

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA**  
**ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA**

České Budějovice

---

Studijní program: M6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: obchodně-podnikatelský  
Katedra: obchodu

**ANALÝZA SPOTŘEBY MLÉČNÝCH VÝROBKŮ**  
**V ČESKÉ REPUBLICE**

**diplomová práce**

vedoucí diplomové práce:  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

autor:  
Barbora Grundová

---

2006

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza spotřeby mléčných výrobků v ČR“ vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury a po odborných konzultacích s Ing. Kamilem Píchou, Ph.D.

V Českých Budějovicích dne 18. dubna 2006

.....

Barbora Grundová

Děkuji Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za jeho ochotu, odborné vedení a pomoc v průběhu vypracování mé diplomové práce.

## **OBSAH**

<b>1. Úvod</b> .....	3
<b>2. Literární přehled</b> .....	5
2.1 Spotřebitelský výzkum .....	5
2.1.1 Formy spotřebitelského výzkumu .....	7
2.1.2 Průběh spotřebitelského výzkumu .....	8
2.2 Nákupní chování .....	10
2.2.1 Faktory ovlivňující spotřební chování .....	11
2.2.2 Vývoj chování spotřebitelů .....	19
2.2.3 Analýza spotřebního chování .....	22
2.3 Analýza spotřeby potravin .....	24
2.3.1 Faktory ovlivňující spotřebu potravin .....	25
2.3.2 Vývoj spotřebitelských cen potravin .....	25
<b>3. Cíl a metodika práce</b> .....	28
3.1 Cíl práce .....	28
3.2 Metodika práce .....	28
<b>4. Praktická část</b> .....	30
4.1 Analýza spotřeby mléčných výrobků .....	30
4.1.1 Vývoj spotřeby mléčných výrobků .....	30
4.1.2 Vývoj spotřebitelských cen mléčných výrobků .....	35
4.1.3 Spontánní znalost značek mléčných výrobků .....	39
4.2 Společnost Madeta, a. s. ....	43
4.2.1 Historie společnosti Madeta, a. s. ....	44
4.2.2 Madeta, a. s. a její současnost .....	44
4.2.3 Organizační struktura společnosti .....	45
4.3 Vyhodnocení dotazníků .....	48
4.3.1 Hypotézy dotazníkového šetření .....	48
4.3.2 Otázka č. 1: „Kupujete mléčné výrobky?“ .....	49
4.3.3 Otázka č. 2: „Pokud ano, které mléčné výrobky kupujete?“ .....	51

4.3.4 Otázka č. 3: „Jaké znáte značky mléčných výrobků?“ .....	59
4.3.5 Otázka č. 4: „Jak často kupujete smetanu?“ .....	60
4.3.6 Otázka č. 5: „Jakou velikost balení smetany kupujete nejčastěji?“ .....	62
4.3.7 Otázka č. 6: „Jaké době trvanlivosti dáváte přednost?“ .....	64
4.3.8 Otázka č. 7: „Sledujete tučnost smetan?“ .....	65
4.3.9 Otázka č. 8: „Pokud ano, jaké tučnosti dáváte přednost?“ .....	68
4.3.10 Otázka č. 9: „Kterému z následujících typů obalů na smetanu byste dali přednost z hlediska jejich otvírání a skladovatelnosti nespotřebovaného obsahu?“ .....	71
4.3.11 Demografické údaje .....	74
4.3.12 Syntéza .....	77
<b>5. Závěr</b> .....	<b>82</b>
<b>6. Použitá literatura</b> .....	<b>85</b>
<b>7. Abstract</b> .....	<b>87</b>
<b>8. Seznam grafů a tabulek</b> .....	<b>88</b>
<b>9. Seznam příloh</b> .....	<b>91</b>

## 1. Úvod

V trendech spotřeby mléčných výrobků se na mezinárodních trzích projevují četné změny, z nichž mezi nejvýznamnější patří zvyšování významu obchodních značek, a to jak výrobních tak privátních, a kvality produktů, diferenciacie spotřeby a změny ve stravovacích návycích.

Z důvodu zvýšeného zájmu o vlastní zdraví se spotřebitelé stále více zaměřují na kvalitu potravin a na jejich vliv na zdravotní stav. Z tohoto hlediska patří mléko a mléčné výrobky k základním a nejvýznamnějším potravinám. Negativní hodnocení másla a mléčného tuku obecně se v mnoha zemích postupně mění na jeho posuzování jako „přirozeného“ produktu. Pozitivně jsou hodnoceny mléčné produkty obohacené minerálními látkami a vitamíny, jogurty doplněné ovocnými produkty a speciálními mikroorganismy s probiotickými účinky. Zvyšuje se poptávka po speciálních mléčných produktech a výrobcích. Nabídka zahrnuje celou řadu různě ochucených mlék, mléka s různým obsahem tuku, např. pro těhotné ženy, kojící matky, batolata, děti, dospívající populaci, dospělé občany, důchodce apod.

V mnoha zemích připadá nejvyšší nárůst výdajů z „rodinného“ rozpočtu na stravování mimo domov. Při domácím stravování se zvyšuje poptávka po předpřipravených a lehkých jídlech. Všechny tyto změny ovlivňují i trh s mlékem a s mléčnými výrobky, který se postupně adaptuje. Například standardní balení mléka do litrových nebo půllitrových kartónů je vhodné pro domácnost, méně již však do „nápojových“ automatů, kde pro prodej různých druhů mlék a tekutých mléčných výrobků je požadováno balení mezi 200 a 350 ml. V některých zemích se mléčné výrobky stávají součástí nabídky a spotřeby v různých typech restaurací, např. v restauracích McDonald v Austrálii se prodávají hovězí maso a sýr v poměru 4 : 1. Především v USA, ale i v dalších státech byla zjištěna přímá závislost mezi zvyšováním počtu

restaurací nabízejících rychlé občerstvení a zvyšováním spotřeby mléčných výrobků, především sýrů.

Mléko je považováno za „přirozený“ produkt s pozitivním zdravotním působením. Proto se vzhledem k dalším užitečným vlastnostem hledají nové možnosti a způsoby jeho využití. Mléčné složky představují významnou část potravních přísad a doplňků. Sušené mléko se používá v cukrářském průmyslu, proteiny syrovátky se přidávají do nápojů pro sportovce a spolu s kaseiny a vaječným albuminem jsou využívány v pekařském průmyslu. Zahušťovací a stabilizační látky založené na kaseinátech se vzhledem ke schopnosti vázat vodu a stabilizovat pěnu stávají významnými potravinářskými aditivy. Fermentované mléko našlo odezvu v pekárenském průmyslu, kde se předpokládá jeho využití ke zvýraznění vůně pečiva a ke zlepšení objemu bochníků. (Pešek a kol., 2000)

## **2. LITERÁRNÍ PŘEHLED**

### **2.1 Spotřebitelský výzkum**

Vaniček a Skořepa (2001) řadí spotřebitelský výzkum mezi nejčastější formy aplikace marketingového výzkumu, protože objasňuje skutečné chování spotřebitele na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku a vnitřní motivaci tohoto chování, předmětem výzkumu jsou ale také znalosti spotřebitelů, jejich postoje a názory.

Podle Schiffmana a Kanuka (2004) vznikl obor spotřebitelského výzkumu jako rozšíření oboru marketingový výzkum. Stejně jako byly závěry marketingového výzkumu použity ke zdokonalení manažerského rozhodování, tak stejným způsobem byly použity závěry spotřebitelského výzkumu. Studium nákupního chování umožňuje prodejčům předpovídat reakce spotřebitelů na propagační sdělení a pochopit důvody jejich rozhodování při nákupu. Prodejci si uvědomují, že když budou vědět více o procesu spotřebitelského rozhodování, budou schopni navrhnout marketingové strategie a propagační sdělení tak, aby účinněji ovlivnily spotřebitele. Nedávno si prodejci začali uvědomovat, že spotřebitelský výzkum je jedinečnou podskupinou marketingového výzkumu, což si zaslouhuje využití specializovaných výzkumných metod, které shromažďují údaje o zákaznících a rovněž zlepšují vztah mezi firmou a zákazníky.

Horáková (1992) uvádí, že k velmi významným úlohám marketingového výzkumu patří rozbor chování zákazníka a výzkum procesu rozhodování při koupi. Porozumění způsobu uvažování a rozhodování spotřebitele je předpokladem efektivního vývoje nových výrobků a služeb, stejně jako výroby zboží žádaných vlastností, zboží vhodně zabaleného, pojmenovaného a provázeného potřebnými záručními a servisními podmínkami. Znalost spotřebitele je podmínkou sestavení účinného propagačního programu a je rovněž nepostradatelná pro stanovení přiměřené prodejní, cenové a distribuční strategie.



Výzkum konečného spotřebitele, eventuálně domácností a jejich spotřebního chování, objasňuje skutečné chování na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku či skupině výrobků a vnitřní motivaci tohoto chování. Častým předmětem výzkumu jsou rovněž znalosti spotřebitelů, jejich postoje, názory. Výzkum postoje nejen zjišťuje, ale i měří jejich směr a intenzitu. Důležitou oblastí výzkumu spotřebitele je proces jeho kupního chování, které je složitou kompozicí zvyklostí, racionality i iracionálních prvků. Výzkum spotřebitele používá velmi širokou škálu propracovaných metod a technik založených na aplikacích poznatků psychologie, sociologie, antropologie, statistiky aj. (Příbová a kol., 1996)

Clemente (2004) definuje spotřebitelský výzkum jako průzkum, jehož cílem je získat informace o spotřebitelích v roli nakupujících a uživatelů zboží a služeb. Spotřebitelský průzkum generuje data o motivaci lidí a jejich rozhodování o koupi. Nalézá důvody, proč spotřebitelé kupují určité produkty, a faktory, které ovlivňují jejich volbu značky. Spotřebitelský průzkum se provádí několika způsoby: hloubkovými rozhovory, v diskusních skupinách (focus group) a různými testy, které měří účinnost reklamy. Spotřební testování může zahrnovat i pozvání lidí do laboratoře nebo cvičné kuchyně, kde budou daný produkt používat a hodnotit. Nebo může být výrobek v rámci tzv. testů domácího použití na určité časové období distribuován k otestování do domácností. Využít lze také spotřebitelské panely, které zhodnotí úspěch programu na podporu prodeje. Účastníci panelu jsou dotázáni, zda si propagační akci vybavují, jaký na ni mají názor, zda ji využili a jak ovlivnila jejich pozdější nákupní chování. Data ze spotřebitelského průzkumu jsou zvláště důležitá při vývoji nových produktů. Používají se také v reklamním plánování, kde pomáhají při tvorbě účinných reklamních sdělení a při určení médií, která nejefektivněji zasáhnou cílové publikum.

### **2.1.1 Formy spotřebitelského výzkumu**

Schiffman a Kanuk (2004) uvádí, že dřívější spotřebitelské výzkumy málo uvažovaly o vlivu nálady, emocí a situace na rozhodování spotřebitele. Domnívaly se, že marketing je jednoduše aplikovaná ekonomika a že spotřebitelé se rozhodují racionálně, objektivně hodnotí zboží a služby a vybírají si podle nejvyšší užítkovosti (uspokojení) za nejnižší cenu. Navzdory svému předpokladu si výzkumní pracovníci brzy uvědomili, že spotřebitelé si nejsou vždy vědomi toho, proč se tak rozhodli. V roce 1939 vídeňský psychoanalytik Ernest Dichter začal používat Freudovy psychoanalytické metody k odhalení skrytých motivací spotřebitelů. Ke konci padesátých let minulého století byla jeho výzkumná metoda široce přijata pracovníky v oblasti spotřebitelského výzkumu. Výsledkem Dichterovy práce a následného výzkumu určeného k hlubšímu poznání duše spotřebitele je to, že výzkumní pracovníci dnes používají dvě různé metody výzkumu ke studiu nákupního chování – kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum je v podstatě popisný a používají ho výzkumní pracovníci pro zjištění účinku různých propagačních sdělení na spotřebitele, což prodejcům umožní předpovídat chování spotřebitele. Tato výzkumná metoda je známá jako pozitivismus. Metody použité při pozitivistickém výzkumu pocházejí zejména z přírodních věd a zahrnují experimenty, průzkumy a pozorování. Závěry jsou popisné, empirické a jsou-li shromážděny náhodně (např. pomocí pravděpodobnostního vzorku), lze je zevšeobecnit na větší část populace.

Kvalitativní výzkumné metody používají hloubkové rozhovory ve skupinách, metaforickou analýzu, kolážový výzkum a projekční techniky. Tyto metody řídí kvalitně vyškolený tazatel-analytik, který také analyzuje výsledky. Závěry jsou proto do jisté míry subjektivní. Protože velikost vzorku je nevyhnutelně malá, závěry nelze zevšeobecnit na větší část populace. Především se používají k získání nových nápadů

pro propagační kampaně a výrobky, které lze testovat důkladněji pomocí rozsáhlejších a zevrubnějších studií.

Prodejci často kombinují kvantitativní a kvalitativní výzkum, což jim pomůže činit strategická marketingová rozhodnutí. Například používají poznatky kvalitativního výzkumu k získání nových nápadů a k vytvoření strategie propagace, a poznatky kvantitativního výzkumu k předpovědi reakcí spotřebitelů na různé propagační vstupy. Nápady pocházející z kvalitativního výzkumu jsou často testovány empiricky a stávají se podkladem pro návrh kvantitativních studií. Prodejci zjistili, že tyto dvě formy výzkumu se ve skutečnosti v podstatě navzájem doplňují. Prognóza vyplývající z kvantitativního výzkumu a znalosti získané kvalitativním výzkumem dohromady poskytují obsažnější a důkladnější profil nákupního chování, než když se použijí samostatně. Kombinované poznatky umožňují prodejcům navrhnout smysluplnější a účinnější marketingové strategie.

### **2.1.2 Průběh spotřebitelského výzkumu**

Spotřebitelský výzkum má podle Schiffmana a Kanuka (2004) tyto hlavní fáze: stanovení cílů výzkumu, shromáždění a vyhodnocení sekundárních údajů, návrh primární výzkumné studie, sběr primárních údajů, analýza údajů a vyhotovení zprávy o závěrech.

První fází v procesu spotřebitelského výzkumu je pečlivé stanovení cílů studie. Důkladné promyšlení cílů poslouží ke stanovení druhu a úrovně požadovaných informací. Po stanovení cílů zpravidla probíhá shromažďování sekundárních údajů, což jsou jakékoliv údaje původně vytvořené za účelem jiným, než pro stávající výzkumné cíle. Patří sem poznatky na základě výzkumu provedeného externími organizacemi, údaje vytvořené interně pro předchozí výzkumy a informace o zákaznících, shromážděné firemními prodejními a úvěrovými odděleními. Získávání sekundárních údajů se nazývá sekundární výzkum a nejčastěji nabídne záchytné body a návod k plánování primárního výzkumu. Vládní agentury, soukromé firmy,

zabývající se údaji o populaci, firmy, provádějící marketingový výzkum a reklamní agentury jsou důležitými zdroji sekundárních údajů o trhu.

Návrh výzkumné studie je založený na cílech studie. Jsou-li potřebné popisné informace, bude pravděpodobně provedena kvantitativní studie. Je-li cílem získání nových nápadů, např. pro změnu pozice (image) výrobku, potom bude realizována kvalitativní studie. Kvantitativní výzkumná studie obsahuje plán výzkumu, metody a nástroje pro sběr údajů a návrh vzorku. Při kvantitativním výzkumu se používají tři základní metody: pozorování, experimentování (v laboratoři nebo v terénu, např. v maloobchodě) nebo průzkum (tj. dotazováním lidí). Při volbě struktury příslušného výzkumu pro kvalitativní studii musí vzít výzkumný pracovník v úvahu účel studie a typ potřebných údajů. Rozhodujícími metodami sběru údajů pro kvalitativní studie jsou hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, projekční techniky a metaforická analýza.

Nedílnou součástí návrhu výzkumu je plán výběru vzorků. Specificky tento plán odpovídá na tři otázky: u koho provádět průzkum (jednotka vzorku), v jak velkém počtu provádět průzkum (velikost vzorku) a jak provádět výběr (postup při výběru vzorku). Co se týče sběru údajů, kvalitativní studie zpravidla vyžadují ke sběru údajů pracovníky, kteří dokonale ovládají společenské vědy, kdežto kvantitativní studie provádějí terénní pracovníci, které získávají a školí výzkumní pracovníci nebo je smluvně zajišťuje firma, jež se specializuje na provádění terénních rozhovorů. V každém případě je nezbytné si ověřit, zda tazatelé ve skutečnosti provedli práci. To se někdy děje pomocí korespondenčních lístků zaslaných respondentům s žádostí, aby potvrdili, že se zúčastnili rozhovoru v den uvedený v dotazníku.

Pokud jde o analýzu údajů, u kvalitativního výzkumu analyzuje přijaté odpovědi zpravidla moderátor nebo administrátor testu a u kvantitativního výzkumu na analýzu dohlíží výzkumný pracovník. Výzkumná zpráva obsahuje stručný exekutivní souhrn závěrů. Základní část zprávy tvoří úplný popis použitých metod a u kvantitativního

výzkumu i tabulky a grafy, které podporují závěry. V příloze se obvykle nachází vzor dotazníku, aby bylo možné zhodnotit objektivitu závěrů.

## **2.2 Nákupní chování**

Foret a kol. (2001) uvádí, že jedním ze základních úkolů marketingového výzkumu je analýza nákupního chování a rozhodování spotřebitelů na cílovém trhu, neboť aby podnik mohl své zákazníky dobře uspokojit, musí je dobře znát. V minulosti znali obchodníci spotřebitele a jejich potřeby lépe, protože většinou existovaly jen malé obchody a jejich majitelé byli při prodeji se svými zákazníky v přímém a každodenním styku. Pozdější růst velikosti firem a trhů tento přímý kontakt mezi prodejci a spotřebiteli značně zprostředkoval. Změna velikosti firem a trhů dnes vede marketingové manažery k tomu, aby organizovali a prováděli marketingový výzkum a jeho pomocí získávali potřebné informace a odpovědi na některé základní otázky, které se týkají požadavků a očekávání spotřebitelů, jejich potřeb a postojů a v neposlední řadě i celkové situace na trhu. Každý spotřebitel je členem určité komunity, v níž se určitým způsobem projevuje a chová. Spotřební chování je přitom jen jednou ze složek celkového chování lidí, avšak tato složka je pro marketingové manažery klíčová.

Podle Boučkové a kol. (2003) se kupním chováním rozumí takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů. Jde o širší oblast než jen o vlastní kupní rozhodování v konkrétní tržní situaci. Zahrnuje i vlastní kontext, ve kterém rozhodování probíhá, predispozice zákazníků k určitému tržnímu jednání. Znalost kupního chování zákazníků (současných i potenciálních) je jak východiskem, tak zásadní podmínkou úspěšné marketingové orientace na trhu. Přičemž samostatnou pozornost zasluhuje jednak kupní chování spotřebitelů, tj. těch, jimž tržní nabídka pomáhá uspokojit jejich osobní, individuální potřeby, tedy spotřební chování, a kupní chování institucí nebo organizací.

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

Nákupní chování spotřebitelů se týká konečných spotřebitelů, jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu, a všichni dohromady tvoří spotřební trh. Spotřebitelé na světovém trhu se vzájemně liší svým věkem, příjmem, vzděláním a vkusem. Nakupují nejrozmanitější zboží a služby. Na jejich volbu z palety výrobků, služeb a firem má vliv okolní prostředí a chování ostatních konzumentů (Kotler, Armstrong 2004)

### **2.2.1 Faktory ovlivňující spotřební chování**

Podle Světlíka (2003) jsou základem spotřebního chování, tedy toho, jak se lidé chovají a co je motivuje ke koupi, uznávané hodnoty, potřeby a přání, které jsou svázány s kulturou, v níž jsme vyrostli a v níž žijeme. Dokonce i vliv referenčních skupin, názorové vůdcovství, vztah k inovacím a nákupu nových produktů, to co příslušný produkt v určité zemi symbolizuje či jaké může vyvolávat pocity, je svázáno s příslušnou kulturou. Ta určuje, jaký je význam statusu a role jedince ve společnosti, ovlivňuje životní styl aj. Jádrem a základem kultury jsou hodnoty. Ty určují, co je ve společnosti správné a špatné, důležité a méně důležité, přirozené či nepřirozené.

Kotler, Armstrong (2004) však uvádí, že kromě kulturních faktorů mají na spotřebitelské nákupy silný vliv také společenské, osobní a psychologické charakteristiky.

#### a) Kulturní faktory

Kulturními faktory jsou kultura, subkultura a společenská třída, přičemž kultura je definována jako soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších společenských institucí.

Každá kultura zahrnuje menší subkultury neboli skupiny lidí, kteří na základě podobných životních zkušeností a situací sdílejí určitý hodnotový systém. Jde o skupiny charakterizované národností, rasovým původem a geografickou oblastí, kde žijí.

Téměř každá společnost má nějakou strukturu společenských tříd, což jsou poměrně trvalé a uspořádané skupiny, jejichž příslušníci sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování. Z hlediska marketingu je toto členění zajímavé proto, že příslušníci dané společenské třídy se vyznačují podobným nákupním chováním, mají například své specifické preference ohledně produktů a značek v oblastech jako odívání, vybavení domácností, trávení volného času nebo pořizování automobilů.

#### b) Společenské faktory

Na chování spotřebitele působí také společenské faktory jako je příslušnost k menším skupinám, k rodině, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status.

Na chování jednotlivce se projevuje vliv mnoha menších skupin, tvořených dvěma nebo více lidmi, kteří spolupracují, aby dosáhli vlastních či společných cílů. Skupiny, jejichž je spotřebitel členem a které jej ovlivňují přímo, se nazývají členské skupiny. Naproti tomu referenční skupiny slouží jako přímé nebo nepřímé opěrné body při utváření individuálních postojů a jednání. Často mají na člověka vliv ty referenční skupiny, k nimž sám nepatří, přičemž aspirační skupina je ta, do níž si jednatel přeje patřit. Význam skupinového vlivu se u jednotlivých produktů a značek liší. Obvykle bývá silnější v případech, kdy je produkt na očích těch, koho si kupující váží, tzv. vedoucích názorové skupiny, tedy členů referenčních skupin, kteří mají na ostatní

vliv díky svým dovednostem, znalostem, síle své osobnosti či jiným vlastnostem.

Pozici člověka v každé skupině definují jeho role a status. Role je dána činnostmi, které od jednotlivce očekávají lidé kolem něj, a s každou rolí je spojen status, odrážející obecnou vážnost, jíž se role ve společnosti těší.

Na chování kupujícího mají silný vliv také členové rodiny. Rodina je nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou ve společnosti a stala se předmětem širokého výzkumu, přičemž zájem se soustřeďuje především na role a vliv muže, ženy a dětí na nákup různých výrobků a služeb. Zapojení muže a ženy se různí v závislosti na kategorii produktu a fázi nákupního procesu a nákupní role se mění v souladu s vývojem životního stylu spotřebitelů.

#### c) Osobní faktory

Na rozhodování kupujícího působí také osobní charakteristiky, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama.

Během života lidé mění své spotřebitelské zvyklosti. Preference a vkus při nákupu potravin, oděvů, nábytku a rekreace často závisejí na věku. Významným činitelem je také fáze života rodiny, tedy období, jimiž rodiny postupně procházejí, přičemž mezi tradiční fáze života rodiny patří mladí svobodní lidé a manželé s dětmi.

Nákup zboží a služeb ovlivňuje i zaměstnání jedince, např. fyzicky pracující lidé nakupují spíše hrubší pracovní oblečení, zatímco manažeři si pořizují obleky.

Ze zaměstnání většinou vyplývá i ekonomická situace jedince, která má také dopad na volbu produktu. Výrobci zboží citlivého na cenu sledují trendy ve vývoji příjmů, úspor a úrokových sazeb. Jestliže hospodářské ukazatele ohlašují recesi, mohou pružně přizpůsobovat design, positioning nebo ceny.

Lidé pocházející ze stejné subkultury, společenské třídy anebo lidé se stejným zaměstnáním se mohou lišit svým životním stylem.



Životní styl je způsob života jednotlivce, vyjádřený psychografickými faktory, jde o činnosti, zájmy a názory. Životní styl odráží víc než jen příslušnost k společenské třídě nebo osobnost člověka. Určuje způsob chování a interakcí člověka se světem.

Na nákupní chování má mimo jiné vliv i jedinečná osobnost každého člověka. Osobností máme na mysli individuální psychologické charakteristiky, z nichž se vyvozují konzistentní a trvalé reakce na okolí jedince. Definuje se obvykle pomocí kategorií jako sebevědomí, dominance, společenskost, autonomie, obrana, přizpůsobivost a agresivita. Koncept osobnosti může být nápomocen při analýze chování spotřebitele u určitých výrobků nebo při výběru značky.

#### d) Psychologické faktory

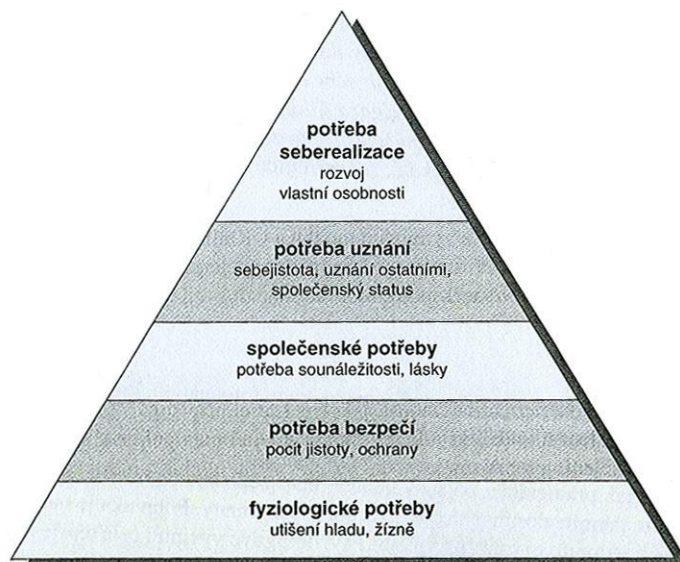
Na nákupní rozhodnutí mají dále vliv čtyři hlavní psychologické faktory: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

V každém okamžiku máme spoustu potřeb. Některé z nich jsou biologického rázu, vyvěrají ze stavu napětí, jako je hlad, žízeň nebo neklid. Jiné jsou psychologické, pramenící z potřeby uznání, úcty nebo sounáležitosti, přičemž motivace je natolik silnou potřebou, že se jí jednotlivci snaží uspokojit. Psychologové vyvinuli celé teorie lidské motivace.

Například Foret a kol. (2001) uvádí teorii amerického psychologa Abrahama Maslowa ze třicátých let minulého století, podle které lze všechny lidské potřeby uspořádat hierarchicky a vytvořit z nich jakousi pyramidu potřeb. Po uspokojení jednoho druhu svých potřeb se lidé většinou snaží uspokojit své potřeby další a další. Základnu této pyramidy představují potřeby fyziologické, nad nimi se nacházejí potřeby související s bezpečností, následují potřeby sociální, potřeba uznání a na úplném vrcholu této pyramidy je potřeba seberealizace. Vývojovou hierarchii těchto potřeb však je třeba chápat jen jako možnost volby, nikoliv jako nutnost, což tedy znamená, že člověk může – ale nemusí – po uspokojení určité úrovně svých potřeb směřovat dále k uspokojení úrovní vyšších. V určitých situacích přitom také platí, že

snaha uspokojit potřeby vyššího stupně nemusí zcela nutně vycházet z uspokojení potřeb nižších.

Obrázek 1 – Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Kotler, Armstrong (2004)

Kotler a Armstrong (2004) dále uvádí, že motivace jedince je předpokladem jeho ochoty jednat. To, jak skutečně jedná, závisí na jeho vlastním způsobu vnímání dané situace. Informace z okolí přijímáme prostřednictvím pěti smyslů, každý z nás je však třídí a interpretuje odlišným způsobem. Vnímání je tedy proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby si vytvořili smysluplný obraz světa. Stejně podněty mohou být vnímány různě vzhledem k existenci tří procesů vnímání, kterými je selektivní pozornost, selektivní zkreslování a selektivní paměť. Selektivní pozornost je sklon k vyřizování většiny informací, jimiž jsme vystaveni. Selektivní zkreslování představuje tendenci interpretovat informace tak, aby byly v souladu s tím, o čem jsou lidé již přesvědčeni. Řadu věcí, které se dozvíme, zapomeneme. Díky selektivní paměti si obvykle pamatujeme informace, které jsou v souladu s našimi postoji a přesvědčením.

Učením rozumíme změny v chování jedince na základě nabytých zkušeností. Podle odborníků je lidské chování z větší části výsledkem učení. Učení je výsledkem vzájemného působení přání, podnětů, impulzů, reakcí a odměn.

Na základě jednání a učení získáváme přesvědčení a postoje. Ty pak zase zpětně ovlivňují naše nákupní chování. Přesvědčení je získané mínění o určité skutečnosti nebo věci. Přesvědčení, jež se týká konkrétních výrobků a služeb, jsou předmětem zájmu marketingu proto, že utvářejí image produktu a značky, a ten zase působí na nákupní chování. Mají-li některá nepříznivá přesvědčení negativní dopad na prodej, výrobce se je může pokusit marketingovou kampaní změnit.

Všichni zaujímáme nějaké postoje v oblasti náboženství, politiky, oblékání, hudby, jídla atd. Postoj vyjadřuje relativně konzistentní hodnocení, pocity a názory na určitou věc nebo představu. Na základě postojů nás některé věci přitahují a jiné odrazují, čili vznikají sympatie a averze. Postoje je těžké ovlivňovat. Jsou určitým způsobem uspořádány a změnit jeden z nich často vyžaduje zásahy do celého systému. Proto místo toho, aby se firma snažila je měnit, je výhodnější přizpůsobit výrobky existujícím postojům. Jsou samozřejmě výjimky, kdy se pokus o změnu postojů může bohatě vyplatit:

Do roku 1994 spotřeba mléka v USA dvacet let klesala. Panoval všeobecný názor, že mléko je nezdravé, staromódní a dobré jen pro děti nebo k sladkému pečivu. V roce 1994 byla pod hlavičkou Národního vzdělávacího programu zpracovatelů mléka zahájena kampaň, v jejímž rámci se v tištěných reklamách objevovaly s bílými „vousy“ od mléka známé osobnosti jako Cindy Crawfordová, Danny de Vito, Patrick Swing a Ivana Trumpová. Reklamu doprovázel slogan: „Mléko: Kde máš knírek?“. Kampaň si nejen získala obrovskou popularitu, ale setkala se také s velkým úspěchem, neboť nejen zastavila, ale zvrátila sestupný trend – konzumace mléka vzrostla. Rozpočet kampaně se záhy navýšil na 100 milionů dolarů ročně. I když původní cílovou skupinu tvořily

ženy mezi dvaceti a třiceti lety, cílový trh kampaně se postupně rozšířil i na jiné segmenty a stal se – k radosti rodičů – kultovní záležitostí u teenagerů. Začali sbírat reklamy s obrázky celebrit, počínaje hudebními hvězdami Hansonovými a Leann Rimesovou či supermodelkou Tyrou Banksovou, přes žabáka Kermita a kocoura Garfielda až po sportovní idoly jako Mark MacGuire, Jeff Gordon, Pete Sampras, Mia Hammová, Gabriela Sabatiniová nebo Dennis Rodman. (Jak říká Dennis: „Tři sklenice denně pokryjí u průměrného člověka denní potřebu vápníku. Možná bych jich měl vypít šest.“) S „dojnou krávou“ úspěšné reklamní kampaně založili producenti mléka na internetu Mléčný klub ([www.whymilk.com](http://www.whymilk.com)), kam omezili vstup jen na ty, kdo se zaváží vypít denně tři sklenice bílého nápoje.

Podle Boučkové a kol. (2003) zahrnuje spotřební chování vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů. 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. Vzhledem k tomu je pak možné při snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele zapojit specifické přístupy zakládající modelový pohled na spotřební chování. Jedná se o následující přístupy:

#### a) Racionální přístupy

Racionální přístupy zdůrazňují racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitelů. Spotřebitelé např. vědomě získávají a vyhodnocují informace týkající se užitků, přínosů na straně jedné a porovnávají je s cenami, svými příjmy a dalšími faktory, jako je např. dostupnost obchodu, na straně druhé.

#### b) Psychologické přístupy

Do rozhodování spotřebitele se mohou významně promítnout psychické faktory. Jde například o to, jak probíhá psychický proces učení se určitému spotřebnímu jednání. Některé směry psychologie spojené s behaviorálním výkladem sledují relace mezi podněty a reakcemi. Jiným směrem je zaměření na oblasti motivace, kde se např. setkáváme s psychoanalytickým pohledem. Spotřební jednání se zde chápe v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí.

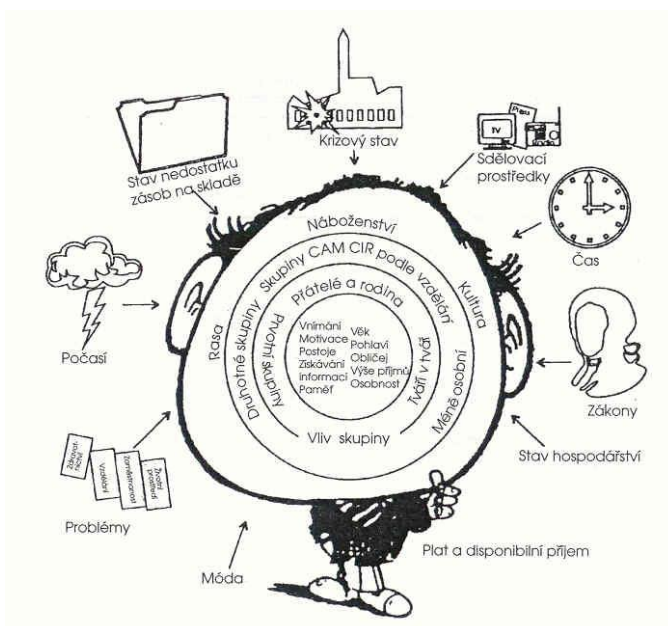
#### c) Sociologické přístupy

Spotřební chování je také možné vykládat jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky, normy, cíle. Kupní rozhodnutí pak může být podmíněno snahou přiřadit se do určité skupiny, dosáhnout jistý sociální status, plnit určitou sociální roli.

Racionální, psychologické a sociologické přístupy přibližně představují tři směry výkladu spotřebního chování, které se zapojují relativně častěji. Kupní rozhodování za určitých podmínek, v určitých kategoriích produktů může být ve větší míře podmíněno jednou z výše uvedených poloh. Chování a zejména kupní rozhodování vůči investičně náročným produktům bývá spojeno s větší mírou racionálního chování. U běžných, každodenně spotřebovávaných druhů zboží může vystoupit do popředí forma spotřebního učení na základě klasického podmiňování, u impulzivních nákupů např. podvědomá motivace apod. Spotřební zboží, jako jsou oděvy, s potenciálně silnějším symbolickým sociálním významem pak z hlediska chování spotřebitele se bude zřetelněji vázat na sociální přístup, model. Zároveň ale ani v jednom z těchto případů nelze vyloučit působení ostatních vlivů.

Smith (2002) pro změnu shrnul faktory působící na spotřební chování do následujícího schématu.

Obrázek 2 – Faktory, které ovlivňují nákupní chování



Zdroj: Smith (2000)

### 2.2.2 Vývoj chování spotřebitelů

Meffert (1996) uvádí, že v popředí zájmu jsou zejména posuny ve spotřebitelských segmentech jako důsledek prokázaných demografických změn. Posuny demografické struktury více ke starším a méně k mladším lidem vedou především k tomu, že spotřebitelé mění svoji strukturu potřeb. Po „vlně nenasytnosti a oblékání“ z padesátých let a vlně „zařizování a automobilů“ v sedmdesátých letech je spotřebitelská poptávka v devadesátých letech zaměřena na fenomén volného času. Tak stoupají, na trzích nasycených standardními produkty, zvláště požadavky v oblastech spojených s využitím volného času: móda, péče o tělo a péče o zdraví, vzdělání, zábava a cestování. Přitom platí za hlavní megatrend chování devadesátých let individualizace spojená s přibývajícím emocionalizací konzumních prožitků. Spotřebitel devadesátých let je navíc také stále citlivější k ekologickým otázkám.

Konzumní chování v jednotlivých výrobních oblastech dovoluje stále méně činit závěry o struktuře cílových skupin, které jsou pro marketing tak podstatné. Za prvé mění spotřebitelé své konzumní

preferance stále častěji, za druhé klesá jejich loajalita vůči značce. Z hlediska jednotlivých konzumentů často stojí proti poptávce po zboží denní spotřeby s agresivně nízkými cenami nezřídka zvyšující se potřeba luxusních výrobků orientovaných na požitek.

Kotler, Armstrong (2004) definují porozumění chování spotřebitele jako dostatečně obtížný úkol i pro firmy operující v jediné zemi. Porozumět a sloužit potřebám zákazníků v mezinárodním měřítku je však ještě obtížnější. I když spotřebitelé z různých zemí mají mnoho společného, existují obvykle značné rozdíly v jejich preferencích, postojích a chování. Výrobci si musejí být těchto odlišností vědomi a přizpůsobit jim produkt i marketingový program.

Některé rozdíly jsou zřejmé. Ve Spojených státech, kde se obvykle jedí k snídani cereálie, se společnost Kellogg snaží přimět konzumenty, aby dávali přednost její značce před konkurencí. Na druhé straně ve Francii, kde se k snídani podávají rohlíčky s kávou anebo se nesnídá vůbec, se firma pomocí reklamy snaží dosáhnout toho, aby si spotřebitelé vůbec dali k snídani jakékoli cereálie. V Indii, kde si spousta lidí dopřává těžké, smažené snídaně, je cílem reklamy přesvědčit spotřebitele, aby přešli na lehčí, kvalitnější stravu.

Rozdíly mezi jednotlivými trhy jsou často jemnější, plynou z fyzických vlastností spotřebitelů a jejich prostředí. Společnost Remington vyrábí pro japonský trh menší elektrické holicí strojky, aby je zdejší zákazníci mohli pohodlně držet v ruce, zatímco pro britský trh vyrábí strojky na baterie, protože málokterá koupelna ve Velké Británii je vybavena zásuvkou. Liší se také zvyklosti. V Japonsku, kde se cení pokora a úcta, pohlízejí na agresivní reklamu jako na příliš hrubou. Jestliže specifika ve zvyklostech a chování výrobci uniknou, může to mít pro jeho mezinárodní značky a programy značné důsledky.

Mezi úkoly marketingového oddělení patří přijímání rozhodnutí, do jaké míry je vhodné adaptovat produkty a programy na specifické kultury a potřeby spotřebitelů na jednotlivých trzích. Na jedné straně se výrobci snaží své nabídky standardizovat, aby si zjednodušili práci a

realizovali úspory z rozsahu výroby. Na straně druhé adaptací marketingového přístupu na podmínky každé země lze vytvořit produkty a programy odpovídající potřebám místních spotřebitelů.

Podle Světlíka (2003) se životní styl obyvatel zejména velkých evropských a světových metropolí sjednocuje. Celá Evropa si objednává pizzu, hamburgery, colu. Děti nadšeně sledují Harryho Pottera, jejich rodiče poslední dobrodružství Jamese Bonda a všichni sledují televizní reklamy vyrobené v Berlíně, Paříži či Glasgow. Na druhé straně ale stále více lidí cítí k hamburgerům, cole, Jamesu Bondovi a zahraničním televizním reklamám odpor a dávají přednost dršťkové polévce nebo smaženému sýru, českému pivu, Vesničce mé střediskové nebo víkendů strávenému na Sázavě nebo v Beskydách. Důvodem nejsou pouze jazykové bariéry, lidé většinou preferují životní styl, který je jim blízký a ve kterém vyrůstali. Zděděné hodnoty a postoje mají velmi silné kořeny v historii a jsou velmi stálé a stabilní.

Občané Evropy zůstávají v první řadě Francouzi, Němci, Angličany a mnohdy stále pocítují určitou nedůvěru k jiným národům či kulturám vyplývající především z jejich historických zkušeností. Zatímco ekonomická, politická a legislativní integrace se úspěšně prohlubuje, kulturní heterogenita uvnitř a mezi jednotlivými členskými státy EU však zůstává významnou bariérou skutečné a úplné integrace našeho kontinentu. Naopak existuje řada důkazů, že se zvyšujícím se reálným příjmem a vyrovnáváním životní úrovně dochází k prohlubování lidských zvyků. Více disponibilních prostředků činí spotřebitele svobodnějším v rozhodování a možnostech sebevyjádření. Bylo prokázáno, že stejné rozdíly ve spotřebě, které byly zjištěny v sedmdesátých letech minulého století, přetrvaly či dokonce se prohloubily o dvacet let později, kdy naopak došlo k většímu vyrovnání životní úrovně sledovaných národů.



### **2.2.3 Analýza spotřebního chování**

Příbová a kol. (1998) definuje analýzy spotřebního chování a postojů spotřebitelů jako studie, které se zaměřují na získání podkladů pro odhad tržního a prodejního potenciálu na trhu spotřebního zboží. Oba ukazatele mají pro tvorbu marketingových rozhodnutí zásadní význam. V této skupině studií se ustálilo několik standardních typů studií, které informují o spotřebních výdajích a trendech ve spotřebě, spotřebním klimatu jako celkové ochotě nakupovat, vzorcích nákupního a spotřebního chování a nákupních úmyslech.

Spotřební výdaje se sledují nejčastěji formou spotřebních deníků, v nichž respondentské domácnosti zaznamenávají své výdaje. Komplexní pohled na spotřební výdaje poskytuje Statistika rodinných účtů vedená Českým statistickým úřadem. Z ní lze čerpat údaje o globálních skupinách zboží, což je potřeba často doplnit detailním pohledem, který poskytují panely domácností. Časové řady výdajů pak umožňují sledovat trendy ve spotřebě.

Postoje spotřebitelů jsou ovlivněny jejich názory na politiku, ekonomiku, společenský vývoj v zemi, ale také jejich finanční situací, psychologickou orientací aj. a předurčují do značné míry spotřební chování na trhu. Tím je dána důležitost jejich sledování. Je třeba zjišťovat spotřební postoje ke konkrétní skupině zboží, příp. značce, aby s nimi bylo možno pracovat při odhadování tržního potenciálu.

Spotřební klima měří „náladu a ochotu“ spotřebitelů kupovat, což je ovlivněno jejich postojem k nakupování, oblibou této činnosti, finančními prostředky, které mohou utratit, i hodnocením stability prostředí, v němž žijí a pracují.

Vzorci nákupního a spotřebního chování jsou ustálené zvyklosti nebo nejčastěji opakované typy rozhodnutí týkající se otázek: kdo rozhoduje v rodině o nákupu, kdo nákup realizuje, kde se nakupuje, jak často, kdo spotřebovává, jak často, při jakých příležitostech atd.

Podle Foreta a Stávkové (2003) jsou z hlediska analýzy spotřebního chování důležité především odpovědi na otázky „Co si zákazník koupil?“ a „Proč si to koupil?“.

Při snaze odpovědět na otázku „Co si koupil?“ vyhodnocujeme výrobek, jeho vlastnosti, cenu, prodané množství, frekvenci a místo nákupu. Tyto informace získáme z evidence různých hospodářských údajů a statistik, mají kvantitativní charakter a zpracovávají se pomocí statistických charakteristik (úhrnu, objemu, průměrné spotřeby, indexní analýzy).

U odpovědi na otázku „Proč si koupil?“ hledáme důvody, proč se tak zákazník rozhodl. Tyto informace získáváme z šetření u zákazníků formou dotazování a vyhodnocujeme pak jeho kvalitativní údaje (tzn. stanovení četnosti, škálování, testy změny atd.). Tato oblast vyžaduje zvláštní pozornost v oblasti spokojenosti zákazníků.

Smith (2000) uvádí, že odpověď na otázku „Proč kupují?“ je nejtěžší. Vyžaduje spíše informace kvalitativní než kvantitativní (které, obecně řečeno, odpovídají i na ostatní otázky – „Kdo je kupující?“, „Jak, kdy a kde kupují?“). K nákupu výrobků či služeb může existovat řada různých důvodů či výhod, které poskytují. Některé z nich mohou být vědomé, jiné nevědomé, některé rozumové, jiné zase emocionální. Spousta kupujících má ke svému nákupu směsici důvodů.

Zdá se, že lidé nakupují to, co nakupují, z mnoha vědomých i nevědomých důvodů. Na určitém segmentu trhu jsou některé důvody důležitější než jiné, některé důvody jsou racionální, jiné citové. Rozdělení těchto dvou typů důvodů se nazývá citově-rozumová dichotomie.

Odpovědi na otázku „Proč kupují?“ nejsou neměnné a jednorázové výsledky průzkumů, nýbrž jde o neustálý, proměnlivý tok informací. Mění se důvody, mění se lidé, mění se i trh, konkurence a technologie. Včerejší dobrý důvod pro nákup určitého výrobku už zítra nemusí platit. Podobně platí, že určitá vlastnost výrobku, která ještě včera nebyla důležitá, se může zítra stát důvodem pro jeho nákup.

## 2.3 Analýza spotřeby potravin

Krejčí a Štiková (2002) uvádí, že patnáct let vývoje spotřeby potravin, vývoje, který hodnotí jako pozvolný, znamenal generační posun spotřebitelů i potravin. Objem spotřeby potravin se v dlouhodobé časové řadě sledování příliš nemění. Nabídka potravinářských výrobků je však zcela jiná, ať již vlivem změn technologie výroby či inovacemi obalu, nebo charakteru poptávky a způsobem spotřeby.

V současné době nejde spotřebitelům o zvýšení hmotné spotřeby potravin, ale o snahu zajistit si co nejkvalitnější výživu v rámci vždy limitovaného rozpočtu. Vyšší kupní síla umožňuje spotřebu na vyšší úrovni (zejména kvalitnějších, ale i dražších potravin), ale úroveň spotřeby je i nadále doprovázena limitujícím faktorem existujícího finančního omezení.

Podle Štikové a kol. (2004) vyplývá z analýzy vývoje spotřeby potravin v ČR, že v posledních patnácti letech došlo k mimořádně významným změnám ve výživě obyvatelstva. Spotřeba potravin v ČR v podstatě odpovídá úrovni i trendům spotřeby v zemích EU. Vzhledem k tomu, že trh s potravinami je příkladem limitovaného prodeje (biologická podstata spotřeby), není reálné očekávat po našem vstupu do EU výrazné zvýšení, ale ani snížení celkového objemu spotřeby.

Celkový objem spotřeby potravin v ČR je vysoký a převyšuje výživové doporučené dávky. Proto není reálné očekávat trvalejší růst hmotné spotřeby, a to i vzhledem k biologickému charakteru výživy. Na druhé straně je pravděpodobné, že dojde k dalšímu rozšíření nabízeného sortimentu a k přesunům spotřeby uvnitř potravinových skupin. V každém případě můžeme očekávat ještě výraznější vliv reklamy a marketingu obchodníků i výrobců na úroveň spotřeby a silící vliv vyšší informovanosti obyvatelstva jak formou reklamy, tak i zdravotní osvěty. (Krejčí a Štiková, 2002)

### **2.3.1 Faktory ovlivňující spotřebu potravin**

Krejčí a Štiková (2002) řadí mezi zásadní faktory, které budou spotřebu dále ovlivňovat, nákupní možnosti a finanční situaci. Budoucí vývoj spotřeby potravin nespočívá již jen na odhadech celkového objemu spotřeby, ale na odhadech toho, o jaké se bude jednat potraviny, jak kvalitní, s jakou užžitnou hodnotou a komu budou tyto potraviny určeny.

Štiková a kol. (2004) uvádí, že stále větší vliv na spotřebitelskou poptávku bude mít zdravotní osvěta, propagace a reklama. Pro mladší generaci již zdaleka není spotřeba potravin tak silnou prioritou jako pro starší generaci. Kromě toho je nutné počítat s tím, že mladší generace je podstatně více ovlivnitelná propagací a reklamou, ale i zdravotní osvětou. To znamená v souvislosti se zahraničními trendy především další mírné snižování spotřeby masa, ale na druhé straně zvyšování spotřeby mléka a mléčných výrobků a ovoce a zeleniny.

### **2.3.2 Vývoj spotřebitelských cen potravin**

Krejčí a Štiková (2002) konstatují, že průvodním jevem volného, konkurenčního trhu s potravinami je trvalý pohyb cen, kdy prodávající směřuje k maximalizaci zisku. Přesto, že spotřebitelské ceny potravin jsou vůči ostatnímu nepotravinářskému zboží poměrně stabilní, dochází k jejich nominálnímu růstu. Na druhé straně hospodářský růst vede k významnému poklesu podílu vydání za potraviny na celkových vydáních a daný vývoj podstatně ovlivňuje postoje spotřebitelů k cenám.

Dále uvádí, že nákupní a spotřební zvyklosti českého spotřebitele se v průběhu 90. let velmi výrazně změnily. Počátkem 90. let si spotřebitel zvykal na nové podmínky tržního hospodářství, rozšiřovala se nabídka potravin a podstatně se zlepšilo zásobování. Na druhé straně v důsledku cenové liberalizace došlo k výraznému růstu cen potravinářských výrobků. Přesto byly nové tržní podmínky pro spotřebitele příznivé a v souvislosti s tím se zlepšovaly i postoje

respondentů k cenám. I když kupní síla obyvatelstva rostla jen pomalu, ceny potravin byly stále relativně příznivé.

V polovině 90. let se potravinářský sortiment dále rozšiřoval, zároveň však došlo k určitému omezování objemu spotřeby potravin, zejména v důsledku růstu cen nepotravinářského zboží a služeb. Spotřebitelé si zvykli na podstatně lepší úroveň nabídky, ale k realizaci vyšší a kvalitnější spotřeby neměli dostatek finančních prostředků. Přesto však docházelo k výrazné přeměně struktury poptávky. Velmi významné jsou strukturální změny ve prospěch správné výživy. Pozitivní posuny jsou jak ve spotřebě těch potravin, které nevyžadují další dodatečné náklady (především se jedná o omezování spotřeby tuků a změny ve struktuře jejich spotřeby), tak i tam, kde se jedná o relativně dražší výrobky (zvyšování spotřeby jižního ovoce, rané zeleniny).

V druhé polovině 90. let se situace v nabídce potravin opět značně změnila, především vlivem rozvoje obchodní sítě a obnovením růstu reálné kupní síly. V daném období rovněž klesal podíl výdajů na potraviny na celkových výdajích. Spotřebitelé byly schopni vydávat více prostředků za potraviny, přestože stále museli omezovat spotřebu potravin nejvyšší užitné hodnoty, a tím i potravin za vysoké ceny. Finanční omezení, která brání nákupu potravin s vysokou užitnou hodnotou a kvalitou ovlivnila negativní hodnocení cen potravinářského zboží. Na druhé straně si spotřebitelé uvědomují výhodnost cen základních potravin. Postupně si však zvykají na stále vyšší úroveň nabídky a vyšší kvalitu potravin. Z posledního období vyplývá, že si spotřebitelé uvědomují výhody nabídky potravinářského sortimentu s vyšším stupněm zpracování a tyto výrobky také začínají preferovat.

V roce 2001 jsou již spotřebitelé zvyklí nakupovat ve velkých obchodech a nákupních centrech, kam dojíždějí autem. Naučili se lépe pohybovat v nových podmínkách obchodních řetězců a jsou schopni využívat výhod cenové konkurence. Všechny tyto skutečnosti významně mění nákupní, ale i spotřební zvyklosti. Současní spotřebitelé jsou sebevědomější, disponují vyšší kupní silou a dokáží se lépe orientovat

v nabídce. Zároveň jsou také podstatně kritičtější, a to se projevuje i v hodnocení cen těch výrobků, které nevyhovují kvalitou, anebo jejichž nabídka je podprůměrná.

Štiková a kol (2002) považuje spotřebitelskou cenu za jeden z důležitých faktorů, který podstatným způsobem ovlivňuje poptávku po určitém zboží či službě. Vývoj cen potravinářského zboží (tj. potravin a nealkoholických nápojů) výrazně působí na úroveň spotřeby potravin.

Spotřebitelské ceny potravin prošly od roku 1989 zásadními změnami. Do roku 1998 se výrazně zvyšovaly, v dalších letech docházelo u většiny potravin k podstatně mírnějším cenovým výkyvům, ke stagnaci nebo dokonce k poklesu spotřebitelských cen.

V roce 2002 ceny potravin a nealkoholických nápojů společně s pohybem cen ve skupině odívání a obuv přispěly k nízké míře inflace (1,8 %). Na rozdíl od předchozího roku jejich úroveň meziročně poklesla téměř o 2 %, přičemž snížení cen nealkoholických nápojů bylo mírně vyšší než cen potravin. Pokles spotřebitelských cen potravin byl mimo jiné vyvolán zpevněním kurzu koruny, nízkými dovozními cenami potravinářských surovin a potravin a dlouhodobě nízkými cenami zemědělských výrobců.

## **3. CÍL A METODIKA PRÁCE**

### **3.1 Cíl práce**

Cílem mé diplomové práce je analyzovat dosavadní vývoj ve spotřebě mléčných výrobků a jeho tendence do budoucna a odhalit perspektivy pro mléčný průmysl.

### **3.2 Metodika práce**

Práci na praktické části mé diplomové práce zahájím sběrem sekundárních dat o trendech ve spotřebě mléčných výrobků v uplynulých letech. Údaje budu čerpat především ze studií VUZE<sup>1</sup> o spotřebě potravin a faktorech, které ji ovlivňují, a ze Situační a výhledové zprávy Ministerstva zemědělství. Pro srovnání znalosti značek spotřebiteli pak použiji výsledky omnibusových šetření Institutu pro výzkum trhu GfK Praha.

Na základě zkušeností z marketingového výzkumu týkajícího se mléčných výrobků, který jsme prováděli ve druhém ročníku studia na Jihočeské univerzitě v rámci cvičení ze stejnojmenného předmětu a který probíhal ve spolupráci se společností Madeta, a. s., jsem dokázala vyslovit několik hypotéz týkajících se mé diplomové práce, a sice:

- 1) Spotřeba mléčných výrobků roste.
- 2) Mléčné výrobky kupují více ženy než muži.
- 3) Spotřebitelé nejčastěji kupují mléčné výrobky v pořadí: sýry, zakysané mléčné výrobky, mléko, smetana, máslo.

Pro sběr primárních dat si zvolím formu dotazníkového šetření, které bude probíhat od října do prosince 2005 v Českých Budějovicích a okolí formou osobního dotazování celkem u tří set respondentů. Výzkum bude orientován zejména na spotřebitele, kteří kupují mléčné

---

<sup>1</sup> *Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky*

výrobky, přičemž se budu snažit o rovnoměrné rozložení věkových skupin respondentů.

Dotazník se bude skládat ze třinácti uzavřených otázek selektivního typu, s výjimkou třetí otázky, která bude formulována jako otázka otevřená, a bude sestaven podle požadavků společnosti Madeta, a. s. se zaměřením na spotřebitelské preference v oblasti smetany.

Shromážděné výsledky zakóduji do číselné podoby, abych je následně mohla vyhodnotit v programu Microsoft Excel. U každé otázky budu zjišťovat absolutní a relativní četnost odpovědí, z nichž budu poté vytvářet tabulky a grafy.



## **4. PRAKTICKÁ ČÁST**

### **4.1 Analýza spotřeby mléčných výrobků**

#### **4.1.1 Vývoj spotřeby mléčných výrobků**

##### **a) Vývoj spotřeby mléka a mléčných výrobků (bez másla)**

Krejčí a Štiková (2002) uvádí, že nejvyšší kladné změny ve spotřebě (v roce 2001 oproti roku 1996) byly zaznamenány u následujících potravin a potravinářských výrobků: tvrdé sýry, máslo, víno, ostatní drůbež, minerální vody, mléčné výrobky, sladké pečivo a hotové cukrářské výrobky.

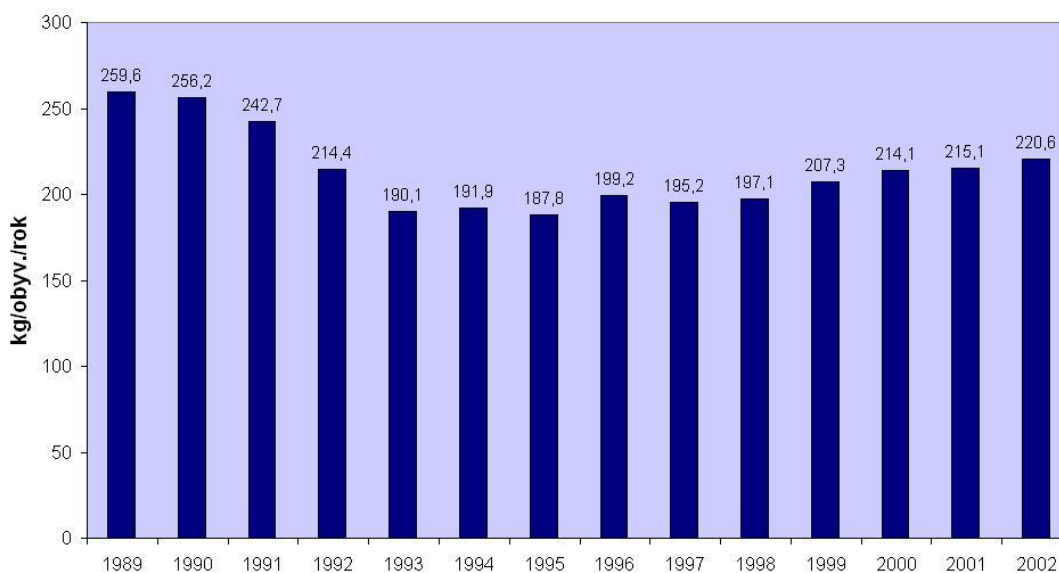
K nejvyššímu růstu spotřeby došlo u sýrů. Jde o dlouhodobý trend růstu poptávky spotřebitelů po těchto výrobcích. V první etapě šetření (v letech 1994 a 1995) byla poptávka orientována především na tavené sýry, v další etapě (po roce 1996) byly preferovány měkké čerstvé sýry (tyto preference přetrvávají), v současné době roste zájem o spotřebu tvrdých sýrů. Sýry jsou typickými výrobky „přírodní povahy“ a jsou charakteristické náročností a výjimečností výroby a vysokým zhodnocením suroviny. Obdobná je situace i u mléčných výrobků a mléka (např. ochucené, obohacené vitamíny či mineráliemi apod.). Např. na českém trhu je nabídka konzumního mléka charakterizována mnohem užším sortimentem (výrazně odlišený kvalitou, balením, cenou) než ve Francii, Německu apod. V těchto zemích cena vybraných (značkových) druhů mléka přesahuje několikrát průměrnou cenu. Pro zvýšení odbytu těchto výrobků bude proto důležité zavést a propagovat hodnotnou značku, případně pokračovat v dalších marketingových aktivitách podporujících poptávku po značkových výrobcích (nepřenechávat marketingovou aktivitu jen obchodu). Náročnější spotřebitel s vyšší kupní silou je schopen zvýšenou cenu základní suroviny (mléka) přijmout.

Podle ukazatele „procento změny“<sup>2)</sup> spotřeby patří mléko a mléčné výrobky mezi výrobky s poměrně vysokým růstem spotřeby. Z toho vyplývá, že došlo k obnovení zájmu o spotřebu mléka a mléčných výrobků, zejména pokud jde o výrobky s vysokou užitnou hodnotou. Spotřebitelská poptávka v současné době umožňuje odbyt, ale tím i produkci výrobků s vyšším zhodnocením mléčné suroviny.

V roce 2002 pokračoval růst spotřeby mléka a mléčných výrobků a másla. Spotřeba mléka a mléčných výrobků se zvýšila na 220,6 kg na obyvatele, tj. meziroční zvýšení o 2,6 %. Ke zvýšení spotřeby v roce 2002 došlo především u spotřeby přírodních sýrů, dále konzumního mléka, smetan a ostatních mléčných výrobků. Naopak mírně se snížila spotřeba jogurtů a tavených sýrů. Mléko a mléčné výrobky patří mezi potraviny, kde došlo k obnovení zájmu spotřebitelů, zejména pokud se jedná o výrobky vysoké užitné hodnoty. (Hrubá a Veselá, 2003)

Graf 1

### Vývoj spotřeby mléka a mléčných výrobků (bez másla)



Zdroj: Situační a výhledová zpráva MZe (2003)

<sup>2)</sup> „procento změny“ představuje souhrnný ukazatel, který je rozdílem mezi procentem domácností uvádějících růst spotřeby a procentem domácností, které uvádějí pokles spotřeby. Tento ukazatel není kvantitativním měřítkem růstu hmotné spotřeby, jedná se o ukazatel vyjadřující převažující tendenci a její rozsah ve sledovaných domácnostech.

Důležitým faktorem, působícím na snižování spotřeby mléka a mléčných výrobků zejména počátkem 90. let, bylo podle Štikové a kol. (2004) výrazné zvýšení spotřebitelských cen. Největší snížení spotřeby se odehrálo v roce 1992, kdy došlo k nejvyššímu zvýšení cen v rámci všech potravinových skupin. Kromě zvýšení cen měla na vývoj spotřeby této skupiny výrobků do jisté míry vliv i zvýšená trvanlivost výrobků (výrazný růst objemu výroby produktů se zvýšenou trvanlivostí). Tyto výrobky totiž významně snižují ztráty při finální spotřebě.

V současné době patří skupina mléko a mléčné výrobky mezi produkty charakterizované růstem spotřeby při zřejmé diferenciaci spotřeby uvnitř této skupiny. Došlo k obnovení zájmu spotřebitelské poptávky o mléko a mléčné výrobky, zejména o skupinu výrobků s vysokou užitnou hodnotou. Tento závěr dokumentuje vývoj spotřeby jednotlivých druhů mléčných výrobků. Snížila se např. spotřeba mléčných konzerv (o více než 63 %), konzumního mléka (přibližně o 34 %) a tvarohu (o více než 29 %), ale zvýšila se spotřeba sýrů (téměř o 36 %) a ostatních mléčných výrobků (o 4 %).

Z hlediska mezinárodního srovnání úrovně spotřeby mléka a mléčných výrobků je problémem odlišná metodika sledování spotřeby v ČR a v EU. Státy EU vykazují tzv. čerstvé mléčné výrobky, v ČR je vykazována celková spotřeba mléka a mléčných výrobků v hodnotě mléka bez másla. Při přepočtu na spotřebu obdobných výrobků v ČR je zřejmé, že spotřeba v ČR značně zaostává za průměrnou úrovní spotřeby v EU. Za průměr EU je poslední údaj k dispozici za rok 1997 a činí 104,6 kg, v ČR je spotřeba vypočtena na pouhých 72,4 kg. Velmi vysokou spotřebu v roce 2000 vykazovaly Finsko, Irsko a Švédsko, naopak relativně nízká byla spotřeba v Belgii a SRN. Průměrná hodnota spotřeby sýrů (včetně tvarohů) není za státy EU k dispozici. Nejvyšší spotřebu má Francie, vysoká je rovněž v SRN. Naopak nízká spotřeba je v Irsku, Spojeném království a Portugalsku. Úrovní spotřeby v ČR nejvíce odpovídá spotřeba v Dánsku.

Hrubá, Veselá (2003) uvádí, že při porovnání s vybranými zeměmi EU se česká spotřeba mléka a ostatních mléčných výrobků, která se v roce 2002 zvýšila na 90,5 kg, přiblížila spotřebě stejných potravin v Belgii (88,6 kg) nebo Německu (91,2 kg). Vysoká spotřeba mléka a ostatních mléčných výrobků je ve Finsku (190,3 kg) a Irsku (172,3 kg). Současná česká spotřeba sýrů a tvarohů, která v roce 2002 dosáhla 14,1 kg, je nižší při porovnání s průměrem v EU, která je podle předběžných údajů cca 19 kg. Podle jednotlivých zemí EU je spotřeba velmi různá, nejvyšší je ve Francii (23,7 kg), nejnižší v Irsku (7,3 kg).

#### b) Vývoj spotřeby másla

Krejčí a Štiková (2002) uvádí, že v roce 2001 došlo k výrazné změně ve vývoji spotřeby másla (vysoký nárůst ukazatele změny ve spotřebě mezi roky 1996 a 2000). Je zřejmé, že skončil radikální přesun spotřeby od živočišných tuků k rostlinným. Tato substituce byla od počátku 90. let jednou z nejvýraznějších změn ve spotřebě potravin i ozdravujícím faktorem vedoucí k prodloužení průměrného věku. Současný vývoj ve spotřebě másla však znamená návrat k vysoké spotřebě konce 80. let, ale stabilnější relaci spotřeby mezi rostlinnými a živočišnými tuky. Substituce živočišných tuků rostlinnými (začátek 90. let) byla evidentně příliš razantní (vlivem nabídky nových druhů tuků, výhodnými cenovými relacemi i agresivní reklamou). Současný vývoj ve spotřebě naznačuje vyváženější poptávku po obou druzích tuků.

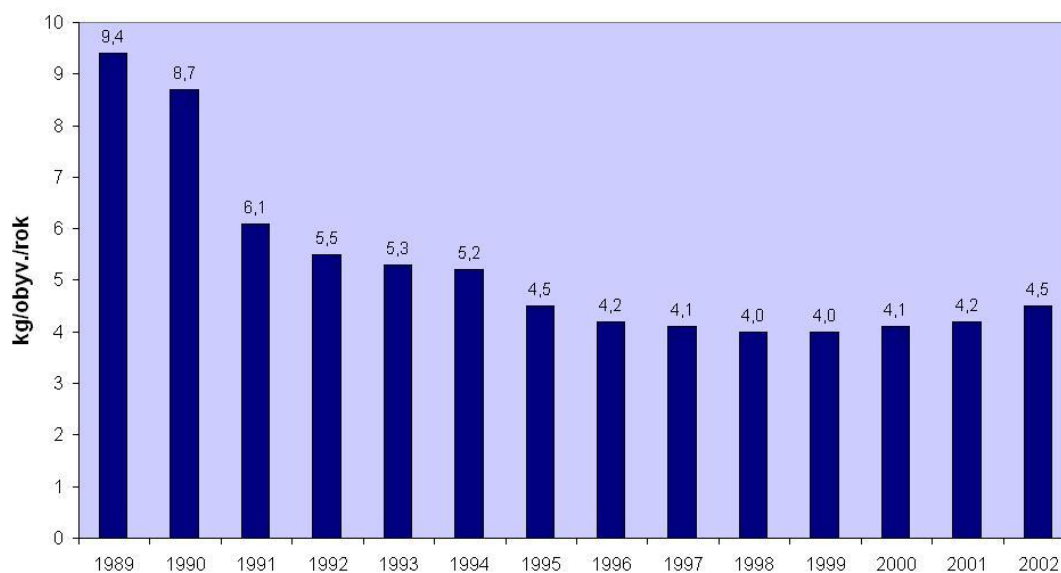
Podle Štikové a kol. (2004) měla na snížení spotřeby másla po roce 1989 vliv především rozšířená nabídka substitučních rostlinných tuků s výhodnější spotřebitelskou cenou. Nabídka rostlinných jedlých tuků a olejů byla navíc doprovázená již od počátku 90. let intenzivní reklamou. Z výzkumu spotřebitelské poptávky provedené koncem roku 2001 rovněž ale vyplývá, že zájem o máslo mírně roste. Tato skutečnost je dána celou řadou vlivů, zejména obecně oživením zájmu spotřebitelů o mlékárenské výrobky, relativně výhodnou spotřebitelskou cenou a chuťovou preferencí másla spotřebiteli.

Krejčí a Štiková (2002) také zmiňuje, že snaha výrobců rostlinných tuků (margarínů) docílit podobnosti s máslem (častý podtext reklamy) mohla paradoxně vést k růstu poptávky po másle.

Spotřeba másla se v roce 2002 zvýšila i přesto, že spotřebitelská cena vzrostla o 4,6 %. Zvyšování spotřeby másla je způsobeno řadou vlivů, především celkově vyšším zájmem spotřebitelů o mlékárenské výrobky a jejich chuťovými preferencemi. (Hrubá a Veselá, 2003)

Graf 2

### Vývoj spotřeby másla



Zdroj: Situační a vyhledová zpráva MZe (2003)

Podle Štikové a kol. (2004) z hlediska mezinárodního srovnání spotřeba másla v ČR zhruba odpovídá průměrné hodnotě států EU. Vysoká spotřeba másla je ve Francii, Nizozemí, Portugalsku a Švédsku. Naopak velmi nízké spotřeby dosahuje Dánsko. V ČR spotřeba másla v roce 2001 dosáhla 4,2 kg, což představuje přibližně střední hodnotu.

#### **4.1.2 Vývoj spotřebitelských cen mléčných výrobků**

##### **a) Vývoj spotřebitelských cen mléka a mléčných výrobků (bez másla)**

Štiková a kol. (2002) uvádí, že k nejvýznamnějšímu snížení cen ze všech základních potravinových skupin došlo v letech 1998 – 2002 u masa a masných výrobků. Druhou nejvýznamnější potravinovou skupinou, z hlediska procentického zastoupení ve spotřebním koši, je mléko, mléčné výrobky a vejce. Průměrný index spotřebitelských cen této agregované skupiny je v současné době jen nepatrně vyšší než v roce 1998.

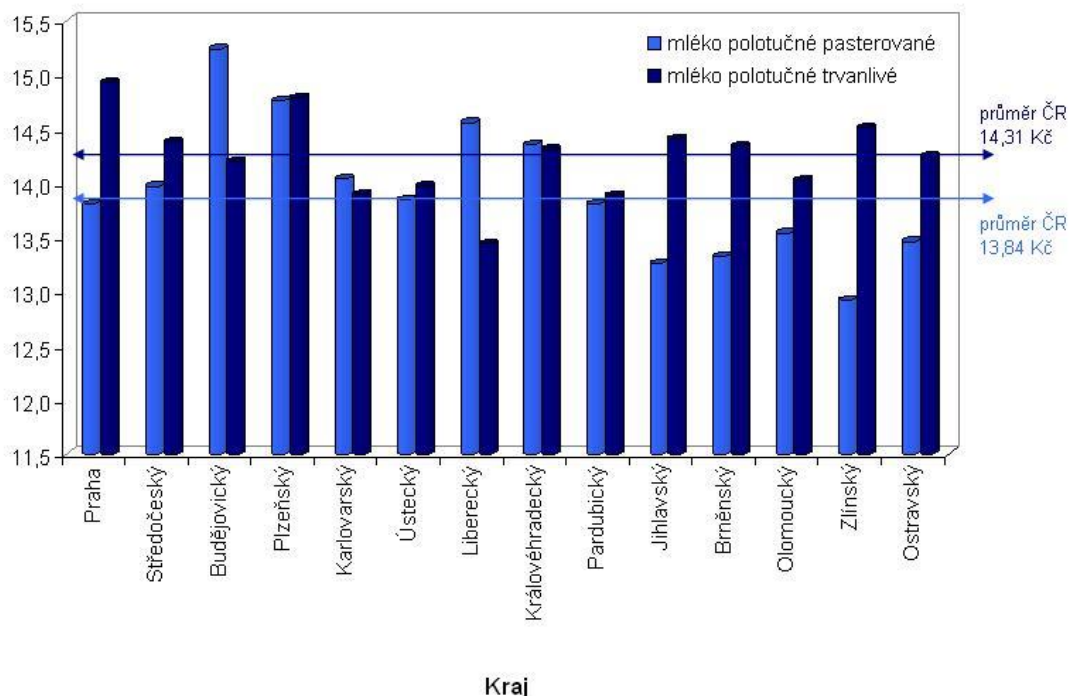
Zatímco spotřebitelské ceny konzumního mléka a ostatních mléčných výrobků (tj. jogurtů, zakysaných tekutých výrobků, tvarohů, smetan, mražených smetanových krémů atd.) mezi lety 2002 a 1998 mírně klesly, ceny sýrů a zejména mléčných konzerv (sušeného a zahuštěného mléka) znatelně vzrostly. U sýrů zaznamenáváme trvalý nárůst cen (s výjimkou roku 1999) ať již v důsledku dovozu sýrů ve vyšších cenových relacích a vyšší kvalitě, či vlivem rok od roku stoupající poptávky.

Podle Hrubé a Veselé (2003) se v roce 2002 zvýšily spotřebitelské ceny sýrů (o 2,3 %) i ostatních mléčných výrobků (o 1,5 %), ale ceny konzumního mléka poklesly (o 1,8 %).

Co se týče regionálních rozdílů ve vývoji spotřebitelských cen, byla úroveň spotřebitelských cen potravin v jednotlivých krajích ČR v roce 2002 velmi odlišná. Podstatně menší difference mezi kraji zaznamenáváme u průměrných cen konzumního mléka a sýrů. Mléko konzumní lze v průměru nakoupit nejlevněji v Libereckém kraji (za 13,94 Kč/l), naopak nejdražší je v Praze (14,96 Kč/l) a v Budějovickém kraji (14,72 Kč/l), kde působí největší zpracovatel mléčné suroviny v ČR. (Štiková a kol., 2002)

Graf 3

### Průměrné spotřebitelské ceny 1 litru polotučného mléka pasterovaného a trvanlivého v roce 2002 (v Kč)

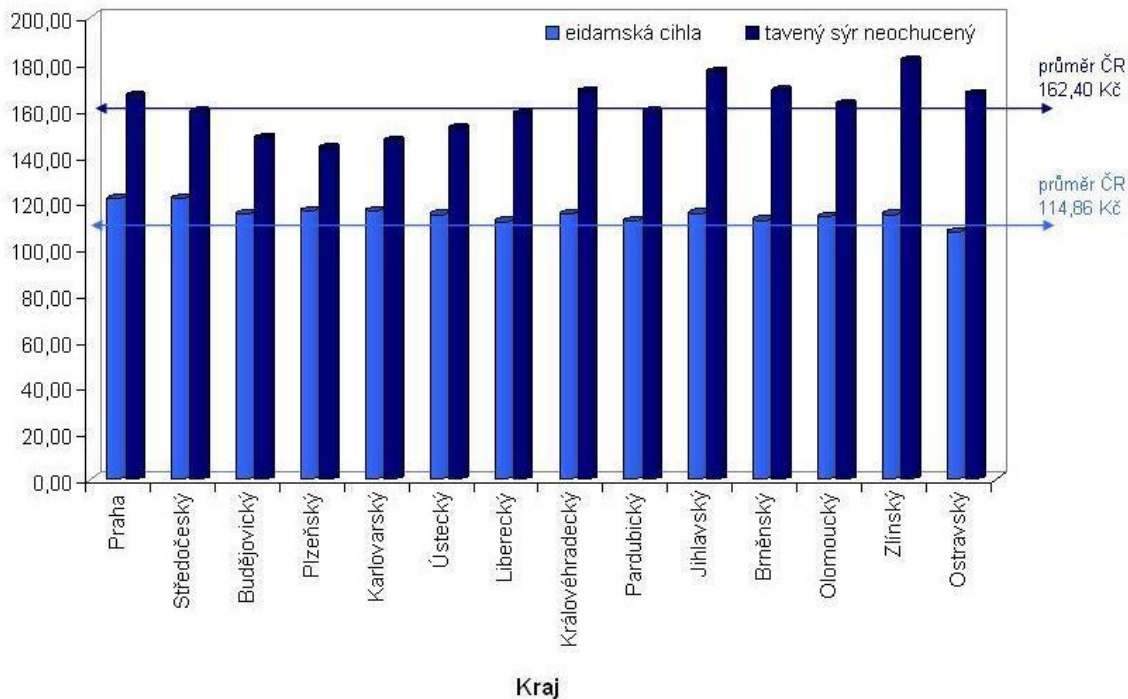


Zdroj: Štiková a kol. (2004)

Nejnižší ceny sýrů jsou v Ústeckém a Plzeňském kraji (dosahují 96,7, resp. 96,9 % úrovně průměrné ceny za ČR celkem), nejvyšší ceny jsou naopak ve Zlínském a Jihlavském kraji a v hlavním městě Praze (o 3,2 až 3,5 % vyšší než v republice).

Graf 4

### Průměrné spotřebitelské ceny 1 kg eidamské cihly a taveného sýra neochucený v roce 2002 (v Kč)



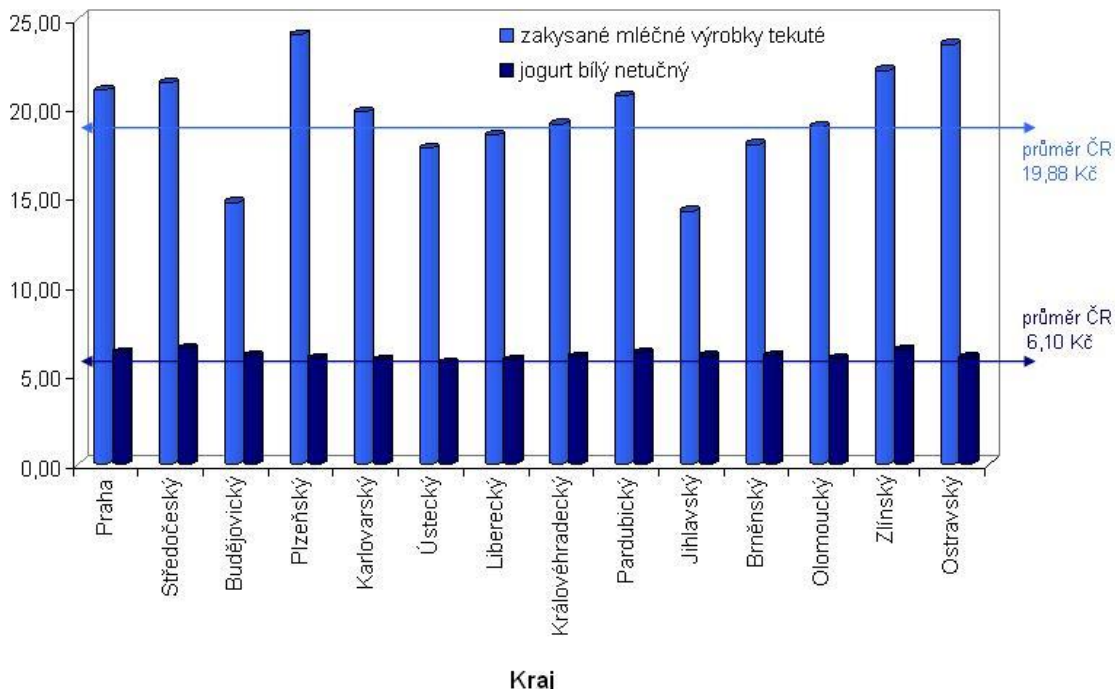
Zdroj: Štiková a kol. (2004)

Výrazně odlišné cenové hladiny vykazují v rámci krajů ostatní mléčné výrobky. Například průměrná cena zakysaných mléčných výrobků tekutých je v krajích Jihlavském a Budějovickém nižší takřka o 40 % ve srovnání s krajem Plzeňským.



Graf 5

### Průměrné spotřebitelské ceny 1 l tekutého zakysaného výrobku a 150 ml bílého jogurtu v roce 2002 (v Kč)



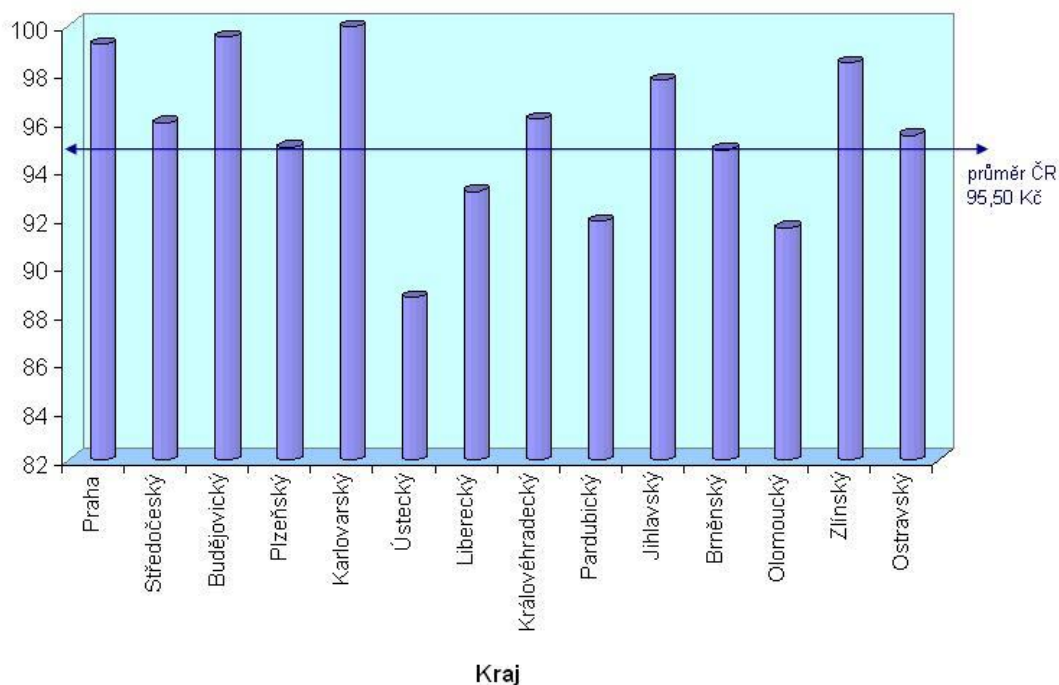
Zdroj: Štiková a kol. (2004)

#### b) Vývoj spotřebitelských cen másla

Podle Štikové a kol. (2002) došlo po vyšším růstu ceny másla v roce 1998 (cena másla dosáhla 110,35 Kč/kg) v následujícím roce v důsledku nadměrných zásob másla a klesající poptávky (ovlivněné bohatou nabídkou rostlinných jedlých tuků a olejů, jejich relativně výhodnou cenou, účinnou reklamou apod.) k převaze nabídky nad poptávkou, což se odrazilo ve snížení cenové úrovně. Spotřebitelská cena másla byla v roce 2000 zhruba o 20 Kč/kg nižší než v roce 1998 a dosáhla nejnižší úrovně v druhé polovině 90. let. Oživení zájmu spotřebitelů o maslo vedlo od roku 2001 k postupnému růstu jeho ceny. Jeden kg „čerstvého másla“ spotřebitel v ČR v roce 2002 nakoupil za 95,50 Kč (údaje ČSÚ), což je hodnota odpovídající zhruba roku 1996.

Graf 6

### Průměrné spotřebitelské ceny 1 kg čerstvého másla v roce 2002 (v Kč)



Zdroj: Štiková a kol. (2004)

#### 4.1.3 Spontánní znalost značek mléčných výrobků

Institut pro výzkum trhu GfK Praha zařazuje pravidelně do svého měsíčního omnibusového (vícetematického) výzkumu otázky, jejichž cílem je zjišťovat spontánní znalost značek ve vybraných skupinách výrobků mezi českou veřejností.

Ke zjištění tohoto cíle je používáno metody osobního dotazování (face-to-face) v celé České republice. Dotazování se uskutečňuje v souboru 1000 občanů České republiky ve věku od 15 do 79 let vybraných na základě stratifikovaného vícestupňového náhodného výběru.

Respondentům je vždy položena otázka „Na které značky ..... si vzpomínáte? Uveďte všechny značky, na které si vzpomínáte!“ Potom respondenti spontánně jmenují všechny jim známé značky. Tazatelé se

snaží další otázkou „A které ještě?“ povzbudit vyjmenování co největšího počtu známých značek.

Výsledky ze všech dosažených rozhovorů jsou vícefaktorově převáženy na soubor 1000 osob, čímž je dosaženo důsledné reprezentativnosti výběrového souboru (souboru dotazovaných ve vztahu k základnímu souboru, tj. populaci České republiky v daném věkovém rozpětí). Všechny práce včetně analýzy provádí Institut pro výzkum trhu GfK Praha.

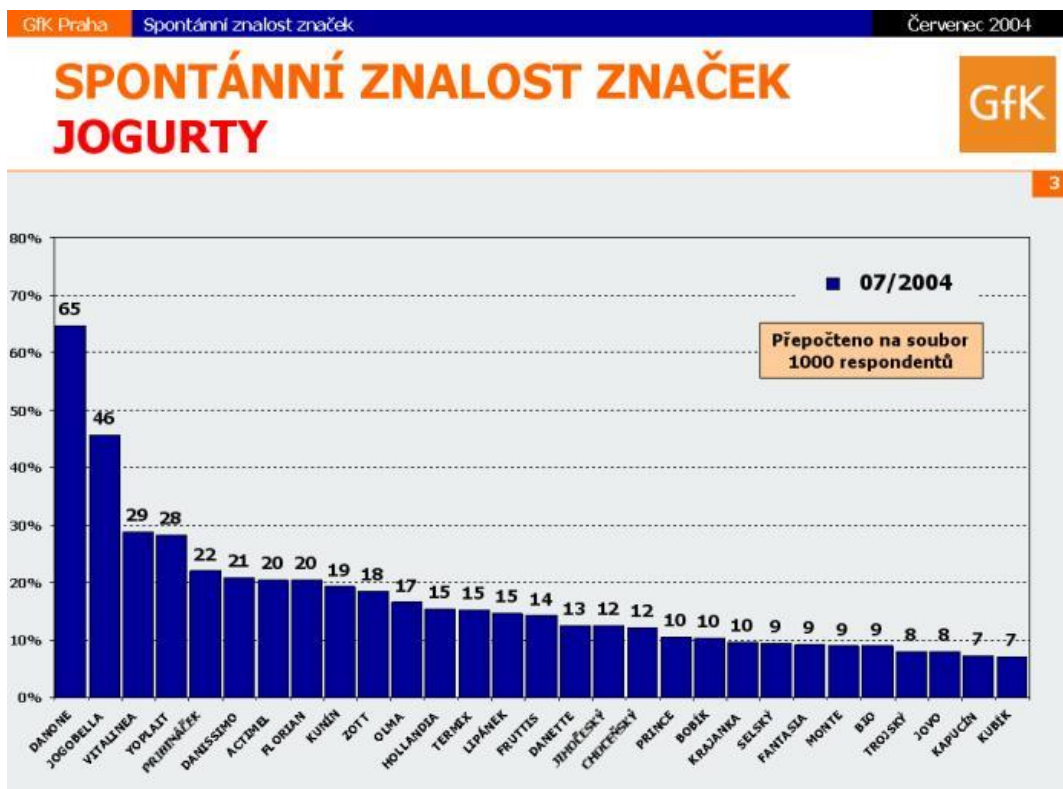
U většiny skupin výrobků byla obdobná data zjišťována v rámci omnibusového výzkumu i v minulých obdobích. Proto je možné srovnávat výsledky výzkumu z různých období a tak postihnout dynamiku vývoje spontánní znalosti značek.

#### a) Spontánní znalost značek jogurtů

Spontánní znalost značek jogurtů byla zjišťována v omnibusovém šetření GfK Praha v souboru 1079 náhodně vybraných respondentů na území celé České republiky ve věku 15 – 79 let, realizovaném ve dnech 9. až 19. července 2004.

Z celkově 129 uvedených značek si jednoznačně první pozici uchovává Danone (65 %). S relativně velkým odstupem ji následuje Jogobella (46 %) a Vitalinea (29 %). Přes 20 % získaly též značky Yoplait (28 %), Pribináček (22 %), Danissimo (21 %), Actimel (20 %) a Florian (20 %). V rozmezí 10 – 19 % bylo vyjmenováno 13 značek – Kunín, Zott, Olma, Hollandia, Termix, Lipánek, Fructis, Danette, Jihočeský a Chocenský. Ostatní značky byly vyjmenované méně než 10 % respondentů.

Graf 7



Zdroj: www.gfk.cz

### b) Spontánní znalost značek sýrů

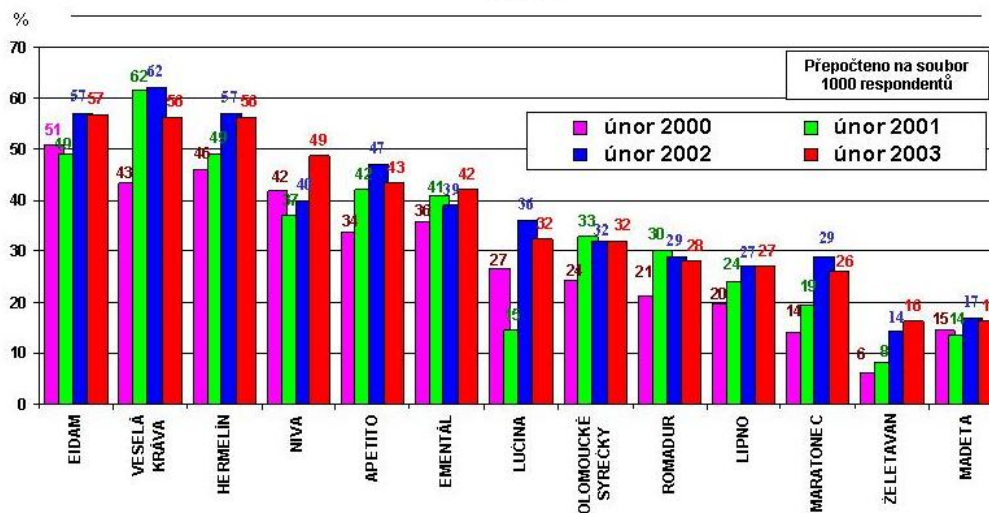
Co se týče spontánní znalosti značek sýrů, uvádí společnost GfK Praha pouze nekomentovaná graficky znázorněná data. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že v roce 2003 obdobně jako v předešlých třech letech respondenti nejčastěji uvedli značky: Eidam, Veselá kráva, Hermelín, Niva, Apetito, Ementál, Lučina, Olomoucké syrečky, Romadúr, Lipno, Maratonec, Želetavan a Madeta, přičemž sýr Lučina si oproti roku 2001 asi nejvýrazněji polepšil. Stejně tak je patrný rostoucí trend znalosti spotřebiteli u sýru Želetavan a Maratonec.

Graf 8

# SPONTÁNNÍ ZNALOST ZNAČEK

GfK PRAHA

## SÝRY



ZČK - 10. 3. 2003 © GfK/2003

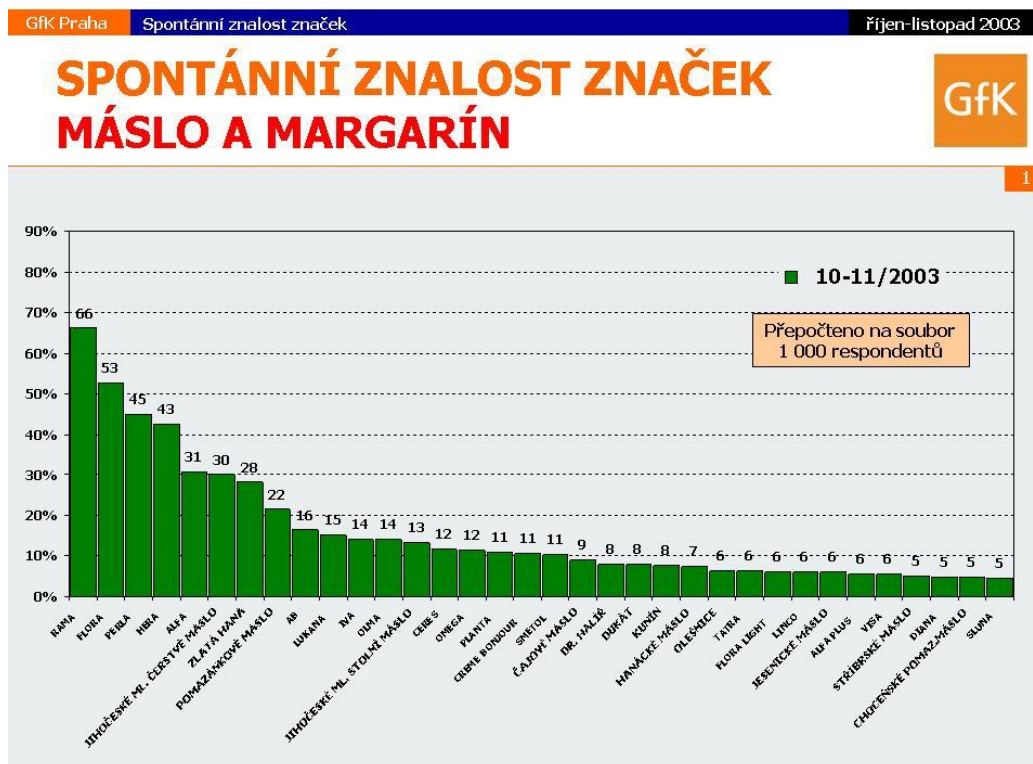
Zdroj: www.gfk.cz

### c) Spontánní znalost značek másla a margarínu

V omnibusovém šetření GfK Praha v souboru 1006 náhodně vybraných respondentů na území celé České republiky ve věku 15 – 79 let, které bylo realizováno ve dnech 24. října až 3. listopadu 2003, se opět zjišťovala spontánní znalost značek másla a margarínu.

Na dotaz na spontánní znalost značek másla a margarínu respondenti uvedli celkem 76 značek. V čele je stále Rama (66,3 %). Ze třetí na druhou pozici se oproti předchozímu roku 2002 vyhoupla Flora (52,8 %), naopak Perla (45,0 %) klesla z druhého místa na třetí pozici. S mírným odstupem následuje Hera (42,7 %) a dále pak Alfa (31,0 %), Čerstvé máslo z Jihočeských mlékáren (30,1 %), Zlatá Haná (28,3 %). Po Pomazánkovém másle (21,6 %) se další významnější značky již pohybují v rozpětí 16 – 12 % (AB, Lukana, Iva, Olma, Stolní máslo z Jihočeských mlékáren, Ceres a Omega).

Graf 9



Zdroj: www.gfk.cz

## 4.2 Společnost Madeta, a. s.

Jako spolupracující firmu z praxe jsem si vybrala největšího producenta mléčných výrobků v Jižních Čechách, společnost Madeta, a. s. Na moji emailovou nabídku účasti na dotazníkovém šetření v rámci této diplomové práce reagovali pracovníci marketingového oddělení velice kladně a při osobní konzultaci mi nastínili, kterým směrem by měl být výzkum orientován. A sice že se společnost Madeta, a. s. chystá uvést na trh nový obal smetany ke šlehání a potřebuje znát preference zákazníků. Následovala velmi příjemná spolupráce, jejímž výsledkem je konečná podoba předkládaných dotazníků. Nejprve bych však ráda uvedla několik slov o společnosti Madeta, a. s.

#### **4.2.1 Historie společnosti Madeta, a. s.**

Pokud bychom se chtěli dopátrat úplných počátků mlékárenství v Jihočeském kraji, na jejichž tradici Madeta, a. s. navazuje, došli bychom až do roku 1838. Právě tehdy byla na schwarzenberském dvoře poblíž Českých Budějovic založena první sýrárna.

Počátky samotné společnosti Madeta spadají do období začátku minulého století, kdy kolem roku 1902 založili zemědělci na Táborsku Mlékárenské družstvo Táborské a postavili vlastní mlékárnu, která se v krátké době stala největší a z hlediska strojního vybavení nejmodernější mlékárnou v českých zemích. A byla to právě počáteční písmena tohoto názvu, z nichž vznikla značka MADETA.

Společnost úspěšně prošla nespočtem dějinných, a tedy i majetkových peripetií, které 20. století střední Evropě nadělilo. Měnila se podle toho, jak se měnil svět kolem ní. Po roce 1945 byly mlékárny v republice znárodněny a v jižních Čechách byly spojeny do dvou národních podniků (českobudějovických Jihočeských mlékáren a Madety v Táboře), které byly v šedesátých letech sloučeny a vznikl tak majetkový základ, na který navazuje dnešní podoba firmy.

Akciová společnost Madeta vznikla 1. května 1992 na základě výsledků druhého kola kupónové privatizace, do kterého vstoupila pod značkou Jihočeské mlékárny. V dubnu roku 2002 změnila Jihočeské mlékárny po více než padesáti letech svoje obchodní označení na Madeta, a. s.

#### **4.2.2 Madeta, a. s. a její současnost**

Společnost Madeta, a. s., jejíž základní kapitál představuje 755 milionů korun, je největší českou potravinářskou firmou. Ročně zpracuje přes půl miliardy litrů mléka, což je pětina z celkového objemu tuzemské produkce. Obrat firmy se pohybuje kolem 6 miliard korun a pracuje zde více než 1800 zaměstnanců. Z hlediska podílu na tuzemském trhu je Madeta, a. s. největším producentem přírodních a tavených sýrů, trvanlivého a sušeného mléka, másla, tvarohů a

sušených krmných směsí. Výrobky dodává do velkoobchodů, zahraničních obchodních sítí i soukromých prodejen. Distribuce po celém území České republiky je zajišťována také prostřednictvím distribučního centra Madevia, které bylo postaveno v Jesenici u Prahy. Přibližně čtvrtina objemu produkce v hodnotě 1,5 miliardy korun firma exportuje. Hlavním vývozním artiklem je máslo, sušené mléko a bílé přírodní sýry. Nejvýznamnějšími zahraničními odběrateli jsou kromě Libanonu státy Evropské unie, dále Spojené arabské emiráty, Rusko, země z Asie, Afriky a Ameriky.

Prioritami společnosti jsou kvalita a ekologická čistota produkce, proto klade zvláštní důraz na původ a kvalitu syrového mléka. Téměř všechna surovina je dodávána producenty z jižních Čech a 95 % představuje mléko první jakosti. Brány závodů opouští 239 druhů výrobků, jež tvoří celkový roční objem 396,9 miliardy kusů.

Co se týče technologií, Madeta, a. s. jako jediná ve střední Evropě stáčí Jihočeské lahodné mléko na lince Tetra Top do obalů Tetra Pak s plastovým šroubovacím uzávěrem. Při výrobě sýrů zase společnost vsadila na nejprogresivnější technologie švédské firmy APV.

Akciová společnost Madeta disponuje certifikátem evropských norem jakosti ČSN EN ISO 9001:2001 a její závody mají přidělené CZ známky zajišťující možnost vývozu do všech zemí EU.

#### **4.2.3 Organizační struktura společnosti**

Společnost Madeta je spolu s dalšími dvěma firmami součástí skupiny MADETA Group, a. s. Zbylé dvě společnosti jsou MADETA Agro zabývající se nákupem mléka a poskytováním služeb zemědělcům a MADETA Logisitic, která zajišťuje dopravu a logistiku.

Madetu, a. s. tvoří osm výrobních závodů, které se vždy specializují na určitý sortiment mléčných výrobků.



Obrázek 3 – Závody společnosti Madeta, a. s.



Zdroj: [www.madeta.cz](http://www.madeta.cz)

a) Madeta České Budějovice

Mlékárna v Českých Budějovicích zahájila provoz v roce 1952. Vyrábí se zde Lahodné jihočeské mléko, máslo a ostatní zakysané výrobky - Jihočeský zákys, Jihočeská lahůdka, Jihočeský jogurt, jogurty Diavita a jogurtové krémy Ferda. Objekt tohoto závodu je zároveň sídlem akciové společnosti Madeta.

b) Madeta Řípec

Mlékárna Řípec byla vybudována v roce 1938 jako pobočný závod Mlékařského družstva v Táboře. Od roku 1952 se Řípec specializuje na výrobu tavených sýrů - v současné době se zde vyrábí značky Lipno, Madetka, Labužník, Primator a nově i tavené sýry pro děti Ferda. Vyrábí se zde také přírodní sýry Kamadet a Blaťácké zlato a specialita Sýrový

dort a Mozaika. S roční kapacitou 5 700 tun je Madeta Řípec jedním z největších výrobců tavených sýrů v České republice.

c) Madeta Planá nad Lužnicí

Mlékárna Planá nad Lužnicí zahájila provoz v roce 1968. V roce 1995 byla dokončena rozsáhlá modernizace a Madeta Planá se tak stala největším výrobcem tvrdých přírodních sýrů v České republice. Madeta Planá uvedla na trh také nový sýr ze skupiny holandských ementálů - Madeland, který si rychle dokázal získat oblibu mnoha spotřebitelů. Kromě Madelandu se zde vyrábí přírodní sýry Primator, Petr Vok, Goudaland a Eidam.

d) Madeta Jindřichův Hradec

Moderní historie mlékárny v Jindřichově Hradci se začala psát v roce 1973, kdy byl zahájen provoz sušárny mléka o kapacitě 180 tisíc litrů mléka za den. Později, v roce 1977, byla do provozu uvedena i mlékárna. Madeta Jindřichův Hradec se specializuje především na výrobu tvarohu a tvarohových dezertů, mj. značky Diavita, Lipánek a Smetánek. Zabývá se výrobou speciality - zrajícího sýra Romadur. Vyrábí se zde také zakysaná smetana a mléčné krmné směsi.

e) Madeta Pelhřimov

Soukromá mlékárna Josefa Pejcla byla v Pelhřimově postavena v roce 1942. V 80. letech byla provedena rozsáhlá rekonstrukce závodu. V současnosti Madeta Pelhřimov disponuje jednou z nejmodernějších technologií na zpracování trvanlivého mléka. Vyrábí se zde trvanlivé mléko, trvanlivá smetana a mléčné nápoje Milkaktiv a Ledová káva. Sortiment doplňuje i Eidamská cihla.

f) Madeta Strakonice

V roce 1953 byla zahájena výroba mléka ve strakonickém závodu, který se stal specializovaným výrobcem dětské kojenecké výživy Sunar. Závod se postupem času specializoval na výrobu sušeného mléka pro export. Koncem osmdesátých let byl Milkos Strakonice jediným výrobcem plnotučného instantního mléka TATRA ve východní Evropě.

V současné době se zde vyrábí populární AB máslo a AB podmásli s podílem rostlinného tuku, pomazánková másla různých příchutí, přírodní sýry Cottage a Blanice a sušené mléčné výrobky.

g) Madeta Prachatice

Historie zpracovny mléka v Prachaticích se začala psát v první polovině 40. let, kdy byla otevřena pobočka Mlékařského družstva ve Vltavci. V 70. letech byla ukončena výroba konzumních mlék, jogurtů a smetany. Dnes se po rozsáhlé modernizaci Madeta Prachatice specializuje na výrobu přírodních sýrů Jadel, Akawi (export) a Mozzarella.

h) Madeta Český Krumlov

Historie této provozovny se začala datovat v druhé polovině 40. let, kdy vzniklo Mlékařské družstvo v Českém Krumlově. Madeta Český Krumlov je s roční kapacitou 2000 tun největším producentem plísňového sýra Niva v České republice. Kromě klasické Nivy je vyráběna i tučnější varianta tohoto sýra "Zlatá Niva". Sýry z Madety Český Krumlov zrají ve vápencové štole vyhloubené do skály, čímž se Madeta řadí k evropskému unikátu.

## **4.3 Vyhodnocení dotazníků**

### **4.3.1 Hypotézy dotazníkového šetření**

Před samotným vyhodnocením dotazníků bych ještě ráda uvedla několik hypotéz, které jsem v rámci přípravy výzkumu zformulovala a které měly být dotazníkovým šetřením potvrzeny či vyvráceny:

- 1) Ženy, obyvatelé větších měst, lidé s vyšší kupní silou a mladí lidé sledují tučnost mléčných výrobků a dávají přednost nižšímu obsahu tuku.
- 2) Spotřebitelé preferují čtvrtlitrové balení smetany.
- 3) Spotřebitelé upřednostňují obal typu Tetra Top.

#### 4.3.2 Otázka č. 1: „Kupujete mléčné výrobky?“

Na první otázku měli respondenti na výběr pouze ze dvou možností: „Ano, kupuji mléčné výrobky“ nebo „Ne, nekupuji mléčné výrobky“.

Tabulka 1 – „Kupujete mléčné výrobky?“

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Ano	276	92 %
Ne	24	8 %
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

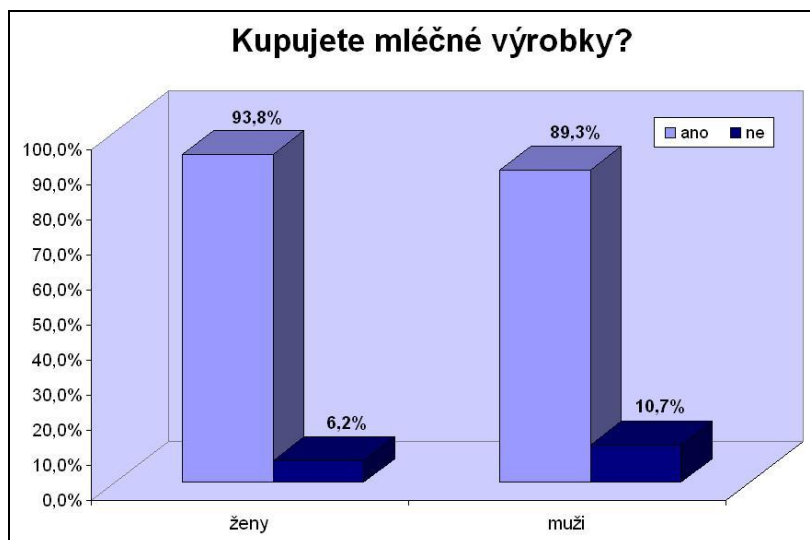
Jak je vidět z výše uvedené tabulky, drtivá většina dotázaných mléčné výrobky kupuje, což je znázorněno i v následujícím grafu.

Graf 10



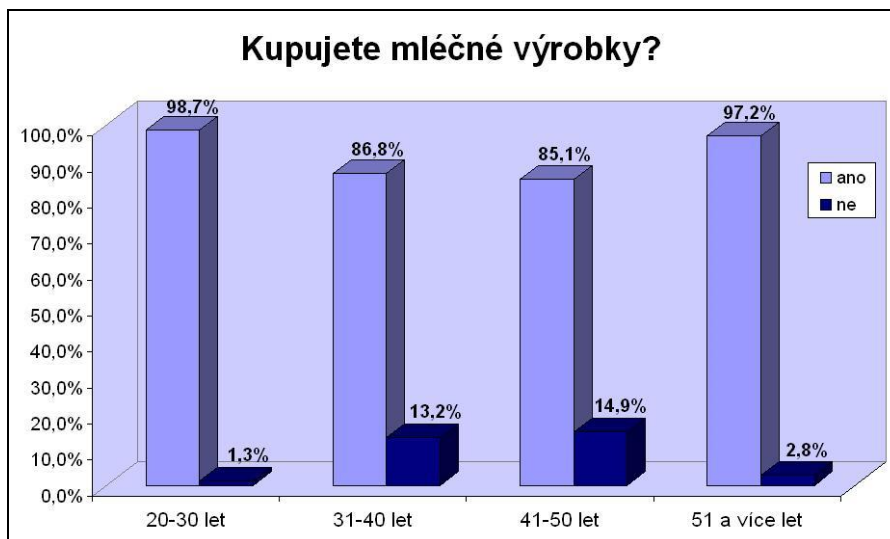
Ze shromážděných údajů dále vyplývá, že mléčné výrobky kupuje 93,8 % dotázaných žen a 89,3 % dotázaných mužů, přičemž 60,5 % respondentů, kteří odpověděli kladně, tedy že kupují mléčné výrobky, tvořily ženy a 39,5 % tvořili muži.

Graf 11



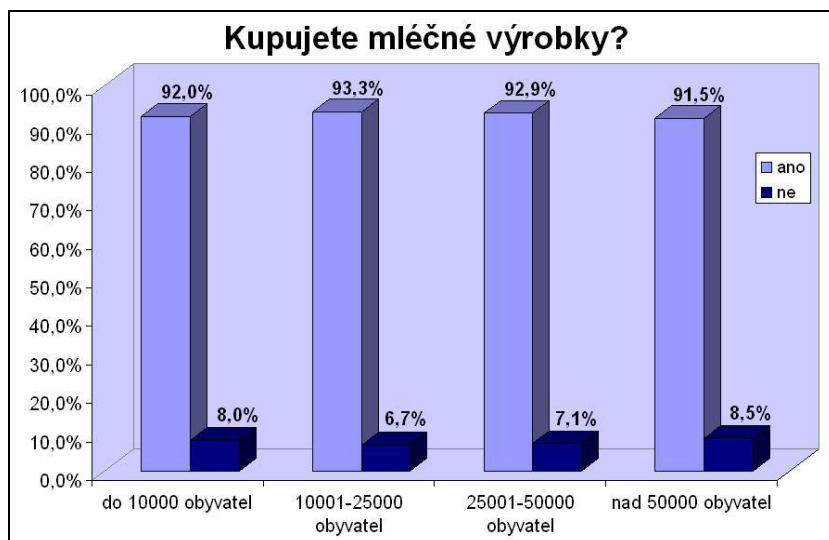
Co se týče preferencí podle věkových skupin dotazovaných, jsou nejsilnějšími skupinami respondenti ve věku 20 až 30 let, z nichž téměř 90 % kupuje mléčné výrobky, a respondenti starší 51 let, kde mléčné výrobky kupuje okolo 97 % dotázaných.

Graf 12



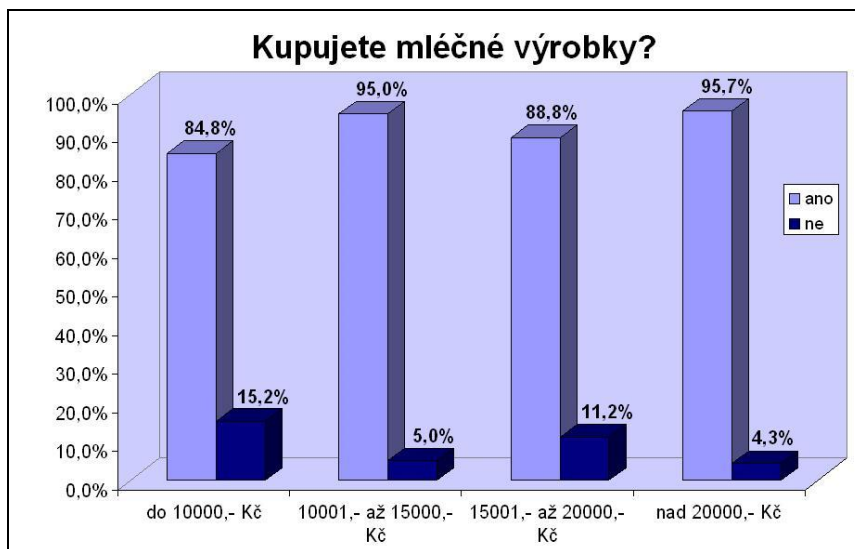
Pokud jde o nákupy mléčných výrobků v závislosti na velikosti místa bydliště respondentů, procentuelní zastoupení se v jednotlivých skupinách příliš neliší a zhruba odpovídá celkovému poměru dotázaných, kteří kupují nebo nekupují mléčné výrobky.

Graf 13



Méně vyvážené rozložení pak mají skupiny respondentů podle čistého měsíčního příjmu domácnosti znázorněné v následujícím grafu.

Graf 14



#### 4.3.3 Otázka č. 2: „Pokud ano, které mléčné výrobky kupujete?“

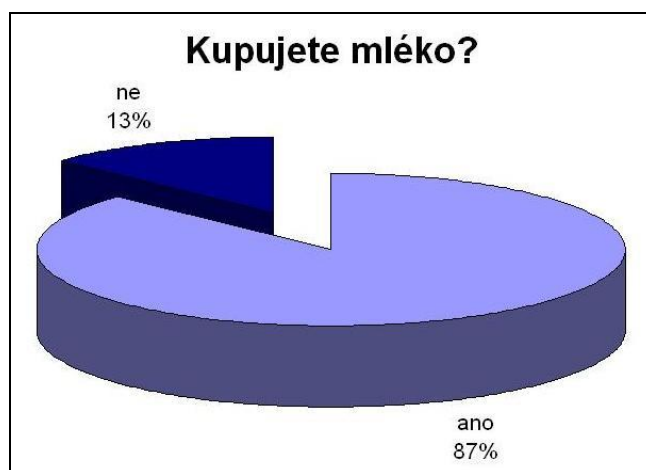
Respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně, zde měli za úkol označit, které konkrétní mléčné výrobky kupují a jak často tak činí. Na výběr měli čtyři skupiny mléčných výrobků: mléko, zakysané mléčné výrobky, máslo a sýry.

Mléko kupuje téměř 90 % respondentů, přičemž podíl dotázaných žen, které odpověděli kladně, činil 92,1 % a podíl dotázaných mužů, kteří učinili zrovna tak, činil 78,7 %.

Tabulka 2 – „Kupujete mléko?“

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Ano	262	87,3 %
Ne	38	12,7 %
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Graf 15

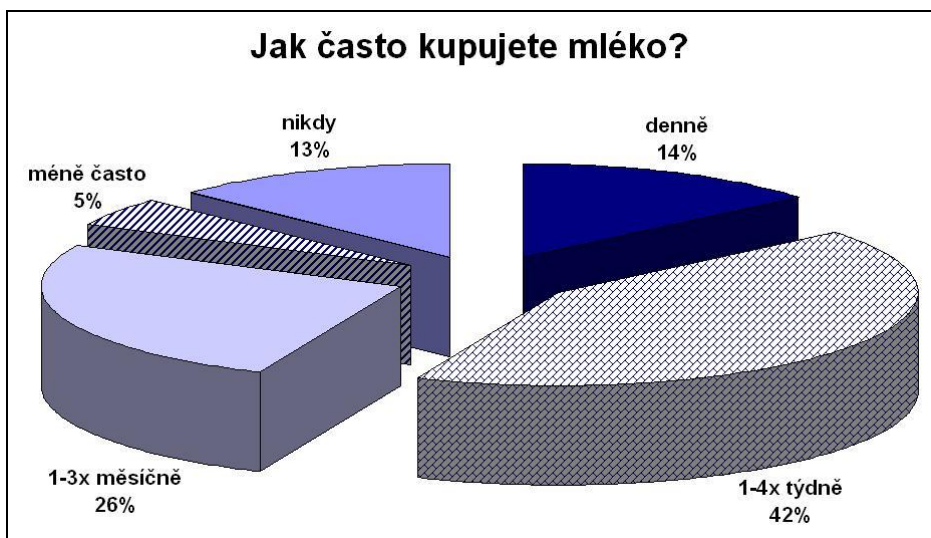


Z hlediska četnosti nákupu mléka převážná většina respondentů kupuje mléko jednou až čtyřikrát týdně.

Tabulka 3 – „Jak často kupujete mléko?“

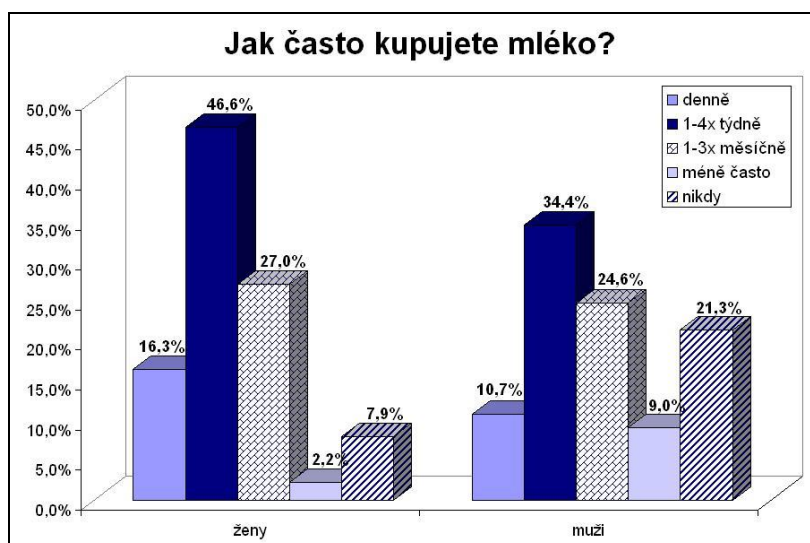
<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
denně	42	14,0 %
1-4x týdně	127	42,3 %
1-3x měsíčně	78	26,0 %
méně často	15	5,0 %
nikdy	38	12,7 %
<b>Celkem</b>	<b>262</b>	<b>100 %</b>

Graf 16



Podobnou strukturu mají i nákupy z hlediska rozdílů mezi pohlavími. Největší podíl mužů (34,4 %) i žen (46,6 %) nakupuje mléko opět jednou až čtyřikrát týdně.

Graf 17



Co se týče preferencí respondentů v závislosti na jejich věku, na místě jejich bydliště nebo na velikosti čistého měsíčního příjmu domácnosti zachovávají opět totožné rozložení.

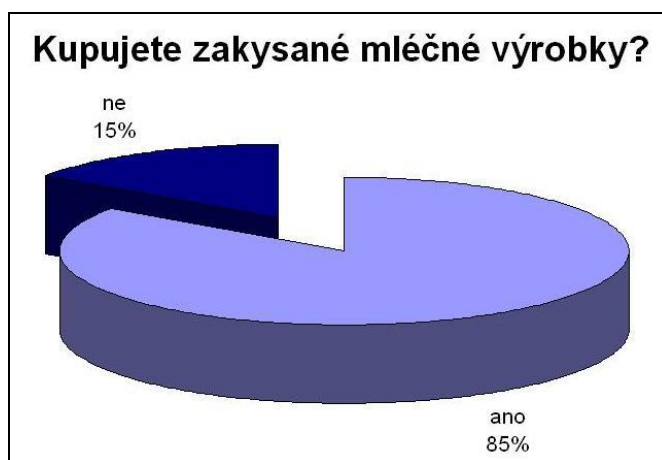


Zakysané mléčné výrobky kupuje necelých 85 % respondentů, přičemž tak činí 90,4 % dotázaných žen a 76,2 % dotázaných mužů.

Tabulka 4 – „Kupujete zakysané mléčné výrobky?“

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Ano	254	84,7 %
Ne	46	15,3 %
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Graf 18

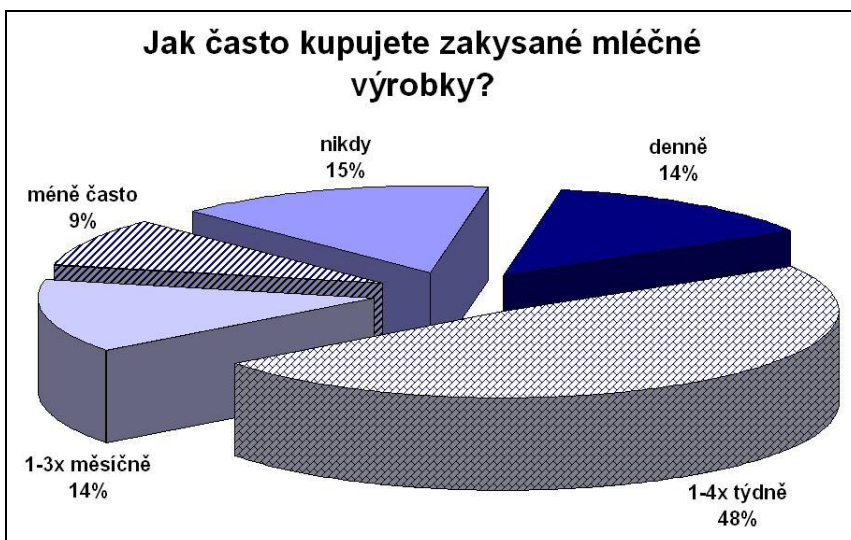


Většina dotázaných (téměř 50 %) kupuje zakysané mléčné výrobky opět jednou až čtyřikrát týdně.

Tabulka 5 – „Jak často kupujete zakysané mléčné výrobky?“

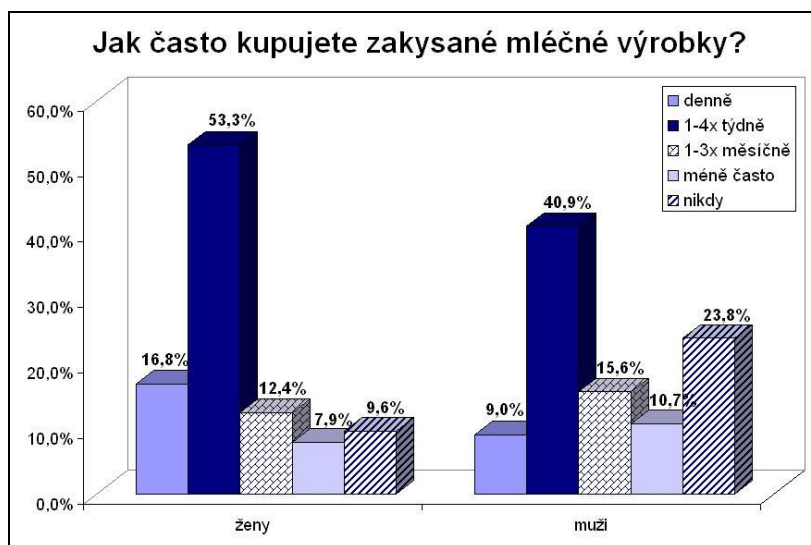
<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
denně	41	13,7 %
1-4x týdně	145	48,3 %
1-3x měsíčně	41	13,7 %
méně často	27	9,0 %
nikdy	46	15,3 %
<b>Celkem</b>	<b>254</b>	<b>100 %</b>

Graf 19



Opět shodně největší podíl dotázaných mužů (40,9 %) i žen (53,3 %) uvedl, že nakupují zakysané mléčné výrobky jednou až čtyřikrát týdně.

Graf 20



V dalším členění podle věku respondentů, velikosti jejich bydliště a velikosti čistého měsíčního příjmu domácnosti se vyskytují zase pouze nepatrné odchylky.

Máslo kupuje více než 80 % dotázaných. Z celkového počtu dotázaných žen tento nákup uskutečňuje 86,0 % a 74,6 % dotázaných mužů.

Tabulka 6 – „Kupujete máslo?“

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Ano	244	81,3 %
Ne	56	18,7 %
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Graf 21

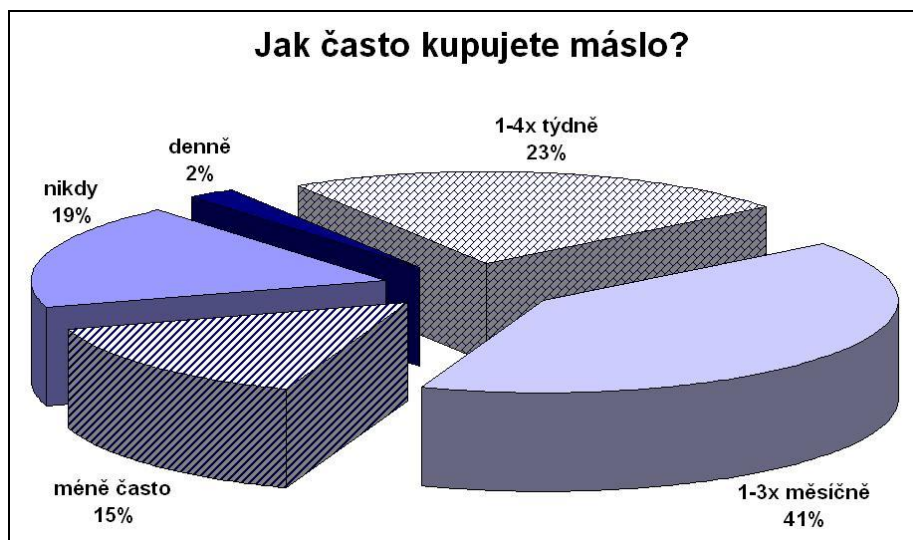


Přesně 41 % respondentů kupuje máslo jednou až třikrát měsíčně.

Tabulka 7 – „Jak často kupujete máslo?“

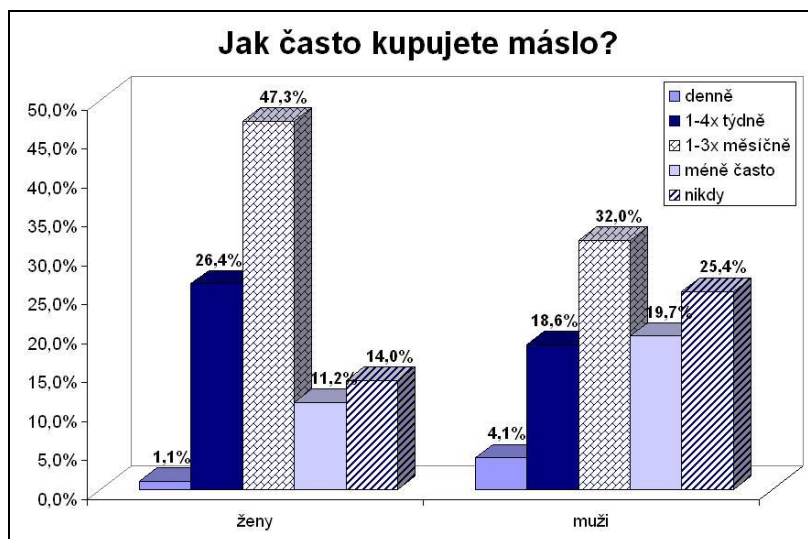
<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
denně	7	2,3 %
1-4x týdně	70	23,3 %
1-3x měsíčně	123	41,0 %
méně často	44	14,7 %
nikdy	56	18,7 %
<b>Celkem</b>	<b>244</b>	<b>100 %</b>

Graf 22



Velké změny nenastaly ani při rozdělení respondentů podle pohlaví. Nejvyšší podíl z celkového počtu dotazovaných žen (47,3 %) i dotazovaných mužů (32,0 %) shodně odpověděl, že máslo kupuje jednou až třikrát měsíčně, přičemž nejnižší zastoupení má denní nákup tohoto živočišného tuku.

Graf 23



Srovnatelná situace je i při rozdělení respondentů podle věku, velikosti místa jejich bydliště i velikosti čistého měsíčního příjmu domácnosti.

Sýry kupuje bezmála 90 % respondentů, přičemž tak činí 91,6 % dotazovaných žen a 86,1 % dotázaných mužů.

Tabulka 8 – „Kupujete sýry?“

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Ano	268	89,3 %
Ne	32	10,7 %
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Graf 24

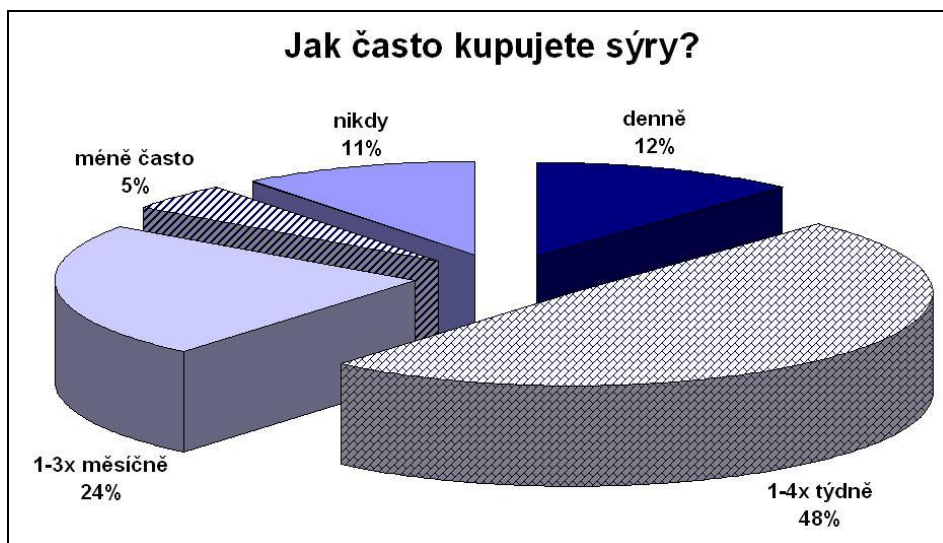


Bez jedné desetiny nakupuje sýry jednou až čtyřikrát týdně 49 % dotazovaných.

Tabulka 9 – „Jak často kupujete sýry?“

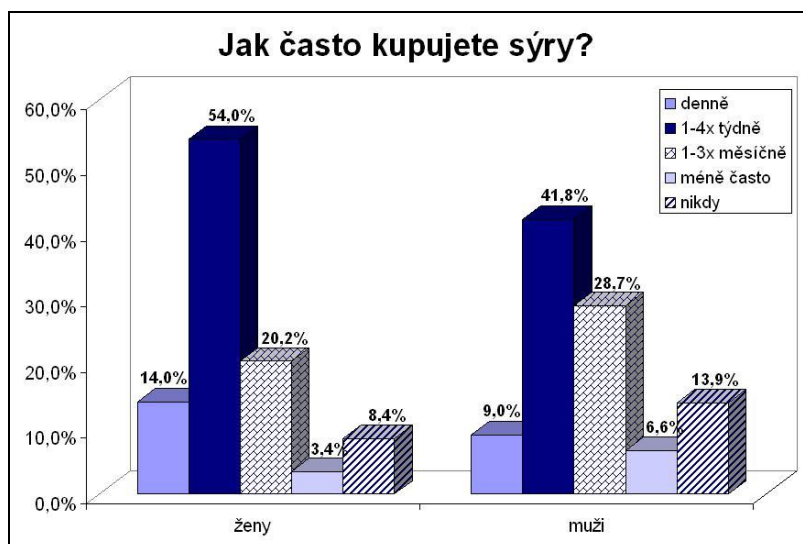
<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
denně	36	12,0 %
1-4x týdně	147	48,9 %
1-3x měsíčně	71	23,7 %
méně často	14	4,7 %
nikdy	32	10,7 %
<b>Celkem</b>	<b>268</b>	<b>100 %</b>

Graf 25



Ani v případě sýrů nedošlo při rozdělení respondentů do jednotlivých skupin podle pohlaví, věku, velikosti místa jejich bydliště nebo velikosti čistého měsíčního příjmu domácnosti ke změně preferencí spotřebitelů, a sice kupují sýry jednou až čtyřikrát týdně.

Graf 26



#### 4.3.4 Otázka č. 3: „Jaké znáte značky mléčných výrobků?“

Třetí otázka byla otázkou otevřenou, což znamená, že respondentům nebyly nabídnuty žádné varianty na výběr. Dotazovaní měli za úkol vyjmenovat všechny značky mléčných výrobků, které znají.

Respondenti se lišili v počtu uvedených odpovědí, dvacet sedm respondentů na tuto otázku neodpovědělo vůbec. Poměrně velký počet značek, celkem 48, respondenti uvedli pouze jednou, což představuje 53,9 % ze všech jimi vyjmenovaných značek mléčných výrobků.

Dotazovaní uvedli celkem 89 různých značek, přičemž nejčastěji uváděli značku Madeta, což může být částečně způsobeno i tím, že výzkum byl prováděn v jižních Čechách.

Tabulka 10 – „Jaké znáte značky mléčných výrobků?“

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Madeta	239	23,1 %
- z toho JČM	33	3,2 %
Danone	147	14,2 %
Olma	127	12,3 %
Kunín	93	9,0 %
Želetava	79	7,6 %
...	...	...
<b>Celkem</b>	<b>1033</b>	<b>100 %</b>

Zajímavá je také skutečnost, že zhruba 3 % dotazovaných místo značky Madeta uvedlo Jihočeské mlékárny, a to i přesto, že ke změně názvu společnosti došlo již v dubnu roku 2002.

Druhou nejčastěji uváděnou značkou bylo Danone (14,2 %), po ní následovala Olma Olomouc (12,3 %) a další značky, které již však zaujímají méně než 10 % z celkového počtu uvedených odpovědí.

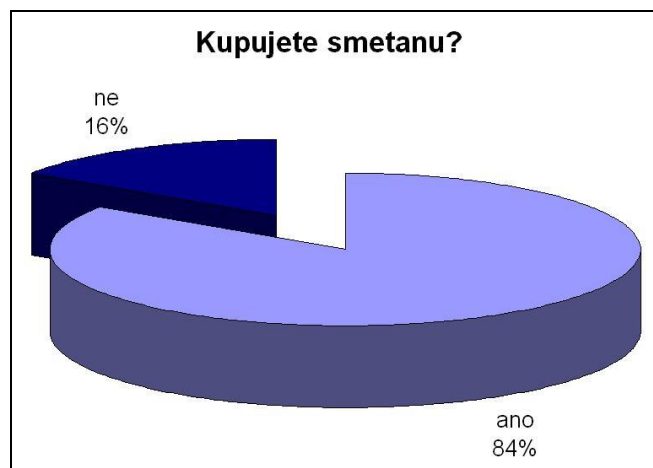
#### **4.3.5 Otázka č. 4: „Jak často kupujete smetanu?“**

Dotazovaní měli v této otázce na výběr z pěti možných odpovědí vyjadřujících četnost nákupu smetany. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že smetanu kupuje necelých 85 % dotázaných a že zhruba třetina z nich kupuje smetanu jednou až třikrát měsíčně nebo méně často.

Tabulka 11 – „Kupujete smetanu?“

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Ano	253	84,3 %
Ne	47	15,7 %
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

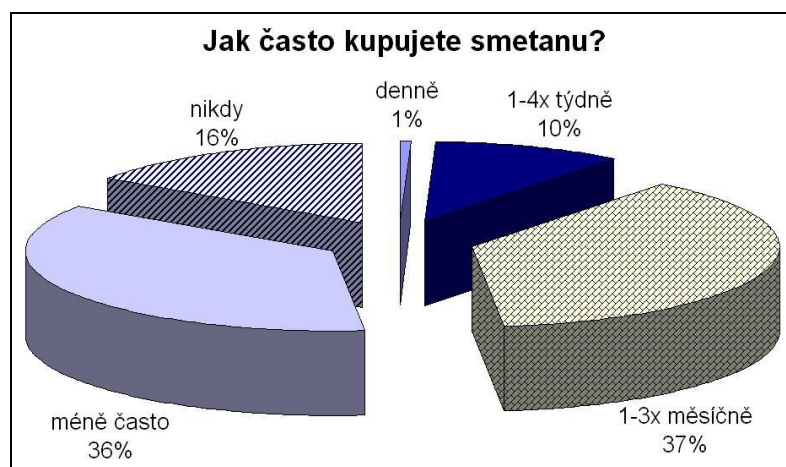
Graf 27



Tabulka 12 – „Jak často kupujete smetanu?“

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
denně	2	0,7 %
1-4x týdně	30	10,0 %
1-3x měsíčně	113	37,6 %
méně často	108	36,0 %
nikdy	47	15,7 %
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

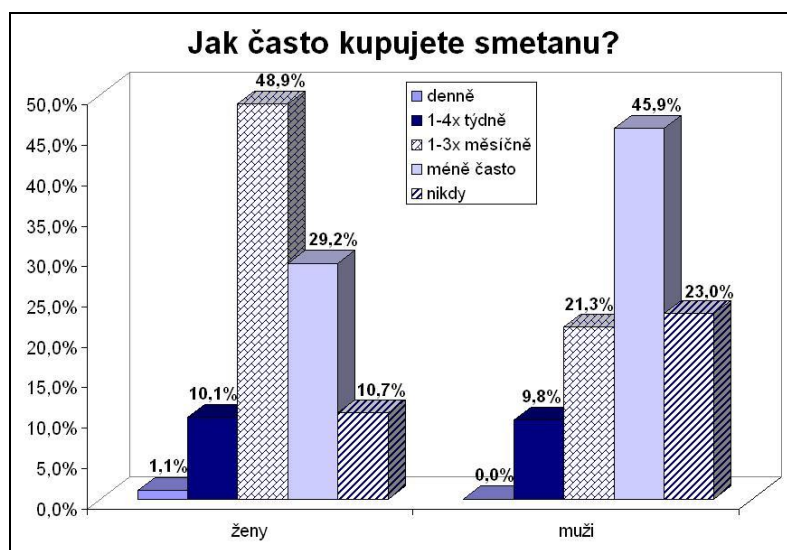
Graf 28





Ze shromážděných údajů vyplývá jistý rozdíl ve frekvenci nákupu smetany mezi muži a ženami. Z celkovém počtu dotazovaných žen 48,9 % kupuje smetanu jednou až třikrát měsíčně, zatímco z mužů tak činí pouze 21,3 % dotázaných. Největší podíl dotázaných mužů (45,9 %) totiž smetanu kupuje méně často než jednou až třikrát za měsíc, přičemž ženy tak činí jen v 29,2 % případů. Častější nákupy smetany jsou pak spíše výjimkou.

Graf 29



#### 4.3.6 Otázka č. 5: „Jakou velikost balení smetany kupujete nejčastěji?“

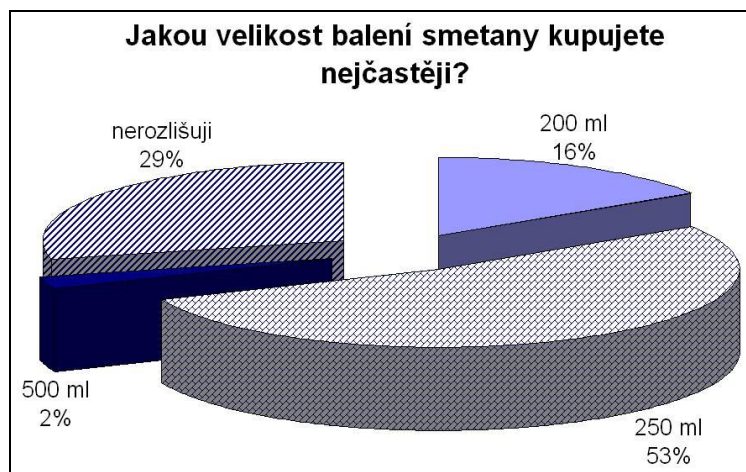
Další otázka se zabývala velikostí balení smetany a nabízela čtyři možnosti. Sedm dotazovaných na otázku neodpovědělo vůbec a dva respondenti označili současně 200 ml i 250 ml balení smetany.

Tabulka 13 – „Jakou velikost balení smetany kupujete nejčastěji?“

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
200 ml	46	15,8 %
250 ml	154	52,9 %
500 ml	7	2,4 %
nerozlišuji	84	28,9 %
<b>Celkem</b>	<b>291</b>	<b>100 %</b>

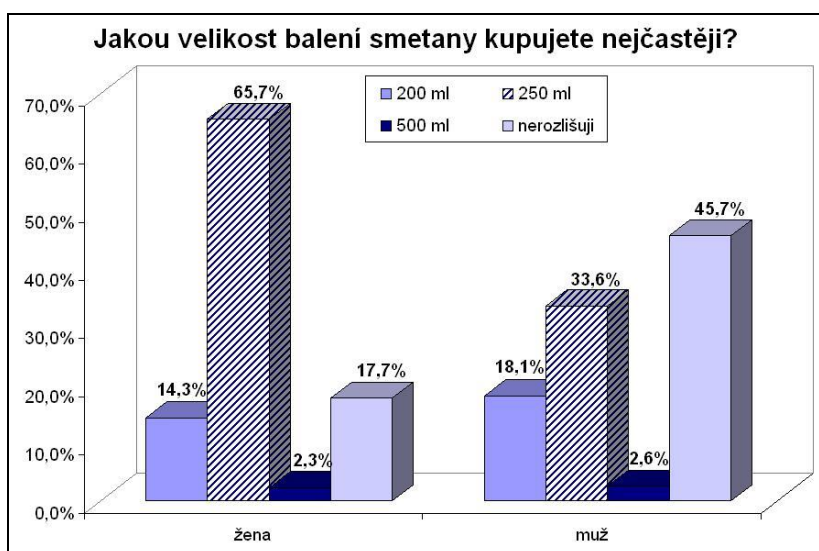
Přes 50 % respondentů (52,9 %) kupuje 250 ml balení smetany, což vypovídá i o dlouholeté tradici právě této velikosti balení již od dob skleněných obalů.

Graf 30



Pokud se týče preferencí mužů a žen, ženy ctí tradici a 65,7 % z dotazovaných žen dává přednost 250 ml balení, zatímco největší podíl (45,7 %) dotázaných mužů velikost balení smetany vůbec nerozlišuje.

Graf 31



Celkově lze říci, že bez ohledu na věk, velikost bydliště nebo čistý měsíční příjem domácnosti, respondenti dávají přednost balení smetany

o velikosti 250 ml a druhou nejčastější odpovědí bylo, že dotázaní nerozlišují, jakou velikost balení smetany kupují.

#### 4.3.7 Otázka č. 6: „Jaké době trvanlivosti dáváte přednost?“

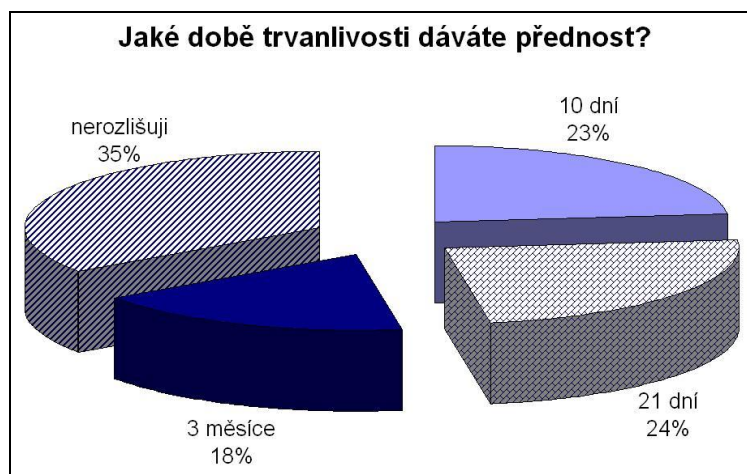
Následující otázka zjišťovala preference spotřebitelů v souvislosti s dobou trvanlivosti smetany. Tři respondenti na tuto otázku neodpověděli a jeden dotazovaný označil zároveň 10 i 21 dní.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že největší podíl respondentů (téměř 35 %) při koupi smetany nerozlišuje mezi dobou její trvanlivosti. Co se týče dalších preferencí, dávají dotazovaní přednost „čerstvé“ smetaně, tedy smetaně s trvanlivostí 10 nebo 21 dní.

Tabulka 13 – „Jaké době trvanlivosti dáváte přednost?“

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
10 dní	69	23,3 %
21 dní	72	24,3 %
3 měsíce	52	17,6 %
nerozlišuji	103	34,8 %
<b>Celkem</b>	<b>296</b>	<b>100 %</b>

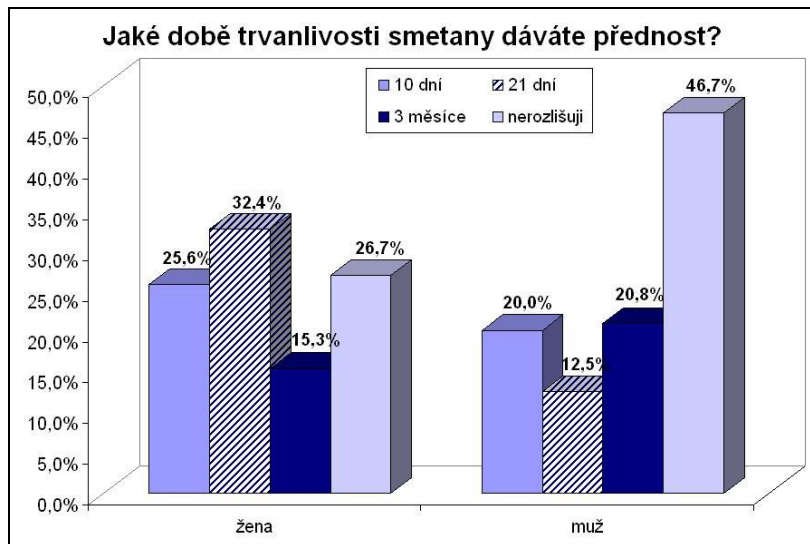
Graf 32



U preferencí týkajících se doby trvanlivosti smetany se situace poněkud opakuje. Celkem 32,4 % dotázaných žen považuje za ideální

trvanlivost smetany 21 dní, zatímco největší podíl dotázaných mužů (46,7 %) dobu trvanlivosti u smetany nerozlišuje.

Graf 33



#### 4.3.8 Otázka č. 7: „Sledujete tučnost smetany?“

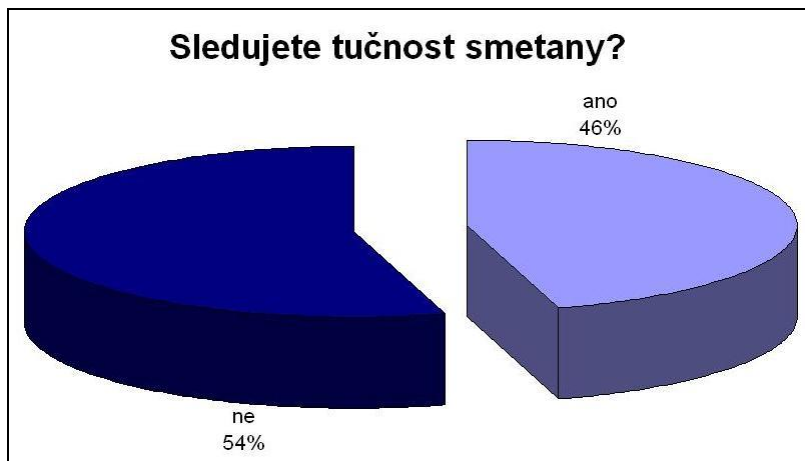
Tato otázka zjišťovala, zda respondenti při nákupu sledují tučnost smetany, a dávala dotázaným na výběr ze dvou možností: „Ano, sleduji tučnost smetany“ nebo „Ne, nesleduji tučnost smetany“.

Dva respondenti na tuto otázku vůbec neodpověděli a mírná většina (něco přes 54 %) respondentů tučnost smetany při nákupu nesleduje.

Tabulka 15 – „Sledujete tučnost smetany?“

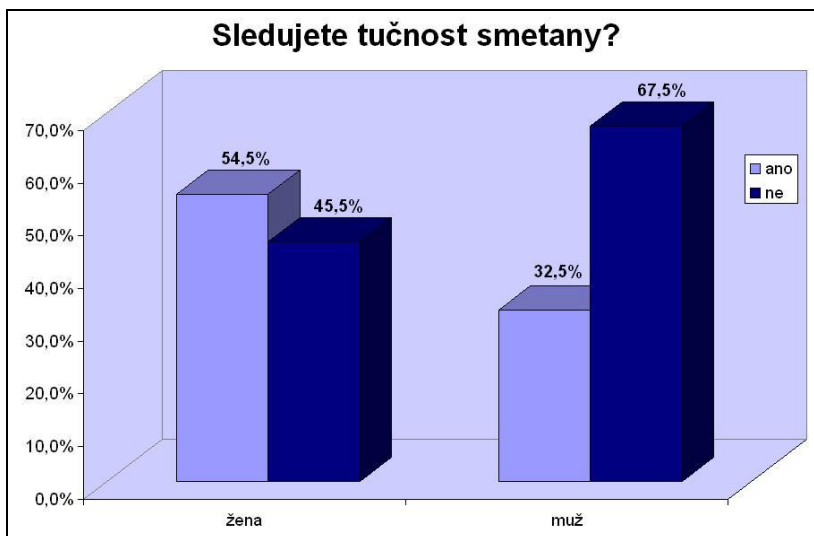
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	136	45,6 %
Ne	162	54,4 %
<b>Celkem</b>	<b>298</b>	<b>100 %</b>

Graf 34



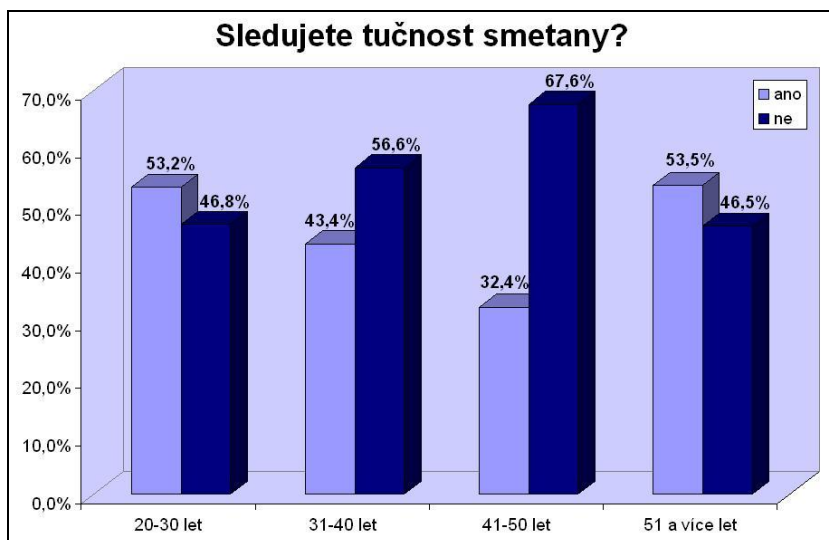
Jak se dalo předpokládat 54,5 % dotázaných žen tučnost smetany při nákupu sleduje, zatímco 67,5 % dotázaných mužů tak nečiní.

Graf 35



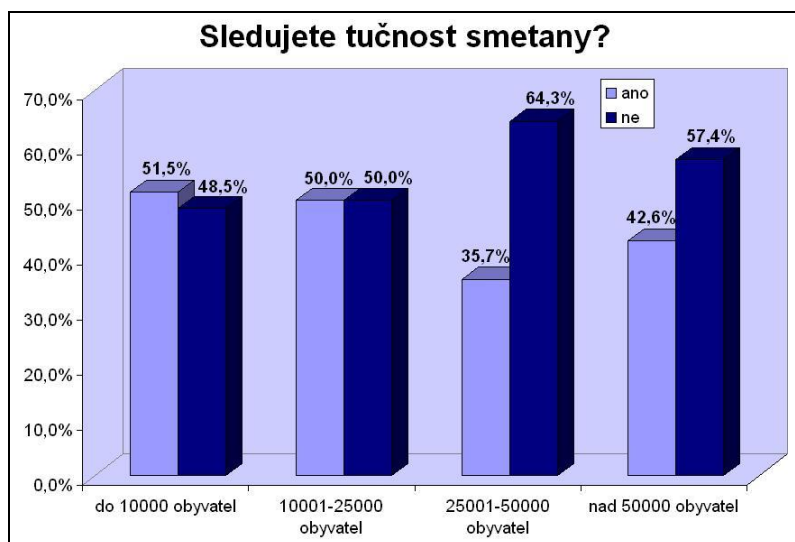
Co se týče jednotlivých věkových skupin, tučnost sledují lidé ve věku dvacet až třicet let a potom lidé starší padesáti let. Lidé mezi jednatřiceti a padesáti lety naopak tučnost smetany nesledují.

Graf 36



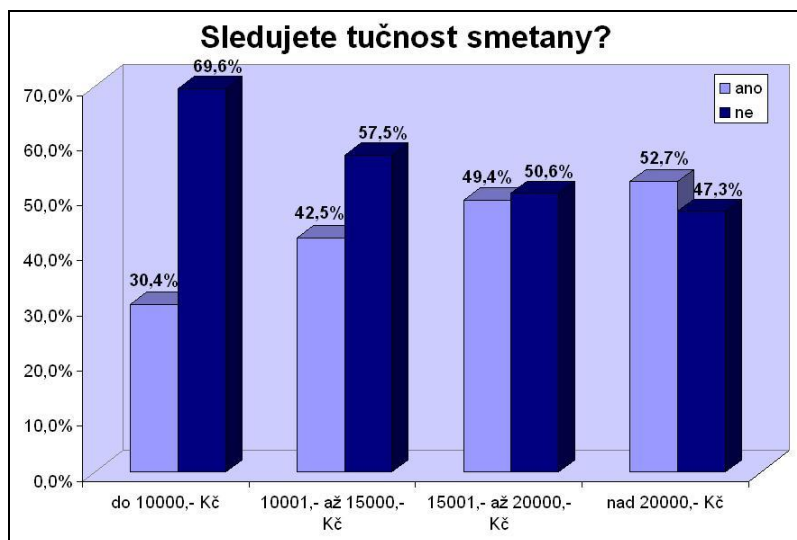
Stejně tak lidé s místem bydliště o velikosti 25001 až padesát tisíc obyvatel tučnosti smetany nevěnují pozornost a naopak lidé z menších obcí s počtem obyvatel nižším než dvacet pět tisíc tučnost sledují.

Graf 37



Lidé s čistým měsíčním příjmem domácnosti nižším než dvacet tisíc korun při nákupu smetany nesledují obsah tuku, zatímco lidé v domácnosti s čistým měsíčním příjmem nad dvacet tisíc korun tučnost smetany sledují.

Graf 38



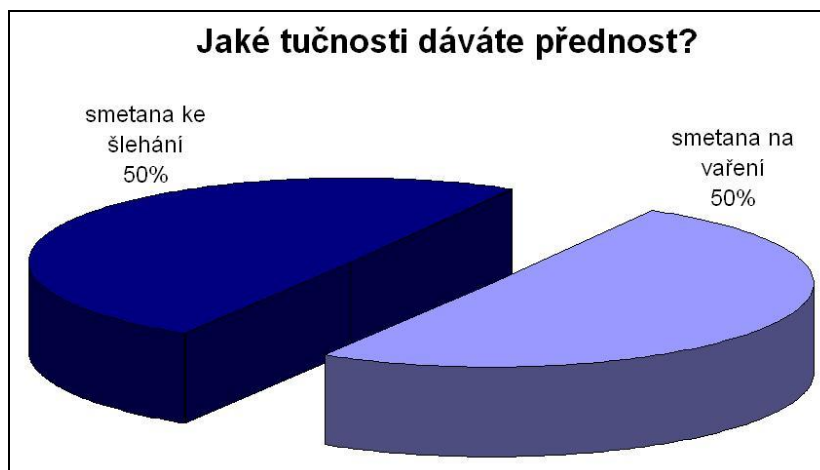
#### 4.3.9 Otázka č. 8: „Pokud ano, jaké tučnosti dáváte přednost?“

Pokud respondenti na předcházející otázku odpověděli kladně, vybírali zde, kterému ze dvou možných obsahů tuku dávají přednost. Kupodivu odpovědělo i 17 respondentů, kteří v předešlé otázce odpověděli, že tučnost smetany nesledují, a jeden dotazovaný označil obě možnosti. Jinak byl poměr odpovědí vyrovnaný.

Tabulka 16 – „Jaké tučnosti dáváte přednost?“

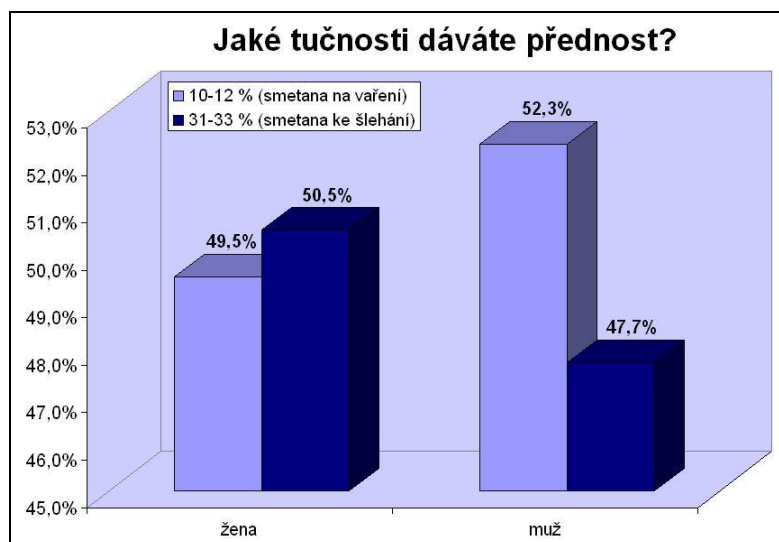
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
10-12 % (smetana na vaření)	77	50,3 %
31-33 % (smetana ke šlehání)	76	49,7 %
<b>Celkem</b>	<b>153</b>	<b>100 %</b>

Graf 39



Větší podíl dotázaných žen (50,5 %) dává kupodivu přednost smetaně s obsahem tuku 31 až 33 %, tedy smetaně ke šlehání, což může být způsobeno i tím, že nakupují pro celou domácnost a nejen pro sebe. Naopak většina dotázaných mužů (52,3 %) častěji kupuje smetanu s obsahem tuku 10 až 12 %, tedy smetanu na vaření, což může být opět způsobeno podobným jevem, kdy hospodyňka vyšle manžela na nákup.

Graf 40

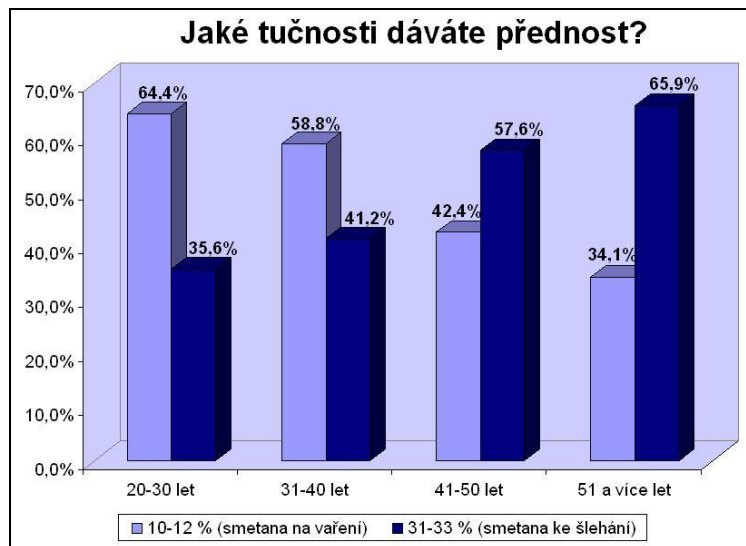


Co se týče věkových skupin respondentů, mladší polovina, tedy respondenti ve věku od dvaceti do čtyřiceti let, dává přednost smetaně s obsahem tuku 10 až 12 %, tzv. smetaně na vaření, a druhá polovina



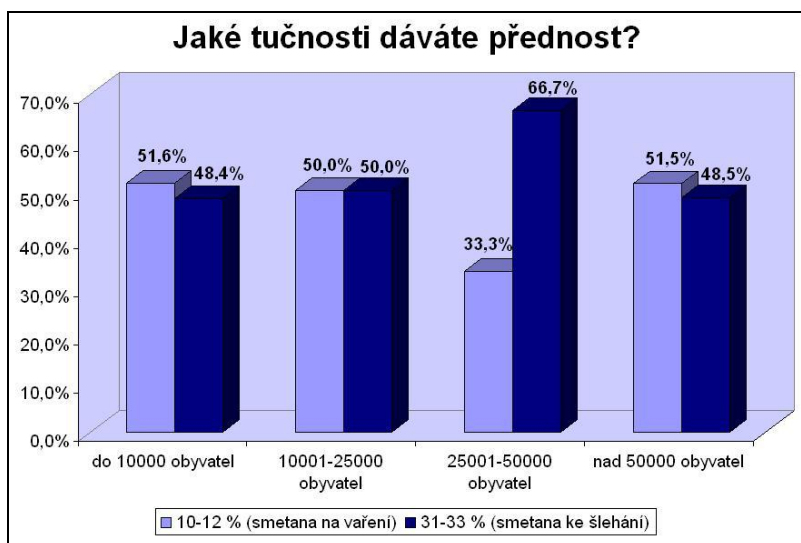
dotazovaných, tedy respondenti starší jednačtyřiceti let, preferuje smetanu s obsahem tuku 31 až 33 %, tzv. smetanu ke šlehání.

Graf 41



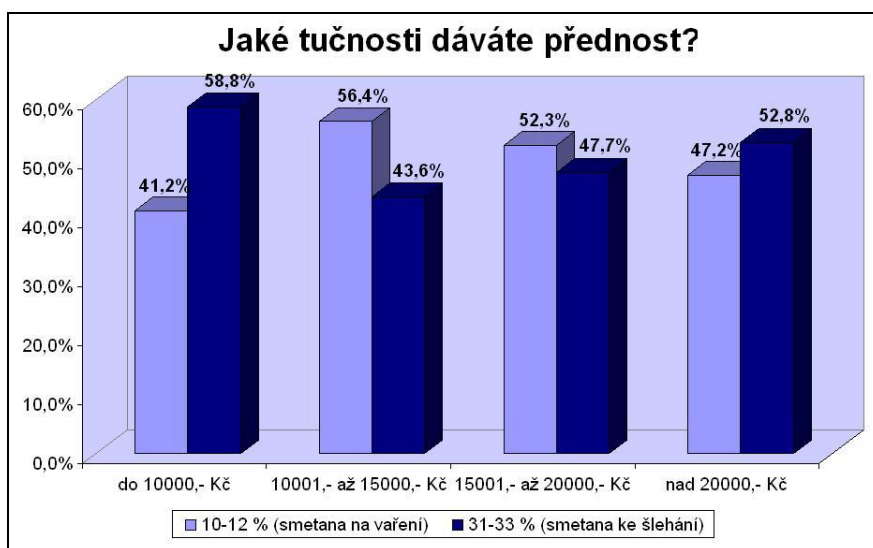
Pokud jde o skupiny respondentů v závislosti na velikosti jejich místa bydliště, zpravidla preferují smetanu s obsahem tuku 10 až 12 %, tedy smetanu na vaření. Výjimku tvoří jen obyvatelé obcí s počtem obyvatel od 25001 do padesáti tisíc obyvatel, kteří dávají přednost tučnější smetaně, tedy smetaně s obsahem 31 až 33 %, tzv. smetaně ke šlehání.

Graf 42



Respondenti s čistým měsíčním příjmem domácnosti do deseti tisíc korun nebo s příjmem nad dvacet tisíc korun dávají přednost smetaně s obsahem tuku 31 až 33 %, tedy smetaně ke šlehání. Naopak dotázaní s čistým měsíčním příjmem domácnosti od deseti do dvaceti tisíc korun preferují smetanu s obsahem tuku 10 až 12 %, tedy tzv. smetanu na vaření.

Graf 43



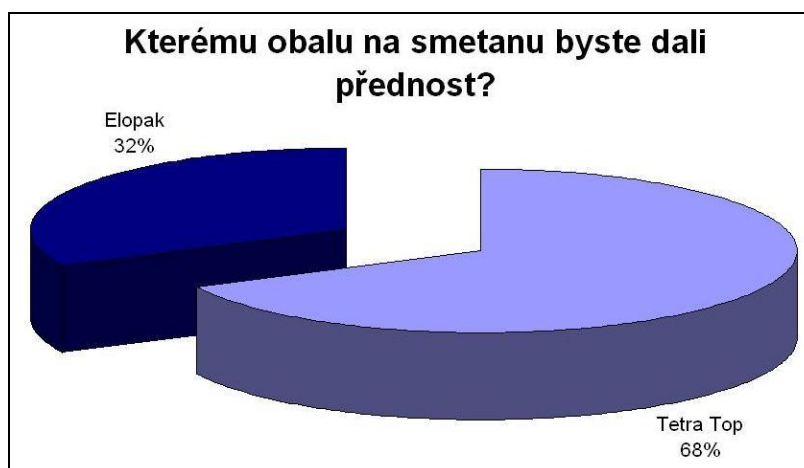
**4.3.10 Otázka č. 9: „Kterému z následujících typů obalů na smetanu byste dali přednost z hlediska jejich otvírání a skladovatelnosti nespotřebovaného obsahu?“**

Cílem této otázky bylo zjistit, kterému obalu na smetanu dávají spotřebitelé přednost. Na výběr měli dvě možnosti: obal Elopak nebo Tetra Top, které byly pro přiblížení doplněné malými náčrtky. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že necelých 70 % respondentů preferuje obal na smetanu typu Tetra Top.

Tabulka 17 – „Kterému obalu na smetanu byste dali přednost?“

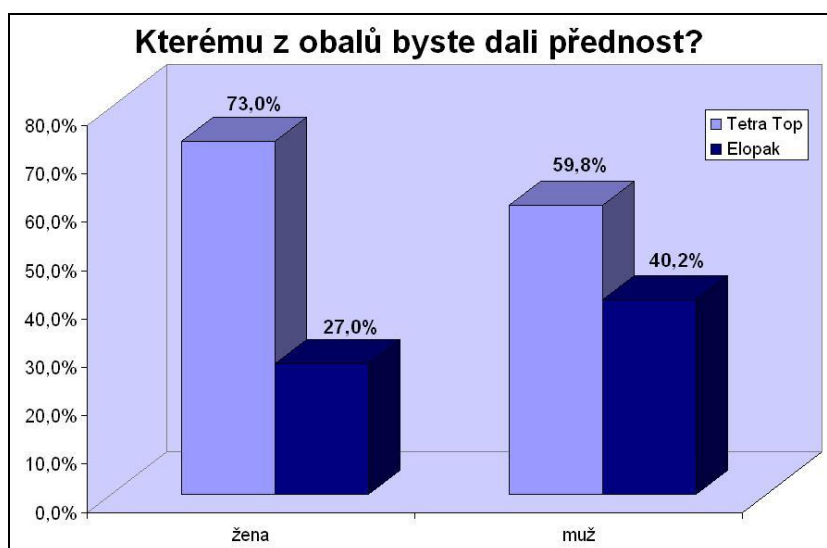
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Tetra Top	203	67,7 %
Elopak	97	32,3 %
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Graf 44



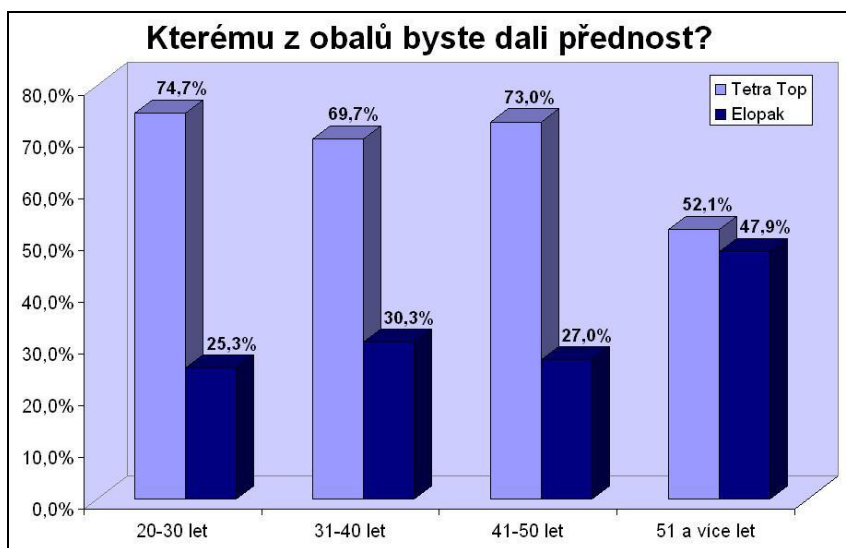
Ani při rozdělení respondentů podle pohlaví nedošlo k příliš velké změně preferencí. Celých 73 % dotázaných žen a 59,8 % dotázaných mužů by dalo přednost obalu na smetanu typu Tetra Top.

Graf 45



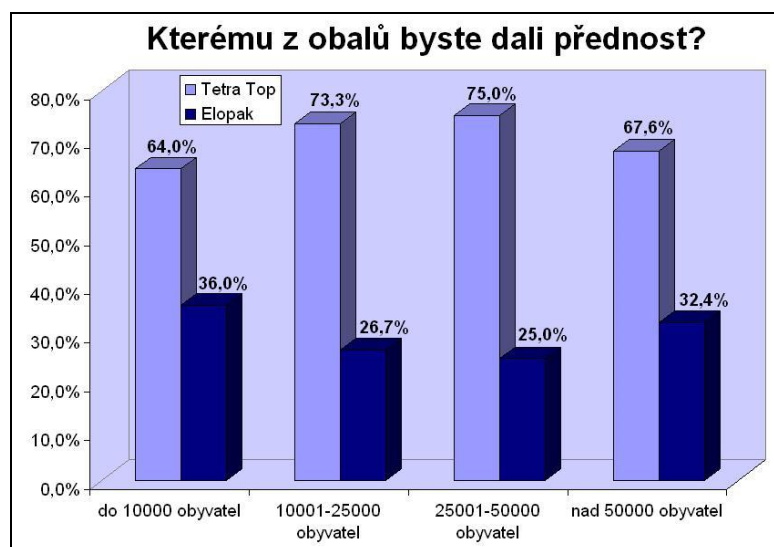
Dokonce i při rozdělení dotázaných podle věkových skupin se jejich preference příliš nezměnily. Snad jen u respondentů ve věku nad padesát let je patrný menší rozdíl, což je jistě dáno i klesající přizpůsobivostí se člověka novým věcem a vůbec ochotou zkusit něco nového s rostoucím věkem.

Graf 46



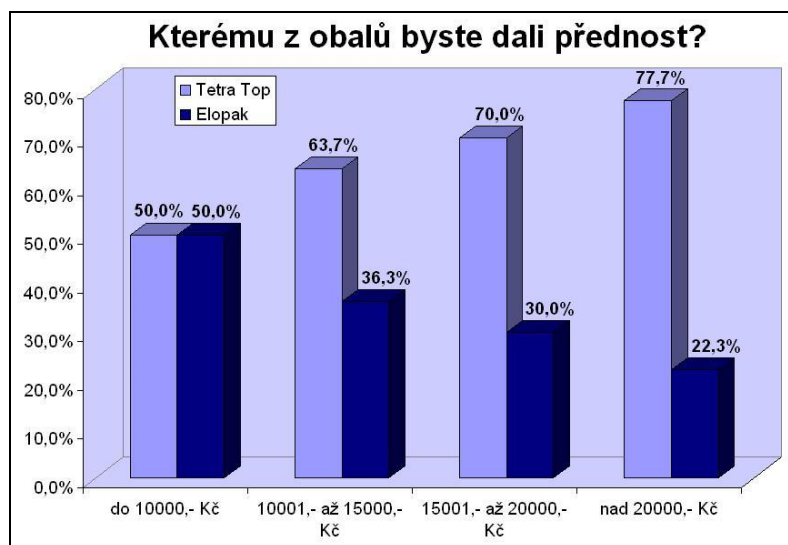
Ani na základě rozdělení podle velikosti místa jejich bydliště se odpovědi respondentů příliš nelišily.

Graf 47



Údaje zjištěné rozdělením respondentů do skupin podle čistého měsíčního příjmu jejich domácnosti opět kopírují celkové preference, a sice většina dotázaných dává přednost obalu na smetanu typu Tetra Top.

Graf 48



Jak je vidět z předešlého grafu, výjimku tvoří pouze respondenti z domácností s čistým měsíčním příjmem nižším než deset tisíc korun, kteří jsou co se týče typu obalu na smetanu nerozhodní.

#### 4.3.11 Demografické údaje

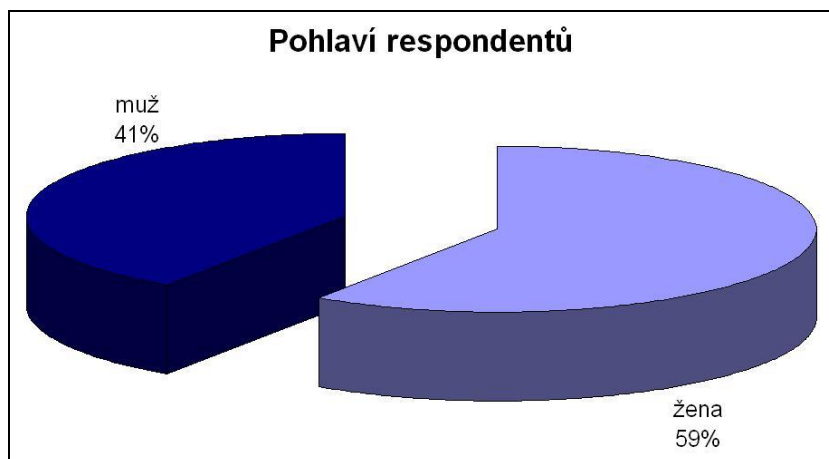
##### Otázka č. 10: „Pohlaví“

Z celkového počtu dotázaných tvořily většinu ženy (59,3 %). Muži tvoří menšinu nejspíš i proto, že neradi chodí nakupovat.

Tabulka 18 – Pohlaví respondentů

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
žena	178	59,3 %
muž	122	40,7 %
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Graf 49



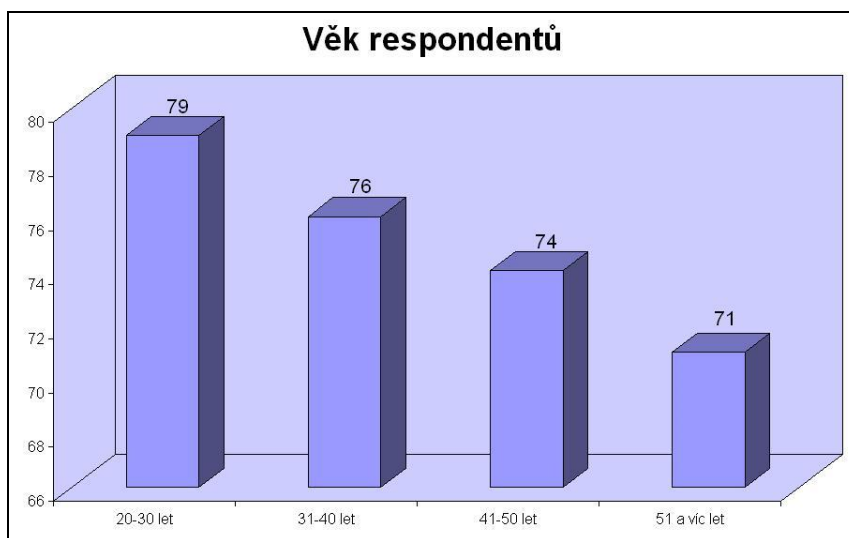
Otázka č. 11: „Věk“

Hledisko věku bylo při sběru dat jedním z určujících parametrů, snažila jsem se totiž o určitou vyváženost věkových skupin.

Tabulka 19 – Věk respondentů

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
20 – 30 let	79	26,3 %
31 – 40 let	76	25,3 %
41 – 50 let	74	24,7 %
51 a více let	71	23,7 %
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Graf 50



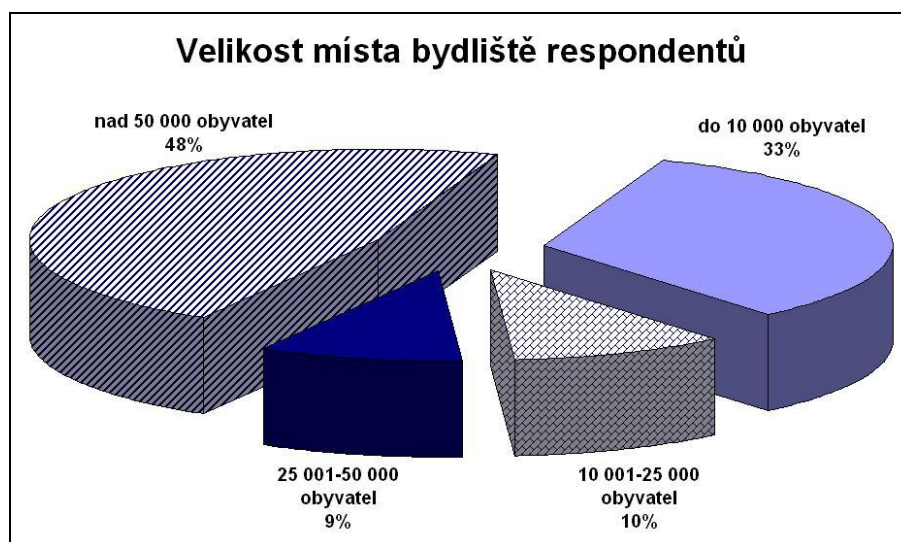
### Otázka č. 12: „Velikost místa bydliště“

Jak je vidět z níže uvedeného grafu, převládá podíl respondentů z obcí s počtem obyvatel větším než padesát tisíc. Na druhém místě jsou naopak obyvatelé z obcí do deseti tisíc obyvatel.

Tabulka 20 – Velikost místa bydliště respondentů

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
do 10000 obyvatel	100	33,3 %
10001-25000 obyvatel	30	10,0 %
25001-50000 obyvatel	28	9,3 %
nad 50000 obyvatel	142	47,4 %
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Graf 51



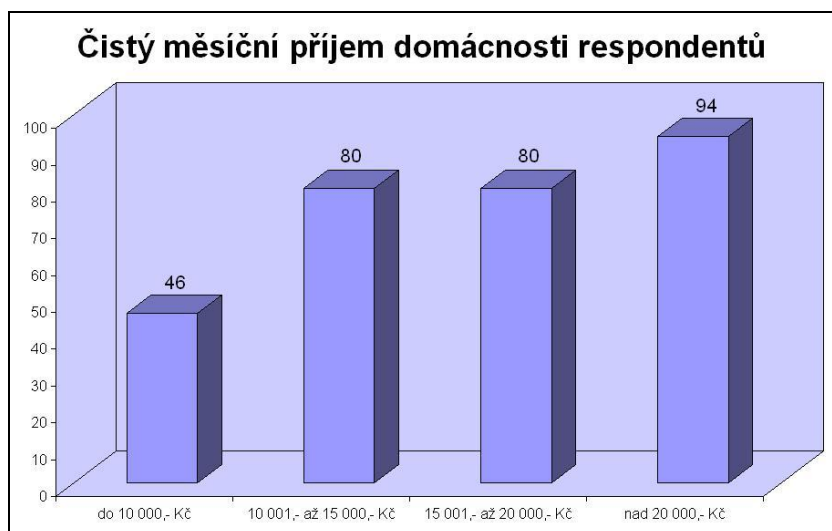
### Otázka č. 13: „Čistý měsíční příjem domácnosti“

Co se týče čistého měsíčního příjmu domácnosti respondentů, největší podíl dotázaných byl z domácností s takovýmto příjmem větším než dvacet tisíc korun. Na druhém místě jsou současně respondenti žijící v domácnosti s čistým měsíčním příjmem od deseti do patnácti tisíc korun a respondenti, jejichž domácnosti mají měsíčně k dispozici od patnácti do dvaceti tisíc korun.

Tabulka 21 – Čistý měsíční příjem domácnosti respondentů

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 10000,- Kč	46	15,3 %
10001,- až 15000,- Kč	80	26,7 %
15001,- až 20000,- Kč	80	26,7 %
nad 20000,- Kč	94	31,3 %
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Graf 52

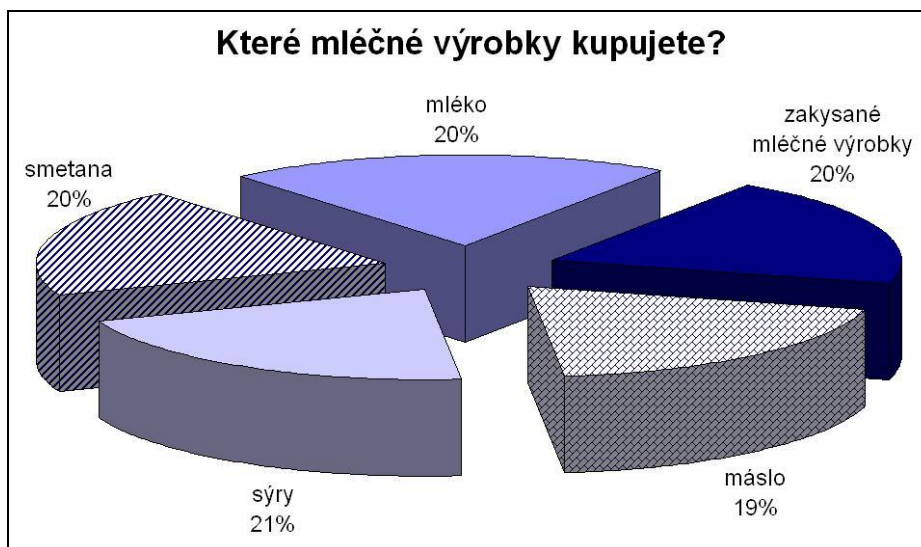


#### 4.3.12 Syntéza

Z výše zjištěných údajů vyplývá, že mléčné výrobky kupuje 92 % dotázaných, přičemž mléko nakupuje 87,3 % respondentů, a to zpravidla jednou až čtyřikrát týdně (42,3 %). Zakysané mléčné výrobky si do nákupního košíku dává 84,7 % dotázaných, přičemž tak činí obvykle opět jednou až čtyřikrát týdně (48,3 %). Pokud jde o máslo, to je kupováno 81,3 % respondentů, kteří tento živočišný tuk ve většině případů nakupují jednou až třikrát měsíčně (41,0 %). Sýry kupuje 89,3 % dotázaných a zpravidla uskutečňují tento nákup jednou až čtyřikrát týdně (48,9 %).



Graf 53

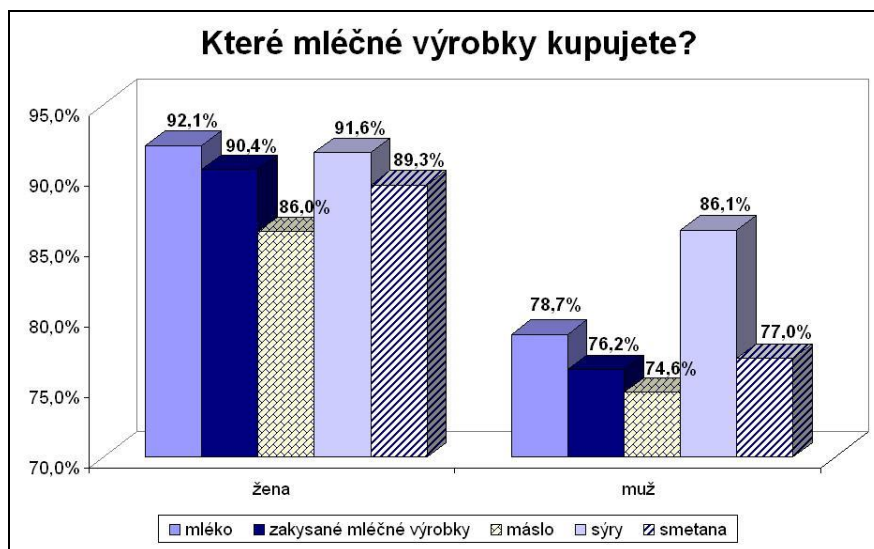


Co se týče znalosti značek mléčných výrobků, nejčastěji jmenovanými byla Madeta (23,1 %), následovalo Danone (14,2 %), Olma (12,3 %), Kunín (9,0 %) a Želetava (7,7 %). Dalšími značkami v pořadí byly: Zott (3,8 %), Yoplait (2,7 %), Tatra (2,6 %), Jogobella (2,3 %), Pribina (2,3 %) a jiné, které již však měly minimální podíl.

Další zjišťované údaje se týkaly nákupního chování u smetany. Ze shromážděných dat je zřejmé, že respondenti kupují smetanu obvykle jednou až třikrát měsíčně (37,6 %) nebo méně často (36,0 %), přičemž 15,7 % dotázaných smetanu nekupuje nikdy.

Pokud jde o rozdíly ve spotřebě jednotlivých skupin mléčných výrobků mezi pohlavími, jak vyplývá z níže uvedeného grafu, nejvíce dotázaných žen kupuje mléko (92,1 %), na druhém místě jsou sýry (91,6 %) a pak následují zakysané mléčné výrobky (90,4 %), smetana (89,3 %) a máslo (86,0 %), zatímco nejvíce oslovených mužů kupuje sýry (86,1 %), další v pořadí je mléko (78,7 %), smetana (77,0 %), zakysané mléčné výrobky (76,2 %) a opět máslo (74,0 %).

Graf 54



Co se týče velikosti balení smetany, respondenti dávají tradičně přednost čtvrtlitrovému balení (52,9 %) a necelá třetina z nich (28,9 %) velikost balení nerozlišuje, přičemž 250 ml balení kupují zejména ženy (65,7 %) a velikost balení nerozlišuje téměř mužů (45,7 %).

Ve vztahu k trvanlivosti smetany uvedla většina respondentů jako ideální dobu 21 dní (24,3 %) nebo 10 dní (23,3 %). Je však třeba zdůraznit, že největší podíl dotázaných (34,8 %) době trvanlivosti u smetany vůbec nevěnuje pozornost. Tak činí i necelá polovina oslovených mužů (46,7 %), přičemž ženy ve většině případů zvolily trvanlivost 21 dní (32,4 %).

Zhruba 54 % dotázaných u smetany nesleduje její tučnost, ale pokud tak činí, dává největší podíl respondentů (50,3 %) přednost smetaně s nižším obsahem tuku, tedy s 10 až 12 % tuku, tzv. smetaně na vaření.

Pokud jde o typ obalu na smetanu z hlediska jeho otvírání a možnosti skladovat nespoteřovaný obsah preferuje převážná většina (67,7 %) dotázaných obal Tetra Top, a to bez ohledu na pohlaví, věk, velikost bydliště nebo výši čistého měsíčního příjmu domácnosti, ve které žijí.

Ortely nad hypotézami vyslovenými v úvodu této kapitoly jsou následující: první hypotéza týkající se sledování tučnosti mléčných výrobků sice byla zúžena pouze na sledování tučnosti u smetany, ale i tak se v provedeném dotazníkovém šetření potvrdilo, že ženy tučnost na rozdíl od mužů skutečně sledují. Kupodivu však většina žen (50,5 %) dává přednost tučnější smetaně, tzv. smetaně ke šlehání, zatímco muži naopak upřednostňují tzv. smetanu na vaření s nižším obsahem tuku.

Překvapivě obyvatelé větších měst, s počtem obyvatel nad 25 tisíc, tučnost smetany nesledují, tato část hypotézy byla tedy vyvrácena. Zajímavé však je, že při rozdělení podle velikosti místa bydliště dávají všichni respondenti přednost smetaně s nižším obsahem tuku, s výjimkou obyvatel s bydlištěm v rozmezí 25 až 50 tisíc obyvatel, kteří dávají přednost tučnější smetaně ke šlehání.

Lidé s vyšší kupní silou, tedy lidé z domácností s vyšším čistým měsíčním příjmem domácnosti, tučnost sledují, z čehož vyplývá, že tento předpoklad byl správný. Dokonce se podařilo i upřesnit hranici pojmu „vyšší kupní síla“, neboť spotřebitelé sledují obsah tuku teprve tehdy, jestliže jejich čistý měsíční příjem domácnosti přesahuje dvacet tisíc korun. Ovšem opět mimo očekávání lidé s vyšší kupní silou dávají přednost tučnější variantě smetany, stejně jako lidé s nejnižším čistým měsíčním příjmem domácnosti (do deseti tisíc korun). Méně tučnou smetanu pak preferuje „střední vrstva“ s čistými měsíčními příjmy domácnosti mezi deseti až dvaceti tisíci korun.

Dále se také potvrdila domněnka, že mladí lidé sledují tučnost – činí tak lidé ve věku 20 až 30 let. Překvapivé však bylo zjištění, že tučnost sledují i lidé ve věku padesát jedna a více let, na základě čehož lze konstatovat, že tučnost smetany nesleduje populace ve věku 31 až 50 let. Pokud jde o volbu tučnosti při nákupu, respondenti ve věku od dvaceti do čtyřiceti let kupují méně tučnou smetanu, tzv. smetanu na vaření, zatímco respondenti ve věku od jednačtyřiceti let kupují tučnější smetanu, tzv. smetanu ke šlehání.

Druhá hypotéza, která říkala, že spotřebitelé preferují čtvrtlitrové balení smetany, byla výsledky dotazníkového šetření potvrzena – 52,9 % dotázaných nejčastěji kupuje smetanu v množství 250 ml.

Poslední hypotéza související s novým typem obalu Tetra Top, který se společnost Madeta, a. s. chystá uvést na trh, se také ukázala jako reálná – 67,7 % respondentů by si vybralo právě tento druh obalu. Ideálním balením na smetanu by tedy byl obal Tetra Top ve ¼ litrovém provedení.

## 5. ZÁVĚR

Závěrem lze konstatovat, že spotřeba mléčných výrobků v České republice v posledních letech roste. V roce 2002 činila spotřeba mléka a mléčných výrobků bez másla 220,6 kg na osobu a rok, z čehož vyplývá, že spotřeba u nás značně zaostává za průměrnou úrovní spotřeby mléka a mléčných výrobků v zemích Evropské unie. Na základě těchto zjištění lze předpokládat, že spotřeba mléčných výrobků v ČR ještě poroste.

V dotazníkovém šetření provedeném v říjnu až prosinci roku 2005 uvedlo 92 % respondentů, že kupuje mléčné výrobky. Činí tak přibližně 94 % dotázaných žen a 89 % mužů, což potvrzuje další hypotézu vyslovenou v kapitole „Cíl a metodika práce“ a sice, že ženy kupují mléčné výrobky více než muži.

Mléčné výrobky byly v předkládaném dotazníku dále rozděleny do pěti skupin: na mléko, zakysané mléčné výrobky, máslo, sýry a smetanu. Podle výsledků dotazníkového šetření kupuje mléko 87 % respondentů, a to zpravidla jednou až čtyřikrát týdně. Zakysané mléčné výrobky si do nákupního košíku dává 85 % dotázaných, přičemž tak činí obvykle opět jednou až čtyřikrát týdně. Pokud jde o máslo, to je kupováno 81 % respondentů, kteří tento živočišný tuk ve většině případů nakupují jednou až třikrát měsíčně. Sýry kupuje 89 % dotázaných a zpravidla uskutečňují tento nákup jednou až čtyřikrát týdně. Co se tedy týče poslední hypotézy vyjadřující pořadí nejčastější spotřeby mléčných výrobků, dotazníkový výzkum potvrdil, že nejvíce spotřebitelů kupuje sýry. Na druhém místě však oproti předpokládaným zakysaným mléčným výrobkům skončilo mléko a naopak odpovědi respondentů zařadily zakysané mléčné výrobky jako třetí v pořadí místo mléka. Další pořadí pak již bylo opět v souladu s hypotézou, a to na čtvrtém místě smetana a jako poslední v pořadí máslo.

Moje případná doporučení týkající se mléčných výrobků jsou následující. Pokud jde o mléko, jeho nabídka na českém trhu je

charakterizována poměrně úzkým sortimentem. Pro zvýšení odbytu bude proto důležité zavést a propagovat hodnotnou značku. Další cestou ke zvýšení odbytu by pak mohla být orientace na produkci mléka s vyšší přidanou hodnotou, např. mléka ochucená, obohacená o vitamíny, minerály, vlákninu apod.

U zakysaných mléčných výrobků existuje na českém trhu poměrně stálá spotřebitelská základna, mimo jiné i důsledkem masové reklamní kampaně vyzdvihující zakysané mléčné výrobky jako základ zdravého životního stylu. Volné místo na trhu je proto možné předpokládat spíše v oblasti smetanových zakysaných mléčných výrobků než v jejich nízkotučném segmentu.

Co se týče másla, jeho spotřeba v posledních letech mírně roste. Již skončil radikální přesun spotřeby od živočišných tuků k rostlinným z počátku 90. let minulého století. Současný vývoj ve spotřebě naznačuje vyváženější poptávku po obou druzích tuků, přičemž spotřeba másla v České republice zhruba odpovídá průměrné hodnotě spotřeby států Evropské unie. V roce 2002 činila roční spotřeba másla 4,5 kg na osobu. Vzhledem k nízké spotřebě másla mladými lidmi je možné zaměřit pozornost právě na tuto skupinu spotřebitelů a vytvořit jistý protipól k poměrně intenzivní reklamě na rostlinné tuky, např. využít snahu výrobců rostlinných tuků docílit chuťové podobnosti s máslem.

Sýry mají ze všech mléčných výrobků nejvyšší růst spotřeby. V polovině 90. let dvacátého století byla poptávka orientována především na tavené sýry. Ve druhé polovině 90. let pak rostou preference měkkých čerstvých sýrů, ke kterým se v současnosti přidaly sýry tvrdé. Sýry jsou charakteristické náročností a výjimečností výroby s vysokým zhodnocením suroviny, proto mezi nejsilnější skupinu spotřebitelů patří zejména mladí lidé (podle dotazníkového výzkumu kupuje sýry 97,5 % respondentů ve věku 20 až 30 let), kteří jsou schopni akceptovat zvýšenou cenu produktů s vyšší přidanou hodnotou. K rozšíření spotřebitelské základny by mohla posloužit

skupina spotřebitelů ve středním věku, kterou je ještě možné přesvědčit k nákupu kvalitních výrobků i za vyšší cenu.

Pokud jde o smetanu, ta podobně jako máslo není pro mladou generaci příliš atraktivní. V povědomí spotřebitelů je zapsaná jako produkt, který je v rozporu se zdravým životním stylem. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zdůrazňovat méně tučné varianty smetan jako je např. smetana na vaření s obsahem tuku 10 – 12 %.

Je tedy možné říci, že český spotřebitel se dokáže orientovat v nabídce a projevuje rostoucí zájem o výrobky s vyšší přidanou hodnotou, čímž respektuje celoevropský trend. Spotřebitelé v České republice se přiklání ke zdravějšímu životnímu stylu a vrací se k vyšší spotřebě mléčných výrobků, což potvrzují i výsledky provedeného dotazníkového šetření.

## **6. POUŽITÁ LITERATURA**

1. BOUČKOVÁ, J. a kol.: Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s., ISBN 80-7179-577-1
2. CLEMENTE, M. N.: Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004, 378 s., ISBN 80-251-0228-9
3. FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N.: Marketing – základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001, 162 s., ISBN 80-7226-558-X
4. FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum (jak poznávat své zákazníky). Praha: Grada, 2003, 160 s., ISBN 80-247-0385-8
5. HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada a. s., 1992, 368 s., ISBN 80-85424-83-5
6. HRUBÁ, M., VESELÁ, Z.: Situační a výhledová zpráva MLÉKO. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2003, 88 s., ISBN 80-7084-272-5, ISSN 1211-7692
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s., ISBN 80-247-0513-3
8. KREJČÍ, J., ŠTIKOVÁ, O.: Aktuální změny ve spotřebitelské poptávce po potravinách. Praha: VUZE, 2002, 56 s., ISBN 80-85898-96-9
9. MEFFERT, H.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 1996, 552 s., ISBN 80-7169-329-4



10. PEŠEK, M. a kol.: Potravinářské zbožíznalství (skripta). České Budějovice: Zemědělská fakulta Jihočeské univerzity, 2000, 175 s., ISBN 80-7040-399-3
11. PŘIBOVÁ, M. a kol.: Analýza konkurence a trhu. Praha: Grada Publishing, 1998, 96 s., ISBN 80-7169-536-X
12. PŘIBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996, 248 s., ISBN 80-7169-299-9
13. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.: Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004, 633 s., ISBN 80-251-0094-4
14. SMITH, P.: Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000, 518 s., ISBN 80-7226-252-1
15. ŠTIKOVÁ, O., SEKAVOVÁ, H., MRHÁLKOVÁ, I.: Vývoj spotřeby potravin a analýza základních faktorů, které ji ovlivňují. Praha: VUZE, 2004, 57 s., ISBN 80-86671-13-5
16. SVĚTLÍK, J.: Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing a. s., 2003, 272 s., ISBN 80-247-0422-6
17. VANÍČEK, J., SKOŘEPA, L.: Marketingový výzkum (skripta). České Budějovice: Zemědělská fakulta Jihočeské univerzity, 2001, 79 s.
18. [www.gfk.cz](http://www.gfk.cz) – 2. 5. 2005
19. [www.madeta.cz](http://www.madeta.cz) – 31. 10. 2005

## **7. ABSTRACT**

The diploma work purpose was the analysis of dairy produce consumption in the Czech Republic. The conclusions result from the accumulated secondary data and from the accomplished questionnaire research. The questionnaires were created in cooperation with the Madeta joint-stock company, the largest Czech dairy production company.

According to the questionnaire research women buy dairy produce more often than men do. Cheese is bought by the major part of consumers (89,3 % of informants). Milk is on the second place (87,3 % of informants). Fermented dairy produce comes after (84,7 % of informants), next is cream (84,3 % of informants) and butter is the last one (81,3 % of informants).

It was also found out that the dairy produce consumption in the Czech Republic increases but it is still lower than the European Union average. In 2002 the Czech dairy produce consumption (without butter) was 220,6 kg/man and year. Concerning the butter consumption it was 4,5 kg/man and year in 2002 what responds the European Union average consumption.

## **8. SEZNAM GRAFŮ A TABULEK**

### Seznam grafů:

- Graf 1 – Vývoj spotřeby mléka a mléčných výrobků (bez másla)
- Graf 2 – Vývoj spotřeby másla
- Graf 3 – Průměrné spotřebitelské ceny 1 litru polotučného mléka pasterovaného a trvanlivého v roce 2002 (v Kč)
- Graf 4 – Průměrné spotřebitelské ceny 1 kg eidamské cihly a taveného sýru v roce 2002 (v Kč)
- Graf 5 – Průměrné spotřebitelské ceny 1 l tekutého zakysaného výrobku a 150 ml bílého jogurtu v roce 2002 (v Kč)
- Graf 6 – Průměrné spotřebitelské ceny 1 kg čerstvého másla v roce 2002 (v Kč)
- Graf 7 – Spontánní znalost značek JOGURTY
- Graf 8 – Spontánní znalost značek SÝRY
- Graf 9 – Spontánní znalost značek MÁSLO A MARGARÍN
- Graf 10 – „Kupujete mléčné výrobky?“
- Graf 11 – „Kupujete mléčné výrobky?“ (podle pohlaví)
- Graf 12 – „Kupujete mléčné výrobky?“ (podle věku)
- Graf 13 – „Kupujete mléčné výrobky?“ (podle velikosti místa bydliště)
- Graf 14 – „Kupujete mléčné výrobky?“ (podle čistého měsíčního příjmu domácnosti)
- Graf 15 – „Kupujete mléko?“
- Graf 16 – „Jak často kupujete mléko?“
- Graf 17 – „Jak často kupujete mléko?“ (podle pohlaví)
- Graf 18 – „Kupujete zakysané mléčné výrobky?“
- Graf 19 – „Jak často kupujete zakysané mléčné výrobky?“
- Graf 20 – „Jak často kupujete zakysané mléčné výrobky?“ (podle pohlaví)
- Graf 21 – „Kupujete máslo?“
- Graf 22 – „Jak často kupujete máslo?“

- Graf 23 – „Jak často kupujete máslo?“ (podle pohlaví)
- Graf 24 – „Kupujete sýry?“
- Graf 25 – „Jak často kupujete sýry?“
- Graf 26 – „Jak často kupujete sýry?“ (podle pohlaví)
- Graf 27 – „Kupujete smetanu?“
- Graf 28 – „Jak často kupujete smetanu?“
- Graf 29 – „Jak často kupujete smetanu?“ (podle pohlaví)
- Graf 30 – „Jakou velikost balení smetany kupujete nejčastěji?“
- Graf 31 – „Jakou velikost balení smetany kupujete nejčastěji?“ (podle pohlaví)
- Graf 32 – „Jaké době trvanlivosti dáváte přednost?“
- Graf 33 – „Jaké době trvanlivosti dáváte přednost?“ (podle pohlaví)
- Graf 34 – „Sledujete tučnost smetany?“
- Graf 35 – „Sledujete tučnost smetany?“ (podle pohlaví)
- Graf 36 – „Sledujete tučnost smetany?“ (podle věku)
- Graf 37 – „Sledujete tučnost smetany?“ (podle velikosti místa bydliště)
- Graf 38 – „Sledujete tučnost smetany?“ (podle čistého měsíčního příjmu domácnosti)
- Graf 39 – „Jaké tučnosti dáváte přednost?“
- Graf 40 – „Jaké tučnosti dáváte přednost?“ (podle pohlaví)
- Graf 41 – „Jaké tučnosti dáváte přednost?“ (podle věku)
- Graf 42 – „Jaké tučnosti dáváte přednost?“ (podle velikosti místa bydliště)
- Graf 43 – „Jaké tučnosti dáváte přednost?“ (podle čistého měsíčního příjmu domácnosti)
- Graf 44 – „Kterému obalu na smetanu byste dali přednost?“
- Graf 45 – „Kterému z obalů byste dali přednost?“ (podle pohlaví)
- Graf 46 – „Kterému z obalů byste dali přednost?“ (podle věku)
- Graf 47 – „Kterému z obalů byste dali přednost?“ (podle velikosti místa bydliště)
- Graf 48 – „Kterému z obalů byste dali přednost?“ (podle čistého měsíčního příjmu domácnosti)

- Graf 49 – Pohlaví respondentů  
Graf 50 – Věk respondentů  
Graf 51 – Velikost bydliště respondentů  
Graf 52 – Čistý měsíční příjem domácnosti respondentů  
Graf 53 – „Které mléčné výrobky kupujete?“  
Graf 54 – „Které mléčné výrobky kupujete?“ (podle pohlaví)

Seznam tabulek:

- Tabulka 1 – „Kupujete mléčné výrobky?“  
Tabulka 2 – „Kupujete mléko?“  
Tabulka 3 – „Jak často kupujete mléko?“  
Tabulka 4 – „Kupujete zakysané mléčné výrobky?“  
Tabulka 5 – „Jak často kupujete zakysané mléčné výrobky?“  
Tabulka 6 – „Kupujete máslo?“  
Tabulka 7 – „Jak často kupujete máslo?“  
Tabulka 8 – „Kupujete sýry?“  
Tabulka 9 – „Jak často kupujete sýry?“  
Tabulka 10 – „Jaké znáte značky mléčných výrobků?“  
Tabulka 11 – „Kupujete smetanu?“  
Tabulka 12 – „Jak často kupujete smetanu?“  
Tabulka 13 – „Jakou velikost balení smetany kupujete nejčastěji?“  
Tabulka 14 – „Jaké době trvanlivosti dáváte přednost?“  
Tabulka 15 – „Sledujete tučnost smetany?“  
Tabulka 16 – „Jaké tučnosti dáváte přednost?“  
Tabulka 17 – „Kterému obalu na smetanu byste dali přednost?“  
Tabulka 18 – Pohlaví respondentů  
Tabulka 19 – Věk respondentů  
Tabulka 20 – Velikost místa bydliště respondentů  
Tabulka 21 – Čistý měsíční příjem domácnosti respondentů

## **9. SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A – Dotazník

Příloha B – Tabulky vyhodnocení dotazníků