



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Nákup potravin přes internet

Vypracovala: Nikola Bírová

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola BÍROVÁ**
Osobní číslo: **E14813**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Nákup potravin přes internet**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je zhodnotit postoj spotřebitelů k nabídce potravin přes internet a charakter poptávky v této oblasti.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) X. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JANOUGH, V. (2014). *Internetový marketing*. Computer Press.

KOUDELKA, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.

SCHIFFMANN, L.G., & KANUK, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

VYSEKALOVÁ, J., TOMEK, I., KOTYZOVÁ, P., JURÁŠKOVÁ, O., & JURÍKOVÁ, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odhalit tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.


WELLS, V., & FOXALL, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Smetanovo nám. 15
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 7. března 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma „Nákup potravin přes internet“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury na konci práce.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich 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.

V Českých Budějovicích dne

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za jeho cenné rady a odborné vedení při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	2
2	Literární rešerše	3
2.1	Chování spotřebitele	3
2.1.1	Nákupní proces	5
2.2	Obchod.....	7
2.2.1	Druhy obchodu	8
2.3	Obchodování přes internet (E-commerce).....	9
2.3.1	Typy obchodů na internetu.....	9
2.3.2	Internetový obchod (e-shop).....	10
2.3.3	Internetový marketing	11
2.3.4	Podmínky prodeje potravin přes internet	11
2.4	Marketingový výzkum.....	13
2.4.1	Metody sběru dat	14
2.4.2	Dotazování.....	15
2.5	Průzkumy o prodeji potravin na internetu	17
2.5.1	Průzkum z roku 2015.....	17
2.5.2	Průzkum z roku 2017.....	18
3	Metodika práce.....	19
4	Praktická část	22
4.1	Struktura dotazovaného vzorku	22
4.2	Výsledky dotazování	26
4.3	Vyhodnocení hypotéz	32
5	Závěr.....	39
I	Summary a keywords.....	42
II	Seznam použitých zdrojů.....	43
III	Seznam obrázků, tabulek a grafů	45
IV	Seznam příloh	47
V	Přílohy	48

1 Úvod

V dnešní „online době“ lze již přes internet obchodovat téměř s čímkoli. Můžete si koupit oblečení, kosmetiku, nábytek, dovolenou, elektroniku a mnoho dalších věcí. Obchodníci se snaží co nejvíce využít možností online prodeje, a proto se začíná čím dál více rozrůstat také nabídka potravin na internetu. Tato služba zde není ještě tak rozšířená, avšak v několika velkých městech a jejich okolí si už zákazníci mohou nechat dovézt potraviny až domů. Portálů nabízejících online prodej potravin je čím dál více.

Právě nákup potravin přes internet je tématem mé bakalářské práce. Před výběrem tohoto tématu jsem o online nakupování potravin nikdy nepřemýšlela a zdálo se mi to jako zajímavá „novinka“, která má potenciál do budoucna, a proto jsem si ho také vybrala.

Cílem práce je zjistit na základě marketingového výzkumu postoj spotřebitelů k nabídce a poptávce v tomto segmentu. Jestli spotřebitelé o této možnosti vůbec vědí a jak ji využívají. Při zjišťování informací o této oblasti trhu jsem se zaměřila na Jihočeský kraj.

2 Literární rešerše

2.1 Chování spotřebitele

Při studiu chování spotřebitele se vyskytují dva základní pojmy. Popisujeme nákupní chování a spotřební chování.

Spotřební chování charakterizuje ve své knize *Spotřební chování a marketing* Jan Koudelka (Koudelka, 1997, str. 11) jako „*Chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků (neboli produktů, jak o nich v marketingu mluvíme) představuje jednu z rovin lidského chování vůbec. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů tento proces provázejících. Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“ Součástí spotřebního chování je také okolí, kterým je ovlivňováno.

Podle Boučkové „*Spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Patří sem ale i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů. Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení.*“ (Boučková a kol., 2003, str. 92)

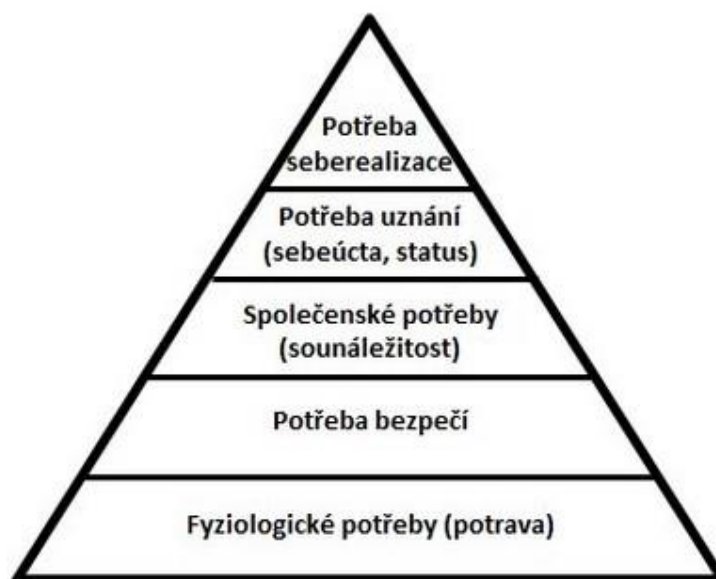
Kotler ve své knize popisuje, že „*Výchozím bodem studia chování spotřebitele je model, který zachycuje, jak zákazník reaguje na různé podněty. Marketingové podněty a působení prostředí vstupují do podvědomí zákazníka. Typické vlastnosti zákazníka a jeho rozhodovací proces vedou k určitému kupnímu rozhodnutí.*“ (Kotler, 2000, str. 92)

Při pozorování spotřebního chování v marketingu sledujeme (Koudelka, 1997):

- **Vnímání spotřebitele** – začíná ve chvíli registrace podnětu zákazníkem. Spotřebitel je stále obkloповán řadou stimulů, které na něho působí. Tyto stimuly ale tvoří pouze část podnětů, kterým by mohl být vystaven. Spotřebitel však vnímá pouze ty podněty, které si získají jeho pozornost, a ty pak uspořádá podle důležitosti. Od toho se odvíjí, zda si podněty zapamatuje. Je to první krok k úspěšnému oslovení zákazníka, bez kterého se ovšem neobejdeme.

- **Učení spotřebitele** – při spotřebním chování se setkáváme se třemi formami učení.
 - 1) Podmiňování – podvědomé učení, s výskytem podnětu je spojená určitá reakce na něj.
 - 2) Kognitivní učení – úmyslné získávání a pracování s informacemi z důvodu řešení určitých problémů. Dané chování zákazníka je vyvozeno z jeho znalostí, chápání a postojů.
 - 3) Sociální učení (pozorování) – člověk si ukládá do paměti informace, získané z pozorování ostatních, aby je mohl v budoucnu využít v podobných situacích.
- **Postoje spotřebitele** – spotřebitelé mohou mít určitý postoj například k dané značce nebo určitému druhu produktu. Postoje jsou pro spotřebitele buď zásadní, nebo vedlejší. Jsou utvářeny rodinou, přáteli, informacemi, zkušenostmi, osobností, hodnotami a potřebou.
- **Motivace spotřebitele** – odpovědí na otázku, co spotřebitele motivuje k nákupu produktů, je uspokojení jejich potřeb. Potřebu můžeme charakterizovat jako rozdíl mezi skutečností a žádoucím stavem. Od těch nejzákladnějších je můžeme dělit na potřeby fyziologické, potřeby bezpečí, potřeby sociální, potřeby ocenění a potřebu seberealizace.

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Toman, 2016

„Nákupní chování je takové, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají.“ (Schiffman & Kanuk, 2004, str. 14)

Vysekalová definuje nákupní chování jako *„Pochopení toho, jak se zákazníci rozhodují při nákupu, jaká kritéria při tom zvažují, co je pro ně nejdůležitější, jak se zachovají, když není k dispozici jejich oblíbená značka/výrobek.“ (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, Juříková, 2011, str. 360)*

Tento termín udává dva typy spotřebitelských subjektů (Zamazalová, 2009):

- **Osobní spotřebitel** – statky a služby nakupuje pro spotřebu koncovými uživateli.
- **Organizační spotřebitel** – obsahuje vládní úřady a instituce, ziskové a neziskové organizace, které nakupují statky a služby pro svou činnost.

Nákupní chování je součástí spotřebního chování. K faktorům, které ovlivňují, jak se spotřebitel chová, řadíme: věk, pohlaví, jak je domácnost velká, počet dětí v domácnosti, období životního cyklu rodiny, zaměstnání, ekonomické podmínky atd. (Zamazalová, 2009)

2.1.1 Nákupní proces

Rozhodování – vznik příčiny, od které je odvíjen nákupní rozhodovací proces, je spojen s neuspokojením potřeby v danou chvíli. Dvěma hlavními příčinami jsou nepříznivá změna stavu výrobku (poškozením, vyčerpáním zásob), nebo změna požadovaného stavu. (Koudelka, 1997)

Zjišťování informací – jedná se o proces, který můžou zákazníci vykonávat s různou důkladností, jinými způsoby a časovým průběhem. Dělí se na (Koudelka, 1997):

- Vnitřní hledání – je to oživení informací, které má spotřebitel již v paměti. Člověk má naučené některé informace o daném druhu výrobků.
- Vnější hledání – spotřebitel shání informace ze svého okolí zvýšenou pozorností, nebo aktivním vyhledáváním. Zvýšenou pozorností zákazník nesystematicky zachycuje informace, které se objevují v jeho okolí. Aktivní vyhledávání je systematická aktivní snaha získat dané informace o možnostech řešení problému. Rozsahem vnějšího hledání jsou rizika finanční, funkční, fyzické, sociální a psychické.

Hodnocení alternativ – prvním krokem je výběr typu výrobku, který vyplývá z možného řešení problému. Variantou může být oprava starého výrobku (služba), koupě nového stejného typu výrobku nebo koupě jiného typu výrobku určeného ke stejnému účelu. Druhým krokem je rozhodnutí o výběrovém souboru. Jedná se o to, mezi jakými alternativami se bude spotřebitel rozhodovat. Třetí krok je vlastní rozhodnutí uvnitř výběrového souboru. Vychází z domněnek, které má spotřebitel o podstatných vlastnostech výrobků, z významu, který dává těmto vlastnostem a z domněnek o výrobcích (značkách). (Švarcová, 2016)

Nákup – spotřebitel se přesunul z před-nákupní fáze do fáze nákupu na základě vyhodnocení alternativ. Na zákazníkův nákupní záměr však působí řada faktorů (např. chování personálu, vybavení podniku atd.), které mohou jeho rozhodnutí změnit. (Wells, Foxal, 2012)

Hodnocení po nákupu – spotřebitel porovnává to, jak výrobek plní svou funkci s tím, co od výrobku očekával. Ve většině případů se rozhodne při prvním použití výrobku, jak je s ním zákazník spokojen. Je důležité zmapovat, jak se na spokojenosti podílí např. funkční charakteristika kvality, vzhled výrobku atd. Spokojenost zákazníka je důležitá, jelikož přináší firmě z dlouhodobého hlediska odpovídající tržní podíl. Vede k věrnosti zákazníka a k jeho kladnému ústnímu vyjádření. V případě, že je spotřebitel nespokojený, může změnit značku, diskriminovat firmu i v případě zájmu o jiný výrobek nebo šířit špatnou reklamu ve svém okolí. (Švarcová, 2016)

Výrobek dosloužil – v případě, že se spotřebitel rozhodne vyřadit výrobek z užívání, může s ním provést tyto možnosti (Koudelka, 1997):

- Výrobek si ponechá – buď ho někam uloží, nebo jej užije k jinému účelu.
- Zbaví se výrobku pouze dočasně – pronajmutím nebo půjčením.
- Zbaví se výrobku trvale – daruje ho, prodá, vymění nebo vyhodí.

Obrázek 2: Fáze nákupního procesu



Zdroj: www.jakasi.cz

2.2 Obchod

Obchod můžeme charakterizovat jako ekonomickou činnost, kterou je uskutečňován nákup a prodej statků a služeb za určitou protihodnotu. Do obchodu se řadí veškeré činnosti spojené s poptávkou a nabídkou, které se odehrávají mezi prodávajícím a kupujícím. (Záboj, 2016)

Obchod může být posuzován jako činnost nebo jako instituce. Obchod jako činnost představuje nákup a prodej zboží mezi dodavatelem a odběratelem. Obchodní činnost smí provozovat také subjekty, které mají jako hlavní činnost výrobu. V obchodní činnosti se může obchodovat se zbožím, službami, cennými papíry, informacemi atd. Obchod jako instituce zastupuje subjekty, které se věnují obchodní činnosti. Obchodní společnosti jsou ty, které kupují hmotné statky za účelem dalšího prodeje a bez žádné zásadní úpravy. (Pražská a kol., 2002)

Obchod je možné vymezit ze dvou pohledů (Záboj, 2016):

- Národohospodářský pohled – pohled centrálních orgánů na obchod, které regulují nebo stimulují jeho činnosti. Zjišťují agregátní veličiny, jako např. HDP, zaměstnanost atd.

- Podnikatelský pohled – obsahuje činnosti spojené s předmětem podnikání a jejich výsledky. Činnosti jsou rozdělené do tří okruhů. První okruh určuje podmínky pro získání podnikatelského oprávnění. Druhý okruh se zabývá právními činnostmi spojenými s obchodem. Třetí okruh obsahuje činnosti uskutečňované v obchodě jako předmětu podnikání.

2.2.1 Druhy obchodu

Obchod můžeme členit z různých hledisek.

Podle okruhu působnosti dělíme obchod na (Pražská a kol., 2002):

- vnitřní obchod,
- zahraniční obchod.

Členění obchodu s fyzickým zbožím na (Pražská a kol., 2002):

- obchod se spotřebním zbožím,
- obchod se zbožím pro další podnikání.

Podle funkce zboží v oběhu (Pražská a kol., 2002):

- Velkoobchod – prodej výrobků výrobním podnikům za účelem dalšího zpracování nebo do maloobchodních prodejen.
- Maloobchod – kontakt se spotřebitelem, musí být v blízkosti zákazníků a uspokojovat jejich poptávku po zboží.

Činnosti velkoobchodů i maloobchodů (Pražská a kol., 2002):

- nákup zboží,
- udržování přiměřených zásob,
- prodej zboží,
- průzkum trhu.

2.3 Obchodování přes internet (E-commerce)

Forma obchodování, které se odehrává prostřednictvím internetu. Výběr zboží, koupě i placení se uskutečňují bez přímého kontaktu prodávajícího a zákazníka. (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

K výhodám nákupu přes internet patří (Boučková a kol., 2003):

- Časová a geografická dostupnost – zákazníci mohou navštěvovat internetové obchody 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Webové stránky jsou okamžitě dostupné všem uživatelům, kteří využívají internet.
- Nákup přes internet je pohodlný a relativně rychlý – odeslat objednávku lze prakticky kdykoliv a kdekoliv, kde má zákazník přístup k internetu. Zboží je možné doručit i do druhého dne od objednání.
- Široký sortiment – internet nabízí celou řadu obchodů a spousta z nich je propojena subjekty, nabízející komplementární služby. Zákazník pak může vytvořit hromadnou objednávku z více obchodů, pokud nenajde veškeré zboží v jednom obchodě.

K výhodám prodeje přes internet patří (Boučková a kol., 2003):

- Zjednodušení práce a snížení nákladů – prodejce nemusí vyplňovat objednávky, jelikož mu přijdou elektronickou formou. Stačí ji pouze zkontrolovat v systému a poté autorizovat. Zákazníci mají možnost sledovat průběh objednávky, aniž by zatěžovali dotazy obchodníka, případně příslušné oddělení v organizaci.
- Pružnější komunikace – pomocí elektronické pošty.

2.3.1 Typy obchodů na internetu

Do internetového obchodu jsou zapojeny dva subjekty, obchodník a zákazník. Vztahy mezi nimi tvoří několik dílčích trhů (Stuchlík & Dvořáček, 2000; Boučková a kol., 2003):

- B2B (Business to Business) – obchod se odehrává mezi firmami, figuruje zde méně subjektů. Objemy a průměrné ceny objednávek jsou větší. Obchoduje se především s materiálem, polotovary a investičními statky.

- B2C (Business to Consumer) – v tomto případě distributoři prodávají výrobky konečným spotřebitelům. Na trhu působí větší množství subjektů, průměrná cena a objem nakoupeného zboží jsou zde menší. Bývá zde větší obchodní marže než u typu B2B.
- C2C (Consumer to Consumer) – při tomto typu prodeje dochází k výměně výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli. Jedná se například od internetové aukce či inzerce.

2.3.2 Internetový obchod (e-shop)

E-shop je forma prodeje zboží, který se odehrává ve virtuálním prostředí internetových stránek. (Navrátil & Jiříček, 2013)

V internetovém obchodě si zákazník vybírá z katalogu výrobků řazených do kategorií (www.adaptic.cz). Detailní informace o produktech lze získat pomocí připojeného textu a obrázků. Pokud se zákazník rozhodne si zboží zakoupit, vloží jej do smyšleného košíku. Jedná se o stránku, kde se hromadí vybrané zboží. Obsah košíku je možné kontrolovat kdykoli během nákupu (Navrátil & Jiříček, 2013). Poté produkty zákazník objedná vyplněním adresy či registrací na stránkách. Dalším krokem je výběr způsobu dodání a platby.

Způsoby platby (www.blog.gopay.com):

- Dobírka – nejpoužívanější způsob platby v ČR. Zákazník platí za zboží kurýrovi až při dodání zásilky. Nevýhodou pro prodejce je možnost nevyzvednutí zboží zákazníkem, jelikož nebylo dopředu zaplacené.
- Online bankovní převod – bezpečný a pohodlný způsob placení prostřednictvím internetového bankovníctví. Zákazník vyplní platební příkaz a prodejce po obdržení peněz na účet zboží odešle.
- Online platba kartou – zákazník vyplní pouze číslo karty, datum platnosti karty a třímístný kód ze zadní strany karty. Prodejce získá informace o zaplacení téměř ihned po odeslání platby.
- E-peněženky – na účet elektronické peněženky zákazník pošle částku, ze které až do vyčerpání platí na e-shopech. Platba probíhá okamžitě.

Poté už zbývá jen odeslání objednávky obchodníkovi, který ji zpracuje.

Na e-shopu musí být uvedeny kontaktní údaje a obchodní podmínky.
(www.adaptic.cz)

2.3.3 Internetový marketing

V případě internetového marketingu se jedná o využití internetu ke zjišťování potřeb a požadavků zákazníků a zároveň získávání zákazníků pro firmu. Pro spoustu firem hraje internetový marketing tak významnou roli, že zcela opustili „offline marketing“. (Janouch, 2014)

Nejčastěji firmy využívají internet pro prodej produktů a internetovou reklamu.
(Boučková a kol., 2003)

Výhody internetového marketingu (Janouch, 2014):

- Monitorování a měření – více lepších dat.
- Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu.
- Komplexnost – zákazníky lze zaujmout několika způsoby najednou.
- Možnost individuálního přístupu – hledání „správných“ zákazníků formou klíčových slov a obsahu.
- Dynamický obsah – nabídka lze neustále měnit.

2.3.4 Podmínky prodeje potravin přes internet

Nakupování potravin je stále ve větším rozsahu realizováno „offline“, tedy přímo v prodejních jednotkách. V poslední době se však objevuje na trhu stále více obchodů, které umožňují nákup potravin online, prostřednictvím e-shopů. Prodej potravin má ale své specifické podmínky, jelikož se od jiných produktů liší např. způsobem spotřeby či svou životností. (www.pravoeshopu.cz)

Předpisem, kterým se podmínky nákupu potravin přes internet řídí, je zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Dále se musí také řídit nařízením EU č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům.

Dle těchto předpisů mají prodejci povinnost zboží označovat a na webu poskytovat tyto informace (www.pravoeshopu.cz):

- Název potraviny.

- Seznam složek.
- Každou látku, pomocnou látku nebo odvozenou z látky či produktu způsobující alergie nebo nesnášenlivost, která byla použita při výrobě nebo přípravě potraviny a je v konečném výrobku stále přítomna, byť v pozměněné podobě.
- Množství určitých složek nebo skupin složek.
- Čisté množství potraviny.
- Datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti (**Datum použitelnosti** – spotřebujte do (dne, měsíce, roku). Používá se u potravin určených k rychlé spotřebě. **Datum minimální trvanlivosti** – minimální trvanlivost do (dne, měsíce, roku), označuje potraviny, které nepodléhají rychlé zkáze.
- Zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití.
- Jméno nebo obchodní název a adresu provozovatele potravinářského podniku uvedeného v čl. 8 odst. 1.
- Zemi původu.
- Návod k použití v případě potraviny, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít.
- U nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových skutečný obsah alkoholu v procentech objemových.
- Výživové údaje.

Všechny tyto údaje musí být uvedeny u balených potravin. U nebalených potravin pak stačí uvádět název potraviny a seznam obsažených alergenů.

Pro všechny obchodníky, ať už prodávají potraviny přes internet či v obchodních jednotkách, platí povinnost uvádět své identifikační údaje.

U některých druhů potravin je specifické, že nelze odstoupit od smlouvy na dodávku, jelikož podléhají rychlé zkáze. Je zde také vyloučena možnost reklamace zboží, pokud dojde k jeho znehodnocení nebo zániku, který plyne z povahy dané potraviny. (www.pravoeshopu.cz)

Pro prodejce potravin přes internet platí stejné podmínky jako pro „kamenné“ prodejní jednotky, navíc však internetový prodejce nese ještě odpovědnost za zboží i při doručování.

Zboží musí být skladováno za daných podmínek uvedených na obalu, jako např. skladovací teplota. Prodejce musí zajistit čistotu používaných prostor, aby nedošlo ke kontaminaci potravin jinými látkami, aby byl personál, který přijde do styku s potravinami, zdravotně způsobilý a dodržoval osobní hygienu. Také odpovídá za bezpečnost potravin, za jejich označení v souladu s předpisy a za splnění jakostních požadavků. Na dodržování těchto podmínek dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). (www.podnikatel.cz)

V případě zasílání potravin, které vyžadují specifické podmínky skladování, musí prodejce zajistit způsob přepravy, který umožní tyto podmínky dodržet. Například využitím přepravních služeb s chladícími vozy. (www.podnikatel.cz)

2.4 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“ Takto charakterizuje marketingový výzkum Kamil Zbořil ve své knize Marketingový výzkum metodologie a aplikace. Je důležitý při získávání informací pro funkce řízení plánování a kontrolování. (Zbořil, 1998)

Podle knihy Obchodní podnikání ve 21. století *„Podstatou marketingového výzkumu je poznávání trhů, získávání a analýza informací o cílovém trhu, situaci na trhu, dodavatelích, odběratelích, cílových zákaznících a jejich chování, životním stylu, či preferencích.“* (Mulačová a kol., 2013)

Marketingový výzkum poskytuje informace, které nám pomáhají (Zbořil, 1998):

- porozumět trhu,
- identifikovat problémy na trhu, které jsou s podnikáním spojené,
- identifikovat příležitosti, které nám trh nabízí,
- formulovat směry činnosti v marketingu,
- hodnotit výsledky marketingové činnosti.

Informace získané marketingovým výzkumem můžeme rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní výzkum se soustředí na údaje potřebné pro určitou

přesnost, která však nemusí být ve všech případech vysoká. Kvalitativní výzkum sbírá informace, které se snaží porozumět spotřebiteli. (Hague, 2003)

Nejčastější formy aplikace marketingového výzkumu jsou (Zbořil, 1998):

- Výzkum trhu – zabývá se velikostí, umístěním, charakteristikou trhu, jeho analýzou a odhadem vývoje. Může zahrnovat také výzkum konkurence.
- Výrobní výzkum – zaměřuje se na přijímání nových nebo existujících výrobků spotřebiteli, na charakteristiku výrobků a na hodnocení výrobků konkurence.
- Výzkum propagace – zabývá se výběrem nejvhodnějších propagačních médií, hodnocením a účinností propagace.
- Výzkum distribučních cest – zajišťuje informace důležité pro určení racionálních cest a účinných prodejních metod.
- Výzkum ceny – analýzou konkurenčních cen měří citlivost poptávky na různou výši ceny, poskytuje informace důležité pro cenovou tvorbu.

Obrázek 3: Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: Dvořák (www.slideplayer.cz)

2.4.1 Metody sběru dat

Pozorování – podstatou je pozorování lidí, činností a situací bez jakýchkoli zásahů pozorujícího. Výhodou této metody je, že získání informací nezávisí na ochotě respondenta, zda informace chce poskytnout či nikoli. Nevýhoda spočívá v povrchnosti informací, mají pouze popisný charakter. Na otázky týkající se příčin či postojů bychom museli zvolit metodu dotazování. (Simová, 2005)

Experiment – Laboratorní experiment – tato metoda je založena na vytvoření umělé situace s danými parametry. Nejčastěji se používá při testování výrobků. Respondenti dle pokynů vedoucího experimentu hodnotí výrobky, např. ochutnáváním. Experiment v přirozených podmínkách – je využíván především při zjišťování zájmu o nové výrobky. Provádí se v prodejnách, kde je sledováno, jak jde výrobek na odbyt. Výhodou je přesnost sebraných informací. Mezi nevýhody patří především časová náročnost. (Příbová, 1996)

Dotazování – nejčastěji užívaná metoda. Podstatou je kladení otázek respondentům. Jelikož jsem zvolila dotazování pro zpracování praktické části, je této metodě věnována podrobněji následující podkapitola.

2.4.2 Dotazování

Dotazník je používán jako nástroj písemného, osobního i telefonického dotazování. Je to formulář, na kterém je zaznamenán soubor uspořádaných otázek. Má za úkol co nejpřesnější a nejúplnější zaznamenávání informací. (Simová, 2005)

Před sestavením dotazníku je nezbytné si určit cíl a účel výzkumu, vytvořit seznam informací, které budeme zkoumat a zpracovat koncept plánu analýzy. Důležitý je také výběr metod, kterými budeme později údaje analyzovat. Každá technika dotazování má na dotazník rozdílné požadavky (Zbořil, 1998):

- **Písemné dotazování** – na dotazník jsou kladeny největší nároky, jelikož jej respondent vyplňuje sám. Otázky musí být formulovány pro respondenta zcela pochopitelně. Příkládá se k němu průvodní dopis.
- **Osobní dotazování** – obsah dotazníku je daný pro tazatele i respondenta. V případě nestandardizovaných rozhovorů namísto standardizovaného dotazníku může tazatel použít formulář, který mu pomáhá usměrňovat diskuzi.
- **Telefonické dotazování** – tazatel musí být schopen dotazník vyplňovat rychle a soustředit se na poslech. Jelikož nelze respondentovi nic ukázat, nemůžou být použity složité otázky či škály. Telefonické dotazování bývá většinou kratší.

Typy otázek obsažených v dotazníku se dělí na otevřené a uzavřené. **Otevřené otázky** umožňují delší odpovědi dle vlastního uvážení respondenta. Slouží ke kvalitativnímu sběru informací. (Příbová, 1996)

Výhody otevřených otázek (Zbořil, 1998):

- Získání nepředpokládaných odpovědí.
- Získání věrnějšího pohledu na předmět dotazování.
- Vylučují situaci, kdy může respondent pociťovat frustraci, pokud nemá možnost vyjádřit přesně svůj názor a má na výběr jen nabízené možnosti odpovědí.
- Je-li velké množství možných odpovědí na to, aby byly všechny nabízené v uzavřených otázkách.

Nevýhody otevřených otázek (Zbořil, 1998):

- Možné problémy s interpretací odpovědi respondenta.
- Časově náročné a nákladnější zpracování výsledků.
- Odpovědím výřečnějších respondentů může být přikládána větší váha.
- Při osobním dotazování může docházet k chybnému zaznamenávání odpovědí tazatelem.
- Forma písemného dotazování není zcela vhodná, jelikož se respondenti vyjadřují více stručně.

U **uzavřených otázek** má respondent na výběr z daného počtu odpovědí a vybírá jednu nebo více z nich. Dělí se dále na:

- **Dichotomické otázky** – dávají na výběr jen ze dvou odpovědí (ano – ne). Někdy je na výběr také třetí varianta „nevím“, v tom případě se mění na otázky trichotomické. (Simová, 2005) Neposkytují velké množství informací, ale slouží k možnému rozdělení respondentů. Výhodou tohoto typu otázek je snadné zpracování výsledků, pro respondenta jsou jednoduché a jsou vodítkem k otázkám s detailnějšími odpověďmi. Nevýhodou je naopak nutnost výběru odpovědi, kterou si není respondent zcela jistý. (Zbořil, 1998)
- **Výčtové otázky** – respondent si může vybrat jednu nebo více uvedených odpovědí. Výhodou je možnost výběru mnoha odpovědí a dají se snadno zpracovat. Nevýhodou je předpoklad, že respondent zná všechny z nabízených odpovědí. (Zbořil, 1998)
- **Výběrové otázky** – respondent si vybírá jednu odpověď z několika nabízených. Výhody a nevýhody jsou stejné jako u výčtových otázek. (Simová, 2005)

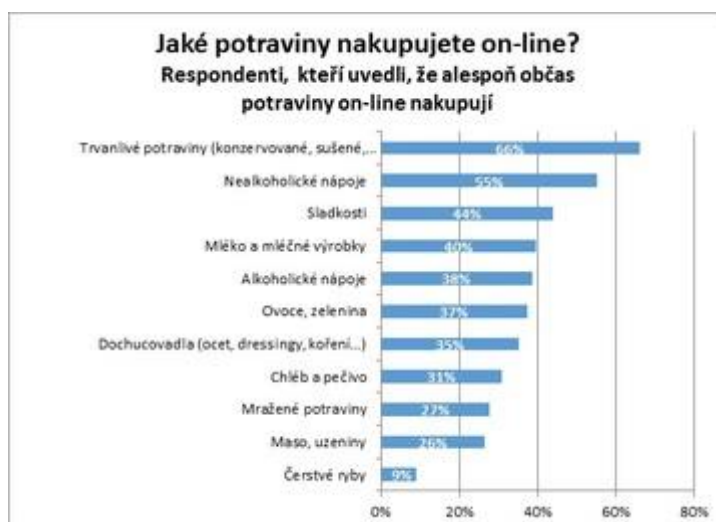
- **Škály** – forma otázek, které umožňují vyjádření intenzity názorů a postojů. Škály mohou být ztvárněny verbálně, číselně či graficky. Dají se snadno zpracovat. Intervaly škál však může každý respondent rozlišovat rozdílně. (Přibová, 1996)

2.5 Průzkumy o prodeji potravin na internetu

2.5.1 Průzkum z roku 2015

V roce 2015 prováděla společnost KPMG průzkum, ohledně nákupu potravin prostřednictvím internetu. Výsledkem bylo, že 21 % lidí v ČR již zkoušelo potraviny přes internet nakoupit, ale jen 2 % z nich provádí nákupy pravidelně. Téměř polovina lidí, 48 %, se staví k nákupu negativně a neplánuje ho ani v budoucnu vyzkoušet. Naopak 23 % respondentů o něm uvažuje. Co se týče velkých měst, tam tuto možnost využívalo 15 % lidí, zatímco na vesnicích pouze 4 %. Za hlavní nevýhodu byla považována cena za dopravu. ([www. marketingsales.tyden.cz](http://www.marketingsales.tyden.cz))

Obrázek 4: Druh potravin nakupujících se on-line



Zdroj: [www. marketingsales.tyden.cz](http://www.marketingsales.tyden.cz)

2.5.2 Průzkum z roku 2017

O dva roky později, tj. v roce 2017, provedla průzkum o nákupu potravin přes internet společnost Mastercard. Z tohoto průzkumu vyplynulo, že možnost nákupu potravin přes internet vyzkoušelo 26 % lidí. Dalších 13 % respondentů uvedlo, že by službu rádo vyzkoušelo, ale není přístupná v jejich bydlišti (www.mediaguru.cz).

Dále uvádí, že 39 % lidí nakupuje online široký sortiment potravin, aby doplnili běžné zásoby, 17 % dělá pravidelnou objednávku čerstvých potravin a stejný výsledek byl i při objednávání potravin trvanlivých. (www.mediaguru.cz)

Důvody, proč lidé nakupují potraviny online:

Obrázek 5: Důvody nákupu potravin



Zdroj: www.mediaguru.cz

3 Metodika práce

Teoretická část se věnuje chování spotřebitelů, internetovému obchodování, jeho typům a podmínkám, popisuje výhody a nevýhody, které online nákup přináší. Část je také zaměřena na e-shop, proces objednání a možnosti platby a dopravy zboží. Dále je zde charakterizován marketingový výzkum a jeho metody, především metoda dotazníkového šetření, která je následně využita v praktické části.

V praktické části jsem se věnovala sestavení dotazníku a zpracování informací v něm získaných. Pro marketingový výzkum jsem zvolila metodu kvantitativní, která byla realizována formou internetového dotazování. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím online portálu google.com a je součástí přílohy. Hlavními kanály pro oslovení respondentů byly sociální sítě, email a osobní dotazování s fyzickým dotazníkem (papírová forma). Dotazník se skládal ze 14 otázek, které jsou z převážné většiny uzavřeného typu.

Soubor respondentů byl vybrán na základě nepravděpodobnostního kvótního výběru. Celkový počet respondentů byl 196. Kvóty byly stanoveny podle pohlaví a věku a počet respondentů v každé skupině byl určen z hlediska procentuálního zastoupení těchto skupin mezi obyvateli Jihočeského kraje. Údaje o rozdělení obyvatelstva dle pohlaví a věkových skupin jsou čerpány z Českého statistického úřadu.

Tabulka 1: procentuální rozdělení podle pohlaví v Jihočeském kraji

Ženy	50,7 %
Muži	49,3 %

Zdroj: CZSO.cz, 2016

Tabulka 2: procentuální rozdělení podle věku v Jihočeském kraji

15-24	12 %
25-34	15,4 %
35-44	19,1 %
45-54	15,5 %
55-64	16,1 %
65+	21,9 %

Zdroj: CZSO.cz, 2016

Dále jsem zvolila hypotézy, které byly po zpracování získaných informací z dotazníku vyhodnoceny. Použila jsem dva testy, které jsou vhodné na porovnání četností – Test dobré shody (Pearsonův chí-kvadrát test), kterým byly testovány hypotézy číslo 1, 5 a 6, a test homogenity v kontingenční tabulce, který byl použit u hypotéz číslo 2 a 4. U obou testů byla zvolena typická hladina významnosti 5 % ($\alpha = 0,05$).

Vzorec k testu dobré shody (Mrkvička, Petrášková, 2006):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i},$$

kde...

O_i naměřená četnost i -té skupiny,

E_i předpokládaná četnost i -té skupiny,

n počet skupin,

χ^2 hodnota testové statistiky chí-kvadrát rozdělení.

Vzorec k testu homogenity v kontingenční tabulce (Mrkvička, Petrášková, 2006):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{\left(n_{ij} - \frac{n_i \cdot n_j}{n}\right)^2}{\frac{n_i \cdot n_j}{n}},$$

kde...

n_{ij} četnost respondentů ve sloupci i a řádku j ,

n_i četnost respondentů i -tého sloupce,

n_j četnost respondentů j -tého řádku,

n celková četnost všech respondentů,

r počet sloupců,

c počet řádků,

χ^2 hodnota testové statistiky chí-kvadrát rozdělení.

Hypotézy:

Hypotéza 1: Většina spotřebitelů stále realizuje nákup potravin pouze v kamenných obchodech.

Hypotéza 2: Ženy nakupují potraviny přes internet častěji než muži.

Hypotéza 3: Nejvíce využívají online nakupování potravin přes internet věkové skupiny 25-34 let a 34-44 let.

Hypotéza 4: Ve větších obcích nakupuje potraviny na internetu větší procento spotřebitelů.

Hypotéza 5: Za největší výhodu online nákupu potravin spotřebitelé považují úsporu času.

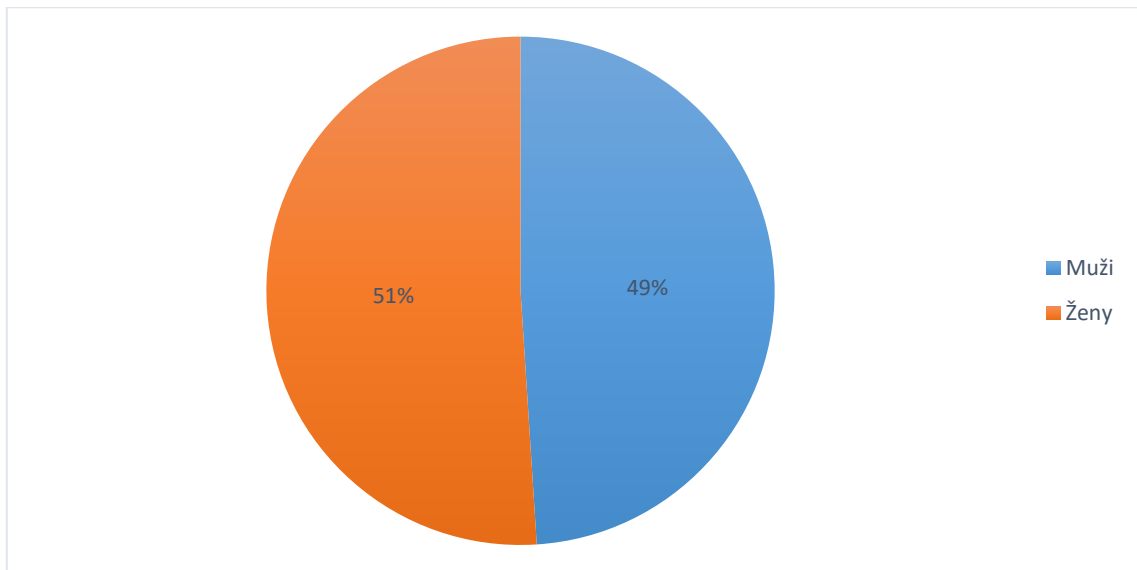
Hypotéza 6: Největší nevýhodou nákupu potravin online je dle spotřebitelů, že si nemohou potraviny vybrat sami.

4 Praktická část

4.1 Struktura dotazovaného vzorku

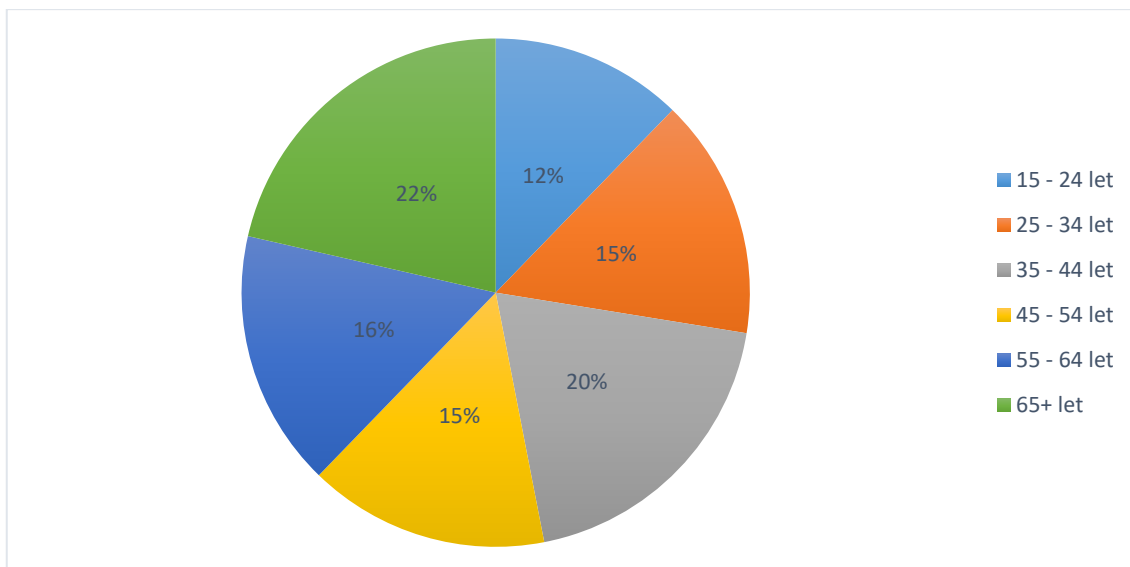
Následující graf 1 ukazuje rozdělení respondentů dle pohlaví na muže a ženy. Procentuální části jednotlivého pohlaví byly dány procentuálním zastoupením v Jihočeském kraji, tedy 51 % žen a 49 % mužů.

Graf 1: Pohlaví (n=196)



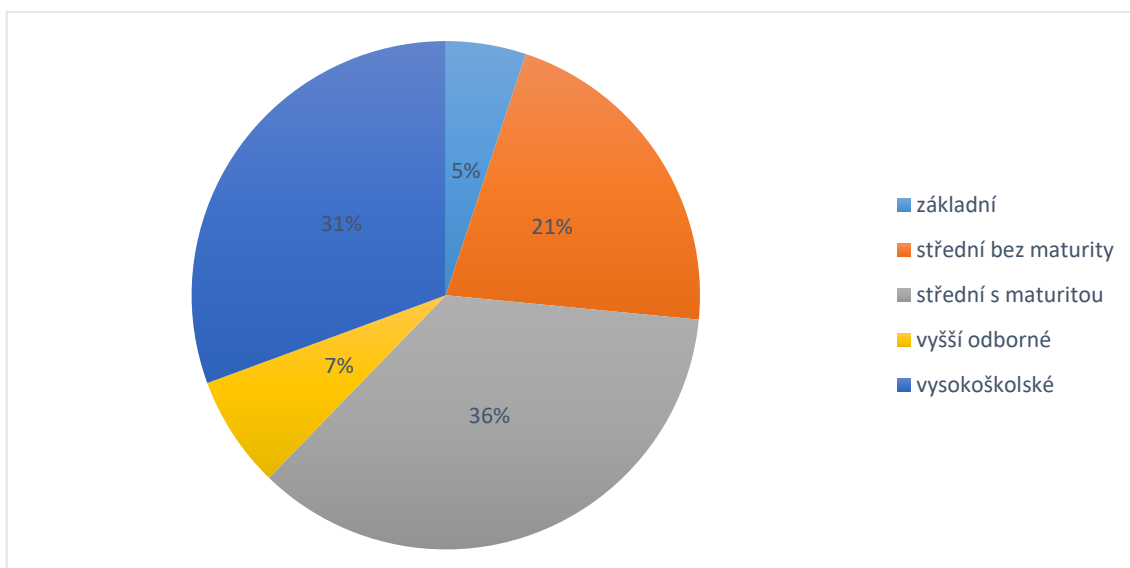
Další otázka byla na věkovou kategorii respondentů. Kategorie byly rozděleny po deseti letech až na poslední skupinu 65+. Procentuální účast respondentů v každé skupině musela také alespoň přibližně odpovídat procentuálnímu rozdělení těchto kategorií v Jihočeském kraji. Toto rozdělení znázorňuje následující graf 2.

Graf 2: Věkové kategorie (n=196)



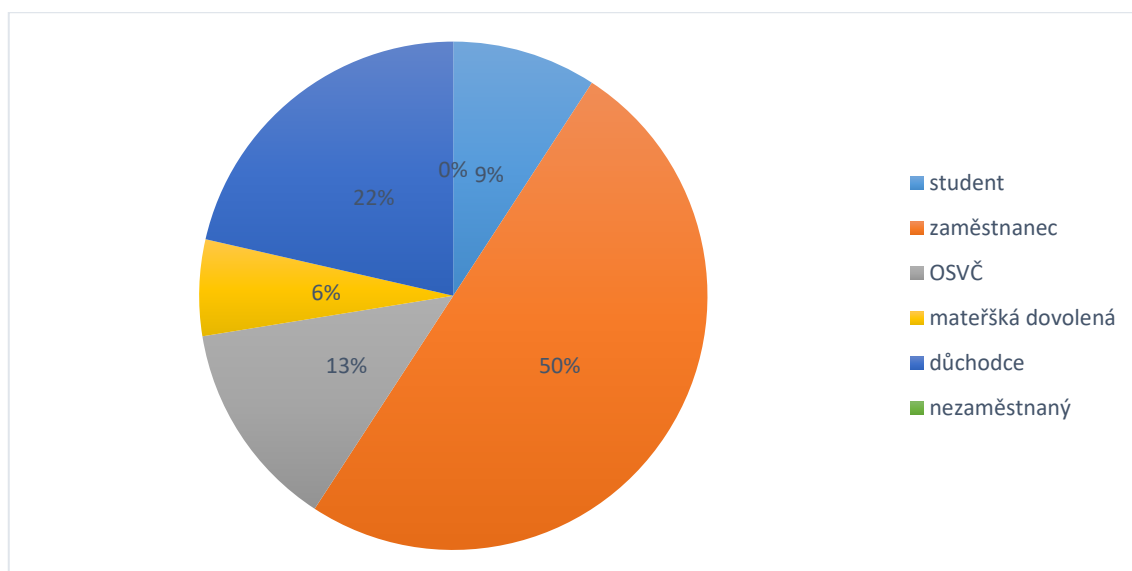
Zjišťovány byly informace také o nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů. Největší zastoupení měla skupina „střední s maturitou“. Ta zahrnovala 36 % dotazovaných lidí. S 31 % následovalo vysokoškolské vzdělání. 21% zastoupení mělo vzdělání střední bez maturity, 7 % vyšší odborné a 5 % vzdělání základní (viz graf 3).

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=196)



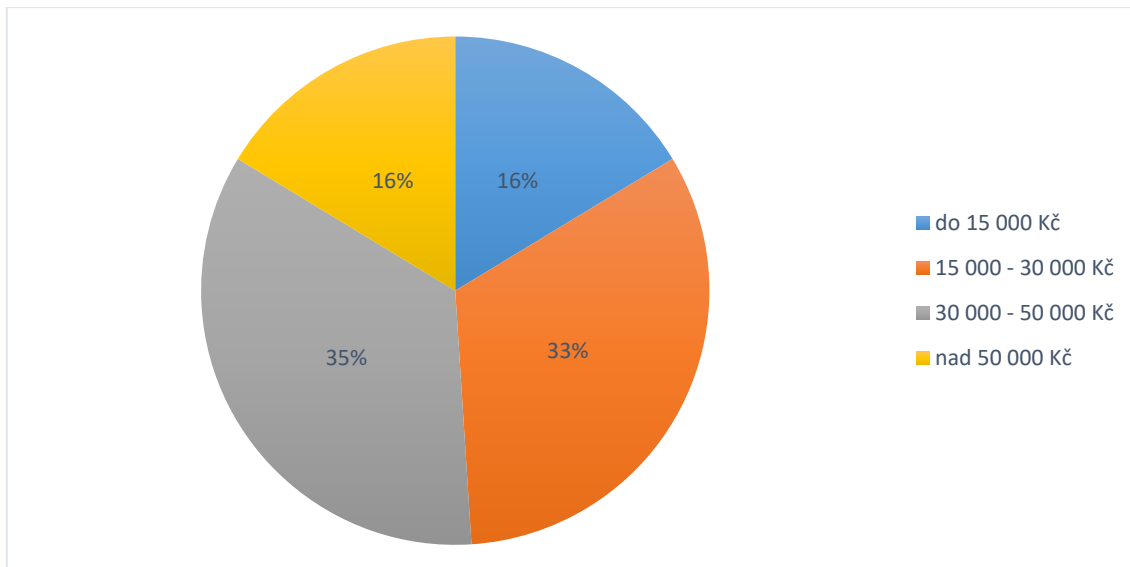
Co se týče zaměstnání, tvořili největší kategorii respondentů zaměstnanci (viz graf 4). Těch byla přesně polovina. Necelá čtvrtina, 22 %, byli lidé v důchodu. Osob samostatně výdělečně činných bylo z dotazovaných 13 %, studentů 9 % a žen na mateřské dovolené 6 %. Žádný z respondentů nebyl nezaměstnaný.

Graf 4: Zaměstnání (n=196)



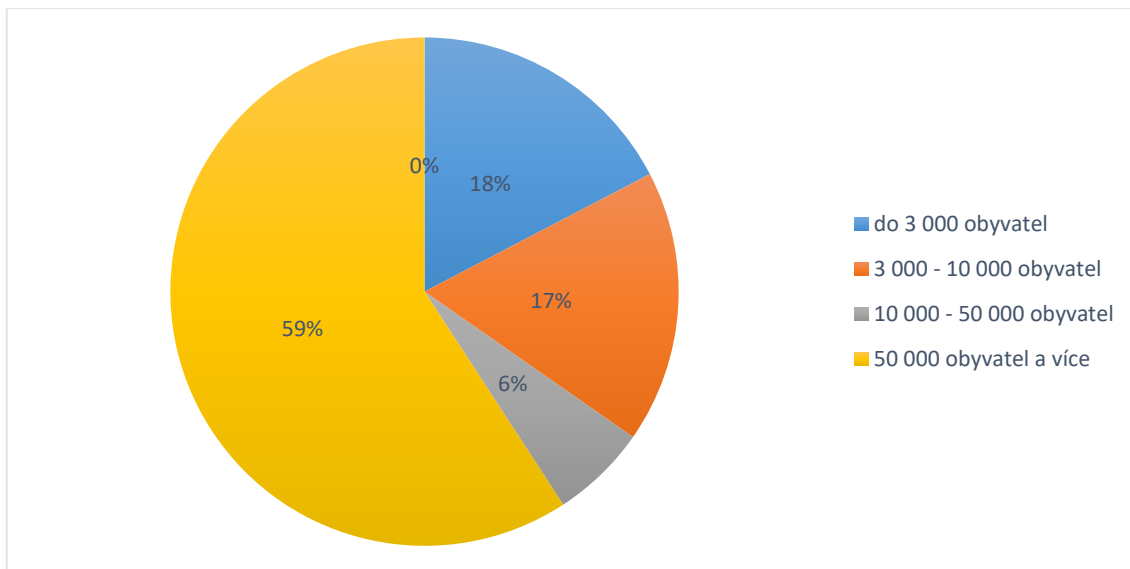
Jelikož mnoho respondentů uvedlo jako jednu z hlavních příčin nevyužívání internetu pro nákup potravin to, že by je nákup vyšel draž než v kamenné prodejně, a také byla u 40 % zákazníků, kteří potraviny online nakupují, zvolena za hlavní nevýhodu cena za dovoz, bylo důležité také zjistit měsíční příjem domácností, ve kterých respondenti žijí – zastoupení jednotlivých příjmových skupin ve sledovaném vzorku znázorňuje graf 5. Největší podíl, 35 %, byl zastoupen skupinou mající příjem 30 000 – 50 000 Kč měsíčně. Skoro stejný podíl měla i skupina s příjmem 15 000 – 30 000 Kč měsíčně, a to 33 %. Shodný podíl tvořily obě krajní skupiny, a to s příjmem do 15 000 Kč měsíčně a nad 50 000 Kč měsíčně. Ty měly po 16 %.

Graf 5: Měsíční příjem domácnosti (n=196)



Více než polovina dotazovaných, 67 %, žije v obci nad 50 000 obyvatel (viz graf 6). Mnohem méně častou kategorií, umístěnou však na 2. místě s 18 %, byli naopak lidé z nejmenších obcí, a to do 3 000 obyvatel. Téměř totožný byl počet osob z obcí majících 3 000 – 10 000 obyvatel. Ti měli 17 %. Nejmenší skupinou byli obyvatelé obcí s 10 000 – 50 000 obyvateli s 6 %.

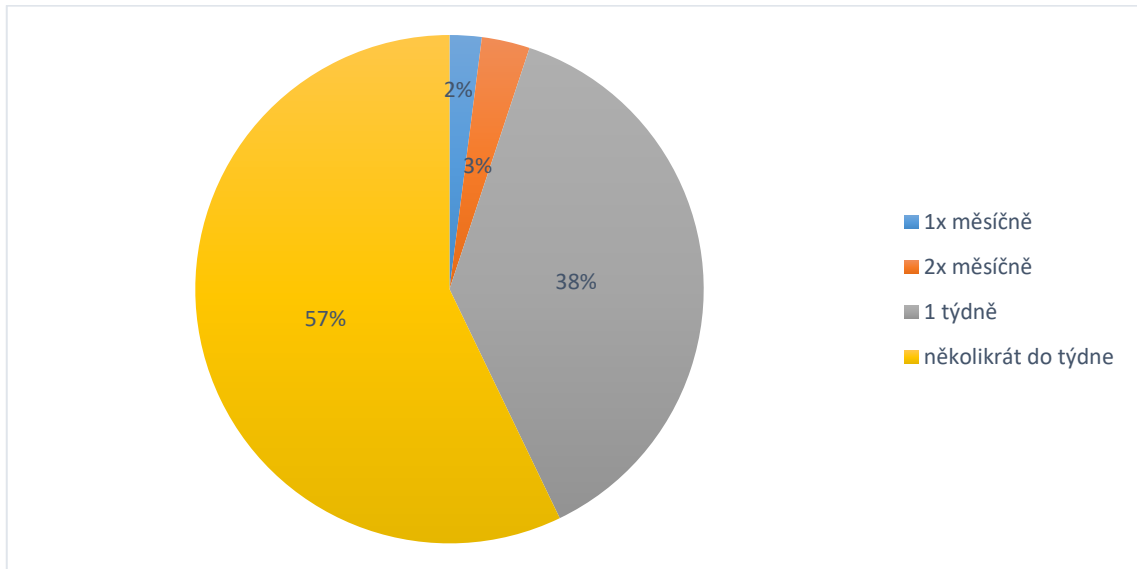
Graf 6: Velikost obce (n=196)



4.2 Výsledky dotazování

První otázkou jsme chtěli zjistit, jak často vůbec zákazníci potraviny nakupují. Na grafu 7 můžeme vidět, že 95 %, což jsou téměř všichni dotazovaní, nakupují alespoň jednou týdně. 57 %, tedy více než polovina, nakupuje potraviny několikrát do týdne, 38 % 1x týdně, 3 % 2x měsíčně a 2 % pouze 1x do měsíce.

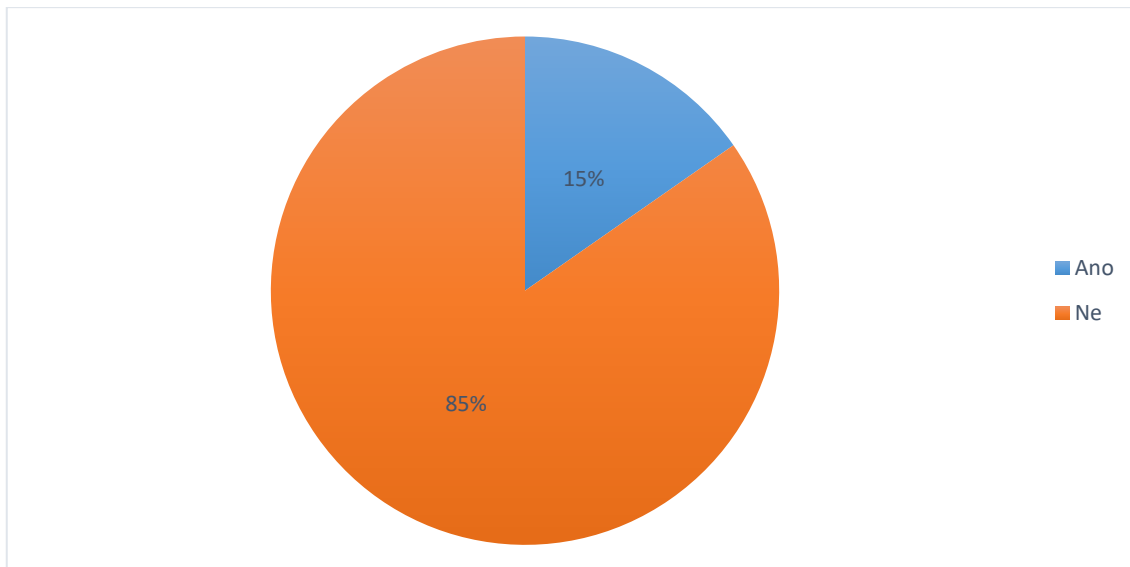
Graf 7: Frekvence nákupu potravin (n=196)



Další otázka byla filtrační. Rozdělila respondenty do dvou kategorií. První kategorií jsou zákazníci, kteří již mají zkušenost s internetovým nákupem potravin. Těch bylo pouze 15 % (jak vyplývá i z grafu 8). Ti byli následně přesměrováni na skupinu dalších pěti otázek, které se týkaly jejich nákupu.

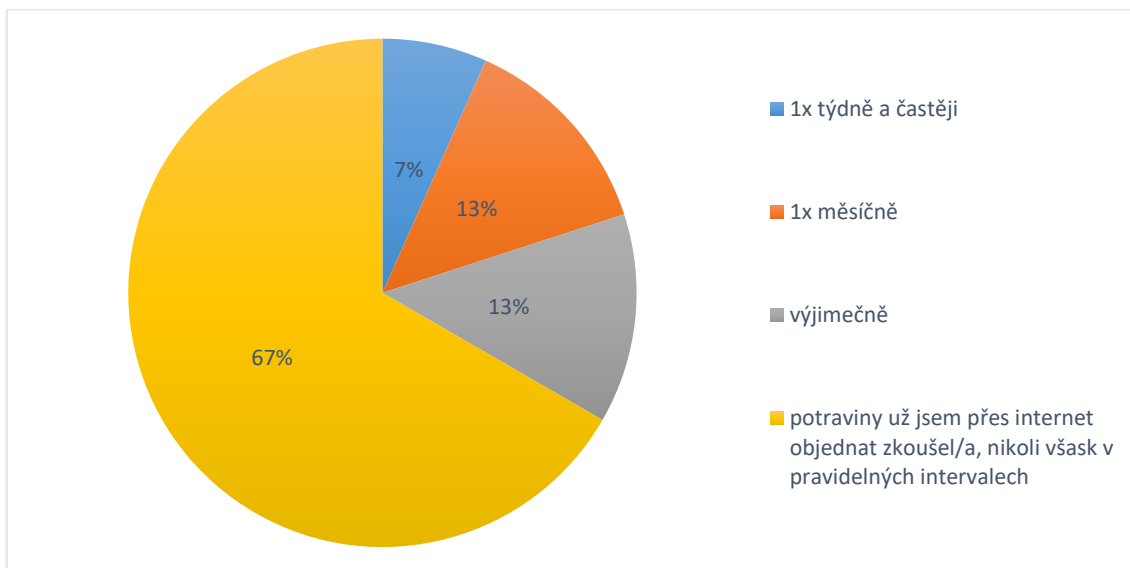
Do druhé skupiny patří většina zákazníků, 85 %, kteří nakupují potraviny pouze v kamenných obchodech a internet k jejich nákupu zatím nevyužili. Po zaškrtnutí této odpovědi byli přesunuti na otázku, kde udávají důvod proč.

Graf 8: Nákup potravin přes internet (n=196)



Na následujících pět otázek odpovídal pouze vzorek respondentů, který online nákup potravin už vyzkoušel. Graf 9 nám ukazuje, jak často lidé potraviny prostřednictvím internetu nakupují. Alespoň jednou týdně nakupuje 7 % zákazníků, 1x měsíčně 13 %. Z celkového počtu dotazovaných tedy pravidelně nakupuje potraviny přes internet 3,1 %. Dalších 13 % nakupuje výjimečně a 67 % zatím internet k nákupu potravin jen vyzkoušelo.

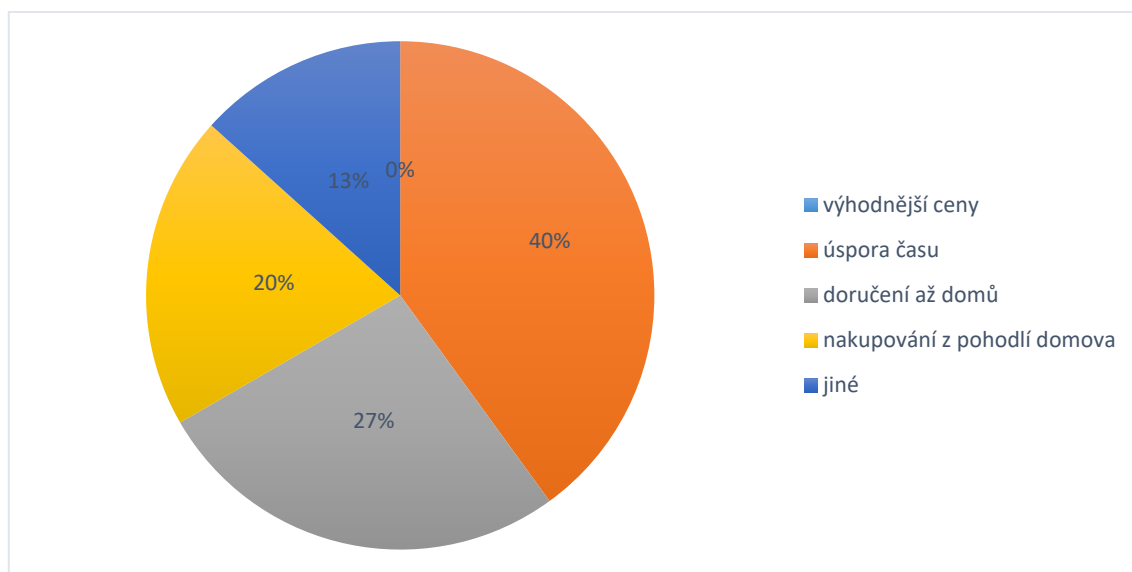
Graf 9: Frekvence nákupu potravin přes internet (n=30)



Další dvě otázky byly zaměřeny na to, v čem je podle zákazníků hlavní výhoda a nevýhoda nákupu potravin přes internet.

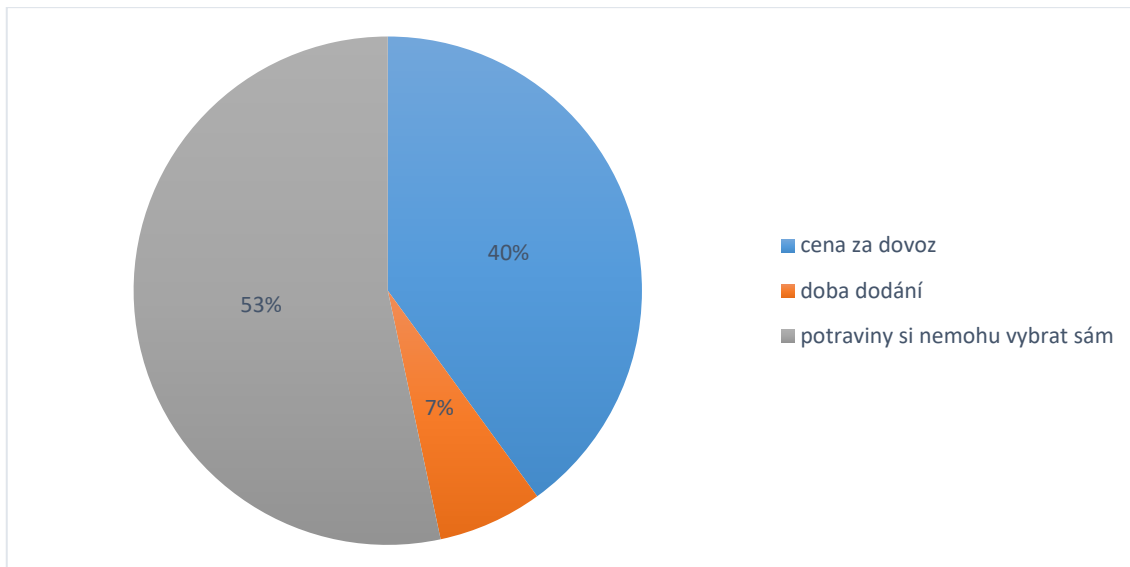
Za největší výhodu je považována úspora času a to ze 40 % (viz graf 10). Druhé místo s 27 % obsadila možnost doručení až domů. Pro 20 % respondentů z této skupiny je hlavní výhodou, že mohou uskutečnit nákup potravin z pohodlí domova. Dalších 13 % zvolilo možnost jiné výhody, ve které uvedli především pozitiva typu „možnost nákupu netradičních výrobků“, které běžně v kamenném obchodě neseženou. Možnost „výhodnější ceny“ nevybral nikdo z dotazovaných.

Graf 10: Výhody nakupování potravin online (n=30)



Graf 11 znázorňuje pohled respondentů na nevýhody online nákupu potravin. Za největší je považováno, že si zákazníci nemohou potraviny vybrat sami. Tuto možnost vybralo 53 % lidí. Téměř polovina, 40 % respondentů, pokládá za největší negativum, že musí platit k nákupu ještě cenu za dovoz. Doba dodání je považována za hlavní nevýhodu jen 7 % z nich.

Graf 11: Nevýhody nákupu potravin na internetu (n=30)

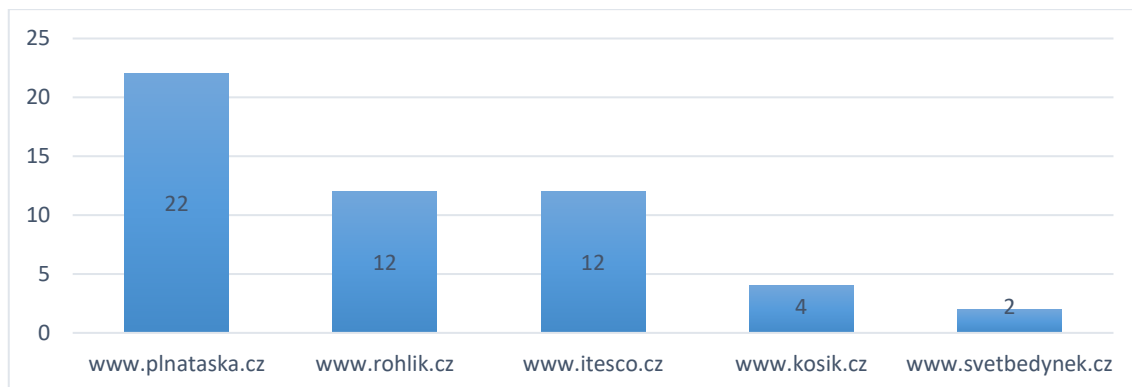


Cílem další otázky bylo zjistit, které online portály nabízející potraviny zákazníci znají, nebo které se jim alespoň v první chvíli vybaví. Bylo možné uvést více odpovědí.

Neznámějším portálem v Jihočeském kraji je plnataska.cz. Na tu si vzpomnělo 22 respondentů (viz graf 12). Jako jediný z uvedených portálů rozváží pouze v Jihočeském kraji, a to konkrétně v Českých Budějovicích a okolí. Svetbodynek.cz, který uvedly pouze dvě osoby, rozváží potraviny po celé České republice. Zákazníci z Jihočeského kraje tedy mohou potraviny taktéž nakupovat, avšak rozsah nabízeného sortimentu se významně liší podle obsluhovaného území.

Z portálů rohlik.cz a itesco.cz, které dopadly stejně a uvedlo je 12 lidí, a kosik.cz, jenž byl zmíněn čtyřmi lidmi, si zatím spotřebitelé do Jihočeského kraje potraviny objednat nemohou. Tyto portály zaměřují rozvoz především na větší města jako je Praha, Brno nebo Plzeň a jejich okolí.

Graf 12: Portály, které respondenti znají (n=30)



Které internetové portály pak zákazníci opravdu využívají, je uvedeno v Graf 13. Stejně jako u předchozího grafu můžeme vidět na prvním místě portál plnataska.cz, který uvedl i shodný počet respondentů, a to 22.

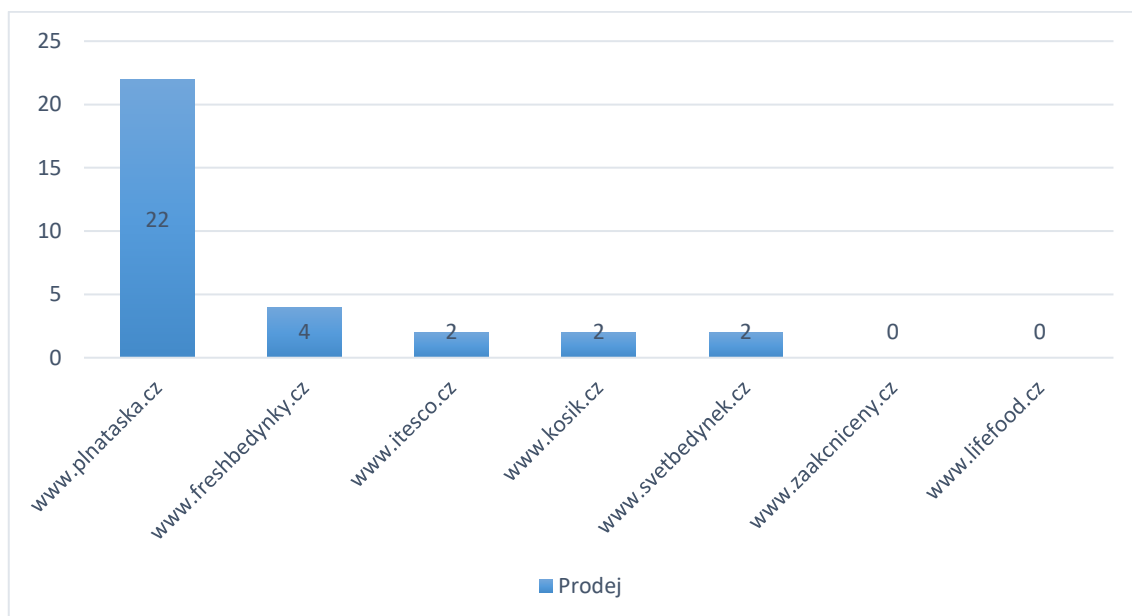
Další možností byly freshbedyanky.cz, přes které uskutečnil objednávku čtyři z dotazovaných. Na tento portál si však u předchozí otázce nikdo z nich nevzpomněl.

Itesco.cz a kosik.cz byly označeny každý dvěma zákazníky. Tyto dvě možnosti však nebyly ve výběru, respondenti je uvedli sami. Nákup ale museli realizovat mimo Jihočeský kraj, jelikož jak již bylo zmíněno, tyto portály do jižních Čech potraviny zatím nerozvázejí.

Portál svetbedynek.cz také nebyl ve výběru a doplnil ho stejný počet zákazníků, jako u předchozí otázky, tedy dva.

Zaaknciceny.cz a lifefood.cz nevybral nikdo z dotazovaných.

Graf 13: Portály, přes které respondenti nakupují (n=30)

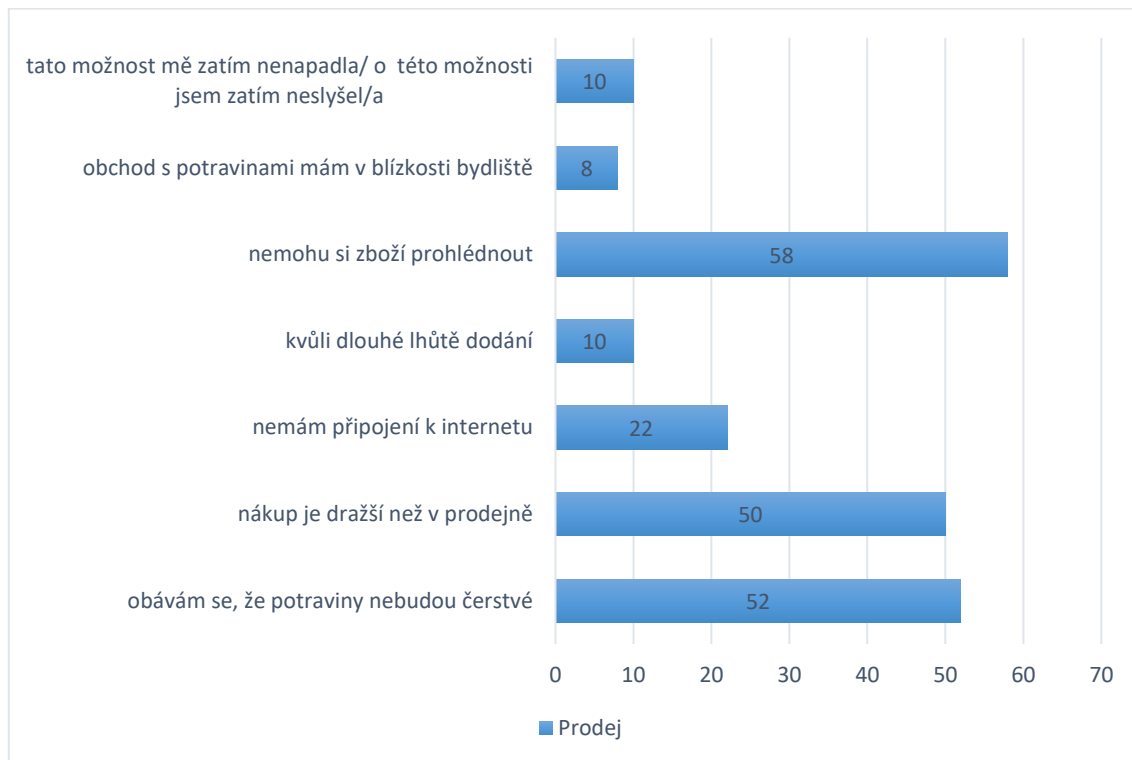


Respondenti, kteří zatím ještě potraviny přes internet nenakupovali, měli u další otázky uvést, z jakého důvodu. Z grafu 14 je patrné, že nejčastější odpovědí byla možnost „nemohu si zboží prohlédnout“, ta byla zvolena 58x. Hned po ní bylo 52x vybráno „obávám se, že potraviny nebudou čerstvé“.

Jednou z příčin, proč zákazníci nenakupují potraviny přes internet je, že k internetu nemají přístup. Jsou to především lidé v důchodovém věku. Z dotazovaných tento důvod označilo 22 osob.

Dlouhou lhůtu dodání vybralo deset respondentů. Deset jich také uvedlo, že o této možnosti zatím neslyšeli, nebo že nad ní zatím vůbec neuvažovali. Osmi spotřebitelům přijde tato možnost zbytečná, jelikož mají obchod s potravinami velmi blízko svého bydliště.

Graf 14: Důvody nevyužívání online nákupu potravin (n=166)



4.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Většina spotřebitelů stále realizuje nákup potravin pouze v kamenných obchodech.

Odpověď, zda je hypotéza pravdivá, nám dala hned druhá otázka dotazníku. Ze 196 respondentů jich 166 internet pro nákup potravin nevyužívá. Nakupují tedy v „kamenných“ obchodech. Výsledek ukazuje také Graf 8.

Formulace hypotéz

- $H_0: n_{ko} = n_i,$
- $H_A: n_{ko} \neq n_i,$

kde...

n_{ko} počet respondentů, kteří preferují nákup v kamenných obchodech,

n_i počet respondentů, kteří preferují nákup přes internet.

Data

Tabulka 3: Preference způsobu nákupu potravin

	Skutečné četnosti	Očekávané četnosti
Internet	166	98
Kamenné obchody	30	98

Výpočty na datech

- $\chi^2 = 94,367$
- $p = 2,6208 * 10^{-22}$

Závěr

Dosažená hladina významnosti ($p = 2,6208 * 10^{-22}$) je menší než zvolená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), proto zamítneme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy. Tedy naši hypotézu můžeme potvrdit.

Hypotéza 2: Ženy nakupují potraviny přes internet častěji než muži.

Z celkového počtu dotazovaných nakupuje potraviny online 24 žen ze 100 a 6 mužů z 96. V procentním vyjádření je to 24 % žen a 6,3 % mužů.

Formulace hypotéz

- $H_0: n_{z1} = n_{z2} = n_{m1} = n_{m2}$,
- $H_A: \text{non } H_0$,

kde...

n_{z1}, n_{z2} počet žen, které nakupují (n_{z1}) a nenakupují (n_{z2}) přes internet,

n_{m1}, n_{m2} počet mužů, kteří nakupují (n_{m1}) a nenakupují (n_{m2}) přes internet.

Data

Tabulka 4: Vztah mezi využitím internetu k nákupu potravin a pohlavím

	Nakupují přes internet	Nenakupují přes internet	Celkem
Ženy	24	76	100
Muži	6	90	96
Celkem	30	166	196

Výpočty na datech

- $\chi^2 = 11,904$
- $p = 0,00056$

Závěr

Jelikož $p < \alpha$, zamítneme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy. Tedy prokázali jsme, že je významný rozdíl mezi naměřenými četnostmi. A jelikož poměr žen nakupujících potraviny přes internet vzhledem k celkovému počtu žen je vyšší než poměr mužů, kteří nakupují potraviny přes internet vzhledem k jejich celkovému počtu, můžeme s jistotou tvrdit, že je hypotéza pravdivá.

Hypotéza 3: Nejvíce využívají online nakupování potravin přes internet věkové skupiny 25-34 let a 35-44 let.

V následující tabulce jsou zobrazeny výsledky, kolik respondentů v každé věkové kategorii nakupuje potraviny přes internet.

Tabulka 5: Nákup potravin přes internet podle věkových kategorií

	Počet nakupujících potravin na internetu	Celkový počet v kategorii	%
15-24 let	10	24	41,7 %
25-34 let	6	30	20,0 %
35-44 let	9	38	23,7 %
45-54 let	3	30	10,0 %
55-64 let	2	32	6,3 %
65+ let	0	42	0 %

Jelikož první skupina ve věkové kategorii 15-24 let má větší poměr nakupujících potravin přes internet vzhledem k celkovému počtu lidí v této kategorii, než jsou poměry nakupujících potravin on-line v obou námi zvolených věkových kategoriích 25-34 let a 35-44 let, nemůžeme hypotézu potvrdit.

Hypotéza 4: Ve větších obcích nakupuje potraviny na internetu větší procento spotřebitelů.

Vycházíme z otázek č. 2 a 14. Jak můžeme vidět v tabulce Tabulka 6, počet nakupujících potraviny na internetu z obcí 50 000 obyvatel a více je sice nejvyšší, nicméně v poměru s celkovým počtem respondentů ve skupině je menší než procento nakupujících v obcích s 3 000 – 10 000 obyvateli. V obcích 10 000 – 50 000 obyvatel se mezi dotazovanými neobjevil nikdo, kdo by potraviny přes internet nakupoval. Je to nejspíš tím, že nejvíce využívaný portál v Jihočeském kraji plnataska.cz rozváží potraviny pouze v Českých Budějovicích a okolí, do kterého nespadá žádné město, které do této skupiny patří.

Odpovědi byly poté sloučeny do dvou testovaných skupin, a to na „menší obce“, do kterých patří obce do 3 000 obyvatel a 3 000 – 10 000 obyvatel a na „větší obce“, zahrnující obce s 10 000 – 50 000 obyvatel a 50 000 obyvatel a více.

Tabulka 6: Nákup potravin na internetu podle velikosti obcí

	Počet nakupujících potraviny na internetu	Celkový počet v kategorii	%
Do 3 000 ob.	2	34	5,9 %
3 000 – 10 000 ob.	7	34	20,6 %
10 000 – 50 000 ob.	0	12	0 %
50 000 ob. a více	21	116	18,1 %

Formulace hypotéz

- $H_0: n_{m1} = n_{m2} = n_{v1} = n_{v2}$,
- $H_A: non H_0$,

kde...

n_{m1}, n_{m2} počet nakupujících a nenakupujících on-line z menších obcí,

n_{v1}, n_{v2} počet nakupujících a nenakupujících on-line z větších obcí.

Upravená data

Tabulka 7: Vztah mezi velikostí obce a využitím online nákupu potravin

	Nakupují přes internet	Nenakupují přes internet	Celkem
Menší obce	9	59	68
Větší obce	21	107	128
Celkem	30	166	196

Výpočty na datech

- $\chi^2 = 0,344$
- $p = 0,557$

Závěr

Hodnota p je větší než hladina významnosti, proto nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy. Tedy mezi naměřenými četnostmi není prokazatelný rozdíl, a proto nemůžeme naši hypotézu potvrdit.

Hypotéza 5: Za největší výhodu online nákupu potravin spotřebitelé považují úsporu času.

Vycházíme z otázky číslo 4, kde respondenti odpovídali, jakou má podle nich nákup potravin přes internet největší výhodu. Graf 10 nám ukazuje, že lidé zvolili za dvě největší výhody úsporu času a doručení až domů. V testu mělo smysl porovnávat tedy pouze tyto dvě možnosti.

Formulace hypotéz

- $H_0: n_u = n_d,$
- $H_A: n_u \neq n_d,$

kde...

n_u počet respondentů, kteří zvolili úsporu času,

n_d počet respondentů, kteří zvolili doručení až domů.

Data

Tabulka 8: Nejčastější výhody nákupu potravin přes internet

	Skutečné četnosti	Očekávané četnosti
Úspora času	12	10
Doručení až domů	8	10

Výpočty na datech

- $\chi^2 = 0,8$
- $p = 0,371$

Závěr

Získaná hladina významnosti je v tomto případě větší než zvolená hladina významnosti, proto nulovou hypotézu nemůžeme zamítnout ve prospěch alternativní hypotézy. Mezi četnostmi není výrazný rozdíl, a tak nemůžeme naši hypotézu přijmout.

Hypotéza 6: Největší nevýhodou nákupu potravin online je dle spotřebitelů, že si nemohou potraviny vybrat sami.

Stejně jako u předchozí hypotézy jsme testovali dvě nejčastější odpovědi na otázku číslo 5, co shledávají spotřebitelé za největší nevýhodu nákupu potravin online. Nejčastějšími odpověďmi byla zvolena cena za dovoz, a že si nemohou potraviny vybrat sami, což nám ukazuje také Graf 11

Formulace hypotéz

- $H_0: n_v = n_c,$
- $H_A: n_v \neq n_c,$

kde...

n_n počet lidí, kteří zvolili možnost, že si nemohou potraviny vybrat sami,

n_c počet lidí, kteří zvolili cenu za dovoz.

Data

Tabulka 9: Nejčastější nevýhody nákupu potravin přes internet

	Skutečné četnosti	Očekávané četnosti
Potraviny si nemůžu vybrat sám	16	14
Cena za dovoz	12	14

Výpočty na datech

- $\chi^2 = 0,571$
- $p = 0,450$

Závěr

Získaná hladina významnosti je opět stejně jako v předchozím případě větší než zvolená hladina významnosti, a tak nulovou hypotézu nelze zamítnout ve prospěch alternativní hypotézy. Mezi četnostmi není výrazný rozdíl, a proto naši hypotézu nepřijmeme.

5 Závěr

Na závěr bych ráda shrnula postupy a výsledky mé bakalářské práce. Cílem bylo zhodnotit postoj spotřebitelů k nabídce potravin přes internet a charakter poptávky v této oblasti v Jihočeském kraji.

V první části práce jsem se zabývala pouze teorií dané problematiky. Je zde vysvětleno chování spotřebitele, popsán proces nakupování, část je věnována také obchodu celkově a poté obchodu internetovému. Obsaženy jsou zde rovněž podmínky prodeje potravin na internetu a teoretické informace ohledně marketingového výzkumu. Ten je poté převeden i do praxe.

Dalším úkolem bylo zvolit hypotézy a praktikovat sběr informací. Sestavila jsem dotazník, který jsem následně v elektronické formě sdílela přes sociální sítě a rozeslala přes email. Problém však nastal se skupinou respondentů důchodového věku. Proto jsem nakonec zahrнула i osobní dotazování a dotazník uvedla i v papírové formě.

Posledním krokem bylo zpracovat informace, zjištěné na základě dotazníku a vyhodnotit hypotézy.

Nikterak překvapivým výsledkem dotazníku bylo, že stále většina lidí nevyužívá možnost si potraviny nechat dovézt domů, a to 85 %. Tato možnost v Jihočeském kraji není ještě tak rozšířená. Jedním z hlavních důvodů ale podle získaných informací je i to, že lidé preferují, když si mohou potraviny vybrat sami a obávají se, že je nedostanou čerstvé. Naopak za hlavní výhody, kvůli kterým spotřebitelé nákup potravin přes internet realizují, můžeme považovat úsporu času a doručení až domů. Průzkum také ukázal, že nižší věkové kategorie využívají online nákup potravin více. Proto si myslím, že má tato oblast velký potenciál do budoucna. Mladší generace jsou stále více zvyklé využívat internet pro nákup víceméně čehokoliv a potraviny se do online obchodování začínají přidávat čím dál více. Nejznámějším a nejvyužívanějším internetovým portálem v Jihočeském kraji pro nákup potravin je dle výzkumu plnataka.cz. Své nákupy tam již realizovalo 73,3 % ze skupiny respondentů, kteří potraviny přes internet objednávají.

Hypotézy jsem vyhodnotila pomocí dvou testů na porovnání četností – Test dobré shody (Pearsonův chí-kvadrát test) a test homogenity v kontingenční tabulce.

H1: *Většina spotřebitelů stále realizuje nákup potravin pouze v kamenných obchodech.* Jelikož dosažená hladina významnosti byla menší než zvolená hladina významnosti, hypotézu jsme potvrdili.

H2: *Ženy nakupují potraviny přes internet častěji než muži.* I v tomto případě nám test hypotézu potvrdil a dosažená hladina významnosti byla menší než zvolená hladina významnosti. V procentním vyjádření nakupuje online potraviny 24 % žen a 6,3 % mužů.

H3: *Nejvíce využívají online nakupování potravin přes internet věkové skupiny 25-34 let a 34-44 let.* Tuto hypotézu jsme nepotvrdili, neboť skupinou, která nákup potravin přes internet využívá nejvíce, byla podle našich výsledků s velkým rozdílem kategorie 15-25 let.

H4: *Ve větších obcích nakupuje potraviny na internetu větší procento spotřebitelů.* Ani tuto hypotézu jsme nepotvrdili. Mezi naměřenými četnostmi nebyl podle testu prokazatelný rozdíl.

H5: *Za největší výhodu online nákupu potravin spotřebitelé považují úsporu času.* Získaná hladina významnosti byla v tomto případě opět větší než zvolená hladina významnosti, a tak jsme ani tuto hypotézu nepotvrdili.

H6: *Největší nevýhodou nákupu potravin online je dle spotřebitelů, že si nemohou potraviny vybrat sami.* Se stejnými výsledky dopadla i poslední hypotéza. Rozdíl mezi naměřenými četnostmi také nebyl prokazatelný a hypotézu jsme opět nepotvrdili.

Návrhy a doporučení

Na základě vyhodnocení dotazníku, bych měla pro prodejce následující návrhy a doporučení pro větší využití nákupu potravin přes internet.

Jako hlavní důvody nevyužívání této služby respondenti uvedli, že si nemohou zboží před nákupem prohlédnout a obávají se, že nebude čerstvé. Nejvyužívanější portál v Jihočeském kraji plnataska.cz však u položek jako je ovoce a zelenina uvádí, že čerstvost zaručuje. Řešením by tedy mohla být větší propagace této záruky při komunikaci s potenciálními zákazníky. Mezi další velké nevýhody se zařadila vyšší

cena nabízeného zboží než v kamenných obchodech a cena za dovoz. Možností, jak nalákat nové zákazníky, by mohly být akce typu „doprava zdarma při první objednávce“ či slevy na první nákup, aby si lidé, kteří potraviny online ještě nenakupovali, tuto možnost vyzkoušeli a tím objevili i její výhody. Plnataska.cz však již nyní nabízí dopravu zdarma do druhého dne při nákupu nad 500 Kč a při doručení v den objednání u nákupu nad 1 500 Kč. Obecně by se tedy jakýkoli internetový prodejce měl zaměřit v komunikaci se zákazníky na vyvrácení obavy z nedostatečné čerstvosti. Při využití dopravy zdarma již nemusí být cenová „nevýhoda“ online nákupu oproti nákupu v „kamenné prodejně“ tak významná. Zákazníka by mohl přesvědčit např. modelový výpočet ceny typického nákupu v konfrontaci s úsporou času a nákladů na „offline“ nákup. Dále by prodej mohly podpořit různé věrnostní programy, které by mohly nabízet více akcí stálým zákazníkům.

Dalším návrhem by mohlo být rozšíření dosahu rozvozu, případně vytvoření poboček v dalších větších městech v Jihočeském kraji, jako je např. Tábor a Písek a jejich okolí. Z dotazníku jsme se dozvěděli, že nikdo ze spotřebitelů z obcí o velikosti 10 000 – 50 000 obyvatel nákup potravin přes internet nevyužívá. Plnataska.cz má totiž, jak již bylo zmíněno, rozsah rozvozu pouze v Českých Budějovicích a okolí a tím pádem tato skupina měst, ve kterých by určitě mohl být velký počet potenciálních zákazníků, do tohoto dosahu nespadá. Zda by spotřebitelé z těchto obcí online nákup potravin skutečně realizovali, by mohlo být předmětem dalšího zkoumání.

Další online prodejci potravinového zboží nabízejí pouze specializovaný sortiment (zaměřují se vždy pouze na některou podskupinu nebo několik podskupin sortimentu - např. na biopotraviny, bylinky, čaje, uzeniny, zdravou výživu apod.). Proto při rozšiřování sortimentu, či při vstupování nových firem na trh, by mohlo být dále zkoumáno také, zda spotřebitelé nakupují či mají zájem nakupovat online spíše od specializovaných obchodníků (a v tom případě se nabízí i otázka, o které sortimentní skupiny či podskupiny mají zájem) či spíše využívají či rádi by využívali služeb širokosortimentního internetového prodejce potravin (typu plnataska.cz nebo kosik.cz), který sám sebe označuje jako „online supermarket“.

I Summary a keywords

The main aim of the bachelor thesis is to consider and assess consumers' attitude to the offer of grocery products on the internet along with analysing of the character of the inquiry in this specific segment.

The theoretical part is about consumers' behavior before, during and after purchase and about shopping online. This part is also focused on conditions of purchase of groceries via internet as well as the marketing and its tools.

The practical part includes creating of the questionnaire followed by its evaluation. The research itself is practised on 196 respondents. Received information from the survey is processed. The results of the research are used in the final classification which shows the customers' approach towards the offer groceries on the internet and the character of the inquiry in this field.

Key words: groceries, online shopping, marketing research, e-shop

II Seznam použitých zdrojů

- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová L., ...Stuchlík, P. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Hague, P. N. (2003). *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada.
- Mrkvička, T. & Petrášková, V. (2006). *Úvod do statistiky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V. & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
- Navrátil, P. & Jiříček, M. (2014). *S počítačem nejen k maturitě*. Vyd. 8. Prostějov: Computer Media.
- Pražská, J., Bárta, V., Cimler, P., Filipová, A., Jindra, J., Machková, H., ...Zadrazilová, H. (2002). *Obchodní podnikání* (2nd ed.). Praha: Management Press.
- Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada.
- Simová, J. (2005). *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Stuchlík, P. & Dvořáček, M. (2000). *Marketing na Internetu*. Praha: Grada.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.
- Toman, M. (2016). *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O. & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.
- Wells, V. K. & Foxall, G. R. (2012). *Handbook of developments in consumer behaviour*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická.

Internetové zdroje:

Bohutínská, J. (2010), *Prodávejte potraviny přes internet. Cestou k zákazníkovi se ale nesmí zkrátit*. Získáno 18-3-2017 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/prodavate-potraviny-v-e-shopu/>

Dvořák, R. *Fáze marketingového výzkumu*. Získáno 15-5-2017 z <http://slideplayer.cz/slide/5879144/>

Jak vypadá proces nákupního rozhodování? (2015). Získáno 25-3-2018 z <http://www.jakasi.cz/jak-vypada-proces-nakupniho-rozhodovani/>

Jeden z pěti Čechů už si nakoupil potraviny na internetu. (2015). Získáno 21-3-2018 z https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/jeden-z-peti-cechu-uz-si-nakoupil-potraviny-na-internetu_348622.html

Potraviny online nakupuje čtvrtina Čechů (2018). Získáno 21-3-2018 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/potraviny-online-nakupuje-ctvrtina-cechu/>

Špulák, O. (2015), *Online prodej potravin na e-shopech – právní povinnosti provozovatelů a obsah obchodních podmínek*. Získáno 12-2-2017 z <https://www.pravoeshopu.cz/blog/online-prodej-potravin-na-e-shopech/>

Štráfelda, J. *E-shop*. Získáno 12-2-2017 z <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>

Vodička, J. (2016). *5 platebních metod, které vylepší placení na každém e-shopu*. Získáno 18-3-2017 z <https://blog.gopay.com/platebni-metody-ktere-vylepsi-placeni-na-kazdem-eshopu/>

Záboj, M. (2016). *Opora pro předmět Obchodní operace I*, Získáno 12-2-2017 z https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2712

III Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb	4
Obrázek 2: Fáze nákupního procesu	7
Obrázek 3: Fáze marketingového výzkumu	14
Obrázek 4: Druh potravin nakupujících se on-line	17
Obrázek 5: Důvody nákupu potravin	18

Seznam tabulek

Tabulka 1: procentuální rozdělení podle pohlaví v Jihočeském kraji	19
Tabulka 2: procentuální rozdělení podle věku v Jihočeském kraji	19
Tabulka 3: Preference způsobu nákupu potravin	32
Tabulka 4: Vztah mezi využitím internetu k nákupu potravin a pohlavím	33
Tabulka 5: Nákup potravin přes internet podle věkových kategorií	34
Tabulka 6: Nákup potravin na internetu podle velikosti obcí	35
Tabulka 7: Vztah mezi velikostí obce a využitím online nákupu potravin	36
Tabulka 8: Nejčastější výhody nákupu potravin přes internet	37
Tabulka 9: Nejčastější nevýhody nákupu potravin přes internet	38

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví (n=196)	22
Graf 2: Věkové kategorie (n=196)	23
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=196)	23
Graf 4: Zaměstnání (n=196)	24
Graf 5: Měsíční příjem domácnosti (n=196)	25
Graf 6: Velikost obce (n=196)	25
Graf 7: Frekvence nákupu potravin (n=196)	26
Graf 8: Nákup potravin přes internet (n=196)	27
Graf 9: Frekvence nákupu potravin přes internet (n=30)	27
Graf 10: Výhody nakupování potravin online (n=30)	28
Graf 11: Nevýhody nákupu potravin na internetu (n=30)	29

Graf 12: Portály, které respondenti znají (n=30)	30
Graf 13: Portály, přes které respondenti nakupují (n=30)	30
Graf 14: Důvody nevyužívání online nákupu potravin (n=166).....	31

IV Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Jak často nakupujete potraviny?

- 1x měsíčně
- 2x měsíčně
- 1x týdně
- Několikrát do týdne

Už jste někdy nakupoval/a potraviny přes internet?

- Ano
- Ne

Jak často objednáváte potraviny na internetu?

- 1x týdně a častěji
- 1x měsíčně
- Výjimečně
- Potraviny už jsem přes internet objednat vyzkoušel/a, ne však v pravidelných intervalech

V čem shledáváte největší výhodu nakupování potravin online?

- Výhodnější ceny
- Úspora času
- Doručení až domů
- Nakupování z pohodlí domova
- Jiné:

Jaká je podle Vás hlavní nevýhoda nakupování potravin prostřednictvím internetu?

- Cena za dovoz
- Doba dodání
- Potraviny si nemohu vybrat sám
- Jiné:

Jaké znáte online portály, které nabízejí prodej potravin online?

Odpověď:

Přes které internetové portály nakupujete potraviny?

- Plnataska.cz
- Freshbedynky.cz
- Zaakcniceny.cz
- Lifefood.cz
- Jiné:

Uveďte prosím důvod, proč nevyžíváte internet pro nákup potravin.

- Obávám se, že potraviny nebudou čerstvé
- Nákup je dražší než v prodejně
- Nemám připojení k internetu
- Kvůli dlouhé lhůtě dodání
- Nemohu si zboží prohlédnout
- Jiné:

Pohlaví:

- Žena
- Muž

Do které věkové kategorie patříte?

- 15-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 let a více

Nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Jaké je vaše zaměstnání?

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Mateřská dovolená
- Důchodce
- Nezaměstnaný

Jaký je měsíční příjem Vaší domácnosti?

- Do 15 000 Kč
- 15 000 – 30 000 Kč
- 30 000 – 50 000 Kč
- Nad 50 000 Kč

Velikost obce, ve které žijete?

- Do 3 000 obyvatel
- 3 000 – 10 000 obyvatel
- 10 000 – 50 000 obyvatel
- Nad 50 000 obyvatel