

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

**Vliv rozsahu poskytovaného sortimentu potravin  
maloobchodních jednotek na nákupní chování  
spotřebitelů s potravinovými alergiemi**

**Bc. Petra Jarolímková**

© 2021 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Petra Jarolímková

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Vliv rozsahu poskytovaného sortimentu potravin maloobchodních jednotek na nákupní chování spotřebitelů s potravinovými alergiemi**

Název anglicky

**The Impact of the Range of Provided Retail Food Items on Purchasing Behavior of Consumers with Food Allergies**

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce budou doporučení pro vybrané maloobchodní jednotky ohledně poskytovaného sortimentu potravin zaměřených na potravinové alergie. Dílčími cíli bude jak zjištění vlivu rozsahu poskytovaného sortimentu konkrétních maloobchodních jednotek na nákupní chování spotřebitelů s potravinovými alergiemi, tak posouzení sortimentu speciálních potravin odpovídajících konkrétním potravinovým alergiím v různých maloobchodních jednotkách.

### Metodika

Teoretická část diplomové práce bude sestavena z literární rešerše zabývající se teorií sortimentu potravin, maloobchodních jednotek, nákupního chování spotřebitele a potravinových alergií a to na základě studia českých a zahraničních odborných zdrojů. Předměty zkoumaných potravinových alergií budou zvoleny nejčastější z nich a to alergie na lepek, mléko, vejce a ořechy. Základním metodickým rámcem praktické části bude sběr kvantitativních a kvalitativních dat prostřednictvím kombinace anonymního dotazníkového šetření a řízeného přímého dotazování pro vybrané segmenty respondentů. Toto dotazování bude sloužit jako zdroj podkladových dat pro další zpracování. K vyhodnocení budou použity statistické, logické, komparativní a ekonomické metody. Z vyhodnocených dat budou vyvozena doporučení pro dané maloobchodní jednotky z hlediska rozsahu a potenciálu sortimentu potravin pro spotřebitele s potravinovými alergiemi.

## **Doporučený rozsah práce**

60-80 stran

## **Klíčová slova**

maloobchod, nákupní chování, potravinová alergie, sortiment, spotřebitel

---

## **Doporučené zdroje informací**

HES, A. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vyd. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

PRIPP, A H. Statistics in food science and nutrition. 4th ed. London: Springer, 2013. 519 p. ISBN 1461450098.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

WINTER, C K. – HELFERICH, W. Food toxicology. 1st ed. Boca Raton: CRC Press, 2001. 224 p. ISBN 0849327601.

WISENBLIT, J. – SCHIFFMAN, L G. – KANUK, L L. Consumer behavior. 10th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2010. 518 p. ISBN 978-0-13-700670-0.

ZADRAŽILOVÁ, D. – CIMLER, P. Retail management. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2020/21 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2021

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv rozsahu poskytovaného sortimentu potravin maloobchodních jednotek na nákupní chování spotřebitelů s potravinovými alergiemi" 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 31. března 2021

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. nejen za odborné a pečlivé vedení při zpracování této diplomové práce, ale také za její trpělivost a naději, jež do mé práce vkládala. Děkuji také rodině a svým blízkým, kteří při mně po celou dobu studia stáli a podporovali mě.

# **Vliv rozsahu poskytovaného sortimentu potravin maloobchodních jednotek na nákupní chování spotřebitelů s potravinovými alergiemi**

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se primárně zabývá sortimentem potravin, který je zaměřen na potravinové alergie, popřípadě intolerance. Zkoumanými alergeny jsou lepek, mléko, vejce a ořechy. Cílem práce je z vyzorovaných poznatků o nákupním chování spotřebitelů, jež trpí zmíněnými alergiemi, vyvodit závěry a formulovat jednotlivá doporučení pro maloobchodní jednotky, respektive prodejce, a popřípadě výrobce potravin vedoucí ke zlepšení úrovně nabízeného sortimentu a tím i spokojenosti zákazníků.

Sortiment nabízeného zboží maloobchodními jednotkami úzce souvisí s dalšími faktory, jako je například cena, místo nákupu, označování a složení potravin, umístění sortimentu a další významné faktory, které jsou pozorovány v rámci této práce.

Nákupní chování spotřebitelů je zkoumáno skrze dva typy dotazníkového šetření, z nichž na základě prvního jsou testovány závislosti jevů objevujících se na trhu s potravinami zaměřenými na potravinové alergie. A druhé šetření provedené formou přímého dotazování reprezentuje postoje dotazovaných spotřebitelů pozorované více konkrétně a do hloubky.

**Klíčová slova:** maloobchod, nákupní chování, potravinová alergie, sortiment, spotřebitel

# **The Impact of the Range of Provided Retail Food Items on Purchasing Behavior of Consumers with Food Allergies**

## **Abstract**

This diploma thesis primarily deals with the range of foods, which is focused on food allergies or intolerances. The studied allergens are gluten, milk, eggs and nuts. The aim of the work is to draw conclusions and formulate individual recommendations for retail units and retailers, and possibly food producers leading to improved level of offered assortment and thus customer satisfaction.

The range of goods offered by retail units is closely related to other factors, such as price, place of purchase, labelling and composition of food, the retail location of the range and other important factors that are observed in this work.

Consumer purchasing behavior is examined through two types of questionnaire surveys, the first of which tests the dependence of phenomena emerging in the food market focused on food allergies. And the second survey conducted in the form of direct inquiry represents the attitudes of the surveyed consumers observed more specifically and in depth.

**Keywords:** retail, purchasing behavior, foods, food allergy, range of products, consumer





# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>14</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>15</b>
2.1 Cíl práce .....	15
2.2 Metodika.....	15
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>18</b>
3.1 Obchod a maloobchod.....	18
3.1.1 Funkce obchodu .....	19
3.1.2 Maloobchod .....	20
3.1.2.1 Typy maloobchodů s potravinami .....	20
3.2 Sortiment potravin.....	23
3.3 Nákupní chování spotřebitele na trhu s potravinami.....	25
3.3.1 Spotřebitel .....	26
3.3.2 Nákupní chování .....	26
3.3.3 Faktory ovlivňující nákupní chování .....	27
3.3.4 Kupní rozhodovací proces .....	34
3.4 Kategorie a specifika potravin.....	40
3.4.1 Kategorie potravin.....	40
3.4.2 Bezpečnost, nezávadnost a kvalita potravin .....	41
3.4.3 Označování potravin .....	42
3.5 Potravinové alergie.....	45
3.5.1 Označování alergenů.....	47
3.5.2 Alergen lepek .....	49
3.5.3 Alergen mléko.....	50
3.5.4 Alergen vejce .....	51
3.5.5 Alergen ořechy.....	52
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>54</b>
4.1 Vlivy působící na nákupní chování spotřebitele .....	54
4.1.1 Zjištěné jevy v rámci zkoumaného sortimentu speciálních potravin.....	55
4.1.1.1 Četnost výskytu potravinových alergií .....	55
4.1.1.2 Nakupování speciálních potravin v případě absence alergie.....	56
4.1.1.3 Důvod nakupování speciálních potravin v případě absence alergie..	56
4.1.1.4 On-line nakupování potravin zaměřených na potravinové alergie ....	57

4.1.1.5	Preference konkrétní maloobchodní jednotky.....	58
4.1.1.6	Důvod preference konkrétní maloobchodní jednotky .....	58
4.1.1.7	Charakter nakupovaných speciálních potravin.....	59
4.1.1.8	Hodnocení sortimentu speciálních potravin .....	60
4.1.1.9	Nedostatky sortimentu speciálních potravin .....	61
4.1.1.10	Tendence domácí výroby potravin neobsahující daný alergen .....	61
4.1.1.11	Hodnocení nastavených cen speciálních potravin.....	62
4.1.1.12	Hodnocení speciálního označení potraviny.....	63
4.1.1.13	Hodnocení umístění speciálního sortimentu .....	64
4.1.1.14	Preference způsobu umístění speciálního sortimentu.....	65
4.1.1.15	Nakupování speciálních potravin v tuzemsku a zahraničí .....	66
4.1.1.16	Pohlaví respondentů .....	66
4.1.1.17	Věkové zastoupení respondentů .....	67
4.1.1.18	Zastoupení respondentů podle velikosti obce.....	67
4.1.2	Ověřování závislostí mezi zkoumanými jevy.....	68
4.1.2.1	Závislost výskytu potravinové alergie a pohlaví jedince .....	68
4.1.2.2	Závislost důvodu volby místa nákupu a velikosti obce.....	71
4.1.2.3	Závislost preference místa nákupu a hodnocení cen .....	74
4.1.2.4	Závislost preference místa nákupu a důvodu volby místa nákupu....	78
4.1.2.5	Závislost preference místa nákupu a hodnocení umístění .....	80
4.1.2.6	Závislosti tendence domácí výroby a hodnocení sortimentu .....	83
4.1.3	Shrnutí šetření .....	88
4.2	Vliv sortimentu na nákupní chování spotřebitele.....	90
4.2.1	Obecná charakteristika.....	91
4.2.2	Četnost výskytu alergenů a způsob stravování .....	91
4.2.3	Označování potravin a odlišností v rámci nabízeného sortimentu .....	93
4.2.4	Hodnocení sortimentu a nastavení cen .....	94
4.2.5	Preference v rámci nabízeného sortimentu .....	96
4.2.6	Nové produkty a vývoj trhu zkoumaných speciálních potravin .....	98
4.2.7	Shrnutí šetření .....	99
4.3	Návrhy a doporučení pro maloobchodní jednotky.....	101
4.3.1	Rozsah sortimentu zaměřeného na potravinové alergie.....	101
4.3.2	Umístění sortimentu zaměřeného na potravinové alergie.....	102

4.3.3	Nastavení cen potravin zaměřených na potravinové alergie.....	102
4.3.4	Označování potravin zaměřených na potravinové alergie .....	103
4.3.5	Složení potravin zaměřených na potravinové alergie .....	103
4.3.6	Zdravotní hledisko potravin zaměřených na potravinové alergie.....	104
4.3.7	Budoucnost trhu s potravinami zaměřenými na potravinové alergie.....	104
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>106</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>108</b>
6.1	Knižní zdroje .....	108
6.2	Odborné články .....	111
6.3	Elektronické zdroje.....	112
<b>7</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>120</b>
7.1	Dotazníkové šetření: Vlivy působící na nákupní chování spotřebitele .....	120
7.2	Přímé dotazování: Vliv sortimentu na nákupní chování spotřebitele.....	124

## Seznam obrázků

Obrázek 1:	Logo České republiky pro ekologickou produkci, tzv. <i>biozebra</i> .....	32
Obrázek 2:	Logo Evropské unie pro ekologickou produkci, tzv. <i>eurolist</i> .....	33

## Seznam tabulek

Tabulka 1:	Četnost výskytu alergií .....	55
Tabulka 2:	Četnosti preference maloobchodní jednotky .....	58
Tabulka 3:	Četnost nakupování v ČR a zahraničí.....	66
Tabulka 4:	Věkové zastoupení respondentů .....	67
Tabulka 5:	Očekávané četnosti pro 1. hypotézu .....	70
Tabulka 6:	Očekávané četnosti pro 2. hypotézu .....	73
Tabulka 7:	Výstupní tabulka z SPSS pro 2. hypotézu .....	73
Tabulka 8:	Četnosti preference maloobchodní jednotky pro 3. hypotézu .....	75
Tabulka 9:	Očekávané četnosti pro 3. hypotézu .....	77
Tabulka 10:	Výstupní tabulka z SPSS pro 3. hypotézu .....	77
Tabulka 11:	Očekávané četnosti pro 4. hypotézu .....	80
Tabulka 12:	Očekávané četnosti pro 5. hypotézu .....	83
Tabulka 13:	Očekávané četnosti pro 6. hypotézu .....	86
Tabulka 14:	Očekávané četnosti pro 6. hypotézu (po sloučení sloupců).....	87

Tabulka 15: Výstup z SPSS pro 6. hypotézu .....	88
---	----

## **Seznam grafů**

Graf 1: Zájem o on-line nakupování.....	57
Graf 2: Důvod preference maloobchodní jednotky .....	59
Graf 3: Spotřebitelské hodnocení nabízeného sortimentu .....	60
Graf 4: Tendence domácí výroby .....	61
Graf 5: Spotřebitelské hodnocení cen .....	62
Graf 6: Hodnocení označení specifika potraviny .....	63
Graf 7: Hodnocení umístění speciálního sortimentu .....	64
Graf 8: Preference umístění speciálního sortiment.....	65
Graf 9: Zastoupení respondentů podle velikosti obce .....	68
Graf 10: Četnosti respondentů podle pohlaví .....	69
Graf 11: Četnosti jedinců podle pohlaví a výskytu alergie.....	70
Graf 12: Četnosti jednotlivých skupin dle velikosti obce a důvodu volby místa nákupu ...	72
Graf 13: Četnosti preference maloobchodní jednotky pro 3. hypotézu.....	75
Graf 14: Závislost preference Lidlu na spotřebitelském vnímání cen .....	76
Graf 15: Závislosti preference Lidlu na důvodu volby.....	79
Graf 16: Závislost preference Lidlu na hodnocení umístění.....	82
Graf 17: Závislost tendence domácí výroby na hodnocení sortimentu .....	85
Graf 18: Závislost tendence domácí výroby na hodnocení sortimentu (po sloučení sloupců) .....	87

# 1 Úvod

Téma potravin je v dnešní době velmi aktuální a dostává se mu čím dál větší pozornosti jak z oblasti výrobců, obchodníků, tak i spotřebitelů. Potravin jsou něčím, co bude vždy pro lidstvo potřebné. Jedná se o velmi pestré odvětví, které s postupujícím časem stále rozšiřuje své možnosti nabízené spotřebitelům. V oblasti sortimentu, jenž je zaměřený na potravinové alergie či intolerance, se objevuje i tendence, v rámci níž tento typ potravin vyhledávají i lidé bez zdravotních obtíží. Činí tak z důvodu, že považují takovýto styl stravy za zdravý a jejich organismu prospěšný.

Trend, jenž s oblastí potravin zaměřených na potravinové alergie také souvisí, je rozšiřování druhů maloobchodních jednotek, kde lze sortiment bezalergenních potravin zakoupit. Významný rozvoj zažívají specializované jednotky s potravinami a také elektronické obchody. I zde je možnost takovýto speciální sortiment potravin nakoupit.

V průběhu let přibývá počet výskytů potravinových alergií (ale také intolerancí) na určitou složku potravy. Tyto alergizující složky se nazývají alergeny. Ty mohou vyvolávat reakci lidského organismu jak imunitního rázu čili alergii, tak se jejich pozření může projevit metabolickou poruchou neboli intolerancí. V obou případech je zpravidla nejvhodnější cestou se alespoň nějakým způsobem danému alergenu ve stravě vyhýbat.

V závislosti na zmíněné skutečnosti existuje speciální sortiment potravin, jenž je zaměřený na danou potravinovou alergii či intoleranci a poskytuje tak spotřebiteli bezpečný způsob stravování. Ne však všechny maloobchodní jednotky nabízejí konzistentní sortiment. Každý obchodník nabízí jiné zboží, někteří dokonce mají i své privátní značky, které se touto specializací zabývají, aby maloobchodní jednotky poskytly svým zákazníkům co nejlepší nabídku k uspokojení jejich potřeb. Nicméně zda sortiment postačuje požadavkům a potřebám spotřebitelů, zda existují nějaké mezery na trhu s potravinami a dalšími aspekty se zabývá právě tato diplomová práce za účelem stanovení jasných a konkrétních doporučení pro maloobchodní jednotky, popřípadě výrobce, k dosažení většího uspokojení potřeb jedinců, jež trpí některou z potravinových alergií či intolerancí.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout konkrétní doporučení pro maloobchodní jednotky týkající se poskytovaného sortimentu potravin zaměřených na potravinové alergie, popřípadě intolerance. Dílčími cíli pak bylo jak pozorování jednotlivých charakteristik nákupního chování spotřebitelů a otestování závislosti mezi jevy objevujícími se na trhu s potravinami tohoto speciálního sortimentu, tak zjištění vlivu rozsahu poskytovaného sortimentu maloobchodních jednotek na nákupní chování spotřebitelů s potravinovými alergiemi a posouzení úrovně nabízeného sortimentu speciálních potravin odpovídajících konkrétním potravinovým alergiím.

### 2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce byla sestavena z literární rešerše zabývající se teorií maloobchodních jednotek a jejich jednotlivých typů, sortimentu potravin a jeho charakteristik, nákupního chování spotřebitele a ovlivňující faktory, specifik potravin a potravinových alergií, a to na základě studia českých a zahraničních odborných zdrojů. Předměty zkoumaných potravinových alergií byly zvoleny jedny z nejčastěji se vyskytujících alergenů, a to lepek, mléko, vejce a ořechy. Součástí teoretické práce měla být i aktuální data týkající se trhu s tímto speciálním druhem potravin. Za tímto účelem byl osloven i ČSÚ (Česky statistický úřad) a NZIP (Národní zdravotnický informační portál). Nicméně se nepodařilo příhodné informace získat ani nalézt.

Základním metodickým rámcem praktické části byl sběr kvantitativních a kvalitativních dat prostřednictvím kombinace anonymního dotazníkového šetření a řízeného přímého dotazování pro vybrané segmenty respondentů. Tato dotazování sloužila jako zdroje podkladových dat pro další zpracování. K vyhodnocení byly použity statistické, logické, komparativní a ekonomické metody. Ze získaných a zpracovaných dat byly vyvozeny závěry a specifikována doporučení pro maloobchodní jednotky z hlediska rozsahu a potenciálu sortimentu potravin pro spotřebitele s potravinovými alergiemi. Obě

šetření byla založena na základní výzkumné otázce „**Jak ovlivňuje nabízený sortiment potravin zaměřených na potravinové alergie nákupní chování spotřebitelů?**“.

V případě kvantitativního dotazníkového šetření bylo osloveno v rámci možností co nejvíce respondentů, kteří buď trpí zmíněnými potravinovými alergiemi, nebo alespoň nakupují tento speciální sortiment. Dotazník byl vytvořen pomocí portálu *survio.com*. Dotazování probíhalo v období od 22. listopadu 2020 do 12. února 2021 a účastnilo se jej 160 respondentů. Potenciální respondenti byli oslovováni prostřednictvím sociálních sítí, a nebo osobně skrze zkušenosti známých či blízkých osob. Ti odpovídali buď elektronickou formou, nebo byla vytvořena také papírová varianta pro ty, kteří nemají snadný přístup k internetu. Celkem se jednalo o 15 otázek týkající se zkoumané problematiky, dále pak 3 otázky demografického charakteru. Cílem dotazníkového šetření bylo získat poznatky o trhu s potravinami zaměřenými na potravinové alergie či intolerance, a to z pohledu spotřebitelů. Pro získání dat byly formulovány závislosti mezi objevujícími se jevy na trhu s potravinami, a to prostřednictvím statistických hypotéz:

1. hypotéza: Potravinovými alergiemi netrpí v součtu více žen než mužů.
2. hypotéza: Důvod volby maloobchodní jednotky, kde spotřebitelé tento speciální sortiment potravin nakoupí, nezávisí na velikosti obce, v níž žijí.
3. hypotéza: Preference maloobchodní jednotky, kde spotřebitelé tento speciální sortiment potravin nakoupí, nezávisí na vnímání cen, za které lze tyto speciální potraviny koupit.
4. hypotéza: Preference maloobchodní jednotky, kde spotřebitelé tento speciální sortiment potravin nakoupí, nezávisí na důvodu volby maloobchodní jednotky, kde spotřebitelé tento speciální sortiment potravin nakoupí.
5. hypotéza: Preference maloobchodní jednotky, kde spotřebitelé tento speciální sortiment potravin nakoupí, nezávisí na spotřebitelském hodnocení úrovně umístění takovýchto speciálních potravin v maloobchodní jednotce.
6. hypotéza: To, jestli mají spotřebitelé tendenci si tento druh speciálních potravin vyrábět doma sami, nezávisí na spotřebitelském hodnocení úrovně nabízeného sortimentu.

Zkoumané závislosti byly testovány pomocí chí-kvadrát testu  $\chi^2$ , pro jehož použití bylo nutné splnění předpokladu, že v tabulce očekávaných (teoretických) četností musí být



minimálně 20 % hodnot vyšších než 5 a žádná nesmí být menší než 2. Předtím však bylo nezbytné ze získaných dat sestavit kontingenční tabulky, z nichž byly vytvořeny tabulky absolutních (pozorovaných) četností. A aby mohly vzniknout také tabulky očekávaných četností, bylo zapotřebí jejich jednotlivé hodnoty vypočítat z absolutních četností – podíl celkové hodnoty za daný sloupec a celkové hodnoty za daný řádek. Absolutní a očekávané četnosti sloužily jako podkladová data pro výpočet chí-kvadrát testu podle vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}},$$

kde  $O_{ij}$  jsou pozorované (z angl. observed) četnosti a  $E_{ij}$  jsou četnosti očekávané (z angl. expected),  $r$  je počet řádků a  $s$  je počet sloupců v tabulce. Pokud předpoklad pro použití chí-kvadrát testu nebyl splněn, pak byla použita jeho vhodnější alternativa – Fisherův exaktní test. Veškeré výpočty byly provedeny prostřednictvím programu *Microsoft Excel*, popřípadě byl použit *IBM SPSS Statistics*.

Pomocí výpočtu chí-kvadrát testu  $\chi^2$  byla získána p-hodnota neboli dosažená hladina významnosti statistického testu. Její číselná hodnota byla porovnána se stanovenou hladinou významnosti  $\alpha$  (5 %). Pokud p-hodnota vycházela vyšší než  $\alpha = 0,05$ ; nebylo možné zamítnout nulovou hypotézu  $H_0$ , respektive tedy došlo k jejímu potvrzení. V případě, že došlo k zamítnutí nulové hypotézy  $H_0$ , pak byla přijata hypotéza alternativní  $H_1$ .

Kvalitativní přímé dotazování představovalo 17 otevřených otázek, k nimž se respondenti mohli vyjádřit libovolně podle svého uvážení. Dotazování se zúčastnilo 24 osob a opět splňovaly předpoklad buď toho, že mají některou ze zkoumaných alergií či intolerancí, nebo alespoň tento typ speciálního sortimentu potravin nakupují. Toto šetření probíhalo v období od 20. ledna do 1. března 2021. Potenciální respondenti byli oslovováni prostřednictvím sociálních sítí, a nebo osobně skrze zkušenosti známých či blízkých osob. Předmětné otázky byly vytvořeny v případě off-line formy pomocí programu *Microsoft Word* a v on-line formě prostřednictvím on-line dokumentů *Google Docs*. Ze získaných odpovědí byly vyvozeny závěry, které byly použity pro jednotlivá doporučení maloobchodním jednotkám, ale také výrobcům.

### 3 Teoretická východiska

Teoretická část práce je dělena do pěti hlavních oddílů. První z nich definuje obchod jako takový a uvádí jeho nejvýznamnější funkce. S tematikou obchodu souvisí také maloobchod a jeho jednotlivé druhy maloobchodních jednotek, s nimiž se spotřebitel může setkat. Na to navazuje kapitola sortimentu potravin, který je taktéž pro téma práce podstatnou částí. V třetím oddílu je popsána problematika nákupního chování spotřebitele na trhu s potravinami, a to ať z pohledu faktorů, které na spotřebitele při nákupu působí, tak pohledu popisu jeho rozhodovacího procesu. Jelikož je tato diplomová práce zaměřená na potraviny, je nezbytné, aby nebyly opomenuty hlavní kategorie a specifika potravin. A jak je z tématu zřejmé, poslední oddíl teoretické části se zabývá potravinovými alergiemi a konkrétními zkoumanými alergeny, jimiž jsou lepek, mléko, vejce a ořechy.

#### 3.1 Obchod a maloobchod

*Obchod jako činnost představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli. Obchodní činností se ovšem mohou zabývat i subjekty, které mají jako hlavní činnost výrobu. Tam je většinou funkčně, časově i organizačně oddělen nákup a prodej, které se obvykle zabývají i odlišným zbožím. Kromě toho představuje obchod i činnost, při kterých se neobchoduje se zbožím, ale se službami. Příkladem může být prodej fyzických, organizačních či informačních úkonů, např. rezervace zboží, úprava velikosti, montáž, uvedení do provozu, pronájem předmětů, prodej pobytů, dopravních úkonů, osobní služby, prodej bankovních produktů apod. (Cimler, Zadražilová a kol. 2007)*

Obchodní činnost má dlouhou historii a je uskutečňován již od pradávna. Začal u prosté naturální výměny produktů, poté byl rozvinut s již určitou stanovenou hodnotou pro dané zboží a následně již pro danou dobu existovala specifická forma peněz, již se za zboží platilo.

### 3.1.1 Funkce obchodu

Na obchod jako takový je možné pohlížet z vícero pohledů. Obchod může být vnímán jako *obchod se spotřebním zbožím a obchod pro další podnikání* nebo *maloobchod a velkoobchod* či *vnitřní obchod a zahraniční obchod* (Cimler, Zadražilová a kol. 2007). Avšak bude-li na něho nahlíženo jako na obecný celek, pak ho lze definovat těmito funkcemi (Cimler, Zadražilová a kol. 2007; Pražská, Jindra a kol. 2002):

- ❖ **Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodí (odběratelského)** – tato funkce je charakteristická především pro velkoobchod (tj. *podnik (nebo činnost) nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům, firmám a živnostníkům (...)*) – a to bez podstatné změny (Cimler, Zadražilová a kol. 2007).
- ❖ **Překonávání rozdílů mezi místem výroby (dodavatele) a místem prodeje (odběratele)** – tzn. obchod má tu funkci, že je zprostředkovatelem určitého místa, kde má k obchodu dojít, pro prodej zboží nebo jeho dodání.
- ❖ **Překonávání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží** – pro to, aby mohl obchod probíhat na úrovni, jaká je při nejmenším dostačující pro obě strany směny, je nutné, aby byly zajištěné zásoby zboží.
- ❖ **Zajišťování kvality prodávaného zboží** – v rámci této funkce by měl obchodník dohlížet na to, jací dodavatelé mu dodávají zboží, jakou kvalitu zboží má a s tím spojené další činnosti jako jsou například případné reklamace apod.
- ❖ **Iniciativní ovlivňování výroby** týkající se místa, času, sortimentu, množství a ovlivňování poptávky.
- ❖ **Zajišťování racionálních zásobovacích je funkcí náležící především** logistické součásti obchodu. Záměrem je, aby došlo ke snížení prodejní ceny vzhledem ke stupni zásobování.
- ❖ **Zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům.**

### 3.1.2 Maloobchod

*Maloobchod (anglicky retail trade ...) je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům. (Cimler, Zadražilová a kol. 2007)*

Neboli **maloobchod** prodává zboží a služby zákazníkům a uspokojuje tak potřeby jejich vlastní nebo jejich domácností. Činnost maloobchodu se liší od prodeje zboží pro výrobní spotřebu, kde se jedná především o zboží nezbytné k realizaci jejich podnikatelské činnosti (Hes 2001).

Maloobchod je velmi důležitým ekonomickým prvkem, jelikož je zprostředkovatelem nabídky obchodníků a poptávky spotřebitelů. Do dnešní doby si prošel dlouhou historií a s ní spojeným rozvojem a případnými modifikacemi. Velmi důležitým obdobím pro dnešní trh s potravinami byl přelom 19. a 20. století, kdy se obchodníci zaměřili více na šířku sortimentu zboží a vznikly tak první supermarkety.

#### 3.1.2.1 Typy maloobchodů s potravinami

Kategoriemi maloobchodu se zabývala a zabývá mnoho autorů a studií. Je tedy možné je dělit vícero způsoby podle různých kritérií. V rámci této práce je vhodné charakterizovat takové maloobchodní jednotky, jež jsou prodejními články právě potravinářského zboží. Jejich charakteristiku je tak nejlépe uvádět dle velikosti prodejní plochy, obecného umístění prodejny a rozsahu sortimentu nabízených potravin, případně také podle výše cen zboží v dané jednotce. (Mulač, Mulačová 2013; Burstiner 1994)

- ❖ **Malá specializovaná prodejna** je charakteristická svým velmi úzkým, avšak hlubším nabízeným sortimentem zboží. Tento typ prodejny je situován především v centrech měst a v nákupních střediscích, popřípadě v těsné

blízkosti velkých obchodních jednotek. Je zde vyžadován odborný personál. Cenová hladina zboží je spíše vyšší. V praxi se jedná například o zdravou výživu či lékárnu.

- ❖ **Supereta** je velmi malá samoobslužná prodejna s plochou od 200 do 400 m<sup>2</sup> a převážně potravinářským širokým sortimentem. Dále taková jednotka nabízí základní zboží nepotravinářského charakteru. Často nedisponuje pultovým prodejem čerstvého masa a uzenin – lze je zakoupit v balené formě. Cenově jsou takové prodejny již přijatelnější než v předchozím příkladu. Takový typ jednotky může spotřebitel navštívit často jako součást nějakého komplexu, ať už se jedná o letiště, nádraží, čerpací stanice apod. Avšak původně, jak je tomu i dodnes, začaly vznikat jako součást základní vybavenosti obytných částí.
- ❖ **Supermarket** jako velkoprodejna potravin se vyznačuje nejen komplexním sortimentem potravin, ale opět také základním nepotravinářským zbožím. Jeho plochou zaujímá 400 – 2 500 m<sup>2</sup>, ale zpravidla bývá v Evropě maximální plocha supermarketů do 1 500 m<sup>2</sup>, a je i tudíž nutné, aby disponoval parkovacími místy pro zákazníky. Ceny zboží jsou často nižší než průměrné tržní. Samoobslužná prodejna je doplněna také obslužným úsekem. Supermarkety jsou situovány především jako součást obchodních domů, nákupních středisek, a to jak na městských perifériích, tak v oblastech významných dopravních uzlů.
- ❖ **Hypermarket** se svou rozlohou (od 1 500 m<sup>2</sup> do 15 000 m<sup>2</sup>) řadí k největším maloobchodním jednotkám s potravinářským sortimentem, který je v hypermarketu plného rozsahu. Spotřebitelé zde ale také mohou nakoupit nepotravinářské zboží, které je již zastoupeno ve velkém objemu. Co se týká cen, hlavním záměrem hypermarketů je taková cenová politika, kdy jsou ceny nastaveny velmi nízko, a to díky orientaci na rychloobrátkové zboží. Prodejny tohoto typu jsou umístěny převážně v rámci regionálních nákupních center, jejichž součástí jsou velké plochy s parkovacími místy.
- ❖ **Diskont** se vyjímá tím, že nemá stálý sortiment zboží. Naopak nabízejí rychloobrátkové zboží, po kterém je v danou chvíli velká poptávka. Potravinu

jsou umístěny na jednoduchých regálech či paletách a v důsledku toho může diskont prodávat na nízké ceny. Tento typ prodejen je stavěn na levných pozemcích a ani vybavení není nijak nadprůměrné.

- ❖ **Ambulantní prodejna** neboli **pojízdná prodejna** může mít dvojí charakter:
  - ♦ První z možností je takový typ prodejny, který je zastoupen určitým stánkovým prodejem. Ten zásobuje potravinami převážně malé obce s nízkým osídlením, které nemají dostatečnou obchodní vybavenost. Typickým příkladem jsou horské oblasti. Pak se může jednat například o pojízdnou prodejnu s masem, uzeninami apod., kdy je sortiment sice úzký, ale hluboký zároveň. Ceny produktů se pohybují poměrně vysoko v důsledku nákladů a malého rozsahu prodeje.
  - ♦ Druhá varianta je zastoupena příležitostným prodejem. V takovém případě se jedná například o farmářské trhy, jež jsou nedílným zdrojem nákupu potravin určitého typu. Avšak neslouží jen k nákupu potravin. Tudiž je zde sortiment poměrně omezen, a to jak ve své hloubce, tak i šířce. Stejně tak jako v předchozím případě, i v rámci tohoto typu prodejen jsou ceny nastaveny relativně vysoko v návaznosti na náklady a malý rozsah prodeje.
- ❖ **Zvláštní typ prodejen** je z většiny zastoupen dvěma typy:
  - ♦ **Prodejní automaty** nabízející nejčastěji jen nějaké malé občerstvení.
  - ♦ **E-commerce** poskytující jak široký, tak hluboký sortiment potravin. Elektronický obchod s potravinami dosahuje v posledních letech rapidního rozvoje. Dle článku zveřejněného portálem *Podnikatel.cz* z roku 2018, jsou Češi spolu s Francouzi a Brity jedněmi z nejaktivnějších v nakupování potravin on-line formou. Na českém trhu jsou hlavními aktéry *Rohlík.cz*, *Košík.cz* a *iTesco*. V jejich případě se jedná o e-obchody se smíšeným zbožím a zákazník si u nich může vybrat z velmi široké nabídky potravin. Vedle toho jsou elektronické obchody s potravinami, které se specializují například jen na daný sortiment potravin, čili širě není tak významná jako spíše hloubka.

## 3.2 Sortiment potravin

*Sortiment bývá označován cílevědomě soustředěný a utříděný soubor výrobků, ale i výkonů a služeb. Utřídění může být provedeno podle různých hledisek – podle výrobního materiálu, podle účelu (po)užití, frekvence spotřeby (užití) apod. (Cimler, Zadražilová a kol. 2007)*

Sortiment se rozlišován na **výrobní** a **obchodní**. V prvním případě se jedná o výrobky, které jsou součástí výrobního procesu. Na to navazuje sortiment obchodní, v jehož případě jde produkty obchodního charakteru, mají své zaměření a již nejsou součástí výrobního procesu.

V případě potravinářského zboží je základem obchodního sortimentu **spotřební zboží**, které je určeno ke konečné spotřebě, a na druhé straně stojící **zboží nespotřební**. Ovšem, bude-li pohlíženo na potraviny z hlediska, zda jsou určeny ke konečné spotřebě či ne, nemusí být stanovisko hned zřejmé. Jsou i takové potraviny, které nejsou určeny k okamžité spotřebě, jelikož musí teprve vstoupit do určitého zpracovatelského procesu, kde budou zpracovány a teprve pak budou výrobkem určeným ke konečné spotřebě. V takovém případě by se jednalo spíše o zboží, jež je předmětem velkoobchodního sektoru. Bude-li brán zřetel na maloobchod a produkty, které prodává, pak je hovořeno o potravinách jako spotřebním zboží, čili výrobky, jež maloobchodní jednotka prodává spotřebiteli k přímé spotřebě (Vysekalová 2011).

Bude-li nyní bráno v úvahu spotřební zboží, je pro něho základní a mezinárodně uznávané dělení následující – potraviny (**food**) a nepotraviny (**non-food**).

V jiných ohledech lze profil maloobchodních jednotek a jejich sortiment potravin rozdělit na **základní** a **doplňkový**. Avšak nejedná se o takto stanovené skupiny jen pro potraviny, ale i pro ostatní skupiny zboží. Základní sortiment zahrnuje obecně povinné druhy zboží. Oproti tomu doplňkové produkty jsou dány ohledem na místní poměry a konkrétní poptávku.

Potravinářský sortiment (food) pak dále členěn na dva typ, a to na tzv. suchý sortiment (**dry goods**) – potraviny, které jsou spíše trvanlivého charakteru, nejedná

se o rychloobrátkové zboží a nejsou zde vyžadovány výjimečné podmínky skladování – takové produkty jsou dodávány přes velkoobchodní jednotky. V kontrastu k tomu stojí ten typ potravin, po něhož je typické, že se rychle kazí a je požadováno, aby mělo rychlou obrátku – tzv. **fresh goods**. Mimo jiné je původně pro čerstvé zboží charakteristické, že jeho dodávka neprochází přes velkoobchodní distribuční centra z důvodu své čerstvosti – dnes už tomu tak ve většině případů není a i přesto je požadavek na čerstvost zachován.

Sortiment se v čase mění, a to jak z pohledu určité dynamiky, tak z pohledu sezónnosti. V rámci sezónnosti je sortiment ovlivněn určitými pravidelnými událostmi a zvyklostmi v roce. Typickým příkladem je speciální sortiment potravin v období Velikonoc a Vánoc. Oproti tomu dynamicky se sortiment mění v důsledku vývoje spotřebitelských preferencí, výrobních technologií apod.

*Podmínkou racionální práce s obchodním sortimentem, tedy podmínkou obchodní činnosti vůbec, je **třídění sortimentu**, jeho vnitřní **strukturování** a s tím spojené omezení základního prvku obchodního sortimentu. Pro řízení pohybu zboží a informací je nutno vycházet z každého jednotlivého výrobku jakožto nejmenšího článku v sortimentu – v původním označení v teorii obchodu z tzv. **komerčního druhu**. Komerční druh můžeme chápat jako základní prvek obchodního sortimentu, který se liší od ostatních komerčních druhů vahou, velikostí, obalem, cenou, přísadou, složením či stříhem, materiálem, barvou a dalšími specifickými projevy užité hodnoty, jako jsou tvar, jakost, rozměry, značka, tržní úprava, odrůda a další. Plné rozšíření jednotného označování zboží kódem EAN přineslo do obchodní teorie i praxe identifikaci základního článku sortimentu zboží podle kódu EAN. Je třeba si uvědomit, že veškerá obchodní činnost vychází z vymezení základního, tj. komerčního, resp. EAN druhu a pracuje s ním, objednávkou zboží počínaje a prezentací v prodejně konče. (Cimlér, Zadražilová a kol. 2007)*

Veškeré rozlišení je důsledkem určitého vývoje výroby a spotřebitelského chování. V obecném pojetí je rozsah sortimentu vymezen danými skupinami, a to dle funkčního významu, jaké zboží má. Taková vlastnost sortimentu je nazývána **specializací** (úzce související s níže uvedenou *různorodostí* podle Aleše Hese) a takový účel produktu je dán (Cimlér, Zadražilová a kol. 2007):

- ♦ charakterem výrobního procesu (příbuznost výroby);
- ♦ frekvencí spotřebitelské poptávky;



- ♦ charakterem spotřeby.

Vliv na maloobchodní zásoby zboží mají čtyři faktory a to (Hes 2001):

- ♦ **různorodost** označující počet různých výrobních řad, které maloobchodník zákazníkům nabízí;
- ♦ **sortiment** vyjadřující počet různých položek zboží, které si může zákazník vybrat z určité výrobní řady (neboli počet skupin zboží vzniklých účelovým seskupením výrobků);
- ♦ **šířka sortimentu** dána počtem různých druhů zboží na skladě (neboli možnost výběru v dané skupině v závislosti na užitných vlastnostech, výrobci, ceně apod.);
- ♦ **hloubka sortimentu** dána počtem kusů zboží jednoho druhu (stejně nebo podobné užitné vlastnosti).

Podle toho, na jaké úrovni je maloobchodník schopný pracovat se svým sortimentem a na jakém stupni významnosti ho udržuje, pak může mít podnik skrze sortiment pod kontrolou **racionalizaci práce** v provozních jednotkách, **využití kvalifikace pracovníků**, **přizpůsobení se spotřebitelské poptávce** (nákupním zvyklostem) a **zjednodušení a zprůhlednění obchodní činnosti** apod. (Cimler, Zadražilová a kol. 2007).

### 3.3 Nákupní chování spotřebitele na trhu s potravinami

*Nakupování představuje v dnešní společnosti jednu ze základních a nejobvyklejších forem sociálního jednání. Nákupní chování lze zkoumat z pohledu hned několika disciplín – psychologie, sociologie nebo také geografie. (Kunc, Tonev, Frantál, Szczyrba 2012)*

*Současné obchodní praktiky se neustále rozvíjejí. Standardně se prosazují ekonomické efekty z obchodů, ale především stále více do popředí zájmu obchodníků se staví spotřebitel. Spotřebitelé si brzy navykli na komfortní nabídku spotřebitelského zboží a k tomu přizpůsobují svoje chování. Obchodníci tento jev*

*chápu různě podle toho, jakým způsobem dokážou změny z chování spotřebitelů pochopit a využít.* (Hes, Šálková 2010)

### 3.3.1 Spotřebitel

Pojem *spotřebitel* je v rámci soukromého práva upravován Novým občanským zákoníkem, konkrétně § 419, ve znění „*každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“.

Oproti tomu veřejné právo pak pojem *spotřebitel* definuje dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“.

### 3.3.2 Nákupní chování

**Nákupní chování** vyjadřuje *chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.* (Schiffman, Kanuk, Wisenblit 2004)

*Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají.* (Schiffman, Kanuk, Wisenblit 2004)

Pozice spotřebitele je základní prvek, od které se odvíjí dál také chování prodejců. Ti, aby mohli na trhu uspět, musí co nejlépe porozumět spotřebiteli. Ať už se jedná o jeho potřeby, přání, životní styl, způsob přemýšlení apod. Je zde nutná tendence pochopit určitý proces rozhodování spotřebitele, který je nezbytný pro danou marketingovou koncepci. A to z důvodu, že obor nákupního chování vychází z marketingové strategie (Mulač, Mulačová 2013; Hill 2017).

*Určitým klíčem k porozumění chování zákazníka jsou jeho potřeby. **Potřeby** jsou vnitřní síly, podmínky a napětí, které člověka podněcují k realizaci určité akce. Ty udržují*

určitou stabilitu (rovnovážný vztah). Potřeby se v člověku rodí, jsou přirozené nebo se je lze naučit. **Přání** jsou potřeby, které se člověk učí. Jsou vyvolány poznáním, že něco chybí (pocitem nedostatku). (Hes 2001)

Podle amerického psychologa Fredericka Herzberga (\*1923 – †2000) jsou lidské potřeby mimo jiné rozlišovány na nezbytné, zbytné a luxusní. Potřeby a přání jsou základem pro rozhodování spotřebitele o nákupu. Uspokojení těchto vnitřních „pohnutek“ pak vede spotřebitele k určité míře spokojenosti. Kdežto nespokojenost jako důsledek nákupního rozhodnutí bývá spíše ne tak častým výsledným stavem (Calvo Porral, Stanton 2017).

### 3.3.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Obecně lze faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele řadit do vícero skupin podle jistých kritérií. Jedním z dělení a také základním dělením je na *osobní* (rysy osobnosti a životní styl), *psychologické* (např. potřeby, vnímání, motivace, učení, postoje), *kulturní* a *společenské* (vliv tzv. *referenční skupiny* (Hes 2009) – rysy chování jsou předávány dalším generacím, dále se jedná o např. vliv médií, demografické a ekonomické charakteristiky spotřebitele) faktory. V případě dalšího dělení pak lze osobní a psychologické faktory označit jako *interní*. A naopak kulturní a společenské jako *externí* (Kunc, Tonev, Frantál, Szczyrba 2012).

Problematikou nákupního chování spotřebitele na trhu s potravinami se mimo jiné zabýval Aleš Hes a definoval nejvýznamnější faktory, jež mají zásadní vliv na nákupní chování spotřebitele při nákupu potravin (Hes 2009; Vysekalová 2011):

#### ❖ Kvalita a vlastnosti produktu

Kvalitě a vlastnostem produktu se dostává čím dál větší pozornosti ze strany spotřebitelů a s tím spojené i bezpečnosti potravin. Aby byla potravina kvalitní, je potřeba, aby o ni bylo usilováno od výroby až po vlastní realizaci. Co se týká složení produktů, ve společnosti je skupina nakupujících lidí, pro něž je složení důležité, a co víc, zajímají se o zdravotní a výživové parametry výrobků. Konkrétně se jedná o výroky, že *potravina má určité prospěšné výživové vlastnosti, jako například že jde o potravinu s „nízkým obsahem*

tuku“, „bez přidaného cukru“ či s „vysokým obsahem vlákniny“ (Hes 2009). Problém nastává, kdy si nakupující nemůže ověřit, zda je tvrzení na obalu pravdivé. Jelikož byly některé výroky identifikovány jako nepravdivé či zavádějící, stanovila Evropská komise normu, která definuje pravidla použití některých tvrzení tohoto typu na obalech potravin (Holec 2019).

Výzkum Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) ukázal, že se snížil počet lidí nakupujících potraviny, jež se zajímají o složení potravin. Důvodů je vícero – v některých případech je to jeho nesrozumitelnost. S tím souvisí preference spotřebitelů nakupovat tam, kde jsou na výrobky již zvyklí a vědí, co nakupují. Jiným z důvodů je časová tíseň při nakupování či prostý nezájem o složení (Hill 2017).

#### ❖ **Cena**

Jedním z nejvýznamnějších faktorů, podle nichž spotřebitelé nakupují, je cena. Od cen se odvíjí slevové akce, jež jsou pro český národ primární. Podle zprávy České televize (veřejnosprávní telekomunikační stanice) jsou Češi nejaktivnějším národem z celé Evropy v nakupování ve slevových akcích. Zlevněné produkty jsou pro spotřebitele preferencí především v případě, kdy dané zboží již znají a nakupují ho pravidelně. Prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu Tomáš Prouza se vyjádřil k tomuto typu chování slovem „závislost“ pro Čechy. Nelze však považovat tento trend jako jedinečný, protože český trh nabízí rozmanitý sortiment kvalitních potravin za vyšší ceny, které mnoho českých spotřebitelů preferuje a zakoupí je automaticky bez jakýchkoli slev – například potraviny prodávané ve zdravých výživách.

Na trhu s potravinami stále přibývá dalších maloobchodních subjektů, čili roste konkurence. Dochází k jakémusi boji na cenovém poli, kdy je užitečné, aby každý subjekt sledoval, jak se pohybují nastavené ceny jeho konkurentů. Nejlepším nástrojem, jak být „nejlepším“, jsou právě zmíněné slevové akce. Ačkoliv s nimi mnoho maloobchodníků nesouhlasí a dokonce vyvíjí úsilí na Ministerstvu zemědělství, aby byly slevové akce v tomto měřítku zrušeny, přesto podléhají vlivu konkurentů na ceny zboží a jejich zlevňování v určitých akcích (Vysekalová 2011).

Velice zvyšující trend zažívají řetězce disponující privátními značkami. Ty se stávají čím rozšířenějšími a oblíbenějšími. Ačkoliv prvotně pro mnoho spotřebitelů působily

takové produkty poměrně nedůvěryhodným a nekvalitním dojmem, čím dál více nezávislých testů (jako například od organizace *dTest*) dokazuje opak.

#### ❖ Země původu

Trendem 20. a 21. století byl nákup převážně zahraničních potravin, které byly na českém trhu poměrně nevšední. Avšak v dnešní době je tomu právě naopak. Spotřebitelé se více zajímají o původ potravin a větší pozornost věnují původu u čerstvých potravin než u trvanlivých. Jedním z důvodů, proč se spotřebitelé více zajímají o původ potravin, jsou kauzy například dovozu zkaženého masa ze zahraničí apod.

Údaj o zemi původu potraviny je na obale povinný a daný legislativou. Ta však již nenařizuje uvádět výrobce, jelikož je povoleno uvést buď distributora, či prodejce. Tomu ale nepodléhá maso, med, víno, vejce ryby, olivový olej, chmel a ovoce a zelenina.

#### ❖ Značka

Značky produktů jsou pro mnoho spotřebitelů primárním kritériem, o kterém se rozhodují a jež je pro ně stěžejní v rámci rozhodovacího procesu. Velkou roli hraje míra propagace značky, která má vliv na spotřebitelovo vnímání produktu. Často z některých reklam „vyzařuje“ tvrzení, že právě daný produkt je ten „správný a kvalitní“. Paradoxně, jak již bylo zmíněno, často některá testování potravin (viz *dTest*) ukážou, že takové tvrzení není právě pravdivé, a testy vyhrají jiné produkty dané kategorie či dokonce privátních značek, s nimiž se v drtivé většině v běžných reklamách v masových médiích spotřebitel neseťká (Vysekalová 2011).

Co dále má vliv na spotřebitelské rozhodování, je tzv. *značka kvality*. Taková značka nabývá vícero podob. Některé z nich jsou však zavádějící či dokonce nespolehlivé. Ne vždy je spotřebitel schopný si věrohodnost ověřit. Avšak mezi ty ověřené patří například *KLASA*, *Chráněné označení původu*, *Vyrobeno podle české cechovní normy*, *Regionální potravina* (eAGRI).

Dalším typem značek, které je striktně vymezeno legislativou, je buď označení *bio*, nebo původ *ekologického zemědělství*. Zájem o tento typ potravin roste.

### ❖ Zkušenost

Zkušenost někoho blízkého s nákupem daného výrobku může mít na spotřebitelské chování intenzivní vliv. A dokonce se pro některé spotřebitele stává prioritní. Takovou zkušenost, respektive zpětnou vazbu na výrobek může spotřebiteli předat někdo z přátel, rodiny, kolegů apod., ale také, v dnešní době se velmi rozšiřující, zkušenost někoho skrze digitálního prostředí – v takovém případě se může jednat například o lidi, kteří se podělí o své zkušenosti na některých z fór apod., ale také může jít o skupinu lidí, jež je nazývána „influenceri“. Tato aktivita probíhá v drtivé většině skrze sociální sítě, kde *influenceri* předávají zpětnou vazbu na ozkoušené produkty rozmanitých kategorií uživatelům různých sociálních sítí. Převážně se jedná o aktivitu v pozitivním smyslu, která úspěšně vede potenciální zákazníky k nákupu. Je však nutné zdůraznit, že je taková zprostředkovaná služba v některých případech uváděna jako „placená spolupráce“. V mnoha situacích influenceri nezakoupili produkt, ale po dané dohodě jej získali, aby své pozitivní zkušenosti propagovali dále. Jindy je zase možné si některou z těchto forem opatřit slevu pro potenciální zákazníky (ti, kteří sledují daného influencera na sociálních sítích) na produkt či nákup u společnosti. Výhodou pro spotřebitele je, že takto mohou získat také negativní zpětnou vazbu od druhého člověka, a tudíž se nákupu produktu pravděpodobně vyhnou. V případě sdílené zkušenosti a s tím související následný nákup výrobku dle přijaté zpětné vazby, hovoří se o tzv. *referenčním marketingu* (Baines 2017).

Část nakupujících zákazníků dá automaticky přednost výrobkům, na které jsou zvyklí a s nimiž mají kladné zkušenosti. Na druhé straně může nakupující cíleně vyhledávat jiné produkty než ty, které již zná (Calvo Porral, Stanton 2017).

### ❖ Nákupní podmínky

*V rámci svého provozu se každá maloobchodní jednotka podílí na tvorbě nákupního prostředí. Nákupní prostředí je tvořeno zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi včetně samotných zákazníků. Nejčastěji jsou do souboru prvků nákupního prostředí řazeny: design prodejny (store design), dispoziční řešení prodejny (store layout), prezentace zboží, personál a zákazníci. Do nákupních podmínek je zahrnována i úroveň poskytovaných služeb, pohodlnost nakupování, široký výběr a další.* (Hes 2009)

V případě, kdy je brán ohled na prezentaci prodejny, kde jsou umístěné produkty v akci, slevových akcích, jsou použity různé poutače apod., se hovořeno o *merchandisingu*, který má velký vliv na chování spotřebitele v obchodě. Podstatou mimo jiné je přimět zákazníka k nákupu (Hayes 2008).

#### ❖ **Vizuální dojem produktu (typ a vzhled obalu)**

Základní funkcí obalu potravin je její ochrana, dále pak by měl být funkční, bezpečný, propagační a měl uvádět legislativou povinné údaje (jako je například složení).

Na rozhodování spotřebitele má velký vliv design obalu výrobku, a to především v případě impulzivního nakupování. Dále se někteří spotřebitelé zajímají o to, aby šel obal snadno otevřít, jestli není zbytečně velký vzhledem k jeho obsahu, jak je skladný, z čeho je vyrobený apod. (Vysekalová 2011).

#### ❖ **Dostupnost prodejny a čas strávený nakupováním**

Spotřebitelé často rozlišují volbu typu prodejny k nákupu také podle toho, jak velký nákup plánují dělat. Na jedné straně jsou malé prodejny, které jsou v blízkosti bydliště spotřebitelů. V takovém případě dochází spíše k častým nákupům víckrát týdně nebo až ke každodenním nákupům. Důvodem volby takového místa k nákupu často bývá úspora času, osobní přístup personálu a další.

Na straně druhé pak jsou velké supermarkety a hypermarkety, které jsou spíše cílem lidí, jež plánují větší nákup a na takové místo často potřebují být mobilní.

V rámci úspory času a určité úrovně pohodlnosti nákupu je důležité zmínit také on-line obchody s potravinami, které zprostředkovávají nákup potravin až domů zákazníka.

#### ❖ **Propagace**

Způsobů propagace produktů prodejcem existuje nespočet. Základem je komunikace se zákazníkem. Příkladem může být podpora prodeje, osobní prodej, public relations (neboli vztahy s veřejností, PR), reklama a jiné. Ne v každém případě může prodejce použít jakýkoli způsob, alespoň ne, je-li jeho cílem efektivnost propagace. Cílem je přimět zákazníka k nákupu (Baines 2017). Na problematiku nekalé reklamy dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). Každá reklama by měla splňovat základní

pravidla: reklama musí být pravdivá a neklamavá (především ve zdravotních a výživových tvrzeních); nesmí zpochybňovat aktivní a zdravý životní styl ani vyvážený způsob stravování; potraviny, které nenahrazují celé jídlo, nesmí být za ně vydávány (Vysekalová 2011).

### ❖ Zdravotní hledisko

V České republice dohlíží na bezpečnost potravin a jejich nezávadnost na lidském zdraví Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa.

V rámci zdravotního hlediska je na českém trhu s potravinami rozšiřující se tendence potravin s označením *bio* či původu *ekologického zemědělství*, a to ať českého či zahraničního původu. K produkci takových potravin či jejich surovin k výrobě nesmí být použity zdraví škodlivé chemické postřiky, umělá hnojiva a geneticky modifikované organismy (GMO). Každá taková potravina má na svém obalu charakteristické logo. Logo může být dvojího typu – buď se jedná o původ ČR (tzv. *biozebra*, viz Obrázek 1), nebo EU (tzv. *eurolist*, viz Obrázek 2). Obě jsou nezaměnitelná a zákonem daná (eAGRI).

O významu těchto produktů lze polemizovat. Na jedné straně je jeden pohled na bio potraviny, kdy jsou vyprodukovány s ohledem na životní prostředí, prošly šetrnější výrobou, respektují lidštější chov zvířat, jejich vyšší cena se odvíjí od náročnějších nákladů na výrobu či produkci atd. Ale na druhé straně je nutné brát v úvahu, že některá pole k pěstování komodit původu ekologického zemědělství byla získána formou vypálení pralesa. A adekvátnost nastavených cen je také velmi diskutabilní (Montet 2018).

**Obrázek 1:** Logo České republiky pro ekologickou produkci, tzv. *biozebra*



Zdroj: [cit. 2021-12-01]. Dostupný z <[https://www.ceskovdatech.cz/images/articles/32/bio\\_cz.png](https://www.ceskovdatech.cz/images/articles/32/bio_cz.png)>



**Obrázek 2:** Logo Evropské unie pro ekologickou produkci, tzv. *eurolist*



Zdroj: [cit. 2021-12-01]. Dostupný z <[https://www.ceskovdatech.cz/images/articles/32/bio\\_cz.png](https://www.ceskovdatech.cz/images/articles/32/bio_cz.png)>

### ❖ **Konkrétní prodejce – řetězec**

To, který prodejce či řetězec je pro spotřebitele nejvhodnější, je velmi individuální záležitost. Každý takový prodejce nabízí jiné služby, má jinou celkovou prodejní kulturu, úroveň poskytovaného sortimentu apod. Každý nakupující zákazník má také odlišné nároky na místo nákupu. Pokud se však nějakým způsobem sjednotí nároky na nákupní místo a to, co řetězec poskytuje, ačkoliv není jednoduché splnit vše zároveň, pak se takové místo nákupu pro nakupujícího stává preferovaným a především zde uskutečňuje své nákupy. Taková situace se pro prodejce stává silnou konkurenční výhodou (Vysekalová 2011).

V některých případech se u prodejců projevují tendence ke klamavému chování (např. cenová manipulace), aby získali více zákazníků. Na to dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

### ❖ **Roční období**

Posledním významným kritériem je roční období. V takovém případě lze největší rozdíly zaznamenat mezi zimním a letním obdobím. V zimě je větší poptávka po tučnějších výrobcích nebo těch s vyšším obsahem energie. Nelze opomenout vánoční svátky a s tím spojený speciální sortiment potravin. Oproti tomu v létě spotřebitelé poptávají ve vyšší míře ovoce a zeleninu, nápoje, chlazené výrobky a potraviny vhodné pro grilování a další.

### 3.3.4 Kupní rozhodovací proces

*Spotřební predispozice (...) vytvářející rámec pro rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci. To probíhá v určité posloupnosti aktivit, která se označuje jako **kupní rozhodovací proces**. (Bártová, Bárta, Koudelka 2004; Hayes 2008)*

*Analýzy ukazují, že rozhodovací proces je ovlivněn i osobnostními vlastnostmi. Např. je zpravidla u osob s nižším IQ uzavřen dříve, a bývá obtížné ho změnit. Naopak osoby s vyšším IQ jsou více přístupné až do poslední fáze novým informacím a jsou připraveni je zpracovat a rozhodnutí změnit. (Bártová, Bárta, Koudelka 2004)*

Kupní rozhodovací proces standardně zahrnuje pět základních fází (Koudelka 2010; Vysekalová 2011; Hayes 2008):

- ❖ **Rozpoznání problému** je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným / požadovaným a skutečným stavem (Bártová, Bárta, Koudelka 2004; Koudelka 2010). V tuto chvíli spotřebiteli vzniká potřeba či motiv nakoupit. Jedná o počáteční pohnutku, na niž zpravidla navazuje onen kupní rozhodovací proces. Je nutné brát v úvahu „zpravidla“, jelikož jsou i případy, kdy se kupní rozhodovací proces dále nerozvíjí. Důvodů může být hned několik. Mezi nejčastější patří například: *Rozpor není dostatečně motivující, zdroje k jeho vyřešení zřetelně nestačí, podmínky spojené s řešením jsou příliš náročné na informace, čas, ...* (Bártová, Bárta, Koudelka 2004).

Na vztah očekávaného a skutečného stavu má vliv mnoho faktorů, a to charakteristiky rodiny, finanční úvahy, předchozí rozhodnutí, kultura, sociální stratifikace, individuální vývoj, tržní situace nebo marketingové aktivity. V případě marketingových aktivit – důsledkem rozumného působení požadovaného a skutečného stavu mohou marketingové podněty vstoupit do první fáze kupního rozhodovacího procesu. *Snaha aktivovat rozpoznání problému může být z hlediska marketingového přístupu poměrně choulostivá, pokud jde o vztah ke konkurenci. Podněcování tzv. primární poptávky (poptávky po dané kategorii výrobku vůbec) může vyústit v koupi konkurenčního výrobku. Nestačí tedy jen na problém poukázat, ale i je třeba*

*vést spotřebitele celým kupním rozhodovacím procesem k odpovídající poptávce po určitém konkrétním značkovém výrobku.*

*Ne právě nejšťastnější cestou je záměrně zveličený rozpor mezi skutečným a požadovaným stavem, který nabízený výrobek „zázračně“ vyřeší. Tento přístup opravdu může vést k podnícení kupního rozhodovacího procesu. Jestliže ale inzerovaný výrobek uvedené schopnosti nemá, stavy ponákupního chování (nespokojenost) zavedou spotřebitele spolehlivě k uvážlivější konkurenci. (Koudelka 2010)*

- ❖ **Hledání informací** – tato fáze nastává ve chvíli, kdy spotřebitel zjistil, zaregistroval, rozpoznal neuspokojivý / neuspokojený stav, začíná shromažďovat informace. Proces hledání informací potřebných k nákupnímu rozhodnutí může probíhat s různou důkladností, s různým časovým průběhem a různými způsoby. (Koudelka 2010; Vysekalová 2004)

Takové hledání informací je dvojího typu – prvním je hledání *vnitřní*, kterým se rozumí oživení odpovídajících informací v paměti spotřebitele. Ty jsou často výsledkem zkušenosti (Koudelka 2010). Na druhé straně potom analogicky je hledání *vnější* – *vnější hledání* znamená, že spotřebitel získává informace pro nákupní hodnocení, rozhodování se svého okolí. Zejména v případě, že vnitřní informace nejsou dostačující, nemají požadované parametry (např. mohou být zastaralé), zvyšuje se tlak na získávání informací vnějších (Koudelka 2010; Hayes 2008).

Spotřebitel může informace hledat jak aktivně, tak pasivně. Aktivní přístup se vyznačuje tím, že jsou informace získávány pro aktuální potřebu. Proto se jedná o systematickou a cílenou informovanost. V opačném případě je zachycení informací spíše nesystematické a to proto, že nákup daného produktu je pro spotřebitele vzdálený a v dané chvíli ne tak důležitý (Vysekalová 2011).

Takovými zdroji informací, jež se ke spotřebiteli dostávají a dále jsou podkladem pro jeho rozhodnutí při nákupu, může být vícero. Konkrétně se jedná o (Hayes 2008):

*zdroje referenčního okolí* (rodina, kolegové v práci, přátelé apod. – primárně nejdůvěryhodnější zdroj pro spotřebitele);

*neutrální zdroje* (nezávislé komunikační zdroje – masová média, ČOI, rubriky o testování zboží apod.) – z pohledu obchodní korporace jsou tyto zdroje mimo působnost marketingového mixu;

*zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu* (vnější zdroje buď osobní, nebo neosobní);

*osobní zkušenosti* (Vysekalová 2004).

*Na rozsah, v jakém spotřebitel vyhledává informace, působí předchozí zkušenost, tržní prostředí, charakteristika výrobku, situační proměnné (např. momentální kondice spotřebitele), predispozice spotřebitele a vnímané riziko, které může být finanční, fyzické, funkční, sociální a psychické.* (Koudelka 2010; Hayes 2008)

- ❖ **Hodnocení alternativ** představuje fázi procesu, kdy dochází k výběru typu výrobku, vytvoření výběrového okruhu resp. uvažovaného souboru (...) a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru (Koudelka 2010). Zmíněným výběrovým neboli uvažovaným souborem alternativ se rozumí okruh, v rámci kterého spotřebitel sám rozhoduje mezi značkami na trhu a závisí na tom, jaké varianty resp. alternativy budou reálně zvažovány. V takovémto případě je tento soubor dělen na další skupiny (soubory, okruhy). Konkrétně se podle Jana Koudelky jedná o *nevybavený soubor*, který je oddělenou skupinou od *uvažovaného (aktivního, výběrového) souboru*, dále *netečného a odmítaného souboru* (Vysekalová 2011).

*Pro firmu je užitečné vědět, jak vypadá soubor vybavený a soubor uvažovaný. Většinou se tyto informace získávají pomocí marketingového výzkumu. (...) Poznávání, respektování kognitivních struktur je jedním z podstatných vstupů při úvahách o umístění (positioning) nebo přemístění (prepositioning) značek a strategií s nimi spojených. Účinným nástrojem jsou mapy vnímání (perceptual maps), ve kterých se zároveň objevuje i postavení konkurenčních výrobků.* (Koudelka 2010)

Spotřebitelské rozhodování v rámci uvažovaného souboru pak vychází z toho, jak spotřebitel vnímá samotný produkt jako takový (jeho funkčnost, vzhled, cena, ...), do jaké míry jsou dané vlastnosti pro něho důležité a co celkově o výrobku a značce ví. Jak se výsledně o nabízených alternativách rozhodne, určuje vícero principů či pravidel. Avšak nikdy nelze specifikovat s jistotou, jak se spotřebitel rozhodne. Jan Koudelka uvádí tři typy průběhu rozhodování – jimi jsou: *nekompenzační rozhodování* (kritéria jedné alternativy produktu či značky se nemohou kompenzovat kritériím druhé), *kompenzační rozhodování* (v případě nedostatků jedné alternativy je spotřebitel může nahradit přednostmi v jiných kritériích) a *heuristické rozhodování* (*spotřebitelé někdy (zejména při nižším zaujetí, při tzv. omezeném řešení problému) zapojují do rozhodování zjednodušující postupy*), (...) *jež je přirozenou cestou v případě široké a nepřehledné nabídky různých variant produktů, různých značek, které se od sebe svými funkčními vlastnostmi liší.* (Koudelka 2010) Typickým příkladem je způsob myšlení, kdy si spotřebitel řekne, že dá raději přednost produktu známému z reklamy, protože ten musí být „přeci nejlepší“, když je tolik doporučován (Hayes 2008).

- ❖ **Nákupní rozhodnutí** je fáze, která následuje po zhodnocení alternativ, respektive následuje nákupní záměr, nikoliv samotný nákup zvolené alternativy. Nákupní záměr prochází ještě bezprostředními okolnostmi, které mohou mít významný vliv na konečné nákupní rozhodnutí. Podle Hildy Bártové, Vladimíra Barty a Jana Koudelky tyto bezprostřední okolnosti lze zahrnout do obecných skupin faktorů. Ty nejvýznamnější jsou *postoje ostatních (vliv jiných osob těsně před nákupem, dalších zákazníků v prodejně, ale i prodavačů), vnímané riziko a nečekané situační vlivy* neboli *vlivy obchodního prostředí (ty mohou ještě na poslední chvíli nákupní rozhodnutí změnit – k nejvýznamnějším lze zařadit sortiment, merchandising, atmosféra obchodu a personál).* (Bártová, Bárta, Koudelka 2004; Vysekalová 2011)

Konečný prvek této fáze je samotné *uzavření nákupní akce*. To může probíhat ve třech základních podobách, a to *nákupem, odložením nákupu* nebo *odmítnutím nákupu*. (Bártová, Bárta, Koudelka 2004)

- ❖ **Ponákupní chování** (chování po nákupu). *Poslední fáze začíná vlastním užitím výrobku. Znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu. Její ústřední polohou je spokojenost zákazníků vyplývající z tohoto porovnání.* (Bártová, Bárta, Koudelka 2004) *Tj. toho, co spotřebitel od výrobku očekával (jaký problém měl nákup výrobku vyřešit) – tj. očekávání – s tím, jak výrobek tato očekávání ve skutečnosti plní.* (Koudelka 2010; Vysekalová 2004)

Spokojenost spotřebitele nepřinese jen samotný nákup produktu, ale je také výsledným jevem jeho užívání či užití. Bez pochyby spojenost také souvisí s očekávání spotřebitele, které nejen, že podléhá změnám spojeným s časem, ale také zahrnuje podstatné úsilí spotřebitele, jež musel na získání produktu vynaložit. Stejně tak z pohledu firem se může zdát, že samotné zakoupení jejich produktu znamená tržní podíl pro firmu a dále už nic podstatného. Avšak je nutné zdůraznit, že až zdárné vyřešení onoho problému vedoucího spotřebitele k nákupu – respektive uspokojení jeho potřeby – přináší firmě z dlouhodobého hlediska tržní podíl. Protože jedině tak se rozšiřuje dobré jméno firmy, znalost značky, pozitivní zkušenost s nákupem. A tyto aspekty dále vedou k tomu, že se spotřebitel stane věrným značce, začne se rozhodovat o nákupu i ostatních produktů téže značky (tzv. *generalizace*) a že se o své pozitivní zkušenosti podělí dál se svým okolím. Je však zřejmé, že v případě nespokojenosti či disonance zákazníka, dojde k úplně opačnému výslednému efektu. Co se týká věrnosti a péče o věrné zákazníky, je tato aktivita jedním ze základů pro marketingové směřování firem. Nicméně, je nezbytné, aby se obchodníci zabývali také příčinami nespokojenosti svých zákazníků, protože se jedná o jeden ze způsobů, jak naopak zapracovat na tom, aby byl spotřebitel spokojený a tento výsledný jev podpořit (Hayes 2008).

Nelze však výsledné ponákové chování charakterizovat pouze jako spokojenost či nespokojenost. Bylo-li by to tak, byla by taková situace po stránce marketingu poměrně zkrslená a zjednodušená.

Faktory, které posilují spotřebitelskou *spokojenost*, jsou (Bártová, Bárta, Koudelka 2004):

*výrobek, který požadovaným způsobem řeší problém;*  
*odpovídající komunikace o rysech výrobku;*  
*kvalitní informace;*  
*kvalitní servis, ponákové služby;*  
*citlivý přístup k nástrojům podpory prodeje;*  
*marketing založený na vztazích (relationship marketing);*  
*nespokojenost s konkurencí.*

Faktory posilující naopak *nespokojenost a disonanci* (Koudelka 2010):

*více rovnocenných alternativ;*  
*nemožnost vyzkoušet výrobek;*  
*dobrovolnost koupě;*  
*možnost odvolání koupě;*  
*informovanost o výrobku;*  
*osobnost spotřebitele.*

V dnešní době je velice rozšířenou formou předávání zkušeností s výrobky dál do svého okolí tzv. *influencing* (viz kapitola 3.3.3. *Faktory ovlivňující nákové chování; Zkušenost*).

Není však pravidlem, aby každý kupní rozhodovací proces postupoval právě podle těchto pěti fází. Spotřebitel může některou z fází vynechat či se k jiné předchozí vrátit, a jak již bylo zmíněno, nemusí k nákupu dojít vůbec. Přičemž je rozhodování vždy směřováno k danému cíli (Vysekalová 2004).

### 3.4 Kategorie a specifika potravin

Jako základ je vhodné uvést definici *potravin a poživatin* (Montet 2018).

*Potravinami* označujeme látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako je jídlo nebo nápoj. Potraviny mohou být rostlinného, živočišného nebo jiného původu (např. pro zvláštní výživu, nového typu apod.). Za potravinu se považují i přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace. (Kovářová 2010)

*Poživatiny* jsou v širším slova smyslu vše, co se dá jíst, co je k jídlu. Poživatiny můžeme dělit na potraviny, což jsou poživatiny s výživnou, nutriční hodnotou a pochutiny jako poživatiny s nepatrnou výživnou hodnotou, jako je např. koření, houby, pitná voda, některé nápoje, čaj, káva apod. Výjimkou jsou alkoholické nápoje, které rovněž řadíme do pochutin, ač mají poměrně velkou energetickou hodnotu. (Kovářová 2010)

*Codex Alimentarius* (soubor norem, doporučení a směrnic pro potraviny sestavovaný společným výborem Organizace pro zemědělství a výživu OSN (UN – FAO) a Světovou zdravotnickou organizací (WHO) (Kovářová 2010)) definuje pojem **potraviny** jako jakoukoli látku nebo výrobek, opracovaný, částečně opracovaný nebo neopracovaný, určený ke spotřebování (požití) člověkem. (Kovářová 2010)

Potraviny se řídí v rámci legislativy České republiky Zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů (Potraviny, eAgri.cz).

#### 3.4.1 Kategorie potravin

Kategorizace potravin může být různá, a to především podle různých kritérií. Nejobecněji však lze všechny potraviny rozřadit do těchto skupin (MZe, Babička 2012):



- a) maso a masné výrobky
- b) ryby, vodní živočichové
- c) vejce
- d) med
- e) mléko a mléčné výrobky, jogurty, pudinky a dezerty
- f) sýry
- g) tuky a oleje
- h) obiloviny, těstoviny a luštěniny
- i) ovoce a zelenina
- j) suché skořápkové plody
- k) cukry
- l) čaje, káva a kávoviny
- m) kakaa a čokolády
- n) nečokoládové cukrovinky
- o) nealkoholické nápoje
- p) alkoholické nápoje (lihoviny, vína, piva)

### 3.4.2 Bezpečnost, nezávadnost a kvalita potravin

Bezpečnost potravin vychází z anglického termínu „food safety“. Obecně lze říci, že **bezpečnou potravinou** je ta, která neuškodí lidskému zdraví po její konzumaci, pokud byly dodrženy pokyny na obalu k její přípravě. Definovat ji však lze jako *potraviny, které splňují chemické, fyzikální a mikrobiologické požadavky na zdravotní nezávadnost stanovené právními předpisy, nebo které jsou uváděny do oběhu s příslušným souhlasem Ministerstva zdravotnictví (MZe, Babička 2012)*. Bezpečnost a hygiena potravin musí být zajištěna ve všech etapách, kterými prochází – pořízení surovin, zpracování, výroba, distribuce a prodej (Holec 2019).

Za **nezávadnou potravinou** nemusí být považována potravina bezpečná pro každého spotřebitele. Může sice splňovat základní parametry pro označení „bezpečná“, avšak je nutné brát v potaz, že může obsahovat látky, které jsou pro jednoho bezpečné a pro jiného nikoliv – v takovém případě jde například o alergen. Pak je tedy nutné, aby takové

položky, které mohou být pro některé spotřebitele alergenem, byly striktně uvedeny na obale potravin (bezpecnostpotravin.cz; Montet 2018).

Aby mohla být potravin vydávána za **kvalitní**, je posuzována její **jakost**. Pak se jí tedy rozumí *soubor charakteristických vlastností jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin a tabákových výrobků, jejichž parametry jsou stanoveny zákonem a prováděcími vyhláškami* (MZe, Babička 2012). Avšak kritéria na kvalitu a jakost si určuje sám výrobce. Nejsou tedy nijak kontrolována státními orgány a státem vyžadována, jsou pouze doporučujícího charakteru. Častokrát výrobce přizpůsobuje jakostní úroveň spotřebitelům, respektive jejich požadavkům (Holec 2019).

*Metody používané při posuzování a hodnocení jakosti potravin jsou velmi široké a mohou být jak subjektivní – smyslové, tak objektivní – laboratorní. Při hodnocení se obecně používají tři základní termíny: jakostní znak, jakostní charakteristika a celková jakost. Celková jakost potravin je dána souborem jakostních charakteristik. Každá jakostní charakteristika je souborem jakostních znaků.* (MZe, Babička 2012)

### 3.4.3 Označování potravin

*Označením je rozumí jakákoli slova, údaje, ochranné známky, obchodní značky, vyobrazení nebo symboly, které se vtažují k určité potravíně a jsou umístěny na obalu, dokladu, nápisu nebo etiketě, a to i krčkové nebo rukávové, které potravínu provázejíc nebo na ni odkazují.*

*Je třeba si uvědomit, že označením se rozumí všechny údaje na obale včetně grafických symbolů, ochranných známek a marketingových textů – všechna legislativní pravidla jsou vztažena i na způsob prodeje při uvádění výrobku na trh. Povinné i nepovinné informace se řídí jednak přímo použitelnými předpisy EU (nařízení) jednak doporučenými pravidly (směrnice), která jsou zapracována do národní legislativy jednotlivých států.* (MZe, Babička 2012)

Jednoznačný důvod, proč jsou potraviny označovány, je ochrana zdraví spotřebitele, jeho informovanost. Označení tedy nesmí klamat spotřebitele. Každá potravin musí být označena **povinnými údaji**. Údaje na obalu musí být srozumitelné, čitelné, nesmazatelné a viditelné. Povinnými údaji jsou (MZe, Babička 2012; eAGRI):

- ❖ ***název**, pod nímž je výrobek prodáván;*
- ❖ ***seznam složek**, které jsou uvedeny v sestupném pořadí podle hmotnosti a označeny svým specifickým názvem kromě přesně definovaných výjimek. Složky, které náleží k více než jedné kategorii, jsou uvedeny dle jejich hlavní funkce.*

*Za určitých podmínek není seznam složek vyžadován pro:*

- ♦ *čerstvé ovoce a zeleninu;*
  - ♦ *sycenou vodu;*
  - ♦ *kvasné octy;*
  - ♦ *sýry, máslo, kysané mléko a smetanu;*
  - ♦ *produkty sestávající z jediné složky, kde je obchodní název totožný s názvem složky, nebo obchodní název umožňuje jasně určit povahu složky;*
- ❖ ***množství složek nebo skupin složek** vyjádřené v procentech;*
  - ❖ ***čisté množství** vyjádřené v objemových jednotkách u kapalin a v hmotnostních jednotkách u ostatních produktů;*
  - ❖ ***datum minimální trvanlivosti**. Toto datum obsahuje den, měsíc a rok s výjimkou potravin, které nevydrží déle než tři měsíce (den a měsíc jsou dostačující), potravin, které nevydrží déle než 18 měsíců (měsíc a rok jsou dostačující), a potravin, které vydrží déle než 18 měsíců (rok stačí). Uvádí se slovy „**Minimální trvanlivosti do ...**“, obsahuje-li datum uvedení dne, nebo „**Minimální trvanlivost do konce ...**“ v ostatních případech.*

*Datum trvanlivosti se nevyžaduje u těchto produktů:*

- ♦ *neošetřené čerstvé ovoce a zelenina;*
- ♦ *víno a nápoje s obsahem 10 % obj. alkoholu nebo více;*
- ♦ *nealkoholické nápoje;*
- ♦ *ovocné šťávy a alkoholické nápoje v jednotlivých nádobách o obsahu větším než pět litrů určené k zásobování zařízení společného stravování;*
- ♦ *pekařské nebo cukrářské výrobky, které jsou obvykle spotřebovány do 24 hodin od jejich výroby;*

- ◆ *ocet;*
- ◆ *kuchyňská sůl;*
- ◆ *cukr v pevné formě;*
- ◆ *cukrovinky sestávající téměř výhradně z ochucených a/nebo barevných cukrů;*
- ◆ *žvýkačky a podobné výrobky ke žvýkání;*
- ◆ *balení jednotlivých porcí zmrzliny.*

*V případě potravin, které snadno podléhají zkáze, musí být datum minimální trvanlivosti nahrazeno slovy „Spotřebujte do“ s příslušným datem.*

- ❖ ***zvláštní podmínky skladování nebo podmínky použití;***
- ❖ ***název nebo obchodní firma a adresa výrobce, balírný nebo prodejce se sídlem ve Společenství;***
- ❖ ***místo původu nebo provenience, kde by opomenutí tohoto údaje mohlo uvádět spotřebitele v omyl;***
- ❖ ***měl by být uveden návod k použití, aby vhodným způsobem umožnil použití potravin;***
- ❖ ***údaj o obsahu alkoholu na jednotku objemu u nápojů obsahujících více než 1,2 % obj. alkoholu;***
- ❖ ***výživové údaje týkající se informací o energetické hodnotě a určitých živinách v nich obsažených;***
- ❖ ***informace o případných alergenech.***

Předpisy Evropské unie stanovují **odchytky** a **zvláštní ustanovení** týkající se povinného označování potravin. Konkrétně se jedná o produkty, na nichž není nutné uvádět *seznam složek* a *datum minimální trvanlivosti*. Takovými výjimkami jsou (MZe, Babička 2012; eAGRI):

- ❖ ***vratné skleněné láhve a obaly malých rozměrů;***
- ❖ ***předem balené potraviny.** Pokud jsou předem balené potraviny uváděny na trh ve fázi, která předchází prodeji konečnému spotřebiteli, nebo jsou dodávány do provozoven společného stravování za účelem zpracování, stačí, kdy jsou údaje uvedeny pouze v obchodních dokladech za předpokladu, že*

*název výrobku, datum minimální trvanlivosti a podrobnosti o výrobcí nebo balírně jsou uvedeny na vnějším obalu potraviny;*

- ❖ *potraviny nabízené k prodeji, které nejsou v hotovém balení, a potraviny balené v místě prodeje na žádost spotřebitele.*

### 3.5 Potravinové alergie

*Potravinová alergie je silná reakce organismu na konkrétní potravinu nebo její složku. Jedná se o přecitlivělost imunitního systému na daný alergen. Reakce mohou být velmi vážného charakteru, avšak u každého jedince se alergie projevují jinak. K vyvolání nemusí dojít požitím velkého množství alergenu, často stačí jen stopové množství. (nzip.cz, MZČR; ftn.cz, Fakultní Tomayerova nemocnice)*

Potravinové alergie jsou často zaměňovány na potravinové intolerance, přesto že je mezi nimi poměrně značný rozdíl. **Potravinová intolerance** neboli **nesnášenlivost** či tzv. **pseudoalergie není způsobena imunitní reakcí, ale metabolickou poruchou. Jedná se o nedostatek nebo úplnou absenci látek (zpravidla enzymů), které se podílejí na zpracování potraviny nebo její složky. (SZPI 2015)** Dalším rozdílem je nástup reakce organismu – v případě alergie nastává do několika minut až hodin, naopak v případě intolerance se jedná o dny až týdny, proto je často obtížně identifikovat alergenní spouštěč. *V rámci dostatečné pestré výživy přijímáme v potravě až 170 látek, které v zásadě mohou vyvolávat alergii. Tyto látky označujeme jako **potravinové alergeny**. Řadí se mezi ně především proteiny. (nzip.cz, MZČR)* Pak to také často bývají některé polysacharidy či přídatné látky.

*K nejvýznamnějším potravinovým alergenům patří sója, kravské mléko, vejce, ořechy, ryby, korýši a měkkýši a bílkoviny pšenice (Vaňková, Čelakovská, Krejsek, Krčmová, Andrýs 2020). Předmětem této diplomové práce jsou právě některé z nich, a to lepek (především v podobě pšeničných bílkovin), kravské mléko (mléčná bílkovina a laktóza), vejce a ořechy.*

*Existují významné geografické rozdíly mezi příčinami alergických reakcí na potraviny. Je to dáno různými klimatickými podmínkami, stravovacími návyky apod. (Braunová 2001).*

*Příznaky **potravinových alergií** jsou velmi pestré. Může reagovat **zažívací systém** (zvracení, bolesti břicha, nadýmání, průjem), mohou reagovat **dýchací cesty** (rýma, astma) nebo se projeví **reakce na kůži** (svědění, kopřivka, otoky, ekzém). Alergická reakce se může projevit krátce po požití jídla nebo s časovým odstupem až několika hodin. (SZPI, Pavelková (ÚI SZPI), Burešová 2015)*

Zdroje s procentuálním poměrem populace trpící potravinovými alergiemi se poměrně liší svými uvedenými daty. Podle článku PhDr. Karolíny Hlavaté, Ph. D. zveřejněného na portálu *Vímcojím.cz* z roku 2016 jsou údaje o četnosti výskytu potravinových alergií a intolerancí poměrně zavádějící, jelikož 12 – 20 % lidí z celého světa tvrdí, že má některou z potravinových alergií nebo nesnášenlivostí, přitom reálně se jedná o zhruba 2 % dospělých a 8 % dětí do věku 3 let s některým z typů alergie na potraviny. Podle portálu *Bez-alergie.cz* se pak v rámci evropské populace jedná o 3 – 6 % lidí (Bez-alergie.cz 2020). *Potravinové alergie, které vzniknou v prvních několika letech života, v mnoha případech zase vymizí. U dospělých naopak často přetrvávají po celý život, může se však měnit jejich podoba.* (nzip.cz, MZČR)

*Vědecké výzkumy dokládají, že při vzniku potravinových alergií a potravinových intolerancí hrají významnou úlohu pohlavně specifické rozdíly. Ženy jsou od dosažení pohlavní zralosti výrazně citlivější než muži, což poukazuje na přímý negativní efekt ženských hormonů. Ženské pohlavní hormony zvyšují riziko a tíží potravinových alergií.* (nzip.cz, MZČR)

*Potravinové alergie a nesnášenlivosti jsou předmětem rostoucího zájmu spotřebitelů i výrobců potravin. Alergičtí jedinci musí změnit svůj životní styl, aby přísně omezili konzumaci alergenních potravin, zatímco výrobci potravin musí řešit potenciálně křížovou kontaminaci ve výrobním prostředí a zajistit vhodné označení potenciálních alergenních složek.* (Helferich, Winter 2001)

Jak výše uvedení autoři William Helferich a Carl K. Winter uvádějí ve své knize *Food Toxicology*, oddělení výrobních procesů a správné označení potravin je pro tuto kategorii potravin nesmírně podstatná. Tato důležitost začíná již volbou surovin

pro výrobu, pokračuje samotnou výrobou potravin, jejich balením a označováním a dále je velmi významná také v samotném procesu prodeje. V oblasti prodeje je klíčové, aby spotřebitel jednoduše našel konkrétní sortiment potravin, jenž hledá, a snadno se vyznal v označení výrobků a jeho složení.

### **3.5.1 Označování alergenů**

*Obecně pro tyto potraviny platí, že tímto označením výrobce poskytuje spotřebiteli vyšší záruku, že výrobek daný alergen neobsahuje. Nezbytným předpokladem pro použití označení zaručujícího nepřítomnost alergenů je zavedení velmi důsledného systému preventivních opatření k zamezení nepřítomnosti alergenní složky, pravidelná verifikace těchto opatření, pravidelná vstupní kontrola surovin a výstupní kontrolu finálních výrobků atd. (SZPI 2016; eAGRI).*

*Potravinové právo EU (konkrétní nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací spotřebitelům) stanovuje povinnost poskytnout spotřebitelům informace o alergenních látkách a produktech, které byly použity při výrobě potravin. Tato informační povinnost se vztahuje na 14 potravinových alergenů (v rámci této diplomové práce jsou uvedeny pouze ty, jež se jí týkají), které jsou nejčastější příčinou alergických reakcí i spotřebitelů (SZPI 2016; eAGRI):*

**1. Obiloviny obsahující lepek, konkrétně: pšenice (například špalda a khorasan), žito, ječmen, oves nebo jejich hybridní odrůdy a výrobky z nich, kromě:**

*a) glukózových sirupů na bázi pšenice, včetně dextrózy;*

*b) maltodextrinů na bázi pšenice;*

*c) glukózových sirupů na bázi ječmene;*

*d) obilovin použitých k výrobě alkoholických destilátů, včetně ethanolu zemědělského původu.*

**3. Vejce a výrobky z nich**

**5. Jádra podzemnice olejně (arašídy) a výrobky z nich**

**7. Mléko a výrobky z něj (včetně laktózy), kromě:**

*a) syrovátky použité k výrobě alkoholických destilátů, včetně ethanolu zemědělského původu.*

b) laktitolu.

**8. Skořápkové plody**, konkrétně: mandle, lískové ořechy, vlašské ořechy, kešu ořechy, pekanové ořechy, para ořechy, pistácie, makadamie a výrobky z nich, kromě ořechů použitých k výrobě alkoholických destilátů, včetně ethanolu zemědělského původu.

Případný obsah alergenů v potravině nalezne spotřebitel na obalu produktu. Takový údaj může být uveden dvojím způsobem, a to (SZPI 2016; eAGRI; Bezpecnostpotravin.cz):

a) ve složení, přičemž název alergenní látky nebo produktu musí být zvýrazněn tak, aby byl jasně odlišen od ostatních složek (např. typem či stylem písma nebo barvou pozadí)

b) jako výčet alergenních látek za slovem „obsahuje“ – není-li na obale výrobku uveden seznam složek.

Od roku 2014 je povinné uvádět přítomnost alergenů i u nebalených potravin a u potravin zabalených bez přítomnosti spotřebitele pro účely bezprostředního prodeje. V tomto případě musí být informace uvedena v co nejbližším místě nabídky takové potraviny nebo na jejím obale. Také v restauracích a jiných stravovacích zařízeních je povinné poskytnout zákazníkovi seznam případných alergenů – a to buď přímo v rámci výčtu pokrmů, nebo na vyžádání u obsluhy (Potravinyinfo.cz; Bezpecnostpotravin.cz).

Spotřebitelé se velmi často mohou na obalech potravin setkat se sdělením typu: „Může obsahovat arašidy“, „Může obsahovat stopy lepku“ apod. Jedná se o tzv. **preventivní značení**, což jsou vlastně dobrovolné informace, které provozovatel poskytuje v rámci odpovědného přístupu. Cílem preventivního značení je spotřebitele upozornit na riziko nezáměrné kontaminace potraviny alergenní složkou a umožnit tak osobám s alergií nebo nesnášenlivostí informovaný výběr potravin a předcházení nežádoucím reakcím na potravinu. Preventivní značení se používá pouze v případě, kdy alergenní složka nebyla vědomě použita při výrobě potraviny a potravina přesto obsahuje malá množství alergenní složky, která zůstanou ve výrobku po realizaci všech preventivních opatření k zabránění kontaminace alergenní složky. (SZPI 2016)



### 3.5.2 Alergen lepek

Lepek jakožto rostlinná bílkovina se skládá se dvou základních složek – a to **gliadin** a **glutenin**, které jsou rozpustné ve vodě. Sám o sobě lepek v nativním stavu rostliny – např. pšenice – není přítomen. Vytvoří se až propojením prostorové sítě pšeničné bílkoviny. *Charakteristickými vlastnostmi lepku jsou tažnost, pružnost a schopnost bobtnat ve zředěné kyselině mléčné. Lepek do značné míry určuje tzv. sílu mouky, resp. vlastnosti těsta.* (Bezpecnostpotravin.cz)

Reakce organismu na alergen lepek může být dvojího charakteru:

#### **Alergie**

V případě alergie se jedná spíše o alergii na bílkoviny pšenice seté. Mezi světovou populací se projevuje i alergie na lepek, ale například Češi trpí spíše alergií na pšenici. Její určité bílkovinné látky pak mohou mít v lidském těle za následek různé alergické projevy. Některé z nich jsou velmi vážného charakteru. Významnou reaktivitu mají i bílkoviny žita a ječmene. V některých případech je alergická reakce vyvolána spolu s fyzickou námahou. Alergie nemusí být vždy vyvolána pouze pozřením potraviny obsahující daný alergen, ale může se jednat i o vznik respirační formou. To znamená, že jí trpí například někteří lidé pracující v pekařské výrobě. To může mít za následek například tzv. *pekařské astma*. *Skupina proteinů z pšenice je schopna aktivovat mechanismy vrozené imunity a stimulovat produkci prozánětlivých cytokinů v zažívacím traktu. To může vést k infiltraci střevní sliznice imunitními buňkami a k zánětu.* (Česko-slovenská dermatologie 2020)

Pokud má pacient diagnostikovanou alergii na obiloviny, neměl by se spoléhat jen na výsledek testu a ze své stravy striktně vyloučit všechny obiloviny. Měl by upozorovat, na kterou konkrétní obilovinu se mu reakce projevuje a té se vyhnout. (Proalergiky.cz)

#### **Intolerance neboli Celiakie**

*Jedná se o intoleranci na lepek. Onemocnění je nejběžnější v Evropě. Celiakie se považuje za geneticky determinované onemocnění, při kterém dochází k přehnané reakci na určité proteiny obilovin. (...) Osoby trpící celiakií musí dodržovat tzv. **bezlepkovou dietu**. To znamená, že musí ze svého jídelníčku vyloučit obiloviny jako je pšenice, žito, ječmen, triticales a oves.* (SZPI, Pavelková (ÚI SZPI), Burešová 2015)

*Celiakie je autoimunitní onemocnění způsobené nesnášenlivostí lepku (glutenu). I lidí s touto nesnášenlivostí dochází působením lepku k rozvoji autoimunitního zánětu sliznice tenkého střeva, který vede k destrukci slizničních klků a mikrokloků. Následkem toho se povrch tenkého střeva zmenšuje, a tím se snižuje jeho schopnost trávení a vstřebávání živin. V důsledku porušení vstřebávání živin může u nemocného postupně dojít až k rozvratu metabolismu. (...) Jedinou léčbou celiakie je přísné celoživotní dodržování bezlepkové diety. Pokud pacient dietu dodržuje, změny na sliznici vymizí a onemocnění se neprojevuje. Také v krvi pacienta vymizí protilátky charakteristické pro celiakii. To však neznamená, že se může vrátit k běžné stravě s obsahem lepku. Při nedodržování bezlepkové diety onemocnění propukne znovu. Zdravotní problémy (např. střevní potíže, chudokrevnost, osteoporóza (řidnutí kostí), zvýšená kazivost zubů, bolesti kloubů, duševní obtíže, neplodnost, spontánní potraty, rakovina) se nemusí projevit hned, ale i tak dochází k poškození zdraví. (Celiak.cz; Bezpecnostpotravin.cz)*

### **3.5.3 Alergen mléko**

Mléko je silnou alergizující potravinou, a to především v dětství. Avšak lze u něho jakožto alergenu rozlišit dva typy negativní reakce lidského těla, a to **alergie** a **intolerance**. Přičemž v obou případech nejčastěji nastávají podobné následné reakce, jako jsou různé střevní potíže, kožní problémy apod. Rozdíl je však v tom, jak již bylo výše uvedeno v kapitole 3.5, zda je reakce podnícena imunitním systémem nebo ne – v případě alergie ano, naopak intolerance je metabolická porucha, proto je také nazývaná jako pseudoalergie. (Toxicology.cz; Patočka 2016)

#### **Alergie na mléčnou bílkovinu**

*Alergie na mléko se vyskytuje obecně asi u 1 % dospělých a 2-3 % dětí. Většina alergií na mléko zprostředkovaných IgE (imunoglobuliny E – látka tvořená imunitním systémem) se objevuje u dětí v první polovině roku života a u více než 70 % případů samovolně vymizí do 6 let života. Příznaky jsou mírné až vážné. (Bezpecnostpotravin.cz)*

*Kravske mléko obsahuje bílkoviny s vysokou alergizující schopností, tzv. alergeny (např. kasein, β-laktoglobulin). Jsou značně odolné vůči teplotě, proto zůstávají téměř stejně aktivní i po převaření mléka. (SZPI 2015)*

Zajímavostí však je, že alergickou reakci na mléčnou bílkovinu může vyvolat i zkřížení s kozím mlékem nebo hovězím masem. Ne vždy se tedy musí jednat jen o požití samotného alergenu z jednoho zdroje. (Zdravotnictví a medicína, Zdravi.euro.cz 2010)

### **Intolerance laktózy**

*Laktózová intolerance (nesnášenlivost mléčného cukru – laktózy) se zejména u dospělé populace vyskytuje poměrně často. Jedná se o neschopnost organismu štěpit disacharid laktózu (mléčný cukr) na glukózu a galaktózu v důsledku nedostatku enzymu laktázy. Tato nesnášenlivost se obvykle projevuje po vypití sladkého (nezakysaného) mléka, které vyvolává bolesti břicha, nadýmání a průjemy. Při konzumaci zakysaných mléčných výrobků (jogurty, kefíry, ale i tvrdé, polotvrdé a zrající sýry) k těmto projevům většinou nedochází, a proto by jim měli lidé s laktózovou intolerancí dávat přednost. (Bezpecnostpotraviv.cz; Vimcojim.cz)*

### **3.5.4 Alergen vejce**

*Vejce patří mezi nejčastější potravinové alergeny, a to zejména u dětí do tří let, a zároveň dosti častým spouštěčem atopického ekzému. (Proalergiky.cz) Alergie na vejce bývá někdy spojována s alergií na mléko, respektive na mléčnou bílkovinu. (Zdravotnictví a medicína, zdravi.euro.cz 2010)*

Alergenů vajec je vícero. Opět se jedná o různé bílkoviny jako je například lysozym, sérový albumin, konalbumin, ovalbumin, ovomukoid. U pacientů, jež mají alergii na některé drůbeží maso, nemusí trpět i alergií na vejce. Hlavním původcem alergické reakce je vaječný bílek. Alergie na vejce představuje jednu z nejčastěji se vyskytujících alergií, a to v podobném rozsahu jako alergie na mléko a arašídů (podzemnici olejnou). Alergie na vejce se vyskytuje u 7 % dětí ve věku 12 měsíců s atopickou historií a její výskyt je prognózou astmatu v pozdějším věku. U starších dětí se alergie na vejce vyskytuje asi

u 2 – 3 % a podobá se výskytu u dospělých. (Bezpecnostpotravin.cz; Vaňková, Čelakovská, Krejsek, Krčmová, Andrýs 2020)

V drtivé většině případů nepomůže ani tepelná úprava vajec, která by potenciálně mohla snížit riziko výskytu alergie. Jedná se o skutečné výjimky, kdy alergik snese vařená vejce a alergicky reaguje na syrová. (Helferich, Winter 2001)

Nejen u alergie tohoto druhu záleží na stravě matky, která kojí malé dítě. Protože právě z její stravy může být alergen prostřednictvím mateřského mléka předán kojenci. A to i v případě pozření vaječného bílku, který může být alergenem pro dítě. (Vimcojim.cz, Hlavatá 2016)

### 3.5.5 Alergen ořechy

*Ořechy patří do různých botanických čeledí. Z hlediska alergologického je lze sloučit do jedné skupiny, neboť mají podobné alergenní vlastnosti, podobně se konzumují, projevují klinicky a mají podobnou strukturu bílkovin. Společně s arašídami jsou ořechy (zvláště para ořechy) nejsilnější potravinové alergeny. I v malých dávkách (mg) jsou schopné vyvolat smrtelné anafylaktické reakce.* (Bezpecnostpotravin.cz)

*Alergie na arašídami je nejčastěji řazena do kategorie alergie na ořechy nebo také alergie na olejniny. Z biologického hlediska je však podzemnice olejná luštěnina, a tak je nutné ji začlenit k dalším luštěninám, mezi které patří sója, hrách, cizrna nebo fazole.* (Angis.cz 2020)

V kapitole 3.5.1 *Označování alergenů* je uveden výčet, které ořechovité plody jsou řazeny k alergenům tohoto typu. Jedná se o alergen číslo **8. Skořápkové plody** a patří sem: *mandle, lískové ořechy, vlašské ořechy, kešu ořechy, pekanové ořechy, para ořechy, pistácie, makadamie.* Často jsou k těmto skořápkovým plodům mylně připojeny i arašídami neboli podzemnice olejná. Avšak podle interpretace Státní zemědělské a potravinářské inspekce jsou arašídami samostatnou položkou výčtu alergenních látek podle *nařízení EU č. 1169/2011 o poskytování informací spotřebitelům.* Arašídami jsou tedy zaznamenány pod alergenem číslo **5. Jádra podzemnice olejná (arašídami) a výrobky z nich**, jelikož se nejedná o druh ořech, nýbrž o kategorii luštěnin, jež je samostatnou položkou. (SZPI 2016)

*Alergie na potraviny rostlinného původu je často důsledkem primární senzibilizace inhalovanými pyly a následnou reakcí na související potraviny obsahující zkříženě reagující alergeny. U alergie na ořechy dochází téměř výhradně k senzibilizaci skutečně potravinou, ne pyly kromě lískových oříšků. U alergie na lískové oříšky může dojít k senzibilizaci pylem břízy nebo méně často pylem pelyňku. (...) Lísková jádra patří do skupin rostlin, jejíž pyl je často odpovědný za respirační symptomy. Mimo jiné byla prokázána zkřížená reakce mezi některými ze zmíněných druhů. Avšak ne vždy jsou alergeny identifikovány. (Bezpecnostpotravin.cz) Zkřížená reakce lískových ořechů a březového pylu je podmíněna stejnou rostlinnou čeledí *břízovitých*. (Vaňková, Čelakovská, Krejsek, Krčmová, Andrýs 2020).*

Na některé obsažené alergeny má vliv tepelné zpracování. Například alergen lískových ořechů z části ztrácí po pražení svoji alergenitu. Oproti tomu alergenní látky kešů ořechů po tepelné úpravě potlačí. Ale naopak jsou druhy, u kterých se alergenita po tepelné úpravě zvyšuje – např. pekanové ořechy.

Nejčastější reakce lidského imunitního systému na pozření některého z alergenů uvedených ořechů jsou **respirační** potíže a **gastrointestinální** (tj. žaludeční a střevní) symptomy. Došlo však i k případům, kdy došlo až k úmrtí, a to i po zdánlivě zanedbatelné dávce. (Bezpecnostpotravin.cz)

Na českém trhu s potravinami je stále poměrně nízký počet potravin, které y byly přímo určeny pro tento druh potravinové alergie. V zahraničí se spotřebitel běžně může setkat s potravinami, které neobsahují ani stopové množství ořechů, jež může být pro některé alergiky až smrtelné, a jsou označeny speciálním označením „**nut-free**“ s logem přeškrtnutého arašídů. (SZPI 2016)

## 4 Vlastní práce

Předmětem praktické části této diplomové práce je pozorování a vyhodnocení chování spotřebitelů a jejich postoj ve vztahu k nabízenému sortimentu potravin zaměřených na potravinové alergie. Výsledkem pak jsou jednotlivá doporučení pro maloobchodní jednotky v souvislosti se sortimentem potravin zaměřených na potravinové alergie, jež maloobchodníci nabízejí. Jak již uvádí teoretická část, předmětem zkoumání jsou potraviny, které by neměly obsahovat alergen lepek, mléko, vejce a ořechy.

Zdroji dat a informací jsou dvě dotazníková šetření. Jedno je tvořeno na bázi spíše uzavřených otázek, čili se jedná spíše o kvantitativní dotazníkové šetření. Druhé se skládá naopak jen z otázek otevřených pro získání kvalitativních výsledků. Obě šetření jsou založena na základní výzkumné otázce, která zní **„Jak ovlivňuje nabízený sortiment potravin zaměřených na potravinové alergie nákupní chování spotřebitelů?“**.

### 4.1 Vlivy působící na nákupní chování spotřebitele

To, jak se spotřebitelé chovají na trhu s potravinami, jež jsou zaměřené na potravinové alergie, bylo zkoumáno prostřednictvím dotazníkového šetření. Otázky byly formulovány převážně uzavřenou formou a odpovědi byly zaznamenány anonymně dvěma způsoby – jedním byl elektronický formulář vytvořený portálem *survio.com*; druhý pak tvořila stejná struktura, avšak se jednalo o papírovou formu pro ty, kteří nemají snadný přístup k internetu.

Vzorek tvoří 160 respondentů, pro něž je charakteristické, že buď mají některou ze zmíněných potravinových alergií, nebo alespoň nakupují potraviny zaměřené na potravinové alergie. Protože právě to je prioritní pro vypracování určitých doporučení – prioritou není získat jen respondenty, kteří mají některou ze zmíněných potravinových alergií (popřípadě intolerancí), ale opatřit si odpovědi od spotřebitelů, jež mohou být podkladem pro vyhodnocení určitého chování na trhu s těmito speciálními potravinami. Stejně tak není pro vyhodnocení určitých výsledků a doporučení důležité, zda některý

respondent trpí alergií či intolerancí. Jelikož v mnoha případech lidé nemají potvrzené, respektive diagnostikované, od lékaře, čím přesně jejich organismus trpí. A v některých případech se jedná pouze o jejich domněnky, jelikož se po pozření daného alergenu necítí komfortně.

#### 4.1.1 Zjištěné jevy v rámci zkoumaného sortimentu speciálních potravin

Zúčastnění respondenti byli tázáni především na otázky týkající se alergenů (lepek, mléko, vejce a ořechy), od nichž se odvíjejících alergií (popřípadě intolerancí) a aspektů v rámci trhu s potravinami zaměřenými na potravinové alergie, jež mohou mít vliv na jejich nákupní chování.

##### 4.1.1.1 Četnost výskytu potravinových alergií

V rámci první otázky měli respondenti zvolit, na který z alergenů trpí alergií. Jedná se o otázku, na kterou bylo možné zvolit libovolné množství odpovědí. V případě, že alergií ani intolerancí dotazovaný spotřebitel netrpí, ale přesto tyto speciální potraviny zaměřené na potravinové alergie nakupuje, pak mohl zvolit poslední odpověď ve znění „ani jedno z uvedeného“. V takovém případě měl dále odpovědět na následující dvě otázky, respektive na 2. a 3.

**Tabulka 1:** Četnost výskytu alergií

Typ alergenu	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Lepek</b>	32	20,0 %
<b>Mléko</b>	<b>46</b>	<b>28,8 %</b>
<b>Vejce</b>	9	5,6 %
<b>Ořechy</b>	14	8,8 %
<b>Ani jedno z uvedeného</b>	<b>86</b>	<b>53,8 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky (*Tabulka 1*) je patrné, že nejvyšší počet respondentů, kteří se dotazníkové šetření účastnili, netrpí žádnou z alergií (či intolerancí). Nicméně, budou-li brány v potaz alergeny, pak je nejčastějším mléko.

#### 4.1.1.2 Nakupování speciálních potravin v případě absence alergie

Druhá otázka byla směřována pouze pro ty respondenty, kteří v předchozí, respektive první, otázce zvolili poslední odpověď. Čili šlo o otázku, jejímž úkolem bylo zjistit, potraviny zaměřené na které alergeny daný respondent nakupuje, ačkoliv netrpí žádnou ze zkoumaných alergií. Opět byla nejčastější odpovědí **alergen mléko**, tu vybralo **68 respondentů**. Dále pak lepek byl zvolen 45 dotázaných. 30 responzí bylo zaznamenáno u vajec a 21 u ořechů.

Je nutné podotknout, že zde došlo k pochybení u jednoho respondenta a bylo zaznamenáno o 1 odpověď méně, než mělo podle 1. otázky být (zodpovědělo 85 z 86).

#### 4.1.1.3 Důvod nakupování speciálních potravin v případě absence alergie

Na tuto otázku měli odpovídat pouze ti zúčastnění jedinci, jež odpověděli na první otázku poslední odpovědí – čili že nemají alergii na ani jeden z uvedených alergenů. Proto bylo úkolem této otázky zjistit, jaký je důvod jejich nákupu potravin zaměřených na potravinové alergie i přes to, že nemají žádnou ze zmíněných alergií či intolerancí.

Bohužel i zde nastal problém, kdy někteří respondenti zcela neporozuměli otázce a ani instrukcím nad otázkou. Respektive ji zodpovědělo 77 lidí, čili podle četnosti poslední odpovědi první otázky chybí 9 responzí.

Zmíněné odpovědi jsou velmi různorodé, ačkoliv je lze charakterizovat podle určitého vzorce postoje spotřebitelů. **Nejčastější odpovědi se týkají zdraví**. Lidé nakupující tyto potraviny, aniž by trpěli některou z alergií, zaujímají postoj, že je tento typ stravování pro jejich organismus zdravější a prospěšnější. Do této skupiny nakupujících lze zahrnout i například vegany, kteří se vyhýbají produktům živočišného původu. V tomto případě se jedná o potraviny neobsahující mléko a vejce.



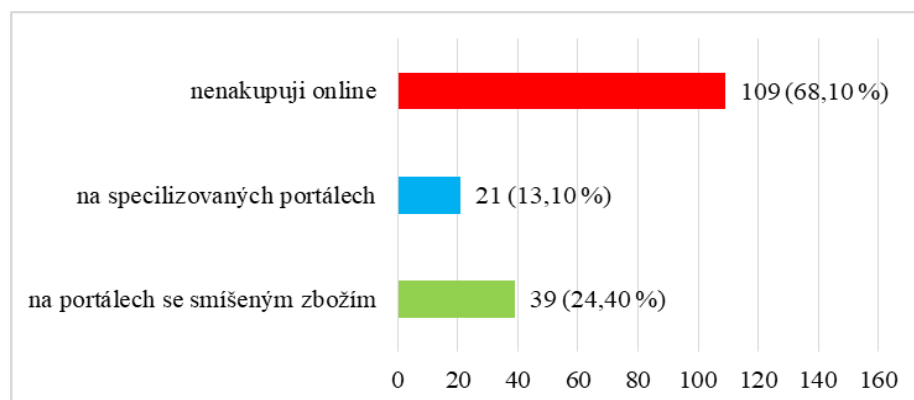
Někteří lidé trpí obtížemi (povětšinou trávicími) ve spojitosti požití určitých potravin, ale nemají to potvrzené od lékaře, aby mohli svoji indispozici přesně identifikovat. Proto si nakupují potraviny, po jejichž strávení je jim lépe, a problémy tak ustupují. Pro jiné spotřebitele je důvodem zpestření jídelníčku, či že se tak stravuje někdo z blízkých, čili mají k tomuto způsobu stravování blízko.

Mezi nakupujícími jsou však i ti, jež zastávají stanovisko, že se jedná o biopotraviny, tudíž věří, že je to způsob zdravějšího stravování. Ne však celý tento sortiment oněch speciální potravin zahrnuje certifikaci „bio“.

#### 4.1.1.4 On-line nakupování potravin zaměřených na potravinové alergie

V dnešní době se dostává velkému zájmu elektronickým obchodům, a to také s potravinami. Jedná se o významný trend nakupování. V rámci dotazníkové šetření bylo zkoumáno, jak lidé projevují zájem o on-line formu nakupování také ohledně sortimentu potravin zaměřených na potravinové alergie. Otázka měla možnost volby více odpovědí. Zodpovědělo na ni všech 160 respondentů. Přičemž 109 z nich uvedlo, že potraviny on-line formou nenakupuje. Pouze 21 (13,10 %) ze 160 dotázaných preferuje specializované portály s potravinami (např. elektronický obchod zdravé výživy) a dalších 39 (24,40 %) volí portály se smíšeným zbožím, kde nakupují sortiment zaměřený na potravinové alergie – viz *Graf 1*.

**Graf 1:** Zájem o on-line nakupování



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.1.5 Preference konkrétní maloobchodní jednotky

Záměrem páté otázky bylo zjistit, které konkrétní maloobchodní jednotky spotřebitelé preferují pro svůj nákup potravin zaměřených na potravinové alergie. Na základě toho byly vyjmenovány nejčastěji dostupné obchodní řetězce a obecně označené menší jednotky jako varianty odpovědí, jejich množství mohl respondent zvolit libovolně.

**Tabulka 2:** Četnosti preference maloobchodní jednotky

Albert	Billa	Coop	Globus	Kaufland	Lidl	Penny Market	Tesco	malé jednotky s úzkým sortimentem	specializované jednotky	ani jedno
82	41	8	34	51	84	12	64	14	71	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka (*Tabulka 2*) představuje četnost volby jednotlivých typů maloobchodních jednotek. Je tedy zřejmé, že nejčastěji spotřebitelé nakupují v obchodním řetězci Lidl. Ten zvolilo 84 respondentů, čili více jak polovina dotázaných (51,40 %). Hned za ním s vysokou návštěvností za účelem nákupu potravin zaměřených na potravinové alergie je Albert (82 responzí). A třetí hojně volené jsou specializované maloobchodní jednotky s četností 71 respondentů, jako jsou například zdravé výživy, lékárny apod.

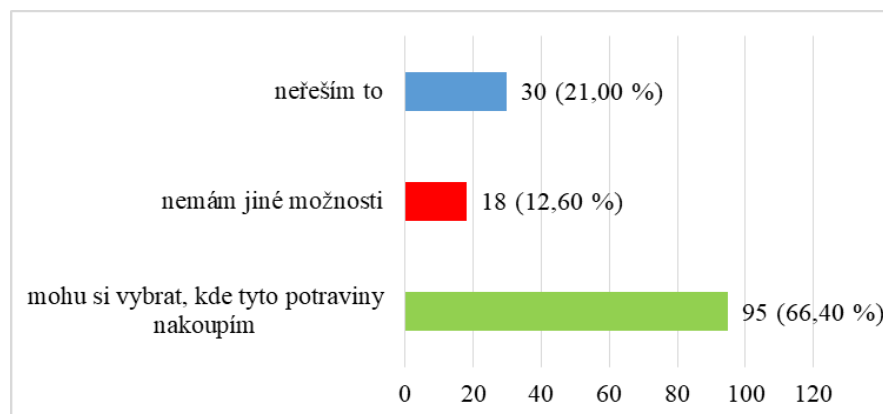
Naopak nejméně spotřebitelé nakupují tento speciální sortiment potravin v Coopu (8 responzí), Penny Marketu (12 responzí) či malých jednotkách s úzkým sortimentem potravin (14 responzí) – např. večerky.

#### 4.1.1.6 Důvod preference konkrétní maloobchodní jednotky

Důvodem, proč si nakupující jedinec zvolí danou maloobchodní jednotku, může být vícero, jelikož je ovlivněn mnoha různými faktory, které ho k určité volbě vedou.

Z obecného hlediska lze důvod volby zařadit do tří kategorií. Ty zobrazuje následující graf (Graf 2):

**Graf 2:** Důvod preference maloobchodní jednotky



Zdroj: Vlastní zpracování

Zhruba dvě třetiny respondentů (95) si mohou vybrat, kde potraviny zaměřené na potravinové alergie nakoupí. Přibližně jedna pětina (30) neřeší, cílové místo nákupu. Často se jedná o zákazníky, kteří dělají větší nákup pro celou rodinu. Čili povětšinou nakoupí tento speciální sortiment potravin tam, kde nakupují i ostatních potraviny běžného charakteru. Nebo se může jednat i o respondenty, kteří nakupují v místě, jež je nejbližší jejich bydlišti.

Pouze 18 responzí bylo zaznamenáno u odpovědi „nemám jiné možnosti“. A zbývajících 17 dotázaných na otázku neodpovědělo. Mohlo se jednat o ty, kteří ne zvolili žádnou z možností v předchozí otázce, respektive vybrali odpověď „ani jedno“. Nicméně tuto odpověď uvedlo 6 respondentů. V tom případě jich 11 otázku vyloženě vynechalo.

#### 4.1.1.7 Charakter nakupovaných speciálních potravin

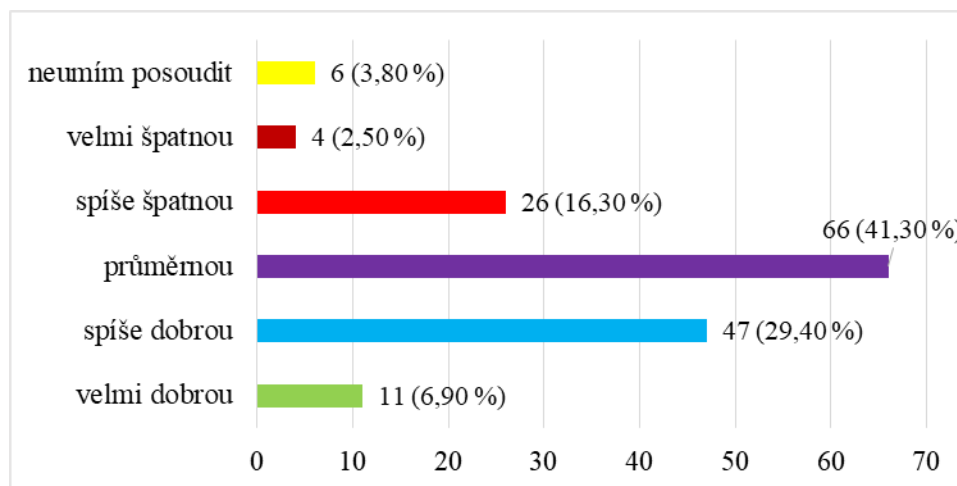
Nakupovaným charakterem se rozumí, zda zákazníci nakupují spíše trvanlivé nebo čerstvé potraviny. Na otázku bylo opět možné odpovědět oběma možnostmi. Trvanlivé potraviny zvolilo 139 respondentů z celkových 160. Čerstvé potraviny pak uvedlo 87 dotázaných.

V rámci této otázky je možné brát v potaz, že dostupnost některých čerstvých potravin je na poměrně nedostatečné úrovni. Čili je snazší koupit trvanlivé potraviny. A to také z toho důvodu, že spotřebitelům v některých případech nic jiného nezbývá. Viz například bezlepkové pečivo. Pověštinou se prodává trvanlivého charakteru, jelikož sortiment čerstvého není na českém trhu příliš rozšířen.

#### 4.1.1.8 Hodnocení sortimentu speciálních potravin

K hodnocení nabízeného sortimentu potravin zaměřených na potravinové alergie respondenti využili hodnocení pomocí tzv. Likertovy škály. Ta zahrnovala šest odstupňovaných typů odpovědí hodnotící úroveň nabízeného sortimentu – velmi dobrou, spíše dobrou, průměrnou, spíše špatnou, velmi špatnou a neumím posoudit. Toto hodnocení podle četností zobrazuje následující graf (*Graf 3*):

**Graf 3:** Spotřebitelské hodnocení nabízeného sortimentu



Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř polovina respondentů označila úroveň nabízeného sortimentu jako průměrnou, konkrétně tak uvedlo 66 respondentů (41,30 %). Jako druhá nejčastější odpověď (47, respektive 29,40 %) byla „spíše dobrou“. S o něco nižším podílem (26 responzí) bylo hodnocení „spíše špatnou“. Z toho lze usoudit, že se hodnocení úrovně nabízeného sortimentu opravdu pohybuje okolo průměru. Protože pokud respondent

nezvolil přímo odpověď „průměrnou“, pak označil odpověď buď o stupeň výš, nebo naopak níž. Otázky se zúčastnilo všech 160 respondentů.

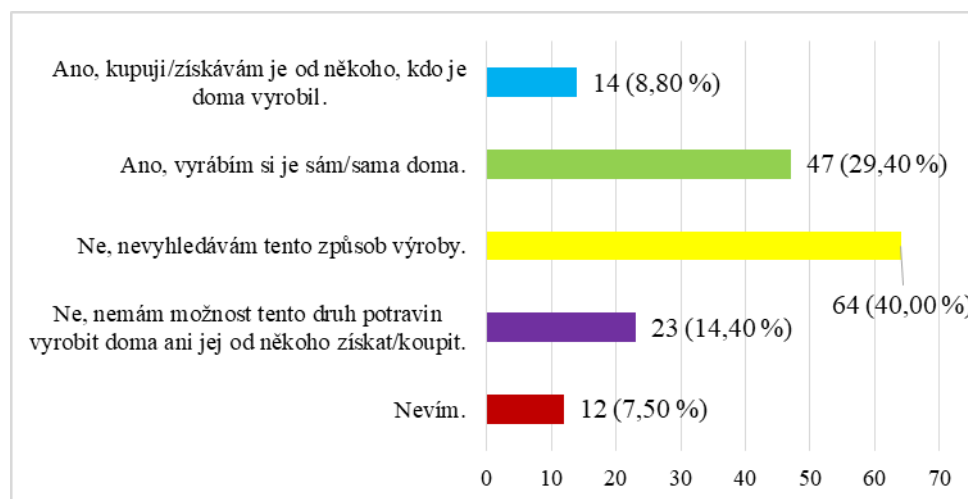
#### 4.1.1.9 Nedostatky sortimentu speciálních potravin

Tato devátá otázka byla otázkou otevřenou. Zúčastnění respondenti na ni mohli odpovědět libovolně dle svého uvážení a měli prostor pro vyjádření se k nedostatkům nabízeného sortimentu potravin zaměřených na potravinové alergie. Zodpovědělo ji všech 160 respondentů, přičemž nejčastěji zmiňovaná připomínka byla k absenci čerstvých produktů na trhu. Stejně tak je mnohokrát zmiňována nedostatečná úroveň nabídky a příliš vysoké ceny.

#### 4.1.1.10 Tendence domácí výroby potravin neobsahující daný alergen

Jednou z forem, jak si rozšířit sortiment potravin a upravit náklady za produkt, je domácí výroba potravin. Na to se zaměřuje tato otázka, která se respondentů táže na jejich přístup k domácí výrobě těchto speciálních potravin.

**Graf 4:** Tendence domácí výroby



Zdroj: Vlastní zpracování

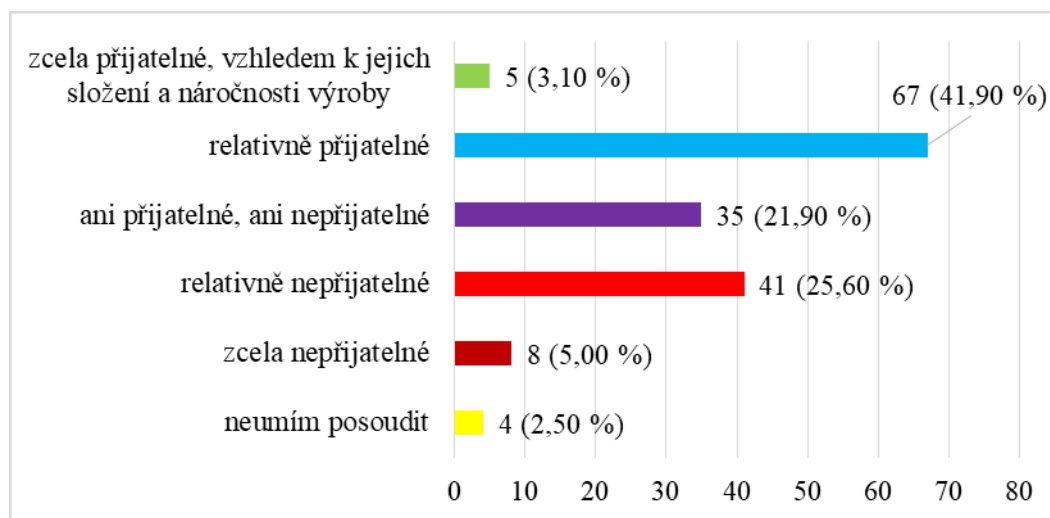
Otázky se zúčastnil celkový počet 160 respondentů, přičemž 64 z nich (40 %) uvedlo, že nevyhledávají tento způsob výroby potravin. Domácí výrobu vlastními silami pak preferuje 47 respondentů. S nižším počtem odpovědí je záporná tendence domácí výroby, a to z důvodu, že spotřebitel nemá možnost si tyto speciální potraviny doma vyrobit (23 responzí). Dále pak 14 dotázaných uvedlo, že domácí výrobu preferují, avšak produkty kupují nebo získávají od druhých osob. A s podobným počtem (12 responzí) je odpověď, kdy respondenti neznali konkrétní odpověď na tuto otázku.

#### 4.1.1.11 Hodnocení nastavených cen speciálních potravin

Ke spotřebitelskému hodnocení úrovně cen potravin zaměřených na potravinové alergie byla opět využita tzv. Likertova škála obsahující šest odstupňovaných odpovědí. Otázku zodpovědělo všech 160 respondentů s tím, že mohli zvolit pouze jednu odpověď.

Četnost jednotlivých odpovědí zobrazuje následující graf (*Graf 5*):

**Graf 5:** Spotřebitelské hodnocení cen



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji zvolená odpověď hodnotí ceny potravin zaměřených na potravinové alergie jako relativně přijatelné – vyjádřilo se tak 67 respondentů. Zhruba čtvrtina z celkového počtu označila ceny jako relativně nepřijatelné (41 responzí). Podobná suma dotazovaných zvolila odpověď ve smyslu průměru – čili „ani přijatelné, ani nepřijatelné“ –

35 responzí. Opravdu nízkých četností se dostalo dvěma krajním odpovědím „zcela přijatelné, vzhledem k jejich složení a náročnosti výroby“ (5 responzí) a „zcela nepřijatelné“ (8 responzí) spolu s neutrální odpovědí „neumím posoudit“ (4 responze).

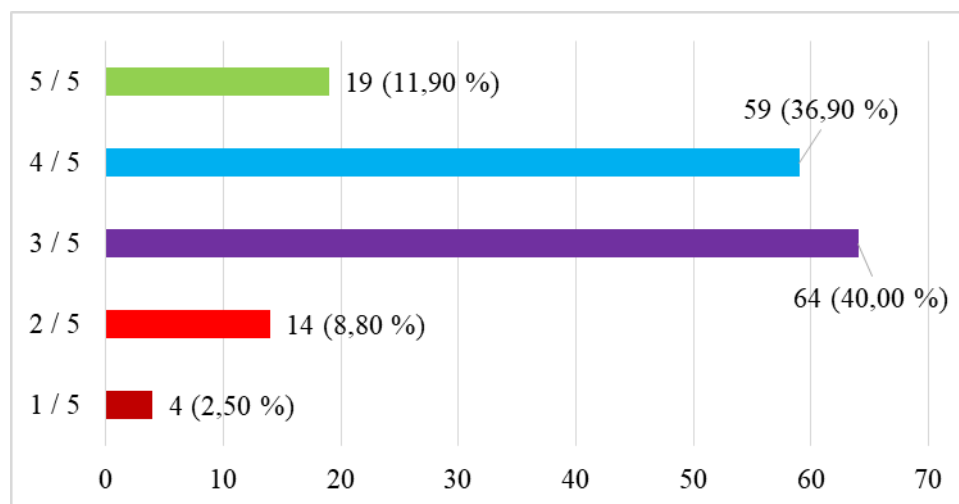
Opět lze tedy říci, že spotřebitelské vnímání cen potravin zaměřených na potravinové alergie se pohybuje okolo průměru.

#### 4.1.1.12 Hodnocení speciálního označení potravin

Označení potravin je velmi důležitým faktorem, který značně ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Zvláště, pokud se jedná o tento speciální sortiment potravin, je nutné dbát na správné a jednoznačné označení potravin.

K hodnocení spokojenosti s označením specifika na dané potravině se respondenti vyjádřili i v rámci tohoto dotazníkového šetření. Svou odpověď zaznamenali pomocí bodů o škále 1 až 5, přičemž 1 bod znamenal minimum a 5 naopak maximum.

**Graf 6:** Hodnocení označení specifika potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedený graf (*Graf 6*) uvádí četnosti zastoupení jednotlivých zvolených úrovní hodnocení označení specifika na potravině v rámci sortimentu zaměřeného na potravinové alergie. Nejčastěji dotazovaní udělili 3 body z 5 celkových, respektive průměrné hodnocení (64 responzí). Podobnému počtu odpovědí se dostalo 4 bodům (59 responzí). Ostatní tři

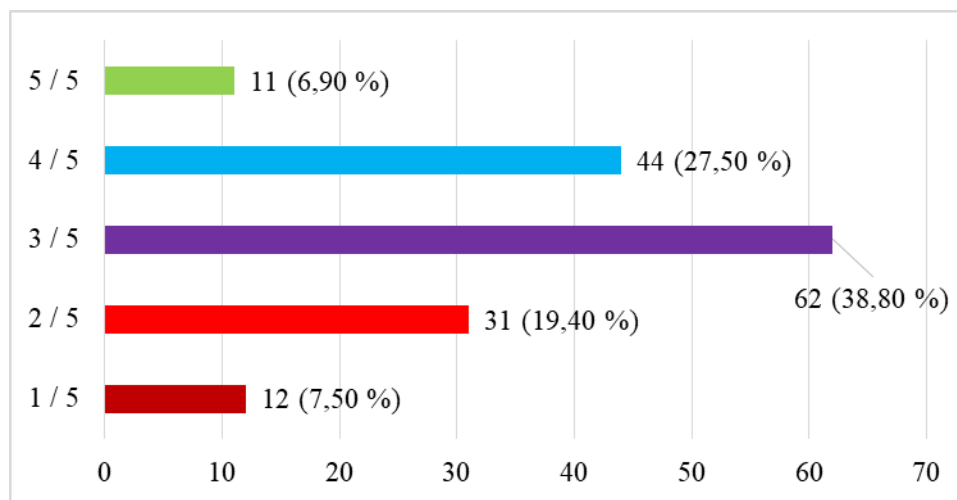
typy úrovní hodnocení jsou již o poznání nižšího počtu. Plný počet bodů uvedlo 19 respondentů. O něco méně, 14 responzí, bylo zaznamenáno u 2 bodů z 5 celkových. A nejnižší počet respondentů (4) hodnotí označení specifika na potravině 1 bodem.

Výsledné odpovědi lze shrnout, že drtivá většina dotázaných spotřebitelů hodnotí označení specifika potravin v rámci sortimentu zaměřeného na potravinové alergie jako průměrně či nadprůměrné.

#### 4.1.1.13 Hodnocení umístění speciálního sortimentu

Umístění určitého speciálního sortimentu v rámci prodejny bývá řešeno vícero způsoby. Záleží vždy na dané maloobchodní jednotce a jejím vedení. V základu však lze rozeznávat dva druhy umístění. Jedním s nich je, že je danému sortimentu věnován samostatný vyhrazený úsek. Naopak druhým způsobem je umístění speciálních potravin mezi běžnými potravinami podle daných kategorií – čili například rostlinná mléka zákazník najde v úseku mléčných výrobků v těsné blízkosti klasických kravských mlék.

**Graf 7:** Hodnocení umístění speciálního sortimentu



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak ukazuje výše uvedený graf (*Graf 7*), respondenti mohli opět hodnotit umístění v obecném smyslu v rámci všech maloobchodních jednotek pomocí bodové škály jako v předchozí otázce. Stupnice obsahovala pět bodů, přičemž 1 bod znamenal nejnižší



hodnocení a naopak 5 bodové hodnocení znamenalo nejvyšší spokojenost s realizací umístění potravin zaměřených na potravinové alergie.

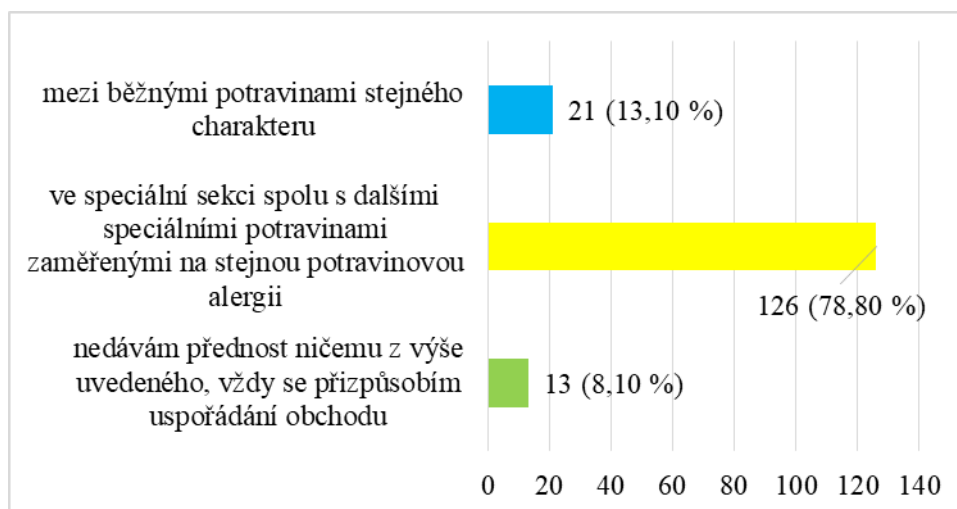
I v tomto případě respondenti nejčastěji hodnotili umístění speciálních potravin v rámci maloobchodní jednotky jako průměrné – uvedlo tak 62 z celkových 160. Druhou nejčastější odpovědí byly 4 body, a to od 44 dotázaných. Zhruba pětina spotřebitelů (31) ohodnotila umístění v obchodě 2 body. Vyloženě spokojeno je pouze 11 respondentů a naopak nespokojených 12.

Závěrem lze tedy říci, že spotřebitelské hodnocení umístění speciálních potravin v rámci maloobchodních jednotek je průměrně, popřípadě lehce nad či pod průměrem.

#### 4.1.1.14 Preference způsobu umístění speciálního sortimentu

V návaznosti na předchozí otázku, se 14. otázka dotazníkové šetření tázala spotřebitelů na jejich preferenci v rámci umístění speciálního sortimentu v maloobchodní jednotce. Respondenti měli na výběr ze tří možností. První z možností byla preference umístění speciálních potravin mezi běžnými potravinami stejného charakteru (respektive kategorie). Druhý případ uváděl přednost vyhrazeného úseku. A poslední varianta byla pro ty, kteří tento faktor při nakupování neřeší a jednoduše se přizpůsobí uspořádání maloobchodní jednotky.

**Graf 8:** Preference umístění speciálního sortiment



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu (*Graf 8*) je zřejmé, že drtivá většina respondentů (126 z celkových 160) uvedla jako pro ně nejpřívětivější umístění speciálních potravin ve speciální sekci, respektive ve vyhrazeném úseku. Pouze 21 dotázaných dává přednost způsobu, kdy jsou produkty zaměřené na potravinové alergie mezi běžnými potravinami stejného charakteru. Pro zbývajících 13 není tento faktor rozhodující a lehce se přizpůsobí uspořádání prodejny.

#### 4.1.1.15 Nakupování speciálních potravin v tuzemsku a zahraničí

Někteří spotřebitelé v České republice jezdí potraviny a jiné spotřební zboží nakupovat do zahraničí. Vzhledem k nabízenému sortimentu potravin zaměřených na potravinové alergie, byla 15. otázka zaměřena na nakupování těchto speciálních potravin v tuzemsku a zahraničí. Respondenti mohli volit obě varianty. Odpověděli všichni a bylo zaznamenáno 173 responzí, čili 13 z nich vybralo obě možnosti.

**Tabulka 3:** Četnost nakupování v ČR a zahraničí

Místo nákupu	Četnost
<b>Česká republika</b>	<b>151</b>
<b>Zahraničí</b>	22

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tabulka 3* uvádí absolutní četnosti. Je zřejmé, že téměř všichni dotázaní spotřebitelé nakupují tento speciální typ potravin v rámci trhu České republiky. Pouze pak 22 respondentů v zahraničí.

#### 4.1.1.16 Pohlaví respondentů

Vzhledem k respektování tendence k intersexuálnímu trendu identifikace pohlaví jedince, dotazníkové šetření dávalo respondentovi na výběr ze tří možných určení svého pohlaví. Mohl se tak přihlásit k pohlaví „žena“, „muž“ nebo „neurčeno“.

Nejčetnějšími respondenty byly ženy v počtu 145. Dále mužů se zúčastnilo pouze 14. A jeden jedinec nechtěl své pohlaví uvést, čili zvolil odpověď „neurčeno“.

#### 4.1.1.17 Věkové zastoupení respondentů

Věkové zastoupení respondentů bylo rozloženo do čtyř skupin a to: 0 – 14 let, 15 – 26 let, 27 – 64 let a 65+ let. Více jak dvě třetiny respondentů patřily do věkové skupiny 15 – 26 let. Zhruba jedna čtvrtina byli pak spotřebitelé ve věku 27 – 64 let. Pouze jeden dotázaný zaznamenal svůj věk nižší než 15 let. A zbývající 2 určili více jak 65 let. Tuto strukturu prezentuje následující tabulka (*Tabulka 4*):

**Tabulka 4:** Věkové zastoupení respondentů

Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>0 – 14 let</b>	1	0,60 %
<b>15 – 26 let</b>	<b>113</b>	<b>70,60 %</b>
<b>27 – 64 let</b>	44	27,50 %
<b>65+ let</b>	2	1,30 %

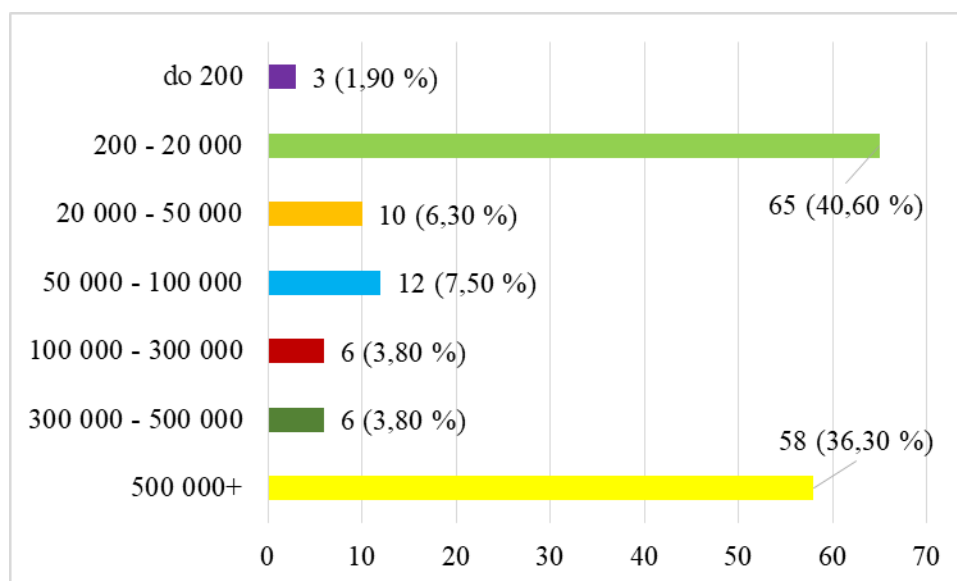
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.1.18 Zastoupení respondentů podle velikosti obce

Zastoupení zúčastněných respondentů podle velikosti obce, ve které žijí, bylo rozloženo do sedmi skupin podle počtu obyvatel. Tyto skupiny a jejich zastoupení zobrazuje níže uvedený graf (*Graf 9*).

Nejvyšší četnostem se dostalo obcím s počtem obyvatel v rozmezí od 200 do 20 000 a 500 000+. Tyto dvě skupiny tvoří 123 zúčastněných respondentů, což je 77 % z celku. Ostatní skupiny byly zastoupeny nízkými počty s velmi podobnými počty v rozmezí od 3 do 12 responzí.

**Graf 9:** Zastoupení respondentů podle velikosti obce



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.2 Ověřování závislostí mezi zkoumanými jevy

K vyhodnocení výzkumných hypotéz jsou použity grafy a tabulky četností jednotlivých jevů a poté vyobrazení grafů jejich závislosti. Závislost, respektive nezávislost, pak uvádí nulová hypotéza  $H_0$  a k ní alternativní hypotéza  $H_1$ . Následně jsou stanoveny očekávané četnosti pro výpočet p-hodnoty, která je základem pro porovnání s 5 % hladinou významnosti a poté vyhodnocení hypotéz. Primárně je pro výpočet p-hodnoty použit chí-kvadrát test. Není-li však splněn předpoklad pro jeho použití, pak je nahrazen vhodnějším testem.

##### 4.1.2.1 Závislost výskytu potravinové alergie a pohlaví jedince

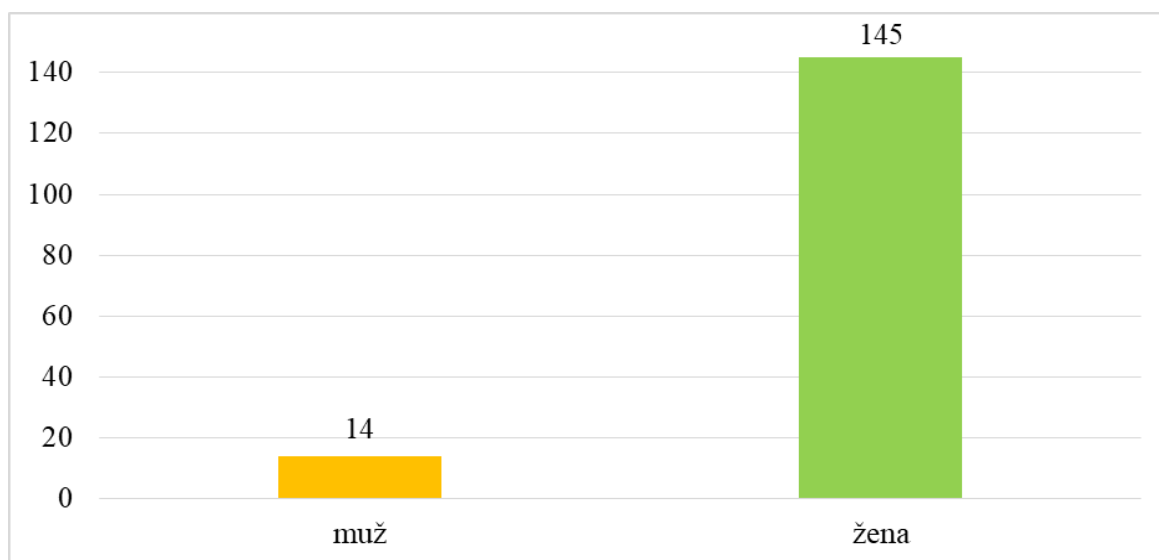
#### 1. hypotéza: Výskyt potravinové alergie nezávisí na pohlaví jedince.

1. hypotéza by měla vyvrátit či potvrdit fakt, že jsou ženy náchylnější k potravinovým alergiím, a tudíž jimi trpí více než muži. Bohužel se nezdařilo, aby se

dotazníkového šetření zúčastnil co nejbližší poměr respondentů v podobě 1:1. Jeden respondent byl ze zpracování této hypotézy vyřazen, jelikož nechtěl určit své pohlaví, respektive zvolil v dotazníku odpověď „neurčeno“. Bylo tudíž dále pracováno s počtem 159 respondentů.

Následující graf (*Graf 10*) zobrazuje skutečnost, že drtivou většinu respondentů tvoří ženy, konkrétně 91 % (145 z celkového počtu 160). Naopak muži jsou zastoupeni pouze 9 % (14 responzemi).

**Graf 10:** Četnosti respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

K bližšímu výpočtu a určení pravdivosti zadané hypotézy, je nutné si nejdřív nulovou hypotézu  $H_0$  přesně definovat a k ní pak určit hypotézu alternativní  $H_1$ , která zmiňuje opačný jev k zadanému v nulové hypotéze.

Stanovení hypotéz:  $H_0$ : výskyt alergií nezávisí na pohlaví jedince  
 $H_1$ : výskyt alergií závisí na pohlaví jedince

Pro ověření pravdivosti hypotéz je nezbytné vypočítat očekávané četnosti, s nimiž je pak pracováno v rámci testování hypotéz. Očekávané četnosti pro jednotlivé skupiny pak vypadají takto (*Tabulka 5*):

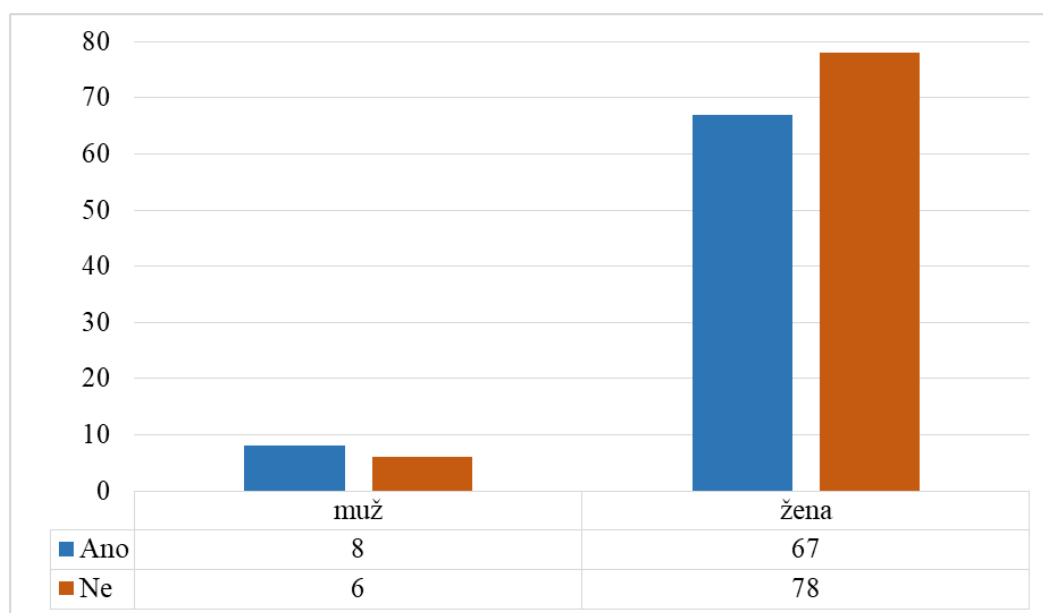
**Tabulka 5:** Očekávané četnosti pro 1. hypotézu

	Ano	Ne
<b>muž</b>	6,6	7,4
<b>žena</b>	61,1	76,6

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf (*Graf 11*) pak zobrazuje četnost jedinců neboli respondentů, kteří se účastnili dotazníkové šetření, v závislosti na výskytu alergie dle pohlaví jedince. Četnosti odpovídají reálným odpovědím přesně tak, jak je respondenti zaznamenali do dotazníků. Neboli 8 mužů ze 14 zúčastněných uvedlo, že trpí nějakou ze zmíněných potravinových alergií. A stejně tak 67 žen ze 145 uvedlo nějakou formu ze zkoumaných alergií.

**Graf 11:** Četnosti jedinců podle pohlaví a výskytu alergie



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro očekávané hodnoty, jež uvádí *Tabulka 5*, je v první řadě důležité, ale splňovaly předpoklad pro použití chí-kvadrát testu. Oním předpokladem je, aby minimálně 20 % hodnot v tabulce nabývalo hodnot vyšších než 5 a žádná nebyla menší než 2. Jak lze vidět, očekávané četnosti jsou vyšší než hodnota čísla 5, tudíž je vhodné použít pro potvrzení

nebo vyvrácení nulové hypotézy  $H_0$  chí-kvadrát test. Pomocí výpočtu v rámci chí-kvadrát testu dochází k výsledné p-hodnotě, která je **p-hodnota = 0,28**.

Dalším krokem je porovnání se zvolenou hladinou významnosti  $\alpha$ . Její zvolená hodnota je 5 %. Výsledná p-hodnota je vyšší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  ( $0,28 > 0,05$ ). V tomto případě nedochází k zamítnutí nulové hypotézy  $H_0$ . Pak lze tedy konečný výsledek interpretovat tak, že **výskyt potravinových alergií nezávisí na pohlaví jedince**.

#### 4.1.2.2 Závislost důvodu volby místa nákupu a velikosti obce

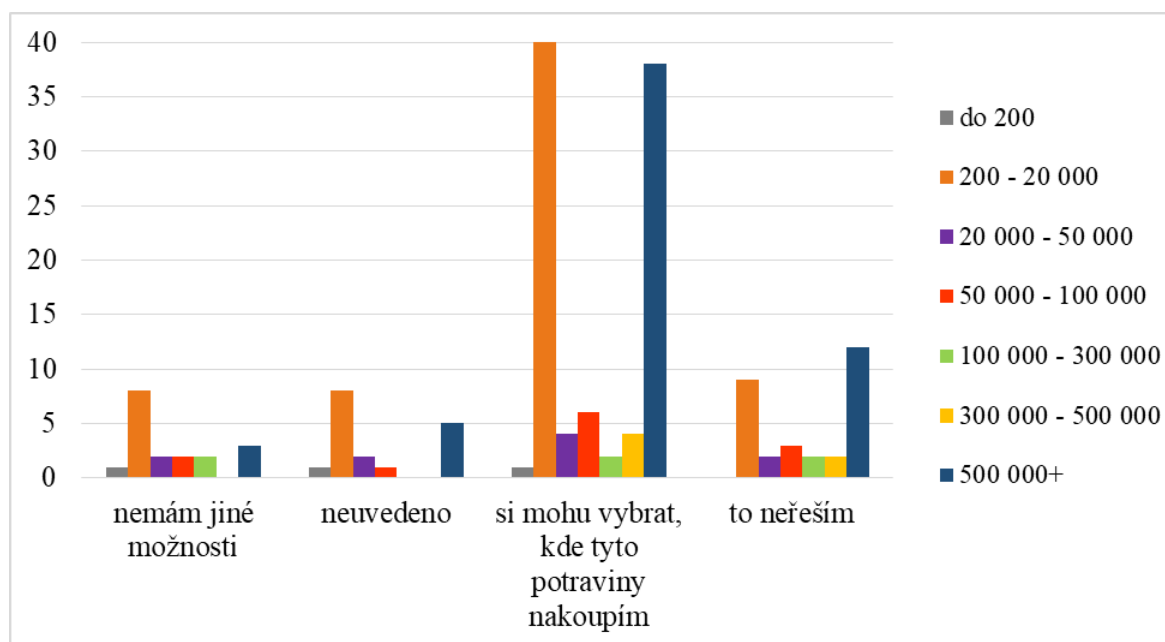
### **2. hypotéza: Důvod volby maloobchodní jednotky, kde spotřebitelé tento speciální sortiment potravin nakoupí, nezávisí na velikosti obce, v níž žijí.**

Záměrem 2. hypotézy je potvrdit či vyvrátit jev, kdy si spotřebitelé volí, kde nakoupí potraviny zaměřené na potravinové alergie podle toho, v jak velké obci žijí. Respektive dalo by se říci, že každý spotřebitel si zvolí konkrétní maloobchodní jednotku podle typu obce, ve které žije, neboli podle vybavenosti obce. Je zřejmé, že v některých menších obcích nemají jejich obyvatelé možnost si volit, kde nakoupí. Ale žije-li spotřebitel v obci s lepší obecní vybaveností, kde je obchodů vícero a třeba i s rozmanitějším sortimentem, pak si zvolí podle svých preferencí.

Následující graf (*Graf 12*) zobrazuje četnosti jednotlivých skupin dle důvodu volby maloobchodní jednotky a velikosti obce, ve které daný respondent žije. Potom si vybíral z odpovědí na otázku „Ve Vámi zvolených typech maloobchodních jednotek nakupujete tyto speciální potraviny, protože ...“ a na výběr měl z odpovědí „mohu si vybrat, kde tyto potraviny nakoupím“, „nemám jiné možnosti“ a „neřeším to“. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno u první odpovědi, respektive „mohu si vybrat, kde tyto potraviny nakoupím“. Dále měl respondent na výběr ze sedmi kategorií velikosti obce podle počtu obyvatel.

Podle grafu je zřejmé, že nejvíce respondentů, uvádějících jako důvod volby maloobchodní jednotky možnost výběru preferované maloobchodní jednotky, pochází z obcí o velikosti 200 – 20 000 (40 responzí) a 500 000+ (38 responzí).

**Graf 12:** Četnosti jednotlivých skupin dle velikosti obce a důvodu volby místa nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní je nezbytné stanovit hypotézy, jež jsou podkladem celého výpočtu a následného potvrzení nebo zamítnutí. Opět je primární nulová hypotéza označená  $H_0$  a k ní alternativní hypotéza  $H_1$ , která vyjadřuje opačný jev hypotézy nulové.

Stanovení hypotéz:  $H_0$ : důvod volby maloobchodní jednotky nezávisí na velikosti obce

$H_1$ : důvod volby maloobchodní jednotky závisí na velikosti obce

Dalším krokem je potřeba vypočítat očekávané četnosti pro jednotlivé jevy posuzované hypotézou. Na jedné straně tedy stojí postoje spotřebitelů k důvodu volby místa nákupu, neboli maloobchodní jednotky, ve které potraviny zaměřené na potravinové alergie nakoupí. A k tomu jsou přiřazeny kategorie velikosti obcí, v nichž respondenti žijí. Tyto vypočtené hodnoty pak zobrazuje tabulka níže (Tabulka 6):



**Tabulka 6:** Očekávané četnosti pro 2. hypotézu

	do 200	200 – 20 000	20 000 – 50 000	50 000 – 100 000	100 000 – 300 000	300 000 – 500 000	500 000+
nemám jiné možnosti	0,34	7,31	1,12	1,35	0,67	0,67	6,53
neuveдено	0,32	6,91	1,06	1,27	0,64	0,64	6,16
mohu si vybrat, ...	0,59	38,59	5,94	7,12	3,56	3,56	34,44
neřeším to	0,00	12,19	1,87	2,25	1,12	1,12	10,87

Zdroj: Vlastní zpracování

Zdali je možné k výpočtu p-hodnoty využít chí-kvadrát test, lze nejlépe posoudit z tabulky očekávaných četností (*Tabulka 6*). Pro splnění předpokladu k využití chí-kvadrát testu je nutné, aby minimálně 20 % hodnot nabývalo hodnot vyšších než 5 a žádná nebyla menší než 2.

Je zřejmé, že tento předpoklad splněn není, jelikož se v tabulce vyskytuje mnoho hodnot dokonce nižších než 1. Bude tedy teď nevhodnějším řešením využít alternativní testovací metodu, a to Fisherův exaktní test. S ním je pracováno prostřednictvím programu IBM SPSS Statistics a požadovaným výstupem je vypočtená p-hodnota, jak uvádí tabulka níže (*Tabulka 7*).

**Tabulka 7:** Výstupní tabulka z SPSS pro 2. hypotézu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.992 <sup>a</sup>	18	.524	. <sup>b</sup>
Likelihood Ratio	17.837	18	.466	.645
<b>Fisher-Freeman-Halton Exact Test</b>	17.580			<b>.322</b>
N of Valid Cases	160			

Zdroj: SPSS

**p-hodnota = 0,322**

Jak lze z *Tabulky 7* vyčíst, vypočtená p-hodnota se rovná 0,322. Posledním krokem k zamítnutí nebo potvrzení nulové hypotézy  $H_0$  je porovnání výsledné p-hodnoty s 5 % hladinou významnosti  $\alpha$ . Pak tedy:  $0,322 > \alpha = 0,05$ . Na základě tohoto porovnání nelze zamítnout nulovou hypotézu  $H_0$  a výsledek je interpretovatelný jako: **Důvod volby**

**maloobchodních jednotky, kterou si spotřebitel pro svůj nákup potravin zaměřených na potravinové alergie volí, nezávisí na velikosti obce, v níž žije.**

#### 4.1.2.3 Závislost preference místa nákupu a hodnocení cen

**3. hypotéza: Preference maloobchodní jednotky, kde spotřebitelé tento speciální sortiment potravin nakoupí, nezávisí na spotřebitelském hodnocení cen, za které lze tyto speciální potraviny koupit.**

To, jestli si spotřebitelé volí místo nákupu podle toho, jak vnímají cenovou úroveň nabízeného zboží, zjišťuje právě 3. hypotéza. Spotřebitele při výběru konkrétní maloobchodní jednotky ovlivňuje mnoho aspektů. Je však možné, že na spotřební chování působí aspekty s drobnými obměnami, jedná-li se o nakupování speciálního sortimentu, který slouží pro alergiky na dané alergeny. Jedním z obecných faktorů, jež mívá silný vliv na chování nakupujících, je spotřebitelské hodnocení cen. Jedná se o poměrně subjektivní charakteristiku, avšak často velmi významnou pro obchodní řetězce.

Spotřebitelské vnímání cen je zaznamenáno Likertovou stupnicí. Každý respondent vyhodnotil cenovou úroveň podle svého subjektivního uvážení. Na výběr bylo 6 odstupňovaných možností, aby bylo hodnocení co nejpřesnější a zároveň pro dotazovaného spotřebitele co nejsnazší. Těmito možnostmi bylo „zcela přijatelné vzhledem k jejich složení a náročnosti výroby“, „relativně přijatelné“, „ani přijatelné, ani nepřijatelné“, „relativně nepřijatelné“, „zcela přijatelné“ a „neumím posoudit“. Poslední variantu zvolili pouze 4 dotazovaní. Nejčastěji vybranou odpovědí je „relativně přijatelné“ s četností 67 responzemi.

Níže uvedená tabulka (*Tabulka 8*) prezentuje četnosti preference místa nákupu, respektive respondenty nejčastěji zvolené maloobchodní jednotky. Z uvedených hodnot je zřejmé, že nejčastěji k nákupu potravin zaměřených na potravinové alergie je volený obchodní řetězec Lidl s četností 84 respondentů. Hodnotově hned za ním s nepatrným rozdílem je Albert, který v dotazníkovém šetření zvolilo 82 respondentů. Zajímavostí je, že třetí v pořadí již není konkrétní obchodní řetězec, ale jedná se o specializované jednotky.

Těmi nejčastěji bývají obchody se zdravou výživou. Toto místo nákupu zaznamenalo 71 responzí.

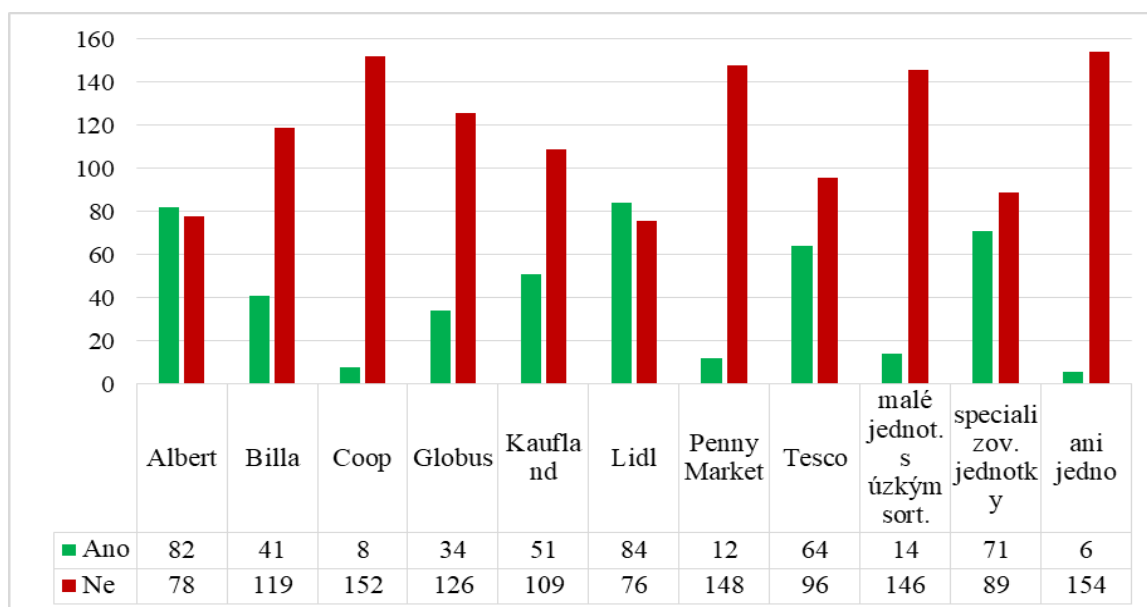
Konkrétnější zobrazení pak uvádí *Graf 13*, v jehož případě jsou uvedeny jak zmíněné absolutní četnosti responzí, tak grafické zpracování zaznamenaných odpovědí. V případě zelených sloupců se jedná o grafické zaznamenání četnosti volby dané maloobchodní jednotky. Naopak červený sloupec pak uvádí jev opačný, čili kolik lidí tento obchod nezvolilo. Přičemž je nutné zdůraznit, jak lze vidět v *Tabulce 8* i *Grafu 13*, konkrétní nabízený typ obchodu určilo 154 respondentů ze 160, protože 6 z nich uvedlo odpověď „ani jedno“. Respektive 6 spotřebitelů ze zkoumaného vzorku nenakupuje potraviny zaměřené na potravinové alergie v nabízených maloobchodních jednotkách.

**Tabulka 8:** Četnosti preference maloobchodní jednotky pro 3. hypotézu

	Albert	Billa	Coop	Globus	Kaufland	Lidl	Penny Market	Tesco	malé jednotky s úzkým sort.	specializované jednotky	ani jedno
Ano	82	41	8	34	51	84	12	64	14	71	6
Ne	78	119	152	126	109	76	148	96	146	89	154

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 13:** Četnosti preference maloobchodní jednotky pro 3. hypotézu



Zdroj: Vlastní zpracování

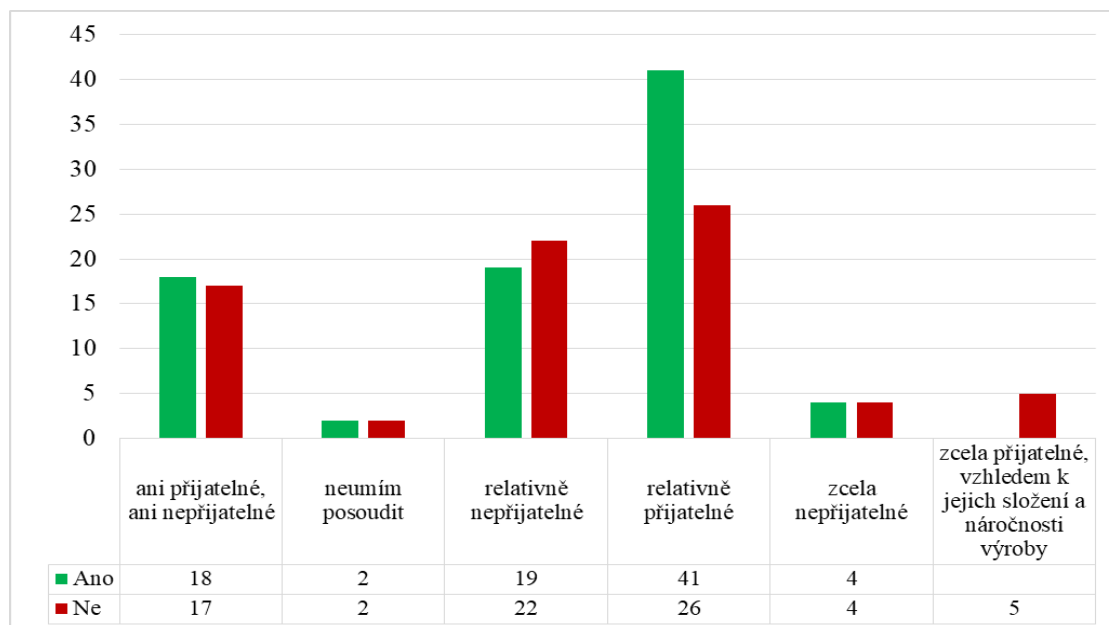
Z výše uvedených dat vyplývá, že Lidl je nejčastěji voleným obchodem k nákupu potravin zaměřených na potravinové alergie. Dále tedy bude příkladným zadáním pro formulaci nulové  $H_0$  a alternativní hypotézy  $H_1$ . Výsledné zjištění pomocí výpočtů zamítne nebo potvrdí závislost preference obchodního řetězce Lidlu na tom, jak spotřebitelé vnímají stanovené ceny za dané zboží. Respektive, zda se lidé rozhodují pro tuto obchodní jednotku z důvodu cen, za které mohou zkoumané speciální potraviny nakoupit.

Stanovení hypotéz:  $H_0$ : preference Lidlu nezávisí na spotřebitelském hodnocení cen

$H_1$ : preference Lidlu závisí na spotřebitelském hodnocení cen

Závislost preference Lidlu jako místa nákupu na spotřebitelském vnímání cen za sortiment potravin neobsahující zkoumané alergeny zobrazuje *Graf 14*. Na něm lze vidět, že v případě volby tohoto konkrétního potravinového řetězce spotřebitelé hodnotí nastavenou cenovou úroveň nejčastěji jako relativně přijatelnou – 41 responzí. Nejnižší četnost pak byla zaznamenána u odpovědi „zcela přijatelné, vzhledem k jejich složení a náročnosti výroby“, konkrétně tak neodpověděl ani jeden respondent.

**Graf 14:** Závislost preference Lidlu na spotřebitelském vnímání cen



Zdroj: Vlastní zpracování

Aby bylo možné preferenci obchodního řetězce Lidl v závislosti na spotřebitelském hodnocení cen za zboží potvrdit či zamítnout, je nejprve nutné vypočítat očekávané četnosti – viz *Tabulka 9*.

**Tabulka 9:** Očekávané četnosti pro 3. hypotézu

	<b>ani přijatelné, ani nepřijatelné</b>	<b>neumím posoudit</b>	<b>relativně nepřijatelné</b>	<b>relativně přijatelné</b>	<b>zcela nepřijatelné</b>	<b>zcela přijatelné, vzhledem k ...</b>
Ano	18,375	2,1	21,525	<b>35,175</b>	4,2	2,625
Ne	16,625	1,9	19,475	31,825	3,8	2,375

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož je pro zpracování hypotézy vhodné využít chí-kvadrát test, minimálně 20 % hodnot v tabulce musí nabývat hodnot vyšších než 5 a žádná nesmí být menší než 2. Po kontrole vypočtených hodnot je zjevné, že tři kategorie hodnocení cen tento předpoklad nespĺňují. Proto je nezbytné nahradit ověření hypotézy chí-kvadrát testem za adekvátnější formu. Náhradou je Fisherův exaktní test, s nímž je pracování prostřednictvím programu IBM SPSS Statistics. Jeho výstup uvádí *Tabulka 10*.

**Tabulka 10:** Výstupní tabulka z SPSS pro 3. hypotézu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.227 <sup>a</sup>	5	.144	.140
Likelihood Ratio	10.166	5	.071	.104
<b>Fisher-Freeman-Halton Exact Test</b>	8.280			<b>.127</b>
N of Valid Cases	160			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Zpracováním Fisherova exaktního testu podle zadaných dat vychází p-hodnota, která je nedílnou součástí ke zjištění, zda lze zadanou hypotézu zamítnout či potvrdit.

Vypočtenou p-hodnotu je nutné porovnat se zvolenou hladinou významnosti  $\alpha$ , jíž je v tomto případě 5 %.

**p-hodnota = 0,127**

Pak tedy vychází, že  $p\text{-hodnota} = 0,127 > \alpha = 0,05$ . To znamená, že nulová hypotéza  $H_0$  není zamítnuta, respektive je potvrzena a interpretace zní: **Preference maloobchodní jednotky, kde spotřebitelé tento speciální sortiment potravin nakoupí, nezávisí na spotřebitelském hodnocení cen, za které lze tyto speciální potraviny koupit. Respektive preference Lidlu nezávisí na spotřebitelském hodnocení cen.**

4.1.2.4 Závislost preference místa nákupu a důvodu volby místa nákupu

**4. hypotéza: Preference maloobchodní jednotky, kde spotřebitelé tento speciální sortiment potravin nakoupí, nezávisí na důvodu volby maloobchodní jednotky, kde spotřebitelé tento speciální sortiment potravin nakoupí.**

Dalším zkoumaným jevem na trhu s potravinami je preference maloobchodní jednotky na základě postoje spotřebitele k dané volbě jednotky. Jinými slovy, zda spotřebitel nakupuje v právě zvolené jednotce z určitého důvodu takové volby. Jednoduše řečeno z praxe - Má možnost si vybrat, kam půjde nakoupit sortiment zaměřený na potravinové alergie? Nebo naopak nemá jinou možnost, a proto nakoupí v místě, které mu například jako jedině daný sortiment nabízí? Další možností je, že tomu spotřebitel nepřikládá důležitost, tudíž zvolil variantu „neřeším to“.

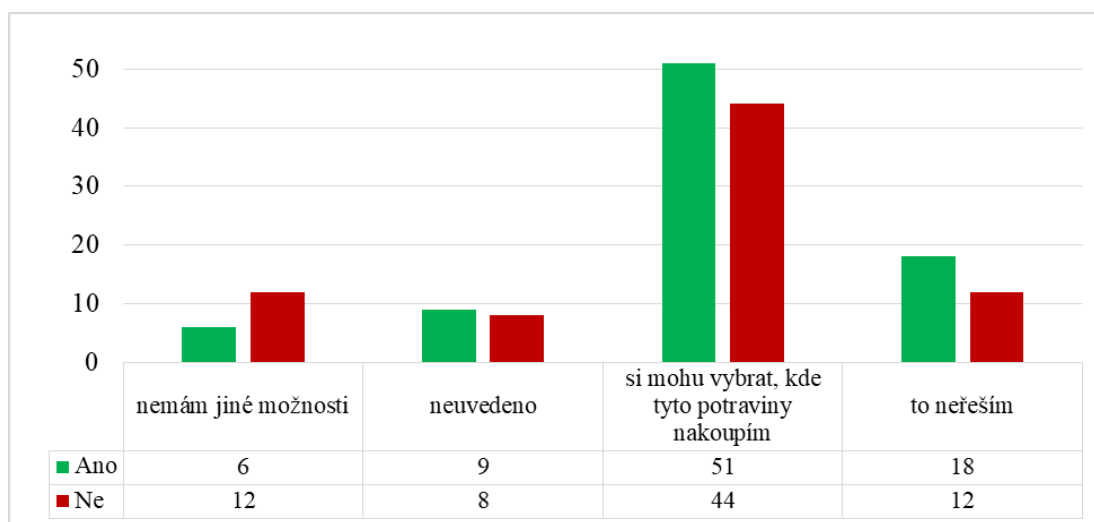
Z důvodu, že byla otázka týkající se právě důvodu volby dané maloobchodní jednotky umístěna hned za volbou preferovaných obchodů v rámci dotazníkového šetření, nejednalo se o povinnou otázku. A to proto, že respondenti měli možnost zvolit, že nenakupují potraviny zaměřené na potravinové alergie ani v jedné z nabízených položek. Tudíž pak nemohli identifikovat některou z variant odpovědí v otázce týkající se důvodu volby a nezbývalo, než otázku nezodpovědět.

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole – viz kapitola 4.1.2.3, opět je pracováno s preferovanými druhy maloobchodů, kam spotřebitelé nejčastěji chodí nakupovat potraviny zaměřené na potravinové alergie. I v případě 4. hypotézy je dále pracováno

se skutečností, že respondenti nejčastěji volí potravinový řetězec Lidl – konkrétně 84 respondentů.

V závislosti na nejčastější preferenci řetězce Lidl je posuzováno, zda má tato volba opodstatnění v možnostech, kam lidé chodí nakupovat. Neboli z jakého důvodu spotřebitelé nejčastěji volí právě Lidl. Onu závislost reprezentuje *Graf 15*.

**Graf 15:** Závislosti preference Lidlu na důvodu volby



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z grafu (*Graf 15*) zřetelné, velkého zastoupení se dostává důvodu, že si spotřebitel může vybrat, kde potraviny zaměřené na potravinové alergie nakoupí. Odpovědělo tak 51 respondentů z celkových 84, kteří řetězec Lidl uvedli. 18 respondentů výběru prodejny nepřikládá důležitost, a proto uvedlo, že to neřeší. Pouze 6 responzí se řadí k odpovědi „nemám jiné možnosti“ a 9 se nevyjádřilo.

Nyní je však třeba tuto závislost potvrdit či vyvrátit stanovením hypotéz a jejich ověřením pomocí konkrétního testu. Stanovení hypotéz zahrnuje dvě varianty, a to nulovou hypotézu  $H_0$ , jež vyjadřuje nezávislost, a hypotézu alternativní  $H_1$  pro formulaci opačného jevu, než vyjadřuje  $H_0$ .

Stanovení hypotéz:  $H_0$ : preference Lidlu nezávisí na důvodu volby maloobchodní jednotky

*H<sub>1</sub>: preference Lidlu závisí na důvodu volby maloobchodní jednotky*

Po stanovení hypotéz přichází řada na výpočet očekávaných četností. Ty jsou vypočteny v *Tabulce 11*. Jedná se o očekávané četnosti k uvedeným možnostem, proč spotřebitelé volí obchodní řetězec Lidl.

**Tabulka 11:** Očekávané četnosti pro 4. hypotézu

	Ano	Ne
<b>nemám jiné možnosti</b>	9,45	8,55
<b>neuveďeno</b>	8,93	8,08
<b>mohu si vybrat, kde tyto potraviny nakoupím</b>	<b>49,88</b>	45,13
<b>neřeším to</b>	15,75	14,25

Zdroj: Vlastní zpracování

K otestování hypotéz bude použit chí-kvadrát test, a to pouze v případě, že minimálně 20 % vypočtených očekávaných četností nabývá hodnoty vyšší než 5 a žádná není menší než 2. Po kontrole hodnot lze potvrdit, že může být využito chí-kvadrát testu. Po výpočtu pomocí vzorce a četností do něho dosazených je získána **p-hodnota = 0,34**.

Tu je třeba porovnat se zadanou hladinou významnosti  $\alpha$ . Ta byla stanovena na hodnotě 5 %. Opět je p-hodnota vyšší než  $\alpha = 0,05$ . Není tedy možné zamítnout nulovou hypotézu  $H_0$ . Naopak dochází k jejímu potvrzení a tudíž výsledné interpretaci, že **preference maloobchodní jednotky nezávisí na důvodu volby maloobchodní jednotky, respektive preference Lidlu nezávisí na důvodu volby Lidlu.**

#### 4.1.2.5 Závislost preference místa nákupu a hodnocení umístění

**5. hypotéza: Preference maloobchodní jednotky, kde spotřebitelé tento speciální sortiment potravin nakoupí, nezávisí na spotřebitelském hodnocení úrovně umístění takovýchto speciálních potravin v maloobchodní jednotce.**



V rámci 5. hypotézy bude zkoumáno, zda existuje závislost mezi tím, jakým obchodních řetězcům dávají spotřebitelé přednost a jak hodnotí umístění potravin zaměřených na potravinové alergie v rámci dané maloobchodní jednotky.

Pověštinou bývá tento speciální sortiment umístěn v obchodech dvěma způsoby. Prvním z nich je vyhrazený regál či jiný typ umístění, kde je možné nalézt například všechny bezlepkové potraviny, jež daný obchodní řetězec nabízí. Stejně tak mohou být umístěny i potraviny bez laktózy či například všechny potraviny zaměřené na potravinové alergie. Oproti tomu je druhý způsob, kdy jsou takové potraviny zařazeny mezi běžnými stejné kategorie. Typickým příkladem může být například bezlepkový chléb zařazený mezi běžným pečivem. Nebo rostlinný nápoj nahrazující laktóзовé mléko umístěné u běžných laktóзовých mlék.

Nelze stanovit, co je správným postupem v umístování takových potravin. Záleží na dané maloobchodní jednotce a zároveň na preferencích spotřebitelů. Nelze popřít možnost, že i to může být faktorem, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Pro jednoho může být zařazení druhého typu velice zmatečné, ale pro druhého naopak systematické. Proto se toto podkladové dotazníkové šetření zaměřilo i na tuto problematiku, aby bylo možné vyhodnotit určité postoje respondentů.

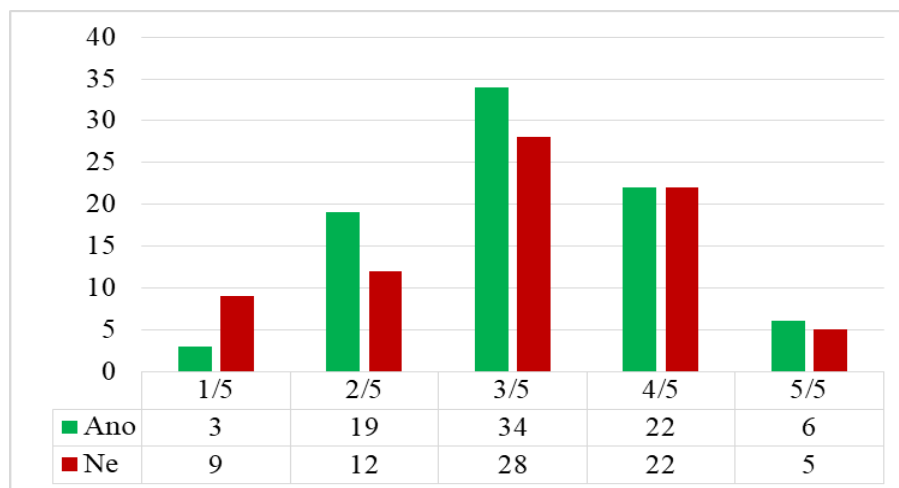
Jak již předchozí hypotézy uvádějí v případě preference maloobchodní jednotky, kam chodí nejčastěji spotřebitelé nakupovat potraviny zaměřené na potravinové alergie, obchodem s nejvyšší četností se stal řetězec Lidl. Zvolilo jej 84 respondentů ze zúčastněných 160. Je tedy i v tomto případě s ním dále pracováno v rámci 5. hypotézy.

V případě hodnocení umístění speciálního sortimentu potravin neobsahující zkoumané alergenů, dotazovaní spotřebitelé měli možnost ohodnotit subjektivně úroveň umístění za pomoci Likertovy škály. Konkrétně se jedná o stupnici o 5 bodech, přičemž 1 bod znamená „nedostatečně“, a naopak 5 body se rozumí hodnocení s významem „výborně“.

Následující graf (*Graf 16*) zobrazuje závislost preference řetězce Lidl a hodnocení úrovně umístění speciálního sortimentu potravin v obchodech. Nejvyšší četnost je zaznamenána u hodnocení 3 body z maximálních 5 bodů. Konkrétně tak uvedlo 34 respondentů z celkových 84. Naopak nejnižší četnost má hodnocení 1 bod

z maximálních 5 bodů. Lze tedy říci, že většina dotázaných spotřebitelů hodnotí umístění speciálních potravin průměrně.

**Graf 16:** Závislost preference Lidlu na hodnocení umístění



Zdroj: Vlastní zpracování

Stále však není nijak prokázána určitá závislost mezi preferencí určité maloobchodní jednotky a hodnocením umístění. K tomu je třeba stanovit podkladové hypotézy, které je pak nutné otestovat. Základem je nulová hypotéza  $H_0$  definující nezávislost zkoumaných jevů a k tomu alternativní hypotéza  $H_1$ , jež uvádí opačný jev než hypotéza nulová.

Stanovení hypotéz:  *$H_0$ : preference Lidlu nezávisí na spotřebitelském hodnocení úrovně umístění speciálních potravin v maloobchodní jednotce*

*$H_1$ : preference Lidlu závisí na spotřebitelském hodnocení úrovně umístění speciálních potravin v maloobchodní jednotce*

K tomu, aby bylo možné nulovou hypotézu  $H_0$  zamítnout či potvrdit, je nezbytné vypočítat očekávané četnosti pro jednotlivá hodnocení umístění potravin zaměřených na potravinové alergie v obchodních řetězcích. Výpočty vychází z četností volby obchodního řetězce Lidl k hodnocení umístění. Opět i v níže uvedené tabulce (*Tabulka 12*)

je znatelná nejvyšší četnost pro průměrné hodnocení umístění speciálních potravin, respektive hodnoceno 3 body.

**Tabulka 12:** Očekávané četnosti pro 5. hypotézu

	Ano	Ne
1/5	6,30	5,70
2/5	16,28	14,73
3/5	<b>32,55</b>	29,45
4/5	23,10	20,90
5/5	5,78	5,23

Zdroj: Vlastní zpracování

K otestování hypotéz je nejvhodnější použít chí-kvadrát test. K tomuto kroku je nezbytné zkontrolovat vypočtené očekávané četnosti, zda minimálně 20 % hodnot v tabulce nabývá hodnot vyšších než 5 a žádná není menší než 2. Je-li tomu tak, pak je možné právě tento test využít pro výpočet p-hodnoty, která je klíčová pro vyhodnocení závislosti mezi zkoumanými jevy.

Je zřejmé, že všechny hodnoty, jež uvádí *Tabulka 12*, splňují předpoklad pro využití chí-kvadrát testu. Pak je tedy **p-hodnota = 0,30**.

Závěrem lze zhodnotit, že p-hodnota je vyšší než 5 % hladina významnosti  $\alpha$ . Čili nulová hypotéza  $H_0$  není zamítnuta a je potvrzeno, že **preference maloobchodní jednotky nezávisí na spotřebitelském hodnocení úrovně umístění speciálních potravin v maloobchodní jednotce, respektive preference Lidlu nezávisí na spotřebitelském hodnocení úrovně umístění speciálních potravin v řetězci Lidl.**

#### 4.1.2.6 Závislosti tendence domácí výroby a hodnocení sortimentu

**6. hypotéza: To, jestli mají spotřebitelé tendenci si tento druh speciálních potravin vyrábět doma sami, nezávisí na spotřebitelském hodnocení úrovně nabízeného sortimentu.**

Může-li mít nabízený sortiment maloobchodními jednotkami vliv na tendenci spotřebitelů si vyrábět potraviny bez daných alergenů podomácky, se zabývá 6. hypotéza, jejímž úkolem je zhodnotit závislost mezi těmito dvěma jevy.

Domácí výroba některých potravin bývá preferována z vícero důvodů. Někdo ji volí pro snížení nákladů za nákup dané potraviny. Ačkoliv se to může zdát někdy nemožné, některé produkty lze vlastními silami vyrobit ve výsledku za znatelně nižší cenu, než je tomu u kupovaného zboží. Avšak není to pravidlem, protože to neplatí pro všechny takové potraviny. Je však do takového úsilí započítán také čas, a ten je pro některé spotřebitele dražší, proto raději zajdou do obchodu, aby daný výrobek koupili, než aby si jej vyrobili sami. Může se však jednat i o situaci, kdy si jedinec například nevyrobí produkt sám doma, ale má možnost jej získat nebo koupit od někoho, kdo ho vlastnoručně vyrobil.

Dalším důvodem, proč lidé raději některé potraviny vyrobí sami doma, než za ně dají peníze v obchodě, je kontrola nad složením. Přesně vědí, co za suroviny byly použity pro výrobu. A tak se nemusejí obávat a složitě číst složení potraviny na obalu v obchodě, přestože ne všem položkám přesně rozumějí. Samozřejmě důvodů může být vícero. Ať už se jedná o úsporu času, snížení nákladu, zvědavost vyzkoušet něco nového, nahrazení běžného produktu obsahující daný alergen, rozšíření sortimentu, kontrola nad složením apod.

V rámci dotazníkového šetření respondenti odpovídali na otázku, zda vyhledávají domácí výrobu těchto speciálních potravin, a na výběr měli z pěti možností. Odpověď vybírali z „Ano, kupuji /získávám je od někoho, kdo je doma vyrobil.“, „Ano, vyrábím si je sám/sama doma.“, „Ne, nevyhledávám tento způsob výroby.“, „Ne, nemám možnost tento druh potravin vyrobit doma ani jej od někoho získat/koupit.“ a „Nevím.“.

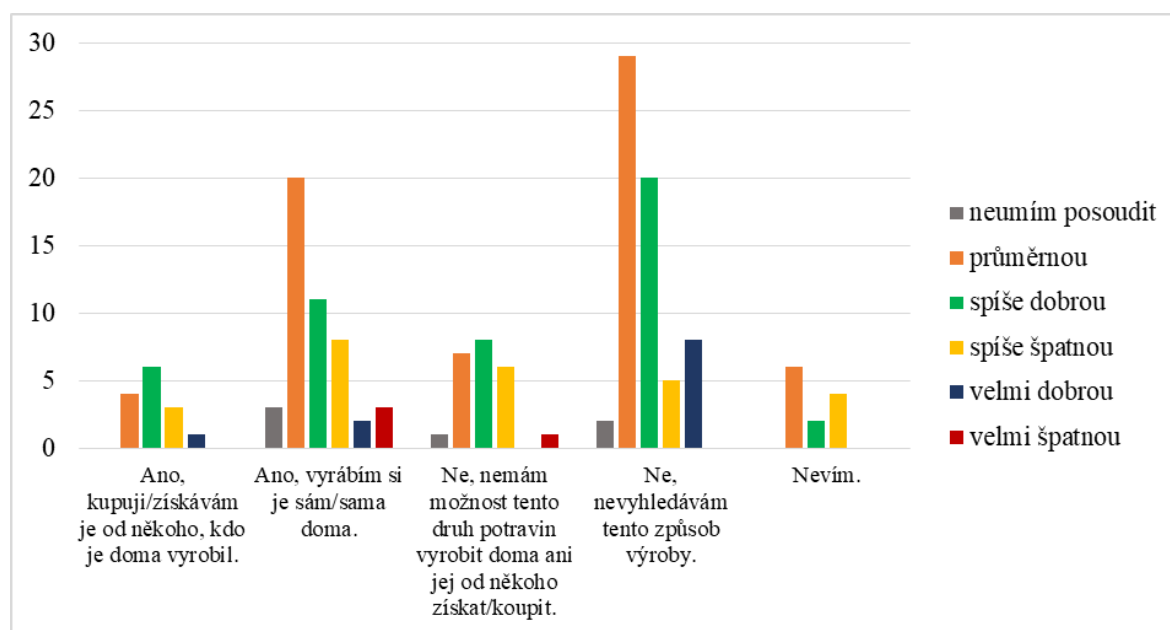
V případě spotřebitelského hodnocení úrovně nabízeného sortimentu, dotazníkové šetření nabízelo šest možností, jak specifikovat názor přisuzovaný sortimentu potravin zaměřených na potravinové alergie v rámci trhu České republiky. Oněmi možnostmi bylo „velmi dobrou“, „spíše dobrou“, „průměrnou“, „spíše špatnou“, „velmi špatnou“ a pro ty, kteří si nejsou svým stanoviskem jistí, nebo nemají jak sortiment hodnotit, byla možnost „neumím posoudit“.

To, jaký sortiment obchodní řetězce nabízejí, může být pro některé spotřebitele prioritním faktorem, jež dále ovlivňuje jeho chování. Nelze vyloučit, že se jedná

o kritérium, podle něhož si například jedinec zvolí obchod, kam půjde nakoupit. Obzvláště jedná-li se o tento speciální sortiment potravin, který není dostupný ve všech místech a ve stejné míře. A právě i z toho důvodu se může jednat o aspekt, jenž může jedince trpícího potravinovou alergií přimět k tomu, aby si určitý produkt vyrobil sám.

Z grafu (*Graf 17*) zobrazujícího závislost tendence domácí výroby těchto speciálních potravin a spotřebitelské hodnocení nabízeného sortimentu maloobchodními jednotkami je viditelná nejvyšší četnost pro průměrné (oranžový sloupec) hodnocení nabízeného sortimentu. Poměrně často respondenti sortiment považují jako spíše dobrý (zelený sloupec). Obě vyjádření jsou nejvyšší v případě, kdy si spotřebitelé potraviny zaměřené na potravinové alergie vyrábí doma sami, a v rámci postoje, kdy respondent domácí výrobu ani nevyhledává.

**Graf 17:** Závislost tendence domácí výroby na hodnocení sortimentu



Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní je třeba onu závislost otestovat. K tomu bude využito stanovení nulové  $H_0$  a alternativní  $H_1$  hypotézy. Přičemž nulová hypotéza  $H_0$  představuje formulaci nezávislosti a naopak hypotéza alternativní  $H_1$  je vyjádřením jevu opačného, čili závislosti.

Stanovení hypotéz:  $H_0$ : tendence domácí výroby nezávisí na spotřebitelském hodnocení úrovně nabízeného sortimentu

$H_1$ : tendence domácí výroby závisí na spotřebitelském hodnocení úrovně nabízeného sortimentu

Po stanovení hypotéz, jejichž pravdivost je nutné otestovat, je nezbytný výpočet očekávaných četností (Tabulka 13). Očekávané četnosti vyjadřují závislost mezi jednotlivými výroky, jež se týkají postojů k domácí výrobě potravin zaměřených na potravinové alergie a hodnocení tohoto speciálního sortimentu nabízeného maloobchodními jednotkami.

**Tabulka 13:** Očekávané četnosti pro 6. hypotézu

	neumím posoudit	průměrnou	spíše dobrou	spíše špatnou	velmi dobrou	velmi špatnou
Ano, kupuji/získávám je od někoho, kdo je doma vyrobil.	0,53	5,78	4,11	2,28	0,96	0,35
Ano, vyrábím si je sám/sama doma.	1,76	19,39	13,81	7,64	3,23	1,18
Ne, nemám možnost tento druh potravin vyrobit doma ani jej od někoho získat/koupit.	0,86	9,49	6,76	3,74	1,58	0,58
Ne, nevyhledávám tento způsob výroby.	2,40	26,40	18,80	10,40	4,40	1,60
Nevím.	0,45	4,95	3,53	1,95	0,83	0,30

Zdroj: Vlastní zpracování

Je-li možné použít k výpočtu p-hodnoty chí-kvadrát test, je nezbytné, aby minimálně 20 % četností v tabulce nabývalo hodnot vyšších než 5 a žádná nebyla menší než 2.

V případě Tabulky 13 lze nalézt velké množství hodnot, které tento předpoklad nesplňují. Běžnou metodou je použití alternativního testu. Avšak než bude využití chí-kvadrát testu úplně vyloučeno, standardně lze upravit tabulku očekávaných četností. A to tak, že dojde ke sloučení sloupců, jež významově vyjadřují velmi podobný postoj. V tomto případě jde o sloučení sloupců „velmi dobrou“ a „spíše dobrou“ do jednoho

sloupce s významem „dobrou“. A také sloučení „velmi špatnou“ a „spíše špatnou“ do sloupce „špatnou“. Taková upravená tabulka by pak vypadala následovně (*Tabulka 14*):

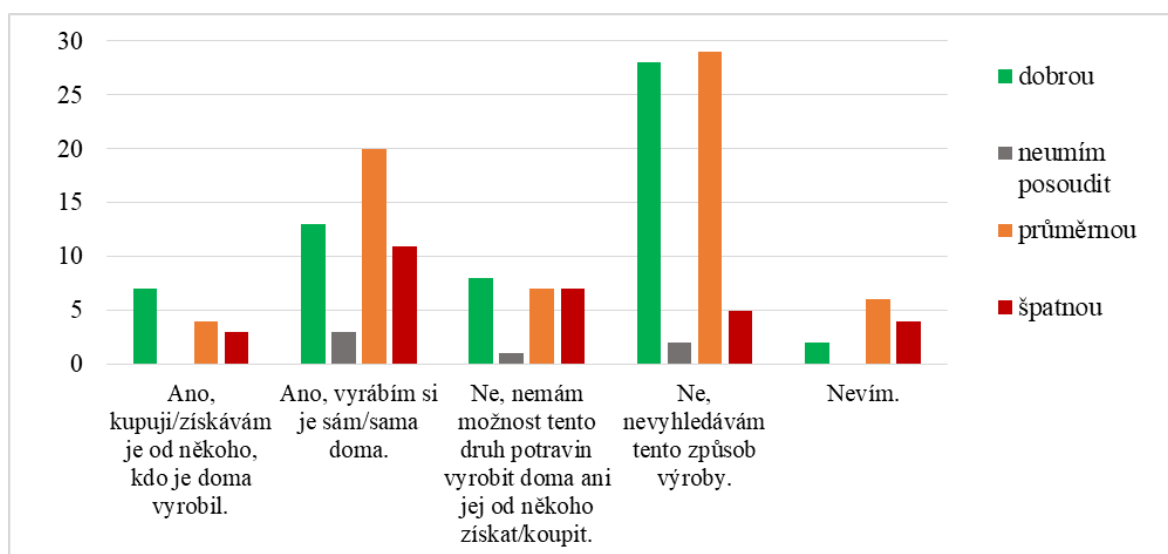
**Tabulka 14:** Očekávané četnosti pro 6. hypotézu (po sloučení sloupců)

	dobrou	neumím posoudit	průměrnou	špatnou
Ano, kupuji/získávám je od někoho, kdo je doma vyrobil.	5,07	0,53	5,78	2,63
Ano, vyrábím si je sám/sama doma.	17,04	1,76	19,39	8,82
Ne, nemám možnost tento druh potravin vyrobit doma ani jej od někoho získat/koupit.	8,34	0,86	9,49	4,32
Ne, nevyhledávám tento způsob výroby.	23,20	2,40	26,40	12,00
Nevím.	4,36	0,45	4,95	2,25

Zdroj: Vlastní zpracování

Z důvodu, že došlo k upravení dat týkajících se spotřebitelského hodnocení nabízeného sortimentu potravin zaměřených na potravinové alergie, je nezbytné, aby byl upraven i graf, který graficky zobrazuje onu závislost mezi tendencí spotřebitelů k domácí výrobě a hodnocením úrovně nabízeného sortimentu maloobchodními jednotkami. Takový graf potom bude vypadat takto:

**Graf 18:** Závislost tendence domácí výroby na hodnocení sortimentu (po sloučení sloupců)



Zdroj: Vlastní zpracování

Po kontrole hodnot v tabulce (*Tabulka 14*), zda sloučení sloupců zredukovalo alespoň hodnoty nižší než 2, je zřejmé, že ani po úpravě dat nebude možné použít chí-kvadrát test. Ten je nutné nahradit vhodnějším testem, jímž je Fisherův exaktní test. S touto alternativou je pracováno prostřednictvím programu IBM SPSS Statistics, jak znázorňuje následující tabulka (*Tabulka 15*):

**Tabulka 15:** Výstup z SPSS pro 6. hypotézu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	15.307 <sup>a</sup>	12	.225	. <sup>b</sup>
Likelihood Ratio	17.104	12	.146	. <sup>b</sup>
<b>Fisher-Freeman-Halton Exact Test</b>	<b>15.621</b>			<b>.150</b>
N of Valid Cases	160			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Za pomoci Fisherova exaktního testu je získána vypočtená **p-hodnota = 0,150**, jež je důležitá pro otestování pravdivosti stanovených hypotéz.

Stejně jako u předchozích hypotéz, je i nyní nutné výslednou p-hodnotu porovnat s 5 % hladinou významnosti. Pak tedy  $p\text{-hodnota} = 0,150 > \alpha = 0,05$ . Z tohoto srovnání není možné zamítnout nulovou hypotézu  $H_0$ , ale naopak dochází k jejímu potvrzení. Jinými slovy bylo potvrzeno, že **tendence spotřebitelů vyrábět si tento druh speciálních potravin v domácím prostředí nezávisí na spotřebitelském hodnocení úrovně nabízeného sortimentu maloobchodními jednotkami.**

#### 4.1.3 Shrnutí šetření

Na základě anonymního dotazníkového šetření provedené na vzorku 160 respondentů byly testovány hypotézy týkající se závislosti mezi zkoumanými jevy. Cílem šetření bylo zjistit, jak se spotřebitelé chovají na trhu s potravinami zaměřenými na potravinové alergie, popřípadě intolerance.



K vyhodnocení určitých závěrů bylo stanoveno 6 hypotéz. V prvním případě se jednalo o závislost výskytu potravinové alergie a pohlaví jedince. Kdyby pohlaví respondentů dělilo celkový počet na zhruba polovinu, pak by pravděpodobněji případná závislost za určitého předpokladu mohla být i potvrzena. Avšak jedná o pouze teoretickou představu. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 145 žen, 14 mužů a jeden jedinec nechtěl své pohlaví specifikovat. Na základě této skutečnosti nebyla závislost potvrzena.

2. hypotéza zkoumala závislost důvodu volby místa nákupu a velikosti obce, ve které respondent žije. Předpokladem hypotézy byla situace, kdy menší obce nemusí disponovat dostatečnou vybaveností. Proto si obyvatelé nemohou vždy tak snadno vybrat, kam půjdou nakoupit potraviny. Předpokladem tedy bylo, že čím větší obec, tím větší četnost možností si vybrat místo nákupu. Nulová (základní) hypotéza představovala nezávislost, a ta byla potvrzena.

Další závislost zkoumala preferenci místa nákupu (neboli preferenci maloobchodní jednotky, kde spotřebitelé tento speciální sortiment potravin nakupují) a spotřebitelské hodnocení cen těchto speciálních potravin. Předmětem ověření závislosti bylo, zda je cena jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňuje nákupní chování v tom smyslu, že si podle ní spotřebitel vybere místo nákupu. Nejčastěji spotřebiteli zvolenou maloobchodní jednotkou je obchodní řetězec Lidl. Proto byla závislost, respektive nezávislost, testována právě ve spojitosti s ním. Avšak ani tato závislost nebyla potvrzena. Čili podle tohoto dotazníkového šetření cena nerozhoduje v preferenci místa nákupu.

A tak byla sestavena další hypotéza, jež zkoumala, zda nezávisí preference místa nákupu na důvodu takové volby. Neboli – vybírá si spotřebitel danou maloobchodní jednotku k nákupu z toho důvodu, že si může vybrat, kde nakoupí? I zde se pracovalo s řetězcem Lidl, kam chodí respondenti nejčastěji nakupovat potraviny zaměřené na potravinové alergie. Ale ani v tomto případě nebyla závislost prokázána. Respondenti nenakupují v obchodě Lidl z toho důvodu, že by si je mohli prostě zvolit.

Pak se tedy nabízí následující hypotéza, která se zabývá otázkou – Preferují spotřebitelé danou maloobchodní jednotku z důvodu, jak je v ní umístěn sortiment potravin zaměřených na potravinové alergie? Jinými slovy, zda existuje závislost mezi preferencí místa nákupu a spotřebitelským hodnocením umístění speciálního sortimentu v dané jednotce. Opět bylo uváženo nejčastěji volené místo nákupu Lidl a skrze výpočty

posuzována závislost se spotřebitelskou spokojeností umístění potravin. Nejčastěji byla poloha takovýchto potravin hodnocena jako průměrná. Nicméně byla potvrzena nezávislost mezi zkoumanými znaky chování spotřebitele.

V poslední řadě byla statisticky posuzována závislost mezi tendencí spotřebitelů vyrábět si potraviny bez obsahu daných alergenů v domácím prostředí (popřípadě je od někoho získávat) a spotřebitelským hodnocením nabízeného sortimentu potravin zaměřených na potravinové alergie. Smyslem bylo zjistit, zda je příčina tendence domácí výroby ovlivněna nepřilíš vysokou spokojeností s úrovní nabízeného sortimentu. Ačkoliv by se zdálo, že by určitá závislost mezi těmito jevy mohla být prokázána, ani v tomto případě k tomu nedošlo.

Důvodů, proč nebyla žádná ze závislostí potvrzena, může být vícero. I přes správně provedené výpočty může výsledné rozhodnutí ovlivnit například charakter nasbíraných podkladových dat, včetně určité nereprezentativnosti vzorku respondentů, odchylky v odpovědích, formulacích otázek apod.

## **4.2 Vliv sortimentu na nákupní chování spotřebitele**

Úkolem využitých dotazníkových šerení bylo zmapovat to, jak spotřebitelé mající potravinovou alergii na nějakou formu lepku, mléka, vajec nebo ořechů (popřípadě intoleranci některého z alergenů), či alespoň nakupující tento speciální druh potravin vnímají nabízený sortiment. K tomu, aby mohla být konkretizována určitá doporučení pro maloobchodní jednotky, je nezbytné získat co nejvíce podkladových dat o spotřebitelích a jejich postojích k této problematice.

Zatímco první část vlastní práce zpracovávala závislosti, respektive nezávislosti, mezi zkoumanými jevy, jež se trhu s těmito speciálními potravinami týkající a úzce spolu souvisí, tato druhá část se věnuje podrobnějším informacím, a to především v souvislosti s nabízeným sortimentem. Je tedy nezbytné znát i konkrétní odpovědi spotřebitelů. K tomu poslouží výsledky kvalitativního přímého dotazování. Dalo by se říci, že se jedná o formu

rozhovoru s respondentem avšak elektronickou formou (jak i vyžaduje aktuální situace pandemie COVID-19).

#### 4.2.1 Obecná charakteristika

Kvalitativního dotazování se zúčastnilo 24 respondentů. I pro ně bylo podmínkou, aby měli některou ze zmíněných potravinových alergií (popřípadě intolerancí), nebo alespoň sortiment zahrnující potraviny zaměřené na potravinové alergie nakupovali.

Oba podkladové průzkumy potvrdily nejčastěji se objevující alergie a intolerance, a to spojené právě s alergeny lepkem a laktózou. Alergie na vejce a ořechy není tak častá. V případě přímého dotazování se zúčastnilo pouze zlomek lidí trpících těmito dvěma typy alergie. Konkrétně se jedná o jednoho alergika na vejce a tři respondenty trpící alergií na ořechy.

#### 4.2.2 Četnost výskytu alergenů a způsob stravování

Nejčastěji zmíněným alergenem je lepek. Jak uvádí *kapitola 3.5.2*, reakce lidského organismu na tento alergen je dvojitá. A dokonce se ani striktně nemusí jednat čistě o lepek, ale jedinec může trpět alergií například jen na pšenici. V rámci dotazování je však častěji zmíněna intolerance lepku neboli celiakie. A většina dotazovaných potvrdila, že má alergii či intoleranci diagnostikovanou od lékaře. Jsou však i jedinci, kteří potvrzenou diagnózu od lékaře nemají, protože jejich krevní testy žádnou shodu s alergenem nenašli. Pak se tedy často jedná o spotřebitele, kteří i tak nakupují potraviny neobsahující například lepek, protože oni sami cítí, že jim jeho pozření nedělá dobře. Drtivá většina respondentů trpících alergií nebo intolerancí spojenou s lepkem se lepku vyhýbá, a to kvůli zdraví. Pro některé jedince není možná jiná léčba, než dodržování striktní bezlepkové diety. Ne však každý si tuto striktnost může po finanční stránce dovolit. Proto jsou i případy, kdy je bezlepkovými potravinami nahrazována jen určitá část jídelníčku.

V případě alergenu mléka může být reakce opět dvojitá. Oba případy respondenti uvedli. Co se týká přesné diagnózy, v některých případech odpovídaly matky kojenců trpících ABKM, neboli alergií na bílkovinu kravského mléka. Je známo, že v těchto

případech pravděpodobně dítěti alergie postupem času vymizí. Avšak nemléčnou dietu by měla dodržovat matka kojence, aby nedošlo k pozření mléčné bílkoviny kojencem prostřednictvím mateřského mléka. Některé ženy pro své děti s ABKM kupují v lékárně na předpis od lékaře speciální mléko.

Nelze slučovat potraviny, kterým by se měl vyhnout alergik na mléčnou bílkovinu a ten, jenž trpí laktózovou intolerancí. Protože jak uvádí *kapitola 3.5.3* a někteří respondenti, v mnoha případech jedinci trpící právě zmíněnou intolerancí se nemusí striktně vyvarovat všem potravinám obsahující laktózu. Zpravidla postačí pouze vyřadit z jídelníčku potraviny čerstvého charakteru – jako je například mléko, smetana, jogurt, apod. A naopak například na sýry a máslo jejich trávicí trakt již tak citlivý není. Ony čerstvé položky pak buď vynechávají úplně, nebo je nahrazují výrobky se sníženým obsahem laktózy, respektive sortimentem s označením „bez laktózy“, či rostlinnými náhražkami.

Alergie na ořechy nebývá nijak zvlášť častá. V průzkumu se k ní přihlásili 3 respondenti z 23 celkových. V jejich případech nemá každý diagnózu potvrzenou od lékaře. Zkrátka handicap poznají při pozření některých ze skořápkových plodů. Pověštinou se ani nejedná o všechny skořápkové plody, u nichž se projevuje alergická reakce. Zpravidla to bývají jen některé, tudíž se alergik daným druhům vyhýbá a nahrazuje je těmi, které jeho organismu nezpůsobují potíže.

Jediným respondentem, který uvedl alergii na vejce, je opět matka kojence trpícího onou alergií. I u něho je určitá pravděpodobnost, že alergie s vyšším věkem ustoupí. Co se týká způsobu stravování, častější je vyhýbání se alergenu v jídelníčku.

Potraviny zaměřené na potravinové alergie nakupují také lidé, kteří potravinovou alergií netrpí. Důvodem takového chování je například to, že si chtějí obohatit jídelníček, mají pocit, že je toto způsob, jak žít zdravě, nebo jim je takto zkrátka lépe. Důvodů může být samozřejmě vícero. Jedná se také o velký trend dnešní doby, kdy se klade čím dál větší důraz na životosprávu. Mnoho lidí zastává názor, že určitý sortiment potravin je zdravější, a tak jej nakupují i bez nějaké zdravotní nutnosti (zdravotních problémů).

### 4.2.3 Označování potravin a odlišností v rámci nabízeného sortimentu

Označení tohoto speciálního typu potravin může nabývat více podob. Jsou potraviny, které nesou oficiální označení „bez lepku“, „bez mléka“ / „bez laktózy“, „bez vajec“ nebo „bez ořechů“. Takové výrobky podléhají složitějším výrobním procesům za speciálních podmínek, které jsou striktně dané. Pochopitelně to vše s sebou nese vyšší náklady, jež se odrazí ve finální ceně produktu. Oproti tomu jiné potraviny mohou být buď přirozeně bez daného alergenu, nebo jen nenesou ono oficiální a striktně podmíněné označení, jejich výroba sice byla oddělená, ale i tak mohlo dojít ke křížové kontaminaci alergenem. V tomto posledním případě pak produkt nese označení „Může obsahovat stopy ...“ na svém obalu, konkrétně za výčtem položek složení (viz kapitola 3.5.1).

V případě lepku drtivá většina respondentů uvedla, že nakupuje potraviny i s označením „Může obsahovat stopy lepku“. Hlavním důvodem je neomezení sortimentu jen na potraviny „bez lepku“, kterých je podstatně méně, a zároveň by pak náklady na potraviny „bez lepku“ byly mnohem vyšší.

Úskalím je fakt, že některé přirozeně bezlepkové potraviny nesoucí označení „bez lepku“ jsou dražší, než kdyby takto označeny nebyly. A nelze opomenout ani to, že označení „bez lepku“ skutečně musí nabývat oficiálního označení, která nese svá kritéria. Pokud se nejedná o oficiální označení, pak se spotřebitel může na obalu produktu setkat i s označením „Může obsahovat stopy lepku“. Což je nepochybně chaotické. To někteří respondenti vidí jako velké negativum. Stejně tak je to i s potravinami neobsahující ostatní zkoumané alergeny.

Spotřebitelé nakupující produkty bez mléka či laktózy musí některé výrobky nakupovat jedine s označením „bez laktózy“ či „bez mléka“. Týká se tak hlavně potravin čerstvého charakteru. Trvanlivější potraviny naopak někteří spotřebitelé mohou nakoupit běžné – jako sýry, máslo, čokoládu apod. Nelze však určit jasné stanovisko, jelikož záleží na jedinci a na intenzitě citlivosti jeho organismu.

Respondent odpovídající jako alergik na vejce uvedl, že nakupuje potraviny striktně bez obsahu vajec. Stejně tak ti, kteří nemohou určitý druh ořechů, vyhýbají se produktům obsahující alergizující druh skořápkových plodů.

#### 4.2.4 Hodnocení sortimentu a nastavení cen

Hodnocení nabízeného sortimentu potravin zaměřených na potravinové alergie může být různé. Jedná se o čistě subjektivní pohled spotřebitele na to, jak nabídka různých maloobchodních jednotek uspokojuje jeho potřeby. V případě potravin neobsahující lepek (popřípadě jen stopové množství) se dotazovaní spotřebitelé povětšinou shodli na přijatelné úrovni sortimentu, jež jim je obchodními řetězci nabízen. Podle nich se nabídka postupem času rozšiřuje a sortiment je čím dál pestřejší. Snad jen pro ty, kteří jsou omezeni bezlepkovou dietou krátce, je sortiment nedostatečný, jelikož je zde nutná určitá doba pro přizpůsobení se novému sortimentu a objevování nových produktů.

Co však lze celkově bezlepkovému sortimentu vytknout, je absence čerstvých produktů. Neplatí tak sice vždy a pro všechny maloobchodní jednotky, protože existují i obchody, které prodávají jen bezlepkové potraviny, a v takovém místě lze běžně dennodenně zakoupit čerstvé výrobky různých druhů. Nebo jsou i větší obchodní řetězce s širokým sortimentem zboží, kde je i prostor pro čerstvější potraviny bezlepkového charakteru. Avšak stále ho není optimální spektrum a není dostupné většině spotřebitelů. A to také z důvodu cen.

Ceny bezlepkových potravin jsou velice vysoké. Což je poměrně neadekvátní k situaci, kdy si člověk disponující alergií nebo intolerancí nemůže zakoupit potraviny, které potřebuje. A týká se to například i pečiva. To je jedna ze základních potravin běžného člověka. Jenže cena bezlepkového chleba o hmotnosti 300 g může dosahovat až například 90 Kč. Jedná se o poměrně nevhodnou cenovou politiku na tomto trhu potravin, protože například jedinec nedodržující bezlepkovou dietu s diagnózou intolerance lepku (celiakie) je vystaven vysokému riziku těžkých onemocnění. Všichni dotázaní spotřebitelé nesouhlasí s výší cen za bezlepkové produkty. Často se zdá, že s označením „bez lepku“ potravina navyšuje svou prodejní cenu. Některé potraviny dokonce obsahují levné náhražky, a přesto je prodejní cena produktu vysoká. Tudiž nezdá se, že by spotřebitel platil za kvalitu. I když je jisté, že oddělená výroba, aby nedošlo ke kontaminaci alergenem, oficiální označení „bez lepku“ a další faktory související s produkcí a distribucí bezlepkového výrobku jsou nákladné a o tyto náklady se pochopitelně navyšuje i prodejní cena finálního zboží.

Sortiment potravin omezující nějakým způsobem mléko nebo laktózu je sledován jako velmi přijatelný. Jeho velkým pozitivem je rozšířená nabídka. Bezpochyby není úroveň sortimentu ve všech maloobchodních jednotkách stejná, avšak podle respondentů navštěvující různá místa nákupu, je nabídka takových potravin určitě přijatelná. Především v dnešní době se rozšiřuje sortiment rostlinných alternativ a je nabízen čím dál více obchodními řetězci s potravinami.

Co však lze vytknout nabízeným potravinám zaměřeným pro spotřebitelé, kteří mají nějaká omezení v konzumaci vyloženě mléka nebo laktózy, je skutečnost, že je mléko často nahrazováno alternativou ze sóji. Jedinci, u nichž je identifikováno křížení alergií projevující se například v kombinaci alergie na mléčnou bílkovinu kravského mléka a sóji, mají velký problém nakoupit produkty, které by vyhovovaly jejich potřebám. V podstatě velká část rostlinných alternativ mléčných výrobků je vyrobena ze sóji. Na co si však někteří spotřebitelé stěžují, jsou vysoké ceny takových výrobků navzdory nízké ceně hlavní suroviny, jíž je právě sója. Ne nijak zásadně se cenově liší produkty ze sójových bobů a například z mandlí či kokosu. Přičemž cena ořechů je poměrně vyšší. Za 1 litr rostlinného mléka spotřebitel zaplatí až například 80 Kč.

Obecně lze říci, že ceny potravin zaměřené pro alergiky na některou ze složek mléka jsou příliš vysoké. Uvádí tak každý dotazovaný spotřebitel. Některý z nich však uvádí i jako důvod jejich náročnou výrobu.

Bezvaječný sortiment potravin je v rámci potravinářského trhu České republiky poměrně chudý. Někteří spotřebitelé ho srovnávají s nabízeným sortimentem zahraničních států. Poukazují na jeho nedostatečnost v rámci ČR. Proto často volí potraviny, které zkrátka vejce neobsahují. Nastavené ceny pak tolik neposuzují, protože se potravinám s vejci vyhýbají. Ale kdo mohl ohodnotit, tak klasifikuje ceny spíše jako vysoké.

Potraviny bez ořechů je snadnější nahradit potravinami bez nich. Uvádí tak většina respondentů. Buď se jim vyhýbají, nebo je nahrazují jinými skořápkovými plody, které jim nezpůsobují zdravotní obtíže. Sortiment hodnotí jako průměrný až přijatelný a ceny za zboží průměrné až vysoké.

Rostoucí trend lze zaznamenat v on-line formě nakupování, a to i v případě potravin zaměřených na potravinové alergie. Spotřebitelé k tomu volí jak portály se smíšeným

zbožím, tak i specializované e-obchody. Důvodem takové volby povětšinou bývá širší nabídka speciálních potravin a také nižší ceny.

Někteří spotřebitelé vyhledávají nakupování tohoto speciálního sortimentu v zahraničí. Tamější maloobchodní jednotky často nabízejí širší nabídku, než je tomu na tuzemském trhu. Jako další podstatný důvod je uváděna i skutečnost, že v zahraničí lze některé potraviny zaměřené na potravinové alergie nakoupit za nižší ceny. Je tak bohužel i u totožných produktů.

#### **4.2.5 Preference v rámci nabízeného sortimentu**

Má-li si spotřebitel vybrat obchod, kam půjde potraviny zaměřené na potravinové alergie, popřípadě intolerance, nakoupit, v první řadě dá přednost té jednotce, která mu nabídne co nejpestřejší sortiment těchto potravin. To je primární a nejčastěji zmiňovaný faktor, jenž má vliv na jeho rozhodnutí o místě nákupu. Dále je pro spotřebitele velmi důležité kritérium výše ceny. Přednostně půjde nakoupit tam, kde najde produkty za přijatelnější cenu. Nelze však opomenout ani faktor dostupnosti k bydlišti. Ne všichni nakupující si mohou dovolit, nebo chtějí věnovat čas, cestování do obchodu na větší vzdálenost.

Ne však každý se rozhoduje podle těchto faktorů. Někteří respondenti uvedli, že se přizpůsobují maloobchodní jednotce, jsou flexibilní a nakoupí tam, kde nakupují i běžné potraviny. Avšak i to lze brát jako kritérium pro volbu místa nákupu – pro některé spotřebitele je tudíž důležité, ale mohli jít do typu maloobchodní jednotky, kde mohou nakoupit nejen potraviny pro svůj stravovací handicap, ale aby byli schopni na tomto místě nakoupit i běžné potraviny pro ostatní členy rodiny.

Pokud by byl nakupující v situaci, kdy by před ním bylo vícero produktů od různých výrobců, ale stále by šlo i stejnou kategorií produktu, rozhodoval by se podle různých kritérií. Nejčastěji je to cena, co by spotřebiteli pomohlo rozhodnout. Jak již uvádí kapitola výše, ceny za tento speciální sortiment často dosahují opravdu několikanásobku ceny běžných potravin. Čili je zcela pochopitelné, že je to prvotní faktor, jenž by mu pomohl se rozhodnout. S cenou souvisí i poměr množství. Nejde jen o cenu jako takovou, ale v rámci ní se jedinec rozhoduje, jak moc cena odpovídá množství/hmotnosti zboží.



Respondenty častokrát zmiňované faktory jsou: kvalita, složení a chuť. Jedná se o jakousi kombinaci tří spotřebitelsky nezbytných faktorů, které se vzájemně doplňují a určitě je nelze jen tak opomenout. U tohoto druhu potravin je to obzvlášť důležité. A to proto, že nejedná-li se o přirozeně bezalergenní potraviny, zpravidla je nutné alergenní složku nahradit jinou surovinou. To však mění chuť produktu, než na jakou mohl být spotřebitel zvyklý. Ne vždy se všechny tyto potraviny chuťově blíží potravinám běžným. Nahrazování surovin může změnit také kvalitu výrobku a může dojít k její degradaci. Příkladem může být bezlepková mouka, kdy se obilná část nahradí škrobem. Škrob je typická surovina pro zahušťování a je tak často náhražkou obilné mouky. V případě rostlinných nápojů se konzistence zahušťuje například přídatnými látkami jako je guarová guma, xantanová guma, apod. Jedná se o složky potravin, které někomu vadit mohou, někomu naopak ne.

Dalším významným kritériem pro spotřebitele je také vzhled potraviny a vzhled obalu. Vizuální dojem produktu má velký vliv na vnímání a následné rozhodování spotřebitele. Ačkoliv si to mnoho z nakupujících možná ani neuvědomuje. Co však podstatně působí na spotřebitelské rozhodování, je zkušenost. Ze zkušenosti vychází většina nakupujících lidí.

Nízký počet respondentů se zajímá o zemi původu těchto potravin. Ti, co se však starají o tento znak, dávají přednost buď českým producentům, aby je podpořili a dali jim přednost před zahraničními, nebo se rozhodnou pro výrobky například z Německa nebo Itálie. Určitou obavu někteří spotřebitelé mají z produktů pocházejících z polského trhu, jiní v Polsku bez problému potraviny zaměřené na potravinové alergie nakoupí. Je to například z důvodu nižší ceny nebo jako poznávání něčeho nového, respektive objevování zboží, které tuzemský trh nenabízí. Stejně tak odůvodňují respondenti nákup v Německu.

Umístění speciálního sortimentu v rámci celého sortimentu obchodu může být různé, avšak často pro nakupujícího člověka zmatečné. Obecně nejspíš nelze určit nejlepší řešení. Respondenti byli tázáni na preferenci umístění daného sortimentu v rámci maloobchodní jednotky. Drtivá většina z nich preferuje vyhrazený úsek, kde najde veškerý sortiment týkající se jejich speciálního stravování. Díky takovému umístění ušetří čas a hned mají přehled o nabídce.

Domácí výrobu potravin preferuje více než polovina respondentů. Hlavním důvodem je finální cena produktu a také složení. V případě složení jsou spotřebitelé klidnější, když vědí, co k výrobě produktu použili. Pro jiné je to zpestření jídelníčku a určitá forma záliby si vytvořit vlastní výrobek. Avšak pro jiné se tato činnost zdá jako velmi náročná nejen časově, ale i technologicky, proto je pro ně snazší dojít do obchodu a produkt si koupit. Někteří respondenti také uvádějí fakt, že domácí výrobou neodhadnou požadované množství pro jednu osobu, proto se domácí výrobě vyhýbají a raději volí nákup v obchodě. Co však stojí za zmínku je obtížnost vyrovnání se chutí vyrobeného a zakoupeného produktu. Neplatí tak u všeho, ale například u bezpečnostních potravin bývá pravidlem, že domácí výroba vyžaduje určitou dobu, než jedinec vyladí vhodné suroviny k použití, jejich správný poměr, chuť, způsob zpracování apod.

#### **4.2.6 Nové produkty a vývoj trhu zkoumaných speciálních potravin**

Sortimentu potravin zaměřených na potravinové alergie se dostává značného vývoje. Nabídka produktů je čím dál pestřejší a na trhu se objevují nové a nové výrobky. Je však důležité o nich nějak spotřebitele informovat. Jedna z otázek přímého dotazování měla za úkol zjistit, jak se respondenti dozívají o nových produktech. Nejčastěji uvádí, že se informují až v obchodě. Čili až při nákupu objeví nové výrobky, které neznají. Pokud k tomuto procesu poznání nedochází až v obchodě, pak se o rozšíření nabídky spotřebitelé dozívají ze sociálních sítí nebo od svých blízkých prostřednictvím jejich zkušenosti. Sociální sítě jsou velkým fenoménem dnešní doby a bezpochyby tomu tak bude i v blízké budoucnosti. Díky nim společnosti a obchodní řetězce mohou intenzivně marketingově působit na stávající a potenciální zákazníky. Velký vliv také mají influenceři, jež touto cestou mohou také propagovat některé produkty a tím přimět jedince k jejich nákupu. Avšak zkušenost blízké osoby je pro mnohé lidi věrohodnější, než zkušenost předaná prostřednictvím sociální sítě.

Jak již bylo zmíněno, trh s těmito speciálními potravinami zažívá velký boom. Značná část respondentů do budoucna očekává rozšíření sortimentu, ale také lepší dostupnost zboží. V případě rozšíření nabídky se jedná především o čerstvé druhy potravin, jejichž absenci pociťuje většina dotazovaných. Vzniká tu však obava ze stále rostoucích cen.

Jelikož je tento typ stravování pro některé jedince spíše aktuálním trendem, pak bude poptávka postupem času nabývat rostoucího trendu, což přinese vyšší ceny.

Zároveň si ale někteří respondenti jsou vědomi budoucího potenciálního růstu počtu lidí trpících potravinovými alergiemi. I tato myšlenka by pak mohla zapříčinit růst poptávky, a tudíž rostoucí ceny, či by mohla nastat situace opačná, kdy by výrobci a obchodníci naopak mohli ze zdravotního hlediska uzpůsobit nastavení cen vhodnějším způsobem.

#### **4.2.7 Shrnutí šetření**

K tomuto druhému dotazníkovému šetření, které bylo ve formě jakýchsi řízených rozhovorů přímého dotazování s 24 respondenty, již nebyly použity statistické hypotézy k vyhodnocení určitých znaků spotřebního chování. Záměrem tohoto šetření bylo zjistit postoje spotřebitelů k nabízenému sortimentu potravin zaměřených na potravinové alergie, popřípadě intolerance, a dalších faktorů, jež se sortimentů týkají. Ze získaných poznatků pak je nutné vyvodit doporučení pro maloobchodní jednotky.

Nejčastěji vyskytující se alergie či intolerance jsou ve spojení s alergeny lepkem a laktózou. Alergie na vejce a ořechy není tak častou. V případě alergenu lepku se nejčastěji vyskytuje intolerance lepku neboli celiakie. Intolerancí laktózy trpí spíše dospělí lidé, alergie na mléčnou bílkovinu se pak objevuje spíše u kojenců, u nichž je určitá pravděpodobnost, že jejich alergie s postupem věku vymizí. Dietu bez mléka by však měla dodržovat matka kojence.

Alergie na vejce byla potvrzena pouze u jednoho respondenta. Odpovídala tak matka kojence s alergií na vejce. V případě kojenců s tímto typem alergie existuje pravděpodobnost, že alergie s vyšším věkem vymizí. Co se týká stravování, pro tohoto alergika je vyhledávána strava striktně bez vajec.

Naopak lidé s bezlepkovou dietou povětšinou nemají problém nakupovat potraviny s označením „Může obsahovat stopy lepku“. Sice by pro svoji jistotu raději nakupovali potraviny se štítkem „bez lepku“, ale často se jedná o potraviny vyšších cen.

U respondentů trpících alergií na mléko nebo intolerancí laktózy není stravování, a tudíž i nakupování potravin totožné. Mléko se dá nahradit rostlinnými produkty stejného

charakteru nebo potravinami se sníženým obsahem laktózy, které však nemusí dobře snést každý kvůli i tak minimálnímu obsahu laktózy. Někteří dotazovaní uvádějí, že nahrazují potraviny pouze čerstvého charakteru.

Alergici na ořechy povětšinou trpí alergií jen na některé druhy skořápkových plodů. Proto se těm, které jim způsobují zdravotní potíže, vyhýbají a nahrazují se těmi, které jim nevadí. Pokud se jedná o alergii na všechny druhy skořápkových plodů, takoví jedinci se pak spíše jen vyhýbají ořechům v potravinách. Vyloženě nevyhledávají potraviny, na kterých by například bylo označení „bez ořechů“, protože takový sortiment v České republice není příliš rozšířen.

Ceny potravin zaměřených na potravinové alergie jsou vnímány spíše jako vysoké nebo až příliš vysoké. Ceny těchto potravin jsou často až přemrštěné vzhledem k tomu, že někteří jedinci ze zdravotních důvodů nemohou volit jinou alternativu. Proto je cena nejčastěji zmiňovaným faktorem, který ovlivňuje spotřebitele ve výběru produktu. Dalšími faktory pro výběr potravin jsou chuť, kvalita a složení. To mnohdy vede k tendenci si vyrábět tyto potraviny doma, a to především s vidinou snížení nákladů, respektive konečné ceny produktu, a také kontroly nad složením výrobku.

Podle nabízeného sortimentu si spotřebitelé volí maloobchodní jednotku, v níž nakoupí. Sortiment nabízených potravin tohoto typu je vnímám jako pestrý. Spotřebitelé k němu nemají nějaké významné výhody, až na absenci čerstvých bezlepkových potravin. Ty postrádá většina dotazovaných. Výjimkou je sortiment bez ořechů – potraviny, které by byly vyloženě bez nich a tudíž nějak jednotně označeny, český trh nezahrnuje v uspokojivé míře. Stejně tak bezvaječný sortiment není v České republice příliš obстойný.

Pro ještě rozmanitější nabídku někteří respondenti volí nakupování na on-line portálech, a nebo dokonce v zahraničí. A to jak z důvodu pestřejšího sortimentu, tak nižších cen.

S novými produkty se nakupující jedinec setká nejčastěji až v obchodě. Není to ale jediný zdroj nových informací. Dost poznatků získá na sociálních sítích a také prostřednictvím doporučení od svých blízkých.

Společným znakem pro vnímání budoucího trhu s potravinami zaměřenými na potravinové alergie je jednoznačně pestřejší nabídka produktů, která by byla snáze

dostupnější. Dále by respondenti uvítali nižší ceny, nicméně se někteří obávají spíše opaku z důvodu rostoucího trendu tohoto typu stravování i bez zdravotních potíží.

### **4.3 Návrhy a doporučení pro maloobchodní jednotky**

Na základě dvou dotazníkových šetření zpracovaných v rámci *kapitol 4.1 a 4.2* je nyní nezbytné vyvodit určité závěry a specifikovat jednotlivá doporučení pro maloobchodní jednotky v rámci českého trhu s potravinami, popřípadě se některá týkají i výrobců. Veškerá doporučení se týkají především nabízeného sortimentu a dále faktorů, které s ním úzce souvisí.

#### **4.3.1 Rozsah sortimentu zaměřeného na potravinové alergie**

Obecně lze říci, že pestrost nabízeného sortimentu je značně nadprůměrná. Avšak stále se objevují některé nedostatky či mezery na trhu. V první řadě je nutné poukázat na absenci čerstvých produktů v rámci bezpečných potravin. Chybí výrobky pekárenského charakteru, které by si nakupující spotřebitel mohl zakoupit, když je kupříkladu na cestách nebo za jiných akutních příležitostí. Nicméně celkově je zaznamenána mezera na trhu týkající se čerstvých bezpečných potravin. Je sice pochopitelná jejich kratší doba trvanlivosti, přesto by nebylo od věci tento typ sortimentu rozšířit. Sice se nějaké tyto potraviny nacházejí v některých specializovaných prodejnách, větší část spotřebitelů ale navštěvuje za účelem nákupu supermarketů a hypermarketů. Čili rozšířit i tam nabízený sortiment o čerstvé produkty.

V případě sortimentu potravin pro lidi, kteří trpí alergií na mléko nebo laktózovou intolerancí, by určitě také bylo vhodné nějakým způsobem rozšířit nabídku. Spotřebitelé v obchodech postrádají například jogurty, tvrdé sýry, neslazená rostlinná mléka, dezerty, cukrovinky a další. Zkrátka více podpořit sortiment takových potravin a i těch, které by nahradily běžné potraviny obsahující mléko.

Bezvaječná nabídka potravin je v rámci trhu České republiky velmi chudá. Možnou příčinou je nízká četnost výskytu tohoto druhu alergie. I přesto tímto druhem alergie někteří lidé trpí, ale nemají dostatečný výběr vodných potravin. Dal by se brát v potaz také rostoucí trend veganského stravování, které mimo jiné také zahrnuje bezvaječnou stravu. Tudíž by bylo vhodné tyto koncepce spojit a zapracovat na rozšíření nabídky.

#### **4.3.2 Umístění sortimentu zaměřeného na potravinové alergie**

Drtivá většina respondentů silně preferuje umístění speciálních potravin ve vyhrazeném úseku. Na tento fakt poukazují obě dotazníková šetření. Je tak pro nakupující mnohem snazší najít všechny potřebné produkty, jež shánějí, zároveň mít přehled o všem nabízeném zboží, a mimo jiné také ve výsledku ušetří čas, který by jim zabralo hledání jednotlivých výrobků, pokud by byly klasicky zařazeny mezi ostatními běžnými potravinami.

V případě, že například maloobchodní jednotka nemá možnost vyhradit v prostoru prodejny úsek, kde by byly konkrétní potraviny pohromadě podle své charakteristiky, pak je tedy určité vhodné se zaměřit na označení míst takových potravin. Více se zaměřit na merchandising v rámci prodejny a označit regály obsahující daný typ zboží. Zkrátka hned zákazníka upoutat, aby snadno poznal, kde se co nachází. A stejně tak proškolit prodejní personál, aby mohl být zákazníkům i v tomto ohledu co nejnápomocnější.

#### **4.3.3 Nastavení cen potravin zaměřených na potravinové alergie**

Ceny potravin zaměřených na potravinové alergie jsou vysoké, některé až příliš vysoké. Spotřebitelé často ani nevědí, proč například za přirozeně bezlepkový produkt by měli platit tak vysokou cenu. V takovém případě pak přisuzují vyšší ceny označení „bez lepku“. Většina lidí nakupuje tento speciální sortiment potravin ze zdravotních důvodů. Častokrát si ani nemohou koupit jiné produkty, protože musí striktně dodržovat některou z diet. Porušování striktního způsobu stravování totiž může vést k velmi vážným zdravotním problémům.

Sója je velmi častou surovinou, jejímž zpracováním je mnohokrát nahrazováno mléko v produktech. Pak je tedy pro spotřebitele poměrně nesrozumitelné, proč jsou sójové výrobky, pocházející z poměrně levné komodity, jímž jsou sójové boby, cenově srovnatelné s produkty jinými. Jako příklad je možné uvést rostlinná mléka. Sójová mléka se mnohdy cenově blíží těm, které jsou vyrobeny například z ořechů, jejichž cena je vysoká. Ovšem nelze opomenout, že cena sóji za poslední rok silně vzrostla v návaznosti na pandemii Covid-19. Avšak její produkty byly „předražené“ již před pandemií.

#### **4.3.4 Označování potravin zaměřených na potravinové alergie**

Pro mnohé spotřebitele je matoucí označení alergenů na obalu produktu. Průměrně až podprůměrně jej označuje většina z dotázaných. Zmatečné je i označení potravin označením například „bez lepku“. Pokud se nejedná o oficiální zavedené logo označení, pak se zákazník v obchodě může domnívat, že se jedná o čistě bezlepkový produkt. Ale potom, co si přečte složení potravin, zjistí, že „může obsahovat stopy lepku“.

Stejně tak si spotřebitelé uvědomují, že označení přirozeně bezlepkové produktu štítkem „bez lepku“ nebo přirozeně bezmléčného produktu štítkem „bez mléka“ výsledně znamená vyšší cenu, kterou musí za produkt zaplatit. Ale pochopitelně s tím nejsou spokojeni.

I potraviny, u kterých se zdá, že neobsahují ořechy, v rámci výčtu složení zákazník zjistí, že „Může obsahovat stopy skořápkových plodů“. Pozření takové potravin však pro některé alergiky může znamenat velmi vážné zdravotní potíže.

#### **4.3.5 Složení potravin zaměřených na potravinové alergie**

O složení produktů se zajímá mnoho spotřebitelů, jež se zúčastnili dotazníkových šetření. Jedná se dokonce o jeden z nejdůležitějších aspektů, který ovlivňuje nákupní chování. Se složením výrobků spotřebitelé nejsou mnohdy spokojeni. A tato skutečnost je vede k domácí výrobě produktů, aby mimo jiné měli kontrolu nad použitými surovinami.

Jedním z hlavních problémů týkající se potravin zaměřených na alergie na mléko a intoleranci laktózy je nahrazování mléčné složky potravin složkou sójovou. Alergie

na sóju je poměrně častou alergií a mnohdy se zkříží s alergií na mléčnou bílkovinu. V takové situaci má alergik vážný problém nakoupit potraviny, které by odpovídaly jeho požadavkům. Určitě tedy není vhodné používat ve velké části rostlinných alternativ právě sóju, jež je čtým alergenem.

Stejně tak značnou nespokojenost zákazníků zapříčiňuje vysoký obsah škrobů v potravinách. A to nejen v těch, které by neměly obsahovat laktózu či dokonce mléko, ale i v bezlepkových. A to i například v případě muk apod.

#### **4.3.6 Zdravotní hledisko potravin zaměřených na potravinové alergie**

V případě všech výše zmíněných faktorů, je nutné, aby výrobci i prodejci vždy brali v úvahu fakt, že se primárně jedná o zdraví zákazníků. V základu každá z potravin putuje k jedinci, který má určité zdravotní potíže a mnohdy mu nezbyvá nic jiného, než takové potraviny kupovat. Pak je tedy otázka „Musí být tyto potraviny tak drahé?“

Jsou spotřebitelé, kteří si nemohou dovolit nahrazovat běžné potraviny obsahující daný alergen těmi bezalergenními, když jsou ceny tak vysoké.

Stejně tak je nezbytné dbát na správné a pečlivé označování potravin. Pokud se například bude opomíjet přítomnost ořechů v potravinách, které jsou přirozeně bez skořápkových plodů, může to mít vážné zdravotní následky.

#### **4.3.7 Budoucnost trhu s potravinami zaměřenými na potravinové alergie**

Je nutné pečovat o zákazníky, zajímat se o ně, jejich potřeby, preference atd., a to i v případě tohoto speciálního sortimentu potravin. Bezpochyby by výrobci i prodejci argumentovali proti těmto doporučením. Nepochybně existují také faktory, které zdůvodňují některé zmíněné jevy na trhu, proč tak jsou. Nicméně, je zde prostor na změny.

Je zřejmé, že trh bude rozšiřovat a zpestřovat svoji nabídku. A to i v důsledku stravovacích trendů. I tak by ale bylo vhodnější nejprve myslet na ty jedince, pro které jsou tyto potraviny zdravotně důležité.

Většina spotřebitelů se o nových produktech informuje až v obchodě. To je velká příležitost pro obchodníky, kteří tomu mohou přizpůsobit místo nákupu a podpořit tak



prodej zboží. S tím souvisí i již zmíněný merchandising. Ti, co se neinformují až v místě nákupu, se častokrát dozví o nových výrobcích díky sociálním sítím. I to je způsob, jak podpořit marketing obchodníka.

## 5 Závěr

Sortiment potravin zaměřených na potravinové alergie zažívá v posledních letech velký boom. I přes jeho rozvoj a rozšíření nabídky na trhu stále existují určité mezery a zmiňovaný sortiment má své nedostatky.

V první řadě je nutné brát v potaz, že je stále co zlepšovat. Bezlepkových produktů a těch, co neobsahují mléko, nebo alespoň laktózu, je čím dál více a úroveň sortimentu je určitě nadprůměrná. Ačkoliv stojí za zmínku absence čerstvého pečiva či přílišné nahrazování mléčné složky sójou, která je častým alergenem. V důsledku toho se velmi zužuje nabídka. Kdežto bezvaječný sortiment je v rámci České republiky velmi nedostačující. V tomto případě se jedná o velmi významnou mezeru na trhu potravin.

Maloobchodní jednotky by se určitě měli více zaměřit na umístění potravin zaměřených na potravinové alergie. Nejvhodnější podobou, kterou spotřebitelé uvítají, je vyhrazený úsek. V případě, že jsou tyto speciální potraviny umístěny mezi ostatními, pak je určitě vhodné se zaměřit na merchandising prodejny, který podpoří prodej tohoto sortimentu. A obecně přiláká více zákazníků do obchodu.

Nastavení cen za potraviny zaměřené na potravinové alergie je velmi znepokojující pro mnoho spotřebitelů. V zásadě by si výrobci a prodejci měli uvědomit, že se primárně jedná o jedince se stravovacím handicapem a že není snadné za každé situace nakoupit potřebné potraviny.

Dbát na správné označování potravin je jeden z faktorů, jak mít spokojené zákazníky. Jedná se o doporučení spíše pro výrobce. Specifikum potraviny na obale je často zmatečné a jeho nedostatečnost může nakupujícího odradit od nákupu.

Pokud potraviny nemají obsahovat některou z alergenních látek, pak je vhodnější ji nahradit kvalitnější surovinou, než jsou škroby a jiné přídatné látky. I to je kritérium, které spotřebitelé sledují a nejsou s jeho úrovní příliš spokojeni. Ačkoliv se nepochybně týká spíše výrobců.

V dnešní době je nespočet trendů ve stravování. Mnoho z nich zahrnuje stravování se právě tímto zkoumaným druhem potravin. Tím spíše by měli spotřebitelé více apelovat na výrobce a prodejce, aby došlo ke zvýšení pestrosti sortimentu, a to zvláště tam, kde lze pozorovat značné nedostatky. Stravovat se tímto způsobem bez

zdravotních potíží nejspíše preferují lidé, pro něž není problematické zaplatit za potraviny vyšší cenu. Důležitější však je si uvědomit, že primárně jsou tyto potraviny na trhu z důvodu zdravotních potíží a komplikací lidí, kteří si nemohou tak snadno vybírat, jakým způsobem se budou stravovat. Bylo by tedy vhodnější nastavovat ceny zboží právě této skupině lidí tak, aby pro ně byly tyto potraviny dostupnější, více se o tuto skupinu spotřebitelů zajímali, zjišťovali jejich postoje, požadavky, potěšení apod.

O to vše by se maloobchodníci a případně i výrobci měli více zajímat, aby mohlo dojít k pokroku a úspěšnému rozvoji trhu s potravinami zaměřenými na potravinové alergie.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### 6.1 Knižní zdroje

1. BAINES, Paul and col. *Fundamentals of Marketing*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2017. ISBN 978-0-19-874857-1.
2. BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
3. BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria, 1994. ISBN 80-85605-55-4.
4. CALVO PORRAL, Cristina; STANTON, John L. *Principles of marketing*. Madrid: ESIC, Business & marketing School, 2017. ISBN 978-84-17129-45-3.
5. CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
6. GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník – náš protivník, nebo partner?: Online clienting aneb Zákazníci dnes nakupují jinak*. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-255-0.
7. HAYNES, Bob E. *Measuring customer satisfaction and loyalty: survey design, use, and statistical analysis methods*. Milwaukee: ASQ Quality Press, 2008. ISBN 978-0-87389-743-3.
8. HELFERICH, William; WINTER, Carl K. *Food Toxicology*. Boca Raton; London; New York: CRC Press LLC, 2001. ISBN 0-8493-2760-1.

9. HES, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2009. ISBN 978-80-87197-20-2.
10. HES, Aleš. *Základy maloobchodu*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2001. ISBN 80-213-0795-1.
11. HES, Aleš; NAGYOVÁ, Ľudmila & REGNEROVÁ, Marta & KLEINOVÁ, Katarína & SEDLIAKOVÁ, Ingrida. *Maloobchod s bezpečnými potravinami v České a Slovenské republice*. Praha: Powerprint, 2014. ISBN 978-80-87994-11-5.
12. HILL, Nigel; BRIERLEY, John; MACDOUGALL, Rob. *How to measure customer satisfaction*. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 978-0-566-08595-6.
13. HOLEC, Josef; POLÁKOVÁ, Jana. *Zemědělství a potraviny*. Praha: Profi Press s. r. o., 2019. ISBN 978-80-86726-98-4.
14. KÁBA, Bohumil; SVATOŠOVÁ, Libuše. *Statistika*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2013. ISBN 978-80-213-0746-9.
15. KALAČ, Pavel. *Funkční potraviny: kroky ke zdraví*. České Budějovice: Dona, 2003. ISBN 80-7322-029-6.
16. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
17. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7619-372-3.
18. KOVÁŘOVÁ, Kateřina. *Certifikace potravin*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2010. ISBN 978-80-213-2134-2.

19. KUBÁŇ, Vlastimil; KUBÁŇ, Petr. *Analýza potravin*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2007. ISBN 978-80-7375-036-7.
20. MONTET, Didier; RAY, Ramesh C. *Food traceability and authenticity: analytical techniques*. Boca Raton; London; New York: CRC Press, Taylor & Francis Group, 2018. ISBN 978-1-4987-8842-7.
21. MULAČ, Petr; MULAČOVÁ, Věra a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
22. PRAŽSKÁ, Lenka; JINDRA Jiří a kol. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
23. PRIPP, A. H. *Statistics in food science and nutrition*. London: Springer, 2013. ISBN 1461450098
24. SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.; WISENBLIT, J. *Consumer Behavior*. Boston: Pearson Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-13-700670-0.
25. SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
26. SUKOVÁ, Irena. *Průvodce označováním potravin*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2006. ISBN 80-7271-174-1.
27. SZCZYRBA, Zdeněk. *Geografie obchodu (se zaměřením na současné trendy v maloobchodě)*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. ISBN 80-2441-453-8.

28. UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodování a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4.
29. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
30. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

## 6.2 Odborné články

1. HES, Aleš; ŠÁLKOVÁ, Daniela. Aspekty chování spotřebitelů: při nákupu potravin. *Communication Today*. Trnava, 2010, č. 1, 125 – 132. ISSN 1338-130X
2. KUNC, Josef; TONEV, Petr; FRANTÁL, Bohumil; SZCZYRBA, Zdeněk. Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace. *Sociologický Časopis*; Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2012, sv. 48, č. 5, 879 – 910. e-ISSN 00380288
3. POLÁŠEK, Marek. Identifikace zákazníků: Víte, kdo je váš zákazník? *IT Systems*. 2008, roč. 10, č. 11, 18 – 20. ISSN 1802-002X
4. PROKEŠOVÁ, Ludmila; FRÜHAUF, Pavel. *Charakter imunologických reakcí při potravinové přecitlivělosti a možnosti jejich ovlivnění*. Praha: Iga MZ ČR, 2002. MED00114080
5. ŠVEC, Roman; MARTÍŠKOVÁ, Petra. Preference zákazníků při výběru potravinářských prodejen. *Mladá věda*. Presov, 2017, sv. 5, č. 3, 128 – 138. e-ISSN 13393189

6. VAŇKOVÁ, R.; ČELÁKOVSKÁ, J.; KREJSEK, J.; KRČMANOVÁ, I.; ANDRÝS, C. Molekulárně definované alergeny a jejich využití v diagnostice alergického zánětu (atopické dermatitidy). *Česko-slovenská dermatologie*. 2020, č. 4, 127 – 140.

### 6.3 Elektronické zdroje

1. BABIČKA, Luboš. Průvodce světem potravin: Rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami. In: *eagri.cz* [online]. 2012 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z [eagri.cz/public/web/file/212408/Pruvodce\\_svetem\\_potravin\\_web.pdf](https://eagri.cz/public/web/file/212408/Pruvodce_svetem_potravin_web.pdf)
2. BEZ ALERGIE. Potravinové alergie. In: *bez-alergie.cz* [online]. 26. 08. 2020 [cit. 2020-12-19]. Dostupné z <https://www.bez-alergie.cz/potravinova-alergie>
3. BEZPEČNOST POTRAVIN. Bezpečnost potravin. In: *bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2020-12-08]. Dostupné z <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76697.aspx>
4. BEZPEČNOST POTRAVIN. Celiakie. In: *bezpecnostpotravin.cz* [online]. [2020-12-30]. Dostupné z <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76545.aspx>
5. BEZPEČNOST POTRAVIN. Bezlepková dieta. In: *bezpecnostpotravin.cz* [online]. [2020-12-30]. Dostupné z <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92215.aspx>
6. BEZPEČNOST POTRAVIN. Lepek. In: *bezpecnostpotravin.cz* [online]. [2020-12-30]. Dostupné z <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76572.aspx>



7. BEZPEČNOST POTRAVIN. Laktózová intolerance. In: *bezpecnostpotravin.cz* [online]. [2020-12-30]. Dostupné z <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76570.aspx>>
  
8. BEZPEČNOST POTRAVIN. Alergie na mléko. In: *bezpecnostpotravin.cz* [online]. [2020-12-30]. Dostupné z <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92102.aspx>>
  
9. BEZPEČNOST POTRAVIN. Alergie na ořechy. In: *bezpecnostpotravin.cz* [online]. [2020-12-30]. Dostupné z <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92103.aspx>>
  
10. BEZPEČNOST POTRAVIN. Alergie na vejce. In: *bezpecnostpotravin.cz* [online]. [2020-12-30]. Dostupné z <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92099.aspx>>
  
11. BRAUNOVÁ, Jaroslava. Potravinová alergie. *Interní medicína pro praxi*. Olomouc: Ústav imunologie LF UP. In: *prakticka-medicina.cz* [online]. 04. 12. 2001 [cit. 2020-12-17]. Dostupné z <<https://www.internimedicina.cz/pdfs/int/2001/12/04.pdf>>
  
12. CELIAK. Celiakie. In: *celiak.cz* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z <<https://celiak.cz/onemocneni/celiakie/>>
  
13. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Maloobchod – září 2020: Tržby za nepotravinářské zboží meziročně rostly, za potraviny klesly. In: *czso.cz* [online]. 05. 11. 2020 [cit. 2020-11-07]. Dostupné z <<https://www.czso.cz/csu/czso/cri/maloobchod-zari-2020>>
  
14. eAGRI. Zákon o potravinách. In: *eagri.cz* [online]. [cit. 2020-12-09]. Dostupné z <[eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/zakon-o-potravinach/](http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/zakon-o-potravinach/)>

15. FAKULTNÍ TOMAYEROVA NEMOCNICE. Co je potravinová intolerance?. In: *ftn.cz* [online]. [cit. 2020-12-28]. Dostupné z <<https://www.ftn.cz/co-je-potravinova-intolerance-905/>>
16. HLAVATÁ, Karolína. Potravinové alergie a intolerance díl 1. In: *vimcojim.cz* [online]. 08. 08. 2016 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z <[https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Potravinove-alegie-a-intolerance-dil-1.\\_\\_s10012x9882.html](https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Potravinove-alegie-a-intolerance-dil-1.__s10012x9882.html)>
17. HLAVATÁ, Karolína. Projevy potravinových alergií a intolerancí jsou podobné. Léčba stejná. In: *vimcojim.cz* [online]. 07. 11. 2019 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z <[https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Projevy-potravinovych-alegi-i-a-intoleranci-jsou-podobne.-Lecba-stejna\\_\\_s10012x19483.html](https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Projevy-potravinovych-alegi-i-a-intoleranci-jsou-podobne.-Lecba-stejna__s10012x19483.html)>
18. HRADECKÁ, Lenka. Potravinové alergie. In: *zdravi.euro.cz* [online]. 11. 03. 2010 [cit. 2020-12-28]. Dostupné z <<https://zdravi.euro.cz/clanek/sestra/potravinove-alerie-450442>>
19. INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN (Bezpečnost potravin). Označování potravin. In: *bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2020-12-08]. Dostupné z <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/oznacovani-potravin.aspx>>
20. INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN (Bezpečnost potravin). Enzymové preparáty – pravděpodobný zdravotní hazard pro celiaky. In: *bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/enzymove-preparaty-prevdepodobny-zdravotni-hazard-pro-celiaky.aspx>>

21. JÁČ, Radomír. Maloobchodní tržby v srpnu meziročně stagnovaly. In: *kurzy.cz* [online]. 08. 10. 2020. [cit. 2020-10-27]. Dostupné z <<https://www.kurzy.cz/zpravy/561185-maloobchodni-trzby-v-srpnu-mezirocnestagnovaly/>>
22. LAB TESTS ONLINE. Celkový IgE: Základní informace. In: *labtestsonline.cz* [online]. 12. 05. 2014 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z <<https://www.labtestsonline.cz/celkovy-ige.html>>
23. MATH AND STATS: Suport Centre. I Chí-kvadrát test v kontingenčních tabulkách. In: *mathstat.econ.muni.cz* [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z <[mathstat.econ.muni.cz/media/19046/chikv.pdf](http://mathstat.econ.muni.cz/media/19046/chikv.pdf)>
24. MEDITORIAL. České mediální domy mají společný projekt v RTB. In: *meditorial.cz* [online]. 02. 10. 2012. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z <<https://meditorial.cz/blog/ceske-medialni-domy-maji-spolecny-projekt-v-rtb-1653>>
25. NZIP (Gesundheit.gv.at). Potravinové alergie: Co to je?. In: *nzip.cz* [online]. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z <<https://www.nzip.cz/clanek/356-potravinove-alergie-zakladni-informace>>
26. NZIP (Gesundheit.gv.at). Potravinové alergie: prevence, diagnóza a léčba. In: *nzip.cz* [online]. [2020-12-14]. Dostupné z <<https://www.nzip.cz/clanek/357-potravinove-alergie-prevence-diagnostika-a-lecba>>
27. PF UJEP. 3 Testy shody, závislost dvou kategoriálních veličin. In: *pf.ujep.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z <[pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2020/04/Téma-3-Testy-shody-zavislost-dvou-kategoriálních-veličin.pdf](http://pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2020/04/Téma-3-Testy-shody-zavislost-dvou-kategoriálních-veličin.pdf)>

28. PRO ALERGIKY. Máte podezření na potravinovou alergii? Příznaky mohou být různé. In: *proalergiky.cz* [online]. [cit. 2020-12-14]. Dostupné z <<https://www.proalergiky.cz/alergie/clanek/mate-podezreni-na-potravinovou-alergii>>
29. PRO ALERGIKY. Intolerance laktózy. In: *proalergiky.cz* [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z <<https://www.proalergiky.cz/alergie/intolerance-laktozy>>
30. PRO ALERGIKY. Alergie na lepek (mouku). In: *proalergiky.cz* [online]. [2020-12-29]. Dostupné z <<https://www.proalergiky.cz/alergie/alergie-na-lepek>>
31. PRO ALERGIKY. Celiakie. In: *proalergiky.cz* [online]. [2020-12-29]. Dostupné z <<https://www.proalergiky.cz/alergie/celiakie>>
32. PRO ALERGIKY. Alergie na mléko. In: *proalergiky.cz* [online]. [2020-12-29]. Dostupné z <<https://www.proalergiky.cz/alergie/alergie-na-mleko>>
33. PRO ALERGIKY. Alergie na ořechy a další skořápkové plody. In: *proalergiky.cz* [online]. [2020-12-29]. Dostupné z <<https://www.proalergiky.cz/alergie/alergie-na-skorapkovce-plody>>
34. PRO ALERGIKY. Alergie na vejce. In: *proalergiky.cz* [online]. [2020-12-29]. Dostupné z <<https://www.proalergiky.cz/alergie/alergie-na-vejce>>
35. SAGE Publication Inc. Hypothesis Testing with Chi-Square. In: *us.sagepub.com* [online]. 2020 [cit. 2021-01-11]. Dostupné z <[https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/82020\\_book\\_item\\_82020.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/82020_book_item_82020.pdf)>

36. SOBČÁKOVÁ, Ľubica. Co je celiakie, jak se projevuje a jak se pozná?. In: *benu.cz* [online]. 07. 10. 2019 [cit. 2020-12-28]. Dostupné z <<https://www.benu.cz/co-je-celiakie-jak-se-projevuje-a-jak-se-pozna#toc-jak-lecit-celiakii>>
37. STAT SOFT. Nebojte se p-hodnot!. In: *statsoft.cz* [online]. 26. 06. 2014 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z <[statsoft.cz/file1/PDF/newsletter/2014\\_06\\_26\\_StatSoft\\_Nebojte\\_se\\_p-hodnot.pdf](http://statsoft.cz/file1/PDF/newsletter/2014_06_26_StatSoft_Nebojte_se_p-hodnot.pdf)>
38. SURESH, Abhiraj. What is a Chi-Square Test and Why Do We use it?. In: *codementor.io* [online]. 02. 02. 2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z <[codementor.io/@abhirajsuresh/what-is-chi-square-test-and-why-do-we-use-it-1365snyolr](https://codementor.io/@abhirajsuresh/what-is-chi-square-test-and-why-do-we-use-it-1365snyolr)>
39. SZIF (Státní zemědělský intervenční fond). Podpora kvality potravin. In: *szif.cz* [online]. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z <<https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potravinny?setCookie=true>>
40. SZPI (Státní zemědělská a potravinářská inspekce), BEZPEČNOST POTRAVIN. Označování alergenů u nebalených potravin. In: *bezpecnostpotravin.cz* [online]. 02. 11. 2020 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z <<https://www.bezpecnostpotravin.cz/oznacovani-alergenu-u-nebalenych-potravin.aspx>>
41. SZPI (Státní zemědělská a potravinářská inspekce). Onemocnění z potravin, alergie a intolerance. In: *szpi.gov.cz* [online]. 2004 – 2016 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z <<https://www.szpi.gov.cz/onemocneni-z-potravin-alergie-a-intolerance.aspx>>
42. SZPI (Státní zemědělská a potravinářská inspekce). Potravinová alergie, intolerance a přecitlivělost na potraviny: Úvod. In: *szpi.gov.cz* [online]. 27. 07. 2015 [cit. 2020-11-30]. Dostupné z <<https://www.szpi.gov.cz/clanek/potravinova-alergie-intolerance-a-precitlivlost-na-potravinny.aspx?q=Y2hudW09MQ%3d%3d>>

43. SZPI (Státní zemědělská a potravinářská inspekce). Potravinová alergie, intolerance a přecitlivělost na potraviny: Pozdní přecitlivělost. In: *szpi.gov.cz* [online]. 27. 07. 2015 [cit. 2020-11-30]. Dostupné z <<https://www.szpi.gov.cz/clanek/potravinova-alergie-intolerance-a-precitlivlost-na-potraviny.aspx?q=Y2hudW09NA%3d%3d>>
  
44. SZPI (Státní zemědělská a potravinářská inspekce). Potravinová alergie, intolerance a přecitlivělost na potraviny: Časná přecitlivělost. In: *szpi.gov.cz* [online]. 27. 07. 2015 [cit. 2020-11-30]. Dostupné z <<https://www.szpi.gov.cz/clanek/potravinova-alergie-intolerance-a-precitlivlost-na-potraviny.aspx?q=Y2hudW09Mw%3d%3d>>
  
45. SZPI (Státní zemědělská a potravinářská inspekce). Ochrana spotřebitelů před alergenními potravinami – označování alergenních složek. In: *szpi.gov.cz* [online]. 05. 09. 2016 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z <<https://www.szpi.gov.cz/clanek/ochrana-spotrebitelu-pred-alergennimi-potravinami-oznacovani-alergennich-slozek.aspx>>
  
46. ULB UPOL. III. Cvičení ze statistiky. In: *ulb.upol.cz* [online]. [2021-01-12]. Dostupné z <[ulb.upol.cz/praktikum/statistika3.pdf](http://ulb.upol.cz/praktikum/statistika3.pdf)>
  
47. UNIVERSITY OF EDINBURGH, School of Biological Sciences Websites. In: *archive.bio.ed.ac.uk* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z <[archive.bio.ed.ac.uk/jdeacon/statistics/tress9.html](http://archive.bio.ed.ac.uk/jdeacon/statistics/tress9.html)>
  
48. UNIVERSITY OF VERMONT. Chapter 6 – Categorical Data and Chi-Square. In: *uvm.edu* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z <<https://www.uvm.edu/~statdhtx/methods8/Instructors%20Manual/first%20version/InstMan6-10.pdf>>
  
49. VĚTVIČKA, Václav. Potravinové alergie. In: *angis.cz* [online]. 09. 06. 2020. [cit. 2020-12-21]. Dostupné z <<https://www.angis.cz/potravinova-alergie/>>

50. VÍM CO JÍM. Alergie nebo intolerance – znáte rozdíl?. In: *vimcojim.cz* [online]. 19. 03. 2014 [cit. 2020-12-17]. Dostupné z <[https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Alergie-nebo-intolerance---znate-rozdil\\_\\_s10012x8228.html](https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Alergie-nebo-intolerance---znate-rozdil__s10012x8228.html)>

## 7 Přílohy

### 7.1 Dotazníkové šetření: Vlivy působící na nákupní chování spotřebitele

#### Potraviny zaměřené na potravinové alergie

U 1., 2. a 3. otázky, prosím, respektujte pokyny napsané pod otázkami. Děkuji Vám.

##### 1 Máte alergii na

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí. V případě volby POSLEDNÍ ODPOVĚDI odpovězte, prosím, na otázky 2. a 3.

- lepek (např. pšenice)  mléko  vejce  ořechy
- ani jedno z uvedeného (Pokud jste zvolili tuto odpověď, odpovězte na otázku 2. a 3., prosím. V případě volby ostatních odpovědí, 2. a 3. otázku ignorujte.)

Na následující 2. a 3. otázku odpovězte, prosím, POUZE V PŘÍPADĚ, že jste u 1. otázky zvolili POSLEDNÍ ODPOVĚĎ. V opačném případě následující dvě otázky ignorujte. Děkuji.

##### 2 Pokud NEMÁTE ALERGIÍ na žádný z výše uvedených alergenů, které produkty PŘESTO NAKUPUJETE? Potraviny zaměřené pro alergiky na

Nápověda k otázce: Pokud některou z výše uvedených ALERGIÍ TRÁPÍTE, na otázku NEODPOVÍDEJTE, prosím.

- lepek (např. pšenice)  mléko  vejce  ořechy

##### 3 Přesto, že ALERGIÍ na výše uvedené alergeny NEMÁTE, NAKUPUJETE potraviny zaměřené na potravinové alergie Z DŮVODU, že:

Nápověda k otázce: Pokud některou z výše uvedených ALERGIÍ TRÁPÍTE, na otázku NEODPOVÍDEJTE, prosím.

##### 4 Online nakupujete tyto speciální potraviny (tzn. potraviny zaměřené na zmíněné alergie)

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- na portálech se smíšeným zbožím (např. Košík.cz, Rohlík.cz)  na specializovaných portálech  nenakupují je online



### 5 V rámci maloobchodních jednotek nakupujete tyto speciální potraviny především v

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- |  |                                       |                                |  |  |
|--|---------------------------------------|--------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Albert                                    | <input type="checkbox"/> Billa        | <input type="checkbox"/> Coop  | <input type="checkbox"/> Globus  | <input type="checkbox"/> Kaufland  |
| <input type="checkbox"/> Lidl                                      | <input type="checkbox"/> Penny Market | <input type="checkbox"/> Tesco | <input type="checkbox"/> malé maloobchodní jednotce s úzkým sortimentem potravin | <input type="checkbox"/> specializované maloobchodní jednotce (např. zdravá výživa, lékárna, farmářské trhy) |
| <input type="checkbox"/> nenakupuji je v maloobchodních jednotkách |                                       |                                |  |  |

**Na následující 6. otázku odpovězte POUZE V PŘÍPADĚ, že jste v 5. otázce NEZVOLILI POSLEDNÍ ODPOVĚD:**

### 6 Ve Vámi zvolených typech maloobchodních jednotek nakupujete tyto speciální potraviny, protože:

Nápověda k otázce: *Na tuto otázku, prosím, odpovězte POUZE V PŘÍPADĚ, že v některých výše uvedených jednotkách nakupujete.*

- si mohu vybrat, kde tyto potraviny nakoupím     nemám jiné možnosti     to neřeším

### 7 V rámci sortimentu těchto speciálních potravin nakupujete

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- trvanlivé potraviny     čerstvé potraviny

### 8 V rámci českého trhu s potravinami hodnotíte úroveň nabízeného sortimentu těchto speciálních potravin jako

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- velmi dobrou     spíše dobrou     průměrnou     spíše špatnou     velmi špatnou     neumím posoudit

### 9 Je něco, co Vám na nabízeném sortimentu nevyhovuje?

### 10 Kromě jejich nakupování, vyhledáváte domácí výrobu těchto speciálních potravin?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano, kupuji/získávám je od někoho, kdo je doma vyrobil.     Ano, vyrábím si je sám/sama doma.     Ne, nevyhledávám tento způsob výroby.     Ne, nemám možnost tento druh potravin vyrobit doma ani jej od někoho získat/koupit.
- Nevím.

### 11 Ceny těchto speciálních potravin hodnotíte jako

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- zcela přijatelné, vzhledem k jejich složení a náročnosti výroby     relativně přijatelné     ani přijatelné, ani nepřijatelné     relativně nepřijatelné
- zcela nepřijatelné     neumím posoudit

### 12 Podle Vás je specifikum takové potraviny (např. bez lepku, bez vajec) označeno na obalu

Nápověda k otázce: POZN: 1 hvězdička = nedostatečné; 5 hvězdiček = výborné

☆☆☆☆☆  / 5

### 13 Podle Vás je umístění takovýchto speciálních potravin v obchodech realizováno

Nápověda k otázce: POZN: 1 hvězdička = nedostatečné; 5 hvězdiček = výborné

☆☆☆☆☆  / 5

### 14 Nejvíce Vám vyhovuje, jsou-li tyto speciální potraviny v obchodě umístěny

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- mezi běžnými potravinami stejného charakteru (např. bezlepkový chléb v sekci pečiva)     ve speciální sekci spolu s dalšími speciálními potravinami zaměřenými na stejnou potravinovou alergii (např. umístění všech výrobků neobsahujících mléko (různé mléčné alternativy) v jedné sekci)     nedávám přednost ničemu z výše uvedeného, vždy se přizpůsobím uspořádání obchodu

### 15 Potraviny zaměřené na potravinové alergie nakupujete

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- v České republice     v zahraničí

### 16 Vaše pohlaví je

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- žena  muž  neurčeno

### 17 Váš věk je

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 0 - 14 let  15 - 26 let  27 - 64 let  65+ let

### 18 Žijete v obci s počtem obyvatel

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 200  200 - 20 000  20 000 - 50 000  50 000 - 100 000  100 000 - 300 000  300 000 - 500 000
- 500 000+

## 7.2 Přímé dotazování: Vliv sortimentu na nákupní chování spotřebitele

1. Trpíte Vy nebo někdo z Vašich blízkých alergií/intolerancí na lepek, mléko, vejce nebo ořechy? Napište, prosím, kdo a kterou alergií/intolerancí trpíte Vy nebo někdo z Vašich blízkých. Pokud alergii ani intoleranci nemáte, pak otázku vynechte, prosím.

**Odpověď:**

2. Máte alergii/intoleranci diagnostikovanou od lékaře? Pokud alergii ani intoleranci nemáte, pak otázku vynechte, prosím.

**Odpověď:**

3. Proč nakupujete potraviny zaměřené na potravinové alergie a intolerance a o které potraviny se jedná (potraviny neobsahující ...)?

**Odpověď:**

4. Nahrazujete jimi všechny potraviny dané kategorie? (Např.: Nakupujete jen rostlinná mléka nebo mléka bez laktózy, nebo nakupujete i běžné mléko?) Uveďte, prosím, také důvod tohoto postoje.

**Odpověď:**

5. Uveďte, prosím, Váš pohled na nabízený sortiment potravin zaměřených na potravinové alergie/intolerance v rámci trhu České republiky (včetně pozitiv a negativ).

**Odpověď:**

6. Uveďte, prosím, Váš pohled na ceny potravin zaměřených na potravinové alergie/intolerance v rámci trhu České republiky, za něž jsou nabízeny (včetně pozitiv a negativ).

**Odpověď:**

7. Nakoupil/a jste už někdy tento speciální sortiment potravin na internetu? Pokud ano, napište, prosím, zda to bylo výjimečné či běžné rozhodnutí nákupu, dále co Vás k tomuto rozhodnutí o nákupu vedlo a o jaký portál se jednalo (v obecném smyslu – e-obchod se smíšeným zbožím nebo specializovaný e-obchod).

Pokud ne, otázku vynechte, prosím.

**Odpověď:**

8. Nakupujete tento speciální sortiment potravin v zahraničí? Pokud ano, děláte tak běžně? O jaký stát se jedná? Jaký to má důvod? Popište, prosím, Váš postoj.

**Odpověď:**

9. Podle čeho si volíte obchod, ve kterém nakoupíte potraviny zaměřené na potravinové alergie/intolerance?

**Odpověď:**

10. Pokud byste se měla/a při nákupu rozhodnout v situaci, kdy je před Vámi vícero výrobků různých výrobců v rámci jednoho druhu zboží (např. bezlepkový chléb od vícero výrobců), podle čeho se rozhodnete pro výrobek, který koupíte?

**Odpověď:**

11. Jak vnímáte označení alergenů na obalech potravin? Nakupujete jen výrobky, jež jsou striktně označeny „bez lepku“, „bez mléka/laktózy“, „bez vajec“, „bez ořechů“, nebo pročtete složení a spokojíte se i s označením „může obsahovat stopy ...“? Svou odpověď, prosím, rozepište.

**Odpověď:**

12. Jak vnímáte umístění těchto speciálních potravin v obchodech? Najdete daný sortiment snadno, nebo jej dlouho hledáte? Preferujete umístění formou vyhrazeného úseku pro daný sortiment (např. úsek potravin bez lepku) nebo zařazení běžně mezi ostatními potravinami daného druhu (např. mléko bez laktózy mezi běžnými mléky)? Svou odpověď, prosím, rozepište.

**Odpověď:**

13. Preferujete domácí výrobu některých bezalergenních potravin? Svou odpověď, prosím, zdůvodněte.

**Odpověď:**

14. Zajímáte se o zemi původu potravin neobsahující dané alergen(y)?

**Odpověď:**

15. Jaká jsou pro Vás hlavní tři kritéria, podle nichž se pro daný produkt v obchodě rozhodnete? Kritéria, prosím, seřaďte dle důležitosti (první = nejdůležitější).

**Odpověď:**

16. Odkud se dozvídáte o nových produktech neobsahující dané alergen(y)? Jedná se o nějaké reklamní zdroje (internet, TV, sociální sítě, ...), zkušenosti blízkých osob nebo je nacházíte až v obchodech při nákupu?

**Odpověď:**

17. Jak vnímáte vývoj do budoucna tohoto speciálního sortimentu potravin v rámci českého trhu s potravinami?

**Odpověď:**