

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

VÝZKUM ZÁJMU SPOTŘEBITELŮ O NÁKUP ZDRAVÉ VÝŽIVY A
DOPLŇKŮ STRAVY PŘES E-SHOP

Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. Petr Valenta, Rekreologie
Vedoucí práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.
Olomouc 2019

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Petr Valenta

Název diplomové práce: Výzkum zájmu spotřebitelů o nákup zdravé výživy a doplňků stravy přes e-shop

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2020

Abstrakt: Cílem této diplomové práce je zjistit zájem spotřebitelů o nákup zdravé výživy a doplňků stravy přes e-shop. Po vymezení základních pojmů souvisejících s podnikáním na internetu a předmětem podnikání následuje prezentace výsledků šetření zaměřeného na zájem spotřebitelů o nákup zdravé výživy a doplňků stravy prostřednictvím internetového obchodu. K šetření byla použita metoda kvantitativního výzkumu formou dotazování na základě ankety. Výsledky výzkumu prokázaly zájem o tento způsob nákupu zdravé výživy a pomohly opovědět na otázky, o jaké další produkty a služby by potenciální zákazníci měli zájem.

Klíčová slova: podnikání, podnikatelský záměr, e-obchod, výživa, doplňky stravy.

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Petr Valenta

Title of the master thesis: An Examination of Consumer Interests in Purchasing
Healthy Nutrition and Food Supplements through E-
shops

Department: Department of Recreology

Supervisor: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

The year of presentation: 2020

Abstract: The aim of this thesis is to find out the interest of consumers in buying healthy nutrition and food supplements through the e-shop. After defining the basic terms related to Internet business and the subject of business, the results of the survey focused on consumers' interest in purchasing healthy nutrition and food supplements through the online shop are presented. The research was based on the method of quantitative research in the form of questioning based on a survey. The results of the research have shown interest in this way of purchasing a healthy diet and helped to answer the questions about what other products and services potential customers would be interested in.

Key words: business, business plan, e-commerce, nutrition, food supplements.

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Evy Schwartzhoffové, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržel zásady vědecké etiky.

V Olomouci, dne 30. 11. 2019

.....

Děkuji Ing. Evě Schwartzhoffové, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytla pro zpracování diplomové práce.

OBSAH

1 ÚVOD.....	8
2 SYNTÉZA POZNATKŮ	10
2.1 Podnikání, živnostenské podnikání, podnikatel, podnik.....	10
2.1.1 Podnikání	10
2.1.2 Podnikatel	11
2.1.3 Živnostenské podnikání	12
2.1.4 Podnik	12
2.1.5 Podnikatelský záměr	14
2.2 Internet, internetový obchod	16
2.2.1 Základní terminologie internetu.....	17
2.2.2 Historie internetu	18
2.2.3 Rozvoj internetu v České republice	19
2.2.4 Internetový obchod	20
2.3 Zdravá výživa, doplňky stravy.....	22
2.3.1 Zdravá výživa	23
2.3.2 Základní členění výživy	25
2.3.3 Doplňky stravy.....	29
2.4 Rešerše odborných studií k internetovému obchodu	31
2.5 Analýza potenciální konkurence.....	36
2.6. Koncepce zamýšleného podnikatelského záměru.....	39
3 CÍLE.....	42
3.1 Hlavní cíl.....	42
3.2 Dílčí cíle.....	42
4 METODIKA.....	43
4.1 Anketa.....	43
4.2 Sběr dat	43
4.3 Zpracování dat	43
4.4 Zkoumaný soubor	44
5 VÝSLEDKY VÝZKUMU	45
5.1 Sociodemografické charakteristiky.....	45
5.2 Zájem o zdravý životní styl a pohybové aktivity.....	48

5.3 Nákupní chování respondentů na internetu	50
5.4 Zájem o nákup zdravé výživy prostřednictvím internetu	52
5.5 Zájem o služby spojené s nákupem potravin přes internet	55
6 DISKUZE	58
6.1 Limity výzkumu.....	59
7 ZÁVĚRY.....	60
8 SOUHRN	62
9 SUMMARY	63
10 REFERENČNÍ SEZNAM.....	64
11 PŘÍLOHY.....	67
11.1 Příloha č. 1: Formulář anketního šetření pro diplomovou práci	68
11.1 Příloha č. 2: Žádost o vyplnění anketního šetření.....	73

1 ÚVOD

Delší dobu se zabývám myšlenkou na vybudování centra zdraví a pohybu (pracovní název), které by se zaměřilo na poradenství a služby v oblasti zdravého životního stylu. Tato myšlenka se zrodila v době, kdy jsem pracoval pro českou pobočku nadnárodní společnosti, která vyráběla a prodávala doplňky stravy. Po patnácti letech se dostala do fáze stagnace a hledala další nové obchodní strategie. Mým úkolem bylo přinést nové nápady a myšlenky a ty postupně uvádět do praxe. Po analýze českého trhu a přímé konkurence, zjišťování potřeb zákazníků a společné práci s prodejci v terénu, jsem došel k několika doporučením a návrhům. Jedním z návrhů bylo vytvořit přidanou hodnotu k nabízeným produktům. Touto přidanou hodnotou mělo být rozšíření produktové nabídky o zdravou výživu a kvalitní potraviny. A dále pak nabídka služeb, jako je diagnostika a následné poradenství s doporučením změn v životním stylu. K realizaci navrhovaných změn však nedošlo, protože lidé ve vedení společnosti byli příliš konzervativní a nebyli ochotni akceptovat změny nákupního chování svých zákazníků.

S odstupem několika let jsem se k těmto návrhům vrátil a rozhodl se pro realizaci internetového obchodu, resp. e-shopu se zdravou výživou a doplňky stravy. Postupně bych přidal další služby, jako je diagnostika a poradenství. Důvodem pro prodej prostřednictvím internetu je, že v dnešní době se jedná o největší tržní prostředí. Internetový obchod není limitován hranicemi, nevyžaduje tak vysoké náklady na vybudování jako kamenný obchod a má daleko širší působnost než jen v konkrétním místě či regionu. Zároveň takový obchod může jednoduchým způsobem plošně informovat své zákazníky o nových trendech, produktech a službách. Marketingová komunikace v internetovém prostředí je mnohem efektivnější.

Před samotnou realizací vytvoření internetového obchodu jsem se rozhodl pro sestavení podnikatelského záměru. Jeho nedílnou součástí bude analýza trhu, která mi může ujasnit, zda takovýto e-shop má smysl vybudovat a zda má šanci uspět. Proto jsem v rámci studia využil možnost sestavit diplomovou práci s cílem provedení výzkumu zájmu spotřebitelů o nákup zdravé výživy a doplňků stravy přes e-shop.

V teoretické části bude tato práce zaměřena na vymezení pojmu podnikání, živnostenské podnikání a podnikatelský záměr. Dále na internet a jeho historii, internetový obchod, zdravou výživu, doplňky stravy, rešerše odborných studií na téma

internetový obchod, analýzu konkurence a koncept zamýšleného podnikatelského záměru. V praktické části, v kapitole metodika výzkumu, bude popsána použitá metoda. V kapitole výsledků výzkumu budou získaná data rozdělena a vyhodnocena v oblasti sociodemografických otázek, zájmu o zdravý životní styl a pohybové aktivity. Dále pak v oblasti zjištění obecných trendů nákupního chování na internetu, potenciálního zájmu o nákup potravin přes internetový obchod a zájem rozšířené nabídky o služby v oblasti zdravého životního stylu. Výsledky výzkumného šetření budou stručně popsány v závěru této diplomové práce.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

V této teoretické části se budu zabývat popisem pojmů, které souvisí se zaměřením diplomové práce. Budou zde popsány pojmy podnikání, živnostenské podnikání a podnikatelský záměr. Dále pojmy internet a jeho historie, internetový obchod, zdravá výživa, doplňky stravy. Následovat budou rešerše odborných studií na téma internetový obchod, popis konkurenčních e-shopů a koncept zamýšleného podnikatelského záměru.

2.1 Podnikání, živnostenské podnikání, podnikatel, podnik

Podnikání představuje významnou součást každé národní ekonomiky. Je zárukou ekonomického rozvoje regionu, zaměstnanosti a tím i patřičné životní úrovně zdejších obyvatel. Význam podnikání, především pak malého a středního, je ve vytváření pracovních příležitostí a tvorbě hrubého domácího produktu v podmínkách tržní ekonomiky nezastupitelný. „Pro spoustu lidí znamená podnikání způsob vlastní seberealizace. Rozhodnutí stát se podnikatelem je rozhodnutím životním. Před vlastním startem podniku je nutno zvážit a rozhodnout řadu osobních, obchodních, technických, ekonomických, právních a organizačních aspektů podnikání. Ty mnohdy představují reálné nesnáze a rizika.“ (Vejdělek, 1997, 9).

2.1.1 Podnikání

Podle Vebera a Srpové (2015) je pojem podnikání neodmyslitelnou součástí naší společnosti. Ve 20. století byly předmětem vědeckých výzkumů personální a sociologické aspekty podnikání, které se promítly i do nejnovějších definic, proto lze na definici podnikání pohlížet z různých zorných úhlů a lze ho vysvětlovat různě. Ekonomické teorie popisují, co se děje, když podnikatelé jednají, co tím vzniká a jaký to má dopad na celkový ekonomický systém. Jde o roli podnikatelů ve vztahu k utváření tržní ekonomiky. Pro ekonoma je podnikání činnost, která využíváním výrobních faktorů, a to především prostřednictvím inovací a změn, zvyšuje jejich hodnotu oproti

hodnotě původní. Podnikání je dynamický proces vytváření přidané hodnoty. Z hlediska psychologického je podnikání činnost, která je motivována určitými pohnutkami. Pohnutkami něco získat nebo dosáhnout, něco si vyzkoušet, něco splnit. Ze sociologického hlediska je podnikání hledání cesty k dokonalejšímu využívání zdrojů vytvářením pracovních míst a příležitostí, na jehož konci je vytvoření blahobytu pro všechny zainteresované. Od 20. století se v definicích podnikání a podnikatele rovněž promítá i role inovací a inovátora.

„Podnikání obsahuje hledání, objevování a využívání podnikatelských příležitostí k vyplňování mezer na trhu, podnikatelská rozhodnutí o znovurozdělení disponibilních zdrojů, překonávání tradičních stereotypů – iniciaci a zavádění nových řešení, ochotu a připravenost podnikatele převzít nevyhnutelné podnikatelské riziko spojené s možným ekonomickým neúspěchem.“ (Veber a Srpová, 2008, 16) Podle Podskřana a kol. (2015) je podnikání soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Východiskem pro posuzování formy podnikání je ekonomická analýza podnikatelského záměru. Z té vyplyne i volba vhodné podnikatelské formy. Forma podniku navenek projevuje způsob, jakým v něm podnikatelé investovali svůj kapitál. „Podnikání může mít formu podniku jednotlivce, obchodní společnosti, družstva a sdružení (nově spolku).“ (Vejdělek, 1997, 77)

2.1.2 Podnikatel

Tak jak existuje celá řada názorů a definicí podnikání, stejně existuje řada vymezení osoby podnikatele. Pragmaticky lze hovořit o podnikateli jako o jedinci, který vlastní a vede podnik. V historii se pro podnikatele užíval pojem *entrepreneur*, který pochází z francouzštiny a znamená prostředník nebo zprostředkovatel. Veber a Srpová (2012) uvádí, že jedna z prvních zmínek o pojmu podnikatel se objevila již v 18. století a za autora bývá považován Richard Cantillon (1755). Tento významný ekonom a publicista pohlížel na podnikatele jako na osobu, která přejímá riziko. Všiml si, že kupci, zemědělci, řemeslníci nakupují za jistou cenu, ale prodávají za cenu nejistou, což znamená, že se ve své činnosti vystavují riziku. V 18. století došlo také k rozlišení osob, které vlastní kapitál, od osob, které kapitál potřebují.

Osobu podnikatele lze charakterizovat jako osobu, která při realizaci podnikatelské činnosti zhodnocuje vlastní kapitál a současně podstupuje riziko jeho ztráty. A dále osobu, která je schopna rozpoznat podnikatelskou příležitost, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a je ochotna podstupovat odpovídající riziko. Vejdělek (1997) a Podskřan a kol. (2015) shodně uvádějí, že podnikatelem může být jednotlivec (fyzická osoba) a osoba právnická (zejména obchodní společnosti).

2.1.3 Živnostenské podnikání

Specifickou oblast podnikání v oblasti výroby, obchodu a poskytování služeb představuje živnostenské podnikání. Jak uvádí Šimák a Pikal (2000), oblast živnostenského podnikání od získání oprávnění umožňující tuto činnost vykonávat přes podmínky pro výkon této činnosti až po kontrolu nad dodržováním těchto podmínek ze strany živnostenského úřadu upravuje Živnostenský zákon (zákon č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů). Živnostenský zákon upravuje podmínky pro výkon činností, ke kterým je nutno vlastnit živnostenské oprávnění. Zamýšlený internetový obchod bude spadat pod živnost volnou – Velkoobchod a maloobchod.

2.1.4 Podnik

V souvislosti s podnikáním a podnikatelem je neméně důležité zmínit i pojem podnik. Existuje řada výkladů tohoto pojmu a záleží na hledisku, ze kterého se posuzuje. „Z ekonomického hlediska je podnik subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů, tj. zdrojů, ve výstupy neboli statky, a to z pohledu mikroekonomie. Z hlediska právního definuje obchodní zákoník podnik jako soubor hmotných, nehmotných jakožto i osobních složek podnikání.“ (www.podnikatel.cz). To znamená, že k podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají k tomuto účelu sloužit. Žáček a Kratochvíl (1992) hovoří o podniku jako o určitém hospodářském celku provozujícím v rámci jednoho subjektu podnikatelské činnosti. Tvoří jej nejen věcné prostředky, ale i osobní složky podnikatelské činnosti a právo s daným podnikáním

spojené. Podnik má určitou hodnotu, vznikající oceněním všech složek podniku, a proto může být předmětem koupě a prodeje. Může být vložen i jako vklad společníka do obchodní společnosti.

V souvislosti s podnikem je velmi rozšířen, a možná i širší veřejností více užívaný pojem firma. Tento pojem je spíše užíván v obecnějším smyslu než pojem podnik a podnikatel. Pod pojmem firma můžeme chápat, pokud není uvedeno jinak, každý podnikatelský subjekt. Důvodem pro toto vymezení je praktický, ekonomický, resp. podnikatelský pohled a ne právnícký, kdy firma je chápána jako označení podnikatelského subjektu. Pojem firma se také používá v některých případech, kdy nelze jednoznačně odlišit, jedná-li se o podnikatele nebo podnik. Jde zejména o případy, tzv. osob samostatně výdělečně činných (OSVČ) tj. podnikatelů převážně bez zaměstnanců. Např. Vejdělek (1997) uvádí, že firma je obchodní název označující podnikatelský právní subjekt, a pod tímto názvem vykonává právní subjekt svou činnost, uskutečňuje právní úkony při podnikání a uzavírá obchody.

Pro zamýšlený podnikatelský záměr uvažuji o založení společnosti s ručením omezeným. K tomuto typu společnosti se pojí termín právnická osoba, která vzniká zápisem do obchodního, popř. jiného zákonem určeného rejstříku. O právnické osobě lze hovořit jako o organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná. Zákony, které řeší, definují a nastavují podmínky fungování právnických osob jsou:

- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích
- Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících
- Zákon č. 125/2008 Sb., o přeměnách obchodních společností a družstev

(<http://obcanskyzakonik.justice.cz/images/pdf/pravnicke-osoby.pdf>).

Pro účely založení podniku jako právnické osoby je nejpodstatnější Zákon o obchodních korporacích.

S podnikem také souvisí termín malé a střední podnikání, které se vyskytuje ve všech odvětvích národního hospodářství. Je důležité si uvědomit, že malé a střední podniky mají nemalý národohospodářský a sociální význam z hlediska svého regionálního rozmístění, z hlediska vytváření nových pracovních příležitostí a z hlediska využívání zdrojů, které by jinak zůstaly nevyužity. Mnohé malé a střední podniky se zaměřují na kvalitativní stránku poskytovaných produktů nebo služeb, umocňované jednotou vlastnictví a managementu. K jejich nesporným výhodám patří i pružnost a přizpůsobivost požadavkům a změnám trhu.

V případě podnikatelského záměru, e-shopu se zdravou výživou a doplňky stravy, kdy uvažují společnosti s ručením omezeným, lze o tomto podniku hovořit jako o mikrofirmě. Pro tento termín jsou stanovená tato kritéria:

- do 10. zaměstnanců;
- aktiva a obrat do 2 milionů Euro.

2.1.5 Podnikatelský záměr

Podnikatelské aktivity v souvislosti s postupně se prohlubující globalizací neustále nabývají nových rozměrů a zásadně tak mění tržní prostor, tudíž i pravidla hry pro malé podniky. Pouze nápad pro úspěch nestačí. Základem je dobře zpracovaný podnikatelský záměr obsahující vývoj nápadu – nabízeného produktu, resp. obchodního záměru, alespoň na rok dopředu. Neměl by být ovlivněn tím, že chceme podnikat s nově identifikovanou příležitostí. Důraz je kladen na nezaujatost. Už při formulaci podnikatelského záměru je velice důležité zaměřit se na potřeby zákazníků. Takto se ve zkratce dá podle Podskřana a kol. (2015) vystihnout důležitost podnikatelského záměru (v angl. známý výraz Business Plan). Koráb, Peterka, a Režňáková (2007) popisují, že plánování se obecně pojí s podnikáním ve všech jeho stádiích. Je potřebné při začátcích podnikání, tj. při rozjezdu podniku, v průběhu reálného života podniku i při poklesu (pádu) nebo prodeji podniku. Velký význam podnikatelskému záměru v počátcích podnikání přikládá Wupperfeld (2003), který říká, že zpracování podnikatelského záměru má rozhodující význam zejména pro začínající podnikatele nebo při zakládání nového podniku. Začínajícímu podnikateli nebo podnikateli připravujícímu zahájení nového podnikatelského projektu pomůže příprava podnikatelského záměru ujasnit si a kriticky přezkoumat cíle a strategie vlastního podnikání, precizovat podnikatelský záměr (produkt, předmět podnikání) a jeho přednosti, promyslet personální zajištění realizace podnikatelského záměru, vymežit vlastní trh, identifikovat cílové skupiny i konkurenty, formulovat představu o dalších krocích budování podniku a jeho růstových fázích a při tvorbě jednotlivých finančních plánů (plánování obratu, hospodářského výsledku a financování) mu poskytne příležitost zamyslet se také nad zásadními finančními aspekty nového podnikatelského záměru.

Je několik důvodů, proč je důležité psát podnikatelský záměr. Jedním z nich je, že vymezení strategie podnikatelského záměru umožní začínajícím podnikatelům dobře

rozvinout vlastní podnikání. Podnikatelský záměr umožňuje porovnat podnikatelské plány s realitou – a pokud se liší, identifikovat, kde se liší, v jaké míře a proč. A dále, podnikatelský záměr vytyčuje dlouhodobé cíle společnosti a poukazuje na způsob jejich dosažení.

Podnikatelský záměr popisuje Žáček a Kratochvíl (1992) jako nejjednodušší strategický materiál, zpracovaný na úrovni společnosti. Cílem zpracování podnikatelského záměru je co nejstručněji formulovat základní rozvojové procesy společnosti a na jejich základě popsat dlouhodobé cíle jejího rozvoje. Koráb, Peterka, a Režňáková (2007) popisují podnikatelský plán jako písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější a vnitřní faktory související se založením podniku. Zcela stručně pak popisuje Wupperfeld (2003) podnikatelský záměr jako koncepci podniku v písemné podobě. Ve stručnosti zmiňuje především jeho obsah a to:

- Cíle a strategie podniku.
- Podnikatelský záměr a jeho přednosti.
- Vymezení trhu, cílových skupin a konkurentů.
- Další kroky budování podniku.
- Plánování obrátu, hospodářského výsledku a financování.

Co se týká struktury sestavení podnikatelského záměru, existuje mnoho modelů od různých autorů. Pro účely vlastního sestavení podnikatelského záměru bych se přiklonil ke struktuře, kterou popisují Koráb, Peterka a Režňáková (2007). Ti na úvod zmiňují, že obsah podnikatelského plánu je především individuální záležitostí, ale některé atributy by však měl obsahovat. Podle těchto autorů se tedy podnikatelský plán skládá z následujících základních částí:

- Titulní strana – podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu.
- Exekutivní souhrn – tato část se obvykle zpracovává až po sestavení celého podnikatelského plánu a je v podstatě stručným shrnutím nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu.
- Analýza trhu – analýza konkurenčního prostředí, kde jsou zahrnuti všichni významní konkurenti včetně jejich silných a slabých stránek. Zároveň se zde uvádí detailní analýza odvětví (vývojové trendy, historie výsledků).
- Popis podniku – uvádí se zde podrobný popis podniku (pouze doložitelná fakta).
- Výrobní plán (v případě výrobní firmy) – zachycuje celý výrobní proces.
- Marketingový plán – distribuce výrobků nebo služeb, jejich ceny a propagace.

- Organizační plán – uvádí se forma vlastnictví a informace o managementu.
- Hodnocení rizik – zde se popisují největší rizika, která mohou vyplynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby, technologie atd.
- Finanční plán – určuje potřebné objemy investic a ukazuje nakolik je ekonomicky reálný podnikatelský plán jako celek.
- Přílohy – zde se obvykle uvádí informativní materiály, které nelze začlenit do samotného textu podnikatelského plánu.

2.2 Internet, internetový obchod

Tuto kapitolu lze začít slovy Billa Gatese (1999), který v jedné ze svých publikací píše, že se nacházíme v období digitálního věku. Digitální věk podle něj znamená „propojení“, které je více než pouhou komunikací mezi dvěma či více lidmi. Internet tak vytváří nový univerzální prostor pro sdílení informací, spolupráci a obchodování. Dává vzniknout zcela novému médiu, jež v sobě spojuje bezprostřednost a spontánnost technologií jako televize a telefon s hloubkou a rozsahem typickým pro papírovou dokumentaci. Zcela nová a s ničím neporovnatelná je schopnost Internetu vyhledávat informace a propojovat navzájem lidi se společnými zájmy. Že se Internet stal bez pochyby jedním z fenoménů přelomu druhého a třetího tisíciletí popisuje Smejkal (1999). Ten připisuje roli Internetu v dějinách lidstva s největší pravděpodobností stejně významnou, jako byla role Guttenbergova knihtisku nebo Wattova parního stroje. Není pochyb, že Internet se skutečně stal fenoménem této doby. Stuchlík a Dvořáček (2000) popisují, že ještě před několika lety si finanční a marketingoví odborníci pokládali otázku o budoucnosti Internetu a snažili se přijít na to, zda se jedná pouze o novinku krátkého trvání určenou především pro technicky zdatné osoby, anebo zda stojí u zrodu skutečně nového média, které ovlivní mnohé oblasti našeho života podobně jako televize. Internet se skutečně vyvinul v nové, interaktivní a nesmírně dynamické médium.

Gates (1999) spojuje současnou civilizaci s tzv. webovým životním stylem anebo webovým pracovním stylem (*Web Lifestyle, Web Workstyle*). Podle něj se jedná o nový způsob života a práce, který se obecně rozšíří, jakmile spotřebitelé a zaměstnanci využijí digitálních přístrojů a digitální komunikace ke změně způsobu práce a ke změně svého přístupu k životu. Jakmile bude k dispozici veškerá potřebná infrastruktura,

objeví se nové, nečekané aplikace, stejně jako se postupně po všeobecném rozšíření elektřiny objevil telefon, rádio, televize a počítač.

2.2.1 Základní terminologie internetu

V této kapitole budou popsány základní a nejvíce uváděné (a známé) pojmy vztahující se k internetu. „Internet můžeme a musíme chápat skutečně jako Síť neboli Síť sítí. Technicky je to tedy soustava serverů, komunikací a k nim připojených počítačů, organizačně jsou to provozovatelé jednotlivých sítí a podsítí, směrovačů a páteřních propojek, zprostředkovatelé připojení (provideři), uživatelé apod.“ (Smejkal, 1999, 13). Svoboda a kol. (2001) popisují internet jako globální veřejnou decentralizovanou počítačovou síť propojující sítě s odlišnou architekturou, kdy na počátku byl projekt vojenské agentury ARPA, který měl za cíl propojit výzkumná oddělení univerzit a vojenská velitelství. Při návrhu sítě byl vyzkoušen zcela nový koncept datagramového přenosu. Přenos datagramů je zajištěn síťovým protokolem IP (Internet Protocol), který definuje především formáty přenášených dat. Potvrzování přenosu dat je realizováno v transportní vrstvě protokolem TCP (Transmission Control Protocol). Podobně popisuje Internet Frimmel (2002), který uvádí, že internet se skládá ze sítě obrovského množství nezávislých sítí. Pokud je třeba, aby spolu dva počítače komunikovaly, je nutné, aby se mohly vzájemně identifikovat. K celosvětově jednoznačné identifikaci má počítač dosažitelný v internetu numerickou adresu (IP adresa). A dále dodává, že vzhledem k faktu, kdy lidé upřednostňují jména, byl vytvořen systém, který umožnil počítačům připojeným k internetu přiřadit vedle IP adres i logická jména. Tak vznikl tzv. domain-name-systém (systém doménových jmen) jako celosvětově jednoznačná a logická struktura. Pro internet jsou charakteristické následující pojmy:

- TCP – Transmission Control Protocol, primární přenosový protokol obsahuje sadu protokolů pro komunikaci v počítačové síti a je hlavním protokolem celosvětové sítě internet. Komunikační protokol je množina pravidel, která určují syntaxi a význam jednotlivých zpráv při komunikaci.
- IP – Internet Protocol, mezisíťový protokol, pracující v síťové vrstvě OSI modelu, jenž je základním přenosovým protokolem sítě internet. Tento protokol využívají k přenosu dat mezi dvěma počítači transportní protokoly TCP a UDP, jenž zase

využívá celá řada aplikačních protokolů z rodiny TCP/IP. Každý počítač v síti TCP/IP má svou vlastní IP adresu, jež ho jednoznačně identifikuje.

- Domain – doména; skupina počítačů a zařízení na síti, jež je spravována jako celek v rámci společenských pravidel a postupů. Na internetu počítače a zařízení ve stejné doméně sdílejí část IP adresy. Sedlák a Mikulášková (2012) popisují doménu ve smyslu adresy. Určuje jednoznačnou pozici webových stránek v internetovém prostředí a její výběr by za žádných okolností neměl být podceňován. Vhodně vybraná doména pomáhá budovat i vlastní značku. Již jednou vybraná doména, se pak hůře nahrazuje.
- Domain name – doménové jméno; unikátní jméno, které jednoznačně identifikuje místo na internetu, přičemž adresa je uspořádána následovně: subdoména.doména.doména nejvyššího úrovně. Část vlevo je více specifická, část vpravo je více obecná. Jeden počítač může mít více doménových jmen, avšak jedno doménové jméno může odkazovat nejvýše na jeden počítač.
- WWW – World Wide Web, globální hypertextový informační systém na síti internet, který vyvinul v roce 1990 Tim Berners-Lee, počítačový odborník z CERN, za účelem celosvětové spolupráce laboratoří fyziky vysoko-energetických částic, jež vyžadovala okamžité sdílení výsledků experimentů. Jedná se o systém serverů, podporujících přenosový protokol HTTP, jehož pomocí se přenáší speciálně formátované soubory, popsané v jazyce HTML, jež mohou odkazovat na jiné soubory obsahující HTML dokumenty, případně přímo text, grafiku video nebo jiná data. K prohlížení slouží speciální prohlížeče. Když v roce 1990 vznikl World Wide Web, těžko si mohl někdo představit, jak úspěšná a univerzálně používaná služba se z něj stane.

2.2.2 Historie internetu

Historie internetu je velmi obsáhlá, ale je třeba zmínit důležité milníky a kroky při jeho vzniku. Poměrně přehledně popisují historii vzniku internetu Stuchlík a Dvořáček (2000), kteří uvádí, že za skutečný prapočátek internetu lze považovat rok 1958. Tehdy založilo ministerstvo obrany USA agenturu ARPA (Advanced Research Project Agency) zaměřenou na podporu výzkumných projektů vedoucích k novým technologiím. Cílem agentury měl být vývoj decentralizované počítačové sítě, která by

umožnila komunikaci řídicích středisek obranného systému USA a vybraných výzkumných pracovišť v případě jaderného útoku. Po několika dílčích úspěších vypsala v roce 1968 agentura ARPA tendr na vývoj paketové sítě. Tento projekt nesl název ARPANet. Výsledkem projektu pak byla experimentální síť, která v roce 1969 propojila datová centra čtyř univerzit. V roce 1970 došlo k připojení pátého uzlu a na Hawaii byla spuštěna první rádiová paketová síť Alohanet. Dva roky na to (1972) byl vytvořen první e-mailový program a v této souvislosti byl vybrán znak @ jako symbol pro „at“. Ve stejném roce proběhla na První mezinárodní konferenci o počítačích a komunikacích první veřejná demonstrace sítě ARPANet, kdy bylo v síti propojeno 50 počítačů a 20 směrovačů. V roce 1973 proběhlo první spojení datových center mimo území USA, a to směrem do Anglie a Norska. O tři roky později, tj. v roce 1976, posílá britská královna Elizabeth II svůj první e-mail. Ve stejném roce zakládá Steve Jobs a Steve Wozniak společnost Apple. V roce 1980 je zahájen experimentální provoz TCP/IP a vzniká program Enquire Within, který předchůdcem dnešního systému World Wide Web. V roce 1983 jsou navrženy domény nejvyšší úrovně .edu, .gov, .com, .mil, .org, .net. Protokol TCP/IP je zaveden jako standard sítě ARPANet. Z ARPANetu se vydělila vojenská síť MILnet (Military Network). Společnost SUN Microsystems se zaslouhuje o přenesení protokolu TCP/IP do komerční sféry. V roce 1985 byla zaregistrována první doména „symbolic.com“. Velmi důležitým milníkem byl rok 1990, kdy počítačový odborník z CERN Tim Berners-Lee vytváří World Wide Web. Informační síť byla původně vyvinuta za účelem celosvětové spolupráce laboratoří fyziky vysokoenergetických částic, jež vyžadovala okamžité sdílení výsledků experimentů. V roce 1992 internet propojuje více než jeden milion počítačů.

2.2.3 Rozvoj internetu v České republice

K prvnímu připojení v České republice ke globální síti došlo až po listopadu 1989, tedy po pádu komunistického režimu. Stuchlík a Dvořáček (2000) uvádějí, že k prvnímu připojení nové České a Slovenské Federativní Republiky došlo v březnu roku 1990. Tehdy se jednalo o připojení k síti FIDOnet, která byla založena na přístupu přes komutované linky veřejné telefonní sítě. V říjnu roku 1990 začala v ČSFR fungovat síť EARN (Europe Academic and Research Network), která byla využívána především vzdělávacími a výzkumnými institucemi pro elektronické konference pomocí e-mailu.

Prvním uzlem této sítě u nás byl sálový počítač IBM v Oblastním výpočetním centru ČVUT v Praze. K oficiálnímu připojení ČSFR k internetu došlo 13. února 1992 na pražském ČVUT. Současně byl zahájen projekt FESNET, tedy Federal Educational and Scientific Network (v názvu mělo původně být „Research” místo „Scientific”, zkratka však kolidovala s jednou zavedenou obchodní značkou). Projekt FESNET byl financován hlavně z prostředků Fondu rozvoje vysokých škol MŠMT a zapojily se do něj vysoké školy ve všech větších městech. Po rozdělení Československa se zkratka změnila na CESNET (Czech Scientific Network), což byla akademická síť s hvězdicovou topologií se dvěma středy v Praze a v Brně.

2.2.4 Internetový obchod

Podle názoru Stuchlíka a Dvořáčka (2000) bude stále více nákupů realizováno formou elektronické komerce a podstatným způsobem se zmenší celý distribuční řetězec, kdy se zboží dostane od výrobce přímo k zákazníkovi. Elektronickou komercí se dnes rozumí elektronický obchod, resp. e-shop (e-obchod), což je mezi širokou veřejností nejužívanější název. Podle výše uvedených autorů pod pojmem elektronický obchod rozumíme podnikání elektronickými prostředky. To zahrnuje obchodování se zbožím hmotným i nehmotným a službami. Svoboda, Kroft a kol. (2001, 59) citují definici OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj), podle které „zahrnuje elektronický obchod jakékoliv obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat“. Dále tito autoři připojují definici WTO (Světová obchodní organizace), která „pod e-obchod zahrnuje jak výrobky prodávané a placené přes internet a doručované ve hmotné podobě, tak také produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální“.

Cartea, Jaimungal a Penalva (2015) zmiňují, že mnoho typů finančních kontraktů, tedy zboží v nehmotné podobě, např. akcií, jsou dnes obchodovány prostřednictvím elektronických trhů. Tzv. elektronická komerce (eCommerce) je součástí eBusiness jako hlavního pojmu éry Nové ekonomiky (New Economy). Podle Svobody, Krofta a kol. (2001) představuje Nová ekonomika prostředí, které se objevilo koncem devadesátých let, jako výsledek mnoha konvergentních vlivů, jako jsou nové komunikační technologie, zvláště pak internet, globalizace ekonomiky a celé společnosti, konsolidace

průmyslu, nová generace lidí, jež vstoupila na trh práce, zvyšující se význam nehmotných aktiv, jako jsou znalosti, vztahy a duševní vlastnictví. Společnosti v Nové ekonomice využívají dříve neuznávaná aktiva k tomu, aby vytvořily dříve neslychané hodnoty.

Jak tedy obecně internetový obchod, resp. e-obchod funguje? Vrabec a Winter (2000) popisují fungování e-obchodu poměrně zjednodušeně, kde místo pro obchodování firem se nazývá elektronické tržiště, označované jako B2B e-marketplace. Někdy se také používá pojem B2B Exchange, tedy burza. Dále jen dodávají, že elektronické tržiště či elektronická burza představuje novou formu obchodování B2B, která nemusí vyhovovat všem a není vhodná pro všechny výrobky. Stuchlík a Dvořáček (2000) popisují fungování e-obchodu tak, že na internetu, ale i v nevirtuálním světě se obchodů účastní dva subjekty: obchodník (business) a koncový zákazník (customer). Dále pak popisují základní principy v souladu s anglickým územ a označují je následovně:

- B2B (Business to Business): obchod s materiálem, polotovary a investičními statky.
- B2C (Business to Consumer): prodej výrobků konečnému spotřebiteli (sem patří většina dnešních e-commerce serverů).
- C2C (Consumer to Consumer): prodej (zánovních) výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli (aukce, inzerce).

Stejně schéma popisují i Svoboda, Kroft a kol. (2001), kteří navíc rozdělují jednotlivé principy do tří kategorií, a to:

- a) průmyslové – B2B (Business to Business), kde dochází k obchodování mezi podniky/obchodníky navzájem;
- b) spotřebitelské – B2C (Business to Consumer), C2C (Consumer to Consumer) a C2B (Consumer to Business), kde dochází k obchodování mezi komerční a soukromou sférou;
- c) správní – B2A (Business to Administration) a C2A (Consumer to Administration) zahrnuje obchodní vztahy komerční a soukromé sféry ke státní správě.

Na závěr bych ještě zmínil marketing, který je dle Stuchlíka a Dvořáčka (2000) nedílnou součástí e-obchodu. Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Dále uvádí, že internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrůznějších profesí a zájmů. Internet a marketing spojuje podobně jako i jiné oblasti

lidské činnosti důležité slovo komunikace. Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne.

2.3 Zdravá výživa, doplňky stravy

Výživu lze považovat za jednu z pilířů zdravého životního stylu. Podle Fořta (2008) je výživa (přesněji řečeno způsob stravování) považována za jednu z možných cest k dlouhověkosti – ale také k přesnému opaku. A dodává, že to nemusí nutně být cesta přímá, nicméně určitě jde o jeden z významných „podpůrných“ faktorů. Správná strava je podle něj tudíž jakousi pojistkou před vznikem problémů. „Strava by měla být vašim lékem, léky by měly být vaší stravou“. To řekl řecký lékař Hippokrates před téměř 3000 lety a jeho věta by měla zůstat i po staletích ukazatelem cesty medicíny, i když bylo vynalezeno mnoho nových léčebných metod. „Stejně tak i dnes mnoho dalších lékařů i odborníků na výživu, léčitelů i bylinkářek je zajedno v tom, že výživě musíme věnovat velkou pozornost, aby lidskému zdraví prospívala a pomáhala i při léčebných terapiích.“ (Zittlau, 2006, 7) S tím se ztotožňuje i Inlander a Kelly (1999), kteří dodávají, že zatímco špatná výživa zvyšuje riziko nemocí – a, postupně i smrti – dobrá výživa může riziko snížit a přidat vám pár let života. Výzkum vitamínů a minerálních látek přesně vymezil živiny, které mohou hrát roli v prevenci a v boji s chronickými stavy, jakými jsou srdeční onemocnění, rakovina a diabetes a také nemoci z nedostatku těchto látek. Podle Škorpila (2003) jenom zdravý a dobře fyzicky vybavený člověk je schopen kvalitně odvádět svou práci, a navíc zdraví a fyzická kondice přímo souvisí i s naším psychickým stavem. Mach (2012) je toho názoru, že pečlivým výběrem stravy a jejím cíleným doplňováním lze vyrovnat některé zjevné disproporce ve stravování, např. omezit některá zdravotní rizika (ochranný, tj. protektivní efekt výživy a jejích doplňků), která vyplývají z nesprávných výživových návyků, jako jsou např. obezita (v ČR asi 25 %) nebo nadváha (v ČR dokonce asi 50 %). Tento fakt potvrzují Bös, Schmidt-Redemann a Bappert (2007), kteří uvádí, že v souvislosti s životními podmínkami v průmyslově vyspělých zemích se vyvinuly tzv. civilizační nemoci, jako je obezita, cukrovka, hypertenze a alergie, které se již u dětí a dospívajících zhoršili.

K výše uvedenému můžeme doplnit motto podle Fořta (2003), které říká, že nežijeme proto, abychom jedli, jíme proto, abychom žili. A z pohledu zdraví k tomu

dodává, že základním prostředkem ochrany před předčasným vznikem (jakéhokoliv) onemocnění by měly být nikoliv (jen) postupy preventivní medicíny, ale komplex prostředků „aktivní osobní sebeobrany“, zahrnující výživu odpovídající věku, pohlaví a typu včetně respektování genetických dispozic, doplněnou pravidelnou fyzickou aktivitou a psychickou relaxací.

2.3.1 Zdravá výživa

Pojem zdravá výživa lze definovat rozdělením těchto dvou slov na zdraví a výživa. Zdraví je dle definice Světové zdravotnické organizace (World Health Organization) stav fyzické, psychické, sociální a estetické pohody. Výživu definuje Stratil (1993) jako všechno, co je spojeno s živením jedince nebo celé populace. Je to souhrn procesů, kterými živý organismus přijímá, zpracovává a využívá potravu. Potrava je všechno, co slouží pro výživu organismu, tj. dodává látky potřebné pro růst, obnovu a udržování funkcí organismu. Pro potřeby této práce se budeme dále věnovat oblasti výživy. Podle Stratila (1993) zdravá výživa může být definována jako výživa obsahující kombinaci různých poživatin v takových množstvích, která zajišťují organismu všechny potřebné živiny v optimálním množství, obsahující dostatečné množství ochranných látek a minimální množství látek škodlivých. Udržuje dobré zdraví do vysokého věku, působí preventivně proti vzniku hromadných degenerativních chorob, jako je obezita, ateroskleróza, srdečně cévní onemocnění, nádorová onemocnění, cukrovka, žlučové kameny, divertikulóza apod.“

Definici výživy lze doplnit tvrzením autorů Balch & Balch (1998), kteří považují správnou výživu za základ dobrého zdraví. A dále popisují, že každý lidský organismus potřebuje čtyři základní substance – vodu, uhlohydráty, bílkoviny a tuky – stejně jako vitamíny, minerální a další stopové prvky. Volbou nejzdravějších forem každé z těchto živin a jejich konzumací ve vhodné rovnováze umožníme svému tělu fungovat v optimálním stavu. Energie, kterou dodáváme našemu organismu, pochází přímo z toho, co zkonsumujeme. Potraviny, které sníme, obsahují jednotlivé živiny ve formě vitamínů, minerálií, enzymů, vody, aminokyselin, uhlohydrátů a tuků. Právě tyto živiny nám umožňují udržet se při životě pomocí základních substancí, které naše těla potřebují k běžné funkci. Jednotlivé složky výživy se liší ve formě a funkci i v množství, v jakém je tělo vyžaduje, všechny jsou však životně nutné. Pokud svému

tělu neposkytujeme dostatek živin, můžeme narušit normální funkci organismu a způsobit si značné poškození zdraví. Pochopením principů výživy a poznáním živin, které vaše tělo potřebuje, můžete zlepšit svůj zdravotní stav, zbavit se onemocnění a udržet si harmonickou rovnováhu podle přirozeného modelu.

Podle Stratila (1993) patří výživa k vnějším vlivům a nejvíce ovlivňuje biochemické pochody v organismu. Tím přímo ovlivňuje zdraví a spokojenost každého člověka. O své zdraví a výživu musí však každý pečovat především sám. Tento autor cituje ve své publikaci Dr. Sebella, který říká: „Mnoho lidí jednoduše nedbá na skutečnost, že podstatný vliv na jejich zdraví má to, co jedí.“ Ještě před několika desetiletími měli lidé možnost konzumovat jen potraviny přirozeného původu, které jejich zdraví tolik neohrožovaly. V současnosti však má každý možnost nakupovat potraviny, u kterých je v mnoha případech velký nedostatek některých živin a ochranných látek, a navíc mohou být obohaceny o řadu syntetických chemických látek, z nichž jen některé jsou příznivé pro zdraví (např. antioxidanty). Některé z těchto potravin mohou při častějším požívání poškozovat zdraví.

V souvislosti s výživou a potravou je často zmiňován výživový režim. Podle Havla, Janíkové a kol. (2016) pojem výživový režim, označovaný také jako stravovací a pitný režim, znamená pravidelnost v příjmu potravy a tekutin, které jsou součástí denního režimu člověka. V návaznosti na výše uvedené popisují základní schéma v oblasti výživy, kde je možné charakterizovat šest priorit:

1. Pravidelnost v oblasti výživy.
2. Pestrost v oblasti výživy.
3. Přiměřenost v oblasti výživy.
4. Příprava v oblasti výživy.
5. Pravdivost v oblasti výživy.
6. Pitný režim v oblasti výživy.

Správné výživové chování zahrnuje všech šest výživových priorit, především ale pravidelnost v jídle, vyváženost a pestrost v konzumovaných potravinách, přiměřenost v přijímané energii a hygienickou nezávadnost pokrmů.

2.3.2 Základní členění výživy

V návaznosti na výživový režim v předešlé kapitole, konkrétně v druhém bodě je důležité zvolit vhodnou skladbu stravy. Ta se dle Stratila (1993) skládá z následujících poživatin, což jsou všechny látky, které člověk požívá k výživě ústy (kromě léků). Tyto poživatiny se dělí na:

1. Potraviny – jsou poživatiny s výživovou hodnotou

A. Základní potraviny rostlinného původu

- obiloviny a obilovinové výrobky
- luštěniny
- brambory
- zelenina
- ovoce
- olejnatá semena

B. Základní potraviny živočišného původu

- maso a masné výrobky
- mléko a mléčné výrobky
- vejce
- živočišné tuky.

2. Pochutiny – jsou poživatiny bez výživné hodnoty, neposkytují energii, ale svou chutí a vůní stimulují vylučování trávicích šťáv (koření) nebo působí povzbudivě (káva).

3. Nápoje – jsou tekutiny utišující žížeň. Některé tekutiny, jako mléko, kakao, ovocné šťávy apod., mají výživnou hodnotu, a proto se řadí k potravinám.

Podle Fořta (2003) odborné kruhy potraviny řadí do tzv. výživové pyramidy, což je grafické znázornění doporučení ve vztahu k výživě. Potraviny jsou pro tyto účely členěny do několika základních skupin, k nimž se pak přiřazuje doporučení, kolik porcí denně se má konzumovat. Základnu této výživové pyramidy až dosud tvoří potraviny, které se mají konzumovat často, na vrcholu jsou naopak ty, které se musí jíst velmi střídavě (pokud vůbec). Jednotlivá patra dosud platné pyramidy tvoří následující skupiny potravin:

Základna:

Cereální produkty – chléb a pečivo, rýže, těstoviny a směsi známé jako snídanové cereálie, pizza. Těchto potravin se má konzumovat 6-11 porcí denně, cereálie by měly

být, pokud možno celozrnné včetně celých obilek s vrchními vrstvami (kromě plev). Tyto potraviny reprezentují sacharidy (cukry), které jsou podle této verze základem lidské výživy.

Následující, tedy druhé, užší patro:

Je druhou nejčastěji používanou skupinou a je tvořena dvěma samostatnými skupinami a to zeleninou (3-5 porcí denně) a ovocem (2-4 porce denně). Tyto potraviny reprezentují zdroje ochranných látek, vitamínů a minerálů a vlákniny.

Třetí, ještě užší patro:

Zde jsou zastoupeny dvě v zásadě samostatné skupiny potravin, jako je mléko, jogurt a sýry (2-3 porce denně). Dále pak maso, drůbež, ryby, luštěniny, vejce a ořechy (2-3 porce denně). To jsou zdroje nutných bílkovin (proteinů).

Vrchol pyramidy:

Tvoří ho potraviny doporučené ke konzumaci jen velmi střídmě – tvoří je tuky, oleje a sladkosti. Těchto potravin bychom měli jíst co nejméně.

Z hlediska výživové hodnoty rozlišujeme dle Mindela a Mundise (2006) šest základních výživových zdrojů, kterými jsou sacharidy neboli cukry (označované také jako uhlohydráty), bílkoviny složené z aminokyselin, tuky, minerály, vitamíny a voda. Tyto základní výživové zdroje jsou nejen zdrojem energie, ale zároveň podněcují a regulují její uvolňování. energii lidské tělo potřebuje nejen k pohybu, ale i k výrobě tepla, dále k růstu nových a k náhradě zaniklých buněk a také ke všem chemickým reakcím, které v těle probíhají. Balch a Balchová (1998) tuto skupinu šesti základních výživových zdrojů doplňují o antioxidanty a enzymy. Na dalších řádcích následují základní charakteristiky jednotlivých výživových zdrojů.

Voda – je nezbytnou složkou výživy, která se uplatňuje při každé tělesné funkci. Pomáhá transportovat živiny a odpadní látky mezi buňkami. Je nezbytná pro veškeré zažívací, vstřebávací, oběhové a sekreční funkce, stejně jako pro využití ve vodě rozpustných vitamínů. Je rovněž důležitá k udržení odpovídající tělesné teploty.

Uhlohydráty – dodávají tělu energii potřebnou k jeho funkci. Nacházejí se téměř výhradně v potravinách rostlinného původu, jako jsou různé druhy ovoce, zeleniny, luštěnin a obilovin. Z živočišných produktů jsou uhlohydráty ve významnějším množství zastoupeny pouze v mléce. Uhlohydráty se dělí na dvě skupiny, a to na jednoduché a komplexní:

- Jednoduché uhlohydráty, nebo také jednoduché cukry, jsou tvořeny především fruktózou (ovocným cukrem), sacharózou (řepným cukrem) a laktózou (cukrem

mléčným). Jedním z nejbohatších přírodních zdrojů jednoduchých uhlohydrátů je ovoce.

- Komplexní uhlohydráty patří rovněž mezi cukry. Molekuly cukrů jsou však řazeny do delších a složitějších řetězců. Sem patří škrob a celulóza. Zdrojem těchto komplexních uhlohydrátů jsou jednotlivé druhy zeleniny, celozrnné potraviny a luštěniny.

Uhlohydráty jsou hlavním zdrojem krevního cukru, který je hlavním zdrojem energie pro buňky celého organismu a jediným zdrojem energie pro buňky mozku a červené krvinky.

Bílkoviny – jsou nezbytné pro růst a vývoj. Poskytují organismu energii a jsou nutné pro tvorbu hormonů, protilátek, enzymů a tkání. Napomáhají rovněž při udržování acidobazické rovnováhy v těle. Po konzumaci bílkoviny ji organismus rozkládá na aminokyseliny, což jsou stavební kameny všech bílkovin. Bílkoviny, které dodávají tělu všechny nezbytné aminokyseliny, jsou děleny do dvou rozdílných skupin v závislosti na aminokyselinách, které poskytují. Jsou to:

- Kompletní proteiny (první skupina) představují rozsáhlou škálu esenciálních aminokyselin. Vyskytují se v mase, rybách, drůbeži, sýrech, vejcích a mléce.
- Nekompletní proteiny (druhá skupina) zahrnují jen některé esenciální aminokyseliny. Tyto proteiny se nacházejí v řadě potravin, jako například v obilovinách, luštěninách a listové zelenině.

Tuky – přes všechny diskuze o potřebě snížení příjímání tuku v potravě, organismus tuk potřebuje. V dětství je tuk nezbytný pro normální vývoj mozku. Po celý život pak zajišťuje organismu energii a podporuje jeho růst. Tuk je, jednoduše řečeno, nejkoncentrovanějším zdrojem energie dostupným pro tělo. Tuky jsou tvořeny základními stavebními jednotkami, zvanými mastné kyseliny. Ty se dělí do tří hlavních kategorií a to:

- Nasycené mastné kyseliny jsou obsaženy především v produktech živočišného původu včetně mléčných výrobků a tučného masa, tedy hovězí, telecí, jehněčí, vepřové a šunka. Některé rostlinné produkty, jako jsou např. kokosový a palmojádrový olej, mají rovněž vysoký obsah nasycených mastných kyselin. Játra využívají nasycené mastné kyseliny k tvorbě cholesterolu. Nadměrný příjem nasycených mastných kyselin může tudíž značně zvýšit hladinu cholesterolu v krvi,

zvláště pak hladinu lipoproteinů s nízkou hustotou (LDL) neboli tzv. špatného cholesterolu.

- Více nenasycené mastné kyseliny jsou nejhojněji zastoupeny v kukuřičném, sójovém, saflorovém a slunečnicovém oleji a v některých rybích tucích. Na rozdíl od nasycených mohou tuky složené z více nenasycených mastných kyselin snižovat celkovou hladinu krevního cholesterolu. Přitom však velké množství více nenasycených mastných kyselin má tendenci redukovat i hladinu lipoproteinů s vysokou hustotou (HDL), tedy takzvaného dobrého cholesterolu.
- Nenasycené mastné kyseliny se nacházejí především v rostlinných a jádrových olejích, zvláště pak v podzemnicovém a olivovém. Tyto tuky redukují krevní hladinu LDL bez ovlivňování HDL. Tento pozitivní vliv na cholesterol LDL je však poměrně slabý.

Vitamíny – jsou svým významem pro život nepostradatelné. Napomáhají udržení zdraví regulací metabolismu a umožňují biochemické procesy, které uvolňují energii z přijaté potravy. Jsou považovány za stopové živiny, neboť jich tělo potřebuje relativně malé množství ve srovnání s živinami, jakými jsou uhlohydráty, tuky, proteiny a voda. Hlavní vitamíny, které jsou potřebné k zajištění funkcí organismu se dělí na dvě skupiny:

- vitamíny rozpustné ve vodě – musí být přijímány denně, neboť není možné je uchovávat v těle a jejich vylučování proběhne během jednoho až čtyř dnů. Sem patří vitamín C a komplex vitamínu B;
- vitamíny rozpustné v tucích – mohou být po delší dobu ukládány v tukové tkáni a v játrech. Do této skupiny patří vitamíny A, D, E a K.

Minerální – jsou potřebné pro tvorbu tělesných tekutin, stavbu kostí, údržbu nervové soustavy a regulaci svalového napětí včetně svalstva kardiovaskulárního systému. Ačkoliv je stopových prvků potřeba jen nepatrné množství, jsou pro uchování pevného zdraví nutné. Jedním z jejich dalších úkolů v organismu je udržování acidobazické rovnováhy. Bez minerálních látek se naše hospodaření s kyselinami a zásadami ocitá v nerovnováze. Z hlediska výživy patří minerální do dvou skupin:

- hlavní prvky (zvané též makroprvky) – sem patří vápník, hořčík, sodík, draslík a fosfor. Je jich zapotřebí ve větším množství nežli prvků stopových;
- stopové prvky (též mikroprvky) – sem patří bor, chrom, měď, germanium, jod, železo, mangan, molybden, selen, křemík, síra, vanad, a zinek.

Aminokyseliny jsou chemické jednotky neboli stavební kameny, které tvoří strukturu bílkovin. Aminokyseliny obsahují přibližně 16 procent dusíku. Právě tento prvek je odlišuje od dalších dvou živin, mastných kyselin a cukrů, které žádný dusík nepotřebují. Aminokyseliny rovněž podporují funkci vitamínů a minerálií. I v případě, že jsou tyto substance vstřebány a asimilovány, nemusí být účinné, dokud nebude přítomna nezbytná aminokyselina. Existuje přibližně osmadvacet běžně známých aminokyselin, které se různě kombinují a vytvářejí tak stovky jednotlivých bílkovin ve všech živých organizmech.

Antioxidanty – skupina vitamínů, minerálních látek a enzymů, která napomáhá k ochraně organismu před vznikem volných radikálů. Volné radikály jsou atomy nebo skupiny atomů, které mohou způsobit poškození buněk, imunitního systému a oslabení organismu vůči infekcím a různým degenerativním chorobám, jakými jsou například srdeční onemocnění a rakovina. Poškození způsobené volnými radikály je vědci považováno za základ procesu stárnutí. Z antioxidantů, které chrání buňky před škodlivými volnými radikály, jsou nejdůležitější vitamín C a E.

Enzymy – bílkovinné molekuly obohacené energií. Hrají doslova nepostradatelnou roli ve všech biochemických aktivitách probíhajících v organismu. Jsou nezbytné pro trávení potravy, stimulaci mozku, tvorbu buněčné energie a regeneraci všech tkání, orgánů a buněk. Trávicí enzymy štěpí částice potravy za účelem uložení v játrech nebo svalech. Tato uložená energie je později konvertována jinými enzymy pro potřeby organismu. Enzymy jsou často rozdělovány do dvou skupin:

- trávicí enzymy – jsou vylučovány v trávicí soustavě a štěpí potravu, čímž umožňují vstřebávání živin do krevního řečiště a jejich použití při různých tělesných funkcích;
- enzymy metabolické – katalyzující různé chemické reakce v buňkách, jako je například tvorba energie a detoxikace. Všechny tělesné orgány, tkáně a buňky jsou ovlivněny metabolickými enzymy. Ty umožňují výstavbu celého těla z bílkovin, uhlohydrátů a tuků.

2.3.3 Doplnky stravy

Inlander a Kelly (1999) tvrdí, že důkazy o tom, že výživové doplňky nás chrání nebo zmenšují rizika onemocnění, se množí. Dle názoru Macha (2012) budou doplňky

stravy hlavně v budoucnu hrát ve výživě stále důležitější roli. Sehrají ji však podle jeho názoru hlavně na poli prevence. Podle Fořta (2003) současná strava už dávno nemá nic společného s původní přirozenou formou výživy a dodává, že potravinářský průmysl není tím, kdo tento stav zásadním způsobem mění k lepšímu, dokonce naopak. Proto, podle něj nezbyvá než využít doplňky stravy. Fořt (2008) ve své další publikaci doporučuje systematické používání doplňků stravy, a to ve vztahu ke změnám, způsobu stravování a možných postupů sebeobrany proti předčasnému nebo rychlému stárnutí. Tento názor můžeme doplnit tezí Škorpila (2002), který popisuje, že jednou z možností, jak si uchovat zdraví je i užívání potravních doplňků, tzn. vitamínů, minerálů, stopových prvků a dalších. Protože zajistit si všechny potřebné látky prostřednictvím stravy se povede jen málokdy a málokomu. K tomu dodává, že ani ta nejvyváženější dieta nedodá tělu optimální množství těchto látek, protože by člověk musel jíst tak ohromné porce, které zažívací systém nemůže nikdy zvládnout. A dodává příklad, kdy např. denní dávku pyruvátu poskytne osm červených jablek. Ještě markantnější je to pak u vitamínu E. Aby člověk získal denní dávku tohoto vitamínu, musel by sníst šedesát šálků čerstvého špenátu! Z těchto důvodů je vhodné, a hlavně pohodlnější užívat vitamínové preparáty.

Proč v poslední době tolik roste obliba doplňků stravy? Mach (2012) uvádí, že umějí totiž chytře vyvážit skryté i zjevné nedostatky naší výživy a zpomalit proces stárnutí. Dále mohou zlepšit regeneraci u sportovců a zvýšit jejich výkonnost. Mnohé z nich působí preventivně proti civilizačním nemocím (rakovina, infarkt, parodontóza, cukrovka), ale mohou být také využity při jejich přímé nebo doprovodné či podpůrné terapii.

Co si tedy můžeme představit pod pojmem doplněk stravy? Mach (2012) zmiňuje laickou veřejností užívané výrazy jako např. potravinové doplňky, potravní doplňky, doplňky výživy, suplementy, nutraceutika, nutriční doplňky, dietetika, parafarmaceutika, doplňková výživa atd. Tyto názvy však podle něj nejsou v souladu se zákonnými standardy.

„V minulosti se doplňkům stravy dle příslušných vyhlášek rozumělo jako potravinám určeným pro zvláštní výživu (vyhl. č. 23/2001 Sb.) se zvýšeným obsahem potravních doplňků. Tuto problematiku po legislativní stránce řešila Směrnice č. 2002/46/ES z 10.6.2002 o přibližování legislativy EU a nových členů EU. Podobně bylo výslovně stanoveno, co je pro účely této směrnice považováno za minerály, aminokyseliny, nukleotidy apod. Doslovná definice doplňků stravy ve

vyhláše (vyhl. č. 23/2001 Sb.) původně zněla: *Doplňkem stravy se rozumí potravina určená k přímé spotřebě, která se odlišuje od potravin pro běžnou spotřebu vysokým obsahem potravních doplňků a která byla vyrobena za účelem doplnění běžné stravy pro spotřebitele na úroveň příznivě ovlivňující zdravotní stav a která se uvádí do oběhu pouze s označením účelu jejího použití.* (Dle vyhlášky Ministerstva zemědělství ČR č. 23/2001 Sb., odd. 13 a podle zákona 456/2004 Sb.). Definice tzv. potravního doplňku, tj. zmíněné součásti doplňku stravy zněla: *Potravní doplňky jsou vitamíny, minerály, aminokyseliny, specifické mastné kyseliny, extrakty a další látky s významným biologickým účinkem.* (Dle zákona č. 110/1997 Sb. o potravinách ve znění zákona č. 306/2000 Sb. § 2. písm. i.).

Nyní je legislativně doplňkem stravy (podle zákona 120 z roku 2008 §2 písmeno i) *potravina, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu a která je koncentrovaným zdrojem vitamínů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, obsažených v potravině samostatně nebo v kombinaci, určená k přímé spotřebě v malých odměřených množstvích.* Z této dnes platné definice tedy vymizelo původní určení doplňků stravy z r. 2001 a 2004, tj. doplňovat jimi běžnou stravu na úroveň příznivě ovlivňující zdravotní stav spotřebitele.“ (Mach, 2012, 20)

2.4 Rešerše odborných studií k internetovému obchodu

K tématu internetového obchodu jsem vybral několik odborných studií, které řeší tuto problematiku a mohou být zajímavým zdrojem informací pro ucelený pohled ve vztahu k obchodování prostřednictvím internetu. Po zadání klíčových slov e-shopping, e-commerce, on-line shopping, food, nutrition a trends na Web of Science jsem původně pracoval s devíti studiemi. Pro rešerše této práce jsem jich vybral celkem pět. Výsledky, příp. závěry těchto studií mohou posloužit jako východisko pro sestavení podnikatelského záměru k vytvoření internetového obchodu. Jedna z uvedených studií se přímo zabývá analýzou vývoje a budoucností on-line nakupování potravin v České republice. Další studie se převážně věnují chování uživatelů internetových obchodů a správnému nastavení marketingových strategií.

The Global Market of Small Businesses by E-commerce Platforms

(Globální trh malých podniků na platformě e-obchodu)

Autor: Domenico Consoli

Publikováno: Challenges of the Knowledge Society. IT in social sciences

Tato studie popisuje možnosti obchodování malých podniků v prostředí internetu jako jejich výhodu v dnešním globalizovaném světě. Autoři zde uvádí, že pro malé podniky, které nemají dostatečné finanční a lidské zdroje, může prodej na velkém trhu prostřednictvím elektronického obchodování být konkurenční strategií. Elektronická platforma tak může posílit slabé stránky neexistence obchodní sítě pro interakci s koncovými zákazníky. Z ekonomického hlediska je patrné, že malé podniky nemohou konkurovat velkým, které mohou mít nejpokročilejší technologii a software pro zpracování informací. U malých podniků však menší kapitál není překážkou pro prodej na globálním trhu. Majitelé malých podniků mohou směřovat volný čas do podpory online prodeje. Protože jsou malé a flexibilní, mohou rychleji reagovat na objednávky na webu a zajistit rychlejší distribuci. Autoři popisují výzkum elektronického obchodu malých společností a provádí zejména analýzy webových stránek a rozhovorů v podnicích a s jejich podnikateli. Na základě získaných informací provedli SWOT analýzu. Z té vyplynulo, že malé podniky, aby byly konkurenceschopné, by se měly zaměřit na atraktivní vzhled webu, kvalitní produkty, kvalitní prezentaci produktů (fotografie), zákaznický servis a kvalitní distribuci. Dále by se malé podniky měly zaměřit na možnosti objednávání nejen z PC, ale i ze smartphonu nebo tabletu. Měly by mít vždy na paměti zásadu „naš zákazník – náš pán“.

Today Situation in Online Buying of Food Products in the Czech Republic

(Současná situace v on-line nákupu potravin v České republice)

Autoři: Přemysl Průša, Tomáš Sadílek

Publikováno: Journal of Applied Economic Sciences

Autoři studie se zabývají současnou situací nákupu potravin prostřednictvím internetového obchodu. Na úvod zmiňují aktuální stav ze zahraničí, kde potvrzují, že online nakupování je velmi časté i v obchodě FMCG (rychloobrátkové spotřební zboží). V České republice působí e-obchody iTesco.cz, Rohlik.cz Koloniál.cz a Košík.cz, kteří jsou průkopníky v této oblasti. Online nákup v segmentu FMCG sice nedosáhl tak výrazných tržních podílů jako např. ve Spojeném království nebo ve Francii, ale to by se mělo v krátké době změnit. Zmíněné české společnosti připravují další expanze v

nových regionech. V této studii se autoři komplexně zabývají popisem českého trhu s potravinářskými výrobky na on-line platformě, která by zároveň mohla být prvním krokem pro další výzkum. Studie ukazuje, že průměrný český spotřebitel nakupuje jídlo 5x ročně, 58 % respondentů nakupuje opakovaně v průměrné hodnotě 747,- Kč. Dále 40 % uživatelů e-shopů s potravinami obvykle provádí pravidelné základní nákupy, 39 % provádí velké měsíční nákupy, 10% občasné základní nákupy, 6 % doplňkové nákupy a 4 % příležitostné nákupy. Ve srovnání s ostatními analyzovanými zeměmi je podíl online nákupů v České republice spíše průměrný.

A co přinese budoucnost? Je docela obtížné předvídat další vývoj maloobchodního prodeje potravin. Jedním z viditelných trendů je další rozšiřování online nakupování potravin z Prahy na další velká a malá města v ČR, i když se zdá, že tento proces je o něco pomalejší, než se očekávalo. Autoři studie věří, že on-line trh s potravinami se rozšíří vstupem nových konkurentů. Otázkou zůstává, zda a kdy tradiční prodejci zavedou online prodej potravin. Rozhodujícím faktorem bude podle názoru autorů studie rychlost a rozšíření změny nákupního chování českého spotřebitele.

Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website

(Faktory ovlivňující opakované on-line nákupy u stejné společnosti)

Autoři: Selim Aren, Mevlüdiye Güzel, Ebru Kabadayi, Lütüfihak Alpan

Publikováno: Procedia - Social and Behavioral Sciences 99

Autoři na úvod zmiňují, že rychlý vstup internetu do našich životů přinesl sociální, ekonomické a psychologické změny a novinky. Online nakupování je jednou z posledních inovací v ekonomickém systému. Nejvlivnější faktor v on-line nakupování byla jednoduchost nákupu. Bylo zjištěno, že snadné používání, vnímaná užitekčnost a důvěra mají dopad na opakované nakupování u internetových obchodů. Výzkum byl proveden prostřednictvím papírového a online průzkumu u 300 studentů, kteří již dříve nakupovali prostřednictvím e-obchodu. Z výsledků vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím opakovaný nákup je celkové pozitivní vnímání internetového obchodu. Cesta k úspěchu u spotřebitele je, aby podniky rozuměly své cílové skupině a vyvinuly správné strategie, aby byly pro spotřebitele zapamatovatelné. Ačkoli prvním krokem jsou v podstatě samotné výrobky a služby, je pro lepší porozumění spotřebitelů efektivní definování důvodů jejich nákupního chování. Mezi tyto důvody patří důležité technické vlastnosti produktů a služby poskytované webovou stránkou. Internetové

obchody by měly nabízet uživatelsky přívětivou, užitečnou a atraktivní identitu s nízkým rizikem a vysokou důvěryhodností.

Shopping Via Mobile Phones in the Central European Czech Republic Market

(Nakupování prostřednictvím mobilních telefonů na středoevropském trhu)

Autoři: Lenka Lustigová, Daniela Šálková

Publikováno: AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics

Autoři článku se zabývají informačními a zejména mobilními technologiemi, které hrají v hospodářském prostředí stále důležitější roli. Jejich článek zkoumá postoje středoevropských, resp. českých zákazníků k používání mobilních telefonů při nákupu produktů a při uskutečňování plateb. Na základě výsledků průzkumu práce navrhuje možnosti dalšího rozvoje podnikání v uvedených oblastech. Data byla získána kombinací kvantitativního a kvalitativního výzkumu pomocí standardizovaného dotazníkového šetření mezi respondenty všech věkových skupin. Údaje byly shromážděny v průběhu celého roku 2017. Náhodným a cíleným výběrem bylo do průzkumu vybráno 1335 respondentů. Na základě analýzy údajů z průzkumu bylo zjištěno, že internetový nákup prostřednictvím mobilních telefonů nebyl dosud zcela rozšířen. Nejčastěji nakupovanými produkty prostřednictvím mobilních telefonů byly vstupenky, jízdné, elektronika, oblečení a kosmetika. Přes obrovský potenciál smartphonů jejich funkce současní uživatelé zatím úplně nevyužívají, i když by pro ně některé funkce/aplikace byly velmi prospěšné. Například vyhledávání konkrétních produktů a nákup maloobchodního spotřebního zboží na e-shopech prostřednictvím mobilních zařízení bylo téměř nevyužito. Podobně následovalo online zákaznické fórum nebo využití navigačních vlastností k nalezení maloobchodních prodejen. Současně mohou být takové služby pro zákazníky velmi prospěšné, a dokonce mohou při nákupu zboží a služeb ušetřit velké množství peněz. Z výše uvedeného lze tedy odvodit, že před společnostmi i zákazníky se šíří nové příležitosti. Objevují se však i nové hrozby a je nanejvýš důležité na ně adekvátně reagovat a důkladně se připravit.

The Effect of E-shops' Service Quality on Lithuanian Consumers' Purchase Intentions

(Vliv kvality služeb e-obchodů na nákupní chování litevských spotřebitelů)

Autoři: Vida Đkudienė, Đarūnas Èertokas, Denny McCorkle, James Reardon

Publikováno: International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences

Na úvod autoři studie zmiňují poznatky z literatury o elektronickém obchodování, kde se uvádí, že nastavená kvalita služeb nejnámenněji ovlivňuje spokojenost zákazníka a jeho rozhodnutí o záměru koupit. Cílem této studie je prozkoumat vliv kvality služeb e-shopů na spokojenost litevského zákazníka a jeho záměr nakoupit. Výsledky této studie naznačily, že navržené nastavení kvality e-sluzeb, jako je důvěra, spolehlivost, design, struktura a navigace, a zákaznický servis ovlivnily celkovou kvalitu služeb, spokojenost zákazníků a záměry nákupu. Výsledky rovněž naznačily, že dimenze designu a zákaznických služeb obdržely nejnižší hodnocení od respondentů. Proto autoři navrhuji, aby majitelé e-shopů a vývojáři webových stránek investovali více kapitálu do zlepšování těchto faktorů, které by mohly zvýšit jejich tržby. Autoři na základě dat uvádí, že v posledním desetiletí zaznamenal celosvětový počet uživatelů internetu nárůst o více než 560 % (Internet World Stats, 2012) a nyní zasahuje více než 2,4 miliardy lidí. To je zhruba 34,4 % světové populace. Tato vysoká čísla a současné trendy naznačují, že zapojení lidí a čas, který se věnuje zkoumání a objevování příležitostí na internetu, se v následujících letech bude zvyšovat. Elektronický obchod se usadil na trhu a nyní jej lze označit jako jednu z nejlépe prosperujících oblastí. Podle průzkumu provedeného výzkumným střediskem Pew Research Center v roce 2012 (Pew Research Center, 2012) nakupovalo různé produkty prostřednictvím elektronických obchodů 71 % uživatelů internetu ve Spojených státech. Pro srovnání, v roce 2001 vykonalo takovou činnost pouze 16 % uživatelů internetu. Stejný trend byl zaznamenán v Asii, kde jsou čísla ještě výraznější. Podle průzkumu společnosti Visa pro elektronický obchod (Visa e-commerce, 2011) téměř 80 % uživatelů internetu v Asii a Tichomoří nakupovalo on-line a za posledních 12 měsíců každý utratil v průměru přes 3000 amerických dolarů (2340 EUR). Kromě toho 96 % evropských uživatelů internetu hledá online nákupy, 87 % nakupuje online a téměř pětina (19 %) veškerých nákupů se provádí prostřednictvím internetu. Elektronický obchod zůstane i nadále hlavním aspektem celého internetového prostředí. Cílem této studie bylo prozkoumat vliv kvality služeb e-shopů na záměry nákupu zákazníků. Aby společnost zvýšila příjmy z e-shopů, navrhuji se následující kroky: (1) zobrazit kontaktní informace, protože poskytnutí takových údajů by zvýšilo důvěru zákazníků k e-shopu a mělo by pozitivní účinek na ovlivnění budoucích záměrů nakoupit; (2) poskytovat podporu v reálném čase - okamžitá odpověď na dotazy zákazníků pomůže rozvinout pevnější vztah s klientem a podpořit nákup; a (3) nechat zákazníka být součástí systému - provedením následných

průzkumů nebo zpětných vazeb zákazníci nejenže pomohou zlepšit budoucí služby, ale také se budou považovat za členy komunity e-shopu.

2.5 Analýza potenciální konkurence

Analýza konkurence je nepovinnou součástí podnikatelského plánu. Důvodem k jejímu vytvoření může být nalezení příležitostí a zaměření se na rozvoj konkurenčních výhod. Díky tomu se na trhu může podnik odlišit a přilákat zákazníky.

Pro přehled o konkurenci jsem využil stručného popisu sedmi nejlepších internetových obchodů se zdravou výživou a biopotravinami, který na svých stránkách publikoval na konci roku 2018 internetový magazín SvětFitness.cz.

1. ProZdravi.cz

Obchod provozuje společnost VIVANTIS a.s. se sídlem v Chrudimi. Na svých stránkách uvádějí, že jsou na trhu více jak 18 let. Zároveň nabízejí on-line poradnu s odborníky a lékaři, kteří poradí se vším okolo zdraví od psychosomatických problémů přes jídelníček až po psychologii. V sortimentu nabízejí mimo zdravé výživy také přírodní kosmetiku, eko čistící prostředky a různé pomůcky a přístroje. Uvádějí, že mají ve stálé nabídce přes 8517 položek skladem. Předními benefity tohoto obchodu jsou především rychlé dodání a pravidelné výhodné akce. O kvalitě tohoto e-shopu svědčí i fakt, že na serveru Heuréka.cz ho doporučuje 95 % všech zákazníků. Při nákupu nad 1500 Kč získá zákazník dopravu zdarma nebo si svoji objednávku můžete vyzvednout v Praze nebo Chrudimi. Zboží doručují prostřednictvím přepravní společnosti PPL nebo České pošty a ke každému nákupu zákazník obdrží 3 % slevový kupón na další nákup.

2. CountryLife.cz

E-shop provozuje společnost COUNTRY LIFE s.r.o. se sídlem v Berouně. Provozují i pobočku na Slovensku. V sortimentu mají kromě biopotravin také přírodní kosmetiku a ekologickou drogerii. Navíc provozují vlastní kamenné prodejny, restaurace a velkoobchod. V nákladu 60 tis. kusů vydávají časopis Dobroty. První velkoobchod společnosti Country Life vznikl již roku 1992 a od té doby funguje naprosto spolehlivě. Jejich e-shop je přehledný a stylový a veškeré

nabízené zboží dosahuje té nejvyšší kvality. Zákazník si může vybírat z nepřeberného množství biopotravin, přírodní kosmetiky i ekologických drogistických přípravků. Při objednávce nad 1200 Kč získá zákazník dopravu zdarma a vybírat si může hned ze tří způsobů dodání – DPD, GEIS anebo pomocí Uloženky. O kvalitě tohoto e-shopu svědčí i fakt, že na serveru Heuréka.cz ho doporučuje 99 % všech zákazníků a získal tak certifikát “Zlaté Ověřeno zákazníky”. Na svých stránkách nabízejí mnoho zdravých receptů.

3. Liftea.cz

Obchod provozuje společnost LIFTEC CZ a.s. se sídlem v Praze. Na trhu působí 26 let jako rodinná firma. Nabízí kvalitní, převážně zahraniční značky. Jejich portfolio zahrnuje bio a zdravé potraviny, bio a přírodní nápoje, doplňky stravy, bio a přírodní kosmetiku, ekologické čisticí přípravky. Základní myšlenkou této firmy je, že s udržením a podporou zdraví by měla pomáhat především příroda, proto čerpají inspiraci ze starých herbářů a spojují tak poznatky tradičního bylinkářství s moderními poznatky z oblasti medicíny a farmacie. Objednané zboží obvykle dorazí do 24 hodin od objednání. Zákazník má na výběr doručení Českou poštou na vybranou adresu anebo na poštu, nebo si může zboží vyzvednout na Zásilkovně nebo Uložence.

4. Awashop.cz

E-shop provozuje společnost RAZAT STYLE CZ, spol. s r.o. se sídlem v Brně. Internetový obchod vyniká rychlostí dodání, bezkonkurenčními cenami, a hlavně širokým sortimentem. Na výběr mají zákazníci doplňky stravy, zdravou výživu, superpotravinu a kosmetiku. Navíc e-shop nabízí služby jako masáže, pedikúra, solná jeskyně a omlazovací kúra. E-shop přináší pravidelné slevy až 49 %, při nákupu nad 1490 Kč máte dopravu zdarma a od 2000 Kč dostanete k nákupu i dárek. O kvalitě tohoto obchodu svědčí i fakt, že na serveru Heuréka.cz tento obchod doporučuje 98 % všech zákazníků a byl oceněn certifikátem Ověřeno zákazníky. Velikým benefitem je také možnost platit za nákup kartou a objednané zboží je vždy pečlivě zabaleno a bleskově doručeno.

5. Vitalvibe.eu

Tento e-shop provozuje společnost Vitalvibe s.r.o. se sídlem v Brně. Provozují také velkoobchod. Pokud má zákazník zájem o vysoce kvalitní produkty, které nejsou na trhu zcela běžné, na e-shopu Vitalvibe.eu je zaručeně najde. Jejich snahou je nabízet ty nejkvalitnější přírodní potraviny a produkty. Nabízené zboží je ve 100% organické BIO kvalitě a zároveň společnost funguje jako výhradní distributor mnoha předních světových značek. V sortimentu nabízí zelené potraviny, superpotraviny, doplňky stravy, čaje a byliny, kosmetiku a kuchyňské vybavení. Hlavními benefity tohoto internetového obchodu jsou: široký a kvalitní sortiment, rychlé dodání a dobrá cena. O kvalitě tohoto obchodu svědčí i fakt, že na serveru Heurka.cz tento obchod doporučuje 99 % zákazníků. Jedinou drobnou nevýhodou je absence slovenské pobočky, a tudíž potenciální zákazníci ze Slovenska musí na zboží čekat déle a doprava je podstatně dražší. Poštovné je zdarma pro objednávky nad 1300 Kč a vybírat lze hned ze 3 dopravců – GLS, PPL i České pošty.

6. Mixit.cz

E-shop provozuje společnost Mixit s.r.o. se sídlem v Praze. Internetový obchod Mixit.cz je jeden z nejoblíbenějších e-shopů se zdravým snídaňovým müsli, sušenkami, sušeným ovocem, zeleninou i výtečnou čokoládou, která je, mimo jiné, skvělou přírodní alternativou cukru. Pokud si zákazník žádné z nabízených müsli nevybere, nebo nesplňuje jeho přísné nutriční požadavky, může si vytvořit vlastní a přidat do něj pouze to, co považuje za zdravé a nutričně vyvážené. Na možnosti namíchání vlastního müsli v podstatě založili svůj byznys. Při koupi 6 a více kusů Mixit získá zákazník navíc dopravu zcela zdarma, ale pokud jich koupí méně, je doprava za skvělých 49 Kč kdekoliv po republice. A může využít jak služeb České pošty, tak i PPL. Zákazníci v recenzích uvádějí maximální spokojenost.

7. Sklizeno.cz

Internetový obchod provozuje společnost MyFoodMarket, s.r.o. se sídlem v Břežině. Společnost zároveň provozuje kamenné prodejny, díky kterým patří k těm známějším e-shopům. Internetový obchod Sklizeno.cz nabízí široký sortiment kvalitního paleo, bio, raw i vegan zboží za ty nejlepší ceny na trhu. U všech nabízených produktů má navíc Sklizeno zaručený původ, neboť dobře znají všechny své dodavatele. Společnost dále nabízí obědy pro firmy a catering. Při

nákupu nad 1000,- Kč navíc dostane zákazník dopravu zdarma. O kvalitě tohoto obchodu svědčí i fakt, že na serveru Heuréka.cz ho doporučuje 94 % zákazníků. Objednané zboží si zákazník může vyzvednout na jedné ze čtyř brněnských poboček nebo si je nechat doručit až domů společností GLS.

2.6. Koncepce zamýšleného podnikatelského záměru

Mým budoucím záměrem je vybudovat Centrum zdraví a pohybu, které bude zaměřeno na poradenství v oblasti zdravého životního stylu, na služby s tím spojené (fitness, pohybové aktivity, rehabilitace atd.) a prodej zdravé výživy a doplňků stravy. Zároveň chci spolupráci rozšířit i o nabídku regionálního drobného zemědělství. Prvním plánovaným krokem bude vybudování internetového prodeje potravin a doplňků s následným rozšiřováním služeb v oblasti fitness a wellness poradenství a diagnostiky. Sám osobně chci do pěti let od dokončení studia na VŠ absolvovat kurz s cílem získat licenci na diagnostické vyšetření krve metodou DFM (Dark-Field Microscopy) a pořídit si potřebné technické vybavení. Zároveň se chci vzdělávat a zdokonalovat v oblasti marketingu, abych byl neustále v kontaktu s moderními trendy v oblasti obchodu a propagace a mohl vyžívat moderních prostředků.

Shrnutí základních bodů budoucího podnikatelského záměru:

- Název projektu:
Centrum zdraví a pohybu
- Stručná charakteristika činnosti:
Centrum bude zaměřeno na poradenství v oblasti zdravého životního stylu, na služby s tím spojené vč. prodeje zdravé výživy a doplňků stravy. Oblast služeb bude rozšířena o nabídku regionálního drobného zemědělství.
- Popis formy podnikání, vlastnické poměry, popis lokality:
Internetový obchod bude spravovat společnost s ručením omezeným, statutárním orgánem budou dva jednatelé (50/50) jednající vždy společně. Společnost bude registrovaná na olomoucké adrese a vedená u Krajského soudu v Ostravě.

- **Popis podnikatelské příležitosti:**

Poslední dobou narůstá zájem o zdravý životní styl v souvislosti s vývojem zdraví obyvatel v ČR. Tato oblast z hlediska nabídky produktů a služeb má velký a dlouhodobý potenciál. Navíc se tato oblast neustále vyvíjí a další nové poznatky a zkušenosti lze postupně začleňovat mezi produkty a služby. Zároveň neustále roste nákup přes internet a předpokládá se narůstající zájem o nákup potravin na e-shopech.
- **Popis výrobku, služby:**

Spolu s produkty zdravé výživy a doplňků stravy se jedná o přidružené služby, jako je diagnostika, následné poradenství a zajištění dalších služeb v oblasti fitness a wellness. Tyto produkty a služby jsou provázány a vzájemně se doplňují. Další nabídka bude zahrnovat produkty regionálního drobného zemědělství.
- **Analýza konkurence:**

Firem v oblasti zdravého životního stylu stále přibývá, ale zaměřují se pouze na určitou část, ne na ucelenou nabídku produktů a služeb. I když už jsou společnosti, které nabízejí širší portfolio, tak stále to není v celém rozsahu možné takovéto nabídky. Projekt, který zamýšlím realizovat, jsem zatím na území ČR nezaznamenal.
- **Konkurenční výhody:**

Konkurenční výhoda spočívá hlavně v komplexnosti a možnosti dalšího přidružování služeb a produktů. Tento koncept je schopen reagovat na požadavky trhu a implementovat nové trendy a poznatky. Také se nejedná o projekt spojený pouze s jednou značkou či firmou. Navíc tento projekt bude založen na kvalitě a odbornosti jak v oblasti produktů, tak i v poradenství.
- **Personální zdroje:**

V začátku pouze dvě osoby, a to zakládající společníci. V dalších fázích, v rámci předpokládaného růstu, se bude centrum rozšiřovat o další spolupracovníky, kteří budou zodpovědní za svůj úsek, resp. obor. Dále se v budoucnu počítá s pracovníkem pro administrativu a logistiku.
- **Zakladatelský rozpočet:**

V první fázi zahájení projektu se bude jednat o částku spojenou se založením společnosti, tj. v současnosti cca 15000,- Kč (může se v budoucnu lišit v závislosti na legislativě a aktuálních cenách). Dalších cca 35000,- Kč na

zřízení internetového obchodu a registraci domény. A dále cca 100000,- Kč na nákup produktů a jejich distribuci. Veškeré utržené částky budou minimálně v prvním roce reinvestovány do dalších produktů a služeb, a především do vývoje mobilní aplikace a následného vytvoření tzv. e-kiosků u spolupracujících partnerů. Ve třetím roce provozu je počítáno s investicí do diagnostického přístroje In-Body a do mikroskopu pro DFM metodu. Tyto investice obnáší přibližně 210000,- Kč.

3 CÍLE

3.1 Hlavní cíl

Cílem této diplomové práce je provést výzkum zájmu spotřebitelů o nákup zdravé výživy a doplňků stravy přes e-shop.

3.2 Dílčí cíle

- Zjištění zájmu o zdravý životní styl a pohybové aktivity.
- Průzkum nákupního chování respondentů na internetu.
- Průzkum zájmu o nákup zdravé výživy prostřednictvím internetu.
- Zjištění zájmu o služby spojené s nákupem potravin přes internet.

Tyto poznatky budou východiskem pro část podnikatelského záměru v části „průzkum trhu“.

4 METODIKA

Pro zpracování své diplomové práce jsem využil tyto metody a techniky:

- kvantitativní výzkum formou dotazování na základě ankety;
- analýza sekundárních zdrojů;
- introspektivní metoda.

4.1 Anketa

Pro získání potřebných dat k vypracování diplomové práce jsem po konzultaci s vedoucí práce sestavil anketní lístek, tvořený osmnácti otázkami s předem definovanými odpověďmi. Respondenti označili jednu odpověď, příp. u některých otázek měli možnost označit více odpovědí. Anketní lístek jsem ověřoval na vzorku dvanácti osob. Formulář této ankety je uveden jako příloha č. 1 této diplomové práce.

4.2 Sběr dat

Dotazování probíhalo osobně a on-line prostřednictvím dotazníkového formuláře na webu survio.com (odkaz viz referenční seznam). Osobní sběr probíhal v období od 1.5.2019 do 31.5.2019. Sběr dat on-line od 1.6.2019 do 30.6.2019.

4.3 Zpracování dat

Získaná data jsem podle typu dotazů následně rozdělil do pěti oblastí. První oblast tvoří sociodemografické otázky, následované dotazy z oblasti zájmu o zdravý životní styl a pohybové aktivity. Třetí oblast otázek je pak zaměřena na zjištění obecných trendů nákupního chování prostřednictvím internetových obchodů. Do čtvrté oblasti jsou zařazeny dotazy potenciálního zájmu o nákup potravin přes internetový obchod. Poslední oblast zahrnují otázky vztahující se k zájmu rozšířené nabídky o služby

v oblasti zdravého životního stylu. Jednotlivé odpovědi jsem vyhodnotil popisovou statistikou zobrazením dat v grafech.

4.4 Zkoumaný soubor

Pro anketní šetření v tištěné podobě jsem oslovil studenty a pedagogy gymnázia Olomouc – Hejčín a seniory z řad školských odborů. Celkem jsem rozdál 100 ks anketních lístků, nazpět se jich vrátilo vyplněných 97 ks, tj. úspěšnost 97 %. Pro on-line verzi jsem oslovil respondenty z řad veřejnosti prostřednictvím facebookové skupiny Low Carb a dále lidí ze svého okolí a jejich známé. Webový odkaz navštívilo celkem 320 oslovených a z toho 237 jich anketní šetření vyplnilo, tzn. úspěšnost 74,1 %. Celkem jsem tak získal 334 respondentů (viz přehled v tabulce č. 1).

Respondenti	Počet
Veřejnost (anketní šetření on-line)	237
Studenti a pedagogové gymnázia	64
Senioři ze školských odborů	33
Celkem	334

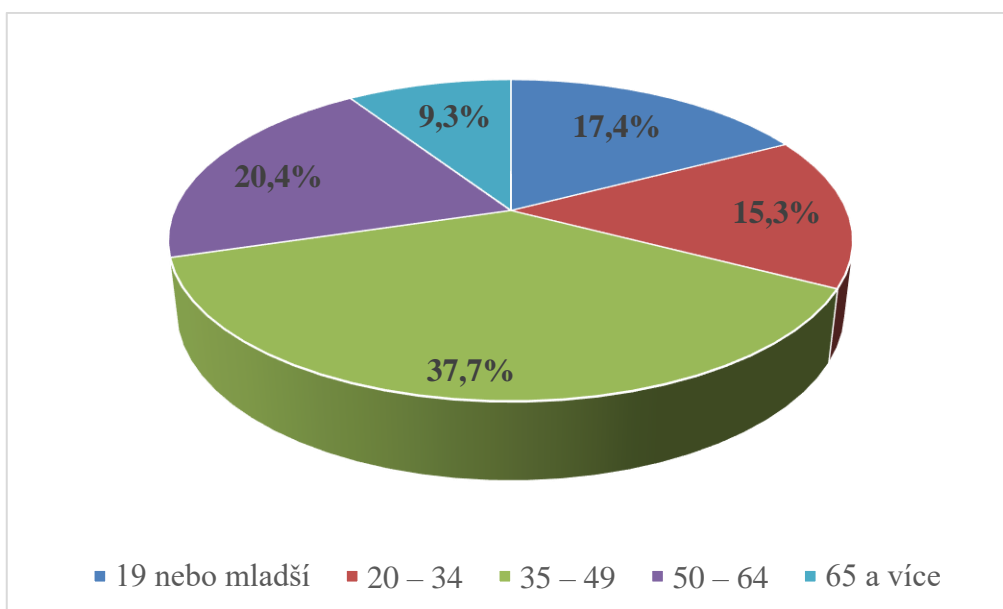
Tabulka č. 1: Rozdělení a počet respondentů

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Podle typu dotazů jsou otázky rozděleny do pěti kapitol. Odpovědi respondentů jsou zpracovány v grafech s následným stručným popisem výsledků šetření. Pro vyhodnocení jsem použil tři typy grafů, a to

5.1 Sociodemografické charakteristiky

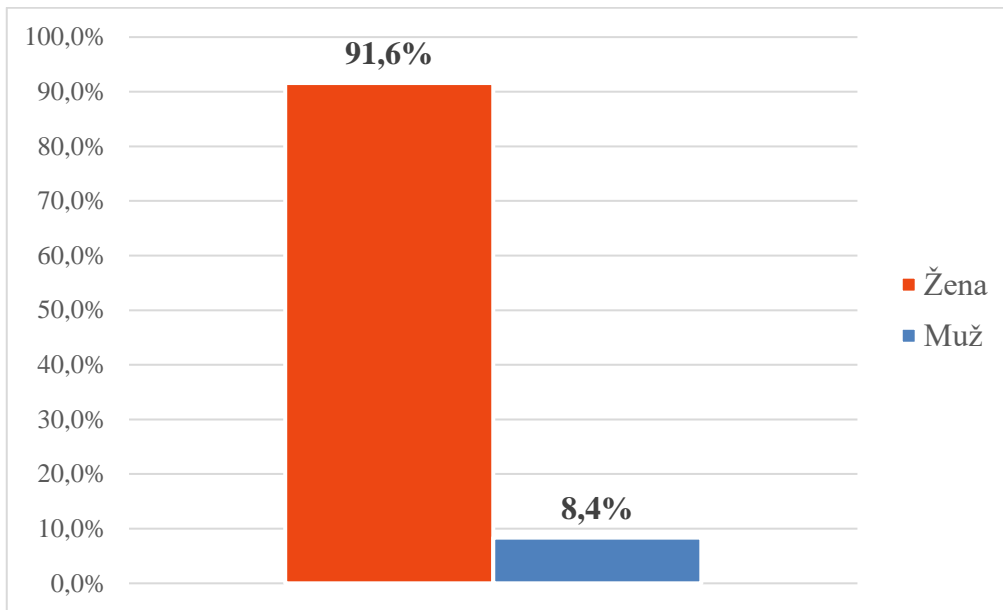
- Věkové kategorie respondentů



Obrázek č. 1: Věkové kategorie respondentů

Anketního šetření se zúčastnila v největším počtu **věková skupina 35–49 let (37,7 %)**, následována věkovou skupinou 50–64 let (20,4 %) a poté věkové skupiny s podobným zastoupením 19 nebo mladší (17,4 %) a 20–34 let (15,3 %). Nejméně mezi respondenty byla zastoupena věková skupina 65 a více let (9,3 %).

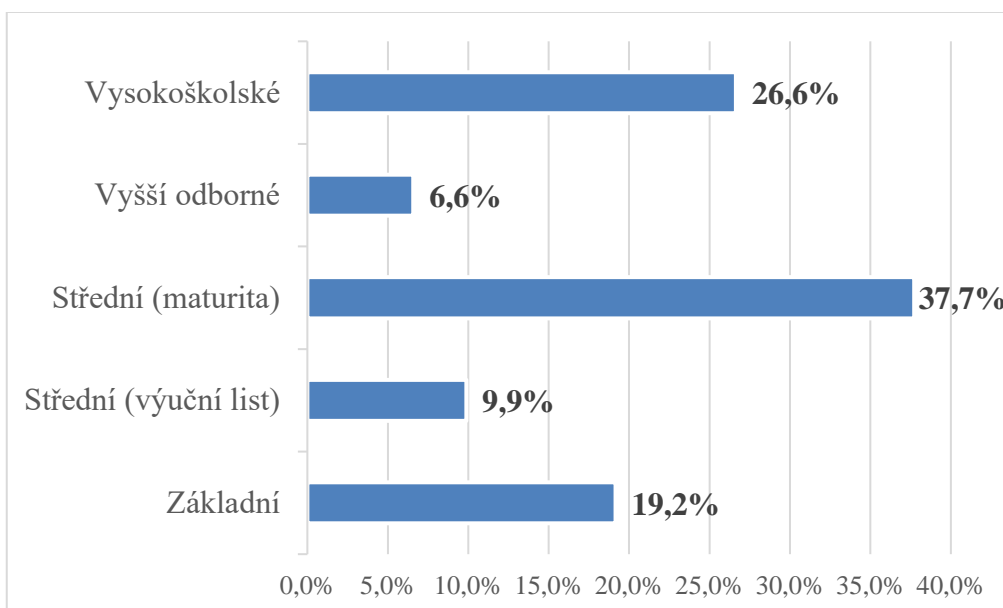
▪ Jste žena nebo muž?



Obrázek č. 2: Pohlaví respondentů

Z hlediska zastoupení pohlaví u dotazovaných respondentů výrazně **převážily ženy, a to 91,6 %**. Z řad mužů se anketního šetření zúčastnilo pouze 8,4 %.

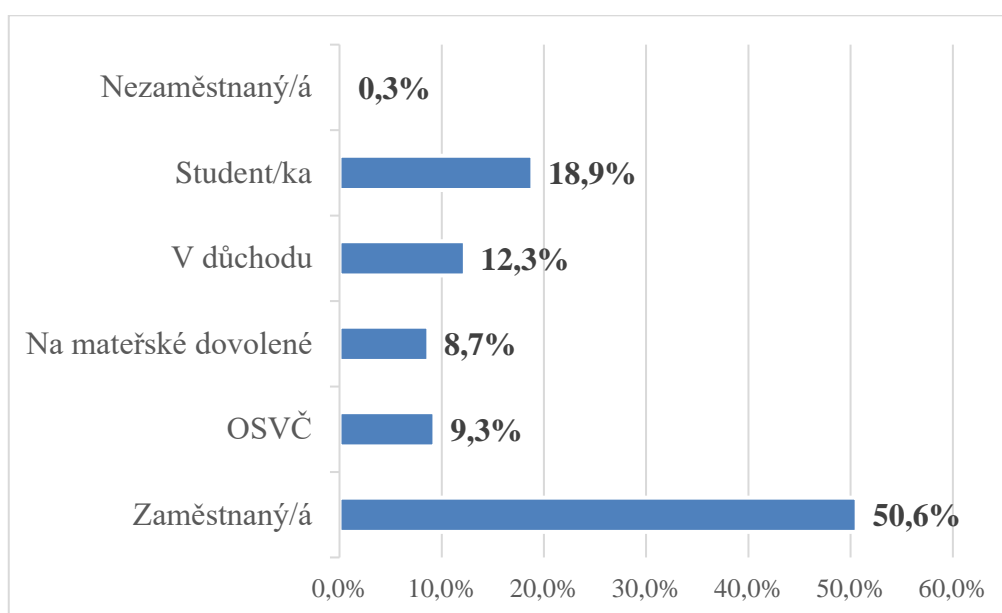
▪ Dosažené vzdělání respondentů



Obrázek č. 3: Dosažené vzdělání respondentů

V otázce ohledně nejvýše dosaženého vzdělání byli nejvíce zastoupeni mezi respondenty **středoškoláci s maturitou, a to s 37,7 %**. Druhou pozici zauímají vysokoškoláci s 26,6 %. Následují respondenti se základním vzděláním s 19,2 %, a potom středoškoláci s výučním listem (9,9 %). Posední pozici zaujala skupina dotazovaných s vyšším odborným vzděláním (6,6 %).

- Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje profesi

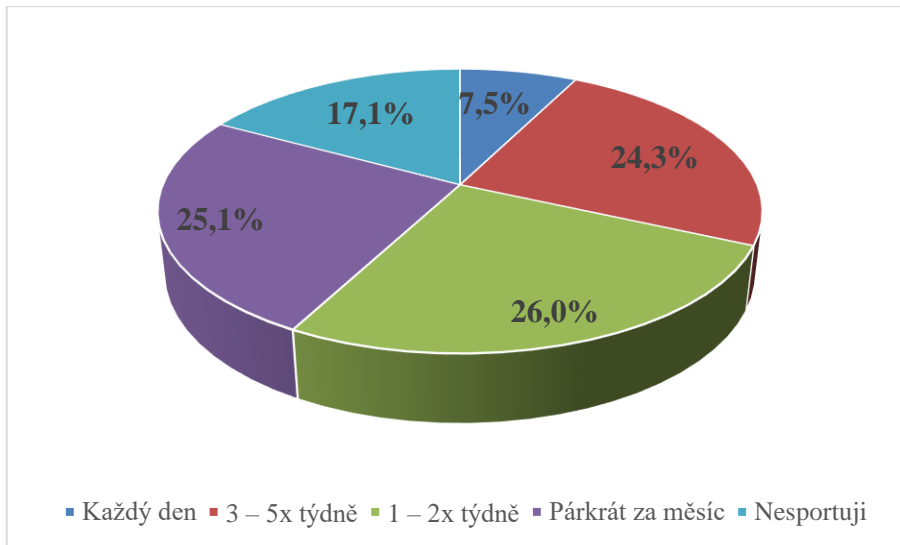


Obrázek č. 4: Kategorie vystihující profesi

V poslední otázce ze sociodemografické oblasti ohledně zaměstnanosti **jsou nejpočetnější zastoupenou skupinou zaměstnaní, a to 50,6 %**. S větším odstupem následuje skupina student/ka s 18,9 %. A potom, v poměrně vyrovnaném počtu, následuje skupina respondentů v důchodu s 12,3 %), OSVČ s 9,3 % a na mateřské dovolené s 8,7 %. Nezaměstnaných mezi respondenty bylo zastoupeno 0,3 %.

5.2 Zájem o zdravý životní styl a pohybové aktivity

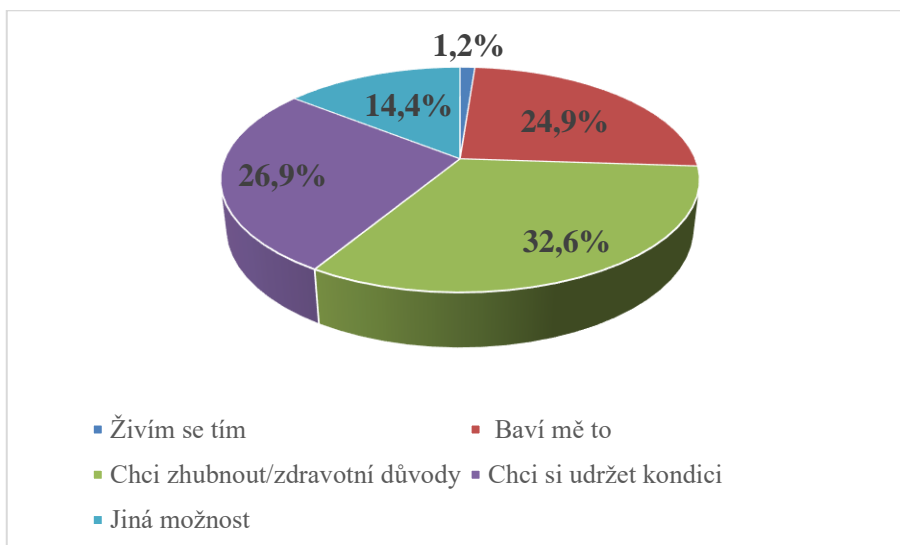
- Četnost věnování se pohybovým aktivitám/sportu



Obrázek č. 5: Četnost věnování se pohybovým aktivitám/sportu

V otázce, jak často se respondenti věnují pohybovým aktivitám, jsou první tři odpovědi v pořadí pouze s rozdílem jednoho procentního bodu. Konkrétně tedy na prvním místě **1-2x týdně 26,0 %**, párkrát za měsíc 25,1 % a 3-5x týdně 24,3 %. Následuje odpověď nesportuji 17,1 % a poslední každý den 7,5 %.

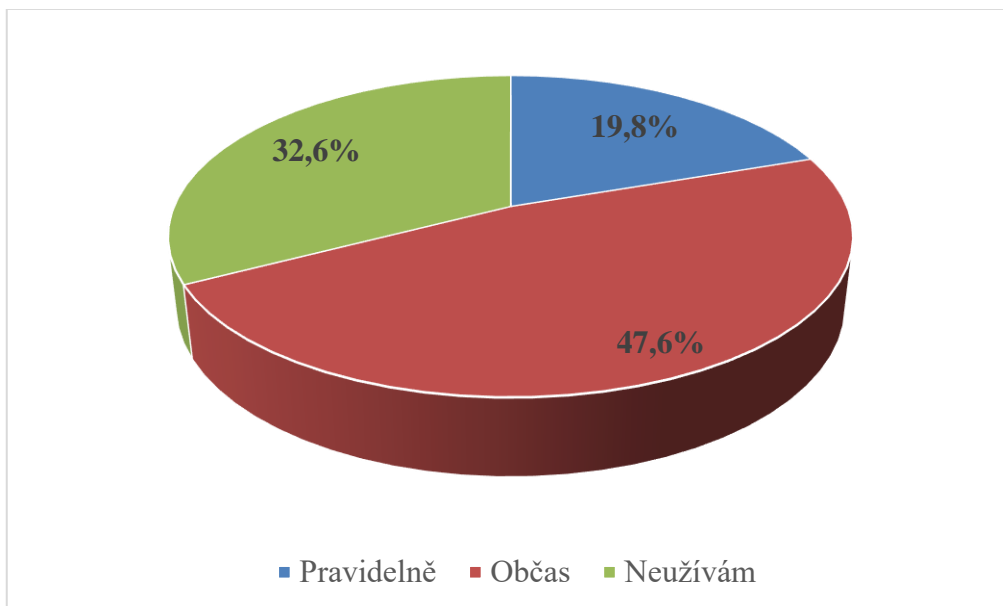
- Důvod věnování se pohybovým aktivitám/sportu



Obrázek č. 6: Důvod věnování se pohybovým aktivitám/sportu

V návaznosti na předešlou otázku následoval dotaz na důvod, proč se respondenti věnují pohybovým aktivitám. Nejčastější odpovědí byla **potřeba snížení váhy/zdravotní důvody, a to 32,6 %**. S malým rozdílem mezi sebou následují odpovědi chci si udržet kondici s 26,9 % a baví mě to s 24,9 %. Následuje odpověď jiná možnost (14,4 %) s možností uvedení konkrétní odpovědi a na posledním místě byla odpověď žívím se tím (1,2 %). V odpovědi Jiná možnost se dle získaných dat nejčastěji objevovala odpověď nespóruji, dále pak zdravotní problémy a nemám čas. V malé míře se vyskytla odpověď pohyb mám při cestě do a z práce.

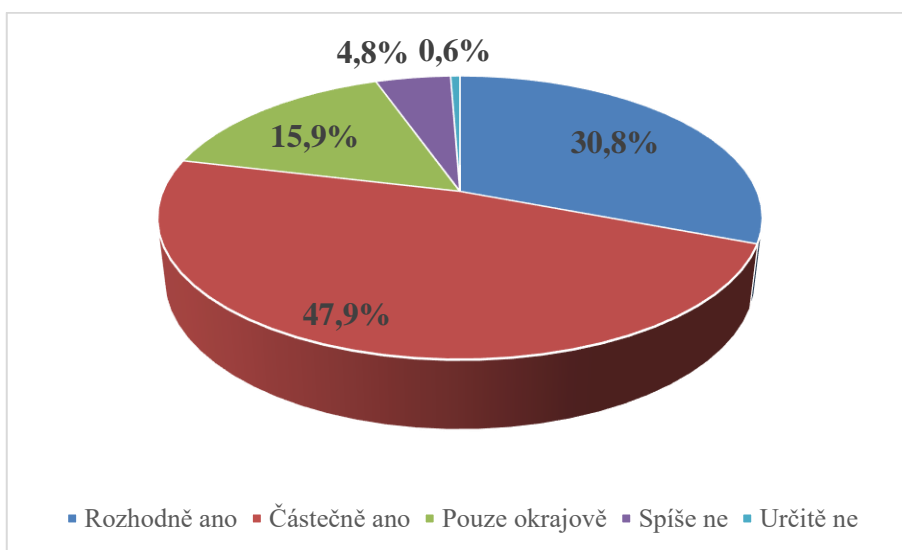
- Četnost/pravidelnost užívání doplňků stravy



Obrázek č. 7: Četnost/pravidelnost užívání doplňků stravy

Občas užívá doplňky stravy **téměř polovina dotazovaných odpověděla, a to 47,6 %**. Na druhém místě následovala odpověď neužívám s 32,6 %. Pravidelně užívá doplňky stravy 19,8 % dotázaných.

- Aktivní zájem o zdravý životní styl

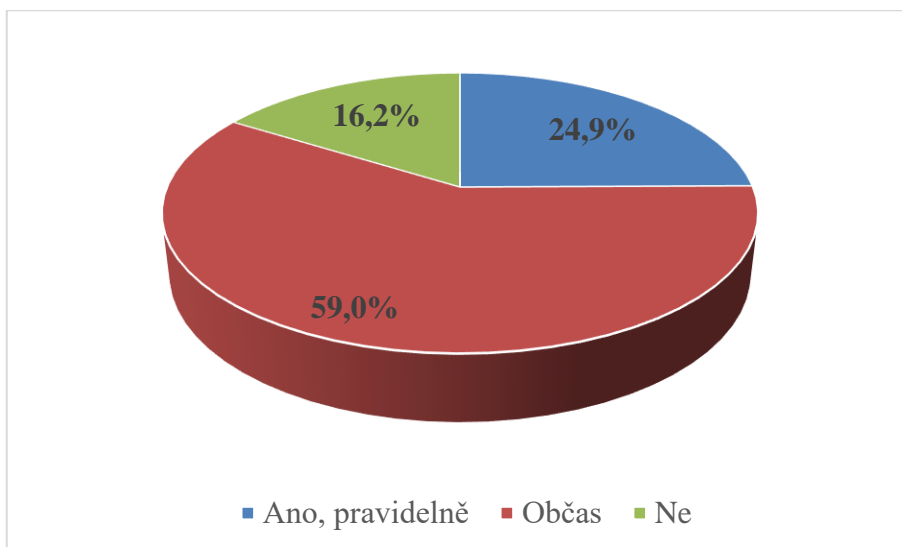


Obrázek č. 8: Aktivní zájem o zdravý životní styl

Ohledně zjištění aktivního zájmu o zdravý životní styl se **47,9 % dotázaných vyjádřilo, že částečně ano**. Druhou nejčtetnější odpovědí bylo rozhodně ano se 30,8 % a na třetím místě se umístila se 15,9 % odpověď pouze okrajově. Jako odpověď spíše ne, se vyjádřilo 4,8 % dotázaných a Určitě ne pouze 0,6 %.

5.3 Nákupní chování respondentů na internetu

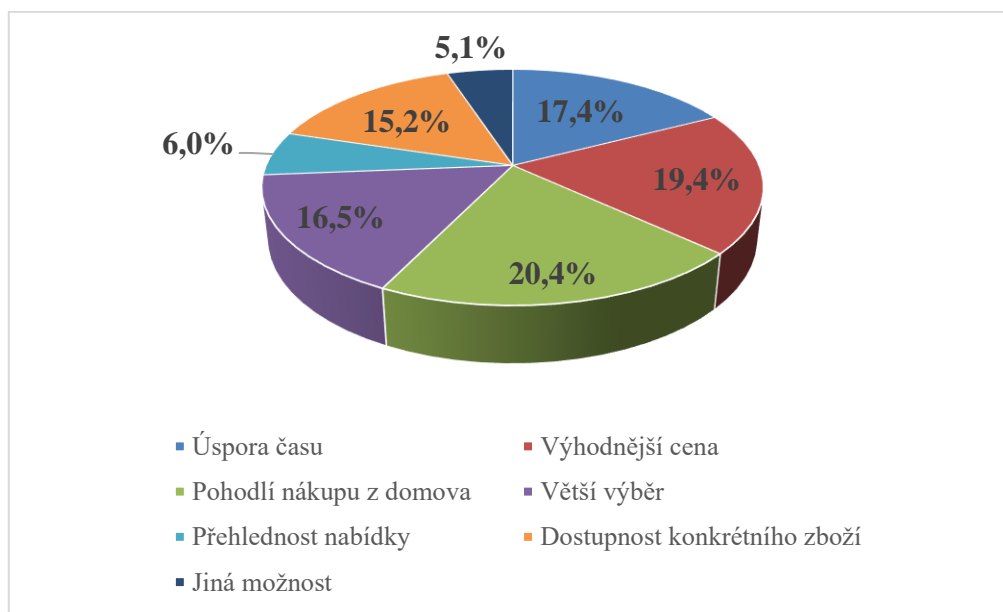
- Nákup v internetovém obchodu



Obrázek č. 9: Nákup v internetovém obchodu

K otázce četnosti nákupu prostřednictvím internetového obchodu byla **nejčastější odpovědí občas, a to v 59,0 %**. Pravidelně na internetu nakupuje 24,9 % respondentů. 16,2 % respondentů pak prostřednictvím internetového obchodu nenakupuje.

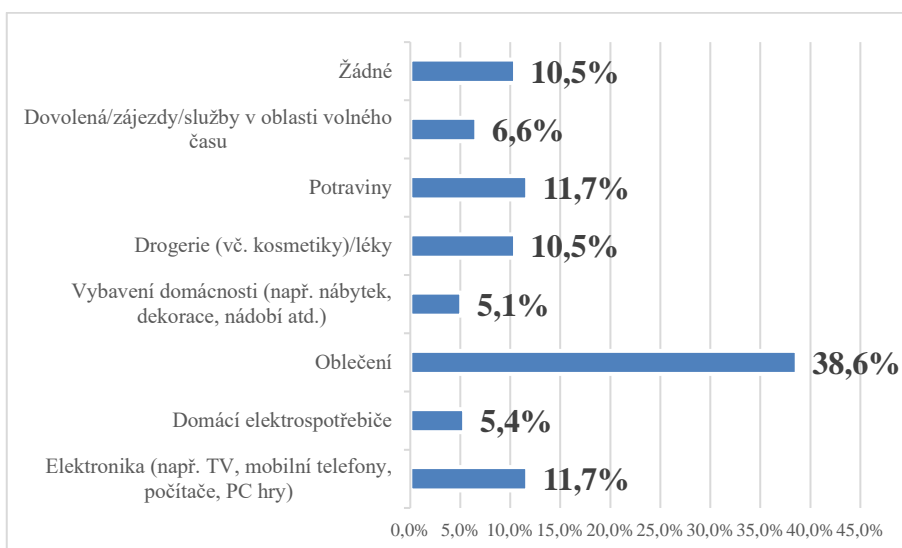
▪ Hlavní důvody nákupu přes internet



Obrázek č. 10: Hlavní důvody nákupu přes internet

Respondenti mohli vybrat až tři odpovědi. Nejčastějším důvodem dotázaných **pro nákup na internetu bylo ve 20,4 % pohodlí nákupu z domova**, těsně následováno důvodem výhodnější ceny s 19,4 %. Potom následovaly odpovědi úspora času se 17,4 %, větší výběr se 16,5 % a dostupnost konkrétního zboží s 15,2 %. Jako poslední se umístily odpovědi přehlednost nabídky (6,0 %) a jiná možnost (5,1 %), kde jednoznačně dominovala odpověď na internetu nenakupují.

- Typy nakupovaného zboží

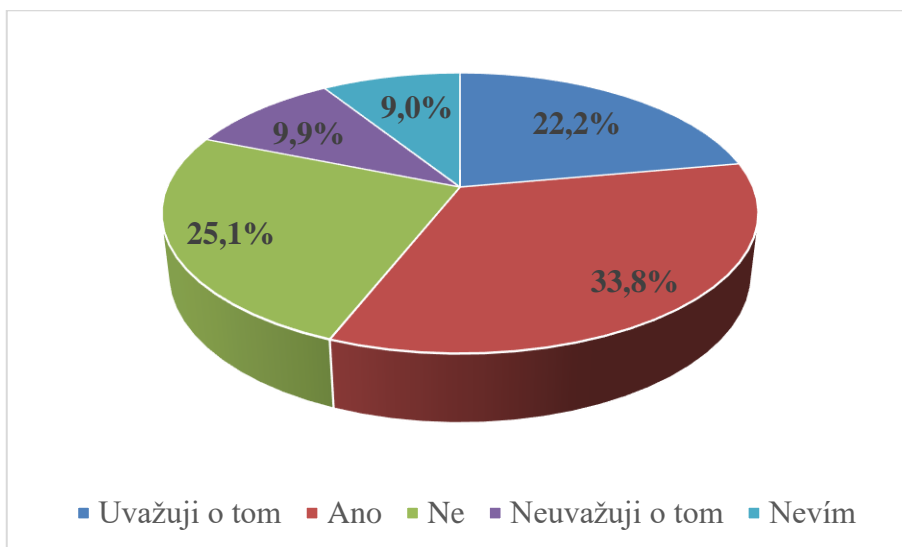


Obrázek č. 11: Typy nakupovaného zboží

Nejčastěji respondenty nakupovaným zbožím na internetu je v **38,6 % jednoznačně oblečení**. Poté následují potraviny a elektronika shodně s 11,7 %. Dále opět shodně s 10,5 % drogerie a žádné, a následně se 6,6 % dovolená/zájezdy. V 5,4 % jsou zastoupeny domácí spotřebiče a s 5,1 % vybavení domácnosti.

5.4 Zájem o nákup zdravé výživy prostřednictvím internetu

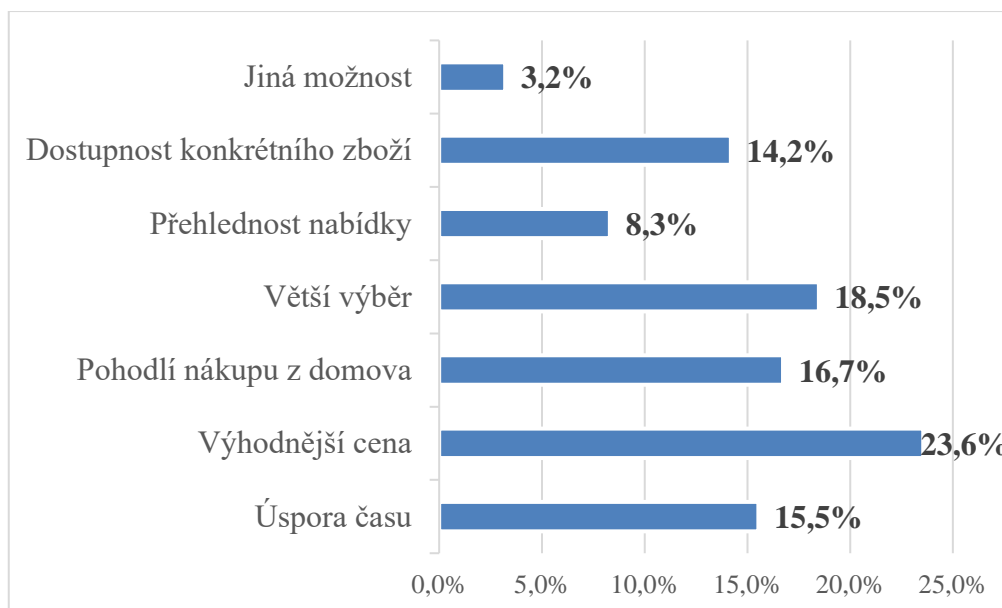
- Využití možnosti nákupu potravin přes internet



Obrázek č. 12: Využití možnosti nákupu potravin přes internet

Na otázku, zda by respondenti využili možnost nákupu potravin prostřednictvím internetového obchodu **33,8 % odpovědělo, že ano**. 25,1 % dotázaných odpovědělo, že ne a 22,2 % jich o tom uvažuje. 9,9 % respondentů o tom neuvažuje a 9,0 % odpovědělo, že neví.

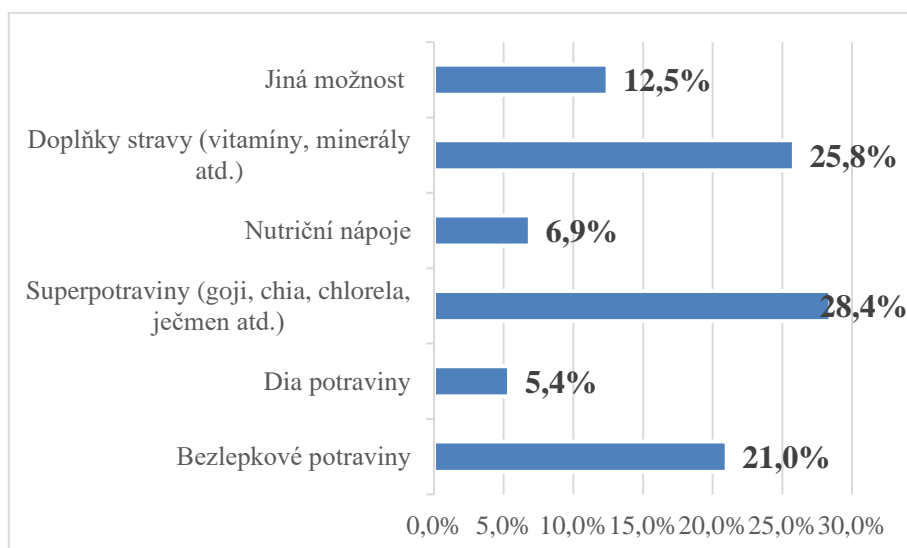
- Hlavním důvod/motivace nákupu zdravé výživy přes internet



Obrázek č. 13: Hlavním důvod/motivace nákupu zdravé výživy přes internet

Respondenti měli možnost výběru až tří odpovědí. Hlavním důvodem nebo motivací pro nákup zdravé výživy prostřednictvím internetu by pro dotázané byla na prvním místě s **23,6 % výhodnější cena**. Ve vyrovnaném sledu následují s 18,5 % větší výběr, se 16,7 % pohodlí nákupu z domova, s 15,5 % úspora času a se 14,2 % dostupnost konkrétního zboží. V 8,3 % odpovědí následuje přehlednost nabídky a jako poslední se 3,2 % jiné, kde nejčtenější odpovědí byla doprava nebo donáška až domů.

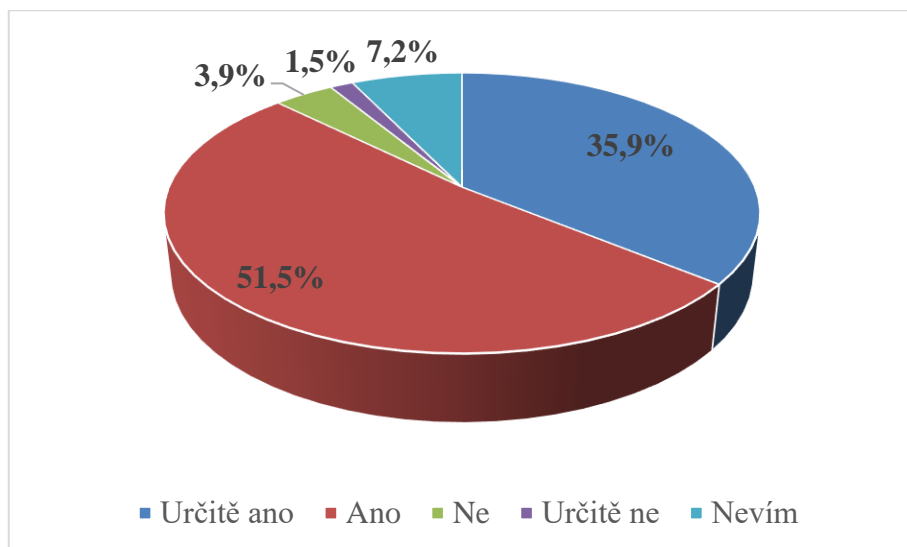
- Preferované typy zdravé výživy



Obrázek č. 14: Preferované typy zdravé výživy

Dotazovaní mohli vybrat až tři odpovědi. V preferencích typu zdravé výživy nejčastěji, tedy **ve 28,4 % odpovědí respondenti vybrali superpotraviny**. Ve 25,8 % následovaly doplňky stravy. Pro bezlepkové potraviny se rozhodlo 21,0 % dotazovaných. Následovala odpověď jiná možnost s 12,5 %, kde jednoznačně nejčastěji byly zastoupeny nízkosacharidové potraviny, potom ořechy, bio potraviny a celozrnné potraviny. Mezi posledními ve výběru byly se 6,9 % nutriční nápoje a s 5,4 % pak dia potraviny.

- Kvalita versus cena potravin a doplňků stravy

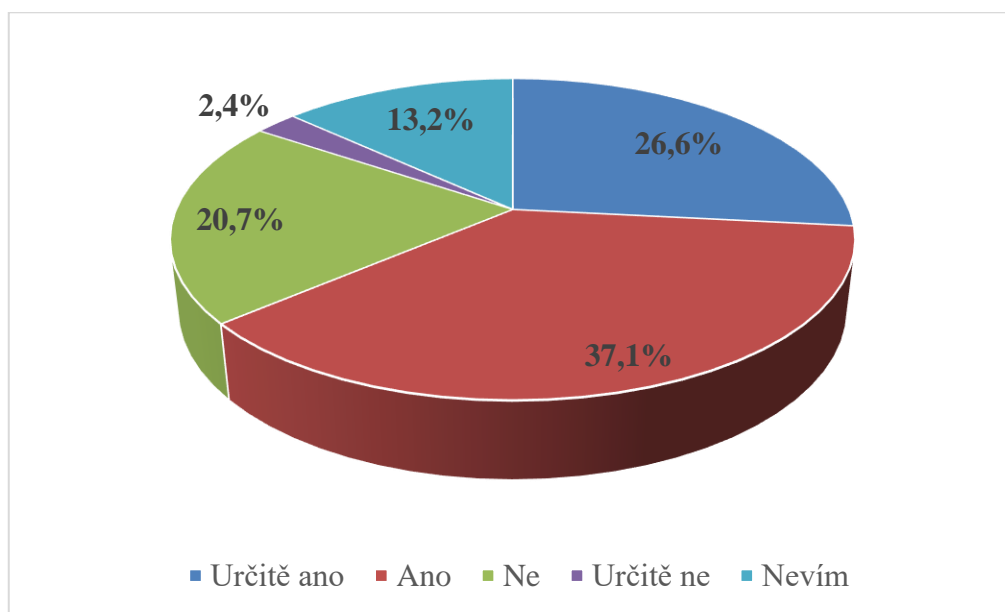


Obrázek č. 15: Kvalita versus cena potravin a doplňků stravy

V otázce, zda je pro dotázané důležitá kvalita potravin a doplňků stravy na úkor ceny, se **51,5 % vyslovilo, že ano** a 35,9 % určitě ano. 7,2 % dotázaných pak odpovědělo, že neví, 3,9 % že kvalita není důležitá a 1,5 % určitě není důležitá.

5.5 Zájem o služby spojené s nákupem potravin přes internet

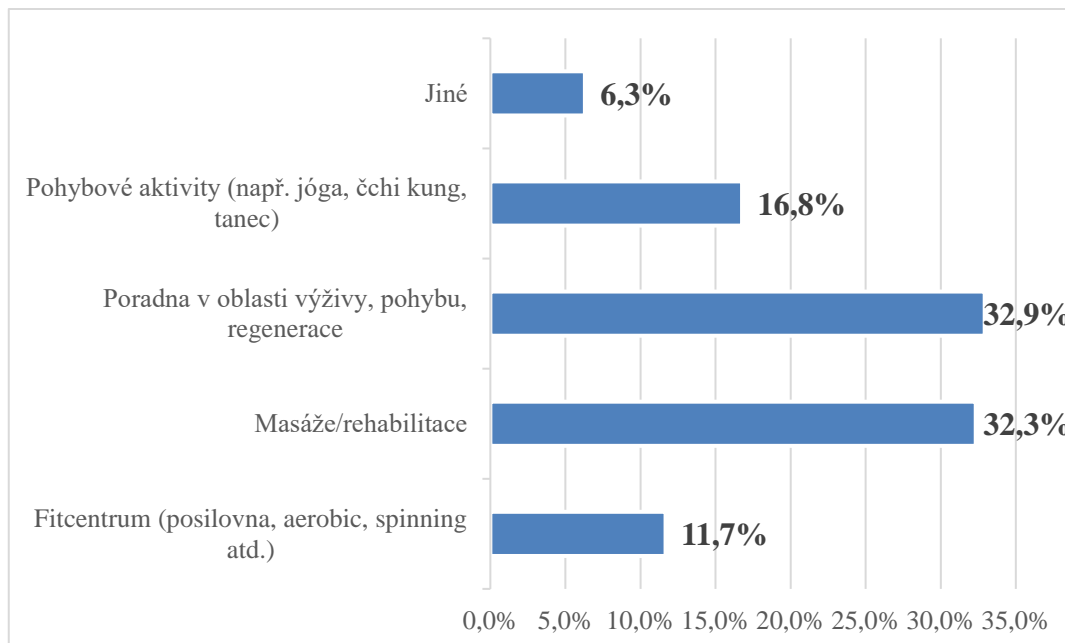
- Zájem o věrnostní program



Obrázek č. 16: Zájem o věrnostní program

Pro zjištění důležitosti věrnostního/bonusového systému jako faktoru pro pravidelné nakupování zdravé výživy prostřednictvím internetového obchodu se respondenti vyjádřili následovně: **pro 37,1 % dotázaných by byl důležitým faktorem** a pro 26,6 % by byl určitě důležitým faktorem pro pravidelné nakupování. 20,7 % respondentů odpovědělo Ne, 13,2 % neví a 2,4 % určitě ne.

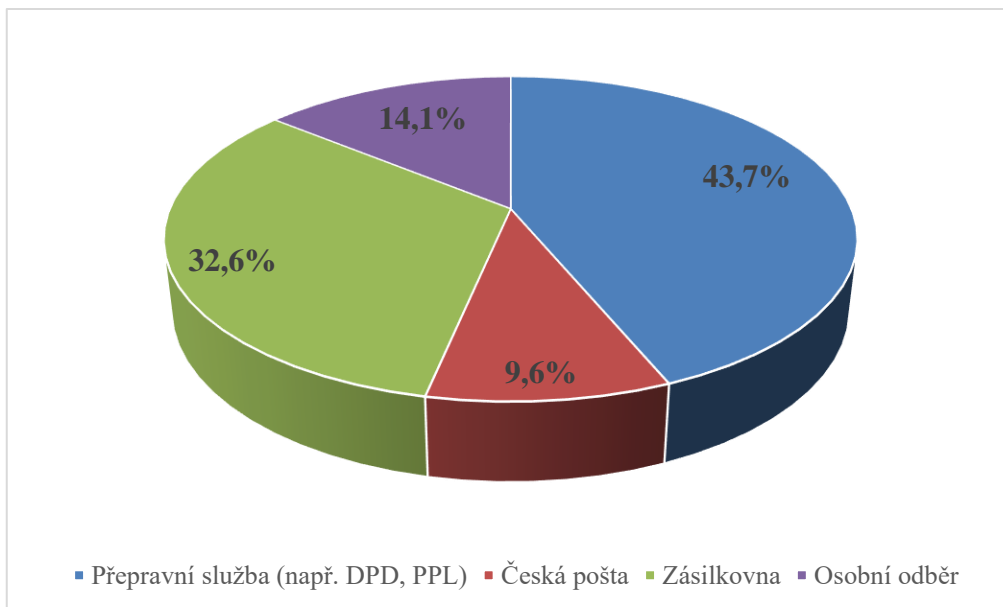
- Objednání dalších služeb přes internetový obchod



Obrázek č. 17: Objednání dalších služeb přes internetový obchod

V otázce preferované služby, která by byla nabízena prostřednictvím internetového obchodu se zdravou výživou se rozhodlo **32,9 % dotázaných pro poradnu v oblasti výživy**, těsně následováno 32,3 % pro masáže/rehabilitace. 16,8 % dotázaných preferovalo nabídku pohybových aktivit a 11,7 % fitcentrum. 6,3 % dotázaných se rozhodlo pro odpověď jiné, kde nejčastější odpovědí bylo žádné služby, příp. sleva na další nákup.

- Způsob distribuce



Obrázek č. 18: Způsob distribuce

Z hlediska preferencí v dopravě zboží zakoupeného prostřednictvím internetového obchodu **je na prvním místě se 43,7 % odpovědí přepravní služba**, kterou následuje se 32,6 % zásilkovna. Ve 14,1 % se dotazovaní rozhodli pro osobní odběr a jen 9,6 % pro služby České pošty.

6 DISKUZE

Diplomová práce je zaměřena na výzkum zájmu spotřebitelů o nákup zdravé výživy a doplňků stravy přes e-shop. Výsledky šetření budou podkladem k sestavení podnikatelského záměru pro založení internetového obchodu s uvedeným zbožím v kapitole „analýza trhu“.

Získaná data nemohu v rámci této práce zcela porovnávat se stejně nebo podobně zaměřeným výzkumem. Mohu ale porovnávat některé otázky s daty Českého statistického úřadu (ČSÚ) za rok 2018, především pak v oblasti nákupního chování respondentů na internetu. Konkrétně v otázce četnosti nákupu prostřednictvím internetového obchodu nejčastěji respondenti v mém výzkumu odpověděli „občas“, a to v 59,0 %. Data v rámci šetření ČSÚ uvádí, že v průměru nakoupilo alespoň jednou na internetu 59,6 % respondentů ve věku 16+. V otázce typu nakupovaného zboží nejvíce respondentů volilo oblečení, a to 38,6 %. Ve zjištění ČSÚ nakoupilo oblečení v průměru 28,7 % respondentů. Pokud ale vezmeme data podle pohlaví, tak oblečení nakoupilo 37,7 % žen a 19,3 % mužů. Vzhledem k faktu, že mého šetření se v převážně většině zúčastnily ženy, lze konstatovat, že vztáhneme-li výsledky obou šetření pouze k ženám, jsou si tyto velmi podobné. Zajímavý výsledek u obou šetření je v počtu odpovědí u potravin. Ve zjištění mého výzkumu potraviny volilo 11,7 % dotázaných. V šetření ČSÚ to bylo v průměru 7,1 %. Pokud bych ale jejich data vztáhnul na nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinu v mém výzkumu, tj. 35-49 let, tak v šetření ČSÚ tato věková skupina volila nákup potravin v 11,5 %. Zajímavým údajem pro potřeby této diplomové práce je zjištění ČSÚ v četnosti nákupu doplňků stravy, kdy respondenti volili tento druh zboží v průměru 6,2 %. Když jsem se v anketě dotazoval, pro který typ produktu z nabídky e-shopu by se rozhodli, tak u doplňků stravy to bylo 25,8 %. V šetření ČSÚ bylo nejvyšší procentuální zastoupení v nákupu doplňků stravy u žen na mateřské dovolené 16,3 % a u vysokoškolsky vzdělaných respondentů 13,5 %. Více možností v porovnání dat s ČSÚ v dalších otázkách již nebylo možné.

V případě opakování sběru dat bych v anketním šetření přidal jednu otázku zaměřenou na velikost obce, ve které respondent trvale žije. Jako další úpravu anketního šetření bych v otázce č. 7 dal respondentům možnost označit více odpovědí z uvedené nabídky.

K uvedeným zjištěním bych ještě dodal zajímavý poznatek, který jsem získal při zpracovávání tištěných anketních lístků. Když jsem se dostal k vyhodnocení odpovědí u studentů gymnázia, překvapila mě četnost jejich zájmu o doplňkové služby ve formě poradenství v oblasti výživy, pohybu a regenerace. V jejich případě jsem spíše očekával zájem o nabídku fitcentra nebo o jiné pohybové aktivity. Tento poznatek může být námětem pro další anketní šetření.

6.1 Limity výzkumu

Ve výzkumu této práce jsem si vědom určitých limitů. Na základě zkušeností s anketním šetřením vidím tyto limity hlavně v získávání dostatečného počtu respondentů tak, aby byli rovnoměrněji zastoupeni v jednotlivých věkových skupinách.

Dalším limitem je zajištění vyváženosti mezi pohlavími respondentů. V rámci anketního šetření jsem však předpokládal určitý rozdíl v počtu zúčastněných žen a mužů. Získaná data tento předpoklad potvrdila, ale přesto tak výrazný rozdíl byl pro mě překvapující. Jsem toho názoru, že tento výsledek ovlivnilo zapojení studentů gymnázia v Hejčíně, jejich pedagogů a členů školských odborů do výzkumu.

7 ZÁVĚRY

Podle sociodemografické charakteristiky se anketního šetření zúčastnila v největším počtu věková skupina 35–49 let, tedy 37,7 %. Podle zastoupení pohlaví u dotazovaných respondentů výrazně převážily ženy, a to v 91,6 %. V otázce nejvýše dosaženého vzdělání byli mezi dotazovanými nejvíce zastoupeni lidé se středoškolským vzděláním s maturitou, a to v 37,7 %. V poslední otázce ze sociodemografické oblasti na zaměstnanost/profesi byli nejpočetněji zastoupenou skupinou zaměstnanci, a to konkrétně v 50,6 %.

Ve zjištění zájmu o zdravý životní styl a pohybové aktivity v otázce četnosti věnování se pohybovým aktivitám byla na prvním místě odpověď 1–2 x týdně, konkrétně 26,0 %. V návaznosti na předešlou otázku následoval dotaz na důvod, proč se respondenti věnují pohybovým aktivitám. Tady byla nejčastější odpovědí potřeba snížení váhy/zdravotní důvody, a to ve 32,6 %. V otázce pravidelnosti užívání doplňků stravy téměř polovina dotazovaných, konkrétně 47,6 % odpověděla občas. V otázce pro zjištění aktivního zájmu o zdravý životní styl se 47,9 % dotázaných vyjádřilo, že se částečně aktivně zajímají o zdravý životní styl.

V průzkum nákupního chování respondentů na internetu byla v otázce četnosti nákupu prostřednictvím internetového obchodu nejčastěji zastoupenou odpovědí občas, a to v 59,0 %. Nejčastějším důvodem dotázaných pro nákup na internetu bylo ve 20,4 % pohodlí nákupu z domova. Nejvíce nakupovaným druhem zboží na internetu, dle odpovědí respondentů, bylo oblečení, a to ve 38,6 %.

V zjištění zájmu o nákup zdravé výživy prostřednictvím internetového obchodu na otázku, zda by respondenti využili možnost nákupu potravin prostřednictvím internetového obchodu se kladně vyjádřilo 33,8 %. Hlavním důvodem nebo motivací pro nákup zdravé výživy prostřednictvím internetu by pro dotázané byla na prvním místě s 23,6 % výhodnější cena. V otázce preference typu zdravé výživy nejčastěji, tedy ve 28,4 % odpovědí respondenti vybrali superpotraviny. Co je však pozitivní, na druhém místě s malým rozdílem vybrali dotazovaní ve 25,8 % doplňky stravy. Na otázku, zda je pro dotázané důležitá kvalita potravin a doplňků stravy na úkor ceny, odpovědělo 51,5 %, že ano a 35,9 % určitě ano, což v součtu můžeme vyjádřit jako výraznou většinu, tedy 87,4 %.

V průzkumu zájmu o služby spojené s nákupem potravin přes internet se pro důležitost věrnostního/bonusového systému jako hlavního faktoru pravidelného nakupování respondenti vyjádřili tak, že pro 37,1 % dotázaných by bonusový systém byl tím hlavním faktorem. V otázce preferované služby, která by byla nabízena prostřednictvím internetového obchodu se zdravou výživou se rozhodlo 32,9 % dotázaných pro poradnu v oblasti výživy. Těsně však následovala v 32,3 % volba pro masáže/rehabilitace. Co se týká preferencí v doručení zakoupeného zboží zakoupeného v internetovém obchodě byla v odpovědích na prvním místě se 43,7 % přepravní služba.

Na základě výše uvedených závěrů se domnívám, že byl splněn cíl práce. Toto nejsou závěry obecně platné pro celou populaci občanů České republiky (potencionálních zákazníků), ale vztahují se pouze a jen na uvedený výzkumný soubor.

8 SOUHRN

Cílem této diplomové práce bylo provést výzkum zájmu spotřebitelů o nákup zdravé výživy a doplňků stravy přes e-shop. V kapitole syntéza poznatků byla práce zaměřena na vymezení pojmu podnikání a živnostenské podnikání, podnikatelský záměr. Dále na internet, historii internetu, internetový obchod, zdravou výživu a doplňky stravy, rešerše odborných studií na téma internetový obchod, analýzu konkurence a koncept zamýšleného podnikatelského záměru. V kapitole metodika výzkumu byla popsána použitá metoda kvantitativního výzkumu formou dotazování na základě ankety. Pro získání potřebných dat byl sestaven anketní lístek, tvořený osmnácti otázkami s předem definovanými odpověďmi. V kapitole výsledků výzkumu jsou získaná data rozdělena a vyhodnocena v oblasti sociodemografických otázek, zájmu o zdravý životní styl a pohybové aktivity. Dále pak zjištění obecných trendů nákupního chování na internetu, potenciálního zájmu o nákup potravin přes internetový obchod a zájem rozšířené nabídky o služby v oblasti zdravého životního stylu. Výsledky výzkumného šetření byly stručně popsány v závěru této diplomové práce.

9 SUMMARY

The aim of this diploma thesis was to carry out research of consumers' interest in purchasing healthy nutrition and food supplements through e-shop. In the chapter synthesis of knowledge, the work was focused on the definition of the concept of business and trade business, business plan. Further on internet, internet history, e-shop, healthy nutrition and food supplements, research of professional studies on e-shop, competition analysis and concept of intended business plan. In the research methodology chapter was used the method of quantitative research in the form of questioning based on a survey. In order to obtain the necessary data, a poll was made up of eighteen questions with predefined answers. In the chapter of the research results the obtained data are divided and evaluated in the area of socio-demographic questions, interest in healthy lifestyle and physical activities. In addition, general trends in shopping behaviour on the Internet, potential interest in buying food through the online store, and widespread supply of healthy lifestyle services. The results of the research were briefly described at the conclusion of this thesis.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Aren, S., Güzel, M., Kabadayi, E., Alpkın, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 99, 536–544
- Consoli, D. (2014). The global market of small businesses by e-commerce platforms. *Challenges of the Knowledge Society. IT in social sciences*, 966-974
- Đkudienė, V., Èertokas, Đ., McCorkle, D., Reardon, J. (2015). The effect of e-shops' service quality on lithuanian consumers' purchase intentions. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, Volume 8, Number 1, 43-59
- Lustigová, L., Šálková, D. (2018). Shopping Via Mobile Phones in the Central European Czech Republic Market. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, Vol. 10, No. 4, 49-58
- Mandilas, A., Karasavvoglou, A., Nikolaidis, M., Tsourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping. *Procedia Technology* 8, 435-444
- Patak, M., Lostakova, H., Curdova, M., Vlckova, V. (2014). The E-Pharmacy Customer Segmentation Based on the Perceived Importance of the Retention Support Tools. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 150, 552–562
- Průša, P., Sadílek, T. (2017). Today Situation in Online Buying of Food Products in the Czech Republic. *Journal of Applied Economic Sciences*, Volume XII, 50-57
- Yi Jin, L., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance* 35, 401–410
- Cartea, Á., Jaimungal, S., Penalva, J. (2015). *Algorithmic and high-frequency trading*. Cambridge: Cambridge University Press
- Balch, J. F., Balch, P. A. (1998). *Bible předpisů zdravé výživy*. Praha: Nakladatelství Pragma
- Bös, K., Schmidt-Redemann, A., Bappert, S. (2007). *Appetit auf Bewegung*. Aachen: Meyer & Meyer Verlag
- Donát, J. (2007). *Efektivní podnikání v době Webu 2.0*. Praha: Alfa Publishing, s.r.o.
- Fořt, P. (2003). *Co jíme a pijeme? Výživa pro 3. tisíciletí*. Praha: Nakladatelství Olympia, a.s.
- Fořt, P. (2008). *Mládněte jídlem i po 50!* Brno: Computer Press, a.s.

- Frimmel, M. (2002). *Elektronický obchod*. Praha: Prospektum spol. s r.o.
- Gates, B. (1999). *Byznys rychlostí myšlenky. Jak uspět v digitálním světě*. Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s.
- Havel, J., Janíková, M., Mužík, V., Mužíková, L. (2016). *Analýza a perspektivy utváření pohybového a výživového režimu žáků na prvním stupni základní školy*. Brno: Masarykova univerzita
- Inlander, Ch. B., Kelly, Ch. K. (1999). *100 způsobů, jak se dožít 100*. Praha: Pragma.
- Koelleová, K. (2007). *Acidobazická rovnováha*. Bratislava: Noxi, s.r.o.
- Koráb, V., Peterka, J., Režňáková, M. (2007). *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, a.s.
- Kuras, B. (1997). *Business je byznys*. Praha: Linde Praha, a.s.
- Mach, I. (2012) *Doplňky stravy*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Mindell, E., Mundis, H. (2006). *Nová vitamínová bible*. Praha: Euromedia Group, k.s.
- Podskřan, A. a kol. (2015). *Adaptivní organizace. Inspirace od Bati po Jobse na cestě k firemní dlouhověkosti*. Praha: Management Press, s.r.o.
- Sedlák, M., Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press a.s.
- Schwarz, O. (1992). *Efektivní marketing. Taktika podnikání*. Praha: Grada a.s.
- Smejkal, V. (1999). *Internet @ ššš*. Praha: GRADA Publishing, spol. s r.o.
- Stratil, P. (1993). *A B C zdravé výživy. Díl 1*. Brno: vydal autor vlastním nákladem.
- Stratil, P. (1993). *A B C zdravé výživy. Díl 2*. Brno: vydal autor vlastním nákladem.
- Strunecká, A., Patočka, J. (2011). *Doba jedová*. Praha: Stanislav Juhaňák – Triton.
- Strunecká, A., Patočka, J. (2012). *Doba jedová 2*. Praha: Stanislav Juhaňák – Triton.
- Stuchlík, P., Dvořáček, M. (2000). *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o.
- Svoboda, P., Kroft, M., Beran, K., Emr, D., Frýzek, L., Váňa, R., Martin, V. (2001). *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. Praha: Linde Praha a.s.
- Šimák, P., Píkal, V. (2000). *ABC daně z příjmů fyzických osob a související problematika*. Praha: Linde nakladatelství s.r.o.
- Škorpil, M. (2002). *7 + 1 krok k manažerské kondici aneb jak získat kondici a zdraví nejen pro manažery*. Praha: Linde Praha, a.s.
- Veber, J., Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy - 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o.

- Vejdělek, J. (1997). *Jak založit nebo převzít podnik*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o.
- Vrabec, V., Winter, J. (2000). *Internet: Podnikatelská příležitost, nebo hrozba?* Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o.
- Wupperfeld, U. (2003). *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o.
- Zittlau, J. (2006). *Jak se léčit vhodnou stravou*. Brno: Computer Press, a.s.
- Žáček, V., Kratochvíl, J. (1992). *Akciová společnost, společnost s r.o. a jiné obchodní společnosti*. Praha: Management Press, Profit, a.s.
- Český statistický úřad. (2018). *czso.cz*. Získáno 10 2019, z <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-p8us8ur57w>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. (nedatováno). *mpo.cz*. Získáno 9 2019, z <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/>
- Ministerstvo spravedlnosti. (nedatováno). *obcanskyzakonik.justice.cz*. Získáno 10 2019, z <http://obcanskyzakonik.justice.cz/images/pdf/pravnicke-osoby.pdf>
- Podnikatel.cz. (2018). *podnikatel.cz*. Získáno 9 2019, z <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4580257/>
- Survio. (nedatováno). *survio.com*. Získáno 6 2019, z <https://www.survio.com/survey/d/S5L0T4W2N1M4O4J1D>
- SvětFitness.cz. (2018). *svetfitness.cz*. Získáno 10 2019, z <https://www.svetfitness.cz/clanek/kde-koupit-zdravou-vyzivu/>

11 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Formulář anketního šetření pro diplomovou práci

Příloha č. 2: Žádost o vyplnění anketního šetření

11.1 Příloha č. 1: Formulář anketního šetření pro diplomovou práci

ANKETNÍ ŠETŘENÍ PRO DIPLOMOVOU PRÁCI – POTENCIÁL INTERNETOVÉHO OBCHODU SE ZDRAVOU VÝŽIVOU

Dobrý den,

obracím se na Vás s prosbou a s žádostí o vyplnění následující ankety, která je anonymní a získané informace budou použity výhradně pro zpracování mé diplomové práce.

Pokyny pro vyplnění:

- **Zaškrtněte prosím (křížkem v rámečku) pouze jednu odpověď, není-li uvedeno jinak, popř. doplňte odpověď.**

Předem Vám děkuji za ochotu a vyplnění anketních otázek.

Bc. Petr Valenta – student Fakulty tělesné kultury UP v Olomouci

1) Jak často se věnujete pohybovým aktivitám/sportujete?

- Každý den
- 3 – 5x týdně
- 1 – 2x týdně
- Párkrát za měsíc
- Nesportuji

2) Důvod, proč sportujete/věnujete se pohybovým aktivitám?

- Živím se tím
- Baví mě to
- Chci zhubnout/zdravotní důvody
- Chci si udržet kondici
- Jiná možnost (uved'te, prosím)_____

3) Užíváte doplňky stravy (vitamíny, minerály atd.)?

- Pravidelně
- Občas
- Neužívám

4) Zajímáte se aktivně o zdravý životní styl?

- Rozhodně ano
- Částečně ano
- Pouze okrajově
- Spíše ne
- Určitě ne

5) Nakupujete zboží prostřednictvím internetového obchodu?

- Ano, pravidelně
- Občas
- Ne

6) Jaký je Váš hlavní důvod pro nákup zboží přes internet?

(můžete vybrat 3 možnosti)

- Úspora času
- Výhodnější cena
- Pohodlí nákupu z domova
- Větší výběr
- Přehlednost nabídky
- Dostupnost konkrétního zboží
- Jiná možnost (uveďte, prosím) _____

7) Jaké zboží nejčastěji nakupujete prostřednictvím internetu?

- Elektronika (např. TV, mobilní telefony, počítače, PC hry)
- Domácí elektrospotřebiče
- Oblečení
- Vybavení domácnosti (např. nábytek, dekorace, nádobí atd.)
- Drogerie (vč. kosmetiky)/léky
- Potraviny
- Dovolená/zájezdy/slужby v oblasti volného času
- Žádné

8) Jaký způsob převzetí zboží obvykle preferujete, případně byste preferovali?

- Přepravní služba (např. DPD, PPL)
- Česká pošta
- Zásilkovna
- Osobní odběr

9) Využili byste/využíváte možnost nákupu potravin přes internet?

- Uvažuji o tom
- Ano
- Ne
- Neuvažuji o tom
- Nevím

10) Co by u Vás bylo hlavním důvodem/motivací pro nákup zdravé výživy přes internet?

(můžete vybrat 3 možnosti)

- Úspora času
- Výhodnější cena
- Pohodlí nákupu z domova
- Větší výběr
- Přehlednost nabídky
- Dostupnost konkrétního zboží
- Jiná možnost (uveďte, prosím) _____

11) Jaký typ zdravé výživy by Vás zajímal?

(můžete vybrat 3 možnosti)

- Bezlepkové potraviny
- Dia potraviny
- Superpotraviny (goji, chia, chlorela, ječmen atd.)
- Nutriční nápoje
- Doplnky stravy (vitamíny, minerály atd.)
- Jiná možnost (uveďte, prosím) _____

12) Je pro Vás důležitá kvalita potravin a doplňků stravy i na úkor vyšší ceny?

- Určitě ano
- Ano
- Ne
- Určitě ne
- Nevím

13) Byl by věrnostní/bonusový systém pro Vás důležitým faktorem pro pravidelné nakupování zdravé výživy přes internet?

- Určitě ano
- Ano
- Ne
- Určitě ne
- Nevím

14) Pokud by internetový obchod se zdravou výživou nabízel možnost objednání dalších služeb v rámci zdravého životního stylu, které byste preferovali?

- Fitcentrum (posilovna, aerobic, spinning atd.)
- Masáže/rehabilitace
- Poradna v oblasti výživy, pohybu, regenerace
- Pohybové aktivity (např. jóga, čchi kung, tanec)
- Jiné (uved'te, prosím) _____

15) Jste žena nebo muž?

- Žena
- Muž

16) Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?

- 19 nebo mladší
- 20 – 34
- 35 – 49
- 50 – 64
- 65 a více

17) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední (výuční list)
- Střední (maturita)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

18) Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje Váš pracovní stav?

- Zaměstnaný/á
- OSVČ
- Na mateřské dovolené
- V důchodu
- Student/ka
- Nezaměstnaný/á

11.1 Příloha č. 2: Žádost o vyplnění anketního šetření

Bc. Petr Valenta

██████████

██████████████████

██████

Gymnázium, Olomouc – Hejčín, Tomkova 45

Ředitel školy PhDr. Karel Goš

Tomkova 314/45

Olomouc – Hejčín

779 00

V Olomouci, dne 20.5.2019

Věc: Žádost o vyplnění anketního šetření

Vážený pane řediteli,

jsm studentem navazujícího kombinovaného studia oboru Rekreeologie (specializace ekonomie a management sportu) na Fakultě tělesné kultury UP a v tomto akademickém roce dokončuji svou diplomovou práci, jejíž součástí je výzkum mezi veřejností formou anketního šetření.

V souvislosti s tím si Vás dovoluji požádat o provedení šetření mezi studenty Vašeho Gymnázia prostřednictvím paní Mgr. Alice Abrahámové.

Znění dotazníku pro anketní šetření, který byl koncipován pod odborným dohledem mé vedoucí práce a je tedy i plně v souladu s etickým kodexem FTK UP, Vám přikládám jako přílohu této žádosti.

S přátelským pozdravem

Petr Valenta

Příloha: 1x dotazník „Anketní šetření – Potenciál internetového obchodu se zdravou výživou“.