



Tisková zpráva

Nákupní zvyklosti českých domácností – Potraviny 2026

- ⊙ Nejčastěji chodí Češi nakupovat potraviny několikrát týdně, tuto frekvenci uvádějí přibližně dvě třetiny (65 %) dotázaných. Další 11 % nakupuje každý den, celkem tak více než tři čtvrtiny (76 %) lidí nakupují potraviny několikrát do týdne nebo častěji.
- ⊙ Nejvyužívanějšími místy nákupu zůstávají hypermarkety a supermarkety, kde alespoň občas nakupuje 98 % dotázaných, následované menšími obchody (91 %) a specializovanými prodejny, jako jsou řeznictví nebo pekařství (82 %). Online nákup potravin využívá alespoň občas necelá čtvrtina (22 %) lidí.
- ⊙ Nákupní zvyklosti se liší také podle věku a pohlaví. Ženy častěji pravidelně nakupují v menších obchodech a častěji využívají také farmářské obchody, zatímco online nakupování potravin je častější především mezi lidmi ve věku 20 až 39 let.
- ⊙ Ve srovnání s rokem 2025 oslabilo deklarované využívání některých specializovaných a lokálních forem nákupu potravin. Statisticky významně se snížil podíl lidí nakupujících ve specializovaných prodejnách, farmářských obchodech, na běžných trzích, přímo u pěstitelů a chovatelů a v bezobalových prodejnách. Využívání dlouhodobě nejfrekventovanějších nákupních míst, tedy hypermarketů, supermarketů a menších obchodů, zůstalo stabilní.

Zpracovala:

Monika Kyselá

Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v. v. i.

Tel.: 210 310 587; e-mail: monika.kysela@soc.cas.cz



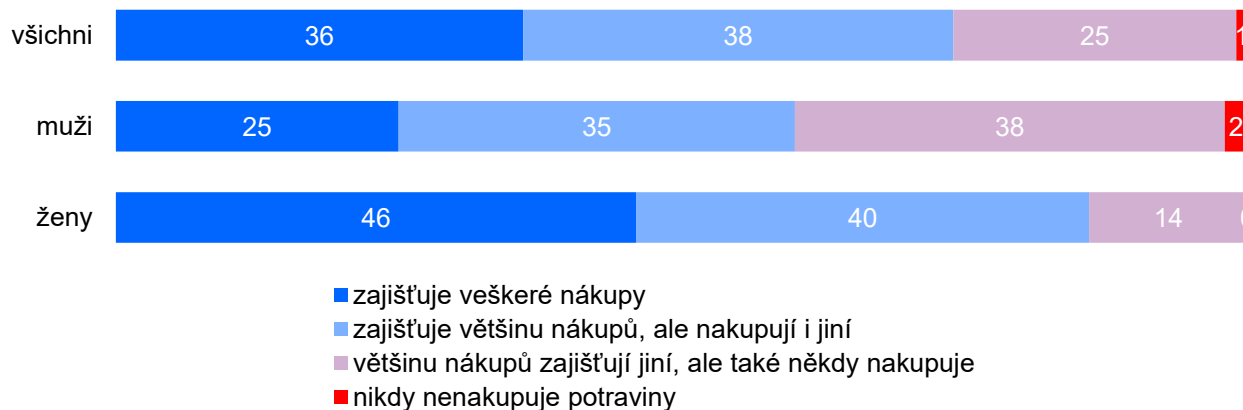
Ve výzkumu Potraviny 2026 CVVM SOÚ AV ČR zjišťovalo už poněkolikáté v řadě názory a postoje české veřejnosti k nakupování potravin. V této zprávě představujeme, jak často a v jakých typech obchodů české domácnosti nakupují potraviny.

Nákupní a spotřební chování české veřejnosti

Všech respondentů jsme se nejprve zeptali, zda chodí alespoň někdy nakupovat potraviny.¹ Více než třetina dotázaných (36 %) uvedla, že veškeré nákupy potravin zajišťují oni, necelé dvě pětiny (38 %) zajišťují většinu nákupů, ale nakupují i další členové jejich domácnosti, čtvrtina (25 %) sice někdy potraviny nakupuje, ale většinu nákupů potravin obstarává jiný člen domácnosti. Pouze 1 % respondentů pak uvedlo, že oni osobně nikdy potraviny nenakupují, přičemž se jednalo nejčastěji o respondenty z nejmladší věkové skupiny 15–19 let.

¹ Znění otázky: „Chodíte někdy nakupovat potraviny?“ Varianty odpovědí: Ano, veškeré nákupy potravin zajišťujete Vy. Ano, většinu potravin nakupujete Vy, ale nakupují i jiní členové domácnosti. Ano, většinu nákupů zajišťují jiní členové domácnosti, ale Vy také nakupujete. Ne, nikdy potraviny nenakupujete.

Graf 1: Nákup potravin podle pohlaví (v %)



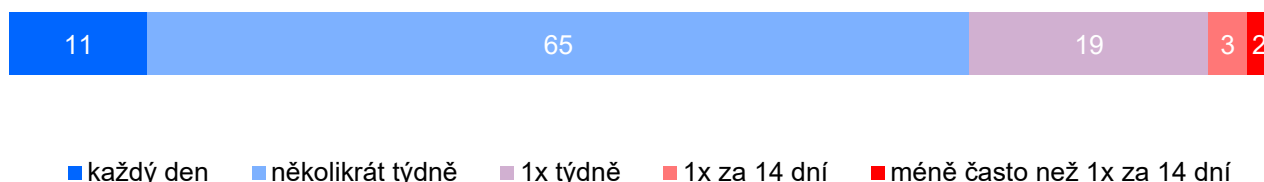
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Panel Naše společnost PNS_2607, 17. 7. – 3. 8. 2026, 1032 respondentů starších 15 let, online dotazování CAWI + osobní dotazování CAPI.

Rozložení odpovědí podle základních sociodemografických charakteristik ukázalo, že rozdíly v tom, zda chodí člověk nakupovat, ale především v tom, zda je také hlavní osobou zajišťující nákup potravin pro celou domácnost, se diferencují zejména podle pohlaví. Necelá polovina žen (46 %) zajišťuje dle svého vyjádření veškeré nákupy potravin v domácnosti, stejnou roli v domácnosti zastává naproti tomu čtvrtina mužů (25 %). Zajišťování veškerých nákupů potravin je dále častější u lidí starších 65 let, naopak méně časté mezi lidmi mladšími 30 let.

Z nákupních zvyklostí nás dále zajímalo, jak často lidé potraviny nakupují. Z odpovědí vyplývá, že **nejčastějším návykem v českých domácnostech je nakupovat potraviny několikrát týdně nebo častěji** (76 %).

Jak ukazují výsledky v grafu 2, více než desetina (11 %) dotázaných deklarovala, že chodí nakupovat každý den. Přibližně dvě třetiny (65 %) uvádějí, že chodí nakupovat několikrát týdně, necelá pětina (19 %) 1x týdně a v součtu 5 % lidí uvedlo, že chodí nakupovat méně často (3 % nakupují 1x za 14 dní a 2 % méně často než 1x za 14 dní).

Graf 2: Frekvence nakupování (v %, pouze ti, kteří nakupují potraviny)²



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Panel Naše společnost PNS_2607, 17. 7. – 3. 8. 2026, 1022 respondentů starších 15 let, kteří uvedli, že alespoň někdy pro svou domácnost nakupují potraviny, online dotazování CAWI + osobní dotazování CAPI.

Ve frekvenci nákupů vidíme opět rozdíly mezi zvyklostmi mužů a žen, na každodenní nákupy chodí významně častěji ženy (14 % oproti 8 % mužů), zatímco muži mírně častěji obstarávají nákupy 1x týdně nebo 1x za 14 dní (25 % muži, 20 % ženy). Signifikantní rozdíly se objevují i v třídění podle věkových skupin, kdy na každodenní nákupy chodí častěji než ostatní lidé z věkové skupiny 40 až 54 let. Lidé ve věku 30 až 39 let naopak nadprůměrně často nakupují několikrát týdně, zatímco u lidí starších 55 let je častější nákup jednou týdně.

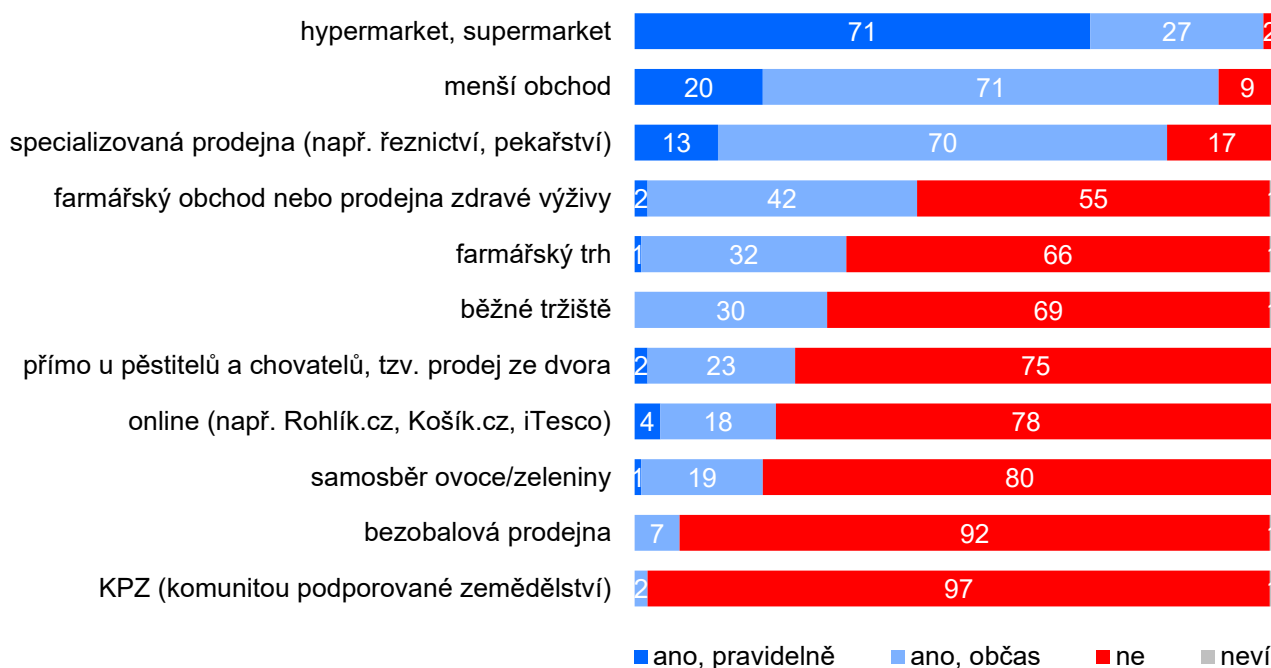
V grafu 3 vidíme, že hypermarkety a supermarkety jsou i dle letošních výsledků jednoznačně nejvyužívanějším místem pro nákupy potravin. Alespoň občas v nich nakupuje 98 % respondentů, přičemž více než sedm z deseti (71 %) je využívá pravidelně. Poměrně oblíbené jsou také menší obchody, kam alespoň občas zamíří pro nákup jídla 91

² Znění otázky: „Jak často nakupujete potraviny? Každý den, několikrát týdně, 1x týdně, 1x za 14 dní, méně často než 1x za 14 dní.“

% lidí, a specializované prodejny, například řeznictví či pekárny, jejichž návštěvy pravidelně nebo „občas“ uvedlo 83 % respondentů.

Méně rozšířené jsou alternativnější a lokální formy nákupu. Alespoň občas využívá farmářské obchody 44 % lidí, farmářské trhy 33 % a běžná tržiště 30 %. Přímo u pěstitelů či chovatelů nakupuje čtvrtina (25 %) respondentů. Potraviny online nakupuje alespoň občas 22 % lidí. Podobný podíl využívá také samosběr ovoce a zeleniny (20 %), zatímco bezobalové prodejny navštěvuje jen 7 % respondentů. Všechny z těchto alternativnějších způsobů nakupování potravin ale představují pravidelnou formu nákupů pouze pro jednotky procent dotázaných.

Graf 3: Kde dotázaní nakupují potraviny (v %, pouze ti, kteří nakupují potraviny)³



Pozn.: Položky seřazeny sestupně podle součtu odpovědí „ano, pravidelně“ a „ano, občas“.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Panel Naše společnost PNS_2607, 17. 7. – 3. 8. 2026, 1023 respondentů starších 15 let, kteří uvedli, že alespoň někdy pro svou domácnost nakupují potraviny, online dotazování CAWI + osobní dotazování CAPI.

Způsob nakupování se liší také podle sociodemografických charakteristik. Hypermarkety a supermarkety pravidelně využívají zejména lidé ve věku 20 až 29 let. Ženy, častěji než muži, pravidelně nakupují v menších obchodech a častěji využívají také farmářské obchody. Výrazné rozdíly se objevují také u online nákupu potravin. Ten alespoň občas využívá 43 % lidí ve věku 30 až 39 let a 35 % lidí mezi 20 a 29 lety, zatímco mezi lidmi ve věku 55 až 64 let je to 13 % a mezi lidmi staršími 65 let 11 %. **Online nákup je častější také ve velkých městech**, kdy ve městech nad 200 tisíc obyvatel jej alespoň občas využívá více než třetina (35 %) dotázaných, zatímco v obcích do 2 tisíc obyvatel 14 %, což patrně souvisí i s reálnou možností online objednání s dovozem do konkrétních obcí. Výrazně častěji nakupují potraviny online rovněž lidé žijící v domácnostech s dětmi do 18 let (32 %) než lidé z domácností bez dětí (18 %).

Rozdíly podle velikosti obce se ukazují také u lokálnějších forem nákupu. Přímo u pěstitelů či chovatelů nakupují alespoň občas téměř dvě pětiny (38 %) obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel, zatímco ve městech nad 200 tisíc obyvatel je to 17 %. Opačný vzorec lze pozorovat u farmářských obchodů či prodejen zdravé výživy, které využívá 56 % obyvatel největších měst a 54 % lidí ve městech s 50 až 199 tisíci obyvateli, ale přibližně dvě pětiny obyvatel menších obcí.

³ Znění otázky: „Nakupujete potraviny na následujících místech? a) V hypermarketu, v supermarketu, b) v menším obchodě, c) ve specializované prodejně (např. řeznictví, pekařství), d) ve farmářském obchodě nebo prodejně zdravé výživy, e) na farmářském trhu, f) na běžném tržišti, g) přímo u pěstitelů a chovatelů, tzv. prodej ze dvora, h) online (např. Rohlík.cz, Košík.cz), i) v bezobalové prodejně, j) přes KPZ (komunitou podporované zemědělství), k) samosběr ovoce či zeleniny, l) jiná místa.“ Varianty odpovědí: ano, pravidelně, ano, občas, ne.

Menší obchody jsou naopak nejčastěji využívány v obcích do 20 tisíc obyvatel, kde v nich alespoň občas nakupuje 94 až 96 % lidí.

Využívání lokálních forem prodeje očekávatelně souvisí také se zájmem o téma lokálních potravin. Mezi lidmi, kteří se o lokální potraviny velmi zajímají, alespoň občas nakupuje ve farmářských obchodech 78 %, na farmářských trzích 76 % a přímo u pěstitelů či chovatelů 57 %, zatímco mezi lidmi, kteří se o toto téma vůbec nezajímají, jde v uvedených případech o 16 % (farmářský obchod), 16 % (farmářské trhy) a 5 % (prodej u pěstitelů / chovatelů).

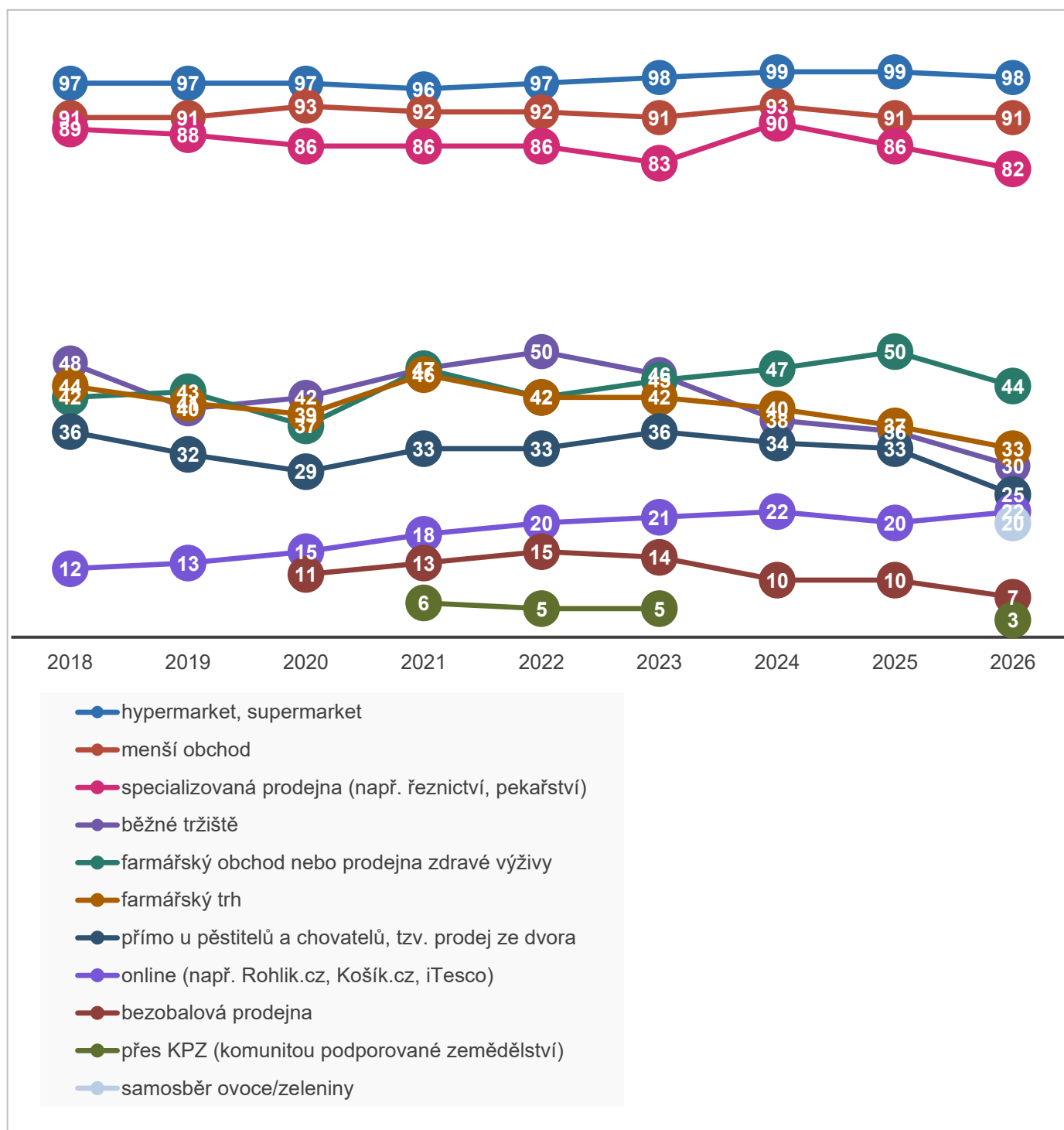
Využívání některých nákupních míst souvisí rovněž s dosaženým vzděláním. Ve farmářských obchodech nebo prodejnách zdravé výživy nakupuje alespoň občas 58 % vysokoškolsky vzdělaných lidí, oproti 36 % lidí bez maturity. Podobný rozdíl se objevuje také u online nákupů, které využívá 30 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů, ale necelá pětina lidí v obou nižších vzdělanostních skupinách. Farmářské obchody jsou rovněž častěji využívány lidmi z domácností s dětmi do 18 let (51 %) než z domácností bez dětí (42 %).

Meziročně zůstává pozice hlavních nákupních míst nadále poměrně stabilní. Hypermarkety a supermarkety setrvale využívá téměř každá česká domácnost, změnila se však intenzita jejich návštěv. Konkrétně podíl pravidelných zákazníků klesl ze 78 % na 71 %, zatímco občasná nakupování vzrostlo z 21 na 27 %. Také využívání menších obchodů zůstalo prakticky beze změny. Alespoň občas v nich nakupuje stejně jako v předešlém roce 91 % respondentů.

Výraznější pokles je patrný u specializovaných a lokálních forem prodeje. Podíl lidí nakupujících alespoň občas ve specializovaných prodejnách klesl meziročně z 86 % na 82 %, u farmářských obchodů z 50 % na 44 %, u farmářských trhů z 37 % na 33 %, u běžných tržišť z 36 % na 30 % a při nákupu přímo u pěstitelů či chovatelů z 33 % na 25 %. Statisticky významné jsou poklesy u specializovaných prodejen, farmářských obchodů, běžných tržišť a nákupu přímo u pěstitelů či chovatelů, změna u farmářských trhů statisticky významná není.

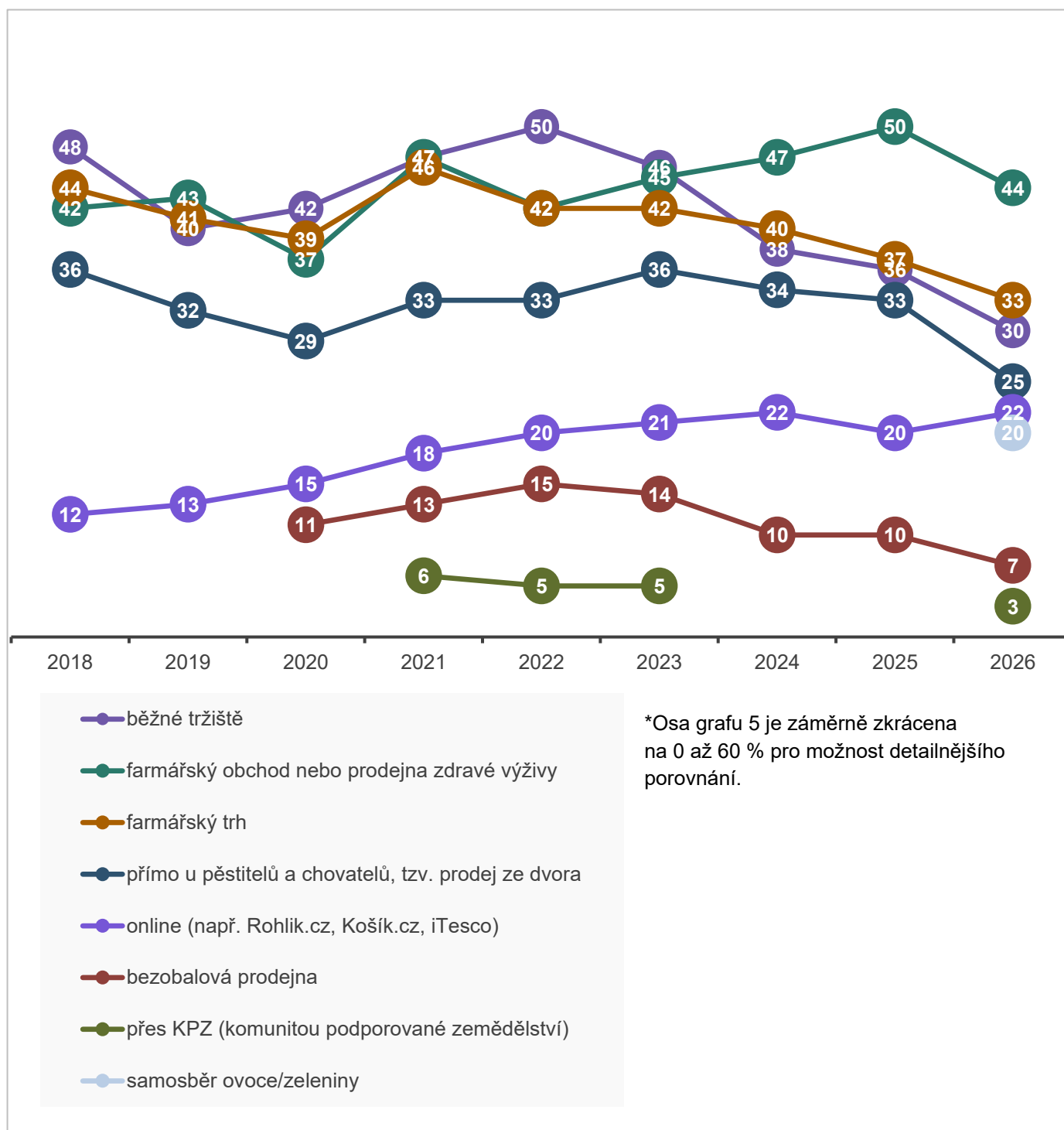
Online nákup potravin se oproti loňskému šetření zvýšil z 20 % na 22 %, tento posun však není statisticky významný. Z dlouhodobého vývoje v grafu je zároveň patrné, že podíl online nakupujících je vyšší než na začátku měření v roce 2018 (2 %) a postupně roste. Využívání bezobalových prodejen naopak meziročně kleslo z 10 % na 7 % a tento pokles je statisticky významný. Celkově tak letošní výsledky opět ukazují především **stabilitu hlavních nákupních kanálů a ústup části specializovaných, farmářských a lokálních způsobů nákupu.**

Graf 4: Kde dotázaní nakupují potraviny (v %, pouze ti, kteří nakupují potraviny) – časové srovnání



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost, Potraviny a Panel Naše společnost.

Graf 5: Kde dotázaní nakupují potraviny (v %, pouze ti, kteří nakupují potraviny) – časové srovnání detailně pro alternativní a lokální nákupy



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost, Potraviny a Panel Naše společnost.

Technické parametry výzkumu

Výzkum:	<i>Potraviny 2026 (Panel Naše společnost, PNS_2607)</i>
Realizátor:	<i>Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v. v. i.</i>
Projekt:	<i>Strategie AV21 „Udržitelná produkce a spotřeba potravin“</i>
Termín terénního šetření:	<i>17. 7. 2026 – 3. 8. 2026</i>
Výběr respondentů:	<i>Vícestupňový stratifikovaný náhodný výběr</i>
Strata:	<i>Kraj (NUTS 3), velikost místa bydliště</i>
Opora výběru:	<i>Registr sčítacích obvodů a budov</i>
Zdroj pro vážení dat:	<i>Designové váhy zohledňují počet osob v domácnosti a kalibrační váhy zohledňující křížení velikosti místa bydliště proti NUTS2, a dále věk, vzdělání, pohlaví</i>
Zdroj dat pro vážení:	<i>Český statistický úřad</i>
Reprezentativita:	<i>Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let</i>
Počet dotázaných:	<i>1032</i>
Metoda sběru dat:	<i>Online dotazování CAWI + osobní dotazování CAPI</i>
Výzkumný nástroj:	<i>Standardizovaný dotazník</i>
Otázky:	<i>PL_14, PL_41, PL_40</i>
Kód tiskové zprávy:	<i>or260922</i>
Zveřejněno dne:	<i>22. září 2026</i>
Zpracoval:	<i>Monika Kyselá</i>

Slovníček pojmů:

Popis výběru respondentů do Panelu naše společnost – Respondenti panelu jsou získáváni pomocí vícestupňového stratifikovaného výběru skupin s opakováním. Oporou výběru je Registr sčítacích obvodů a budov (RSO). Strata výběru jsou kraje ČR křížené s velikostí obce (66 strat). V rámci každého strata je primární jednotka výběru obec. Při výběru obce je zohledňován její počet obyvatel (větší obec má větší pravděpodobnost výběru) a výběr umožňuje opakování výběru obce. V rámci obce je vždy vybráno náhodně 6 adres budov opět s pravděpodobností podle počtu obyvatel budovy (s opakováním). V budově je náhodně vybrána jedna domácnost (bez opakování) a v domácnosti je náhodně vybrán jeden její člen. Tento postup společně s designovými vahami zohledňujícími počet obyvatel domácnosti a post-stratifikačními vahami zajišťuje reprezentativitu výběru vzhledem k cílové populaci.

Reprezentativní výběr je takový výběr z celé populace, z jehož vlastností se dá platně usuzovat na vlastnosti celé populace. V našem případě to tedy znamená, že respondenti jsou vybráni tak, abychom zjištěné údaje mohli zobecnit na obyvatele České republiky starší 15 let.

Vážení dat – způsob zvýšení reprezentativity souboru vzhledem k vybraným charakteristikám populace pomocí přiřazení váhy každému respondentovi. Váhy jsou vytvářeny pomocí metody iterativního proporčního vážení a pohybují se v rozsahu 0,333 až 3.

Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) je výzkumným oddělením Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.. Jeho historie sahá do roku 1946, kdy jako součást Ministerstva informací začal fungovat Československý ústav pro výzkum veřejného mínění. Současné Centrum vzniklo v roce 2001 převedením svého předchůdce (IVVM) z Českého statistického úřadu do Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.. Včlenění do vědecké instituce zaručuje kvalitní odborné zázemí a kredit pracoviště; jako součást akademického prostředí musí CVVM SÚ AV ČR, splňovat veškeré nároky a dosahovat tak té nejvyšší odborné úrovně. Hlavní náplní práce oddělení je výzkumný projekt Naše společnost, v jehož rámci je prováděno deset šetření ročně. Jedná se o průzkum veřejného mínění na reprezentativním vzorku české populace od 15 let, kterého se vždy účastní přibližně 1000 respondentů. Omnibusová podoba dotazníku umožňuje pokrýt velkou šíři námětů, a do šetření jsou proto pravidelně řazena politická, ekonomická i další obecně společenská témata. Jsou využívány jak opakované otázky, které umožňují sledovat vývoj zkoumaných jevů, tak náměty nové, reagující na aktuální dění. Díky dlouhodobému a kontinuálnímu charakteru je tento vědecký projekt zkoumání veřejného mínění v České republice ojedinělý.

„Aktivita byla podpořena Strategií Akademie věd AV21 v rámci výzkumného programu „Udržitelná produkce a spotřeba potravin“. <http://www.potravinav21.cz/>