

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Tereza Studeničová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Studeničová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Název anglicky

Consumer perception of food quality

Cíle práce

Cílem práce je identifikovat atributy spotřebitelské (subjektivní) kvality potravin a stanovit důležitost jednotlivých kvalitativních parametrů při kupním rozhodování. Práce je zaměřena na problematiku celiakie a bezlepkové diety.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele – exogenní a endogenní vlivy, rozhodování při nákupu potravinářských výrobků. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se kvality potravin – objektivní a subjektivní kvalita, kvalita vs. jakost, bezpečnost potravin, správná výživa aj. V aplikační rovině je řešená problematika vztažena ke konkrétnímu tržnímu prostředí – bezlepkové potraviny. V práci budou použity teoretické metody poznání (např. komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie aj.) a vybrané metody marketingového výzkumu.

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

kupní chování spotřebitele, segmentace trhu, objektivní a subjektivní kvalita potravin, aspekty kvality potravin, správná výživa, zdraví, celiakie

Doporučené zdroje informací

GRUNERT, Klaus G., BRUNSDØ, Karen, FJORD, Thomas Ahle. Consumers' food choice and quality perception. The Aarhus School of Business, 2002. ISSN 0907-2101.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.

KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

RUBÍNOVÁ, Blanka a kol. Šťastný život bez lepku. Praha: Sdružení celiaků ČR, 2021. ISBN 978-80-902803-3-5.

TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.

TLÁSKAL, Petr a kol. Výživa a potraviny pro zdraví. Praha: Společnost pro výživu, 2016. ISBN 978-80-906659-0-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Spotřebitelské vnímání kvality potravin" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D. za cenné rady a připomínky a za odborné vedení mé práce. Děkuji své rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá spotřebitelským vnímáním kvality potravin zaměřeným na celiakii. Bakalářská práce obsahuje dvě části. V první části práce jsou představena teoretická východiska, která dávají základní přehled o nejvýznamnějších pojmech v této oblasti. Je zde vymezen pojem spotřebitel, produkt, černá skříňka spotřebitele, bezlepková dieta. Závěr teoretické části informuje o bezlepkové dietě, která je spjatá s druhou částí práce. Druhá část práce se zaměřuje na spotřebitelské vnímání bezlepkových potravin. Zahrnuje nákupní chování celiaků a představuje řešení problémů spjatých s celiakií. Cílem práce je identifikovat atributy spotřebitelské (subjektivní) kvality potravin a stanovit důležitost kvalitativních parametrů u vybrané produktové kategorie.

Klíčová slova: kupní chování spotřebitele, objektivní a subjektivní kvalita potravin, aspekty kvality potravin, značky kvality potravin, celiakie, bezlepková dieta, produkt, spotřebitel

Consumer perception of food quality

Abstract

This bachelor thesis deals with the consumer perception of food quality focused on celiac disease. The bachelor thesis contains two parts. The first part of the thesis presents the theoretical background, which gives a basic overview of the most important concepts in this area. The term consumer, product, consumer black box, gluten-free diet is defined here. The conclusion of the theoretical part informs about the gluten-free diet, which is connected with the second part of the work. The second part of the work focuses on the consumer perception of gluten-free foods. It covers the shopping behavior of celiacs and presents a solution to the problems associated with celiac disease. The aim of the work is to identify the attributes of consumer (subjective) quality of food and to determine the importance of quality parameters for a selected product category.

Keywords: consumer purchasing behavior, objective and subjective food quality, food quality aspects, food quality labels, celiac disease, gluten-free diet, product, consumer

Obsah

| | |
|--|-----------|
| 1 Úvod..... | 11 |
| 2 Cíl práce a metodika | 12 |
| 2.1 Cíl práce | 12 |
| 2.2 Metodika..... | 12 |
| 3 Teoretická východiska | 14 |
| 3.1 Spotřebitelské chování | 14 |
| 3.1.1 Spotřebitel | 14 |
| 3.1.2 Kupní chování spotřebitele | 15 |
| 3.1.3 Černá skříňka spotřebitele..... | 17 |
| 3.1.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele..... | 18 |
| 3.1.5 Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků | 22 |
| 3.2 Marketingový mix | 23 |
| 3.2.1 Produkt..... | 23 |
| 3.2.2 Cena | 26 |
| 3.2.3 Distribuce | 27 |
| 3.2.4 Propagace | 29 |
| 3.3 Kvalita potravin..... | 31 |
| 3.3.1 Kvalita vs. jakost potravin | 31 |
| 3.3.2 Objektivní a subjektivní kvalita | 32 |
| 3.3.3 Správná výživa..... | 33 |
| 3.4 Celiakie..... | 35 |
| 3.4.1 Definice nemoci | 35 |
| 3.4.2 Formy celiakie..... | 36 |
| 3.4.3 Bezlepková dieta | 37 |
| 4 Vlastní práce | 38 |
| 4.1 Nákupní chování celiaků | 38 |
| 4.2 Výsledky a diskuse..... | 40 |
| 4.3 Průzkum dotazníku..... | 40 |
| 4.3.1 Charakteristika respondentů..... | 40 |
| 4.3.2 Analýza jednotlivých položek dotazníku | 42 |
| 4.4 Diskuze..... | 56 |
| 5 Závěr..... | 58 |
| 6 Seznam použitých zdrojů..... | 60 |
| 6.1 Knižní zdroje | 60 |
| 6.2 Internetové zdroje..... | 62 |

| | |
|---|-----------|
| 7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk..... | 65 |
| 7.1 Seznam příloh..... | 65 |
| 7.2 Seznam tabulek | 65 |
| 7.3 Seznam grafů..... | 65 |
| 7.4 Seznam použitých zkratk..... | 66 |
| Přílohy | 67 |

1 Úvod

V průběhu vývoje společnosti nebylo zvykem, že by se lidé zajímali o stravu tak, jak je tomu dnes. V minulých letech byla velká nouze o jídlo a nebylo možné si vybírat. V minulosti se většina potravin vyráběla doma, a tím pádem lidé, kteří toto jídlo konzumovali věděli, z čeho je produkt vyrobený. Postupem času se začaly objevovat různé alergie a intolerance, a tak se společnost rozvíjela i z hlediska zdravotnictví a diagnostikovaly se nové nemoci. Nyní se lidé více zajímají o to, co jedí, z čeho jsou potraviny složeny, ale i z jaké země výrobky pochází. Bezlepkové potraviny jsou důležité převážně pro lidi, kteří trpí celiakií či alergií na lepek.

V současné době existují i lidé, kteří tuto dietu drží dobrovolně, buď z přesvědčení, že tato dieta je lepší pro jejich zdraví, či se tak stravují z důvodu, že si chtějí dopomoci ke štíhlé linii. Existuje mnoho diskuzí a debat ohledně bezlepkového stravování a názory se často velmi liší. Pro celiaky je bezlepkové stravování neodlučitelnou součástí dodržování bezlepkové diety, ale pro lidi, kteří drží bezlepkovou dietu jen pro zlepšení linie, může mít trvalé následky v tom, že si mohou vybudovat intoleranci na lepek. Bezlepkové potraviny patří mezi specifickou skupinu na trhu, která má své odlišnosti od klasických potravin. Skupina spotřebitelů bezlepkových potravin je v České republice poměrně nová, a proto se společnosti stále ještě učí, co nabízet zákazníkům a jakým způsobem. Bezlepkové potraviny je možné nalézt v současné době skoro ve všech typech prodejních jednotek. V posledních letech se také velmi využívá varianta nákupu přes internet.

Důvodem k výběru daného tématu bylo to, že autorka celiakií sama trpí a dodržování bezlepkové diety je součástí jejího každodenního života. Bylo pro ni zajímavé pozorovat názory respondentů a také vidět rozdílné pohledy na danou problematiku ohledně celiakie.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je identifikovat atributy spotřebitelské (subjektivní) kvality potravin a stanovit důležitost kvalitativních parametrů u vybrané produktové kategorie. Dílčím cílem je dotazníkový výzkum je orientovaný na spotřebitelské vnímání bezpečkových potravin. Důležité je dále zjistit jaké výrobky spotřebitel nejčastěji nakupuje, kolik je ochotný za bezpečkové potraviny utratit, kde často nakupuje, zda nakupuje online, ale také jakou využívá zdravotní pojišťovnu a zda dostává příspěvek na bezpečkovou dietu.

2.2 Metodika

Tato práce obsahuje celkem 6 kapitol. V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele – kupní chování spotřebitele, černá skříňka spotřebitele, faktory ovlivňující chování spotřebitele, rozhodování při nákupu potravinářských výrobků, ale také si vysvětlíme pojem spotřebitel. Dále bude vysvětlen marketingový mix neboli 4P se vším co do něj patří, tedy produkt, v kterém je dále rozebrán design, image výrobku, značka a obal, poté cena, distribuce a propagace v které je popsána podpora prodeje, přímý marketing, online a offline nástroje. Ve třetí teoretické části budou vysvětlena a popsána základní fakta týkající se kvality potravin – objektivní a subjektivní kvalita, kvalita vs. jakost potravin a správná výživa. V poslední části bude rozebrána celiakie, definice nemoci, formy celiakie a bezpečková dieta.

V aplikační rovině je řešená problematika vztažena ke konkrétnímu tržnímu prostředí – bezpečkové potraviny. V praktické části bude rozebráno dotazníkové šetření a proběhne následná analýza výsledků. Poslední část bude obsahovat vyhodnocení dotazníku, charakteristiku respondentů a analýzu jednotlivých položek dotazníku. V práci budou použity teoretické metody poznání (např. komparace, analýza, syntéza, dedukce aj.) a vybrané metody marketingového výzkumu.

Dotazník je zpracovaný prostřednictvím Google dotazníku. Celkový počet respondentů, kteří odpověděli na dotazník činí **282**. Návratnost je víceméně 100 %, ale do rozepisovacích odpovědí se někteří respondenti nezapojili. Dotazník je určen pro osoby, které trpí celiakií.

Soubor odpovědí 282 dotazníků je zpracován (s využitím Microsoft Excel) a v podobě absolutních (N) a relativních četností (%), zaokrouhlených na jedno desetinné místo, vložených do tabulky. Výsledky jsou také zpracovány pomocí grafů, k větší názornosti výsledků (s využitím Microsoft Excel) jsou využity, jak sloupcové grafy, tak i výsečové.

Data pro výzkumnou část bakalářské práce jsou získána formou dotazníku sestaveného autorkou práce pod odborným vedením vedoucí práce. Otázky jsou seřazeny takovým způsobem, aby na sebe položky navazovaly. Dotazník je rozdělen na dvě části. V první části je dotazník zaměřen na základní demografické údaje. Druhou část dotazníku tvoří otázky týkající se nakupování bezpečných potravin, zdravotního pojištění a také toho, kolikrát nakupují a jakou částku jsou respondenti ochotni měsíčně utratit za bezpečné potraviny.

Úvodní část dotazníku je zaměřena na základní demografické údaje jako pohlaví, věk, dosažené vzdělání a také jaké mají sociální postavení, zda jsou studenti, zaměstnanci, podnikatelé, OSVČ či jiné.

Vlastní dotazník má 21 otázek. Obsahuje 2 otevřené otázky (č. 14, 21), 1 polootevřenou (č. 12) a 18 uzavřených otázek. Otázky (č. 5, 6 a 16) zjišťují, v jakých obchodech respondenti nejčastěji nakupují, také v jakých mají největší výběr bezpečného zboží a co je pro respondenty nejdůležitější při nakupování bezpečných potravin. Otázky (č. 7, 10 a 17) jsou zaměřeny na to, zda respondenti nakupují bezpečné potraviny v internetových obchodech, jak hledají na internetu informace o bezpečných potravinách a co je pro ně klíčové při online nákupu bezpečných potravin.

Otázky 8, 11, 18 a 19 vyhodnocují dopady onemocnění v oblasti osobní, pracovní, společenské, ekonomické. Tyto otázky obsahovaly například, kolik peněz respondenti měsíčně utratí za bezpečné potraviny nebo, zda je celiakie omezuje v každodenním životě, či mají možnost využít bezpečnou stravu mimo domov, ale také kdy jim byla diagnostikována celiakie.

Otázky 9, 13 a 15 jsou zaměřeny na to, kde respondenti hledají informace o bezpečných produktech, také odkud čerpají informace o novinkách v nabídce a zda se zúčastňují výstav a akcí spojených s celiakií. Otázky 12 a 14 zjišťují, jak často a jaký druh bezpečného zboží respondenti nakupují. Otázky 20 a 21 jsou zaměřeny na zdravotní pojišťovny, např. kolik respondenti čerpají na bezpečnou dietu a v jaké výši se jejich příspěvek pohybuje.

3 Teoretická východiska

V teoretické části bakalářské práce se seznámíme s pojmy spojenými se spotřebitelským chováním. Úvod zahrnuje vysvětlení pojmu spotřebitel a vše spojené s tím. Přiblížíme si faktory, které ovlivňují zákazníka při koupi výrobku. V závěru teoretické části si objasníme pojem celiakie, formy celiakie a bezlepkovou dietu.

3.1 Spotřebitelské chování

V této kapitole si přiblížíme pojem spotřebitel, kupní chování spotřebitele, černou skříňku, faktory ovlivňující chování spotřebitele, rozhodování při nákupu potravinářských výrobků.

3.1.1 Spotřebitel

V první části práci se budu věnovat teorii spojenou s pojmem spotřebitel. Dle § 419 občanského zákoníku „*Spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník, 2012). Je velmi důležité rozlišit slovo „spotřebitel“ a „zákazník“, které si často lidé pletou. Z marketingového hlediska je spotřebitel pouze jeden z možných typů zákazníků, zatímco zákazníka neboli odběratele můžeme rozdělit do následujících skupin (Kozel et al., 2006):

- *Spotřebitelé* – Nakupují produkty pro svoji osobní potřebu. Jedná se o osoby a domácnost.
- *Obchodníci* – Nakupují za jedním účelem, a to věci znovu prodat, např. jednotlivci a organizace
- *Výrobci* – Produkty nakupují za účelem jejího dalšího využití, tedy výroba či zpracování. Jedná se o firmy.
- *Stát* – Nakupuje produkty z důvodu realizování veřejných služeb. Patří sem státní instituce, neziskové organizace a orgány.
- *Zahraniční zákazníci* – Kdokoli z výše uvedených skupin, jehož bydliště, místo podnikání či sídlo se nachází v cizím státě.

Jiným způsobem rozlišuje pojmy „spotřebitel“ a „zákazník“ Zamazalová, která mezi další ojedinělý pojem uvádí výraz „nakupující“. Tyto pojmy následně popisuje:

- Spotřebitel – neboli konečný uživatel, užívá produkty pro svou vlastní potřebu.
- Nakupující – stává se jím zákazník v okamžiku koupě určitého produktu.
- Zákazník – zjednodušeně řečeno ten, kdo projevuje určitým způsobem zájem o nabídku produktů či služeb, začíná jednat s firmou či si fyzicky zkoumá vystavené věci.

V knize se autorka zabývá chováním spotřebitele. Spotřebitel bude pojmenován pojmem „*spotřebitel*“ nebo více obecněji „*zákazník*“, jestliže pozornost bude zaměřena na nakupování spotřebitelem jedná se o „*nakupujícího*“.

Na spotřebitele působí podněty, které jsou spojené s rozhodováním, zda si pořídit daný produkt, tedy kupní rozhodovací proces. Kupní rozhodovací proces závisí na specifčnosti jednotlivého spotřebitele. Z marketingového hlediska je pro nás klíčové, abychom znali predispozice spotřebitele, dále vlastní rozhodování a marketingové podněty. Spojitost predispozic a rozhodování, které se uvnitř jedince odehrávají, lze nazvat jako vnitřní procesy, jenž vyjadřují černou skříňku spotřebitele (Koudelka, 2006). Příloha č. 12 znázorňuje model nákupního chování (Kotler, 2007).

3.1.2 **Kupní chování spotřebitele**

Spotřební chování nejčastěji ovlivňují psychické procesy, také se ukazují duševní vlastnosti, které se u každého jedince projevují jiným způsobem. Jde o průběh nákupu od chvíle, kdy člověk vstoupí do prodejny, až po dobu, co odchází. Každý jedinec má určité cíle, které si přeje splnit. Nesplnění cíle může vést ke zklamání, zatímco splnění cíle snižuje napětí, které v sobě měl. Cíle dělíme na krátkodobé a dlouhodobé. Příloha č. 5 znázorňuje model nákupního procesu spotřebitele v pěti stádiích (Kotler, Keller, 2013).

Celkové nákupní chování se odehrává v pěti etapách. Nejprve poznání problému, tedy promyšlení si, zda koupí určitého produktu uspokojím danou potřebu. Mezi nejznámější motivace lidské teorie patří teorie Sigmunda Freuda, teorie Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga. Tyto teorie přináší do marketingové strategie a analýzy spotřebitele velmi rozdílné pohledy. Hierarchii potřeb dokonale popisuje Maslowova pyramida (Vysekalová, 2011). Maslowova pyramida je tvořena v pěti patrech a jde o teorii pěti základních lidských potřeb. Lidské potřeby jsou uspořádány podle hierarchie, od těch nejdůležitějších až po ty méně významné. Člověk se nejdříve snaží uspokojit své primární potřeby jako hlad, žízeň a

poté přemýšlí nad ostatními potřebami (Kotler, 2013). Příloha č. 11 Maslowovu pyramidu (Ekonomikon.cz, 2022).

Nejdůležitější jsou fyziologické potřeby, které představují základní potřeby lidského organismu a musí být uspokojeny jako první. Mezi fyziologické potřeby řadíme například potřebu vody, potřebu dýchání, potřebu spánku, potřebu jídla a potřebu fyzické aktivity. Jestliže člověk naplní fyziologické potřeby, nastává druhá nejzásadnější potřeba, a to potřeba bezpečí a jistoty. Jedinci nestačí jen jídlo, pití a další základní potřeby, ale vyžaduje také pocit jistoty, fyzickou bezpečnost, jakožto ochranu před agresí či násilím. Mezi potřeby bezpečí a jistoty řadíme například jistotu zdraví, jistotu rodiny, jistotu zaměstnání a fyzickou bezpečnost. Po fyziologických potřebách a potřebách bezpečí a jistoty nastává potřeba lásky, přijetí a spolupříčnosti. Tyto potřeby se vztahují k potřebě mít rodinu, přátele, lidi, kteří vás milují. Pokud není tato potřeba naplněna, jedinec se cítí osamělý a mohou nastat sociální úzkosti. Sem řadíme například přátelství, partnerský vztah, potřebu založit rodinu či potřebu sdružovat se.

Předposlední v kategorii tzv. nedostatkových potřeb je potřeba úcty a uznání. Každý chce být v životě respektován, pochválen či oceněn. Všechny tyto pochvaly vedou k růstu sebedůvěry a prestiže. Někteří jedinci však disponují nízkým sebevědomím, což může vést ke komplexu méněcennosti a dalším problémům.

Na prvním místě v pyramidě nalezneme seberealizaci a business. Maslow ji definoval jako „touhu člověka být víc a víc, než je, být vším, čím je člověk schopen se stát“. Člověk má potřebu se rozvíjet, ukazovat svůj talent a schopnosti a také snahu o to být nejlepším, co jen člověk může být (Ekonomikon.cz, 2022).

Další etapou při rozhodování o nákupu je hledání informací. Jestliže si vyhlídnete určitý produkt, tak je důležité si o dané věci zjistit nějaké informace, než dojde ke koupi. Při hledání informací je důležité, jakým způsobem se k nám informace dostanou, a to buď ze zdrojů osobních či ze sdělovacích prostředků (Vysekalová, 2011). Při vyhledávání informací můžeme najít dvě úrovně motivace. Mírnější úroveň hledání nastane, když je osoba vnímavější k informacím o jistém výrobku, zatímco na vyšší úrovni už osoba začíná aktivně vyhledávat informace o výrobku, navštěvuje obchody a hledá materiály k prostudování. Zdroje informací můžeme dělit do čtyř skupin a to osobní, komerční, veřejné nebo zkušenostní. Mezi osobní řadíme přátele a rodinu. Do komerčních patří reklama, webové stránky a obchodní zástupci. Mezi veřejné zdroje informací řadíme masové sdělovací

prostředky a mezi zkušenostní zařazujeme zacházení s výrobkem, jeho užívání a prohlížení (Kotler, 2013).

V následující etapě je třeba zhodnotit alternativy a to tím, že nejprve porovnáme informace a vybereme nejvhodnější řešení, kde následně zapojíme emocionální procesy (Vysekalová, 2011). V současné době neexistuje jediný proces, který by využívali všichni spotřebitelé (Kotler, 2013).

Po zhodnocení alternativ je třeba přejít ke kupnímu rozhodnutí. V této fázi si spotřebitel utváří své preference mezi značkami porovnáním s ostatními. Rozhodovat můžou různé faktory, jako například o značce, o prodejci, množství, načasování, platební metodě a podobně.

Poslední etapou je ponákní chování nebo vyhodnocení po nákupu. Zde se projevuje spokojenost zákazníka s nákupem. Jestliže je očekávání v souladu s realitou, je zákazník s výrobkem spokojený. Pokud ale funkčnost očekávání nesplňuje zákaznickou představu je zákazník nespokojený (Kotler, 2013).

3.1.3 Černá skříňka spotřebitele

Z marketingového hlediska se v psychice spotřebitele odehrává kupní rozhodování, spotřební predispozice a situační vlivy.

Věda odkrývá mnoho poznatků ze sféry o nákupních chování spotřebitele, avšak toto chování se nedá předvídat. Všechny tyto poznatky a chování spojené s tím uvádí model černé skříňky. Když si to více přiblížíme, černá skříňka představuje mysl zákazníka, kterou je marketér způsobilý chápat pouze v omezené míře. ((Vysekalová, 2011, s. 36). Tento model znázorňuje příloha č.1 model černé skříňky od (Koudelka, 2006), která je založená na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce.

Dle Zamazalové (2009) je černá skříňka v podstatě to stejné. Černá skříňka představuje jakousi spotřebitelovu mysl, kdy se ve skřínce uskutečňují různé procesy, které zahajují faktory a procesy jak z vnitřního, tak i z vnějšího prostředí. Díky těmto procesům se ve finále spotřebitel rozhoduje, zda si daný výrobek, produkt či službu koupí. Po koupi dané věci je spotřebitel ovlivněn, zda si zakoupí další výrobek či jiný produkt.

Procesem černé skříňky nejprve vstupují vnitřní a vnější podněty dále stimuly, které působí na spotřebitele. Pro pracovníka v marketingu jsou nejzásadnější vnější faktory, které

vytváří „pozorovatelnou odezvu (což může být volba výrobku, zapamatování reklamního sdělení apod.), jež vyvolávají podněty (rysy výrobku, forma komunikace apod.). Onen vnitřní svět, ve kterém se utváří pozdější rozhodnutí, je označován jako černá skříňka spotřebitele“ (Koudelka, 1997, s. 12). Zkoumání spotřebitele, zjištění jeho chování a dále faktory, které mají vliv na chování, je velmi obtížný a celkový problém. Pokaždé je důležité si definovat danou oblast a dále objasnit určité pojmy.

Podněty, které působí na černou skříňku spotřebitele dle Kotlera rozdělujeme na marketingové, technologické, politické, ekonomické a kulturní. Pro firmy jsou velmi důležité marketingové podněty. „Firma, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává nad konkurencí ohromnou výhodu. Proto se firmy a vědci věnují výzkumu marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 309). Do marketingových podnětů spadají 4P marketingového mixu, a to: produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion) (Kotler, 2007).

3.1.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

V marketingu je spotřebitelské rozhodování klíčové. Právě spotřebitelé jsou ti, kteří naplňují marketingové cíle a na kterých závisí samotný nákup nebo konečné rozhodnutí. U spotřebitele je důležité znát charakteristiku, jaký je, co jej ovlivňuje, jaké je jeho chování či zda se dá změnit. Jsou zde různé faktory, které významně ovlivňují spotřebitelské nákupy a to kulturní, společenské, osobní či psychologické. Všechny tyto otázky existují proto, aby nabídka byla co nejlépe formulována k uspokojení jeho potřeb, ale také k dosažení zisku firmy. *Čím více mají marketéři informací o daném procesu ve spotřebitelském rozhodování, tím lépe jsou schopni účinně spotřebitele ovlivnit, ale také navrhnout marketingové strategie.* (Schiffman, 2004, s. 31). Tyto faktory nám znázorňuje příloha č.4 od (Jakubíkové, 2008). Příloha č. 6 znázorňuje model spotřebního chování (Kotler, Keller, 2013).

Kulturní faktory

Tyto faktory mají nejvýznamnější a nejsilnější vliv na chování spotřebitele. Marketéři si musí uvědomit, jak důležitou roli hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího (Kotler, 2007).

Kultura

Kultura určuje systém hodnot, zálib, poznání či chování uplatňovaných ve společnosti, které je ovlivněno institucemi i rodinou. Člověk bývá často ovlivněný výchovou, tím, co se v životě naučí a tyto věci ho provází celý život. Nejčastějšími institucemi, které na člověka mají vliv už od narození je rodina, přátelé, práce a celá řada dalších důležitých institucí. Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Lidé jsou obklopeni různými hodnotami, a to například cílevědomostí, praktičností, svobodou, aktivitou a dosažením úspěchu. Poptávka se liší v závislosti na tom, o jakou skupinu spotřebitelů jde. Podnikatel musí oslovit takovou skupinu, které uspokojí všechny její kulturní faktory a nabídne ji to, co hledají (Kotler, 2007).

Subkultura

Skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací (Kotler, 2007). Subkultura pomáhá spotřebitelům docílit svobodné rozhodování a přímé začlenění do určitých sektorů. Existují čtyři skupiny této subkultury. Prvním typem jsou náboženské skupiny, poté národnostní skupiny, etnické skupiny a poslední skupinou jsou geografické regiony, které rozlišujeme podle zemědělské oblasti. Každá kultura zahrnuje menší subkultury, jde o skupiny lidí, kteří na základě společných životních situací a zkušeností vytvořili společné hodnotové systémy. Marketingoví specialisté často přizpůsobují marketingové programy a produkty jejich potřebám, jelikož subkultura tvoří významné segmenty trhu (Kotler, 2007).

Společenská třída

Skoro každá společnost má určitou skladbu společenských tříd. *Společenské třídy představují poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti* (Kotler, 2007). Od konce 20. století bylo běžné používat rozdělení společenských tříd na šest. Velké země měli často své vlastní rozdělení. Lidé, které řadíme do této skupiny mají podobné hodnoty, zájmy, sympatie, názory a vzorce chování. Jednotlivé třídy se liší vzhledem k prosperitě země. Typická pro vyspělé země je diamantová klasifikace, největší část lidí je uprostřed, nejvýše a nejnižší je malá část (Kotler, 2007).

Společenské faktory

Referenční skupiny

Mezi referenční skupiny řadíme všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na postoj či chování člověka. Tyto skupiny mají bezprostřední vliv, a proto jsou

označovány jako členské skupiny. Členské skupiny je dále možné dělit na primární a sekundární. Mezi primární řadíme osoby, které jsou s námi v nepřetržitém kontaktu, např. rodina, přátelé, sousedé, kolegové v práci. Do sekundární skupiny patří například osoby z náboženských, profesních či odborových skupin. V těchto skupinách lidé bývají formálnější a kontakt není nepřetržitý.

Referenční skupiny ovlivňují své členy minimálně třemi způsoby. Učí jedince novému chování a životnímu stylu, také mají vliv na jeho postoje a vnímání sebe sama. V určitých případech podpoří shodnost, která může mít ve výsledku velký důraz na volbu výrobku. Lidé často bývají ovlivňováni i skupinami do kterých nepatří. Řadíme sem například aspirační či disociační skupiny. V aspiračních skupinách jsou takový, ke kterým by jedinec rád patřil, zatímco v disociační skupině jsou osoby, které jedinec odmítá díky chování a jeho hodnotám (Kotler a Keller, 2013).

Rodina

Do společenských faktorů také řadíme rodinu. Z marketingového hlediska je rodina nejdůležitější a nejzásadnější organizací z hlediska spotřebního nakupování ve společnosti. Za celý život mají na zákazníka vliv celkem dvě rodiny. První rodina, tedy orientační rodina je tvořena z rodičů a sourozenců. Každé dítě přebírá od svých rodičů určité názory či postoje, jak k náboženství, tak například k politice či ambicím a lásce. Druhý typ tvoří prokreační rodina, kterou tvoří partner a děti. Tento typ rodiny je také nejdůležitějším typem spotřebitelské nákupní organizace, a proto je také náležitě zkoumána (Kotler a Keller, 2013). V rodině jsou určitým způsobem rozděleny nákupní role. Ženy například častěji rozhodují o nákupu potravin či o zboží k běžné spotřebě, zatímco muži více rozhodují o věcech v oblasti spoření a pojištění. Partneři pak společně rozhodují o koupi nábytku, výběru školy pro děti či plánech na prázdniny (Grosová, 2002). Manželé či partneři se poté rozhodují o koupi drahých produktů či služeb (Kotler a Keller, 2013).

Role a společenský status

Do společenských rolí a statusů patří každý jedinec, který má ve své společnosti určité postavení. Postavení se v rámci každé skupině určuje pomocí role a statusu. Člověk vždy patří do několika skupin například rodina, organizace nebo kluby. *Role zahrnuje činnosti, které od osoby očekává její okolí* (Kotler, 2007). *Status lze popsat jako úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje* (Kotler, 2007). Každá role, kterou člověk představuje, vytváří i status. Například politik má vyšší status než manažer a tento zaměstnanec má vyšší postavení

než prodavač. Potencionální zákazníci si vybírají produkty podle svých rolí a statusů. Výrobky, ale také odrážejí jejich roli a ukazují jejich skutečný a vytoužený status (Kotler a Keller, 2013).

Osobní faktory

Mezi osobní faktory, které ovlivňují kupní rozhodování jednotlivce řadíme věk a stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama a hodnoty. Velká část těchto zmíněných faktorů má dopad na chování spotřebitele, a proto je důležité, aby marketéři tyto faktory pozorně sledovali (Kotler a Keller, 2013)

Věk a fáze života

V každé životní fázi se potřeby člověka mění, ať už jde o styl oblékání, jídlo či nábytek. Jedinec vnímá různé situace jinak v jiném věku, také spotřeba je ovlivňována v každém životním cyklu rodiny jinak. Záleží také na věku či pohlaví jednotlivých členů rodiny. Marketéři také musejí chápat, že člověk se během života rozvíjí a prochází různými životními změnami či událostmi jako například svatba, stěhování, nemoc, narození dítěte, první zaměstnání, rozvod, důchod či smrt partnera (Kotler a Keller, 2013).

Zaměstnání a ekonomické podmínky

Pokud jde o zaměstnání, tak každý člověk nakupuje podle toho, jak mu je dáno, například dělník na stavbě si nakupuje boty a speciální oblečení do práce, zatímco majitel firmy si nakupuje obleky, kravaty, počítač, kalkulačku (Kotler a Keller, 2013). Marketéři se snaží rozpoznat profesní skupiny, které nakupují produkty dané firmy a tím pádem se více specializují na výrobu produktů pro určitou profesní skupinu. Spotřební chování velmi ovlivňuje to, zda jde o řadového zaměstnance či o vedoucího pracovníka (Zamazalová, 2009).

Osobnost a vnímání sebe sama

Kupní chování je ovlivněno osobnostními charakteristikami každého jedince. Osobnost lze definovat pomocí různých rysů, jako například sebevědomí, samostatnost, družnost, dominantnost, opatrnost. Pro analyzování při výběru značky je také významná osobnost. *Osobnost značky lze definovat jako konkrétní mix lidských vlastností, jež bývají přiřazovány určité značce* (Kotler a Keller, 2013). Osobnostmi značek se zabývá Jennifer Aakerová ze Stanfordovy univerzity, která si u osobnosti značek všimla dalších vlastností. Vlastnosti rozepsala do pěti bodů. Řadíme sem opravdovost (veselost, prospěšnost,

pragmaticčnost, čestnost), dále vzrušení (odvážné, energické, aktuální, představitivé), kompetentnost (spolehlivost, úspěšnost a inteligenci), sofistikovanost (šarmantní a luxusní) a odolnost (vyhrazené do přírody a drsné) (Kotler a Keller, 2013).

Životní styl

Životní styl je způsob života jednotlivce vyjádřený jeho aktivitami, zájmy a názory (Kotler a Keller, 2013). I když lidé mohou mít stejné subkultury, společenské třídy a zaměstnání mohou žít naprosto odlišný život. Životní styl zrcadlí, jak se danému člověku vede, ale také jeho způsob života. U tohoto stylu závisí, zda je spotřebitel limitován nedostatkem času nebo omezenými prostředky. Pokud jde o potraviny, musí mít společnost zaměřená na časem limitované spotřebitele na paměti, že tito zákazníci, nechtějí mít pocit, že jsou pod nějakým časovým tlakem (Kotler a Keller, 2013).

3.1.5 Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků

Potraviny představují základní fyziologickou potřebu, kterou je potřeba ukojit každý den. Na základě marketingového výzkumu, probíhajícímu na katedře obchodu a financí, České zemědělské univerzity v Praze se prokázalo, že spotřebitelé z České republiky nakupují potraviny ve velké míře, i když potraviny nepotřebují. Důsledkem tohoto enormního nakupování vznikají zbytky, které se zbytečně vyhazují (Hes, 2010). Při nákupu potravinářských výrobků je člověk nejvíce ovlivněn reklamou v jakékoliv podobě, ať už v televizi či v novinách. Reklama na nás působí nepřetržitě a ze všech stran. Lidé často nedokážou odolat, když je zboží například ve slevě nebo když jsou nějaké akce (Hes, 2010). V České republice lidé raději preferují nižší cenu než kvalitu, sortiment či značku. Toto má za důsledek, že ve skoro každém obchodním řetězci nalezneme cedule, které upozorňují na slevu, akci či výhodnější koupi (Vysekalová, 2011).

Rozhodování při nákupu také velmi rozhoduje z hlediska pohlaví. Ženy častěji nakupují zdravější produkty, ovoce nebo potraviny k denní spotřebě. Zatímco muži si častěji koupí produkty, které už mají odzkoušené a ví co od nich čekat. Při nákupu se snaží trávit co nejméně času, chovají se přímočaře a jednoznačně. U žen bývá častější, že při nakupování se tepová frekvence nijak výrazně nezmění. Ve výsledku tedy vyplývá, že i když jdou obě pohlaví nakupovat, tak ve finále ženy nakupují více než muži (Hes, 2010).

Průzkum Eurobarometru (2012) ve kterém nalezneme srovnání s ostatními zeměmi Evropské unie a který je zaměřený na to, jak zákazníci v České republice vnímají cenu a kvalitu potravin ukázal, že 73 % Čechů považuje kvalitu při nákupu potravin velmi

významnou. Ve srovnání s evropským průměrem což je 65 % je to o 8 % více. Dalším velmi významným kritériem byla cena, kterou označilo celých 96 % občanů za důležitou. Což je ve srovnání s evropským průměrem (91 %) o 5 % více. Ve finále čeští občané dávají větší důležitost ceně než kvalitě výrobků (Euroactiv.cz, 1999). Příloha č. 7 znázorňuje rozhodování při nákupu potravinářských výrobků (Vysekalová, 2004).

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn vnitřních činitelů podniku (nástrojů marketingu), umožňující ovlivňovat chování spotřebitele (Zamazalová, 2009, s. 39). Poprvé tento pojem použil Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA (Jakubíková, 2008). Kotler si představuje marketingový mix jako vše, co společnost mohla udělat pro zvýšení poptávky po svých produktech (Kotler, 2007).

Marketingový mix je seskupení marketingových prvků, které tvoří vhodné podmínky pro podnikání. Princip mixu 4P je založen na těchto složkách: produkt, cena, distribuce (místo), propagace. Úkolem marketingového mixu je správně seřadit tyto složky. Každá firma má svým způsobem ojedinělý marketingový mix, jelikož si ho sestavuje na základě toho, jak chce dosáhnout stanovených cílů. Často je obtížné nalézt více firem, které by měly stejné strategické cíle, a i stejné disponibilní zdroje. Cílem marketingového mixu je uspokojit potřeby zákazníka a přinést zisk organizaci (Vašítková, 2008). V příloze č.2 nás autor zasvěcuje do nástrojů, které jsou zahrnuty v jednotlivých složkách marketingového mixu 4P dle Kotlera.

3.2.1 Produkt

Dle Kotlera je produkt cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (Kotler, 2007). O produktu lze říci, že je nejdůležitější složkou marketingového mixu, jelikož kdyby nebylo produktu, tak by nemohly být dále realizovány složky následující. Produkt je podstatou každého podnikání, hlavním cílem je především odlišit se od ostatních konkurenčních firem, přijít s něčím novým a také nečekaným. Současně také musíme inovovat náš produkt tím způsobem, že zákazníci budou ochotní si za daný produkt připlatit. Produkty dělíme na hmotné a nehmotné, s tím jsou také spojené tři úrovně, které se vymezují na každý výrobek či službu. První úroveň je zrno neboli podstata produktu. Druhou úrovní je výrobek sám o sobě čili styl, balení, kvalita, značka apod. Za

poslední úroveň je skrytá přidaná hodnota, tedy další výhody spjaté s pořízením produktu, např. dodání, instalace zařízení, apod (Kotler, 2000; Mallya, 2007).

Asociace American Society for Quality definuje kvalitu jako *souhrn vlastností a charakteristik výrobku nebo služby, ovlivňující jejich schopnost uspokojit uváděnou nebo předpokládanou potřebu* (Kotler, Keller, 2013). Kvalita produktu je klíčovým krokem k uspokojení zákazníka (Karlíček, 2013).

Design

Jednou z dalších významných vlastností produktu je právě design. *Design je souhrnem vlastností, které ovlivňují to, jak produkt vypadá, jaké vzbuzuje pocity a jak funguje s ohledem na požadavky zákazníka* (Kotler, Keller, 2013). Design produktu musí zaujmout, šokovat a uchvátit. Správně vybraný design je důležitou zbraní v konkurenčním úsilí, především v oblasti spotřebního zboží a služeb (Jakubíková, 2013). Design dokáže změnit vnímání zákazníka tak, že se jejich vztah s danou značkou stane vlídnější. Každý design by měl reflektovat 1. jednoduchost, 2. autentičnost, 3. sílu červené, 4. povědomou a překvapivou povahu. Design výrobku by měl hezký na pohled, ale je také důležité, aby bylo snadné výrobek otevřít, instalovat, opravovat, používat, a proto designér musí brát všechny tyto faktory na vědomí (Kotler, Keller, 2013). Pokud má výrobek dobrý design, je větší šance prodeje než u výrobců, pro které není klíčové zaujmout designem. Zásadní roli představuje v prodeji například kosmetiky, svíček, automobilového průmyslu či nábytku (Karlíček, 2013).

Image výrobku

Vysekalová (2011) popisuje tento pojem jakožto celkovou „osobnost“ produktu, kterou si spotřebitel kupuje. Tu tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emocionální kvality, které si s ním spojuje. Image výrobku je představa, kterou si člověk vytvořil o jeho reálných i nereálných vlastnostech. Dle českých firem bylo definováno 23 základních atributů, které mají určitý vliv na tvorbu image. Atributy image zahrnují kvalitu výrobku či služeb, firemní tradice, webovou prezentaci, věrnostní program pro zákazníky, spolehlivost dodávek, inovaci nabídky, akce pro zákazníky, prezentační materiály, rychlost reakce na požadavky zákazníků apod. Pokud firma naplní všechny z výše zmiňovaných atributů, je velká pravděpodobnost, že firma bude mít vysoce pozitivní image u všech

zákazníků. Každý zákazník si při tvorbě image představuje svoji vlastní image, která by pro něj byla zásadní při vnímání či koupi produktu.

Skvělá image může být podnětem ke koupi prvního produktu a dále k ozkoušení. Vytvořená image musí ladit se skutečnou hodnotou produktu, jelikož idea a následná realita, občas vede ke ztrátě zákazníka ve prospěch jiné firmy. Image dělíme na univerzální a specifickou. Univerzální image má stejný design po celém světě, v jednotlivých zemích bez menšího rozdílu, kdežto specifická image podtrhuje místní zvláštnosti nebo jedinečnosti jednotlivých cílových skupin.

Značka

Definice Americké marketingové asociace říká: „*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“ (Vysekalová, 2011). Značka a její image má vliv na rozhodování o nákupu a také na to, jak na nás produkt působí. Má ale také výrazný emocionální charakter, který vychází z vnímání jednotlivých značek a pocitů. Pro zákazníka je značka klíčová, jestliže snižuje vnímaná rizika během rozhodování o koupi produktu. Avšak neznamená to, že když si koupíme produkt od značky, kterou známe, tak nebude mít žádná rizika. Dokáže to ale to do určité míry negativitu utlumit (Vysekalová, 2011). Jednoduše řečeno, značka je to, co prodává, je to určitý vztah mezi zákazníkem a produktem (Vysekalová, 2011).

Dále je velmi důležité řízení značky neboli brand management, což je důležitá a stále se rozkvétající oblast marketingu (Vysekalová, 2011). Při řízení značky je důležité mít na vědomí, že jde o dynamický koncept (Příbová – Tesar a kol., 2003). Příbová a Tesař vývoj značky spojují s následujícími koncepty: možní zákazníci musí o značce vědět, spotřebitelé musí značku identifikovat a také uznávat hodnoty, které značka reprezentuje a vytvořit věrnost ke značce (Vysekalová, 2011).

Obal

Obal zprostředkuje „obraz“ produktu, ale je třeba, aby odpovídal produktu, který se nachází uvnitř (Vysekalová, 2011). Somade a Adegboye definují obal jako koordinovaný systém přípravy zboží k uskladnění, přepravě, distribuci, prodeji v obchodě a používání (Somade, Adegboye, 2009). Faktem je, že zákazník spíše klade důraz na praktičnost než na

estetickou stránku produktu. Pokud jde o funkčnost, kupující požaduje např. výrobek z kterého se nevylije obsah, či nepropouští zápach. Výrobci musí od 1. ledna 2002 popsat z jakého materiálu jsou výrobky vyrobeny, ale také jakým způsobem s nimi můžeme nakládat. Obal je pro výrobek klíčový, pokud produkt nemá obal, tak se stává takzvaně „nahý“. Právě obal tvoří nezaměnitelnou součást produktu a jeho jedinečnost (Vysekalová, 2011). Můžeme rozlišit čtyři základní typy obalů:

- **Přepavní obaly** – slouží převážně k přepravě, manipulaci a skladování zboží, např. bedny, palety.
- **Servisní obaly** – zákazník tyto obaly použije např. k zajištění hygieny (obaly na pečivo, ovoce či zeleninu).
- **Obchodní obaly** – tyto obaly poskytnou dodávku zboží obchodníkovi či představení zboží v místě prodeje, např. kartony, krabice.
- **Spotřebitelské obaly** – zajišťují prodej finálního výrobku zákazníkům, např. plechovky, kelímky, láhve (Mulačová, Mulač, 2013).

Obal musí obsahovat informace o produktu a jeho složení. Všechny tyto informace jsou sepsány v Zákoně č. 634/1992 Sb. – Zákon o ochraně spotřebitele. Jedná se především o srozumitelnost názvu produktu, označení výrobce či dovozce, dále detailní údaje o množství, hmotnosti, velikosti apod., dobu minimální trvanlivosti a údaje o složení materiálu. Informace musí být uvedeny v češtině. Obal má pro spotřebitele informativní funkci, například pro celiaky je obal se složením neodmyslitelná součást života, jelikož každý obal a každé složení si musí přečíst a zjistit, zda v daném produktu není lepek, či jiný přídatek obiloviny (Vysekalová, 2011).

3.2.2 Cena

Při ceně výrobku je vždy důležité si uvědomit, že celkové rozhodnutí týkající se marketingového mixu musí být zaměřeno na kupující. Je vhodné se vžít do role zákazníka a uvažovat o tom, zda bychom si daný produkt koupili nebo jakou přidanou hodnotu pro nás produkt představuje. Cena, kterou je nakupující ochotný zaplatit je velmi ovlivněna užitekem, který zákazník při koupi výrobku získá. Například při návštěvě zmrzlinárny můžeme říct, že užitek se dělí na skutečný a představovaný, jelikož skutečnou cenu zmrzliny známe, ale jsou zde další faktory jako například chuť, prostředí apod. Tyto důležitosti se liší u každého zákazníka a jestliže má klient pocit, že cena nastavená u zboží je vyšší, než očekával, tak si daný produkt nekoupí. Marketingoví specialisti by měli nastavit cenu tak, aby odpovídala

ceně, kterou si představují zákazníci. Občas bývá, že čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka, avšak není tomu tak. Pokud jde o prestižní zboží, často se křivka po poptávaném zboží zvyšuje. Zákazníci si mnohdy myslí, že když je cena za zboží dražší, že i zboží bude více kvalitní (Kotler, 2007). Dle amerického sociologa se tento jev nazývá Veblenův efekt (Jakubíková, 2009). Příloha č. 13 znázorňuje faktory, které ovlivňují tvorbu ceny (Marciniak, 2022) a příloha č. 14 vyobrazuje faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách (Vašítková, 2014).

3.2.3 Distribuce

Každý podnik si musí určit, jakým způsobem bude dodávat své výrobky na cílový trh. Distribuční cesty jsou pro firmu velmi důležité, protože uspokojují přání a potřeby zákazníků.

Jsou zde dva způsoby, kterými můžeme docílit uvedených kritérií. 1. možnost je přímý prodej zboží, v tomto případě jde prodej přímou cestou uvnitř podnikových prodejen rovnou k zákazníkovi nebo skrze přímý marketing. Při tomto prodeji vzniká vztah mezi výrobcem a spotřebitelem. 2. možností je prodej přes prostředníky neboli nepřímé či víceúrovňové cesty. Každý podnik si může zvolit jakou variantu vybere za optimální, avšak není podmínkou, že by si nemohl vybrat obě možnosti (Soukalová, 2004; Kincl, 2004; Kotler, 2000; Jakubíková, 2009).

Mezi druhy přímého marketingu řadíme prodej ve vlastních prodejnách, prodej prostřednictvím automatů a přímý marketing (zásilkový prodej, telemarketing) a podomní prodej. Mezi nepřímý marketing řadíme například distribuční cesty, v případě, že část prodejních operací je závislá na distribučním mezičlánku. Typy nepřímých cest dělíme dle počtu mezičlánků na

- *Jednoúrovňovou* – hlavní roli zde hraje jeden zprostředkovatel, kterým nejčastěji bývá maloobchodník (výrobce → maloobchodník → spotřebitel).
- *Dvouúrovňovou* – v tomto případě sem řadíme 2 zprostředkovatele, tedy maloobchodníka a velkoobchodníka (výrobce → velkoobchodník → maloobchodník → spotřebitel).
- *Tříúrovňovou* – zde hrají hlavní roli 3 zprostředkovatele, nejlépe si tento proces předvést na velkoobchodníkovi, překupníkovi, maloobchodníkovi (výrobce → velkoobchodník → překupník → maloobchodník → spotřebitel).

Čím více je úrovní cesty, tím těžší je pro výrobce nalézt informace o konečném spotřebovateli (Soukalová, 2004; Kincl, 2004). Mezi nejčastější distribuční články řadíme prostředníky, zprostředkovatele a podpůrné distribuční mezičlánky. Prostředníci, mají na starost pořízovat zboží přímo od výrobce a jsou vlastníky věci do doby, než zboží prodají dále. Zprostředkovatelé pouze zjišťují kontakty mezi výrobcem a zprostředkovatelem, nestávají se vlastníky daného zboží. Podpůrné distribuční mezičlánky se nestávají vlastníky určitého zboží, ale také nejsou ani zprostředkovateli, pouze ulehčují výměnu zboží. Řadíme sem např. reklamní agentury (Kincl, 2004).

Distribuční strategie určuje exaktní počet prostředníků, jenž ovlivňují každou úroveň prodejní cesty. Je zde mnoho faktorů jako například vlastnosti trhu, očekávaná míra úspěšnosti, stupeň kontroly, žádaná úroveň služeb a náklady na zprostředkování. Nejdůležitější je nalézt vhodnou distribuční strategii pro kterýkoli nabízený produkt (Soukalová, 2004; Kincl, 2004).

Existují 3 hlavní distribuční strategie:

- *Intenzivní distribuce* – Cílem této strategie je zabezpečení dosažitelnosti produktů, často produktů denní spotřeby, pro tento typ je typický vysoký počet prodejen na jednom místě.
- *Výlučná distribuce* – Počet osob, kteří mohou prodávat tento druh zboží je velmi omezený. Typické pro hodnotné zboží.
- *Selektivní distribuce* – Střední cesta mezi intenzivní distribucí a výlučnou distribucí, např. oblečení či elektronika (Kincl, 2004).

Součástí distribuce je také hledání nejvhodnějšího místa pro ukázkou, prodej výrobku a nabídku služeb v obchodě či na akcích. Také je důležitá otevírací doba prodejny, která musí být přizpůsobena zákazníkům a jejich pracovní době (Zamazalová, 2009).

Dále je klíčové určit, kolik mezičlánků bude probíhat mezi firmou a konečným spotřebitelem. Významnou částí je také, jak produkt představíme zákazníkům nebo jak bude zařazen do prodeje, zda bude distribuován jen do vybraných provozoven nebo bude dostupný v každém obchodě. Velkou roli hraje internet, který umožňuje stálé spojení mezi zákazníkem a distributorem.

3.2.4 Propagace

Propagace zahrnuje veškeré komunikační nástroje, které firma využívá pro předání nějakého sdělení potencionální zákazníkům. Základním nástrojem pro tvorbu či rozvoj značky je integrovaná marketingová komunikace. Pokud firma nemá nějakou formu komunikace, tak není možné, aby existovala, jelikož komunikace značku buduje (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

V budoucnu se předpokládá, že nejpoužívanější komunikací bude integrovaná komunikace. *Integrovaná marketingová komunikace neboli (IMC) představuje nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé parciální položky marketingového komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu či jiném chování k podniku nebo produktu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace (Jakubíková, 2013).* Tento typ komunikace je více personalizovaný, zaměřený na zákazníka a komunikací s ním než tradiční komunikační strategie, které spíše cílí na prodej zaměřený sdělením. Mezi hlavní trendy integrované komunikace řadíme: ztráta důvěry v masovou reklamu, rozpad médií, fragmentace publika, pohyb směrem k marketingu vztahů (Jakubíková, 2013). Příloha č. 15 vyobrazuje druhy integrované marketingové komunikace (TMCnet, 2016).

Nástroje komunikace rozdělujeme na osobní a neosobní formy. Osobní forma představuje osobní prodej, zatímco mezi neosobní formu komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Seskupíme-li osobní a neosobní formu, vzniknou veletrhy a výstavy. Osobním prodejem prezentujeme výrobky či služby prodávajícím. Jedná se o přímou formu a oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím v které je naším cílem nejen prodat produkt, ale také představit firmu, pozitivně zapůsobit na zákazníka, vytvořit pozitivní vztahy a posílit image naší firmy i produktu. Největší výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba (Přikrylová, 2010). Příloha č. 9 znázorňuje osobní formy komunikace a její popis (Kotler, Keller, 2013).

Reklama

Reklama informuje zákazníka o výrobku a o podpoře jeho prodeje (Mallya, 2007, str. 61). Může být vykonávána stykem s veřejností, osobním prodejem, médií nebo jinými komunikačními strategiemi. Cílem je, aby zákazník měl výrobek či službu v podvědomí a aby také věděl, kde ho v případě koupě nalezne. Velkým plusem pro reklamu je oslovení velkého množství lidí, má ale také určité nevýhody, například neosobnost. Mezi nejznámější druhy reklam řadíme tištěné prostředky (prospekty, letáky, brožury), venkovní reklamy

(plakáty, billboardy), filmy, inzerce v novinách (časopisy, noviny), internetové reklamy, reklamní nápisy, symboly a loga (Zamazalová, 2010; Kotler, 2000). Příloha č. 10 znázorňuje druhy marketingových nástrojů a co do nich řadíme (Kotler, 2000).

Podpora prodeje

Tento způsob neosobní formy komunikace působí okamžitě. Patří sem pobídky, které pomáhají ke krátkodobé podpoře výrobku. Lze sem zařadit vzorky, dárky a slevy, které nalákají zákazníka ke koupi produktu. Podporou prodeje lze přivábit nové zákazníky či podpořit jméno společnosti. Mezi základní formy podpory prodeje patří: kupóny, soutěže, věrnostní programy, vzorky zdarma, slevy (Zamazalová, 2010; Jakubíková, 2009).

Přímý marketing

Přímý marketing je určený spíše pro zákazníky, kteří o daný produkt mají vážný zájem. Cílem je donutit zákazníka, aby činil. Nepotřebujeme, aby si zákazník výrobek okamžitě koupil, ale aby se podíval na webovou stránku, která poskytne zákazníkovi bližší informace k produktu a zákazník začne věnovat produktu větší pozornost. Mezi nejčastější formy přímého marketingu řadíme: e-maily, SMS, elektronické nákupy, telemarketing, dopisy (Jakubíková, 2009; Zamazalová, 2010).

Marketingové nástroje lze dělit na offline nástroje, tedy na nástroje v reálném světě a online nástroje, které využíváme na internetu. Offline a online marketingová komunikace jsou formy komunikace, kdy každá slouží k propagaci firmy či výrobku, ale využívá jiné nástroje (Kotler, Keller, 2013).

Online nástroje

Online marketing slouží k nabízení produktů online. Pro tento typ marketingu můžeme využít mnoho online platforem, jako například: placené reklamy, zasílání e-mailů, placené reklamy na sociálních sítích či na webu. Cílové zákazníky může oslovit jakákoliv firma podle toho, na jaké platformě se nachází (Hallam, 2021; Harker, 2021). Mezi výhody online marketingu řadíme: jednodušší a širší dosah k potenciálnímu zákazníkovi, snadnou cílenost na zákazníka. Mezi nevýhody online marketingu řadíme: příliš velkou konkurenci, nemožnost oslovit potenciální spotřebitele, pokud se nenacházejí na internetu a možnost blokování. Mezi online nástroje patří – recenze, e-maily, sociální sítě, weby, blogy (Hallam, 2021; Harker, 2021).

Offline nástroje

Offline marketing slouží ke zvýšení povědomí o produktu, značce či službě. Tento typ nástroje už není tak využíván, jak tomu bylo dříve. Do offline marketingu patří: inzeráty, letáky, brožury a katalogy. Mezi výhody tohoto marketingu patří: možnost být jedinečný, možnost distribuce hmatatelných prostředků zákazníkům, seznámení se s potencionálními zákazníky. Mezi nevýhody řadíme to, že jsou více nákladné, je u nich obtížnější cílení na danou skupinu a časová omezenost (Hallam, 2021; Harker, 2021).

3.3 Kvalita potravin

Nejprve si definujeme slovo „potravina“, dle zákona č. 110/1997 Sb. Potravina je jakákoliv látka, která slouží ke spotřebě člověkem ve stálém a upraveném stavu jako například jídlo či pití. Omamné, psychotropní látky nebo léčiva do této kategorie nespádají. V současné době spotřebitel chápe kvalitu potravin jako samozřejmost. Spotřebitelé často požadují kvalitní potraviny za nízké ceny, což je v některých případech nesplnitelné. Výrobci mnohdy musí klesnout až pod výrobní náklady daného produktu, jen aby dosáhli cenové relace, po které obchodní řetězce touží. Výrobci jsou nuceni suroviny nahrazovat za levnější, jelikož obchodní řetězce požadují neúměrné ceny. V současné době se lidé dělí na spotřebitele, kterým záleží na kvalitních produktech a zajímají se o to, co jedí a na spotřebitele, kteří raději zajdou do obchodů s levnějšími produkty a kvalita pro ně není prioritní. Z pohledu zákona je nejdůležitější, aby potravinářský výrobek dodržoval základní předpoklady, a to bezpečnost a hygienu. Pokud výrobek nesplňuje tyto základní podmínky, nemůže být uveden na trh a nedostane legislativní oprávnění. Zákazník, který si výrobek kupuje musí mít důvěru v nákupu zdravotně nezávadných potravin (Valenta, 2011).

3.3.1 Kvalita vs. jakost potravin

Definice jakosti dle zákona č. 110/1997 Sb. O potravinách a tabákových výrobcích v platném znění: „Jakost je soubor charakteristických vlastností jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin a tabákových výrobků, jejichž limity jsou stanoveny tímto zákonem, prováděcím právním předpisem anebo přímo předpisem Evropských společenství. Jakost definuje údaje jako vzhled, obsah živin, hygienické faktory či technologické faktory (Valenta, 2011).

Velmi často se využívá řazení do určitých tříd jakosti, tento pojem nejčastěji nalezneme například u masových výrobků či u vajec. Tyto suroviny se dělí do skupiny A a B. Pokud jde o čerstvé ovoce či zeleniny jakostní třídy se určují podle evropských a českých

norem. Pojem „jakostní“ je často chápán u potravin jako vylepšený, tedy lepší než standardní. Často tento pojem nalezneme u šunek, kde je na obale napsáno šunka „nejvyšší jakosti“ či „výběrová“. Pokud tento pojem použijeme například u vína, tak to znamená, že má určité nároky na zpracování (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2022).

Kvalitu potravin jsme si již dle zákona č. 110/1997 definovali, nyní je potřeba si vysvětlit jaké musí dodržovat základní podmínky, a to bezpečnost a hygienu. V současné době je kvalita potravin brána jako samozřejmost. Pokud chceme, aby byla garantována kvalita na výstupu, je potřeba zabezpečit řízení kvality ve všech stádiích, kterou výrobek projde od prvního spojení se spotřebitelem, přípravou výrobku, nákupu až po realizaci a servis (Veber a kol., 2006). Hodnocení kvality potravin je postaveno na několika hlediscích, jako například:

- **Nutriční nebo fyziologická hodnota** – sem řadíme nutričně žádoucí či nežádoucí látky.
- **Senzorická kvalita** – zde je velmi důležitý vzhled, tedy barva, chuť, konzistence, tvar, aroma.
- **Funkční vhodnost** – definuje, zda je výrobek přijatelný k domácím, průmyslovým či komerčním účelům. Mezi nejdůležitější faktory řadíme smažení, cena, vaření, doba přípravy.
- **Kvalita zpracování** – sem řadíme množství přidaných látek při výrobě výrobku, např. enzymy.
- **Právní kvalita** – díky legislativním předpisům a regulacím potravina musí splňovat různé standardy kvality.
- **Kvalita celého procesu** – určuje vliv tvorby potravin na životní prostředí.
- **Cena** – cena vždy nemusí ladit s kvalitou, proto ji nezahrnujeme mezi hlavní aspekty (Valenta, Hladík a kol., 2011).

3.3.2 Objektivní a subjektivní kvalita

Kvalitu potravin lze rozdělit mezi čtyři typy. Patří sem kvalita potravin orientovaná na produkt, kvalita orientovaná na proces, dále kontrola kvality a také uživatelsky orientovaná kvalita. Nejprve si specifikujeme kvalitu orientovanou na produkt. V tomto případě se objasní všechny fyzické aspekty produktu a poskytují správný popis určitého potravinářského produktu. Kvalita potravin může být v tomto případě například procento

tuku, obsah buněk v mléce, obsah alkoholu v pivu, svalovina masa, obsah škrobu v bramborách. Druhým typem kvality potravin je kvalita orientovaná na proces. Při tomto typu záleží na způsobu výroby potravinářského produktu a to například, aby byl v souladu s předpisy o dobrých životních podmínkách zvířat, bez pesticidů, bez ekologických produkcí. Tyto vlastnosti nemusí mít žádný vliv na fyzikální vlastnost produktu.

Třetím typem je kontrola kvality. Při kontrole kvality se musí dodržovat určité normy, které jsou nutné, aby výrobek splňoval. V návaznosti na to, potom může být výrobek schválen konkrétní jakostní třídou. Řadíme sem například normu pro hmotnost vajec pro různé velikostní klasifikace, klasifikace masa EUROP. Kontrolou kvality se především zabývá ISO 9000 což je systém pro certifikaci kvality. Do čtvrtého typu patří uživatelsky orientovaná kvalita, která představuje subjektivní vnímání kvality z pohledu uživatele. Uživatelem může být jak koncový uživatel, tak i mezi uživatel v potravinovém řetězci, např. maloobchodník. Kvalitu orientovanou na proces, kvalitu orientovanou na produkt a kontrolu kvality lze považovat za objektivní kvalitu. Lze je zjistit měřením, dokumentací aspektů produktu a výrobního procesu a mnoha měřeními stejného produktu či výrobního procesu. Uživatelsky orientovaná kvalita představuje subjektivní kvalitu, jelikož ji můžeme měřit jen u koncového uživatele a může se u stejného produktu mezi uživateli lišit. Částka, kterou je zákazník ochotný zaplatit závisí na subjektivně vnímané kvalitě, která souvisí s objektivní kvalitou, ale není úplně stejná. Zlepšení objektivní kvality, které nemá žádný dopad na kvalitu vnímanou zákazníky, nebude mít žádný komerční účinek, tedy žádný kladný dopad na konkurenční situaci výrobce (Brunso, Fjord, Grunert, 2002).

3.3.3 Správná výživa

Správná výživa je taková, která nás zasytí, dodá energii a živiny potřebné pro naše tělo, nebude zatěžovat lidský organismus a bude minimalizovat určité riziko při naší genetické dispozici.

Nejlepším nástrojem při sestavování vyvážené, pestré a přiměřené stravy je potravinová pyramida (NZIP, 2022).

Potravinová pyramida graficky specifikuje optimální množství, které by měl člověk denně zkonsumovat (NZIP, 2022). Pokud se s potravinovou pyramidou naučíme pracovat a pochopíme základní principy, jak sestavit veškerá denní jídla, docílíme přiměřenost naší výživy. Potravinová pyramida znázorňuje, v jakém množství a poměru by se měly potraviny

vyskytovat. V nejlepším případě by se měly potraviny z jednotlivých částí objevovat na snídani, obědě a i večeři. Pyramida nám ukazuje přiměřený příjem živin na jeden den. Při dodržování poměru dle pyramidy tak nehrozí nedostatek ani nadbytek tuků, vitamínů, bílkovin, sacharidů, minerálních látek nebo jiných živin.

Potravinová pyramida je složena ze sedmi skupin. Jedna skupina se skládá převážně z nápojů a zbylých šest skupin z potravin. Množství jedné porce lze přirovnat k sevřené pěsti strážníka nebo k rozevřené dlani, pokud jde například o krajíc chleba. Na pravém boku pyramidy nalezneme doporučené denní dávky. Vždy je důležité, aby si strážník určil velikost své porce, jelikož každý člověk má jinak velkou ruku a jelikož v době vývoje je ruka jinak veliká, tak se také zvětšuje potřeba živin a energie. Objem spojených rukou představuje velikost samotného žaludku. Příloha č. 8 znázorňuje potravinovou pyramidu (NZIP, 2022).

Potravinová pyramida je složena z pěti pater. První patro neboli základna tvoří nesladké nápoje. Nejdůležitějším základem pitného režimu je voda, která hydratuje tělo. V druhém patře nalezneme obiloviny, pečivo, těstoviny a další výrobky. Tyto suroviny člověku dodají vitaminy skupiny B, minerální látky a vlákninu. Pro celiaky je tato skupina značně omezena, jelikož obiloviny nepřipadají v úvahu a živiny si musí doplnit jinými surovinami, jako například rýží, pohankou, kukuřicí, amarantem, quinoou nebo bramborami. Toto jsou čistě bezlepkové potraviny a nahrazují v jídelníčku ostatní obiloviny. Třetí patro představuje zeleninu a ovoce, což je pro člověka velmi významné patro, jelikož je důležitým zdroje k tvorbě vlákniny, vitamínu C, minerálních látek jako vápník, hořčík, draslík a jiných látek. Ovoce a zelenina tvoří 5 porcí, tedy by mělo platit, že ovoce či zelenina budou v každém jídle, které člověk stráví. Ve čtvrtém patře si upřesníme bílkoviny a další živiny, jako například mléčné výrobky, ryby, ořechy, maso, vejce, luštěniny. Toto patro je velmi bohaté na důležité živiny, patří sem například vláknina, vitamín A, D, E, mnoho významných vitamínů B (vápník, železo, zinek, selen, hořčík fosfor) a sacharidy. Doporučená dávka těchto vitamínů a prospěšných živin by měla být obsažena ve 4 porcích. Poslední patro neboli vrchol obsahuje ochucovadla. Tato skupina obsahuje potraviny, které jsou důležité k přípravě jídla, jelikož dodají jídlu plnohodnotnou chuť. Radíme sem cukr, sůl, oleje všeho druhu, máslo, různé sirupy a koření. Ochucovadla jsou velkou součástí pokrmů, ale mají svoji míru (NZIP, 2022).

3.4 Celiakie

3.4.1 Definice nemoci

Název celiakie je odvozen od latinského slova coeliacus, jež pochází z řeckého κοιλιακός koiliakós “břišní”. Celiakie je celoživotní autoimunitní onemocnění zapříčiněné nesnášenlivostí lepku neboli glutenu. Často se projevuje chronickým zánětem tenkého střeva.

Při působení lepku dochází k autoimunitnímu zánětu sliznice tenkého střeva, který následně vede k porušení slizničních klků a mikroklků.

Nejčastějšími příznaky tohoto onemocnění bývá průjem, křeče, zvracení, plynatost, únava, pokles hmotnosti, u jedinců se také může objevit v podobě kožních problémů. Celiakie se může objevit u lidí v jakémkoliv věku, jak v dětství, tak i v dospělosti. U novorozenců se tato porucha objeví nejčastěji poté co je jim podána strava s obsahem lepku. Děti začnou trápit průjmy, nejčastější jsou objemné a zapáchající stolice. Občas se objevuje i bolest břicha, které přibývají na intenzitě. V důsledku ztracení chuti k jídlu, děti ubývají na váze, neprospívají a málo rostou.

U dospělých jedinců se toto onemocnění projevuje spíše po nějaké nemoci nebo těhotenství. Mezi nejčastější příznaky patří průjem nebo naopak zácpa, nadýmání a snížená chuť k jídlu. Člověk s celiakií může mít často mimostřevní projevy nemoci, jako například osteoporóza neboli řídnutí kostí, chudokrevnost, bolest kloubů, duševní problémy jako deprese a úzkosti, zvýšená kazivost zubů, porucha skloviny, únava, afty a mnoho dalšího. Avšak jsou i případy, kdy se nemusí objevit žádné projevy po této nemoci, jen může být diagnostikována při vyšetření po zjištění, že člen z rodiny touto nemocí trpí.

Celiakii se také říká nemoc chameleon, jelikož diagnostikovat celiakii bývá v řadě případů velmi obtížné. U pacientů s celiakií se často objevují i jiné druhy onemocnění, a to například cukrovka 1. typu, poruchy štítné žlázy či další onemocnění autoimunitního původu. Studia prokázala, že maximální povolenou denní dávkou lepku je od 10 do 50 mg lepku, avšak to rozhodně neznamená, že dietu můžete porušit. Lidé si často pletou celiakii s alergií na lepek, avšak to jsou dvě naprosto rozdílné nemoci s různými příznaky, příčinami či léčbou.

Zatímco příznaky alergie jsou svědění v ústech a krku, rýma, zvracení, ekzém nebo kopřivka. Příznaky celiakie jsou průjem, nadýmání, únava, chudokrevnost, zvýšená kazivost

zubů nebo porucha vstřebávání. Jelikož celiakie bývá často dědičná je důležité, aby se následně nechali vyšetřit všichni v pokrevní příbuzní v prvním stupni tedy rodiče, sourozenci i děti, a to i v případě, že se u nich nic neprokáže. Problémy s celiakií se nejčastěji řeší v nemocnici na gastroenterologickém oddělení.

Jedinou léčbou celiakie je přísné a celoživotní dodržování bezlepkové diety. Jakmile pacient začne dodržovat dietu, změny na sliznici zmizí a celiakie už se neprojevuje. To samé v krvi pacienta vymizí protilátky spojené s celiakií. Mnoho lidí si myslí, že jakmile se stav uklidní mohou se znovu začít stravovat potravinami s lepkem, avšak není tomu tak, jakmile člověk nedodrží bezlepkovou dietu onemocnění propukne znovu. Zdravotní stav se nemusí objevit okamžitě, ale i tak dochází k poškození zdraví (Celiak.cz, 2020). Symbol přeškrtnutého klasu znázorňuje příloha č.3, tímto se označuje bezlepková potravina (Celiak.cz, 2020).

3.4.2 **Formy celiakie**

Lékaři v současné době rozlišují pět typů forem celiakie. Tyto formy se od sebe liší anamnézou, charakterem či intenzitou obtíží, které mohou být typické, tak i atypické. Také díky histologický nález na sliznici tenkého střeva dokážeme rozeznat jakou formu pacient má. Mezi pět forem patří klasická, subklinická neboli atypická, silentní, latentní a potenciální. Tyto formy se mohou v průběhu měnit, proto neznamena, že latentní forma nemůže přejít na klasickou.

Klasická forma – u této formy dominují typické střevní příznaky jako například průjem, zácpa nebo nadýmání. Jsou charakteristické přítomností protilátek a pozitivním histologickým nálezem ve střevní sliznici.

Subklinická forma – tato forma se projevuje až v pozdějším věku a často má mimostřevní příznaky jakožto neplodnost, nesnášenlivost laktózy, biochemické změny, metabolická osteopatie a hematologické změny, poruchy růstu ve školním věku

Silentní forma – neboli tichá forma se u pacientů objevuje bez jasně viditelných příznaků, nejčastěji se na tuto formu přijde tím, že jsou přítomné pozitivní látky v krvi. Zpočátku se nevyskytují žádné nepříjemnosti, de facto se postižená osoba cítí jak z tělesné, tak i z duševní stránky lépe, jakmile začnou dodržovat bezlepkovou dietu.

Potenciální forma – u jedinců postižených touto formou obsahuje v krvi příslušné látky, ale biopsie tenkého střeva je v tomto případě nedokazující. Lidé, kteří mají tuto formu celiakie v určitých případech dochází k viditelnému poškození tenkého střeva. Potenciální forma celiakie je častokrát diagnostikována u lidí, trpící autoimunním onemocnění, jako například diabetes typu 1, onemocnění štítné žlázy, genetické syndromy zejména u lidí s Downovým, Turnerovým či Williamsovým syndromem (Schaer.com, 2021); (Kleis.cz, 2021).

3.4.3 Bezlepková dieta

Bezlepková dieta znamená úplnou eliminaci lepku neboli glutenu z jídelníčku. Lepek je obsažený v pšenici, žitu, ječmenu a v ovsu. Všechny tyto obiloviny musí být z potravy vyloučeny. Jelikož je v současné době bezlepková dieta velmi aktuální a moderní téma. Pro lidi s celiakií na výběr není bezlepková dieta je to jediná celoživotní léčba celiakie, proto člověk s celiakií si nemůže vybrat, zda každý týden bude dietu měnit. Celiak musí ze života vyřadit mnoho věcí jako například mouku, ale může nahradit moukou bezlepkovou, dále knedlíky, koláče, moučníky, pizzu, knedlíky, všechny druhy těstovin, kroupy, krupice, také ovesné, ječné, žitné, pšeničné vločky, müsli a plno dalších výrobků z mouky. Dále vynechat pokrmy, které jsou obalované v těstíčku či ve strouhance, zahuštěné omáčky, polévky. Lepek se může vyskytovat i masných produktech a uzeninách kupříkladu dietní salámy, salámy, mleté maso.

Celiac si musí vždy pečlivě pročíst každé složení na potravinách, zda neobsahují pšenice či jinou obilovinu. Ze sladkých potravin jsou zakázány dorty v cukrárnách, pokud zde není napsáno, že neobsahují lepek dále oplatky, sušenky, čokolády s různými doplňky například sušenkami Oreo, které jsou lepkové. Potraviny s lepkem najdeme v současné době naprosto všude, překvapující jsou běžné produkty jako kečup, dressingy a podobné věci. Bezlepková dieta si zakládá na potravinách jako brambory, rýže, kukuřice, sója, pohanka, jáhly, zelenina, ovoce a luštěniny. V současné době už není problém v obchodech najít oddělení s bezlepkovými produkty. Potraviny pro bezlepkovou dietou, jsou vždy označeny mezinárodním symbolem přeškrtnutého klasu (Kohout, Pavlíčková, 1999).

4 Vlastní práce

4.1 Nákupní chování celiaků

V současné době se celiakie a dodržování bezlepkové diety čím dál více rozvíjí, ale současně je také bezlepková dieta trendy v oblasti stravování. Lidé v posledních letech více dbají na to, co jedí a bezlepková dieta patří mezi ně. Bezlepkovou dietu lidé dodržují například kvůli tomu, že si chtějí zlepšit postavu, tedy dobrovolně, také kvůli kožním onemocněním například ekzém, ale nejčastější varianta, kvůli které lidé dodržují bezlepkovou dietu je právě celiakie nebo alergie na lepek. Bezlepkové potraviny jsou takové potraviny, které neobsahují lepek nebo jen v minimální míře. Dříve trh s bezlepkovým zbožím patřil do specializovaných obchodů, ale momentálně je tomu jinak a bezlepkové potraviny již nalezneme v běžných obchodech s potravinami. Proto jsem do mého dotazníku zařadila otázku, v jakých obchodech respondenti nejčastěji nakupují a kde si myslí, že mají největší sortiment. Poptávka po bezlepkových potravinách stále roste.

V České republice klesá od roku 2011 spotřeba pšeničného pečiva, pšeničné a žitné mouky (ČSÚ, 2013). Oproti tomu alternativy bezlepkového stravování jako například kukuřičné a rýžové produkty rostou. Česká republika zatím nemá žádnou oficiální statistiku osob s celiakií, jedná se pouze o odhady. V České republice je reálný počet celiaků daleko vyšší. Odhad lidí s onemocněním celiakie je 1:200-1:250, tj. 40 000-50 000 nemocných. Jelikož je diagnostika nedostatečná nebo prováděna pozdě, tak je rozpoznáno pouze 10–15 % celiaků (Ministerstvo zdravotnictví, 2011; Lužná, Vránová, 2007).

Pokud jde o nabídku bezlepkových potravin, tak je Česká republika velmi pozadu, například oproti zemím západní Evropy. V jiných zemích jsou bezlepkové potraviny více dostupné, je zde větší sortiment nabízeného zboží, jako například čerstvé pečivo nebo dezerty, ale také lepší kvalita (Bušínová, 2006).

Situace v ČR se ale v posledních letech velmi zlepšila, například řetězec Globus nabízí bezlepková pečiva, těstoviny, cukrovinky, polotovary, ale i uzeniny. Restaurace Globus také nově umožňují lidem s bezlepkovou dietou si dát každý den bezlepkové jídlo. Největší problém pro spotřebitele v ČR u bezlepkových potravin je stále cena, která je oproti běžným produktům dvakrát či dokonce osmkrát vyšší. Nákup bezlepkových potravin je finančně náročný, jelikož dle průzkumů, velkou většinu spotřebitelů tvoří lidé do 26 let. Celiakům je poskytována finanční podpora, ale bohužel většina postižených touto nemocí

na dávky nedosáhne z důvodu vysoké administrativní kontroly (Bušínová, 2006; Regnerová, Hes, 2013). V tabulce lze vidět přehled pojišťoven, které poskytují příspěvky pro celiaky. Výše příspěvku na bezlepkovou dietu je uváděna za období jednoho roku. Pro uplatňování příspěvku je třeba doložit lékařský doklad o diagnostikování celiakie (Vojtová, 2014).

Tabulka č. 1 - Příspěvky zdravotních pojišťoven na bezlepkovou dietu

| Název pojišťovny | Věk žadatele | Výše příspěvku | Podmínky vyplacení |
|--|--------------|----------------|---|
| Všeobecná zdravotní pojišťovna | do 26 let | až 6000 Kč | určen pro nezaopatřené děti-studenty |
| Zaměstnanecká pojišťovna Škoda | neomezeno | 1500 Kč | určen na nákup bezlepkových potravin a domácí pekárny |
| Česká průmyslová zdravotní pojišťovna | neomezeno | 1500 Kč | určen na nákup bezlepkových potravin a domácí pekárny |
| Revírní bratrská pokladna | neomezeno | do 100 Kč | určen na nákup potravin dětem s diagnózou celiakie |

Zdroj: (Vojtová, 2014)

Bezlepkové potraviny nakupují nejvíce respondenti ve věku 20-40 let, toto vyplývá z průzkumu Šálkové (2014). Mezi nejvíce kritizované faktory patří cena produktů, velikost a množství sortimentu, ale také špatná dostupnost bezlepkových potravin, například v jednotách na vesnicích. Dále balení produktů, které neobsahuje dostatečné množství potřebných informací. Dle studie Hese a kol. (2014) spotřebitelé nakupují bezlepkové potraviny převážně jedenkrát týdně ve specializovaných obchodech, hlavním důvodem je velký sortiment, kvalita potravin a čerstvost. Spotřebitelé nejčastěji nakupují bezlepkové těstoviny, mouky, směsi a sušenky. Při nákupu bezlepkových potravin jsou nejvíce ovlivněny cenou a sortimentem, ale i vlastní zkušeností s produktem. Obal produktů či sleva spotřebitele nijak neovlivňuje, oproti tomu by více preferovali speciální nabídky či slevy na bezlepkové potraviny.

4.2 Výsledky a diskuse

4.3 Průzkum dotazníku

Dotazník se skládá z 21 otázek na které respondenti v rámci dotazníkového šetření odpovídali. Výsledky z dotazníku budou rozděleny na dvě skupiny nejprve proběhne charakteristika respondentů a poté analýza jednotlivých položek dotazníku.

4.3.1 Charakteristika respondentů

Tabulka č. 2 - Rozdělení respondentů podle pohlaví

| Pohlaví | N | % |
|---------------|------------|------------|
| muži | 17 | 6 |
| ženy | 264 | 94 |
| celkem | 281 | 100 |

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č.2 vyplývá, že ve vyplněném dotazníku výrazně převažovaly ženy přesně tedy (264 žen – 94 % a 17 mužů – 6 %).

Tabulka č. 3 - Rozdělení respondentů podle věku

| Věk | N | % |
|---------------|------------|-------------|
| 15–24 | 51 | 18,1 |
| 25–34 | 77 | 27,4 |
| 35–54 | 135 | 48 |
| 55–64 | 9 | 3,2 |
| 64 a více | 9 | 3,2 |
| celkem | 281 | 99,9 |

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 3 vyplývá, že nejvíce zastoupená je věková kategorie 35-54 let (135 respondentů – 48 %). Následovala kategorie 25–34 let (77 respondentů – 27,4 %) a kategorie 15–24 let (51 respondentů – 18,1 %). Nejmenší zastoupená skupina měla 55–64 let (9 respondentů – 3,2 %). a kategorie 64 a více let (9 respondentů – 3,2 %)

Tabulka č. 4 - Rozdělení respondentů podle dosaženého věku

| Vzdělání | N | % |
|---------------|------------|------------|
| základní | 24 | 8,5 |
| vyučen | 19 | 6,7 |
| středoškolské | 126 | 44,7 |
| vysokoškolské | 113 | 40,1 |
| celkem | 282 | 100 |

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 4 vyplývá, že největší procento respondentů má středoškolské vzdělání – 126 respondentů (44,7 %) a vysokoškolské vzdělání (113 respondentů – 40,1 %). Na podobné úrovni jsou zastoupeny kategorie základní vzdělání (24 dotazovaných – 8,5 %) a respondenti v kategorii vyučen (19 dotazovaných – 6,7 %).

Tabulka č. 5 - Rozdělení respondentů dle sociálního postavení

| Sociální postavení | N | % |
|--------------------|------------|------------|
| student | 36 | 12,8 |
| zaměstnanec | 186 | 66 |
| podnikatel / OSVČ | 26 | 9,2 |
| jiné | 34 | 12,1 |
| celkem | 282 | 100 |

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 5 lze říci, že nejvíce zastoupená je skupina zaměstnanců (186 respondentů – 66 %). Druhou nejvíce početnou skupinu tvoří studenti a to 36 respondentů (12,8 %). Dále potom skupina, která dělá jiné povolání 34 respondentů (12,1 %). Nejméně častou skupinou tvoří podnikatelé nebo OSVČ, a to 26 respondentů (9,2 %).

4.3.2 Analýza jednotlivých položek dotazníku

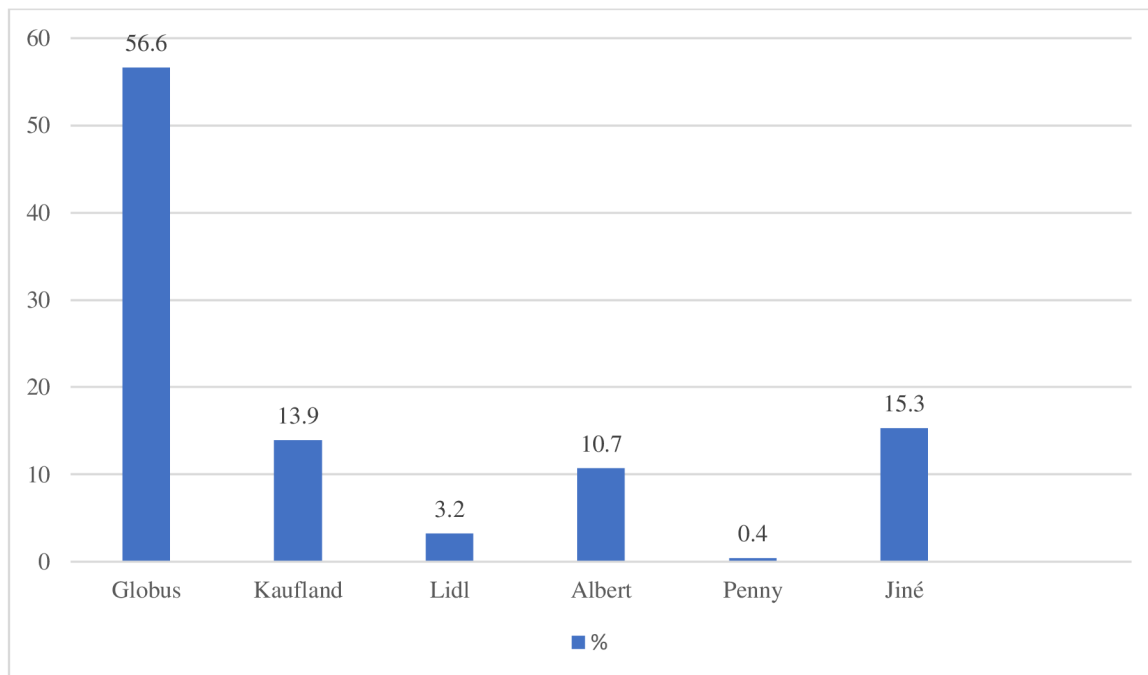
Tabulka č. 6 - Rozdělení obchodů dle nejčastějšího nakupování

| Obchody | N | % |
|---------------|------------|------------|
| Globus | 51 | 18,1 |
| Kaufland | 37 | 13,2 |
| Lidl | 77 | 27,4 |
| Albert | 60 | 21,4 |
| Penny | 10 | 3,6 |
| Jiné | 46 | 16,4 |
| celkem | 281 | 100 |

Zdroj: vlastní zpracování

Největší procento respondentů v tabulce č. 6 volili Lidl a to přesně (77 respondentů – 27,4 %) dále respondenti vybrali Albert (60 respondentů – 21,4 %). Po Albertu následuje Globus, ve kterém je velký výběr bezpečných potravin, tuto volbu zvolilo (51 respondentů – 18,1 %). Těsně následují jiné obchody, v kterých respondenti nakupují a to (46 respondentů – 16,4 %). Za nimi se umístil obchod Kaufland (37 respondentů zvolilo tuto variantu – 13,2 %). Na posledním místě skončilo Penny, které vybralo (10 respondentů – 3,6 %).

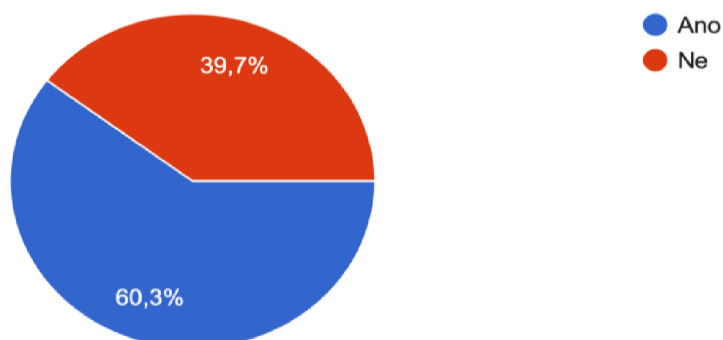
Graf č. 1- Největší výběr bezlepkového zboží



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 1 velká většina respondentů vybrala Globus, kde nalezneme největší výběr bezlepkových potravin v České republice (159 respondentů – 56,6 %). Na druhé místo respondenti zařadili jiné obchody a to (43 respondentů – 15,3 %). S 13,9 % se umístil Kaufland, který zvolil přesně 39 respondentů. Následuje Albert s 10,7 % přesněji si Albert vybralo 30 respondentů. Na zbylých dvou místech se umístil Lidl, který vybralo 9 respondentů – 3,2 %) a Penny, které jednoznačně zůstalo na posledním místě s 0,4 %, to znamená, že tento obchod zvolil, jen 1 respondent. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce nakupují v Kauflandu studenti z vysokých škol.

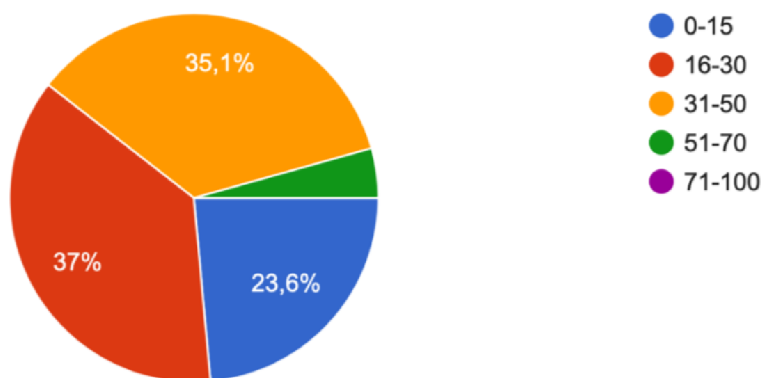
Graf č. 2 - Nákup bezlepkových potravin na internetu



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 282 respondentů na tuto otázku v grafu č. 2 odpovědělo, že v internetových obchodech nakupují a to přesně (170 respondentů – 60,3 %) ANO a z toho velká většina tvořily ženy a (112 respondentů – 39,7 %) nenakupuje v internetových obchodech a raději si nakoupí v obchodech.

Graf č. 3 - Diagnostika celiakie u respondentů

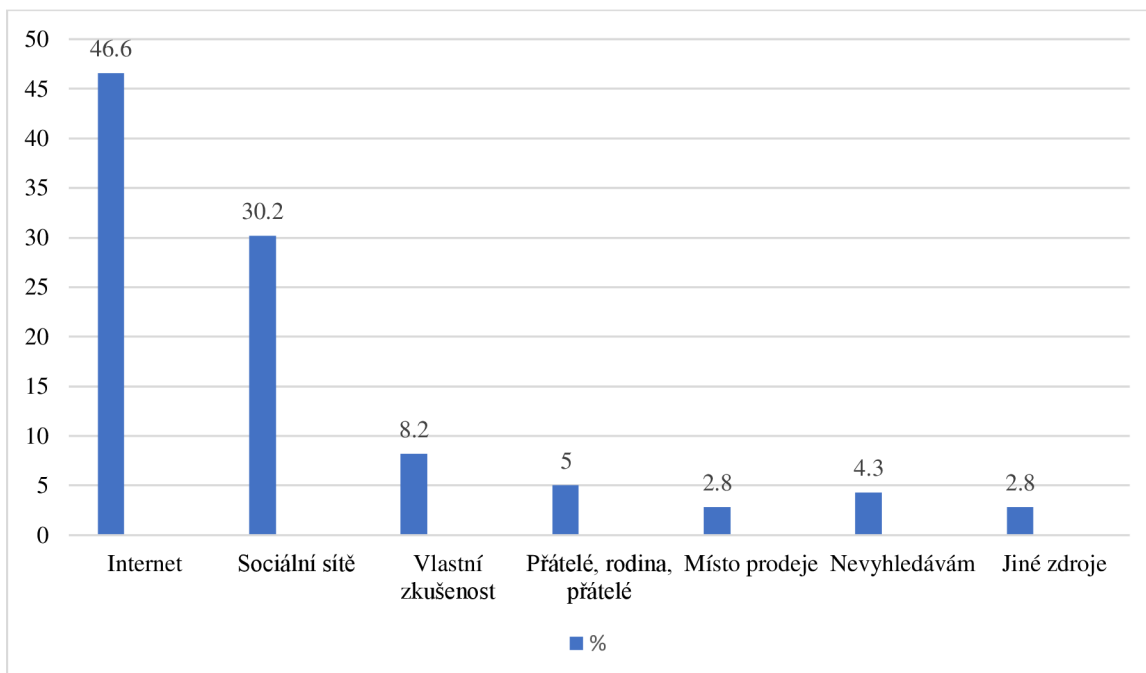


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 3 je viditelné, že největšímu procentu respondentů diagnostikovali celiakii ve věku od 16–30 a to přesněji (102 respondentům – 37 %). Druhou nejčastější variantou diagnostikované nemoci bylo 31–50 let, kdy objevili tuto nemoc přesně 97 respondentům – 35,1 %). Z 276 respondentů jako třetí variantu věku ve kterém dotyčném diagnostikovali celiakii je mezi roky 0–15. V mém případě spadám do této věkové kategorie. Poslední

varianta, kdy byla objevená celiakie u člověka ve věkové kategorii 51–70 let je přesně u 12 respondentů – 4,3 %. Kategorie 71–100 se v žádném případě neobjevila.

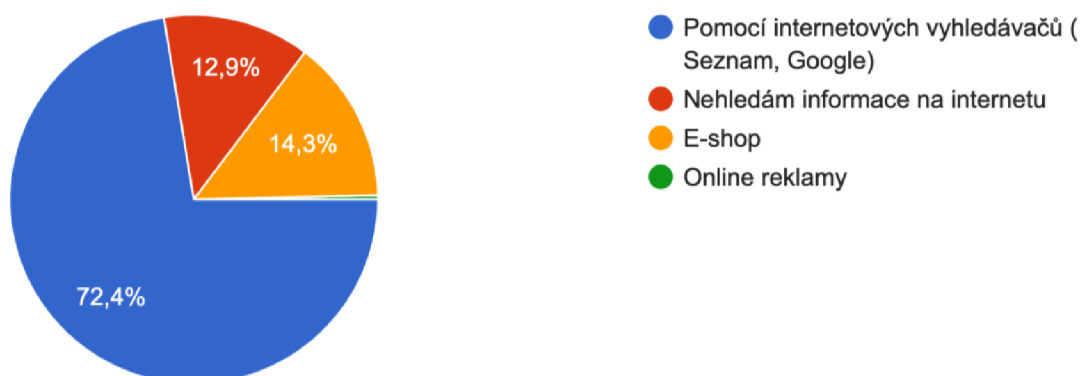
Graf č. 4 - Vyhledávání informací o bezpečkových produktech



Zdroj: vlastní zpracování

Při vyhledávání informací o bezpečkových produktech respondenti v grafu č. 4 uvedli, že nejvíce využívají internet – 131 respondentů (46,6 %) a sociální sítě (85 respondentů – 30,2 %). Respondenti také využívají možnosti informovat se vlastní zkušeností s produktem celkem 23 respondentů – 8,2 %). Dále se informují od přátel, rodiny a přátel (14 respondentů – 5 %) a také vůbec nevyhledávají informace a to (12 respondentů – 4,3 %). Na stejném místě nalezneme místo prodeje, které má 2,8 % - celkem 8 respondentů a jiné zdroje se stejnými 2,8 % - 8 respondentů). Ukázalo se, že lidé na pozici zaměstnance, častěji volí variantu internet.

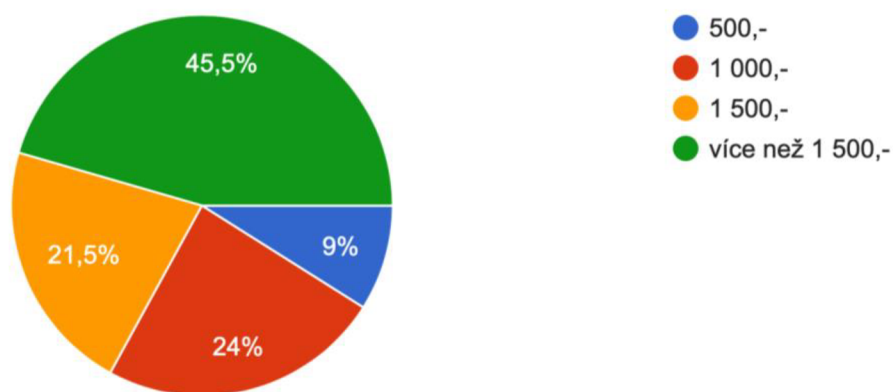
Graf č. 5 - Hledání informací o bezpečných potravinách na internetu



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 5 je viditelné, že největší procento respondentů hledá informace o bezpečných potravinách pomocí internetových vyhledávačů jako například Seznam.cz nebo Google.com (202 respondentů – 72,4 %). Následně respondenti vyhledávají na e-shopech (40 respondentů – 14,3 %). Na třetí místě skončila volba, že nehledají informace na internetu (36 respondentů – 12,9 %) a poslední místo představuje online reklama, kterou zvolil jen jeden respondent – (0,4 %).

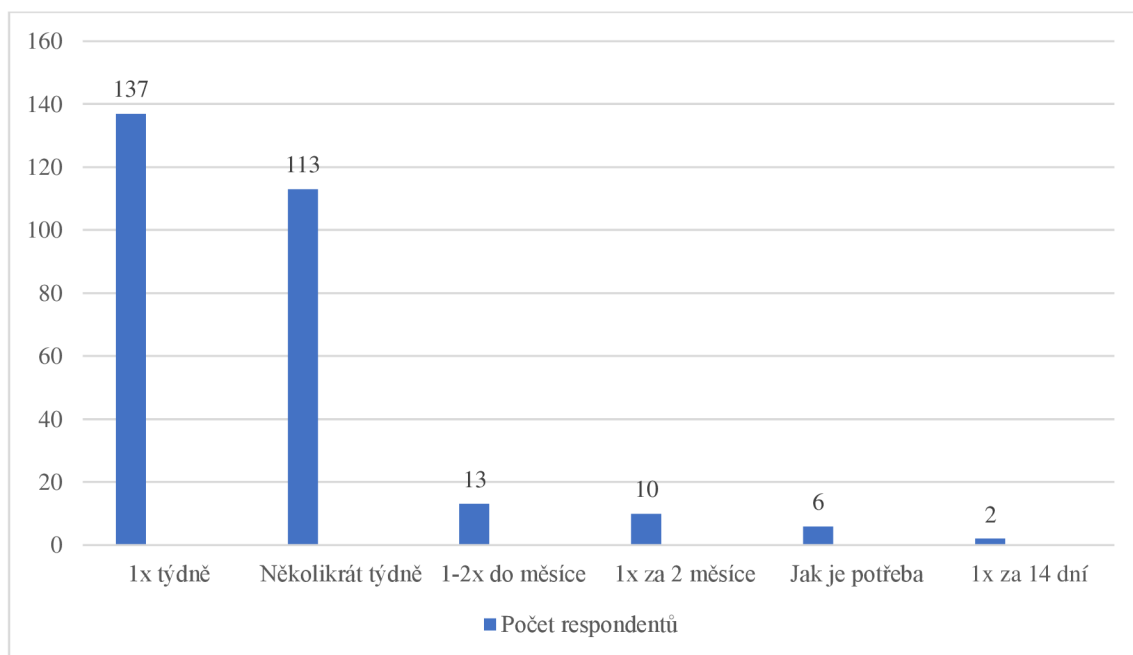
Graf č. 6 - Měsíční náklady na bezpečné potraviny



Zdroj: vlastní zpracování

Největší počet respondentů utratí za bezlepkové potraviny více než 1500,- Kč měsíčně (127 respondentů – 45,5 %). 67 respondentů (24 %) utratí měsíčně za BL výrobky 1000,- Kč. Dalších 60 respondentů tedy (21,5 %) vynaloží 1500,- Kč. Pouze 25 respondentů (9 %) v grafu č. 6 uvedlo, že utratí 500,- Kč měsíčně. Respondenti ve věku od 25-34 nejvíce nakupují v hodnotě, 1000,- Kč, 1500,- Kč a více než 1500,- Kč.

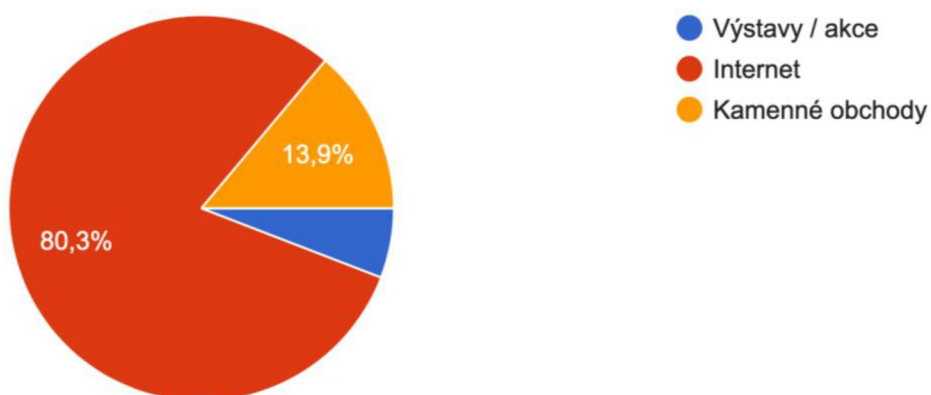
Graf č. 7 - Nákup bezlepkových potravin



Zdroj: vlastní zpracování

Následovala otázka, jak často respondenti nakupují bezlepkové potraviny. Jak vyplývá z grafu č. 7, tak z celkového počtu 281 odpovědí, velká většina respondentů vybrala variantu, že chodí nakupovat potraviny bez lepku 1x za týden (137 respondentů). Druhou nejčastější variantou byla možnost několikrát týdně. Tuto variantu zvolilo celkem 113 respondentů. 1x – 2x do měsíce zvolilo v tomto případě 13 respondentů. Dále volili variantu nákupu 1x za 2 měsíce a to 10 respondentů. Zbývajících 6 respondentů nakupuje, když je potřeba a pouze 2 respondenti nakupují 1x za 14 dní.

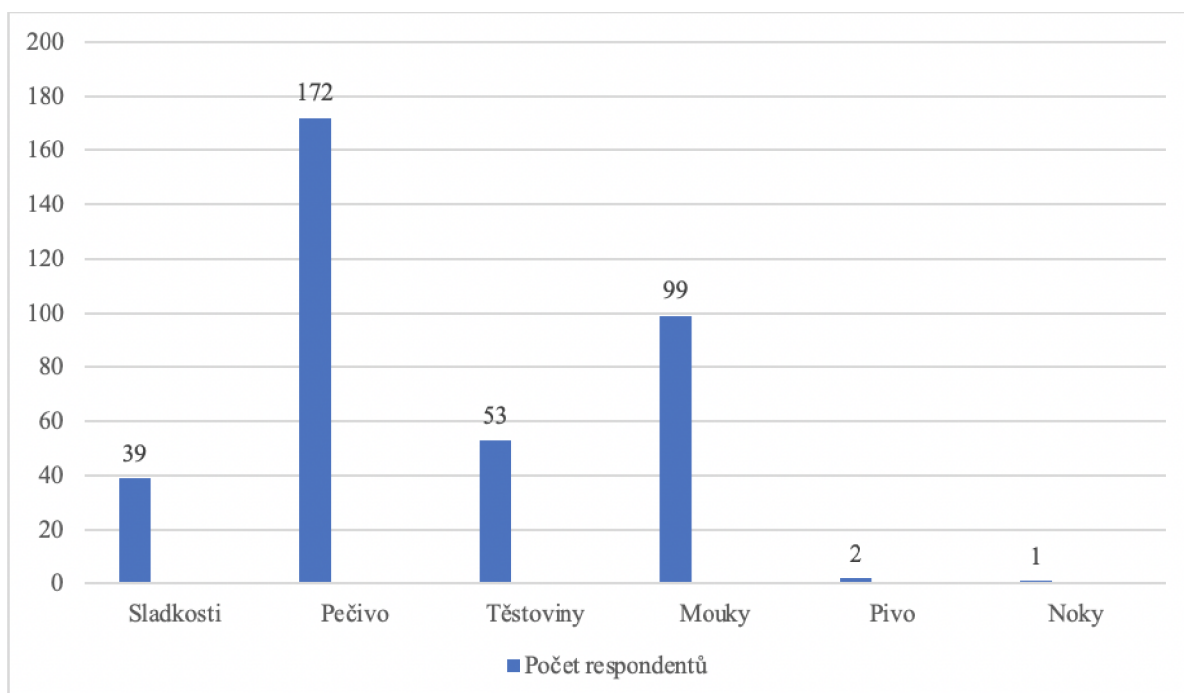
Graf č. 8 - Zjišťování informací o novinkách v bezpečkové sféře



Zdroj: vlastní zpracování

Při otázce odkud respondenti čerpají informace o novinkách v nabídce bezpečkových výrobků, tak valná většina čerpá informace právě z internetu (220 respondentů – 80,3 %). Zbytek v grafu č. 8 uvedlo, že získává informace z kamenných obchodů (38 respondentů – 13,9 %) a z pořádaných výstav či akcí (16 respondentů – 5,8 %).

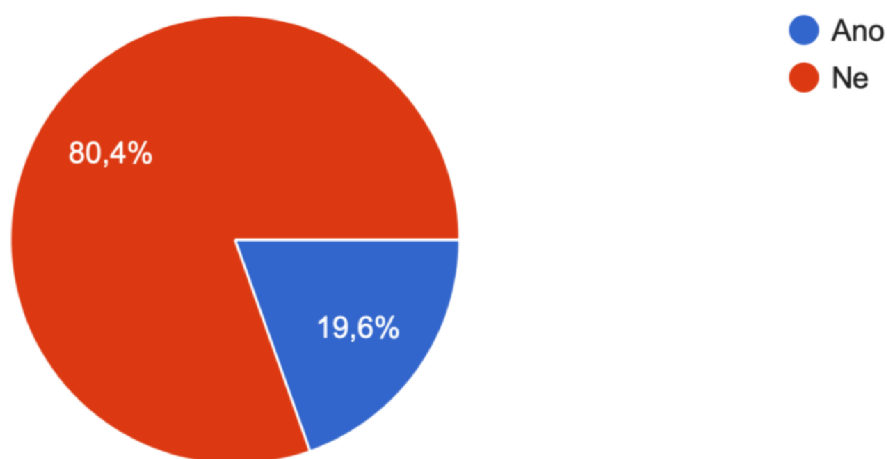
Graf č. 9 - Nejčastěji nakupované bezpečkové zboží



Zdroj: vlastní zpracování

V tomto případě byla zvolena otevřená otázka, kam si každý respondent mohl napsat jakoukoli odpověď. Velká většina respondentů napsala, že nejčastěji nakupují pečivo a přesně 172 respondentů. Druhá nejvíce zmiňovaná odpověď, kterou psalo velmi respondentů byla mouka, kde tuto variantu zvolilo celkem 99 respondentů. Dále velmi častou odpovědí byly těstoviny, kterou napsalo 53 respondentů. Z grafu č. 9 je viditelné, že všechny tyto 3 suroviny jsou nezbytné k normálního žití s celiakií a je nemožné se těmito surovinám vyhnout, pokud si chcete připravit jakékoliv jídlo. Na čtvrté místo respondenti dle počtu odpovědí (39 respondentů) dali sladkosti v podobě sušenek, kaši k snídani, tyčinky a mnoho dalšího. 2 respondenti zvolili jako nejčastější zboží které nakupují pivo a 1 respondent napsal bezlepkové noky.

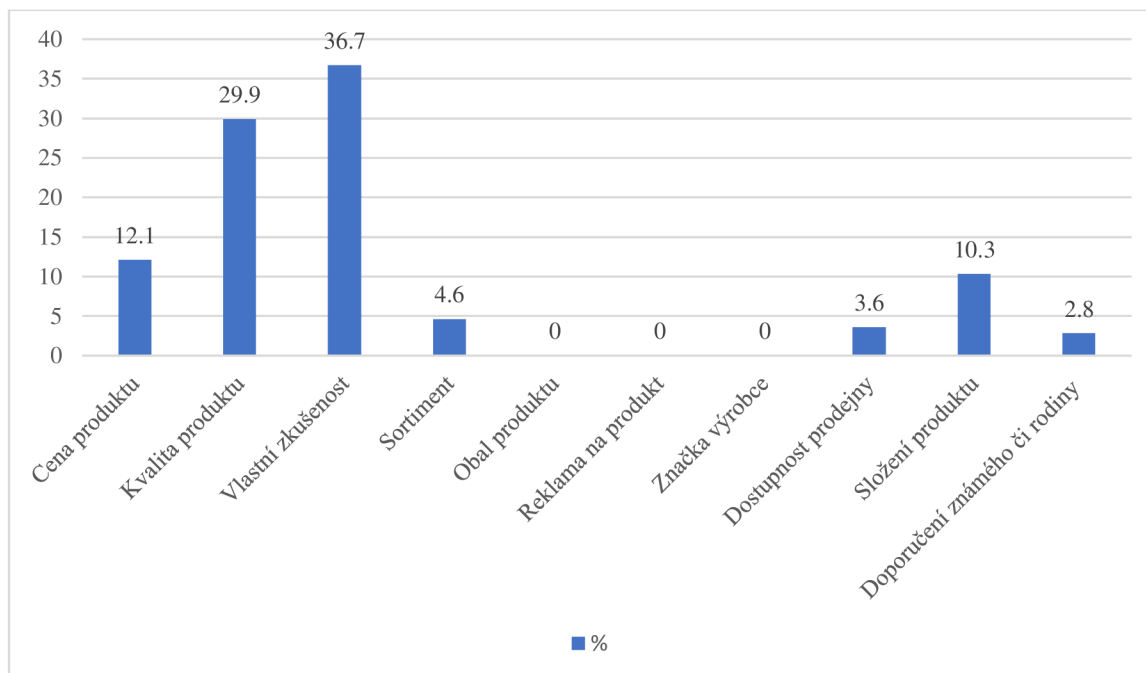
Graf č. 10 - Účast na výstavách či akcích spojených s celiakií



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 10 velká většina respondentů zvolila variantu, že se výstav a akcí nezúčastňuje (226 respondentů – 80,4 %). Variantu ano zvolilo celkem 55 respondentů (19,6 %).

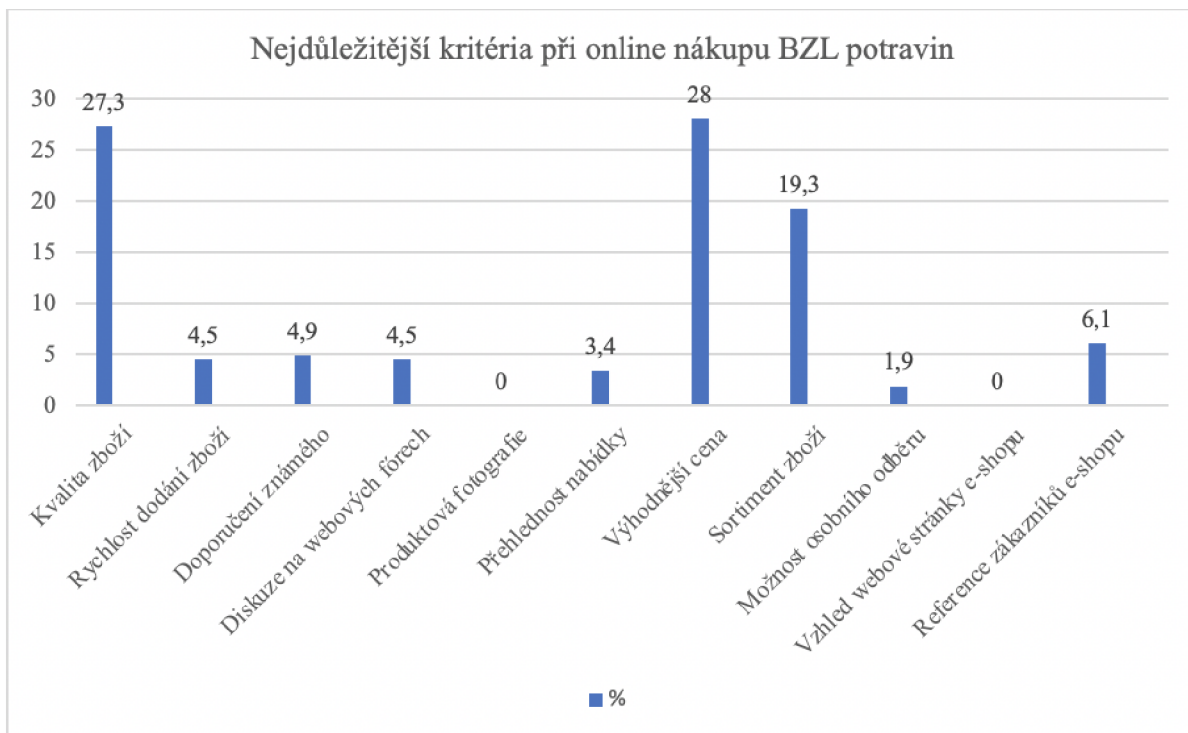
Graf č. 11 - Nejdůležitější faktor při nákupu bezlepkových potravin



Zdroj: vlastní zpracování

Když spotřebitelé mají dostatek informací, porovnávají alternativy dle kritérií, která jsou pro ně při nákupu produktu důležitá. Respondenti měli možnost vybírat z výše uvedených kritérií. Při otázce, co je pro respondenty při nákupu bezlepkových potravin nejdůležitější, tak je z grafu č. 11 zřejmé, že vyhrála možnost vlastní zkušenost s výrobkem (103 respondentů – 36,7 %). Poté následovala kvalita produktu a to s 29,9 % - 84 respondentů. Na třetí místo byla zvolena cena produktu, kterou zvolilo 34 respondentů – 12,1 %. Cena bezlepkových produktů je oproti standardní nabídce potravin o něco dražší, takže možnost cena produktu je v tomto případě velmi přijatelná. 29 respondentů (10,3 %) odpovědělo složení produktu. Následovala možnost velikosti sortimentu v daném obchodě, tuto variantu zvolilo přesně 4,6 % - 13 respondentů. 10 respondentů tedy 3,6 % vybralo dostupnost prodejny, tedy místo, kde se určitá prodejna nachází. Možnost doporučení od známého či rodiny nebo přátel vybralo 8 respondentů (2,8 %). Varianty obal produktu, reklama na produkt, značka výrobce žádný z respondentů nevybral jako zajímavou.

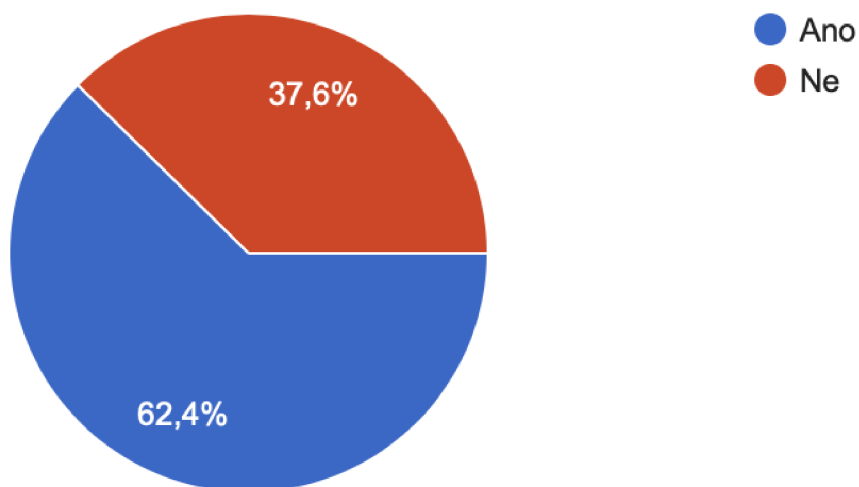
Graf č. 12 - Nejdůležitější faktor při nákupu bezlepkových potravin online



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli možnost v rámci dotazníkového šetření ohodnotit důležitost faktorů, kvůli kterým by nakupovali bezlepkové produkty na internetu, tedy faktory, které by je motivovaly ke koupi těchto potravin online. Jak vyplývá z grafu č. 12 respondenty by nejvíce motivovala ke koupi výhodnější cena a tuto možnost zvolilo celkem 74 respondentů – 28 % ve velké blízkosti následovala kvalita zboží (72 respondentů – 27,3 %). Jako třetí nejdůležitější faktor pro respondenty je sortiment zboží, a proto tuto variantu zvolilo (51 respondentů – 19,3 %). 16 respondentů vybralo možnost reference zákazníků e-shopu (6,1 %) a 13 respondentů vybralo doporučení známého (4,9 %). Následovala rychlost dodání zboží a diskuse na webových stránkách, kde tyto varianty měly stejný počet respondentů (12 respondentů – 4,5 %). Zbývajících 3,4 % (9 respondentů) vybralo přehlednost nabídky. Možnost osobního odběru vybralo 5 respondentů (1,9 %). Variantu produktové fotografie a vzhled webové stránky e-shopu žádný z respondentů nevybral.

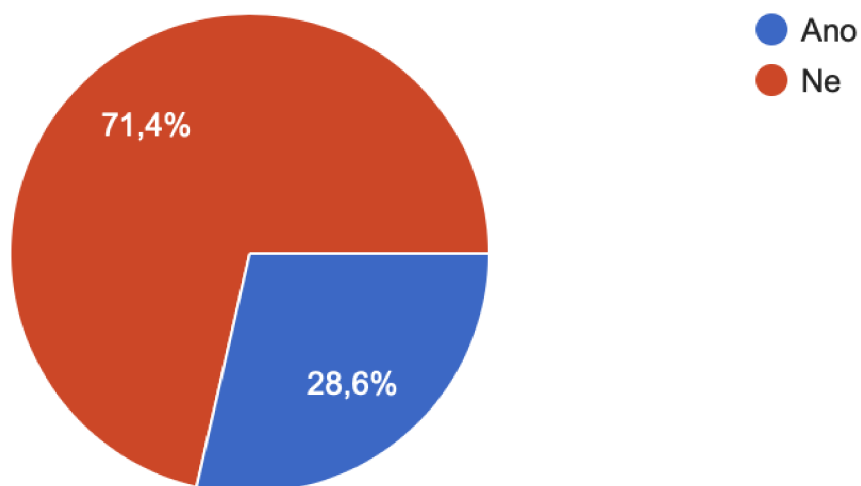
Graf č. 13 - Omezení celiakie v životě



Zdroj: vlastní zpracování

Celiakie je nemoc, která, když je diagnostikována, tak je potřeba celoživotní dodržování bezpečkové diety. Jak je z grafu č. 13 viditelné, tak z celkového množství respondentů tedy (279 respondentů) většina odpověděla, že je Celiakie svazuje 174 respondentů - 62,4 % a na druhou stranu možnost ne zvolilo celkem 105 respondentů - 37,6 %.

Graf č. 14 – Možnost bezpečkové stravy mimo domov



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda mají respondenti možnost využít bezlepkovou stravu mimo domov, většina respondentů zvolila v grafu č. 14, že i v současné době je toto velký problém a respondenti nemají možnost jiného stravování, než si vzít z domova jídlo (200 respondentů - 71,4 %). Variantu ano zvolilo celkem 80 respondentů (28,6 %), což je k současné situaci přijatelné, ale poměr 80:200 je stále velký nepoměr.

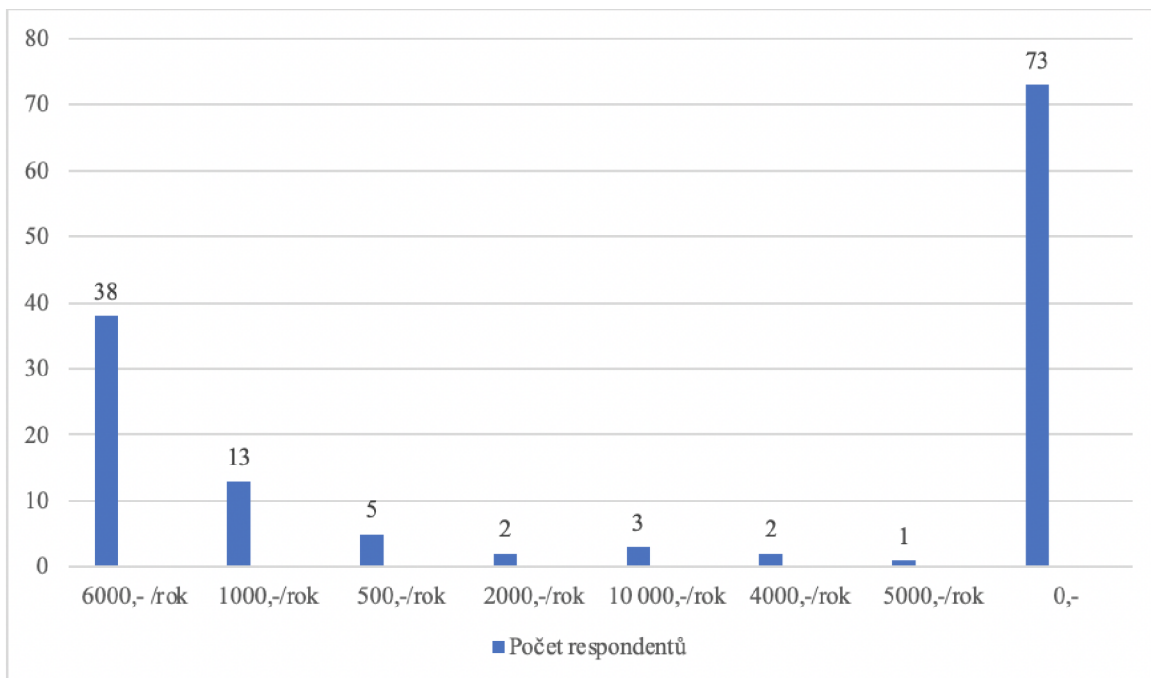
Tabulka č. 7 - Rozdělení pojišťoven dle příspěvků na bezlepkovou dietu

| Zdravotní pojišťovny | % | N |
|--|----------|----------|
| VZP | 19,5 | 53 |
| Česká průmyslová zdravotní pojišťovna | 2,9 | 8 |
| Zaměstnanecká pojišťovna Škoda | 0,4 | 1 |
| Zdravotní pojišťovna vnitra ČR | 2,9 | 8 |
| Oborová zdravotní pojišťovna | 1,8 | 5 |
| Příspěvek nečerpám | 72,4 | 197 |

Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje tabulka č. 7 nejčastější varianta je ta, že respondenti příspěvek nečerpají, a to z důvodu dovršení určitého věku, od kterého už nemají právo na příspěvek. 53 respondentů (19,5 %) zvolilo možnost VZP, u které je příspěvek 6000,- Kč na rok a je určen pro nezaopatřené děti – studenty. V rámci hlasů byla shodná i Zdravotní pojišťovna vnitra ČR (8 respondentů – 2,9 %). Zdravotní pojišťovna vnitra ČR tato pojišťovna přispívá až 2000,- Kč pro děti do 18 let nebo i pro dospělé nad 19 let. Dále respondenti zvolili Oborovou zdravotní pojišťovnu celkem tedy (5 respondentů – 1,8 %). U této pojišťovny lze čerpat do max. výše na bezlepkové potraviny a to až 10 000,- Kč. Nejméně respondentů zvolilo možnost Zaměstnanecké pojišťovny Škoda a to přesně (1 respondent – 0,4 %). Lze sem zařadit ještě jednu zdravotní pojišťovnu, a to Revírní bratrskou pokladnu, kde je příspěvek na Celiakii 1000,- Kč a ho poskytovat bez rozdílu věku pro pojištěnce.

Graf č. 15 - Výše příspěvku na bezlepkovou dietu



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z grafu č. 15 viditelné většina respondentů, kteří odpověděli na otevřenou otázku, která zněla, v jaké výši se pohybuje jejich příspěvek na bezlepkovou dietu, tak odpověděla, že příspěvek je 0,- Kč nebo příspěvek nečerpají z důvodu věku. Další velmi častou odpovědí bylo, že respondenti dostávají 6000,- Kč za rok čili 3000,- Kč na půlrok, a to u VZP (38 respondentů). 13 respondentů napsalo, že dostávají 1000,- Kč na rok a dále 5 respondentů dostává 500,- Kč na rok. Další 3 respondenti čerpají příspěvek ve výši 10 000,- Kč za rok, 2 respondenti napsali, že dostávají příspěvek 2000,- Kč a 1 respondent dostává příspěvek na rok 5000,- Kč.

4.4 Diskuze

Pro zpracování bakalářské práce bylo důležité nejprve získat informace ze sekundárních zdrojů. Trh s bezlepkovými potravinami je v České republice relativně mladý a nebylo na toto téma zpracováno dostatek výzkumů. Hlavním zdrojem sekundárních dat byly knižní zdroje převážně od Hese a kol. a od Šálkové (2014).

Pro získání primárních dat bylo využito dotazníkové šetření, které se zaměřovalo na faktory, které ovlivňují zákazníka či spotřebitele při nákupu bezlepkových potravin. Dotazníkové šetření se zúčastnilo celkem 282 respondentů, kteří odpovídali na 22 otázek. Dotazník byl rozeslán pomocí Google.com do bezlepkových skupin s celiaky na Facebook.com.

U sekundárních dat bylo zjištěno, že spotřebitelé, kteří nakupují bezlepkové potraviny tento druh potravin nenakupují jen z důvodu celiakie a alergie na lepek, ale také z důvodu kožních onemocnění, volby lepšího životního stylu a dalších. Většina respondentů dotazníkového šetření trpí celiakií, takže nebylo třeba dělit respondenty do určitých skupin. Jak bylo očekáváno, průzkumu se zúčastnilo více žen než mužů. Tento výsledek nebyl nijak překvapující, jelikož součástí bezlepkových skupin jsou především ženy. Respondenti dotazníkového šetření nejvíce spadali do věkové kategorie 25-34 a 35-54 let. Sekundární data byla sbírána především z České republiky. Z výzkumů realizovaných Hesem a Turčínkovou bylo zjištěno, že spotřebitelé nejvíce čerpají informace o potravinách z katalogů, letáků, recenzí spotřebitelů a TV. Dotazníkové šetření ukázalo, že respondenti nejvíce vyhledávají informace o produktech na internetu, přesněji v internetových prohlížečích jako například Google.com, Seznam.cz, přesně 72,4 % respondentů. V katalogích či letácích se informace o bezlepkových potravinách objevují jen výjimečně. Při otázce, na čem závisí jejich nákup bezlepkových potravin v kamenných obchodech většina respondentů dotazníkového šetření odpověděla, že je pro ně důležitá vlastní zkušenost s produktem a při nákupu bezlepkových potravin online je pro respondenty důležitá kvalita potravin a popřípadě i výhodnější cena produktu. Dle Šálkové spotřebitelé nejčastěji nakupují bezlepkové potraviny po vlastní zkušenosti s výrobkem. Z toho vyplývá, že výsledek z dotazníkového šetření se shoduje s výsledkem průzkumu Šálkové. Dle Ryana a Hese lidé nejčastěji nakupují bezlepkové potraviny ve specializovaných prodejnách, avšak dle dotazníkového šetření tomu tak není, nejvíce lidí nakupuje v hypermarketech a

supermarketech, a to převážně v Lidlu, Albertu a Globusu. Při otázce, zda respondenti nakupují v internetových obchodech celkem 60,3 %, tedy 170 respondentů zvolilo, že ano. Z Hesova výzkumu vyplynulo, že v internetových obchodech nakupuje pouze 5 % respondentů. Koronavirová krize a částečné zavření obchodů má zřejmě určitý vliv na to, že velká většina respondentů zvolila tuto možnost.

Řešením dotazníkového šetření je nalézt nejlepší možnou variantu k vyřešení dané otázky či problému. Pro firmy může být příkladem tabulka č.5 a graf č.6, v kterém naleznou, v jakém obchodě respondenti nejčastěji a nejradyji nakupují. Tento problém by bylo možné vyřešit tím, že přidají více bezlepkového sortimentu do obchodu. Pro firmy je tvorba internetového e-shopu velkým nákladem. Z grafu č.7 je patrné, že mnoho spotřebitelů nakupuje právě na internetu a tvorba e-shopu by mohla firmě přinést velký zisk navíc. Při hledání informací spotřebitelé nejvíce využívají internet a sociální sítě. Z tohoto hlediska je pro firmu lepší vložit reklamu na internet a sociální sítě, aby se dostala informace do většího okruhu lidí.

Pokud jde o výstavy a akce spojené s celiakií, tak velká většina respondentů dala možnost, že se akcí nezúčastňují. Řešením tohoto problému by mohla být větší propagace a reklama, která se dostane mezi větší okruh lidí a lidé se o takovýchto akcích začnou dozvídat.

V případě otázky č.19 je patrné, že velká většina respondentů nemá možnost využít bezlepkovou stravu ve školách, školkách a jídelnách pro zaměstnance firem. Celkem 200 respondentů zvolilo, že stravovací závody nemají zájem vařit například jejich dětem.

5 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zjistit atributy spotřebitelské kvality potravin a stanovit důležitost kvalitativních parametrů u vybrané produktové kategorie, tedy u bezpečkových výrobků. Dalším cílem bylo zjistit kolik lidí nakupuje bezpečkové potraviny, jak v kamenných obchodech, tak na internetu. Dále bylo zjišťováno, co nakupují, zda se účastní výstav nebo jakým způsobem získávají informace o bezpečkových potravinách.

Výzkum byl zaměřen na spotřební vnímání kvality potravin z České republiky a ve výjimečných případech ze Slovenské republiky. Pro sestavení hlavního cíle bylo zapotřebí zjistit faktory, které respondenty, tedy spotřebitele ovlivňují při koupi bezpečkových produktů. Následně bylo důležité zjistit faktory, které spotřebitele podněcují či naopak odrazují při nákupu bezpečkových potravin, jak v kamenných obchodech, tak i na internetu.

Hlavní metodou pro získání primárních dat bylo dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 282 respondentů. Pro zpracování dotazníku byla zvolena elektronická verze, jelikož tato forma oslovuje spotřebitele v různých věkových kategoriích. Vypracovaný elektronický dotazník byl rozeslán do skupin na sociální síti Facebook, které jsou zaměřeny na bezpečkovou dietu. Pro vyhodnocení dat byly použity tabulky a grafy pomocí Microsoft Excel. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že velká většina respondentů hledá informace o bezpečkových potravinách na internetu, dalším častým zdrojem informací jsou sociální sítě. Jsou to právě ženy, které více čerpají z internetu než muži.

Spotřebitelé nejčastěji nakupují v hypermarketech, dále v obchodech se zdravou výživou a v supermarketech. Důvodem nákupu produktů v daných prodejnách označili zkušenost s produktem a kvalitou produktů. Pro respondenty, které nakupují bezpečkové potraviny online, by nejvíce ke koupi přesvědčila výhodnější cena, kvalita zboží a také širší sortimentu.

Jelikož velkou většinu respondentů dotazníku tvořily ženy, které samy celiakii mají, vyplynulo, že ženy chodí více nakupovat než muži, a to přesně jedenkrát nebo několikrát týdně. Měsíční výdaje za nákup činí více než 1500,- Kč.

Z již vyhodnoceného dotazníkového šetření vyplynulo, že při výběru bezpečkových potravin se spotřebitelé nejvíce řídí svou předchozí zkušeností s produktem. Pokud jde o výrobek,

který si respondenti nejčastěji kupují, tak je to pečivo, mouku a těstoviny. Tyto bezpečkové potraviny patří do základního druhu zboží, které je nutné mít doma.

Nejvíce důležité je pro respondenty při nakupování v kamenných obchodech vlastní zkušenost s produktem a kvalita potravin, zatímco při nakupování v internetových obchodech měla největší váhu výhodná cena produktu a kvalita zboží. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že při nákupu bezpečkových potravin, jak v kamenných obchodech, tak i na internetu je jedním z nejdůležitějších atributů kvalita zboží a dále vlastní zkušenost s potravinou a výhodná cena. Pokud jde o cenu, za kterou jsou spotřebitelé ochotni nakoupit bezpečkové výrobky, tak velká většina utratí více než 1500,- Kč za měsíc.

Výsledky z dotazníku by mohl posloužit firmám, které v budoucnu budou vyvíjet nové produkty či je inovovat. Dotazník by pomohl s tím, kam produkty umístit, jakou dát doporučenou cenu či zda dát produkt na e-shop. Pro restaurace představuje vaření bezpečkových jídel velký risk. Každopádně jak vyplývá z dotazníku, tak je stále problém najíst se mimo domov, a to platí i pro školy, školky a jídelny do kterých chodí zaměstnanci z práce. Dle výše uvedeného textu lze konstatovat, že hlavní cíl práce byl splněn a zjištěn.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Knižní zdroje

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.

GRUNERT, Klaus G., BRUNSØ, Karen, FJORD, Thomas Ahle. Consumers' food choice and quality perception. The Aarhus School of Business, 2002. ISSN 0907-2101.

HALLAM, 2021. *How to integrate offline and online marketing to grow your business* [online]. London [cit. 2020-10-02]. Dostupné z: <https://www.hallaminternet.com/how-to-integrate-offline-and-online-marketing-to-grow-your-business/>

HARKER, Laura, 2021. Online Vs. Offline Brand Marketing. *Latana* [online]. [cit. 2020-10-02]. Dostupné z: <https://www.latana.com/post/online-vs-offline-brand-marketing>

HESKOVÁ, Marie, 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 8024501767.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2010. ISBN 8594031505303.

HES, A., A KOL. *Maloobchod s bezpečnými potravinami v České a Slovenské republice*. Praha: Powerprint, 2014, 61 s. ISBN 978-80-87994-11-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024726904.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 9788024732473.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 802474208x.

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOHOUT, Pavel a Jaroslava PAVLÍČKOVÁ. *Celiakie: bezpečná dieta a rady lékaře*. 2. rozšířené vydání. Čestlice: Medica Publishing, 1999. Dieta (Medica Publishing). ISBN 8085936291.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 9788072610105.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 8086730018.
- KOUDELKA, Jan, 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-372-3.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 802470966x.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- LUŽNÁ D., VRÁNOVÁ D., *Makrobiotický léčebný talíř, aneb, Nemoc není nepřítel II*. Olomouc: ANAG, 2007. 344 s. ISBN 80-726-3421-6.
- MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024719118.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PŘIBOVÁ, Marie a George TESAR. *Strategické řízení značky: případové studie*. Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN 80-86419-38-x.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 8024736225.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 8025100944.
- SOMADE, Sola a ADEGBOYE, Tunji. *111 Question and Answers in Packing Technology*. United States: iUniverse, 2009. ISBN 0595515681.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing: učební text*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 118 s. ISBN 80-7318-177-0.

ŠÁLKOVÁ, D. Consumer decision-making trends for the purchase of food products. 1st ed. Prague: Powerprint, 2014, 85 s. ISBN 978-80-87994-14-6.

VALENTA, Ondřej a Petr HLADÍK. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7419-056-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024727218.

VEBER, Jaromír, Marie HŮLOVÁ a Alena PLÁŠKOVÁ. *Management kvality, environmentu a bezpečnosti práce: legislativa, systémy, metody, praxe*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 8072611461.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 8024720493.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

6.2 Internetové zdroje

BUŠINOVÁ, I. Trh s bezlepkovými potravinami ještě zdaleka není naplněn. [online]. 2006 [cit. 2015-07-29]. Dostupné z: http://www.bezlepkovadieta.cz/data/articles/down_1549.pdf

BEZPEČNOST POTRAVIN A-Z. Internetový portál bezpečnosti potravin - [online].

Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76619.aspx>

CELIAK, 2020. *Celiakie. celiak.cz – portál pro pacienty na bezlepkové dietě* [online].

Copyright © Copyright 2020. Všechna práva vyhrazena. [cit. 04.08.2021]. Dostupné z: <https://celiak.cz/onemocneni/celiakie/>

EUROACTIV, 1999. Eurobarometr: Při výběru potravin hledíme na kvalitu a cenu, méně pak na značku – EUROACTIV.cz. EUROACTIV.cz – Evropská unie v českých souvislostech [online]. Copyright © 1999 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z:

<https://euractiv.cz/section/cr-v-evropske-unii/news/eurobarometr-pri-vyberu-potravin-hledime-predevsim-na-kvalitu-a-cenu-mene-pak-na-znacku-010063/>

SCHAER, 2022. Jaké jsou klinické formy celiakie? | Bezpečkový život | Schär. [online]. Dostupné z: <https://www.schaer.com/cs-cz/a/jake-jsou-klinicke-formy-celiakie>

KLEIS, 2021. Jaké jsou formy celiakie | KLEIS. Bezpečkové potraviny Schär | KLEIS [online]. Copyright © [cit. 04.08.2021]. Dostupné z: <https://www.kleis.cz/clanky/11-jake-jsou-formy-celiakie>

MARCINIÁK, H. Cenotvorba krok za krokem: co má vliv na vaše ceny?.

Redirecting to <https://www.hannamarciniak.eu/cs> [online]. Dostupné z: <https://www.hannamarciniak.eu/cs/blog/co-ma-vliv-na-ceny>

EKONOMIKON, 2022. Maslowova pyramida potřeb, *Ekonomikon – Ekonomika, podnikání, finance* [online]. Copyright © 2022. All Rights Reserved. [cit. 28.02.2022]. Dostupné z: <https://www.ekonomikon.cz/ekonomika/maslowova-pyramid>

NÁRODNÍ ZDRAVOTNICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL, NZIP [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR a Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2022 [cit. 14.01.2022]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz>. ISSN 2695-0340.

REGNEROVÁ, M., HES, A. CSR a spotřebitel- celiak na trhu v ČR. In: Trendy v podnikání (Business Trends). [online]. 2013. [cit. 2015-07-19]. s. 47-54. ISSN 1805-0603. Dostupné z: <http://www.fek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-3-2014-clanek-6.pdf>

CELIÁK, 2020. Symbol přeškrtnutého klasu – celiak.cz celiak.cz – portál pro pacienty na bezpečkové dietě [online]. Copyright © Copyright 2020. Všechna práva vyhrazena [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: <https://celiak.cz/pro-firmy/symbol-preskrtnuteho-klasu/>

TMCNET, 2016. Seven Steps to Marketing Excellence: Step Five – Communications.[online].

Dostupné z: <https://blog.tmcnet.com/raven-call/2016/12/seven-steps-to-marketing-excellence-step-five---communications.html>

VOJTOVÁ, P. Příspěvky zdravotních pojišťoven na bezpečkovou dietu pokračují i v roce 2014. IN: PROALERGIKY [online]. BŘEZEN 20, 2014 [cit. 2015-09-24]. Dostupné z: <http://www.proalergiky.cz/magazin/clanek/prispevky-zdravotnich-pojistoven-na-bezpekovou-dietu-pokracuji-i-v-roce-2014>

Zákon č. 110/1997 Sb.: *Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů* [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z:

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110#p2>

Zákon č. 634/1992 Sb.: *Zákon o ochraně spotřebitele zákonů* [online]. [cit. 2022-02-28].

Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

Zákon č. 89/2012 Sb. *Občanský zákoník* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z:

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam příloh

| | |
|--|----|
| Příloha 1: Model černé skříňky..... | 67 |
| Příloha 4: Faktory ovlivňující chování spotřebitele..... | 68 |
| Příloha 5: Model nákupního procesu spotřebitele v pěti stadiích..... | 69 |
| Příloha 6: Model spotřebního chování..... | 69 |
| Příloha 7: Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků..... | 70 |
| Příloha 8: Potravinová pyramida..... | 70 |
| Příloha 9: Osobní forma komunikace..... | 71 |
| Příloha 10: Druhy marketingových nástrojů..... | 71 |
| Příloha 11: Maslowova pyramida..... | 72 |
| Příloha 12: Model nákupního chování..... | 72 |
| Příloha 13: Faktory ovlivňující tvorbu ceny..... | 73 |
| Příloha 14: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách..... | 73 |
| Příloha 15: Druhy integrované marketingové komunikace (IMC)..... | 73 |

7.2 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka č. 1 - Příspěvky zdravotních pojišťoven na bezlepkovou dietu..... | 39 |
| Tabulka č. 2 - Rozdělení respondentů podle pohlaví..... | 40 |
| Tabulka č. 3 - Rozdělení respondentů podle věku..... | 40 |
| Tabulka č. 4 - Rozdělení respondentů podle dosaženého věku..... | 41 |
| Tabulka č. 5 - Rozdělení respondentů dle sociálního postavení..... | 41 |
| Tabulka č. 6 - Rozdělení obchodů dle nejčastějšího nakupování..... | 42 |
| Tabulka č. 7 - Rozdělení pojišťoven dle příspěvků na bezlepkovou dietu..... | 54 |

7.3 Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf č. 1- Největší výběr bezlepkového zboží..... | 43 |
| Graf č. 2 - Nákup bezlepkových potravin na internetu..... | 44 |
| Graf č. 3 - Diagnostika celiakie u respondentů..... | 44 |
| Graf č. 4 - Vyhledávání informací o bezlepkových produktech..... | 46 |
| Graf č. 5 - Hledání informací o bezlepkových potravinách na internetu..... | 47 |
| Graf č. 6 - Měsíční náklady na bezlepkové potraviny..... | 47 |

| | |
|---|----|
| Graf č. 7 - Nákup bezlepkových potravin | 48 |
| Graf č. 8 - Zjišťování informací o novinkách v bezlepkové sféře | 49 |
| Graf č. 9 - Nejčastěji nakupované bezlepkové zboží | 49 |
| Graf č. 10 - Účast na výstavách či akcích spojených s celiakií | 50 |
| Graf č. 11 - Nejdůležitější faktor při nákupu bezlepkových potravin | 51 |
| Graf č. 12 - Nejdůležitější faktor při nákupu bezlepkových potravin online..... | 52 |
| Graf č. 13 - Omezení celiakie v životě..... | 53 |
| Graf č. 14 – Možnost bezlepkové stravy mimo domov | 53 |
| Graf č. 15 - Výše příspěvku na bezlepkovou dietu | 55 |

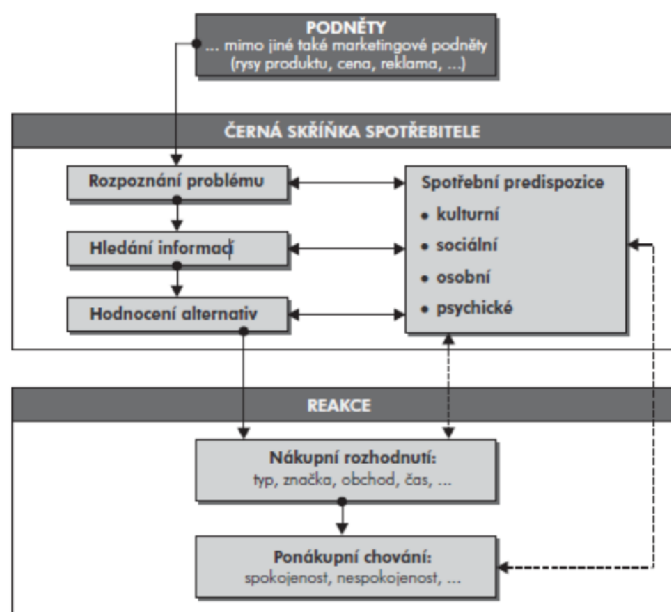
7.4 Seznam použitých zkratk

EUROP – jednotný systém klasifikace jatečně upravených těl skotu

ISO 9000 – řada norem, definuje systém managementu jakosti

Přílohy

Příloha 1: Model černé skřínky



Zdroj: (Koudelka, 2006)

Příloha 2: Nástroje komunikačního mixu 4P

| Produkt | Cenová politika | Distribuční politika | Komunikační politika |
|----------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| sortiment | ceníky | distribuční kanály | reklama |
| kvalita | slevy | dostupnost | podpora prodeje |
| design | náhrady | sortiment | osobní prodej |
| vlastnosti | platební lhůty | umístění | publicita |
| značka | úvěrové podmínky | zásoby | |
| obal | | doprava | |
| služby | | | |
| záruka | | | |

Zdroj: (Kotler, 2007)

Příloha 3: Značení potravin, symbol přeškrtnutého klasu



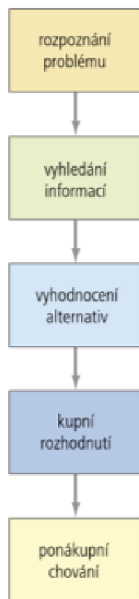
Zdroj: (Celiak.cz, 2020)

Příloha 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



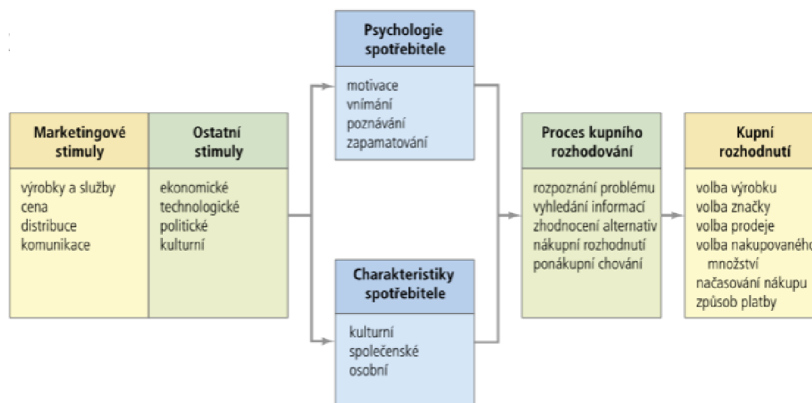
Zdroj: (Jakubíková, 2008)

Příloha 3: Model nákupního procesu spotřebitele v pěti stadiích



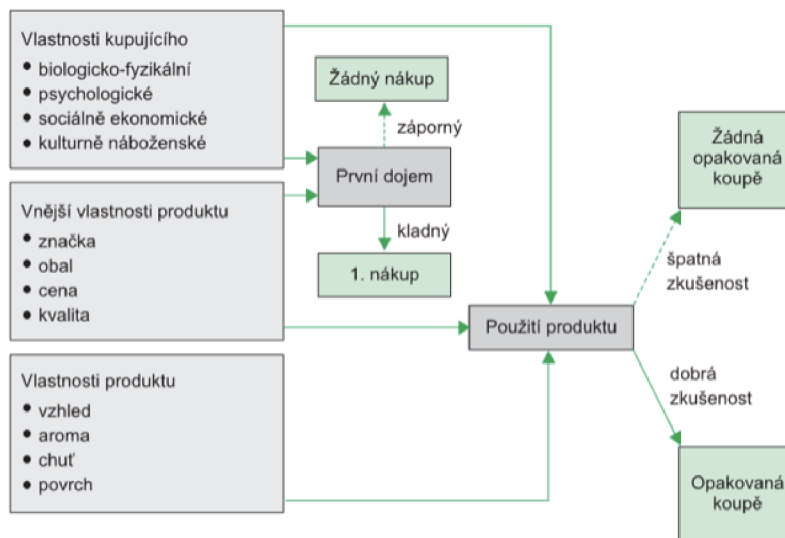
Zdroj: (Kotler, Keller, 2013)

Příloha 4: Model spotřebního chování



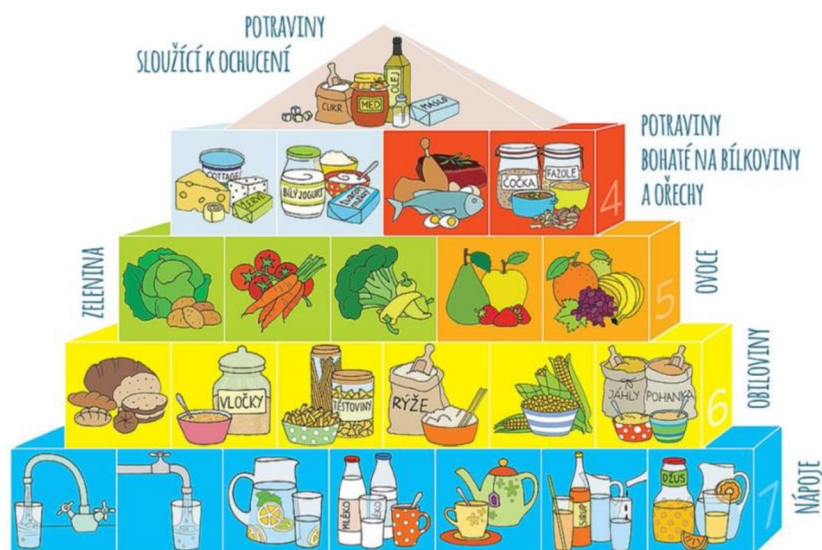
Zdroj: (Kotler, Keller, 2013)

Příloha 5: Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



Zdroj: (Vysekalová 2004)

Příloha 6: Potravinová pyramida



Zdroj: (NZIP, 2022)

Příloha 7: Osobní forma komunikace

| Prvek | Popis |
|---------------------------------------|---|
| Reklama | Placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií. |
| Podpora prodeje | Forma neosobní komunikace, která zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování prodeje. |
| Osobní prodej | Face-to-face komunikace mezi kupujícím a prodávajícím (neverbální komunikace). |
| Public relations | Nepřímá komunikace, jejímž cíle je budovat a upevňovat prestiž a image celého podniku jako celku. |
| Direct marketing | Efektivní zacílení s využitím databáze, flexibilita a aktuálnost reklamního sdělení, měřitelnost odezvy. |
| Sponzorství | Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. |
| Online marketingová komunikace | Webová prezentace, sociální média. |

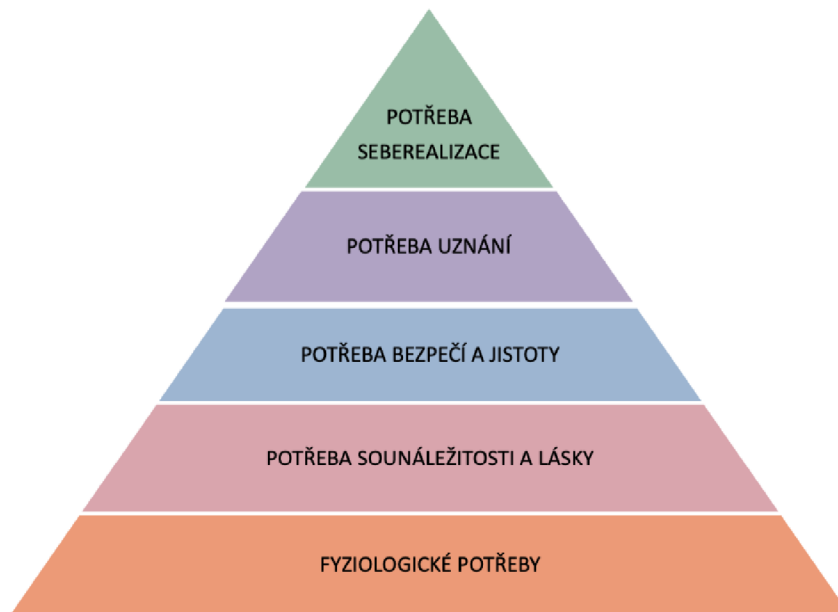
Zdroj: (Kotler, Keller, 2013)

Příloha 8: Druhy marketingových nástrojů

| <i>Reklama</i> | <i>Podpora prodeje</i> | <i>Public relations</i> | <i>Prodejní personál</i> | <i>Přímý marketing</i> |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích | Soutěže, hry, sázky a loterie | Tisková komunikace | Prodejní prezentace | Katalogy |
| Balení - vnější vzhled | Odměny a dary | Projevy | Prodejní porady | Adresné zásilky listovní poštou |
| Vkládaná sdělení do jednotlivých balení | Vzorčky | Semináře | Pobídkové programy | Telemarketing |
| Filmy | Veletrhy a prodejní výstavy | Výroční zprávy | Vzorčky | Elektronické nákupy |
| Brožury a příručky | Exponáty | Příspěvky na dobročinnost | Veletrhy a prodejní výstavy | Televizní nákupy |
| Plakáty a letáky | Prezentace | Sponzorské dary | | Faxová pošta |
| Adresáře | Kupóny | Publikace | | Elektronická pošta |
| Opakované inzeráty | Rabaty | Společenské vztahy | | Hlasová pošta |
| Billboardy | Úvěry na nízký úrok | Lobbistické aktivity | | |
| Reklamní nápisy | Zábavní akce | Nosiče a projevy vlastní identity | | |
| Reklamní sdělení v místě nákupu (stojánky, vitríny apod.) | Slevy na protiodběry | Podnikové časopisy | | |
| Audiovizuální materiály | Programy trvalých nákupů | Veřejné aukce | | |
| Symboly a loga | Vazbové prodeje | | | |
| Videokazety | | | | |

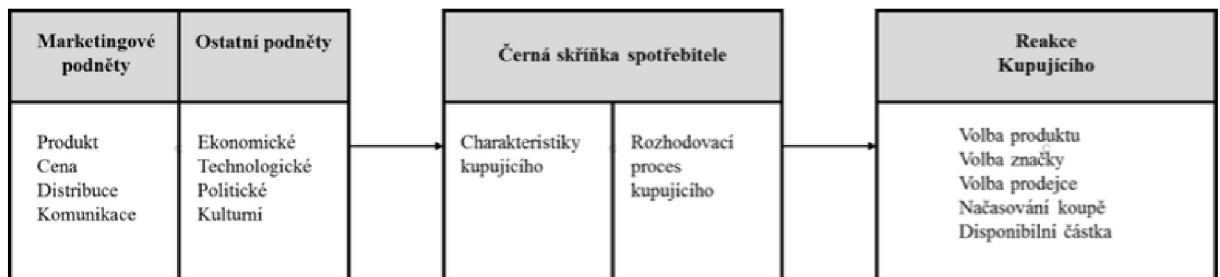
Zdroj: (Kotler, 2000)

Příloha 9: Maslowova pyramida



Zdroj: (Ekonomikon.cz, 2022)

Příloha 10: Model nákupního chování



Zdroj: (Kotler, 2007)

Příloha 11: Faktory ovlivňující tvorbu ceny



Zdroj: (Marciniak, 2022)

Příloha 12: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách



(Vašítková, 2014)

Příloha 13: Druhy integrované marketingové komunikace (IMC)



Zdroj: (TMCnet, 2016)