



Zaostřeno

... na výsledky!

www.focus-agency.cz

Zpráva z průzkumu

Finanční situace českých domácností a změny
ve spotřebitelském chování v době vysokých cen

únor 2023



TÉMATA / OBSAH



- Aktuální **finanční situace** tuzemských domácností a jejich odhadovaná schopnost vyjít se svými příjmy v nadcházejícím období..... 5
- **Spotřebitelské chování** v době vysokých cen a **změny v nákupním chování** v rámci různých kategorií výrobků a služeb.....11
- **Ekologicky prospěšné chování** tuzemských domácností..... 25

METODA VÝZKUMU

Kvantitativní výzkum na vzorku populace ČR ve věku 18 a více let.

- ⤿ **Populace:** ČR 18+.
- ⤿ **Metoda:** dotazníkové šetření, mix mode; CAPI, CAWI.
- ⤿ **Výběr** respondentů: kvótní výběr na základě dat SLBD 2021.
- ⤿ **Termín** sběru dat: 7. – 30. prosince 2022.
- ⤿ **Velikost** výběrového souboru: N = 1129 respondentů.



Zdražování, vysoké ceny energií a vysoká míra inflace se promítly a dále promítají do spotřebitelského chování českých domácností. Současná ekonomická situace negativně ovlivní spotřebitelské nálady řady domácností i v horizontu nadcházejících měsíců.

Jak domácnosti vychází se svými příjmy?

(v době konání průzkumu – prosinec 2022)

54 % bez (větších) omezení

43 % má potíže a musí velmi šetřit



Jak domácnosti odhadují, že budou se svými příjmy vycházet v roce 2023?

47 %
hůře než dosud

44 %
stejně

8 %
lépe než dosud



67 % nárůst cen potravin a nápojů promítlo do **změny** svého **nákupního chování** (změny v množství či kvalitě kupovaných potravin).

42 % dotázaných uvádí, že chce nakupovat v cenových akcích **více než dosud** (nejen potraviny).



69 % respondentů učinilo nějaká opatření pro **snížení spotřeby / nákladů na energie** v domácnosti.



44 % až 74 %

spotřebitelů (dle typu položky) avizuje, že chce v letošním roce **šetřit** i na dalších kategoriích výrobků, služeb či aktivit a omezit výdaje domácnosti v této oblasti.

obuv, oděvy, kosmetika a parfémy, výrobky péče o zdraví, vitamíny, potr. doplňky, vybavení domácnosti, elektrospotřebiče, elektronika, větší investice v rámci domácnosti, návštěva kulturních akcí, volnočasové aktivity, cestování, dovolená, návštěvy restauračních zařízení, alkoholické nápoje

Celkové dopady vysokých cen pociťuje společnost různou měrou

segmentace respondentů dle jejich současné ekonomické situace a odhadovaného spotřebitelského chování v letošním roce

už teď je to na hraně, máme problémy a bude ještě hůře

18%

20%

bez problému

musíme velmi šetřit a budeme se muset uskrovnit ještě více

32%

30%

jde to, ale budeme šetřit

Celkově data ukazují, že aktuálně vysoké ceny zboží, služeb a energií vytvářejí **tlak na rozpočty domácností**. Velká část z nich reaguje **úspornými opatřeními a omezováním výdajů**. Pro výrobce či prodejce to znamená **riziko poklesu tržeb**, případně zvýšenou **cenovou citlivost** (části) zákazníků.

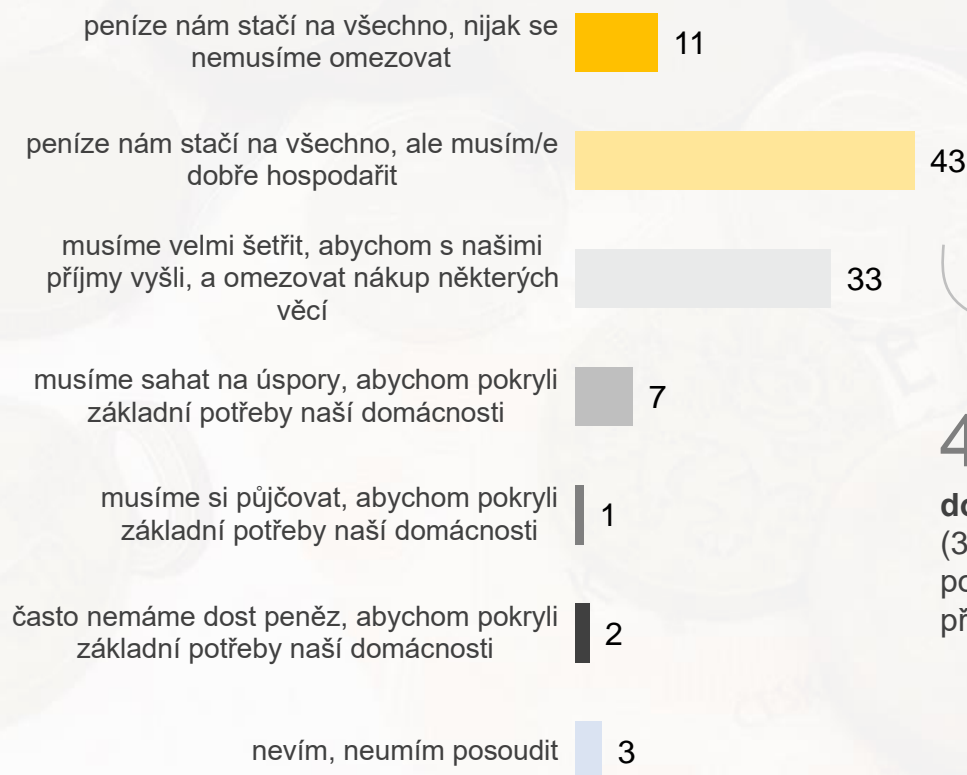
Data o potravinách pak naznačují, že změny v nákupním chování vedené snahou o úsporu pak mohly i u dalších kategorií výrobků a služeb započít již v minulém roce.



Finanční situace domácností

Jak domácnosti vychází se svými příjmy v době zdražování a vysokých cen energie?

„V současné době se v celé Evropě i ČR potýkáme s vysokými cenami energií a také vysokou inflací. Jak v této situaci vychází vaše domácnost se svými současnými příjmy? Máme na mysli všechny příjmy celé Vaší domácnosti, včetně sociálních dávek a různých státních příspěvků, podpor či důchodů.“ (q10)



54 % domácností **se svými příjmy vychází** a jejich příjmy pokrývají potřeby domácnosti **bez (větších) omezení**.

Častěji se jedná o osoby s maturitou či VŠ vzděláním, nemanuálně pracující a osoby s vyšším profesním statutem (odborníci, vedoucí pracovníci), z domácností s čistými měsíčními příjmy nad 55 tisíc Kč.

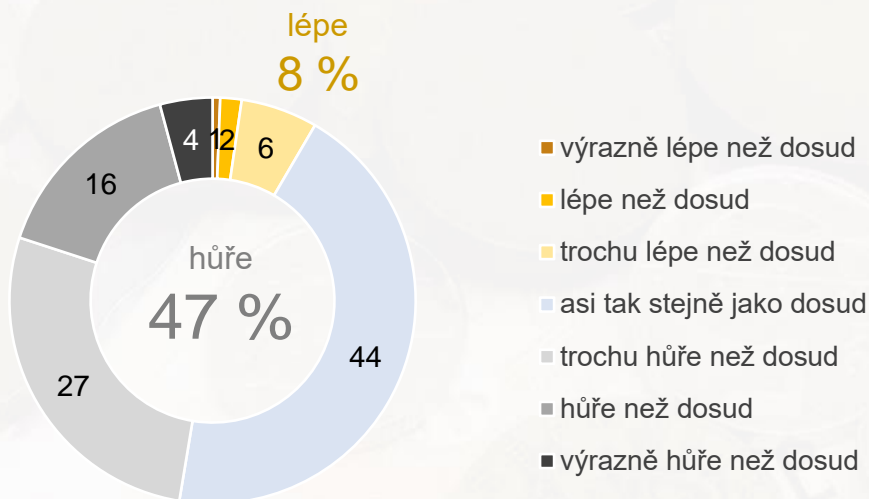
43 % domácností jejich příjmy **nepostačují** na neproblematické **pokrytí potřeb domácností** – musí velmi šetřit a omezovat spotřebu (33 %), desetina domácností pak svými příjmy základní potřeby domácnosti nepokryje – musí sahat do úspor, případně se zadlužovat.

Častěji se jedná o osoby s nižším vzděláním, starobní důchodce, manuálně pracující, nezaměstnané a osoby z domácností s měsíčními příjmy do 30 tis. Kč.

v %, N = 1129; celek, ČR 18+

Jak budou domácnosti vycházet se svými příjmy v roce 2023?

„A jak bude Vaše domácnost vycházet se svými příjmy v blízké budoucnosti, řekněme během příštího roku? Co myslíte?“ (q12)



v %, N = 1129; celek, ČR 18+

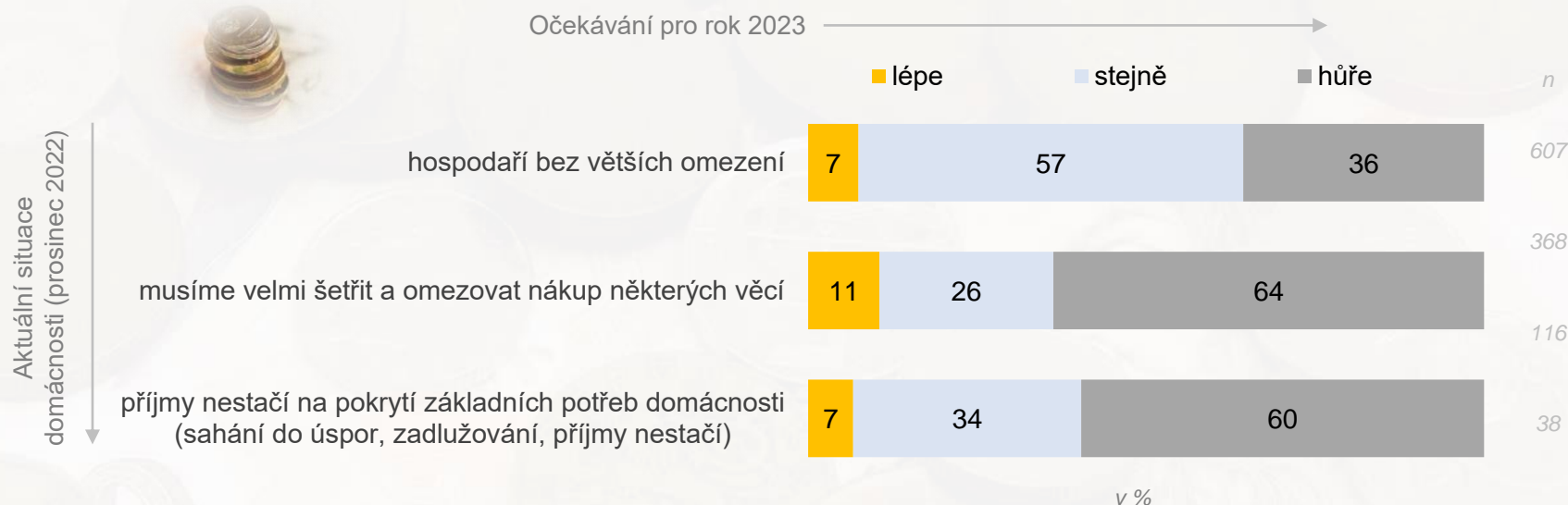


☞ Očekávání stran hospodaření domácností v blízké budoucnosti nejsou příliš příznivá – **téměř polovina** dotázaných očekává, že jejich domácnost bude se svými příjmy v letošním roce **vycházet hůře než dosud** (47 %), naopak **zlepšení** očekává **jen 8 %** dotázaných. Více než **dvě pětiny** respondentů (44 %) se domnívají, že v roce 2023 budou se svými příjmy vycházet **stejně jako dosud**.

☞ Mírně optimističtější jsou mladí lidé ve věku 18-24 let, naopak zhoršení ekonomické situace domácnosti ve větší míře než celek očekávají lidé z domácností s příjmy do 30 tis. Kč, senioři, starobní důchodci, lidé s nižším socioekonomickým statutem, nižším vzděláním a lidé žijící v sami / v jednočlenných domácnostech.

Jak budou domácnosti vycházet se svými příjmy v roce 2023?

„V současné době se v celé Evropě i ČR potýkáme s vysokými cenami energií a také vysokou inflací. Jak v této situaci vychází vaše domácnost se svými současnými příjmy?“ (q10)
 „A jak bude Vaše domácnost vycházet se svými příjmy v blízké budoucnosti, řekněme během příštího roku? Co myslíte?“ (q12)



Pokud se podíváme na ekonomická očekávání domácností v roce 2023 podle toho, jak vycházely se svými příjmy v domě konání průzkumu, pak lze říci, že:

- většina těch, kdo pokrývala potřeby domácnosti **bez větších omezení** (nemusíme se omezovat + peníze nám stačí na vše, ale musíme dobře hospodařit), očekává, že v roce 2023 bude se svými příjmy vycházet **stejně** (57 %), více než **třetina** však očekává **zhoršení** (36 %).
- Většina** respondentů s **napjatými rodinnými rozpočty** očekává, že se finanční situace jejich domácností v roce 2023 **dále zhorší** (64 %). **Další zhoršení** (60 %) očekávají většinou i ti, jejichž příjmy **nestačily na pokrytí základních potřeb** domácnosti.

Schopnost domácností hradit různé typy výdajů

^{jen}
28 % respondentů uvádí, že jejich domácnost bez potíží zvládá hradit všechny své výdaje z uvedeného výčtu (velmi až docela snadno).

72 % dotázaných komunikuje menší obtíže s hrazením alespoň u jedné z 11 dotazovaných položek.

27 % komunikuje velké obtíže s hrazením alespoň jedné z položek, případně uvádí, že si hrazení nějaké či nějakých položek nemohou dovolit.

◁ **Relativně nejlépe** domácnosti zvládají hradit výdaje na hromadnou dopravu (**70 %** snadno / **30 %** určitými obtížemi), potraviny (**66 %** / **34 %**) a výdaje související se vzděláváním dětí (**61 %** / **39 %**).

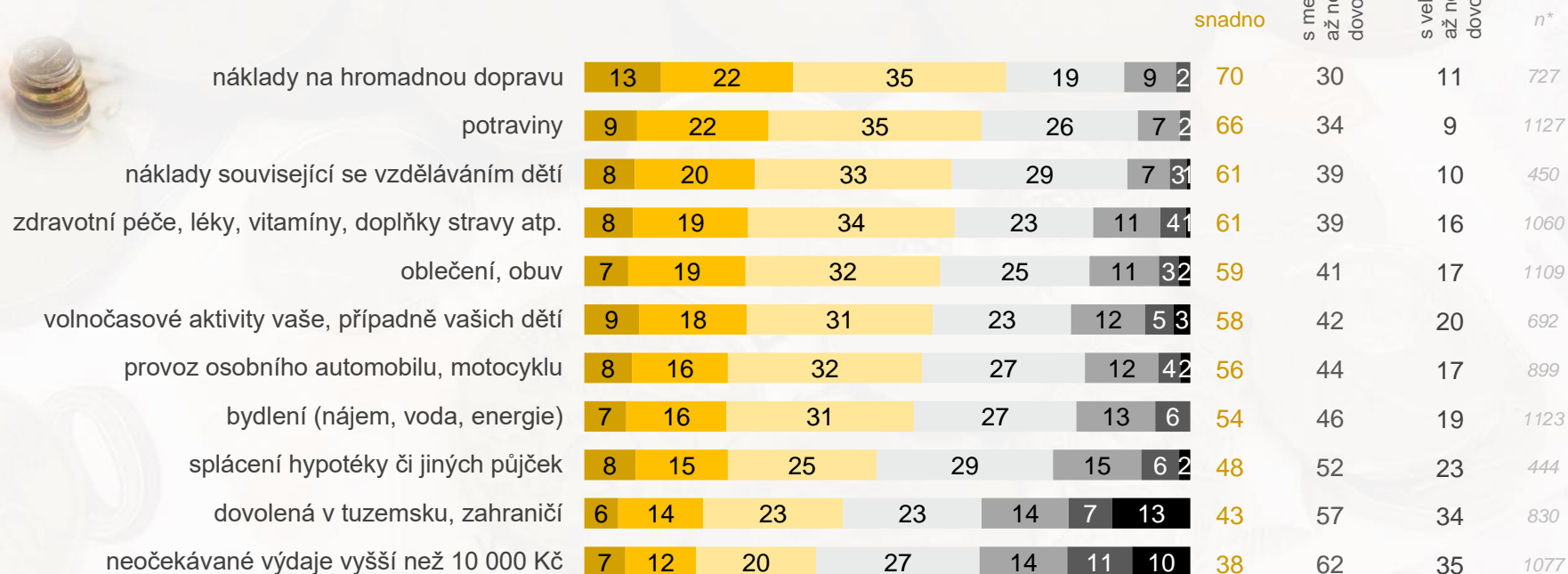
◁ Na opačné straně pak figurují položky, u kterých **převažují** lidé, kteří komunikují minimálně menší **potíže** při jejich hrazení (52-62 %), nad těmi, kteří je hradí (docela) snadno (38-48 %):

- ◁ neočekávané výdaje nad 10 tis. Kč (**38 %** / **62 %**),
- ◁ dovolená v tuzemsku či zahraničí (**43 %** / **57 %**),
- ◁ splácení hypotéky či jiných půjček (**48 %** / **52 %**).



Schopnost domácností hradit různé typy výdajů

„Jak v současné době zvládáte hradit náklady na tyto položky?“ (q11)



■ velmi snadno ■ snadno ■ docela snadno ■ s menšími obtížemi ■ s obtížemi ■ s velkými obtížemi ■ vůbec si nemůžeme dovolit

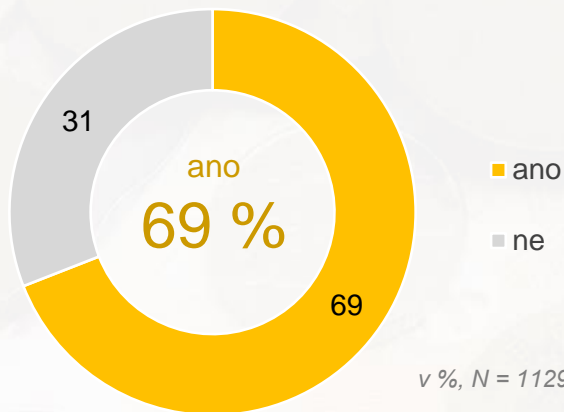
v %, z výpočtu vyřazeni ti, kdo uvedli, že se jejich položka netýká (takové výdaje nemáme)



Reakce na vysoké ceny a změny v nákupním chování

Opatření pro snížení nákladů na energii v domácnosti

„Učinili jste ve vaší domácnosti nějaká opatření pro snížení nákladů na spotřebu energií jako je elektřina a plyn? Např. vytápíte na nižší teplotu či v některých místnostech netopíte vůbec, méně svítíte, přestali jste používat energeticky náročné spotřebiče, vyměnili jste žárovky za úspornější, ohříváte vodu na nižší teplotu, opravili nebo jste vyměnili okna či jejich těsnění, zateplili fasádu, střechu či její část atp.“ (q10)



v %, N = 1129; celek, ČR 18+

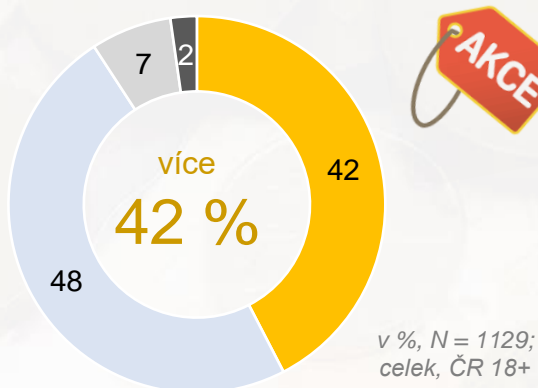


- ☞ V kontextu vysokých cen plynu a elektrické energie **většina dotázaných (69 %)** uvádí, že v rámci domácnosti učinili nějaká opatření pro snížení spotřeby / nákladů na energie v domácnosti (vytápění na nižší teplotu či jen v některých místnostech, méně svítí, omezení používání energeticky náročných spotřebičů, výměna žárovek, zateplení domu apod.).
- ☞ Někakou formu energeticky úspornějšího chování v rámci domácnosti většinově přijaly všechny sledované sociodemografické skupiny obyvatel.

Nakupování v cenových akcích

„Řadu zboží je možné koupit v cenových akcích. Který z následujících výroků nejvíce o Vás platí?“ (q13)

V cenových akcích..



- ..budu nakupovat více než dosud
- ..budu nakupovat stejně jako dosud
- ..budu nakupovat méně jako dosud
- ..nebudu vůbec nakupovat

Tradičně vysoká senzitivita tuzemských spotřebitelů na nabídku zboží ve slevách či v cenových akcích se vlivem vysoké inflace a rostoucích cen patrně ještě zvýší.

42 % dotázaných uvádí, že hodlá nakupovat v cenových akcích **více než dosud**.

Polovina respondentů plánuje nakupovat v cenových akcích stejně jako dosud, celkem necelá desetina méně či vůbec.

Plánované čtenější nakupování v cenových akcích sice variuje podle pohlaví, dosaženého vzdělání či příjmu domácností, v rámci všech hlavních sociodemografických skupin (pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnanecké postavení, status) se podíl těch, kdo v akcích plánují nakupovat ve větší míře, pohybuje v rozmezí od 33 do 50 %.

Míra nakupování v cenových akcích souvisí s aktuální finanční situací domácností i odhadovanou schopností pokrýt potřeby domácností v nadcházejícím období.

Lidé s již napjatými rodinnými rozpočty i ti, kdo očekávají, že se jim bude v letošním roce bude hůře pokrývat potřeby domácnosti, vidí nakupování v cenových akcích jako prostředek k ulevení rodinným rozpočtům ve vyšší míře – statisticky významně častěji plánují využívat cenové akce při nákupu zboží (52-60 %). Naopak ti, kdo s financemi vychází bez větších omezení, případně v nadcházejícím roce neočekávají výrazné zhoršení, většinou hodlají využívat cenové akce stejně jako dosud (60-65 %). Nicméně část i těchto respondentů hodlá v cenových akcích nakupovat více (22 – 35 %).

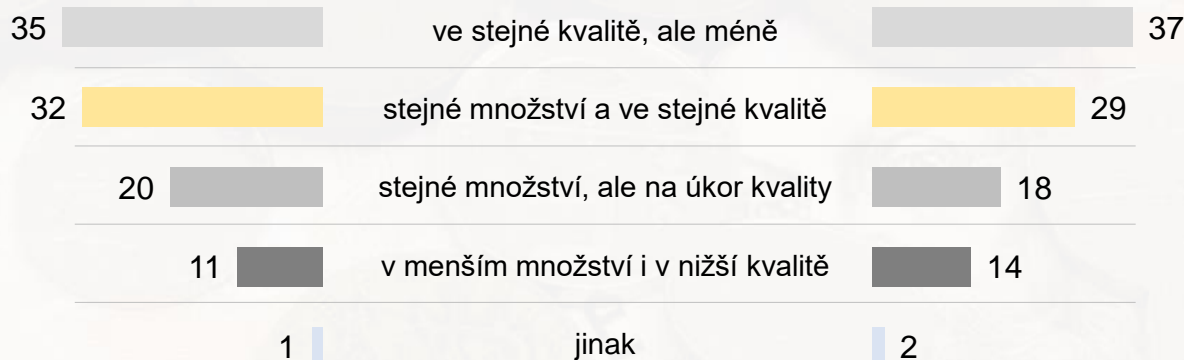
Potraviny a nápoje

„Jakým způsobem v poslední době kupujete potraviny a nápoje? Který z následujících výroků o vás nejvíce platí?“ (q15)

„A co v následujících 6 až 12 měsících. Změní se nějak způsob, jakým budete kupovat potraviny a nápoje?“ (q16)

Jakým způsobem v poslední době kupujete potraviny a nápoje? Kupujete..

V následujících 6-12 měsících budete potraviny a nápoje kupovat..



v %, N = 1129;
celek, ČR 18+

32 % Jen třetina respondentů v době konání průzkumu uvedla, že nakupuje potraviny a nápoje ve stejném množství a kvalitě jako dříve.

67 % celkem dotázaných nárůst cen potravin a nápojů promítlo do **změny svého nákupního chování**.

Třetina kupuje potraviny a nápoje ve stejně kvalitě jako dříve, ale v menším množství, **pětina** naopak zachovává množství, ale kupuje daný sortiment v nižší kvalitě, desetina nakupuje méně potravin než dříve a nadto i v nižší kvalitě.

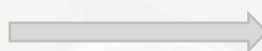
Jako **častější strategie** domácností, jak čelit vysokým cenám potravin, se tak jeví **omezení množství při zachování dosavadní kvality** (46 %), než nákup stejného množství, ale méně kvalitního sortimentu (32 %).



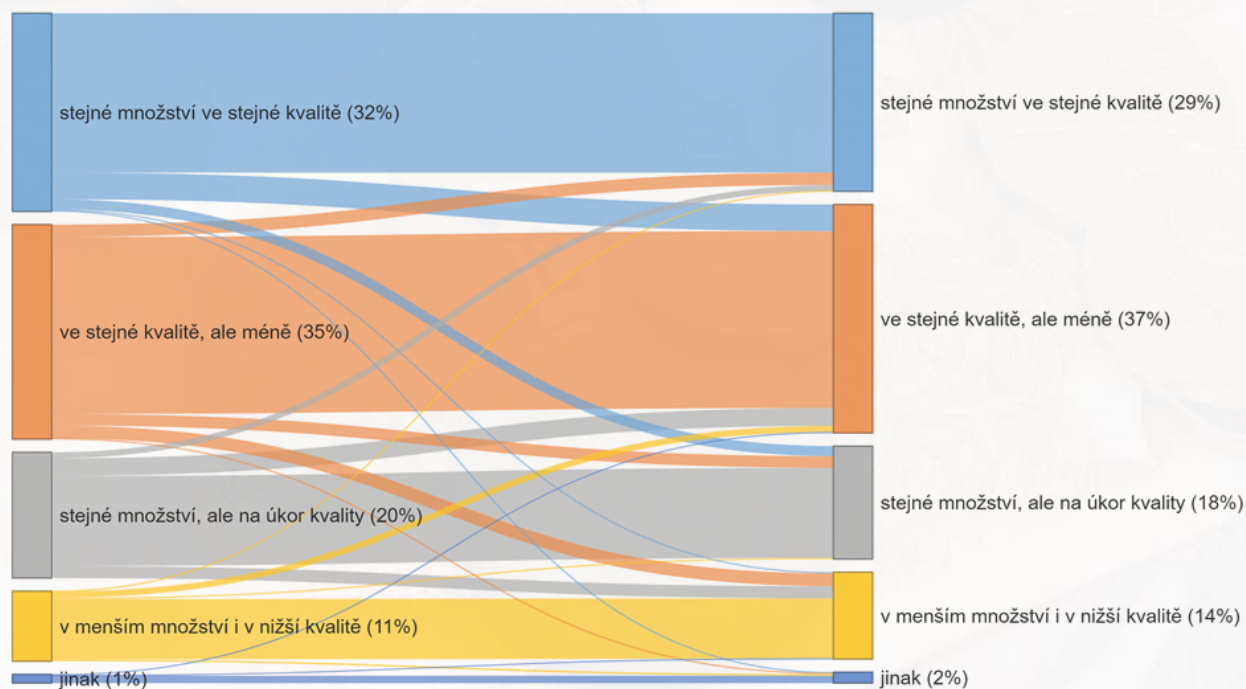
Způsob nákupu potravin, respektive změny v nákupním chování, komunikované v závěru minulého roku, lidé v zásadě **hodlají držet i v následujícím období** (viz graf vpravo i následující slide).

Data naznačují, že charakter nákupu potravin a nápojů prošel změnou již v průběhu minulého roku a velká většina dotázaných zvolený přístup hodlá aplikovat i na nákupy v nadcházejících 6-12 měsících.

Jakým způsobem v poslední době kupujete potraviny a nápoje? Kupujete..



V následujících 6-12 měsících budete potraviny a nápoje kupovat..



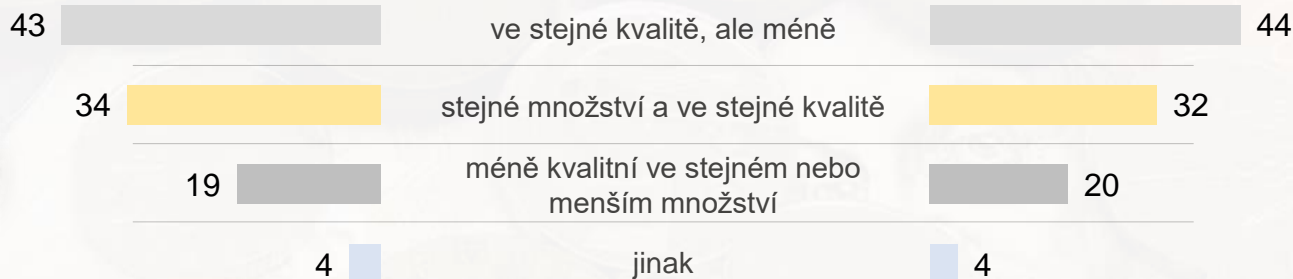
Graf vizualizuje, jak se (ne)změní nákupní strategie potravin v následujících 6-12 měsících podle toho, jakým způsobem lidé potraviny a nápoje nakupují nyní (v poslední době). Čím větší tloušťka proudu, tím větší podíl (%) respondentů zahrnuje.

Kosmetika (šampóny, sprchové gely, soli či oleje do koupele, krémy na ruce, tělová mléka apod.)

„A jakým způsobem v současnosti kupujete kosmetiku jako jsou šampóny, sprchové gely, soli či oleje do koupele, krémy na ruce, tělová mléka apod.“ (q17)
„A co následujících 6 až 12 měsících? Změní se nějakým způsobem to, jak bude kupovat kosmetiku jako jsou šampóny, sprchové gely, soli či oleje do koupele, krémy na ruce, tělová mléka apod.“ (q18)

Jakým způsobem v současnosti kupujete kosmetiku? Kupujete ji..

V následujících 6-12 měsících budete kosmetiku kupovat..



v %, N = 1129;
celek, ČR 18+

34 % respondentů v době konání průzkumu uvedlo, že kupuje běžnou kosmetiku typu mýdla, šampóny atd. ve stejném množství a kvalitě jako dříve.

celkem 62 % dotázaných uvedlo, že v návaznosti na růst cen své nákupní chování v rámci tohoto sortimentu změnilo – častěji lidé nakupují kosmetiku ve stejné kvalitě, ale v menším množství (43 %), pětina začala kupovat méně kvalitní kosmetiku (ve stejném či menším množství; 19 %).



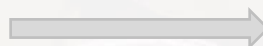
Podobně jako v případě potravin a nápojů způsob nákupu kosmetiky, respektive změny v jejím nákupu, komunikované v závěru minulého roku, lidé v zásadě **hodlají držet i v následujícím období** (viz graf vpravo i následující slide).



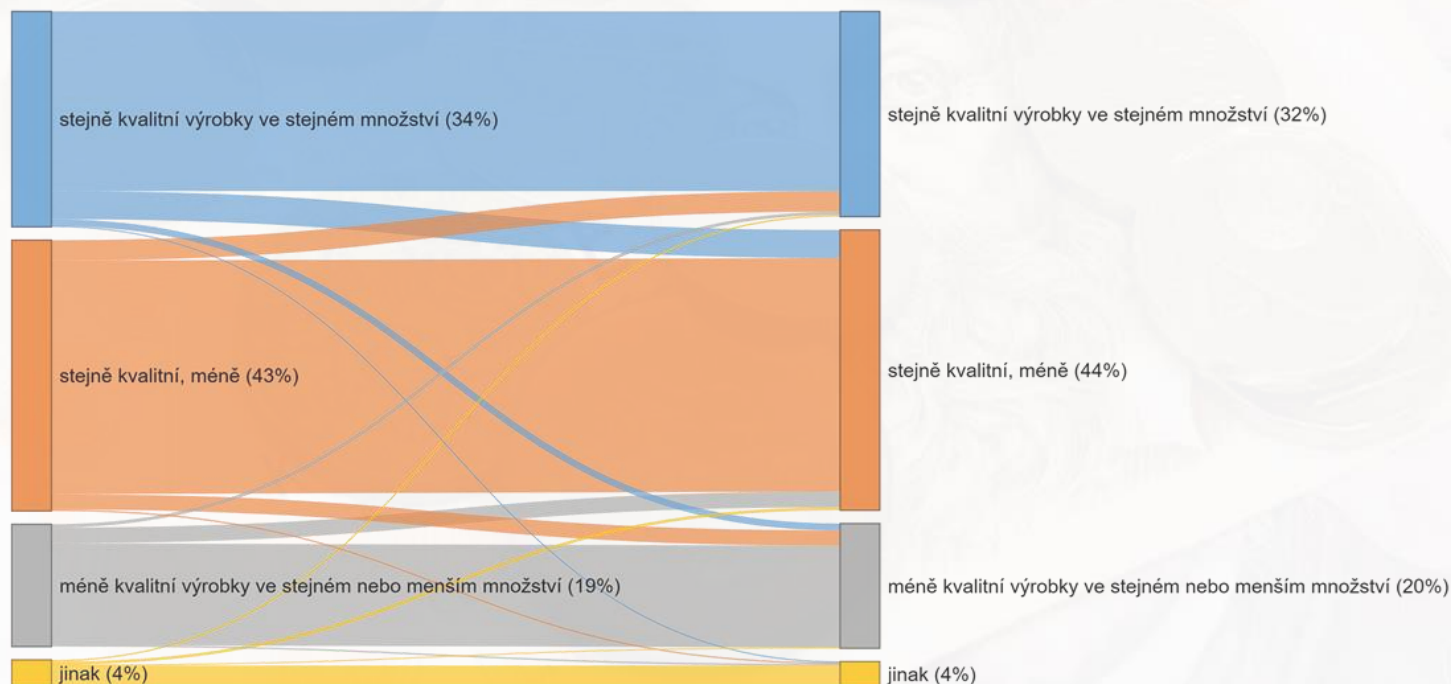
Kosmetika (šampóny, sprchové gely, soli či oleje do koupele, krémy na ruce, tělová mléka apod.)

I charakter nákupu kosmetických výrobků prošel změnou již v průběhu minulého roku a velká většina dotázaných zvolený přístup hodlá aplikovat i na nákupy v nadcházejících 6-12 měsících.

Jakým způsobem v současnosti kupujete kosmetiku jako jsou šampóny, sprchové gely, soli či oleje do koupele, krémy na ruce, tělová mléka?



V následujících 6-12 měsících budete kosmetiku kupovat..



Graf vizualizuje, jak se (ne)změní strategie nákupu kosmetických přípravků v následujících 6-12 měsících podle toho, jakým způsobem lidé tento sortiment nakupují nyní. Čím větší tloušťka proudu, tím větší podíl (%) respondentů zahrnuje.

Jak budou domácnosti nakupovat další kategorie zboží a služeb v nadcházejících 6-12 měsících?



Aktuální ekonomická situace, vysoké ceny energií a zdražování vyvolávají tlak rodinné rozpočty, což se se promítá do uvažování o výdajích za různé kategorie zboží a služeb v nadcházejících 6 až 12 měsících.

- ◊ Téměř u všech zkoumaných kategorií výrobků či služeb (viz další slide) **převažuje podíl těch, kdo na nich hodlají v nadcházejících 6-12 měsících šetřit, nad těmi, kdo je chtějí kupovat / konzumovat ve stejné míře**, tedy neplánují na nich šetřit.
- ◊ Celkově se podíl spotřebitelů, kteří na daných výrobcích či službách chtějí **šetřit** či je **přestat kupovat úplně**, pohybuje v rozmezí **od 44 % do 74 %**, zatímco podíl těch, kdo chtějí za dané služby či výrobky vydávat **stejně finanční prostředky jako dosud**, se pohybuje (vyjma potravinových doplňků) na výrazně **nižších hodnotách** (21-36 %).
- ◊ Pouze v případě výrobků z kategorie péče o zdraví je větší část těch, kdo uvádí, že tento sortiment bude v nadcházejícím období kupovat stejně jako dosud a nebude na něm šetřit (52 %), než těch, kdo na daném sortimentu chtějí ušetřit či jej dokonce přestat kupovat úplně (celkem 44 %).

Jak budou domácnosti nakupovat různé kategorie zboží a služeb v nadcházejících 6-12 měsících?

„Ještě se věnujeme nákupu zboží a služeb v následujících 6-12 měsících. Jak se pravděpodobně budete chovat při nákupu následujícího sortimentu a služeb?“ (q20)

	celek					stejně jako dosud	šetřit až zcela přestat kupovat	rozdíl (stejně – šetřit až přestat kupovat)
výrobky péče o zdraví (vitamíny, potravinové doplňky)	47	35	5	10	3	47	40	7
obuv a oděvy	35	57	3	3	3	35	59	-24
kosmetika a parfémy	32	54	6	4	4	32	61	-29
domácí elektrospotřebiče a elektronika	28	41	12	14	5	28	53	-26
vybavení pro volnočasové aktivity (sport, koníčky)	26	39	13	18	4	26	52	-26
návštěva kulturních akcí, kin, divadel, apod.	25	39	16	17	4	25	55	-30
volnočasové aktivity dětí (kroužky, aj.)	24	23	14	32	7	24	37	-13
cestování, dovolená	24	39	16	17	4	24	56	-32
alkoholické nápoje jako víno či destiláty	24	51	11	11	3	24	62	-39
vybavení domácnosti, nábytek apod. bez elektrospotřebičů	23	43	18	13	4	23	61	-38
návštěvy restauračních zařízení, apod.	20	44	18	14	4	20	62	-43
větší investice v rámci domácnosti (renovace bytu, nákup automobilu apod.)	17	35	23	20	5	17	58	-41



- na těchto výrobcích / službách nebudeme šetřit, budeme je kupovat jako dosud
- budeme se snažit na tomto zboží či službách ušetřit
- toto zboží / služby nebudeme kupovat vůbec, přestože jsme je dosud kupovali
- toto zboží / služby jsme dosud nekupovali a ani to neplánujeme
- nevím

v %, N = 1129;
celek, ČR 18+

Jak budou domácnosti nakupovat různé kategorie zboží a služeb v nadcházejících 6-12 měsících?

„Ještě se věnujme nákupu zboží a služeb v následujících 6-12 měsících. Jak se pravděpodobně budete chovat při nákupu následujícího sortimentu a služeb?“ (q20)

	Pouze ti, kdo neuvedli, že dané produkty / služby dříve nekupovali a ani to neplánují*				stejně jako dosud	šetřit až zcela přestat kupovat	rozdíl (stejně – šetřit až přestat kupovat)
výrobky péče o zdraví (vitamíny, potravinové doplňky)	52	39	6	3	52	44	8
obuv a oděvy	36	58	3	3	36	61	-25
kosmetika a parfémy	33	56	7	4	33	63	-30
domácí elektrospotřebiče a elektronika	32	48	14	5	32	62	-30
vybavení pro volnočasové aktivity (sport, koníčky)	32	47	16	4	32	63	-31
návštěva kulturních akcí, kin, divadel, apod.	30	47	19	4	30	66	-36
volnočasové aktivity dětí (kroužky, aj.)	35	34	20	7	35	55	-19
cestování, dovolená	28	47	20	4	28	67	-38
alkoholické nápoje jako víno či destiláty	27	57	13	3	27	70	-43
vybavení domácnosti, nábytek apod. bez elektrospotřebičů	26	49	21	4	26	70	-43
návštěvy restauračních zařízení, apod.	23	52	21	4	23	73	-50
větší investice v rámci domácnosti (renovace bytu, nákup automobilu apod.)	21	44	29	5	21	73	-52

v %, N = 902 až 1013 (dle položky)



- na těchto výrobcích / službách nebudeme šetřit, budeme je kupovat jako dosud
- budeme se snažit na tomto zboží či službách ušetřit
- toto zboží / služby nebudeme kupovat vůbec, přestože jsme je dosud kupovali
- nevím

* Z výpočtu vyřazeni ti, kdo u daného výrobku / služby uvedli, že její/dosud nekupovali a ani to neplánují.

Jak budou domácnosti nakupovat různé kategorie zboží a služeb v nadcházejících 6-12 měsících?

Pokud se na zvažovaný přístup k nákupu jednotlivého zboží či služeb podíváme prostřednictvím obecnějších kategorií extrahovaných faktoremovou analýzou, data naznačují, že lidé chtějí šetřit **zejména v oblasti domácnosti** – vybavení (včetně spotřebičů), větších investic v rámci domácnosti, zde spadá i útrata za alkoholické nápoje. V o něco menší míře se plánují uskrovnit i ve výdajích na volnočasové aktivity, méně pak v oblasti péče těla / zdraví a vzhled (vč. oblečení a obuvi).

domácí elektrospotřebiče a elektronika,
větší investice v rámci domácnosti,
vybavení domácnosti, nábytek apod. bez
elektrospotřebičů,
alkoholické nápoje jako víno či destiláty

domácnost a
alkohol

-42

návštěva kulturních akcí,
volnočasové aktivity dětí,
návštěvy restauračních zařízení,
vybavení pro volnočasové aktivity,
cestování, dovolená

volný čas

-35

výrobky péče o zdraví (vitamíny,
potravinové doplňky),
obuv a oděvy,
kosmetika a parfémy

péče o tělo a
vzhled

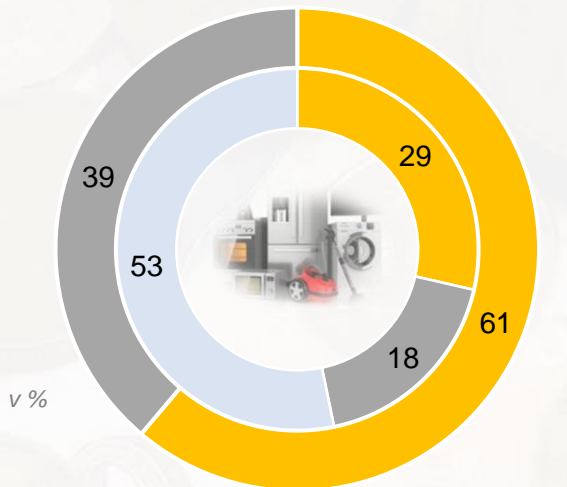
-16

Poznámka k výpočtu: graf vynáší průměrný rozdíl mezi těmi, kdo plánují za položky, sytící daný faktor, utrácet stejné částky jako dosud (tedy nehodlají šetřit), a těmi, kdo v následujícím období u daných položek chtějí ušetřit, případně je zcela přestat kupovat. Čím nižší hodnota, tím větší poměr těch, kdo chtějí své útraty v dané oblasti omezit.

Počítáno pouze z respondentů, kteří neuvědli, že dané výrobky či služby dříve nekupovali a ani to neplánují.

Upuštění od koupě elektrospotřebiče v důsledku ekonomické situace

„Ještě se věnujme domácím elektrospotřebičům a přístrojům, jako jsou např. televize, pračka, lednička, myčka na nádobí, vysavač, žehlička, rádio, tablet, notebook, aj. Rozmysleli jste si v důsledku současné ekonomické situace nákup nějakého nového domácího elektrospotřebiče, který jste původně plánovali koupit?“ (q19)



- nerozmysleli a elektrospotřebič koupili
- ano, rozmysleli
- takový výrobek jsme neplánovali koupit

Vnitřní prstenec – celek (N = 1129)

Vnější prstenec – pouze ti, kdo zvažovali nákup spotřebiče (N = 528)

39 % respondentů, kteří plánovali nákup elektrospotřebiče do domácnosti, si v důsledku současné ekonomické situace nákup rozmyslelo a spotřebič nekoupili (18 % z celku).

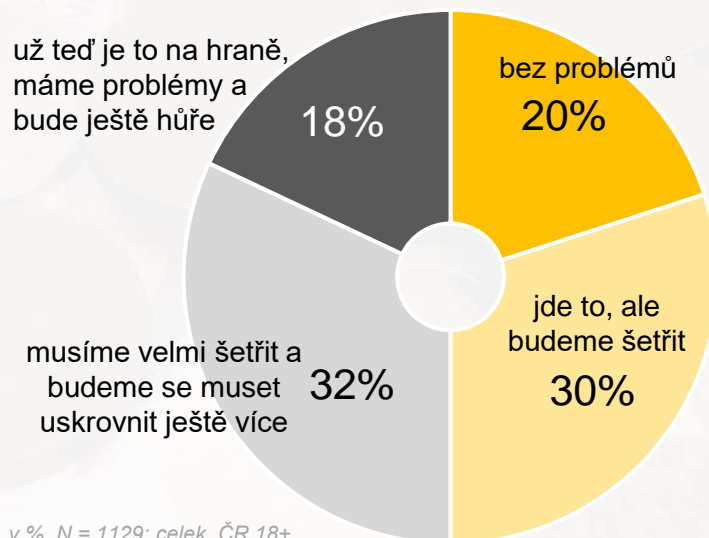
61 % plánovaný nákup uskutečnilo (29 % z celku).

Ne/realizace plánované koupě spotřebiče souvisí s aktuální finanční situací respondentů i s odhadovanou schopností finančně pokrýt potřeby domácnosti v nadcházejícím období.

Plánovanou koupi uskutečnili významně častěji lidé, kteří aktuálně hospodaří bez větších omezení, a ti, kdo se domnívají, že se jejich finanční situace v nadcházejícím období nezhorší. V rámci konkrétních sociodemografických skupin se jedná častěji o respondenty s VŠ vzděláním, vyšším socioekonomickým statusem, z domácností s vyššími příjmy.

Naopak lidé, kteří již nyní mají potíže se svými příjmy vyjít, případně i ti, kteří v nadcházejícím roce očekávají zhoršení, od plánované koupě spotřebiče většinou upustili. V rámci sociodemografických skupin se častěji jedná o osoby s nižším vzděláním, manuálně pracující a seniory, osoby s nejnižším socioekonomickým statusem a osoby z domácností s příjmy do 30 tis. Kč.

Typologie respondentů dle jejich současné ekonomické situace a odhadovaného spotřebitelského chování v letošním roce



v %, N = 1129; celek, ČR 18+,
latent class analysis

S1 – bez problémů (20 %)

- Se svými příjmy **vychází** a očekávají, že s nimi **budou vycházet i v nadcházejícím období**. Většinově **snadno** pokrývají jednotlivé nákladové položky domácnosti, nakupují zboží a služby **ve stejném množství a kvalitě jako dříve** a **neplánují se omezovat ani v nadcházejícím období**. S ohledem na dobrou schopnost vycházet se svými příjmy nemusí měnit své kupní chování.
- Kdo** jsou? Nejlépe situovaní, střední a vyšší profesní status, VŠ, z domácností s nejvyššími či vyššími středními příjmy.

S2 – jde to, ale budeme šetřit (30 %)

- Aktuálně již musí dobře hospodařit, aby s příjmy vyšli, oproti segmentu 1 jsou zde již cítit určitá finanční omezení. Jednotlivé **výdaje domácnosti** se jim **daří hradit** (docela snadno), byť u nákladnějších položek (dovolená, nečekané výdaje nad 10 tis. Kč) již někteří komunikují mírné obtíže.
- V **letošním roce** očekávají, že budou se svými příjmy vycházet **stejně až hůře**, v reakci na drahotu a vysoké ceny již **většinově vykazují změny v kupním chování** - vyjma volnočasových aktivit dětí a výrobků péče o zdraví většinově hodlají u všech ostatních zkoumaných kategorií zboží a služeb v letošním roce **šetřit**. **Prostor k úsporám** vidí zejména v **množství** kupovaných věcí či služeb – chtějí kupovat stejně kvalitní produkty, ale v menším množství.
- Kdo** jsou? Napříč věkovými kategoriemi, SŠ vzdělání, méně i VŠ, častěji střední profesní status – úředníci, nemanuálně i manuálně pracující, starobní důchodci, dospělí bez dětí, častěji i rodiny s dětmi a lidé bydlící v rodinných domech.

Typologie respondentů dle jejich současné ekonomické situace a odhadovaného spotřebitelského chování v letošním roce

S3 – musíme velmi šetřit a budeme se muset uskrovnit ještě více (32 %)

- Jejich rodinné rozpočty jsou **napjaté**, v kontextu vysokých cen řada z nich musela **omezit nákup některých věcí, pokrytí potřeb domácnosti** však **zatím** finančně (nejčastěji s menšími obtížemi) **zvládají**, byť **větší výdaje** typu dovolená či nečekaný výdaj nad 10 tis. Kč již způsobují **potíže**.
- V nadpoloviční většině nadto **očekávají**, že se v nadcházejícím roce se **budou mít hůře**, čemuž plánují **uzpůsobit spotřebitelské chování**.
- V plánované snaze **šetřit** se mísí jednak snaha o úspory v množství při zachování kvality, ale více zde již začíná i vystupovat tendence k nakupování menšího množství výrobků / služeb a v menší kvalitě než dříve.
- Kdo jsou?**
- Napříč věkovými kategoriemi, častěji SŠ vzdělání, častěji manuálně pracující, starobní důchodci, z domácností s čistými měsíčními příjmy do 40 tis. Kč, nižší střední až nižší socioekonomický status, častěji dospělí bez nezaopatřených dětí nebo jednočlenné domácnosti.

S4 – už teď je to na hraně, máme problémy a bude ještě hůře (18 %)

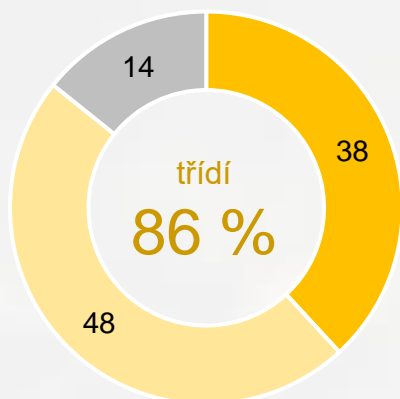
- Lidé s **napjatými rodinnými rozpočty** se zřetelným (byť menšinovým; 31 %) zastoupením těch, kdo v rámci stávajících příjmů nedokáží finančně pokrýt základní potřeby domácnosti a musí sahat do úspor či se zadlužovat. Jedná se o segment, který již v závěru r. 2022 komunikoval **obtíže až velké obtíže s financováním některých potřeb domácnosti** typu náklady na dopravu, bydlení, splácení hypotéky či půjček, volnočasové aktivity či mimořádný výdaj nad 10 tis. Kč. Více než polovina z nich také uvádí, že se nemohou dovolit dovolenou v tuzemsku či zahraničí (53 %).
- Velká většina této skupiny nadto očekává, že **se svými příjmy bude v letošním roce vycházet hůře** než dosud (83 %).
- V kontextu aktuální drahoty jsou **nuceni šetřit, kde se dá** – nejvíce ze všech se snaží snížit výdaje domácnosti za **energie** (79 %), již v době konání průzkumu se snažili ušetřit na nákupu **potravin, nápojů** a zboží **každodenní spotřeby**, přičemž řada z nich plánuje **další omezení i v tomto roce** - nakupovat menší množství a často i v menší kvalitě.
- I na všech dalších zkoumaných kategoriích výrobků, služeb či aktivit chtějí v tomto roce šetřit, přičemž u řady položek, nepadajících do oblasti primárních potřeb (volnočasové aktivity, cestování, dovolená, vybavení domácnosti, nákup spotřebičů apod.), velký podíl z nich deklaruje, že za ně nechce utrácet vůbec, přestože na ně dříve finanční prostředky vynakládali (36-56 %).
- Kdo jsou?** Lidé se nižším vzděláním, nižším socioekonomickým statusem, z domácností s příjmy do 30 tis. Kč, častěji dospělí bez dětí nebo jednočlenné domácnosti, častěji starobní důchodci a manuálně pracující, napříč věkovými kategoriemi, častěji 65+.



Ekologicky prospěšné chování českých domácností

„Snažíte se Vy osobně nebo v rámci vaší domácnosti snižovat produkci odpadu, např. tím že ho třídíte na papír, plasty, sklo, biologický odpad, elektroodpad, apod.“ (q8)

Třídíte odpad v domácnosti?



- ano, třídíme důkladně
- ano, třídíme, i když ne vždy důkladně
- ne, odpad doma netřídíme

v %, N = 1129; celek, ČR 18+



86 %

- ⌋ Odpad v domácnosti alespoň někdy či v nějaké formě třídí téměř 9 z 10 dotázaných, přitom důkladně jej třídí 38 %, polovina dotázaných odpad třídí, ovšem nikoliv důkladně.
- ⌋ Důkladně odpad třídí častěji ženy než muži, častěji než celek populace lidé s vyšším vzděláním, vyšším profesním i socioekonomickým statusem a lidé bydlící v rodinných domech.

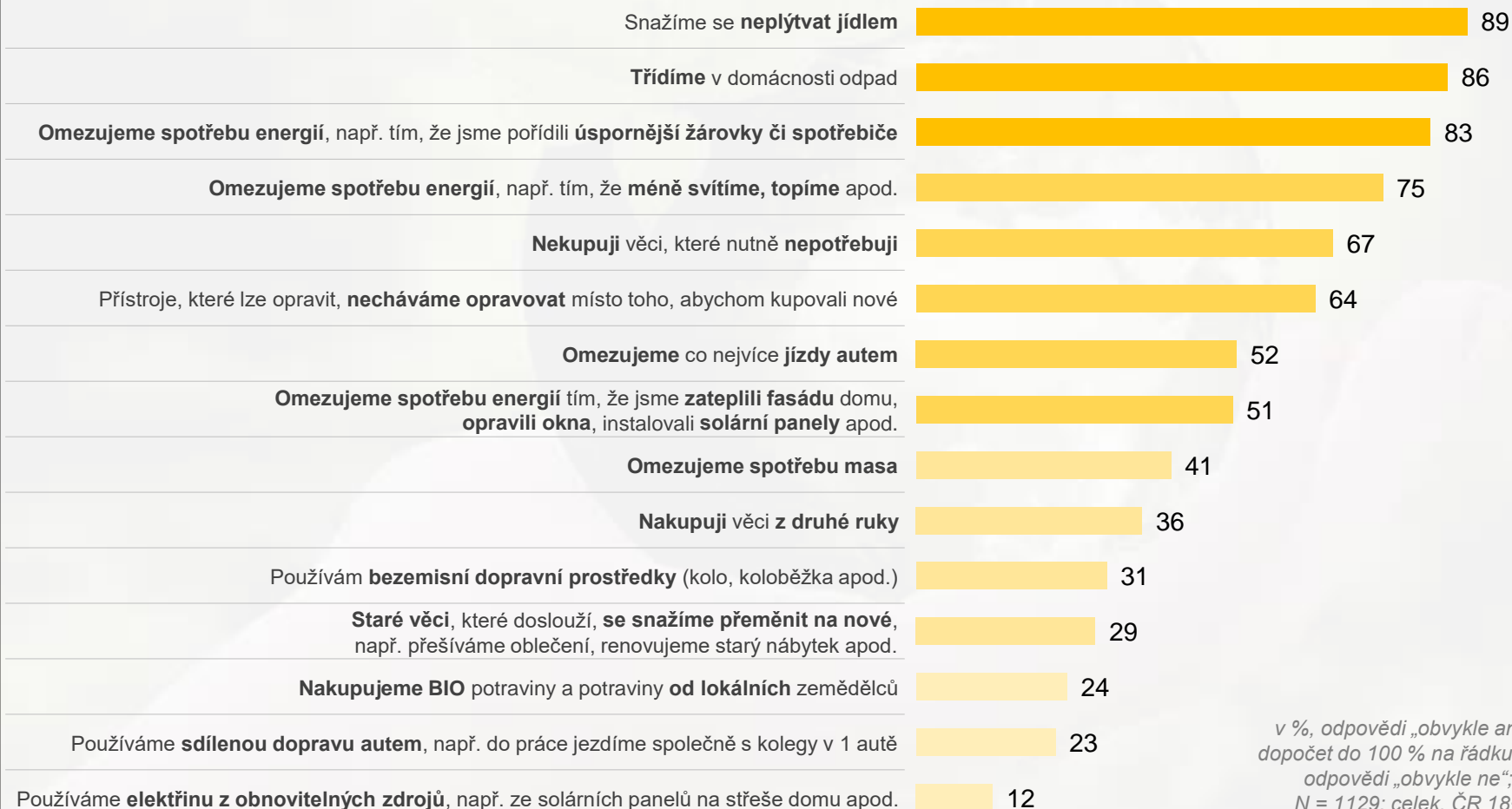


99 % respondentů realizuje alespoň jedno z 15 zjišťovaných forem chování, které mají pozitivní environmentální přínos. Je nutno ovšem zmínit, že řada opatření či praktik může být motivována spíše ekonomicky / finančně než ekologickým citěním.

- ⟨ Z hlediska konkrétních forem ekologického či environmentálně odpovědného chování se Češi a Češky snaží zejména:
 - ⟨ **neplýtvat jídlem** (89 %),
 - ⟨ dále **třídí odpad** v domácnosti (86 %) a
 - ⟨ **omezují spotřebu energií v domácnosti** - ať už používáním energeticky úsporných žárovek či spotřebičů (83 %) nebo tím, že méně topí či svítí (75 %).
- ⟨ Dvě třetiny dotázaných také uvádí, že **nekupují věci, které nepotřebují** (67 %) a **nekupují nové přístroje či spotřebiče**, pokud lze **opravit stávající** (64 %).
- ⟨ Polovina respondentů se také snaží **omezovat jízdy automobilem** (52 %), polovina v rámci energeticky úspornější domácnosti provedla nějaké **úpravy bytu / domu směrem k jeho nižší energetické náročnosti** (zateplení fasády, výměna oken, solární panely apod.).
- ⟨ Ostatní konkrétní formy chování či opatření jednotlivě realizuje méně než polovina dotázaných.

Environmentálně prospěšné chování a opatření

„Nyní vám budu postupně číst různé způsoby, jak snižovat množství nejen odpadu, ale také škodlivých emisí a látek vypouštěných do přírody. Vy mi řekněte, které z těchto opatření vy osobně obvykle realizujete.“ (q9)

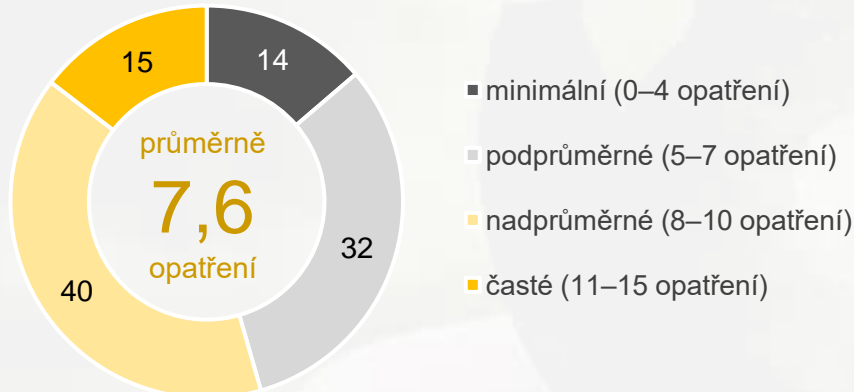


v %, odpovědi „obvykle ano“,
dopočet do 100 % na řádku tvoří
odpovědi „obvykle ne“;
N = 1129; celek, ČR 18+

„Nyní vám budu postupně číst různé způsoby, jak snižovat množství nejen odpadu, ale také škodlivých emisí a látek vypouštěných do přírody. Vy mi řekněte, které z těchto opatření vy osobně obvykle realizujete.“ (q9)

Ekologické chování

podle počtu obvykle vykonávaných opatření
(z celkem 15 uvedených)



v %, N = 1129; celek, ČR 18+



- Celkem respondenti na úrovni domácnosti přijali či činí průměrně 7,6 aktivit či opatření s pozitivním přínosem vůči životnímu prostředí, 55 % činí 8 a více opatření. **Ženy** jsou v této oblasti **aktivnější** než muži.

Oblasti ekologicky prospěšných praktik a opatření

Pokud jednotlivé aktivity či kroky shlukneme do oblastních celků, pak se ukazuje, že velká většina dotázaných učinila alespoň jeden krok či opatření v oblasti:



potravin a stravování (celkem 92 %) - zde nejvíce omezení plýtvání jídlem (89 %),



energeticky úspornější domácnosti (91 %) - zejména používáním úspornějších spotřebičů (83 %) a menší spotřebou energií (méně svítíme / topíme; 75 %),



třídění odpadu v domácnosti (86 %),



86 % také pracuje s prvky z oblasti **omezování spotřeby zboží a nákupu nových věcí**, které lze zařadit do cirkulární ekonomiky – nekupuje nové věci, pokud staré slouží (67 %), používané přístroje a spotřebiče se snaží opravit, než přistoupí k nákupu nových (64 %), v menší míře používají i výrobky z druhé ruky či se snaží starým výrobkům vdechnout nový život / užitek.

Ve srovnání s výše uvedenými oblastmi pak v menší míře (ovšem stále většinově) lidé přistupují i k opatřením v oblasti **dopravy** (67 %), spočívající zejména v omezování používání osobního automobilu (52 %), v menší míře i používání bezemisních dopravních prostředků typu kolo či koloběžka (31 %) či sdílených jízd automobilem (23 %).



Oblasti ekologicky prospěšných praktik a opatření

„Nyní vám budu postupně číst různé způsoby, jak snižovat množství nejen odpadu, ale také škodlivých emisí a látek vypouštěných do přírody. Vy mi řekněte, které z těchto opatření vy osobně obvykle realizujete.“ (q9)

91

energ. úspornější domácnost a obnov. zdroje

83 % pořídili jsme úspornější žárovky či spotřebiče

75 % méně svítíme, topíme

51 % zateplili jsme fasádu, opravili okna, instalovali sol. panely, apod.

12 % používáme elektřinu z obnovitelných zdrojů (solární panely na střeše domu, apod.)

86

udržitelná spotřeba, nový život věcí

67 % nekupuji věci, které nutně nepotřebuji

64 % přístroje, které lze opravit, necháváme opravovat místo toho, abychom kupovali nové

36 % nakupuji věci z druhé ruky

29 % staré věci, které doslouží, se snažíme přeměnit na nové

v %, odpovědi „obvykle ano“, % oblastí představují kumulativní součet souhlasných odpovědí u položek, které danou oblast sytí, N = 1129; celek, ČR 18+

potravin, stravování, local

92

89 % snažíme se neplýtvat jídlem

41 % omezujeme spotřebu masa

24 % nakupujeme bio potraviny a potraviny od lokálních zemědělců

odpad

86

86 % třídíme v domácnosti odpad

doprava, emise

67

52 % omezujeme co nejvíce jízdy autem

31 % používám bezemisní dopravní prostředky

23 % používáme sdílenou dopravu autem (např. do práce společně s kolegy)



Příloha

Jak domácnosti vychází se svými příjmy dle sociodemografických charakteristik

■ nemusíme se omezovat

■ musíme velmi šetřit a omezovat nákup některých věcí

■ musíme si půjčovat

■ neví

■ stačí, ale musím/e dobře hospodařit

■ musíme sahat na úspor

■ často nemáme dost peněz, abychom pokryli základní potřeby

	celek	11	43	33	7	23	1129	
pohlaví	muž	13	41	31	8	24	551	
	žena	8	45	35	7	23	578	
	celek	11	43	33	7	23	1129	
věk	18 - 24 let	18	39	24	8	14	6	88
	25 - 34 let	12	44	31	7	24	171	
	35 - 44 let	10	47	33	7	11	209	
	45 - 54 let	11	48	29	8	12	207	
	55 - 64 let	10	41	37	5	33	170	
	65 a více let	7	39	36	9	16	284	
vzdělání	ZŠ	6	26	38	14	35	9	123
	SŠ bez mat.	7	37	41	8	24	384	
	SŠ s mat.	9	52	29	6	12	403	
	VŠ	22	48	22	5	9	218	
ekonomická aktivita	vysoce kvalif., top management	26	48	19	5	1	78	
	stř. řídicí pracovníci, majitelé menších firem	16	54	24	4	1	90	
	úředníci, nemanuální pracující	13	52	25	5	13	212	
	manuálně pracující	8	40	39	8	13	267	
	důchodci	7	37	37	10	13	351	
	studenti	20	44	16	7	4	9	43
	osoby v domácnosti	4	51	38	3	5	57	
čistý měsíční příjem domácnosti	nezaměstnaní	6	14	43	15	12	9	31
	do 20 000 Kč	3	22	48	10	5	9	138
	20 001 - 30 000 Kč	4	33	41	14	2	124	
	30 001 - 40 000 Kč	6	38	46	6	14	170	
	40 001 - 55 000 Kč	9	48	33	8	2	211	
	55 001 a více Kč	29	58	9	3	159		
neví, odmítl/a	11	49	27	6	25	327		

socio-ekonomický status

typ domácnosti

využívání internetu

navštěv. soc. sítě

velikost obce

region NUTS II

	celek	11	43	33	7	23	1129		
socio-ekonomický status	A	26	46	21	6	1	106		
	B	14	46	26	8	3	139		
	C1	12	47	29	5	23	217		
	C2	7	49	31	7	23	286		
	D	7	40	40	8	14	271		
typ domácnosti	E	5	21	45	12	3	6	9	110
	jednočlenná domácnost	8	37	41	5	23	3	213	
	rodina bez dětí	11	43	31	9	23	502		
	rodina s nezaop. dětmi	10	47	31	7	14	344		
trojgen., jiný typ	17	45	21	4	3	7	69		
využívání internetu	denně	13	50	28	5	12	775		
	několikrát týdně	7	30	45	11	15	164		
	méně často	4	17	53	14	3	7	47	
	vůbec	2	31	37	15	25	7	143	
navštěv. soc. sítě	denně	14	48	28	6	13	550		
	několikrát týdně	7	45	34	8	2	111		
	méně často	6	37	32	12	23	8	75	
nemá profil, nepoužívá	11	41	39	5	3	250			
velikost obce	do 4 999 obyvatel	9	43	33	6	23	4	440	
	5 000 - 19 999 obyvatel	12	40	32	13	12	203		
	20 000 - 99 999 obyvatel	12	48	31	5	14	227		
	100 000 a více obyvatel	11	42	34	8	12	258		
region NUTS II	Praha	11	44	32	8	23	142		
	Střední Čechy	4	46	31	15	13	148		
	Jihozápad	17	41	30	3	3	5	131	
	Severozápad	9	36	39	9	25	115		
	Severovýchod	9	43	33	7	3	4	159	
	Jihovýchod	14	41	31	7	23	3	182	
	Střední Morava	11	48	36	3	2	128		
	Moravskoslezsko	9	47	30	6	40	3	125	

v %, N = 1129; celek, ČR 18+

Jak budou domácnosti vycházet se svými příjmy v roce 2023 dle sociodemografických charakteristik

■ lépe ■ stejně ■ hůře

		lépe	stejně	hůře	
pohlaví	celek	8	44	47	1129
	muž	9	47	44	551
	žena	8	41	51	578
věk	18 - 24 let	18	50	32	88
	25 - 34 let	13	45	42	171
	35 - 44 let	11	46	43	209
	45 - 54 let	8	45	47	207
	55 - 64 let	5	45	51	170
	65 a více let	4	40	57	284
vzdělání	ZŠ	12	36	52	123
	SŠ bez mat.	7	40	54	384
	SŠ s mat.	7	49	44	403
	VŠ	12	47	41	218
ekonomická aktivita	vysoce kvalif., top management	15	44	40	78
	stř. řídicí pracovníci, majitelé menších firem	8	60	32	90
	úředníci, nemanuální pracující	10	51	40	212
	manuálně pracující	9	39	52	267
čistý měsíční příjem domácnosti	důchodci	4	38	59	351
	studenti	14	66	20	43
	osoby v domácnosti	14	48	38	57
	nezaměstnaní	17	35	48	31
	do 20 000 Kč	6	32	63	138
region NUTS II	20 001 - 30 000 Kč	8	33	60	124
	30 001 - 40 000 Kč	12	36	52	170
	40 001 - 55 000 Kč	13	47	41	211
	55 001 a více Kč	11	60	29	159
	neví, odmítl/a	4	49	47	327

		lépe	stejně	hůře	
socio-ekonomický status	celek	8	44	47	1129
	A	12	44	43	106
	B	8	50	42	139
	C1	9	48	44	217
	C2	7	50	43	286
	D	9	41	51	271
typ domácnosti	E	8	24	68	110
	jednočlenná domácnost	4	40	57	213
	rodina bez dětí	10	43	47	502
	rodina s nezaop. dětmi	9	48	43	344
využívání internetu	trojgen., jiný typ	10	50	40	69
	denně	10	47	43	775
	několikrát týdně	9	36	54	164
navštěv. soc. sítí	méně často	4	39	57	47
	vůbec	2	38	60	143
	denně	11	49	40	550
	několikrát týdně	15	32	53	111
velikost obce	méně často	11	48	42	75
	nemá profil, nepoužívá	3	41	56	250
	do 4 999 obyvatel	9	44	46	440
region NUTS II	5 000 - 19 999 obyvatel	4	50	46	203
	20 000 - 99 999 obyvatel	10	44	46	227
	100 000 a více obyvatel	9	40	51	258
region NUTS II	Praha	11	42	47	142
	Střední Čechy	5	57	37	148
	Jihozápad	8	41	51	131
	Severozápad	20	50	31	115
	Severovýchod	5	44	51	159
	Jihovýchod	5	40	54	182
	Střední Morava	6	45	49	128
Moravskoslezsko	10	35	56	125	

v %, N = 1129; celek, ČR 18+

Opatření pro snížení nákladů na energii v domácnosti dle sociodemografických charakteristik

		■ ano	■ ne	
	celek	69	31	1129
pohlaví	muž	65	35	551
	žena	73	27	578
věk	18 - 24 let	58	42	88
	25 - 34 let	62	38	171
	35 - 44 let	70	30	209
	45 - 54 let	70	30	207
	55 - 64 let	71	29	170
	65 a více let	74	26	284
vzdělání	ZŠ	60	40	123
	SŠ bez mat.	70	30	384
	SŠ s mat.	68	32	403
	VŠ	74	26	218
ekonomická aktivita	vysoce kvalif., top management	76	24	78
	stř. řídicí pracovníci, majitelé menších firem	68	32	90
	úředníci, nemanuální pracující	66	34	212
	manuálně pracující	67	33	267
čistý měsíční příjem domácnosti	důchodci	73	27	351
	studenti	66	34	43
	osoby v domácnosti	70	30	57
	nezaměstnaní	52	48	31
čistý měsíční příjem domácnosti	do 20 000 Kč	70	30	138
	20 001 - 30 000 Kč	76	24	124
	30 001 - 40 000 Kč	73	27	170
	40 001 - 55 000 Kč	64	36	211
	55 001 a více Kč	72	28	159
	neví, odmítl/a	66	34	327

		■ ano	■ ne	
	celek	69	31	1129
socio-ekonomický status	A	77	23	106
	B	70	30	139
	C1	71	29	217
	C2	67	33	286
	D	69	31	271
typ domácnosti	E	62	38	110
	jednočlenná domácnost	66	34	213
	rodina bez dětí	72	28	502
	rodina s nezaop. dětmi	68	32	344
využívání internetu	trojgen., jiný typ	66	34	69
	denně	70	30	775
	několikrát týdně	67	33	164
	méně často	55	45	47
navštěv. soc. sítě	vůbec	72	28	143
	denně	68	32	550
	několikrát týdně	75	25	111
	méně často	64	36	75
velikost obce	nemá profil, nepoužívá	68	32	250
	do 4 999 obyvatel	70	30	440
	5 000 - 19 999 obyvatel	58	42	203
	20 000 - 99 999 obyvatel	70	30	227
region NUTS II	100 000 a více obyvatel	76	24	258
	Praha	73	27	142
	Střední Čechy	68	32	148
	Jihozápad	76	24	131
	Severozápad	58	42	115
	Severovýchod	56	44	159
	Jihovýchod	74	26	182
	Střední Morava	76	24	128
Moravskoslezsko	69	31	125	

v %, N = 1129; celek, ČR 18+

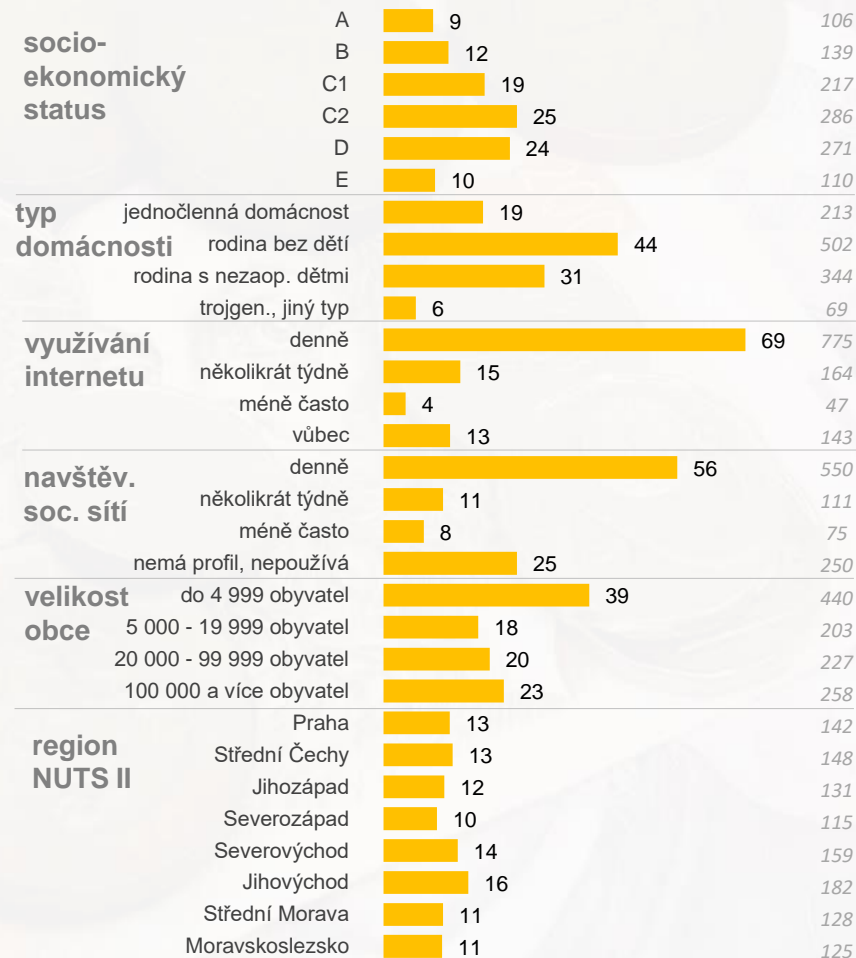
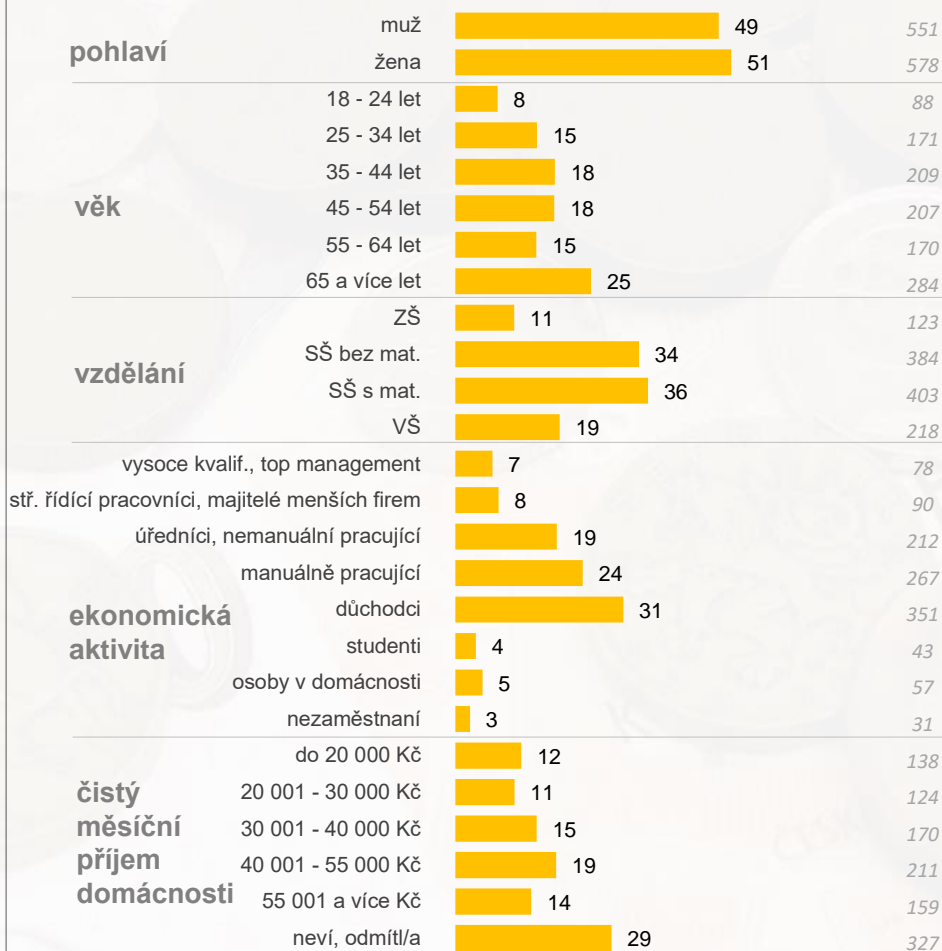
Plánované nakupování v cenových akcích dle sociodemografických charakteristik

		více	stejně	méně	vůbec	
pohlaví	celek	42	48	7	2	1129
	muž	37	53	7	3	551
	žena	47	44	7	2	578
věk	18 - 24 let	38	55	6	1	88
	25 - 34 let	45	45	9	2	171
	35 - 44 let	41	50	5	4	209
	45 - 54 let	43	48	7	3	207
	55 - 64 let	44	47	7	2	170
	65 a více let	42	49	7	2	284
vzdělání	ZŠ	43	43	10	4	123
	SŠ bez mat.	47	42	9	2	384
	SŠ s mat.	43	50	6	2	403
	VŠ	33	60	5	2	218
ekonomická aktivita	vysoce kvalif., top management	42	50	5	4	78
	stř. řídící pracovníci, majitelé menších firem	30	64	6	1	90
	úředníci, nemanuální pracující	38	55	6	1	212
	manuálně pracující	45	43	9	3	267
	důchodci	46	45	6	2	351
	studenti	40	51	6	2	43
	osoby v domácnosti	46	48	5	0	57
čistý měsíční příjem domácnosti	nezaměstnaní	40	34	14	12	31
	do 20 000 Kč	50	37	10	3	138
	20 001 - 30 000 Kč	44	49	6	1	124
	30 001 - 40 000 Kč	47	43	9	1	170
	40 001 - 55 000 Kč	40	53	6	1	211
	55 001 a více Kč	38	54	5	3	159
neví, odmítl/a	40	50	6	3	327	

		více	stejně	méně	vůbec	
socio-ekonomický status	celek	42	48	7	2	1129
	A	35	58	3	4	106
	B	38	53	8	1	139
	C1	38	56	5	1	217
	C2	43	50	6	1	286
	D	47	40	9	4	271
typ domácnosti	E	51	35	11	4	110
	jednočlenná domácnost	43	48	6	2	213
	rodina bez dětí	39	51	8	2	502
	rodina s nezaop. dětmi	47	44	6	2	344
využívání internetu	trojgen., jiný typ	38	54	5	4	69
	denně	40	53	5	2	775
	několikrát týdně	44	43	11	2	164
	méně často	41	37	18	4	47
navštěv. soc. sítě	vůbec	54	36	10	1	143
	denně	40	53	4	3	550
	několikrát týdně	40	50	8	3	111
	méně často	30	48	17	5	75
velikost obce	nená profil, nepoužívá	47	45	7	1	250
	do 4 999 obyvatel	41	49	8	2	440
	5 000 - 19 999 obyvatel	40	44	12	4	203
	20 000 - 99 999 obyvatel	43	52	5	1	227
region NUTS II	100 000 a více obyvatel	46	47	4	2	258
	Praha	45	48	3	4	142
	Střední Čechy	37	46	17	1	148
	Jihozápad	47	48	4	1	131
	Severozápad	31	53	15	2	115
	Severovýchod	37	52	5	5	159
	Jihovýchod	56	40	3	2	182
	Střední Morava	42	54	3	1	128
Moravskoslezsko	40	50	7	3	125	

v %, N = 1129; celek, ČR 18+

Struktura výběrového souboru



v %, N = 1129; celek, ČR 18+



Česká republika

FOCUS - Marketing & Social Research

Vrchlického sad 4
602 00 Brno
tel.: +420 532 191 470
fax: +420 532 191 475

e-mail: info@focus-agency.cz
www.focus-agency.cz

Slovenská republika

FOCUS - Marketing & Social Research

Sládkovičova 4
810 00 Bratislava
tel.: +421 252 931 366
fax: +421 252 931 378

e-mail: info@focus-research.sk
www.focus-research.sk

Dáváme datům smysl