) Ostatní

18. Jaká je průměrná měsíční útrata za potraviny na jednu osobu?

- a) Do 1.500,-Kč
- b) 1.500,-Kč - 2.500,- Kč
- c) 2.500,- Kč – 3.500,- Kč
- d) Více než 3.500,- Kč

19. Rozumíte datům na obalech potravin: Spotřebujte do: / Minimální trvanlivost do:

- a) Ano
- b) Ne