

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Spotřebitelské chování v oblasti sportovní a zdravé výživy

Aleš Juřík

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aleš Juřík

Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské chování v oblasti sportovní a zdravé výživy

Název anglicky

Consumer behavior in sport and a healthy diet

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace základních aspektů spotřebitelského chování v oblasti sportovní a zdravé výživy. Dílčím cílem je vytvořit teoretická východiska vč. zhodnocení nabídky sortimentu v této oblasti, zjistit na základě dotazníkového šetření základní aspekty spotřebitelského chování v oblasti výběru a nákupu sportovní a zdravé výživy a formulovat doporučení pro producenty a prodejce tohoto tržního segmentu.

Metodika

Metodika teoretické části práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí. Metodika vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření u spotřebitelů nakupujících ve vybraném regionu. Výsledky budou zpracovány vhodným SW. Závěrem práce budou formulována doporučení pro prodejce potravin a biopotravin daného regionu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Spotřebitel, chování, preference, dotazníkové šetření, sportovní výživa, zdravá výživa, doporučení.

Doporučené zdroje informací

BÁRTA, V. – BÁRTOVÁ, H. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, – KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
BRANDEJSKÝ, P. – VILIKUS, Z. – UNIVERZITA KARLOVA, – MACH, I. *Výživa sportovců a sportovní výkon*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2064-0.
HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 10. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 10. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Spotřebitelské chování v oblasti sportovní a zdravé výživy" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petře Šánové, Ph.D. za pomoc při zpracování práce, za poskytnuté odborné rady a za její trpělivost a čas, který mi věnovala během psaní této práce. Dále bych chtěl poděkovat mé rodině za pomoc a podporu, Ing. Janě Hřebejkové za poskytnuté rady, všem respondentům dotazníkového šetření a obchodům se zdravou a sportovní výživou Herba a Ronnie za poskytnuté informace.

Chování spotřebitele v oblasti sportovní a zdravé výživy

Consumer behavior in sport and healthy diet

Souhrn

Tato bakalářská práce se zajímá chováním spotřebitelů v oblasti sportovní a zdravé výživy. Jejím cílem je identifikace základních aspektů spotřebitelského chování v dané oblasti. V práci je popsána problematika chování spotřebitelů této kategorie, jsou rozebrány faktory působící na spotřebitele a je zpracována nabídka produktů a jejich výrobců a prodejců. Pro dosažení cíle bylo provedeno dotazníkové šetření. Zpracované výsledky tohoto šetření diskutují problematiku spotřebitelského chování a preferencí spotřebitelů sportovní a zdravé výživy a faktory na ně působící. Na základě dotazníkového šetření jsou formulována doporučení pro výrobce a prodejce zdravé a sportovní výživy.

Summary

This bachelor thesis deals with consumer behaviour in an area of sport and healthy diet. The aim of this thesis is an identification of basic aspects of consumer behavior in the described area. In the thesis is also described the problematics of consumers behavior, there are mentioned factors affecting this kind of consumers and there is also described supply of the products and information about producers and distributors. For achieving the goal was done a survey. Analyzed results discuss the problematics of the consumer behavior, their preferences and factors affecting them. Based on the survey were formulated recommendations for producers and distributors of sport and healthy nutrition.

Klíčová slova: sportovní výživa, zdravá výživa, chování spotřebitele, spotřebitel, rozhodování, spotřeba, potraviny, doplňky stravy, obchod

Keywords: sport diet, healthy diet, consumer behavior, consumer, decision making, consumption, foodstuffs, supplements, trade

OBSAH

1	ÚVOD.....	8
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	9
	2.1 Cíl.....	9
	2.2 Metodika.....	9
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
	3.1 Zdraví a výživa.....	11
	3.1.1 Faktory ovlivňující zdraví.....	11
	3.1.2 Zdravá výživa.....	12
	3.1.3 Sportovní výživa.....	13
	3.1.4 Biopotraviny.....	13
	3.1.5 Doplnky stravy.....	14
	3.2 Trh.....	16
	3.2.1 Typy prodejen zdravé a sportovní výživy.....	17
	3.2.2 Výrobci doplňků stravy.....	18
	3.2.3 Značky používané u potravinářských výrobků.....	19
	3.3 Spotřebitel.....	22
	3.3.1 Typy spotřebitelů.....	22
	3.3.2 Nákupní chování spotřebitele.....	24
	3.3.3 Faktory ovlivňující spotřebitele.....	24
	3.3.4 Další vlivy.....	25
	3.2.4 Rozhodovací proces.....	29
4	VÝSLEDKY A DISKUZE.....	31
	4.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	31
	4.2 Ověření průzkumných tvrzení.....	44
	4.3 Diskuze.....	45
5	ZÁVĚR.....	48
6	ZDROJE.....	49
	Knižní.....	49
	Internetové.....	50
	Právní předpisy.....	51
	Ostatní sdělení.....	51
7	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	52
8	PŘÍLOHY.....	52
	8.1 Potravinová pyramida.....	52
	8.2 Ukázka cen doplňku stravy - protein.....	53
	8.3 Dotazník.....	53
	8.4 Grafy.....	60

1 ÚVOD

Díky stále větší populárnímu zdravému životnímu stylu a vedení sportovních výkonů do větších a větších extrémů, ale také díky stále pokročilejším technologiím a snažšímu obchodování, je firmám umožněno dodávat na trh nové výrobky, které nebyly dříve tak snadno dostupné nebo vůbec neexistovaly. Spotřebitelé jsou tedy vystaveni podstatně širší nabídce a mohou zakoupit nepřehledné množství potravin a doplňků stravy slibujících zdraví nebo podpoření sportovních či jiných výkonů. Některé produkty skutečně zajišťují slibované výsledky, některé produkty jsou pouhým výsledkem úspěšné marketingové kampaně. Stejně tak je to i s potravinami, kdy některé zcela běžné potraviny jsou prodejci nabízeny jako superpotraviny a naopak některé kvalitní potraviny jsou opomíjeny. Dalším problémem jsou také nekalé praktiky některých výrobců či prodejců a stále větší působení marketingu na spotřebitele. Dnešní spotřebitelé jsou tedy vystaveni mnohem širší nabídce a kvalitní produkty se v takovéto záplavě produktů mnohdy ztrácejí.

Chtějí-li výrobci a prodejci nabízet a efektivně prodávat kvalitní produkty, nestačí pouze takový produkt vyrobit a zařadit do distribuční sítě. Důležité je znát svého zákazníka, jeho tužby a umět svůj výrobek správně prodat.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl

Hlavním cílem této práce je identifikovat základní aspekty v oblasti výběru a nákupu sportovní a zdravé výživy a analýza spotřebitelského chování v této kategorii. Dílčím cílem je vytvoření teoretických východisek popisujících základní pojmy z oblasti sportovní a zdravé výživy a jejich spotřebitelů, provést dotazníkové šetření a na jeho základě zjistit preference a spotřebitelské chování v oblasti výběru a nákupu potravin dané kategorie a formulace doporučení pro producenty a prodejce tohoto tržního segmentu.

2.2 Metodika

Práce obsahuje dvě části, a to teoretickou a praktickou část. V teoretické části byla na základě prostudování odborné literatury a na základě poskytnutých informací od relevantních zdrojů vytvořena teoretická východiska, která přibližují dané téma, popisují produkty a spotřebitele této kategorie a faktory na ně působící. Výčet aktuální nabídky, výrobců a prodejců zdravé a sportovní stravy byl vytvořen na základě nabídky daných obchodů a pomocí srovnávače cen Heureka. V práci jsou také použity informace poskytnuté zástupci firem Dafit a Herba, které byly získány pomocí e-mailové komunikace.

Metodika vlastní práce je postavena na kvantitativním průzkumu, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Dotazník (viz. příloha 8.3) byl cílen nejen na spotřebitele sportovní a zdravé výživy, ale i na běžné konzumenty. Hlavním segmentem byli mladí lidé, a to z důvodu jejich životní aktivity a otevřenosti novým trendům. Šetření se zúčastnilo celkem 316 respondentů (217 žen a 99 mužů). Dotazník obsahoval 29 otázek, byl větvený a otázky byly polouzavřené nebo uzavřené. Dotazování probíhalo pouze elektronickou formou a dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí, přímých konverzací a diskuzních serverů spojených se sportovní a zdravou výživou. Podmínkou pro vyplnění dotazníku bylo dosažení věku 15 let a pobyt na území České republiky. Průzkum probíhal v průběhu měsíce listopadu 2016. Jako platforma pro dotazníkové šetření byl použit server <http://vyplnto.cz>. Výsledky byly zpracovány pomocí programu Microsoft Office Excel, byly převedeny do grafů a okomentovány. Pro usnadnění interpretace výsledků byli konzumenti rozděleni na dvě kategorie, a to kategorie Z, jako konzumenty sportovní

a zdravé výživy a kategorie K, jako spotřebitelé, kteří se spíše o zdravé stravování nezajímají. Ještě před zveřejněním dotazníku byla stanovena průzkumná tvrzení, která byla na základě výsledků šetření ověřena. Výsledky také slouží jako doporučení pro hlubší analýzu s využitím statistických metod, která by mohla být provedena v rámci diplomové práce.

Průzkumná tvrzení:

- 1) Lze předpokládat, že spotřebitelé skupiny Z upřednostňují kvalitu před cenou.
- 2) Lze předpokládat, že spotřebitelé skupiny Z více inklinují ke koupi běžných doplňků stravy.
- 3) Lze předpokládat, že více, než 50 % aktivních sportovců používá doplňky stravy.
- 4) Lze předpokládat, že více, než 50 % konzumentů kategorie K se nezajímá o složení výrobku.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Zdraví a výživa

Zdraví je nezbytným faktorem pro kvalitní život člověka po fyzické i psychické stránce. Lze jej chápat jako základní biologickou potřebu, která je nezbytná pro fungování ve společnosti a běžném životě (Čeledová, 2010).

Světová zdravotnická organizace definovala v roce 1946 zdraví jakožto *“Stav úplné fyzické, duševní a sociální pohody a ne pouze nepřítomnost nemoci, či postižení.”* (WHO, 1946).

3.1.1 Faktory ovlivňující zdraví

Na zdraví působí mnoho vlivů, přicházející z vnější i z vnitřní strany. Některé jsou ovlivnitelné, jiné nikoliv.

Mezi vnitřní faktory patří genetická výbava jedince, věk, pohlaví a dispozice. Příkladem vnitřní poruchy zdraví může být intolerance na laktózu, nižší práh imunity, popřípadě různé alergie nebo nemoci. Problémy způsobené vnitřními poruchami se dají eliminovat jen do určité míry.

Mezi vnější faktory patří životní styl, životní a pracovní prostředí a úroveň lékařské péče.

Životním stylem se rozumí způsob chování jedince v daných životních situacích, (Čevela, 2009). Životní styl je tedy ovlivnitelným faktorem, jehož by si měl být jedinec vědom a měl by znát možná rizika. Životní styl je způsob žití, který je úzce spojen se zájmy, činnostmi a názory daného jedince (Kotler, 2007). Jedná se o návyky a způsob vedení života daného člověka. Aspekty zdravého životního stylu jsou způsob stravování, spánek a odpočinek, vystavování se nadměrnému stresu, kouření, alkohol a jiné návykové látky, sportovní aktivita a osobní hygiena.

Životní a pracovní prostředí jsou prostředí, ve kterých se lidé denně pohybují. Zahrnují kvalitu ovzduší, kvalitu vody, hluk, kvalitu potravin v daném regionu, klimatické podmínky, prostředí na pracovišti a prostředí doma.

Do poslední úrovně, tedy do lékařské péče spadají lékařské podmínky a úroveň v domácím prostředí.

3.1.2 Zdravá výživa

Zdravá výživa je taková výživa, která udržuje člověka ve stabilní rovnováze (Machová, 2009). Zdravá výživa musí být vyvážená a pravidelná. Vyvážená strava je správnou kombinací sacharidů, proteinů a tuků (převážně těch správných), ale také dostatečný příjem minerálů, vitamínů a vlákniny. Bez těchto živin by naše tělo nemohlo fungovat. Důležitá je ale i správná volba konkrétních výrobků a jak je zmíněno výše, také pravidelnost. Při výběru výrobků je dobré dávat pozor na to, odkud výrobek pochází, zda byl průmyslově zpracován, či zda byly při výrobě nebo skladování použity nějaké chemikálie a aditiva (Střítecká, 2016). Zdravá potravina nesmí být zdravotně závadná, má být v co nejnaturálnější formě a má naše tělo nějakým způsobem obohatit. Součástí zdravé stravy jsou například luštěniny, maso a ryby, mléčné výrobky, dostatek ovoce a zeleniny, ořechy a mořské plody.

Potraviny doporučené ke zdravé výživě lze zakoupit téměř kdekoliv, přesto existují specializované prodejny, kde se najít vyšší koncentraci potravin spadajících do zdravé výživy. Zákazníci v takovýchto prodejnách hledají především výrobky kvalitnější, čerstvější, bez přidaných aditiv, či výrobky hůře sehnatelné (Herba, 2016).

Jak také poukazuje Vitek (2008), zdravá strava má dvě stránky, a to kvalita a kvantita. Nadbytečné množství, anebo i velmi malé, nemusí tedy nutně znamenat, že je tělu dodáváno to nejlepší. Nedílnou součástí zdravé stravy je samozřejmě pitný režim, kde je také potřeba dbát na vhodný výběr tekutiny. Doporučovanými nápoji jsou například voda, minerální vody, neslazené čaje a džusy v přiměřeném množství.

Jako pomoc ke správnému stravování byla vytvořena potravinová pyramida (viz. příloha 8.1), která se ale liší dle území, na které je aplikována. Potravinová pyramida obyvatel teplých krajín je tedy odlišná od potravinové pyramidy obyvatel chladných území, a to z důvodu jiných potřeb, možností a genetické vybavenosti.

3.1.3 Sportovní výživa

Sportovní výživa má ke zdravé výživě pochopitelně velmi blízko. Každý sport ale klade na jedince a jeho tělo jiné požadavky, a tak se výživa sportovců liší dle praktikovaného sportu. Základem bývá v každém případě zvýšení příjmu bílkovin a správná kombinace tuků a sacharidů (Brown a kolektiv, 2011). Sportovci mají obecně vysokou spotřebu masa, vajec, rýže, mléčných výrobků, ořechů a také některých druhů ovoce a zeleniny. Při sportu je důležité i načasování příjmu konkrétních potravin. Se sportovní výživou jsou často spojovány také doplňky stravy (viz. níže).

3.1.4 Biopotraviny

Se zdravou výživou se často vážou také biopotraviny. Spotřebitelé vyznávající zdravý životní styl inklinují více ke koupi biopotravin než běžní spotřebitelé. Ne vždy se biopotravina rovná zdravá potravina. V každém případě jsou ale biopotraviny šetrnější k životnímu prostředí a mohou obsahovat více prospěšných živin. Je také prokázáno, že biopotraviny mají lepší výživovou hodnotu než potraviny běžné (MZe, 2016). Důvodem inklinování spotřebitelů vyznávajících zdravý životní styl ke koupi BIO produktů může být fakt, že zelenina a ovoce dnešní doby obsahují prokazatelně méně mikroživin v porovnání s dobou několik desítek let zpět (Fořt, 2014).

Jako biopotravina může být označena pouze potravina vyrobená ze surovin ekologického zemědělství, za podmínek uvedených v zákoně č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008. Každá biopotravina musí tedy splňovat přísné podmínky, které jsou v České Republice kontrolovány třemi organizacemi, a to KEZ, o.p.s., ABCert AG a BIOKONT CZ. Každý BIO výrobek, který prošel kontrolou, musí nést na obalu kód dané organizace.

3.1.5 Doplnky stravy

Těla sportovců jsou vystavována vyšší zátěži než těla nespportujících jedinců (Mach, 2013). Zvýšená fyzická zátěž tedy znamená potřebu kvalitnější stravy, která ne vždy lze dosáhnout pouhou potravinou. Jak uvádí Fořt (2008) „*Výrazným specifikem sportovní výživy je možnost, mnohdy dokonce nutnost využití speciálních produktů sportovní výživy.*“ Proto jsou na trhu doplňky stravy, které dodají tělu jinak těžce získávané živiny, popřípadě ulehčují stravování, stimulují k vyššímu výkonu, či napomáhají různým funkcím těla.

Doplňky stravy ale nejsou určené výhradně pro sportovce. Jsou vyhledávány také lidmi, kteří chtějí nebo potřebují třeba podpořit fungování svého těla. Proto existují na trhu i doplňky stravy, které jsou určeny pro běžnou populaci a spotřebitele různého věku.

Podle směrnice EP a R č. 2002/46/E doplňky stravy rozumíme *“Potraviny, jejichž účelem je doplňovat běžnou stravu a které jsou koncentrovanými zdroji živin nebo jiných látek s výživovým nebo fyziologickým účinkem.”* (SZPI, 2015). Doplnky stravy jsou prodávány ve formě kapslí, tablet, v sypké formě, ampulích aj. Z faktického hlediska se na doplňky stravy pohlíží jako na potraviny, nikoliv léčiva.

Nejprodávanějšími doplňky stravy obecně jsou (ve stručném popisu):

Proteiny

Proteiny plní v lidském těle mnoho důležitých funkcí, jako je výstavba a obnova tkáně, tvorba enzymů, tvorba kreatinu (Pánek a kol., 2002). Pomáhají k regeneraci, správné hormonální funkci a také imunitě. Jsou nejoblíbenějším doplňkem stravy pro sportovce, nejčastěji prodávané jako instantní nápoj nebo tyčinka. Na trhu existuje několik druhů proteinových nápojů, které se liší mírou výsledného naštěpení obsažených bílkovin.

Sacharidy

Častěji nazývané jako cukry, ať již pomalé či rychlé. Dodávají tělu energii a napomáhají při regeneraci (Mach, 2012). Sacharidy se mohou v organismu částečně syntetizovat z aminokyselin a glycerolu, přesto je jejich příjem nutný z důvodu zabránění odbourávání

tkáňových proteinů a rychlé oxidaci tuků (Pánek a kol.,2002). Prodávají se, stejně jako proteiny, nejčastěji ve formě instantního nápoje.

Aminokyseliny

Aminokyseliny jsou nedílná součást výživy zajišťující ochranu a stavbu svalů, správné metabolické procesy, činnost srdce a viskozitu krve (Mach, 2012). Dělí se na neesenciální, které si tělo umí samo vyrobit, a není tedy potřeba je uměle suplementovat, a esenciální, které je potřeba přijmout ve formě potravy nebo pomocí doplňku stravy (Pánek a kol., 2002). Prodávají se nejčastěji jako kapsle, tablety nebo jako prášek.

Spalovače tuku

Spalovač tuku je doplněk stravy, který napomáhá k účinnějšímu spalování tuků. Většinou na bázi L-karnitinu, kofeinu, výtažku z vrby bílé a extraktu ze zeleného čaje. Prodává se také v několika formách.

Kreatin

Látka zásobující svalové tkáně energií. Sportovci užívající tuto látku mají vyšší krátkodobou výdrž (Mach, 2012), což zajišťuje lepší výkony, především v silových sportech. Kreatin se nevyskytuje v rostlinných výrobcích, je obsažen pouze v mase. Prodává se ve formě prášku, kapslí, tablet.

Stimulanty, energizéry, anabolizéry

Na trhu jsou také přípravky, které dokážou sportovce stimulovat, energicky nabít nebo jen nabudit k lepším výkonům. Takovými přípravky jsou stimulanty, energizéry a anabolizéry. Prodávané také ve formě kapslí, prášku, či tablet.

Kloubní výživa

Těla sportovců jsou vystavena vyšší zátěži, a proto je potřeba dostatečně chránit kloubní aparáty. Existují produkty, které zajišťují lepší fungování a prevenci kloubního aparátu. Většinou se jedná o mix glukosaminu, chondroitinu a kolagenu. Prodávané ve formě gelu,

pastilek, tablet a prášku. Zajímavostí je, že mnoho kulturistů užívá kloubní výživu původně určenou pro koně, protože se jedná o tentýž produkt, pouze v jiném označení.

Přírodní výtažky

V dnešní době jsou velmi populární různé přírodní výtažky, některé jsou známé pro své blahodárné účinky, některé jsou pouhým výsledkem úspěšného marketingu. Velmi oblíbené jsou výtažky exotických rostlin, jako jsou například ginkgo biloba, acai, guarana, ženšen, ale také výtažky rostlin, či různých produktů, se kterými se denně setkáváme, a to například česnek, meduňka, výtažek ze včelího medu a jiné.

Vitamíny a minerály

Mikronutrienty, látky nezbytné pro fungování lidského těla. Asi nejpopulárnější doplněk stravy obecně. Prodávané ve všech možných formách, jak v tabletách, prášku, pastilkách, tak také ve formě bon bonů či šumivých tablet

3.2 Trh

Trh je místo, ať již fyzické či nikoliv, kde dochází ke směně výrobků a služeb. Na trhu se setkávají kupující, jenž mají společnou potřebu nebo přání, které je možné uskutečnit pomocí směny a vztahů (Kotler, 2007).

Největší prodeje potravin doporučených pro zdravou výživu bývají na začátku zimy a před Vánoci, kdy většina domácností peče cukroví na svátky. Dalším silným obdobím je také začátek léta, kdy se lidé zásobují na dovolené. (Herba, 2016).

Naopak u doplňků stravy bývají největší prodeje v lednu až březnu, a to z důvodu novoročních předsevzetí a blížícího se léta. Prosinec, stejně jako u zdravé výživy, je také silný, ale fakt, že je tento měsíc mnoho svátků ubírá na síle. Nejslabějším obdobím je léto. (Dafit, 2016).

3.2.1 Typy prodejen zdravé a sportovní výživy

Ačkoliv je možné se bez problému stravovat vyváženou a zdravou stravou bez jediné návštěvy specializované prodejny, existují místa, kde lze nakoupit kvalitnější, nebo nutričně hodnotnější potraviny. S doplňky stravy už to tak jednoduché není. Chce-li spotřebitel zakoupit nějaký takový produkt, je většinou nutné zamířit do specializovaného obchodu, nebo provést nákup na internetu. Tato kapitola je tedy zaměřena na typy prodejních míst, kde lze zakoupit produkty těchto kategorií a největší prodejce.

Specializované kamenné obchody

Znamenají způsob prodeje, kdy má spotřebitel možnost osobně prohlédnout zboží, popřípadě se poradit s prodejcem. Kamenné prodejny nejčastěji navštěvují lidé, kteří bydlí v okolí, ale také náhodní kolemjdoucí, nebo lidé, jejichž cíl byla daná prodejna.

Nejznámější společností specializující se na zdravou výživu je společnost Country Life, jenž disponuje devíti pobočkami po celé Praze. Konkurenty jsou firma Biobchod.cz, která má celkem 12 poboček po celé ČR, z čehož jsou tři umístěny v Praze a firma Herba, která disponuje šesti pobočkami po celé ČR.

V oblasti doplňů stravy je největším prodejcem v kamenných pobočkách společnost Vitaland. Tato firma disponuje celkem 23 prodejny, umístěnými převážně v obchodních centrech. Druhým největším prodejcem sportovní výživy v kamenných prodejnách je obchod Ronnie, který je ale přednostně internetový obchod.

E-shopy

Dnes zřejmě nejpoblárnější způsob nakupování je nakupování přes internet. Zákazník má možnost si zboží vybrat z pohodlí svého domova v jakoukoliv hodinu. Zboží v e-shopech bývá také levnější, protože prodejci odpadáva tímto způsobem část nákladů.

Největšími e-shopy se zdravou výživou jsou například již zmiňovaný countrylife.cz, ale také třeba biosfera.cz nebo nutri-vyziva.cz. Největším internetovým prodejcem sportovních doplňků a doplňků stravy je jednoznačně e-shop obchod.ronnie.cz, jeho

konkurenti jsou například: f-sport.cz, fitness007.cz, kulturistika.com, dymatizeonline.cz, aktin.cz a fitness4u.cz. Doplnky stravy lze ale koupit také v internetových lékárnách jako drmax.cz, docsimon.cz, lekarna.cz a prozdravi.cz. Populární je také nákup čistých surovin, které si spotřebitel může namíchat sám. Takové suroviny se nejčastěji kupují přímo od výrobců jako třeba myprotein.cz, nebo 4fitness.cz. (Heureka, 2016).

Farmářské trhy

Jedná se o sezónní záležitost, kde se prodejci dostávají do přímého kontaktu se svými zákazníky. Farmářské trhy nejsou permanentní, nemají kamenné prodejny. Objevují se ve specifické dny na předem daných místech. Výhodou takových trhů pro zákazníka je možnost nahlédnout hlouběji do výroby nebo historie kupovaného produktu. Zákazníci a prodejci si vytvářejí hlubší vztahy a jsou zároveň podporováni lokální zemědělci a výrobci. Prodejcem na farmářských trzích se může stát téměř kdokoliv, kdo splní dané požadavky a kdo zapadá do konceptu daného trhu. Populární pražské farmářské trhy jsou například trhy Jiřák, Náplavka, Kulat'ák, Anděl.

Supermarkety, hypermarkety, diskont

Spotřebitelé pochopitelně nakupují potraviny zejména v nákupních místech typu supermarket, hypermarket a diskont. V těchto obchodech lze také zakoupit specializovanou výživu a výživu spadající do zdravého životního stylu. V každém supermarketu či hypermarketu je například oddělení s potravinami pro celiaky a pro lidi s diabetes. Poblíž těchto produktů často bývají produkty, které spadají do zdravé a sportovní výživy.

3.2.2 Výrobci doplňků stravy

Nabídka doplňků stravy je v České republice poměrně vysoká. Je možné nalézt jak výrobky zahraniční, a to nejen z Evropské Unie, ale i z USA, Kanady, nebo Číny, tak výrobky české. Právě ty české jsou spotřebiteli ve většině případů preferovány (Dafit, 2016).

Čeští výrobci doplňků jsou silnou konkurencí pro zahraniční díky přísným podmínkám na výrobu, které jsou požadovány v České republice. Velikou výhodou pro spotřebitele jsou nezávislé testy, které provádí například společnost Dafit, provozující již zmiňovaný internetový obchod Ronnie. Dalším orgánem dohlížejícím na kvalitu produktů je Státní zemědělská a potravinářská inspekce, popř. Česká obchodní inspekce, jenž dohlíží na správné označení.

Právě nejvíce diskutované bývají zahraniční firmy. České firmy ve většině případů splňují deklarované množství aktivní látky a zdravotní nezávadnost. Některé výrobky vycházejí z takových testů lépe, než zahraniční. I přes fakt, že české výrobky bývají lepší, některé testy odhalily problémové zboží i u výrobců, kteří běžně excelují. Ne vždy ale platí, že zahraniční doplňky stravy jsou méně kvalitní, například takový Reflex silně poráží veškeré své konkurenty. (SZPI, 2016; Dafit, 2016).

Nejprodávanějšími zahraničními značkami jsou Reflex, Amix, Weider, Dymatize, Scitec, PVL Nutrients, All Stars, My Protein. Mezi nejoblíbenější české značky patří Nutrend, Extrifit, Survival, Prom-in, ATP Nutrition, 4Fitness, Aminostar. (Dafit, 2016; Fitness Trade, 2016).

Ukázka cen vybraných výrobků, konkrétně proteinového nápoje, je znázorněna v tabulce viz. příloha 8.2.

3.2.3 Značky používané u potravinářských výrobků

Protože trh je nasycen velkým množstvím potravin a výrobci začali používat mnohdy zavádějící označení na svých produktech, byly vytvořeny značky, které napomáhají spotřebiteli se lépe orientovat ve výrobcích. Jedná se o viditelné označení jasného sdělení například o původu, složení, jakosti výrobku a etické stránce výrobku. Tyto značky vznikly zásluhou nezávislých či státních organizací. Výrobek označený takovou značkou musí nutně splňovat podmínky dané organizace.

Fairtrade

Neboli „spravedlivý obchod“. Mezinárodní značka, která jasně vypovídá o pozadí produktu. Pokud produkt nese toto označení, zákazník si může být jist, že produkt byl vyroben za spravedlivých podmínek. Takový produkt byl při výrobě šetrný k životnímu prostředí a také, že pěstitelé či řemeslníci byli spravedlivě finančně ohodnoceni. (Nazemi, 2016)

Obrázek 1: Logo Fairtrade



Zdroj: Nazemi (2016)

BIO

Jak již bylo zmíněno, značení biopotravin v ČR podléhá evropské legislativě a zákonu 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. Každý zemědělec, který má zájem vyrábět, či prodávat BIO výrobky, musí mít smlouvu s jednou ze tří zmiňovaných organizací. Tato organizace následně dohlíží na plnění daných požadavků. Spotřebitel rozezná BIO výrobek podle takzvané „zebrý“. Od roku 2010 musí nést každý BIO výrobek také evropské logo, takzvaný „list“ (MZe, 2016).

Obrázek 2: Logo BIO zebra



Zdroj: MZe (2016)

Obrázek 3: Logo BIO list



Zdroj: Mze (2016)

Obrázek 4: Logo Regionální potravina

Regionální potravina

Je projekt Ministerstva zemědělství fungující již 7 let. Značka, která je udílána nejvyšší kvalitě zemědělským nebo potravinářským výrobkům v regionu. Cílem tohoto projektu je podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k vyhledávání jejich produktů na pultech obchodů. (SZIF, 2016).



Zdroj: SZIF (2016)

KlasA

Dalším projektem zaštiťovaným Ministerstvem zemědělství je KlasA. Tento projekt dává ocenění nejkvalitnějším výrobkům. Zákazníci tak mají možnost rozeznat kvalitní produkt a výrobci tímto získávají prestižní ocenění, které pomáhá jejich prodejům. (SZIF, 2016; MZe, 2016).

Obrázek 5: Logo Klasa



Vím, co jím

Je program, který vznikl na základě výzvy Světové zdravotnické organizace a Organizace OSN pro výživu a zemědělství.

Má za úkol motivovat veřejnost k aktivní péči o zdraví, vyvolat u veřejnosti zájem o zdravý životní styl a podporovat k výběru potravin, které vyhovují parametrům zdravé výživy (Vím, co jím a piju, 2016).

Obrázek 6: Logo Vím, co jím



Zdravá potravina

Občanské sdružení se sloganem „Čtete potraviny za vás.“, je společnost, která označuje potraviny bez zbytečných aditiv, se známým původem a s ověřeným složením. (Zdravá potravina, 2016).

Obrázek 7: Logo Zdravá potravina



3.3 Spotřebitel

Spotřebitel je definován v Novém občanském zákoníku jako: „*Každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ (§ 419 Nového občanského zákoníku). Hes (2008) uvádí, že spotřebitel je každý, kdo nakupuje jakékoliv zboží či službu.

Zákazník je pochopitelně nejdůležitějším, nejobtížnějším a nejcitlivějším článkem tržního mechanismu (Hes, 2008). Zákazník je ta část článku, kvůli které firmy existují. Bez zákazníka by nebyly prodeje, bez prodejů by nebyl zisk. Klíčem k úspěchu je znát svého zákazníka a jeho tužby a potřeby. Podrobnou analýzou zákazníka a orientací na něj lze dosáhnout kvalitnějších vztahů mezi prodejcem či výrobcem a zákazníkem.

3.3.1 Typy spotřebitelů

Spotřebitele lze rozdělit podle čtyř geodemografických ukazatelů (Spilková, 2012), a to:

- Geografie (bydliště, region, klima, směrovací číslo)
- Demografie (věk, pohlaví, rodinný stav, příjem, vzdělání, náboženské vyznání)
- Psychografie (životní styl, hodnoty, sociální status, osobnostní rysy)
- Spotřebitelské chování (postoje k nakupování, loajalita, znalost, zkušenosti, cenová politika)

Spotřebitelské chování má pak mnoho druhů dělení. Poměrně populárním rozdělením spotřebitelů je typologie vytvořená společnostmi Incoma Research a GfK v rámci studie Shopper Typology CEE, prováděné v České Republice, kde autoři používají pro segmentaci tři osy – nákupní mobilita, cenová citlivost a náročnost na „nákupní komfort“. Výsledkem je rozdělení nakupujících do osmi kategorií, které jsou uvedeny na další stránce.

- 1) **Ekonom** - nízce konzervativní, nakupuje méně často a ve větším objemu. Dává přednost kvalitním prodejnám se širokou nabídkou.
- 2) **Mobilní pragmatik** – výrazně profilovaný s jasnou prioritou nakupovat ve velkém za rozumné ceny.
- 3) **Náročný nakupující** – nízce konzervativní, impulzivní, otevřený, ale potrpí si na kvalitu prodejny a dojmu z nakupování. Často nakupuje výrobky, které sám nepotřebuje. Nemá důvěru ve zlevněné a akční zboží.
- 4) **Velkorysý** – vysoce impulzivní, mobilní typ s nízkou cenovou citlivostí, ale také nízkou náročností. Také nevěří zlevněnému zboží.
- 5) **Komunikativní hospodyně** – velmi málo impulzivní a vysoce konzervativní, především co se týká místa nákupu. Patří mezi náročné zákazníky. Klade důraz na věrnostní systémy, dostupnost prodejny veřejnou dopravou a na obsluhující personál.
- 6) **Šetřivý** – jednoznačně orientovaný zákazník na cenu. Rád využívá cenové akce, díky kterým nakupuje jednu položku i vícekrát. Je nejméně impulzivní. Dává přednost menším prodejnám.
- 7) **Pohodlný oportunist** – výrazně konzervativní typ zákazníka. Nejméně věří reklamě a inzerci řetězců. Koupí občas neplánovaný či nepotřebný výrobek. Preferuje podobné prodejny jako šetřivý typ. Většinou nemobilní.
- 8) **Nenáročný konzervativce** – silně konzervativní a velmi slabě mobilní typ, který upřednostňuje menší prodejny. Nakupuje v menších objemech a nakupováním netráví moc času. Reklamě a inzerci nevěří.

Jako další dělení spotřebitelů, v tomto případě spotřebitelů potravin může posloužit dělení, které udává Kůnová (2011), kde jsou spotřebitelé rozděleni do tří skupin.

- 1) Spotřebitel orientovaný na cenu, řídící se především akčními nabídkami.
- 2) Spotřebitel nakupující potraviny bez ohledu na cenu. Dokáže rozeznat kvalitní potraviny.
- 3) Spotřebitel sledující pouze nutriční hodnoty a složení výrobku.

Vhodné je si vést databázi a zaznamenávat historii nákupního chování svých zákazníků. Důležité je zaznamenávání dat narození, nákupní historie, způsobu jednání a preferencí zákazníka (Brabec, 2004). Takovou databázi lze vytvořit pomocí uživatelských účtů, kde zákazníci vyplňují své základní údaje. U zaregistrovaných spotřebitelů lze sledovat historie objednávek, popřípadě jejich aktivitu na stránkách prodejce. Pro zákazníky je pak možné vytvářet speciální akce, díky kterým se z jednorázového zákazníka stane stálý.

3.3.2 Nákupní chování spotřebitele

Hes (2008) uvádí, že „*spotřební chování zahrnuje vše, co je spojeno s procesem vedoucím k výsledné nákupní tržní aktivitě*“. Koudelka (2006) definuje spotřební chování jako „*chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů*.“

Spotřebním chováním se tedy rozumí posloupnost procesů – rozhodování, výběr, koupě, užití výrobků určených ke spotřebě. Ideální je získat a zaujmout zákazníka už při prvním kroku.

3.3.3 Faktory ovlivňující spotřebitele

Chování spotřebitele při nákupu zboží je ovlivněno složitou souhrnou faktorů, jimiž jsou faktory společenské, kulturní, osobní a psychologické (Kotler, 2007). Tyto faktory nelze řídit, ale je nutné je brát v úvahu (Kotler, 2013). Samotná spotřeba zákazníka je ovlivněna například výší příjmu, rozsahem potřeb jedince a nabídkou trhu (Duffková a kol, 2008).

Společenské faktory

Každý člověk je součástí nějaké sociální skupiny, která ať přímo, či nepřímo ovlivňuje jeho rozhodování (Kotler, 2013). Členové stejné sociální skupiny mají podobné názory, myšlenky, postoje, sympatie a podobný způsob jednání, ale i vyjadřování. Proto je pro marketery důležité správně odhadnout sociální skupinu zákazníků, kterou chtějí oslovit a přizpůsobit tak například svou reklamu, aby cílenou skupinu lépe oslovila.

Kulturní faktory

Kulturními vlivy na spotřební chování lze chápat působení okolního prostředí, které má v rámci své kultury všeobecně přijaté určité hodnoty, myšlenky a postoje, které jsou nadále přenášeny dalším generacím (Hes, 2008). Toto prostředí postupem času formuje jedincovo postoje a hodnoty (Kotler, 2007). Kulturní vlivy mají na spotřebitelovo chování nejsilnější a nejvýznamnější vliv (Kotler, 2007). Marketeři by se tedy měli snažit zachycovat změny a předpovídat chování v rámci dané kultury, které jim pomůže předpovídat, jaké nové produkty by společnost mohla vyžadovat (Kotler, 2007).

Osobní faktory

Faktory spjaté s fází, ve které se spotřebitel nachází. Jedná se o věk, ekonomickou situaci, zaměstnání, vzdělání, životní styl, sebepercepci a o osobnost daného jedince (Kotler, 2007).

Psychologické faktory

Nákup zboží závisí také na čtyřech psychologických činitelích, a to: motivaci, učení, postojích a vnímání (Hes, 2008). Na základě psychologických faktorů je možné lépe předvídat budoucí chování spotřebitelů a přizpůsobit tomu chování vlastní (Stávková, 2012).

3.3.4 Další vlivy

V prostředí, ve kterém se spotřebitel nachází se vyskytuje nespočetné množství vlivů, které mohou působit na jeho rozhodování. Velmi důležitý je samotný výrobek a vše týkající se jeho prodeje. Jak uvádí Světlík (2005), na zákazníka působí kromě společenských, kulturních, osobních a psychologických faktorů také podněty marketingového mixu jako výrobek, jeho cena, distribuce a propagace.

Kvalita a vlastnosti produktu

Kvalita, tedy v potravinářském průmyslu konkrétněji jakost výrobku, je soubor vlastností doprovázejících výrobek (SZPI, 2016). Každý výrobek, i stejného druhu, může být složen z rozdílných surovin a ze surovin různého původu. Mohou procházet jiným výrobním procesem, může být použita jiná receptura. Prostředí, ve kterém je výrobek zpracováván je také důležité, a to jak výrobní, tak skladovací, či přepravní. Kvalita výrobků se tedy může odlišovat na základě několika faktorů. Kvalitu výrobku lze také rozpoznat podle množství přidávaných látek, i když ne všechny přidané látky jsou škodlivé (Syrový, 2006).

Norma ISO 9001 definuje kvalitu výrobku jako „*Stupeň splnění požadavků souborem obsažených znaků*“. Přičemž tyto požadavky jsou dle normy zákazníkem očekávané nebo závazné.

Existují výrobky, které mají na svém obalu uvedená výživová či zdravotní tvrzení. Jde o konstatování, že potravinu má určité prospěšné výživové vlastnosti (Hes, 2008). Spotřebitel tedy často získá důvěru v konkrétní výrobek, aniž by se dále zajímal o původ, složení či uváděné vlastnosti výrobku. Díky takovýmto zavádějícím tvrzením byla vytvořena norma, kterou upravuje Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. Obecně tato norma upravuje, že označení výrobků nesmí být klamavé a nesmí zákazníka nabádat k nadměrné konzumaci daného výrobku, také nesmí zákazníka vybízet k užívání výrobku vyvoláním strachu. Samozřejmě existují výživová a zdravotní tvrzení, která mohou být na obalu uvedena, ale pouze po splnění daných podmínek.

Cena

Cena patří pochopitelně mezi nejvýznamější hlediska při nákupním rozhodování (Hes, 2008). Zaměřenost na cenu závisí na typu zákazníka, samozřejmě také na typu kupovaného výrobku. Podle studie SZPI v roce 2007 18 % zákazníků nakupuje výrobky pouze podle ceny, bez ohledu na hygienické, či jiné podmínky. V posledních letech se ale ostatní faktory dostávají do popředí před cenou. Jak uvádí Brabec (2004), pokud prodáváme především sebe a potom teprve výrobek, nebude cena nikdy prvotním

rozhodnutím zákazníka. Cena by tedy měla odpovídat nejen kvalitě výrobku, ale i nabízeným službám spjatým s výrobkem.

Země původu

Další důležitý faktor pro mnoho spotřebitelů je země původu, která může spotřebiteli alespoň trochu nastínit charakter daného výrobku. Ačkoliv na začátku 90. let 20. století spotřebitelé preferovali spíše zahraniční výrobky, dnes se opět prosazuje preference tuzemských výrobků (Hes, 2008). Ze studie vytvořené SZPI v roce 2006 je až pro 52% spotřebitelů země původu důležitým faktorem.

Výrobce

Výrobce může být také rozhodující při výběru produktu. Spotřebitelé neustále získávají zkušenosti s produkty, mohou se dozvědět informace o filosofii určité značky, například zda používají suroviny z udržitelných zdrojů, zda je jejich výroba šetrná k životnímu prostředí atd.. Každý zákazník si postupem času utváří obrázek o konkrétních výrobcích a začne inklinovat k nákupu výrobků oblíbeného prodejce, který je jakousi zárukou ověřené kvality.

Označování potravin

V současném světě existují společnosti zaručující pravdivost deklarovaných vlastností či deklarovanou kvalitu výrobku poskytnutím svých obchodních značek, které jsou spotřebitelem snadno čitelné a které spotřebitel nezpochybňuje a zpravidla takto označené výrobky dále nezkoumá. Tyto organizace jsou většinou pod záštitou státu, díky čemuž jsou důvěryhodné. Tato označení se udělují, nikoliv kupují. Podrobný popis těchto obchodních značek používaných v České republice je uveden v kapitole 3.2.3.

Nákupní podmínky

Prostředí prodejny a nákupní podmínky, jakožto zboží, pracovníci prodejny, zařízení, design prodejny, provozní operace a prezentace zboží jsou nedílnou součástí faktorů ovlivňujících spotřebitelovo chování. Souhrn těchto aspektů vytváří celkový dojem

z nákupu a pocity, které si z něj zákazník odnáší, mohou přispět k opětovnému navštívení prodejny. Jak uvádí Tomek (2012), firmy by měly na zákazníky pohlížet jako na partnery a brát vzájemnou interakci jako spolupráci. Prodejci by měli tedy dělat maximum, aby se zákazník cítil při nákupu dobře a odcházel spokojený.

Doporučení

Jediná špatná zkušenost zákazníka dokáže způsobit velké problémy. Pokud je zákazník nespokojen, například s přístupem zaměstnance, často se stane, že tuto špatnou zkušenost předá jeho okolí, či napíše špatnou recenzi. Dobré zkušenosti zákazníků a kladné reference naopak mohou být velmi silnou podporou prodeje. Takováto reference může mít v některých případech dokonce větší vliv, než cílená reklama (Hes, 2008).

Obal

Obal, ačkoliv je primárně ochranou výrobku, slouží také ke komunikaci se zákazníkem. To potvrzuje i Hes (2008), který uvádí, že jednou ze základních funkcí obalu je funkce propagační. Obal by měl být atraktivní, srozumitelný a měl by vzbudit pozornost zákazníka, a tím pádem vést k neplánované koupi. Obal také musí, dle platných norem, poskytovat informace o výrobku, jeho složení a vlastnostech (Hes, 2008).

Propagace

Velmi obsáhlá kapitola, která zahrnuje několik způsobů, jakými lze dát spotřebiteli do podvědomí existenci výrobku. Správnou propagací, například reklamou, podporou prodeje, public relations můžeme poměrně efektivně zvýšit prodeje. Mezi takové způsoby podpory prodeje patří kupony, bonusy, rabaty, slevové akce, merchandising, ochutnávky a další nástroje.

Zřejmě nejdůležitější částí propagace je reklama, kterou se rozumí určitá komunikace s obchodním záměrem (Vysekalová, 2007). Třetina až polovina zákazníků je ovlivněna reklamou (Hes, 2008), aniž by si to sami přiznali. Reklama musí být promyšlená a cílená. Před tvorbou reklamy je potřeba vždy stanovit co, jakým způsobem, kdy a kde se bude sdělovat (Vysekalová, 2003).

3.2.4 Rozhodovací proces

Koupě výrobku není tak jednoduchý počín, jak se může zdát. Jde o proces několika kroků, které doprovázejí zákazníka, aniž by o tom sám věděl. Obecně se uvádí pět fází (Bártová, 2004), a to:

Rozpoznání problému

Okamžik, kdy si spotřebitel uvědomí, že požadovaný stav se neslučuje se skutečným (Bártová, 2004). V tuto chvíli vzniká deficit a zákazník si uvědomuje, že mu něco chybí a vzniká nová potřeba. Ta může přijít zevnitř, a to onou nerovností mezi stavy, nebo z externího podnětu (Kotler, 2007). Příčinou může být například vyčerpání zásob, nebo reklama působící na zákazníka.

Hledání informací

Zákazník si hledá informace o požadovaném výrobku. Jedná-li se o opakovanou koupi, zákazník již své preference a povědomí o výrobcích má. Při koupi zcela neznámého výrobku si zákazník hledá informace o možnostech a zjišťuje informace o nabídce a možných rizicích. V této fázi na zákazníka působí mnoho marketingových nástrojů.

Hodnocení alternativ

V této fázi již zákazník zná nabízené zboží a má určité své preference. Zvažuje výhody a nevýhody koupě konkrétních výrobků u konkrétních dodavatelů. V této fázi se rozhoduje na základě svých individuálních faktorů jako je cena, osobní zkušenost, země původu, obal, složení, atd.

Kupní rozhodnutí

Okamžik, ve kterém je zákazník již rozhodnut a nakupuje vybraný výrobek se nazývá kupní rozhodnutí.

Chování po nákupu

V této fázi zákazník produkt již zná a má možnost objektivně zhodnotit nákup. Získává zkušenost s výrobkem, který ho může zaujmout a přimět tak k opakované koupi, nebo koupi jiného výrobku dané značky. Druhou variantou je špatná zkušenost, která zákazníka odradí od další koupě. Výsledek celého tohoto procesu rozhoduje o budoucím nákupu (Koudelka, 2006).

4 VÝSLEDKY A DISKUZE

Ve vlastní práci jsou zpracovány výsledky vlastního dotazníkového šetření. Výsledky jsou uvedeny v číslech a také převedeny do srozumitelných grafů a okomentovány. Cílem bylo zjistit, jaké vlivy působí na spotřebitele, kteří vyznávají zdravý životní styl nebo sportují. Výsledek by měl sloužit pro výrobce a prodejce zdravé a sportovní výživy, kterým může dát práce základní náhled na spotřebitelské preference v těchto kategoriích.

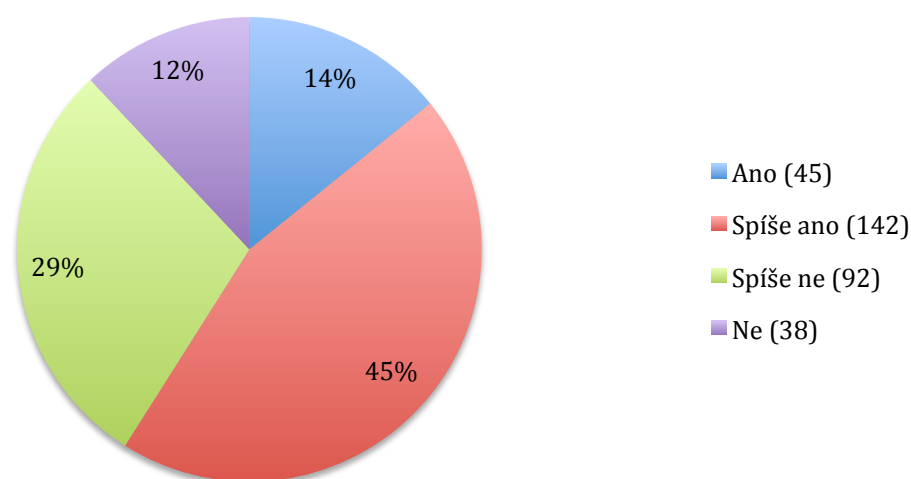
V dotazníku bylo možné nalézt dva okruhy otázek, v první části byly otázky týkající se tématu zdravá a sportovní výživa, v druhé části byly demografické a osobní otázky. Téma zdravá a sportovní výživa pak bylo rozděleno na jídlo a doplňky stravy. Řazení dotazníku bylo takové z důvodu, aby dotazník zaujal respondenty a aby neukončili vyplňování předčasně. V práci jsou však otázky popsány v obráceném pořadí.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník vyplnilo celkem 315 respondentů. Z toho 99 mužů a 216 žen. Návratnost dotazníku byla 75,9% a průměrná doba vyplňování byla 4 minuty a 17 sekund. Celkový počet otázek byl 29. Dotazník byl větvený, a tak byl průměrný počet otázek 21,47 na respondenta. Všichni respondenti byli občané České republiky s trvalým pobytem dané země. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byli mladí lidé ve věku 19-25 let (61 %), druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli lidé ve věku 26–35 (21 %). Až 49 % respondentů pochází z velkoměsta, 33 % z města a 18 % bydlí na vesnici. Respondenti byli většinou studenti (54 %) nebo zaměstnanci (31 %) a nejčastěji uvedli jako poslední ukončené vzdělání vysokoškolské (42 %) a středoškolské s maturitou (43 %). Výsledky týkající se demografie, převedeny do grafů, jsou obsaženy v příloze. Pro ulehčení interpretace výsledků byli respondenti rozděleni ve vybraných otázkách na skupinu Z (spotřebitelé vyznávající zdravý životní styl) a skupinu K (konvenční spotřebitelé).

První otázkou z oblasti zdravé a sportovní výživy byla otázka, zda respondenti dodržují zásady zdravé či sportovní stravy. Na výběr bylo ze čtyř odpovědí. Většina respondentů odpověděla, že se spíše stravuje zdravou nebo sportovní výživou. Druhým největším zastoupením byli respondenti, kteří odpověděli, že se spíše nestravují zdravou či sportovní stravou. Respondentů, kteří se jednoznačně stravují správně je 14 %. Konzumenti, kteří zdravou či sportovní stravu neberou v potaz je nejmenší zastoupení, a to 12 %. Tato otázka byla rozdělovací otázkou na dvě kategorie, a to spotřebitele, kteří se zajímají o zdravou a sportovní výživu a jejich protiklad.

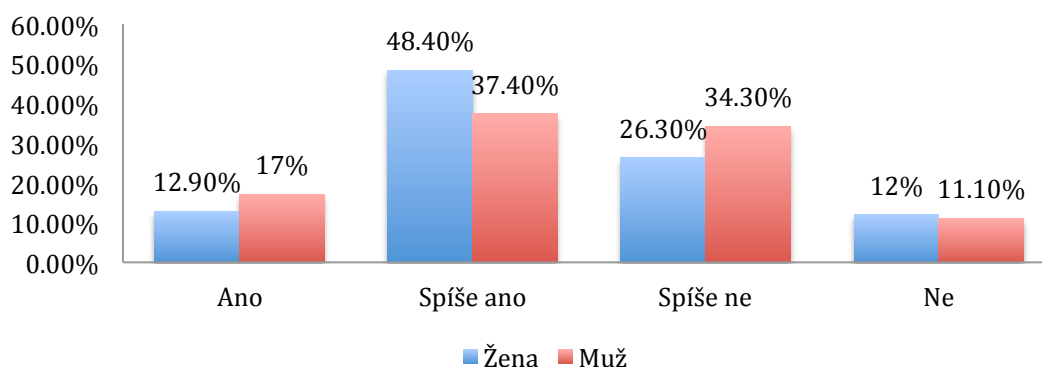
Graf 1: Zdravé stravování



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 2 vyjadřuje stejnou otázku. Výsledek je ale rozdělen na muže a ženy a vyjádřen v procentuálních poměrech na danou kategorii. Z grafu je patrné, že muži si jsou více jistí, zda opravdu dodržují zdravý životní styl nebo naopak na něj vůbec nepohíží. Zato ženy uvedly nejčasteji, že se spíše stravují zdravým životním stylem.

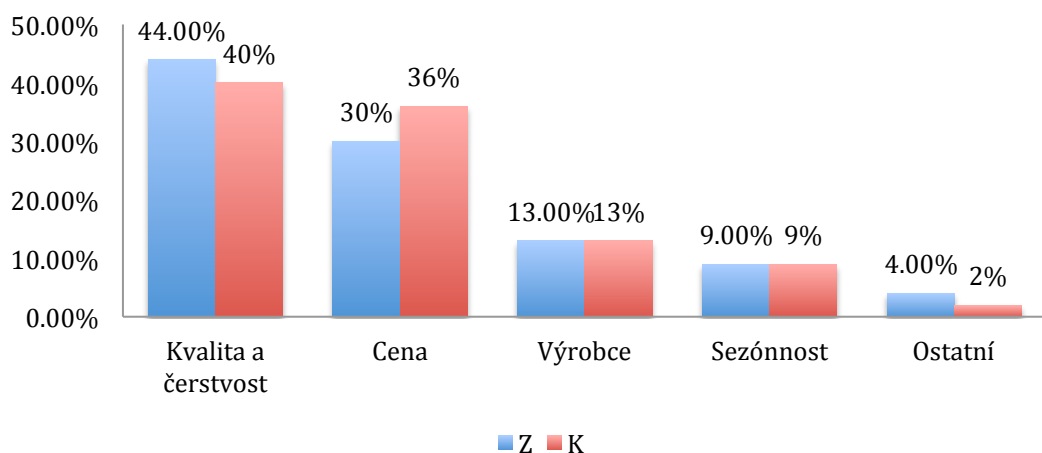
Graf 2: Zdravé stravování - muži/ženy



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf č. 3 demonstruje výsledky z otázek 2 a 3, kde jsou respondenti rozděleni do skupin Z a K. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké mají spotřebitelé preference při rozhodování mezi výrobky z pohledu na samotný výrobek bez okolních vlivů. Odpovědi byly 4 přednastavené a jedna možnost vlastní odpovědi. Respondent mohl zaškrtnout maximálně 3 odpovědi. Z výsledku je patrné, že konvenční (K) spotřebitelé pohlížejí více na cenu, než na kvalitu a čerstvost potravin. Zato skupina Z si raději připlatí za kvalitní a čerstvý výrobek. Přesto je cena rozhodujícím faktorem pro obě dvě skupiny. Sezónnost a výrobci jsou faktory stejně důležité pro obě dvě skupiny, ale nevýrazně. Ve vlastních odpovědích pak bylo uvedeno například: chuť, zkušenost, welfare, poměr kvality a ceny, množství potravin a další.

Graf 3: Faktory při výběru potravin

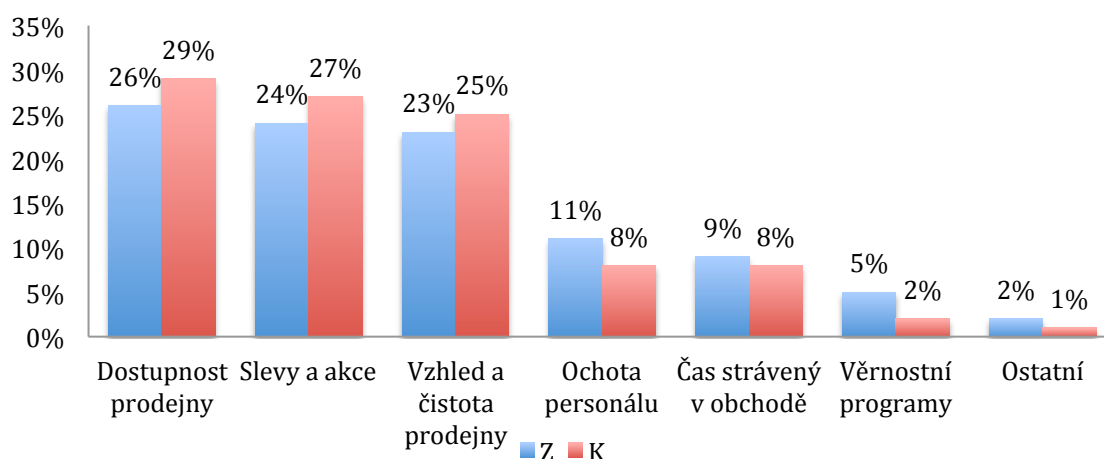


Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf č. 4 také ukazuje faktory, které mohou působit na spotřebitele, ale tentokrát z hlediska okolních vlivů, nikoliv samotného produktu. Odpovědí bylo 6 a jedna možnost vlastní odpovědi. Respondent mohl vybrat pouze tři možné odpovědi.

Z grafu vyplývá, že spotřebitelé kategorie Z si potrpí na celkovou souhru všech faktorů, zatímco spotřebitelé kategorie K upřednostňují dostupnost prodejny a více vyhledávají ceny a akce. Překvapující je, že pro kategorii K je vzhled a čistota prodejny poměrně důležitým faktorem.

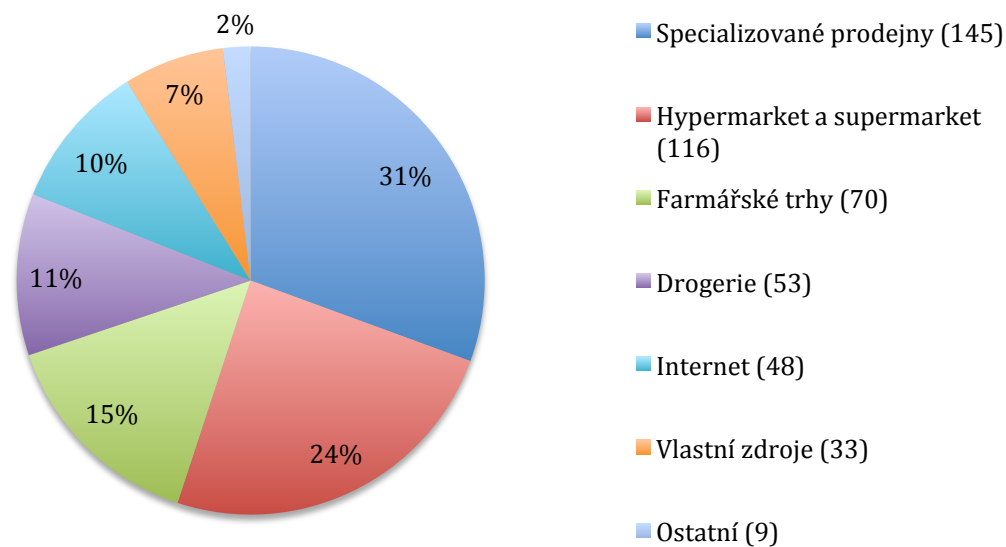
Graf 4: Faktory při výběru prodejny



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Kde respondenti nakupují běžně nedostupné potraviny spadající do zdravé stravy je vyobrazeno v grafu č. 5. Odpovědí v otázce bylo 6 a jedna vlastní odpověď. Na tuto otázku byli přesměrováni pouze spotřebitelé, kteří uvedli, že se zajímají o zdravý životní styl, tedy kategorie Z. Respondenti uvedli jako hlavní místo, kde nakupují speciální potraviny především specializované prodejny, ale také hypermarket a supermarket. Zbytek zastupují farmářské trhy, drogerie a internet. 7 % z uvedených hlasů připadá také na vlastní zdroje. Pouze tři respondenti uvedli, že takové výrobky vůbec nekupují, ačkoliv spadají do kategorie Z.

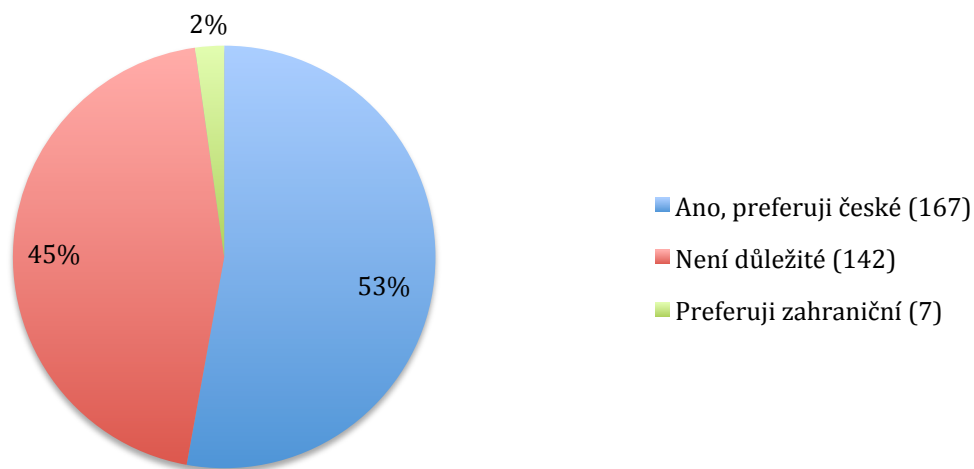
Graf 5: Nákupní místa pro speciální potraviny



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Zda spotřebitelé upřednostňují raději české nebo zahraniční výrobky demonstruje graf č. 6. Výsledky byly pro obě skupiny téměř identické, a tak je graf zjednodušen a skupiny sloučeny. Z grafu vyplývá, že polovina spotřebitelů preferuje výrobky české, druhá polovina na původ výrobku nepohlíží. Zanedbatelná část upřednostňuje výrobky zahraniční.

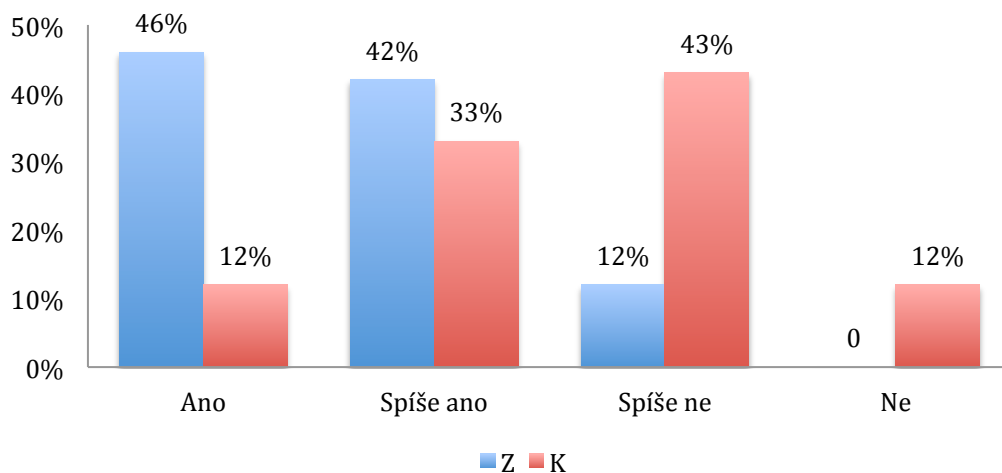
Graf 6: Preference původu potravin



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 7 znázorňuje, zda se spotřebitelé zajímají o složení výrobků. Respondenti mohli vybrat ze 4 odpovědí. Graf jasně napovídá o tom, že skupina Z se mnohem více zajímá o složení výrobku, než skupina K, ze které dokonce 12 % respondentů nečte etikety vůbec.

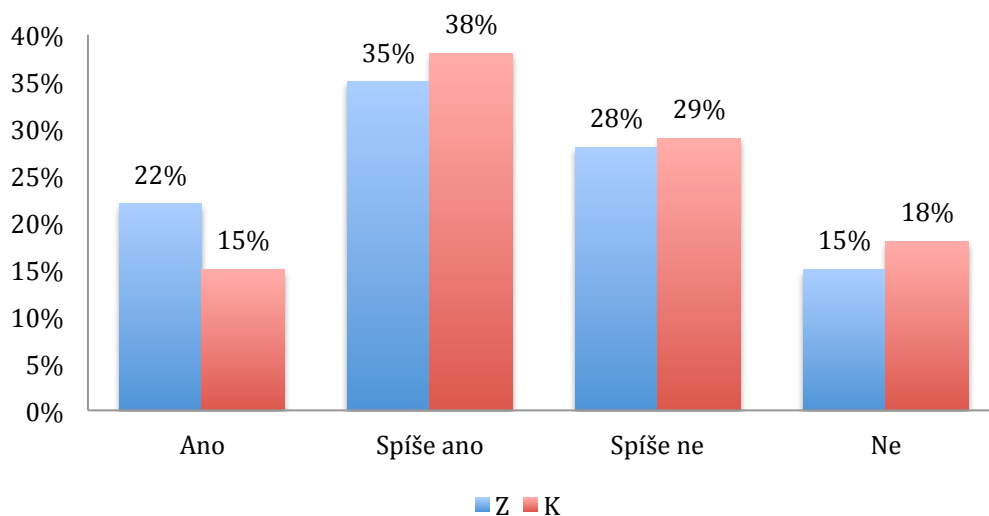
Graf 7: Zájem o znalost složení výrobků



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf č. 8 znázorňuje, zda si spotřebitelé všímají značek používaných v potravinářském a zemědělském průmyslu. Výsledky ukazují, že obě skupiny mají povědomí o takovýchto značkách, přesto je zájem o značky mírně vyšší u skupiny Z.

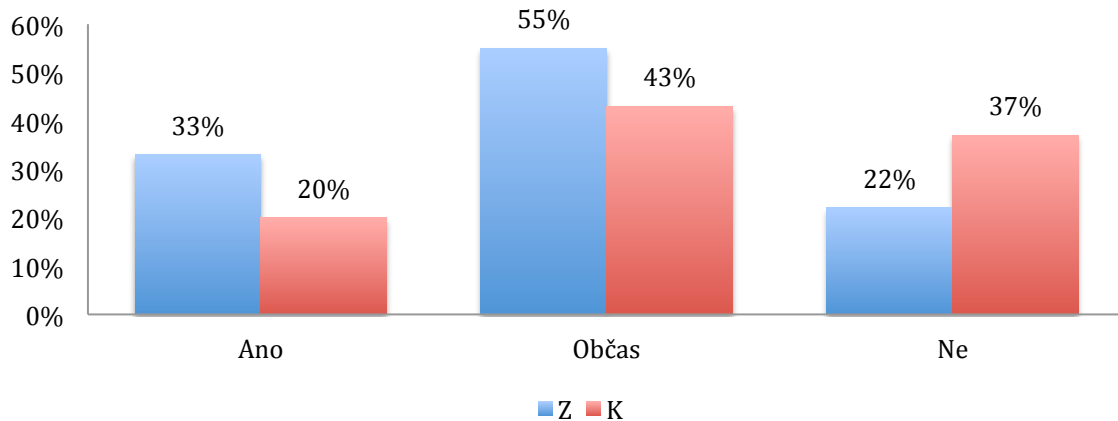
Graf 8: Značky používané v potravinářském průmyslu



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Otázka č. 10 (viz. příloha 8.3) dotazovala respondenty, zda sledují nezávislé testy potravin a potravinářských a zemědělských výrobků. Graf opět dokládá, že spotřebitelé skupiny Z mají vyšší zájem o kvalitu potravin, a proto si i zjišťují více veškeré informace o potravinách.

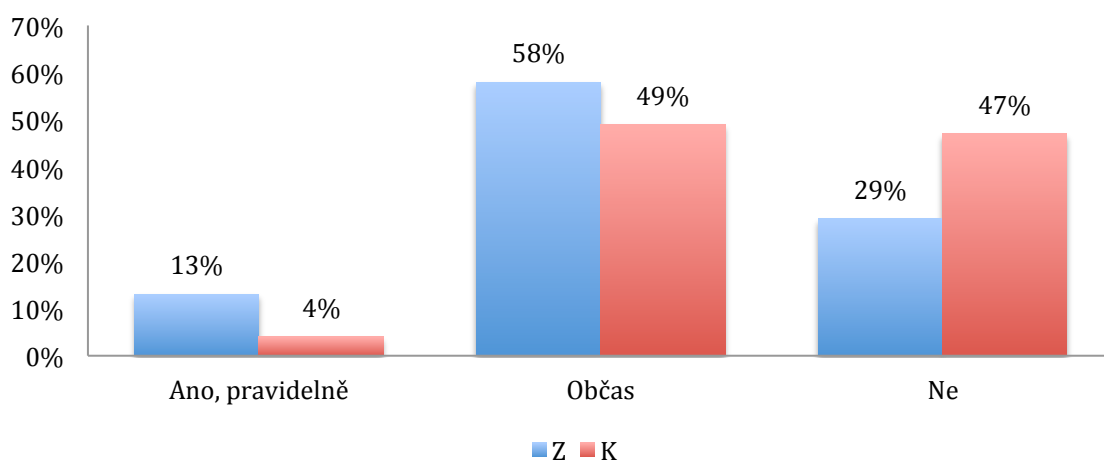
Graf 9: Nezávislé testy potravin



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf č. 10 znázorňuje, jak často spotřebitelé nakupují potraviny v BIO kvalitě. Z grafu je zřejmé, že konzumenti z kategorie K nenakupují BIO výrobky pravidelně, přesto polovina nějaký BIO výrobek občas zakoupí. Z kategorie Z 13 % procent spotřebitelů nakupuje BIO výrobky pravidelně, nadpolovina občas a zbylá část vůbec.

Graf 10: BIO potraviny



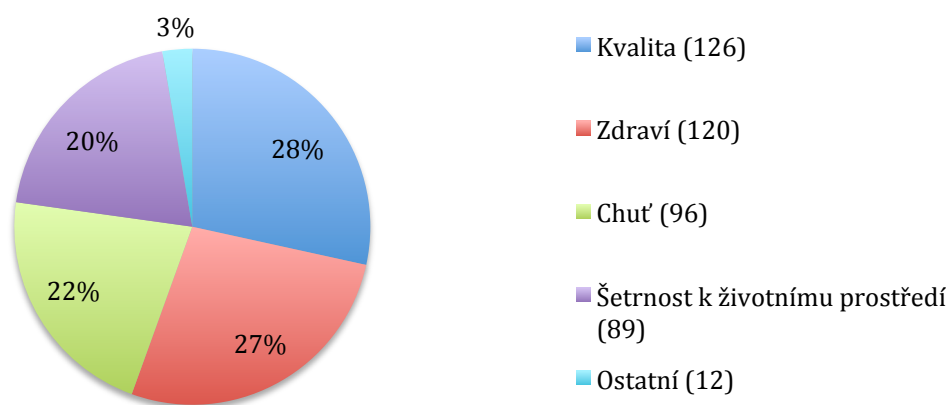
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Otázka č. 11 byla větvicí otázkou pro otázky č. 12 a 13. Respondenti, kteří odpověděli, že nakupují BIO potraviny pravidelně nebo občas byli vyzváni k zodpovězení otázky, která zjišťovala z jakého důvodu BIO potraviny kupují. Naopak respondenti, kteří uvedli, že BIO výrobky vůbec nekupují, byli vyzváni k zodpovězení otázky zjišťující, proč BIO výrobky nekupují. Na výběr bylo vždy více odpovědí a jedna otevřená odpověď. Nutné bylo zaškrtnout alespoň jednu odpověď, počet zaškrtnutých odpovědí nebyl limitován.

Z grafů je patrné, že spotřebitelé Z kupují BIO výrobky především kvůli jejich kvalitě a vyšší nutriční hodnotě. Veliký podíl na nákup BIO výrobků nesou také šetrnost k životnímu prostředí a lepší chuť. V otevřené odpovědi se často vyskytlo, že spotřebitelé berou BIO výrobky jako alternativu k běžným výrobkům, které jsou v daném obchodě nedostupné, nebo ve špatné kvalitě.

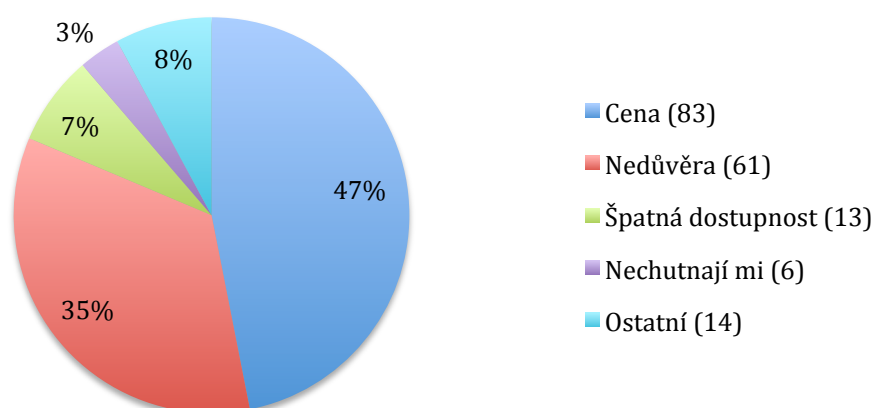
Naopak spotřebitelé, kteří BIO výrobky nekupují se jim vyhýbají především z důvodu jejich vysoké ceny. 35 % respondentů uvedlo, že BIO výrobkům vůbec nevěří. Ostatní respondenti odpověděli, že BIO výrobky jsou hůře sehnatelné, nebo jim nechutnají. V otevřené odpovědi se nejčastěji objevovala odpověď, že jde pouze o marketingový tah. Zajímavou odpovědí bylo, že není nutné kupovat výrobky v BIO kvalitě, protože Česká republika má již tak přísné standardy na výrobu potravin.

Graf 11: Důvod nákupu BIO výrobků



Zdroj: vlastní šetření, 2016

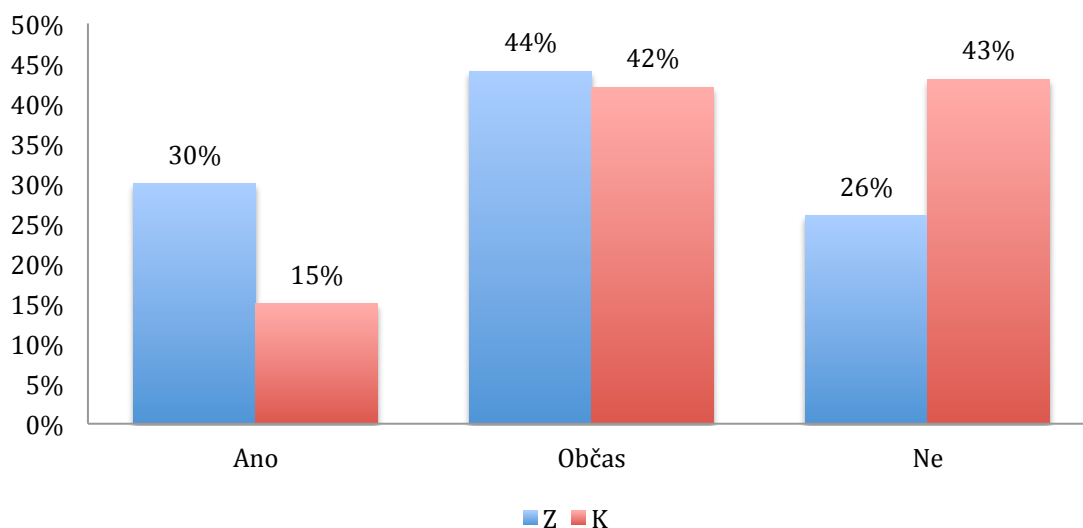
Graf 12: Důvod nenakupování BIO výrobků



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Otázkou č. 19 (viz. příloha 8.3) bylo zjištěno, kolik respondentů používá doplňky stravy. Na výběr bylo ze tří odpovědí, a to ano, občas a ne. Graf jasně ukazuje, že skupina Z více inklinuje ke koupi doplňků stravy, než skupina K. Největší zastoupení má přesto odpověď občas, která získala u obou skupin téměř polovinu hlasů.

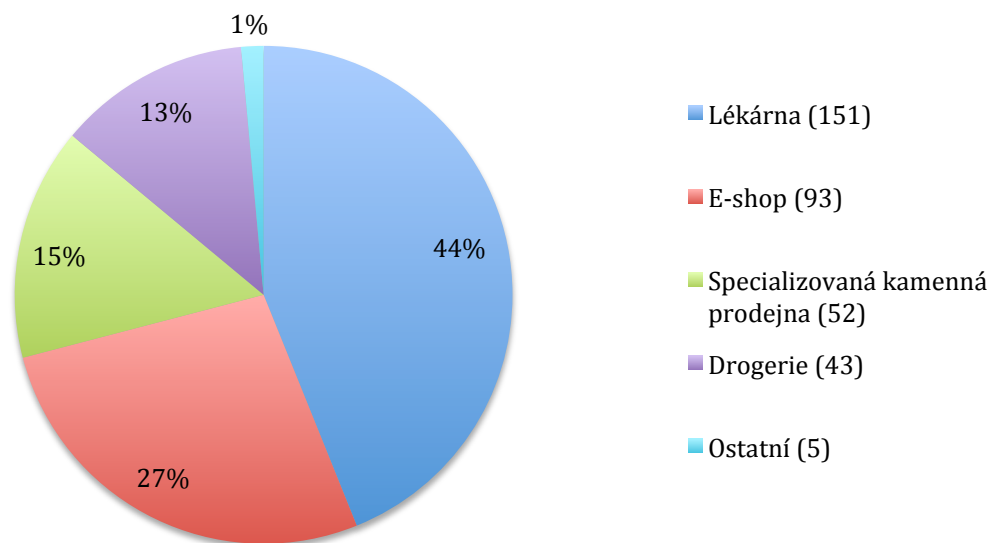
Graf 13: Doplnky stravy



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Otázka č. 19 se dotazovala respondentů, kteří na předchozí otázku zodpověděli ano nebo občas, kde doplňky stravy nakupují. Na výběr bylo ze čtyř nejběžnějších prodejních míst a otevřená odpověď. Drtivá většina ale odpověděla, že nakupuje doplňky stravy v lékárně. Druhým nejpopulárnějším místem je e-shop. Zbývající spotřebitelé nakupují doplňky stravy ve specializovaných kamenných prodejnách a v drogeriích.

Graf 14: Místa nákupu doplňků stravy

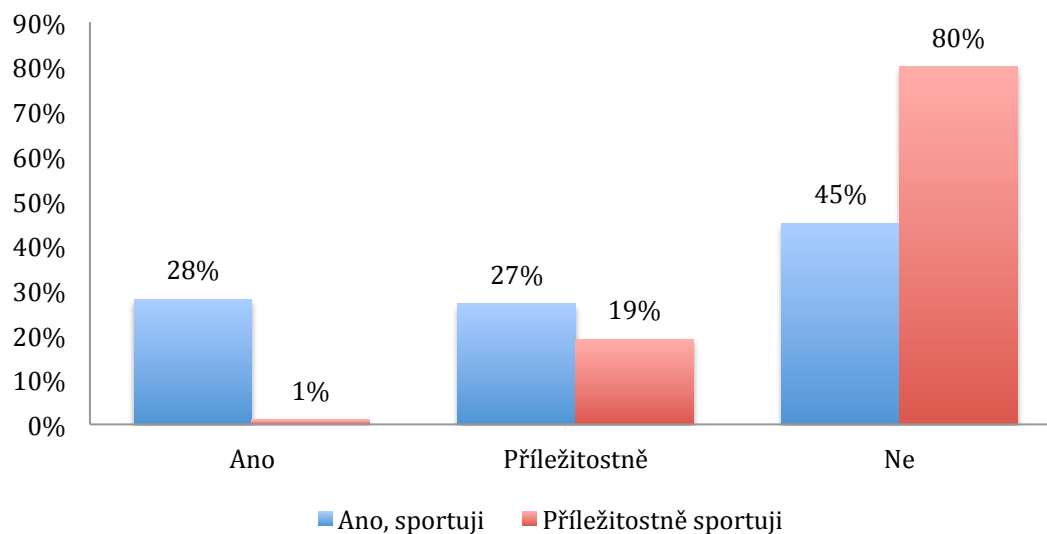


Zdroj: vlastní šetření, 2016

Otázka č. 18 (viz. příloha 8.3) rozdělovala respondenty na sportovce a nespportovce. Ti, kteří odpověděli, že sportují, i jen občas, byli vyzváni k otázce č. 19. Výsledky otázky č. 18 jsou uvedeny v příloze.

V otázce č. 19 byli sportovci vyptáni, zda používají doplňky stravy. Zvolit mohli jednu z možností: ano, příležitostně, ne. Z dotazníku vyplývá, že více než jedna čtvrtina aktivních sportovců užívá pravidelně doplňky stravy, zato téměř většina (80 %) příležitostných sportovců nepoužívá sportovní doplňky vůbec.

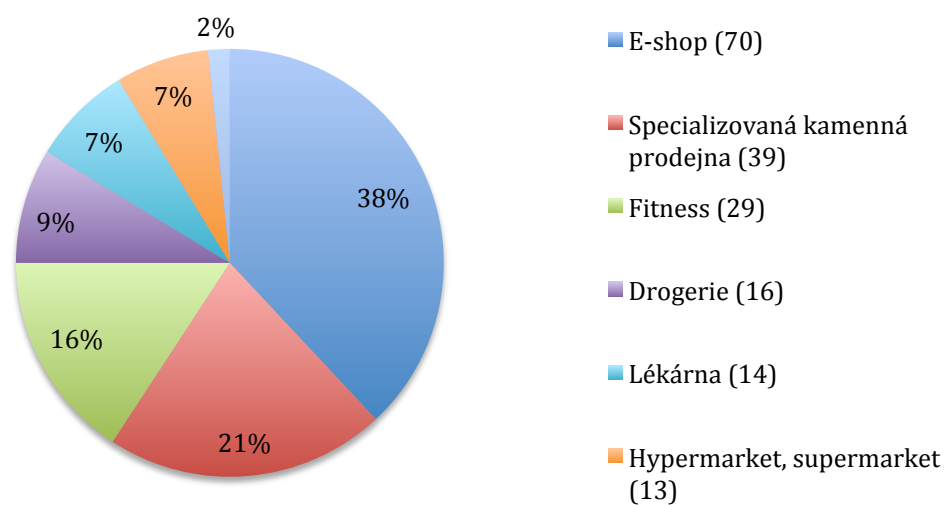
Graf 15: Sportovní doplňky stravy



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf č. 16 ukazuje, kde jsou sportovní doplňky spotřebiteli nejčastěji nakupovány. Většina sportovců nakupuje doplňky stravy přes internet (38 %), 39 respondentů (21 %) uvedlo, že je nakupují ve specializované kamenné prodejně, 16 % nakupuje ve fitness a 9 % v drogerii. Zbývající spotřebitelé je nakupují v lékárnách a hypermarketech.

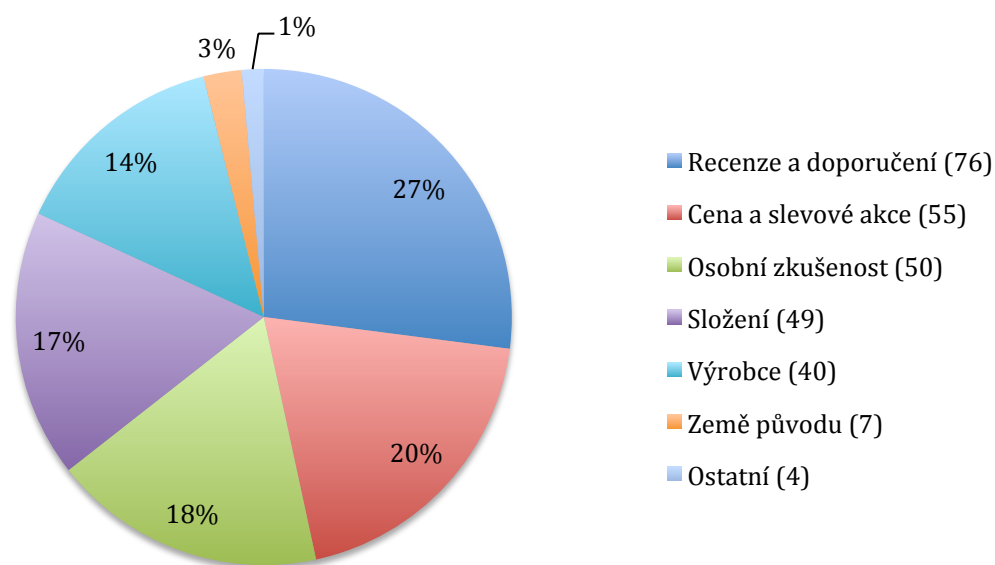
Graf 16: Místa nákupu sportovních doplňků stravy



Zdroj: vlastní šetření, 2016

V grafu č. 17 lze nalézt, jaké faktory nejvíce ovlivňují spotřebitele doplňků stravy. Otázka byla společná pro uživatele jak běžných, tak sportovních doplňků. Nejvíce spotřebitelů uvedlo (27 %), že je nejdůležitější při rozhodování jsou pro ně recenze a doporučení. Druhým nejdůležitějším faktorem je cena a slevové akce (20 %). Velmi důležitá (20 %) je také zkušenost. Méně je pro spotřebitele důležité složení (17 %) i výrobce (14 %). Země původu je téměř nerozhodujícím faktorem.

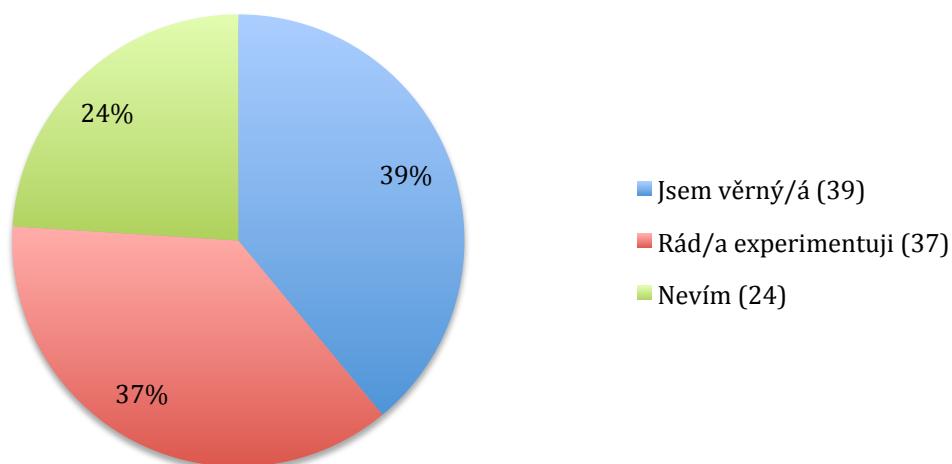
Graf 17: Faktory ovlivňující rozhodování při nákupu doplňků stravy



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Otázkou č. 24 bylo zjišťováno, zda jsou spotřebitelé doplňků stravy věrni své značce, nebo zda rádi experimentují. Pro snazší rozhodování byla v odpovědích zařazena záchraná odpověď “nevím”. Věrných spotřebitelů své značce je 39 %, rádo experimentuje 37 % spotřebitelů a zbývajících 24 % je nerozhodných.

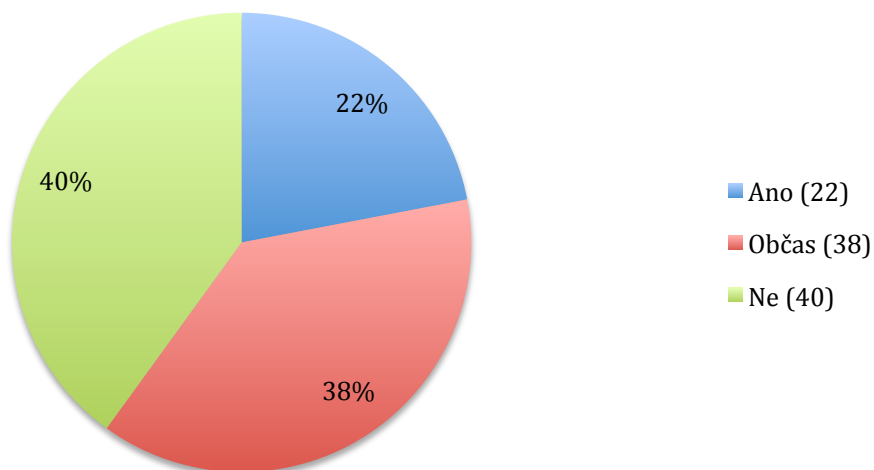
Graf 18: Věrnost značkám



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf č. 19 ukazuje, kolik spotřebitelů doplňků stravy sleduje výsledky nezávislých testů těchto doplňků. Pouze 22 % uvedlo, že si vyhledává informace o nezávislých testech doplňků stravy, 38 % takové testy sleduje občas a 40 % vůbec.

Graf 19: Nezávislé testy doplňků stravy



Zdroj: vlastní šetření, 2016

4.2 Ověření průzkumných tvrzení

Lze předpokládat, že spotřebitelé skupiny Z upřednostňují kvalitu před cenou.

Toto tvrzení se potvrdilo. Až 44 % hlasů respondentů kategorie Z připadá na faktor kvalita a čerstvost, oproti 30 % hlasům, které připadají na faktor cena.

Lze předpokládat, že spotřebitelé skupiny Z více inklinují ke koupi běžných doplňků stravy.

Toto tvrzení se potvrdilo. Pouze 26 % respondentů kategorie Z doplňky stravy neužívá vůbec. Na druhé straně 43 % respondentů kategorie K doplňky stravy neužívá vůbec.

Lze předpokládat, že více, než 50 % aktivních sportovců používá sportovní doplňky stravy.

Toto tvrzení se nepotvrdilo. Pouze 28.5 % aktivních sportovců používá sportovní doplňky stravy.

Lze předpokládat, že více, než 50 % konzumentů kategorie K se nezajímá o složení výrobku.

Toto tvrzení se potvrdilo. Až 60 % respondentů kategorie Z uvedlo, že se o složení výrobků spíše nebo vůbec nezajímá.

4.3 Diskuze

Z výsledků dotazníku je patrné, že ženy mají vyšší zájem o zdravý životní styl a jsou celkově aktivnější v zájmu o stravování. To může být také důvodem, proč byla převaha respondentů ženského pohlaví. Přesto jsou výsledky relevantní, protože nebylo nutné rozdělovat výsledky na muže či ženy. Dotazník byl mířen převážně na mladé konzumenty, kteří se zajímají o zdravou nebo sportovní výživu. Převážná většina respondentů byli mladí lidé ve věku 19 až 25 let, a to z důvodu, že tato skupina je nejvíce aktivní a nejvíce nakloněná k novým trendům.

Z výsledků dotazníkového šetření je možné stanovit určité rozdíly mezi oběma skupinami. Zatímco skupina Z se zajímá podstatně více o složení výrobku a více hledí na čerstvost a kvalitu potravin, skupina K téměř vůbec etikety nečte a ačkoliv skupina K také upřednostňuje kvalitu a čerstvost potravin, cena je pro ně důležitější, než pro skupinu Z. Spotřebitelé, kteří se zajímají o zdravé stravování, hledí více na souhrn všech faktorů, jako dostupnost prodejny, vzhled a čistota prodejny, ochota personálu, slevové akce. Respondenti z druhé skupiny uvedli podobné výsledky. Přesto je možné říci, že dostupnost prodejny, cena a vzhled a čistota prodejny jsou pro ně důležitější. Zajímavé je, že věrnostní programy preferuje více skupina Z. Slevové akce využívají obě skupiny. Běžně nedostupné potraviny spadající do zdravé stravy nakupují spotřebitelé nejčastěji ve specializovaných prodejnách. V hojném zastoupení se ale také ukázaly běžné hypermarkety a supermarkety, a tak není nabídka takových potravin v běžných prodejnách zřejmě tak omezená. Příjemné výsledky ukázala otázka, která zjišťovala, zda spotřebitelé upřednostňují české výrobky, kde více než polovina odpověděla, že ano. Značky používané pro označování potravin jsou známé pro většinu spotřebitelů, přesto o ně není tak vysoký zájem, jako by mohl být. BIO výrobky nakupuje skupina Z podstatně více, než skupina K. Důvodem nákupu BIO výrobků je především jejich kvalita, ale i zdraví, chuť a také šetrnost k životnímu prostředí. Naopak BIO výrobky jsou některými spotřebiteli odmítány kvůli jejich vysoké ceně a také nedůvěře, že mohou být nějakým způsobem lepší. Zajímavá byla odpověď jednoho respondenta, který uvedl, že BIO výrobky není nutné kupovat, protože Česká republika má již tak vysoké standardy na výrobu potravin.

Doplňky stravy jsou mnohem více užívány spotřebiteli vyznávající zdravý životní styl. Na druhé straně téměř většina konvenčních spotřebitelů doplňky stravy vůbec neužívá. Respondenti uvedli, že takové doplňky kupují nejčastěji v lékárně (44 %), zatímco sportovní doplňky jsou nejčastěji kupovány přes internet. Nejdůležitějším faktorem při nákupu doplňků stravy celkově je recenze a doporučení (27 %), poté cena, složení a zkušenost. Výrobce, ani země původu nejsou důležitými faktory téměř vůbec. To potvrzuje fakt, že spotřebitelé doplňků stravy nejsou schopni tak snadno rozeznat kvalitní výrobek a k rozhodnutí jim stačí pouze doporučení, recenze a dobrá cena. Na druhé straně spotřebitelé potravin jsou schopni individuálně rozlišit kvalitní a nekvalitní potraviny.

Z výsledků vyplývá, že obě kategorie upřednostňují při nákupu potravin kvalitu před cenou. Výrobci by se tedy měli zaměřit více na kvalitu svých výrobků a měli by maximalizovat své zisky jinými způsoby, než které jsou dnes běžné (např. používání palmového oleje, používání náhražek a dochucovadel, změna gramáže, atd). I přes tak vysoký zájem o kvalitu je vzhledem ke kupní síle českého spotřebitele důležité, aby výrobci uměli najít kompromis mezi cenou a kvalitou.

Pokud chtějí výrobci a prodejci podpořit prodej BIO výrobků, bylo by dobré více informovat lidi o jejich kvalitě, prospěšnosti a dopadech na životní prostředí. Stejně tak to je i se značkami používanými pro označování potravin. Ačkoliv takové označení může znamenat prestiž nebo kvalitu výrobku, mnoho zákazníků si označení ani nevšimne. Pouze 18,5 % z celkových zákazníků vybírá produkty dle takového označení. Bylo by dobré své zákazníky více informovat a umět tak prodat své ocenění.

Vzhledem k tomu, že spotřebitelé nejsou schopni rozeznat kvalitní doplněk stravy tak snadno, jako kvalitní potravinu, bylo by přínosem zákazníky více informovat o složení a kvalitě nabízených produktů. Většina uživatelů doplňků stravy spoléhá pouze na doporučení a rozhodují se podle ceny. Vhodným způsobem může být propagace výrobků za pomoci známých sportovců, kteří srozumitelně vysvětlí, proč je nabízený produkt tak kvalitní a čím se odlišuje kvalitní produkt od nekvalitního. Známa tvář v reklamě tak bude sloužit jako jakýsi druh doporučení, kterému budou zákazníci věřit a která může zákazníky informovat o škodlivosti nebo nezávadnosti používaných látek.

Jako efektivní podpora prodeje se ukázaly slevové akce. Výše zmíněný e-shop s doplňky stravy Ronnie využívá týdenní speciální akce na vybrané produkty. Takový způsob podpory prodeje může být velmi efektivní, stejně jako akce 1+1 nebo procentuální slevy a přiložení dárku. V oblasti sportovní výživy jsou dárky velmi dobrým nástrojem, jak představit produkt novým zákazníkům. Velmi dobré jsou testery různých doplňků, díky kterým je možné získat potencionální zákazníky. Jak vyplývá z dotazníku, spotřebitelé rádi zůstávají u produktu, se kterým mají dobrou zkušenost. Přiloží-li prodejce tester k objednávce, udělá tak zákazníkovi nejen radost, ale poskytne také zákazníkovi možnost vyzkoušet něco nového, aniž by musel kupovat nový, neznámý produkt. Osloví-li takový produkt zákazníka, může se stát z náhodného zákazníka zákazník stálý.

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaké preference mají spotřebitelé z oblasti zdravé a sportovní výživy a faktory, které na ně působí při nákupním rozhodování. Dílčím cílem bylo vytvoření teoretických východisek, provedení dotazníkového šetření a ukázka nabídky produktů v této oblasti.

K dosažení cíle byla vytvořena teoretická východiska, která popisovala základní pojmy z oblasti sportovní a zdravé výživy, jejich spotřebitele, výrobce a prodejce. Byla představena nabídka produktů dané kategorie, byla stanovena průzkumná tvrzení a bylo provedeno dotazníkové šetření, na jehož základě bylo možné stanovit doporučení pro výrobce a distributory sportovní a zdravé výživy.

Dotazníkovým šetřením byly zjištěny základní rozdíly v preferencích spotřebitelů sportovní a zdravé výživy a běžných spotřebitelů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že obě kategorie upřednostňují kvalitu potravin před cenou. Přesto kategorie spotřebitelů sportovní a zdravé výživy více pohlíží na kvalitu a na souhrn všech faktorů. Spotřebitelé sportovní a zdravé výživy se podstatně více zajímají o složení výrobku, jeho původ, kvalitu a nezávadnost a více inklinují ke koupi BIO výrobků a doplňků stravy. Hlavními důvody, proč spotřebitelé odmítají BIO výrobky jsou cena a nedůvěra v takové výrobky. Z dotazníkového šetření také vyplývá, že spotřebitelé jsou schopni rozeznat kvalitní potraviny, ale nejsou schopni rozeznat kvalitní doplněk stravy. U doplňků stravy je často spoléháno pouze na doporučení a výběr závisí také na ceně.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byla formulována doporučení pro výrobce a prodejce sportovní a zdravé výživy. Bylo doporučeno vyrábět kvalitnější produkty s ohledem na cenu a více informovat své zákazníky o kvalitách svých produktů.

Výsledky této bakalářské práce přinesly základní poznatky, které by bylo dobré více rozebrat v rozsáhlejší práci. Vhodná by byla hlubší analýza tohoto tématu s využitím statistických metod. Hlubší rozpracování tohoto tématu by autor rád provedl v rámci diplomové práce.

6 ZDROJE

Knižní

BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

BRABEC, Jiří. *33 rad jak pečovat o zákazníka*. Praha: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0325-0

BROWN, Lee a kolektiv. *Posilování od A do Z*. Praha: CPress, 2011. ISBN 978-80-251-2122-1.

ČELEDOVÁ, Libuše, ČEVELA, Rostislav. *Výchova ke zdraví: vybrané kapitoly*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3213-8.

ČEVELA, Rostislav, ČELEDOVÁ Libuše, DOLANSKÝ Hynek. *Výchova ke zdraví pro střední zdravotnické školy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2860-5.

FOŘT, Petr; MACH, Ivan. *Nevíte, co jíte*. Praha: Albatros, 2014. ISBN 978-80-265-0274-6

FOŘT, Petr. *Výživa nejen pro kulturisty*. Praha: Svět kulturistiky, 2008. ISBN 80-86462-19-6

HES, Aleš a kolektiv. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip a kolektiv. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, s. 225. ISBN 80-86730-01-8.

KUNOVÁ, Václava. *Zdravá výživa*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada, 2011, 140 s. Zdraví & životní styl. ISBN 978-80-247-3433-0.

MACH, Ivan. *Doplňky stravy – jaké si vybrat při sportu i v každodenním životě*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4353-0.

MACH, Ivan; BORKOVEC, Jiří. *Výživa pro fitness a kulturistiku*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4618-0

MACHOVÁ, Jitka; KUBÁTOVÁ, Dagmar, kolektiv. *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2715-8.

PÁNEK, Jan, POKORNÝ; Jan, DOSTÁLOVÁ, Jana. *Základy výživy a výživová politika*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. ISBN 80-7080-468-8.

SPIJKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4

STÁVKOVÁ, Jana. Faktory ovlivňující chování spotřebitele. *Kvasný průmysl*. 2012. Sv. 58, č. 9, s. 269-272. ISSN 0023-5830.

SVĚTLÍK, Jan. *Marketing – cesta k trhu*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2

SYROVÝ, Vít. *Tajemství výrobců potravin*. Vít Syrový, 2006. ISBN 80-903137-2-8

TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Vize tržního úspěchu*. Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-071-3

VÍTEK, Libor. *Jak ovlivnit nadváhu a obezitu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2247-4

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ Jiří. *Reklama*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. Vyd. 2. Praha: Grada: 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

Internetové

ČOI. *Uvedení výrobku na trh*. [online]. Česká obchodní inspekce. [cit. 2016-20-11]. Dostupné z:

<http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/uvedeni-vyrobku-na-trh/>

DAFIT. *Laboratorní rozborů suplementů*. [online] Dafit. [cit. 2016-10-10]. Dostupné z:

<http://obchod.ronnie.cz/rozboru>

MZe. *Biopotraviny*. [online]. Ministerstvo zemědělství. [cit. 2016-15-11]. Dostupné z:

<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny/>

MZe. *Kontakty*. [online]. Ministerstvo zemědělství. [cit. 2016-10-11]. Dostupné z:

<http://eagri.cz/public/web/svs/portal/zakladni-informace/kontakty/>

MZe. *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje*. [online] Ministerstvo zemědělství. [cit. 2016-10-11]. Dostupné z:

<http://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/>

ORGANIZACE NAZEMI. *Fair trade je dobrý*. [online] Nazemi. [cit. 2016-10-11]. Dostupné z:

<http://www.fairtrade.cz/>

SPOLEČNOST VÍM, CO JÍM A PIJU. *Vím, co jím*. [online] Vím, co jím a piju. [cit. 2016-28-10]. Dostupné z

<http://www.vimcojim.cz/cs/vim-co-jim/>

STŘÍTECKÁ, Hana. *Zdravá potravina*. [online]. Dobré Ráno. [cit. 2016-9-1] Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10435049455-dobre-rano/416236100071059/obsah/477214-beseda-zdrava-potravina>

SZPI. *Hledání potravin*. [online] Státní zemědělská a potravinářská inspekce. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z:

<http://www.potravinynapranari.cz/Search.aspx?ext=y&sbranch=95&sgroup=239&scustlocradius=2&lang=cs&design=default&archive=archive&listtype=tiles&page=1>

SZIF. *O značce Klasa*. [online]. Státní zemědělský intervenční fond. [cit. 2016-10-11]. Dostupné z

<http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>

SZIF. *Podpora kvalitních potravin*. [online]. Státní zemědělský intervenční fond. [cit. 2016-10-11]. Dostupné z:

<https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny>

SZPI. *Potraviny určené pro zvláštní výživu, doplňky stravy a přístup SZPI k jejich kontrole*. [online] Státní zemědělská a potravinářská inspekce. [cit. 2016-10-11]. Dostupné z:

<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?prn=1&baf=0&nid=&doctype=ART&docid=1004570&chnum=>

WHO. *Definition of health*. [online] World health organization. [cit. 2016-10-11].

Dostupné z: <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>

Právní předpisy

Nový občanský zákoník č. § 419. V platném znění.

Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. V platném znění.

Nařízení Rady (ES) č. 834/2007. V platném znění.

Nařízení Komise (ES) č. 889/2008. V platném znění.

Ostatní sdělení

Martin Jebas, Dafit s.r.o. [cit. 2016-9-11]. E-mailová komunikace.

Katka Plzáková, Herba zdravá výživa [cit. 2016-9-11]. E-mailová komunikace.

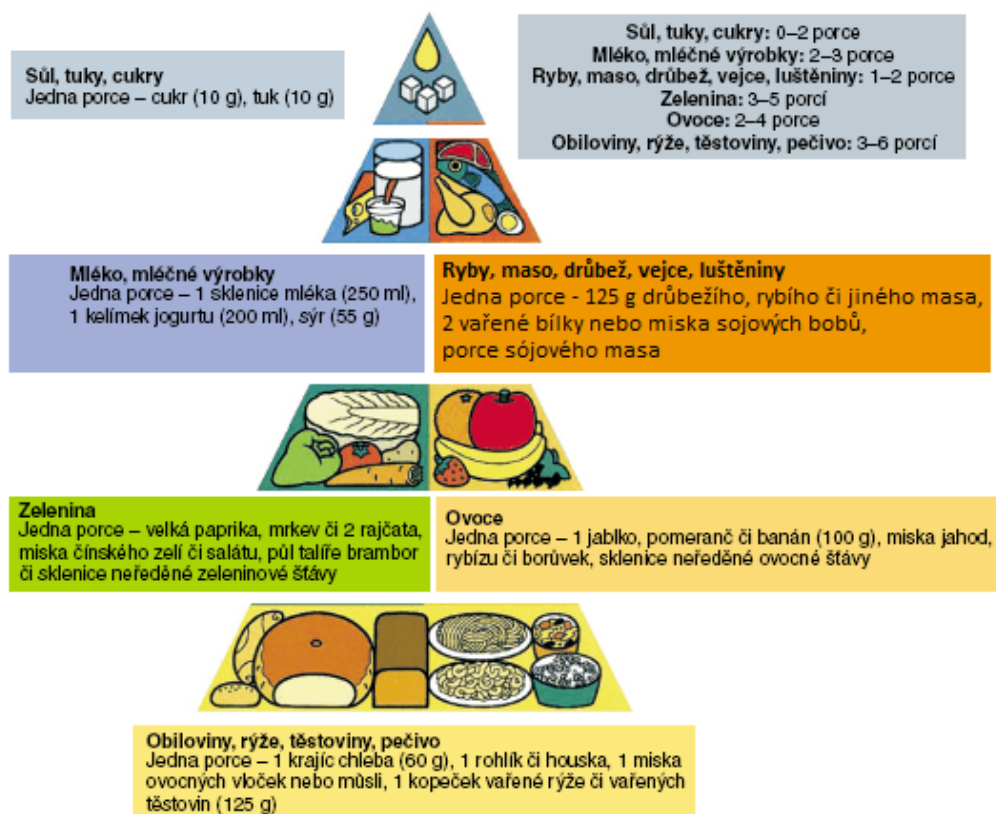
7 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo Fairtrade.....	20
Obrázek 2: Logo BIO zebra.....	20
Obrázek 3: Logo BIO list	20
Obrázek 4: Logo Regionální potravina.....	20
Obrázek 5: Logo Klasa	21
Obrázek 6: Logo Vím, co jím.....	21
Obrázek 7: Logo Zdravá potravina.....	21

8 PŘÍLOHY

8.1 Potravinová pyramida

Příloha 1: Obrázek - potravinová pyramida



Zdroj: MZe, 2016

8.2 Ukázka cen doplňku stravy - protein

Příloha 2: Tabulka - ukázka cen doplňku stravy

			Ronnie	Vitaland	F-Sport	Kulturistika
Nutrend	100% Whey		1350Kč		1049Kč	1143Kč
Protein	2250g					
Extrifit	CFM Instant		1150Kč			999Kč
Whey	2270g					
Amix	Whey Pure Fusion			1439Kč	1373Kč	1373Kč
	2300g					
Prom-in	Essential CFM		999Kč	1007Kč	1049Kč	1049Kč
Evolution	2250g					

Zdroj: Vlastní zpracování na základě nabídky uvedených internetových obchodů (2016).

8.3 Dotazník

Příloha 3: Dotazník

Dotazník o zdravé a sportovní výživě a doplňcích stravy. Dotazník je větvený a otázky jednoduché a rychlé. Výsledek bude použit do mé bakalářské práce. Děkuji všem, co se zúčastní!

1. Dodržujete zásady zdravé, či sportovní výživy? – Vyberte jednu odpověď.

Spíše ano

Spíše ne

Ano

Ne

2. Co je pro vás při nákupu potravin nejdůležitější? Vyberte max. 3.

Kvalita a čerstvost

Cena

Výrobce

Sezónnost

3. Co je pro vás při nákupu potravin nejdůležitější? Vyberte max. 3..

Kvalita a čerstvost

Cena

Výrobce

Sezónnost

Složení

4. Jsou pro vás rozhodující tyto faktory při nakupování potravin? Vyberte max. 3.

Dostupnost prodejny

Slevy a akce

Vzhled a čistota prodejny

Ochota personálu

Čas strávený v obchodě

Věrnostní programy

5. Jsou pro vás rozhodující tyto faktory při nakupování potravin? Vyberte max. 3.

Vzhled a čistota prodejny

Slevy a akce

Dostupnost prodejny

Ochota personálu

Čas strávený v obchodě

Věrnostní programy

6. **Kde nakupujete běžně nedostupné potraviny spadající do zdravé stravy?**

- Specializované prodejny
- Hypermarket a supermarket
- Farmářské trhy
- Drogerie
- Internet
- Vlastní zdroje

7. **Jak často nakupujete potraviny?**

- Denně
- Jednou týdně
- Vícekrát do týdne
- Jednou za dva týdny
- Jednou za měsíc
- Méně, než 1x za měsíc

8. **Máte-li na výběr, preferujete raději české, nebo zahraniční potraviny?**

- Ano, preferuji české
- Není důležité
- Preferuji zahraniční

9. **Zajímáte se o složení výrobku (nutriční hodnoty, aditiva, barviva, emulgátory, atd)?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

10. Všímate si obchodních značek jako "Klasa", "Vím co jím", "Regionální potravina" a jiné?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

11. Sledujete výsledky nezávislých testů potravin (SZPI, A dost!, DTest a jiné)?

Ano

Občas

Ne

12. Nakupujete potraviny v BIO kvalitě?

Ano, pravidelně

Občas

Ne

13. Z jakého důvodu ano? Vyberte max. 3.

Kvalita

Zdraví

Chuť

Šetrnost k životnímu prostředí

14. Z jakého důvodu ne? Vyberte max. 3.

Cena

Nedůvěra

Špatná dostupnost

Nechutnají mi

15. Používáte doplňky stravy jako bylinné extrakty, vitamíny a minerály, doplňky na klouby, vlasy, mozek, energii, atd?

Ano

Občas

Ne

16. Kde nakupujete tyto doplňky stravy? Vyberte max. 3.

Lékárna

E-shop

Specializovaná kamenná prodejna

Drogerie

Hypermarket

17. Kolik v průměru utratíte měsíčně za tyto doplňky stravy?

méně, než 100Kč

101Kč - 300Kč

301Kč - 500Kč

501Kč - 1000Kč

1001Kč a více

18. Sportujete?

Ano, aktivně

Příležitostně

Ne

19. Používáte sportovní doplňky stravy?

Ano

Příležitostně

Ne

20. Kolik v průměru utratíte měsíčně za sportovní doplňky stravy?

Méně, než 200Kč

201Kč - 500Kč

501Kč - 1000Kč

1001Kč a více

21. Kde nakupujete sportovní doplňky stravy? Vyberte max. 4.

E-shop

Specializovaná kamenná prodejna

Fitness

Drogerie

Lékárna

Hypermarket, supermarket

22. Co je pro vás při výběru doplňků stravy nejdůležitější? Vyberte max. 4.

Recenze a doporučení

Cena a slevové akce

Osobní zkušenost

Složení

Výrobce

Země původu

23. Jste věrný/á své značce, nebo rádi experimentujete při nákupu doplňků stravy?

Jsem věrný/á

Rád/a experimentuji

Nevím

24. Sledujete výsledky nezávislých testů doplňků stravy (SZPI, ČOI, A dost!, DTest a jiné)?

Ano

Občas

Ne

25. Pohlaví:

Žena

Muž

26. Věk:

18 a méně

19 - 25

26 - 35

36 - 50

51 a více

27. Poslední ukončené vzdělání:

Základní

Vyučen/a

S maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské

28. Ekonomická aktivita:

Student/ka

Zaměstnanec

OSVČ

Na mateřské dovolené

Nezaměstnaný/á

29. Kde aktuálně bydlíte?

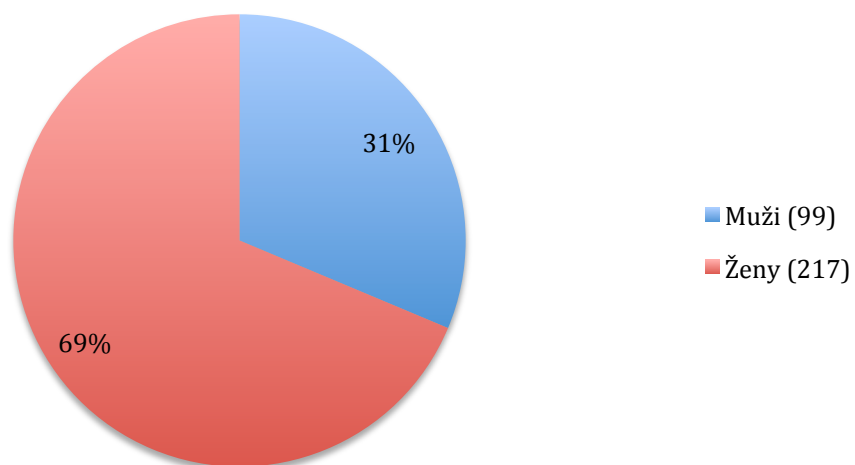
Velkoměsto

Město

Vesnice

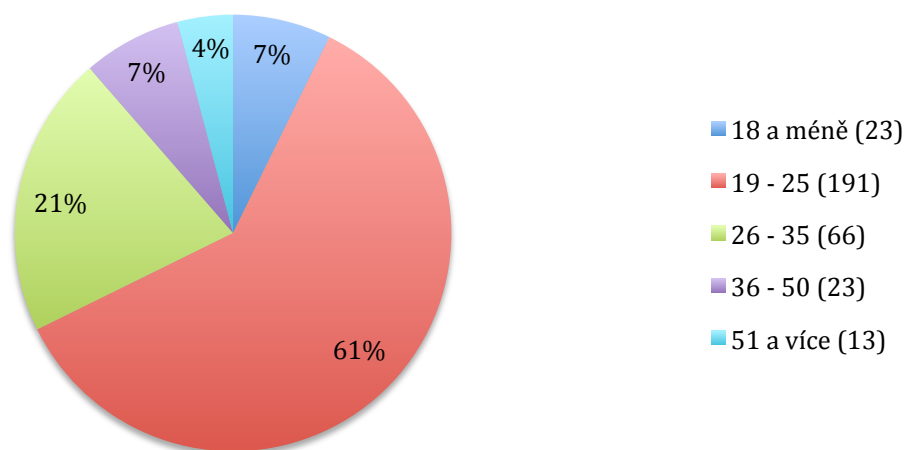
8.4 Grafy

Příloha 4: Graf - pohlaví respondentů v



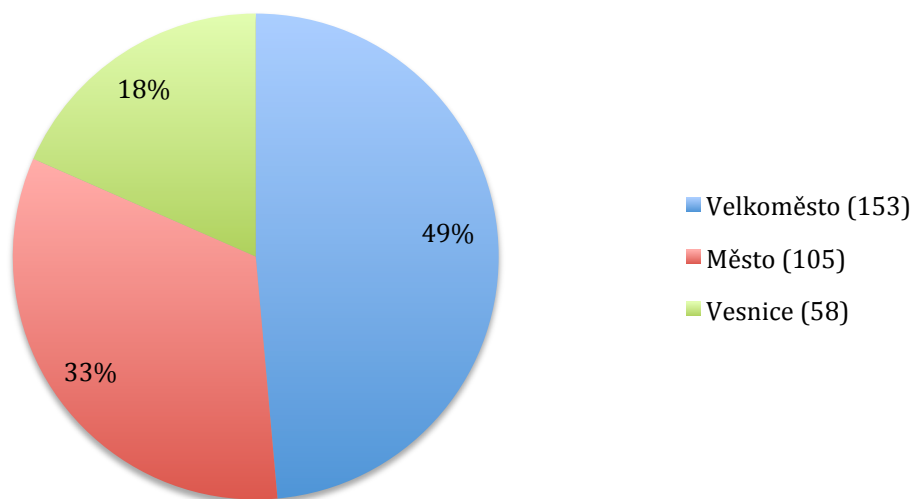
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Příloha 5: Graf - věk respondentů



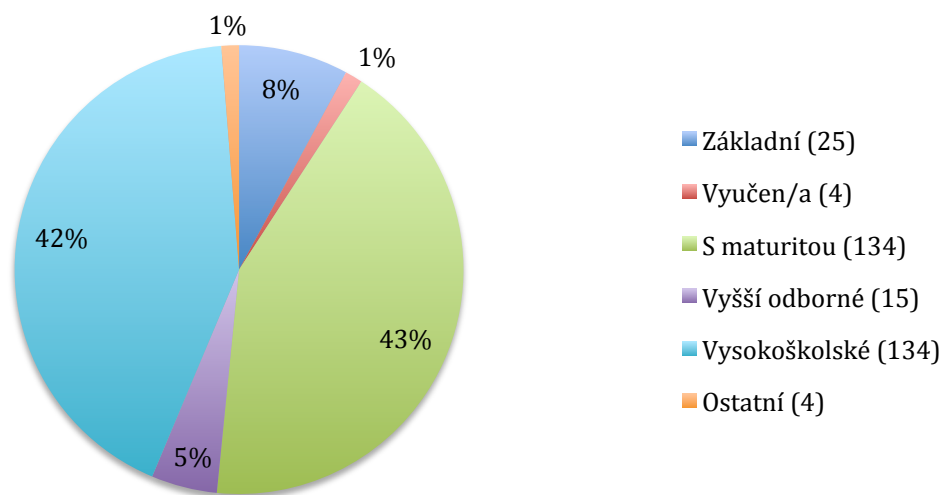
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Příloha 6: Graf - bydliště respondentů



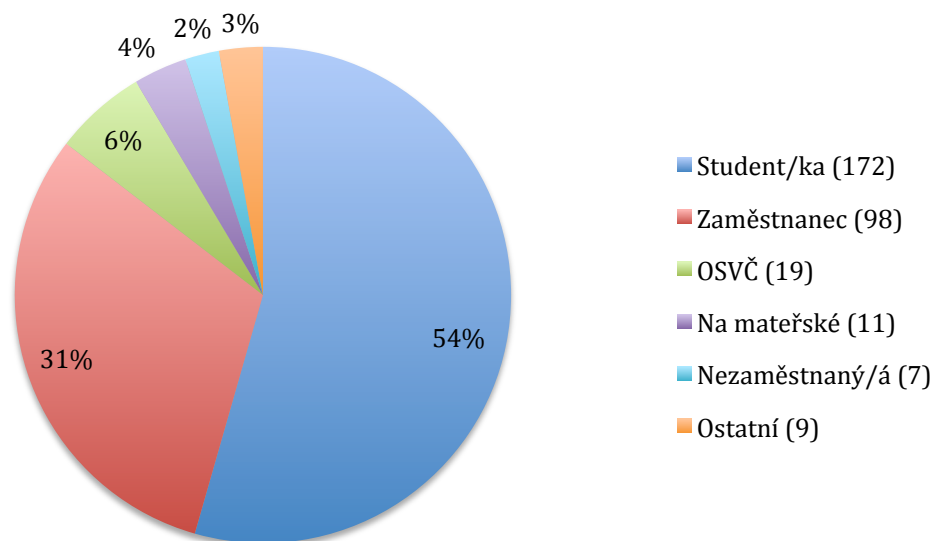
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Příloha 7: Graf - vzdělání respondentů



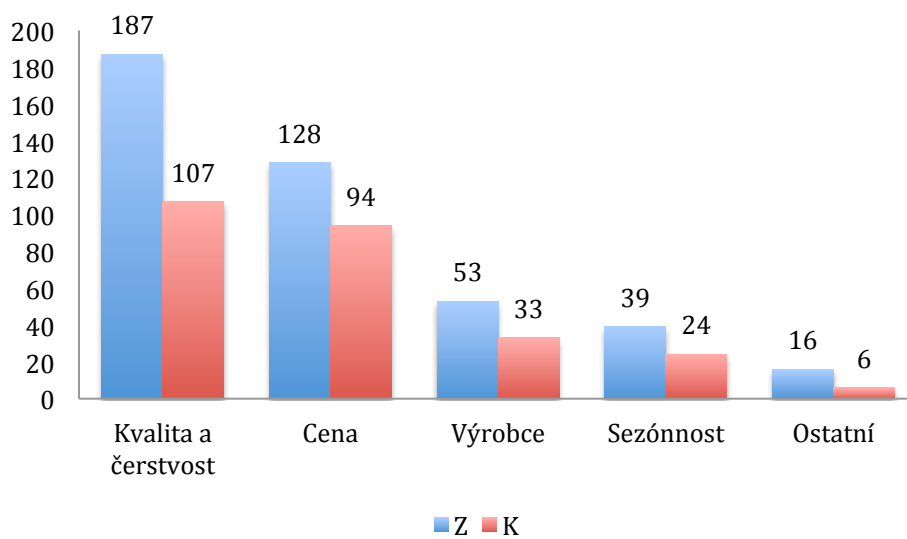
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Příloha 8: Graf - ekonomická aktivita respondentů



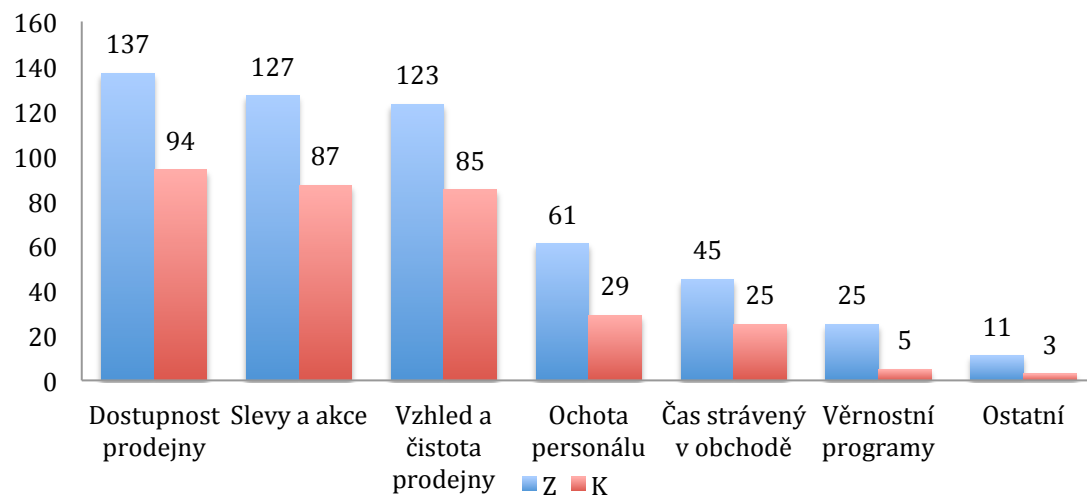
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Příloha 9: Graf - faktory při výběru potravin



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Příloha 10: Graf - faktory při výběru prodejny



Zdroj: vlastní šetření, 2016