

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Agropodnikání

Katedra: Katedra krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Poptávka po bezlepkových potravinách  
ve vybrané oblasti

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Autor diplomové práce: Bc. Lucie Mlezivová

České Budějovice, 2020

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

## Zemědělská fakulta

Akademický rok: 2018/2019

### ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie MLEZIVOVÁ**  
Osobní číslo: **Z18111**  
Studijní program: **N4101 Zemědělské inženýrství**  
Studijní obor: **Agropodnikání**  
Téma práce: **Poptávka po bezpečných potravinách ve vybrané oblasti**  
Zadávající katedra: **Katedra krajinného managementu**

#### Zásady pro vypracování

Diplomová práce bude zaměřena na chování specifické skupiny zákazníků – celiaků při nákupu bezpečných potravin a podmínky prodeje. V návaznosti na to navrhnout doporučení, jak postupovat při řešení hlavních problematických oblastí. Cílem diplomové práce je na základě analýzy zjistit zájem spotřebitelů o bezpečné potraviny a posoudit spokojenost se současným rozsahem nabídky. Práce bude zaměřena na poptávku po bezpečných potravinách ve zvolené oblasti. Ke zpracování budou stanoveny výzkumné otázky, na které budou pomocí dotazníkového šetření hledány odpovědi. V literární rešerši budou vysvětleny definice vztahující se k řešenému problému.

Struktura obsahu diplomové práce:

1. Úvod.
2. Cíl práce.
3. Teoreticko-metodologická část – literární rešerše, úvod do problému, výzkumný problém, metodika práce.
4. Aplikační část, diskuze výsledků, návrhy opatření.
5. Závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **50 – 60 stran textu**  
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 281 s. ISBN 80-247-0966-X.  
BASS, S., BOCK, A., GÁLITY, P., MÁHR, S. Celiakie. Úspěšná léčba nesnášenlivosti lepku. 1. vydání. Praha: Jan Vašut, 2013. 54 s. ISBN 978-80-7236-839-6.  
KOHOUT, P., PAVLÍČKOVÁ, J. Otázky kolem celiakie. Praha: Forsapi, 2010. 128 s. ISBN 978-80-87250-09-9.  
VALDER, A., SMUTKA, L., HES, A. Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami. 1. vydání. Praha: Powerprint, 2011, 124 s. ISBN 978-80-87415-27-6.  
CIMLER, P., ZADRAŽILOVA, D. a kol. Retail management. Praha: Management Press, 2007. 312 s. ISBN 978-80-7261-6.  
HES, A. a kol. Maloobchod s bezpečnými potravinami v České a Slovenské republice. Praha: Powerprint, 2014. 60 s. ISBN 978-80-87994-11-5.  
CIMLER, P., ZADRAŽILOVA, D. a kol. Retail management. Praha: Management Press, 2007. 312 s. ISBN 978-80-7261-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.**  
Katedra krajinného managementu

Datum zadání diplomové práce: **11. března 2019**  
Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2020**

V Českých Budějovicích dne 11. března 2019

  
\_\_\_\_\_  
prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA <sup>®</sup>  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA  
ehus@zpf.jcu.cz  
Elžbiřská 1056, 370 06 České Budějovice  
L.S.

  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.  
vedoucí katedry

# Prohlášení

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to

- *v nezkrácené podobě*

- *v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných zemědělskou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu své kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.*

Datum 8. 7. 2020

Podpis studenta .....

# Poděkování

Poděkovat bych chtěla svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za profesionální přístup, spousty nových vědomostí, odborných a velmi cenných rad potřebných a užitečných nejen pro tuto práci, ale obecně do budoucna, za všeobecnou pomoc při zpracovávání práce a v neposlední řadě samozřejmě i za ochotu a trpělivost. Opomenout nesmím ani respondenty, kteří obětovali svůj čas pro vyplnění mých dotazníků, vedoucí/majitele, dokonce i zaměstnance jednotlivých prodejen za ochotně poskytnuté rozhovory a informace. Poslední, avšak nemalý dík patří mé rodině za pomoc se zpracováním této práce a neuvěřitelnou podporu během celého studia.

# Abstrakt

Tato diplomová práce analyzuje nabídku bezlepkových potravin prodejních jednotek nacházejících se v oblasti Domažlicka, a to na základě zjištění poptávky zákazníků s intolerancí lepku. V teoretické části budou vysvětleny základní pojmy vztahující se k tématu, tedy terminologii obchodu, marketingovému výzkumu a celkové problematice celiakie a lepku. Praktická část bude zkoumat a vyhodnocovat šíři a kvalitu nabídky bezlepkových produktů v porovnání s poptávkou. Hlavní záměr, a to odstranění nedostatků vnímaných respondenty uvedených v dotazníkovém šetření, bude naplněn návrhy konkrétních doporučení pro oblast Domažlicka přesně na míru přání nemocných.

## Klíčová slova

celiakie, lepek, bezlepkové potraviny, prodejny, Domažlicko, poptávka, nabídka

## Abstract

This diploma thesis analyses the supply of gluten-free foodstuffs in the stores in the Domažlice area, based on the demand of the gluten intolerant customers. In the theoretical part, the basic terms related to the topic are explained, i.e. business terminology, marketing research and overall issue of celiac disease and gluten. The practical part examines and evaluates the width and quality of supply of gluten-free products compared to the demand. The main purpose, that is removing the deficiencies which are perceived by the respondents mentioned in the questionnaire, will be completed by proposal of specific recommendation for the Domažlice area according to the wishes of the sick.

## KeyWords

celiac disease, gluten, gluten-free foodstuffs, stores, Domažlicko, demand, supply

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE</b> .....	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST</b> .....	<b>4</b>
3.1	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	4
3.2	ÚVOD DO PROBLÉMU .....	5
3.2.1	<i>Základní pojmy</i> .....	5
3.2.2	<i>Celiakie</i> .....	22
3.3	VÝZKUMNÝ PROBLÉM .....	29
3.4	METODIKA PRÁCE.....	29
<b>4</b>	<b>APLIKAČNÍ ČÁST A DISKUZE VÝSLEDKŮ</b> .....	<b>33</b>
4.1	APLIKAČNÍ ČÁST .....	33
4.1.1	<i>Popis zvolené oblasti</i> .....	33
4.1.2	<i>Průzkum prodejen z pohledu nabídky bezlepkových produktů v oblasti Domažlicka - dotazníkové šetření</i> .....	33
4.1.3	<i>Polostrukturovaný rozhovor s vedoucími stravovacích zařízení v Domažlicích</i> .....	56
4.1.4	<i>Pozorování</i> .....	56
4.2	DISKUZE VÝSLEDKŮ .....	58
4.3	NÁVRHY OPATŘENÍ.....	71
4.3.1	<i>Návrhy zlepšení pro prodejny</i> .....	71
4.3.2	<i>Návrh marketingové komunikace pro prodejnu zdravé výživy Náš Konzum v Domažlicích</i> .....	73
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>75</b>
	<b>SEZNAM ZDROJŮ</b> .....	<b>77</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>82</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>85</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>86</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>87</b>



# 1 Úvod

Pro svou diplomovou práci jsem se rozhodla zvolit si téma „Poptávka po bezpečných potravinách ve vybrané oblasti“, a to hlavně proto, že se o tuto problematiku hodně zajímám, jelikož jsem byla sama nucena ze zdravotních důvodů držet bezpečnou dietu. Z jedné stránky je to samozřejmě určité omezení v životě, které je pro člověka nepříjemné, ale zde mi to přináší velkou výhodu, jelikož vím velmi dobře, jaké to je, co při této chorobě může pomoci, usnadnit život a spoustu dalšího. To je hlavním důvodem mého zájmu o zkoumání stavu poptávky spotřebitelů po bezpečných produktech ve vybrané oblasti.

Faktem je, že stále přibývá lidí trpících buďto celiakií, nebo alergií na lepek, díky čemuž je toto téma stále více rozebírané jak na sociálních sítích, kde je nespočet skupin založených za účelem pomoci si, diskuze a výměny zkušeností s jinými lidmi, předávání rad, receptů, novinek, možností a podpory, tak na specializovaných webových stránkách, novinkách internetových vyhledávačů, v časopisech a také v literatuře zaměřené na zdravý životní styl či moderní stravování. Tohle vše a spoustu dalšího poukazuje na aktuálnost tohoto tématu a potřeby co největšího přizpůsobení lidem s touto intolerancí. Dalším faktem je, že roste i počet stravovacích zařízení, specializovaných prodejen, samotných bezpečných produktů a surovin pro výrobu potravin bez lepku. Ráda bych tedy prověřila, jak je na tom místo mně nejbližší, a to oblast Domažlicka, zda jsou zde uspokojeny potřeby nemocných a je alespoň přiměřená rovnováha mezi nabídkou a poptávkou. Tato diplomová práce tedy prozkoumá a porovná stav poptávky po bezpečných potravinách s širší nabídkou bezpečných potravin v oblasti Domažlicka.

Vše budu zkoumat pro segment zákazníků trpících intolerancí lepku, jejich blízkých, kteří jsou do této nemoci také vtaženi, ať už pro nutnost přípravy pokrmů, nebo nakupování bezpečných potravin v případě nezletilých či nemohoucích. Účelem tohoto zkoumání bude zjištění poptávky po bezpečných potravinách a zda je tato poptávka dostatečně uspokojována současnou nabídkou těchto výrobků, k čemuž poslouží dotazník určený zmiňovanému segmentu zákazníků, doplněný rozhovory s majiteli nebo vedoucími, popř. pracovníky prodejen a samotným pozorováním. Na základě výsledků

navrhnu konkrétní zlepšení či opatření.

Teoretická část bude zahrnovat popis základních pojmů dané problematiky, téma obchodu včetně typologie, ekonomické a marketingové souvislosti užívané v této práci a také charakteristika nemoci spojované s nesnášenlivostí lepku. V praktické části pak podrobně popíši svůj výzkum společně s výsledky, které jsem zjistila, navrhnu opatření či zlepšení, stanovím výzkumné problémy, budu řešit výzkumné otázky a vyvodím závěry.

## 2 Cíl práce

Diplomová práce bude zaměřena na chování specifické skupiny zákazníků - spotřebitelů držících bezpečnou dietu, popř. jejich rodičů, při nákupu bezpečných potravin a podmínky prodeje. V návaznosti na to navrhnout doporučení jak postupovat při řešení hlavních problematických oblastí. Cílem diplomové práce je na základě analýzy zjistit zájem spotřebitelů o bezpečné potraviny a posoudit spokojenost se současným rozsahem nabídky. Práce bude zaměřena na poptávku po bezpečných potravinách ve zvolené oblasti. Ke zpracování budou stanoveny výzkumné otázky, na které budou pomocí dotazníkového šetření hledány odpovědi. V literární rešerši budou vysvětleny definice vztahující se k řešenému problému.

# 3 Teoreticko-metodologická část

## 3.1 Literární rešerše

K vysvětlení základních pojmů souvisejících s danou problematikou jsem měla k dispozici poměrně dost knih. Některé mi vyhovovaly více, jiné zase méně, ale nakonec všechny svůj účel splnily.

Teoretická část, konkrétně její kapitola úvodu do problému, začíná vysvětlením základních ekonomických pojmů tvořících pevný základ pro dále se nabalující termíny a souvislosti. K tomu mi nejvíce posloužila kniha od Vlčka a kol. (2005) a také od Fuchse a Tuleji (2003), se kterými se mi v oblasti této problematiky pracovalo nejlépe.

Problematika obchodu a jeho terminologie je obecně velmi rozsáhlé téma, o kterém by se dalo psát hodiny. Naprostou špičkou pro mě byla literatura od autorky Pražské a kol. (1997), a to zejména pro perfektní zpracování z hlediska struktury i obsahu. Doplněním, podotýkám velmi cenným, byly přednášky pana docenta Kamila Píchy, PhD. z předmětu základy obchodu, které ve mně díky své záživnosti a odbornosti zanechaly hlavní důležité poznatky, jež jsem doplnila k informacím autorky Pražské.

Marketingové záležitosti jsem čerpala nejvíce od Foreta (2012), jehož kniha byla pro mě velmi přínosnou, dobře zpracovanou a naučnou, obsahovala základní klíčové informace na rozdíl od Solomona a kol. (2006), která je velmi obsáhlá a příliš detailní. Klasikou, kterou v rámci marketingu nelze využít je Jakubíková (2012). Toto dílo považuji také za velmi kvalitní a užitečné. Doplnkové informace jsem sbírala pak v knihách od Kozla a kol. (2006), Příbové a kol. (1996) a Křížka a Crhy (2008), které mě na rozdíl od předchozích tolik nezaujaly.

Nejraději mám knihy od Kohouta a Pavlíčkové (2010) a od Friče a Mengerové (2008) týkající se problematiky celiakie a celkově nesnášenlivosti lepku, jelikož velmi dobře popisují informace důležité pro samotné pacienty, ale i ostatní jedince, již se o intoleranci lepku zajímají. Kohout a Pavlíčková pomáhají dokonale pochopit tuto chorobu, vysvětlit základní a klíčové informace pro laiky neorientující se v odborných lékařských termínech, celkově se mi zdá dílo velmi praktické. Díky těmto knihám si

člověk dokáže představit, co se děje v lidském organismu, resp. ve střevě během této nemoci. Velmi jsem ocenila, že Frič a Mengerová zmiňují odhady počtu celiaků v ČR, jelikož není moc jednoduché sehnat ověřené informace o množství postižených touto chorobou. Využila jsem i knihu od autorek Marquardt a Lanzenberger (2005), která obsahovala zajímavé rady pro zlepšení stavu nemocných, možnosti prevence, výčet povolených potravin a přehled výrobků, ve kterých se vyskytuje nebo se může vyskytovat lepek. Dále zmiňuje i některé výrobce bezlepkových potravin. Knihy Adámkové (2010) a Gabrovské (2015) mi sloužily spíše jako doplňující, avšak neméně důležitý zdroj, díky kterému jsem doladila základní záležitosti spojené s problematikou řešenou v mé práci.

## ***3.2 Úvod do problému***

### **3.2.1 Základní pojmy**

#### **Potřeba**

Potřeba je zjednodušeně pojem vyjadřující něco, co musí být uspokojeno pro dosažení maximální spokojenosti. Je to stav pocíťovaného nedostatku nebo také rozdíl mezi aktuálním a žádoucím stavem, který je nutno naplnit, čehož lze dosáhnout poskytnutím právě toho, co tento stav způsobuje, tedy konkrétních statků a služeb, které dělíme na volné (volně k dispozici) a ekonomické (zpoplatněné, v omezeném množství, a tak musí být vyráběny), žádoucí (zvyšují užitek) a nežádoucí (snižují užitek), luxusní a nezbytné, veřejné a soukromé atd. K zániku potřeby dojde přesně ve chvíli spotřeby postrádaného statku. Lidské potřeby jsou velmi specifické, jelikož každý má jiný pohled na život a preferuje různé potřeby, pod pojmem spokojenost si představuje odlišné věci, a tak nelze jedním jediným statkem uspokojit potřeby všech lidí, naopak potřebujeme pro každého z nich získat jedinečný produkt šitý jemu na míru (Vlček a kol., 2005).

Obecně je potřeba člověka základ celé ekonomiky, jelikož právě existence potřeb podněcuje fungování, podstatu a jejich narůstáním i vznik nových hospodářských subjektů, jejichž výroba se od potřeb odvíjí a plně na nich závisí. Výrobou se rozumí proces přeměny přírodních statků na statky vhodné k uspokojování potřeb člověka. Stejně důležité jsou i výrobní faktory, díky nimž lze statky vyprodukovat. Skládají se z půdy,

práce a kapitálu, z nich nejvíce důležitý zde bude faktor práce zastoupený lidskou činností. Proto je nezbytně nutné poznat individuální potřeby každého jedince, jedině tak můžeme totiž uspokojit potřeby všech, ale i efektivně vyrábět (Fuchs a Tuleja, 2003).

Potřeby členíme podle různých hledisek, například na hmotné a nehmotné, dlouhodobé či krátkodobé, základní a luxusní. V této práci budou důležité potřeby základní/nezbytné, jejichž uspokojení je životně důležité (potřeba jíst, pít, atd.) (Vlček a kol. 2005).

Dokonalé by bylo uspokojit zákazníky na úplné maximum, a to při minimálních nákladech (Jurečka a kol., 2018).

### **Trh, poptávka a nabídka, segmentace trhu**

K uspokojování potřeb dochází na trhu, tedy v místě setkání kupců a prodávačů směňujících zde zboží za peníze. Jinými slovy je to místo, kde se střetává poptávka s nabídkou. Poptávka je určována množstvím zboží, které jsou kupující ochotni koupit za dané ceny. Důležité je si ovšem uvědomit velmi snadno zaměnitelnou věc, že ne všechno zakoupené množství produktů lze považovat za poptávané množství, stejně tak i touhy a přání týkající se vysněných věcí rodících se v mysli s představami jejich koupě neznamená poptávku. Poptávka je nepochybně následkem některých potřeb, jenže ne vždy dojde tento proces až k jejímu vzniku. Každý člověk má nekonečně mnoho přání, ale samotná poptávka vzniká právě až ve chvíli, kdy ke splnění konkrétní potřeby má i dostatek financí, jež mu umožní koupit realizovat. Naopak nabídka je pak dána množstvím zboží, které chtějí prodejci za dané ceny směnit (Jurečka a kol., 2018; Brčák a Sekerka, 2010).

Segmentací trhu rozumíme určitý stupeň odlišení spotřebitelů podle jejich vtahu k různým druhům výrobků. Tím pak vznikají různé skupiny zákazníků, tedy jednotlivé tržní segmenty, kde se každý segment skládá z lidí sobě podobných ve vztahu k potřebám, zájmům a představám o výrobcích, zkrátka mají stejné požadavky nebo jsou si něčím podobní. Jako příklad lze uvést segment žen, dětí, určité etnické skupiny, náboženství, ale třeba i segment zákazníků s určitou stravovací odlišností, ať už se jedná o vegany, vegetariány, konzumenty biopotravin z ekologického zemědělství či alergiky na laktózu, lepek a jiné složky potravy. Cílem je najít takový segment zákazníků, jejichž

potřeby budou dokonale uspokojovat výrobky či služby těch, kteří tento segment hledají a plánují se na něj zaměřovat. Jedině znalostí těchto potřeb lze vytvořit ideální produkt a vhodně ho prezentovat. Pokud se k tomu přidá ještě znalost trhu, jehož výzkum je základem celé segmentace, samozřejmě včetně všech možných konkurentů, může to zajistit perfektní předpoklady pro vytvoření diferenciované nabídky, čímž lze přesvědčit zákazníka o koupi (Koudelka, 2005).

### **Obchod a jeho terminologie**

Obchod je určitá činnost zaměřená na výměnu zboží, a to buď za účelem prodeje výrobků pro další prodej, či jeho použití pro další zpracování odběratelům (velkoobchody), nebo za účelem jeho prodeje bez jakékoli další přeměny, či úpravy konečnému spotřebiteli (maloobchody). Obchodní kategorie zahrnuje dvě základní skupiny, a to obchodní prostředníky a zprostředkovatele. Za prostředníky považujeme firmy, jež jsou uprostřed směny zboží (dodavatelé, vyúčtovatelé) mezi prodávajícím a kupujícím. Do základní skupiny řadíme maloobchody a velkoobchody. Maloobchodníci nakupují zboží od velkoobchodníků nebo přímo od výrobců a toto zboží následně prodávají konečnému spotřebiteli. Určují si sami portfolio nabízeného zboží včetně jeho cen a předávají informace o výrobcích. Na druhé straně velkoobchodníci se zbývají nákupem zboží ve velkém, které často uskladňují a následně dodávají maloobchodníkům, stravovacím a ubytovacím zařízením, zkrátka všem subjektům nakupujícím za účelem dalšího prodeje. Tímto se začíná základní členění obchodu, kdy tím prvním je podle zbožových operací právě zmiňovaný maloobchod a velkoobchod, dalším může být také podle charakteru předmětu obchodování se spotřebním zbožím sloužícím výhradně ke spotřebě a prodej nespotebního zboží, které naopak neslouží k přímé spotřebě, ale je určeno k použití (například šroubky), podle geografie pak vnitřní, zahraniční a mezinárodní obchod, podle druhu prodáváného zboží na potravinářské, nepotravinářské spotřební zboží, ostatní průmyslové zboží a stavebniny, popř. jiné. Častým bývá také dělení podle velikosti prodejní plochy na drobné prodejní jednotky s plochou do 400 m<sup>2</sup>, supermarkety 400 - 2 500 m<sup>2</sup> a hypermarkety s prodejní plochou nad 2 500 m<sup>2</sup> dále se dělí na typy A (2 500 – 5 000 m<sup>2</sup>), B (5 000 – 7 500 m<sup>2</sup>), C (7 500 - 10 000 m<sup>2</sup>) a D (nad 10 000 m<sup>2</sup>) nebo podle způsobu prodeje na samoobslužný, zásilkový a pultový. Existuje spousta dalších členění, jako například podle vlastnictví na soukromý a družstevní, podle

způsobu inkasa na prodej za hotové a na úvěr atd. (Pražská a kol., 1997).

Nejvíce bude v práci využíváno členění podle zbožových operací, tedy na maloobchod a velkoobchod. V souvislosti s jejich detailnějším dělením budou používány následující pojmy vztahující se k charakteristice sortimentu, jinak určitému seznamu zboží nabízeného jednotlivými prodejními jednotkami. Šířka sortimentu vyjadřuje skupiny, podskupiny a sortimentní soubory zboží, tedy počet druhů zboží uspokojující různé potřeby. Hloubka sortimentu pak znamená již určitý výběr z počtu obchodních druhů v rámci zmíněné šíře sortimentu daného oboru, sortimentních skupin a podskupin, tedy možnost výběru z druhů zboží uspokojujících naopak stejnou potřebu, ale lišících se vlastnostmi užití, výrobcem nebo i cenou. Sortiment se dá ještě dále třídit na základní, jenž má prodejní jednotka fixně daný a doplňkový, který se mění podle aktuální místní poptávky. Záleží také na specializaci zboží, kdy se podnik zaměří na konkrétní druh nebo druhy produktů. Specializací sortimentu spotřebního zboží je pak chápáno určité omezování šířky sortimentu ve prospěch jeho hloubky. Specializované jsou například prodejny s víny, tedy vinotéky, s potravinami zdravé výživy (Pražská a kol., 1997).

#### Druhy velkoobchodních činností:

Velkoobchody lze členit podle hledisek, kdy prvním je rozdělení podle předmětu činnosti na **sortimentní** s širokým sortimentem a **specializovaný** s konkrétním sortimentem nebo se zaměřením na konkrétní odběratele. Podle forem dodávek je pak nejznámějším druhem **dodávkový velkoobchod**, založený na uskladnění zboží a jeho rozvozu podle objednávek často svou vlastní autodopravou. Během expedice je důležité zboží upravit tak, aby naprosto do detailů odpovídalo potřebám zákazníka. Poskytuje nejvíce služeb, zahrnuje i podnikání různých akcí, školení odběratelů, správu účetnictví atd. Dále do této skupiny patří **agenturní (trat'ový) velkoobchod**, který dopravuje zboží rovnou odběratelům bez jeho předešlého uskladnění, což šetří náklady, ale naopak se zde musí počítat s delším časovým doručením. Využívá se zejména u nákupních centrál se spotřebním zbožím, v investičních dodávkách a v zahraničním obchodě. Základem je, že velkoobchodník sortiment odebírá až ve chvíli, kdy obdrží objednávku od zákazníka, takže zde zboží vůbec neprochází fyzicky skladem. **Samoobslužný velkoobchod** využívají hlavně různá pohostinská zařízení, cukráři, stánkoví prodejci atd. Patří



k novějším typům, příkladem může být velkoobchod MAKRO poskytující služby určité skupině zákazníků, kteří přijedou a vyberou si konkrétní zboží přímo v části skladovacích prostor, které zde slouží jako prodejna. Je zde i možnost zaslání objednávky s následným dovozem zboží. Na rozdíl od předchozího druhu zákazník ušetří čas, zboží je zde levnější. Nesmíme opomenout ani **regálový velkoobchod** založený na dohodě velkoobchodníka s maloobchodníkem, který bude na jeho riziko (velkoobchodníka) prodávat zboží v určené části obchodu, tedy podle názvu v regálech (například TCHIBO regál). Nakupuje zboží od svých dodavatelů na fakturu. Jedná se o omezené služby, o dodávky, výměny zboží. O doplňování se stará velkoobchodník a tržbu si pak mezi sebou rozdělí. Maloobchodníkovi to může zvýšit tržby díky atraktivitě nabídky produktů velkoobchodníka, který mu dodává ne tolik známé výrobky, novinky atd. Zákazníci zde nejsou v přímém kontaktu s obchodníkem. Předposledními v této skupině, označovaní spíše jako polovelkoobchodníci poskytující částečně omezené služby, jsou **prodejní sklady** prodávající živnostníkům, maloobchodníkům, firmám i konečným zákazníkům. Jedná se o produkty, které se běžně nevyskytují v obchodech, proto je prodávají tyto specializované prodejny. Jsou to například sklady stavebnin, paliv, hutních výrobků. Posledním je **pojízdný velkoobchodník**, kdy se sortiment prodává maloobchodníkům přímo z dodávkového automobilu a to lze i bez předchozí objednávky. Zboží není dováženo na paletách, skladuje se. Jde například o cukrovinky, kancelářské potřeby, dekorace atd. Tento velkoobchodník naloží na automobil zboží jen podle svého uvážení, o kterém předpokládá, že by o ně byl zájem, objíždí svoji nakontaktovanou část zákazníků. V případě, že budou mít zákazníci zájem, ihned koupí. Třetím členěním jsou pak z hlediska míry poskytovaných služeb dále se dělící **velkoobchody poskytující plné služby** (agenturní velkoobchod a odvětvový distributor) a **velkoobchody s omezenými službami** (cash and carry). Novinkami jsou **nákupní centrály**, tedy určitý velkoobchodní subjekt, který pro své členy vyjednává jednotně dodávky zboží, v zastoupení více subjektů, objednává ve větších objemech, než kdyby si je členové objednávali sami. Čím větší objemy na trhu nakupují, tím lepší mají šanci na množstevní slevu. Vyjednává si podmínky, dokonce i například platební, což je velkou výhodou. Svým členům poskytuje i marketingové služby, ať už odhadování poptávky, reklamní činnosti, marketingové komunikace, či společné marketingové projekty, například vlastní značka obchodníka

(například Coop Euro). **Logistická centra** lze popsat jako velké budovy s několika různými vchody čekající na příjezd a následné naskladnění zboží, poté přeložení na nákladní automobil dovážející jej odběrateli, například Globus ČR (Pražská a kol., 1997; Pícha, 2014).

#### Druhy maloobchodních činností:

**Maloobchod realizovaný v síti prodejen** je množina všech prodejních jednotek na určitém území, tedy všechny maloobchodní jednotky. Dělíme ho na potravinářský a nepotravinářský. Mezi hlavní typy patří **specializované prodejny** nabízející široký a hluboký sortiment, ceny produktů jsou zde vyšší, důraz je kladen na odbornost prodavačů. Jako příklad lze uvést prodejny barev a laků, nábytku atd. **Úzce specializované prodejny** poskytují úzký, ale hluboký sortiment, také specializované služby, ceny jsou zde poměrně vysoké, stejně tak i nároky na kvalifikaci a odbornost zaměstnanců a design prodejny. Patří sem zejména prodejny značkové, s kosmetikou, s auty, u potravinářského sortimentu pak prodejny vázané na jednu značku, často pultové prodejny. **Univerzální neboli plnosortimentní obchodní domy** jsou umístěny nejčastěji do center měst, ale na menší pozemky. Jedná se o vícepatrové prodejny s prodejní plochou 10 000 – 20 000 m<sup>2</sup>, prodávají univerzální sortiment, a to od potravin až po jakékoli nepotravinářské zboží, nabízí velký rozsah doplňkových služeb, objevují se zde střední i vyšší ceny, vše je dnes formou samoobsluhy. V ČR stojí za zmínku obchodní dům Bílá Labuť v Praze ze třicátých let 20. století nebo Igy a Mercury v Českých Budějovicích. Dále se lze setkat se **specializovanými obchodními domy** s užším nepotravinářským sortimentem zaměřeným na oblečení a služby, s prodejní plochou min. 1 500 m<sup>2</sup>. Opět jde o vícepatrovou budovu se středními i vyššími cenami, forma prodeje je zde rovněž samoobslužná, ale navíc spojená s pultovým prodejem. Příkladem může být Dům obuvi Baťa. **Ambulantní prodejny** se dělí dále na pojízdné prodejny (například v rekreačních oblastech) a příležitostný prodej (různé slavnosti či trhy uskutečňované v sezóně). **Zásilkový obchod** je forma maloobchodu někdy srovnávaná s internetovým obchodem, jelikož také nemá prodejní plochy. Zákazník si zde může vybrat zboží, ale není možné si je ihned odnést, protože musí nejprve provést objednávku, na základě které bude zboží objednáno a dovezeno. Jsou to často vzorkové prodejny, kdy si lze vybrat například barvu dřeva podlahy, která se následně objedná. **Smišené prodejny** nabízí jak

potravinářské, tak i nepotravinářské zboží s širokým, ale mělkým sortimentem, do nějž spadají produkty denní potřeby (mýdlo, prací prášek), ceny jsou zde vysoké, a to hlavně díky vysokým nákladům. **Diskontně orientované** jsou následující maloobchody, z nichž je to například **supereta**, tedy samoobslužná prodejna potravin a základních nepotravinářských produktů s prodejní plochou 200 - 400 m<sup>2</sup>, umístěná v krátké docházkové vzdálenosti. **Supermarkety** jsou velkoobchody s širokým a hlubokým sortimentem, plným sortimentem potravin a základních druhů nepotravinářského zboží, s prodejní plochou nad 400 m<sup>2</sup>, forma prodeje je samoobslužná s obslužnými pulty (krájení salámů), u supermarketů jsou vždy místa k parkování. V ČR jsou to např. Billa, Tesco supermarket, Coop, Terno (4 000 m<sup>2</sup>). **Hypermarkety** obsahují široký a hluboký sortiment s vysokou poptávkou, je zde nadpoloviční přítomnost nepotravinářského zboží, samoobslužný prodej s obslužnými pulty, poskytuje i dodatkové služby, panuje zde cenová politika. Hypermarkety jsou v dojezdové vzdálenosti cca dvacet minut a mají místa k parkování. Jedná se například o Globus, Albert, Tesco hypermarket, Kaufland. **Diskonty** nabízí vlastní značky obchodníka, což je jistou výhodou díky nemožnosti srovnání tohoto zboží s jiným (od jiných značek), a proto zde jde rychle na odbyt. U nás se jedná například o Lidl, Penny Market, Normu. Člení se dále na hard discount (nestálý sortiment, samoobsluha z palet, bez výkladních skříní, s prodlouženou prodejní dobou) a soft discount (více sortimentu než u předchozího typu, jinak stejné vlastnosti), které se dnes již skoro nedají rozeznat. **Odborné velkoobchody** prodávají ucelený sortiment nepotravinářského zboží, mají prodejní plochu různých velikostí - cca 3 000 m<sup>2</sup> a více, samoobslužný prodej, výhodou jsou nižší ceny. Jsou to prodejny nábytku a domácích potřeb včetně zahradnictví, Hobby centrum, Ikea, Obi, Bauhaus, ale i elektro atd. Je možné se setkat i se seskupením maloobchodních jednotek, ze kterých jsou nejznámější například Kik, Takko, Deichmann, Intersport a Gate (Pražská a kol., 1997; Pícha, 2014).

**Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen** se dělí na **podomní, pochůzkový**, kdy chodí maloobchodníci přímo po ulici a nabízí své zboží, a **zásilkový** zaměřený na oslovení zákazníků na dálku prostřednictvím katalogů a nabídek. Zákazník pak může zaslat objednávku vybraného zboží, které je následně zasíláno. **Prodejní automaty** jsou pak určitým doplňkovým prodejem převážně zaměřeným na potraviny (sladkosti, nápoje, slané pokrmy). Největším problémem u prodejních automatů spočívá v závislosti na

technice, která řídí řídicí provoz, jelikož v případě jakékoli poruchy je automat vyřazen z provozu do doby, než dorazí technický pracovník a přístroj neopraví. To znamená, že po tuto dobu nemůže probíhat prodej. Na toto negativum tedy logicky navazuje i ekonomická náročnost provozu automatů. Kladem ale může být 24 hodinový prodej denně, a to bez obsluhy, pokud se však nebudou vyskytovat poruchy (Pražská a kol., 1997; Pícha, 2014).

Maloobchodní síť je obecně dělená na stálou, kam spadají prodejny provozované po celý rok ve standardních časech, a doplňkovou, která je k dispozici pouze po určitý čas a je vázaná na jistou roční dobu (tzv. sezonní prodej), například stánek s punčem nebo se zmrzlinou, ovocné trhy, rekreační zařízení v kempech, půjčovny lyží, některá přímořská letoviska, prodeje vánočních stromků a spousta dalších. Objevují se i stacionární, tedy kamenné prodejny pevně spojené se zemí, a ambulanti, které jsou naopak pojízdné, například stánky, trafiky, mohou být otevřeny po celý rok nebo pouze v určitou dobu (Pražská a kol., 1997; Pícha, 2014).

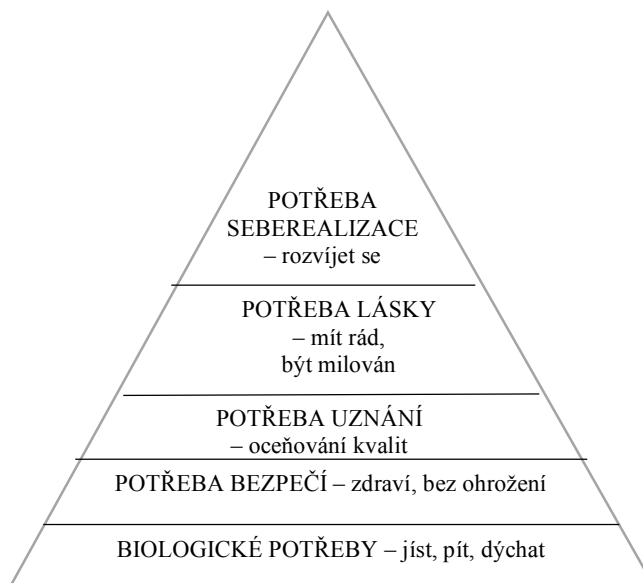
Prodejních jednotek se týká terminologie a jejich lokalizace. Co se týče umístění prodejní jednotky, je pro spoustu lidí rozhodující mimo úroveň její nabídky také vzdálenost od místa jejich bydliště. Prodejny nacházející se spotřebitelům blíže jsou pro ně pochopitelně sympatičtější volbou pro rychlý nákup. Dnešní doba velkých pokroků napomáhá obyvatelům i v těchto hlediscích, kdy jsou díky stále rostoucí motorizaci schopni za lepšími možnostmi nákupu dojíždět i delší vzdálenosti. V tomto případě je pak pro potenciální zákazníky důležitý dostatek parkovacích míst u prodejen a kvalitní infrastruktura. Zajištění správného a efektivního provozu prodejny se pak odvíjí od nákupního prostředí a atmosféry. Nákupní prostředí je charakterizováno spoustou prvků, hlavně ale celkovým vzhledem prodejny, uspořádáním sortimentu, personálem, dokonce i samotnými zákazníky. V případě, že není pro spotřebitele nákupní chování ani atmosféra z jakéhokoli důvodu v konkrétní prodejně ideální, vyhledává jiné, poskytující kvalitnější a lepší nabídku. Často se stává, že lidé jezdí z důvodu nákupu do jiných měst. S tím je spojený termín nákupní spád znamenající územní přesun poptávky. Nákupní atmosféra je zajišťována zejména zaměstnanci prodejny, kteří zajišťují příjemné a upravené prostředí pro zákazníky, jakož i vstřícný a milý přístup k zákazníkům během nákupu, schopnost kvalitně poradit a doporučit. To vše působí na emoce zákazníků, a proto je nezbytné

dokázat, aby se nakupující při nakupování cítili příjemně a pozitivně vnímali jak prostředí, tak i atmosféru během samotného procesu nákupu, díky čemuž se budou rádi a pravidelně vracet (Cimler a kol., 2007).

## **Stravování**

Stravování je základní lidská potřeba, kterou je nezbytné pravidelně naplňovat, a to z důvodu zajištění správné funkce organismu, udržení dobrého zdravotního stavu, tedy předcházení fyzických i duševních nemocí a obecně celkové existence člověka. Faktem bohužel je, že stále přibývá počet lidí trpících alergiemi, ať už potravinovými či nepotravinovými, na což je a stále vzniká spousta teorií a názorů. Potravinové alergie vyvolávají celou řadu problémů požitím konkrétní potraviny, jejíž látky tělo z určitého důvodu nedokáže vstřebat. Těmito složkami potravin jsou nejčastěji laktóza nacházející se v mléce a lepek obsažený v některých obilninách. Právě nesnášenlivost lepku obtěžující v současnosti velkou spoustu lidí vyžaduje značnou pozornost.

**Obrázek 1: Maslowova pětistupňová pyramida potřeb**



Zdroj: Jakubíková, 2012

Výše vložené schéma Maslowovy pětistupňové pyramidy udává přehled základních potřeb v pořadí od nejdůležitějších (dole) po méně důležité (směr nahoru). Záměrně je uspořádání v pyramidě sestaveno podle důležitosti, čímž vyjadřuje i fakt, že bez splnění potřeb nižšího stupně, není možné uspokojit potřeby stupně vyššího, což

znamená, že pokud nedokážeme uspokojit potřebu základní, nemohou být naplněny ani žádné jiné potřeby. Cílem je tedy v první řadě zajistit splnění potřeb pro život nezbytných, aby měl člověk možnost dosáhnout maximální možné spokojenosti. Je velmi důležité a nevyhnutelné dopřát mnou zkoumanému segmentu dostatečnou nabídku uspokojující jejich základní a současně i specifickou potřebu – potřebu jíst, ale speciální potraviny. Jak bylo uvedeno výše, bez toho nelze u těchto zákazníků dojít přes jednotlivé úrovně až na vrchol pyramidy, tedy k dosažení maximální spokojenosti, ať už to znamená, že nebude mít možnost pocítit a vnímat lásku nebo se seberealizovat (Jakubíková, 2012).

### **Podnik**

Zajistit uspokojení potřeb je úkolem podniku definovaného občanským zákoníkem jako „*organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti*“ (§ 502, zákon č. 89/2012 Sb.).

Základem je odpovědět si nejdříve na tři základní ekonomické otázky, a to co, jak a pro koho bude vyrábět (Fuchs a Tuleja, 2003).

V této práci budou důležité podniky zabývající se prodejem potravin, konkrétně jejich nabídkou bezlepkových produktů ve srovnání se zjištěnou poptávkou celiaků a alergiků na lepek. Společnost by se měla o takto postižené jedince postarat, ať už zajištěním dostupnosti speciálních potravin vyhovujících jejich stavu, tak i možností co nejvíce možného bez rozdílného zařazení do společenského života bez jakýchkoli omezení. Díky tomu byla již založena ve větších městech spousta podniků specializovaných výhradně na tento segment zákazníků či podniků přizpůsobujících svoji nabídku rozšířením stávajícího portfolia o bezlepkové produkty. Tyto inovace zasáhly samozřejmě i některá z menších měst, ale přece jen ne všechny, což je pro některé nemocné velkým problémem, který je nutný vyřešit.

### **Legislativa**

Obchodní podnikání obecně upravují různé zákony a předpisy, z nichž hlavními jsou zejména obchodní a živnostenský zákon (PO, FO), ochrana proti nekalé soutěži a ochrana středních a malých obchodníků (Pražská a kol., 1997).

V ČR existují dále právní předpisy týkající se obchodování s potravinovými

výrobky, které je povinné dodržovat. Patří sem:

- zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, jenž předepisuje podmínky, které musí výrobky splňovat v souladu s bezpečností a ochranou zdraví spotřebitelů, včetně poskytnutí dostatečných informací o výrobcích, zejména o možném vzniku nebezpečí při jejich použití či spotřebě, a jejich označování,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele udávající povinnosti pro obchodování s výrobky se zabezpečením jejich žádoucí a schválené kvality v souvislosti s tím pak následně určovat jejich ceny, poskytovat spotřebiteli informace o vlastnostech výrobků, označovat produkty danými způsoby v příslušném jazyce,
- zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky týkající se tentokrát technických parametrů výrobků, a to konkrétně těch, které by mohly ohrožovat zdraví a bezpečnost spotřebitelů či jiných subjektů, ale i statků a životního prostředí, spadá sem pak i vysvětlení základních pojmů a problematika posuzování shody výrobků (www.mpo.cz, 2020).

Bezpečnými výrobky se zabývá zejména:

- Codex Standard 118-1979 (Codex Standard for Foods for Special Dietary Use for Persons Intolerant to Gluten),
- prováděcí nařízení Komise (ES) č. 828/2014 o požadavcích na poskytování informací o nepřítomnosti či sníženém obsahu lepku v potravinách spotřebitelům (toto nařízení nahradilo dřívější nařízení Komise (ES) č. 41/2009 o složení a označování potravin vhodných pro osoby s nesnášenlivostí lepku),
- SZPI (Státní zemědělská a potravinářská inspekce) (Gabrovská a kol., 2015).

### **Asociace**

Důležitou roli zde hraje asociace českého tradičního obchodu (AČTO), jež sdružuje tradiční české maloobchodní sítě, podporuje a chrání české výrobce, obchodníky, prodejny, produkty, podílí se i na tvorbě legislativy. Další podporující organizací je Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR), který zde mimo to vystupuje jako vrcholový reprezentant, je součástí evropského obchodu, hájí zájmy a potřeby obchodníků. Zahrnuje i tzv. komoru obchodních řetězců SOCR ČR, jejímiž členy jsou Albet, Billa, Hruška,

Kaufland, Lidl, Makro, Penny a Tesco (www.jsmesoucasticeska.cz, 2020).

AČTO sděluje, že k datu 31. ledna 2020 se nachází v ČR celkem 124 prodejen se značkou TRADIČNÍ ČESKÝ OBCHOD – CERTIFIKOVÁNO (www.acto.cz, 2020).

Národní asociace celiaků z Velké Británie, Španělska, Itálie a Francie vytvořila za účelem společného prosazování zájmů celiaků evropskou asociaci AECS (Association of European Coeliac Societies). Tato organizace úspěšně působí již 32 let, z toho 30 let je naše republika také její součástí (Výzkumný ústav potravinářský Praha, 2016).

### **Marketing a marketingový výzkum**

Význam slova marketing je možné dnes vysvětlit již nespočtem různých definicí. Jednoduše lze říci, že se jedná o vědu, která umožňuje poznat potřeby zákazníků a na základě toho je maximálně uspokojit, je to věda o tom, jakým způsobem dostat naše produkty k zákazníkům, a to lépe než konkurence (Foret, 2012).

Definice marketingu, kterou přijala Americká marketingová asociace v roce 2008 zní: „*Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost*“ (www.salesnews.cz, 2020). Křížek a Crha (2008) uvádí definici podle Schultze: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací*“ (Schultz, D. E.: *Moderní reklama*, s. 29.). Uplatňuje se téměř ve všech oblastech a jen stěží by se hledalo odvětví, ve kterém se vůbec nevyužívá. Je ho třeba v cestovním ruchu, obchodě, módním průmyslu, zemědělství, ve finančních institucích, automobilovém průmyslu, neziskových organizacích, a tak lze pokračovat dál (Solomon a kol., 2006).

Pokud je marketing prováděn správně, má i motivační charakter, jelikož v člověku podněcuje vznik potřeby daný produkt vlastnit. Aby fungoval přesně tak, jak má, kromě prostředí, potřeb a přání zákazníků musíme znát stoprocentně i nabízený produkt, a to včetně sebemenších detailů. Spokojenost spotřebitelů s produktem může zajistit pravidelný a opakovaný nákup, s více produkty pak i dlouholetou věrnost, což je hlavním cílem marketingu. Nedílnou částí je také vymyslet, jak dostat produkt co nejlépe ke spotřebitelům (Jakubíková, 2012).



Úplným základem je marketingový výzkum, jehož největším přínosem je poskytnutí informací o zákaznících, konkurentech a celkově o aktuální situaci na trhu (Foret, 2012).

Kozel a kol. (2006) uvádí ve své knize definování marketingového výzkumu podle Kotlera (2001), který považuje marketingový výzkum za „*systematické určování, shromáždování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí*“.

Aby byl výzkum co nejkvalitnější, musí být během něj dodržovány zásady s ním související. Jedná se o vědecký výzkum, díky němuž je získávána spousta informací podle některých metod sběru dat klíčových pro vyhodnocení situace a navržení konkrétních opatření (Kozel a kol., 2006).

Bývá považován za nezbytnou součást celého procesu marketingového řízení firmy. Všeobecným cílem každého podniku je uspokojovat své záměry právě plněním přání svých zákazníků. Tohoto lze dosáhnout vytvořením dokonalé nabídky svých produktů přesně na míru poptávce zákazníků. Pro získání konkurenční výhody je nutné to dokázat lépe než konkurence (Příbová a kol., 1996).

**Hierarchicky prvotní a vůbec nejdůležitější otázkou, kterou by si podniky měly klást, je, kdo jsou, mohli by být nebo budou jejich zákazníci –** sociodemograficky charakterizovat a vyčlenit cílovou skupinu, tedy specifický segment zákazníků, na který se budou zaměřovat, a to například dle věku, pohlaví, vzdělání, rodinného stavu, místa bydliště apod. Dále je nutné brát ohled na jejich životní úroveň, ať už jde o výši příjmů a výdajů či jejich vlastnictví. Neméně důležité je znát jejich životní styl, který určují zejména volnočasové aktivity, jako cestování, relaxace, sportovní aktivity, zájem o kulturní události, vzdělání atd. S tím souvisí i jejich vlastní hodnoty, ať už jde třeba o názory na život, kdy hodně spoléhají na to, čemu věří a co upřednostňují. Předposledním znakem je nákupní rozhodování, tedy faktory ovlivňující zákazníky během samotné činnosti nakupování – zda se rozhodují na základě kvality výrobků, ceny či jiných vlastností. Aby bylo možné v závěru vytvořit vhodnou marketingovou komunikaci, musíme vědět, jaké typy sdělovacích prostředků na zákazníky nejvíce působí a které je dokáží přimět ke koupi, tedy vzbudit touhu produkt za každou cenu mít. Důležité

je si uvědomit, co je zásadní informací týkající se zákazníků, mohou to být například již zmiňované faktory nákupního rozhodování, jejich pohlaví či věk, nebo třeba co by si představovali a s čím naopak nejsou spokojeni (Foret, 2012).

**Dále je na řadě přesně a detailně formulovat marketingový problém**, tedy oblast, kterou se bude výzkum ubírat nebo-li předmět našeho zkoumání. Na základě problému se stanoví cíle, nejlépe dle pravidla SMART (S = specific, M = measurable, A = acceptable, R = realistic, T = time specific) sdělujícího, že musí být za každou cenu specifické, měřitelné, dosažitelné, samozřejmě realistické a časově ohraničené. K uvedeným vlastnostem by mohlo být navíc ještě doplněno, že musí být i kontrolovatelné, a to zejména kvůli možnosti výskytu nežádoucích odchylek, v případě nichž je nutné ihned zasáhnout, aby se práce neubírala zbytečně špatným směrem. Stanovené musíme mít i kroky k dosažení cílů (Foret, 2012).

**Veškeré analýzy a průzkumy nelze, anebo jen stěží, provádět bez plánu** obsahujícího postupy a základní kroky získávání a následného zpracovávání a vyhodnocování informací. Plán lze doplnit marketingovým projektem, který se získá detailnějším rozepsáním bodů plánu (Foret, 2012).

**Výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat** klíčových pro manažery a řídicí pracovníky k rozhodování a vyhodnocování zjištěných výsledků. Zmiňovaný sběr dat může probíhat dotazováním, které je dnes nejrozšířenějším postupem (dotazníky a záznamové archy vhodně zvolenou komunikací), písemným dotazováním (dotazníky, ankety), osobním dotazováním (rozhovor a telefonické dotazování se záznamovými archy), pozorováním či nějakým experimentem (zkoumání reakcí zákazníků na změny v nabídce) (Foret, 2012).

Závěrečné rozdělení marketingového výzkumu do 5 fází:

- určení a přesná formulace problému a cílů výzkumu,
- příprava plánu výzkumu a předvýzkum,
- shromáždění dat,
- zpracování a analýza zjištěných dat,
- diskuze výsledků a návrhů opatření (Foret, 2012).

Marketing využívá souhrn nástrojů k účinnému pozitivnímu oslovení spotřebitelů, vzbuzení zájmu a seznámení jich s daným produktem. Jedná se o tzv. marketingový mix zahrnující čtyři na sobě vzájemně závislé prvky známé jako 4P a z pohledu zákazníka pak 4C:

4P:

- product (produkt - kvalita, spolehlivost, značka, design atd.),
- price (cena),
- place (distribuční cesty),
- promotion (marketingová komunikace).

4C:

- customer solution (potřeby zákazníků),
- cost (náklady, které je zákazník ochoten zaplatit za daný produkt),
- convenience (dostupnost řešení),
- communication (komunikace) (Jakubíková, 2012).

### **Marketingová komunikace**

Mimo uvedené složky marketingového mixu 4P, tedy produktu, cen a distribučních cest, je velmi důležitá i marketingová komunikace, jež zahrnuje velkou spoustu propagačních záležitostí stojících za detailnější popis. Díky tomu je často diskutován propagační nebo komunikační mix, který znázorňuje právě ty složky komunikace, které má odpovědný zaměstnanec v souvislosti s marketingovým mixem k dispozici. Propagační mix zahrnuje osobní prodej, reklamu, podporu prodeje a v neposlední řadě vztahy s veřejností (Solomon a kol., 2006). Křížek a Crha (2008) uvádí navíc ještě propagaci a internet.

V případě, kdy je snahou oslovit pouze menší počet potenciálních zákazníků, je nejjednodušším řešením zvolit formu osobního prodeje, během kterého dochází k přímému styku prodejce a zákazníka. Naopak pokud bývá záměrem oslovit velkou

spoustu lidí, nebývá předchozí zmíněná forma zcela ideální, ať už fyzicky či z hlediska času. Pro tyto případy existují i ostatní formy propagačního mixu, konkrétně reklama, se kterou se v dnešní době setkává každý, a dokonce téměř nepřetržitě, podpora prodeje a vztahy s veřejností. Podstatnou marketingovou komunikací podněcující vznik potřeby je právě reklama. Její výhodou je zejména to, že dokáže předat informace o produktu velké spoustě lidí bez nutnosti osobního kontaktu se spotřebiteli, s čímž je spojena značná úspora času oproti předchozí formě, dokáže zajistit zvýšení prodeje. Za nevýhody lze považovat jak přehlcenost médií, co se týče právě reklam, tedy fakt, že jich je dnes tolik a člověk již netuší, čemu může věřit, a čemu ne, tak i finančně náročnější zprostředkování některých typů reklam. Podpora prodeje pod svým názvem skrývá například různé soutěže, věrnostní a slevové poukazy, tedy vše, co lze využít k přesvědčení zákazníka ke koupi daného produktu v určitém čase. Vztahy s veřejností jsou také důležitou součástí propagačního mixu realizovanou ať už třeba organizováním různých akcí pro veřejnost tak i průběžné sdělování informací týkajících se společnosti a jejich produktů. Cílem této formy je na rozdíl od předchozích dosažení dlouhodobé věrnosti spotřebitelů (Solomon a kol., 2006).

Velmi známé a oblíbené jsou v rámci propagačních materiálů pozvánky, brožury, časopisy, plakáty, ale také letáky, tedy menší tiskoviny předávající informace vztahující se ke konkrétnímu tématu. Mohou obsahovat informaci o blížící se akci či společenské události, také třeba o firmě za účelem jejího zviditelnění, o nabízených službách, ale i například o produktech, jež se potřebují spotřebitelům připomenout (Jakubíková, 2012).

### **Obilniny a nesnášenlivost jejich bílkoviny**

Obilniny jsou základní potravinou, která by neměla chybět v denním jídelníčku každého člověka. Toto ale neplatí u jedinců trpících nesnášenlivostí lepku, které jejich konzumace může dokonce ohrožovat na životě. Pekaři vyhledávají z obilovin k výrobě pekařských výrobků nejvíce pšenici, zejména pro její bezkonkurenční vlastnosti (Gabrovská a kol., 2015).

Z pohledu zpracovávání těsta je tedy velmi kvalitní a nedílnou součástí výroby různých druhů pečiva, a to hlavně z důvodu vysoké pružnosti a tažnosti jejího lepku, celkově vysokých zpracovatelských předností. Díky tomu, že její lepek velmi dobře váže

vodu, využívá se v celém potravinovém průmyslu, najdeme ji tedy skoro ve všech hotových potravinách (Marquardt a Lanzenberger, 2005).

Překvapivě ale právě pšenice přináší pacientům největší problémy, a tak ji téměř ve všech případech ze stravy zcela vylučují. Využívají se samozřejmě i jiné obiloviny, například žito (výroba chleba), oves (ovesné vločky), ječmen (pivovarnictví), rýže, kukuřice, proso či čirok. Díky pšenici se podobajícím, avšak ne srovnatelným vlastnostem žita, ovsa i ječmene, většina nemocných nesnáší dobře ani je (Gabrovská a kol., 2015).

Obilniny jsou bohatým zdrojem energie (polysacharidů a oligosacharidů) a dalších významných nutričních látek, a to sacharidů vyskytujících se v obilných zrnech, škrobu, vláknině a jejích složkách a proteinech. Díky těmto složkám mohou obilniny přispívat k správné funkci střev, udržování žádoucí hladiny cholesterolu a glukosy v krvi, i prevenci civilizačních onemocnění. Problémem dnešní doby je vynechávání obilnin ze stravy i zdravých jedinců, kteří se tím ochuzují o takto významné složky. Důvodem jsou hlavně negativní tvrzení o pšenici a dalších obilninách obsahujících lepek, které je dnes zatím naprosto zbytečné, jelikož žádný dosavadní výzkum neprokázal záporné účinky lepku u zdravých lidí. V případě, že jsou tyto látky do těla dodávány jinými potravinami, tento problém téměř zaniká, přestože jsou některé složky obilné vlákniny jedinečné. Mimo pšenici je ale velmi důležitá i rýže, která se také řadí mezi nejpoužívanější obilniny (Gabrovská a kol., 2015).

### **Lepek a označování bezlepkových potravin**

Lepek, neboli jinými slovy často označovaný gluten, je obilná bílkovina nacházející se na povrchu zrn obilí, zejména tedy v pšenici, žitu, ječmenu a ovsu složená z prolaminů a glutelinů (Marquardt a Lanzenberger, 2005).

Problém spočívá především v nesnášenlivosti některých prolaminů endospermu pšenice, žita a ječmene. U ovsa je to trochu složitější, jelikož je v něm nižší obsah glutaminu a prolinu než u výše jmenovaných obilnin, a tak je některými jedinci přijímán bez problémů, jinými ale nikoli. Existují i celiaci netrpící intolerancí aveninu. O konzumaci ovsa při alergii či celiakii se lze dozvědět více informací v Nařízení Komise (ES) č. 41/2009 (Gabrovská a kol., 2015).

Prováděcí nařízení Komise (ES) č. 828/2014 ze dne 30. července 2014 zmiňuje

důležitou informaci týkající se některých osob s intolerancí lepku, jejichž organismus snese určité množství této bílkoviny. Pro tyto jedince by podle tohoto nařízení měly být nabízeny výrobky s různě nízkým množstvím lepku, samozřejmě s odpovídajícím označením.

Vyskytuje se tedy klasicky v pečivu a ostatních z mouky těchto obilnin vyrobených produktech, včetně těstovin, krup, vloček, kaší, sucharů, pizzy, zákusků, omáček, uzenin, alkoholu, ale i v produktech, ve kterých byste ho ani při nejmenším nehledali, například v lécích, vitamínových doplňcích, rtěnkách, zubních pastách, směsích koření, zmrzlině, čajových směsích, pivech, alkoholu, přídatných látkách (prášek do pečiva, čokoládové polevy, marcipán, aroma), barvivech a tak dále (Marquardt a Lanzenberger, 2005).

Označování bezpečných potravin je upraveno nařízením EU č. 1169/2011, kde hlavní povinností výrobce je vždy u každého výrobku obsahujícího lepek či jeho stopy zvýraznit ve složení, a tím odlišit od jiných výrobků (Gabrovská, 2015).

**Tabulka 1: Lepek v různých druzích obilí**

<b>Obilí</b>	<b>Lepek</b>
Pšenice	Gliadin
Žito	Secalin
Ječmen	Hordelin
Oves	Avenin

Zdroj: Marquardt a Lanzenberger, 2005

### **3.2.2 Celiakie**

V souvislosti s doživotní nesnášenlivostí obilné bílkoviny lepku, díky níž je pacient nucen držet celoživotní dietu, tzv. bezpečnou dietu, se mluví o autoimunitním onemocnění - celiakii. Vše začíná v imunitním systému, který má buňky přesně naprogramované pro rozpoznávání škodlivin vstupujících do organismu a pro jejich následné vyloučení. Při setkání těchto buněk s nežádoucí látkou proběhne přesné naprogramování na tuto látku, kterou v případě opakovaného střetnutí okamžitě automaticky vyšlou pryč bez napáchání sebemenších škod. Bohužel i zde může dojít k nežádoucí situaci, konkrétně k reakci buněk i na látky žádoucí, čímž dojde

k nesprávnému fungování imunitního systému nazývaného v této souvislosti jako vznik alergie. V případě onemocnění celiakií je za žádoucí látku považován lepek, který buňky imunitního systému považují za škodlivý, a tak proti ní vytváří protilátky, které způsobují zánět střevní sliznice a ničení tkání. Trvalé záněty způsobují ničení klků nacházejících se ve střevě, které již znovu nedorostou, a tak se z nich vytvoří rovná plocha, která díky svému menšímu povrchu nemá možnost dostatečně vstřebávat potravu. Tato choroba je tedy nebezpečná hlavně tím, že způsobuje zmíněné záněty velmi silně ohrožující život pacienta. Celiakie se může projevit kdykoli, nejvíce je ale diagnostikována u malých dětí. Některé odhady počtu nemocných udávají 1 postiženého pacienta na 200 – 250 zdravých, přičemž léčena je pouze desetina, a to hlavně díky příznakům, které nejsou úplně v souladu s příznaky tohoto onemocnění, a tak si to lékař zpočátku vůbec nespojuje. To bývá ale velkým problémem pro následně vznikající komplikace, mezi které patří především nedostatek železa způsobující chudokrevnost, zadržování vody, šeroslepost, osteoporózu, reprodukční poruchy, deprese, ztrátu imunity vůči infekcím a dalším nemocem, úbytek hmotnosti pacienta a zpomalení celkového vývoje, záněty nervů, svalové poruchy, dokonce i v nejhorším případě rakovinu střev. Díky zmíněné vysoké škále příznaků doprovázejících toto onemocnění stojí za zmínku alespoň část těch nejčastějších, mezi které se řadí v první řadě velmi silné koliky spojené s nadýmáním, průjmy, výjimečně i se zácpou, nevolnostmi a zvracením, nechutenství, únava, suchá kůže a obecně kožní nemoci (Frič a Mengerová, 2008).

Velmi zásadní je vědět, že když na základě poctivého dodržování bezlepkové diety vymizí příznaky a veškeré problémy signalizující toto onemocnění, neznamená to, že se může pacient začít stravovat opět jako dřív a dietu vypustit. Stačí malá chyba, pozření výjimečně potraviny obsahující lepek, ať už to vyvolá příznaky nemoci, či ne, imunitní systém je velmi zatížen, opět se poškodí střevo, popř. i jiné orgány (cirhóza jater, nádory) a ihned vzniká riziko výskytu rakoviny a dalších onemocnění (Adámková, 2010).

Při stálém nedodržování bezlepkové diety hrozí pochopitelně různé komplikace a další nemoci, zejména pak celiakální krize způsobující silné průjmy mající za následek těžké vyčerpání organismu nemocného. Nejhůře to mohou odnést děti, jelikož se tímto může zpomalit jejich růst a celkový vývoj. U člověka se může dále ve spojení s neléčenou celiakií projevit například Duhringova herpetiformní dermatitida vyznačující se kožním

zánětem a výskytem puchýřků po celém těle s nemožností útlumu klasickými mastmi. Další komplikací je ulcerativní jejunoileitida, neboli vředový zánět sliznice tenkého střeva, a snad nejhorším důsledkem porušování bezlepkové diety je možný výskyt nádorů, konkrétně rakoviny jícnu a žaludku (Kohout a Pavlíčková, 2010).

Povolené potraviny jsou samozřejmě všechny možné bezlepkové produkty, maso, uzeniny s minimálním obsahem 90 % masa či přímo označené jako bezlepkové, ryby, ovoce a zelenina, luštěniny, ze surovin pro přípravu bezlepkového pečiva hlavně kukuřičná, rýžová, amarantová, kaštanová, cizrnová, pohanková, guarová mouka, mouka ze zrn svatojánského chleba nebo mouka z maranty třtinové, ovocný ocet, psyllium, sezamová, maková a slunečnicová semínka, vejce, mléko, olej, bramborový škrob, kukuřičný škrob. Přílohy jsou možné v podobě rýže, brambor či bezlepkových nudlí (Marquardt a Lanzenberger, 2005).

Zajímavostí, kterou zmiňují Kohout a Pavlíčková (2010) je, že konzumace 1-2 piv není pro nemocné nijak nebezpečná, jelikož se řadí mezi potraviny s velmi nízkým obsahem lepku, a tak výjimečně člověku neuškodí, ovšem lepší je volit ležáky či piva, která podstoupila svrchní kvašení.

V České republice trpí celiakii přibližně 40 000 – 50 000 osob. Z celkového počtu celiaků je pod dohledem lékařů pouze okolo 10 – 15 % (Frič a Mengerová, 2008). Vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni říká, že v ČR žije asi 50 000 – 120 000 nemocných intolerancí lepku, což vychází přibližně na 0,5 – 1,2 % všech obyvatel. Zdůrazňuje i fakt, že počet lidí s tímto onemocněním stále narůstá (Trendy v podnikání, 2013). Podle výzkumu Národního registru hrazených zdravotních služeb o vykázaných diagnózách za rok 2018 se v celé ČR nachází 21 483 celiaků (www.celiak.cz, 2020).

Kohout a Pavlíčková (2010) uvádějí rozdíl mezi celiakii a alergií na lepek, vztahující se k odlišnosti vzniku určitých protilátek, z čehož hlavním poznatkem je, že během alergie na lepek nedochází k poškození střevní sliznice, dokonce není většinou ani doživotní a trvá pouze určitou dobu.

Mimo celiakie a alergie na lepek existuje i nemoc, která získala roku 2012 označení neceliakální glutenová sensitivita. Tuto chorobu lze charakterizovat jako onemocnění těch lidí, kteří netrpí celiakii ani alergií na lepek, přestože jim tato bílkovina



způsobuje zdravotní potíže. Profesor MUDr. Jiří Nevorala z Fakultní nemocnice v Motole říká, že má tuto nemoc jeden člověk ze sta. Ing. Blanka Rubínová ze Sdružení celiaků ČR uvádí, že celiaci utratí za bezlepkové potraviny spoustu peněz, a proto je tato situace i ohledně finanční stránky dost náročná (www.avcr.cz, 2020).

## Diagnostika

Přestože je celiakie v dnešní době již poměrně dobře diagnostikovatelná, faktem je, že většina postižených i přesto zůstává stále nediodagnostikována nebo je diagnostikována pozdě, jak je zmiňováno výše (Frič a Mengerová, 2008).

Základem vyšetření je test protilátek a biopsie. Jedině v případě, že vyjdou oba výsledky pozitivní, můžeme 100 % tvrdit, že se jedná o celiakii. Je ovšem samozřejmě možné, že se výsledky shodovat nebudou, mohou tedy nastat dvě situace. Je-li krevní test negativní, ale biopsie pozitivní, pacient by měl pro jistotu dodržovat bezlepkovou dietu a po nějakém čase absolvovat biopsii znovu. Testy by se měly provádět v akutní fázi onemocnění, kdy pacient ještě nedodrhuje bezlepkové stravování, jelikož v případě kdy je tomu naopak, mohou být výsledky testů mylné. Pak se doporučuje vyšetření pravidelně opakovat, nejčastěji ročně (Marquardt a Lanzenberger, 2005).

**Tabulka 2: Zjišťování diagnózy**

Biopsie	Krevní test	Diagnostika	Léčení
Pozitivní	Pozitivní	Určitě pozitivní	Bezlepková dieta
Negativní	Negativní	Určitě pozitivní	Bezlepková dieta není nutná
Pozitivní	Negativní	Ev. celiakie s nedostatkem IgA	Určení IgG Bezlepková dieta Kontrolní biopsie
Negativní	Pozitivní	Ev. přecitlivělost bez akutních symptomů nemoci	Bezlepková dieta není nutná Kontrolní biopsie

Zdroj: Marquardt a Lanzenberger, 2005

## Léčba

Jedinou možnou léčbou celiakie je doživotní bezlepková dieta. Pozitivně působí stravování se čerstvými potravinami, šetrná příprava jídel, dostatek vlákniny, lehce stravitelná jídla, důkladně rozžvýkaná strava, hodně pít nejlépe neperlivé vody, bylinné čaje, relaxace a dechová cvičení, probiotika, homeopatie, užívání některých potravinových doplňků (vitamínů a minerálů), léčivá půda (bahno), slupky psyllia, lněná semínka, aloe vera, ale především pozitivní nálada. Vyvarovat by se měl pacient denaturovaných potravin, FastFoodových produktů, těžko stravitelných jídel, cukru, nadbytku tuku, nedostatku tekutin, alkoholu, nikotinu, lékům, stresu a starostem, ale i například těsnému oblečení a nedostatku pohybu. Bohužel dodnes nebyl vynalezen žádný lék, který by toto onemocnění dokázal odstranit. Jedná-li se o akutní fázi, jsou k dispozici léčiva pomáhající regeneraci střeva. Tyto medikamenty ale nemoc neléčí, pouze přispívají k uzdravení poškozené střevní sliznice (Marquardt a Lanzenberger, 2005).

Pro komplikovanější odhalení celiakie či alergie vedoucí k nabalování dalších nemocí je často spojována spíše se závažnějšími chorobami postihujícími lidstvo, samozřejmě hlavně i proto, že dokáže vážně ohrozit život člověka (Frič a Mengerová, 2008).

V ojedinělých případech dokonce ani bezlepková dieta nezabere, čímž dochází ke stálému zhoršování stavu, a tak je pacient nucen podstupovat další vyšetření za účelem zjištění příčiny absence reakce na dietu a vyvrácení či potvrzení možnosti záměny za jiné onemocnění. V krajních případech se podávají kortikoidy, jež je nutné ihned po odeznění problémů vysadit (Kohout a Pavlíčková, 2010).

Obecně vše, co se nějakým způsobem odchyluje od standardu, tedy něco pozměněného, speciálního, se bude i z hlediska financí nějak odlišovat. Bohužel ani u zvláštních forem stravování, ač jsou i důvodem nemocí, tomu není jinak. Lidé s celiakií či alergií musí tedy pochopitelně do stravy investovat o značnou část více nákladů než „klasičtí strávníci“. Není tedy nutné ani zdůrazňovat omezení některých jedinců v sociální sféře (Frič a Mengerová, 2008).

Frič a Mengerová (2008), uvádějí, že je „*celiakie jedinou chorobou, u níž české*

*zdravotní pojišťovny dosud nenašly systémové řešení alespoň částečné úhrady kauzální terapie pro své pojištěnce“* (s. 5, 6). Časopis Trendy v podnikání z roku 2013 říká, že Všeobecná zdravotní pojišťovna poskytuje svým klientům příspěvky na bezlepkové stravování, ovšem musí splňovat podmínku věku do 26 let a maximální částka, na kterou mají nemocní nárok dosahuje pouze 6 000 Kč na rok. Časopis d-Test uvádí v článku ze dne 24. 3. 2016 základní informace o zdravotních pojišťovnách, kde zmiňuje tzv. „bonbonky“ mezi benefity zdravotních pojišťoven, v nichž jsou zahrnuty příspěvky nemocným celiakií, konkrétně u Všeobecné zdravotní pojišťovny, Vojenské zdravotní pojišťovny, Zaměstnanecké pojišťovny ministerstva vnitra, Oborové zdravotní pojišťovny zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví, Zaměstnanecké pojišťovny Škoda a Revírní bratrské pokladny. Článek společnosti pro bezlepkovou dietu ze dne 24. 2. 2019 předkládá zdravotní pojišťovny 2019, které poskytují pomoc nemocným s intolerancí lepku. Všeobecná zdravotní pojišťovna patří mezi ty, které chtějí těmto pacientům opravdu ulehčit tíživou situaci v rámci nemoci, a to finanční výpomocí. Žadatel musí splnit dané podmínky, díky nimž mu vznikne nárok na příspěvek. Dalšími pojišťovnami podporujícími nemocné jsou Česká průmyslová zdravotní pojišťovna, Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví, Zaměstnanecká pojišťovna škoda a Revírní bratrská pokladna ([www.celiak.cz](http://www.celiak.cz), 2020). Pojišťoven podporujících celiaky bohužel na základě srovnání předchozích dvou článků ubývá. Všeobecná zdravotní pojišťovna poskytuje základní informace k aktuálním příspěvkům na webových stránkách.

Lékaři radí, že není od věci provádět u blízkých příbuzných pacientů s celiakií kontrolní krevní testy, zejména pak u dětí. V případě pozitivních výsledků se u jedince doporučuje podstoupit biopsii (Marquardt a Lanzenberger, 2005).

## **Prevence**

Zde platí to, co u většiny chorob postihujících lidstvo. Odborníci doporučují vyhýbat se stresovým situacím, trávit čas na čerstvém vzduchu s dostatkem pohybu, vyvarovat se tabákovým a alkoholickým výrobkům, ale také sladkostem a celkově nezdravému stravování. Obecně řečeno, dodržovat zdravý životní styl (Marquardt a Lanzenberger, 2005).

Kohout a Pavlíčková (2010) uvádějí, že bylo zjištěno pozitivní působení týkající se potlačení vzniku příznaků přidáním lepku do stravy až po vyvinutí střevní sliznice, tedy po šestém měsíci života dítěte. Bass a kol. (2013) tvrdí, že se odborníci shodují na tom, že konzumace většího množství lepku dříve než dítě dovrší čtvrtý měsíc života, může negativně ovlivnit jeho zdraví a přispět tak k pozdějšímu vzniku celiakie.

### **Označování bezpečných výrobků**

Na základě nařízení Komise evropských společenství platí pro bezpečnou potravinu nejvyšší množství povoleného lepku 2 mg na 100 gramů. Nepříjemnou informací je ale to, že i takovéto minimální množství může nemocným způsobit problémy, a tak je dané podle zákona zmiňovat všechny složky obsahující konkrétní potravina, i když se jí tam nachází jen nepatrné množství (například dodatek „může obsahovat stopy lepku“ nebo „potravina s velmi nízkým obsahem lepku“). Dále je důležité rozlišovat na některých obalech potravin pojem lepek a gliadin. Lepek, tedy bílkovina nesnášená celiaky, obsahuje asi 50 % gliadinu, což znamená, že na výrobku bude uvedeno o polovinu menší množství gliadinu než lepku (Kohout a Pavlíčková, 2010).

Časopis d-Test zveřejnil v lednu 2019 potravinový test týkající se těstovin. Do výzkumu byly zahrnuty těstoviny z měkké a tvrdé pšenice, vaječné a bezvaječné, ale i některé bezpečné. Překvapivě bylo zjištěno na základě tohoto testu, že bezpečné těstoviny (vřetena) značky Sam Mills obsahovala dvakrát více lepku, než povoluje legislativa.

Akademie věd České republiky uvedla ve zprávě dne 25. 11. 2015, že roste stále více popularita dodržování bezpečné diety u lidí, kterým lepek vůbec nevádí a nepřináší jim žádné zdravotní potíže. Uvádí se, že v USA drží tuto dietu dokonce až 20 % obyvatel, přestože nebyla publikována žádná studie, která by dokazovala pozitivní účinky na zdraví člověka během vynechávání lepku ze stravy. Lékaři uvádí, že těm jedincům, kteří vynechávají potraviny obsahující lepek, chybí důležité živiny.

### **Známí výrobci bezpečných produktů:**

- Finax (pečivo a mouka),
- Hammermühle (pečivo a mouka),

- Dr. Schär (pečivo a mouka),
- Novalim, s.r.o. (moučné směsi Promix),
- Globus (uzeniny),
- Solimpex.cz (mouka Mantler),
- Pekárna Česká Lípa a Jizerské pekárny (Marquardt a Lanzenberger, 2005).

### ***3.3 Výzkumný problém***

Výzkumný problém spočívá ve zjištění stavu poptávky a s tím související nabídky bezlepkových produktů v prodejnách nacházejících se na Domažlicku. V rámci výzkumného problému jsem si stanovila následující výzkumné otázky, na jejichž zodpovězení stojí celá práce.

- 1. Poskytují místní prodejny kvalitní nabídku bezlepkových produktů pro celiaky/alergiky na lepek a odpovídá tato nabídka jejich poptávce?*
- 2. Je situace v Domažlicích týkající se nabídky bezlepkových potravin ve srovnání s jinými městy lepší?*
- 3. Zjednodušilo by nemocným život s intolerancí lepku zařazení více bezlepkových potravin do portfolia některé/některých prodejen, popř. od kterých značek?*
- 4. Vnímají respondenti nějaké nedostatky v rámci nákupu bezlepkových potravin?*
- 5. Existuje nějaká závislost mezi tvrzením starších a mladších respondentů, mužů a žen?*

### ***3.4 Metodika práce***

Diplomová práce na téma „Poptávka po bezlepkových potravinách ve zvolené oblasti“ obsahuje dvě části, kdy tou první je část teoretická, ve které jsem se zaměřila na vysvětlení základních a současně klíčových pojmů, popisu hlavní problematiky, na níž se zaměřuje celá práce, a část praktickou, ve které jsem zjišťovala pomocí různých metod

sběru dat současný stav týkající se nabídky bezlepkových produktů v různých typech prodejních jednotek na Domažlicku s cílem návrhu příslušných opatření.

Praktická část začíná charakteristikou mnou zvolené oblasti, jíž se výzkum týče, tedy oblasti Domažlicka. K tomuto regionu mám velký vztah, jelikož je to místo, ze kterého pocházím. Osobně jsem měla nějaký čas problémy s obilnou bílkovinou (lepkem), a tak se o tuto problematiku sama velmi zajímám a záleží mi na všeobecné pohodě všech osob, jichž se tato nemoc týká, jelikož vím, jak těžké někdy je s tímto problémem žít a fungovat. Zároveň je to pro mou práci ale značným pozitivem, jelikož se v této problematice díky této zkušenosti velmi dobře orientuji a vím, co vše obnáší a jak na člověka působí.

Svůj výzkum jsem rozložila do třech částí, a to na základě metod sběru dat, kdy tou prvotní bylo zkoumání prostřednictvím dotazníkového šetření, které jsem započala v průběhu prosince roku 2019. Dotazník byl určen speciální skupině respondentů, a to celiakům a alergikům na lepek žijícím v oblasti Domažlicka. V případě nezletilých jedinců byl dotazník vyplněn jejich rodiči. Osobně jsem ho rozdávala svým známým, o kterých jsem sama ze svého „bezlepkového období“ věděla, jelikož jsem s nimi hodně diskutovala a předávala si rady ohledně možnosti konzumace a obecně existence různých pokrmů v bezlepkové variantě. Dále jsem dotazník dávala také lidem, kteří měli v okolí někoho známého s intolerancí lepku, také na tematické stránky sociálních sítí zaměřených právě na intoleranci lepku, ale i skupinám, kde se shromažďují lidé z Domažlicka a předávají si informace a rady nejrůznějšího rázu. Obsahoval celkem 23 otázek, z toho tři uzavřené, čtyři otevřené, zbytek tvořily polouzavřené a otázky typu Likertovy škály. Struktura dotazníku vypadala ihned po jeho vytvoření náročná, ale nakonec nikdo neměl s jeho vyplněním sebemenší problémy. Nicméně každá z otázek měla pro konečné vyhodnocování klíčový význam, proto byly do dotazníku zahrnuty. Na konec jsem přidala ještě tři segmentační otázky, které posloužily jak ke statistickému vyhodnocování shody v odpovědích mužů a žen, starších a mladších jedinců, tak ke zjištění konkrétního města, ve kterém nemocný žije a v jehož rámci vyplňoval některé otázky. K tomu, abych mohla tento dotazník na zmíněné internetové stránky vložit, jsem využila elektronickou formu tvorby dotazníků od společnosti Google ([www.docs.google.com](http://www.docs.google.com), 2020). Dotazníky přibývaly asi do poloviny měsíce února, ale pro jistotu jsem ho nechala zveřejněný až do

konce tohoto měsíce, a to pro případ, že by ještě nějaký přibyl. Sbíráni dat jsem tedy definitivně ukončila na konci měsíce února, kdy jsem měla k dispozici informace celkem od 69 respondentů trpících intolerancí lepku. Na první pohled se zdá zmiňované číslo velmi nízké, ale po prostudování statistik (resp. Spíše odhadů, jelikož neexistuje žádný oficiální zdroj s přesným počtem pacientů s intolerancí lepku) a informací o výskytu celiaků v naší republice, které podle výzkumu Národního registru hrazených zdravotních služeb o vykázaných diagnózách za rok 2018 ze dne 23. července 2019 z webu dostupného na adrese [www.celiak.cz](http://www.celiak.cz), zmiňují 21 483 celiaků v celé ČR, lze počet dostupných dat z dotazníků považovat za velmi úspěšný. Vyhodnocování odpovědí jsem prováděla v programu Excel, ve kterém jsem současně ke každé otázce vytvořila grafické zpracování, díky němuž jsou výsledky přehlednější a jasnější. Nejvíce jsem používala grafy výsečové, jelikož se mi s nimi pracuje nejlépe a zdají se mi nejpraktičtější, někde jsem vložila ale i grafy sloupcové. Ke každému vyhodnocení jsem přiložila vlastní okomentování a shrnutí výsledku. Po ukončení výzkumu dotazníků jsem se rozhodla na jejich základě realizovat rozhovory, konkrétně polostrukturované, ovšem díky nemilé situaci vztahující se k virové pandemii Covid-19, bylo možné uskutečnit je až po skončení nouzového stavu a celkově útlumu této virové pohromy. Snažila jsem se využít online formu dotazování, ať už elektronickou přímo e-mailem či telefonickou, ale zpětná vazba byla minimální. Jelikož měli zaměstnanci, zvláště pak jejich vedoucí spoustu jiných starostí vztahujících se k této pandemii, rozhodla jsem se ještě vyčkat a pokusit se o osobní rozhovory déle. Ti, kteří se rozhodli udělat si na mě čas, mi vyhověli koncem května a v průběhu června. Nutné je ale zmínit, že mě i tak spousta z nich odmítla, ať už pro spoustu práce nebo z důvodu nezájmu o zavádění celkově nových potravin nyní, když je aktuální situace nejistá z pohledu celkové ekonomiky, což je samozřejmě pochopitelné vzhledem k tomu, že přibližně čtvrt roku fungoval náš svět jinak, než jsme zvyklí, a nikdo nemohl předvídat a nic očekávat, dokonce když se stále diskutuje o druhé vlně propuknutí nemoci, takže rozhodně chápu, že chtějí o těchto nových zavedeních slyšet, až bude s jistotou „po všem“. Rozhovory mi nakonec přece jen některé prodejny poskytly. Ty důležité jsem vložila do přílohy k nahlédnutí, naopak ty, které mi nic pozitivního pro můj výzkum nepřinesly, nebylo nutné uvádět. Se třetí metodou sběru dat, tedy osobním pozorováním, jsem postupně začala začátkem ledna, ale musela jsem ji přerušit v průběhu

března, díky již zmíněné pandemii. Pokračovat jsem mohla až v průběhu května, a tak jsem jej dokončila později. Kontrolovala jsem mnou náhodně zvolené prodejny v různých obcích oblasti Domažlicka. Po absolvování všech metod sběru dat a jejich vyhodnocení jsem začala s diskuzí výsledků, v níž jsem shrnula závěry analýz, řešila výzkumné otázky a prováděla porovnání svého výzkumu s výzkumy jiných jedinců zabývajících se stejnou či podobnou problematikou. Nakonec jsem navrhla pro zvolenou oblast zlepšení, která pomohou nemocným v jejich životě s bezlepkovou dietou, a to proto, že jsem tyto návrhy zpracovala přesně podle jejich požadavků a snažila se jim vyjít maximálně vstříc, aby mohli žít spokojený plnohodnotný život jako my všichni ostatní. Věřím, že budou tyto inovace přínosné nejen pro celiaky a alergiky na lepek, ale i pro ty, kteří se dnes stravují bezlepkově pro zvyšující se oblibu a moderní způsob stravování či zdravý životní styl.



# 4 Aplikační část a diskuze výsledků

## 4.1 Aplikační část

V aplikační neboli praktické části své diplomové práce budu sdělovat výsledky výzkumu, který jsem prováděla. Jedná se konkrétně o dotazníkové šetření, řízené nestrukturované rozhovory a osobní pozorování situace. Dotazníky jsou určeny respondentům s intolerancí lepku, rozhovory jsou prováděné s vedoucími prodejen ve zvolené oblasti a pozorováním jsem kontrolovala skutečný stav náhodně vybraných prodejen potravin. Všechny výsledky získané ze zvolených metod výzkumu zvláště budu komentovat, zpracovávat, diskutovat o nich a na jejich základě pak navrhnout příslušná opatření.

### 4.1.1 Popis zvolené oblasti

Rozhodla jsem se analyzovat oblast Domažlicka, jelikož k ní mám osobní vztah a velmi se zajímám o zjištění aktuální situace, včetně její případné nápravy a zlepšení.

#### DOMAŽLICKO

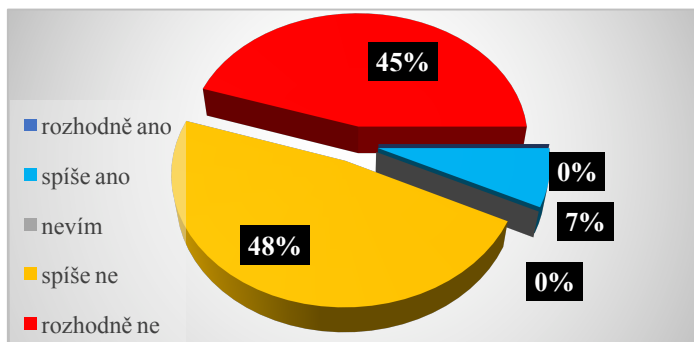
Oblast Domažlicka najdeme na západě České republiky, kousek od hranic s Německem, což je pro moji práci velmi důležité. Okres Domažlice zahrnuje celkem 85 obcí, z nichž jsem se jich snažila zahrnout do výzkumu, co nejvíce bylo možné (www.czso.cz, 2020). Spoustou lidí oblast nazývaná také jako „Chodsko“ je velmi oblíbená, udržovaná, každoročně se sem sjíždí spousta turistů, ať už na vyhlášené Chodské slavnosti pořádané přímo ve městě Domažlice či kdykoli jindy během roku. V okrese Domažlice žije aktuálně podle Českého statistického úřadu k datu 1.1. 2020 celkem 62 062 obyvatel (www.czso.cz, 2020).

### 4.1.2 Průzkum prodejen z pohledu nabídky bezlepkových produktů v oblasti Domažlicka - dotazníkové šetření

Následuje grafické zpracování odpovědí z dotazníkového šetření včetně komentovaného shrnutí. K vytvoření grafů jsem využila program Microsoft Excel. Dotazník, který vyplnilo celkem 69 respondentů s intolerancí lepku z oblasti Domažlicka,

obsahoval 23 otázek různého typu. K nahlédnutí je celý dotazník vložen v příloze na konci práce (příloha č. 1).

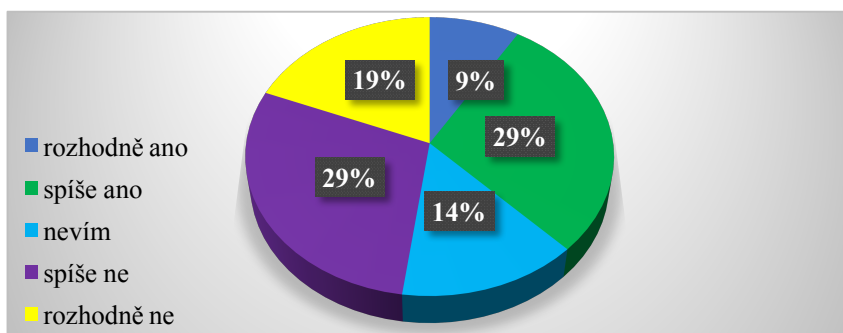
**Graf 1: Vnímáte nabídku bezlepkových potravin v místních prodejnách jako kvalitní a širokou?**



Zdroj: Vlastní zpracování

První a zároveň zásadní a vůbec jednou z klíčových otázek je právě tato, díky které jsem chtěla zjistit celkový pohled na situaci ve zvolené oblasti Domažlicka. Z grafu je jasné, že nemocní rozhodně nepovažují nabídku speciálních potravin v místních prodejnách za kvalitní a širokou. Pouze 7 % respondentů uvedlo, že je nabídka v místních prodejnách kvalitní, což je opravdové minimum. Odpověď na tuto otázku považují tedy za velmi negativní, jelikož ukazuje velkou nespokojenost pacientů s intolerancí lepku, z čehož plyne, že rozhodně nenaplnuje jejich potřeby, neusnadňuje jejich život, protože nemají možnost si zakoupit vše, co by chtěli a potřebovali. Celých 93 % obyvatel, kteří potřebují k životu speciální potraviny neobsahující lepek, je velmi omezeno, protože jejich poptávce rozhodně není z jejich pohledu a podle jejich hodnocení uzpůsobena nabídka.

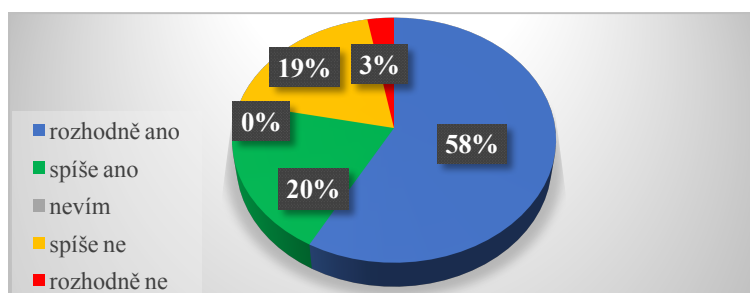
**Graf 2: Proběhla během doby, po kterou držíte bezlepkovou dietu pozitivní změna v nabídce bezlepkových potravin v prodejnách?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka zaměřená na změnu nabídky bezlepkových produktů v místních prodejnách dopadla již o něco lépe, ovšem pozitivně stále ne. Ukázalo se, že pro 38 % respondentů byla nabídka inovována během určité doby, po kterou jsou nuceni držet bezlepkovou dietu. Naopak 48 % nezaznamenalo zvlášť žádnou změnu, což je opět negativním zjištěním, jelikož dnešní doba rozhodně přispívá k mnohým zlepšením a inovacím. Ve spoustě velkých měst je již v prodejnách potravin vymezeno speciální oddělení pro celiaky či alergiky na lepek. Zákazníci s tímto postižením tak mohou rovnou přejít k tomuto oddělení a vybrat si potraviny dle své potřeby. Usnadní to určitě hledání konkrétních potravin, jelikož jsou všechny na jednom místě pohromadě, také přehled různých značek produktů, tedy větší možnost výběru, výhodou je i možnost srovnání cen jednotlivých produktů stejného nebo podobného charakteru, na jejímž základě se může spotřebitel rozhodnout, který z nich si koupí v případě, že je pro něj cena rozhodujícím faktorem. Neutrálně odpovědělo celkem 14 %, což ukazuje, že si někteří respondenti nejsou úplně jisti, zda nějaká změna po dobu jejich „bezlepkového života“ proběhla, či nikoli. Možným vysvětlením této nerozhodnosti může být ale i uplynutí krátké doby od propuknutí jejich nemoci, takže nemohou posoudit potenciální změny, jelikož se o ně dříve vůbec nezajímali. Ve výsledku lze tedy shrnout, že podle obyvatel trpících intolerancí lepku oblast Domažlicka nepatří z pohledu nabídky bezlepkových potravin v prodejnách mezi výrazně inovované.

**Graf 3: Jste nuceni vycestovávat/vycestováváte raději do jiných měst pro bezlepkové potraviny, jelikož je v místních prodejnách neseženete?**

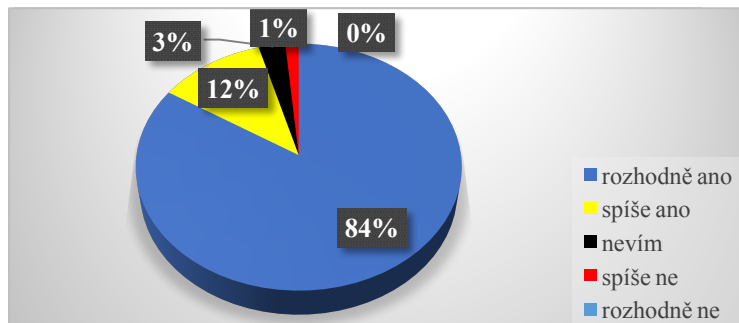


Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověďmi na tuto otázku jsem byla velmi překvapena, jelikož jsem opravdu nečekala, že by až 78 % respondentů pro bezlepkové potraviny jezdilo do jiných měst. Znamená to výrazné omezení v jejich životě, jsou nuceni dojíždět pro své potraviny, protože je v místních prodejnách zkrátka neseženou. Pouhých 22 % má k dispozici

bezlepkové produkty přímo v místě svého bydliště. Myslím si, že je toto pro většinu zdravých lidí absolutně nepředstavitelné, že by museli pro potraviny stále dojíždět do větších měst, berou jako samozřejmost jít si nakoupit a vůbec nepřemýšlí o tom, že by v prodejně nenašli to, co hledají, zvláště základní potraviny, jako například pečivo, uzeniny či jiné pokrmy. Je to velké omezení, které by se nemělo brát na lehkou váhu.

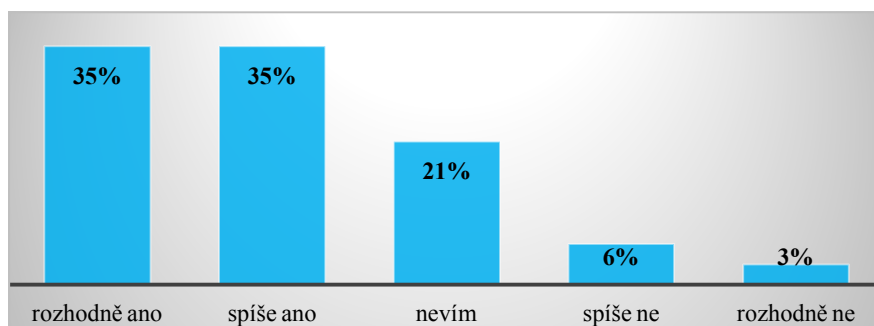
**Graf 4: Usnadnilo by vám život s nemocí, kdyby prodejny zařadily více bezlepkových potravin do svého portfolia?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Další zásadní otázkou mého výzkumu je právě tato, která vyžadovala od respondentů uvést, zda by jim pomohlo rozšíření portfolia bezlepkových produktů v prodejnách, do kterých chodí nakupovat. Většina, tedy 96 % nemocných, sdělila, že by jim opravdu pomohlo, kdyby prodejny nabízely více potravin bez lepku. Je to klíčová otázka, která potvrzuje fakt, že se s aktuální situací musí za každou cenu něco dělat, zároveň je to pro mě podnět, že mohu, nebo dokonce musím navrhnout určité zlepšení pro tuto oblast.

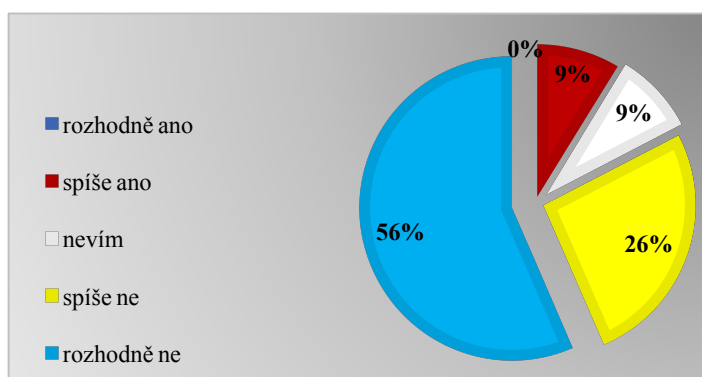
**Graf 5: Byli jste někdy nuceni nahradit nějakou potravinu jinou potravinou (zcela jiného charakteru), jelikož jste ji nesehnali v bezlepkové variantě?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka také souvisí s rozsahem nabídky bezlepkových potravin, jelikož ukazuje nutnost respondentů nahradit potravinu, kterou chtěli uspokojit svoji stravovací potřebu, nějakou jinou dokonce zcela jiného charakteru, jelikož ji nesehnali v bezlepkové variantě. Celkem 70 % nemocných sdělilo, že se jim opravdu tato situace vyskytla, což je velmi negativní, protože to opět poukazuje na značné omezení v jejich životě. Pouhých 9 % uvedlo, že je tato nepříjemnost nepotkala, což je bohužel velmi nízké procento. 21 % pacientů netuší, zda u nich někdy k tomuto došlo, a tak tomu zřejmě nedávají velkou váhu nebo se již s tímto problémem smířili a berou to tak, jak je.

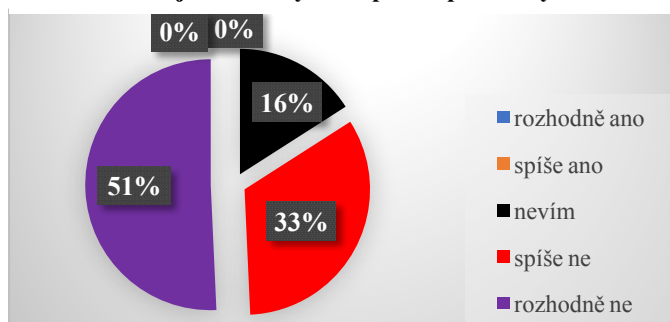
**Graf 6: Nabízejí pekárny čerstvé bezlepkové pečivo?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Touto otázkou jsem započala konkrétnější dotazování k jednotlivým bezlepkovým produktům, zde právě k základní potravíně v lidském životě, dle mého názoru. Zajímalo mě, zda nabízí pekárny čerstvé bezlepkové pečivo, jelikož vím, že vakuované bývá často klasicky k dispozici, ale s čerstvým jsem se sama nikdy nesešla. 82 % respondentů uvedlo, že takováto možnost není, naopak 9 % sdělilo, že ano a 9 % netuší. Spousta lidí si nedokáže představit vyškrtnout ze svého jídelníčku právě pečivo, proto je velmi důležité, aby měli i celiaci možnost zakoupit si je. Jak jsem uvedla, vakuované pečivo je poměrně dostupné, ale být odkázáni stále jen na tuto formu není úplně ideální a ne každý má čas péct si je doma. Myslím si, že by spousta nemocných ze všeho nejvíce uvítala novinku zakoupení čerstvé bezlepkové housky či rohlíku. Toto budu moci ale potvrdit, nebo naopak vyvrátit až na konci své práce, jelikož otázka, kde se na přesně toto dotazují, ještě následuje.

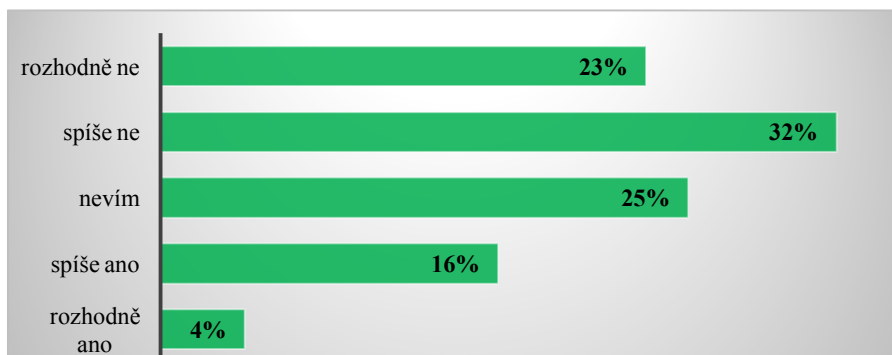
**Graf 7: Nabízejí automaty bezlepkové produkty?**



Zdroj: Vlastní zpracování

84 % respondentů říká, že automaty nenabízí žádné bezlepkové potraviny, a 16 % neví, zda nějaké produkty poskytují. Podle mého názoru nejsou zrovna automaty nezbytnou stravovací záležitostí, jelikož ty klasické neobsahují žádné výživné, tělu prospěšné potraviny. Slouží zejména ve chvílích, kdy nejsou k dispozici žádné jiné možnosti stravování, ať už na zahnání hladu či jen k uspokojení chuťové potřeby. I přesto, že nejsou automaty k životu potřebné, opět to určitým způsobem ochuzuje lidi s intolerancí lepku o další možnosti uspokojení stravovacích potřeb.

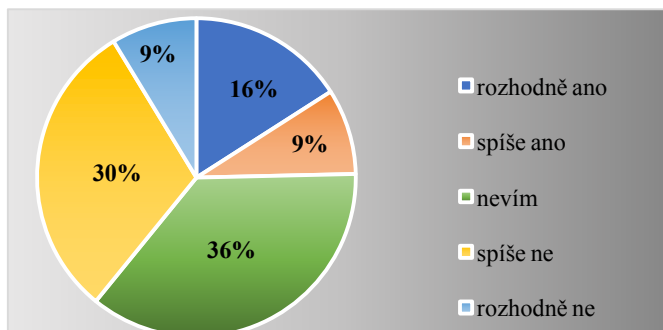
**Graf 8: Máte možnost zakoupit si v prodejně bezlepkové pivo?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Alkohol, ať už je to správné, či ne, patří do společenského života téměř každého člověka, zejména pak mužů. Je jasné, že i celiaci či alergici na lepek mají svůj společenský život a chtějí si ho užívat na maximum. Na to, zda mají respondenti možnost zakoupit si pivo v bezlepkové variantě, odpovědělo 20 % pozitivně, 25 % neutrálně a 55 % negativně. Více než polovina tedy tvrdí, že nemají možnost koupit si je, a tak lze říci, že společenský život více než poloviny nemocných je neuspokojivý z pohledu konzumace piva, přestože jim podle odborníků konzumace 1-2 piv nijak neuškodí.

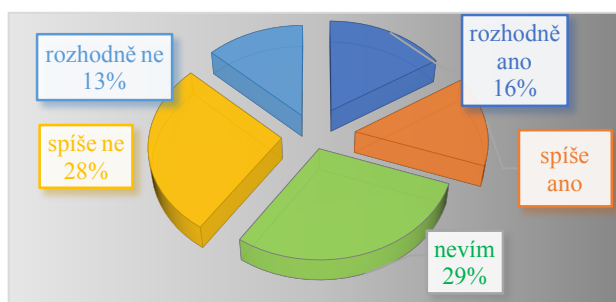
**Graf 9: Setkali jste se někdy s falešnými informacemi uvedenými ve složení bezpečkových výrobků?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Uvádění falešných informací na obaly potravin je pro lidi trpící potravinovou intolerancí obecně velmi nebezpečné. Z dotazníku bylo zjištěno, že se s klamavými informacemi na potravinách setkala 25 % respondentů, 39 % uvádí opak a 36 % si toho nejsou vědomi. Na první pohled se zdá, že 25 % není tak velké číslo, a tak by se dal brát tento výsledek za uspokojivý, ale rozhodně tomu tak není. Konzumace potravin, která byla označena klamavými informacemi, může způsobit velmi vážné zdravotní problémy, a tím mít na člověka nepředstavitelné dopady, proto si myslím, že i kdyby odpovědělo takto pouze 1 %, bude to stále negativní zjištění, a to právě kvůli velmi špatným dopadům na zdraví člověka.

**Graf 10: Stalo se vám někdy, že na bezpečkovém výrobku chyběly některé potřebné informace?**

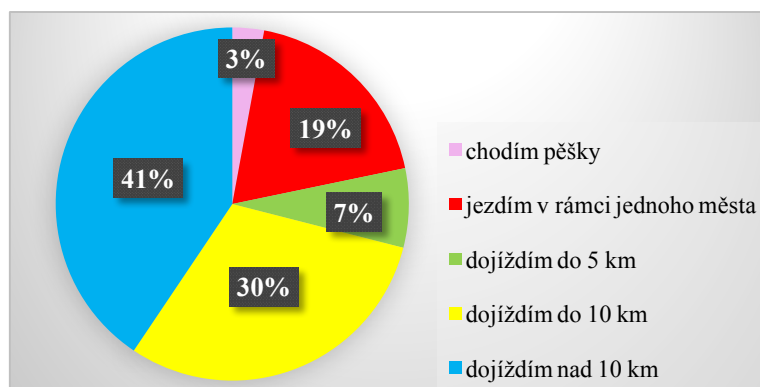


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka dost souvisí s předchozí, týká se také informací na obalech potravin, ale tentokrát chybějících a ne falešných. Každý člověk s alergií na některou ze složek potravy má určitou míru její tolerance, nebo samozřejmě také žádnou. V případě, že smí pozřít nějaké množství této složky, mělo by se uvádět také její množství v konkrétní potravině. Často se setkáváme s informací na obalu určitého produktu „může obsahovat stopy lepku“, což potvrzuje možnost kontaminace touto obilnou bílkovinou. Jsou pacienti,

jejichž organismus nesnese žádné množství lepku, a tak je pro něj tato informace zásadní, jelikož ihned ví, že potravinu konzumovat zkrátka nemohou. V případě, že má nemocný povolené určité množství lepku, které mu nepřinese žádné zdravotní potíže, platí pro něj bohužel to samé, protože bez informace uvádějící maximální množství možné kontaminace lepkem ve výrobku také nesmí tento produkt pozřít. K tomu 30 % respondentů odpovědělo, že se jim opravdu stalo, že na výrobku chyběly některé z pro ně potřebných informací. Na druhé straně 41 % nemocných nezaznamenalo ve svém životě stav, kdy by jim chyběla nějaká pro ně důležitá informace o složení potraviny. Neutrálně odpovědělo 29 % pacientů, což může být zdůvodněno například tím, že člověk ani nenapadne, že by v nějaké potravine mohl být lepek (například alkohol, uzeniny, ale i třeba čokoláda), a tak ho radostně konzumují, nemá to žádné negativní dopady na jejich zdraví, a tak dále nezjišťují, zda lepek obsahují či nikoli.

**Graf 11: Pro bezpečkové potraviny nejčastěji:**



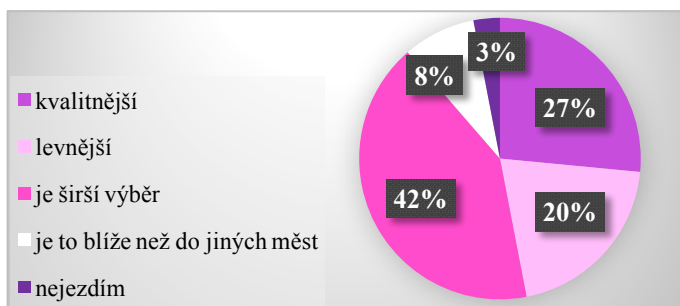
Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů dojíždí kvůli nákupu bezpečkových produktů do měst více než 10 km vzdálených, což je podle mého názoru velmi negativní zjištění, jelikož je to časově poměrně dost náročné a často i finančně. Myslím si, že to určitým způsobem znehodnocuje život nemocných, ať už z důvodů výše zmíněných, či proto, že mají obtížnější život díky neustálému promýšlení, kde nějakou potravinu pro ně vhodnou seženou, či naopak. Je to značné životní omezení oproti zdravým jedincům, kteří mají o tuto starost méně. Je pravdou, že si každý člověk časem zvykne na vše, ale nemusel by si nikdo zvykat na takové omezení, kdyby jim byla přizpůsobena nabídka, aby se alespoň trochu přiblížili „normálnímu“ životu bez starostí spojených s možnostmi stravování. V rámci jednoho města, tedy místa bydliště dotazovaných, jezdí 19 %, pouze 3 % chodí



pěšky. V závěru je důležité zmínit, že celkem 78 % nemocných dojíždí pro speciální potraviny nezbytné k jejich životu do jiných měst. V další otázce navazují na toto zjištění a konkretizují je detailnějším pohledem na způsob nakupování respondentů v závislosti na místě jejich bydliště.

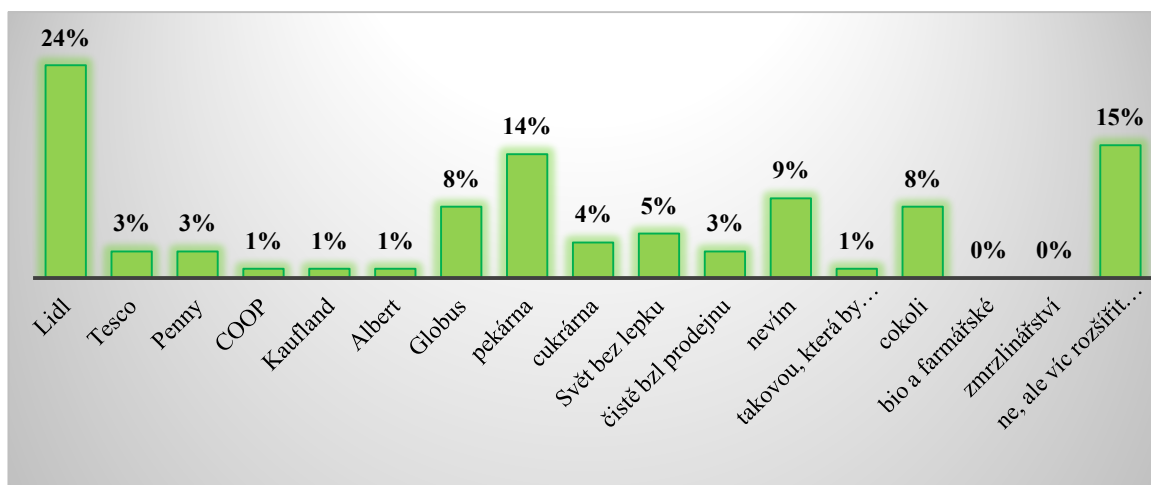
**Graf 12: Pokud jezdíte nakupovat do Německa či jiných měst v ČR, proč? Potraviny jsou tam:**



Zdroj: Vlastní zpracování

Touto otázkou navazují opět na předchozí, kde jsem se dotazovala na to, zda respondenti dojíždí do jiných měst kvůli nákupu bezpečkových potravin. Když teď vím, že ano, je nezbytné zjistit důvod. Dozvěděla jsem se, že hlavní příčinou je značně rozsáhlejší výběr bezpečkových potravin, a to pro 42 % nemocných, na druhém místě je pak pro 27 % jejich vyšší kvalita, pro 20 % nižší ceny, 8 % jezdí nakupovat jinam, jelikož v místě svého bydliště zřejmě bezpečkové produkty neprodávají nebo se tam ani žádná prodejna nenachází, a 3 % jinam nakupovat vůbec nejezdí.

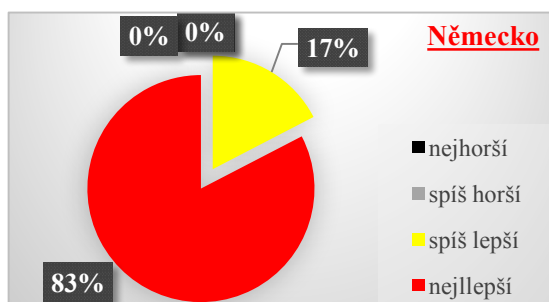
**Graf 13: Postrádáte nějakou konkrétní prodejnu, která nabízí širší rozsah nabídky bezpečkových potravin?**



Zdroj: Vlastní zpracování

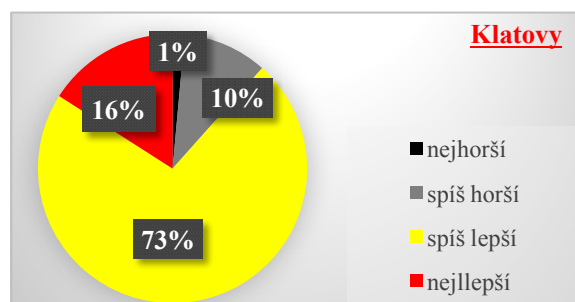
Jedním z mých záměrů bylo zjistit, jak jsou na tom samotné prodejny s nabídkou bezlepkových potravin z pohledu respondentů. Úmyslně jsem se dotazovala otevřenou otázkou na to, zda postrádají konkrétní prodejnu, aby sami na základě svých znalostí a zkušeností vypsali pro ně TOP nejvíce postrádané obchody s bezlepkovými potravinami. Pro 24 % je špičkou Lidl, který opravdu poskytuje širší rozsah nabízených speciálních produktů pro lidi s intolerancí lepku. 15 % nemocných by nejvíce uvítalo rozšíření sortimentu bezlepkových produktů u kterékoli ze stávajících prodejen. Třetí místo dle počtu hlasů obsadily pekárny, jelikož jak bylo uvedeno již v jedné z předchozích a bude i v jedné z následujících otázek, čerstvé pečivo hodně postrádají.

**Graf 14: Porovnejte, prosím, následující města z pohledu nabídky bezlepkových potravin: Německo:**



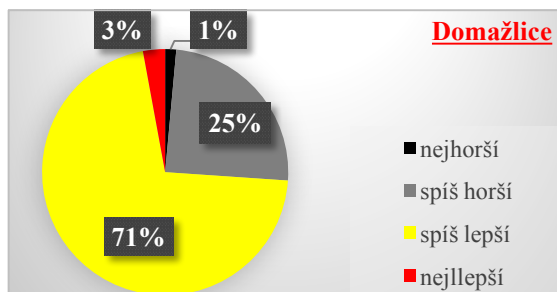
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 15: Porovnejte, prosím, následující města z pohledu nabídky bezlepkových potravin: Klatovy:**



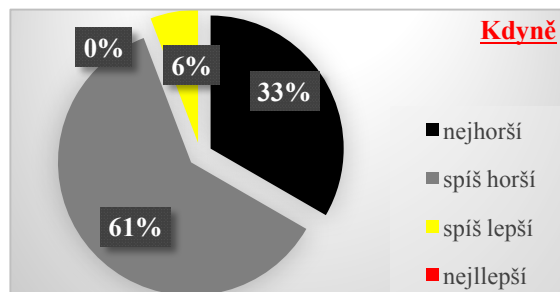
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 16: Porovnejte, prosím, následující města z pohledu nabídky bezlepkových potravin: Domažlice:**



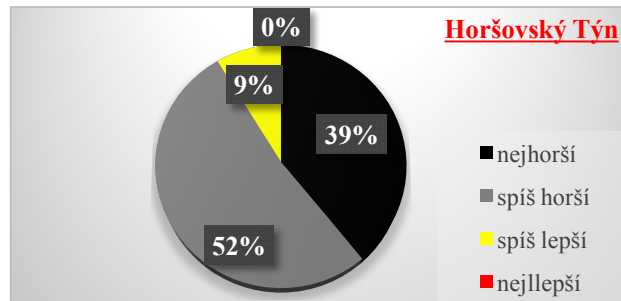
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 17: Porovnejte, prosím, následující města z pohledu nabídky bezlepkových potravin: Kdyně:**



Zdroj: Vlastní zpracování

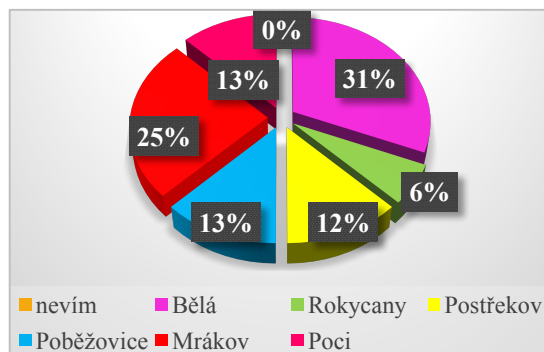
**Graf 18: Porovnejte, prosím, následující města z pohledu nabídky bezlepkových potravin: Horšovský Týn:**



Zdroj: Vlastní zpracování

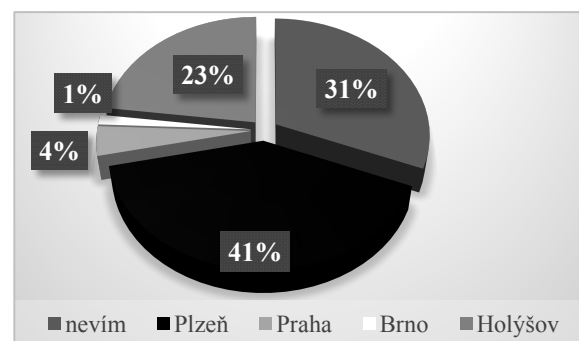
Dále jsem náhodně vybrala 5 měst z oblasti Domažlicka, u nichž jsem v dotazníku chtěla, aby respondenti ohodnotili nabídku bezlepkových potravin u prodejen v nich se nacházejících. Nejlepší hodnocení získalo Německo, které 83 % nemocných považuje za úplně nejlepší a 17 % za spíš lepší, ve výsledku tedy 100 % pozitivních ohlasů. Na druhém místě se umístily Klatovy s 89 % kladnými hlasy, už ale přibývají i negativní názory, konkrétně 11 %. Domažlice jsou na tom podle 74 % dobře, podle 26 % naopak špatně. Horšovský Týn s negativním hodnocením od 91 % pacientů a Kdyně s 94 % špatnými ohlasy, získaly poslední místa. Hlavním zjištěním je tedy nyní to, že jsme oproti zahraničí, konkrétně země vzdálené od naší republiky pouhých pár kilometrů, celkem pozadu, i když tak výrazně špatně na tom také nejsme, Klatovy dopadly například velmi uspokojivě.

**Graf 19: Znáte ještě nějaké město, které má lepší anebo horší nabídku bezlepkových produktů, a tak by potřebovalo v tomto ohledu inovovat? Lepší:**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 20: Znáte ještě nějaké město, které má lepší anebo horší nabídku bezlepkových produktů, a tak by potřebovalo v tomto ohledu inovovat? Horší:**

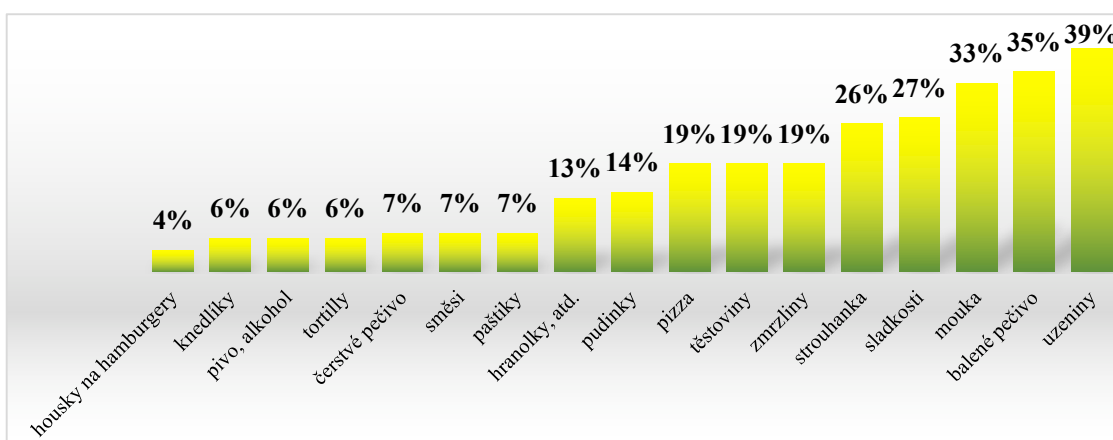


Zdroj: Vlastní zpracování

Do minulé otázky jsem pro zhodnocení nabídky měst zvolila 5 náhodně vybraných, a proto jsem zařadila do dotazníku ještě otázku, ve které budou mít

respondenti možnost podle svého názoru vypsat i další města s lepší, anebo naopak horší nabídkou bezlepkových potravin, pokud nějaké další znají. Nejvíce dotazovaných uvedlo Plzeň, konkrétně 41 %. Je jasné, že se jedná o větší město, tudíž je pravděpodobné, že tam bude nabídka čehokoli zkrátka kvalitnější, což ale neznamená, že by nemohla být stejně kvalitní v mnou hodnocené oblasti. V Plzni je více obyvatel, a tak prodejny odebírají více produktů, z čehož mají pravděpodobně i množstevní slevy, a tak se jim to více vyplatí. Na Domažlicku by se rozhodně odebíralo v porovnání s Plzní o dost méně potravin. Faktem je, že si nemocní za bezlepkové produkty připlatí, jelikož jsou na těchto potravinách závislí, a tak nemají jinou možnost než výrobek i přes jeho vyšší cenu koupit. Dokonce jsou rádi, že mají výběr a alespoň dostatečně uspokojí své stravovací potřeby. Velmi dobře dopadlo hodnocení města Holýšov, u kterého uvedlo 31 % nemocných kladné hodnocení. Je možné, že to je způsobeno existencí prodejny Lidl v tomto městě, které má kvalitní nabídku bezlepkových produktů, dokonce se je snaží umisťovat na jedno místo, aby je zákazníci rychle našli a mohli si vybrat z nabízených možností. Stejně tak respondenti uváděli i města, která z pohledu nabídky bezlepkových pokrmů považují spíše za horší s tím, že by potřebovali inovovat. Jedná se tak nejvíce podle 31 % nemocných o město Bělá nad Radbuzou, podle následujících 25 % o obec Mrákov u Domažlic, poté s 13 % hlasy Pocinovice a Poběžovice, nakonec Postřekov a Rokycany.

**Graf 21: Které bezlepkové potraviny nakupujete/nenakupujete nebo byste chtěli nakupovat? Nakupují v místě:**

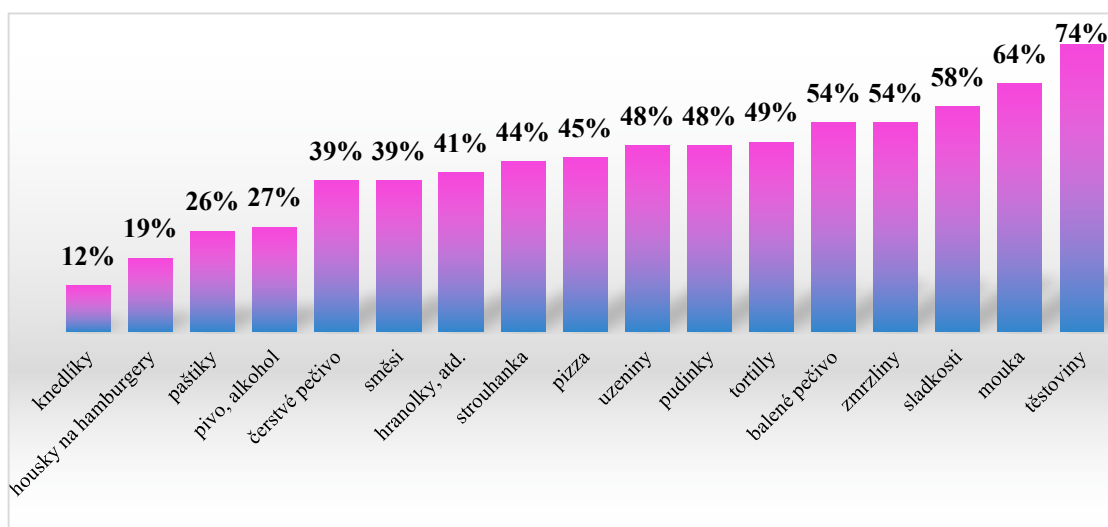


Zdroj: Vlastní zpracování

Považuji za nezbytné zahrnout do mého dotazníku i otázku týkající se některých potravin, abych zjistila, které respondenti nakupují nebo naopak nenakupují, zda pro ně

jsou nuceni dojíždět do jiných měst nebo je seženu v místě, a také které by rádi nakupovali, ale nemohou je sehnat. Vyhodnocení této otázky jsem vypracovala do 4 grafů, kdy v prvním z nich (výše), je znázornění potravin, které nakupují dotazovaní v místě, a to od nejméně po nejvíce kupovaných. Nejdůležitější jsou pro mě samozřejmě produkty, jež nemocní nakupují co nejvíce, tudíž mě zde zajímá, že v místě sežene 39 % respondentů uzeniny, 35 % balené pečivo a 33 % mouku. Tyto produkty jsou podle mého názoru takové hlavní v jídelníčku každého z nás, je tedy pozitivní, že je seženu nemocní přímo v místě svého bydliště. Negativní je ovšem zjištění, že je v místě nesežene ani polovina. Co se týče ostatních výrobků jako například pizza, těstoviny, tortilly, a další, nejsou k dispozici v místě téměř vůbec.

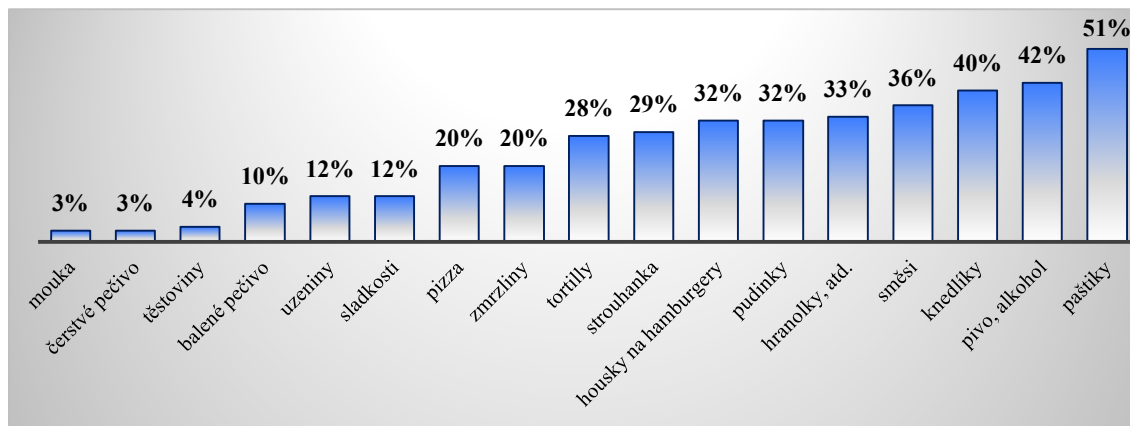
**Graf 22: Které bezlepkové potraviny nakupujete/nenakupujete nebo byste chtěli nakupovat? Nakupují, ale musím dojíždět:**



Zdroj: Vlastní zpracování

V dalším grafickém znázornění jsou vyhodnoceny ty samé potraviny, ale se změnou týkající se procent nemocných, jež pro ně musí dojíždět do jiných měst. Na první pohled je vidět oproti předchozímu grafu rozdíl v hlasování respondentů, pro variantu dojíždění za nákupem do jiných měst se rozhodlo mnohem více lidí. Nejvíce jich jezdí hlavně pro těstoviny, konkrétně 74 %, dále pro mouku 64 %, sladkosti 58 %, zmrzliny a balené pečivo 54 %.

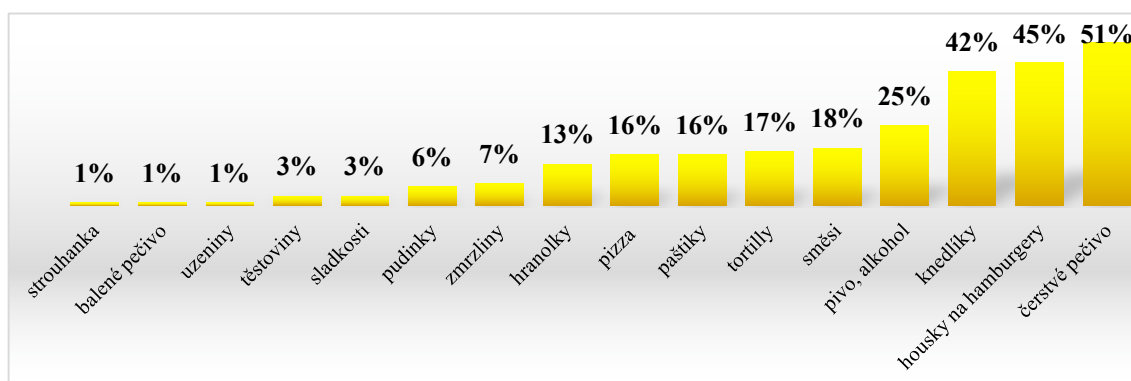
**Graf 23: Které bezlepkové potraviny nakupujete/nenakupujete nebo byste chtěli nakupovat? Nenakupují, ani nechtějí:**



Zdroj: Vlastní zpracování

Zde je pouze informativní sdělení týkající se produktů, o které respondenti spíše nemají zájem.

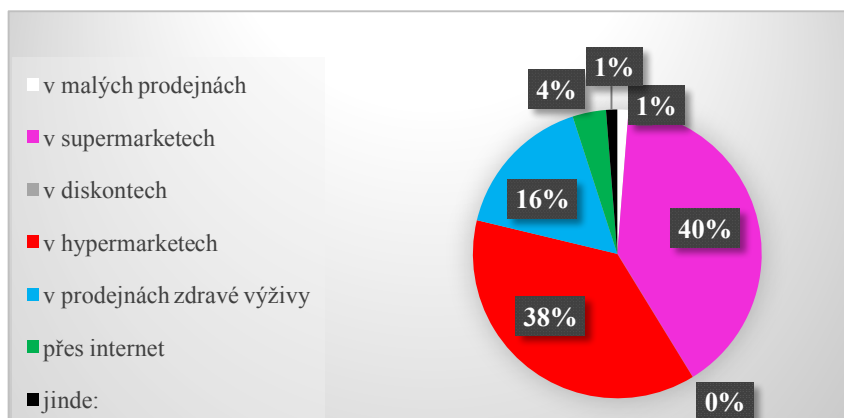
**Graf 24: Které bezlepkové potraviny nakupujete/nenakupujete nebo byste chtěli nakupovat? Nenakupují, jelikož je neseženou, ale chtěli by:**



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejdůležitějším zjištěním je vyhodnocení odpovědí zaznamenaných v tomto grafu, který je zároveň i posledním vztahujícím se ke konkrétním potravinám pro celiaky. Tato otázka mi umožnila zjistit, které potraviny respondenti neseženou, ale měli by o ně zájem. Na prvním místě je čerstvé bezlepkové pečivo, které nesežene celkem 51 % nemocných, dále housky na hamburgery s 45 %, a třetí TOP místo zaujaly knedlíky s 42 %.

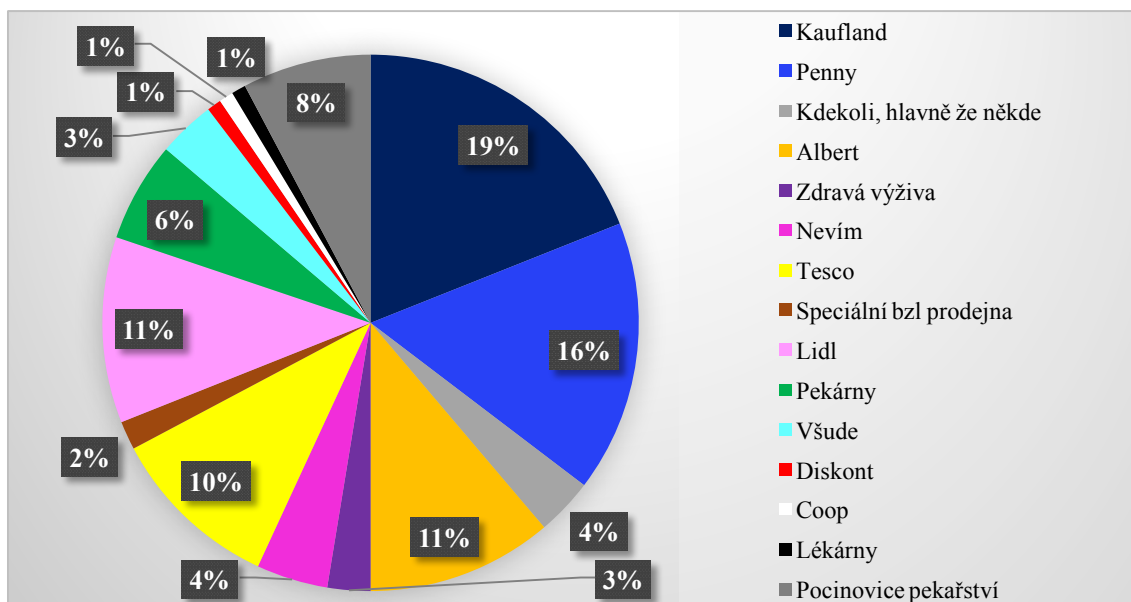
**Graf 25: Kde nejčastěji nakupujete bezlepkové potraviny?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázkou na místo, kde dotazovaní nejčastěji nakupují bezlepkové potraviny, jsem zjistila, že nejvíce míří právě do supermarketů, konkrétně 40 % nemocných, poté s 38 % do hypermarketů, 16 % do prodejen zdravé výživy, 4 % nakupuje přes internet a téměř vůbec nechodí respondenti pořizovat potraviny do malých prodejen, diskontů či jiných, mezi kterými byla uvedena lékárna. Závěrem lze říci, že nejoblíbenějšími prodejny pro nákup bezlepkových produktů jsou supermarkety a hypermarkety.

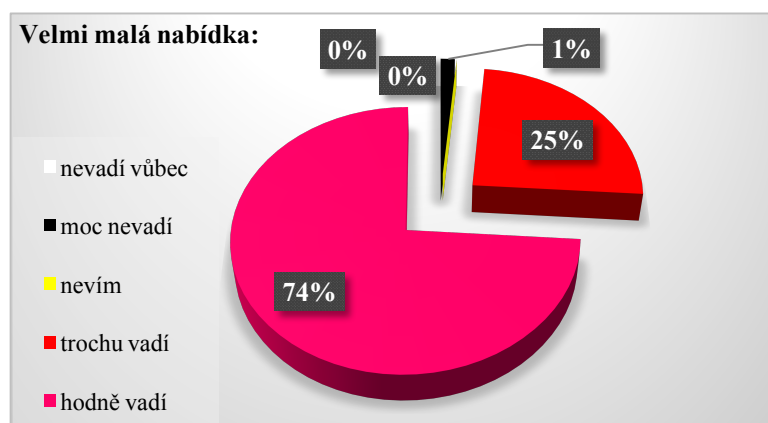
**Graf 26: U které prodejny byste si nejvíce přáli rozšířit portfolio bezlepkových výrobků o další produkty?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále jsem se dotazovala respondentů otevřenou otázkou, u které konkrétní prodejny by si přáli rozšířit portfolio bezpečkových výrobků. Nejvíce nemocných odpovědělo, že by jich chtělo více v prodejně Kaufland, přesně 19 %. Na druhém místě s 16 % v prodejně Penny, dále s 11 % v Albertu a Lidlu, s 10 % v Tescu a 8 % v pekařství v Pocinovicích. Výhodou této otázky byla její otevřenost, dotazovaní měli tedy volnost vypisování, a mohli tak uvádět prodejny přesně podle svého libida a osobních potřeb.

**Graf 27: Uved'te, jestli/jak moc vám vadí následující kritéria týkající se nabídky/nákupu bezpečkových potravin? Velmi malá nabídka:**

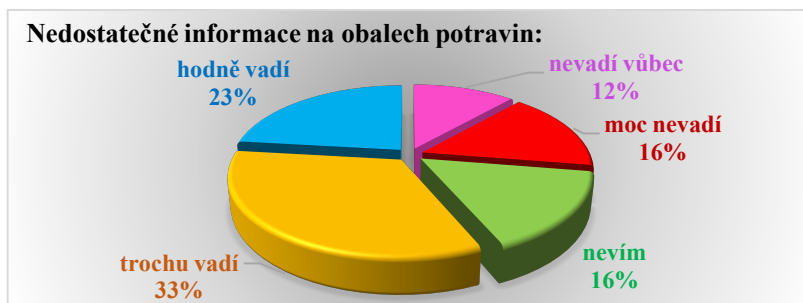


Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocení devatenácté otázky je opět rozloženo do více grafů, jelikož ukazuje různé záležitosti, které by mohli nemocným vadit. Prvním kritériem u otázky „Uved'te jestli/jak moc vám vadí následující kritéria týkající se nabídky/nákupu bezpečkových potravin?“, byla velmi malá nabídka nebo omezený sortiment. Zjistila jsem, že celým 99 % vadí tato skutečnost, což znamená, že skoro většina nemocných vidí aktuální situaci opravdu negativně a rozhodně nepovažují své stravovací možnosti s bezpečkovou dietou za kvalitní, dokonce ani dostačující. Tito lidé tedy nežijí plnohodnotný život, jelikož základní potřeba každého člověka jíst zde není maximálně naplněna. Toto je nejhorší zjištění vůbec, jelikož není ani jeden celiak v oblasti Domažlicka maximálně spokojen, dovolila bych si dokonce tvrdit, že je většina nespokojena, což znamená podle pyramidy potřeb uvedené v teoretické části, že tak nemohou být dále naplněny ani ostatní potřeby.



**Graf 28: Uved'te, jestli/jak moc vám vadí následující kritéria týkající se nabídky/nákupu bezpečných potravin? Nedostatečné informace na obalech potravin:**



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším kritériem byla položka nedostatečné informace na obalech potravin, čímž jsem myslela zejména informace důležité pro respondenty, kteří se zajímají o detailnější složení a nevystačí si pouze s informací, že je produkt bezpečný. Zda je toto zásadním problémem pro nemocné, jsem se snažila také zjišťovat. Výsledky ukázaly, že to vadí 56 % nemocných, což je rozhodně pozitivnější než u předchozího kritéria. Pouhým 28 % nemocných to nevadí, 16 % nedokážou posoudit nebo neví. Více než polovina ale odpověděla opět negativně, což znamená, že toto kritérium také není zcela ideální z pohledu celiaků a alergiků na lepek.

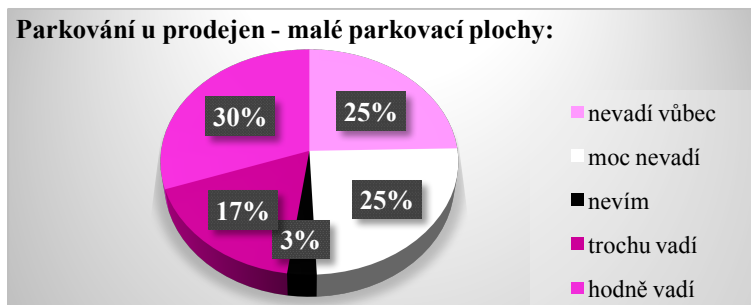
**Graf 29: Uved'te, jestli/jak moc vám vadí následující kritéria týkající se nabídky/nákupu bezpečných potravin? Falešné informace na obalech potravin:**



Zdroj: Vlastní zpracování

Mnohem zásadnější je ovšem toto kritérium, které již dokáže nemocným hodně zdravotně ublížit. 58 % respondentů uvedlo, že jim vadí objevující se falešné informace na obalech. Toto zjištění mě osobně velice překvapilo, jelikož jsem čekala, že nikoho nemůže napadnout klamat na produktech pro nemocné s potravinovou intolerancí, jelikož je to velmi nebezpečné, zvláště pak pro lidi s nějakou potravinovou intolerancí, na něž mají následky většinou velmi špatný vliv, někdy i fatální. Toto se za žádnou cenu nesmí stát.

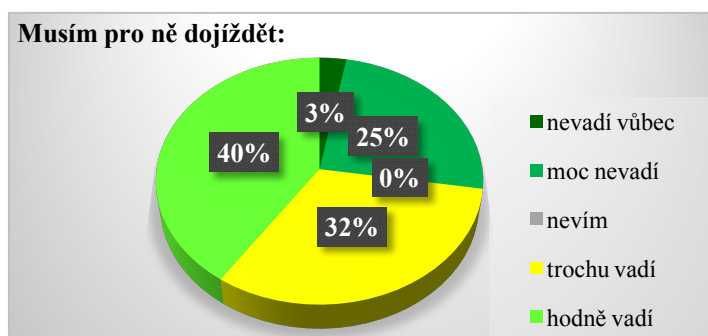
**Graf 30: Uved'te, jestli/jak moc vám vadí následující kritéria týkající se nabídky/nákupu bezpečných potravin? Malé parkovací plochy:**



Zdroj: Vlastní zpracování

Napadlo mě, jelikož sama ze své zkušenosti vím, že je u některých prodejen obrovský problém najít parkovací místo, zahrnout sem i kritérium týkající se parkování u prodejen. Zde jsem čekala, že to bude vadit maximu respondentů, ale výsledkem je, že to vadí jen 47 %, a naopak 50 % ne. Dá se říci, že je to skoro vyrovnané, ale i tak je to zatím nejlépe hodnocené kritérium.

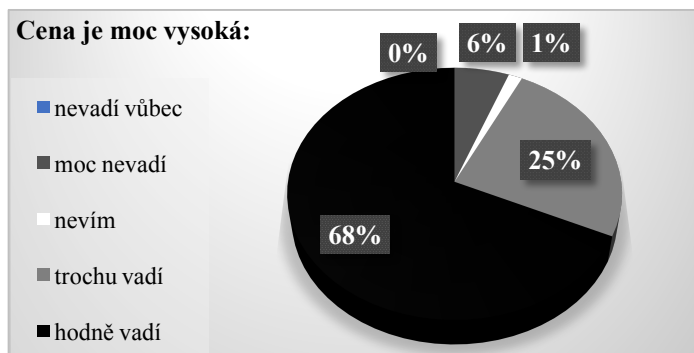
**Graf 31: Uved'te, jestli/jak moc vám vadí následující kritéria týkající se nabídky/nákupu bezpečných potravin? Musím pro ně dojíždět:**



Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož jsem v jedné z předchozích otázek zjistila, že jsou nuceni respondenti pro spoustu bezpečných potravin dojíždět do jiných měst, než je místo jejich bydliště, tak mě vyhodnocení tohoto kritéria vůbec nepřekvapuje. 72 % nemocných uvedlo, že jim opravdu vadí, že musí pro bezpečné potraviny dojíždět, což je samozřejmě naprosto pochopitelné, jelikož je to připravuje o spoustu času, také financí za pohonné hmoty či jiný způsob dojíždění. Celkově to způsobuje i jejich pocit, že jsou o něco ochuzeni, když musí shánět své speciální potraviny obtížněji než zdraví lidé bez potravinové intolerance.

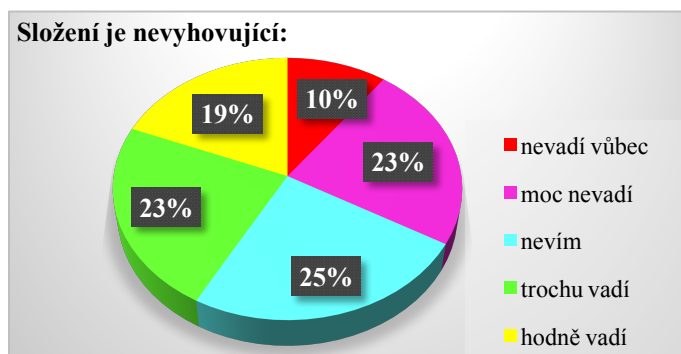
**Graf 32: Uved'te, jestli/jak moc vám vadí následující kritéria týkající se nabídky/nákupu bezpečných potravin? Cena je moc vysoká:**



Zdroj: Vlastní zpracování

Častým problémem během nákupu činí většině lidí vysoké ceny produktů. U bezpečných potravin je tomu tak dvojnásob, a to hlavně díky jejich vysoké ceně, která je způsobena výrobou bezpečných potravin složitějším způsobem, ať už z pohledu pracnosti při zpracovávání těsta na pečivo, či díky použití speciálních obilnin či jiných surovin neobsahujících lepek. Jedná se o netradiční způsob výroby, za což si člověk musí připlatit. 93 % respondentů je zde nespokojeno s vysokými cenami těchto výrobků. Znamená to tedy, že většina si pro své speciální potraviny musí sama dojet tam, kde jsou k sehnání, a k tomu za ně ještě platit vyšší cenu. Ve výsledku tedy toto kritérium vyšlo opět velmi negativně.

**Graf 33: Uved'te, jestli/jak moc vám vadí následující kritéria týkající se nabídky/nákupu bezpečných potravin? Složení je nevyhovující:**

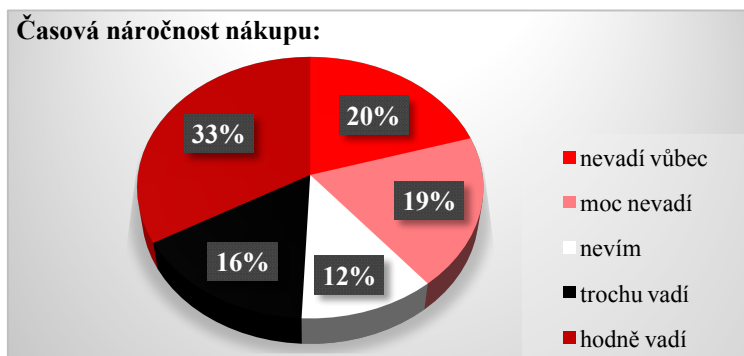


Zdroj: Vlastní zpracování

Nevyhovující složení bezpečných potravin vadí celkem 42 %, naopak 33 % je se složením spokojeno a 25 % nemocných to nijak zvlášť nevnímá. Jelikož musí mít respondenti speciální složky v potravinách, a to ty, co zaručeně neobsahují lepek, většinou

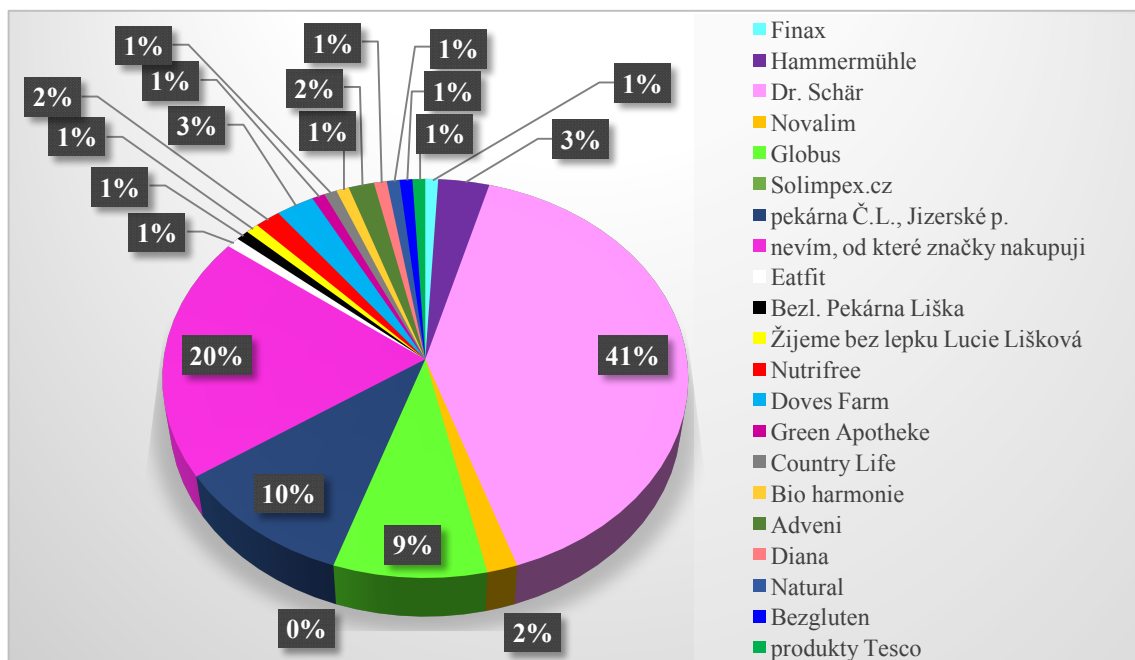
ani jeho stopy, tak není na výběr velké množství surovin, ze kterých by bylo možné speciální produkty pro ně zpracovávat, aby měli možnost výběru z různých druhů vyrobených potravin.

**Graf 34: Uvedte, jestli/jak moc vám vadí následující kritéria týkající se nabídky/nákupu bezlepkových potravin? Časová náročnost nákupu:**



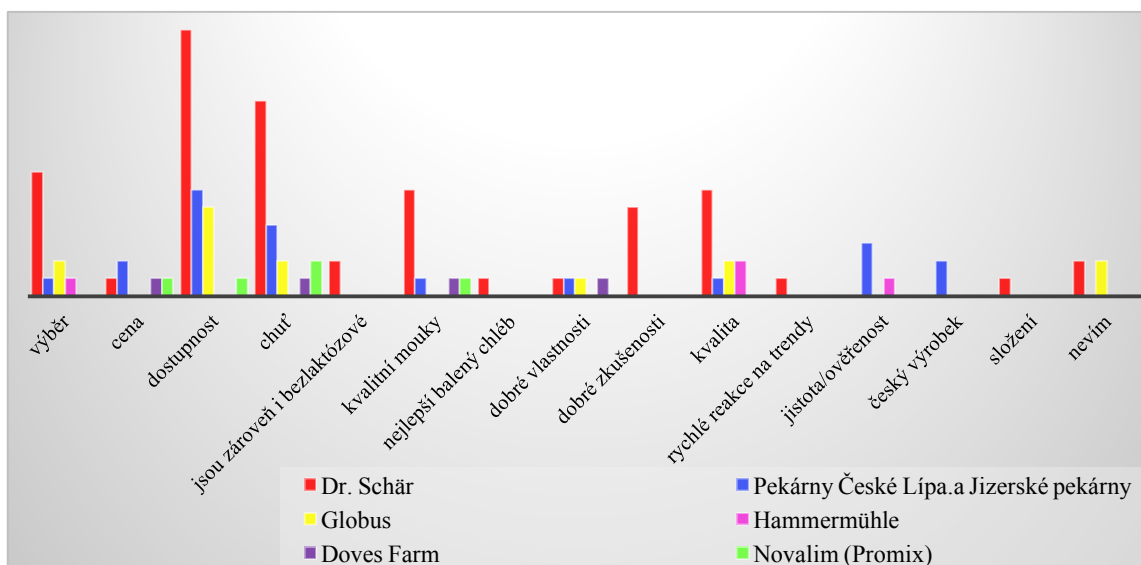
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 35: Od které značky nakupujete nejraději nebo byste chtěli nakupovat více bezlepkových potravin?**



Zdroj: Vlastní zpracování

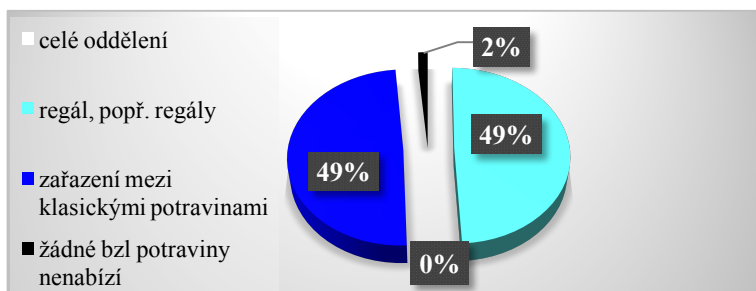
**Graf 36: V čem je tato značka podle vás nejlepší/proč ji nakupujete nejraději?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Chtěla jsem zjistit, jaké značky bezlepkových potravin respondenti kupují, mají rádi či by chtěli kupovat. Do možností jsem tedy zahrnula podle mě ty nejznámější s tím, že jsem jako poslední přidala na výběr „jiné“, aby se mohli sami vyjádřit v případě, že by nakupovali či chtěli nakupovat i jiné značky, jež v možnostech nenalezli. Nejvíce nemocných, tedy 44 %, nakupuje velmi známou a kvalitní značku bezlepkových výrobků Dr. Schär, která se objevuje ve spoustě prodejen a je populární u velkého množství lidí, což se nyní také potvrdilo. Druhou nejvyhledávanější značkou je s již výrazně méně procenty, a to konkrétně 11 % pekárny Česká Lípa a Jizerské pekárny. Celých 22 % ale odpovědělo, že netuší, od které značky nakupují, což může mít mnoho příčin, například že nakupují podle cen, složení, charakteru či slevovým akcím, ne podle značky.

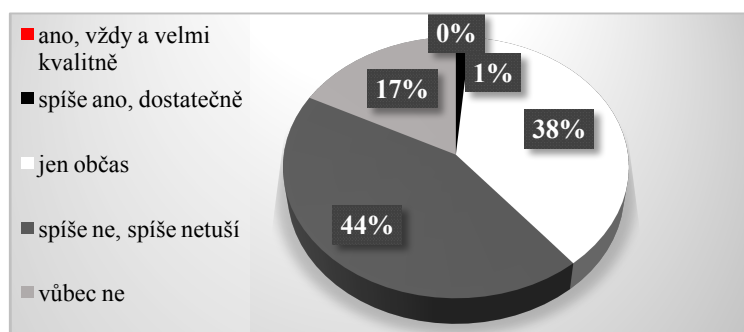
**Graf 37: Mají prodejny přímo vymezené oddělení s bezlepkovými potravinami, anebo je jen pár těchto produktů zařazeno v regálu u klasických potravin tak, že máte problém je najít?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Poměrně důležitá je během nakupování i „pohodlnost“, čímž mám na mysli spokojenost s umístěním potravin a celkovou orientací zákazníka v prodejně. Kolikrát prostředí prodejny ovlivňuje i rozhodnutí zvolit si ji pro svůj nákup, jelikož se chce člověk při pořizování potravin cítit dobře a vědět, kde co má hledat. Pro mé respondenty by bylo rozhodně žádoucí, aby měli i oni své bezlepkové potraviny umístěné na jednom místě, aby pro ně bylo jejich nakupování jednoduché a příjemné, nehledali je mezi klasickými potravinami po celé prodejně. Z tohoto důvodu jsem zahrнула i tuto otázku do svého dotazníku. Zjistila jsem ale celkem negativní výsledek, jelikož celých 49 % nemocných odpovědělo, že v prodejnách, kam chodí své potraviny nakupovat, mají opravdu bezlepkové potraviny zařazené mezi klasickými, a 49 % uvedlo, že mají vymezený regál, popř. regály. Ani jeden člověk bohužel neodpověděl, že by měla nějaká prodejna, do níž chodí nakupovat, vyhrazené pro bezlepkové výrobky celé oddělení, což mě velmi překvapuje, jelikož si myslím, že není tak obrovský problém vyhradit určité místo, kam se umístí veškeré nabízené produkty pro celiaky či alergiky na lepek, aby mohli rovnou zamířit, kam potřebují, a tam sehnali vše, co chtějí bez nutnosti hledání.

**Graf 38: Dovedou Vám prodejci kvalitně poradit v případě, že se zeptáte na informace k bezlepkové potravine?**



Zdroj: Vlastní zpracování

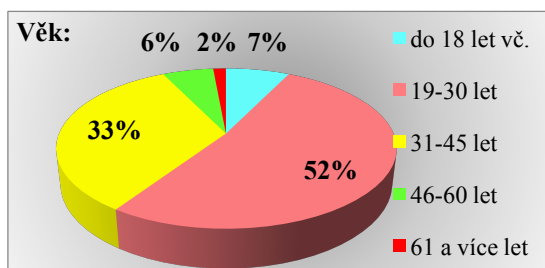
Poslední, avšak neméně důležitou otázkou je, zda zvládají prodejci poradit nemocným v případě, že od nich potřebují radu týkající se některé z bezlepkových potravin. Myslím si, že kvalifikace v této problematice, byť jen minimální například k nabízeným produktům, je naprostou nezbytností zaměstnanců prodejny nebo specialisty určitého oddělení. Z grafu vyplývá, že pracovníci nejsou ani zdaleka tak proškoleni v této problematice, jak by být měli. 61 % respondentů uvedlo, že jim personál během nákupu neumí poradit, 38 % říká, že pouze občas, a pouhé 1 % tvrdí, že jim poradit dokáže. Opět

vyšlo tedy negativní zjištění, jelikož jsou to právě prodejci, na koho se mají zákazníci obracet v případě nejistoty či potřeby rady k prodáváním potravinám. Prodejci by měli výborně znát své produkty a dokázat o nich sdělit základní informace, které pro pořízení zákazníci potřebují znát. V dnešní době, ve které se potravinové intolerance stále více rozvíjí a vyskytují u více lidí, je důležité, aby byli všichni seznámeni s touto problematikou, zvláště pak ti, kterých se skutečně týká, ať už třeba jen z pohledu jejich prodeje.

### Identifikační otázky:

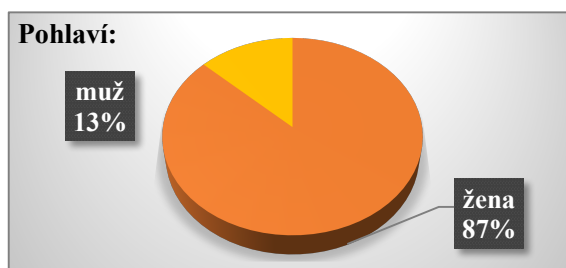
Identifikační otázky jsem do svého dotazníku zahrnula pro statistické zpracování a otázku na bydliště i z důvodu dalšího a pro konkrétnější zpracování výsledků.

**Graf 39: Věk:**



Zdroj: Vlastní zpracování

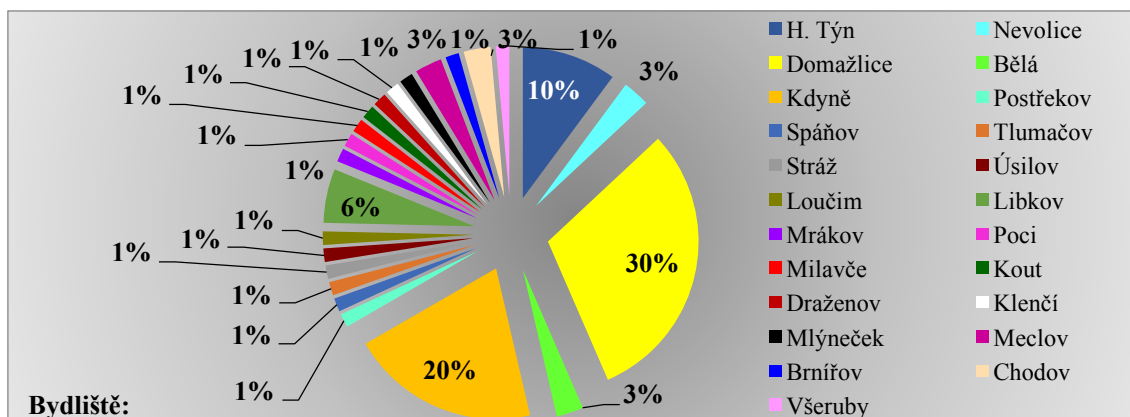
**Graf 40: Pohlaví:**



Zdroj: Vlastní zpracování

Na můj dotazník odpovědělo celkem 69 celiaků a alergiků na lepek, z toho 87 % byly ženy a 13 % muži. Ohledně věkové kategorie největší počet respondentů zaujmulu ve věku 19 - 30 let, konkrétně 52 %, na druhém místě s 33 % nemocní ve věku 31- 45 let, 7 % ve věku do 18 let, 6 % ve věku 46 - 60 % let a nakonec 2 % ve věku 61 a více let.

**Graf 41: Kde bydlíte?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce dotazovaných odpovídalo z města Domažlice, a to 30 %, dále 20 % ze Kdyně, 10 % z Horšovského Týna, 6 % z obce Libkov a další již s nižším počtem.

### **4.1.3 Polostrukturovaný rozhovor s vedoucími stravovacích zařízení v Domažlicích**

Polostrukturovaný rozhovor jsem si zvolila jako svou druhou metodu sběru dat. Rozhovor probíhal s vedoucími, popř. jen zaměstnanci náhodně vybraných prodejen v oblasti Domažlicka. K nahlédnutí jsem rozhovory vložila do přílohy. Důležité je také zmínit, že bylo osloveno samozřejmě více prodejen, ale z různých důvodů nejsou v mé práci uvedené, ať už proto, že rozhodně nemají zájem měnit či navyšovat sortiment bezpečkových výrobků a tato problematika je nezajímá, nebo pro odmítnutí spolupráce z časových důvodů.

Tuto metodu jsem si zvolila záměrně, jelikož jsem potřebovala zjistit jak pohled nemocných na aktuální situaci ve zvolené oblasti týkající se problematiky dostupnosti bezpečkových výrobků, tedy celkové poptávky a nabídky, tak i pohled majitelů/vedoucích či samotných zaměstnanců prodejen na tuto poptávku v souvislosti s jejich nabídkou. Hlubší nahlédnutí do této problematiky mi tedy umožnilo předat informace získané od respondentů prodejnám, které tak mají možnost v případě zájmu vyhovět určitým způsobem požadavkům těchto zákazníků.

Rozhovory jsou vloženy k nahlédnutí v příloze (příloha 2).

### **4.1.4 Pozorování**

Zakončující metodou sběru dat bylo osobní pozorování. Opět bylo náhodně vybráno několik prodejních jednotek, které jsem navštívila, a během své návštěvy jsem se zaměřila na jejich nabídku bezpečkových potravin a na vlastní oči se přesvědčila, jak na tom tyto prodejny skutečně jsou. Díky této metodě jsem měla možnost sama zjistit aktuální stav a posoudit, zda souhlasí s výsledky získanými z dotazníků a odpověďmi na mé otázky z rozhovorů.



### **Pozorované prodejní jednotky:**

**Supermarkety, smíšené prodejny a samoobsluhy:** COOP KONZUM (Domažlice), PLUS JIP (Domažlice), COOP TIP (Domažlice), CBA POTRAVINY (Domažlice), ALBERT SUPERMARKET (Domažlice), PLUS JIP Houdek (Domažlice), Samoobsluha ESO POTRAVINY (Domažlice), Tesco (Kdyně), Samoobsluha ESO POTRAVINY (Kdyně)

**Pekárny:** Chodská pekárna (Domažlice), pekárny a cukrárny Klatovy – prodejna PECU (Domažlice)

**Hypermarkety:** Kaufland (Domažlice)

**Diskonty:** Lidl (Holýšov)

**Zdravá výživa:** Náš Konzum (Domažlice), Farmářský obchod (Domažlice), Bio Domažlice

Díky pozorování jsem zjistila, že sice některé menší prodejny nabízí bezlepkové produkty pro celiaky a alergiky na lepek, ale jde pouze o bezlepkové sladkosti a mouky. Co se týče větších prodejen, korespondují již širší nabídkou, přibývají například bezlepkové těstoviny, směsi na výrobu domácího pečiva či balené pečivo. Nejširší nabídka byla v hypermarketu Kaufland, který nabízí pestré portfolio bezlepkových produktů, ať jde o bezlepkovou pizzu, směsi na přípravu dortů a buchet, bezlepkové brambůrky, balené pečivo, pudinky, prášek do pečiva a další. Problémem je, že jsou tyto speciální potraviny zařazeny mezi klasickými, a tak se velmi obtížně hledají. Jedinou prodejnou, která nabízí čerstvé bezlepkové pečivo, je zdravá výživa Náš Konzum v Domažlicích.

Pozorovací arch je vložen v příloze (příloha 3).

## 4.2 Diskuze výsledků

Díky použitým metodám sběru dat, konkrétně dotazníkovému šetření, polostrukturovaným rozhovorům a osobnímu pozorování jsem se dostala až sem k diskuzi výsledků, ve které mohu vyhodnotit a celkově shrnout aktuální situaci týkající se problematiky bezlepkového stravování v oblasti Domažlicka. Dotazníky vyplněné respondenty mi umožnily zjistit, jaká je z jejich pohledu nabídka bezlepkových potravin v prodejnách, které potraviny nejsou k sehnání, pro které musí dojíždět, celkově jejich poptávku a další důležité informace k vyvození závěrů a navržení nějaké možnosti zlepšení přesně podle poptávky respondentů. Tyto inovace mohu zajistit díky majitelům/vedoucím/zaměstnancům prodejen, kteří byli ochotní vést se mnou rozhovor, díky kterému vím, jak k situaci přistupuje i druhá strana a je ochotna pomoci nemocným s potravinovou intolerancí žít plnohodnotný život.

V první řadě vyhodnotím výzkumné otázky, které byly stanoveny na začátku práce.

### *1. Poskytují místní prodejny kvalitní nabídku bezlepkových produktů pro celiaky/alergiky na lepek a odpovídá tato nabídka jejich poptávce?*

Z dotazníku, který zahrnoval otázku, zda vnímají respondenti nabídku bezlepkových produktů v místních prodejnách jako kvalitní, jsem došla na základě výsledků k závěru, že většina, tedy 93 % nemocných, ji takto rozhodně neshledává. Dalším zjištěním bylo, že 78 % nemocných vyjíždí pro bezlepkové potraviny do jiných měst, jelikož je v místních prodejnách zkrátka neseženou. Největší část nemocných dojíždí dokonce více než 10 km. 70 % celiaků bylo a možná je stále někdy nuceno nahradit potravinu, kterou si chtěli koupit a na kterou měli chuť, potravinou zcela jiného charakteru, jelikož ta jejich vytoužená nebyla zkrátka vůbec k dispozici. 82 % tvrdí, že pekárny neprodávají čerstvé bezlepkové pečivo, 84 % že automaty neposkytují žádné bezlepkové pokrmy a 55 %, že není k dispozici bezlepkové pivo. 99 % pacientů sdělilo, že jim vadí velmi úzká nabídka, omezený sortiment v prodejnách. Když jsem se ve svém dotazníku ptala konkrétněji na jednotlivé bezlepkové produkty, zjistila jsem, že respondenti nejvíce postrádají čerstvé bezlepkové pečivo, konkrétně 51 %, na druhém místě by chtěli zahrnout do nabídky bezlepkové housky na hamburgery, a to 45 %, dále s 42 % hlasů byl požadavek na bezlepkové knedlíky, 25 % bezlepkové

pivo či alkohol, 18 % pak různé směsi (na lívance, dorty, palačinky, atd.), 17 % tortilly, % pizzu a paštiky, 13 % hranolky či krokety, popř. jiné přílohy. Tato výzkumná otázka byla tedy na základě vyhodnocení odpovědí respondentů jednoznačně vyvrácena.

Petra Martinovská, která zpracovávala diplomovou práci se zaměřením na trh bezlepkového pečiva v České republice uvádí, že by spotřebitelé žádali rozšíření nabídky bezlepkového pečiva, a to i do menších pekáren a měst obecně. Faktem je, že výroba bezlepkových výrobků je podstatně náročnější oproti produkci klasických lepkových potravin, a tak Martinovská sama vyvodila, že vyrábět denně čerstvé pečivo v malých pekárnách není skoro vůbec možné. Ve svém dotazníku má zahrnutou otázku týkající se spokojenosti respondentů s dostupností bezlepkového pečiva, na který odpovědělo negativně celkem 39 % respondentů, pozitivně pak 57 % a 4 % by uvítalo rozšíření. Sama jsem měla také 2 otázky na dostupnost bezlepkového pečiva, ale odpovědi nemocných se podstatně liší od výsledků Martinovské, což je určitě hlavně tím, že zkoumala trh celé republiky, zatímco já jsem hodnotila pouze oblast Domažlicka. Dále je podstatné, že se zaměřovala na bezlepkové pečivo obecně, zatímco já jsem posuzovala zvláště balené a čerstvé, jejichž hodnocení se velmi lišilo v tom, že čerstvé není k sehnání, ale je o něj velký zájem, naopak balené je dobře sehnatelné, ovšem téměř nikdo nechce být odkázán stále na vakuované, nemluvě o jejich chuti. Martinovská dále píše, že je se sortimentem bezlepkového pečiva spokojeno celkem 63 % dotazovaných, 21 % ne a 16 % by uvítalo rozšíření, což lze považovat určitým způsobem za pozitivní zjištění, jelikož více než polovina nemocných lepkovou intolerancí shledává tento sortiment kvalitním, avšak 37 % by chtělo nabídku ještě zkvalitnit. Závěrem srovnání výsledků našich prací mohu tvrdit, že celorepublikově je více než polovina dotazovaných s aktuální nabídkou bezlepkového pečiva spokojena, zatímco v mnou zkoumané oblasti jsou spíše nespokojeni, i když mají k dispozici balené pečivo, které je k sehnání, protože by upřednostňovala spousta z nich spíše čerstvé, které velmi postrádají. Dále bych ráda srovnala svoji práci s výzkumem Markéty Bilčíkové zaměřeným na kvalitu života pacienta s celiakií, v němž má zahrnutu i výzkumnou otázku týkající se na dostupnost, tentokrát již všech bezlepkových potravin. Prováděla rozhovory se 4 respondenty, dle kterých zjistila, že 3 jsou s dostupností spokojeni, 1 z nich ale kritizuje jejich chuť

a poslední nemocný uvádí nespokojenost s nabídkou i chutí bezpečkových potravin. Opět je tedy oproti mému vyhodnocení více dotazovaných spokojeno s dostupností bezpečkových produktů, ale je nutné si uvědomit, že se stejně jako v předchozím porovnání Bilčíková nezaměřovala na žádnou konkrétní oblast, zatímco já ano. Lucie Jurášová ve své bakalářské práci na téma „Chování spotřebitele na trhu bezpečkových výrobků ve vybraném regionu“, v níž si zvolila pro výzkum Jihomoravský kraj, zjistila stejně jako já, že respondenti neseženou v mnohých obchodech (zejména v supermarketech atd.) čerstvé bezpečkové pečivo. Zde jsem mohla svoji práci konečně porovnat s prací někoho, kdo se také zaměřuje na určitou oblast, a jak je již vidět, výsledky pak vychází jinak než ve dvou předchozích případech, kdy bylo zkoumání celorepublikové bez oblastního zaměření. Jurášová uvádí ale i malé možnosti sehnání bezpečkových zákusků, které v mé práci vyšlo poměrně lépe. Barbora Hourová zjistila v rámci diplomové práce na téma „Kvalita života u pacientů s nesnášenlivostí lepku v České republice“, že vadí respondentům malá nabídka bezpečkových potravin, což znamená, že ani v její práci neuváděli dotazovaní spokojenost s kvalitou nabídky. Hana Heřmanová zpracovala bakalářskou práci na téma „Život s bezpečkovou dietou mimo domov“, v níž měla zahrnutu hypotézu, že mají respondenti dostatečnou dostupnost bezpečkových potravin v místě svého bydliště, která se jí potvrdila na základě zjištěných informací. Píše, že je v menších obcích nedostatek bezpečkových produktů, jelikož je pro malé prodejny finančně náročné odebírat bezpečkové potraviny s krátkou trvanlivostí. To samé jsem zjistila i já z některých rozhovorů realizovaných s menšími prodejny. Ve větších městech nemocní pak problém nemají, a jelikož jich tam bydlí značně více než v malých městech, tak celkově vyšlo, že mají dostatečnou dostupnost bezpečkových potravin v místě bydliště. Jednou z identifikačních otázek, které jsem do svého dotazníku zahrнула, byla i otázka na místo bydliště, která sloužila pro moji osobní potřebu zvědavosti, uvědomění a získání celkového přehledu o tom, kolik a jaké obce respondenti hodnotili. Z toho důvodu nyní mohu potvrdit zmiňované zjištění Heřmanové, jelikož i mně vyšlo, že nemocní z menších měst jsou nuceni pro bezpečkové produkty dojíždět, jelikož v místě jejich bydliště není žádná nabídka, zatímco jedinci z větších měst již některé potraviny seženou v místě. S Heřmanovou

jste tedy došly víceméně ke stejnému závěru, přestože celková spokojenost s nabídkou je z pohledu mých respondentů nedostatečná.

2. *Je situace v Domažlicích týkající se nabídky bezpečkových potravin ve srovnání s jinými městy lepší?*

Z dotazníkové otázky s číslem 14 jsem zjistila, že město Domažlice považuje z pohledu nabídky bezpečkových potravin 74 % za lepší, město Klatovy pak 89 % také za lepší, město Kdyně 94 % naopak za horší a město Horšovský Týn dopadlo také podle 91 % špatně. Nakonec jsem si nechala Německo, jelikož je absolutní špičkou podle spotřebitelů a to dokazuje 100 % pozitivních hlasů. Zásadním výsledkem je informace, že zahraničí, zde konkrétně Německo, které je naší oblasti vzdáleno pouhých pár kilometrů, má výbornou nabídku bezpečkových potravin, ať už z pohledu vyšší kvality, nižší ceny nebo širšího výběru bezpečkových výrobků. V celkovém srovnání měst zvítězily Klatovy, Plzeň a Holýšov (z dotazníkové otázky č. 14 a 15), ale Domažlice také nedopadly špatně, naopak oproti ostatním zmíněným v oblasti Domažlicka jsou na tom velmi dobře, zatímco Kdyně a Horšovský Týn katastrofálně. Je zřejmé, že jsou na tom podle tvrzení respondentů jiná města mnohem hůře, ale i naopak lépe, a to i v případě, že beru v potaz jejich počet obyvatel. Nejvíce by se přibližovalo hodnocení Domažlicka k hodnocení Klatov, ale také jsou tam rozdíly. Vyhodnocení této výzkumné otázky je tedy poměrně složitější. Po srovnání se všemi uvedenými městy si dovoluji tvrdit, že jsou na tom Domažlice ve srovnání s některými městy lépe, ovšem s některými hůře. Výzkumná otázka tedy není ani potvrzena, ale ani vyvrácena.

Pro srovnání vyhodnocení této otázky jsem si zvolila práci kolegyně Heřmanové, která se dotazovala na zkušenosti s nákupem bezpečkových potravin v cizině, kdy více než polovina respondentů tvrdí, že je tam lepší výběr než u nás. Faktem je, že Heřmanová porovnávala zahraničí obecně, já jsem byla opět konkrétnější, jelikož jsem se zaměřila pouze na stát Německo, a to z důvodu, že je mnou zkoumané oblasti velmi blízko, takže mají nemocní poměrně dobré možnosti vycestování za nákupem právě tam. Tak i tak nakonec z našich prací vyšlo, že je na tom přece jen zahraničí lépe než naše republika.

3. *Zjednodušilo by nemocným život s intolerancí lepku zařazení více bezlepkových potravin do portfolia některé/některých prodejen, popř. od kterých značek?*

Klíčových 96 % nemocných uvedlo, že by jim velmi pomohlo v jejich „bezlepkovém životě“ zařazení více produktů bez lepku do portfolia prodejen. Nejčastěji nakupují respondenti v supermarketech, a to 40 %, v hypermarketech 38 %, třetím nejvyhledávanějším typem prodejny volené pro nákup bezlepkových potravin je zdravá výživa s 16 %, přes internet nakupují 4 %, zbylé 2 % patří malým prodejnám a lékárnám a nakonec nikdo nenakupuje v diskontech. Nejvíce nemocných, tedy 19 %, by bylo pro rozšíření sortimentu bezlepkových výrobků u prodejny Kaufland, dále 16 % v Penny, 11 % v Albertu a 11 % v Lidlu, 10 % v Tesco a 8 % v Pekařství Pocinovice. S nižšími procenty jsou to pak pekárny, dále byla zaznamenána odpověď „kdekoli, hlavně že někde“ a „nevím“, zdravá výživa, „všude“, speciální bezlepková prodejna, lékárny, COOP a diskonty. Co se týče konkrétních značek bezlepkových produktů, 44 % respondentů má nejraději Dr. Schär, 11 % Pekárny Česká Lípa a Jizerské pekárny, 9 % Globus, 7 % uvedlo jiné značky, které nebyly možností výběru, a to Nutrifree, Doves Farm, Green Apotheke, Bio-Harmonie, Natural Jihlava, Bezgluten, EAT-fit, BEZLEPKOVÁ PEKÁRNA Liška, žijeme bez lepku Lucie Lišková a produkty Tesco. Dále získala 4 % značka Hammermühle, 2 % Novalim, 1 % Finax a celých 22 % nemocných neví, od které značky nakupují, tudíž budou dávat zřejmě přednost jiným kritériím než značce. Na základě těchto výsledků si dovoluji shrnout, že byla tato výzkumná otázka potvrzena.

Jurášová zjistila na základě vyhodnocených dotazníků, že celých 58 % respondentů nakupuje bezlepkové potraviny nejčastěji v hypermarketu/supermarketu/diskontu, 29 % pak v bezlepkové prodejně či prodejně se zdravou výživou. Výsledky Jurášové tedy víceméně souhlasí s těmi mými. Výzkum Martinovské naopak ukázal, že nejvíce dotazovaných nakupuje v prodejnách se zdravou výživou, na druhém místě pak nakupují přes internet a až třetím v pořadí jsou obchodní řetězce. Zásadním rozdílem bude zřejmě fakt, že jsme s kolegyní Jurášovou zkoumaly konkrétní oblast, zatímco Martinovská celou republiku, a navíc se ještě zaměřovala pouze na bezlepkové pečivo. Jurášová ovšem také zmiňuje, že v supermarketech není k sehnání čerstvé pečivo, a tak je chodí nakupovat nemocní do prodejen zdravé výživy či do prodejen

specializovaných. Zajímavým zjištěním tedy je, že respondenti nakupují bezlepkové pečivo nejvíce v prodejnách zdravé výživy, zatímco když se nezaměřují na tuto konkrétní potravinu, volí raději nákup v hypermarketech/supermarketech, což potvrzují i mnou realizované rozhovory, díky nimž jsem také došla ke stejnému závěru, a to, že když už je čerstvé bezlepkové pečivo sehnatelné, tak právě v prodejnách zdravé výživy či specializovaných. Výzkumy se tedy při detailnějším rozebrání naprosto shodují. Heřmanové vyšla také největší dostupnost bezlepkových potravin v supermarketech, na druhém místě byly opět specializované prodejny. Masaříková uvádí ve své práci na téma „Projekt bezlepkové pekárny“, že nejvíce respondentů nakupuje bezlepkové potraviny ve zdravé výživě, na druhém místě pak v supermarketech. Přestože zpracovávala práci týkající se pekárny, v dotazníkovém šetření se dotazuje na bezlepkové výrobky obecně, což znamená, že se výzkumy nás všech s výzkumem Masaříkové rozchází. V případě, že by otázka směřovala pouze na pečivo, pak by bylo její zjištění shodné s naším. Ráda bych také zmínila výzkum zaznamenaný ve vědeckém časopise Fakulty ekonomické ZČU v Plzni, ve kterém uvádí stejné zjištění, a to uspokojující dostupnost bezlepkových potravin v supermarketech, hypermarketech a specializovaných prodejnách, naopak v menších obchodech tomu tak rozhodně není. Dále vyhodnocují, že jsou na tom obyvatelé krajských měst poměrně dobře s širší nabídky bezlepkových potravin, zatímco nemocní žijící v obcích do 10 000 obyvatel nejhůře.

Martinovská zjistila, že respondenti volí pro nákup pečiva nejraději Jizerské pekárny, na druhém místě značku Dr. Schär a třetí místo získala značka Bezgluten. Pro spotřebitele v mnou zkoumané oblasti je ale na prvním místě značka Dr. Schär, na druhém místě uváděli, že neví, od které značky nakupují, a třetí místo zaujaly Jizerské pekárny a Pekárny Česká Lípa. Když si opět uvědomíme, že se Martinovská zaměřuje jen na pečivo, je dost možné, že je pro spotřebitele nejoblíbenější pro nákup obecně všech bezlepkových potravin značka Dr. Schär, pro nákup pečiva pak Jizerské pekárny. Opět se tedy naše výzkumy shodují, jelikož se na prvních místech umístily jedny a ty samé značky.

Hourová, jak je již uvedeno u první i třetí výzkumné otázky, zjistila, že vadí respondentům malá nabídka bezpečkových potravin, a tak by jim rozhodně pomohlo a usnadnilo život v rámci bezpečkového stravování její rozšíření.

Nakonec se tedy všechny srovnávané výzkumy související s touto otázkou spíše shodují. Nejčastěji míří spotřebitelé pro bezpečkové potraviny do supermarketů, popř. hypermarketů a prodejen zdravé výživy, popř. specializovaných (zejména pro bezpečkové pečivo), upřednostňují tedy tyto typy prodejních jednotek. Všechny práce došly k závěru, že by nemocným pomohlo rozšíření nabídky ať už méně, či více. Dokonce je uvedeno, do kterých typů prodejních jednotek chodí spotřebitelé bezpečkové potraviny nejčastěji nakupovat a které značky upřednostňují, což jsou potřebné údaje k možným návrhům zlepšení.

#### 4. *Vnímají respondenti nějaké nedostatky v rámci nákupu bezpečkových potravin?*

K vyhodnocení této výzkumné otázky poslouží nejvíce dotazníková s č. 19, ve které respondenti určovali, jak a jestli jim vadí jednotlivé faktory. Největší problém je pro dotazované v nedostatečné/malé nabídce bezpečkových potravin (99 %), dále ve vysoké ceně těchto výrobků (93 %), poté fakt, že pro ně musí dojíždět do jiných měst (72 %), falešné informace na obalech potravin (58 %), nedostatečné informace na obalech potravin (56 %). Méně než polovinu nemocných obtěžuje časová náročnost nákupu (49 %), nedostatek parkovacích míst u prodejen (47 %) a nejméně jim vadí nevyhovující složení bezpečkových produktů (42 %). Dále se ukázalo dle otázky č. 22, že mají prodejny bezpečkové potraviny zařazené buďto mezi klasickými, anebo pro ně mají vyhrazený regál/regály. Ani jeden respondent neodpověděl, že by bylo v některé prodejně vymezeno celé bezpečkové oddělení. Odpovědi na otázku č. 23 ukazují, že v případě požádání personálu o radu vztahující se k bezpečkovým potravinám většinou netuší (61 %) nebo dokáží poradit jen občas (38 %).

Heřmanová zjistila, že je pro 74 % dotazovaných záležitost bezpečkového stravování finančně náročná, což se s mým vyhodnocením shoduje, protože respondentům také hodně vadí vysoké ceny bezpečkových potravin. Ke stejnému závěru došla i Lucie Fišerová, která uvádí v bakalářské práci orientované na celiakii a stravování v jejím rámci, že je pro dotazované nejvíce zasaženou oblastí života v rámci celiakie



právě finanční záležitost a snaží se ušetřit tím, že si vaří doma. Hourová zjistila totéž, tedy že nemocným hodně vadí drahé bezlepkové potraviny. Další práce, jejíž výsledky korespondují, je od autorky Doleželové na téma „Život s diagnózou celiakie“, kdy všichni dotazovaní uvedli, že je pro ně bezlepková dieta opravdu finančně velmi náročná.

Bilčíková zmiňuje, že většina vidí dostupnost bezlepkových potravin dobře, ale s jejich chutí je to již horší. Hourová píše, že mimo finanční stránku vadí respondentům i celková dostupnost bezlepkových potravin, neinformovanost okolí a další. Na tomto základě pochopitelně nemocní uvedli, že by jim pomohlo, kdyby byla lepší nabídka bezlepkových potravin (viz první a třetí výzkumná otázka), také kdyby byly levnější, ale kdyby byla i větší informovanost mezi lidmi. Zde se naše výsledky také shodují, a to i v uvedené nespokojenosti s celkovou dostupností bezlepkových výrobků. Doleželová zjistila také, že je pro dotazované nejčastějším omezením nemožnost dát si přesně to, na co mají chuť, ale i značné problémy s vyhledáváním dovolené v souvislosti s touto problematikou a nepravidelné stravování v případě, že u sebe nemocný nemá svůj speciální pokrm, jelikož se shání mnohem hůře než klasické potraviny.

Jurášová ve své práci píše, že se u hypermarketů lépe parkuje a je tam lepší dostupnost, ale zdůrazňuje negativum související s uspořádáním bezlepkových potravin uvnitř prodejny. Uvádí, že jsou často v regálech s klasickými potravinami, případně je vidět snaha o jejich oddělení končící nakonec mezi DIA výrobky, na což diskutuje tím, že špatné označení odrazuje spotřebitele a je pro něj v tomto případě nakupování nepříjemné, jelikož musí pročitat etikety a hledat, zda je výrobek bezlepkový, čímž ztrácí spoustu času. Také jsem zjistila, že jsou bezlepkové výrobky zařazeny mezi klasickými nebo je jim věnovaný regál, popř. regály. Ani jeden respondent neuvedl, že by bylo vyhrazené celé speciální oddělení pro potraviny bez lepku. Pozorováním jsem zjistila, že má celé oddělení bezlepkových potravin pouze prodejna Lidl (Holýšov) a prodejna zdravé výživy Bio Domažlice. Naše výzkumy se zde také navzájem potvrzují.

Ohledně kontaminace bezlepkového pečiva vyšlo ve výzkumu Martinovské, že se s ní celých 83 % nesetkalo, což je rozhodně pozitivní, ale odlišné od mého zjištění, že

vadí 58 % nemocných a 25 % neví, zda jim vadí falešné informace na obalech, do kterého lze zahrnout i možnou kontaminaci. To znamená, že více než polovina respondentů v mém výzkumu uvádí, že se opravdu klamavé informace na výrobcích objevují. Shrnout to lze opět tak, že bezpečkové pečivo kontaminované spíše nebývá, jak uvádí výzkum Martinovské, zatímco jiné druhy potravin dle mého výzkumu někdy obsahují klamavé informace, a tak mohou být kontaminované.

5. *Existuje nějaká závislost mezi tvrzením starších a mladších respondentů, mužů a žen?*

$H_0$  = neexistuje žádná závislost mezi tvrzením mužů a žen

$H_A$  = existuje určitá závislost mezi tvrzením mužů a žen

Následující tabulka obsahuje pozorované četnosti týkající se devatenácté otázky týkající se na to, jak a jestli vůbec vadí respondentům vysoká cena bezpečkových potravin.

**Tabulka 3: Pozorované četnosti (závislost podle pohlaví)**

$n_{ij}$	Hodně vadí	Trochu vadí	Nevím	Moc nevadí	Vůbec nevadí	Celkem $n_j$
Ženy	45	14	0	1	0	60
Muži	2	3	1	3	0	9
Celkem $n_i$	47	17	1	4	0	69

Zdroj: Vlastní zpracování

Další tabulka udává přehled teoretických četností zjištěných podle vzorce vloženého níže.

$$e_{ij} = \frac{(n_i * n_j)}{n}$$

**Tabulka 4: Teoretické četnosti (závislost podle pohlaví)**

$e_{ij}$	Hodně vadí	Trochu vadí	Nevím	Moc nevadí	Vůbec nevadí
Ženy	40,86956522	14,7826087	0,869565217	3,47826087	0
Muži	6,130434783	2,217391304	0,130434783	0,52173913	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále jsem vypočetla hodnoty testovacího kritéria, které potřebuji k výpočtu chí-kvadrátu, opět podle níže vloženého vzorce.

$$K_{ij} = \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

**Tabulka 5: Testovací kritérium (závislost podle pohlaví)**

$K_{ij}$	Hodně vadí	Trochu vadí	Nevím	Moc nevadí	Vůbec nevadí
<b>Ženy</b>	0,417437558	0,041432225	0,869565217	1,76576087	0
<b>Muži</b>	2,782917052	0,276214834	5,797101449	11,77173913	0

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\sum K_{ij} = 23,72216834$$

K vypočtení konečné hodnoty potřebné ke zjištění existence určité závislosti mezi odpovídáním mužů a žen jsem využila program Excel, v němž jsem se na základě funkce CHIDIST, do které jsem zadala hodnotu chí-kvadrátu a stupeň volnosti 4, došla k výsledné hodnotě, tedy p-value.

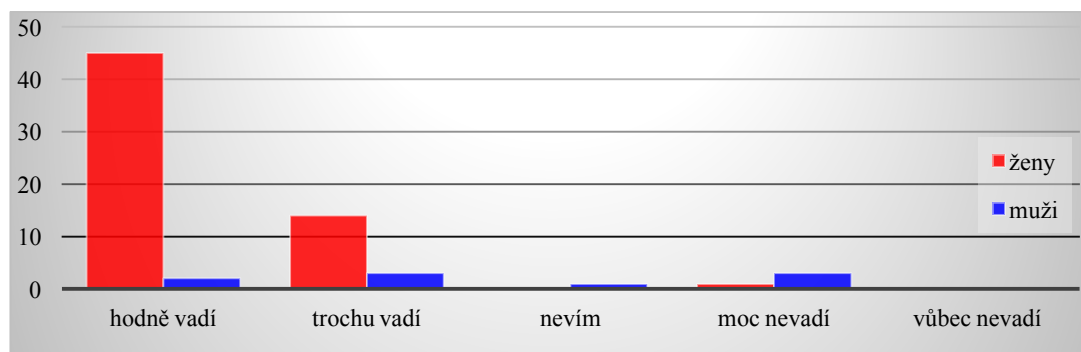
$$p\text{-value} = 0,0000908$$

Nyní porovnám vypočtenou p-value s hladinou významnosti  $\alpha$  (5 % = 0,05).

$$0,0000908 < 0,05$$

Nulová hypotéza  $H_0$  byla vyvrácena, naopak hypotéza alternativní  $H_A$  potvrzena. Výsledkem tedy je, že mezi odpovídáním mužů a žen existuje určitá závislost. Znamená to, že je malá pravděpodobnost vzniku zmíněných četností náhodou.

**Graf 42: Statistické vyhodnocení otázky: Uveďte, jestli/jak moc vám vadí vysoká cena bezpečkových potravin? (Závislost podle pohlaví)**



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro zjišťování závislosti mezi tvrzením starších a mladších jedinců, jsem si zvolila třetí otázku, tedy zda jsou respondenti nuceni vycestovat nebo raději vycestovávají pro bezpečkové potraviny do jiných měst, jelikož je v místě bydliště neseženou.

Stanovila jsem tedy znovu hypotézy:

$H_0$  = neexistuje žádná závislost mezi tvrzením mladších a starších

$H_A$  = existuje určitá závislost mezi tvrzením mladších a starších

Následující tabulka obsahuje opět pozorované četnosti, ovšem tentokrát týkající se třetí otázky týkající se na to, zda jsou respondenti nuceni vycestovat nebo vycestovávají raději pro bezpečkové potraviny do jiných měst.

**Tabulka 6: Pozorované četnosti (závislost podle věku)**

$n_{ij}$	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem $n_j$
do 18 let	5	0	0	0	0	5
19-30 let	22	5	0	8	1	36
31-45 let	11	7	0	4	1	23
46-60 let	2	2	0	0	0	4
61 a více let	0	0	0	1	0	1
Celkem $n_i$	40	14	0	13	2	69

Zdroj: Vlastní zpracování

Další tabulka udává opět přehled teoretických četností zjištěných podle vzorce vloženého níže.

$$e_{ij} = \frac{(n_i * n_j)}{n}$$

**Tabulka 7: Teoretické četnosti (závislost podle věku)**

$e_{ij}$	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
do 18 let	2,898550725	1,014492754	0	0,942028986	0,144927536
19-30 let	20,86956522	7,304347826	0	6,782608696	1,043478261
31-45 let	13,33333333	4,666666667	0	4,333333333	0,666666667
46-60 let	2,31884058	0,811594203	0	0,75362319	0,11594203
61 a více let	0,57971014	0,20289855	0	0,188405797	0,028985507

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále jsem vypočetla hodnoty testovacího kritéria, které potřebuji k výpočtu chí-kvadrátu, opět podle níže vloženého vzorce.

$$K_{ij} = \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

**Tabulka 8: Testovací kritérium (závislost podle věku)**

<b>K<sub>ij</sub></b>	<b>Rozhodně ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Nevím</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Rozhodně ne</b>
<b>do 18 let</b>	1,523550725	1,014492754	0	0,942028986	0,144927536
<b>19-30 let</b>	0,061231884	0,726966874	0	0,218506132	0,001811594
<b>31-45 let</b>	0,408333333	1,166666667	0	0,025641026	0,166666667
<b>46-60 let</b>	0,04384058	1,740165631	0	0,75362319	0,11594203
<b>61 a více let</b>	0,57971014	0,20289855	0	3,496098105	0,028985507

$$\Sigma K_{ij} = 13,36208791$$

Zdroj: Vlastní zpracování

K vypočtení konečné hodnoty potřebné ke zjištění existence určité závislosti mezi odpovídáním starších a mladších jedinců jsem využila opět program Excel, v němž jsem se na základě funkce CHIDIST, do které jsem zadala hodnotu chí-kvadrátu a stupeň volnosti 4, došla k výsledné hodnotě, tedy p-value.

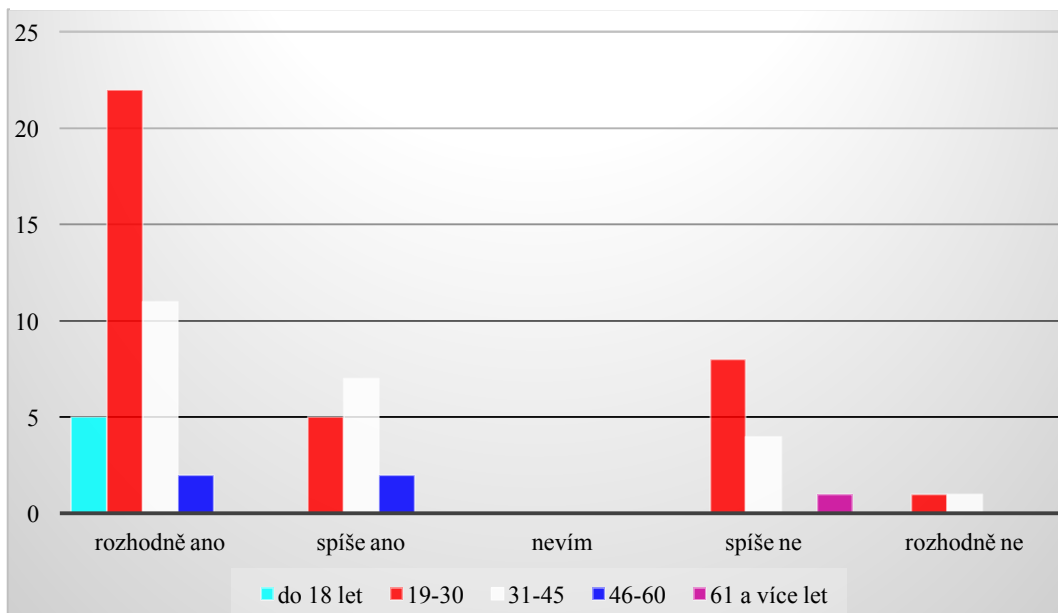
$$p\text{-value} = 0,009635621$$

Nyní znovu porovnám vypočtenou p-value s hladinou významnosti  $\alpha$  (5 % = 0,05).

$$0,009635621 < 0,05$$

Nulová hypotéza  $H_0$  byla i v tomto případě vyvrácena, hypotéza alternativní  $H_A$  potvrzena. Výsledkem tedy je, že mezi odpovídáním starších a mladších respondentů existuje určitá závislost. Znamená to, že je malá pravděpodobnost vzniku zmíněných četností náhodou.

**Graf 43: Statistické vyhodnocení: Jste nuceni vycestovávat/vycestováváte raději do jiných měst pro bezpečkové potraviny, jelikož je v místních prodejnách neseženete? (Závislost podle věku)**



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro závěrečné shrnutí jsem ještě porovnála p-value, z čehož vyplynulo, že je značně vyšší závislost v odpovídání mužů a žen.

Věk = 0,009635621

Pohlaví = 0,0000908

## ***4.3 Návrhy opatření***

Na základě zjištěných výsledků chci navrhnout inovaci nabídky bezlepkových potravin přesně na míru celiaků a alergiků na lepek v oblasti Domažlicka.

### **4.3.1 Návrhy zlepšení pro prodejny**

Můj výzkum ukázal, že nejvíce nemocných nakupuje v supermarketech a hypermarketech, a tak by si přáli rozšířit sortiment bezlepkových výrobků právě v prodejnách Kaufland, na druhém místě v Penny Marketu, pak v Lidlu, Albertu a Tesco. Co se týče konkrétně bezlepkového pečiva, v souvislosti s porovnáním mé práce s výsledky jiných kolegyň, ale i mého osobního pozorování, lze tvrdit, že tento druh potravin je k sehnání naopak ve specializovaných prodejnách či prodejnách zdravé výživy, v hypermarketech či supermarketech nikoli. Někteří respondenti uvedli, že by ocenili rozšíření sortimentu o bezlepkové výrobky i v Pocinovickém pekařství.

#### **KAUFLAND**

Na základě pozorování jsem zjistila, že hypermarket Kaufland v Domažlicích nabízí poměrně široký sortiment bezlepkových výrobků. Problémem je, že jsou tyto potraviny zařazeny mezi klasickými a samotné mi trvalo velmi dlouho (přes 2 hodiny), než jsem prošla celou prodejnu a našla všechny produkty bez lepku, které nabízejí. Přesto je dost možné, že jsem nějaké přehlédla. Samotné hledání mě vyčerpalo a znechutilo. Vzpomněla jsem si tak na své „bezlepkové období“, které jsem měla asi před čtyřmi lety, tudíž se toho mohlo spoustu změnit. Přesto vím, že kdyby taková nabídka byla i předtím (a možná že byla), na 90 % bych o těchto potravinách nevěděla, jelikož jsem vždy nejvíce času trávila u regálu věnovaného balenému bezlepkovému pečivu, tortillám a dalším, protože jsem předpokládala, že jsou to veškeré bezlepkové potraviny, které prodejna nabízí. Jak bylo zjištěno na základě dotazníku, prodejny mají bezlepkové výrobky zařazené mezi klasickými, popř. pro ně mají vyhrazený regál/regály. Je reálné, že těchto 49 % dotazovaných, kteří uvedli, že mají vymezené prodejny regál/regály, předpokládají totéž co dříve já, a tak by možná ani nějak výrazné rozšíření sortimentu nepotřebovali, kdyby věděli o všech nabízených výrobcích. Doporučením pro Kaufland je tedy vyhradit

speciální oddělení, kam umístí veškeré bezlepkové produkty, které nabízí, s doplněním vhodné marketingové komunikace.

## **DALŠÍ PRODEJNY**

Díky zjištění z dotazníků týkajícího se umístění bezlepkových potravin jsem se rozhodla zkoumat všechny potraviny a hledat, zda se opravdu nějaké další nachází i mezi normálními. Toto se mi potvrdilo ve více prodejnách. Podstatné je, že to může přivést nemocné v omyl, když v prodejně dojdou k regálu s bezlepkovými potravinami, třeba je ani nenapadne, že by byly některé další bezlepkové výrobky umístěny jinde, když už jsou nějaké umístěny pohromadě. Toto může být i důvodem procházení těchto výrobků v prodejnách, díky kterému prodejci usoudí, že o ně není zájem, a tak je znovu neobjednávají. Problém může být ale právě ve špatném umístění těchto potravin. Nesetkala jsem se ani s žádnou z forem marketingové komunikace, která by spotřebitelům sdělovala, že si mohou zakoupit konkrétní bezlepkové potraviny. V případě prodejen zdravé výživy již člověk trochu očekává, že nalezne bezlepkové potraviny zařazené mezi klasickými, jelikož se specializuje na všechny tyto potraviny, ale u klasických prodejen, když vidí respondent umístěný regál s bezlepkovými výrobky, ho často nenapadne hledat je ještě jinde. Doporučení pro prodejce, kteří nabízí bezlepkové potraviny, aby umístovali bezlepkové výrobky k sobě, je velmi nezbytné z důvodů již výše uvedených.

## **POCINOVICKÉ PEKAŘSTVÍ**

Podářilo se mi uskutečnit rozhovor s vedoucím pekařství v Pocinovicích, prostřednictvím kterého jsem navrhla rozšířit jejich nabídku o čerstvé bezlepkové pečivo.

## **BISTRO LIBKOV**

Díky rozhovoru se starostkou obce Libkov jsem zjistila, že se tam znovu otvírá bistro. Napadlo mě, jelikož jsem měla vyplněné dotazníky celkem od čtyř respondentů z této obce, domluvit si s budoucími, tedy již aktuálními, provozovateli schůzku a provést s nimi rozhovor. Na jeho základě jsem zjistila, že plánují prodávat hamburgery a chtějí do své nabídky zahrnout i vegetariánský. Tohoto zjištění jsem ihned využila a navrhla, že se v této obci nachází obyvatelé s intolerancí lepku, a tak by nebylo od věci zkusit nabízet i bezlepkový hamburger.



## **NÁŠ KONZUM DOMAŽLICE**

Tato prodejna zdravé výživy odebírá čerstvé bezlepkové pečivo z kvásku (je zde pro respondenty možnost objednání, tedy možnost nákupu čerstvého bezlepkového pečiva, které tak moc postrádají). Je zřejmé, že o této možnosti spousta dotazovaných netuší, jelikož odpovídala, že jim tato potravina v životě velmi chybí. Sice nyní kvůli pandemii Covid-19 byla zdravá výživa nucena odběr přerušit, ale plánují opět pokračovat. Zjistila jsem, že nyní prodejna čeká, až bude mít jejich dodavatelka čerstvého bezlepkového pečiva z kvásku čas, jelikož nemohou sehnat nikoho jiného, kdo by jej také pekl z kvásku a mohl jim ho dodávat. Rozhodla jsem se, že oslovím nějaké pekárny, které pečou bezlepkové pečivo. Získala jsem pozitivní odpověď od dvou pekáren, a tak jsem předala tyto kontakty prodejně Náš Konzum, aby mohli opět a co nejdříve čerstvé pečivo nabízet. Jedná se o dodavatelku Lucii Liškovou „Žijeme BEZ LEPKU“ a prodejnu SKLIZENO.

## **AUTOMATY**

Doporučila bych také dodávat do automatů alespoň dva druhy bezlepkových potravin, například plněné kukuřičné trubičky.

### **4.3.2 Návrh marketingové komunikace pro prodejnu zdravé výživy**

#### **Náš Konzum v Domažlicích**

Leták jako formu marketingové komunikace pro prodejnu zdravé výživy Náš Konzum v Domažlicích jsem se rozhodla vytvořit z důvodu nedostatečné informovanosti nemocných o dostupnosti čerstvého bezlepkového pečiva, díky čemuž uváděli v dotazníku, že není k sehnání, ale měli by o ně velký zájem. Tento obchod odebírá bezlepkové čerstvé pečivo, ale jak jsem zmínila výše, respondenti o tom nemají ponětí. Pro upřesnění, odběr byl kvůli Covid-19 dočasně ukončen přibližně mezi polovinou a koncem měsíce března, kdy už jsem měla všechny dotazníky od nemocných vyplněné, takže v tu dobu zde ta možnost objednání a nákupu čerstvého bezlepkového pečiva byla, jenže o tom bohužel většina nevěděla. Mým úkolem je tedy dát těmto spotřebitelům o této, pro ně výborné zprávě, vědět a to lze nejlépe některým z prvků marketingové komunikace.

Rozhodla jsem se vytvořit leták, který vložím na sociální sítě, především na tematicky zaměřené skupiny, předám prodejně k vyvěšení a rozdání a osobně dodám svým známým s intolerancí lepku. Tato inovace vyřeší největší problém, který jsem svým výzkumem zjistila.

Obrázek 2: Návrh marketingové komunikace, Obrázek 3: Návrh marketingové komunikace, leták 2. strana

## Prodejna zdravé výživy



**Náš  
Konzum  
Domažlice**

**Čerstvé bezlepkové pečivo z kvásku  
Vám na přání objednáme na zakázku!**







**Náš Konzum  
- Vaše volba**

U nás se nesložíte ze složení produktů.  
Zde je chléb chlebem, maso masem a sýr sýrem.  
Ečka jsme nechali abecedě a chemii chemikům.

**KONTAKTNÍ ÚDAJE**

**Adresa:**  
nám. Míru 68  
344 01 Domažlice

**Telefon:**  
727 921 444

**Otevírací doba:**  
**PO-PÁ**  
6:30 - 18:00 hod.  
**SO**  
7:30 - 11:30 hod.  
**NE**  
zavřeno




Zdroj: Vlastní zpracování

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 Závěr

Mým zásadním úkolem v této práci bylo zjistit, jaká je aktuální nabídka bezpečných potravin ve zvolené oblasti a s tím související poptávka. Zvolila jsem si celkem tři metody sběru dat, kdy tou první byl dotazník rozdaný celiakům a alergikům na lepek v oblasti Domažlicka, následoval polostrukturovaný rozhovor a nakonec jsem prováděla osobní pozorování. Výsledky získané těmito způsoby jsem zpracovala a vyhodnotila.

Data z dotazníků ukázala, že respondenti nejsou spokojeni s aktuální nabídkou bezpečných potravin, nepovažují ji za kvalitní a širokou. Rozhodně by jim pomohlo její rozšíření. Tento fakt jsem si potvrdila osobním pozorováním, díky němuž jsem měla možnost na vlastní oči zhodnotit nabídku prodejen v oblasti Domažlicka. Potvrdilo se mi, že často disponují nabídkou sladkostí a muk, ale čerstvé pečivo, které je na základě dotazníku tak žádané, opravdu aktuálně nikde k sehnání není. Ovšem v době získávání dat ještě tato nabídka k dispozici byla, a to konkrétně v prodejně Náš Konzum v Domažlicích na náměstí, kde pouze kvůli pandemii Covid-19 přestalo odebírání čerstvého bezpečného pečiva. Tato prodejna chce opět navázat na situaci před propuknutím této virové katastrofy, ale díky zaneprázdněnosti dodavatele zatím nemohou pokračovat v odběru. Navrhla jsem proto příslušné řešení této situace, a to tak, že jsem doporučila spolupráci s jinými dodavateli, s nimiž se prodejna může dohodnout. Problémem bylo hlavně to, že ve chvíli, kdy čerstvé bezpečné pečivo k sehnání bylo, o tom respondenti nevěděli, a tak jsem se rozhodla navrhnout příslušnou marketingovou komunikaci, tedy leták informující veřejnost o tom, že bude opět v nabídce této prodejny potravina, kterou tolik postrádají.

Dalším zjištěním bylo, že mají téměř všechny prodejny zařazeny bezpečné výrobky mezi klasickými potravinami, a tak je zákazníci musí buďto dlouho hledat, anebo to předem vzdají s tím, že žádné bezpečné produkty prodejna nenabízí. Návrhem, který jsem těmto prodejnám doporučila, bylo pro tyto potraviny vymezit speciální místo, kde budou pohromadě a nebude pro spotřebitele žádná překážka komplikující jejich koupi, ať

už z hlediska času či dostupnosti a porovnání s jinými značkami totožných produktů a celkové spokojenosti během nákupu.

Respondenti uváděli také to, že jsou nuceni vycestovávat do jiných měst pro bezpečkové potraviny, jelikož je v místě jejich bydliště neseženou. I toto je poměrně nepříjemné, jelikož dochází ke znehodnocování života nemocných. V malých obcích se nachází pouze menší prodejny, kterým se bohužel nevyplatí nabízet bezpečkové pečivo či jiné potraviny s krátkou trvanlivostí, ale mohly by nabízet ty produkty s delší trvanlivostí. V případě nezájmu menších prodejen, je zde přesto další pozitivum týkající se rozšíření této nabídky ve větších městech (zde například v Domažlicích), kam si sice respondenti budou muset dojet, ale zaručeně seženou to, co chtějí.

# Seznam zdrojů

## A) vnitropodnikové materiály, statistiky, právní předpisy, normy, ověřené technologie, užité vzory a další institucionální zdroje

Česká republika. Prováděcí nařízení Komise (EU) č. 828/2014, ze dne 30. července 2014, o požadavcích na poskytování informací o nepřítomnosti či sníženém obsahu lepku v potravinách spotřebitelům. In: *Úřední věstník Evropské unie* [online]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0828&from=SV>.

Česká republika. Zákon č. 89/2012 Sb., ze dne 3. února 2012, § 502 obchodní závod. In: *Občanský zákoník* [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. In: *Počet obyvatel v regionech soudržnosti, krajích a okresech České republiky k 1. 1. 2020* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2020. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/121739326/1300722001.pdf/3554a4b2-118f-46ae-9105-8764faa1d6eb?version=1.1>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu. In: *Důležité vnitrostátní předpisy* [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2016. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument66482.html>.

## B) knihy, kvalifikační práce

ADÁMKOVÁ, Věra. *Civilizační choroby - žijeme spolu*. Praha: Triton, 2010. ISBN 978-80-7387-413-1.

BASS, Stephanie, a kol. *Celiakie: úspěšná léčba nesnášenlivosti lepku*. Praha: Jan Vašut, 2013. ISBN 978-80-7236-839-6.

BILČIKOVÁ, Markéta. *Kvalita života pacienta s celiakií*. Plzeň: 2013. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta zdravotnických studií. Dostupné také z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/9902/1/BP%20Bilcikova.pdf>.

- BRČÁK, Josef a Bohuslav SEKERKA. *Mikroekonomie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. ISBN 978-80-7380-280-6.
- CIMLER, P., D. ZADRAŽILOVÁ a kol. *RETAIL MANAGEMENT*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- DOLEŽELOVÁ, Tereza. *Život s diagnózou celiakie*. Brno, 2017. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Dostupné také z: [https://is.muni.cz/th/ol7jk/bakalarska\\_prace.pdf](https://is.muni.cz/th/ol7jk/bakalarska_prace.pdf).
- FIŠEROVÁ, Lucie. *Celiakie a stravování při celiakii*. Jihlava, 2016. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra zdravotnických studií. Dostupné z: [file:///C:/Users/Petr/Downloads/adoc.tips\\_vysoka-kola-polytechnicka-jihlava-katedra-zdravotn.pdf](file:///C:/Users/Petr/Downloads/adoc.tips_vysoka-kola-polytechnicka-jihlava-katedra-zdravotn.pdf).
- FORET, Miroslav. *MARKETINGOVÝ PRŮZKUM: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038graf-4.
- FRIČ, Přemysl a Olga MENGEROVÁ. *Celiakie: bezlepková dieta a rady lékaře*. Čestlice: Medica Publishing, 2008. ISBN 978-80-85936-62-9.
- FUCHS, Kamil a Pavel TULEJA. *Základy ekonomie*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-74-2.
- GABROVSKÁ, Dana, a kol. *OBILOVINY v lidské výživě: Stručné shrnutí poznatků se zvýšeným zaměřením na problematiku lepku*. Praha: FORSAPI, 2015. ISBN: 978-80-87250-28-0.
- HEŘMANOVÁ, Hana. *Život s bezlepkovou dietou mimo domov*. Hradec Králové: 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Lékařská fakulta v Hradci Králové. Dostupné také z: [file:///C:/Users/Petr/Downloads/BPTX\\_2013\\_2\\_11150\\_0\\_371531\\_0\\_154911.pdf](file:///C:/Users/Petr/Downloads/BPTX_2013_2_11150_0_371531_0_154911.pdf).
- HOUROVÁ, Barbora. *Kvalita života u pacientů s nesnášenlivostí lepku v České republice*. Praha: 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta. Dostupné také z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/102051/120311250.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978- 80-247-4209-0.

JURÁŠOVÁ, Lucie. *Chování spotřebitele na trhu bezpečných výrobků ve vybraném regionu*. Brno, 2017. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Dostupné také z: [https://theses.cz/id/4w6rmj/zaverecna\\_prace.pdf?lang=cs](https://theses.cz/id/4w6rmj/zaverecna_prace.pdf?lang=cs).

JUREČKA, Václav, a kol. *Mikroekonomie*. 3. aktualiz. a rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0146-7.

KOHOUT, Pavel a Jaroslava PAVLÍČKOVÁ. *Otázky kolem celiakie. Víte si rady s bezpečnou dietou?* 1. přeprac. vyd. Praha: FORSAPI, 2010. ISBN 978-80-87250-09-9.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.

KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *JAK PSÁT REKLAMNÍ TEXT*. 3. aktualiz. a rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.

MARQUART, Trudel a Britta-Marei LANZENBERGER. *Vaříme zdravě bez lepku*. Praha: JAN VAŠUT, 2005. ISBN 978-80-7236-348-3.

MARTINOVSKÁ, Petra. *Trh s bezpečným pečivem v ČR*. Liberec: 2011. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. Dostupné také z: [https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/11041/mgr\\_20818.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/11041/mgr_20818.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

MASAŘÍKOVÁ, Michaela. *Projekt bezpečné pekárny*. Zlín: 2014. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta technologická. Dostupné také z: [https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/30567/masa%20c5%99%20c3%adkov%20%a1\\_2014\\_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/30567/masa%20c5%99%20c3%adkov%20%a1_2014_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

PÍCHA, Kamil. *Maloobchod – terminologie a vývoj* [přednáška]. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2014.

PÍCHA, Kamil. *Velkoobchod – terminologie a vývoj. Specializace v obchodě, systemizace provozních jednotek* [přednáška]. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2014.

PRAŽSKÁ, L., J. JINDRA a kol. *Obchodní podnikání RETAIL MANAGEMENT*. Praha: Management Press, Ringier ČR, 1997. ISBN 80-85943-48-4.

PŘIBOVÁ, Marie, a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

SOLOMON, R., M., W. G. MARSHALL a W. E. STUART. *MARKETING očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

VLČEK, Josef. *Ekonomie a ekonomika*. 3. vyd. Praha: ASPI, 2005. ISBN 807357103x.

### **C) odborné časopisecké články a studie ze sborníků**

*Chcete změnit zdravotní pojišťovnu? Je nejvyšší čas*. D Test [online]. D Test, 2016 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-4990/chcete-zmenit-zdravotni-pojistovnu-je-nejvyssi-cas>.

KVASNIČKOVÁ, Radoslava. *Kdy lepek může způsobit vážné nemoci a kdy naopak může ublížit bezlepková dieta? I o tom diskutovali odborníci v Praze*. Akademie věd České republiky [online]. Praha: Akademie věd České republiky, 2015 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.avcr.cz/opencms/export/sites/avcr.cz/.content/galerie-souboru/tiskove-zpravy/old/151125-bezlepkova-dieta.pdf>.

REGNEROVÁ, M. a Aleš Hes. *CSR A SPOTŘEBITEL-CELIAK NA TRHU V ČR*. Trendy v podnikání [online]. Plzeň: vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni, 2013 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/16274/1/Regnerova.pdf>.

RYSOVÁ, Jana, a kol. *Současné trendy výzkumu a vývoje potravin pro skupiny obyvatel se zvláštními požadavky na výživu*. Studie pro Ministerstvo zemědělství ČR [online].



Praha: Výzkumný ústav potravinářský Praha, 2016 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: [https://www.vupp.cz/wp-content/uploads/2018/05/Studie\\_MZe\\_1\\_cast.pdf](https://www.vupp.cz/wp-content/uploads/2018/05/Studie_MZe_1_cast.pdf).

*Test těstovin 2019 – vřetena*. D Test [online]. D Test, 2019, č. 1 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-7073/test-testovin-2019-vretena>.

#### **D) jiné**

*Asociace českého tradičního obchodu* [online]. Praha: Asociace českého tradičního obchodu, 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.acto.cz/mapa-prodejen>.

*Celiak.cz - Bezlepková dieta SpBD z.s.* [online]. Praha: Společnost pro bezlepkovou dietu z.s., 24. 2. 2019. 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.celiak.cz/zdravotni-pojistovny-celiakum-2019>.

*Celiak.cz - Bezlepková dieta SpBD z.s.* [online]. Praha: Společnost pro bezlepkovou dietu z.s., 23. 7. 2019. 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.celiak.cz/kolik-je-u-nas-diagnostikovanych-celiaku>.

*JSME SOUČÁSTÍ ČESKA* [online]. Praha: Komora obchodních řetězců SOCR ČR, 2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.jsmesoucasticska.cz/o-nas/>.

*SALESNEWS* [online]. Praha: Portál s novinkami a tipy pro úspěšné odborníky, 2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>.

# Seznam grafů

<b>GRAF 1: VNÍMÁTE NABÍDKU BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN V MÍSTNÍCH PRODEJNÁCH JAKO KVALITNÍ A ŠIROKOU?</b> .....	34
<b>GRAF 2: PROBĚHLA BĚHEM DOBY, PO KTEROU DRŽÍTE BEZLEPKOVOU DIETU POZITIVNÍ ZMĚNA V NABÍDCE BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN V PRODEJNÁCH?</b> .....	34
<b>GRAF 3: JSTE NUCENI VYCESTOVÁVAT/VYCESTOVÁVÁTE RADĚJI DO JINÝCH MĚST PRO BEZLEPKOVÉ POTRAVINY, JELIKOŽ JE V MÍSTNÍCH PRODEJNÁCH NESEŽENETE?</b> .....	35
<b>GRAF 4: USNADNILO BY VÁM ŽIVOT S NEMOCÍ, KDYBY PRODEJNY ZAŘADILY VÍCE BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN DO SVÉHO PORTFOLIA?</b> .....	36
<b>GRAF 5: BYLI JSTE NĚKDY NUCENI NAHRADIT NĚJAKOU POTRAVINU JINOU POTRAVINOU (ZCELA JINÉHO CHARAKTERU), JELIKOŽ JSTE JI NESEHNALI V BEZLEPKOVÉ VARIANTĚ?</b> .....	36
<b>GRAF 6: NABÍZEJÍ PEKÁRNY ČERSTVÉ BEZLEPKOVÉ PEČIVO?</b> .....	37
<b>GRAF 7: NABÍZEJÍ AUTOMATY BEZLEPKOVÉ PRODUKTY?</b> .....	38
<b>GRAF 8: MÁTE MOŽNOST ZAKOUPIT SI V PRODEJNĚ BEZLEPKOVÉ PIVO?</b> .....	38
<b>GRAF 9: SETKALI JSTE SE NĚKDY S FALEŠNÝMI INFORMACEMI UVEDENÝMI VE SLOŽENÍ BEZLEPKOVÝCH VÝROBKŮ?</b> .....	39
<b>GRAF 10: STALO SE VÁM NĚKDY, ŽE NA BEZLEPKOVÉM VÝROBKU CHYBĚLY NĚKTERÉ POTŘEBNÉ INFORMACE?</b> .....	39
<b>GRAF 11: PRO BEZLEPKOVÉ POTRAVINY NEJČASTĚJI:</b> .....	40
<b>GRAF 12: POKUD JEZDÍTE NAKUPOVAT DO NĚMECKA ČI JINÝCH MĚST V ČR, PROČ? POTRAVINY JSOU TAM:</b> .....	41
<b>GRAF 13: POSTRÁDÁTE NĚJAKOU KONKRÉTNÍ PRODEJNU, KTERÁ NABÍZÍ ŠIRŠÍ ROZSAH NABÍDKY BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN?</b> .....	41
<b>GRAF 14: POROVNEJTE, PROSÍM, NÁSLEDUJÍCÍ MĚSTA Z POHLEDU NABÍDKY BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN: NĚMECKO:</b> .....	42
<b>GRAF 15: POROVNEJTE, PROSÍM, NÁSLEDUJÍCÍ MĚSTA Z POHLEDU NABÍDKY BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN: KLATOVY:</b> .....	42
<b>GRAF 16: POROVNEJTE, PROSÍM, NÁSLEDUJÍCÍ MĚSTA Z POHLEDU NABÍDKY BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN: DOMAŽLICE:</b> .....	42

<b>GRAF 17: POROVNEJTE, PROSÍM, NÁSLEDUJÍCÍ MĚSTA Z POHLEDU NABÍDKY BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN: KDYŇĚ:</b> .....	42
<b>GRAF 18: POROVNEJTE, PROSÍM, NÁSLEDUJÍCÍ MĚSTA Z POHLEDU NABÍDKY BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN: HORŠOVSKÝ TÝN:</b> .....	43
<b>GRAF 19: ZNÁTE JEŠTĚ NĚJAKÉ MĚSTO, KTERÉ MÁ LEPŠÍ A NEBO HORŠÍ NABÍDKU BEZLEPKOVÝCH PRODUKTŮ, A TAK BY POTŘEBOVALO V TOMTO OHLEDU INOVOVAT? LEPŠÍ:</b> .....	43
<b>GRAF 20: ZNÁTE JEŠTĚ NĚJAKÉ MĚSTO, KTERÉ MÁ LEPŠÍ A NEBO HORŠÍ NABÍDKU BEZLEPKOVÝCH PRODUKTŮ, A TAK BY POTŘEBOVALO V TOMTO OHLEDU INOVOVAT? HORŠÍ:</b> .....	43
<b>GRAF 21: KTERÉ BEZLEPKOVÉ POTRAVINY NAKUPUJETE/NENAKUPUJETE NEBO BYSTE CHTĚLI NAKUPOVAT? NAKUPUJÍ V MÍSTĚ:</b> .....	44
<b>GRAF 22: KTERÉ BEZLEPKOVÉ POTRAVINY NAKUPUJETE/NENAKUPUJETE NEBO BYSTE CHTĚLI NAKUPOVAT? NAKUPUJÍ, ALE MUSÍM DOJÍŽDĚT:</b> .....	45
<b>GRAF 23: KTERÉ BEZLEPKOVÉ POTRAVINY NAKUPUJETE/NENAKUPUJETE NEBO BYSTE CHTĚLI NAKUPOVAT? NENAKUPUJÍ, ANI NECHTĚJÍ:</b> .....	46
<b>GRAF 24: KTERÉ BEZLEPKOVÉ POTRAVINY NAKUPUJETE/NENAKUPUJETE NEBO BYSTE CHTĚLI NAKUPOVAT? NENAKUPUJÍ, JELIKOŽ JE NESEŽENOU, ALE CHTĚLI BY:</b> .....	46
<b>GRAF 25: KDE NEJČASTĚJI NAKUPUJETE BEZLEPKOVÉ POTRAVINY?</b> .....	47
<b>GRAF 26: U KTERÉ PRODEJNY BYSTE SI NEJVÍCE PŘÁLI ROZŠÍŘIT PORTFOLIO BEZLEPKOVÝCH VÝROBKŮ O DALŠÍ PRODUKTY?</b> .....	47
<b>GRAF 27: UVEĎTE, JESTLI/JAK MOC VÁM VADÍ NÁSLEDUJÍCÍ KRITÉRIA TÝKAJÍCÍ SE NABÍDKY/NÁKUPU BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN? VELMI MALÁ NABÍDKA:</b> .....	48
<b>GRAF 28: UVEĎTE, JESTLI/JAK MOC VÁM VADÍ NÁSLEDUJÍCÍ KRITÉRIA TÝKAJÍCÍ SE NABÍDKY/NÁKUPU BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN? NEDOSTATEČNÉ INFORMACE NA OBALECH POTRAVIN:</b> .....	49
<b>GRAF 29: UVEĎTE, JESTLI/JAK MOC VÁM VADÍ NÁSLEDUJÍCÍ KRITÉRIA TÝKAJÍCÍ SE NABÍDKY/NÁKUPU BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN? FALEŠNÉ INFORMACE NA OBALECH POTRAVIN:</b> .....	49
<b>GRAF 30: UVEĎTE, JESTLI/JAK MOC VÁM VADÍ NÁSLEDUJÍCÍ KRITÉRIA TÝKAJÍCÍ SE NABÍDKY/NÁKUPU BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN? MALÉ PARKOVACÍ PLOCHY:</b> .....	50
<b>GRAF 31: UVEĎTE, JESTLI/JAK MOC VÁM VADÍ NÁSLEDUJÍCÍ KRITÉRIA TÝKAJÍCÍ SE NABÍDKY/NÁKUPU BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN? MUSÍM PRO NĚ DOJÍŽDĚT:</b> .....	50
<b>GRAF 32: UVEĎTE, JESTLI/JAK MOC VÁM VADÍ NÁSLEDUJÍCÍ KRITÉRIA TÝKAJÍCÍ SE NABÍDKY/NÁKUPU BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN? CENA JE MOC VYSOKÁ:</b> .....	51

<b>GRAF 33: UVEĎTE, JESTLI/JAK MOC VÁM VADÍ NÁSLEDUJÍCÍ KRITÉRIA TÝKAJÍCÍ SE NABÍDKY/NÁKUPU BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN? SLOŽENÍ JE NEVYHOVUJÍCÍ:</b> .....	51
<b>GRAF 34: UVEĎTE, JESTLI/JAK MOC VÁM VADÍ NÁSLEDUJÍCÍ KRITÉRIA TÝKAJÍCÍ SE NABÍDKY/NÁKUPU BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN? ČASOVÁ NÁROČNOST NÁKUPU:</b> .....	52
<b>GRAF 35: OD KTERÉ ZNAČKY NAKUPUJETE NEJRADĚJI NEBO BYSTE CHTĚLI NAKUPOVAT VÍCE BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN?</b> .....	52
<b>GRAF 36: V ČEM JE TATO ZNAČKA PODLE VÁS NEJLEPŠÍ/PROČ JI NAKUPUJETE NEJRADĚJI?</b> .....	53
<b>GRAF 37: MAJÍ PRODEJNY PŘÍMO VYMEZENÉ ODDĚLENÍ S BEZLEPKOVÝMI POTRAVINAMI, A NEBO JE JEN PÁR TĚCHTO PRODUKTŮ ZAŘAZENO V REGÁLU U KLASICKÝCH POTRAVIN TAK, ŽE MÁTE PROBLÉM JE NAJÍT?</b> .....	53
<b>GRAF 38: DOKÁŽÍ VÁM PRODEJCI KVALITNĚ PORADIT V PŘÍPADĚ, ŽE SE ZEPTÁTE NA INFORMACE K BEZLEPKOVÉ POTRAVINĚ?</b> .....	54
<b>GRAF 39: VĚK:</b> .....	55
<b>GRAF 40: POHLAVÍ:</b> .....	55
<b>GRAF 41: KDE BYDLÍTE?</b> .....	55
<b>GRAF 42: STATISTICKÉ VYHODNOCENÍ OTÁZKY: UVEĎTE, JESTLI/JAK MOC VÁM VADÍ VYSOKÁ CENA BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN? (ZÁVISLOST PODLE POHLAVÍ)</b> .....	67
<b>GRAF 43: STATISTICKÉ VYHODNOCENÍ: JSTE NUCENI VYCESTOVÁVAT/VYCESTOVÁVÁTE RADĚJI DO JINÝCH MĚST PRO BEZLEPKOVÉ POTRAVINY, JELIKOŽ JE V MÍSTNÍCH PRODEJNÁCH NESEŽENETE? (ZÁVISLOST PODLE VĚKU)</b> .....	70

# Seznam tabulek

TABULKA 1: LEPEK V RŮZNÝCH DRUZÍCH OBLÍ.....	22
TABULKA 2: ZJIŠŤOVÁNÍ DIAGNÓZY.....	25
TABULKA 3: POZOROVANÉ ČETNOSTI (ZÁVISLOST PODLE POHLAVÍ) .....	66
TABULKA 4: TEORETICKÉ ČETNOSTI (ZÁVISLOST PODLE POHLAVÍ) .....	66
TABULKA 5: TESTOVACÍ KRITÉRIUM (ZÁVISLOST PODLE POHLAVÍ) .....	67
TABULKA 6: POZOROVANÉ ČETNOSTI (ZÁVISLOST PODLE VĚKU).....	68
TABULKA 7: TEORETICKÉ ČETNOSTI (ZÁVISLOST PODLE VĚKU) .....	68
TABULKA 8: TESTOVACÍ KRITÉRIUM (ZÁVISLOST PODLE VĚKU) .....	69

# Seznam obrázků

<b>OBRÁZEK 1: MASLOWOVA PĚTISTUPŇOVÁ PYRAMIDA POTŘEB.....</b>	<b>13</b>
<b>OBRÁZEK 2: NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, LETÁK, 1. STRANA.....</b>	<b>74</b>
<b>OBRÁZEK 3: NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, LETÁK 2. STRANA.....</b>	<b>74</b>

# **Přílohy**

**Příloha 1:** Dotazník

**Příloha 2:** Polostrukturovaný rozhovor

**Příloha 3:** Pozorovací arch

## Příloha 1: Dotazník

Dobrý den vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na vás s prosbou o pravdivé vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží jako podklad pro moji diplomovou práci na téma „Poptávka po bezpečných potravinách ve vybrané oblasti“. Cílem je zjistit, jaká je nabídka bezpečných potravin v místních prodejnách, a to lze nejlépe oslovením přímo vás, kterých se tato problematika přímo týká. V případě vašeho výsledného negativního posouzení budou pak na základě toho navržena konkrétní zlepšení na míru vašich sdělených požadavků. Dotazník je, jak vyplývá výše, určen lidem trpícím celiakií či alergií na lepek a jejich rodičům v případě menších respondentů, a zároveň pocházejících/žijících na Domažlicku.

Předem děkuji za Vaši spolupráci!

### HODNOTÍCÍ ŠKÁLA PRO NÁSLEDUJÍCÍ OTÁZKY:

1	2	3	4	5
Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne

1. Vnímáte nabídku bezpečných potravin v místních prodejnách jako kvalitní a širokou?	1	2	3	4	5
2. Proběhla během doby, po kterou držíte bezpečnou dietu pozitivní změna v nabídce bezpečných potravin v prodejnách?	1	2	3	4	5
3. Jste nuceni vycestovávat/vycestováváte raději do jiných měst pro bezpečné potraviny, jelikož je v místních prodejnách neseženete?	1	2	3	4	5
4. Usnadnilo by vám život s nemocí, kdyby prodejny zařadily více bezpečných potravin do svého portfolia (např. ty, pro které musíte dojíždět/neseženete)?	1	2	3	4	5
5. Byli jste někdy nuceni nahradit nějakou potravinu jinou potravinou (zcela jiného charakteru), jelikož jste ji nesehnali v bezpečné variantě?	1	2	3	4	5
6. Nabízejí pekárny čerstvé bezpečné pečivo?	1	2	3	4	5



7. Nabízejí automaty bezlepkové produkty?	1	2	3	4	5
8. Máte možnost zakoupit si v prodejně bezlepkové pivo?	1	2	3	4	5
9. Setkali jste se někdy s falešnými informacemi uvedenými ve složení bezlepkových výrobků?	1	2	3	4	5
10. Stalo se vám někdy, že na bezlepkovém výrobku chyběly některé potřebné informace? Pokud si pamatujete na kterém (popř. značku), prosím, uveďte níže: _____	1	2	3	4	5

11. Pro bezlepkové potraviny:

- a. chodím pěšky
- b. dojíždím
  - i. z jiných měst, vesnic – do 5 km
  - ii. z jiných měst, vesnic – do 10 km
  - iii. z jiných měst, vesnic – více jak 10 km

12. Pokud jezdíte nakupovat do Německa či jiných měst v ČR, proč?

Potraviny tam jsou: (lze zvolit více odpovědí)

- a. kvalitnější
- b. levnější
- c. je širší výběr – rozsáhlý sortiment
- d. je to blíže než do jiných měst, kde mají širší sortiment
- e. jiný důvod: \_\_\_\_\_

13. Postrádáte nějakou konkrétní prodejnu, která nabízí širší rozsah nabídky bezlepkových potravin?

\_\_\_\_\_

14. Porovnejte, prosím, následující města z pohledu nabídky bezpečkových potravin:

**HODNOTÍCÍ ŠKÁLA:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Nejlepší</b>	<b>Spíše lepší</b>	<b>Spíše horší</b>	<b>Nejhorší</b>

Domažlice	1	2	3	4
Klatovy	1	2	3	4
Německo	1	2	3	4
Kdyně	1	2	3	4
Horšovský Týn	1	2	3	4

15. Znáte ještě nějaké město, které má lepší, anebo horší nabídku bezpečkových produktů, a tak by potřebovalo v tomto ohledu inovovat?

---

16. Které bezpečkové potraviny nakupujete/nenakupujete nebo byste chtěli nakupovat?

**HODNOTÍCÍ ŠKÁLA:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Nakupuji v místě</b>	<b>Nakupuji, dojíždím</b>	<b>Neseženu je, ale chtěl/a bych</b>	<b>Nemám o ně zájem</b>

Mouku	1	2	3	4
Strouhanku	1	2	3	4
Pečivo čerstvé	1	2	3	4
Pečivo balené	1	2	3	4
Uzeniny (šunky, salámy, párky, klobásy, atd.)	1	2	3	4

Pizzu	1	2	3	4
Hranolky, krokety, atd.	1	2	3	4
Těstoviny	1	2	3	4
Knedlíky	1	2	3	4
Směsi na lívance, palačinky, perníky, popř. jiné polotovary	1	2	3	4
Sladkosti (čokolády, sušenky, zákusky, dezerty, atd.)	1	2	3	4
Tortilly	1	2	3	4
Housky na hamburgery	1	2	3	4
Pudinky	1	2	3	4
Paštiky	1	2	3	4
Pivo, popř. jiný druh alkoholu	1	2	3	4
Zmrzliny, nanuky	1	2	3	4

Jiné: \_\_\_\_\_

17. Kde nejčastěji nakupujete bezlepkové potraviny a proč? (lze zvolit více odpovědí)

- a. v malých prodejnách
- b. v supermarketech
- c. v diskontech
- d. v hypermarketech
- e. v prodejnách zdravé výživy
- f. přes internet
- g. jinde: \_\_\_\_\_

18. U které prodejny byste si nejvíce přáli rozšířit portfolio bezlepkových výrobků o další produkty?

\_\_\_\_\_

19. Uveďte, jestli/jak moc vám vadí následující kritéria týkající se nabídky/nákupu bezpečných potravin?

**HODNOTÍCÍ ŠKÁLA:**

1	2	3	4	5
<b>Nevadí vůbec</b>	<b>Moc nevadí</b>	<b>Nevím</b>	<b>Trochu vadí</b>	<b>Hodně vadí</b>

Velmi úzká nabídka – omezený sortiment	1	2	3	4	5
Nedostatečné informace na obalech potravin	1	2	3	4	5
Falešné informace na obalech potravin	1	2	3	4	5
Parkování u prodejen – velmi malé parkovací plochy	1	2	3	4	5
Musím pro ně dojíždět	1	2	3	4	5
Cena – vysoká cena	1	2	3	4	5
Složení - nevyhovující	1	2	3	4	5
Časová náročnost nákupu – málo zaměstnanců, fronty	1	2	3	4	5

Jiný: \_\_\_\_\_

20. Od které značky nakupujete nejraději nebo byste chtěli nakupovat více bezpečných potravin? (lze zvolit více odpovědí)

- a. Finax
- b. Hammermühle
- c. Dr. Schär
- d. Novalim (Promix)
- e. Globus
- f. Solimpex.cz (Mantler)
- g. pekárna Česká Lípa, Jizerské pekárny
- h. nevím, od které značky nakupuji
- i. jiná: \_\_\_\_\_

V čem je tato značka podle Vás nejlepší/proč ji nakupujete nejraději? \_\_\_\_\_

21. Měli byste zájem vyzkoušet i jiné značky – bezlepkové potraviny od jiných výrobců?  
Které?

---

22. Mají prodejny přímo vymezené oddělení s bezlepkovými potravinami, anebo je jen pár těchto produktů zařazeno v regálu u klasických potravin tak, že máte problém je najít?

- a. Celé oddělení
- b. Regál, popř. regály
- c. Zařazení mezi klasickými potravinami
- d. Žádné bezl. potraviny nenabízí

23. Dovedou vám prodejci kvalitně poradit v případě, že se zeptáte na informace k bezlepkové potravine?

- a. Ano, vždy a velmi kvalitně
- b. Spíše ano, dostatečně
- c. Jen občas
- d. Spíše ne, spíše netuší
- e. Vůbec ne

**Identifikační údaje respondenta:**

Pohlaví:            muž            žena

Věk:                18-30    31-45            46-60            61 a více

Kde bydlíte? \_\_\_\_\_

## **Příloha 2: Řízené nestrukturované rozhovory**

### **Rozhovor COOP KONZUM DOMAŽLICE:**

1. *Prodáváte nějaké potraviny pro celiaky (bezlepkové)?*

Ano, prodáváme jich pár.

2. *Chtěli byste zahrnout dle mého dotazníku do portfolia více bezlepkových produktů - zejména čerstvé pečivo, popř. proč ne?*

Čerstvé pečivo bych zde bohužel neudala, i když bych moc ráda vyšla zákazníkům vstříc.

3. *Chodí k vám nakupovat hodně lidí bezlepkové potraviny?*

Hodně ne, ale určitě znám někoho, kdo k nám chodí nakupovat.

4. *Prodáte vše do doby, než skončí minimální trvanlivost výrobků?*

Nabízíme sušenky a ostatní trvanlivé potraviny, takže s doprodáním těchto zásob problém nemáme.

5. *Dokážete nemocným poradit, když se Vás zeptají na nějaké informace k bezlepkovým výrobkům?*

Ano, základní znalosti k nabízeným potravinám mám.

6. *Máte vymezené celé oddělení, popř. regál pro bezlepkové potraviny, nebo je máte zařazené mezi klasickými?*

Máme je zařazené mezi klasickými potravinami podle sortimentu.

7. *Nechtěli byste jim vymezit nějaké speciální místo, kde by byly všechny pohromadě na jednom místě?*

Ano, to by bylo asi lepší než takto rozdělené po celé prodejně. Máte pravdu, popřemyslím o nějakém místě, kde by mohly být umístěné pohromadě a oddělíme je, i pro lepší přehlednost zákazníků.

### **Rozhovor Samoobsluha ESO POTRAVINY DOMAŽLICE:**

1. *Prodáváte nějaké potraviny pro celiaky (bezlepkové)?*

Ano.

2. *Chtěli byste zahrnout dle mého dotazníku do portfolia více bezlepkových produktů, zejména čerstvé pečivo, popř. proč ne?*

Čerstvé pečivo rozhodně ne, jelikož si myslím, že mají zákazníci s bezlepkovou dietou mnohem lepší možnosti ve specializovaných prodejnách či pekárnách na náměstí, kde jsou na to už zvyklí a kam chodí již automaticky. Nevyplatilo by se nám to, protože si myslím, že bychom zde takový odbyt čerstvého pečiva neměli a spíše bychom na tom prodělávali. Místo toho máme v portfoliu zahrnuté různé směsi, například na bagetky, knedlíky, atd.

3. *Chodí k vám nakupovat hodně lidí?*

Spíše málo, ale chodí.

4. *Prodáte vše do doby, než skončí minimální trvanlivost výrobků?*

Spíše ano.

5. *Dokážete nemocným poradit, když se Vás zeptají na nějaké informace k bezlepkovým výrobkům?*

Ano, známe potraviny, které nabízíme, včetně těch bezlepkových.

6. *Máte vymezené celé oddělení, popř. regál pro bezlepkové potraviny, nebo je máte zařazené mezi klasickými?*

Ne, máme je zařazené mezi klasickými.

7. *Nechtěli byste jim vymezit nějaké speciální místo, kde by byly všechny pohromadě na jednom místě?*

Chtěli, ale bohužel na to nemáme prostory.

#### **Rozhovor BIO DOMAŽLICE:**

1. *Prodáváte nějaké potraviny pro celiaky (bezlepkové)?*

Ano.

2. *Chtěli byste zahrnout dle mého dotazníku do portfolia více bezlepkových produktů, zejména čerstvé pečivo, popř. proč ne?*

Nevím, zda by bylo na odbyt. Možná jedině na zakázku bychom to mohli vyzkoušet.

3. *Chodí k vám nakupovat hodně lidí?*

Docela ano.

4. *Prodáte vše do doby, než skončí minimální trvanlivost výrobků?*

Spíše ano.

5. *Dokážete nemocným poradit, když se Vás zeptají na nějaké informace k bezlepkovým výrobkům?*

Ano, rozhodně.

6. *Máte vymezené celé oddělení, popř. regál pro bezlepkové potraviny, nebo je máte zařazené mezi klasickými?*

Ano, máme vymezené oddělení speciálně vyrobených bezlepkových potravin, ale máme i některé přirozeně bezlepkové pokrmy, které jsou již zahrnuty klasicky mezi ostatními (př. jáhlová kaše, atd.).

7. *Nechtěli byste jim vymezit nějaké speciální místo, kde by byly všechny pohromadě na jednom místě?*

Máme (viz předchozí otázka).

### **Náš Konzum DOMAŽLICE:**

1. *Prodáváte nějaké potraviny pro celiaky (bezlepkové)?*

Ano, prodáváme.

2. *Chtěli byste zahrnout dle mého dotazníku do portfolia více bezlepkových produktů, zejména čerstvé pečivo, popř. proč ne?*

Čerstvé pečivo jsme odebírali od jedné paní, která peče kváskový chleba bez lepku, ale díky pandemii Covid-19 jsme byli nuceni odebrání přerušit. Chtěli bychom rozhodně zase pokračovat, ale paní toho má teď hodně a nemá čas, ale až bude moct, opět budeme pro naše zákazníky čerstvé pečivo bez lepku odebírat. Je ale znát, že čerstvé pečivo zákazníkům chybí, jelikož se nyní chodí ptát, kdy už bude opět k dispozici.

3. *Nepřemýšleli jste tedy zkusit odebrat od jiného odběratele, když paní nemá nyní čas?*

Ano, nebyli bychom vůbec proti, jenže nemůžeme žádného jiného, který by pekli kváskové bezlepkové pečivo sehnat. Všichni pečou z droždí, a to my zde v naší prodejně nechceme.

4. *Souhlasili byste, kdybych vám zkusila někoho takového sehnat?*

No, rozhodně ano.

5. *Chodí k vám nakupovat hodně lidí bezlepkové potraviny?*

Řekla bych, že ano.



6. *Prodáte vše do doby, než skončí minimální trvanlivost výrobků?*

Asi ano, většinou ano. Stalo se nám párkrát například u čerstvého bezlepkového chleba, že nám tu zbyl, ale s tím se někdy musí počítat, to se stane snad každému prodejci. Ovšem že se snažíme takovýmto ztrátám předejít, a tak objednáváme (objednávali jsme) toto pečivo na zakázku a k tomu něco málo navíc. Lidé si takto chodili objednávat.

7. *Dokážete nemocným poradit, když se Vás zeptají na nějaké informace k bezlepkovým výrobkům?*

Rozhodně, velmi se o tuto problematiku zajímám. Sama jsem zkoušela jíst potraviny bez lepku nějaký čas a musím se přiznat, že to není nic jednoduchého pro někoho, kdo je zvyklý jíst klasické lepkové jídla bez jakýchkoli omezení.

8. *Souhlasili byste v případě možnosti s proškolením v oblasti této problematiky?*

-

9. *Máte vymezené celé oddělení, popř. regál pro bezlepkové potraviny, nebo je máte zařazené mezi klasickými?*

Ne, máme je zařazené mezi klasickými, jelikož máme menší prodejnu, kde je to jen stěží možné, a navíc komplikované.

10. *Nechtěli byste jim vymezit nějaké speciální místo, kde by byly všechny pohromadě na jednom místě?*

Chtěli, ale bohužel na to nemáme prostory.

#### **Plus JIP Houdek DOMAŽLICE:**

1. *Prodáváte nějaké potraviny pro celiaky (bezlepkové)?*

Ano.

2. *Chtěli byste zahrnout dle mého dotazníku do portfolia více bezlepkových produktů, zejména čerstvé pečivo, popř. proč ne?*

Přímo zahrnout nové bezlepkové výrobky asi ne, jelikož máme strach, že o ně nebude zájem, ale rozhodně bychom nebyli proti v případě, že by přišel zákazník a chtěl by objednat některý bezlepkový produkt. Na základě poptávky bychom pro něj samozřejmě tuto konkrétní potravinu objednali, to by bylo možné.

3. *Chodí k vám nakupovat hodně lidí bezlepkové potraviny?*

Tak nějak normálně.

4. *Prodáte vše do doby, než skončí minimální trvanlivost výrobků?*

Ano, jen výjimečně ne.

5. *Dokážete nemocným poradit, když se vás zeptají na nějaké informace k bezlepkovým výrobkům?*

Ano, k nabízeným výrobkům ano.

6. *Máte vymezené celé oddělení, popř. regál pro bezlepkové potraviny, nebo je máte zařazené mezi klasickými?*

Ne, máme je zařazené mezi klasickými.

7. *Nechtěli byste jim vymezit nějaké speciální místo, kde by byly všechny pohromadě na jednom místě?*

Chtěli, dokonce jsme o tom již uvažovali, ale zatím nerealizovali. Je to složité jak na nalezení vhodného místa v naší menší prodejně, tak na stále se měnící sortiment, apod. Doufám ale, že se nám časem podaří místo pro bezlepkové potraviny vymezit.

#### **Farmářský obchod DOMAŽLICE:**

1. *Prodáváte nějaké potraviny pro celiaky (bezlepkové)?*

Ano.

2. *Chtěli byste zahrnout dle mého dotazníku do portfolia více bezlepkových produktů, zejména čerstvé pečivo, popř. proč ne?*

Klidně, dle zájmu zákazníků.

3. *Chodí k vám nakupovat hodně lidí bezlepkové potraviny?*

Ano.

4. *Prodáte vše do doby, než skončí minimální trvanlivost výrobků?*

Spíš ne.

5. *Dokážete nemocným poradit, když se Vás zeptají na nějaké informace k bezlepkovým výrobkům?*

Ano.

6. *Máte vymezené celé oddělení, popř. regál pro bezlepkové potraviny, nebo je máte zařazené mezi klasickými?*

Z části je máme u sebe, z části zařazené i mezi normálními potravinami.

7. *Nechtěli byste jim vymezit nějaké speciální místo, kde by byly všechny pohromadě na jednom místě?*

Ano, ale z hlediska logistiky má vše své pro a proti.

## **BISTRO LIBKOV**

1. *Doslechla jsem se, že budete provozovat Bistro, je to pravda?*

Ano. Chystáme se, už máme skoro vše připravené a budeme otvírat.

2. *Budete nabízet i nějaké jídlo?*

Ano, chceme prodávat hamburgery.

3. *Nezahrnuli byste do nabídky i bezlepkový hamburger, popř. jiný pokrm?*

Tak to nevím, nemyslím si, že by to bezlepkový měl někdo zájem. Přemýšleli jsme o vegetariánském, ale bezlepkový, s tím se moc neseťkávám.

4. *Zjistila jsem z dotazníku, že v Libkově bydlí 4 nemocní s nesnášenlivostí lepku, a tak by to rozhodně uvítali.*

Aha.

5. *Co to zkusit na zkoušku? Na zakázku nechat objednat bezlepkový pokrm?*

No tak určitě ano, když by to uvítali.

6. *Znamená to tedy, že jej vyzkoušíte objednat?*

Ano, zkusíme to a uvidíme. Nejdříve to musíme ale pořádně promyslet.

## **Pocinovické pekařství**

1. *Prodáváte nějaké potraviny pro celiaky (bezlepkové)?*

Neprodáváme.

2. *Chtěli byste zahrnout do portfolia čerstvé pečivo, popř. proč ne?*

Přímo zahrnout spíše ne, jelikož je to velmi obtížné, protože musí být vše oddělené pro zamezení možné kontaminace.

3. *Byli byste ochotni alespoň odebírat čerstvé bezlepkové pečivo?*

Když by o to byl zájem, tak bych o tom uvažoval.

4. *Zájem o to je na Domažlicku obrovský, dokonce by někteří jedinci chtěli rozšířit sortiment o tento výrobek přímo u vás.*

Vážně? Tak to o tom budeme muset vážně uvažovat.

5. *Předám vám kontakt na možné dodavatele čerstvého bezlepkového pečiva, abyste se mohli v případě zájmu dohodnout na spolupráci.*

Moc děkuji.

### **Příloha 3: Pozorovací arch**

Jednou z metod sběru dat bylo osobní pozorování, které bylo realizováno během měsíce května a června. Náhodně bylo vybráno několik prodejních jednotek, které jsem navštívila, a během své návštěvy jsem se zaměřila na jejich nabídku bezlepkových potravin a na vlastní oči se přesvědčila, jak na tom tyto prodejny skutečně jsou. Zjistila jsem, že většina menších obchodů nabízí pouze bezlepkové mouky (kukuřičné, rýžové, pohankové), popř. nějaké sladkosti (kukuřičné trubičky, plátky či lupínky a rýžové chlebičky namáčené v čokoládě nebo jogurtu). Toto rozhodně nepovažuji za kvalitní nabídku bezlepkových potravin pro nemocné. Potěšující informací pro mě bylo zejména to, když jsem se dozvěděla, že prodejna zdravé výživy Náš Konzum v Domažlicích nabízí čerstvé bezlepkové pečivo, které respondenti tak moc postrádají. Druhým pozitivem bylo zjištění poměrně široké nabídky hypermarketu Kaufland, u něž si tuto skutečnost bohužel kazí nepřehledné uspořádání bezlepkových produktů, protože jsou zařazeny mezi klasickými potravinami, kde je spousta lidí neočekává, tudíž ani nehledá.

#### **Pozorované prodejní jednotky:**

**Supermarkety, smíšené prodejny a samoobsluhy:** COOP KONZUM (Domažlice), PLUS JIP (Domažlice), COOP TIP (Domažlice), CBA POTRAVINY (Domažlice), ALBERT SUPERMARKET (Domažlice), PLUS JIP Houdek (Domažlice), Samoobsluha ESO POTRAVINY (Domažlice), Tesco (Kdyně), Samoobsluha ESO POTRAVINY (Kdyně)

**Pekárny:** Chodská pekárna (Domažlice), pekárny a cukrárny Klatovy – prodejna PECU (Domažlice)

**Hypermarkety:** Kaufland (Domažlice)

**Diskonty:** Lidl (Holýšov)

**Zdravá výživa:** Náš Konzum (Domažlice), Farmářský obchod (Domažlice), Bio Domažlice

Díky pozorování jsem zjistila, že sice některé menší prodejny nabízí bezlepkové produkty pro celiaky a alergiky na lepek, ale jde pouze o bezlepkové sladkosti a mouky. Co se týče

větších prodejen, korespondují již širší nabídkou, přibývají například bezlepkové těstoviny, směsi na výrobu domácího pečiva či balené pečivo. Nejširší nabídka byla v hypermarketu Kaufland, který nabízí pestré portfolio bezlepkových produktů, ať jde o bezlepkovou pizzu, směsi na přípravu dortů a buchet, bezlepkové brambůrky, balené pečivo, pudinky, prášek do pečiva a další. Problémem je, že jsou tyto speciální potraviny zařazeny mezi klasickými, a tak se velmi obtížně hledají. Jedinou prodejnou, která nabízí čerstvé bezlepkové pečivo, je zdravá výživa Náš Konzum v Domažlicích.