

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

**Srovnání náročnosti nákupního procesu a dostupnosti  
běžných potravin proti potravinám bezlepkovým**

**Bc. Martina Štěpařová**

© 2020 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martina Štěpařová

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Srovnání náročnosti nákupního procesu a dostupnosti běžných potravin proti potravinám bezlepkovým**

Název anglicky

**Comparison Severity of Shopping Process and Availability of Ordinary Food and Gluten-free Food**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bude zjistit, zda jsou bezlepkoví spotřebitelé diskriminováni v oblasti dostupnosti a šíře sortimentu potravinového bezlepkového zboží v běžných prodejnách s potravinami a zda je nákupní proces celiaků vnímán jako náročnější oproti nákupnímu procesu běžných spotřebitelů.

Dílními cíli práce budou:

Porovnání náročnosti nákupního procesu a nákupního chování běžných spotřebitelů, spotřebitelů s celiakií a běžných spotřebitelů vyhledávajících záměrně bezlepkové potraviny. Zároveň bude provedeno zhodnocení preferencí možností nákupu – eshop, kamenné prodejny. Dále pak srovnání bezlepkových potravin na tuzemském a zahraničním trhu – poměr ceny či kvality a celkové orientace českého spotřebitele na zahraničním trhu s potravinami.

### Metodika

Literární rešerše diplomové práce bude zpracovávána na základě studia odborné literatury, a to jak české, tak zahraniční, pomocí které bude popsáno nákupní chování zákazníků, distribuce potravin a pojmy velkoobchodu a maloobchodu, zahraničního obchodu a tuzemského obchodu.

Praktická část se bude zabývat analýzou a vyhodnocením výsledků dotazníkového šetření. Pomocí dotazníkového šetření s využitím statistických metod budou vyhodnoceny odpovědi na hlavní i jednotlivé dílní cíle práce – tedy jak se liší náročnost nákupního procesu, zda je zastoupení bezlepkových potravin v obchodech dostatečné, či zda preferuje spotřebitel spíše tuzemský nebo zahraniční trh.

## Doporučený rozsah práce

50-60 stran

## Klíčová slova

bezlepkové potraviny, celiakie, lepek, nákupní chování, obchod, spotřebitel, tuzemský trh, zahraniční trh

---

## Doporučené zdroje informací

- BÁRTA, V., POSTLER, M., PÁTÍK, L.; Retail marketing; Praha: Management Press, 2009; ISBN 978-80-7261-207-9
- ČERNOHLÁVKOVÁ, E.; Zahraniční obchod; Praha : Bankovní institut, 2007; ISBN 978-80-7265-106-1
- EICHLER, M., ŠÁLKOVÁ, D., BROŽ, D., HES, A.; Consumer preferences in buying food online; Praha: Czech University of Life Sciences Prague, Faculty of Economics and Management, 2018
- HES, A., ŠÁLKOVÁ, D., KUČÍRKOVÁ, L., REGNEROVÁ, M.; Availability of food on the Czech market for specific groups of customers and the quality of life.; Prague. Praha: Czech University of Life Sciences Prague, 2015
- MULAČ, P., MULAČOVÁ, V.; Obchodní podnikání ve 21. století; Praha: Grada, 2013; ISBN: 978-80-247-4780-4
- SCHNIFFMAN, L.G., KANUK, L.,L.; Nákupní chování; Brno: Computer Press; ISBN: 80-251-0094-4
- SPIJKOVÁ, J; Geografie maloobchodu a spotřeby; Praha : Karolinum, 2012; SBN 978-80-246-1951-4
- ŠÁLKOVÁ, D., KUČERA, P., MORAVEC, L.; Effect of introducing second reduced rate of VAT on consumer purchase behaviour with gluten free food; Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 2017; ISSN: 1211-8516
- VYSEKALOVÁ, J. a kol.; Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"; Praha : Grada Publishing, 2011; ISBN 978-80-247-3528-3

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2019

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 03. 04. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Srovnání náročnosti nákupního procesu a dostupnosti běžných potravin proti potravinám bezlepkovým" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6.4.2020

---

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala své báječné vedoucí – paní Ing. Daniele Šálkové, Ph.D., která mi byla po celou dobu zpracování této práce velkou oporou. Jsem jí velmi vděčná za její odborné rady, za čas, který mi věnovala, a velkou trpělivost během zpracování této diplomové práce. Za její smysl pro detail, který mé práci věnovala, aby vše bylo v pořádku, za každý úsměv a útěchu, kterou projevila, když jsem mnohdy bezradně hledala pro svou práci slova a zůstala stát na mrtvém bodě. Bez ní by tato práce nikdy nebyla taková, jaká je. Vážím si ji nejen jako pedagoga, který má neuvěřitelné znalosti nejen v dané problematice, ale také jako člověka s obdivuhodným přístupem k druhým, zejména pak ke svým studentům.

Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům, kteří mi po celou dobu mého pětiletého studia dodávali odvalu to nevzdat, i když jsem mnohdy měla na krajíčku. Zejména mojí milované mamince, která to s takovým perfekcionistou neměla nikdy lehké, mému tatínkovi, který mi neustále opakoval, jak je hrdý, a mojí mladší sestřičce za její nevyhasínající obdiv k mojí osobě, který mi často dávala najevo. Děkuji, že jste mi ukázali, že bojovat za to stojí a že když budu hodně chtít, všechny mé sny se vyplní.

V neposlední řadě patří velké poděkování i panu Ing. Danu Pertlíkovi, který mi je skvělým šéfem a který mi poskytl během pracovního procesu možnost naplno se věnovat škole a plně mě podporoval. Stejně tak děkuji i mým báječným kolegům, kteří mi rovněž drželi palce a byli ke mně tolerantní a ohleduplní více než si zasloužím.

Děkuji, že jste po celou dobu byli se mnou.

# Srovnání náročnosti nákupního procesu a dostupnosti běžných potravin proti potravinám bezlepkovým

## Abstrakt

Tato diplomová práce je členěna na dvě části – teoretickou a praktickou.

Teoretická část je založena na popisu chování při nakupování a rozhodovacím procesu, faktorech ovlivňujících nákupní chování a dispoziční řešení prodejen.

Praktická část je poté založena na porovnání náročnosti nákupního procesu – a to konkrétně mezi potravinami bezlepkovými a běžnými potravinami s obsahem lepku. Práce se v tomto ohledu zaměřuje na dvě možnosti nákupu potravin, a to na nákupní proces prováděný v kamenných prodejnách a na nákupní proces prostřednictvím internetových obchodů. Pro účely práce jsou vybrány konkrétní příklady jak internetových obchodů, tak kamenných obchodů, a dále jsou jim nastavena kritéria, podle kterých jsou následně tyto konkrétní obchody posuzovány.

Součástí diplomové práce je také dotazník, který koreluje celou probíranou problematiku. Získané výsledky jsou posléze vyhodnoceny a porovnány s výsledky šetření provedených v praktické části práce.

Z těchto výsledků je poté učiněn závěr a na základě preferencí spotřebitelů vyplývající z dotazníkového šetření je učiněn návrh doporučení pro prodejce potravin.

**Klíčová slova:** bezlepkové potraviny, celiakie, lepek, nákupní chování, obchod, spotřebitel, tuzemský trh, zahraniční trh

# Comparison Severity of Shopping Process and Availability of Ordinary Food and Gluten-free Food

## Abstract

This thesis is divided to two parts - a theoretical one and a practical one.

The theoretical part is based on the description of behavior while shopping and the decision-making process, on the factors that affect the shopping behavior and the stores layout.

The practical part is based on comparing the difficulties of the shopping process - specially when it comes to differences between shopping for gluten free food and food that does contain gluten.

The thesis is focusing on two options of shopping which are shopping in bricks-and-mortar shops and shopping via eshops. For the purpose of the thesis, there are selected specific examples of eshops and bricks-and-mortar shops and there are given criteria on which those shops are being judged. There is also a questionnaire as a part on the thesis, which is correlating the whole matter.

The results are then evaluated and compared with the results of the investigation from the practical part of the work.

Afterwards, there is a conclusion made out of these results and a draft recommendations for food retailers based on costumer preferences resulting from the survey.

**Keywords:** gluten-free food, celiac disease, gluten, buying behaviour, trade, consumer, domestic market, foreign market



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
2.1 Cíl práce .....	14
2.2 Metodika .....	14
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>22</b>
3.1 Co je celiakie a její historie .....	22
3.1.1 Co je celiakie .....	22
3.1.2 Historie celiakie .....	22
3.2 Celiakie, alergie na lepek a intolerance lepku.....	24
3.2.1 Alergie typu I.....	25
3.2.2 Celiakie .....	25
3.2.3 Intolerance lepku.....	26
3.3 Lidé a onemocnění spojená s lepkem v číslech .....	27
3.4 Nákupní chování spotřebitelů .....	29
3.4.1 Kupní rozhodovací proces .....	29
3.4.2 Psychologické mechanismy jako nástroje pro rozhodování .....	31
3.4.3 Důvody nákupu.....	32
3.4.4 Jak spotřebitele ovlivňuje prostředí, ve kterém nakupuje.....	33
3.4.5 Chování spotřebitelů v České republice a jeho změny .....	37
3.4.6 Spotřebitel jako nejcitlivější článek kupního mechanismu.....	38
3.4.7 Rozhodující faktory při nákupu potravin.....	39
3.4.8 Merchandising .....	40
3.4.9 Dispoziční řešení prodejny (store layout).....	41
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>44</b>
4.1 Internetové obchody s bezlepkovými potravinami .....	44
4.1.1 Srovnání internetových obchodů s bezlepkovými potravinami na základě vybraných relevantních kritérií.....	44
4.2 Kamenné prodejny a bezlepkové potraviny .....	52
4.2.1 Dostupnost bezlepkových potravin v běžných prodejnách.....	52
4.3 Cenové srovnání bezlepkových potravin a potravin s obsahem lepku .....	54
4.4 Náročnost nákupního procesu bezlepkových potravin z hlediska spotřebitelů	56
4.4.1 Demografie respondentů.....	56
4.4.2 Celiakie a nákup bezlepkových potravin .....	65
4.4.3 Denní tolerance lepku .....	66
4.4.4 Dostupnost v běžných prodejnách a jejich cena .....	67

4.4.5	Online nákup bezpečkových potravin .....	75
4.4.6	Značky bezpečkových potravin a jejich dostupnost .....	81
4.4.7	Mýtus v konzumaci bezpečkových potravin .....	85
4.5	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	87
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>90</b>
5.1	Celkové shrnutí výsledků diplomové práce .....	90
5.1.1	Zhodnocení výsledků e-shopů .....	90
5.1.2	Zhodnocení výsledků kamenných prodejen.....	91
5.1.3	Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření .....	91
5.2	Návrhy řešení určený prodejcům potravin v oblasti dostupnosti bezpečkových potravin.....	92
5.2.1	Úprava a rozšíření jednotlivých propagačních nástrojů ve prospěch bezpečkových potravin.....	92
5.2.2	Vylepšení označení speciálního oddělení s bezpečkovými potravinami na ploše prodejny a dostupnost nových a zákaznicky žádaných druhů bezpečkových potravin .....	96
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>99</b>
<b>7</b>	<b>Literatura.....</b>	<b>101</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>105</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Graf počtu nově registrovaných celiaků 2018.....	28
Obrázek 2: Kupní rozhodovací proces.....	30
Obrázek 3: Grid layout .....	42
Obrázek 4: Free-flow layout .....	42
Obrázek 5: Boutique layout .....	43
Obrázek 6: Graf – Věkové rozložení respondentů.....	57
Obrázek 7: Graf – Nejvyšší dosažené vzdělání .....	58
Obrázek 8: Graf – Ekonomický status.....	59
Obrázek 9: Graf – Čistý měsíční příjem domácností.....	60
Obrázek 10: Graf – Počet hodin týdně strávených nákupem potravin .....	62
Obrázek 11: Graf – Četnost nákupů v jednom týdnu .....	62
Obrázek 12: Graf – Obvyklá útrata při nákupu potravin .....	63
Obrázek 13: Graf – Účel nákupu bezlepkových potravin.....	66
Obrázek 14: Graf – Dostupnost základních bezlep. potravin v běžných prodejnách .....	68
Obrázek 15: Graf – Dostupnost speciálních bezlep. potravin v běžných prodejnách .....	69
Obrázek 16: Graf – Hodnocení výše ceny .....	70
Obrázek 17: Graf – Nákup základních potravin .....	71
Obrázek 18: Graf – Důvod nákupu základních bezlepkových potravin právě zde.....	72
Obrázek 19: Graf – Nákup speciálních potravin.....	72
Obrázek 20: Graf – Důvod nákupu speciálních bezlepkových potravin právě zde.....	73
Obrázek 21: Graf – Obvyklá spokojenost s online nákupem .....	76
Obrázek 22: Graf – Budoucí nákup online .....	77
Obrázek 23: Graf – Dostupnost obtížně sehnatelných potravin .....	79
Obrázek 24: Graf – Důvěryhodnost informací na obalech potravin.....	82
Obrázek 25: Graf – Mýtus o konzumaci bezlepkových potravin .....	86

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Stupně alergie .....	26
Tabulka 2: Počet nově registrovaných celiaků v roce 2018 .....	28
Tabulka 3: Celková přehlednost e-shopů.....	45
Tabulka 4: Šíře sortimentu e-shopů .....	46
Tabulka 5: Hloubka sortimentu e-shopů.....	47
Tabulka 6: Náhled složení výrobků v e-shopech.....	48
Tabulka 7: Dodací podmínky e-shopů.....	49
Tabulka 8: Přidaná hodnota e-shopů .....	50
Tabulka 9: Celkové hodnocení e-shopů.....	51
Tabulka 10: Dostupnost bezlepkových potravin v kamenných prodejnách .....	53
Tabulka 11: Srovnání cen potravin bezlepkových a potravin s obsahem lepku.....	55
Tabulka 12: Kalkulace mzdových nákladů ochutnávkového stánku.....	95
Tabulka 13: Kalkulace nákladů na úpravu provozovny .....	98

# 1 Úvod

„*Jezme proto, abychom žili, nežijme proto, abychom jedli.*“ – Sokrates. Toto již po staletí velmi známé přísloví říká, že jídlo je tu z toho důvodu, aby naše tělo mohlo fungovat. V dnešní moderní době 21. století však lidé již nekonzumují potraviny pouze za účelem uspokojení hladu, ale protože jim jídlo dodává kromě potřebné energie i jisté přidané hodnoty – například pocity štěstí – je spojováno zejména se společenskou aktivitou. Lze si jej spojit například s posezením s přáteli, zábavou a obecně využitím volného času.

At' už tedy bude toto přísloví respektováno tak, jak je dáno, nebo si jej každý člověk přetvoří do vlastní formy chápání - „*jezme, abychom žili – ne přežívali*“, je jasné, že potraviny obecně jsou pro člověka důležité.

Jenže fakt, že lidské tělo přísun potravin potřebuje, ještě neznamená, že dokáže přijímat všechny potraviny bez výjimky. Již od počátku lidské existence se naši předci setkávali s onemocněními spojenými s konzumací jistých potravin. Každý člověk a zejména jeho tělo má jiné preference, co se týče stravy, preference v chutích, každému tělu vyhovuje a prospívá něco jiného – at' již z důvodu alergií či jiných onemocnění.

Nelze si tedy nepovšimnout, že (převážně ve větších městech) jsou obchody velmi dobře dostupné a v každé vesnici je k nalezení alespoň jeden menší obchod, případně ambulanti sezónní prodejna. Potraviny jsou dostupné všude. Ale o jaké potraviny se vlastně jedná? Může tyto potraviny konzumovat každý? Odpověď je zcela jasná. Nemůže. Vzhledem ke zvláštním potřebám lidí je nevyhnutelné, aby každý člověk navštěvoval jiné prodejny a kupoval různé druhy potraviny na základě svých individuálních potřeb.

Spotřebitelé jsou velmi nároční a nejnáročnější bývají právě u sortimentu potravin. Mohou za to prakticky neomezené možnosti získávání potravin, velká otevřenost světového trhu s potravinami a množství značek a obchodů, ze kterých mohou vybírat.

Snahou každého obchodníka je takového spotřebitele uspokojit co nejvíce, aby se k němu spotřebitel rád vracel. Obchodníci se mezi sebou v konkurenčním ringu předhánějí a snaží se pro své zákazníky vymyslet takovou přidanou hodnotu, aby si získali zákaznickou loajalitu a zajistili si tak jeho další návštěvu.

Jednou z přidaných hodnot, kterou svým zákazníkům zejména velké řetězce poskytují, jsou kromě všude dostupných potravin také potraviny speciální, které jsou

vhodné ke konzumaci i pro velmi náročné zákazníky – ať už se jedná o bio potraviny, bezlepkové potraviny, speciální potraviny pro diabetiky nebo bezlaktózové potraviny. Ale je na dnešní – natolik moderní – dobu tato nabídka dostatečná?

Právě bezlepkové potraviny se stávají v posledních letech stále více diskutovaným tématem. Velký podíl na tom má také rozmach technologií a techniky, internetu, stále častějších propagací důrazu na zdraví životní styl spojený s nimi a mnohdy i mýty, které spotřebitele značně ovlivňují právě v konzumaci potravin.

I přesto však toto téma zdaleka není natolik diskutované, jak by se od dnešní doby očekávalo, vzhledem k tomu, že takto nemocných spotřebitelů stále více přibývá, neboť jsou stále více zdokonalovány metody pro odhalování tohoto typu onemocnění.

Z tohoto důvodu jsem se při výběru své diplomové práce rozhodla právě pro zkoumání této problematiky, která mi přijde velmi aktuální a zajímavá a kterou rovněž ve svém okolí v poslední době zaznamenávám jako velmi probíranou, právě s ohledem na trendy a mýty spojené s konzumací těchto potravin.

## 2 Cíl práce a metodika

Následující kapitola představuje hlavní i dílčí cíle diplomové práce a metodický postup, který je v této diplomové práci aplikován.

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce spočívá ve vytvoření návrhu doporučení zlepšení pro obchody s potravinovým zbožím v oblasti bezpečných potravin (kamenné prodejny a e-shopy), které by přispělo k rozšíření nabídky bezpečných potravin v kamenných prodejnách i e-shopech, zvýšilo obecně povědomí o dostupnosti těchto potravin v prodejnách, a tím přispělo i k získání nových zákazníků.

Dílčími cíli závěrečné práce jsou:

- srovnání vybraných internetových obchodů a kamenných prodejen dle předem určených relevantních kritérií na základě zmapování nabídky bezpečných potravin ve vybraných kamenných prodejnách a e-shopech,
- cenové srovnání bezpečných potravin a jejich alternativ s obsahem lepku,
- a průzkum veřejného mínění v oblasti nákupu bezpečných potravin a jejich dostupnosti.

### 2.2 Metodika

**Teoretická část** této diplomové práce vycházela ze studia odborné české a zahraniční literatury a dále z internetových zdrojů, zejména pak odborných internetových článků. Tato část se orientovala na nejstěžejnější témata, která byla z hlediska další – praktické části práce – nejrelevantnější a sloužila jako podklad pro její další zpracování – zejména se jednalo o historii onemocnění spojeného s nesnášenlivostí lepku a jeho typy, rozhodovací procesy a faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu.

**Praktická část** byla rozdělena na několik částí, které byly zkoumány jednotlivě samy za sebe, a v závěru práce byly poté jejich jednotlivé výsledky vzájemně srovnány a utvořily tak jednotný vypovídací celek, který posloužil jako podklad pro návrhy doporučení pro obchodníky s bezpečnými potravinami.

**První část praktické práce** byla zaměřena na zmapování nákupního procesu na základě předem zadaných relevantních kritérií. Samostatně zde byla uvedena srovnání pro internetové obchody a pro kamenné prodejny. Vzhledem k tomu, že se jednalo o zcela odlišné nákupní prostředí, nebylo možné je srovnávat současně ani na ně nebylo možné použít všechna kritéria stejná.

Jako první byly posuzovány **internetové obchody**. Vzhledem k tomu, že praktická část vznikla až po vyhodnocení dotazníkového šetření (byť jsou tato témata řazena v práci opačně – tedy nejprve zhodnocení na základě subjektivního uvážení autorky práce a poté vyhodnocení dotazníkového šetření), byly jako relevantní vybrány takové internetové obchody, které byly nejvíce uváděny v dotazníkovém šetření jako nejoblíbenější nebo nejspolehlivější, aby následně mohlo toto hodnocení být srovnáno s výsledky dotazníkového šetření. Hodnocení každého e-shopu v jednotlivém kritériu bylo prováděno samostatně do níže uvedenéhoustru tabulky a následně okomentováno.

Kritérium	Daný e-shop	Hodnocení	Bodové ohodnocení
<b>Celková přehlednost</b>			<b>0-10</b>
	Celiakshop		
	Balviten		
	Pro zdraví		
	Bezlepkové potraviny		
	Obchod bez lepku		
	Kleis		

<b>Šíře sortimentu</b>			<b>0-10</b>
	Celiakshop		
	Balviten		
	Pro zdraví		
	Bezlepkové potraviny		
	Obchod bez lepku		
	Kleis		

<b>Hloubka sortimentu</b>			<b>0-10</b>
	Celiakshop		
	Balviten		
	Pro zdraví		
	Bezlepkové potraviny		
	Obchod bez lepku		
	Kleis		

<b>Náhled složení výrobků</b>		<b>0-10</b>
Celiakshop		
Balviten		
Pro zdraví		
Bezlepkové potraviny		
Obchod bez lepku		
Kleis		

<b>Dodací podmínky</b>		<b>0-10</b>
Celiakshop		
Balviten		
Pro zdraví		
Bezlepkové potraviny		
Obchod bez lepku		
Kleis		

<b>Přidaná hodnota e-shopu (recepty, články apod.)</b>		<b>0-10</b>
Celiakshop		
Balviten		
Pro zdraví		
Bezlepkové potraviny		
Obchod bez lepku		
Kleis		

Kritéria byla stanovena na základě osobní konzultace s osobou přímo zainteresovanou do problematiky (tedy jedincem trpícím přímo celiakií), která tato kritéria shledává při nákupu potravin přes internet jako nejrelevantnější. Rovněž byla tato kritéria použita i v dotazníkovém šetření, aby bylo možné v závěru srovnat obecné mínění respondentů z dotazníkového šetření s výsledky zmapování e-shopů autorkou práce.

Hodnocení bylo uděleno jak slovní, tak bodové. Ve slovním hodnocení byly zkonstatovány přednosti e-shopu a případné nedostatky, za které byl každému z daných e-shopů odečten příslušný počet bodů tak, aby e-shopy se stejnými nedostatky a stejnými přednostmi měly vždy stejné bodové hodnocení, přičemž byly automaticky odečítány body například za chybějící nabídku některé ze základních potravin (pečivo, těstoviny, mouky, směsi) nebo za neuvedení složení daného produktu, což autorka práce považovala za hrubý nedostatek.

Na konci této části týkající se hodnocení e-shopů v jednotlivých kritériích byly dále tyto výsledky sumarizovány do následující tabulky. Z této tabulky bylo provedeno finální vyhodnocení nejlepšího a nejhoršího z daných e-shopů na základě celkového bodového ohodnocení.



Z tabulky bylo dále možné zjistit, ve kterých kategoriích obecně měly e-shopy největší nedostatky a ve kterých naopak tyto e-shopy excelovaly. Maximální počet bodů, které mohly e-shopy z celkového hodnocení, získat bylo 60 bodů. V každém kritériu pak mohly jednotlivé e-shopy získat až 10 bodů.

	Udělené hodnocení v jednotlivých kritériích						Součet bodů celkem
	Přehled	Šíře	Hloubka	Náhled složení potravin	Dodání	Přidaná hodnota	
<b>Celiakshop</b>							/60
<b>Balviten</b>							/60
<b>Pro zdraví</b>							/60
<b>Bezlepkové potraviny</b>							/60
<b>Obchod bez lepku</b>							/60
<b>Kleis</b>							/60
<b>Minimum</b>							
<b>Maximum</b>							
<b>Průměr</b>							

V případě **kamenných prodejen** byli vybráni zástupci nejznámějších a největších obchodních řetězců na trhu v České republice. Konkrétní navštívené pobočky se nacházely všechny ve městě Říčany u Prahy na Praze-východ, ve vzdálenosti 0 až 2 kilometry za hranicí Prahy. Záměrně zde byly vybrány tak, aby v konečném srovnání měly své zastoupení hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny. Kritéria byla zvolena opět na základě relevantnosti pro budoucí srovnání s výsledkem dotazníkového šetření po konzultaci se zainteresovanou osobou, stejně jako v případě e-shopů, a zanesena do mustru níže uvedené tabulky.

Kategorie	Hypermarket		Diskont		Supermarket
	Albert	Tesco	Penny	Lidl	Billa
Speciální oddělení s bezlepkovými potravinami					
Dostupnost čerstvého bezlepkového pečiva					
Dostupnost pečiva v podobě polotovaru					
Dostupnost bezlepkových uzenin pultových					
Dostupnost bezlepkových uzenin balených					
Dostupnost směsí (strouhanky, mouky, směsi na pečení apod.)					
Dostupnost těstovin					
Dostupnost snídaňových potravin a směsí (kaše, vločky, cereálie apod.)					
Dostupnost sladkých pochutin (sušenky, sladké pečivo apod.)					
Dostupnost slaných pochutin (slané tyčinky, kreky, snacky apod.)					

Za dostupnou potravinu v tomto případě byla považována přítomnost alespoň jednoho druhu potravin, a to vzhledem k velmi omezenému počtu výrobců těchto bezlepkových potravin (např. dostupnost sladkých pochutin byla reprezentována nabídkou alespoň jednoho druhu bezlepkových sušenek apod.).

Na závěr první části praktické práce bylo dále uvedeno **cenové srovnání** vybraných základních potravin v bezlepkovém provedení a jejich alternativě s obsahem lepku. Vždy byla vybrána nejlevnější varianta, aby bylo možné porovnat nejnižší možnou cenu, za kterou jsou tyto jednotlivé alternativy potravin dostupné, a jak se cenově odlišují.

Potraviny byly vybrány na základě četnosti konzumace spotřebiteli. Jednalo se tedy převážně o kategorii základních potravin a polotovarů. Cenový rozdíl poté hodnotil, o kolik jsou jednotlivé základní bezlepkové potraviny cenově nákladnější než jejich alternativy s obsahem lepku. Cenové srovnání bylo prováděno v několika internetových obchodech v závislosti na dostupnosti, resp. nedostupnosti konkrétní potraviny a také z důvodu snadnějšího a rychlejšího porovnání cen.

Potravina	Typ	Výrobce	Cena	Gramáž balení	Cena za 100g	Cenový rozdíl na 100g
Bagetka světlá polotovar	Běžná					
	Bezlepková					
Chléb krájený světlý	Běžná					
	Bezlepková					
Špagety	Běžná					
	Bezlepková					
Mouka	Běžná					
	Bezlepková					
Strouhanka	Běžná					
	Bezlepková					
Snídaňová kaše	Běžná					
	Bezlepková					
Listové těsto plátkové polotovar	Běžná					
	Bezlepková					
<b>Cenový rozdíl celkem</b>						

**Druhá část praktické práce** se týkala dotazníkového šetření. Šetření bylo prováděno elektronickou formou – pomocí formuláře Google Form, který respondenti obdrželi buď zasláním na e-mail nebo prostřednictvím zveřejnění hypertextového odkazu na sociálních sítích.

Několik formulářů bylo také rozdáno respondentům v papírové podobě – zejména se jednalo o starší osoby, které nedisponovaly zařízením vhodným ke spuštění dotazníkového šetření online. Jejich výsledky byly poté přepsány do elektronického formuláře z důvodu kompletnosti a přehlednosti výsledků pro samo vyhodnocování tímto formulářem.

Šetření probíhalo v době od 1.12.2019 do 29.2.2020, přičemž za tuto dobu se šetření zúčastnilo celkem 155 respondentů, z nichž se v 96 případech jednalo přímo o osoby nakupující bezlepkové potraviny za účelem vlastní potřeby nebo jiné potřeby (jak je vysvětleno v dotazníkovém šetření). Jelikož se jednalo o respondenty, kteří tvoří úzkou skupinu osob, a ochota k vyplnění vzhledem k množství otázek nebyla příliš velká, nebylo možné získat více respondentů. I tak ale lze vypovídací schopnost dotazníku považovat za relevantní, neboť se jednalo o osoby přímo zainteresované do dané problematiky, které se s touto problematikou setkávají denně.

Jednalo se zde o kombinaci kvalitativního a kvantitativního šetření.

Dotazník obsahoval 52 otázek, které měly různou formu odpovědí. Respondenti v jednotlivých otázkách mohli vybrat jednu či více možných odpovědí, možnost volné

odpovědi nebo možnosti bodového ohodnocení či seřazení od nejdůležitějšího po nejméně důležité na základě subjektivního uvážení. Tyto otázky byly rozděleny do 10 sekcí, z nichž každá tato sekce byla určena své části problematiky.

První sekce byla věnována představení základních informací o dotazníkovém šetření.

Druhá sekce obsahovala obecné geografické otázky a složení domácnosti respondenta. Dále zde byly zahrnuty specifické otázky na nakupování potravin obecně – jak často respondent nakupuje, kolik hodin stráví v obchodě či jakou částku obvykle utratí při jednom nákupu.

Sekce tři, čtyři a pět byly filtračního charakteru. Zde se respondenti rozdělili na ty, kteří nakupují bezlepkové potraviny, a na spotřebitele nakupující potraviny běžné s obsahem lepku a případně zda respondent nebo někdo ze společné domácnosti vyžaduje bezlepkovou stravu. Pro respondenty, kteří zde uvedli, že bezlepkové potraviny nenakupují, následovalo přesměrování na poslední sekci a ukončení dotazníku.

Následující sekce dotazníkového šetření (i následné interpretaci zjištěných výsledků) se týkalo pouze 96 respondentů, kteří v sekci 3-5 uvedli, že bezlepkové potraviny nakupují.

Šestá sekce byla již přímo zaměřená na intoleranci lepku a denní limity povolené pro konzumaci lepkových potravin. Tyto otázky byly pro účely šetření vhodné z hlediska utřídění, kolik zhruba respondentů trpí onemocněním bez tolerance a kolik má povolený určitý limit denně – tedy která z forem onemocnění byla u respondentů častější.

Od sekce číslo sedm byl dotazník konstruován tak, aby odpovídal na všechny potřebné otázky ohledně nákupu potravin v kamenných prodejnách – obecné zhodnocení dostupnosti bezlepkových potravin a vnímání jejich ceny respondentem.

Bezlepkové potraviny zde byly rozděleny na dvě kategorie – základní a speciální. Do základních potravin byly zahrnovány různé druhy balených i čerstvých pečiv, těstovin, mouky, koření a obecně takových potravin, které jsou i v lepkové formě považovány za základ pro stravu. Jako speciální byly poté označeny potraviny spíše ojediněle konzumované jako bezlepkové chipsy, pivo apod.

Kromě ceny a dostupnosti zde byla v této sekci také hodnocena vzdálenost nejbližších kamenných poboček a důvod preference právě těchto prodejen.

Osmá sekce byla samostatně vyhrazena pro nákup bezpečkových potravin přes internet. Otázky byly kladeny obdobně jako u předchozí sekce na spokojenost, vnímání ceny a preference.

Předposlední – devátá sekce byla věnována značkám bezpečkových potravin a důvěry spotřebitelů k nim a na preference tuzemských a zahraničních potravin.

Poslední sekce byla zaměřena na mýtus spojený s konzumací bezpečkových potravin spotřebiteli netrpícími některou z forem nesnášenlivosti lepku.

Výsledky dotazníkového šetření byly následně interpretovány a okomentovány v závislosti na okolních faktorech, které mohly na tyto výsledky působit. Výsledky dotazníkového šetření byly v relevantních případech podpořeny grafy, které byly vytvořeny pomocí softwaru Microsoft Office Excel k dokreslení celé problematiky.

**V závěru práce** byly poté shrnuty hlavní postřehy jak z dotazníkového šetření, tak z výsledků mapování jednotlivých kamenných prodejen a e-shopů.

Sklobením těchto získaných výsledků vznikl ucelený podklad o chování této speciální úzké skupiny spotřebitelů při nákupu bezpečkových potravin a na jejich základě byla **vytvořena doporučení na zlepšení** pro výrobce a prodejce potravin.

### **3 Teoretická východiska**

Literární rešerše bude sloužit jako úvod do problematiky prováděné v praktické části práce. Kromě vysvětlení pojmu celiakie a její historie obsahuje také stručný úvod do nákupního chování spotřebitelů (rozhodovací proces, faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu, působící mechanismy při nákupu apod.) či možnosti rozložení prodejny.

#### **3.1 Co je celiakie a její historie**

Jelikož se práce zabývá spotřebiteli, kteří trpí některou z forem alergie na lepek, bude první kapitola této práce věnována právě stručné historii toho, jak se toto onemocnění a léčba (bezlepková dieta) vyvíjela, kam až sahají její kořeny, jaké měla v historii důležité milníky a rovněž i posunu v alternativách léčby v čase. Dále jsou zde také vysvětlené termíny celiakie, intolerance lepku a alergie na lepek, které je pro účely práce důležité rozlišit.

##### **3.1.1 Co je celiakie**

Celiakie (jinak zvaná také jako glutenová enteropatie, netropická sprue, Herterova-Heubnerova nemoc, Gee-Herterova choroba či intestinální infantilismus) – v překladu stručně „bezlepková dieta“, je chronické onemocnění postihující sliznici tenkého střeva, která je citlivá na obsah lepku v některých potravinách. Jelikož je lepek obsažen ve všech potravinách obsahujících obiloviny (pšenice, ječmen, žito), stává se alergie na lepek celoživotním nutričním problémem člověka, a zároveň bohužel i jeho potomků, neboť alergie na lepek je dědičná a přenáší se z generace na generaci, přičemž počet jedinců trpících alergií stále roste.<sup>1</sup>

##### **3.1.2 Historie celiakie**

Všeobecně je přijat názor, že celiakie vznikla až v posledních staletích a je tedy „novodobou“ záležitostí. To však není zcela pravda. Alergie na lepek je totiž mnohem starší než si vůbec lze představit. Jen se o ní v historii nemluvílo tolik jako nyní. Samotný vznik alergie na lepek je spojen se vznikem zemědělství – sahá tedy až do období neolitu (zhruba 8000 – 5000 př. n. l.), kdy se začalo rozvíjet pěstování obilnin a luštěnin.

---

<sup>1</sup> A. Hes a kol.; Maloobchod s bezlepkovými potravinami v České a Slovenské republice; str. 5 a 11-12

Pro tehdejší obyvatele planety byly obiloviny a luštěny novinkou v potravě a některá těla nebyla schopná si s tímto druhem potravy poradit. Tak vznikla alergie na lepek – nebo v přesnějším znění „nesnášenlivost lepku“. Avšak v tehdejší době nebyly dostupné žádné prostředky, kterými by se dal tento problém vyřešit.<sup>2</sup>

Až ve starověkém Řecku ve 2. století našeho letopočtu jistý Galén – pravým jménem Aretaeus z Kappadokie, zabývající se těmito potížemi, charakterizoval hlavní příznaky této nemoci jako průjem, bledost či úbytky váhy. Rovněž tuto (do té doby nepojmenovanou) nemoc označil jako „koiliakos“ neboli „utrpení střev“ či „trpící na střeva“.<sup>3</sup>

Během následujících století se však výzkum (nebo alespoň to, co za něj bylo v tehdejší době spolu s dostupnými prostředky považováno) nijak nepokročil. První další záznamy se objevují až na přelomu 17. a 18. století, avšak tyto záznamy pouze líčí průběh nemoci – tedy výše zmíněné příznaky.<sup>4</sup>

Teprve až v 19. století se objevuje skutečná diagnóza této nemoci – díky anglickému lékaři Samuelovi Jonesovi Gee. Ten přišel s teorií „ovlivnění ochorení dietou“ - tedy, že tělo není schopné strávit určité druhy potravy, nicméně nebyl schopný určit, které potraviny to jsou.<sup>5</sup>

Na počátku 20. století pak skupina dětských lékařů (neboť dětské tělo reagovalo na léčbu rychleji, proto byl výzkum jako takový prováděn primárně na dětech) přišla s názorem, že jediný dostupný způsob, jak nemocným ulevit, je předepsání striktní diety, jenže každý lékař zastával jinou formu diety.

Roku 1924 vznikla tzv. banánová dieta, kterou vymyslel americký pediater Sidneyho Valentin, jež zastával názor, že banány obsahují enzymy, které ulevují od příznaků celiakie, což není zcela pravda, nicméně tato dieta alespoň odvracela zrak nemocných od chleba a podobných potravin s obsahem obilovin, které doporučovali jiní lékaři.<sup>6</sup>

Skutečným přínosem se však paradoxně stala až druhá světová válka, kdy si jistý nizozemský lékař Willem Dicke povšiml, že v době, kdy byl akutní nedostatek základních potravin (jakou byl například i chleba) díky nedostatku pšeničné mouky, lidé postižení

---

<sup>2</sup> A. Hes a kol.; Maloobchod s bezpečnými potravinami v České a Slovenské republice; str 11-12

<sup>3</sup> A. Hes a kol.; Maloobchod s bezpečnými potravinami v České a Slovenské republice; str 11

<sup>4</sup> [www.celita.cz](https://www.celita.cz); webová stránka online; dostupné z <https://www.celita.cz/myty-o-celiakii>; citace [7.6.2019]

<sup>5</sup> [www.celita.cz](https://www.celita.cz); webová stránka online; dostupné z <https://www.celita.cz/myty-o-celiakii>; citace [8.6.2019]

<sup>6</sup> [www.glutenfreewatchdog.org](https://www.glutenfreewatchdog.org); webová stránka online; dostupné z <https://www.glutenfreewatchdog.org/news/banana-baby-follow-up-making-connections/>; citace [11.6.2019]

nesnášenlivostí lepku, vykazovali daleko méně příznaků nemoci. To bylo klíčovým poznatkem ve výzkumu této nemoci.

V 50. letech pak skupina lékařů přišla na fakt, že všechny příznaky jsou spojovány nikoliv s konkrétní potravinou, ale s lepkem (respektive s určitou bílkovinnou strukturou) obsaženým v surovinách. Tímto výzkumem vzniklo pojmenování „bezlepková dieta“.<sup>7</sup>

Postupem času, jak se výzkum vyvíjel, byly objeveny další příznaky a bylo tudíž potvrzeno, že alergie na lepek nemá jen jeden stupeň, ale více – tedy, že každý, kdo trpí alergií na lepek, nemusí mít nutně stejné příznaky a ve stejné intenzitě jako někdo jiný. Zatímco jeden trpí silnou střevní nevolností, druhý může trpět například migrénou či ekzémem.<sup>8</sup>

V současné době se lidstvo snaží přizpůsobit a ulevit celiakům tím, že vyrábí alternativu základních a běžných potravin – například různé druhy pečiva či těstovin, ale i speciálně upravené alkoholické nápoje, jakými jsou i „bezlepková piva“. Tento druh piva sice určité procento lepku obsahuje, avšak toto procento je v rámci povolené denní dávky lepku, tedy 10 - 20mg na litr a den – tedy, nepoškozuje tělo lepkem tolik, jako „běžná“ piva.<sup>9</sup>

Další vhodnou alternativou namísto „škodlivých obilovin“ mohou být například pohanka, brambory, kukuřice, ryby, ovoce, zelenina, vejce či mléčné výrobky. Avšak ještě zdaleka není nabídka potravin pro osoby trpící celiakií tak široká, jako pro běžného člověka, jehož tělo lepek snáší.<sup>10</sup>

### **3.2 Celiakie, alergie na lepek a intolerance lepku**

Ze všeho nejdříve je třeba vysvětlit rozdíl mezi těmito pojmy. Pro mnoho lidí, kteří nejsou s touto problematikou příliš seznámeni, mohou tyto termíny znamenat totéž – daný spotřebitel tímto trpící prostě a jednoduše nesnese ve své stravě lepek. Kdyby to tak však bylo, stačil by pouze jediný termín.

---

<sup>7</sup> A. Hes a kol.; Maloobchod s bezlepkovými potravinami v České a Slovenské republice; str. 5

<sup>8</sup> www.celita.cz; webová stránka online; dostupné z <https://www.celita.cz/historie-celiakie>; citace [8.6.2019]

<sup>9</sup> www.vitalia.cz; webová stránka online; dostupné z <https://www.vitalia.cz/clanky/bezlepkove-pivo-ma-byt-k-nerozeznani-od-klasiky/>; citace [9.6.2019]

<sup>10</sup> A. Hes a kol.; Maloobchod s bezlepkovými potravinami v České a Slovenské republice; str. 5



Problematiku lze rozdělit do tří skupin – vždy záleží na tom, jak se vůči lepku zachová imunitní systém těla daného spotřebitele, jak se následná reakce těla projevuje a jaký je průběh následné léčby.

### **3.2.1 Alergie typu I**

Jako první je „alergie typu I.“ – tedy běžná alergie na pšenici. Je to asi stejný problém jako alergie např. na zvířecí srst. Reakce se dostaví zpravidla vždy ihned po konzumaci lepku. U tohoto druhu alergie je možnost, že po určité době zmizí – stejně tak, jako se může během života objevit.

Testy na alergii jsou prováděny na kůži (většinou spolu s testy na další druhy potravin) na alergologii.<sup>11</sup>

### **3.2.2 Celiakie**

Celiakie – oproti alergii typu I – má opožděnou reakci na konzumaci dané potravin. Její podstatou je genetická porucha slizniční imunity, která se projevuje až abnormální reakcí na lepek. Pojem celiakie je také znám pod názvem autoimunitní onemocnění. Při konzumaci potravin s lepem zde během procesu trávení ve sliznici střeva dochází k takzvané atrofii – tedy zmenšení povrchu, který vstřebává potravu, což má za následek, že tělo nevstřebá dostatek živin z potravy, které vede k podvýživě.

Příznaky celiakie jsou střevní nemoci jako průjem či naopak zácpa, plynatost, bolesti břicha či křeče.

Oproti alergii typu I se testy provádějí ne na kůži, ale jsou zapotřebí testy krevní spolu s biopsií střevní sliznice – a to u specialisty na gastroenterologii.

Rovněž je oproti alergii typu I prakticky neléčitelná. Jediná možnost, která připadá v úvahu, je úplné odstranění lepku ze stravy.

Tento typ onemocnění může být dědičný. Pokud celiakií trpí jeden z rodičů, je zde jistá pravděpodobnost, že jí zdědí také potomek.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> [www.hanalang.cz](https://www.hanalang.cz); webová stránka online; dostupné z <https://www.hanalang.cz/celiakie-a-nesnasenlivost-na-lepek/>; citace [12.1.2020]

<sup>12</sup> [www.hanalang.cz](https://www.hanalang.cz); webová stránka online; dostupné z <https://www.hanalang.cz/celiakie-a-nesnasenlivost-na-lepek/>; citace [12.1.2020]

### 3.2.3 Intolerance lepku

Nesnášenlivost nebo také intolerance lepku je třetím typem. Je na pomezí alergie typu I a celiakie. Celiakií je toto onemocnění stává v případě, že nejsou dodržovány základní pravidla pro úpravu stravy – tedy kompletního vynechání lepku ze stravy nemocného spotřebitele.

Oproti Celiakii však nejde o autoimunitní onemocnění, ačkoliv příznaky mají tyto dva typy onemocnění velmi podobné.

Na lepek v tomto případě reaguje naše tělo a imunitní systém alergickou reakcí typu III, která je charakteristická zpožděnou reakcí imunitního systému, a to v některých případech až 72 hodin od požití potravy s obsahem lepku. Z tohoto důvodu je stejně jako celiakie velmi těžce rozpoznatelná, neboť ne vždy si může spotřebitel spojit obtíže s konzumovanou potravinou konzumovanou před třemi dny.

Rovněž jsou u tohoto typu onemocnění prováděny testy na nesnášenlivost některých druhů potravin – a to specialistou na imunologii.

Za předpokladu, že jsou testy pozitivní, je zapotřebí okamžitě vyloučit lepek z konzumované stravy – stejně jako v případě celiakie. Oproti celiakii je však tato úprava stravy pouze dočasná na určitou dobu, než se střeva dostatečně zregenerují. Neznamená to však, že po vyléčení je do stravy opět zahrnuta strava obsahující lepek v „plné síle“. I nadále je třeba nakládat s takovými potravinami v těle opatrně a pozorovat reakce těla, aby se onemocnění nevrátilo.<sup>13</sup>

V následujícím textu budou objasněny rozdíly mezi celiakií, nesnášenlivostí (intolerancí) lepku a alergií na lepek.

Popis	Celiakie	Nesnášenlivost (intolerance) lepku (typu III)	Alergie na lepek (typu I)
Příznaky	Bolest břicha, zácpa, průjem, plynatost	Bolest břicha, zácpa, průjem, plynatost	Bolest břicha
Doba projevu příznaků	Zpožděná reakce	4 – 72 hodin	Prakticky ihned
Možnost léčby	Vyloučení lepku	Vyloučení lepku	Vyloučení lepku
Doba léčby	Doživotní	Na omezený čas	Na omezený čas

Tabulka 1: Stupně alergie

Zdroj: Vlastní zpracování dle [www.proalergiky.cz](http://www.proalergiky.cz) <sup>14</sup>

<sup>13</sup> [www.hanalang.cz](http://www.hanalang.cz); webová stránka online; dostupné z <https://www.hanalang.cz/celiakie-a-nesnasenlivost-na-lepek/>; citace [12.1.2020]

<sup>14</sup> [www.proalergiky.cz](http://www.proalergiky.cz); webová stránka online; dostupné z <https://www.proalergiky.cz/alergie/clanek/rozdil-mezi-alergii-na-lepek-a-celiakii>; citace [12.1.2020]

Kromě takto speciálně upravených potravin bez obsahu lepku, které musí takto nemocní během nemoci konzumovat, existuje i celá řada takzvaných „přírodně bezlepkových potravin“ (seznam některých přírodně bezlepkových potravin je k nahlédnutí v příloze č.1).

### **3.3 Lidé a onemocnění spojená s lepkem v číslech**

Doba pokročila a s ní kromě internetu také výzkum a vývoj. Zejména pak v oblasti zdravotnictví je znát značný pokrok skoro každý den. Dnes existují léky a léčby na nemoci, na které se před pár desítkami let umíralo naprosto běžně. Dnes je to mnohdy záležitost týdenních antibiotik.

V oblasti léčby alergie na lepek, intolerance lepku a celiakie věda rovněž pokročila. Jak bylo již řečeno v teoretické části, lidé několik stovek, možná i tisíce let nevěděli, že něco takové existuje, jejich těla hladověla a oni umírali podvyživení. Postupem času se několikrát lékaři tehdejších dob snažili zjišťovat příčiny a nastolit správnou (v mnoha případech však chybnou) léčbu.

Celiakii bohužel ani dnes není možné zcela vyloučit, ale díky včasné diagnóze, informacím o tom, co nemoc způsobuje, a speciální upravené stravě mohou takto nemocní lidé žít běžný život prakticky s minimálním omezením.

Statistiky tvrdí, že počet jedinců s některým z těchto typů onemocnění spojeného s konzumací lepku je v České republice zhruba okolo 30.000. Pokud se však bude zvažovat celkový počet, je podle statistik pravděpodobné, že nemocí trpí lidí daleko více, a to až 50.000 jedinců jen na území České republiky.

Některé statistiky dokonce poukazují na to, že 9 z 10 jedinců trpící obtížemi zprvu nemá vůbec tušení, že se jedná o celiakii.

Celosvětově se odhaduje, že celiakii trpí zhruba 1% veškeré populace – což je ve srovnání s ostatními druhy alergií (např. alergií na srst, trávu, pyl atp.) mnohem méně. Na druhou stranu, oproti roku 1998 je zde diagnostikovaných případů zhruba až 2x více, což částečně poukazuje na náchylnost lidí k této nemoci (mnohdy i z důvodu genetické dispozice) a částečně také na pokrok vědy, která více na tuto problematiku upozorňuje, více apeluje na jedince, aby se věnovali svému zdraví a rovněž existencí poměrně přesné metody, jak snadno a rychle určit stav nemoci (alergie typu I, intolerance lepku, celiakie).

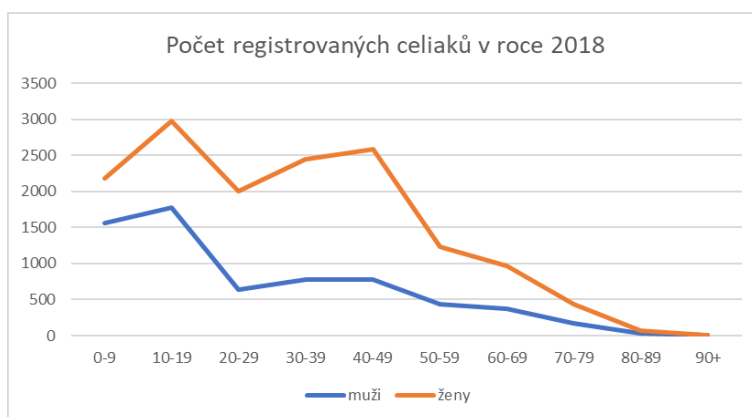
V roce 2018 bylo Národním registrem uhrazených zdravotních služeb o vykázaných diagnózách identifikováno 21.483 nových pacientů trpících celiakií, z toho 6.574 mužů a 14.909 žen, kteří do té doby netušili, že jejich obtíže mohou být spojeny s určitým typem alergie na lepek. Věkové kategorie byly přítomny od narození do věku 90+, což poukazuje na to, že onemocnění se ne vždy projeví při narození, ale může se stejně jako jiné formy alergií objevit v průběhu života.

	Muži	Ženy
0-9 let	1 567	2 176
10-19 let	1 777	2 980
20-29 let	645	1 999
30-39 let	781	2 443
40-49 let	783	2 590
50-59 let	442	1 238
60-69 let	375	973
70-79 let	172	432
80-89 let	30	71
90+	2	7

Tabulka 2: Počet nově registrovaných celiaků v roce 2018

Zdroj: Vlastní zpracování dle [ww.celiak.cz](http://www.celiak.cz) <sup>15</sup>

V grafu č. 1 je grafické znázornění počtu registrovaných celiaků v jednotlivých věkových kategoriích za rok 2018.



Obrázek 1: Graf počtu nově registrovaných celiaků 2018

Zdroj: Vlastní zpracování dle [www.celiak.cz](http://www.celiak.cz) <sup>16</sup>

<sup>15</sup> [www.celiak.cz](http://www.celiak.cz); webová stránka online; dostupné z <https://www.celiak.cz/kolik-je-u-nas-diagnostikovanych-celiaku>; citace [21.12.2019]

<sup>16</sup> [www.celiak.cz](http://www.celiak.cz); webová stránka online; dostupné z <https://www.celiak.cz/kolik-je-u-nas-diagnostikovanych-celiaku>; citace [21.12.2019]

Nejvíce mužů se nacházelo v kategorii 0-9 let – konkrétně 1.567 mužů a kategorii 10-19 let (1.777 mužů). Mírnějším poklesem se vyznačují muži mezi 20-29 rokem života, kdy hodnoty dosahují 645 mužů. Mezi 30-49 rokem se číslo prakticky nezmění. Ze 781 jich je 783 – což dokazuje, že příznaky onemocnění se mohou objevit v jakémkoli věku. Po 50. roce číslo klesá.

U žen je nejvyšší počet zaznamenán v 10-19 roce života. Zde se číslo vyšplhalo až na 2.980, což je zhruba 1,5násobek mužů ve stejném roce života. O něco méně jich bylo identifikováno v rozmezí let 0-9, a to 2.176. U žen si lze všimnout vyšších výkyvů v počtu. Ve věku mezi 20-29 lety počet opět klesá na 1.999 případů. Opět se číslo zvedá až po 30 a 40 roce života. Příčinou může být těhotenství a narození dítěte, u kterého je prokázána celiakie. V takovém případě se testuje, zda jde o dědičné onemocnění – pokud ano, většina matek o tom až do těhotenství neměla tušení, proto jsou diagnostikovány až v tomto pozdějším věku. Kolem 30 let se jednalo o 2.443 žen, po 40. roce pak o 2.590 žen (možnost pozdějšího projevu celiakie nebo pozdějšího těhotenství). Od 50. roku života (stejně jako u mužů) počet žen registrovaných s celiakií prudce klesá.

### **3.4 Nákupní chování spotřebitelů**

Stejně jako je každý člověk jiný, má jiné preference, jiné potřeby a jiná přání, tak i nákupní chování těchto spotřebitelů se může lišit. I přesto se však důkladným pozorováním za desítky let, ne-li stovky let, podařilo sestavit vzorec nákupního chování spotřebitelů, ve kterém se každý spotřebitel najde, byť jen z části. Tento vzorec je založený na zvycích a tradicích našich předků i našich současných generací a samozřejmě i na stále se měnící době a trendech – proto tedy lze pozorovat jiné nákupní chování napříč světem.

#### **3.4.1 Kupní rozhodovací proces**

Kupní rozhodovací proces lze členit do pěti základních po sobě jdoucích fází.

Prvním je existence problému, který se objeví v životě spotřebitele. Tento problém je řešitelný za pomoci určité služby či zakoupením produktu.

Druhou fází je hledání informací. Tato fáze bývá často spojována i se třetí fází, kterou je výběr z možných alternativ. V těchto dvou fázích spotřebitel vyhodnotí, pomocí čeho by se jeho problém dal nejnázve vyřešit a rozhoduje se mezi několika alternativami.

Ve čtvrté fázi poté přichází na řadu zakoupení konkrétního produktu či služby.

Poslední fáze je pak zhodnocení, zda jeho rozhodnutí bylo správné – zda výrobek či služba vyřešily problém spotřebitele, nebo zda rozhodnutí spotřebitele nemělo přínos pro řešení jeho problému. Tuto fázi lze nazvat také „fází ponákových chování“.

Oproti tomu Schiffman a Kanuk ve své knize *Nákupní chování* popisují nákupní proces pouze ve třech etapách.

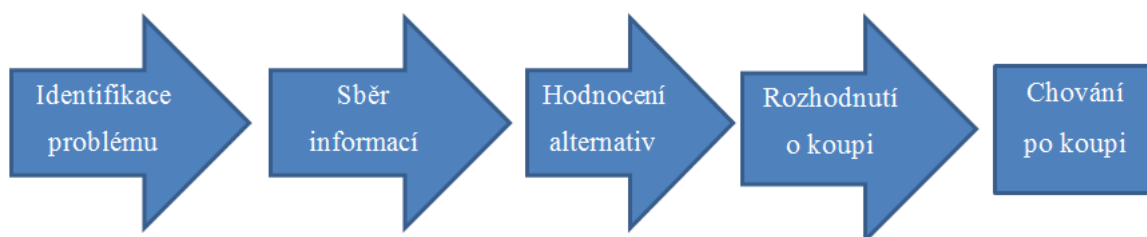
První etapou je uvědomění si potřeby, tedy že zákazník dospěje k názoru, že má jistou potřebu, pro níž bude hledat řešení a pomocí něhož danou potřebu uspokojí.

V druhé etapě přichází přednákupní hledání – v této etapě zákazník přemýšlí nad tím, čím by nejlépe mohl svou potřebu uspokojit.

Ve třetí etapě pak dochází k vyhodnocení alternativ. Zákazník pečlivě zvážil každou alternativu a dospěl k jedinému řešení.<sup>17</sup>

Ať už se však počet etap či fází liší a každý autor uvádí jiný pohled na problematiku, celkově lze tvrdit, že rozhodovací proces vždy musí obsahovat počáteční potřebu, výběr z alternativ a koupi daného produktu či služby.

Tyto nákupní procesy se stále opakují, neboť spotřebitelé mají stále problémy k řešení, přání či potřeby. Ne vždy však musí spotřebitel řešit svůj problém tak, aby využil všechny fáze. Pokud se jedná o problém opakovaný, spotřebitel může vynechat například fázi rozhodování – za předpokladu, že již v minulosti našel vhodnou alternativu řešení daného problému, která se mu osvědčila a není tudíž nutné znovu vybírat z alternativ.<sup>18</sup>



**Obrázek 2: Kupní rozhodovací proces**  
Zdroj: Převezato z publikace<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Schiffman, G. Leon; Kanuk, Lazar Leslie; *Nákupní chování*; str. 539

<sup>18</sup> Koudelka, Jan; *Spotřební chování a marketing*; str. 17

<sup>19</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; *Marketing*; str. 187

### 3.4.2 Psychologické mechanismy jako nástroje pro rozhodování

Existuje celá řada psychologických mechanismů, které mají vliv na to, jak se spotřebitel rozhodne nakupovat.

Jednak jsou to duševní vlastnosti člověka, které jsou vrozené a které ovlivňují konkrétní projevy chování jedince. Na druhé straně jsou to však i životní zkušenosti, které spotřebitel během života získává postupně. Čím je spotřebitel starším, tím více je u něj tato složka znát.

Velkou roli zde hraje i to, co dotyčný spotřebitel nakupuje nebo co od samotného nákupu spotřebitel očekává – neboli druh nákupu.<sup>20</sup>

#### - *Extenzivní nákup*

U tohoto druhu nákupu není spotřebitel předem rozhodnut, pro který výrobek se rozhodne. Zpravidla se jedná o výrobky dražší (např. automobil), kde existuje mnoho alternativ v podobném cenovém rozpětí a velkou roli v tomto případě hrají např. reklamy či jiné formy propagace, které spotřebiteli pomáhají v rozhodování.

#### - *Impulzivní nákup*

Jde o nákup, který spotřebitel nemá v plánu (předem s ním nepočítá) a pro něhož se rozhodne bez většího přemýšlení na místě. Zpravidla spotřebitel tímto způsobem nakupuje takové druhy zboží, které nejsou finančně příliš náročné a které ho nijak neovlivní – například nákup zmrzliny v parném dni.

#### - *Limitovaný nákup*

Limitovaný nákup je charakteristický tím, že nezáleží na konkrétní značce výrobku, který nakupujeme, nýbrž na jiných faktorech, jakými jsou například cena, kvalita, šetrnost k prostředí či morální zásady. Pod limitovaným nákupem si lze představit například zakoupení baterie, u kterých obecně platí, že čím dražší je, tím lepší výdrž by měla mít.

---

<sup>20</sup> Vysekalová Jítka a kol.; Chování zákazníka – jak odkrýt tajemství „černé skříňky“; str. 52

### - *Zvyklostní nákup*

V tomto případě spotřebitel nakupuje výrobky běžné, a to stále opakovaně. Mohou to být potraviny, tiskoviny či tabákové výrobky. Zpravidla je spotřebitel věrný jedné značce, kterou preferuje. Stejně jako u impulsivních nákupů – ani zde se spotřebitel nemusí příliš rozmýšlet nad nákupem, neboť je to pro něj již věc automatická, ví, co může od výrobku očekávat a je dobře obeznámen s případnými riziky.<sup>21</sup>

### 3.4.3 **Důvody nákupu**

Asi málokdo si za svůj život položil otázku, co vlastně znamená nakupování a co vyjadřuje. V jednoduchém pojetí lze tvrdit, že je to činnost, kdy se člověk odebere na určité místo, kde se nachází zboží, vybere si to, které chce a smění jej za peníze. Po tolika letech usilovného výzkumu by tato odpověď byla však pouze sotva uspokojivá. Autor knihy *Proč nakupujeme* Paco Underhill ve své knize uvádí, že „*nakupování je něco více než jen přijít, popadnout a odejít. ... Tato aktivita zahrnuje všechno to, co člověk zažívá a pociťuje při vstupu do míst určených k prodeji věcí, když využívá všech svých smyslů – zraku, hmatu, čichu, chuti, sluchu – jako základního prostředku při rozhodování o tom, co si vybere, a co naopak ne.*“<sup>22</sup>

V souvislosti s tímto názorem pak vzniká další velmi důležitá otázka – proč si zákazník chce nejdříve zboží vyzkoušet, osahat, prohlédnout si ho? Z části to lze vysvětlit tak, že žádný zákazník nechce investovat peníze do něčeho, co nikdy neviděl, neměl možnost si vyzkoušet (vyjma nákupů přes internet, kde se zboží však dá velmi snadno vrátit a kde je s tímto faktem předem počítáno). Intuice zákazníka a přirozený pud mu nedovolí popadnout – pro něj doposud neznámou – věc a odejít z obchodu, aniž by si ji pořádně prohlédl či vyzkoušel. Každé nově objevené zboží, nad kterým potencionální kupec uvažuje, si chce také řádně prohlédnout a vyzkoušet – například lze využít testery v drogeriích na různé zkrášlovací prostředky jakými jsou rtěnky či pudry, ze zástupců oděvů například vyzkoušet či osahat materiál u trička, kalhot, svetrů či spodní prádlo nebo obecně vzato i vyzkoušet, jak sedí do ruky pracovní nářadí či jiné potřebné vybavení domácnosti či zahrady. Až na základě těchto zkušeností se poté zákazník rozhoduje.

---

<sup>21</sup> Vysekalová Jitka a kol.; Chování zákazníka – jak odkrýt tajemství „černé skříňky“; str. 53

<sup>22</sup> Underhill, Paco; Proč nakupujeme; str. 161



Existují však i druhy zboží, na které si není potřeba sáhnout, ale je potřeba vidět, co zboží dokáže – například žárovka. Tento druh zboží sice zákazník nevyzkouší, na druhou stranu dokáže odhadnout funkčnost a kvalitu dle toho, co vidí (ukázka svítících žárovek v obchodech) – a zejména u těchto druhů zboží hraje velmi důležitou roli mnohdy i cena.

Totéž platí u potravin – základní a běžně nakupované potraviny kupují zákazníci bez ohledu na značku (pokud jejich oblíbená značka není dostupná, koupí výjimečně jinou), neboť chuť těchto potravin by měla být přibližně stejná (např. oleje, cukry, sůl, koření, kečupy, sýry, mléko, maso apod.) – není tudíž potřeba si v obchodě otevřít krabici s mlékem a napít se. Avšak v případě, že zákazník má možnost ochutnat nové zboží (prostřednictvím ochutnávek či nabízených vzorků zdarma), je zde pravděpodobnost, že si zákazník oblíbí jednu konkrétní značku a bude ji preferovat před ostatními (pokud bude nepřítomna v jednom obchodě, může to vyvolat i odchod z obchodu a návštěvu konkurence).

Celkově se tedy dá říct, že zákazník má jakousi potřebu s výrobkem splynout – zjistit, jak je mu tento výrobek příjemný, zda mu v budoucnu nebude působit nepříjemné pocity (škrábání, alergie, bude plnit svou funkčnost) a až poté koupí to, co mu vyhovuje.<sup>23</sup>

#### **3.4.4 Jak spotřebitele ovlivňuje prostředí, ve kterém nakupuje**

Nejenom akční ceny, novinky a slevové kupony jsou to, co zákazníka láká vkročit do obchodu, utratit peníze a něco si na oplátku odnést. Existuje celá řada faktorů, které mohou zákazníka nalákat k nákupu, ale naopak jej i od nákupu v daném obchodě odradit. V tomto případě se jedná o prostředí samotného obchodu, které může, ale nemusí v zákazníkovi vyvolat příjemný pocit a podnítit jej k nákupu.

Na první pohled jsou to pro běžného zákazníka natolik obyčejné věci, že by jim pravděpodobně nepřikládal váhu. Může to být například komunikace, po které musí projet, aby se k danému obchodu dostal, parkoviště před obchodem, vstupní prostory, teplota

---

<sup>23</sup> Underhill, Paco: Proč nakupujeme; str. 162 - 164

uvnitř obchodu, osvětlení či hudba. To vše jsou pouze základní faktory, které (byť je spotřebitel nemusí při nákupu plně vnímat) mohou zapříčinit, že podvědomě se nebude zákazník cítit v prostředí obchodu dobře a v konečné fázi i odchod zákazníka z obchodu, aniž by v něm nakoupil.<sup>24</sup>

Vše výše uvedené lze označovat jako stimuly nákupní atmosféry. Tyto stimuly jsou dále členěny na vnitřní a vnější.<sup>25</sup>

#### - *Vnější stimuly*<sup>26</sup>

Do vnějších stimulů se řadí vše, co je vně obchodu. Ve své podstatě je to vše, s čím se setká zákazník ještě předtím, než vejde do obchodu. Je to již zmíněná příjezdová cesta k obchodu, parkoviště, ale i samotná architektura budovy. Pokud některý z těchto faktorů nepůsobí na zákazníka dobrým dojmem, vyvolá v něm nepříjemný pocit a zároveň logickou myšlenku, že uvnitř obchodu tento pocit pravděpodobně bude stejný. Cílem obchodníků je tedy zajistit, aby zákazník měl co možná nejpříjemnější vnější prostředí, které povede ke vstupu do obchodu.

U parkovací plochy je nejdůležitější, aby byla snadno přístupná, její kapacita byla dostatečná, a pokud možno s co nejrychlejším přístupem k prodejně. Zároveň je však důležitá i vzdálenost od nákupních vozíků. Parkovací plocha by měla být pro zákazníky zdarma. Většina obchodníků, jejichž obchody stojí na frekventovanějších místech, mají parkovací plochy placené, avšak pro zákazníky, kteří nakoupí v jejich obchodech, nabízejí parkování po předložení parkovací karty zdarma nebo je předem dán interval, ve kterém je stání na parkovišti bezplatné (zpravidla 3 hodiny). Tyto dvě varianty lze i kombinovat (např. při návštěvě obchodního centra Chodov má návštěvník 3 hodiny zdarma, ale pokud navštíví kino, je mu tato lhůta po předložení parkovací karty prodloužena).

K vnějšímu prostředí se mimo jiné řadí také uspořádání výkladních skříní či správně zvolená varianta vstupních dveří. Například na základě statistických průzkumů vyšlo

---

<sup>24</sup> [www.svetobchodu.cz](http://www.svetobchodu.cz); webová stránka online; dostupné z <http://www.svetobchodu.cz/o-opakovanem-nakupu-rozhoduje-atmosfera-prodejny/>; citace [18.6.2019]

<sup>25</sup> Cimler, Petr; Zdražilová, Dana a kol.; Retail Management; str. 228 – 229

<sup>26</sup> [www.is.mendelu.cz](http://www.is.mendelu.cz); webová stránka online; dostupné z [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=3050;lang=cz](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3050;lang=cz); citace [18.6.2019]

najevo, že zákazníci spíše preferují vstupní prostory širší a s otevíráním dveří do stran namísto otáčivých.

Zároveň i u výloh bylo dokázáno, že pokud jsou přeplácené, zákazník dostává pocit, že by se uvnitř obchodu mohl ztratit uprostřed nepřehledného množství produktů.

Naopak – pokud je výloha ochuzená, zákazník necítí potřebu se jít dovnitř podívat, neboť předpokládá, že ve výloze je ukázáno to nejzajímavější, co daný obchod může nabídnout. Pokud ho tedy nezaujme výloha, zákazník má dojem, že ho uvnitř nemůže čekat nic ohromujícího, tudíž nevzniká potřeba či zvědavost do obchodu zajít.

#### - *Vnitřní stimuly*<sup>27</sup>

Za vnitřní stimuly lze naopak považovat vše, co přímo souvisí s vnitřními prostory obchodu. Kromě dostatečného světla, hudby či správně nastavené teploty (pohybující se zpravidla kolem 22–23°, což odpovídá příjemné pokojové teplotě) to mohou být však dostatečně široké uličky, správně rozprostřený sortiment na ploše (jak bylo uvedeno již dříve – pečivo vedle uzenin aj.).

Prodejna by měla být vhodně osvětlena – světlo by nemělo být příliš ostré či temné a nemělo by bolet do očí. S tímto problémem souvisí i vhodné zvolení barevných kombinací. Extravagantní, příliš ostré nebo k sobě nevhodící se barvy nejsou vhodným řešením, stejně jako naopak barvy nevýrazné, které nikoho neupoutají. Pro každý druh produktu je třeba pečlivě zvážit vhodné barevné sladění v kombinaci s osvětlením.<sup>28</sup>

Většina obchodníků také přizpůsobuje hudbu denní době. Prováděné průzkumy totiž ukázaly, že zatímco střední věkové skupině hudba příliš nevádí a při nákupu ji nevnímají, většina seniorů hudbu během nákupu nemá příliš v oblibě. Proto někteří obchodníci v určité denní dobu hudbu zesilují, tlumí či dokonce vypínají. Rozhodující je i rychlost hudby. Pokud je hudba pomalejší, může zákazníky podvědomě nutit k pomalejšímu pohybu po prodejně, což ve výsledném efektu může zvýšit i časovou náročnost nákupního procesu. Naopak, pokud je hudba příliš rychlá, mohou být zákazníci znervóznění a nesví.

---

<sup>27</sup> [www.is.mendelu.cz](http://www.is.mendelu.cz); webová stránka online; dostupné z [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=3050;lang=cz](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3050;lang=cz); citace [18.6.2019]

<sup>28</sup> Cimler, Petr; Zadražilová, Dana a kol.; Retail Management; str.232 – 234

Optimální teplota prodejny by se měla pohybovat na úrovni pokojové. Je velmi těžké stanovit přesnou výši teploty, zvláště v extrémních případech, kdy je venku buď velký mráz či teplo, protože někteří zákazníci obtížně snášejí přechod ze zimy do tepla a naopak. Proto se někteří obchodníci uchýlili k řešení tzv. dvojitých vstupů – jedná se o menší vstupní prostor, který má za úkol utlumit přechod mezi extrémními teplotními hodnotami. Tento prostor je zpravidla ohraničen dveřmi, z nichž jedny ústí vně obchodu a druhé do prodejny. Tyto dvojité vstupy zajišťují plynulejší teplotní přechod a zákazník tudíž není vystavený příliš velkým teplotním šokům. Na rozdíl od prodejny jako takové, kdy zákazník preferuje spíše širší uličky, na velikost tohoto prostoru zákazník nijak nedbá. Většina prodejen usiluje o zajištění dostatečně velkého prostoru, který by úměrně odpovídal velikosti prodejny.

Optimální šířka uličky v prodejně se pohybuje mezi 2,5 – 3 metry dle typu prodejny a možností obchodu. Pokud se jedná o supermarket či jinou větší provozovnu, je žádoucí, aby šířka uliček byla co největší, neboť se předpokládá větší nápor zákazníků. U menších prodejen, jako jsou superrety nebo jen místní jednoty mohou uličky dosahovat rozmezí 1 – 1,5 m.<sup>29</sup>

Kromě šíře nákupní uličky hraje i svou nezastupitelnou roli výška regálu a uložené zboží. Obecně platí pravidlo, že zboží, které se nachází ve výšce očí, zaujme zákazníka nejvíce. Proto se různé konkurenční společnosti o tato místa v prodejnách perou a mnohdy zaplatí nemalé částky, aby jejich produkt byl vystaven právě v této výšce. Výška očí je uváděna v rozmezí 150–170 cm. Nejsou to však pouze žádoucí místa, která jsou pro obchod důležitá. Při ukládání produktů do regálů se také uvažuje jejich hmotnost či riziko. S tím spojené je často uváděno, že dražší zboží obecně zaujímá v regálu pozici spíše v nižších řadách regálu, a to z důvodu krádeží. V dnešním moderním světě, kdy jsou krádeže poměrně běžnou záležitostí – stejně jako moderní kamerový systém v obchodech – je mnohem snazší odhalit zloděje na kameře v případě, že se pro produkt, který chce ukrást, musí sehnout. Toto také z velké části zabraňuje větším ztrátám, neboť zloděj

---

<sup>29</sup> Cimler, Petr; Zadražilová, Dana a kol.; Retail Management; str.234

si velmi dobře rozmyslí, zda daný produkt ukradne či nikoliv. V nižších řadách regálu již není možné krádež tak snadno skrýt.

### 3.4.5 Chování spotřebitelů v České republice a jeho změny

Prolínání ekonomiky a integrace České republiky a ostatních zemí světa mělo za následek dynamický rozmach nových obchodních řetězců – hypermarketů, supermarketů, hobbymarketů, nákupních center či diskontů. V souvislosti s tímto rozmachem vznikaly i nové přístupy v konkurenčním boji. Cena je pravděpodobně tou nejstarší metodou konkurenční výhody (resp. nevýhody), která tu byla už odnepaměti. Prodejci se snaží nabídnout svým zákazníkům tu nejlepší kvalitu za tu nejlepší cenu a současně tak i poukázat na fakt, že „ti ostatní“ jsou zkrátka a dobře předraženi a jejich výrobky nejsou tak kvalitní.<sup>30</sup>

Vlivem urbanizace (přesunem obyvatel do měst, růst životní úrovně nebo i lepší mobilita) se však stala cena nedostatečnou v konkurenčním boji. Dalším z konkurenčních nástrojů se stala zejména prostorová konkurenční výhoda. Na správně umístěný hypermarket, supermarket či obchodní centrum byl rázem kladen velký důraz. Kromě toho však rostly i požadavky na velikost prodejen, na individuálnější přístup k zákazníkům či na nové technologie v oblasti obchodu od zásobování po obsluhu zákazníků.<sup>31</sup>

Zákazník – jakožto nejdůležitější článek v oblasti obchodu – se začal stávat čím dál tím více náročnějším, a to právě díky faktu, že si mohl vybrat, kde bude nakupovat a byl si vědom situace, že obchodníci se o jeho přízeň budou rvát. V dnešní době jsou spotřebitelé ochotni cestovat do nákupních středisek desítky, mnohdy i stovky kilometrů, a to i přes fakt, že mají ve své blízkosti hypermarket, obchodní centrum či jiný typ prodejny. Jako příklad poslouží obchodní centrum v Drážďanech na okraji Německa, kam se vydávají za nákupy obyvatelé z celé České republiky a jejich počet stále roste. V tomto případě není tak důležitá lokalita, jako spíše cena a kvalita, která je také v konkurenčním boji velmi důležitým faktorem. Proto je pro obchodníka velmi důležité zaujmout zákazníka natolik, aby dal přednost prodejně 10 km vzdálené před prodejnou 100 km vzdálenou.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Hes, Aleš a kol.; Chování spotřebitele při nákupu potravin; str. 7

<sup>31</sup> Hes, Aleš a kol.; Chování spotřebitele při nákupu potravin; str. 7

<sup>32</sup> [www.radiozurnal.rozhlas.cz; webová stránka online; dostupné z https://radiozurnal.rozhlas.cz/cesi-miri-zanakupy-do-nemecka-stale-casteji-vyplati-se-jim-6322467](https://radiozurnal.rozhlas.cz/webova-stranka-online; dostupné z https://radiozurnal.rozhlas.cz/cesi-miri-zanakupy-do-nemecka-stale-casteji-vyplati-se-jim-6322467); citace [11.6.2019]

### 3.4.6 Spotřebitel jako nejcitlivější článek kupního mechanismu

Spotřebitel je konečným článkem mechanismu nákupního procesu. Proto je velmi důležité zjistit, co tito spotřebitelé chtějí, na co kladou největší důraz a na základě toho se také obchodníci přizpůsobují. Aby však obchodníci zjistili tyto informace, vynakládají častokrát velké finanční částky na výzkumy, které jim napomáhají lépe porozumět přáním a potřebám jejich zákazníků.<sup>33</sup>

Jedním z možných kategorizací zákazníků je členění dle jejich přístupu k inovovaným výrobkům či službám.<sup>34</sup>

#### - *Zákazník – inovátor*

Tito zákazníci se nebojí vyzkoušet novinky na trhu, jsou smíření s vyšším rizikem i možným zklamáním z novinek. Do této kategorie jsou řazeni většinou mladší lidé, kteří se nebojí riskovat a vyzkoušet nové věci. Až v druhé vlně za nimi si poté výrobek či službu zakoupí ostatní, kterým se nový výrobek buď líbí, nebo jej se zklamáním odmítnou.

#### - *Zákazník – časní osvojitelé*

Do této kategorie spadají zejména mladší lidé s nadprůměrným vzděláním. Obchodníci u této skupiny zastávají názor, že proto, aby byl výrobek (resp. služba) úspěšný, je třeba zajistit mu jasnou identifikaci časných spotřebitelů a tím tak nastartovat vlnu prodeje, neboť časní osvojitelé často spolupracují s následujícími skupinami spotřebitelů.

#### - *Zákazník – pozdní většina*

Tato skupina patří do masové většiny, jejíž procentuální zastoupení dosahuje až 70 % všech spotřebitelů. Do této kategorie lze zahrnout především průměrné spotřebitele, kteří oplývají průměrným příjmem.

---

<sup>33</sup> Hes, Aleš a kol.; Chování spotřebitele při nákupu potravin; str. 8

<sup>34</sup> Hes, Aleš a kol.; Chování spotřebitele při nákupu potravin; str. 8 – dle Kotler, Philip; Trias, Fernando de Bes; Inovativní marketing

- **Zákazník – opozdilci nebo osoby rezistentní vůči novinkám**

Do poslední kategorie spadají zákazníci převážně ve špatné ekonomické situaci a s nižší úrovní IQ. Tato skupina posuzuje výrobek jako poslední a z převážné většiny pouze na úrovni, zda přijmout nebo nepřijmout výrobek.

Na základě těchto průzkumů si poté mohou obchodníci individuálně přizpůsobit obchodní strategii dle toho, pro jakou vrstvu zákazníků je inovovaný výrobek určený.

### **3.4.7 Rozhodující faktory při nákupu potravin**

Člověk vždy usiloval o to, aby měl to nejlepší. Aby měl co nejlepší ekonomickou situaci, postavení ve společnosti a uznání. A výjimkou není ani na první pohled tak obyčejná věc, jakou je nákup a výběr těch nejkvalitnějších potravin.

V dnešní době, kdy svět ovládá jedna potravinová kauza za druhou (nekvalitní maso z Polska, dvojí kvalita potravin v Evropě aj.) si lidé dávají velký pozor na to, co kupují, co konzumují, odkud potravina pochází či jakým procesem zpracování prošla.<sup>35</sup>

Je však velmi těžké najít kompromis mezi cenou potraviny a její kvalitou. Mnoho spotřebitelů by nakupovalo rádo kvalitní potraviny, avšak z ekonomických důvodů si tyto potraviny mohou dovolit pouze občas, někteří však vůbec. I tak se však za posledních 6 let zvýšil počet spotřebitelů, kteří upřednostní kvalitu koupené potraviny před její cenou o 5 % - v České republice je tedy momentálně zhruba 40 % spotřebitelů, kteří preferují tento postoj. Počet spotřebitelů, kteří se stále ohlížejí za cenou a kvalita je pro ně až na druhém místě, je sice stále v nadpoloviční většině, nicméně, za posledních šest let se snížil počet těchto spotřebitelů o 5 %. Svou roli v tom mají jistě i již zmíněné kauzy o kvalitě potravin, ale také i stále se zvyšující cena potravin, což dokazuje i statistický průzkum, z něhož vyplynulo, že 51 % potravin zakoupených spotřebiteli bylo koupeno právě v akci.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> [www.bbc.com; webová stránka online; dostupné z https://www.bbc.com/news/world-europe-47071234](https://www.bbc.com/news/world-europe-47071234); citace [16.6.2019]

<sup>36</sup> [www.denik.cz; webová stránka online; dostupné z https://www.denik.cz/ekonomika/cesi-stale-casteji-preferuji-u-potravin-a-drogerie-kvalitu-pred-nizkou-cenou-20181120.html](https://www.denik.cz/ekonomika/cesi-stale-casteji-preferuji-u-potravin-a-drogerie-kvalitu-pred-nizkou-cenou-20181120.html); citace [16.6.2019]

### 3.4.8 Merchandising

Merchandising lze chápat jako prezentaci a práci s výrobky v obchodech. Jsou to všechny činnosti, které dohromady jako celek mají za úkol upoutat pozornost kolemjdoucích zákazníků tak, aby v zákazníkovi vyvolali dojem, že je zákazník potřebuje a koupil jej – tedy vyvolat v zákazníkovi impulzivní nákup.

S merchandisingem se setkává každý, kdo chodí například nakupovat. Klasickým příkladem merchandisingu mohou být i malé regály u pokladen, na nichž zpravidla bývají baterie, žvýkačky, tyčinky, lízátko, v drogeriích pak papírové kapesníčky, balzámy na rty či jiné drobnosti, které za normálních okolností zákazník v obchodě cíleně vyhledávat nemusí, avšak při dlouhém čekání ve frontě, kdy výrobky v regálech pozoruje dostatečně dlouho, nakonec jeho koupí zváží a na poslední chvíli jej přidá do svého nákupního košíku.

Merchandising lze nalézt však i u e-shopů, a to zpravidla před osedláním objednávky, kdy některé e-shopy nabízí kolonku „mohlo by se Vám také líbit“ či „lidé často nakupují“ a obrázek uvedeného nabízeného výrobku. Z knižních e-shopů to jsou například knihy od stejného autora či nejprodávanější publikace stejného žánru.

Častokrát jsou merchandisingu nápomocné i určité formy propagace – například poutavý obal výrobku, značky „znáte z reklamy“, „novinka“ či „akce“ nebo i správné umístění výrobku ve výši očí. To vše jsou faktory, které nepozorovaně přemlouvají zákazníka a vnucují mu myšlenku „kup mě“.<sup>37</sup>

Mnohdy se však nejedná pouze o impulzivní nákup u pokladny na poslední chvíli. Důležitá je i merchandisingová strategie na ploše obchodu. Například – pokud zákazník půjde pro pečivo, je pravděpodobné, že kromě pečiva dostane chuť i na něco k němu – například šunku. Z praktického hlediska je tedy vhodné, aby čerstvé pečivo bylo poblíž pultu s uzeninami či sýrem. Naopak – pokud bude pečivo vystaveno ve stejné či vedlejší uličce, kde se nacházejí prací prostředky či doplňky pro zahradu, pravděpodobně to v zákazníkovi nepodnítl další nákup.

---

<sup>37</sup> Underhill, Paco; Proč nakupujeme; str. 202



Podobný příklad lze uvést i pro oděvy či elektroniku. Pokud půjde muž koupit kalhoty, je vhodné, aby poblíž stojanu či police s kalhotami byl i stojan s pásky či ponožkami. Pokud budou tyto výrobky ve vhodné vzdálenosti od sebe, lze předpokládat, že si zákazník vezme pouze kalhoty, ale bude uvažovat i nad koupí pásku či ponožek. Pokud však dáme tyto výrobky daleko od sebe, zákazníka v danou chvíli nákupu nemusí napadnout, že by se mu nový pásek či ponožky mohly ke kalhotám hodit.

U elektroniky to mohou být naopak různé druhy příslušenství. Vedle vystavených mobilních telefonů často najdeme i police se sluchátky, kabely, náhradními nabíječkami, vedle počítačů zase brašny, myši či baterie.

Cílem merchandisingu je prodat zákazníkovi co nejvíce pod co možná největším impulzivním nákupem, ale zároveň tak, aby zákazník neměl dojem, že je mu něco vnučováno násilím, ale že on sám se pro daný výrobek rozhodne, protože má dojem, že jej potřebuje.<sup>38</sup>

### 3.4.9 Dispoziční řešení prodejny (store layout)

V souvislosti s uspořádáním produktů v regálech je důležité zmínit i dispoziční řešení prodejny. Ne každá prodejna má stejné dispozice, ne každá prodejna má stejnou velikost a prodává tytéž produkty. Dispoziční řešení prodejny lze dělit:

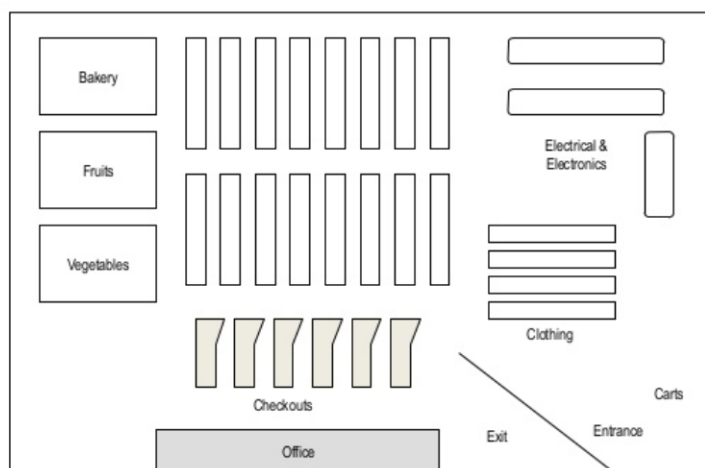
- **Pravidelné** (souřadnicové, grid layout)

Jedná se o takové řešení, jaké mají např. supermarketky. Pravidelné uličky se stejným rozstupem a přesně definovaným postupem. U těchto typů prodejen bývá většinou prodej pečiva na opačném konci prodejny, než je její vchod, zpravidla poblíž uzenin, ovoce či zeleniny a zároveň v přiměřené vzdálenosti od hygienických prostředků či nápojů. Regály jsou uspořádány rovnoběžné s bočními stěnami a zákazník je tudíž při nakupování veden určitým směrem.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Underhill, Paco; Proč nakupujeme; str. 206

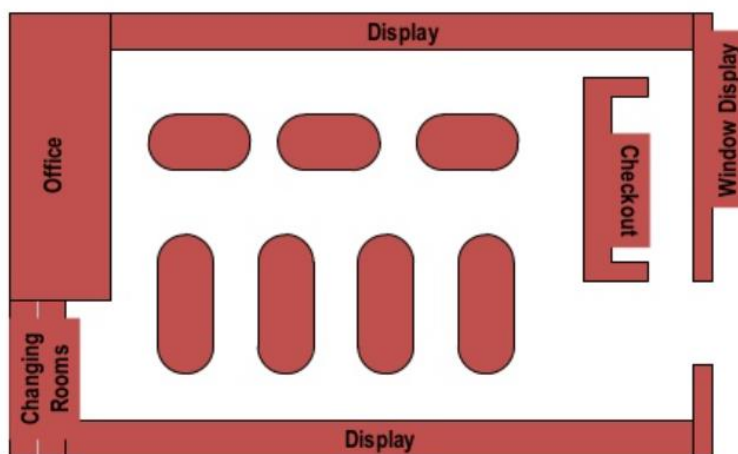
<sup>39</sup> Cimler, Petr; Zadražilová, Dana a kol.; Retail Management; str.234



**Obrázek 3: Grid layout**  
**Zdroj: Převzato z [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) <sup>40</sup>**

- *S volným pohybem* (free-flow layout)

U tohoto typu uspořádání není zákazník veden přímo. Umožňuje mu to tudíž prohlédnout si prodejní místnost směrem, jaký si on sám zvolí. Oproti předchozímu typu však není prostor optimálně využit. Z tohoto důvodu je používán primárně u nepotravinářského zboží – zejména u oděvů.<sup>41</sup>



**Obrázek 4: Free-flow layout**  
**Zdroj: Převzato z [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) <sup>42</sup>**

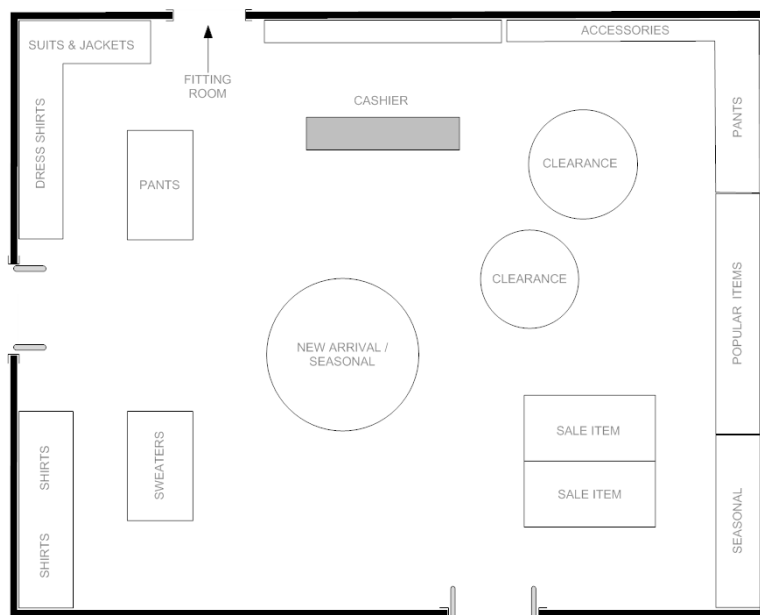
<sup>40</sup> [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net); webová stránka online; dostupné z <https://www.slideshare.net/prithvighag/retail-store-layoutdesign-and-display>; citace [18.6.2019]

<sup>41</sup> Cimler, Petr; Zdražilová, Dana a kol.; Retail Management; str.234

<sup>42</sup> [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net); webová stránka online; dostupné z <https://www.slideshare.net/prithvighag/retail-store-layoutdesign-and-display>; citace [18.6.2019]

- *S polouzavřenými prodejními úseky* (boutique layout)

Tento typ prodejny je nejčastěji k vidění tam, kde je třeba odlišit od sebe jeden či více úseků, a to na základě např. odlišné cílové skupiny či formou prodeje – tedy celkově nákupní atmosférou. Zpravidla se jedná o typ prodejen s luxusním zbožím či u specializovaných prodejen.<sup>43</sup>



**Obrázek 5: Boutique layout**  
Zdroj: Přejato z [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) <sup>44</sup>

- *Standardní obslužné* (standard layout)

Standardní obslužné řešení si lze představit jako prodejní plochu, po jejímž obvodu zaujímají místa prodejní pulty a její střed je určen k pohybu zákazníků.<sup>45</sup>

<sup>43</sup> Cimler, Petr; Zdražilová, Dana a kol.; Retail Management; str.235

<sup>44</sup> [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net); webová stránka online; dostupné z <https://www.slideshare.net/prithvighag/retail-store-layoutdesign-and-display>; citace [18.6.2019]

<sup>45</sup> Cimler, Petr; Zdražilová, Dana a kol.; Retail Management; str.235

## 4 Vlastní práce

Následující kapitola bude věnována spotřebiteli nejoblíbenějších značek bezlepkových potravin, příklady internetových obchodů a jejich nabídky, zastoupení bezlepkových potravin na ploše běžné prodejny oproti potravinám běžným s obsahem lepku, vývoj počtu celiaků v čase nebo také to, jaké existují přírodně bezlepkové potraviny a proč se nesmí označovat „bezlepkové“ stejně, jako speciální bezlepkové potraviny. Závěr kapitoly bude věnován shrnutí výsledků dotazníkového šetření s názvem „Nákup potravin – srovnání běžných (obsahujících lepek) a bezlepkových potravin“.

### 4.1 Internetové obchody s bezlepkovými potravinami

Nakupování přes internet se v posledních několika letech stává čím dál tím větším trendem, a to nejenom pro úsporu času. Internetové obchody nám umožňují porovnávat ceny různých produktů, objevovat produkty, které dosud neznáme, ale také zjistit si za pomoci recenzí, zda je daná potravina dobrá či nikoliv.

Zejména u spotřebitelů vyhledávajících bezlepkové potraviny může být možnost nákupu přes internet (hlavně u speciálních potravin) velkou výhodou.

Následující kapitola je věnována právě internetovým obchodům. Je zde vybráno několik internetových obchodů specializujících se na bezlepkové potraviny (ať už přímo nebo v kombinaci s jinými druhy potravin např. pro diabetiky).

#### 4.1.1 Srovnání internetových obchodů s bezlepkovými potravinami na základě vybraných relevantních kritérií

V následujících tabulkách je provedeno srovnání e-shopů podle předem zadaných kritérií. Kritéria byla volena na základě toho, co by dle názoru autorky bylo podstatné pro zákazníka vyhledávající bezlepkové potraviny.

Hodnocení je nastaveno tak, aby jasně odlišovalo větší či menší nedostatky. Je zde uvedena škála 0-10, přičemž 0 značí absolutně nedostačující, 10 absolutně dostačující, 5 průměrně dostačující.

Hodnoceny budou následující kategorie: přehlednost a orientace na e-shopu, šíře sortimentu, hloubka sortimentu, uvedení složení výrobků, dodací podmínky a přidaná hodnota e-shopu.

Jelikož se nabídka každého e-shopu liší, a to nejen šířkou či hloubkou, ale také spoluprací s dodavateli, nebude zde posuzována cena jednotlivých výrobků. Jelikož jsou bezlepkové potraviny obecně cenově dražší než jejich lepkové varianty konzumované spotřebiteli bez zvláštních potřeb, předpokládá se zde, že spotřebitel spíše, než po ceně půjde po přehlednosti, jasnosti, výběru a možnosti zkontrolovat si obsah dané potraviny.

K posouzení jsou vybrány záměrně pouze takové e-shopy, které se specializují na bezlepkové potraviny nebo na širší škálu speciálních potravin (např. je zde možnost nákupu potravin pro diabetiky apod.).

Kritérium	Daný e-shop	Hodnocení	Bodové ohodnocení
<b>Celková přehlednost</b>			<b>0-10</b>
	Celiakshop	Potraviny jsou rozdělené jak podle výrobců, tak podle druhu. Jednotlivá označení jsou jasně označená a přehledná.	10
	Balviten	Web je velmi přehledný, umožňuje vyfiltrovat nejrůznější kategorie výrobků (bez lepku, laktózy, vajec, škrobu, cukru nebo sóji).	10
	Pro zdraví	Web je částečně přehledný, ale jelikož se nejedná jen o potraviny, ale obecně i o kosmetiku či péči o domov, je třeba se nejprve k bezlepkovým potravinám několikrát proklikat.	5
	Bezlepkové potraviny	Zde se opět nejedná o e-shop s nabídkou pouze bezlepkových potravin. K zobrazení nabídky bezlepkových potravin stačí jediné kliknutí. Stránka je velmi přehledná a dá se v ní lehce orientovat	10
	Obchod bez lepku	Jelikož se jedná o obchod s převahou bezlepkových potravin, prakticky není třeba filtrovat. Místy se však do nabídky připeletou jiné potraviny, například bez laktózy.	9
	Kleis	E-shop je orientovaný pouze na bezlepkové potraviny. Má jednoduchou, dobře orientovanou a přehlednou strukturu.	10

**Tabulka 3: Celková přehlednost e-shopů**

**Zdroj: Vlastní zpracování na základě porovnání jednotlivých e-shopů**

V obecné přehlednosti celého internetového obchodu obstála většina e-shopů skvěle. V několika případech bylo potřeba se na požadovanou nabídku několikrát

proklikat, jelikož nebyla zprvu hned viditelná nebo obsahovala i jiné nepotravinové speciální zboží či speciální potraviny, ne však bezlepkové.

Kritérium	Daný e-shop	Hodnocení	Bodové ohodnocení
<b>Šíře sortimentu</b>			<b>0-10</b>
	Celiakshop	V nabídce jsou spíše speciální potraviny, ze základních jsou uvedeny pouze těstoviny a směsi. Je zcela vynecháno pečivo a polotovary.	6
	Balviten	Převažuje zde základní sortiment (pečivo, těstoviny). Pečivo je v nabídce i čerstvě upečené (není však stálou nabídkou). V nabídce jsou i speciální potraviny jako mouky, směsi, sladké a slané pochutiny a mimo jiné i mošty a džemy. Chybí zde polotovary.	9
	Pro zdraví	Dostupné jsou zde jak základní, tak speciální potraviny (pečivo, těstoviny, směsi, přísady, sladké a slané pochutiny). Opět zde chybí polotovary a čerstvé pečivo.	8
	Bezlepkové potraviny	Základní a speciální potraviny jsou zde zastoupeny ve velké šíři, včetně bezlepkových krmiv pro děti, jako např. přesnídávky. Kromě pečiva, těstovin, směsí a sladkostí jsou zde i pomazánky, polévky, omáčky, mražené potraviny. V nabídce je také čerstvé pečivo. Chybí však polotovary.	9
	Obchod bez lepku	Je zde k dostání vše od základního pečiva, přes snídaně, potraviny, směsi, mouky, těstoviny, polévky, omáčky, bezlepkové pivo, hotová jídla, kornouty na zmrzlinu nebo vánoční cukroví. Chybí zde čerstvé pečivo.	9
	Kleis	V nabídce je pouze pečivo, těstoviny, směsi a několik výrobků sladkých a slaných pochutin. Chybí zde polotovary, čerstvé pečivo, müsli a mnoho dalších druhů, které na ostatních e-shopech byly dostupné.	4

**Tabulka 4: Šíře sortimentu e-shopů**

**Zdroj: Vlastní zpracování na základě porovnání jednotlivých e-shopů**

V kategorii šíře sortimentu již e-shopy neměly tak kladné hodnocení. V nabídce často chybělo pečivo nebo jiné ze základních potravin. U většiny e-shopů chybělo

z naprosto logických důvodů čerstvé pečivo. Často však chyběly i polotovary, směsi nebo snídaně cereálie

Kritérium	Daný e-shop	Hodnocení	Bodové ohodnocení
<b>Hloubka sortimentu</b>			<b>0-10</b>
	Celiakshop	U speciálních potravin je zde hloubka velmi rozmanitá (zejména u pudinků, pochutin, sladkostí a müsli). Menší nedostatky jsou v kategorii směsí, kde nabídka není široká.	8
	Balviten	Po stránce hloubky sortimentu má tento e-shop velké přednosti. Od všech druhů potravin v nabídce je nabízeno několik variant. Nejvíce pak u směsí, pečiva a těstovin.	10
	Pro zdraví	Šíře sortimentu je zde velmi nevyhovující. Nabídka produktů je sice široká, ale zřídka je na výběr pro daný produkt více variant. Zejména u pečiva. Největší výběr je u směsí a mouk.	5
	Bezlepkové potraviny	V hloubce sortimentu je nabídka také dostačující. Kromě nespočetných druhů pečiva, těstovin a směsí je v nabídce množství druhů polévek, ochucovadel nebo sladkých a slaných pochutin.	10
	Obchod bez lepku	Hloubka sortimentu je dostatečná, zejména u základních potravin je zde množství druhů.	10
	Kleis	Stejně jako šíře sortimentu je i hloubka sortimentu velmi malá. Nejvíce je zde zastoupeno pečivo, těstoviny a směsi. U zbylých potravin v nabídce je to vždy 1 maximálně 2 druhy.	4

**Tabulka 5: Hloubka sortimentu e-shopů**

**Zdroj: Vlastní zpracování na základě porovnání jednotlivých e-shopů**

V kritériu zabývajícím se hloubkou sortimentu si tyto e-shopy také vedly poměrně obstojně. Zhruba polovina vybraných internetových obchodů měla značnou hloubku jednotlivých druhů zboží. V případě Celiakshopu byly zaznamenány menší nedostatky na zlepšení. Absolutní nedostatky však měl e-shop Kleis, jehož šíře sice byla přívětivá, ale hloubkou velmi nedostačující. O něco lépe, než Kleis si vedl e-shop Pro zdraví. Tento e-shop však oproti Kleis nabízí i jiné než bezlepkové potraviny.

Kritérium	Daný e-shop	Hodnocení	Bodové ohodnocení
<b>Náhled složení výrobků</b>			0-10
	Celiakshop	U většiny potravin je uvedeno složení kompletní včetně % zastoupení, u některého pouze složení daného produktu, ale u některých potravin složení chybí úplně.	8
	Balviten	Kromě složení uvedeného u každého výrobku je zde uvedena i nutriční hodnota, popřípadě další informace jako trvanlivost, doba vaření, výrobce apod.	10
	Pro zdraví	Kromě složení s % zastoupením složek a energetickou hodnotou je zde uveden i popis každého produktu, gramáž balení a případné upozornění na alergeny.	10
	Bezlepkové potraviny	U každého výrobku jsou pro rychlý přehled uděleny „nálepky“, které mají během vteřiny ukázat spotřebitelům, že potravina je bezlepková. Pokud chce spotřebitel vidět kompletní složení, je uvedeno pod každým výrobkem včetně nutričních hodnot.	10
	Obchod bez lepku	Složení je uvedeno pod každým výrobkem včetně výživových hodnot a země původu.	10
	Kleis	Složení je zde vyvedeno velmi pěkně. Je u každého výrobku a obsahuje kromě výživové hodnoty také seznam alergenů.	10

**Tabulka 6: Náhled složení výrobků v e-shopech**

**Zdroj: Vlastní zpracování na základě porovnání jednotlivých e-shopů**

Asi jedním z nejdůležitějších kritérií je právě náhled složení výrobků. Na rozdíl od kamenných prodejen, kde se zákazník může na místě snadno a rychle přesvědčit o složení dané potraviny, při nákupu online je toto mnohdy složitou, někdy až nemožnou záležitostí. A přitom právě u nemocných trpících nějakou z forem alergií na lepek je složení velmi důležité. U většiny e-shopů bylo u každé potraviny přesně dané složení. U některých nechyběl dokonce ani výrobce, distributor, energetická hodnota či postup přípravy. Jediný z online obchodů, který neměl uvedeno složení u všech svých výrobků, byl Celiakshop.



Kritérium	Daný e-shop	Hodnocení	Bodové ohodnocení
<b>Dodací podmínky</b>			<b>0-10</b>
	Celiakshop	Jsou zde na samostatné záložce jasné uvedené obchodní podmínky, přesný ceník přepravy dle služby a hmotnosti přepravovaného nákupu. Ceny jsou adekvátní. Distribuce je možná i na Slovensko.	10
	Balviten	Obchodní a dodací podmínky jsou zde uvedeny v přehledné a jasné formě a jsou rozděleny podle částek nákupu bez DPH. Každý zákazník tedy předem ví, kolik za dopravu zaplatí. Navíc – distribuce probíhá v rámci EU.	10
	Pro zdraví	Nepatrným písmem v hlavičce webové stránky je uvedena doprava zdarma od 1.500 korun. Pro upřesnění ceny dodání musí zákazník nejprve vložit zboží do košíku. Informace o obchodních podmínkách zcela chybí.	3
	Bezlepkové potraviny	Obchodní a dodací podmínky jsou zde stručně a jasné uvedeny na samostatné kartě, která je hned na očích. Ceny jsou průměrné a je zde i možnost osobního odběru v Praze.	10
	Obchod bez lepku	Zde je preferován spíše osobní odběr než zaslání, nicméně možnost pro zaslání zde je. Ceny jsou adekvátní. Chybí zde informace o dodacích podmínkách.	8
	Kleis	Dodací a obchodní podmínky jsou zde velmi přesně definovány, včetně reklamačního postupu. Ceny jsou adekvátní ve srovnání s předchozími e-shopy.	10

**Tabulka 7: Dodací podmínky e-shopů**

**Zdroj: Vlastní zpracování na základě porovnání jednotlivých e-shopů**

Stejně jako u velkých online obchodů (iTesco, Košík.cz, Rohlík.cz), i tyto vybrané e-shopy nabízí velmi příznivé podmínky dodání. Cena dopravy je mnohdy srovnatelná s cenami velkých e-shopů, dodací lhůta je krátká a při určitém objemu nebo nad určitou částku poskytují i tyto vybrané e-shopy dopravu zdarma.

Jediný e-shop – Pro zdraví – má v oblasti těchto informací značné nedostatky.

Kritérium	Daný e-shop	Hodnocení	Bodové ohodnocení
<b>Přidaná hodnota e-shopu (recepty, články apod.)</b>			<b>0-10</b>
	Celiakshop	Součástí e-shopu je záložka s bezlepkovými recepty. Zvlášť jsou oddělené sladké a slané recepty. Navíc jsou zde uvedeny odkazy na stránky „spřátelených webů“, které se zabývají bezlepkovými potravinami.	10
	Balviten	Kromě užitečných receptů, galerie novinek a katalogů má tento e-shop i věrnostní program pro své zákazníky, díky kterým může zákazník sbírat slevy nebo čerpat jiné výhody.	10
	Pro zdraví	Na webu jsou dostupné články, které se ale spíše, než bezlepkových potravin týkají zdraví a těla. E-shop má také věrnostní klub, o které je zmínka pouze v košíku při potvrzení a odeslání objednávky.	3
	Bezlepkové potraviny	Na tomto e-shopu není žádná přidaná hodnota v podobě receptů, článků, odkazů na spřátelené weby.	0
	Obchod bez lepku	E-shop nemá žádnou přidanou hodnotu ve formě článků nebo receptů.	0
	Kleis	Na e-shopu jsou dostupné články značky Schär o novinkách výrobků, které budou brzy uvedeny na trh. Poskytují tak zákazníkům informace o rozšíření sortimentu potravin, které bude možné si v budoucnu zakoupit.	10

**Tabulka 8: Přidaná hodnota e-shopů**

**Zdroj: Vlastní zpracování na základě porovnání jednotlivých e-shopů**

Přidaná hodnota těchto e-shopů je kritériem, které ocení převážně ti, kteří se s tímto druhem onemocnění, a tím pádem i konzumací bezlepkových potravin, začínají teprve seznamovat. Některé e-shopy proto nabízejí kromě potravin také řadu článků, receptů, nebo zasílají magazíny, kde si jedinci s určitým typem alergie na lepek mohou přčíst mnoho užitečných rad.

Tato přidaná hodnota však není povinnou součástí e-shopů, což se odráží také v hodnocení jednotlivých e-shopů. Pouze 3 ze zkoumaných e-shopů mají tuto přidanou hodnotu pro zákazníky/a v některé z uvedených forem. Některé e-shopy naopak fungují pouze jako dodavatelé potravin bez zajímavých typů na dobrá jídla či rad pro nováčky.

	Udělené hodnocení v jednotlivých kritériích						Součet bodů celkem
	Přehled	Šíře	Hloubka	Náhled složení potravin	Dodání	Přidaná hodnota	
<b>Celiakshop</b>	10	6	8	8	10	10	52/60
<b>Balviten</b>	10	9	10	10	10	10	59/60
<b>Pro zdraví</b>	5	8	5	10	3	3	34/60
<b>Bezlepkové potraviny</b>	10	9	10	10	10	0	49/60
<b>Obchod bez lepku</b>	9	9	10	10	8	0	46/60
<b>Kleis</b>	10	4	4	10	10	10	48/60
<b>Minimum</b>	5	4	4	8	3	0	34
<b>Maximum</b>	10	9	10	10	10	10	59
<b>Průměr</b>	9	7,5	7,8	9,67	8,5	5,5	48

Tabulka 9: Celkové hodnocení e-shopů

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků porovnání jednotlivých e-shopů dle stanovených kritérií

Z výše provedeného srovnání na základě jednotlivých kritérií lze vyvodit několik závěrů.

Jednoznačně nejlépe z daného průzkum vyšel e-shop „Balviten“, který ztratil pouze jediný bod v kritériu šířce sortimentu – a to za absenci čerstvého pečiva.

Naopak nejhůře skončil e-shop „Pro zdraví“, který dosáhl maximálního počet bodů pouze v kategorii náhledu složení potravin. V ostatních kategoriích má tento e-shop v oblasti potravin značné nedostatky. Toto lze odůvodnit tím, že tento e-shop není specializovaný přímo na bezlepkové potraviny, ale obecně na zdraví člověka, takže zde kromě bezlepkových potravin jsou prodávány nejrůznější pomůcky či jiné potraviny nespádající do kategorie bezlepkové.

Ostatní e-shopy se zde pohybovaly vždy kolem průměr 48 dosažených bodů.

Nejvíce bodů ztrácely e-shopy v kritériu šíře sortimentu, kde největším důvodem ztráty bodů byla absence čerstvého pečiva nebo pečiva vůbec, anebo jiných základních potravin.

Nejlépe si naopak e-shopy vedly v kritériu náhledu složení potravin. Většina e-shopů měla složení uvedeno u každé nabízené potraviny. Některé e-shopy měly uvedené i procentuální zastoupení daných složek. Kromě nich měla většina e-shopů také nutriční hodnoty nebo původ potraviny či seznam alergenů, který daná potravina obsahuje.

Z celkového hodnocení vybraných e-shopů na základě zadaných kritérií vyplývá, že si e-shopy zaměřené na bezlepkové potraviny nevedou vůbec špatně – jak vyplývá

z celkového hodnocení, kdy se minimální hodnota pohybovala na 34 bodech – což je nadpoloviční hodnota možných získaných bodů. Šíře i hloubka sortimentu je více méně optimální. Dostupné jsou zde i potraviny, které v běžných kamenných prodejnách dostupné nejsou a dodací podmínky jsou velmi přívětivé.

## **4.2 Kamenné prodejny a bezlepkové potraviny**

Na trhu potravin v České republice je v současné době nespočet prodejců. Mezi ty nejvíce známé patří obchodní řetězce Tesco, Albert, Lidl, Penny, Billa nebo Kaufland. Většina těchto řetězců má široké pokrytí poboček po celé republice a co do šíře a hloubky sortimentu mají tyto řetězce co nabídnout. K dostání je zde vše od základních potravin (pečivo, ovoce, zelenina, maso a uzeniny), přes běžně využívaný nepotravinářský sortiment (hygiena, papírnictví) až po speciální zboží (uklízecí prostředky, zahradní nábytek, sváteční dekorace) či speciální potraviny (bio potraviny, bezlepkové potraviny).

Následující kapitola se zabývá zejména dostupností bezlepkových potravin na ploše těchto kamenných prodejen.

### **4.2.1 Dostupnost bezlepkových potravin v běžných prodejnách**

Dostupnost potravin je v dnešní době velmi jednoduchá – a to jak ve velkých městech, tak na menších vesnicích. Téměř na každé vesnici v České republice je dostupná menší superreta, popřípadě pro několik menších vesnic slouží nedaleký supermarket.

Bezlepkové potraviny však patří mezi zvláštní sortiment, u kterého nelze předpokládat, že bude k dostání zcela všude – zvláště pak v těch nejmenších provozovnách v nejmenších vesnicích.

Aby bylo možné porovnat, jak si někteří z největších hráčů na tomto trhu vedou, bylo provedeno menší šetření, které na základě předem stanovených zcela jednoduchých kritérií hodnotilo, jak dobře jsou tito hráči připraveni na zákazníky s požadavkem koupě bezlepkových potravin.

V tabulce č. 10 jsou vybráni zástupci nejběžnějších supermarketů, diskontních prodejen a hypermarketů v České republice, které jsou jednotlivě zkoumány a následně bodově ohodnoceny z hlediska předem vybraných relevantních kritérií na základně úsudku vhodnosti autorky práce.

Zkoumané pobočky jednotlivých řetězců se nacházely na území měst Říčany u Prahy na hranici s hlavním městem. Jedná se o obec s rozšířenou působností s přibližně 15.000 obyvateli a zároveň se jedná o největší město v okruhu 20 kilometrů vyjma Prahy, se kterou Říčany sousedí. Z tohoto důvodu byly vybrány pobočky právě zde – neboť autorka práce předpokládá, že právě tyto prodejny budou využívat i jedinci z přilehlých menších vesnic, a tím pádem budou mít pravděpodobně šířkou i hloubkou velmi pestrý výběr potravin, a to i takových speciálních potravin, jakými jsou právě potraviny bezlepkové.

Kategorie	Hypermarket		Diskont		Supermarket
	Albert	Tesco	Penny	Lidl	Billa
<b>Speciální oddělení s bezlepkovými potravinami</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Dostupnost čerstvého bezlepkového pečiva</b>	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
<b>Dostupnost pečiva v podobě polotovaru</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Dostupnost bezlepkových uzenin pultových</b>	Ano	Ano	Nekl.*	Nekl.**	Ano
<b>Dostupnost bezlepkových uzenin balených</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Dostupnost směsí (strouhanky, mouky, směsi na pečení apod.)</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Dostupnost těstovin</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Dostupnost snídanových potravin a směsí (kaše, vločky, cereálie apod.)</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Dostupnost sladkých pochutin (sušenky, sladké pečivo apod.)</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Dostupnost slaných pochutin (slané tyčinky, kreky, snacky apod.)</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Tabulka 10: Dostupnost bezlepkových potravin v kamenných prodejnách  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě terénního výzkumu

Z výše uvedené tabulky č. 10 vyplývá, že většina největších obchodních řetězců se začíná svým zákazníkům s požadavkem na bezlepkové potraviny čím dál tím více přizpůsobovat – a to nejen v největších hypermarketech, ale i na úrovních supermarketů či diskontních prodejen. V nabídce se stále více objevují náhrady běžných potravin pro

\* řetězec Penny nemá vlastní pultový prodej, avšak vždy je v obchodě přítomno některé ze smluvních řeznictví – nejčastěji Muu nebo Novák. Z tohoto důvodu je k hodnocení přihlíženo v podobě neklasifikování  
\*\* Lidl nemá žádnou formu pultového prodeje, ani nemá smluvní spolupráci s žádným řeznictvím, které by bylo přítomné v prodejně jako v případě řetězce Penny. Z tohoto důvodu je k hodnocení přihlíženo spíše v podobě neklasifikování

spotřebitele se zvláštními potřebami, a to nejen bezlepkové, ale dále také bezlaktózové nebo bio potraviny. Většina prodejen se již postupně snaží sortiment ze základních rozšířit i právě o speciální potraviny.

Jediné, co je v současnosti stále ještě výrazným problémem, je absence čerstvého pečiva. Bezlepkové čerstvé pečivo totiž v žádném z uvedených obchodních řetězců vybraných k šetření přítomno není. Důvodem je zejména jeho nákladovost – čerstvé bezlepkové pečivo je na výrobu několikanásobně dražší a při jeho případné neprodání by obchodní řetězce přicházely o značné částky. Dalším důvodem, proč se obchodníci stále brání toto speciální pečivo vyrábět, je i náročnost výrobního procesu ve smyslu dodržování speciálních pracovních a hygienických postupů, které by byly oproti postupům při výrobě klasického pečiva mnohem přísnější – bylo by zde potřeba zajistit, aby tyto speciální druhy pečiva nepřišly do styku s pečivem vyrobeným z běžných přísad s obsahem lepku, aby byla zachována bezpečnost potravin a obchodník tak mohl svému zákazníkovi garantovat, že čerstvý výrobek je stejně bezpečný, jako zakonzervované pečivo v podobě polotovarů.

Dále si z tabulky č. 10 lze všimnout, že diskontní prodejny nedisponují pultovým prodejem uzenin. Bezlepkové formy uzenin lze tedy zakoupit pouze v balené formě.

### **4.3 Cenové srovnání bezlepkových potravin a potravin s obsahem lepku**

Jak již bylo naznačeno v předchozím textu, výroba bezlepkových potravin se od potravin s obsahem lepku značně liší. Ať už se jedná o pracovní postup, zabezpečení nebo i náklady na jeho výrobu. To vše může být překážkou, proč se někteří výrobci stále brání výrobě alternativ bezlepkových pro již stávající výrobky.

V následující tabulce je zpracováno několik příkladů základních potravin, které jsou dostupné prakticky ve všech větších řetězcích v České republice.

Od každé uvedené základní potraviny byl vždy vybrán zástupce běžné potraviny s obsahem lepku a k ní vybrána nejvhodnější dostupná alternativa v podobě bezlepkové.

Vždy byly vybrány takové kombinace alternativ potravin, které byly v dané kategorii nejlevnější, aby bylo možné srovnat ceny nejlevnějšího pořízení základní potraviny s obsahem lepku a nejnižší možnou cenu pořízení totožné základní potraviny v bezlepkové variantě.

U každé této potraviny je dále uvedena gramáž výrobku, výrobce, cena tohoto výrobku, dále převedená cena na 100g výrobku (pro lepší srovnání) a v konečné fázi je pak uvedeno, o kolik je bezlepková alternativa výrobku dražší než běžná varianta obsahující lepek při hmotnosti 100g dané potraviny.

Cenové srovnání bylo prováděno v rámci několika internetových obchodů v závislosti na dostupnosti konkrétní potraviny.

Potravina	Typ	Výrobce	Cena	Gramáž	Cena za 100g	Cenový rozdíl na 100g
Bagetka světlá polotovar	Běžná	Tesco value	24,9	300g	8,30	+12,67
	Bezlepková	Balviten	41,93	200g	20,97	
Chléb krájený světlý	Běžná	Odkolek – šumavský chléb	14,50	250g	5,80	+15,58
	Bezlepková	Puravita	64,14	300g	21,38	
Špagety	Běžná	Tesco value	9,90	500g	1,98	+22,98
	Bezlepková	Schär	62,41	250g	24,96	
Mouka	Běžná	Tesco value (pšeničná)	16,90	1kg	1,69	+5,58
	Bezlepková	Balviten (kukuřičná)	36,37	500g	7,27	
Strouhanka	Běžná	Tesco value	13,50	500g	2,70	+34,03
	Bezlepková	Schär	110,18	300g	36,73	
Snídaňová kaše	Běžná	Bona vita	13,90	65g	21,38	+8,20
	Bezlepková	Celiko	14,79	50g	29,58	
Listové těsto plátkové polotovar	Běžná	Tesco value	19,9	275g	7,24	+8,68
	Bezlepková	Balviten	79,58	500g	15,92	
<b>Cenový rozdíl celkem</b>						<b>107,72</b>

Tabulka 11: Srovnání cen potravin bezlepkových a potravin s obsahem lepku

Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného šetření

Jak je vidět z tabulky, prakticky žádná potravina v bezlepkové formě není levnější než její alternativa v podobě s obsahem lepku.

Asi nejvýraznější výkyv je v případě strouhanky, kdy cena bezlepkové varianty je až 13,5krát dražší než její bezlepková varianta.

Podobně je tomu tak i u špaget, kde je cena 12,6krát dražší.

Nejmenší rozdíl je naopak v případě mouky, kde bezlepková (kukuřičná) varianta je „pouze“ 4krát vyšší než mouka pšeničná.

Pokud jsou sečteny veškeré rozdíly plynoucí z cen položek, je zde vidět, že pokud by tabulka č. 11 představovala nákupní seznam, spotřebitel vyžadující bezlepkové potraviny

by zaplatil až o necelých 108 korun více než běžný spotřebitel nakupující potraviny s obsahem lepku.

K tomuto faktu je dále třeba brát v úvahu, že se jedná pouze o některé základní potraviny. V případě, že by byly porovnány skutečné běžné nákupní seznamy, neopomíjející i např. uzeniny, maso, ovoce a zeleninu, v konečném součtu by tato částka mohla být i několikrát vyšší. Ve vyjádření měsíčních výdajů se může jednat až o tisíce korun.

#### **4.4 Náročnost nákupního procesu bezlepkových potravin z hlediska spotřebitelů**

Následující kapitola je věnována výsledkům dotazníkového šetření, jehož podrobné informace jsou uvedeny a popsány v metodice této práce.

Jelikož se jedná o problematiku, na kterou je v posledních letech velmi poukazováno, avšak ne zdaleka tak, jak by mělo, bylo shánění respondentů pro tento dotazník velmi obtížné. I přes nízký počet respondentů (155 celkem, z toho 96 přímo zainteresovaných do problematiky) se však jednalo o respondenty, kteří jsou s touto problematikou v kontaktu dnes a denně. Z tohoto důvodu je autorkou práce předpokládáno, že vypovídací schopnost dotazníkového šetření je i přes nízký počet respondentů dostatečně vypovídací.

Celkový dotazník včetně otázek a odpovědí je uvedený v příloze č. 5.

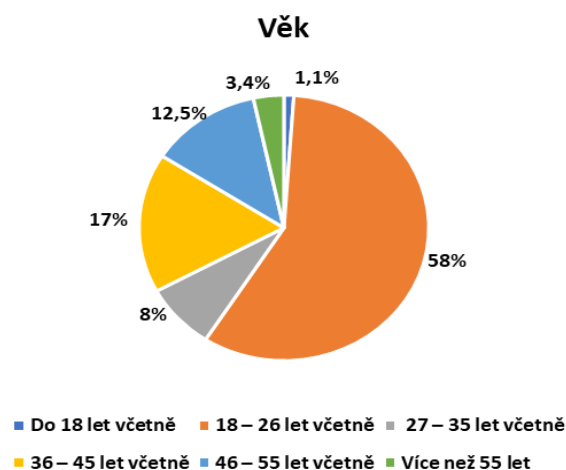
##### **4.4.1 Demografie respondentů**

###### **Věk**

Zde měli respondenti možnost vybírat z několika možností (tedy možnost zaškrtnutí z intervalu). Intervaly byly nastaveny tak, aby zahrnovaly i možným ekonomickým stavům – tedy do 18 let, 18-26, 27-35, 36-45, 46-55 a 55+.

Převážná většina všech dotazovaných se nacházela ve věku od 18 do 26 let – a to konkrétně v 58 % případů. Velké procentuální zastoupení je možné odůvodnit tak, že dotazníkové šetření bylo šířeno převážně elektronicky mezi studenty České zemědělské univerzity v Praze a kolegy z jiných vysokých škol. Druhou skupinou byla kategorie 36-45 let v 17 % případů a jako třetí pak skupina 46-55 let s podílem 12,5 %. Jednalo se převážně o rodinné příslušníky či jiné (známé či neznámé) respondenty, kteří jsou v této problematice zainteresováni.





**Obrázek 6: Graf – Věkové rozložení respondentů**  
**Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření**

### **Pohlaví**

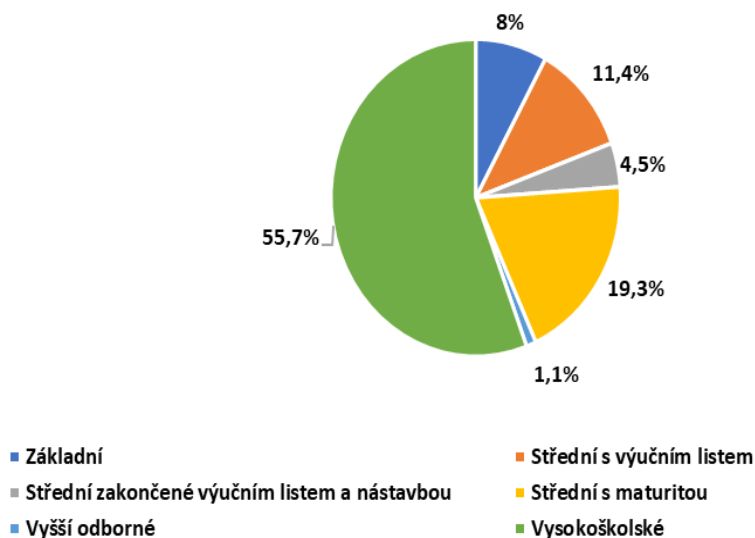
Převážnou část tvoří ženy – a to v 81,8 % případů. Muži poté tvoří zbylých 18,2 % všech respondentů. Pro zjednodušení a z důvodu vypovídací schopnosti dotazníkového šetření zde nebyla uvedena možnost „jiné“.

Převahu žen lze přisoudit jednoduchým psychologickým vnímáním – ženy bývají vždy k takovýmto průzkumům vstřícnější. Muži naopak nemají dotazníková šetření příliš v oblibě.

### **Vzdělání**

V 55,7 % případů měl respondent vysokoškolské vzdělání (odůvodnění je zde stejné jako v odstavci „věk“), druhou největší kategorií tvořili respondenti s dosaženým středním vzděláním s maturitou s podílem 19,3 %. Podíl 11,4 % patřil respondentům, kteří vzdělání zakončili výučním listem. 8 % byli respondenti se základním vzděláním, 4,5 % ti, kteří zakončili studium výučním listem a následně pokračovali maturitní nástavbou a 1,1 % zakončilo vyšším odborným vzděláním.

### Nejvyšší dosažené vzdělání



Obrázek 7: Graf – Nejvyšší dosažené vzdělání  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Z procentuálního zastoupení je vidět, že se jedná o respondenty vzdělané, u kterých se dá předpokládat určitý přehled pro danou problematiku.

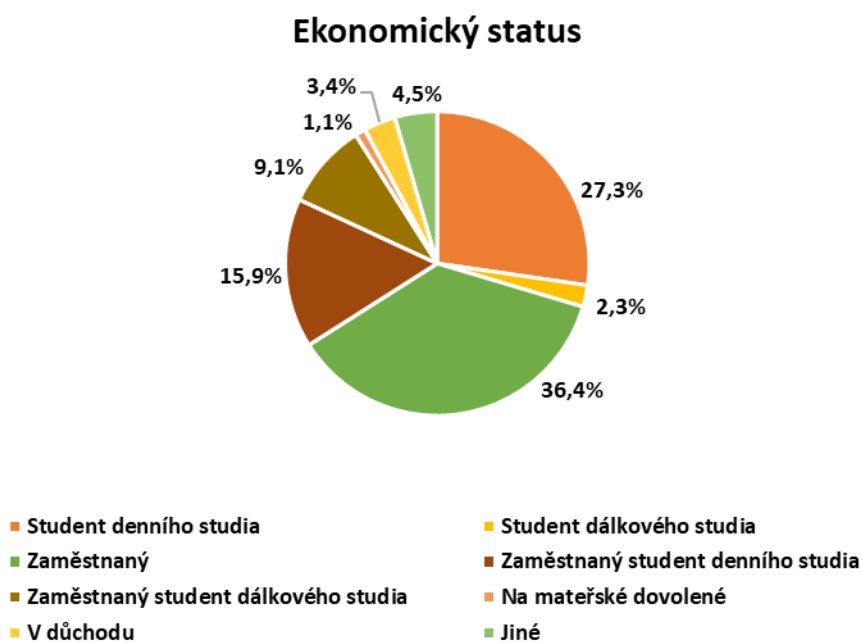
### Ekonomický status

Zde byl z celkového počtu respondentů největší počet zaměstnaných – a to ve 36,4 % případů. Druhou příčku obsadili studenti denního studia s podílem 27,3 % a třetí pozice 15,9 % byli zaměstnaní studenti denního studia.

V 9,1 % případů zaměstnaní studenti dálkového studia. Ostatní kategorie s minimálním procentním podílem patřily důchodcům, respondentům na mateřské dovolené, OSVČ, studentům dálkového studia na rodičovské dovolené či studentům dálkového studia. Žádný respondent nebyl nezaměstnaný, což koresponduje s předchozí otázkou vzdělání.

Vzhledem k míře nezaměstnanosti v České republice, která patří k nejnižším v Evropě, jsou odpovědi respondentů odpovídající.

Češi obecně patří k pracovitým národům – patrně za to může i zkušenost s minulým režimem, kdy pracovat musel každý, pokud nechtěl být považován za zavrženíhodného. Tento trend zdá se v Čechách stále převládá.



**Obrázek 8: Graf – Ekonomický status**  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

### Čistý měsíční příjem domácnosti

Odpovědi na tuto otázku jsou z celkového pohledu a procentuálního zastoupení velmi vyvážené. Respondent mohl vybírat z kategorií do 15.000 korun a poté vždy v rozmezí 5.000,- (další kategorie byla tedy 15.001-20.000 a tak dále – přičemž vždy byla spodní hranice kategorie odlišná 1,- od horní hranice předchozí kategorie tak, aby respondent nemusel váhat, do které kategorie spíše spadá).

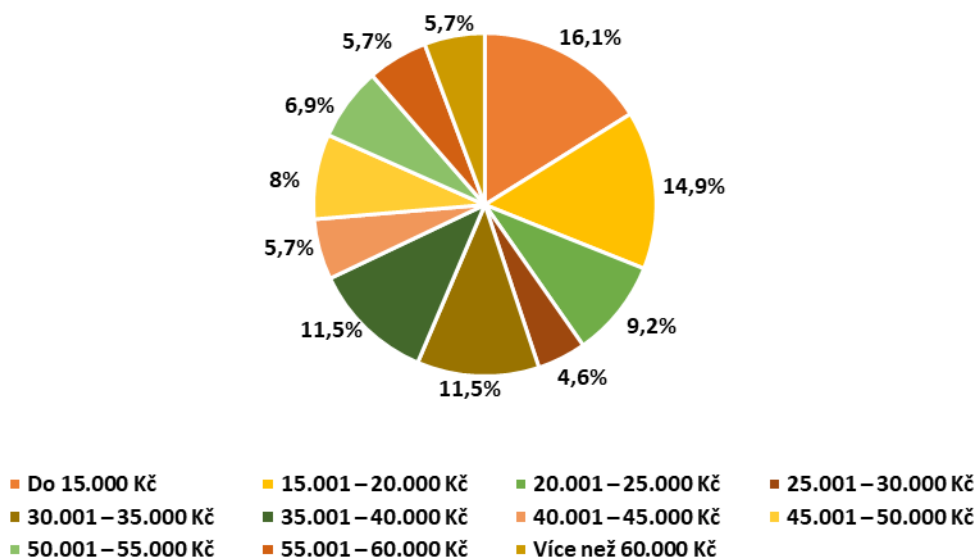
Nejvíce je zde zastoupení kategorie „do 15.000,-“ – a to v 16,1 % dotazovaných. Na druhém místě je pak kategorie následující – tedy „15.001 – 20.000“ s podílem 14,9 %.

Na třetím místě jsou zde zastoupeny vyrovnaným procentuálním zastoupením 11,5 % po sobě jdoucí kategorie „30.001 – 35.000“ a „35.001 – 40.000“. Ostatní (zpravidla kategorie s vyššími částkami) zde byly zastoupeny v jednotlivě v méně než 8 % případech.

Je-li bráno v úvahu, že se jedná o čistý měsíční příjem domácnosti, je Česká republika oproti západním sousedům velmi pozadu.

Kategorie do 15.000,- patřila převážně pracujícím studentům, u kterých se takto nízká hranice dá lehce obhájit tím, že nemohou pracovat na hlavní pracovní poměr, kde by jejich příjem dosahoval vyšších částek.

## Čistý měsíční příjem domácnosti



Obrázek 9: Graf – Čistý měsíční příjem domácnosti  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Pokud však vezmeme v úvahu druhou největší kategorii, kdy čistý měsíční příjem domácnosti činí do 20.000,- a je v souvislosti s tímto bráno, že průměrná minimální hrubá mzda za rok 2019 činila 13.350 korun (v čisté hodnotě se poté pohybují finance od zhruba 11.200 korun – dle počtu dětí, které jsou na zaměstnaném vázané) a v roce 2020 je to 14.600 korun – nejedná se o příliš pozitivní výsledek (vzhledem k cenám bydlení, energií, potravin a jiných služeb).

### Počet osob žijících ve společné domácnosti

Tato otázka měla formu otevřenou – každý respondent mohl vepsat celé číslo, nevybíral z předem určeného intervalu. Maximální hodnota, kterou respondenti uvedli, bylo 6 osob. Minimální pak 1 osoba.

Nejvíce byla zastoupena kategorie dvou členů ve společné domácnosti ve 37,9 %. Za ní v procentem 21,8 % rodina 4členná. Ve 14,9 % případů se jednalo o respondenty z 3členných domácností, v 11,5 % o 5členné domácnosti, 4,6 % vede společnou domácnost se 6 lidmi a v 9,2 % se jednalo o 1člennou rodinu.

Odůvodnit lze výsledek této otázky následovně: většinou se jednalo o respondenty mladého věku, kteří studují. Může se tedy jednat o osoby zakládající společné domácnosti s partnerem či partnerkou nebo o respondenty žijící v takzvaných „share“ bytech neboli

sdílených bytech, z důvodu ušetření finančních prostředků. Naopak lze také uvažovat i o respondentech staršího či důchodového věku, jejichž děti již domov opustily.

U 4členných a 3členných rodin se předpokládá klasický rodinný model (rodiče s dětmi). U jednočlenného jsou to pak jedinci, kteří se rozhodli osamostatnit.

Z šetření ale vyplývá, že někteří respondenti stále žijí v početnějších rodinách. Například rodiny o 5 či 6 členech mohou nabídat k otázce dvougeneračních či třígeneračních modelů rodinného soužití. Zde je vhodné zmínit, že do budoucna se předpokládá nárůst takto žijících rodin, a to vzhledem k nízkým příjmům obyvatelstva a zároveň stále se zpřísnujícím podmínkám pro získání hypotečních úvěrů. Jinak řečeno – mladé rodiny nebudou mít v budoucnosti tolik finančních prostředků, aby si byli schopni zařídit pro svou rodinu vlastní bydlení.

### **Momentální bydliště**

Zde bylo rozdělení na dvě otázky – v první respondent vybíral z krajů, v druhé pak upřesňoval, zda se jedná o vesnici či město.

Většinu této otázky si mezi sebe procentuálně rozdělila Praha se 46,5 % a Středočeský kraj se 44,2 %. Zejména je tomu z toho důvodu, že oslovení respondenti byli převážně z okolí autorky práce. Zbýlých 9,3 % je rozděleno mezi ostatní kraje, v nichž nejvíce dominuje kraj Ústecký s 2,3 %.

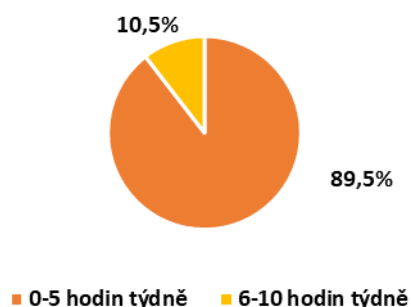
Z další otázky rovněž vyplývá, že většina lidí žije ve městě – a to v 60,5 % případů. 39,5 % poté momentálně pobývá na vesnici.

Je zde vidět, že drtivá většina respondentů se nachází v oblastech ekonomicky nejsilnějších v České republice – tedy v okolí hlavního města či přímo v jeho centru. To souvisí již s výše rozebíranou otázkou příjmů a počtu obyvatel ve společné domácnosti.

### **Počet hodin týdně strávených nakupováním potravin**

V nabídce měl respondent tři odpovědi a možnost odpovědi jiné. V 89,5 % případů respondenti vybrali možnost 0 až 5 hodin v týdnu nákupem potravin. 6 až 10 hodin týdně tráví nákupem 10,5 % respondentů. Rozmezí více než 10 hodin či možnost jiné odpovědi nezvolil žádný respondent.

## Počet hodin týdně strávených nákupem potravin



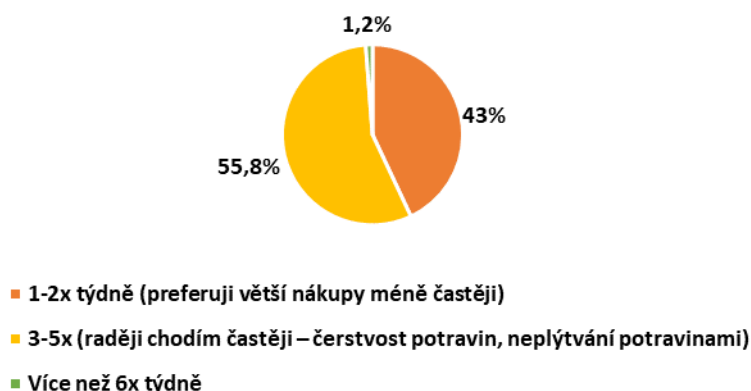
**Obrázek 10: Graf – Počet hodin týdně strávených nákupem potravin**  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Z těchto výsledků je vidět, že většina respondentů nestráví nakupováním ani hodinu denně. Jedná se tedy o rychlé nákupy nebo o časově náročnější nákupy méněkrát za týden.

### Kolikrát v týdnu nakupujete

V 55,8 % případů respondenti nakupují 3 až 5x týdně. V dnešní době je to ovlivněno hlavně dobrou dostupností (supermarkety, hypermarkety, jednoty), dlouhou otvírací dobou a také požadavkem na čerstvost potravin. V 43 % případů se jednalo o respondenty, kteří nakupují 1 až 2x týdně. 1,2 % pak nakupuje více než 6x týdně – tedy každý den.

## Četnost nákupů v jednom týdnu



**Obrázek 11: Graf – Četnost nákupů v jednom týdnu**  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

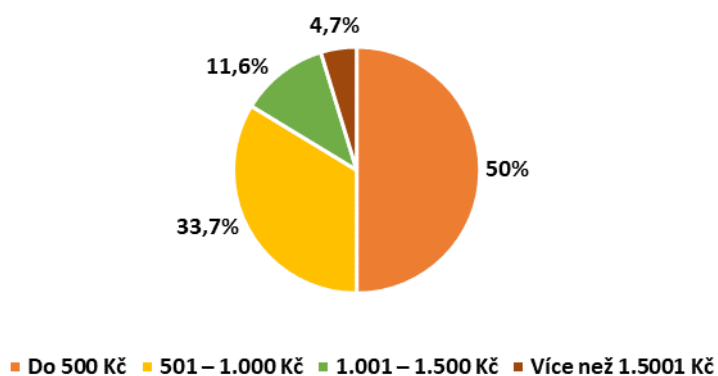
V souvislosti s předchozí otázkou lze učinit závěr, že Češi obecně nechtějí na nákupu trávit většinu času. Chtějí si nákupní proces co nejvíce zkrátit. Zároveň však

jsou ochotni nakupovat častěji, a to z důvodu čerstvosti potravin. Více než polovina respondentů, kteří odpověděli, že nakupují 3 až 5x týdně (tedy maximálně obden) tuto teorii potvrzují. Zároveň odpadá trend celodenních (hlavně víkendových) nákupů, kdy spotřebitelé vyráží na nákupy opravdu na celý den a stráví v obchodech i 10 hodin (brány jsou v úvahu pouze nákupy potravin, v případě sloučení nákupu potravin s nákupem oděvů a zábavou, za kterou Češi pravidelně o víkendech vyrážejí, se může výsledek do jisté míry lišit).

### Obvyklá útrata při nákupu potravin

Tato otázka souvisí s otázkami předešlými a vzájemně se dokreslují. V předchozích otázkách vyšlo najevo, že více než polovina respondentů nakupuje prakticky obden. A od toho jsou odvíjeny také částky, které za jednotlivé nákupy utratí. Častější nákup = méně věcí (většinou se jedná o pečivo, ovoce, zeleninu, maso a mléčné výrobky a rychle se kazící zboží). I tak ale v 50 % případů respondenti utrácejí do 500,- za jeden nákup, což může být ovlivněno strategickým rozmístěním potravin na ploše prodejny (např. umístění pečiva na opačný konec prodejny) a následné nakupování „zbytečností“, které by v případě, že by měl zákazník vše po ruce hned na začátku prodejny, běžně nekoupil (žvýkačky, sladkosti, limonády, pochutiny apod) – zejména se jedná o prostor při vstupu do prodejny a u pokladen.

### Obvyklá útrata při jednom nákupu potravin



Obrázek 12: Graf – Obvyklá útrata při nákupu potravin  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Ve 33,7 % případů je to od 501,- do 1.000,- a 11,6 % nechá za jeden nákup obvykle v průměru od 1.001,- až 1.500 korun. Nad 1.501 korun nakupuje 4,7 % dotazovaných.

Pokud je však bráno v úvahu, že většina lidí utratí za jeden nákup do 1.000 korun (50 % do 500,- a 33,7 % mezi 501-1.000,-), jedná se během týdne o částky od 1.500 (3x500,-) do 5.000,- (v případě extrému – tedy že jedinci opravdu nakupují 3-5x týdně a vždy utratí stejnou částku – buď minimální nebo maximální, což v reálné situaci není příliš pravděpodobné), přičemž tento výsledek může měsíčně pro některé respondenty znamenat značnou částku z jejich příjmů (pro připomenutí – většina respondentů uvedla, že jejich čistý měsíční příjem domácnosti činí do 15.000,- nebo je mezi 15.001,- až 20.000,-).

U potravin obsahujících lepek (tedy spotřebiteli běžně vyhledávaných potravin) je to částka standardní až nadprůměrná (v úvahu jsou brány ceny kvalitních více procentních uzenin, masa, ovoce a zeleniny). U bezlepkových potravin se jedná spíše o standardní částku, neboť tyto potraviny jsou mnohem dražší.

Pro srovnání je uveden příklad, kdy balení pšeničných bagetek (k rozpečení doma) v balení po 6 kusech stojí obvykle kolem 30 korun za balení, oproti tomu bagetky bezlepkové v balení po 4 kusech je k dostání za cenu okolo 80 korun. V přepočtu na jeden kus pak vychází cena obyčejné bagetky na zhruba 5 korun za kus, zatímco bezlepková bagetka okolo 20 korun za kus.

### **Věkové rozmezí v domácnostech**

Na otázku dospělých osob v domácnosti byla nejběžnější odpověď 2 s procentem 42 %. Dále odpověď 1 v 18,2 % případech a 3 ve 14,8 %.

V otázce na počet dětí (za dítě se považuje osoba 0-15 let) byla nejběžnější odpověď 0 a to v 71,3 % odpovědí. Maximální počet, který respondenti uvedli, byly 3 děti.

Počet studentů žijící ve společné domácnosti (od 16 do ukončení studia, maximálně však do věku 26 let – studující nad 26 let se tedy bere jako dospělá osoba) byl největší podíl 52,3 % odpovědi „žádný student“, 31,4 % získala odpověď 1 a 14 % poté 2 studenti. Maximální počet byl respondenty uveden jako 4.

Z odpovědí je patrné, že většina respondentů byla buď dospělých a bezdětných či s jedním dítětem nebo se jednalo o studenty. Tyto otázky byly do dotazníkového šetření zahrnuty proto, aby lépe vykreslily strukturu domácností a přiblížili, jaká je zhruba množství potravin v domácnostech potřeba (jiné denní limity konzumace potravin mají



dospělí a jiné děti), což částečně i upřesňuje otázku týkající se ceny za průměrný nákup či počet nákupů a dobu strávenou na nákup v horizontu jednoho týdne.

#### **4.4.2 Celiakie a nákup bezlepkových potravin**

Zde se začínají respondenti filtrovat na ty, kteří nakupují bezlepkové potraviny, a na ty, kteří nakupují obyčejné potraviny s obsahem lepku. V 52,3 % případů zněla odpověď „ne“. 30,7 % dotazovaných vybralo možnost „občas“ a 17 % možnost „ano“.

Pro respondenty, kteří vybrali možnost „ne“, následovalo přesměrování na poslední otázku a následné poděkování a ukončení dotazníku.

V dalších otázkách je tedy pracováno pouze s respondenty, kteří odpověděli na otázku volbou „ano“ nebo „občas“ – tedy, že nakupují bezlepkové potraviny pravidelně nebo občas.

Na otázku, zda respondent nebo někdo z domácnosti trpí intolerancí lepku (v jakékoli formě), odpovídali respondenti následovně:

Na výběr byly 4 odpovědi. 11,9 % tímto onemocněním trpěl přímo dotazovaný, v 11,9 % to byl někdo žijící ve společné domácnosti s dotazovaným a ve 14,3 % případů touto nemocí trpí někdo z okolí respondenta, ne však nikdo ve společné domácnosti.

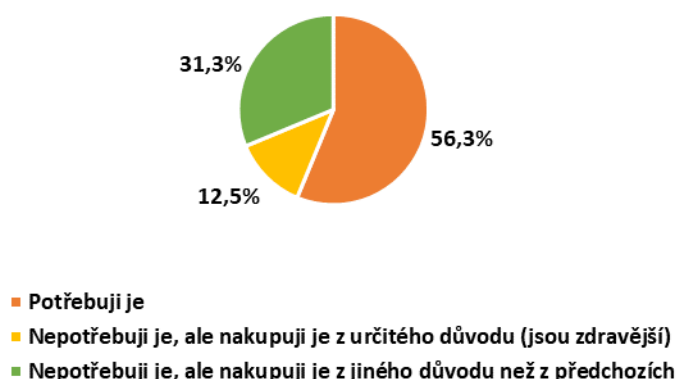
V 61,9 % dotazování odpovědi na tuto otázku volbou „ne“. Tato odpověď byla vybrána (dle pozdějšího zkoumání jednotlivých dotazníkových formulářů) převážně lidmi, kteří bezlepkové potraviny vyhledávají za konkrétním účelem – ne však z důvodu onemocnění spojených s lepem, které by se týkalo jich samotných.

Zde je vidět, že počet respondentů, kteří nakupují bezlepkové potraviny pro svoji potřebu či pro potřebu jiných žijících ve společné domácnosti je velmi malý, což referuje o tom, jak úzkou skupinu jedinců se jedná (ve srovnání např. s obyvateli České republiky) a jak obtížné je tyto respondenty získat.

Na další otázku - „za jakým účelem nakupujete bezlepkové potraviny“ odpověděli respondenti následovně:

Zde odpovědělo v případě 56,3 % dotazovaných, že tyto potraviny potřebuje. Ve 31,3 % je dotazovaní nakupují z jiného než osobního důvodu (např. již zmiňované soukromé společenské akce, kdy jsou tyto potraviny nakupovány pro hosty, jejichž zdravotní stav si tyto potraviny žádá). Ve 12,5 % se jednalo o dotazované, jejichž zdravotní stav sice bezlepkovou formu stravy nevyžaduje, ale respondent sám dobrovolně tyto potraviny vyhledává.

### Za jakým účelem nakupujete bezlepkové potraviny?



Obrázek 13: Graf – Účel nákupu bezlepkových potravin  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Jednalo se o v tomto případě o poslední otázku, která měla za úkol vyselektovat přímo respondenty, kteří se s nákupem bezlepkových potravin potýkají dnes a denně nebo velmi často.

#### 4.4.3 Denní tolerance lepku

Tato sekce obsahovala dvě otázky, které byly určeny pouze respondentům, kteří v předchozích otázkách uvedli, že přímo oni sami nebo někdo ve společné domácnosti vyžadují bezlepkovou stravu. Respondenti, kteří uvedli, že tyto speciální potraviny nakupují, ale jejich zdravotní stav je nevyžaduje, byli automaticky přesměrováni na následující sekci, neboť pro ně tyto otázky byly zbytečné.

#### Počet osob ve společné domácnosti s intolerancí lepku

Zde měl dotazovaný opět možnost otevřené otázky v podobě uvedení konkrétního čísla. Maximální počet, který respondenti uvedli, byli 2 lidé, a to konkrétně ve 22,2 % případů. Nejvíce však byl uveden počet 1 – ve 2/3 případů (66,7 %). V 11,1 % to byla

odpověď 0 – tedy – jak již bylo řečeno v předchozím odstavci – osoba, která vyhledává potraviny bezlepkové z jiného než zdravotního důvodu.

### **Denní tolerance lepku**

Respondent měl na výběr ze tří možností: určitá tolerance lepku, striktní bezlepková dieta s nulovou tolerancí a možnost obojí (v domácnosti je více osob a u každého je jiná tolerance).

Z 55,6 % respondentů se jednalo o striktní bezlepkovou dietu s nulovou tolerancí. Ze 44,4 % pak byli dotazováni s určitou denní tolerancí. Možnost „obojí“ nevyužil žádný respondent.

#### **4.4.4 Dostupnost v běžných prodejnách a jejich cena**

Tato sekce byla tvořena několika otázkami vždy se stejnými možnostmi pro odpověď (z důvodu srovnatelnosti výsledků), přičemž otázka se vždy lišila dle toho, zda se jednalo o základní nebo speciální bezlepkovou potravinu.

Běžnou prodejnu zde pro ilustraci byly uvedeny řetězce Tesco, Albert, Lidl a Billa.

Specializované prodejny byly všechny takové, které se zabývají převážně potravinami bezlepkovými nebo takové, které nabízejí obecně široký sortiment specializovaných potravin (nejen tedy bezlepkové, ale například i diabetiky apod.).

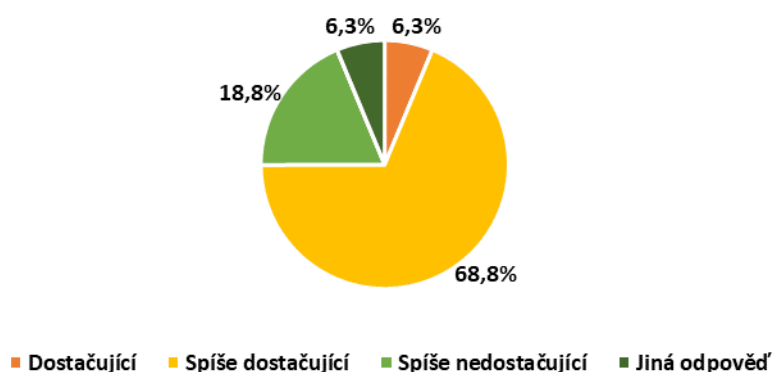
Za základní potravinu zde byly považovány takové, které jsou konzumovány zpravidla denně či několikrát v týdnu a jsou tedy obecně brány za nutné. Jako příklad zde bylo uvedené pečivo či těstoviny nebo přísady na vaření, zejména mouky a směsi.

Za speciální potraviny byly považovány takové, které jsou konzumované ojediněle, většinou při nějaké příležitosti, ne však každý den. Jako příklad zde byly uvedeny chipsy, snacky, brambůrky, sušenky, pivo a jiné druhy pochutin.

### **Dostupnost základních bezlepkových potravin**

V 68,8 % dotazování na tuto otázku odpovídali zaškrtnutím možnosti „spíše dostačující“. 18,8 % bylo toho názoru, že nabídka je v těchto řetězcích spíše nedostačující. Pouze 6,3 % bere nabídku jako dostačující a zbylých 6,3 % si myslí, že v řetězcích chybí čerstvé bezlepkové pečivo a že řetězce mají malý výběr tohoto zboží.

## Dostupnost základních bezpečkových potravin v běžných prodejnách



Obrázek 14: Graf – Dostupnost základních bezpečkových potravin v běžných prodejnách  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Absence čerstvého bezpečkového pečiva je obecně velmi diskutované. Prodejci zatím neumožňují ve svých řetězcích nákup čerstvého bezpečkového pečiva. Některými z mnoha překážek je například výrobní cena, kterou by daný kus pečiva měl a tedy i náklady v případě, že se takovýto výrobek neprodá.

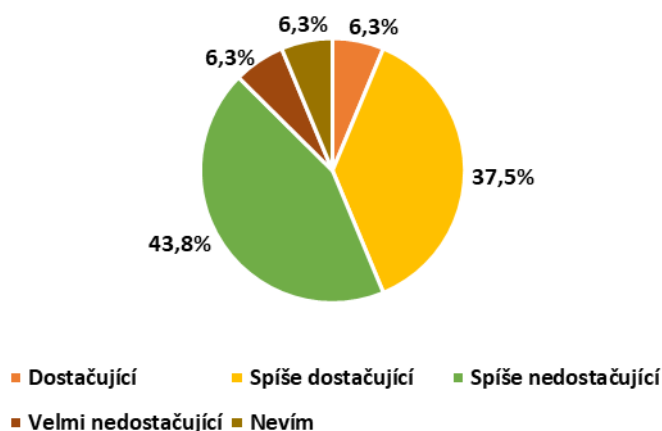
Dalším velkým problémem je také absence prostoru na prodejně, která by se musela přizpůsobit speciálním potřebám, které tyto potraviny vyžadují – takové místo, které nebude sousedit s místy běžné manipulace s potravinami obsahujícími lepek tak, aby mohl prodejce zaručit bezpečkovost pečiva bez možnosti „kontaminace“ lepkem z produktů jiných.

Kromě tohoto požadavku byli respondenti ve velké míře s nabídkou základních potravin spíše spokojeni. Ale stále na tomto trhu mezery, které čekají na vyplnění.

### Dostupnost speciálních bezpečkových potravin

Oproti otázce předcházející – zde byli respondenti spíše negativní než pozitivní. Jen 6,3 % zde zastalo názor, že je nabídka těchto potravin dostačující. 37,5 % se poté rozhodlo pro odpověď „spíše dostačující“. Ve 43,8 % se jednalo o odpověď „spíše nedostačující“ a 6,3 % označilo nabídku speciálních bezpečkových potravin za velmi nedostačující. 6,3 % v této otázce vybralo volbu „nevím“.

### Dostupnost speciálních bezlepkových potravin v běžných prodejnách



Obrázek 15: Graf – Dostupnost speciálních bezlep. potravin v běžných prodejnách  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Pravdou zůstává, že většina bezlepkových potraviny není příliš chuťově zajímavá. Pokud někdo vyžaduje tyto speciální potraviny, je pravděpodobné, že bude konzumovat základní, protože musí, ale málokdo bude konzumovat něco, co mu příliš nelahodí, pokud nebude muset. Toto by mohl být jedním z důvodů, proč si ani výrobci nedělají příliš velkou hlavu s tím, že by měli rozšířit nabídku těchto pochutin.

V posledních letech je také velmi rozšířený názor, že většina lidí, kteří trpí problémy způsobené lepkem, raději vyhledává základní suroviny, ze které se případné pochutiny sami vyrábějí – například z mouky si mnoho lidí raději upeče koláč, než aby koupila bezlepkové sušenky. Což spíše motivuje výrobce k rozšíření sortimentu základní nabídky před nabídkou speciálních potravin.

#### Vnímání rozložení sortimentu na ploše běžné prodejny

Tato otázka jako jediná v celém dotazníkovém šetření měla 100% zastoupení všech dotazovaných v jediné variantě. Jednalo se o variantu tvrzení, že v posledních letech respondenti zaznamenávají v prodejnách speciální oddělení pouze s bezlepkovými potravinami.

Odpovědi „neregistruji, že by prodejny měly speciální oddělení, nicméně potraviny na ploše vídám mezi běžnými potravinami obsahující lepek stále častěji a více“ a odpověď „neregistruji bezlepkové potraviny na ploše běžné prodejny“ nevybral žádný respondent.

V závislosti na předcházející otázce je tedy vidět, že nejen spotřebitelé, ale i výrobci se snaží nalézt nové cesty a nové výrobky, se kterými by na trh přišli, aby rozšířili nabídku po tomto druhu potravin. Jak již ale bylo řešeno, mnohdy jim v tom překáží nelehké organizační či technické překážky.

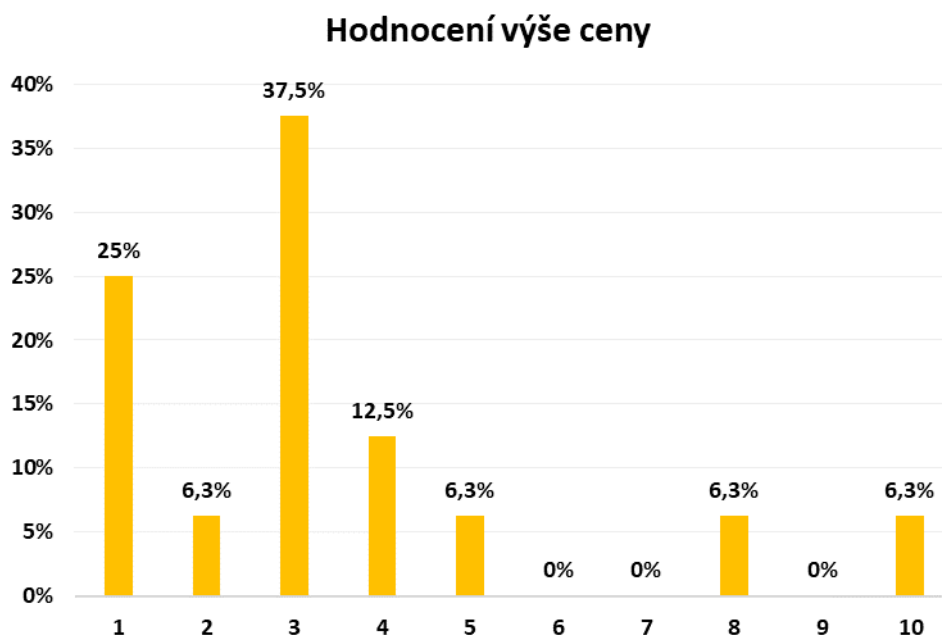
### Hodnocení výše ceny základních potravin

Na tuto otázku odpovídal respondent pomocí stupnice od 1 do 10, přičemž 1 znamenala „absolutně nesrovnatelné – mezi základními potravinami je v ceně velký rozdíl“ a 10 „absolutně srovnatelné – mezi cenou potravin běžných a bezlepkových nevidím žádný rozdíl“.

Respondenti vybírali převážně z první poloviny stupnice – přikláněli se tedy k názoru, že cena základních potravin pro spotřebitele trpící intolerancí (v jakékoliv formě) je spíše nesrovnatelná s cenou základních potravin obsahujících lepek pro normálního spotřebitele, jehož zdravotní stav tyto speciální potraviny nevyžaduje.

Ve 37,5 % bylo uděleno hodnocení 3. Z dotazovaných dále 25 % udělilo 1, dalších 12,5 % hodnocení 4 a se zastoupením 6,3 % udělovali respondenti hodnocení 2, 5, 8 a 10.

Hodnocení 8 a 10 bylo jediné vybrané hodnocení v druhé polovině hodnotící škály (tedy 6-10).



**Obrázek 16: Graf – Hodnocení výše ceny**  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Většina z dotázaných tedy považuje cenu bezlepkových potravin za nesrovnatelnou s cenami potravin, které obsahují lepek. Je zde však nutné připomenout to, co již bylo zmiňováno výše – a tím je fakt, že s výrobou bezlepkových potravin se pojí znatelně vyšší náklady než s potravinami lepkovými. Ať je to již náklad na suroviny v případě výroby nebo náklady na údržbu a personál.

Jako demonstrativní může sloužit příklad pekárny, kde se vyrábí pečivo a nyní by se zavedla nová linka s výrobou bezlepkového pečiva. S novou linkou, která by musela být striktně oddělená od stávajících linek, by byl kladený velký důraz na zaměstnance, na jejich očišťování, na mytí používaných nástrojů apod. Pokud by se bezlepková mouka přimíchala do lepkové varianty, nebyl by to ani zdaleka takový problém, jako kdyby tomu tak bylo v opačném případě. Dále by zde vznikly nové požadavky na přepravu v podobě speciálního opatření tak, aby bezlepkové pečivo bylo přepravováno jinak než pečivo s obsahem lepku a mnoho dalšího. Je tedy jasné, že toto vše se znatelně odráží na cenách bezlepkových výrobků, bohužel pro jejich konzumenty až několikanásobně oproti jejich lepkovým variantám.

### **Kde nejčastěji nakupujete základní potraviny a proč právě zde**

Většina (81,3%) dotazovaných nakupuje tyto potraviny ve větších supermarketech (Billa, Tesco, Penny, Lidl). 18,8% ve specializovaných prodejnách s bezlepkovými potravinami.

#### **Základní potraviny**



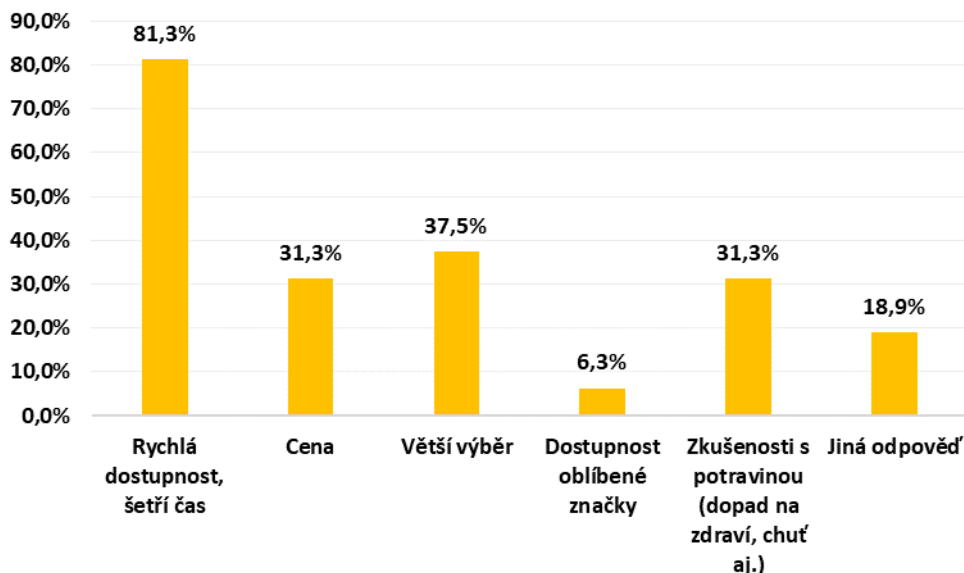
**Obrázek 17: Graf – Nákup základních potravin**

**Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření**

81,3 % zde nakupuje z důvodu ušetření času, 37,5 % z důvodu většího výběru. 31,3 % proto, že se jim zde zamlouvá cena a zkušenosti s potravinou jsou pozitivní.

6,3 % se takto rozhoduje na základě dostupnosti oblíbené značky, čerstvosti pečiva, malého počtu speciálních prodejen a času a velkému množství poboček.

### Proč právě zde?



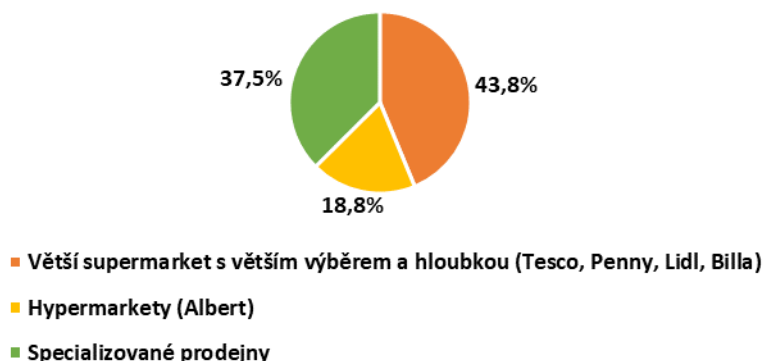
Obrázek 18: Graf – Důvod nákupu základních bezlepkových potravin právě zde  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

### Kde nejčastěji nakupujete speciální potraviny a proč právě zde

Různé druhy pochutin či zmiňovaného bezlepkového piva nakupuje 43,8 % respondentů rovněž v supermarketech typu Tesco, Penny, Lidl, Billa apod.

37,5 % volí pro nákup tohoto druhu potravin raději specializované prodejny a 18,8 % nakupuje v hypermarketech (např. Albert).

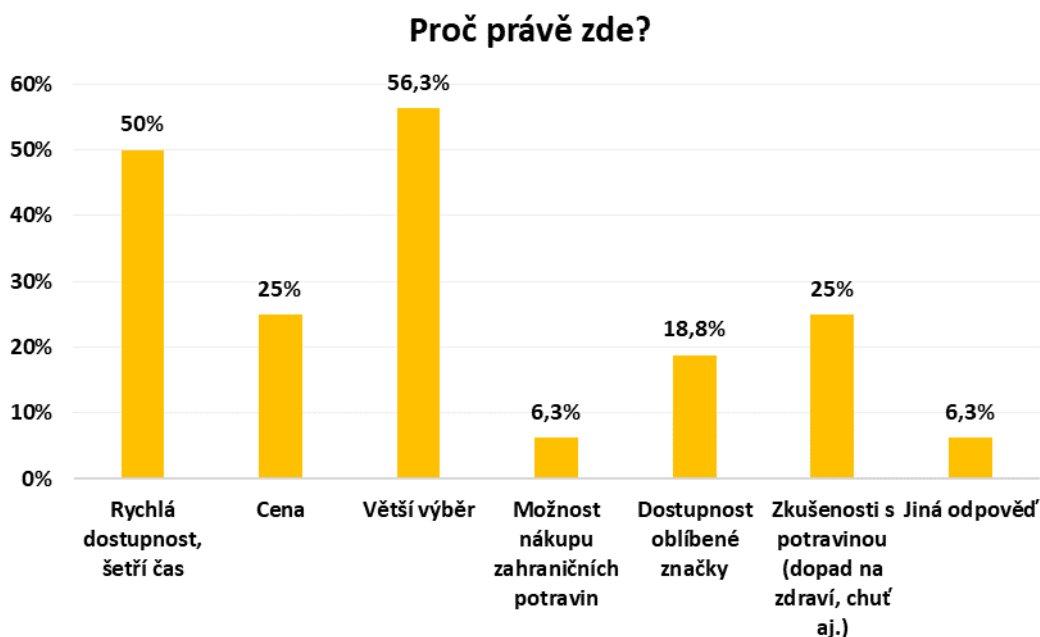
### Speciální potraviny



Obrázek 19: Graf – Nákup speciálních potravin  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření



Více než polovina respondentů (56,3 %) zde nakupuje z důvodu velkého výběru, v 50 % pak z hlediska úspory času a dostupnosti, 25 % z důvodu ceny a zkušenosti s potravinou, 18,8 % kvůli dostupnosti oblíbené značky a 6,3 % pro možnost nákupu zahraničních potravin a možnosti jediného nákupu potravin pouze zde (jinde dostupná není).



**Obrázek 20: Graf – Důvod nákupu speciálních bezpečkových potravin právě zde**  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

U obou předchozích otázek s většinovým procentuálním zastoupením vítězí možnost větších supermarketů. A to převážně z důvodů ušetření času a výběru. I přes to, že stále není rozsah sortimentu tak velký a ceny nejsou příliš příznivé, neboť obchodníci riskují, že se toto zboží prodat nemusí více než u lepkové varianty, zákazníci stále raději volí supermarkety, kde seženou vše na jednom místě a zejména ve větších obchodech typu Albert či Tesco se nabídka bezpečkových potravin stále více snaží rozšiřovat a přizpůsobovat potřebám zákazníků. S odkazem na otázky, kde se respondenti vyjadřovali k průměrné částce, kterou utratí za jeden běžný nákup, i k otázce, kde byli respondenti dotazováni na počet členů ve společné domácnosti a počet členů trpících obtížemi v souvislosti s konzumací lepku, lze dát do souvislosti, že značné množství jedinců bydlí převážně ve společné domácnosti s dalšími více než 2 členy, avšak dle odpovědí nebylo zaznamenáno, že by se v domácnosti nacházeli více než dva členi s obtížemi v závislosti na konzumaci lepku. Z toho vyplývá, že osoby, které vyžadují bezpečkové potraviny, žijí

s největší pravděpodobností v domácnosti s osobami, kteří bezlepkové potraviny nevyžadují.

Tím, že místo specializovaných prodejen mají možnost zakoupit vše na jednom místě (např. v uvedených supermarketech či hypermarketech) značně ušetří čas, avšak ne vždy i finance.

### **Preference ceny a hloubky výběru**

*„Budete-li mít možnost nakoupit potravinu v hypermarketu za lepší cenu, ale s nižším výběrem nebo ve specializované prodejně za vyšší cenu, ale s větším výběrem, čemu dáte přednost a proč?“*

Na tuto otázku měl respondent možnost otevřené odpovědi.

Většina dotazovaných se přiklání spíše k variantě lepší ceny a hypermarketu, a to z několika důvodů:

- Specializovaná prodejna je daleko nebo mají málo poboček
- Ve specializované prodejně mají tendenci nasazovat vyšší cenu
- Specializované prodejny mají mnohdy stejné značky a potraviny jako mají hypermarkety
- V hypermarketu mohou nakoupit vše na jednom místě (tedy i pro členy domácnosti, kteří nevyžadují bezlepkové potraviny) – tedy úspora času

### **Vzdálenost nejbližší běžné prodejny**

Základní bezlepkové potraviny si 62,5 % respondentů má možnost koupit v běžné prodejně vzdálené do 5 km. 25 % dojíždí do běžné prodejny mající v nabídce tento sortiment do 6-15 km, 6,3 % má prodejnu vzdáleno 16-25 km nebo více než 36 km.

Speciální bezlepkové potraviny, které by byly v nabídce sortimentu běžné prodejny, mají respondenti možnost zakoupit ve 43,8 % případů rovněž do 5 km, 31,3 % dojíždí 6-15 km, 12,5 % musí absolvovat cestu za speciálními potravinami do běžné prodejny 26-35 km a 6,3 % z dotazovaných dojíždí pro potraviny 16-25 km nebo více než 36 km.

Z odpovědí lze jasně vidět, že většina respondentů má možnost nakoupit základní i speciální potraviny v některé prodejně vzdálené od místa bydliště maximálně 15 km, což je z pohledu autorky velmi příznivým ukazatelem.

### **Vzdálenost nejbližší specializované prodejny**

Největší část respondentů – 40 % má specializovanou prodejnu do 5 km. Za tímto typem prodejny si musí 26,7 % dojet 6-15 km a 20 % 16-25 km. Více než 26 km má nejbližší prodejnu pouze 13,4 % dotazovaných spotřebitelů.

Je zde nutné připomenout, že většina dotazovaných uvedla místo současného trvalého bydliště Prahu či Středočeský kraj. V těchto oblastech je velké pokrytí jak supermarketů, tak hypermarketů, tak i specializovaných prodejen všeho druhu, včetně obchodů s bezlepkovými či jinými speciálními potravinami. Zejména pak v Praze coby hlavního města a jejím centru jsou tyto prodejny dostupné z celé České republiky asi nejvíce.

#### **4.4.5 Online nákup bezlepkových potravin**

##### **Internetový obchod specializovaný na bezlepkové potraviny**

Tato otázka byla otevřená a dotazovaní mohli volně vkládat názvy obchodů.

Mezi odpověďmi se objevují převážně ty e-shopy jako Bezlepku.cz, Jizerské pekárny, Balviten.cz, košík.cz nebo rohlík.cz či Pohankový mlýn.

Zhruba polovina dotazovaných poté uvádí, že v e-shopech nenakupují nebo že žádný e-shop neznají.

##### **Nákup v těchto e-shopech**

Odpovědi zde byly velmi vyrovnané a procentuální zastoupení mělo velmi těsné rozdíly. Dotazovaní měli na otázku „nakupujete v těchto e-shopech?“ výběr ze tří možností: ano; ne; neznám žádný e-shop.

37,5 % odpovědělo, že nezná žádný e-shop, což koreluje s předchozí otázkou. 31,3 % nakupuje v e-shopech, které uvedli, 31,3 % uvedlo e-shop, který zná, ale nenakupují zde.

Nákup bezlepkových potravin přes internet má několik nevýhod. Mezi tu nejzásadnější pro spotřebitele je pravděpodobně nemožnost přečíst si složení uvedené na výrobku. I když některé e-shopy uvádějí složení pod výrobkem, ne vždy zde najdeme složení přesně uvedené tak, jako je tomu tak na samotném obalu. To může být důvodem, proč se spotřebitel rozhodne raději pro nákup potravin v kamenné prodejně před nákupem na e-shop – jak ostatně potvrzují předchozí dvě otázky.

### Nejoblíbenější e-shop

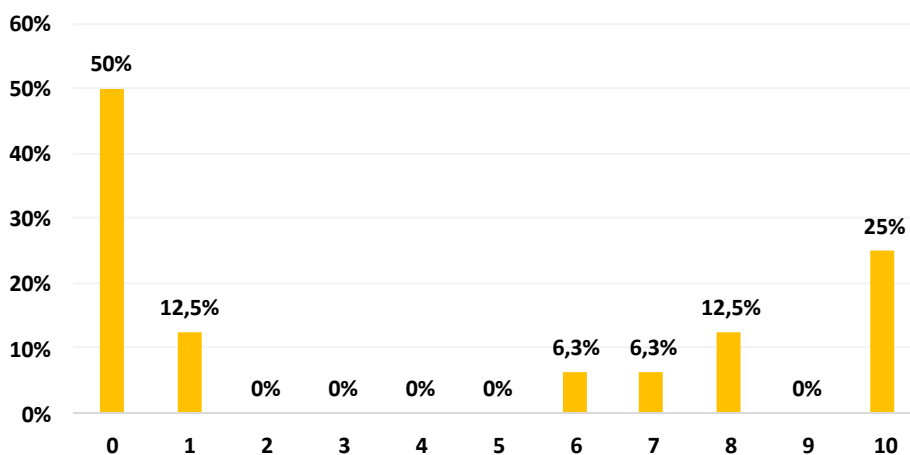
Mezi nejoblíbenějšími e-shopy se opět objevila jména jako Bezlepku.cz, Jizerské pekárny, rohlík.cz, košík.cz nebo Pohankový mlýn.

Několik respondentů odpovědělo, že preferují osobní nákup. V otázce měl respondent možnost vyjádřit se pomlčkou, a to v případě, že by neznal žádný e-shop (tato odpověď zde byla zejména pro respondenty, kteří v předchozích otázkách uvedli, že neznají žádný e-shop nebo že online nenakupují).

### Spokojenost s online nákupem

Otázka obvyklé spokojenosti s nákupem bezlepkových potravin přes internet byla spojena s možností bodového ohodnocení ve výši 0-10. Ohodnocení 0 zde byla určena respondentům, kteří v předchozích otázkách uvedli, že potraviny online nenakupují nebo že neznají žádný e-shop s těmito potravinami. Stupnice 1-10 prezentovala samotnou spokojenost, přičemž 1 byla absolutní nespokojenost a 10 absolutní spokojenost.

#### Obvyklá spokojenost



Obrázek 21: Graf – Obvyklá spokojenost s online nákupem  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

50 % dotazovaných uvedlo 0 – tedy, že nenakupují v e-shopech, což vyplynulo již z předchozích otázek.

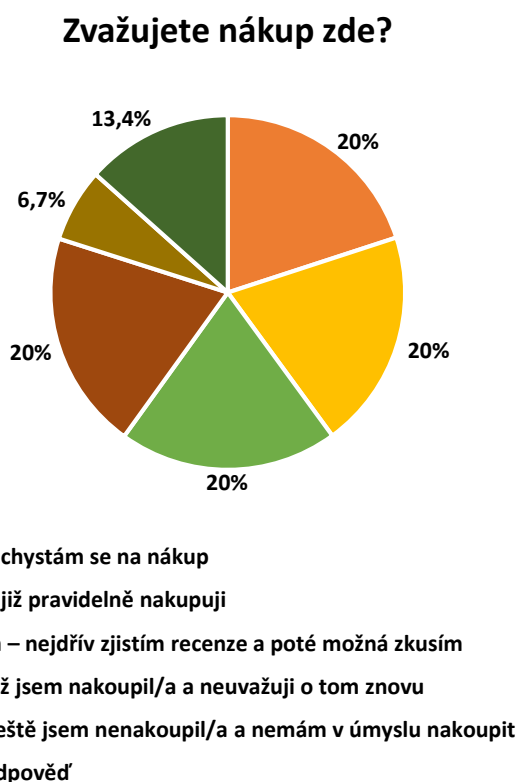
25 % udělilo známku 10 – tedy absolutní spokojenost.

12,5 % označilo svou obvyklou spokojenost známkou 8 a 6,3 % respondentů známkami 7 a 6.

Jelikož žádný respondent neuvedl známku 5 a nižší, lze na tomto základě tvrdit, že pokud se respondenti rozhodli pro nákup online, byli s tímto nákupem nadprůměrně spokojeni.

### **Budoucí nakupování přes e-shop**

Tato otázka byla určena převážně těm respondentům, kteří v předchozích otázkách odpovídali, že nenakupují přes e-shop nebo neznají žádný e-shop.



**Obrázek 22: Graf – Budoucí nákup online**  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

20 % všech dotazovaných uvedlo, že se na nákup chystá, dalších 20 % se vyjádřilo, že zde nakupuje pravidelně. Procentuální zastoupení 20 % měli také respondenti, kteří by nakoupili, ale před nákupem by si nejprve chtěli znát názory a zkušenosti jiných zákazníků – a to převážně z recenzí.

Dalších 20 % respondentů v tomto e-shopu již nakoupila a znovu o tomto způsobu neuvažuje.

6,7 % z dotazovaných ještě nenakoupilo a ani tento způsob nezvažuje, dalších 6,7 % nezná žádný obchod nebo by v 6,7 % nenakupovalo přes e-shop, ale přímo od výrobce.

V konečné sumarizaci se tedy zhruba 60 % dotázaných spíše přiklání k nákupu na e-shopu, zbylých zhruba 40 % je názoru opačného.

### **Bezlepkové pivo**

Bezlepkové pivo není na trhu příliš velkou novinkou, avšak pro autorku práce bylo zjištění o existenci tohoto výrobku velkým překvapením. Z tohoto důvodu byly do dotazníkového šetření vloženy dvě otázky týkající se povědomí cílové skupiny o existenci bezlepkové formy piva, které ve výsledku koresponduje s otázkami týkajícími se nákupu speciálních potravin (pochutin, snacku, chipsů apod.).

Výsledkem bylo zjištění, že 87,5 % spotřebitelů bylo již s existencí speciálně upraveného piva seznámeno. Ve 12,5 % případů jej dotazovaný neznal.

Následná otázka na chuť tohoto bezlepkového piva byla respondenty ohodnocena následovně:

18,8% pivo již ochutnalo a nechutnalo jim. V dalších 18,8 % případů zvažují jeho ochutnání. Ve 31,3 % však pivo respondenti ochutnali a jeho chuť si pochvalují. 25 % není příznivcem tohoto druhu alkoholického nápoje, a proto ani nezvažují do budoucna tento výrobek ochutnat.

6,3 % o existenci tohoto piva nevěděla, ale zatím nejsou rozhodnutí, zda pivo zkusí či ne.

Závěrem lze vyvodit, že respondenti se spíše přiklánějí k názoru, že pivo tohoto druhu není špatné.

### **Dostupnost potravin**

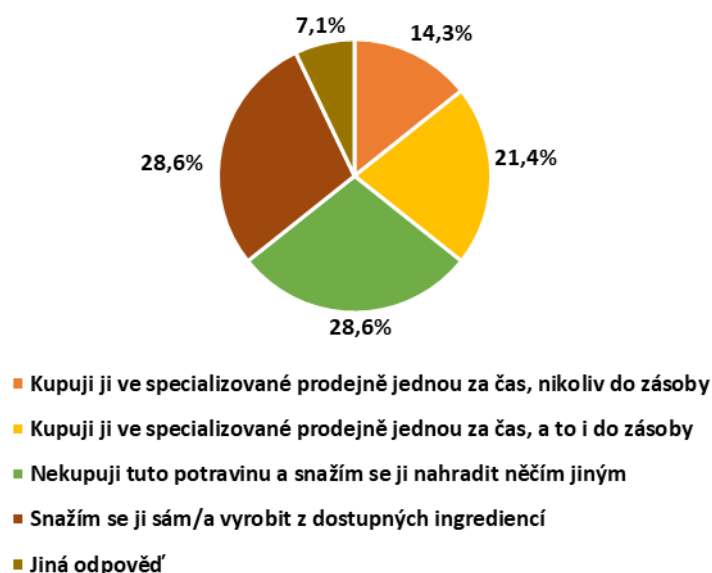
Zde se jednalo o otevřenou otázku, na kterou měl respondent odpovědět, která bezlepková potravina je podle jeho názoru nejhůře dostupná.

V odpovědích se ve velké míře opakovalo čerstvé pečivo nebo mražené polotovary. Nechyběly zde ale ani potraviny fastfoodového typu, jako pizza nebo hamburger.

Několik málo respondentů uvedlo, že vždy nakoupí vše, co potřebují – jsou tedy s nabídkou potravin na trhu spokojeni.

Na další otázku, ve které měli odpovědět, kde tuto potravinu nejčastěji nakupují (pokud samozřejmě vůbec k dostání je), odpovědělo 28,6 % spotřebitelů, že si potravinu sami vyrobí nebo ji nahrazují jinou dostupnou potravinou a nenakupují ji. 21,4 % tuto potravinu shání ve specializovaných prodejnách, a to i do zásoby. 14,3 % ji rovněž kupuje ve specializované prodejně, ale pouze množství, které spotřebuje hned, nikoliv do zásoby. 7,1 % si vystačí s potravinami, které jsou na trhu dostupné.

### Kde tuto potravinu nakupujete?



**Obrázek 23: Graf – Dostupnost obtížně sehnatelných potravin**  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

K této otázce se hodí doplnit fakt, že mnoho fastfoodových řetězců v poslední době projevilo snahu vyrábět potraviny bez obsahu lepků. Příkladem může být např. fastfoodový řetězec McDonald's, který se před časem rozhodl pro prodej bezlepkových hamburgerů.

Problematika čerstvého pečiva zde již byla probírána dříve, kde byly uvedeny také možné důvody, proč se obchodníci stále brání výrobě a prodeji čerstvého pečiva, mezi nimiž nechyběly náklady či náročnost „zabezpečení kontaktu potraviny s lepkem“.

## **Rozhodující faktory při nákupu**

Zde měl respondent uvedených několik faktorů, podle kterých se při nákupu potravin nejčastěji spotřebitelé v České republice rozhodují

- Cena – nejčastěji byla dotazovanými hodnocena jako spíše důležitá, nicméně ne nejdůležitější. Několik respondentů ji také označilo za spíše nedůležitou nebo neurčitou odpověď „nevím“. Takovéto hodnocení je pravděpodobně z toho důvodu, že respondenti vyhledávající potraviny bez obsahu lepku jsou mnohdy rádi, že takovéto potraviny jsou v obchodech k dostání. Proto se v některých případech ani na cenu příliš neohlíží.
- Chuť – tento faktor však naopak dotazovaní označili ve většině případů za nejdůležitější, v několika málo případech za spíše důležitou. Ani jeden dotazovaný ji nepovažuje za spíše nedůležitou nebo nepodstatnou, což v případě bezpečkových potravin svědčí o tom, že chuťově tyto potraviny značně zaostávají za jejich lepkovými variantami a že si spotřebitel je ochotný v takovém případě za dobrou potravinu připlatit. Ze všech uvedených faktorů vyšel tento faktor jako ten, na kterém nejvíce záleží.
- Zkušenost s touto potravinou – opět se zde většina vyjádřila, že se jedná o faktor buď nejdůležitější pro některé jedince, nebo hlasovala pro variantu „spíše důležitá“. Nepatrné procento udělilo hodnocení „spíše nedůležitá“.
- Dostupnost – u většiny spotřebitelů bylo toto kritérium na úrovni spíše důležité. Vezmeme-li v úvahu, jak málo potravin existuje v bezpečkové formě spolu s vysokou cenou za tyto potraviny, někteří spotřebitelé mohou odsunout na vedlejší kolej například chuť nebo cenu – dokazuje to i hodnocení uvedené u ceny, která byla nejvíce hodnocena jako „spíše důležitá“, ale rozhodně ne „nejdůležitější“.
- Země původu – naopak nejméně podstatnou je země původu. To pravděpodobně souvisí s předchozími otázkami, na které respondenti nebyli spokojeni s dostupností potravin, natož aby měli možnost si vybrat potraviny kvalitnější ze zahraničí (např. z Německa).



### **Další rozhodující faktory při nákupu bezpečných potravin**

Jako další faktory, podle kterých by se případně dotazovaní rozhodovali, uvedli nejčastěji dobu trvanlivosti nebo kvalitu, která může v určité míře úzce souviset právě s původem potravin.

#### **4.4.6 Značky bezpečných potravin a jejich dostupnost**

##### **V České republice nedostupné**

„Máte nějakou oblíbenou bezpečnou potravinu, která na trhu v ČR chybí a musíte si ji objednat ze zahraničí, případně si pro ni do zahraničí dojet?“ Ve většině případů zněla odpověď na tuto otázku „ne“.

33,3 % si případně potravinu vyrobí sama z dostupných ingrediencí, 16,7 % ji příležitostně nakoupí ve specializovaných prodejnách v zahraničí nebo ji konzumuje ojediněle při nějaké příležitosti např. na dovolené.

Odpovědi na tuto otázku byly ve srovnání velmi podobné jako odpovědi na otázku týkající se obtížně dostupných potravin na trhu v České republice.

##### **Informace na obalech potravin**

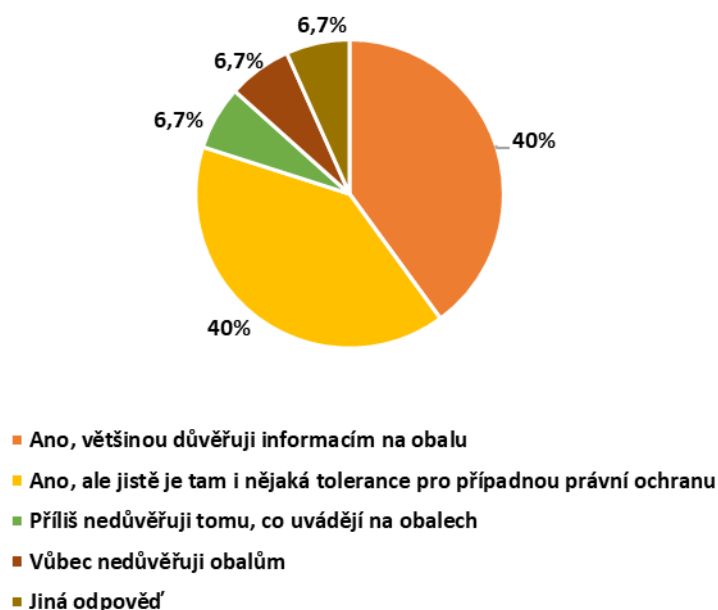
Pro spotřebitele, kteří vyžadují tyto speciální potraviny, je na pultech v obchodech mnohdy jediným vodítkem, jak rozpoznat bezpečnou potravinu, právě složení uvedené na obalu výrobku.

Na otázku, zda důvěřují těmto informacím, odpovědělo 40 %, že plně důvěřuje informacím na obalu, a ve 40 % uvedli, že důvěřují i přes ochranné informační prvky výrobků (např. věta „může obsahovat stopy lepku“, která může u spotřebitele mnohdy vyvolat váhání mezi koupí či nekoupí dané potraviny z obav případných následků po její konzumaci), neboť vědí, že se mnohdy jedná pouze o legislativní ochranu výrobce.

6,7 % buď obalům spíše nedůvěřuje nebo jim v dalších 6,7 % nedůvěřuje vůbec.

6,7 % obalům důvěřuje, avšak pokud se po konzumaci potraviny dostaví potíže, příště potravinu již nekoupí.

## Důvěřujete informacím na obalech bezpečkových potravin?



**Obrázek 24: Graf – Důvěryhodnost informací na obalech potravin**  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Téměř  $\frac{3}{4}$  všech dotázaných (80 %) tedy věří informacím uvedených výrobcem na obalu potravin. Tento výsledek opět vhodně doplňuje otázku týkající se e-shopů, kde bylo uvedeno, že jedním z důvodů, proč spotřebitelé nechtějí nakupovat bezpečkové potraviny přes internet je právě nemožnost náhledu na složení výrobku.

Speciálně u tohoto druhu potravin je pro spotřebitele očividně složení důležitější než cokoliv jiného, neboť po konzumaci potravin se špatným složením mohou u spotřebitele nastat nepříjemné, mnohdy i vážné zdravotní potíže.

### Označení bezpečková potravina na přírodně bezpečkových potravinách

Za bezpečkovou potravinu lze označovat pouze takové potraviny, které nejsou přírodně bezpečkové (seznam některých přírodně bezpečkových potravin viz. příloha č. 1). Mnohdy tak spotřebitel (zejména ten, který se v oblasti bezpečkových potravin pohybuje čerstvě a nezná tudíž všechny alternativy a možnosti) ani nemusí dozvědět o potravine, která by pro něj byla vhodná, protože ani netuší, že lepek neobsahuje.

Na otázku, zda respondent zastává názor, že by i tyto přírodně bezpečkové potraviny měly být označovány jako „bezpečkové“ viditelně tak, aby usnadnily orientaci

v bezpečkovém světě, odpovědělo 73,3 %, že s tímto názorem souhlasí, neboť by to značně ulehčilo orientaci v potravinách začínajícím spotřebitelům.

Načež 26,7 % dotázaných oponuje tím, že toto označení není potřeba, neboť na internetu se dá snadno zjistit, o jaké přírodní bezpečkové potraviny se jedná a není tudíž potřeba měnit zákony.

Faktem ale zůstává, že většina z nás si pravděpodobně neumí ani představit, kolik možných přírodně bezpečkových potravin existuje.

### **Tuzemské versus zahraniční potraviny**

Z šetření vyplývá, že 60 % dotázaných spotřebitelů preferuje obojí, nejsou tudíž vyhraněny jen na zahraniční nebo jen na tuzemské potraviny.

26,7 % více preferuje potraviny tuzemské (hlavně z důvodu uvedení složení potraviny v českém jazyce), 13,3 % pak preferuje potraviny zahraniční (z větší části z důvodu vyšší kvality).

Nejvíce lidé preferují dané potraviny právě z hlediska jistoty, že neobsahují lepek, dále pak kvůli jejich kvalitě, chuti nebo z důvodu podpory tuzemských výrobců.

### **Značky**

Mezi nejčastěji uváděnou nejdůvěryhodnější značkou byla značka Schär, která patří k největším z výrobců široké nabídky bezpečkových potravin s dlouholetou tradicí.

Jako další uváděli dotazovaní značku Amarant nebo Jizerské pekárny, a to zejména pro jejich chuť, důvěryhodnost, tradici potraviny a zkušeností s potravinou.

### **Porovnání časové dotace na nákup bezpečkových potravin a potravin obsahujících lepek**

Jak již bylo uvedeno na začátku dotazníkového šetření, každý spotřebitel stráví při nákupu potravin rozdílnou dobu. Jelikož bezpečkové potraviny bývají hůře k sehnání, protože v dnešní době ještě nejsou v mnoha (zejména menších) obchodech samozřejmostí, byla do šetření zahrnuta i otázka, zda spotřebitelé, kteří musí nakupovat bezpečkové potraviny, zastávají názor, že pokud by nemuseli vyhledávat bezpečkové potraviny, trval by jejich nákupní proces menší čas.

53,3 % si myslí, že pokud by nemuseli kupovat bezlepkové potraviny, strávili by nakupováním méně času než nyní – což může být vcelku logickým argumentem vzhledem k výše uvedenému.

Zato 6,7 % je opačného názoru – tedy že by v obchodech strávili času mnohem více, a to z důvodu většího výběru potravin, většího množství, většího rozsahu prodejny (v případě bezlepkových potravin se většinou jedná o jednu uličku či několik regálů).

40 % se vyjádřilo odpovědí „nevím“.

V souvislosti s průměrnou týdenní dobou strávenou nakupováním, která se ve většině případů pohybovala od 0 do 5 hodin, s průměrným počtem členů domácnosti, počtem členů domácnosti vyžadující bezlepkové potraviny a vzdáleností prodejen od místa bydliště lze tvrdit, jak již bylo řečeno dříve, že většina spotřebitelů nakupuje častěji, zato však menší množství potravin (zejména z důvodu čerstvosti).

Následující příklad demonstruje možné odůvodnění, proč značný počet respondentů uvedl v odpovědi na tuto otázku možnost nevím, a to v 40 %:

Jeden a tentýž spotřebitel půjde nakoupit potraviny dle předem daného seznamu (pro zjednodušení byly vybrány pouze základní potraviny). V prvním případě půjde nakoupit potraviny s obsahem lepku, v druhém pak potraviny bezlepkové. Na seznamu bude pouze pečivo (zde se nebere v úvahu, zda se bude jednat o čerstvé či polotovar k dopečení), těstoviny a případně pár základních dalších potravin (uzeniny, maso, ovoce, zelenina, mléčné výrobky apod). Jako místo nákupu je určena obchodní jednotka typu supermarket nebo hypermarket (nejedná se tedy o malé provozovny typu superreta apod.).

Z předchozích výsledků šetření vyplývá, že respondenti jsou toho názoru, že základní bezlepkové potraviny (pečivo, těstoviny) jsou dostupné téměř všude.

Z tohoto důvodu lze předpokládat, že časová dotace na nákup tohoto seznamu potravin v tomto typu obchodu bude pravděpodobně stejná v obou případech nákupu potravin.

U potravin speciálních by tato časová dotace mohla být jiná, neboť při nákupu potravin obsahujícím lepek musí spotřebitel projít mnohdy celou nákupní plochou obchodu. U potravin bezlepkových musí mnohdy navštívit více prodejen. Zde se tedy může časová dotace lišit, avšak otázkou zůstává, zda bude časový rozdíl v tomto případě značný nebo se bude jednat řádově pouze o minutu.

Většinu těchto faktorů pravděpodobně zvažili respondenti s 40 % podílem u odpovědi „nevím“.

#### 4.4.7 Mýtus v konzumaci bezlepkových potravin

Poslední otázka dotazníkového šetření byla věnována problematice, která je už léta zkoumána a která zaměstnala nejméně jednoho odborníka na výživu či znalce v oblasti zdraví:

„Měl by člověk netrpící intolerancí lepku konzumovat bezlepkové potraviny? (ať už za účelem diety, lepší chuti či z jiného vlastního přesvědčení)“

Někteří odborníci tvrdí, že by zdravý člověk, jehož tělo dokáže zpracovávat lepek bez problémů, neměl lepek vynechávat. Podle těchto odborníků tělo člověka lepek v určité míře potřebuje a bez něj strádá a může při nedostatku způsobovat potíže.

Na druhé straně stojí s opačným názorem odborníci, kteří tvrdí, že lepek je škodlivý pro každého – i pro ty, jejichž tělo lepek zpracovává snadno, a lidé by se měli snažit lepek spíše omezit.

Někde uprostřed mezi dvěma předchozími názory poté stojí ti, kteří tvrdí, že lepek je pro tělo důležitý (pokud je schopné ho zpracovat), ale určité omezení jeho množství není na škodu.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že ani u veřejnosti není názor zcela jednoznačný, a i zde se společnost rozděluje do několika (mnohdy i zcela opačných) názorových skupin:

12,5 % zastává názor, že bezlepkové potraviny prospívají všem, ať už se jedná o člověka, jehož tělo si s lepkem dokáže poradit či nikoliv.

20,5 % se přiklání k možnosti „spíše ano“ – a to proto, že podle jejich mínění se s potravinami bez lepku lépe hubne nebo dělá dobře jejich tělu.

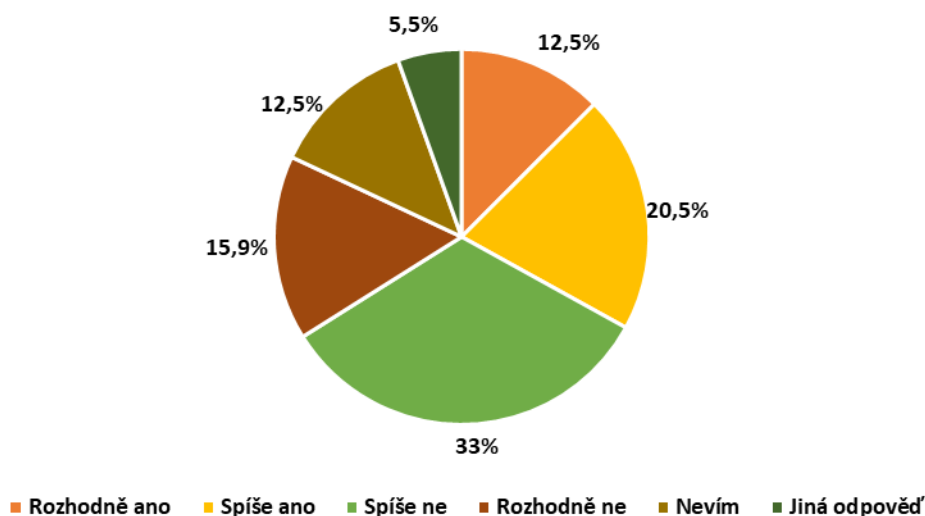
33 % zastává názor, že člověk, jehož tělo zpracovává lepek bez zdravotních problémů, má konzumovat.

15,9 % naopak rozhodně nesouhlasí s názorem, že by zdravý člověk měl konzumovat bezlepkové potraviny. Dle jejich názoru tělo schopné zpracovávat lepek vyžaduje přítomnost lepku ve stravě a bez něj hrozí člověku vážné zdravotní potíže.

12,5 % neví, co si o tomto názoru myslet nebo nad ním nepřemýšleli.

Zbývající respondenti zastávají názor, že si každý může konzumovat, co chce a že není nic špatného na tom ochutnat něco jiného.

### Měl by jedinec netrpící jakýmkoliv typem alergie na lepek konzumovat bezpečkové potraviny?



**Obrázek 25: Graf – Mýtus o konzumaci bezpečkových potravin**  
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Z vynechání lepku ze stravy se v posledních letech stává módní trend, a to nejen proto, že bezpečkovou dietu pro lidi netrpící jakoukoli formou alergie na lepek jako cestu k hubnutí a zdravému životnímu stylu propaguje nejedna celebrita, ale také proto, že ji zastává i určité procento odborníků na zdravou stravu. Ti tvrdí, že pro zdravý způsob života by člověk měl ze své stravy vyloučit bílé pečivo a bílé těstoviny a spíše se orientovat na pečivo vyráběné z jiných druhů mouky (např. pohankové), které patří právě mezi bezpečkové druhy, které lépe prospívají tělu, a člověk se po nich cítí lépe. Alespoň takto je to chápáno obecně. Pravda je však úplně jinde. Tito odborníci nedoporučují úplné vynechání těchto druhů pečiva a těstovin, ale pouze jejich omezení a přidání do jídelníčku také jiných výrobků z jiných obilovin, například z pohanky nebo jáhel.

Z lékařského hlediska se jedná o pohled na celkový dopad zdraví. Někteří lékaři jsou toho názoru, že lepek pro člověka škodlivý není, naopak, vynecháním lepku ze stravy si zdravý člověk nepomůže a v některých případech může svému tělu i daleko více uškodit. Lepek totiž může v lidském těle fungovat také jako ochrana před nejrůznějšími onemocněními, a to i takovými, jako je diabetes či nejrůznější onemocnění srdce.

Důkazem je i výzkum prováděný v USA po dobu 30 let na 200 jedincích, který byl zveřejněn v roce 2017. Tento výzkum uvádí, že jedinci, kteří se po celou dobu stravovali běžnými potravinami s obsahem lepku, měli nejnižší riziko vzniku diabetes. Oproti tomu jedinci, kteří vynechali lepek ze své stravy, měli toto riziko větší o 13 %. Jako odůvodnění je zde mimo jiné uvedené to, že většina lidí, vynechávající lepek ze stravy, konzumuje zpravidla větší množství potravin s obsahem uměle přidaných cukrů.

Lidé, kteří chtějí lepek ze své stravy vyloučit (ať už ze svého přesvědčení nebo protože přímo netrpí alergií, ale lepek jim nedělá dobře) by podle lékařů měli nejprve znát veškeré podrobnosti o tom, co tento nedostatek s jejich tělem udělá a jak případně nahradit tento nedostatek jinými potravinami.

Kromě prevencí před diabetes a onemocněním srdce je další výhodou konzumace potravin s lepem i fakt, že oproti potravinám bez lepku jsou mnohdy méně kaloricky náročné. Bezlepkové potraviny totiž obsahují málo bílkovin, ale větší množství pojidel (aditiv), které výrobek drží pohromadě.

#### **4.5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

Jelikož dotazníkové šetření bylo velmi rozsáhlé, v této krátké kapitole budou připomenuty stěžejní postřehy vyplývající z dotazníkového šetření:

- Nejvíce respondentů bylo věkové kategorie 18-26 let
- Dotazníkového šetření se účastnily zejména ženy, a to v 81,8 %
- Jako nejvyšší dosažené vzdělání bylo nejvíce uvedeno vysokoškolské
- Většina respondentů byla zaměstnaných, studentů a zaměstnaných studentů denního studia
- Čistý měsíční příjem v domácnosti se pohyboval do 20.000,-
- Nejčastěji se ve společné domácnosti nacházely dvě osoby
- Většina respondentů pocházela z Prahy a Středočeského kraje, z nichž převážná většina bydlí ve městě.
- Respondenti stráví nakupováním průměrně 0 až 5 hodin týdně, nakoupit chodí nejčastěji 3-5x týdně.
- Při běžném nákupu utratí do 500 korun.
- Společná domácnost je nejvíce tvořena 2 dospělými, žádným dítětem a 0-1 studentem.

- Z výše uvedených respondentů nakupuje bezlepkové potraviny (stále či občas) 83 %, z nichž 38,1 % trpí některou z forem alergie na lepek.
- Respondenti nakupují bezlepkové potraviny nejčastěji přímo pro sebe nebo pro osoby blízké.
- Nejčastěji se v domácnosti vyskytují 2 členové s určitou formou alergie na lepek.
- Nadpoloviční většina trpí striktní bezlepkovou dietou bez povolené tolerance.
- Dostupnost základních bezlepkových potravin v běžných prodejnách je nejvíce hodnocena jako spíše dostačující.
- Dostupnost speciálních bezlepkových potravin v běžných prodejnách je nejvíce hodnocena jako spíše nedostačující.
- U rozložení sortimentu na ploše běžné prodejny ve 100 % respondenty zaznamenávají za poslední roky speciální oddělení s bezlepkovými potravinami
- Cenu bezlepkových potravin oproti potravinám s obsahem lepku hodnotí respondenti nejčastěji známkou 3 z 10 – tedy spíše nesrovnatelné.
- Nejčastěji nakupují základní potraviny v supermarketech, a to z důvodu úspory času
- Nejčastěji nakupují speciální potraviny rovněž v supermarketech, tentokrát ale z důvodu většího výběru.
- Respondenti dávají přednost nákupu v supermarketu za lepší cenu s nižším výběrem před specializovanými prodejnami s větším výběrem za vyšší cenu.
- Nejbližší běžnou prodejnu, ve které jsou k dostání základní i speciální potraviny, a nejbližší specializovanou mají respondenti nejčastěji do 5 km od místa bydliště.
- Většina respondentů nezná žádný internetový obchod s bezlepkovými potravinami. Ostatní uvedli příklady jednotlivých obchodů, přičemž v nich nakupuje 1/3 dotázaných. Mezi nejoblíbenějšími byl Balviten.cz, rohlík.cz, košík.cz apod.
- Obvyklá spokojenost s nákupem přes internet (u těch, kteří nakupovali), bylo 10 – tedy maximální spokojenost.
- Respondenti jsou ochotní zvážit nákup na internetu v 66,7 %
- Téměř 90 % respondentů ví o existenci bezlepkového piva a 31,3 % z nich toto pivo zachutnalo
- Jako nejhůře dostupnou potravinu vidí respondenti čerstvé pečivo, které se snaží nejčastěji nahradit něčím jiným.



- Jako tři nejdůležitější rozhodující faktory při nákupu bezpečných potravin vidí respondenti chuť, zkušenosti s potravinou a cenu. Dostupnost je u respondentů na 4. místě. Dalšími faktory pro rozhodování by podle respondentů mohla být nejčastěji trvanlivost.
- Na trhu s bezpečnými potravinami dle respondentů nejvíce chybí pizza a fastfoodové potraviny. Tyto potraviny se snaží vyrábět pomocí dostupných ingrediencí.
- 80 % respondentů důvěřuje informacím na obalu potraviny.
- ¾ respondentů si myslí, že by i přírodně bezpečné potraviny měly být označeny jako bezpečná potravina pro lepší orientaci při nákupu těchto potravin a rozšířit tak možnosti výběru.
- Nadpoloviční většina nepreferuje ani tuzemský ani zahraniční trh – rozhodující je u nich spíše chuť, kvalita, lokálnost, ekologie nebo možnost výběru či hygienické hlídání potraviny.
- Jako nejdůvěryhodnější značka potravin byla nejčastěji uvedena značka Schär.
- Nadpoloviční většina si myslí, že by při nákupu potravin obsahující lepek strávila v obchodě méně času, než kolik stráví při nákupu bezpečných potravin.
- 48,9 % dotázaných si myslí, že lidé, kteří netrpí jakoukoli formou alergie na lepek, by spíše neměli nebo rozhodně neměli konzumovat bezpečné potraviny.

## 5 Výsledky a diskuse

Tato kapitola se věnuje rekapitulaci výsledků, které byly zjištěny v první a druhé části praktické části diplomové práce.

### 5.1 Celkové shrnutí výsledků diplomové práce

V jednotlivých kapitolách práce byla postupně rozebírána následující témata:

- Dostupnost bezpečných potravin v e-shopech
- Dostupnost bezpečných potravin v kamenných prodejnách
- Vyhodnocení dotazníkového šetření zabývajícím se nákupem bezpečných potravin

#### 5.1.1 Zhodnocení výsledků e-shopů

Ze srovnávání několika internetových obchodů nabízejících bezpečnou potraviny vyšlo několik podstatných závěrů.

Prvním z nich je ten, že většina e-shopů nenabízí čerstvé pečivo a polotovary. V případě čerstvého pečiva se jedná o zcela logický důvod – byl by zde problém se skladovatelností a s tím související čerstvostí. Některé e-shopy však i přes tento fakt čerstvé pečivo v nabídce mají. Jedná se ale spíše o nabídku „na objednávku“ – tedy že zákazník si objedná potraviny dostupné v nabídce a k němu má možnost si doobjednat na zakázku také čerstvé pečivo, které je připraveno až v den doručení zakázky a zákazníkovi je tak doručeno čerstvé spolu s dodávkou ostatních objednaných trvanlivých potravin.

Důvod, proč tuto službu nemůže provádět každý, je následující: většina těchto e-shopů funguje pouze jako zprostředkovatel mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Málomocný výrobce má současně tento e-shop a současně je i výrobcem čerstvého pečiva, které kromě e-shopů distribuuje i např. do pekáren, takže by si mohl dovolit tuto službu poskytnout i na internetu.

Z hlediska vnímání zákazníky by tato služba však byla velmi oceněna, neboť spotřebitelé orientující se na bezpečnou potraviny by dostupnost tohoto druhu potravin uvítali.

### **5.1.2 Zhodnocení výsledků kamenných prodejen**

V kamenných prodejnách je v dnešní době dostupnost bezlepkových prodejen vcelku ucházející. Téměř ve většině velkých prodejen (hypermarkety, supermarkety, ale i diskontní prodejny) lze sehnat základní širší bezlepkových potravin v poměrně zajímavé hloubkové škále. Kromě vícera druhů pečiva či těstovin jsou zde čím dál tím více prohlubovány oblasti sortimentu, jakými jsou pochutiny, sladké a slané pečivo nebo směsi na pečení.

Co ale zatím není v kamenných prodejnách dostupné, je stejně jako u e-shopů – bezlepkové čerstvé pečivo.

Zde by bylo poměrně jednodušší a do jisté míry i logičtější zavést tuto formu potravin, neboť zde by oproti e-shopům nebyla pravděpodobnost, že se výrobky neprodají, znatelně menší. Jelikož však tyto prodejny mají pestrou nabídku čerstvého pečiva s obsahem lepku, bylo by pro obchodníky velmi náročné vymyslet takový způsob zařazení sortimentu do prodeje, při kterém by se při manipulaci nedostaly tyto výrobky vzájemně do úzkého kontaktu (od kráječů chleba, po přepravky určené k přemístění výrobků).

Avšak vzhledem ke stále se rozšiřující nabídce lze očekávat, že dříve nebo později obchodníci najdou způsob, jak tento druh potravin dostat na prodejní plochu takovým způsobem, aby se kvalita této potravin nikterak nesnížila – stejně jako je tomu tak i nyní v případě např. pultových prodejn uzenin, kde jsou zákazníkovi prodávány jak bezlepkové potraviny, tak jejich alternativy s obdobou lepku.

### **5.1.3 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření**

Z dotazníkového šetření celkově vyplývá, že spotřebitelé, kteří vyhledávají bezlepkové potraviny, jsou do jisté míry s nabídkou spokojeni. V případě, že se objeví požadavek na potravinu, která v současnosti není na trhu dostupná nebo jen zřídka k sehnání, existuje pro výrobu této potravin jiná alternativa (nahrazení jinou potravinou či samovýrobou).

Co se týče nabídky potravin celkově – spotřebitelé již tolik nevyhledávají speciální prodejny, ale mohou (díky stále se rozšiřující nabídce) nakupovat v supermarketech či hypermarketech.

Tito spotřebitelé jsou zpravidla na vysokou cenu u bezpečkových potravin zvyklí. Z tohoto důvodu dávají mnohdy přednost jiným faktorům, podle kterých se při nákupu potravin rozhodnou – mezi nimi chuť, dopad na zdraví či dostupnost.

## **5.2 Návrhy řešení určený prodejcům potravin v oblasti dostupnosti bezpečkových potravin**

Na základě zhodnocení výsledků, které plynou z jednotlivých šetření provedených v praktické části práce, jsou v následující kapitole popsány návrhy možných řešení, které by mohly pomoci nejen zákazníkům vyhledávajícím bezpečkové potraviny v lepší orientaci v prodejnách, ale také obchodníkům získat nové zákazníky pomocí upozornění na širší a hloubku dostupného sortimentu bezpečkových potravin.

Z výsledků všech šetření vyplynulo, že jsou spotřebitelé více nespokojeni spíše v případě kamenných prodejen. Na základě tohoto faktu jsou všechny návrhy v této kapitole zaměřeny na oblast zlepšení v kamenných prodejnách.

S ohledem na to, že se tato diplomová práce nezaměřuje pouze na jeden konkrétní řetězec, lze tedy následující návrhy pro obchodníky aplikovat plošně na kteroukoli prodejnu či řetězec.

### **5.2.1 Úprava a rozšíření jednotlivých propagačních nástrojů ve prospěch bezpečkových potravin**

Všechny níže uvedené návrhy se týkají jediného tématu – upozornit spotřebitele a potenciaální zákazníky na dostupnost bezpečkových potravin v dané prodejně.

#### **Zařazení bezpečkových potravin do propagačních materiálů obchodů a do slevových akcí**

Letáky, televizní reklamy, rozhlasové reklamy. Všude kolem nás jich je tisíce. Co ale ve všech propagačních materiálech prodejců potravin chybí, jsou upozornění na bezpečkové potraviny.

Obchodníci zpravidla jednou až dvakrát týdně obnovují své akce a snaží se tuto informaci co nejrychleji pustit do světa a oslovit co největší počet spotřebitelů a učinit z nich tak potenciaální zákazníky – v tuto chvíli jsou však tyto propagační materiály atraktivní pouze pro spotřebitele konzumující potraviny s obsahem lepku, nikoli však pro spotřebitele vyhledávající bezpečkové potraviny.

Zařazením bezpečkových potravin do propagačních materiálů v podobě akčního balení či slevou by se daleko více zvedlo povědomí spotřebitelů vyhledávající tyto potraviny o tom, že daný prodejce tyto potraviny nabízí. Vzhledem k běžné vysoké ceně těchto potravin by pro tyto zákazníky případná sleva či akční balení bylo jistě atraktivní nabídkou, která by je přiměla k návštěvě daného obchodu.

Jelikož tyto propagační materiály vycházejí pravidelně, nebylo by zde zapotřebí vynaložení žádných nákladů na reklamu navíc oproti současným nákladům, které vykazují.

Jediné, co by ze strany obchodníků bylo třeba pro realizování tohoto návrhu učinit, by v první řadě bylo zajištění výhodnějších podmínek (tedy již zmiňované případné slevy z objemu, většího „rodinného“ balení atp.) na omezenou dobu u svých dodavatelů, čímž by se naskytla možnost dále poskytnout tuto atraktivní nabídku zákazníkům.

Za předpokladu ochoty k vzájemné spolupráci by pak na omezenou dobu mohla být zákazníkům s orientací na bezpečkové potraviny nabídnuta atraktivní nabídka, která by nejen přilákala zákazníky, kteří doposud navštěvovali prodejny konkurentů, ale také rozšířila povědomí zákazníků o dostupnosti a hloubce nabízeného sortimentu daného obchodu, která doposud nemusela být zřejmá.

Zařazením těchto výrobků do letákových akcí tedy dají prodejci zákazníkům povědomí, že jsou připraveni obsloužit i takto náročné zákazníky a zároveň je zde i zákazníkovi poskytnou informaci o tom, jaké bezpečkové potraviny nabízejí bez nutnosti navštívit prodejnu. Jinak řečeno – zákazník, který zde nikdy nenakupoval, dostane do rukou leták daného obchodníka nebo se k němu dostane jinou propagační formou – zde pak uvidí, že daná bezpečková potravina, kterou kupuje v jednom obchodě, je k dostání v jiném obchodě za přijatelnější cenu. Pokud má pak daný potenciální zákazník prodejny v podobném dosahu, je pravděpodobné, že se výjimečně rozhodne pro nákup v doposud nenavštívené prodejně.

Tito lidé poté mimo jiné přinesou obchodníkovi další zisky – i když bude zboží zlevněné, neboť zboží, které by si běžně nikdo nekoupil, si nyní koupí více zákazníků za sníženou cenu.

Vlivem zařazení těchto potravin do letáků a jiných propagačních materiálů by potenciálně vznikl i větší zájem o tyto potraviny a následně i objem objednávaného zboží, což by bylo přínosem jak pro prodejce, tak i jeho dodavatele.

## **Úprava letáků a jiných propagačních sdělení ve prospěch zviditelnění bezlepkových potravin oproti ostatním potravinám s obsahem lepku**

V souvislosti s tímto návrhem jde ruku v ruce také možná úprava propagačních materiálů týkajících se akčních slev v prodejnách. U potravin, které jsou přírodně bezlepkové nebo si spotřebitelé nejsou vědomi toho, že by daná potravina mohla být bezlepková, by prodejce mohl případně označit v letáku tuto potravinu štítkem „bez lepku“. Příkladem mohou být mezi dětmi oblíbené brambůrky Pom-Bär, které jsou bezlepkové, ale spotřebitel, neznajíc tento fakt, by byl nucen si nejprve složitě ověřit složení produktu. Tímto krokem by mu prodejce značně ušetřil dobu strávenou v obchodě a ulehčil zákazníkovi orientaci v potravinách.

### **Ochutnávkové akce na podporu prodeje bezlepkových potravin**

Dříve, než se prodejci potravin pustí do vyjednávání se svými dodavateli, mohou si také ověřit, zda by o daný produkt, který by byl zákazníkům nabízen, byl dostatečný zájem, aby se tento krok vyplatil všem zúčastněným stranám (hlavně pak dodavatelům a prodejcům, kteří budou pro potřeby akce navyšovat počet kusů dostupných na ploše prodejny a jejichž finance budou v těchto prozatím neprodaných potravinách vázané). Tento krok je vhodný pro nové potraviny na trhu, pro vylepšený dlouhodobý produkt na trhu nebo pro takové potraviny, jejichž prodej stagnuje nebo nebyly v začátcích vhodně a dostatečně propagovány.

Vhodným řešením, jak si zájem zákazníků o danou bezlepkovou potravinu ověřit – případně v nich i vzbudit zájem o tuto potravinu, jsou ochutnávky provozované na ploše prodejny.

Prvním krokem tohoto návrhu by tedy bylo zajistit příslušný počet pracovníků a vhodně je umístit na plochu prodejny – dle počtu provozoven (zpravidla tam, kde se obvykle nachází potravina, kterou mají zákazníci možnost prostřednictvím ochutnávky zdarma). Jelikož se nejedná o příliš náročnou a specifickou práci a zároveň se jedná o krátkodobé trvání akce (několik dní), lze na takovýto úkon najmout kohokoli, včetně studentů. Jelikož je cílem oslovit co nejvíce lidí, je vhodné, aby tento „stánek“ byl aktivní na ploše prodejny prakticky celou pracovní dobu – ne pouze v nejužší denní dobu, zároveň ale není vyžadován provoz po celou otevírací dobu. Orientačně tedy bude kalkulováno s rozmezím od 10 do 17 hodin.

U běžných provozoven se tato provozní doba pohybuje obvykle kolem 14 hodin.

S příslibem ohodnocení za tento úkon ve výši 100 Kč za odpracovanou hodinu by tedy firmu jeden takovýto propagační pracovník vyšel na 700 Kč za den.

V České republice se průměrný počet poboček největších potravinových řetězců (Lidl, Penny, Billa, Tesco, Albert) pohybuje okolo 300 poboček.

Pokud by tedy daná ochutnávka probíhala v průběhu čtyř dní, a to konkrétně středy, čtvrtku, pátku a soboty – neboť v závislosti na nových akčních letáčích se v těchto dnech očekává zvýšený nápor zákazníků, cena této části propagace by činila 840.000 Kč.

Jelikož se nejedná o konkrétní případ, jsou všechny uvedené výpočty a částky brány jako orientační. Ve skutečnosti se může konečná částka lišit.

Počet pracovníků	300
Hodinová mzda	100 Kč
Požadovaný počet odpracovaných hodin denně	7
Celkový počet dnů propagace	4
Náklady na mzdu celkem ve všech prodejnách	840.000 Kč

Tabulka 12: Kalkulace mzdových nákladů ochutnávkového stánku

Zdroj: Vlastní zpracování

K tomu je nutné přičíst náklady na spotřebovanou propagovanou potravinu a další materiální pomůcky (stánek, příslušný oděv, letáčky). Na těchto dalších materiálních pomůckách by se však z finančního hlediska dalo případně vyjednávat s dodavatelem dané potraviny, potažmo přímo s výrobcem, který by mohl (a v dobré víře i měl) částečně tento druh propagace financovat.

Jelikož se však jedná o jeden konkrétní produkt a tato forma propagace je velmi nákladná, je velmi nutné dobře zvážit, o jaký produkt se bude jednat a obstarat všechny právní náležitosti u výrobce (případně dodavatele), aby se předešlo právním napadením (nedovolená propagace značky, dobré jméno atp.).

Obchodníci však mohou zvážit v tomto případě i alternativu, která by spočívala v propagaci „každý den v jiné prodejně“, kde by se tito zaměstnanci v době, ne delší než jeden týden, postupně střídali na pobočkách, takže by nebylo nasazení této propagace tak intenzivní.

Na zhruba 300 prodejen by tedy na období například 7 dní stačilo pouhých 43 zaměstnanců. Což by během týdenní propagační akce vyšlo na mzdách prodejny

na 210.700 Kč. Zde budou však spojené další náklady na přepravu materiálních pomůcek (mobilního pracoviště ve formě stánku). Zároveň by zde bylo velmi choulostivé určit, do kterých poboček umístit tento druh propagace v konkrétní den. Bylo by tedy zapotřebí sledovat delší dobu návštěvnost jednotlivých poboček.

### **5.2.2 Vylepšení označení speciálního oddělení s bezlepkovými potravinami na ploše prodejny a dostupnost nových a zákaznicky žádaných druhů bezlepkových potravin**

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že si zákazníci v poslední době všimají speciálních úseků, které zejména ve větších prodejnách velkých obchodních řetězců vznikají.

Ne vždy jsou však tyto úseky vyznačeny natolik výrazně, aniž by se nákup podařilo zrealizovat bez problémů a bez zdlouhavého hledání daného oddělení nebo dokonce zmatečného pobíhání, neboť bezlepkové potraviny jsou rozmístěné různě po celé ploše prodejny.

Jelikož obchodníci z marketingových důvodů v různých intervalech představují prodejny s cílem donutit zákazníka, aby byl nucen i při malém nákupu projít celou prodejnu, při jedné z takovýchto proměn by bylo vhodné zřídit k již vytvořeným speciálním koutkům např. pro maso a uzeniny či pečivo nebo ovoce a zeleninu i koutek pro speciální potraviny, jehož označení by bylo zřetelné a dobře viditelné z různých částí obchodu tak, aby se zákazník dobře orientoval.

S tímto „koutkem“ souvisí i rozšíření sortimentu. Pokud by obchodník byl ochotný věnovat větší část plochy těmto potravinám (nemuselo by se nutně jednat pouze o bezlepkové potraviny, součástí by mohly být i např. bio potraviny apod.), mohla by v samostatné části vzniknout i menší pekárna, kde by bylo možné péct čerstvé pečivo z polotovarů, nebo by zde mohly být umístěny mrazicí a chladicí boxy pro polotovary.

Tento „koutek“ by mohl působit jako malé specializované oddělení (podobné mini marketu) v prostředí hypermarketu, kde by na jednom místě byly dostupné veškeré bezlepkové potraviny (od suchých, přes chlazené až po čerstvé a polotovary) bez nutnosti navštívit další obchodní jednotku nebo obejít celou nákupní plochu.

Vzhledem k tomu, že zákazníků nebude zdaleka takové množství, stačila by pro pečení pečiva jedna běžná pec, která je využívána i v běžných odděleních pečiva.



V závislosti na mrazeném a chlazeném zboží by poté postačil jeden, maximálně dva chladicí boxy, neboť takovýchto potravin není mnoho.

Jelikož by čerstvé bezlepkové pečivo mělo být striktně oddělené od normálního pečiva s obsahem lepku, bylo by zapotřebí přiřadit k manipulaci zaměstnance, který by měl na starosti pouze tento druh potravin (nelze, aby zaměstnanci obsluhovali současně bezlepkové pečivo a přebíhali k pečivu s obsahem lepku).

V souhrnném nákladovém součtu by tedy takováto modernizace prodejny, která by velmi usnadnila orientaci a nákup všem jedincům nakupujících bezlepkové potraviny, prodejna by musela zajistit:

- 1 pracovník
- 2 chladicí/mrazicí boxy
- 1 pekárna (box)
- Několik nových regálů

Jelikož se nejedná o konkrétní vybavení za konkrétní cenu, jsou dále všechny uvedené výpočty a částky brány jako orientační. Ve skutečnosti se může konečná částka lišit.

Průměrný plat se na pozici prodavačky pohybuje zhruba okolo 20.000 korun. Náklady zaměstnavatele na takového pracovníka by byl odhadem 27.000 korun.

Pultový mrazicí box o rozměrech 90x157x68cm je dostupný řádově okolo 30.000 korun za kus. Při počtu 2 kusů by náklady na toto vybavení vycházely na 60.000 korun. Tato částka je zde pouze orientační, neboť obchodníci mohou používat dražší vybavení nebo naopak při častém nákupu a obnovování je nakoupit s velkou množstevní slevou.

Rozpékací pec malého rozměru (37 x 46,4 x 42), které by v tomto případě byla potřeba ve 2 až 3 kusech, je dostupná za částku pohybující se okolo 17.000 korun za kus. V tomto případě by se tedy jednalo o částku 51.000 korun.

Průmyslové regály, které jsou běžně využívány, by vznikly pouze přemístěním a organizací potravin na ploše prodejny. Nebylo by tedy potřeba pořizovat nové (toto by nastalo pouze v případě, že by obchodník uvažoval o značném rozšíření sortimentu). Cena jednoho regálu se pohybuje okolo 3.000 korun. Při nákupu 3 kusů na rozšíření by se náklady zvedly o 9.000 korun.

Prvotní náklady na pořízení chladících boxů, rozpékacích pekáren a případného zakoupení regálů by tedy činily okolo 120.000 korun.

Měsíční náklady na provoz tohoto koutku by činily pro zaměstnavatele = obchodníka (bez energie a údržby – pouze mzda pracovníka) 27.000 korun.

Orientační počet provozoven je zde brán rovněž ve výši 300 poboček jako u předchozího návrhu řešení.

Pokud však obchodník na čerstvé pečivo a širokou nabídku naláká značné množství zákazníků, které přejde od konkurence, nepochybně se mu takováto investice v budoucnu nejednou vrátí.

Měsíční mzda obsluhy (firemní náklad)	27.000 Kč
Počet kusů mrazících boxů	2
Cena za jeden mrazicí box	30.000 Kč
Počet kusů potravinových regálů	3
Cena za jeden regál	3.000 Kč
Počet kusů rozpékacích pecí	3
Cena za jednu rozpékací pec	17.000 Kč
Počet poboček pro rozšíření	300
<b>Celkové náklady (bez energií)</b>	<b>44.100.000 Kč</b>

Tabulka 13: Kalkulace nákladů na úpravu provozovny

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde je vidět, že by se v tomto případě jednalo o velmi nákladný a rozsáhlý projekt, jehož realizace by trvala delší dobu (přestavba prodejny) a takto velká investice může odradit nejednoho obchodníka.

V konečném měřítku však nemusí být investice až takto nákladná, neboť některé menší pobočky (příkladem může být například Tesco a Tesco Express), které se rovněž započítávají do celkového počtu poboček na území České republiky, toto „vylepšení“ mít nemusejí. Pokud by se jednalo pouze o větší prodejny, finance vložené do tohoto projektu by se značně snížila.

## 6 Závěr

Cílem této závěrečné práce bylo srovnat nákupní procesy a dostupnost potravin bezlepkových oproti jejich alternativám, které obsahují lepek.

V případě internetových obchodů se ukázalo, že většina internetových obchodů, zabývajících se prodejem bezlepkových potravin (ať už samostatně či v rámci skupiny speciálních potravin) disponuje poměrně širokou nabídkou těchto potravin. U těchto potravin bylo dále uvedeno na většině e-shopů i složení, které zákazníci se speciálními potřebami, jakými jsou jedinci s určitým typem alergie na lepek, potřebují.

V případě kamenných prodejen bylo zjištěno, že většina velkých řetězců typu Albert, Tesco, Lidl apod. je již hojně vybavena i speciálními druhy bezlepkových potravin. Svým zákazníkům se tyto prodejny snaží vyjít maximálně vstříc a udělat pro ně tyto potraviny dostupnější.

Jediné, co zatím v těchto kamenných prodejnách není dostupné, je čerstvé pečivo.

Dále bylo součástí práce také malé cenové srovnání, které se týkalo převážně polotovarů a základních potravin. Z tohoto průzkumu vyplynulo, že prakticky žádná z bezlepkových potravin v nejlevnější variantě není levnější než její nejlevnější varianta s obsahem lepku.

Asi nejpodnětější z hlediska přínosu byla část věnovaná výsledkům dotazníkového šetření, v nichž byli respondenti podrobeni 52 na sebe navazujícím otázkám, které měly za úkol podrobně zmapovat nákupní proces a chování jednotlivých respondentů (zejména těch, kteří vyhledávají bezlepkové potraviny, neboť jejich nákupní proces není tak do detailů znám jako u potravin s obsahem lepku).

Z dotazníku vyplynulo, že většina respondentů je více méně s nabídkou bezlepkových potravin, které jsou v obchodech momentálně dostupné, spokojena. Jediné, v čem respondenti shledávají největší problém, je absence čerstvého pečiva.

Mnozí také uvedli, že by uvítali lepší označení bezlepkových potravin – a to i v případě přírodně bezlepkových potravin, které by jim napomáhalo při orientaci ve světě bezlepkových potravin.

Překvapující byl výsledek dotazníkového šetření ohledně preferencí respondentů v jednotlivých faktorech – většina z nich totiž uvedla, že spíše, než cena zajímá respondenty

chuť, dopad na zdraví nebo dostupnost. V případě takto drahých potravin, jakými jsou právě bezpečkové potraviny, se jednalo o překvapivé zjištění, neboť ne jeden respondent uvedl, že by raději ještě více připlatil, pakliže potravina bude chuťově výrazně lepší než levnější varianta.

V závislosti na těchto zjištěních plynoucích z dotazníkového šetření a na provedených průzkumech byly v závěru práce zpracovány návrhy na zlepšení – a to hlavně pro oblast kamenných prodejen, ke kterým (na základě vyhodnocení dotazníkového šetření) mají respondenti mnohem blíže než k e-shopům s bezpečkovými potravinami, neboť je zde stále patrná převaha potřeby člověka vidět a prohlédnout si na vlastní oči (zejména u potravin toto platí dvojnásob, jelikož v dnešní době je kladen velký důraz na čerstvost a kvalitu), a ve kterých převážně tito respondenti shledávali větší nedostatky než v případě e-shopů.

Jednalo o návrhy spojené s větší propagací těchto bezpečkových potravin a s jednotným umístěním těchto potravin na ploše prodejny tak, aby se zákazníkovi usnadnila orientace při nákupu těchto potravin, a tím se rovněž zkrátila doba strávená v obchodě.

Potraviny jsou nezbytnou potřebou člověka. Slouží mu k tomu, aby přežil. Jelikož se svět stále vyvíjí, nacházejí se nové a nové cestičky k hledání potravin, jsou aplikovány nové postupy v rostlinné produkci i při zpracování živočišné produkce, bude se i do budoucna svět potravin vyvíjet. A s ním i požadavky a preference spotřebitelů, kteří budou tyto potraviny vyhledávat a konzumovat.

Zejména pak u potravin, které se budou v dané době stávat módním trendem, jak tomu v některých případech je i u bezpečkových potravin.

Potraviny prolínají všechny vědy. Od lékařské medicíny, přes chemii, po ekonomii a marketing. Dokud tu budou potraviny, bude stále co zkoumat, co zlepšovat, budou stále co inovovat.

## 7 Literatura

### Knižní zdroje:

CIMLER, Petr; Zadražilová, Dana a kol. *Retail management*. Praha : Management press, 2007.

HES, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha : Alfa Nakladatelství, s.r.o., 2009.

HES, Aleš, a další. *Maloobchod s bezpečnými potravinami v České a Slovenské republice*. Praha : Powerprint, 2014.

KOTLER, Philip a AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philips a TRIAS, Fernando de Bes. *Inovativní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0921

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing, 1997.

SCHIFFMAN, G. Leon a KANUK, Lazar Leslie. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004.

UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme - jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha : Management Press, 2002.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka - jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada Publishing, 2011.

## Internetové zdroje:

BBC. Europe: Beef scare - Polish bad meat spreads to 11 EU states. *BBC news*. [Online] 31. Leden 2019. <https://www.bbc.com/news/world-europe-47071234>.

BERSI. O firmě. [Online] [Citace: 10. Prosinec 2019.] <http://www.bersi.cz/cs/o-firme>.

Bezlepkové potraviny - seznam. *Kleis s.r.o.* [Online] 7. Zář 2016. <https://www.kleis.cz/clanky/57-bezlepkove-potraviny-seznam>.

Celiak. Blog: Kolik je u nás diagnostikovaných celiaků? *Celiak*. [Online] [Citace: 21. Prosinec 2019.] <https://www.celiak.cz/kolik-je-u-nas-diagnostikovanych-celiaku>

Celita. Blog: Historie Celiakie. *Celita - gluten free*. [Online] 18. září 2018. <https://www.celita.cz/historie-celiakie>.

Celita. Blog: Mýty o celiakii. *Celita - gluten free*. [Online] 22. leden 2019. <https://www.celita.cz/myty-o-celiakii>.

Celiatica. Produkty. [Online] [Citace: 11. Prosinec 2019.] <https://celiatica.cz/cz/product/>.

CountryLife. Bezlepkové pečivo. *Country Life*. [Online] [Citace: 8. Prosinec 2019.] <https://www.countrylife.cz/bezlepkove-pecivo>

CountryLife. Naše Historie. *Country Life*. [Online] [Citace: 8. Prosinec 2019.] <https://www.countrylife.cz/nase-historie?nn=2>

ČTK. Ekonomika: Češi stále častěji preferují u potravin a drogerie kvalitu před nízkou cenou. *Deník.cz*. [Online] 20. listopad 2018. <https://www.denik.cz/ekonomika/cesi-stale-casteji-preferuji-u-potravin-a-drogerie-kvalitu-pred-nizkou-cenou-20181120.html>.

Český Goodwill. Nominace. [Online] [Citace: 10. Prosinec 2019.] <http://www.cesky-goodwill.cz/nominace/372/emco-spol-s-r-o-%E2%80%93zdenek-jahoda/>.

Dvorník, David. Celozrnná pekárna - Náš příběh. [Online] [Citace: 10. prosinec 2019.] <http://www.celozrnnapekarna.cz/o-nas/nas-pribeh/>.

Emco. Bezlepkové produkty. [Online] [Citace: 10. Prosinec 2019.] [https://emco.cz/eshop/kategorie/produkty/mysli/bezlepkove/?gclid=Cj0KCQjw1Iv0BRDaARIsAGTWD1udm5f\\_nDcIH06KkhpHDq4bQctmTHOY-3R3xCj6o0c0Dp8LOI\\_vKcEaAo7yEALw\\_wcB](https://emco.cz/eshop/kategorie/produkty/mysli/bezlepkove/?gclid=Cj0KCQjw1Iv0BRDaARIsAGTWD1udm5f_nDcIH06KkhpHDq4bQctmTHOY-3R3xCj6o0c0Dp8LOI_vKcEaAo7yEALw_wcB)

Emco. Náš příběh. [Online] [Citace: 10. Prosinec 2019.] <https://emco.cz/nas-pribeh/>.

Info-celika. Kolik je u nás diagnostikovaných celiaků? *Celiak.cz*. [Online] [Citace: 21. Prosinec 2019.] <https://www.celiak.cz/kolik-je-u-nas-diagnostikovanych-celiaku>.

JizerskéPekárny.cz. Bezlepka. *Jizerské pekárny*. [Online] [Citace: 9. Prosince 2019.] <https://www.jipek.cz/cs/bezlepka/>

JizerskéPekárny.cz. O Pekárně. *Jizerské Pekárny*. [Online] [Citace: 9. Prosinec 2019.] <https://www.jipek.cz/cs/o-pekarne/>.

Lang, Hana. Články: Celiakie a nesnášenlivost na lepek. *Hanalang.cz*. [Online] [Citace: 12. Leden 2020.] <https://www.hanalang.cz/celiakie-a-nesnasenlivost-na-lepek/>

Mikoláš, Robert. Pořady: Češi míří za nákupy do Německa stále častěji. Vyplatí se jim to. *Radio žurnál*. [Online] 6. prosinec 2012. <https://radiozurnal.rozhlas.cz/cesi-miri-za-nakupy-do-nemecka-stale-casteji-vyplati-se-jim-6322467>.

Prithvi, Ghag. Retail store layout, design and display. *Slide share*. [Online] 13. červenec 2013. <https://www.slideshare.net/prithvighag/retail-store-layoutdesign-and-display>.

Proalergiky.cz. Rozdíl mezi alergií na lepek a celiakií. *Proalergiky.cz* [Online] [Citace: 12. Leden 2020.] <https://www.proalergiky.cz/alergie/clanek/rozdil-mezi-alergii-na-lepek-a-celiakii>

Redakce. News: O opakovaném nákupu rozhoduje atmosféra prodejny. *Svět obchodu*. [Online] 16. Červen 2016. <http://www.svetobchodu.cz/o-opakovanem-nakupu-rozhoduje-atmosfera-prodejny/>.

Schär. *A History Of Schär*. [Online] 10. Květen 2018. <https://www.schaer.com/en-us/a/history-schaer>

Thompson, Tricia. Gluten Free Watchdog: Banana Baby Follow-Up: Making Connections. *Gruten Free Watchdog*. [Online] 6. květen 2017. Banana Baby Follow-Up: Making Connections.

Univerzita, Mendelova. Tvorba nákupní atmosféry. *Mendel University in Brno*. [Online] 18. listopad 2015. [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=3050;lang=cz](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3050;lang=cz).

Vitalia. Bezlepkové pivo má být k nerozeznání od klasiky. [Online] 23. červen 2017. <https://www.vitalia.cz/clanky/bezlepkove-pivo-ma-byt-k-nerozeznani-od-klasiky/>.

Zdravi-z-přírody.cz. O firmě. [Online] [Citace: 10. Prosinec 2019.] <https://www.zdravizprirody.cz/o-firme>.



## 8 Přílohy

### **Příloha č. 1 – Přírodně bezlepkové potraviny**

Bezlepkové potraviny lze nalézt v dnešní době téměř v každé větší prodejně v republice. Kromě těchto speciálně upravených potravin neobsahujících lepek, které mají v prodejnách speciálně označené místo (regál, označení) existují i potraviny, které neobsahují lepek sami o sobě, aniž by museli být speciálně upravovanou variantou té, která lepek obsahuje.

Mezi takové řadíme např.:

- Kukuřice
- Rýže
- Pohanka
- Brambory
- Sója
- Cizrna
- Fazole
- Hrách
- Čočka
- Luštěniny
- Amarant
- Jáhly
- Ořechy

## **Příloha č. 2 – Nejznámější značky bezlepkových potravin**

Jako vše, co je v obchodě dostupné (potraviny, drogerie, jiné spotřební zboží), tak i tyto speciální potraviny bez lepku jsou vyráběny mnoha výrobci pod množstvím značek, z nichž některé jsou více či méně známé. V této podkapitole budou představeny nejznámější značky bezlepkových potravin.

### **Schär**

Společnost Schär je původem z Itálie. Je firmou s dlouholetou tradicí, která se datuje na počátek 20. století v jižním Tyrolsku. Zakladatel společnosti – Dr. Ulrich Ladurner se po vzoru svých rodičů, kteří vlastnili lékárnou, od mládí zajímal o zdraví a vystudoval medicínu. Po dokončení vzdělání se rozhodl, že se bude věnovat prodeji potravin pro lidi trpící intolerancí lepku, neboť věděl, jak těžké a špatně dostupné jsou potraviny pro takto nemocné – a to konkrétně potraviny prodávající doktorem Antonem Schärem. V roce 1979 po doktoru Schärovi jeho firmu převzal a její tradice vydržela dodnes.

Společnost je jednou z největších na trhu v České republice s tímto druhem sortimentu. Spotřebitelé ji také hodnotí jako velmi důvěryhodnou a jejich výrobky jako velmi chutné – což společnosti poskytuje značnou konkurenční výhodu, neboť toto jsou dva z rozhodujících faktorů u bezlepkových potravin.

Mezi jejich stálý sortiment patří např.:

- Pečivo (chléb, rohlíky, bulky, hot dog rohlíky, bagety apod.)
- Těsta
- Těstoviny
- Sladké pečivo (sušenky, croissanty, oplatky, vafle apod. ve variantě s náplní či bez v různých příchutích)
- Mouky
- Mražené produkty
- Strouhanka
- Hotová jídla
- Pizzy apod.

Výše uvedené produkty jsou poskytovány v různých formách – zejména však pečivo, které je dostupné jak ve formě přímo ke konzumaci (např. krájený chléb), dopékačí formě (předpečené bagetky, které je třeba dopéct), či mražené (pizza)

## **Country Life**

Country Life vznikl v roce 1991 na Praze – Suchdole. Jednalo se tehdy o první prodejnu (velkoobchod), ale již o rok později – v roce 1992, otevřeli další prodejnu v Hostivici u Prahy. Následující rok založila společnost první ekologickou farmu a v roce 2004 vyhrála soutěž o ekologický projekt roku. Firma se více a více rozrůstala. V roce 1993 následovalo otevření další prodejny v Jungmannově ulici, která se ale lišila od ostatních tím, že zatímco první dvě pobočky byly pouze prodejny, zde si firma zařídila i občerstvení.

V roce 1997 společnost rozšířila svůj sortiment i o přírodní kosmetiku a o rok později byla založena i první restaurace a bio pekárna.

Následovalo otevření dalších poboček v Praze (Dejvice, Vinohrady, Karlín, Francouzská, Břevnov, Letná), v Ostravě a velkoobchodu v Rudné u Prahy. Společnost v roce 2017 společnost expandovala na zahraniční trh Slovenska, kde vznikla pobočka velkoobchodu.

V roce 2019 se společnost přidala k projektu „bez obalu“ a již ve dvou svých pobočkách prodává své produkty tzv. násypkovým systémem MIWA a zřídila i internetový e-shop.

Společnost se začala zabývat výrobou bezlepkových potravin v roce 2014 ve specializované pekárně v Kladně. Do té doby společnost vyráběla pouze biopotraviny a přírodní kosmetiku.

Mezi nabízený sortiment patří slané i sladké pečivo – nejrůznější druhy chleba (tmavé, světlé, lněné, rustikální apod.), ale i sladkých makovníků či muffinů.

Výhodou pro spotřebitele je však nejen to, že výrobky neobsahují lepek, ale veškeré složky v produktech pocházejí z bio produkce.

## **Jizerské pekárny**

Společnost vznikla v roce 1993 a její nejvýznamnější pekárnou je „Pekárna Lípa“. Tato společnost produkuje jak produkty trvanlivé, tak produkty k okamžité spotřebě – ať už se jedná o výrobky běžného pečiva, cukrářských výrobků, knedlíků či směsí. Výrobky určené k okamžité spotřebě distribuuje zejména do severních a středních Čech. Trvanlivé výrobky jsou dostupné po celé České republice.

V roce 2001 začala pekárna s výrobou bio produktů a rovněž s výrobou bezlepkových potravin, které v současné době představují okolo třiceti druhů výrobků.

Právě pekárna Lípa se zabývá pouze výrobou bezlepkových potravin. Šíře sortimentu je velká – společnost vyrábí velké množství sladkého pečiva (muffiny, dorty, koláče, rolády, perníky, buchtičky, piškoty, vafle, loupáky, koláčky apod), slaného (chléb tmavý, slunečnicový, více zrný apod.), ale i směsí na přípravu domácích jídel (směsi na domácí chléb, ale i langoše, pizzu, knedlík, strouhanky) či těstoviny (kolínka, nudle).

Oproti předešlým dvěma značkám tato firma vyrábí značné množství sladkého pečiva – v nabídce má kromě menších zákusků také celé dorty (Harlekýn, máslový či kakaový).

Pro konečného spotřebitele je zde také jistota, že výrobky neobsahují stopy lepku, neboť jsou zde vyráběny pouze potraviny bezlepkové. I tak však lze najít na některých obalech tohoto výrobce označení „může obsahovat stopy lepku“. Tato informace je zde však vzhledem k okolnostem pouze legislativní.

## **Emco**

Emco je jednou z nejznámějších Českých značek. Byla založena panem Zdeňkem Jahodou v roce 1990 jako zkratka „Em“ – M jako křestní jméno jeho syna a „Co“ jako corporation (ang. společnost) a specializovala se převážně na potraviny vysoké kvality spojené se zdravou výživou – v první řadě produkty müsli v různých formách. Společnost však není známá jen u nás. Prorazila také na trhy ke Slovenským sousedům a do dalších 50 zemí, mimo jiné taky do USA, Egypta či Ruska.

Společnost také podporuje řadu projektů – zejména sportovních aktivit, které napomáhají stejně jako správná strava (na které si společnost zakládá) i zdravému životnímu stylu a pohybu.

V oblasti bezlepkových potravin se tato společnost orientuje pouze na bezlepkové müsli, které zde nahrazuje obiloviny pohankou.

## **Zdraví z přírody**

Společnost vznikla v roce 1999 pod názvem „Zelená pekárna“. Dnes je tato značka známá spíše pod názvem „Biomarket U Zeleného stromu“. Tento název má symbolizovat nejen bio původ potravin, ale zároveň i přírodu, bez které by tyto potraviny nebyly.

V současné době má tato společnost pět poboček (převážně na Moravě a ve středních Čechách) a v nabídce mají kromě biopotravin také široký sortiment potravin bezlepkových.

V nabídce převažují nad hotovými výrobky spíše suroviny – jako jsou strouhanky, mouky, vločky či různé druhy pojiv využívaných při vaření.

### **Celozrnná a bezlepková pekárna David Dvorník**

Jako jedni z prvních na trhu v České republice reagovala tato společnost na poptávku veřejnosti o celozrnné pečivo – v roce 1995 otevřeli malou pekárnu na Praze 1, která se o několik let později přesunula na Žižkov. Postupem času ale společnost prorazila i na farmářských trzích (hlavně na náměstí Jiřího z Poděbrad, kde je lze navštívit i dnes). Kromě celozrnného pečiva, sladkého i slaného, jsou zde k dostání také bezlepkové výrobky.

Mezi speciality bezlepkových potravin patří například rumové koule, placičky, beránci, dezerty z jáhel, vánoční cukroví nebo jiné sladké pečivo. K dostání je ale i běžně bezlepkový chléb, a to v několika variantách – kmínový, slunečnicový, cibulový či dýňový.

Stejně jako většina předchozích společností, i tato pekárna se zaměřuje kromě bezlepkových potravin také na bio produkty a bio výrobu všech svých výrobků (většina surovin pochází z bio produkce).

### **ZP Šumvald**

Společnost ZP Šumvald vznikla v roce 1995. V roce 2013 se stala jejím majoritním vlastníkem společnost ÚSOVSKO FOOD, která dodnes řídí hlavní potravinářskou výrobu. Pod tuto společnost spadá mnoho známých i méně známých značek snacků a krekrů. Jednou z nich je známá značka BERSI. Ve spojitosti s tímto názvem se mnoha z nás vybaví slané pochutiny, jako jsou brambůrky, sýrové kroužky nebo slaninové snacky. Mimo jiné však pod touto značkou lze nalézt řadu bezlepkových slaných dobrot – jakými jsou bezlepkové snacky nebo bezlepkové cereálie.

### **Příloha č. 3 – Jaké potraviny konzumovat při intoleranci lepku, celiakii nebo alergii na lepek**

Pro spotřebitele, který se s tímto druhem onemocnění potýká od narození, je orientace v potravinách bez lepku vcelku snadná. Většinou se v nich vyzná stejně přirozeně, jako ostatní spotřebitelé bez intolerance konzumující běžné potraviny s obsahem lepku.

Jsou ale i takoví spotřebitelé, kterým se tato nemoc projeví (nebo se u nich zjistí) až v pozdějším věku. V takovém případě musejí zcela změnit svůj životní styl a ze dne na den v regálech či na e-shopech pátrají a složitě vyhledávají potraviny, které by jejich tělu neublížily. Velké obavy poté panují nejen z chuti, ale především z reakce těla, které bude danou potravinu zpracovávat.

V dnešní moderní době internetu je však k nalezení mnoho stránek, které napomáhají právě takovým spotřebitelům, kteří se ve světě bezlepkových potravin příliš neorientují. Jedním z nich je právě webová stránka Celiatica (a rovněž i vydávaný katalog Celiatica), která se na tuto problematiku „začínajících celiaků“ specializuje.

#### **Celiatica**

Celiatica se původně orientovala pouze na vydávání stejnojmenného katalogu, který obsahoval seznam potravin vhodných pro spotřebitele s celiakií, spolu s recepty na přípravu domácích jídel, jejichž ingredience byly rovněž uvedené v katalogu. Později kromě katalogu, který je publikován dodnes, vznikla i webová stránka, která obsahuje seznam všech těchto potravin a značek, které vhodné potraviny vyrábějí – včetně uvedeného prodejce.

Celiatica disponuje seznamem pestré nabídky produktů. Od cereálií a cukrovinek, přes kojenecké výživy a sójové výrobky až po těstoviny. Je zaměřen speciálně na potraviny, které jsou 100% vhodné pro spotřebitele s celiakií. Kromě běžné nabídky pečiva a těstovin má širokou nabídku dezertů, cukrovinek, dresingů, marmelád, koření, másel, mléčných výrobků, obilovin a mouk, ořechů a semínek, přísad na vření, polotovarů, sladidel, směsí a ochucovadel.

Výrobky jsou označovány modrou a zelenou barvou.

Modrá barva značí, že výrobky byly atestované a nepřekračují maximální povolenou dávku na den – tedy 20mg lepku na jeden kilogram výrobku v konečném stavu – tedy v hotovém výrobku určenému spotřebiteli ke konzumaci.

Zelená barva označuje výrobky, které atestované nejsou, neboť jsou přírodně bezlepkové a mají oddělenou výrobu tak, aby nedošlo k přidání přísad s lepkem do potravin. Nicméně, tyto označené výrobky mají vždy na obalu označení „může obsahovat stopy lepku“ – toto je však pouze legislativní ochrana výrobců.

Z oblasti cukrovinek jsou zde uvedeny bonbóny, žvýkačky, oplatky, čokolády nebo sušenky.

V sekci cereálií jsou dostupné různé druhy müsli, ale také fit tyčinek.

Dresingy a omáčky představují převážně běžně konzumované potraviny, jakými jsou kečupy, tatarské omáčky a majonézy. Většina těchto produktů je označena výše zmíněným zeleným bodem – jedná se tedy převážně o přirozeně bezlepkové potraviny.

Naopak seznam extrudovaných výrobků – chlebičky, snacky, křehké chleby či křupky jsou kategorie modré.

Kojenecká strava je zastoupena z velké části známou značkou HIPP. Od kaší, sunarů a přesnídávek až po ovocná pyré. V seznamu jsou uvedeny jak výrobky přírodně bezlepkové – zejména tedy potraviny ovocného charakteru, tak kategorie modré – tedy bezlepkově upravené – to se týká převážně hlavních jídel upravených pro konzumaci malými dětmi (např. Rajčata a brambory s kuřecím masem, zelenina a rýže s kuřecím masem apod.).

Úsek lahůdek je představován zejména pomazánkami a paštikami. Jsou zde např. tzatziki, paštiky, hummus, vegetariánské pomazánky, ale také olivy.

Co se týče přísad do vaření, kromě sladkých dochucovadel jako je vanilkový či skořicový cukr nebo polevy, mají zde své zástupce také druhy kypřících prášků bez lepku, solamyl, prášek na zavařování okurek v bezlepkové úpravě či bezlepkový bujón.

V nabídce směsí jsou uvedeny speciální varianty bez lepku na přípravu chlebů, bábovek, muffinů či perníků.

Mezi nejběžnější značky, které jsou dostupné i v běžných kamenných obchodech, jakými jsou Tesco, Billa či Albert, jsou zde dostupné již zmíněná značka HIPP vyrábějící kojeneckou výživu, dále značky Olma (omáčky), Hamé (džemy), Dr.Oetker (rýžové kaše), Vitana (polévky), Podravka (rajčatové protlaky) či Májka (paštiky) nebo Tesco značka „Tesco Value“.

Kromě běžně nakupovaných potravin jsou zde uvedeny také potraviny vhodné ke konzumaci v restauračních zařízeních či fast foodech, které si v běžné prodejně sice zakoupit nelze, ale mají bezpečkový charakter, a tudíž se spotřebitel nemusí bát jejich konzumace – příkladem mohou být například nápoje či bezpečkový hamburger od fast foodové společnosti McDonald's.

Stránka je tedy spíše než e-shop koncipována jako poradna pro nové spotřebitele s celiakií, kteří se ve velkém světě bezpečkových potravin ještě neumí zcela orientovat.

Výhodou této stránky je i sestavení tzv. jídelníčku či vytvoření oblíbeného nákupního seznamu.

I když není zcela běžným e-shopem typu „naklikej – objednej“, poskytuje velmi užitečné rady pro oblast nakupování přes internet – minimálně v rovině té, že zde jsou uvedeny potraviny, které jsou na ostatních e-shopech běžně dostupné, avšak chybí zde například informace o tom, že se jedná o běžně bezpečkovou potravinu – tedy vhodnou pro konzumaci celiaků a spotřebitel má tedy jistotu, že si může potravinu objednat, aniž by byl později nemile překvapen, že potravina je pro jeho zdravotní stav nevhodující.



## **Příloha č. 4 – Internetové obchody**

### **Celiakshop**

V nabídce tohoto e-shopu jsou k dostání cereálie, müsli, chipsy a křupky, kaše, vločky, hotová bezlepková jídla (např. instantní rýžové nudle), přísady na vaření (mouky, strouhanky, pečící směsi), ale také sladkosti, těsta, těstoviny.

Mezi nejprodávanější produkty jsou zde uváděny zejména směsi na přípravy domácího chleba bez obsahu lepku, sladké kávové oplatky nebo mandlová mouka.

Kromě přímo prodávaných potravin má e-shop k dispozici i recepty – a to slané i sladké – které obsahují ingredience, které jsou na e-shopu prodávány. Lze zde najít sladké recepty na krtkův dort bez mouky, rýžové kokosky, bezlepkové cookies, bezlepkové cukroví nebo mrkvové muffiny. Ze slaného pak na cibulový slaný kynutý koláč, velikonoční věnec s uzeným masem, placičky z cizrny nebo čirokové placičky.

E-shop má mnoho značek a dodavatelů – mezi nimi se nacházejí i výše představené značky jako Emco, Jizerské pekárny, zdraví z přírody či Schär.

Celiakshop také nabízí malou nabídku pro milovníky RAW stravy v podobě ovocných kuliček různých příchutí.

Doprava je zajišťována ve třech formách – Zásilkovnou, službou kurýra PPL či osobním odběrem na pobočce v Hradci Králové. Převážně se poté pohybuje v cenové relaci od 69 do 129 korun – dle výběru dodání a gramáže. Navíc e-shop svým zákazníkům nabízí dopravu zdarma při objednávce nad 2.000,- a do 30kg, což může někdy nutit spotřebitele, aby nakupovali více, než kolik jsou schopni konzumovat. Zároveň však, pokud je brána v úvahu cena těchto potravin fakt, že velké množství těchto potravin může být zakoupeno v trvanlivé podobě (tedy nakupení potravin do zásob), cena 2.000,- není až tak nedosažitelnou částkou (záleží samozřejmě i na dalších faktorech, například pro kolik spotřebitelů je nakupováno).

### **Balviten**

Balviten není pouze e-shopem pro bezlepkové potraviny. Jedná se o e-shop, který je zaměřen na různé druhy speciálních potravin – jsou zde k nalezení potraviny bez laktózy, vajíček, sóji, škrobu nebo cukru.

Balviten spolupracuje také s několika zahraničními výrobci – zejména německými, kteří dodávají zdravé a dietní potraviny vysoké kvality. Mezi českými značkami lze najít zejména značku Schär.

Oproti předchozímu e-shopu, který nabízí slané i sladké pečivo, má Balviten navíc ještě širokou nabídku moštů a sirupů – od malých 0,5L lahví až po 5L balení velkých moštů.

Doprava je zajišťována společností PPL nebo vlastními prostředky společnosti. Cena dopravného se liší v závislosti na finanční výši objednávky – a to od 150 do 0,-. Zdarma je objednávka nad 1.200,- bez váhového omezení, což je oproti Celiakshopu výhodou (zejména při objednávání směsí či jiných váhově značných produktů).

## **Pro zdraví**

Tento e-shop rovněž nemá v nabídce pouze bezlepkové potraviny nebo potraviny vůbec. Kromě nich nabízí i široké spektrum výrobků bio původu, kosmetiky, zdravé výživy nebo eko-produkty pro domácnost.

V nabídce jsou základní potraviny v bezlepkové formě, jako mouky, nápoje, ochucovadla, sladké či slané pečivo, těstoviny, směsi, ale také pochutiny jako snacky nebo sušenky. V nabídce je rovněž několik výrobků neobsahujících laktózu nebo speciální nabídka potravin pro vegany a vegetariány.

Navíc jsou zde k dostání zelené potraviny, včelí produkty, produkty vhodné pro spotřebitele držící keto dietu, čaje a kávy.

E-shop tedy není jednostranně zaměřený na bezlepkovou dietu, ale obecně na zdravou výživu, diety a na spotřebitele se zvláštními požadavky na stravu, ale také na domácnost jako takovou (v nabídce jsou i pomůcky potřebné k bezobalovému nákupu či ekologické nádoby) a na celkové zdraví člověka od narozených až po seniory (maminky v těhotenství, novorozenci, zdravotní potíže).

E-shop má také svůj vlastní klub, se kterým zákazník získá slevu 5 % z každého nákupu. Doprava zdarma je zákazníkovi poskytnuta od 1.500,- nebo při využití aktuální slevy (např. nákup určité značky za určitou částku).

Ceny dopravného se klasicky liší v závislosti na přepravci (výdejní místo, PPL, uložka, InTime, Česká pošta) a to v rozmezí od 10,- do 89,-, což je oproti předchozím e-shopům cena velmi přijatelná. Výdejní místa má e-shop v Chrudimi a v Praze na Florenci.

U většiny produktů, které jsou skladem, navíc e-shop garantuje dodání do druhého dne a garanci vrácení do 2 měsíců – to však platí převážně pro výrobky kosmetického druhu či domácích potřeb.

Součástí e-shopu jsou také aktuální články, které se zabývají tématy člověka a zdraví a radí, co dělat v případě různých onemocnění, ztrátě imunity, oslabení či jiných potížích.

### **Bezlepkové potraviny**

E-shop Bezlepkové potraviny je rozdělen do několika částí – kromě bezlepkových potravin jsou zde k dostání potraviny pro diabetiky, potraviny bez laktózy a bio či racio potraviny.

Kromě potravin disponuje e-shop také nabídkou přírodní kosmetiky, výživy pro děti, zbožím zdravotní techniky nebo výrobky značky Fair trade podporující malé zemědělce z chudých oblastí.

Nabídka bezlepkových potravin připomíná obsahově předešlé e-shopy. Jsou zde k dostání různé formy pečiva, směsí, müsli, ochucovadel, pochutin či nápojů.

Z nabídky Fair trade jsou to převážně výrobky z kakaa, káva, čaje či oříšky.

Tento e-shop je velmi specializovaný – a na rozdíl od předchozích e-shopů není ani tak zastáncem produkce bio (i když v nabídce jisté produkty toto označení mají), ale spíše na různá zdravotní onemocnění spotřebitelů a

### **Obchod bez lepku**

Obchod bez lepku je výjimečný svou nabídkou tím, že vedle základních druhů zboží, které se opakují na každém z uvedených e-shopů, nabízí i bezlepková piva a zmrzlinové kornouty.

V případě piva se jedná o značku Ferdinand – a to konkrétně o pivo Premium a Nealko. Tato piva však nejsou úplně bez lepku. Jejich hladina je však menší než 10 mg/l, což je v rámci denní dávky lepku povoleno.

### **Kleis**

Tento e-shop prodává převážně značku Schär, která byla představena výše. Co do hloubky sortimentu má velký výběr těstovin, směsí a slaného i sladkého pečiva – a to jak trvanlivého, tak určeného k okamžité konzumaci – zejména chleba, žemle a bagety. Ze sladkého pečiva pak jsou zde k dostání sušenky, věnečky, plněné sušenky krémem apod.

## **Košík.cz**

Ačkoliv je tento e-shop celorepublikově známý a populární, asi málokdo by si tento e-shop spojil s nákupem bezlepkových potravin. Kromě internetového obchodu Tesco (Tesco online), které prodává bezlepkové výrobky pod vlastní značkou Tesco Value, je tento e-shop jedním z mála takto známých a běžných internetových obchodů, kde lze speciální bezlepkové potraviny koupit.

Oproti dříve uvedeným speciálním obchodům je Košík.cz méně specializovaný, ale k dostání jsou zde všechny druhy potravin, které jsou běžně využívány každodenně nebo alespoň několikrát týdně – mouky, pečivo, sladkosti, oříšky, müsli.

Výhodou tohoto e-shopu je, že je zde k dostání vše, co je potřeba pro domácnost, kde ne všichni členové vyžadují bezlepkově upravené potraviny – tím pádem se i šetří čas, není potřeba nakupovat na dvou internetových obchodech, popřípadě nakupovat bezlepkové potraviny ve specializované prodejně či e-shopu a poté navštívit další prodejnu s potravinami, kde jsou nakoupeny zásoby pro zbylé členy rodiny bez zvláštních požadavků na potraviny.

Hlavní nevýhodou je rozvoz potravin, neboť Košík.cz nemá stále ještě plné pokrytí po celé republice, ale pouze v některých částech. Hlavní oblasti rozváření jsou Praha, část Středočeského kraje, Plzeň, Ústecký kraj, Most, Chomutov, Pardubice, Mladá Boleslav a Hradec Králové.

## **Příloha č. 5 – Formulář dotazníkového šetření**

*Nákup potravin – srovnání běžných (obsahujících lepek) a bezlepkových potravin.*

*Dobrý den,*

*jsem studentkou 5. ročníku oboru Podnikání a Administrativa na Provozně Ekonomické Fakultě České zemědělské univerzity v Praze a ráda bych Vás touto cestou požádala o chvíličku Vašeho času na vyplnění krátkého dotazníku k mé závěrečné diplomové práci.*

*Dotazník je zaměřen na nákup potravin, a to jak běžných, tak bezlepkových a následné srovnání těchto nákupních procesů.*

*Dotazník je zcela anonymní a veškeré jeho výsledky budou sloužit pouze a jedině k účelům diplomové práce.*

*Vysvětlivky:*

*Základní potravinou jsou myšleny potraviny, které konzumujeme každý den nebo alespoň několikrát do týdne - např. pečivo, těstoviny apod.*

*Speciální potravinou jsou myšleny potraviny, které konzumuje příležitostně a méně často - např. brambůrky apod.*

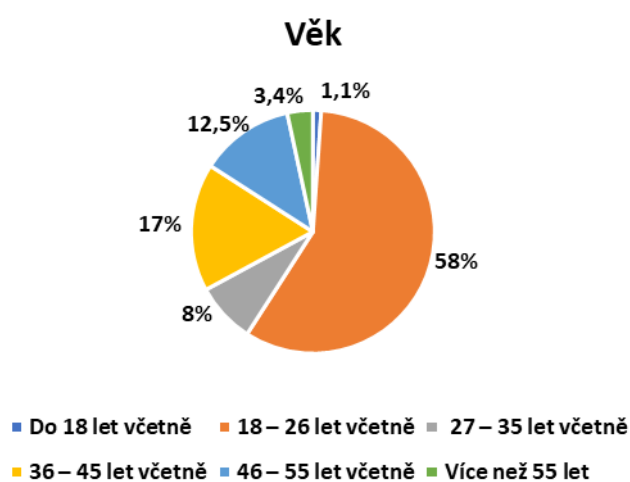
*Běžnou prodejnou se rozumí obchodní řetězce typu Albert, Lidl, Penny, Billa, Tesco apod, zpravidla nad 200 m<sup>2</sup>. (V případě prodejen jako je Tesco Express se výsledky mohou lišit. Berte prosím v úvahu pouze větší běžné prodejny typu supermarket.).*

*Děkuji předem za to, že si na tento průzkum uděláte čas a pomůžete mi tak posunout mou práci zase o krok dál.*

*Bc. Martina Štěpařová*

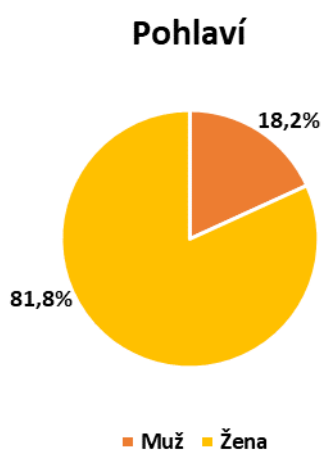
### 1. *Jaký je Váš věk?*

- Do 18 let včetně
- 18 – 26 let včetně
- 27 – 35 let včetně
- 36 – 45 let včetně
- 46 – 55 let včetně
- Více než 55 let



### 2. *Pohlaví*

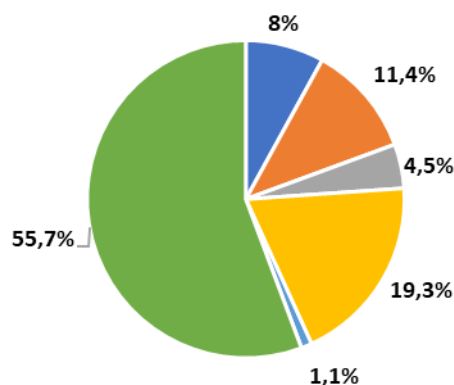
- Muž
- Žena



### 3. Jaké je Vaše v tuto chvíli nejvyšší dosažené vzdělání?

- Dosud žádné (studenti ZŠ)
- Základní
- Střední zakončené výučním listem
- Střední zakončené výučním listem a následnou maturitou z nástavby
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Nejvyšší dosažené vzdělání

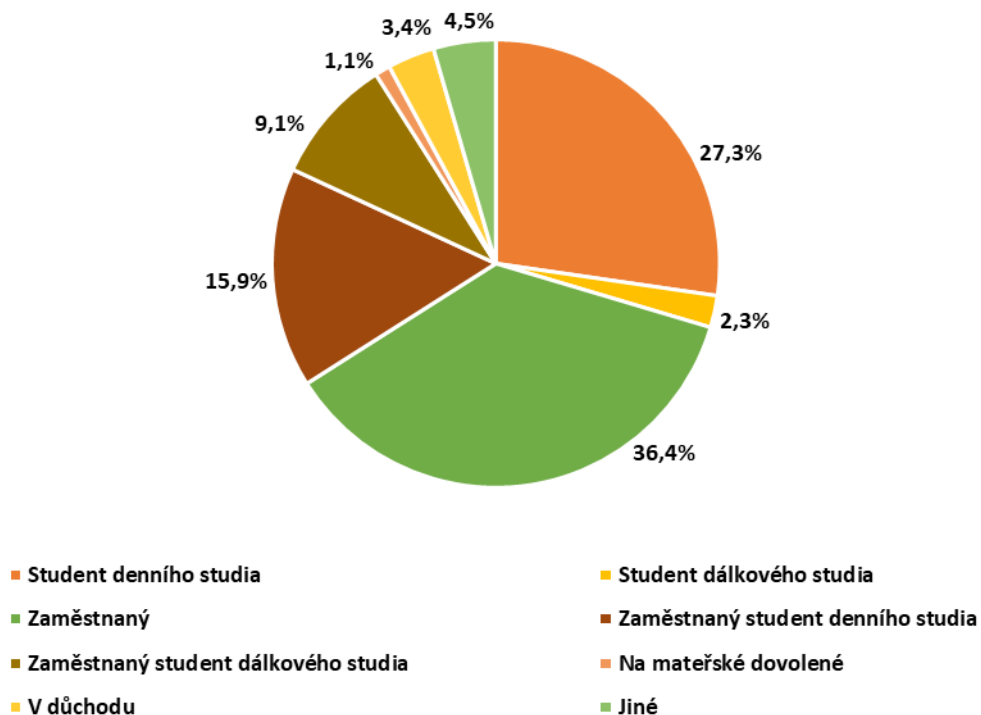


- Základní
- Střední s výučním listem
- Střední zakončené výučním listem a nástavbou
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

### 4. Jste:

- Student denního studia
- Student dálkového studia
- Zaměstnaný
- Zaměstnaný student denního studia
- Zaměstnaný student dálkového studia
- Nezaměstnaný
- Na mateřské dovolené
- V důchodu
- Jiné

## Ekonomický status

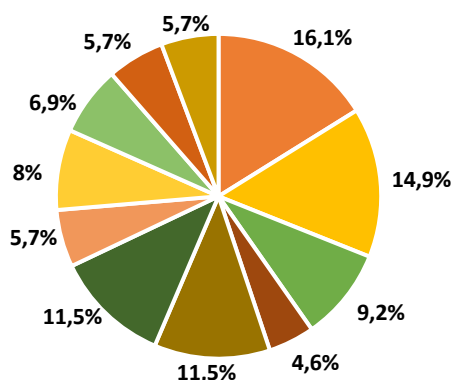


### 5. Jaký je odhadem Váš čistý měsíční příjem v domácnosti?

- Do 15.000 Kč
- 15.001 – 20.000 Kč
- 20.001 – 25.000 Kč
- 25.001 – 30.000 Kč
- 30.001 – 35.000 Kč
- 35.001 – 40.000 Kč
- 40.001 – 45.000 Kč
- 45.001 – 50.000 Kč
- 50.001 – 55.000 Kč
- 55.001 – 60.000 Kč
- Více než 60.000 Kč



## Čistý měsíční příjem domácnosti



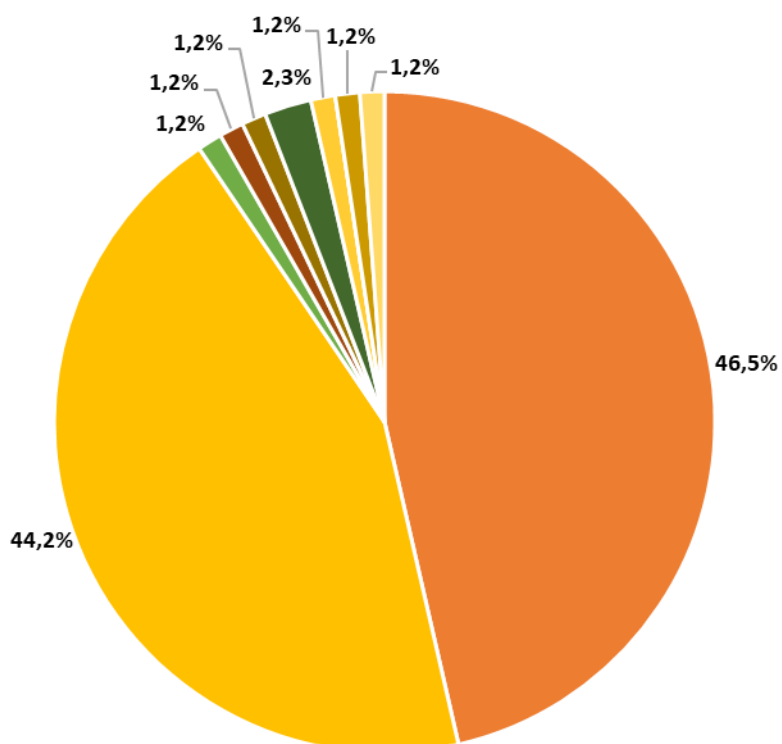
### 6. Kolik osob nyní žije ve Vaší společné domácnosti (uved'te číselně počet osob)

- Otevřená otázka

### 7. Ve kterém kraji momentálně žijete? (pro ty, kteří cestují např. za prací či studiem se rozumí pobyt na jednom místě alespoň 5 dní v týdnu)

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Nežiji na území ČR

## Bydliště

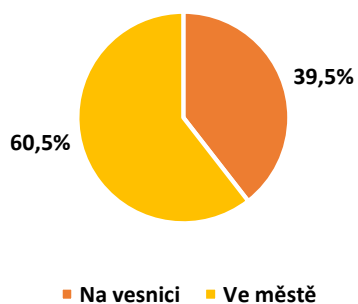


- |                        |                     |                  |
|------------------------|---------------------|------------------|
| ■ Hlavní město Praha   | ■ Středočeský kraj  | ■ Jihočeský kraj |
| ■ Plzeňský kraj        | ■ Karlovarský kraj  | ■ Ústecký kraj   |
| ■ Královéhradecký kraj | ■ Jihomoravský kraj | ■ Zlínský kraj   |

## 8. Žijete na vesnici nebo ve městě?

- Na vesnici
- Ve městě

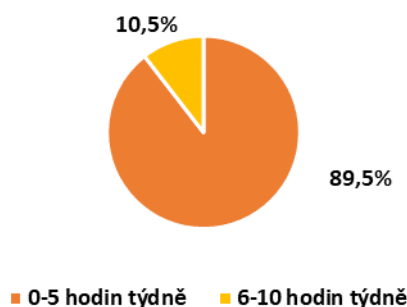
## Kde žijete?



**9. Kolik hodin týdně obvykle strávíte nákupem potravin?**

- 0-5 hodin týdně
- 6-10 hodin týdně
- Více než 10 hodin týdně

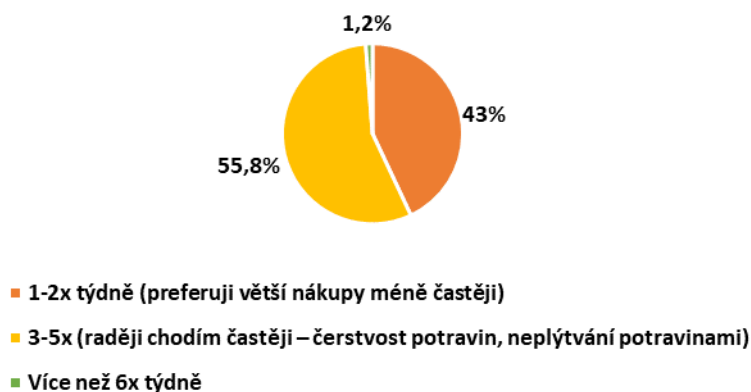
**Počet hodin týdně strávených nákupem potravin**



**10. Kolikrát týdně v průměru nakupujete?**

- 1-2x týdně (preferuji větší nákupy méně častěji)
- 3-5x (raději chodím častěji – čerstvost potravin, neplýtvání potravinami)
- Více než 6x týdně

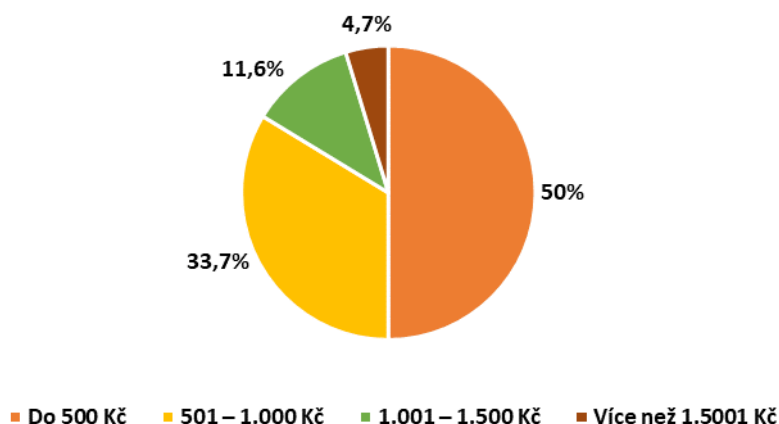
**Četnost nákupů v jednom týdnu**



**11. Kolik v průměru obvykle utratíte za jeden běžný nákup?**

- Do 500 Kč
- 501 – 1.000 Kč
- 1.001 – 1.500 Kč
- Více než 1.500 Kč

### Obvyklá útrata při jednom nákupu potravin



**12. Kolik dospělých osob žije s Vámi ve společné domácnosti? (Osoby starší 18 let, v případě studentů do věku ukončení studia, maximálně však do věku 26 let) - uveďte konkrétní číslo**

- Otevřená odpověď

**13. Kolik dětí žije s Vámi ve společné domácnosti? (Dítě 0-15 let včetně) - uveďte konkrétní číslo**

- Otevřená odpověď

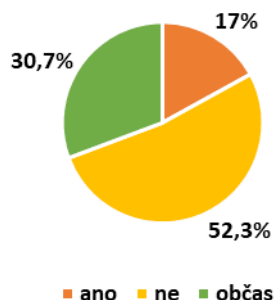
**14. Kolik studentů žije s Vámi ve společné domácnosti? (Student 16 let až do věku ukončení studia, maximálně však do věku 26 let) - uveďte konkrétní číslo**

- Otevřená odpověď

**15. Nakupujete bezlepkové potraviny?**

- Ano
- Ne
- Občas

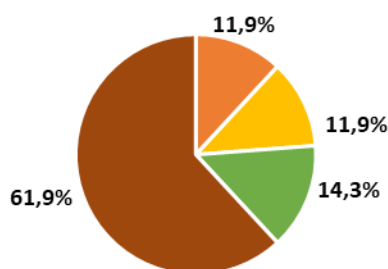
### Nakupujete bezlepkové potraviny?



### 16. Trpíte vy nebo někdo z Vaší domácnosti intolerancí lepku?

- Ano, já osobně
- Ano, osoba/osoby ve společné domácnosti
- Ano, v rodině či mezi přáteli máme takový případ, ale ne ve společné domácnosti
- Ne

### Trpíte Vy nebo někdo ze společné domácnosti některým typem alergie na lepek?

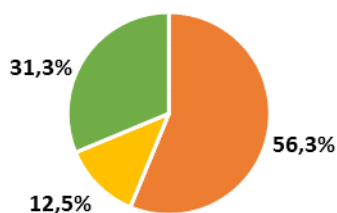


- Ano, já osobně
- Ano, osoba/osoby ve společné domácnosti
- Ano, v rodině či mezi přáteli máme takový případ, ale ne ve společné domácnosti
- Ne

### 17. Za jakým účelem nakupujete bezlepkové potraviny?

- Potřebuji je – trpím intolerancí lepku nebo někoho ve společné domácnosti
- Nepotřebuji je, ale nakupuji je z určitého důvodu (jsou dle mého názoru zdravější)
- Nepotřebuji je, ale nakupuji je z jiného důvodu než z předchozích (např. při setkáních je nakupuji pro přátele trpící intolerancí apod.)

## Za jakým účelem nakupujete bezlepkové potraviny?



- Potřebuji je – trpím intolerancí lepku nebo někoho ve společné domácnosti
- Nepotřebuji je, ale nakupuji je z určitého důvodu (jsou dle mého názoru zdravější)
- Nepotřebuji je, ale nakupuji je z jiného důvodu než z předchozích (např. při setkáních je nakupuji pro přátele trpící intolerancí apod.)

**18. Kolik osob ve Vaší společné domácnosti trpí intolerancí lepku? (Uveďte konkrétní číslo)**

- Otevřená odpověď

**19. Máte Vy nebo osoby trpící intolerancí lepku povolené určité množství lepku na den nebo se jedná o striktní bezlepkovou dietu s nulovou tolerancí?**

- Určitá tolerance lepku
- Striktně bezlepková dieta s nulovou tolerancí
- Obojí – v domácnosti je více osob a u každého je tolerance jiná

## Denní tolerance lepku

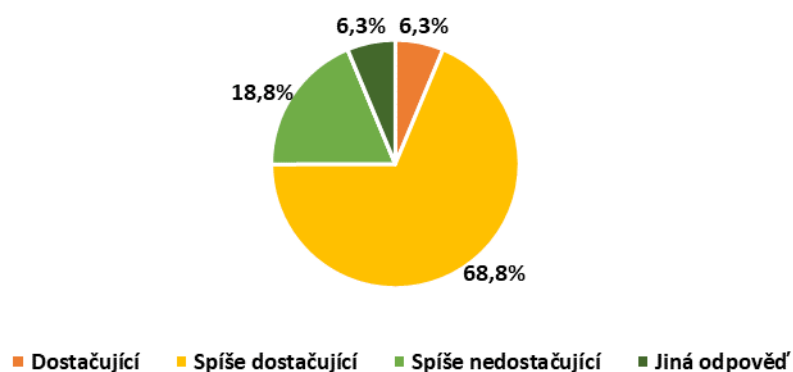


- Určitá tolerance lepku
- Striktně bezlepková dieta s nulovou tolerancí

**20. Jak hodnotíte dostupnost základního bezpečkového sortimentu (např. pečivo, těstoviny aj.) v běžných prodejnách (Tesco, Albert, Lidl, Billa apod.)?**

- Dostačující – základní a speciální bezpečkové potraviny jsou v dnešní době dostupné všude
- Spíše dostačující – ve většině obchodů lze sehnat základní bezpečkové potraviny, ale ne všude jsou dostupné i speciální bezpečkové potraviny
- Spíše nedostačující – ne všude jsou základní bezpečkové potraviny dostupné, speciální potraviny jsou hůře k sehnání
- Velmi nedostačující – skoro nikde nejsou dostupné základní bezpečkové potraviny nebo je jejich šířka či hloubka velmi omezená, speciální jsou pak k sehnání pouze ve specializovaných prodejnách
- Nevím
- Jiná odpověď

**Dostupnost základních bezpečkových potravin v běžných prodejnách**

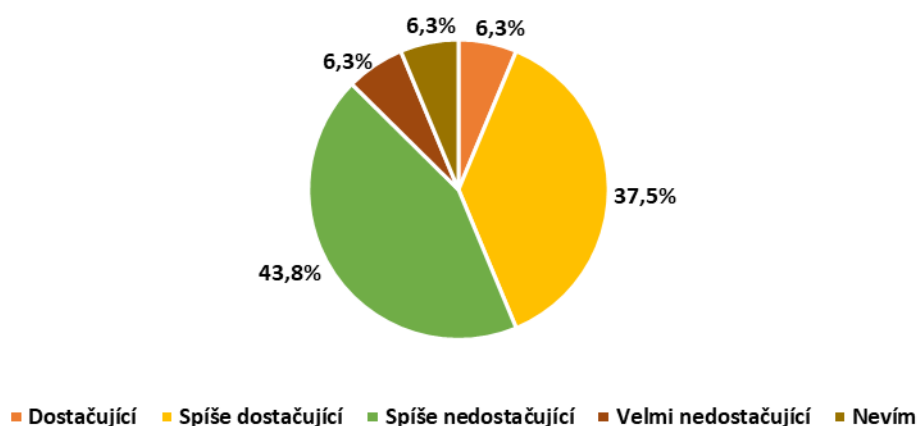


**21. Jak hodnotíte dostatek speciálního (např. brambůrky, pivo aj.) bezpečkového sortimentu v běžných prodejnách (Tesco, Albert, Lidl, Billa apod.)?**

- Dostačující – základní a speciální bezpečkové potraviny jsou v dnešní době dostupné všude
- Spíše dostačující – ve většině obchodů lze sehnat základní bezpečkové potraviny, ale ne všude jsou dostupné i speciální bezpečkové potraviny
- Spíše nedostačující – ne všude jsou základní bezpečkové potraviny dostupné, speciální potraviny jsou hůře k sehnání

- Velmi nedostačující – skoro nikde nejsou dostupné základní bezlepkové potraviny nebo je jejich šířka či hloubka velmi omezená, speciální jsou pak k sehnání pouze ve specializovaných prodejnách
- Nevím
- Jiná odpověď

### Dostupnost speciálních bezlepkových potravin v běžných prodejnách

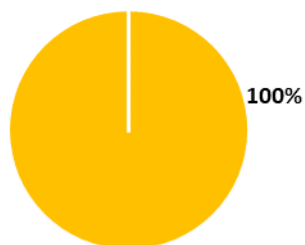


### 22. Jak vnímáte rozložení sortimentu bezlepkových potravin na ploše běžné prodejny (Tesco, Albert, Lidl, Billa apod.) oproti potravinám obsahujícím lepek?

- V posledních letech zaznamenávám v prodejnách speciální oddělení (ulička, regál) pouze s bezlepkovými potravinami
- Neregistruji, že by běžné prodejny měly speciální oddělení, nicméně potraviny na ploše vídám mezi běžnými potravinami obsahující lepek stále častěji a více
- Neregistruji bezlepkové potraviny na ploše běžných prodejen
- Jiná odpověď



## Rozložení sortimentu bezlepkových potravin na ploše běžné prodejny

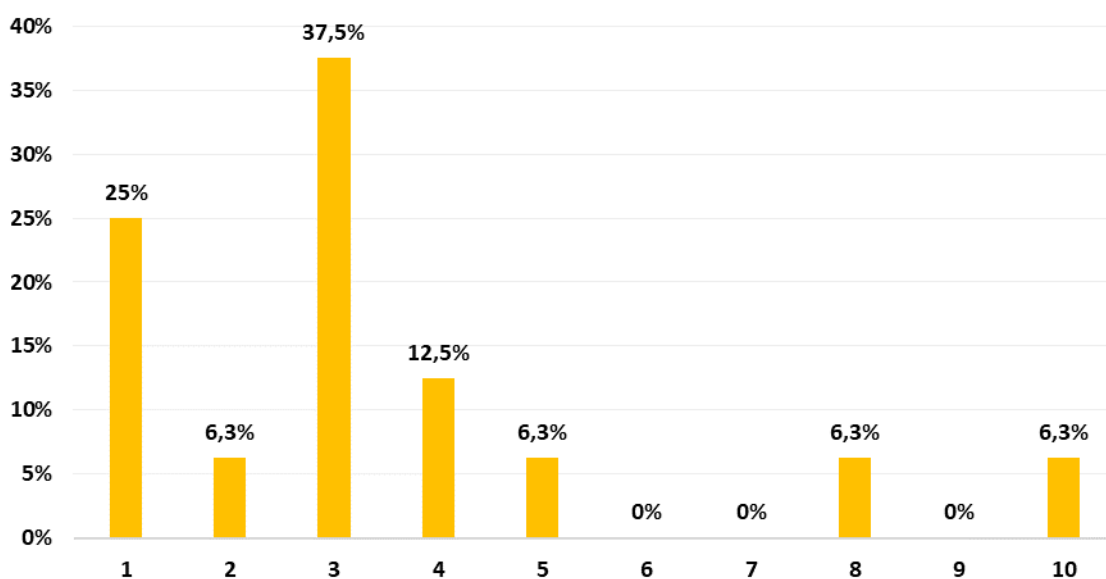


- V posledních letech zaznamenávám v prodejnách speciální oddělení (ulička, regál) pouze s bezlepkovými potravinami

### 23. Jak hodnotíte výši ceny základních potravin (pečivo, uzeniny) bezlepkových oproti základním potravinám s obsahem lepku?

- Ohodnocení na škále 1-10
  - Absolutně nesrovnatelné – mezi základními potravinami je v ceně velký rozdíl.
  - Absolutně srovnatelné – mezi cenou potravin běžných a bezlepkových nevidím žádný rozdíl.

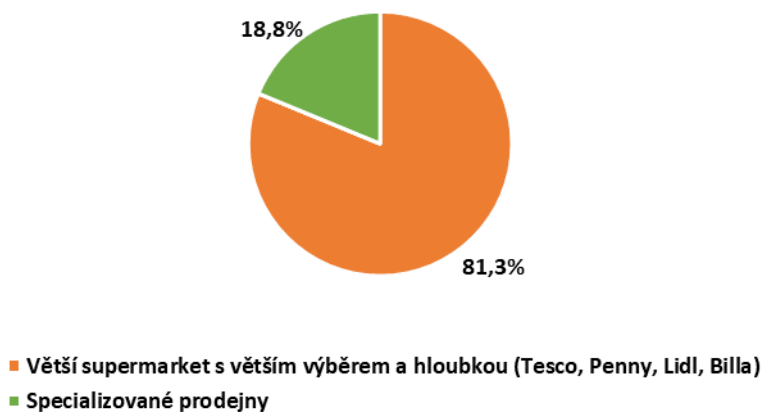
### Hodnocení výše ceny



**24. Kde nejčastěji nakupujete ZÁKLADNÍ bezlepkové potraviny (např. pečivo, těstoviny aj.)?**

- Menší samoobsluha s velmi omezeným sortimentem (zpravidla na vesnicích, menší jednota, např. COOP)
- Větší supermarket s větším výběrem a hloubkou (Tesco, Penny, Lidl, Billa)
- Hypermarkety (Albert)
- Specializované prodejny
- E-shop

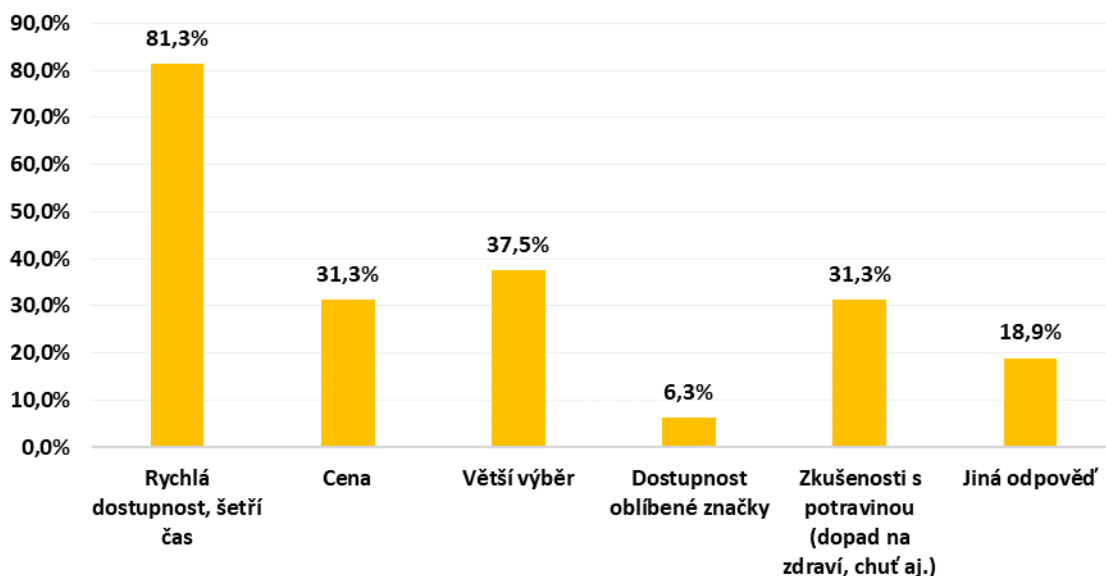
**Základní potraviny**



**25. Proč nakupujete ZÁKLADNÍ bezlepkové potraviny právě zde? (Možnost více odpovědí, maximálně 3)**

- Rychlá dostupnost, šetří čas
- Cena
- Větší výběr
- Podpora výrobců a prodejců bez kamenných prodejen
- Možnost nákupu zahraničních potravin
- Dostupnost oblíbené značky
- Zkušenosti s potravinou (dopad na zdraví, chuť aj.)
- Jiná odpověď

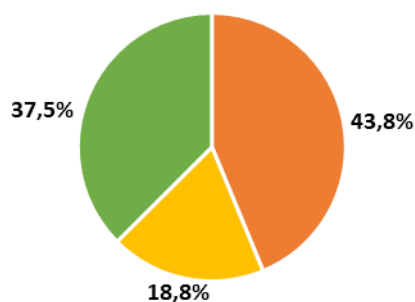
## Proč právě zde?



### 26. Kde nejčastěji nakupujete SPECIÁLNÍ bezlepkové potraviny (např. brambůrky, pivo aj.)?

- Menší samoobsluha s velmi omezeným sortimentem (zpravidla na vesnicích, menší jednota, např. COOP)
- Větší supermarket s větším výběrem a hloubkou (Tesco, Penny, Lidl, Billa)
- Hypermarkety (Albert)
- Specializované prodejny
- E-shop

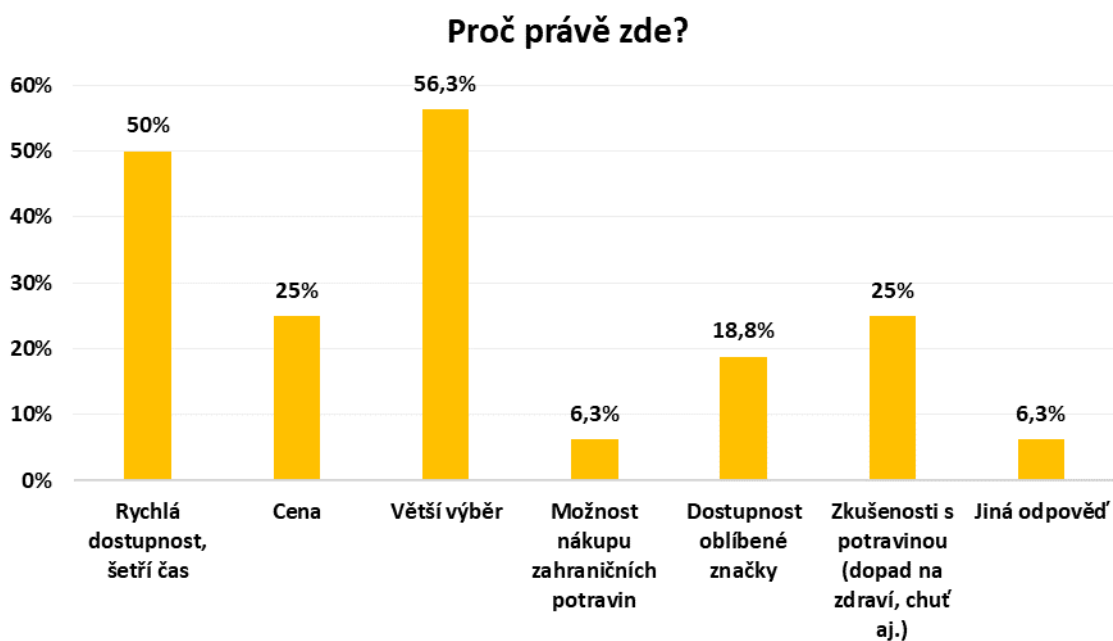
## Speciální potraviny



- Větší supermarket s větším výběrem a hloubkou (Tesco, Penny, Lidl, Billa)
- Hypermarkety (Albert)
- Specializované prodejny

**27. Proč nakupujete SPECIÁLNÍ bezpečkové potraviny právě zde? (Možnost více odpovědí, maximálně 3)**

- Rychlá dostupnost, šetří čas
- Cena
- Větší výběr
- Podpora výrobců a prodejců bez kamenných prodejen
- Možnost nákupu zahraničních potravin
- Dostupnost oblíbené značky
- Zkušenosti s potravinou (dopad na zdraví, chuť aj.)
- Jiná odpověď



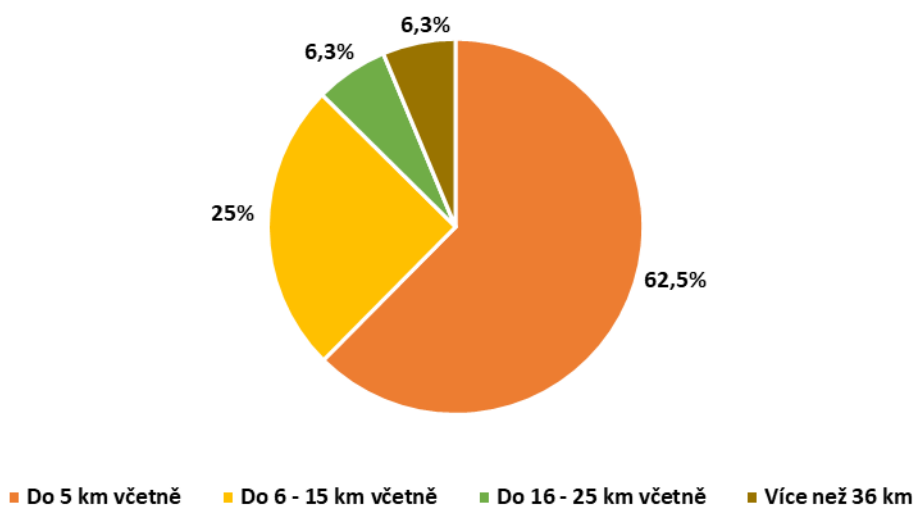
**28. Budete-li mít možnost nakoupit potravinu v hypermarketu za lepší cenu, ale s nižším výběrem nebo ve specializované prodejně za vyšší cenu, ale s větším výběrem, čemu dáte přednost a proč?**

- Otevřená odpověď

**29. Pokud nakupujete v nejbližší BĚŽNÉ prodejně, ve které je dostupné ZÁKLADNÍ bezpečkový sortiment, jak daleko musíte dojíždět od místa svého bydliště?**

- Do 5 km včetně
- Do 6 - 15 km včetně
- Do 16 - 25 km včetně
- Do 26 - 35 km včetně
- Více než 36 km

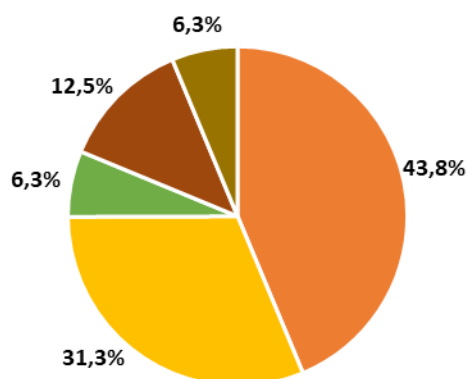
**Vzdálenost nejbližší běžné prodejny s dostupností základních bezpečkových potravin**



**30. Pokud nakupujete v nejbližší BĚŽNÉ prodejně, ve které je dostupné SPECIÁLNÍ bezpečkový sortiment, jak daleko musíte dojíždět od místa svého bydliště?**

- Do 5 km včetně
- Do 6 - 15 km včetně
- Do 16 - 25 km včetně
- Do 26 - 35 km včetně
- Více než 36 km

### Vzdálenost nejbližší běžné prodejny s dostupností speciálních bezlepkových potravin

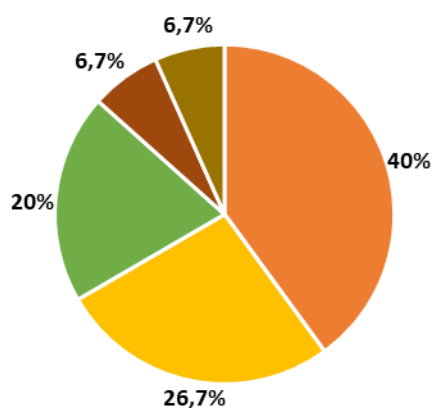


■ Do 5 km včetně ■ Do 6 - 15 km včetně ■ Do 16 - 25 km včetně ■ Do 26 - 35 km včetně ■ Více než 36 km

### 31. Pokud nakupujete v nejbližší SPECIALIZOVANÉ prodejně, jak daleko musíte dojíždět od místa svého bydliště?

- Do 5 km včetně
- Do 6 - 15 km včetně
- Do 16 - 25 km včetně
- Do 26 - 35 km včetně
- Více než 36 km

### Vzdálenost nejbližší specializované prodejny s dostupností bezlepkových potravin



■ Do 5 km včetně ■ Do 6 - 15 km včetně ■ Do 16 - 25 km včetně ■ Do 26 - 35 km včetně ■ Více než 36 km

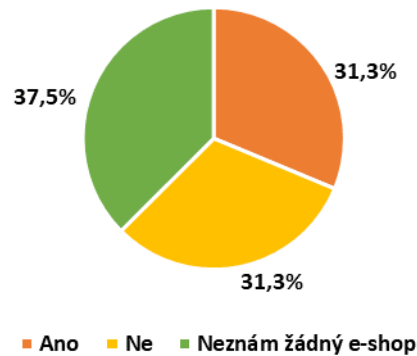
**32. Znáte nějaký internetový obchod specializovaný na bezlepkové potraviny? Pokud ano, jaký?**

- Otevřená odpověď

**33. Nakupujete v tomto e-shopu / e-shopech? Pokud ano, v jakém / v jakých? (počítá se i jediný nákup)**

- Ano
- Ne
- Neznám žádný e-shop

**Nakupujete v tomto e-shopu?**



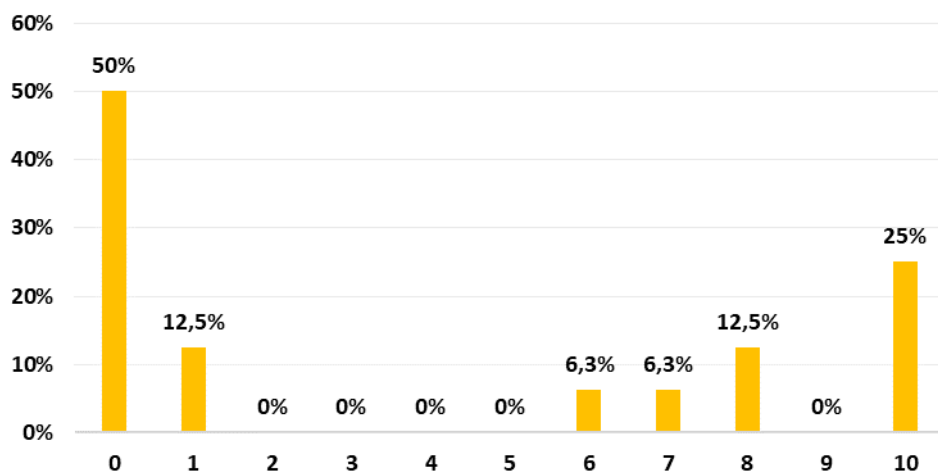
**34. Vypište název nejoblíbenějšího internetového obchodu (pokud nemáte oblíbený, pak nejčastěji používaného). Pokud žádný neznáte, do pole níže vložte pomlčku.**

- Otevřená odpověď

**35. Uved'te, nakolik jste byl/a s nákupem OBVYKLE spokojený/á na stupnici 1-10 (10 = maximálně spokojený/á). Pokud nemáte zkušenosti s nákupem bezlepkových potravin online, vyberte odpověď 0.**

- Výběr z jednotlivých variant 0 – 10

### Obvyklá spokojenost

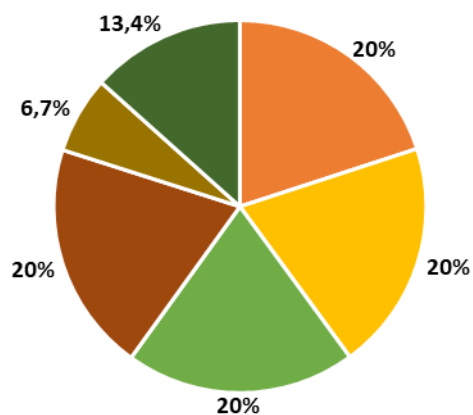


**36. Pokud jste ještě nenakoupil/a v tomto obchodě, zvažoval/a byste nákup v tomto obchodě?**

- Ano – chystám se na nákup
- Ano – již pravidelně nakupuji
- Nevím – nejdřív zjistím recenze a poté možná zkusím
- Ne – již jsem nakoupil/a a neuvážuji o tom znovu
- Ne – ještě jsem nenakoupil/a a nemám v úmyslu nakoupit
- Jiná odpověď



### Zvažujete nákup zde?

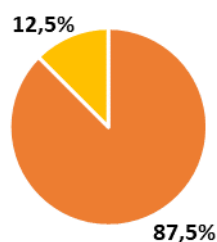


- Ano – chystám se na nákup
- Ano – již pravidelně nakupuji
- Nevím – nejdřív zjistím recenze a poté možná zkusím
- Ne – již jsem nakoupil/a a neuvažuji o tom znovu
- Ne – ještě jsem nenakoupil/a a nemám v úmyslu nakoupit
- Jiná odpověď

37. Věděl/a jste, že existuje speciální druh bezlepkového piva? (pivo s minimálním obsahem lepku – zpravidla menším než polovičním oproti běžným bezlepkovým potravinám)?

- Ano
- Ne

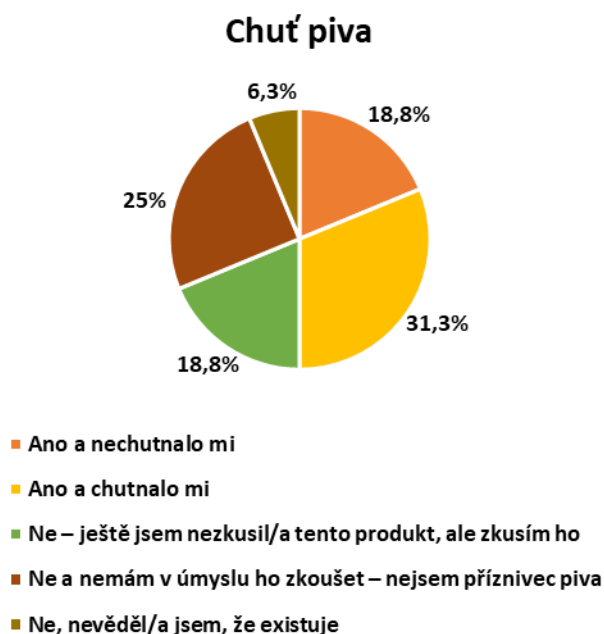
### Znáte bezlepkové pivo?



- Ano
- Ne

### 38. Ochutnal/a jste někdy tento produkt?

- Ano a nechutnalo mi
- Ano a chutnalo mi
- Ne – ještě jsem nezkusil/a tento produkt, ale zkusím ho
- Ne a nemám v úmyslu ho zkoušet – nejsem příznivec piva
- Ne, nevěděl/a jsem, že existuje



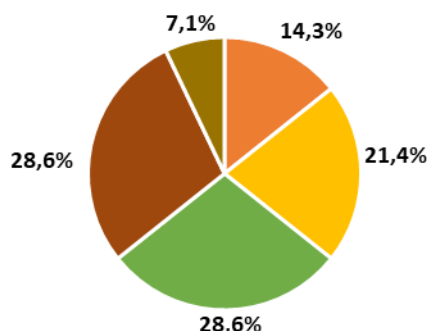
### 39. Která bezlepková potravina/y je/Jsou dle vašeho názoru nejhůře dostupná/é?

- Otevřená odpověď

### 40. Kde tuto potravinu/y nakupujete?

- Objednávám ji ze speciálního internetového obchodu bez váhání kdykoliv na ní narazím, ne však do zásoby
- Objednávám ji ze speciálního internetového obchodu bez váhání kdykoliv na ní narazím, a to i do zásoby
- Kupuji ji ve specializované prodejně jednou za čas, nikoliv do zásoby
- Kupuji ji ve specializované prodejně jednou za čas, a to i do zásoby
- Nekupuji tuto potravinu a snažím se ji nahradit něčím jiným
- Snažím se ji sám/a vyrobit z dostupných ingrediencí
- Jiná odpověď

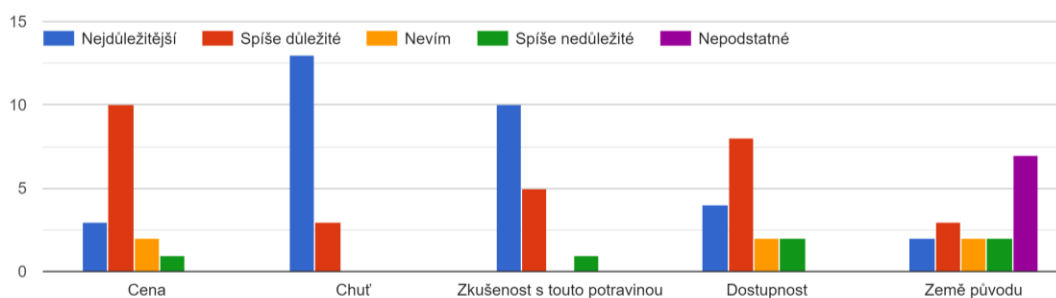
### Kde tuto potravinu nakupujete?



- Kupuji ji ve specializované prodejně jednou za čas, nikoliv do zásoby
- Kupuji ji ve specializované prodejně jednou za čas, a to i do zásoby
- Nekupuji tuto potravinu a snažím se ji nahradit něčím jiným
- Snažím se ji sám/a vyrobit z dostupných ingrediencí
- Jiná odpověď

41. Podle čeho se při nákupu bezpečnostních potravin rozhodujete? (seřadit od nejvíce důležité po nejméně)

- přiřazení vždy jednomu kritériu jednu důležitost



42. Existuje dle vašeho názoru ještě jiný faktor, podle kterého se rozhodujete? Pokud ano, jaký:

- Otevřená odpověď

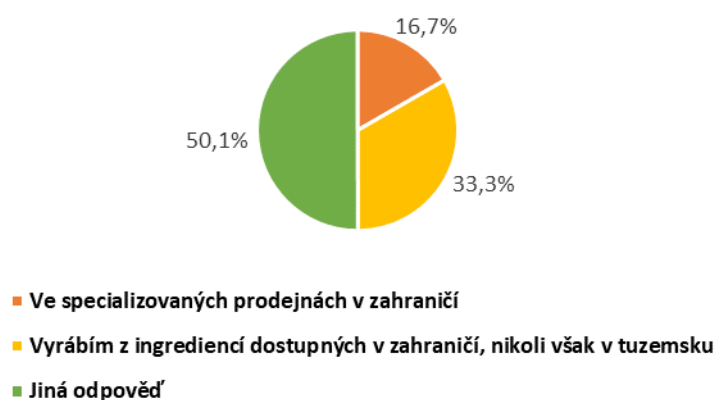
43. Máte nějakou oblíbenou bezpečnostní potravinu, která na trhu v ČR chybí a musíte si ji objednávat ze zahraničí, případně si pro ni do zahraničí dojet? Pokud ano – jakou:

- Otevřená odpověď

**44. Pokud ano, odkud tuto potravinu objednáváte / osobně nakupujete při cestě do zahraničí? (možno více odpovědí)**

- Ve specializovaných prodejnách v zahraničí
- Na zahraničním e-shopu
- Vyrábím z ingrediencí dostupných v zahraničí, nikoli však v tuzemsku
- Jiná odpověď

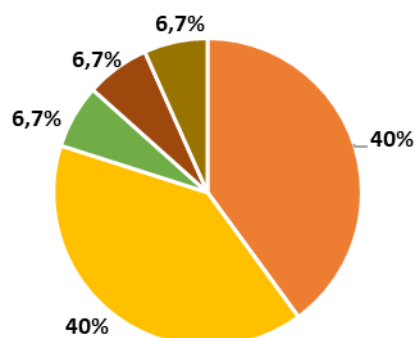
**Kde tuto potravinu sháníte?**



**45. Důvěřujete zpravidla informacím na obalu o bezpečnosti potravin?**

- Ano, většinou důvěřuji informacím na obalu
- Ano, ale jistě je tam i nějaká tolerance pro případnou právní ochranu
- Příliš nedůvěřuji tomu, co uvádějí na obalech
- Vůbec nedůvěřuji obalům
- Jiná odpověď

## Důvěřujete informacím na obalech bezpečkových potravin?

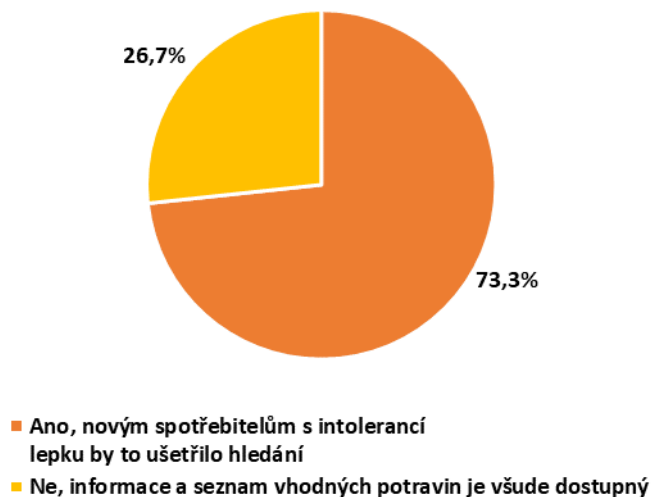


- Ano, většinou důvěřuji informacím na obalu
- Ano, ale jistě je tam i nějaká tolerance pro případnou právní ochranu
- Příliš nedůvěřuji tomu, co uvádějí na obalech
- Vůbec nedůvěřuji obalům
- Jiná odpověď

**46. V české republice nesmí být na obalech přírodně bezpečkových potravin uvedeno označení „bezpečková potravina“. Zastáváte názor, že i tyto „přírodně bezpečkové“ potraviny by měly být označeny jako bezpečkové viditelně na svém obalu?**

- Ano, novým spotřebitelům s intolerancí lepku by to ušetřilo hledání variant, protože přírodní bezpečkové potraviny jsou i běžně konzumované potraviny a spotřebitel o tom nemusí být informován
- Ne, informace a seznam vhodných potravin je všude dostupný a není potřebné kvůli tomu předělávat zákony

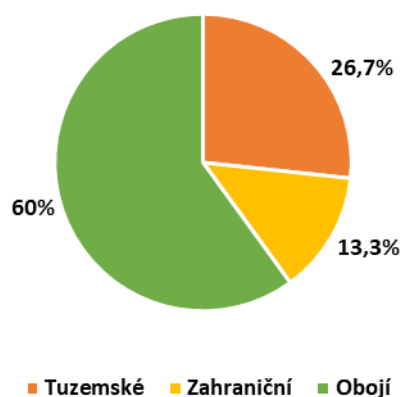
### Měly by být i přírodně bezlepkové potraviny zpeciálně označeny jako bezlepkové?



### 47. Preferujete spíše tuzemské nebo zahraniční výrobky?

- Tuzemské
- Zahraniční
- Obojí

### Preferujete zahraniční nebo tuzemský trh?



### 48. Z jakého důvodu je preferujete?

- Otevřená odpověď

### 49. Která značka bezlepkových potravin je pro vás nejdůvěryhodnější a proč?

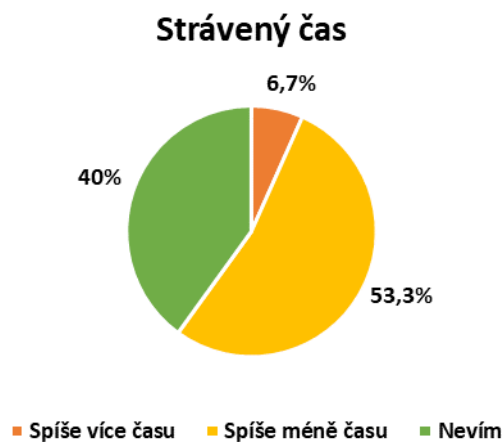
- Otevřená odpověď

**50. Která značka bezlepkových potravin je pro vás naopak nejméně důvěryhodná a proč?**

- Otevřená odpověď

**51. Kolik času si myslíte, že byste strávil/a průměrným nákupem, pokud byste Vy nebo někdo z vaší domácnosti netrpěl/a intolerancí lepku?**

- Spíše více času
- Spíše méně času
- Nevím



**52. V posledních letech se mezi lidmi rozšířil názor, že je konzumace bezlepkových potravin pro jedince, který netrpí intolerancí lepku, přínosná – že se po ní lidé cítí lépe, prospívají tělu, a dokonce i napomáhá např. při hubnutí. Tento názor je však naprosto mylný. Pravě naopak! Tělo, které netrpí intolerancí lepku, naopak tělo potřebuje. Pokud jej člověk vynechá, může si dokonce způsobit i vážné zdravotní komplikace.**

*Jaké je Vaše mínění o tomto trendu poslední doby? Měl by člověk netrpící intolerancí lepku konzumovat bezlepkové potraviny? (ať už za účelem diety, lepší chuti či z jiného vlastního přesvědčení)*

- Rozhodně ano – bezlepkové potraviny prospívají i lidem netrpících intolerancí lepku
- Spíše ano – lépe se s nimi hubne / dělá dobře tělu / jiné výhody
- Spíše ne – zastávám názor, že „ne-alergik“ by měl jíst spíše potraviny s lepem
- Rozhodně ne – člověk, který netrpí intolerancí lepku, může vynecháním lepku svému tělu i uškodit
- Nevím
- Jiná odpověď

**Měl by jedinec netrpící jakýmkoliv typem alergie na lepek konzumovat bezlepkové potraviny?**

