

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  
Funkční potraviny a jejich uplatnění  
na regionálním trhu potravin

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

Autor: Bc. Jana Zídková

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta zemědělská  
Akademický rok: 2012/2013

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana ZÍDKOVÁ**  
Osobní číslo: **Z12639**  
Studijní program: **N4101 Zemědělské inženýrství**  
Studijní obor: **Agropodnikání**  
Název tématu: **Funkční potraviny a jejich uplatnění na regionálním trhu potravin**  
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

**Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :**

Cílem práce bude charakterizovat přínos funkčních potravin pro lidské zdraví a formulovat efektivní postup při zavádění funkčních potravin na regionální trh potravin při využití nástrojů marketingového mixu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických pojmů řešeného problému.
3. Definice problému a realizace dotazníkového šetření na regionálním trhu.
4. Zpracování dat a jejich interpretace.
5. Závěr a doporučení pro prax.

Struktura a forma diplomové práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce.

---

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **50-55 stran textu**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

**KALACĚ, P. Funkční potraviny - kroky ke zdraví. 1. vyd. Ā. Budějovice: DONA, 2003.**

**ISBN 80-7322-029-6 : 95.00**

**SKOŘEPA, L., A KOL. Regionální trh potravin. 1. vydání České Budějovice: JIH České Budějovice, 2009. 196 s. ISBN 978-80-86266-18-3**


**Trommsdorff, V., Steinhoff, F. Marketing inovací. C.H. Beck. Praha: 2009  
ISBN 978-80-7400-092-8**

**Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. Moderní marketing. Grada Publishing a.s. Praha: 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2**


**KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. 1. vydání. Praha:Oeconomica,2010. 158 s.  
ISBN 978-80-245-1698-1**

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

Datum zadání diplomové práce: **4. března 2013**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**

  
prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc.  
děkan

**JIHOĀSKÁ UNIVERZITA  
V ĀESKÝCH BUDĀJOVICÍCH  
ZEMĀDĚLSKÁ FAKULTA  
studijní oddělení  
Studentská 13  
370 05 České Budějovice**

  
doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.  
vedoucí katedry

V Āeských Budějovicích dne 20. března 2013

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. 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 JU) elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

Dne 28. 11. 2013

.....  
Bc. Jana Zídková

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D., vedoucímu diplomové práce za odborné vedení, věcné připomínky a pomoc při zpracování této diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D za pomoc se zpracováním dotazníku.

Také bych chtěla poděkovat všem respondentům za vyplnění dotazníku nezbytného pro zpracování této diplomové práce.

Rovněž děkuji své rodině za morální podporu a pomoc, bez které by tato práce nemohla vzniknout.

## **Abstrakt:**

Cílem práce bylo charakterizovat přínos funkčních potravin pro lidské zdraví a formulovat efektivní postup při zavádění funkčních potravin na regionální trh potravin při využití nástrojů marketingového mixu.

Byl proveden pilotní průzkum trhu formou dotazníku. Závěrem bylo doporučeno budoucímu výroci funkčních potravin zjistit, za kolik je schopen vyrábět tyto potraviny a porovnat s cenou, kterou jsou lidé ochotni zaplatit za tento výrobek. Při propagaci výrobku by bylo dobré zaměřit se na ženy ve věku 31- 50 let a to formou letáků. Důležité pro zvýšení zájmu o nakupování funkčních potravin je dát spotřebitelům více informací o tomto druhu potravin. Informovat je především o jejich vlivu na zdraví např. vědeckým důkazem.

**Klíčová slova:** funkční potraviny; marketing; chování spotřebitele

## **Abstract:**

The aim of this work was to characterize the contribution of functional foods for human health and to formulate effective procedures for the implementation of functional foods on the regional food market in the use of marketing mix.

He was a pilot market survey questionnaire form. Finally, it was recommended that future functional food manufacturers to determine for how many are able to produce these foods and compare the price that people are willing to pay for this product. When promoting a product would be good to focus on women aged 31-50 years and in leaflets. Important to raise interest in buying a functional food is to give consumers more information about this type of food. Inform them all about their impact on health as scientific evidence.

**Keywords:** functional foods; marketing; consumer behavior

## Obsah:

1. Úvod.....	8
2. Literární přehled .....	9
2.1. Pojem funkční potravina .....	9
2.2. Historie vzniku funkčních potravin.....	10
2.3. Vývoj terminologie .....	12
2.4. Legislativa .....	12
2.5. Funkční potraviny v ČR .....	14
2.6. Funkční potraviny ve světě .....	15
2.7. Vlastnosti funkčních potravin .....	17
2.8. Jak funkční potravinu poznáme v obchodě? .....	17
2.9. Výroba funkčních potravin.....	18
2.10. Funkční látky v potravinách .....	18
2.11. Výběr z funkčních potravin.....	19
2.12. Účinky funkčních látek v potravinách .....	20
2.13. Účinky funkčních potravin na zdraví.....	24
2.14. Význam marketingu .....	25
2.15. Marketingový výzkum .....	26
2.16. Spotřebitelské trhy.....	32
3. Cíl práce.....	41
4. Metodika .....	41
4.1. Studium teoretických pojmů řešeného problému.....	41
4.2. Definice problému a realizace dotazníkového šetření na regionálním trhu.....	41
5. Zpracování dat a jejich interpretace.....	43
5.1. Jak často nakupujete potraviny?.....	43
5.2. Potraviny kupujete? .....	43
5.3. Podle čeho si vybíráte potraviny? .....	44
5.4. Jak často nakupujete tyto potraviny?.....	45
5.5. Uveďte název prodejny (řetězce), kde nejčastěji nakupujete potraviny? .....	46
5.6. Kolik utratí Vaše domácnost měsíčně za potraviny? .....	47
5.7. Je pro Vás důležité složení potravin? .....	47



5.8. U výrobků, jejichž složení ještě neznáte z dřívějších nákupů, čtete složení na obale?.....	49
5.9. Ovlivňuje Vás reklama při nákupu potravin? Pokud ano, označte nejčastější zdroj Vámi sledované reklamy. ....	50
5.10. Stalo se Vám někdy, že jste aktivně vyhledali a následně zakoupili zboží, které jste znali z reklamy? .....	52
5.11. Znáte pojem funkční potraviny?.....	52
5.12. Znáte potraviny, které mají preventivní účinky vůči různým chorobám (cévní choroby, rakovina, osteoporóza)? .....	53
5.13. Kupujete potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám? .....	53
5.14. Jaký je váš vztah ke zdravé výživě? .....	54
5.15. Co vás přesvědčí o příznivých účincích výrobku na zdraví člověka?.....	56
5.16. Jakou nejvyšší cenu byste byli ochotni zaplatit za potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám? Chléb (1 000 g)? .....	57
5.17. Jakou nejvyšší cenu byste byli ochotni zaplatit za potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám? Jogurt (150 g)?.....	57
5.18. Jakou nejvyšší cenu byste byli ochotni zaplatit za potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám? Džus (1 litr)? .....	58
6. Závěr a doporučení pro praxi .....	60
6.1. Shrnutí výsledků:.....	60
6.2. Doporučení pro praxi: .....	61
7. Seznam literatury: .....	63
8. Seznam internetových zdrojů: .....	65
9. Přílohy:.....	67

# 1. Úvod

Cílem diplomové práce na téma funkční potraviny a jejich uplatnění na regionálním trhu potravin bylo charakterizovat přínos funkčních potravin pro lidské zdraví a formulovat efektivní postup při zavádění funkčních potravin na regionální trh potravin při využití nástrojů marketingového mixu.

V dnešní době se lidé začínají více zajímat o zdravou výživu. Snaží se jíst zdravě ze zdravotních nebo estetických důvodů. Zvyšuje se obliba v nakupování potravin od českých farmářů na Farmářských trzích. Lidé už nechtějí jíst levné, nekvalitní potraviny. Snad každý zná ze svého okolí někoho, kdo onemocněl nějakým druhem rakoviny. Všichni se bojí této nemoci. Problém je v tom, že lidé neznají pojem funkční potravina. Žijeme v době vysoké konkurence výrobců, neustálým bombardováním různými reklamami už nevíme čemu věřit a co si tedy opravdu koupit.

Pravidelně konzumované funkční potraviny jsou prevencí vůči různým chorobám. Mluví se o nich již od 90. let 20. století. V některých zemích jsou běžně dostupnou potravinou jako např. v Japonsku, USA, Švýcarsku.

Bude vypracován dotazník týkající se nejenom otázek na funkční potraviny, ale především na chování zákazníka na trhu potravin. Cílem dotazníkového šetření bude jak často lidé nakupují potraviny a které potraviny nakupují. Také podle čeho vybírají potraviny, jestli znají funkční potraviny a co je přesvědčí o jejich nákupu. Dále kteří lidé nejvíce dbají na své zdraví a jestli jsou ochotni připlatit si za potraviny působící na jejich zdraví.

## 2. Literární přehled

### 2.1 Pojem funkční potravina

Funkční potraviny: toto označení zní velmi pokrokově a moderně, přesto jste je však zcela jistě již viděli a patrně i jedli. Funkční potraviny jsou totiž běžné potraviny vyrobené tak, aby mimo tradičních a běžných složek výživy obsahovaly i složky s významnými zdravotními účinky (Evropská rada pro informace o potravinách, 1999). Vašáková (2011) radí, že funkční potraviny nepoznáte na první pohled. Je třeba se začíst do etiket. Funkční potraviny podle EUFIC (European Food Information Council) (cit. Vašáková, 2011) musí mít charakter potraviny a jejich příznivý vliv se musí projevit již při konzumaci množství odpovídajícím běžné potravini. Nejsou to pilulky nebo jiná forma běžných léčiv, ale tvoří součást normálních potravin.

Goldbergovo vymezení pojmu funkční potravina z roku 1994: Funkční potravina je jakákoli potravina, která má kromě výživové hodnoty příznivý účinek na zdraví konzumenta, jeho fyzický či duševní stav. Je to potravina (nikoli kapsle, tableta či prášek) vyrobená z přirozeně se vyskytujících složek. Měla by se konzumovat jako součást denní stravy. Její konzumace ovlivňuje některé pochody v organismu, zejména:

1. Posiluje přirozené obranné mechanismy proti škodlivým vlivům prostředí,
2. Působí preventivně proti nemocím,
3. Příznivě ovlivňuje fyzický a duševní stav,
4. Zpomaluje proces stárnutí.

Funkční potraviny tvoří přechodnou skupinu potravin mezi běžnými (konvenčními, standardními) potravinami a léky. Nejsou však léky! Jejich cílem není léčit chorobu ve stadiu jejího propuknutí, ale jejich účelem je příznivě ovlivňovat přechodný stav mezi zdravím a nemocí. Základním posláním je tedy preventivní působení. Např. čerstvé ovoce a zelenina i některé výrobky z nich uvedenou charakteristiku splňují, ale vesměs se jedná o přirozené složení vytvořené přírodou. Složky potravin, které sice mají příznivé zdravotní účinky, avšak již dlouho známé, především vitaminy a výživově nezbytné minerální látky, se mezi nutričníka nepočítají (Kalač, 2003). Perlín (2012) dodává, že synonyma pro funkční potraviny jsou nutričníka, designer foods (USA), pharmafoods, PARNUTS (food for

particular nutritional users). Designer foods – to znamená potraviny, jejichž složení bylo lidskou činností formováno tak, aby představovalo zdravotní přínos. I takové mléko, výrobky obohacované (fortifikované) vlákninou. Funkční potraviny se mají konzumovat běžně jako součást stravy. Nejsou jimi tedy tzv. potravní doplňky vitaminů, stopových prvků, ale i přirozených antioxidantů a jiných látek řazených mezi nutraceutika, které se podávají ve formách obvyklých pro léky – tabletách, kapslích, extraktech apod. (Kalač, 2003). Evropská rada pro informace o potravinách (1999) dodává, že funkční potraviny většinou vypadají, voní a chutnají stejně jako jejich běžné protějšky. Funkční potraviny nelze považovat za zázračný prostředek na odstranění a vyléčení zdravotních problémů, ale za pozitivní, zdraví podporující součást vyvážené stravy a aktivního životního stylu.

## **2.2 Historie vzniku funkčních potravin**

Konec 20. století přinesl ve výživě obyvatelstva hospodářsky vyspělých zemí novou situaci. Poprvé v historii došlo ke kvantitativnímu nasycení a podařilo se – i když ne u všech jednotlivců – zajistit i kvalitativní stránku výživy. Dostatek kvalitních potravin se stal samozřejmostí. Nemalá část populace se však s touto situací nedokázala zcela vyrovnat. Bohaté společnosti se potýkají s obezitou. Přes srdečně cévní choroby, rakoviny, cukrovky, osteoporózy, oslabení imunitního systému. Na statisticky průkazné vztahy mezi složením potravy a jednotlivými chorobami poukazují stovky epidemiologických studií. Dříve byly spíše zaměřeny na negativní vztahy – čeho je třeba se vyvarovat, co může být příčinou poškození zdraví. Postupně se však zájem přesouval k opačnému pohledu – které potraviny a jejich složky ovlivňují příznivě zdraví a pohodu (Kalač, 2003)? Na trend zlepšování obsahu biologicky aktivních látek v potravinářských výrobcích reagovali výrobci potravin od počátku 70. let 20. století vývojem nových typů „zdravých“ potravin. V 70. letech se na trhu začaly prosazovat ve větší míře fermentované mléčné výrobky, celozrnné cereální výrobky a ovocné šťávy. Tedy snaha o posílení imunitního systému probiotiky, látkami posilujícími střevní mikroflóru, dále zvýšeným přívodem vlákniny a látkami s přirozeným obsahem vitaminů a dalších bioaktivních látek, jako jsou flavonoidy, anthokyany a další (v ovoci a zelenině) (Perlín, 2012). Kalač (2003) uvádí, že jako první přišli s koncepcí vývoje potravin, které pomohou upevnit zdraví dospělých seniorů, Japonci v 80. letech. Čas však byl pro toto pojetí zralý i v řadě

dalších zemí, které začaly uvolňovat pro výzkum mnoho prostředků, a to jak státních, tak firemních. Perlín (2012) dodává, že v 80. letech k tomu přistoupil trend snižování nadbytečné energie ve formě cukru a tuků. To byly dosud vyráběné „light“ potraviny, potraviny v nichž se např. cukr (sacharóza) nahradí náhradními neenergetickými sladidly nebo tuk nahrazený méně energetickými látkami. To jsou např. nízkenergetické margariny s vyšším podílem vody, majonézy s náhradou tuků maltodextriny (deriváty škrobu), nebo látky se sensorickými vlastnostmi tuků, ale nižším obsahem využitelné energie. Zde je na místě jako příklad jmenovat syntetický výrobek Olestra, což jsou estery sacharózy s mastnými kyselinami, tedy látky podobné tukům (triacylglycerolům), které jsou ale v lidském organismu nevyužitelné. Až dosud můžeme hovořit o jednotlivých krocích, zlepšujících nabídku na trhu potravin ve smyslu řešení dílčích výživových nedostatků. V průběhu osmdesátých let vznikla v Japonsku koncepce speciální konstrukce potravin jako prevence proti chorobám starší populační generace. Tato koncepce skloubila dva zájmy do společného programu: zájem výrobců a obchodníků vyhovět poptávce nutričně poučené veřejnosti a také zájem státu prevencí výživou snížit vynakládané prostředky na léčení následků neadekvátní výživy jako faktor praktické výživové a potravinové politiky. Winklerová (2009) uvádí, že o funkčních potravinách se začalo intenzivně diskutovat mezi nutričními experty na počátku 90. let, kdy organizace ILSI (International Life Science Institute) představila projekt známý pod zkratkou FUFOSE (Functional Food Science in Europe) Evropské komisi (EC). Projekt byl započat v r. 1995 a trval cca 3 roky. Po tuto dobu asi 100 evropských expertů na výživu hodnotilo status funkčních potravin a zabývalo se vědeckým zdůvodněním používaných zdravotních tvrzení. V r. 1999 došlo pod vedením ILSI k uskutečnění diskuse předních evropských expertů ve výživě k funkčním potravinám. Výsledkem této diskuse bylo přijetí konsensu „Scientific Concepts of Functional Foods in Europe“ jehož součástí bylo přijetí pracovní definice pro funkční potraviny.

Hlavní body této pracovní definice jsou tyto:

1. Funkční potravina je svým charakterem běžnou potravinou, není to tableta, kapsle ani jiná forma doplňku stravy.
2. Průkaz příznivých účinků na lidské zdraví musí být založen na vědeckém základě.

3. Funkční potravina kromě své výživové hodnoty má příznivé účinky na lidské zdraví a/nebo snižuje riziko lidského onemocnění (kardiovaskulární choroby, choroby zažívacího traktu).
4. Funkční potraviny se konzumují jako součást běžné stravy.

## 2.3 Vývoj terminologie

Funkční potraviny byly na světě, i když první označení bylo poněkud exotické. Dostalo se jim označení "potraviny pro speciální zdravotní účely" (FOSHU - foods for specified health use). Dnes jsou tyto potraviny všeobecně definovány jako potravinářské výrobky, technologicky upravené tak, aby obsahovaly větší podíl nutričně aktivních látek než běžné potraviny, anebo naopak byly záměrně zbaveny některých potenciálně rizikových antinutričních látek. Stručně řečeno, funkční potravina je potravina s nutriční hodnotou a kladným vlivem na zdraví, fyzickou výkonnost nebo duševní stav (Perlín, 2012). Kalač (2003) uvádí i termíny jako healthy foods, medicinal foods, medifoods, prescriptive foods, therapeutic foods či designer foods. Tyto termíny už byly překonány, takže ani nemá smysl vytvářet jejich odpovídající české ekvivalenty. Z řady z nich však je zřejmá chyba počátečního přístupu. Představa, že funkční potraviny budou jakousi podskupinou léků, že jejich cílem bude podílet se na léčení již propuknuvších onemocnění.

## 2.4 Legislativa

V české legislativě ani v předpisech EU však dosud neexistuje žádný oficiální dokument, jež by funkční potraviny definoval a uváděl podmínky a pravidla jejich uvádění na trh. Existuje pouze již zmíněná pracovní definice, jakýsi konsens s názvem „Scientific Concepts of Functional Foods in Europe“, jež funkční potravinu popisuje následovně:

1. Je to běžná potravina, není to žádná forma doplňku stravy v podobě tablety či kapsle,
2. Průkaz jejích příznivých účinků na lidské zdraví je podložen vědeckým základem,
3. Kromě své výživové hodnoty má příznivý účinek na lidské zdraví nebo snižuje riziko onemocnění,

#### 4. Konzumuje se jako součást běžné stravy.

Legislativní proces EU díky pomalému postupu EFSA (Evropský úřad pro bezpečnost potravin; cílem vědeckého posuzování EFSA je zajistit, aby tvrzení uváděná na etiketách výrobků a při propagaci výrobků byla z hlediska výživy a zdraví smysluplná a přesná; to má následně napomoci spotřebitelům, aby při výběru potravin zvolili variantu prospěšnou pro jejich zdraví) není stále dokončen (Nováková, 2012). Nicméně Česká zemědělská a potravinářská inspekce pečlivě hlídá, aby nedošlo ke klamání spotřebitele. Potravinu například nelze jednoduše označit tvrzením, že její pravidelná konzumace vede k prevenci určité choroby. Pokud chce výrobce takto svůj produkt označit, musí absolvovat dlouhé a nákladné zkoušky výrobku, podobné jako v případě lékových studií (Veselá, 2012). Existuje řada předpisů, které ačkoli přímo neuvádějí pojem „funkční potravina“ s potravinami tohoto druhu úzce souvisejí. Jedná se zejména o předpisy týkající se označování potravin, neboť každá „funkční potravina“ obsahuje na obalu jedno nebo více zdravotních tvrzení, které informují spotřebitele o příznivých účincích potravy nebo její složky na lidský organismus. Zdravotní tvrzení jsou uváděna na etiketách řady potravin. O to více je lze očekávat u potravin, které se řadí mezi „funkční potraviny“. Donedávna pro používání zdravotních tvrzení na obalech výrobku, nebo při jejich prezentaci, neexistovala žádná pravidla. Výrobci mohli na obalu potravy nebo v reklamě tvrdit v podstatě cokoli o obsahu významných látek v určité potravíně, o vylepšení zdraví, nebo nálady spotřebitele po konzumaci určité potraviny, o nezbytnosti konzumace určité potraviny apod. Tím docházelo k určitému matení a klamání spotřebitele, a proto se EK rozhodla vydat nařízení, které bude používání zdravotních tvrzení regulovat. Toto nařízení vyšlo na konci roku 2006, jedná se o nařízení EP a Rady č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. Cílem tohoto nařízení je zajistit, aby u látek, které jsou předmětem tvrzení, bylo skutečně vědecky prokázáno, že mají příznivý výživový nebo fyziologický účinek. Dalším cílem je zajistit srozumitelnost těchto tvrzení a ochránit spotřebitele před klamavými tvrzeními. V současné době jednotlivá tvrzení předložená členskými státy posuzuje Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA). Výsledkem bude seznam povolených tvrzení ve vztahu k určité živině. O každé nové tvrzení neuvedené v seznamu bude muset výrobce nově žádat EFSA o jeho schválení (Winklerová, 2009). Hassmann (2009) dodává, že každá funkční potravina obsahuje na obalu jedno nebo více zdravotních tvrzení.

Česká potravinová legislativa pojem funkčních potravin nezná (Perlín, 2012). Hassmann (2009) dodává, že česká legislativa zná pouze pojem „výživa pro zvláštní účely“ kam lze funkční potraviny zařadit. Proto se i funkční potraviny musí řídit všemi ustanoveními zákona o potravinách a jeho vyhlášek. Pokud výrobce chce zdůraznit určitý konkrétní zdravotní nebo nutriční efekt svého výrobku typu funkční potraviny, pak se musí řídit vyhláškou pro potraviny pro zvláštní výživu. Podmínkou je schválení tohoto druhu výrobku ministerstvem zdravotnictví (Perlín, 2012).

## 2.5 Funkční potraviny v ČR

Z funkčních potravin najdeme v České republice tyto druhy:

1. zakysané mléčné výrobky typu probiotik a prebiotik;
2. výrobky s lecitiny nebo solemi fosfatidových kyselin (nápoje pro sportovce, pečiva, sýry);
3. výrobky na bázi rostlinných extraktů, vitaminů a minerálních látek;
4. polynuklidy ve směsi s aminokyselinami na bázi krevního séra typu JUWIM;
5. výrobky s polynenasycenými mastnými kyselinami (olej Epavit s rybím tukem, másla s rostlinným tukem, obohacené margariny) nebo fytoosteroly (Flora pro aktiv, mléčné výrobky);
6. mikroprvky na kvasničném substrátu (Diastabil s Cr) použité jako doplněk stravy;
7. výrobky s přísadou vlákniny (pečivo, masné výrobky, mýsli, jogurty s mýsli);
8. výrobky s upraveným složením z pohledu potřeb fyziologie (např. delaktózované mléko, fermentované výrobky, odstraněné inhibitory trypsinu u sóji, úprava luštěnin proti nadýmání, odstranění cholesterolu, náhrada sodíku v kuchyňské soli kořením nebo draslíkem, netučné pečivo s monoacylglyceroly).

Vynikajícím médiem pro funkční přísady jsou nápoje. Ty je možné doplňovat o vitaminy, minerální látky, přírodní extrakty z rostlin. Tyto nápoje mají několikanásobnou funkci. Především hasí žízeň, dále navozují dobrý pocit a při vyváženém složení podporují zdraví konzumentů. Na trhu jsou nápoje z bylin a ovoce, ledové čaje, kombinované nápoje z čaje a ovoce, nápoje pro sportovce a



energetické nápoje, ovocné šťávy, bílkovinné nápoje na bázi kombinace ovocných šťáv a mléka nebo jogurtů, nápoje s vlákninou aj. (Perlín, 2012). V Česku je například možné koupit chléb s obsahem kyseliny listové, která příznivě ovlivňuje vývoj plodu v těhotenství. Běžně k dostání jsou obohacené rostlinné tuky a také mléčné výrobky. Objevují se i slepičí vajíčka obsahující omega tři mastné kyseliny. Slepice, které je snášejí, dostávají odlišnou stravu s vyšším obsahem rostlinných olejů. Nabídka funkčních potravin je u nás ve srovnání se zahraničím stále omezená. Nebude to ale dlouho trvat a budeme jíst stále více vylepšeného jídla (Hamplová, 2010).

## **2.6 Funkční potraviny ve světě**

Tučková (2012) uvádí, že vyspělé země znají funkční potraviny už mnoho let: například Američané je nakupují ve velkém, nejlépe zásobený trh jimi však má Japonsko. Tam se označují jako potraviny pro speciální zdravotní účely (tzv. FOSHU) a žíví se jimi značné množství populace.

V prodeji funkčních potravin a nápojů vedou Severní Amerika, západní Evropa, Austrálie a Japonsko, které se logicky staly cílem pro jejich výrobce. Největší pozornost se soustředí na produkty pro podporu zdraví střev, imunitního systému, redukce váhy a zdraví srdce. Ve všech těchto oblastech se stalo trendem využívat specifické funkční doplňky a ingredience jako probiotika a prebiotika pro správné zažívání a imunitní systém, vitaminy a antioxidanty pro podporu imunity, steroly a n-3 mastné kyseliny pro zdravé srdce, kolagen a koenzym Q10 pro krásu (Nováková, 2012). Perlín (2012) dodává, že synonyma pro funkční potraviny jsou nutraceutika, designer foods (USA), pharmafoods, PARNUTS (food for particular nutritional users).

Poprvé se funkční potraviny objevily v 80. letech 20. století v Japonsku. V současnosti trh s funkčními potravinami velmi rychle roste, a to paradoxně díky nárůstu prodeje nezdravých, příliš tučných a sladkých jídel. Podle agentury Reuters jde rostoucí zájem o funkční potraviny ruku v ruce s větším počtem obézních lidí. Jen v Asii, kde dříve expandovaly řetězce rychlého občerstvení, se každý rok prodají funkční potraviny za více než 20 miliard dolarů a jejich podíl na trhu se neustále zvětšuje. „Lidé v Asii mají stále více peněz a kupují více zdravého jídla,“ říká Shirley Ivarsson, dietoložka pracující v Hongkongu. Svě zdravější a obohacené

výrobky nabízejí i potravinářské giganty jako Unilever nebo Coca-Cola. V segmentu funkčních potravin se točí velké peníze. Lidé totiž chtějí být zdravější, lépe se cítit a také vypadat, a přitom nechtějí dělat něco nepříjemného (Hamplová, 2010).

### **Japonsko:**

Pro funkční potraviny platí ze zdravotního hlediska 5 základních aspektů:

1. snížení rizika cévně-srdečních chorob,
2. snížení rizika rakoviny,
3. redukce hmotnosti,
4. posílení imunitního systému,
5. zpomalení procesu stárnutí.

Japonské směrnice pro získání statutu funkční potraviny:

1. Potravina má zlepšovat výživu a zdraví.
2. Toto zlepšení musí mít solidní vědecký základ.
3. Stanovení denní dávky potraviny nebo složky nesmí být zpochybnitelná odborníky z oblasti medicíny a výživy.
4. Potravina nebo složka má být bezpečná z hlediska vyváženosti výživy.
5. Složka má být charakterizována:
  - i. svými chemickými a fyzikálními vlastnostmi, musí být k dispozici podrobné analytické metody k její charakterizaci,
  - ii. svým kvantitativním a kvalitativním stanovením v potravine.
6. Složka nemá snížit výživovou hodnotu potraviny.
7. Potravinu musí být možno konzumovat normálním způsobem.
8. Potravina nesmí být předkládána ve formě tablet, prášku nebo kapslí.
9. Složka má být přírodní látkou.

(Benešová, 1999)

### **USA:**

Trh nutraceutik v USA (tím se míní funkční potraviny, fortifikované potraviny a potravní doplňky) představuje 11 miliard USD. Roční nárůst těchto potravin představuje 12 %. Na tomto růstu se podílejí zejména fortifikované nápoje a bylinné přísady (Benešová, 1999). Skořepa a kol. (2009) uvádí, že v USA za funkční potraviny považují všechny, „u nichž koncentrace jedné nebo více složek jsou upraveny tak, aby zabezpečily přínos ke zdravé výživě“.

## **Francie:**

HEASMAN a MELLENTIN (2001) popisují uvedení jogurtu na trh:

1994 - vstup LC1 jogurtu od Nestlé na trh

LC1 byl poprvé uveden na francouzském trhu s tvrzením, že posiluje přirozené obranné mechanismy. Byl to okamžitý úspěch hned ze tří důvodů:

1. Jeho obal byl výraznější a inovativní než cokoli jiného.
2. Byla zahájena masivní propagační kampaň, která stála v prvním roce téměř 8 milionů dolarů.
3. Nejdůležitější je, že to bylo vůbec poprvé, kdy jogurt byl uváděn na trh ve Francii na základě zdravotního tvrzení.

## **2.7 Vlastnosti funkčních potravin**

Veselá (2012) upřesňuje, že funkční potraviny si můžeme představit jako něco mezi přechodem mezi potravinou a léky. Na rozdíl od léků mají funkční potraviny pouze příznivé účinky pro lidský organismus, přinejmenším slouží jako prevence různých onemocnění.

Účinky funkčních potravin mohou být různé:

1. posilují imunitní systém
2. snižují riziko srdečně cévních onemocnění
3. snižují riziko rakovin a jiných civilizačních chorob
4. zpomalují degenerativní procesy.

## **2.8 Jak funkční potraviny poznáme v obchodě?**

Nápis „funkční potravina“ na obalu nenajdete, ale můžete si všimnout rozdílu v obsahu významných látek uvedených ve složení či v informaci o účincích na zdraví. Na obalu funkční potraviny můžete například nalézt informace typu: „Výrobek se sníženým obsahem tuku“ či „Výrobek se zvýšeným obsahem vlákniny“. Tyto informace bývají doplněny udáním množství významných látek vztažených na 100 g nebo na jednu porci, eventuelně i informací o jejich doporučené denní dávce (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2013).

## 2.9 Výroba funkčních potravin

Při výrobě funkčních potravin se vychází z běžných konvenčních postupů, doplněných o následující technologické přístupy:

1. **obohacování fyziologicky funkčními přísadami** (vláknina, oligosacharidy, alkoholické cukry, aminokyseliny, peptidy a proteiny, vitaminy, lecitin (cholin), minerální látky, polynenasycené mastné kyseliny, přírodní extrakty aj.);
2. **minimalizaci nežádoucích faktorů** (hypoalergenní rýže s enzymově odstraněnými alergeny, delaktózované mléko, inhibitory trypsinu, bezcholesterolové živočišné produkty, výrobky se sníženým obsahem kuchyňské soli anebo sodíku, light výrobky aj.);
3. **využití ochranného účinku "fytochemikálií"** ze zeleniny, ovoce, koření a jiných rostlinných zdrojů, např. **antioxidanty** jako prevence rakoviny. Jde např. o flavonoidy, karotenoidy, **fenolové kyseliny, mono- a triterpeny** aj. Zdrojem jsou různé rostliny, např. česnek, zelený čaj, soja, cereálie, křížaté a okoličnaté (mrkev, petržel, celer, anýz, kopr) druhy zelenin, citrusy a lilkovité, tykvovité, lněná nebo konopná semena, lékořicový kořen. Jde o designer foods (USA). Sem nepatří škrob, bílkoviny, běžné mastné kyseliny, vitaminy a běžné minerální látky.
4. **využití mléčných mikrobiálních kultur, probiotik a prebiotik, kvasničných preparátů s bioprvky** (chrom, selen aj.) **a dalších preparátů** (JUWIM- polynuklidy s aminokyselinami) (Perlín, 2012).

Pokud chce výrobce použít úplně novou látku, funkční přísadu, se kterou nejsou dlouhodobé zkušenosti, musí projít schvalovacím procesem. I tehdy, jedná - li se o přírodní látku, nemusí jít automaticky o látku neškodnou (Mendelova univerzita v Brně, 2010).

## 2.10 Funkční látky v potravinách

„Nejčastěji jsou diskutovány následující skupiny účinných látek nebo mikroorganismů:

1. vláknina,

2. oligosacharidy (inulin, oligofruktóza),
3. vitaminy (E, C aj.),
4. mastné kyseliny (EPA, DHA),
5. alkoholické cukry (xylit, sorbit),
6. antioxidanty a fytochemikálie (vitamin E, C, zinek, měď, selen, flavonoidy),
7. aminokyseliny, peptidy a bílkoviny (taurin, sójová bílkovina),
8. minerální látky a stopové prvky (sodík, draslík, selen, zinek aj.),
9. glykosidy (flavonoidy vázané na sacharidy),
10. alkoholy,
11. bakterie mléčného kvašení“ (Benešová, 1999 cit. Veselá, 2012).

## 2.11 Výběr z funkčních potravin

Ministerstvo zdravotnictví ČR (2013) uvádí jen tyto funkční potraviny:

1. **Zakysané mléčné výrobky**, jogurty, kyška, acidofilní mléko a další. Veselá (2012) dodává, že patří mezi nejstarší funkční potraviny. Vránová (2009) dodává, že mléčné výrobky, které obsahují tzv. probiotické bakterie jsou označeny termínem „bifidus esencis“.
2. **Výrobky se zvýšeným množstvím vlákniny**, například grahamové pečivo, celozrnné těstoviny a další.
3. **Margaríny a mléčné výrobky obohacené rostlinnými steroly**.
4. **Potraviny obohacené jódem**. Uplatňují se v prevenci onemocnění štítné žlázy či v prevenci tělesného a duševního postižení plodu u těhotných žen (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2013).

Kunová (2011) uvádí ještě tyto druhy funkčních potravin:

5. **Funkční potraviny vhodné pro snižování nadváhy** – Při redukci nadváhy je vhodné, má-li výrobek nízký obsah energie, nízký (ale nenulový) obsah tuku, ale značné množství bílkovin. Tyto požadavky splňuje celá řada kysaných mléčných výrobků. Dalším příkladem může být bílkovinný plátek, který se prodává ve vakuovaném balení podobně jako sýr. V obchodech ho najdete pod názvem Šmakoun.
6. **Přirozené funkční potraviny** – Mnoho druhů ovoce, zeleniny a obilovin obsahuje specifické látky (fytonutriční), jejichž působení v prevenci

civilizačních chorob je dnes známé, proto lze tyto potraviny zařadit mezi přirozeně funkční. V některých potravinách se vyskytují účinné složky získané z těchto potravin jako takzvané funkční přísady.

## 2.12 Účinky funkčních látek v potravinách

### Bakterie mléčného kvašení (probiotika)

Probiotika harmonizují bakteriální střevní mikroflóru, která má příznivé účinky pro organismus. Ideální je vybírat produkty s obsahem probiotik i vlákniny (Veselá, 2012).

Komprda (2008) uvádí, že to jsou živé mikroorganismy přidávané do potravin, které příznivě ovlivňují zdraví konzumenta zlepšením rovnováhy jeho střevní mikroflóry.

Slovo *probiotic* je odvozeno z řeckého slova *pro život*. Forma, ve které je probiotikum do zažívacího ústrojí podáno, musí obsahovat dostatečné množství životaschopných bakterií, které jsou schopny přežít ve střevě a být aktivní. Bakterie musí být životaschopné během skladování a neméně důležité jsou i chuťové vlastnosti potraviny nebo potravinového doplňku, ve kterých jsou obsaženy. Nové technologie umožnily uchování bakterií v suchém stavu. Po přidání vody do bifidogenní bakterie znovu aktivní.

Jak probiotika působí?

1. Vytvářejí látky, které brání růstu nežádoucích bakterií a produktů toxických látek.
2. Tím, že se usazují na sliznici střevní, vytěsňují odtud jiné bakterie.
3. Dokážou zamezit vniknutí toxinů přes střevní sliznici do organismu.
4. Podporují rozvoj imunitních reakcí, obranyschopnost organismu před působením nežádoucích bakterií.

Těmito mechanismy působí probiotika v léčbě průjmů, především virového původu, průjmových onemocnění způsobených podáváním antibiotik a průjmů cestovatelů. Je prokázáno, že zkracují dobu trvání virového průjmu u dětí. Podávání probiotik podporuje tvorbu protilátek proti původcům virových průjmů, a tak působí velmi dobře i preventivní podávání probiotik dětem. Stejně tak se ukázala probiotika účinná v léčbě průjmových onemocnění po léčbě antibiotiky. Probiotika snižují četnost i dobu trvání průjmů (Gregora, 2004).

## Vláknina (prebiotika)

### Definice:

vláknina - sacharidové polymery (stupeň polymerace > 3) nestrávené ani neabsorbované v tenkém střevě

### Mohou obsahovat:

1. jedlé sacharidy přirozeně se vyskytující v přijímané potravě,
2. sacharidy získané z potravinových surovin fyzikálními, chemickými, enzymatickými metodami,
3. syntetické sacharidové polymery (Komprda, 2008).

V dnešní době se vede boj o dostatek nerozpustné (nestravitelné) složky sacharidů – vlákniny. Vláknina je v jídelníčku vhodná zejména z důvodu odstranění gastrointestinálních komplikací (zácpa, nadýmání, zvýšená hladina cholesterolu apod.) Prebiotika slouží jako živná půda pro živé bakterie (probiotika), proto bychom je měli konzumovat společně (Veselá, 2012). Prebiotika jsou látky sacharidového původu, které prochází trávicím traktem beze změn a v tlustém střevě slouží jako potrava pro užitečné bakterie včetně probiotik (ATAC, spol. s r. o., 2006).

Velkou pozornost v říši vlákniny zaujímají tzv. beta-glukany, které patří mezi neškrobové polysacharidy. Prokazatelně posilují imunitní systém a snižují hladinu cholesterolu v krvi. Na tyto látky jsou bohaté zejména ovesné výrobky (vločky, nápoje, cereální produkty). Další způsob zvýšení příjmu vlákniny je pravidelná konzumace lněného semínka – to navíc působí jako jemné přírodní projímadlo (vhodné tedy pro odstranění zácpy) a obsahuje vysoké množství nenasycených omega-3 mastných kyselin a lignanů, které mají antioxidační účinky. Další skupinou vlákniny jsou oligosacharidy, ze kterých je významná vláknina inulin a oligofruktóza (Veselá, 2012).

Kvasničková (2000) dodává, že oligosacharidy nacházejí hlavní uplatnění při výrobě nápojů. THE CALPIS FOOD INDUSTRY Co. uvedla v r. 1989 na trh „Oligo CC“ – nápoj obsahující sójové oligosacharidy. Probiotika a prebiotika doporučují konzumovat společně - např. ovoce + kefirové mléko (probiotika) + otruby (prebiotika).

### Přehled dělení vlákniny

**Rozpustná** – částečně hemicelulóza, beta-glukany, pektiny, rostlinný sliz, polysacharidy mořských řas, modifikovaný škrob a celulóza. Tento typ vlákniny má schopnost v žaludku navázat vodu, čímž se tvoří takový roztok, který zpomaluje vyprazdňování střev a prodlužují proto pocit nasycení. Část vlákniny ve střevech fermentuje za vzniku mastných kyselin (Veselá, 2012).

Rozpustná vláknina je ze zeleniny, ovoce, zrna ovsu a ječmene (Mazza, 1998).

**Ner rozpustná** – převážně celulóza a lignany. Ty urychlují průchod tráveniny střevem, což má za následek snížení hladiny cukru v krvi. Logicky se tak krátí i doba, kdy mohou patogenní organismy nebo karcinogenní látky mít kontakt se střevní sliznicí. Tato vláknina rovněž navazuje žlučové kyseliny, které se vstřebávají hůře, proto je organismus nucený vytvářet jejich větší množství oxidací cholesterolu - a to má za efekt snižování hladiny cholesterolu v krvi. Další funkcí je zvětšení objemu tráveniny, tím i urychlení peristaltiky střev (Veselá, 2012). Ner rozpustná vláknina je z pšeničných otrub (Mazza, 1998). Doporučený denní příjem vlákniny je 30 – 40 g při zachování poměru 3:1 ve prospěch ner rozpustné složky vlákniny (Veselá, 2012). Ministerstvo zdravotnictví ČR (2013) doplňuje, že výrobky s vysokým obsahem vlákniny mohou mít vliv na prevenci onemocnění srdce a cév či některých nádorových onemocnění.

### **Symbiotika**

Symbiotikum se definuje jako „směs probiotik a prebiotik, která prospěšně ovlivňuje hostitel tím, že zlepšuje přežití a usídlení (implantaci) živých dietetických suplementů v GIT, a to tak, že selektivně stimuluje růst nebo aktivuje metabolismus jedné bakterie nebo omezeného počtu bakterií podporujících zdraví, čímž pozitivně působí na hostitele“ (Kvasničková, 2000). Symbiotikum je definováno jako směs probiotik a prebiotik, která kladně ovlivňuje trávicí trakt tím, že přímo kombinuje obě látky, které jsou zapotřebí ve vzájemné kombinaci. Společné podávání těchto látek je vhodnější a účinnější, než jejich oddělené podávání. Výrobci se snaží o výrobu symbiotik ve formě doplňků stravy, které navíc fortifikují látkami jako antioxidanty, vitamíny a minerály (Veselá, 2012).

V čem spočívá zázrak probiotik a prebiotik uvádí ATAC, spol. s r.o. (2006).



Ve střevech žijí miliony bakterií, které mají životně důležitou úlohu v normální funkci zažívacího systému, v ochraně před rakovinou střev, snižování hladiny cholesterolu a dokonce i při syntéze některých vitamínů. Při jejich dostatečném příjmu zvládnou i zabránit vzniku škodlivých bakterií ve střevech, které vznikají při stresu, v průběhu užívání antibiotik a antikoncepce.

### **Další funkční látky**

**Antioxidanty** – látky zabraňující oxidaci tkání (Veselá, 2012).

**Kyselina listová** - Nízký příjem tohoto vitamínu je spojován s rostoucí hladinou homocysteinu a výskytem rakoviny tlustého střeva a Alzheimerovou chorobou.

Některé druhy pečiva jsou obohacovány o folacin, aby snižovaly výskyt těchto onemocnění a především chránily plod před vrozenými poruchami nervové trubice (ATAC spol. s r. o., 2006).

**Fytoestrogeny** – látky rostlinného původu, vhodné při estrogenním deficitu (působí lehce estrogenně) a zlepšení lipidového profilu (vhodné proto v období klimakteria) (Veselá, 2012).

Fytoestrogeny mohou snižovat riziko některých typů rakoviny (především prsu) a srdečních problémů. Z dlouhodobého hlediska pomáhají omezit příznaky a rizika osteoporózy (ATAC spol. s r. o., 2006).

**Flavonoidy** – silné antioxidanty v ovoci a zelenině (jablko, cibule, čaj)

**Třísloviny** – taniny (ovoce, koření bylinky), prokianidin (banány), kapsaicin (paprika) (Veselá, 2012).

### **Obohacené tuky**

V dnešní době je populární obohacování potravin o zdraví prospěšné látky. U tuků to bývají rostlinné steroly (Veselá, 2012). ATAC, spol. s r. o. (2006) dodává, že rostlinné steroly jsou skupina rostlinných chemických látek s podobnou strukturou, jakou má cholesterol. Pravidelný příjem těchto látek snižuje hladinu cholesterolu v krvi a tím i významně riziko aterosklerotických onemocnění srdce. Z toho důvodu se přidávají do mnoha různých margarínů a másel.

Veselá (2012) doporučuje tyto látky všem, kteří nechtějí užívat léky na snižování hladiny cholesterolu. Z nabízených produktů můžeme vybrat např. Fluoru

pro activ. Cena produktů je vyšší, jelikož u fytoosterolů získávaných z rostlinných produktů je výtěžnost velmi malá. Pokud neholdujete margarínům, použijte olej z pupalky dvouleté nebo brutnáku. Tyto velmi cenné tuky s obsahem kyseliny gama-linolenové působí preventivně při kardiovaskulárních potížích. Rovněž tyto látky doporučuji všem ženám, které se potýkají s premenstruačním syndromem. V neposlední řadě je pro nás velmi důležitý rybí tuk kvůli obsahu omega-3 mastným kyselinám, které posilují imunitu (působí protizánětlivě) a snižují riziko vzniku krevních sraženin a trombózy.

## 2.13 Účinky funkčních potravin na zdraví

Účinky funkčních potravin mohou být různé: posilují imunitní systém, snižují riziko srdečně cévních onemocnění, snižují riziko rakovin a jiných civilizačních chorob, zpomalují degenerativní procesy (Veselá, 2012).

### Obilniny

- *Pšeničné otruby* – působí preventivně proti zácpě, rakovině tlustého střeva a snižují riziko rakoviny prsu.
- *Rýžové otruby* – obsahují vlákninu, minerální látky, bílkoviny, olej, P, K, S, Mg, vitamíny B a E, používají se buď přímo nebo se přidávají do vícezrnného chleba a pečiva; snižují hladinu cholesterolu v krvi.
- *Výrobky z ovsá* – mouka, vločky, otruby; snižují výskyt srdečně-cévních chorob, snižují hladinu cholesterolu v krvi, snižují hladinu cukru v krvi.

### Len

- *Lněný chléb*; semena se doporučují přidávat do müsli a do pečiva.
- Lněné semínko má antikarcinogenní účinky.
- Snižuje hladinu cholesterolu v krvi.

### Cibule, česnek

- Tyto druhy zeleniny mají prokázané antikarcinogenní účinky, působí preventivně proti srdečně-cévním chorobám a snižují krevní tlak.
- Upravují se tak, aby se potlačil jejich pach.

### Alternativní plodiny

- *Pohanka* – snižuje cholesterol v krvi, posiluje imunitní systém.

- *Amarant* = laskavec – snižuje cholesterol v krvi.
- *Quinoa* [chinoa] = merlík chilský (= rýže Inků) – neobsahuje lepek.

### **Čaj – bílý, zelený, černý**

- Působí preventivně proti rakovině (kůže, plic, trávicího ústrojí).
- Působí preventivně proti srdečně-cévním chorobám.
- Působí jako prevence zubního kazu (pravidelná dlouhodobá konzumace čaje bez cukru).

### **Rostlinné oleje**

- Přípravují se z rostlin speciálně šlechtěných a upravených.
- Snižují hladinu cholesterolu v krvi.

### **Mléko a mléčné výrobky**

- Obsahují některé bílkoviny a peptidy, které je řadí do funkčních potravin.
- Snižují riziko kardiovaskulárních chorob.
- Snižují vysoký krevní tlak.
- Působí jako prevence proti rakovině tlustého střeva.
- Působí jako prevence proti osteoporóze.

### **Vejce**

- Jsou zdrojem bílkovin, vit. E a selenu.
- Musí být obohacena (speciální krmení pro nosnice); ceny jsou dvojnásobně vyšší než u běžných vajec.
- Nezvyšují hladinu cholesterolu v krvi (vejce Columbus, belgická firma Belovo).
- Mají vysokou biologickou hodnotu – používají se jako strava pro skupiny lidí v extrémních podmínkách (polární expedice, posádky ponorek, ale počítá se s rozšířením na těhotné ženy, seniory, ...) (Škodová, 2011).

## **2.14 Význam marketingu**

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Výroba, i když to zní paradoxně, sama o sobě nevytváří bohatství země. Bohatství pochází až z prodeje zboží, nikoliv z jeho pouhé výroby. Marketing rovněž napomáhá ke zvyšování kvality podnikatelských rozhodnutí, což může vést ke snižování pravděpodobnosti vzniku chyb, ztrát, úpadku podniků,

nezaměstnanosti apod. Snižování podnikatelského rizika je především přínosem pro podnikatele. Dobře fungující podniky jsou však základem pro dobré fungování celé společnosti. Ve snaze dosáhnout prosperity nebo v boji o přežití musí podniky inovovat nejen v prodejních činnostech, ale i ve výrobě. Podněty pro technický pokrok spíše přicházejí z prostředí, kde je cítit tlak trhu, než z výzkumných ústavů či podobných institucí (Kotler et al., 2007).

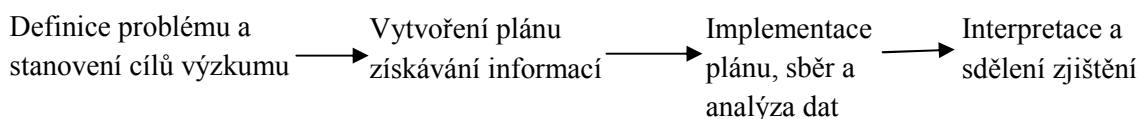
## 2.15 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky (Kotler et al., 2007).

### Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu (viz obrázek č. 1) zahrnuje čtyři kroky: definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění (Kotler et al., 2007).

**Obrázek č. 1:** Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler et al., 2007

#### Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Marketingový manažer a výzkumník musí úzce spolupracovat na definici problému a musí se dohodnout na cílech výzkumu. Manažer zná rozhodnutí, pro které informace potřebuje, výzkumník ovládá marketingový výzkum a ví, jak informace získat.

Po pečlivé definici problému musí manažer a výzkumník stanovit cíle výzkumu. Projekt marketingového výzkumu může mít tři typy cílů. Cílem informativního výzkumu je získat předběžné informace, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy. Cílem deskriptivního výzkumu je popsat například tržní potenciál určitého produktu, nebo demografické údaje a postoje zákazníků, kteří produkt kupují. Cílem kauzálního výzkumu je otestovat hypotézy o vztazích příčina/následek .

#### Tvorba plánu výzkumu

Druhým úkolem procesu marketingového výzkumu je určit, jaké informace jsou třeba, vytvořit plán jejich získání a plán předložit marketingovému managementu. Plán uvádí zdroje existujících informací a vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové plány a nástroje, které výzkum využije při získávání nových údajů.

#### Získávání sekundárních informací

Sekundární údaje jsou informace, které již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu. Primární údaje jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu.

#### Plánování sběru primárních údajů

Výzkumníci mohou použít kvalitativní výzkum, který sleduje malý vzorek zákazníků, nebo kvantitativní výzkum, který přináší statistické údajem velkého vzorku zákazníků.

Kvalitativní výzkum – informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory (focus groups), sledování reakcí a opakované dotazování.

Kvantitativní výzkum – výzkum zahrnující shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu.

#### *Typy výzkumu:*

1. Pozorování
  - shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací.
2. Propojený systém dat

- elektronický monitorovací systém, který spojuje vliv televizní reklamy na zákazníky (zjišťovaný pomocí televizních měřičů) a jejich nákupy (měřeno pomocí výstupních snímačů v obchodech).

### 3. Dotazování

- nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací
- lidem jsou kladeny otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování (Kotler et al., 2007).

Kozel et al. (2011) popisují dotazování takto: V první fázi přípravy specifikujeme, na co se budeme ptát. Zadání získáme především během určení problému a cíle výzkumu na samotném začátku celého výzkumného procesu. Cíle výzkumu kvantifikujeme pomocí požadavků na informace. Proto vyhotovíme seznam dat a z nich plynoucích informací, které je třeba zjistit pro dosažení výzkumných cílů. Při jeho sestavování vycházíme také z výzkumných hypotéz, které bychom chtěli získanými daty potvrdit. Seznam nám poslouží v průběhu celé tvorby dotazníku. Obsahuje základní otázky a klíčová slova.

### 4. Experimentální výzkum

- poskytuje kauzální informace. Při experimentu jsou vybrány odpovídající skupiny respondentů, které jsou sledovány v různých podmínkách s kontrolovanými souvisejícími faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin. Experiment se tedy snaží vysvětlit vztah příčina /následek. Pozorování a dotazování mohou shromažďovat informace pro experiment.

#### *Kontaktní metody:*

Pošta, telefon, osobní rozhovory a internet – to vše slouží k získávání údajů.

1. Dotazníky zasílané poštou mají mnoho výhod. Při nízkých nákladech na jednoho respondenta dokážou získat velké množství informací. Respondenti mohou v zaslaném dotazníku odpovídat otevřeněji než při kontaktu se zcela neznámým člověkem nebo po telefonu, takže odpovědi nejsou ovlivněny osobou tazatele. Dotazníky zasílané poštou však mají i své nevýhody. Nejsou právě flexibilní: vyžadují jednoduché a jasně pokládané otázky. Všichni respondenti odpovídají na stejné otázky v daném pořadí a výzkumník nemůže dotazník přizpůsobit předchozím odpovědím.

2. Průzkum po telefonu představuje nejlepší metodu pro rychlé získání informací a je flexibilnější než dotazníky zasílané poštou. Tazatel může otázky dodatečně vysvětlit, pokud jim respondent neporozumí. Může také některé otázky vynechat nebo jiné rozvíjet podle odpovědí respondenta. Průzkum po telefonu také umožňuje větší kontrolu cílového vzorku. Přesto má i průzkum po telefonu své nevýhody. Náklady na jednoho respondenta jsou vyšší než u dotazníků zasílaných poštou a lidé často nechtějí diskutovat o osobních záležitostech po telefonu.
3. Osobní rozhovor má dvě formy – individuální a skupinový rozhovor. Individuální rozhovor se odehrává doma nebo v zaměstnání dotazovaných, na ulici nebo v nákupních centrech. Tazatel musí získat respondenta ke spolupráci a délka rozhovoru se může pohybovat od několika minut po několik hodin. Někdy respondenti dostávají za svůj čas zapláceno. Skupinový rozhovor zahrnuje šest až deset respondentů, kteří stráví několik hodin se školeným moderátorem a baví se o konkrétním výrobku, službě nebo firmě. Moderátor musí být objektivní, mít znalosti o tématu a odvětví a musí znát základy chování skupin a spotřebitelů. Účastníkům je obvykle účast zaplácena. Rozhovor se většinou odehrává v příjemném prostředí a účastníci dostávají občerstvení, aby se zdůraznila neformálnost. Moderátor začíná s obecnými otázkami, a poté přejde na konkrétní záležitosti a snaží se řídit příjemnou diskusi s cílem zjistit skutečné pocity a myšlenky skupiny. Zároveň moderátor diskusi nenápadně řídí k hlavnímu ohnisku zájmu – proto je metoda nazývána focus group (nebo také sledovaný skupinový rozhovor). Odpovědi jsou zaznamenávány písemně nebo také natáčeny na video, aby je bylo možné později prostudovat.

#### Plánování výběrového souboru

Marketingový výzkum obvykle dochází k závěrům o velkých skupinách spotřebitelů pomocí sledovaného malého výběrového souboru celé spotřebitelské populace. Výběrový soubor je reprezentativní segment populace. V ideálním případě je výběrový soubor reprezentativní natolik, aby mohl marketér stanovit přesná očekávání názorů a chování širší populace.

Vytvoření takového výběrového vzorku vyžaduje odpověď na tři otázky. Za první, kdo bude sledován (jaká výběrová jednotka)? Za druhé, kolik lidí se má výzkumu

zúčastnit (velikost výběrového souboru)? Za třetí, jak by měl být výběrový soubor vybrán (jaký zvolit proces)? V tabulce č. 1 jsou popsány různé typy souborů.

**Tabulka č. 1:**

<b>Náhodný výběr</b>	
Prostý náhodný výběr	Do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, všichni mají stejnou šanci.
Stratifikovaný náhodný výběr	Populace je rozdělena do skupin podle zvolených kritérií (například věkové skupiny) a náhodný vzorek je vybrán z každé skupiny.
Shlukový (oblastní) výběr	Populace je rozdělena na dílčí skupiny (například podle PSČ) a vzorek je vybrán z každé skupiny.
<b>Záměrný výběr</b>	
Výběr podle dosažitelnosti	Výzkumník vybere nejsnáze dosažitelné respondenty v populaci.
Výběr podle uvážení	Výzkumník používá svůj úsudek při výběru respondentů, kteří podle jeho názoru přinesou přesné informace.
Kvótní výběr	Výzkumník vyhledá stanovený počet respondentů a dotazuje se jich předem z každé vybrané kategorie.

Zdroj: Kotler et al., 2007

### *Nástroje výzkumu*

Při získávání primárních údajů mají marketingoví pracovníci možnost vybrat si ze dvou hlavních nástrojů: dotazníku a mechanického zařízení.

Dotazník představuje nejrozšířenější nástroj. V obecném pojetí zahrnuje dotazník řadu otázek předkládaných respondentovi k odpovědi. Forma otázky může ovlivnit odpověď. Marketingový výzkum rozlišuje uzavřené a otevřené otázky. Uzavřené otázky obsahují všechny varianty odpovědi a umožňují respondentovi, aby si zvolil odpověď. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovědět svými



vlastními slovy. Otevřené otázky často odhalí více než otázky uzavřené, protože respondenti nejsou v odpovědích omezeni. Otevřené otázky jsou velmi užitečné v informativním výzkumu, kdy se pracovník snaží zjistit, co si lidé myslí, ale už se nesnaží zjišťovat, kolik lidí přemýšlí určitým způsobem. Uzavřené otázky na druhou stranu poskytují odpovědi, které lze snadněji interpretovat a kategorizovat. Pracovníci výzkumu by si také měli dát pozor na formulaci otázek. Formulace by měla být jasná, jednoduchá a nezavádějící. Otázky je třeba předem otestovat. Neméně důležitá je posloupnost otázek. První otázka by měla vzbudit zájem. Složitě či osobní otázky, kladte až na závěr, aby se respondenti necítili ohroženi.

Ačkoli jsou dotazníky nejběžnějším nástrojem výzkumu, používají se také mechanické nástroje. Na počátku této kapitoly jsme mluvili o dvou mechanických nástrojích – měřicích sledovanosti a snímačích v supermarketech. Další skupina mechanických nástrojů měří fyzické reakce sledované osoby. Pulzometr sleduje pohyby oka a zjišťuje reakce sledované osoby na určité stimuly podle dilatace panenky. Tyto přístroje se hodně využívají při vývoji a testování internetových stránek.

#### Předložení plánu výzkumu

V této fázi by marketingoví pracovníci měli plán shrnout do písemného návrhu. Písemný návrh je velmi důležitý u velkých a složitých výzkumných projektů nebo tam, kde projekt provádí externí firma. Návrh by měl uvádět, jaké manažerské problémy výzkum řeší, jaké jsou cíle výzkumu, jaké informace je třeba získat, zdroje sekundárních informací nebo metody získávání primárních údajů, a jakým způsobem budou výsledky využity při manažerském rozhodování. Návrh by měl také zahrnovat náklady projektu. Písemný plán projektu nebo jeho návrh zajišťuje, že manažer a pracovníci výzkumu zvažili všechny důležité aspekty výzkumu a že se shodli na tom, jak a proč výzkum provést.

#### Implementace plánu výzkumu

Dalším krokem je uvést plán výzkumu do chodu. To znamená sběr, zpracování a analýzu informací. Sběr informací mohou provést pracovníci marketingového výzkumu firmy, avšak častěji jej provádějí externí firmy. Pokud společnost použije vlastní zaměstnance, může lépe kontrolovat proces získávání informací a jejich kvalitu. Na druhou stranu může specializovaná externí firma provést sběr informací rychleji a levněji. Fáze získávání údajů je v rámci procesu marketingového výzkumu zpravidla nejnákladnější a nejčastěji se v ní objeví chyby.

## Výklad a prezentace zjištění

Výzkumník musí nyní zjištění interpretovat, utvořit z nich závěry a ty předložit managementu. Neměl by se snažit zahltit management čísly a nejrůznějšími statistickými přístupy (Kotler et al., 2007).

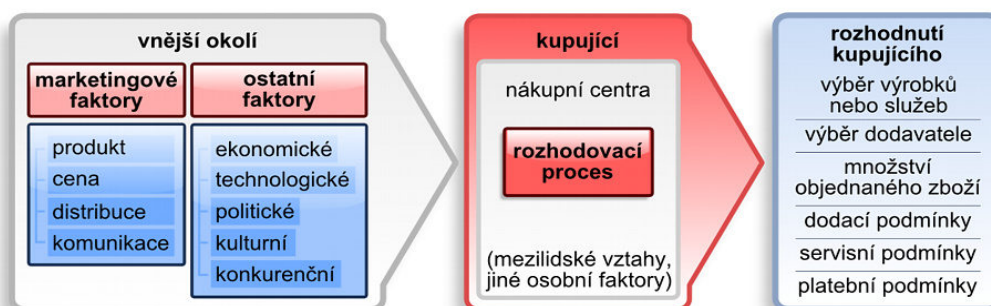
## 2.16 Spotřebitelské trhy

Nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Dohromady tvoří tito koneční spotřebitelé spotřební trh.

### Modely chování spotřebitele

Marketingové podněty zahrnují čtyři P marketingového mixu: produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion) (Kotler et al., 2007).

Obrázek č. 2: Model nákupního chování

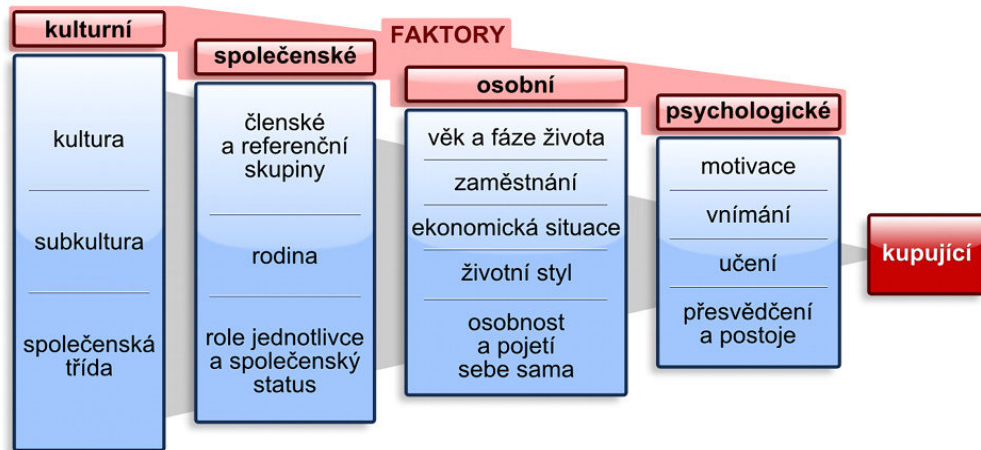


Zdroj: Hálek, 2013

Vysvětlení vnějšího okolí od Noel (2009): Vnější vlivy zahrnují různé faktory, které mají dopad na spotřebitele, jak definuje jeho potřeby: co musí splňovat a které výrobky a služby slouží k uspokojení těchto potřeb. Tyto faktory se dělí do dvou hlavních kategorií: úsilí firmy a různé faktory, které tvoří kulturu spotřebitele.

## Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Obrázek č. 3: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

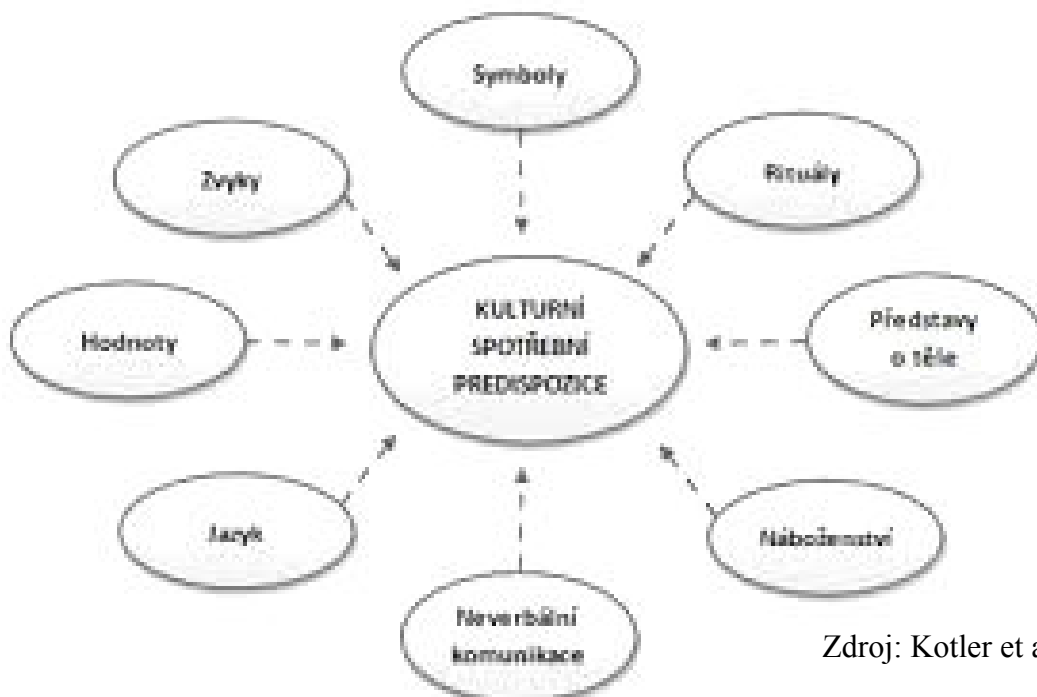


Zdroj: Hálek, 2013

### Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Marketingoví specialisté musí chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího.

Obrázek č. 4: Kulturní prvky působící na spotřební chování



Zdroj: Kotler et al., 2007

*Kultura* - soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.

*Subkultura* – každá kultura zahrnuje menší subkultury, tedy skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy vytvořenými na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony. Subkultury často vytvářejí důležité segmenty trhu a marketingoví specialisté přizpůsobují produkty a marketingové programy jejich potřebám (Kotler et al., 2007). Koudelka (1997) dodává, že subkulturou rozumíme kulturní skupinu (rozpoznatelný segment) dané kultury, která se některými svými kulturními konfiguracemi od celé kultury podstatně liší, ale která základní dominanty s danou kulturou sdílí.

*Společenské třídy* – poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.

### **Společenské faktory**

Spotřebitelské chování je dále ovlivňováno společenskými faktory, například menšími skupinami spotřebitelů, rodinou, sociálním postavením a rolí. Tyto společenské faktory mohou významně ovlivnit reakci spotřebitelů, a proto se jimi musí firmy při vytváření svých marketingových strategií zabývat (Kotler et al., 2007).

### Skupiny

Wright (2006) uvádí tuto definici: Pokaždé když se dva nebo více lidí shromáždí na obvyklém místě a komunikují spolu navzájem (ať už je to pravidelné nebo občasné) nám dává jednoduchou definici toho, co představuje skupinu.

Skupiny ovlivňují chování lidí. Skupiny, které mají přímý vliv na člověka a do nichž osoba přímo patří, se nazývají členské skupiny. Někdy jde o primární skupiny, kde dochází k pravidelné, ale neformální interakci – příkladem je rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Dále existují sekundární skupiny, které jsou formálnější a jejich interakce není pravidelná. Zahrnují organizace jako náboženské skupiny, profesní asociace a odborové svazy.

Referenční skupiny jsou takové skupiny, které fungují jako přímé (tváří v tvář) nebo nepřímé srovnávací body při vytváření lidských postojů a chování.

Aspirační skupina je taková skupina, do níž si jedinec přeje patřit (například mladý fotbalový fanoušek, který sleduje Davida Beckhama).

Marketingoví specialisté se snaží identifikovat referenční skupiny svých cílových trhů (Kotler et al., 2007).

**Obrázek č. 4:** Rozsah vlivu skupiny na volbu produktu a značky

		Vliv skupiny na volbu značky	
		Silný	Slabý
Vliv skupiny na volbu značky	Silný	Veřejný luxus Golfové hole Lyže Jachty	Soukromý luxus Televizní videohry Likvidace odpadů Výrobníky ledu
	Slabý	Veřejné nezbytnosti Hodinky Automobily Společenský oděv	Soukromé nezbytnosti Matrace Stojací lampy Lednice

Zdroj: Kotler et al., 2007

### *Rodina*

Rodina má na nákupní chování značný vliv. V životě kupujícího rozlišujeme dva typy rodiny. Rodiče kupujícího tvoří takzvanou rodinu orientace. Rodiče člověka vedou k náboženským, politickým a ekonomickým postojům a formují jeho osobní ambice, sebeúctu i lásku. Rodina prokreace – partner a děti kupujícího – má na každodenní nákupní chování přímý vliv (Kotler et al., 2007).

Vysekalová a kol. (2011) uvádí fáze životního cyklu rodina. Pro spotřební a nákupní chování je také důležité, v jaké fázi životního cyklu rodina je. Jednotlivé fáze od mladých svobodných lidí, přes založení rodiny až po odchod dětí z domova jsou spojeny s některými specifickými spotřebními projevy.

Jednotlivé fáze z hlediska nákupního chování:

Mládenecké období – Neplatí samozřejmě jen pro „mládence“. Lidé se v tomto období cítí bohatí a volní, kupují si módní věci, auta, základní vybavení bytu, investují do sportovního vybavení, zábavy, oblékání.

Novomanželské období – Většinou oba pracují, zatím nemají děti, takže mají lepší finanční podmínky. V tomto období probíhá největší nákupní aktivita, zařizování domácnosti.

Rozvedení, odloučení – Mohou se cítit finančně poškození, nákupy mohou být omezeny na „nezbytné“.

Plné hnízdo I. – Vrcholí vybavování domácnosti, některé manželky již po mateřské dovolené pracují, nespokojenost s finanční situací (nejmladší dítě do 6 let).

Plné hnízdo II. – Finanční situace je lepší, vydělávají více, kupují rodinná balení, hodně jídla, čisticí prostředky, zboží dlouhodobé spotřeby (nejmladší dítě nad 6 let).

Plné hnízdo III. – Finanční situace ještě lepší, některé děti už vydělávají. Investuje se do obnovy nábytku, autoturistiky, knih, časopisů, videa, hudby a dalších zálib.

Prázdné hnízdo I. – Finančně jsou na tom nejlépe, mají hezký byt, děti jsou již pryč z domova. Věnují se cestování, kultuře, sebevzdělávání, tvorbě hezkého domova, koníčkům.

Prázdné hnízdo II. – Prudký pokles příjmů, manžel nebo oba už jsou v důchodu, udržují byt, dům, kupují léky, vitamíny, běžné potraviny a další věci.

Starší lidé – Nižší příjmy, udržování domácnosti, manželé mají nenáročné koníčky, nekupují si módní věci, oblečení ani kosmetiku, charakteristická je setrvačnost.

Staří osamělí lidé – Nízké příjmy, běžné potřeby starých lidí, potřebují péči, bezpečí, kupují jen ty nejnnutnější potraviny a věci do domácnosti.

### **Nákupní role spotřebitelů**

*Iniciátor:* osoba, která jako první navrhne možnost nákupu určitého výrobku nebo služby.

*Ovlivňovatel*: osoba, jejíž názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování, například známý, který má fotografování jako koníček nebo prodává fotoaparáty.

*Rozhodovatel*: osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část – zda nakoupit, co nakoupit, jak nakoupit nebo kde nakoupit.

*Nákupčí*: osoba, která provede nákup.

*Uživatel*: osoba, která výrobek nebo službu spotřebuje nebo užívá.

Zaměstnání - ovlivňuje typ zboží a služeb, které člověk kupuje.

Ekonomická situace - ovlivní volbu produktů.

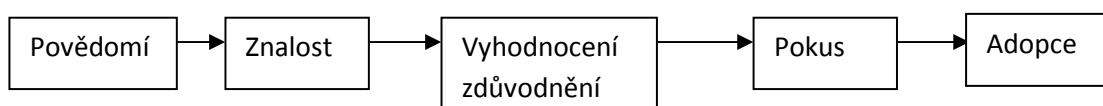
Životní styl - je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory (Kotler et al., 2007).

## **Rozhodovací proces kupujícího v případě nových výrobků**

Specifickou událostí v životě spotřebitele je nákup něčeho, co ještě nikdy nekoupil, výrobku, který v jeho domácnosti představuje novinku. S tímto rozhodnutím a nákupem pak souvisí specifické kupní rozhodování. Mluvíme o procesu přijetí (adopce) nového výrobku, o adopčním procesu. Adopční procesy spotřebitelů probíhají odlišně. V důsledku toho se nové výrobky na určitém trhu do spotřeby prosazují postupně, postupně se rozšiřují. Tento pohled na rozšiřování nových výrobků mezi spotřebiteli se vyjadřuje jako difuzní proces (proces difuze – rozptýlení) (Koudelka, 1997).

### Adopční proces

**Obrázek č. 5:** Adopční proces



Zdroj: Koudelka, 1997

*Povědomí* – Povědomí může přijít z ústního sdělení nebo z firemního marketingového úsilí. Jedinec je vystaven inovaci a dozví se o existenci výrobku.

*Znalost* – Pokud má výrobek pro jedince počáteční přitažlivost, jsou požadovány další informace.

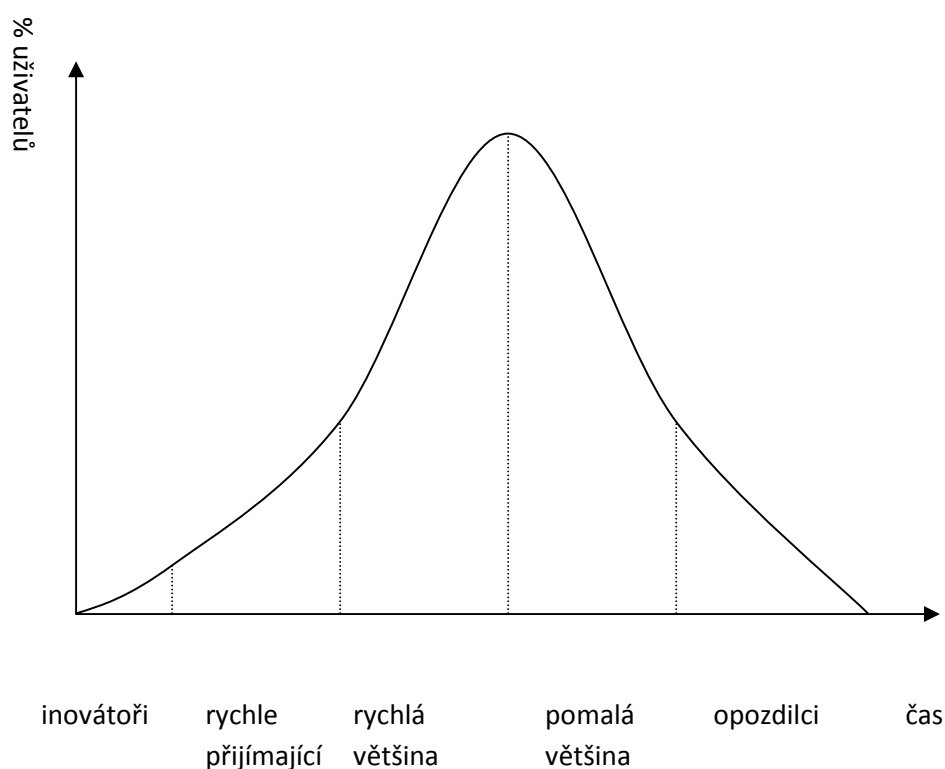
*Vyhodnocení, zdůvodnění* – Ve fázi hodnocení spotřebitel váží relativní výhody nového produktu a zájmů stávajícího výrobku.

*Pokus* – Spotřebitel může dočasně získat výrobek k vyzkoušení. Mnoho nových výrobků je vyráběno ve zkušební velikosti a firmy distribuují vzorky zdarma. Pokud si výrobek nemůže spotřebitel vyzkoušet, pravděpodobnost přijetí klesá.

*Přijetí (adopce)* – Ve fázi přijímání je rozhodnuto, zda přijme či nepřijme (koupí nebo začne používat) produkt (Lancaster a Reynolds, 2002) .

### Difuzní proces

**Obrázek č. 6** : Křivka difuzního procesu (šíření inovací)



Zdroj: Koudelka, 1997

*Inovátoři* - Jsou to ti, kteří kupují výrobek jako první. Nastolují trendy a tvoří přibližně 2,5 % dané populace.

*Rychle přijímající* - Nekupují výrobek sice jako první, ale patří mezi spotřebitele novým výrobkům velmi otevřené. Představují dalších 13,5 % dané populace.



*Rychlá většina* - Tito spotřebitelé přijmou nový výrobek dříve než průměrný spotřebitel, nové výrobky mají rádi, ale jejich vztah k nim je opatrnější. Tvoří řádově 34 % populace daného druhu.

*Pomalá většina* - Jde o spotřebitele, kteří výrobek koupí nebo začnou pravidelně kupovat, až když jej užívá hodně ostatních v jejich okolí, když je všeobecněji prověřeno, jak je novinka dobrá. Představují dalších 34 % daného trhu.

*Opozdilci* - Přijímají nový výrobek, až když jej má nebo nakupuje snad každý. Většinou z pohledu daného trhu již o žádnou novinku nejde. Jde o posledních 16 % spotřebitelů.

Někdy se uvádí ještě jedna kategorie – *Nepřijmuvší*. To jsou ti , kteří daný výrobek z různých důvodů nekoupí nikdy.

#### Faktory působící na difuzi a adopci

*Typ rozhodnutí* - kolektivní nebo individuální

*Relativní výhodnost* – čím je inovace vnímána jako výhodnější než současné způsoby řešení problému, tím rychleji se šíří.

*Uspokojování pocíťované potřeby* – čím zřetelnější a významnější potřebu inovace uspokojuje, tím rychleji se šíří.

*Pozorovatelnost, viditelnost, komunikovatelnost* – jsou-li pozitivní účinky nového výrobku viditelné, pozorovatelné, lépe se výrobek šíří.

*Složitost* – čím nesnadnější je porozumět užití, účelu, čím je použití složitější, tím pomaleji se novinka šíří.

*Možnost vyzkoušet* – čím lépe je možné výrobek vyzkoušet (např. díky nízké ceně), tím rychleji se šíří.

*Vnímané riziko* – čím nižší, tím rychlejší inovační difuze.

*Hodnotové bariéry* – jde o chybějící, resp. neznámý poměr cena/hodnota. Spotřebitel tedy zejména u takových novinek, kde chybí srovnání a zkušenost, nemůže při svém kupním rozhodování dostatečně zdůvodnit vyšší cenu.

*Typ skupiny* – skupiny mladších jsou ochotnější přijímat změny.

*Psychologické bariéry* - spojené s tradicí a s image.

*Marketingové úsilí* – při vhodně vynaložených prostředcích na marketingovou komunikaci a další složky marketingového mixu se šíří inovace rychleji (Koudelka, 1997).

### **3. Cíl práce**

Cílem práce je charakterizovat přínos funkčních potravin pro lidské zdraví a formulovat efektivní postup při zavádění funkčních potravin na regionální trh potravin při využití nástrojů marketingového mixu.

## **4. Metodika**

### **4.1 Studium teoretických pojmů řešeného problému**

Nejprve jsem si nastudovala odbornou literaturu o funkčních potravinách a marketingu. Poté jsem veškeré důležité a zajímavé informace na danou problematiku sepsala do literárního přehledu. K nastudování odborné literatury jsem využívala především internet a univerzitní knihovnu.

### **4.2 Definice problému a realizace dotazníkového šetření na regionálním trhu**

Většina lidí nezná pojem funkční potravina. Někteří lidé jsou zvyklí hodně šetřit. Proto se domnívám, že je třeba především zjistit, kteří lidé jsou ochotni nakupovat dražší potraviny a za jakou cenu. Cena je důležitá hlavně pro budoucího výrobce funkčních potravin, aby věděl, za jakou cenu musí být schopen určitou potravinu vyrábět, aby ji lidé kupovali. Americký časopis o funkčních potravinách uvádí na svých webových stránkách hlavní funkce funkčních potravin, mezi kterými je psáno, že funkční potraviny jsou levnou variantou léků. Což si myslím, že by přesvědčilo i lidi u nás. V tom mají pravdu. Proč by lidé preventivně nejedli funkční potraviny, když by měli představu, kolik utratí, až budou nemocní (např. rakovina) za léky.

Byl vypracován dotazník týkající se nejenom otázek na funkční potraviny, ale především na chování zákazníka na trhu potravin.

Cíle dotazníkového šetření:

1. jak často lidé nakupují potraviny a které potraviny nakupují,
2. podle čeho vybírají potraviny,
3. jestli znají funkční potraviny,
4. co je přesvědčí o nákupu potraviny,
5. kteří lidé nejvíce dbají na své zdraví
6. jestli jsou ochotni připlatit si za potraviny působící na jejich zdraví.

Dotazník obsahoval 28 otázek, z toho 7 otázek bylo identifikačních. V dotazníku se vyskytovaly jak otázky uzavřené tak otevřené. Byl proveden pilotní průzkum trhu. Způsob dotazování jsem zvolila elektronicky. Dotazník byl zpracovaný v aplikaci Google Documents, kde se shromažďovaly vyplněné dotazníky. Dotazník jsem rozeslala respondentům emailem. Dále jsem využila možnosti sociální sítě Facebook, kam jsem přidala odkaz na dotazník s žádostí o vyplnění.

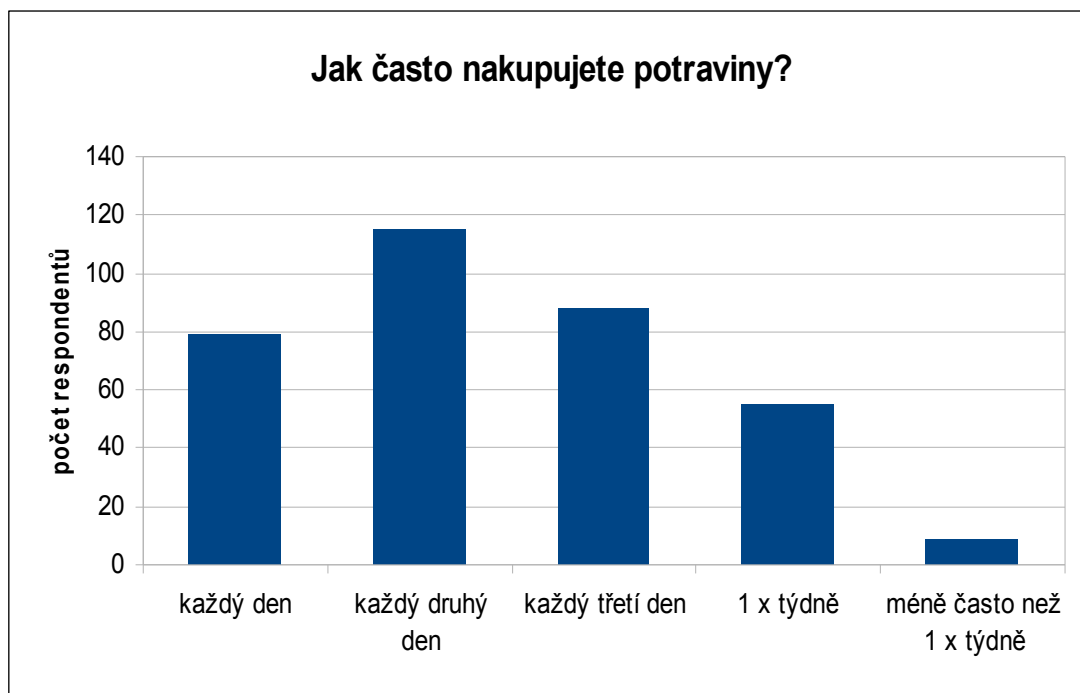
Celkem se mi vrátilo 349 vyplněných dotazníků. Převážně tento dotazník vyplňovali mladí lidé, především studenti vysokých škol. Vysoký počet mladé věkové kategorie respondentů ovlivnilo výsledky dotazníkového šetření. Z toho důvodu jsem byla nucena vyhodnotit výsledky v porovnání s počtem respondentů ve věkových kategoriích, kdy dvě věkové kategorie (51 – 60 let a více než 60 let) jsem ve výsledných grafech a tabulkách sloučila do jedné kategorie. Vyplněné dotazníky jsem zpracovávala do tabulek a grafů v aplikaci Google Documents a programu Excel. V aplikaci Google Documents jsem zpracovala všechny tabulky přes kontingenční tabulky pomocí funkce Counta. Pomocí této funkce zjistíte počet neprázdných buněk a počet hodnot v seznamu argumentů.

## 5. Zpracování dat a jejich interpretace

### 5.1 Jak často nakupujete potraviny?

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 1.

**Graf 1 - Jak často nakupujete potraviny?**



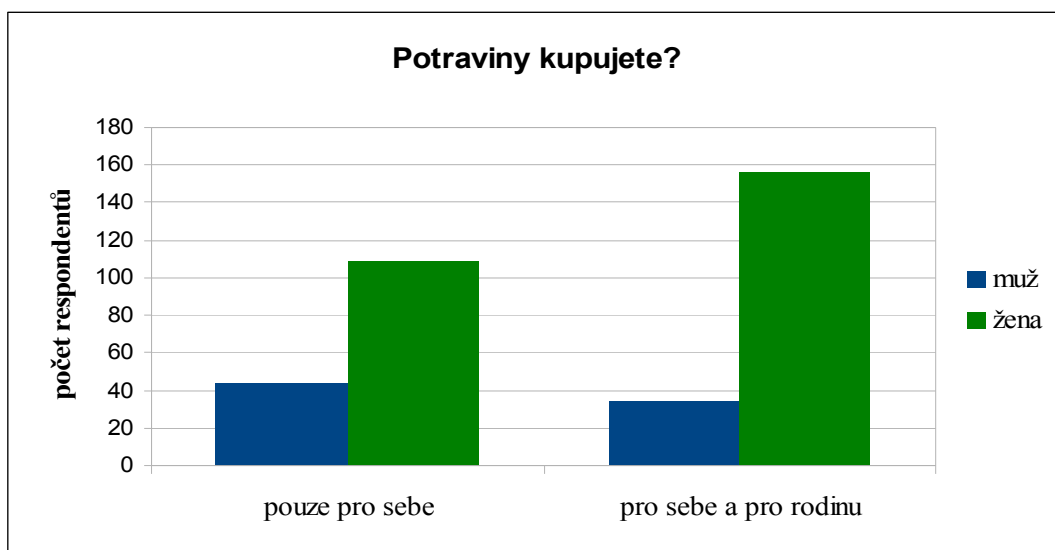
Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že většina lidí nakupuje každý druhý den.

### 5.2 Potraviny kupujete?

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 2.

**Graf 2 – Potraviny kupujete?**



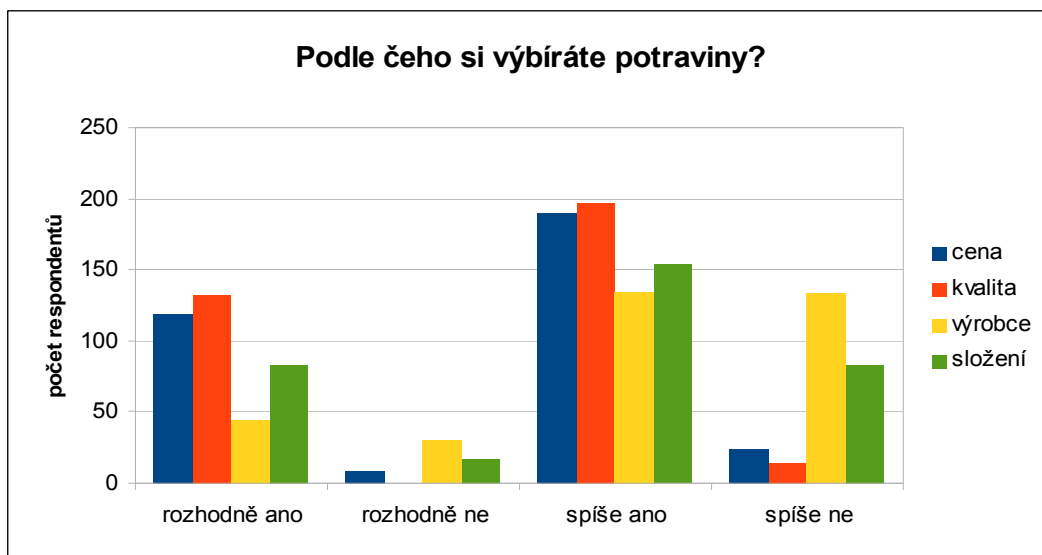
Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Z odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že muži převážně nakupují pouze pro sebe. Ženy spíše odpovídaly, že nakupují pro sebe a pro rodinu.

### 5.3 Podle čeho si vybíráte potraviny?

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 3.

**Graf 3 – Podle čeho si vybíráte potraviny?**



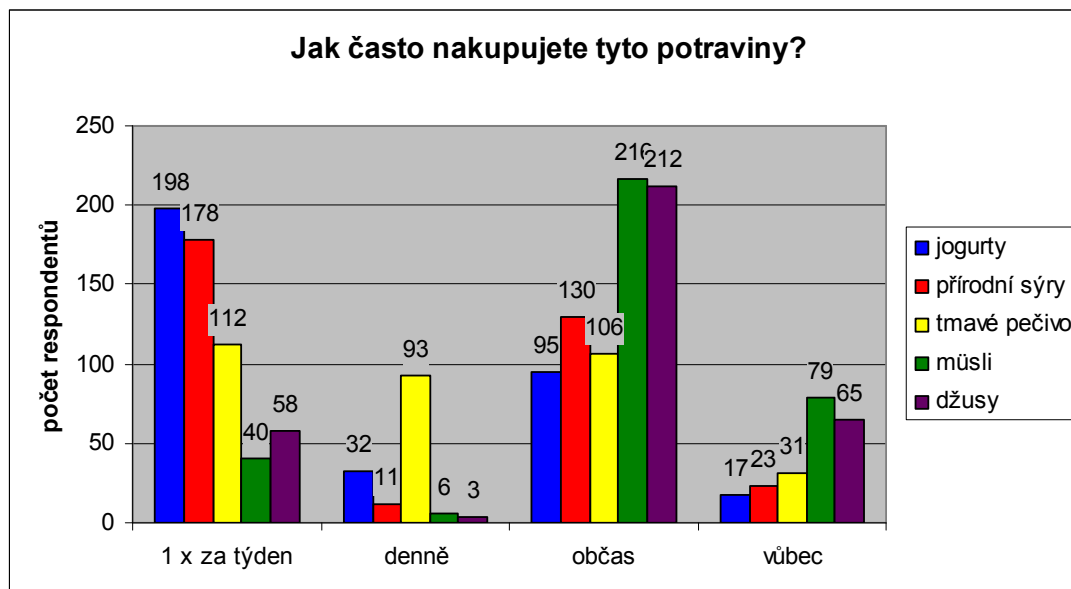
Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Z grafu vyplývá, že nejvíce lidí vybírá potraviny podle kvality. Ale i cena má vysoký význam při nakupování potravin. Naopak nejméně lidí vybírají potraviny podle výrobce.

## 5.4 Jak často nakupujete tyto potraviny?

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 4.

**Graf 4 – Jak často nakupujete tyto potraviny?**



Zdroj: vlastní výzkum, 2013

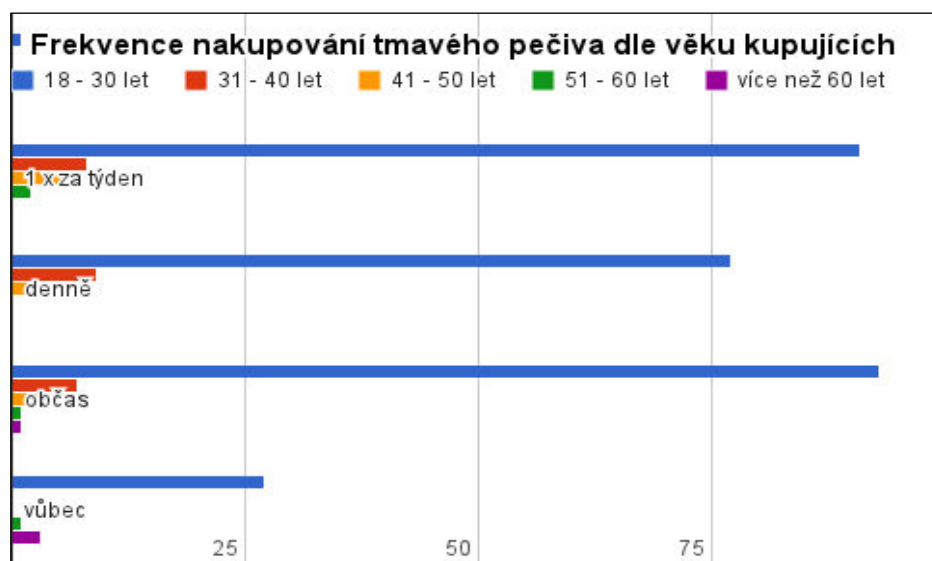
Z grafu vyplývá, že denně nakupují lidé nejvíce tmavé pečivo. Další často nakupovanou potravinou jsou jogurty a přírodní sýry. Naopak 79 respondentů uvedlo, že vůbec nenakupuje müsli. Druhou nejméně nakupovanou potravinou z tohoto výběru jsou džusy. Frekvence nakupování v závislosti na věku respondenta jsem porovnávala v tabulce 1a grafu 5.

**Tabulka 1 – Frekvence nakupování tmavého pečiva dle věkové kategorie**

Frekvence nakupování	Věková kategorie				Celkový součet
	18 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	více než 50 let	
1 x za týden	91	8	6	2	107
denně	77	9	2	0	88
občas	93	7	4	2	106
vůbec	27	0	0	4	31
<b>Celkový součet</b>	<b>289</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>333</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2013

**Graf 5 – Frekvence nakupování tmavého pečiva dle věku kupujících**



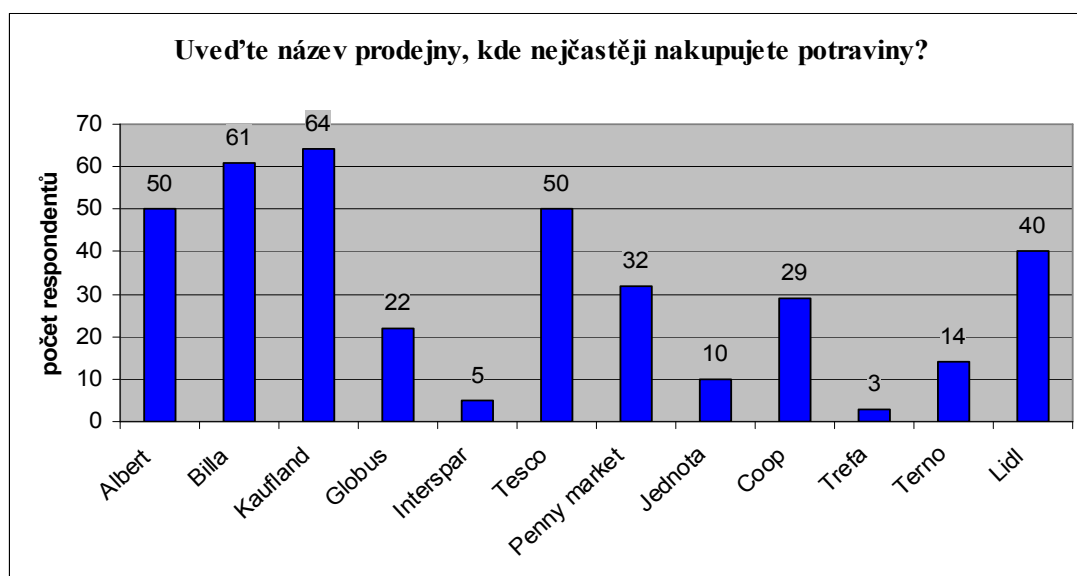
Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Z tabulky a grafu vyplývá, že 107 respondentů z 333 nakupuje 1 x týdně. Z věkové kategorie 18 – 30 let nejvíce lidí kupuje pouze občas tmavé pečivo. Z věkové kategorie 31 – 40 let nakupují lidé denně tmavé pečivo. Respondenti věkové kategorie 41 – 50 let nakupují tmavé pečivo 1 x týdně. V poslední věkové kategorii lidé nakupují tmavé pečivo nejméně.

## 5.5 Uved'te název prodejny (řetězce), kde nejčastěji nakupujete potraviny?

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 6.

**Graf 6 – Uved'te název prodejny, kde nejčastěji nakupujete potraviny?**



Zdroj: vlastní výzkum, 2013

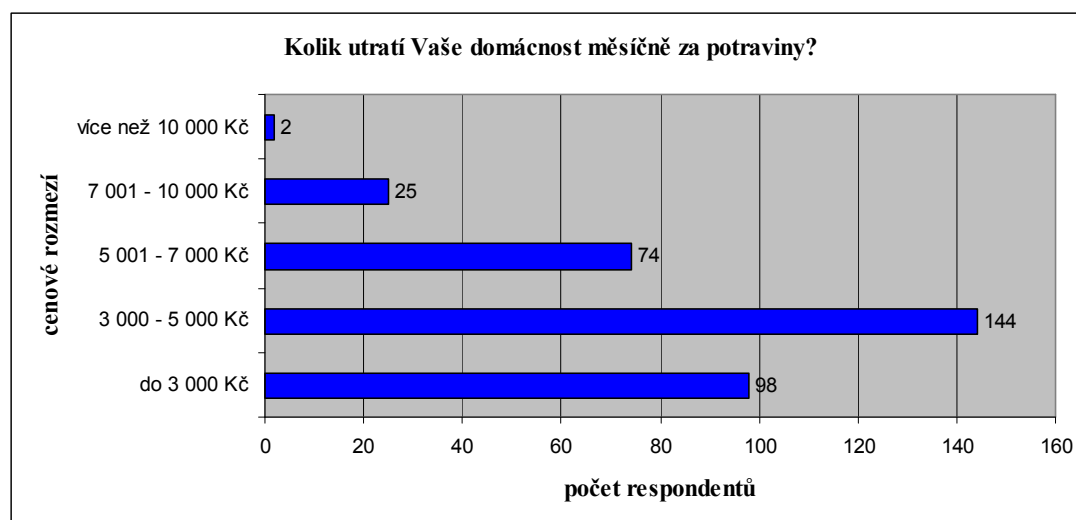


Nejčastěji lidé nakupují potraviny v prodejnách řetězce Kaufland. Z 380 odpovědí tento řetězec uvedlo 64 lidí. Někteří uváděli i více prodejen, proto uvádím celkový počet odpovědí. Řetězec Kaufland má 103 hypermarketů v České republice. Ale není dostupný v menších městech. Kdyby vyplňovali dotazníky obyvatelé menších měst, pravděpodobně by byla nejčastěji navštěvovanou prodejnou Billa. Nejméně lidé nakupují v prodejnách řetězce Trefa.

## 5.6 Kolik utratí Vaše domácnost měsíčně za potraviny?

Výsledky z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 7.

**Graf 7 – Kolik utratí Vaše domácnost měsíčně za potraviny?**



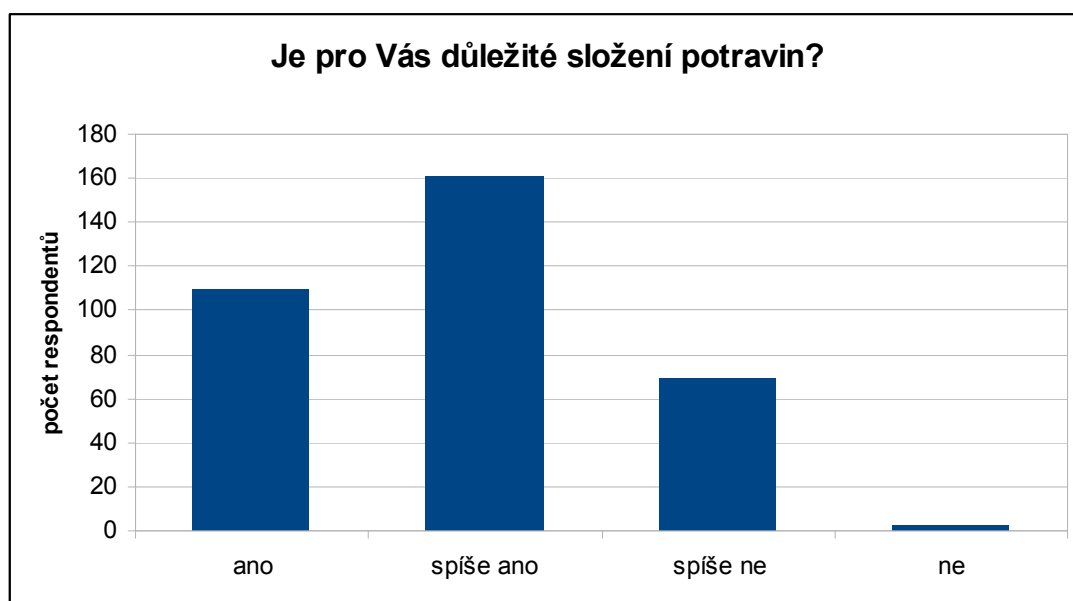
Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Z 343 respondentů jich 144 odpovědělo, že měsíčně utratí jejich domácnost 3 000 – 5 000 Kč za potraviny. Více než 10 000 Kč utratí za potraviny pouze dvě domácnosti.

## 5.7 Je pro Vás důležité složení potravin?

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 8.

**Graf 8 – Je pro Vás důležité složení potravin?**



Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Většina dotázaných u této otázky uvedla spíše ano. Velká část respondentů uvedla ano, tedy složení potravin při nákupu sledují. Lidí, kteří uvedli, že pro ně není důležité složení potravin, bylo velmi málo. Pouze 3 respondenti z 343 dotázaných uvedlo možnost ne. Odpovědi na tuto otázku rozdělené dle věku jsou uvedeny v tabulce .

**Tabulka 2 – Je pro Vás důležité složení potravin v závislosti na věku**

Odpověď	18 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	více než 50 let	Celkový součet
Ano	90	13	7	0	110
spíše ano	143	9	6	3	161
Spíše ne	64	3	0	2	69
Ne	0	0	0	3	3
<b>Celkem</b>	297	25	13	8	343
<b>Ano v %</b>	30	52	53	0	32

Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Z tabulky vyplývá, že ve věku nad 50 let lidé nechtou složení na obale. Nejvíce čtou složení potraviny lidé ve věku 31 – 50 let.

## 5.8 U výrobků, jejichž složení ještě neznáte z dřívějších nákupů, čtete složení na obale?

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 9 a tabulce č. 3.

**Graf 9 - U výrobků, jejichž složení ještě neznáte z dřívějších nákupů, čtete složení na obale?**



Zdroj: vlastní výzkum, 2013

U neznámých potravin čte vždy složení na obale pouze 15 % z dotázaných.

**Tabulka 3 – Odpovědi na čtení složení u neznámých výrobků dle věku respondenta**

Odpověď	18 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	více než 50 let	Celkový součet
vždy	37	9	5	0	51
často	139	9	6	2	156
málokdy	108	6	2	4	120
nikdy	12	1	0	2	15
<b>Celkový součet</b>	<b>259</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>291</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Z této tabulky je zřejmé, že lidé ve věku nad 50 let nečtou složení u neznámých výrobků.

V tabulce č. 4 jsou uvedeny důvody proč lidé nečtou složení na obale potravin.

**Tabulka 4 – Uved'te důvod, proč nečtete složení na obale potravin?**

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>
čas	27
malá písmena	4
nezajímá mě to	10

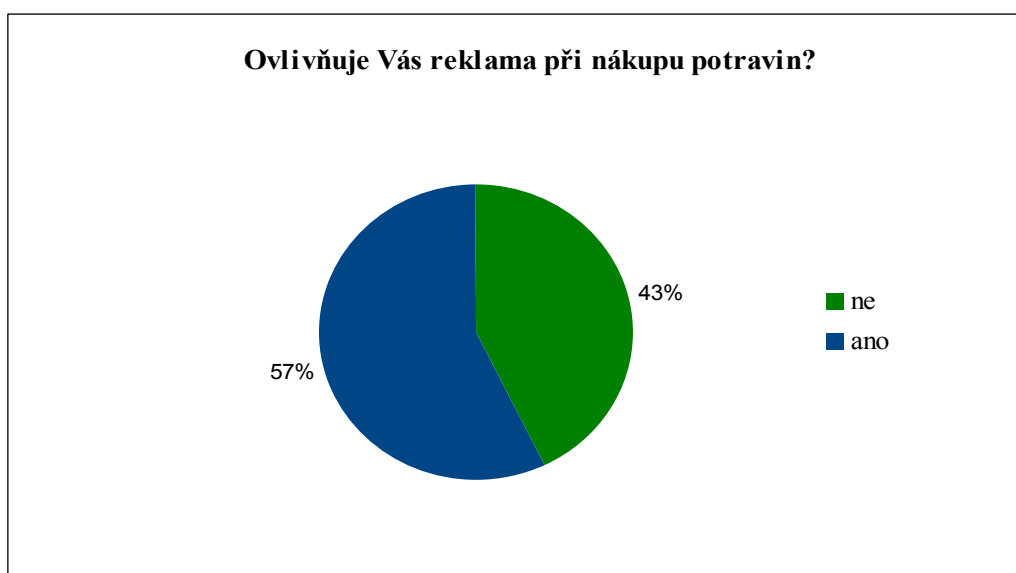
Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Nejčastěji se v dotazníku vyskytovala odpověď z důvodu času. Respondenti uváděli, že nemají čas se zdržovat v obchodě čtením složení na obalech potravin. Nakupují ve spěchu. Ti co nenakupují ve spěchu uváděli, že je to nezajímá, což odpovědělo 10 respondentů a starší lidé uváděli jako důvod malá písmena.

### **5.9 Ovlivňuje Vás reklama při nákupu potravin? Pokud ano, označte nejčastější zdroj Vámi sledované reklamy.**

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 10 a 11 a tabulce č. 5.

**Graf 10 - Ovlivňuje Vás reklama při nákupu potravin**



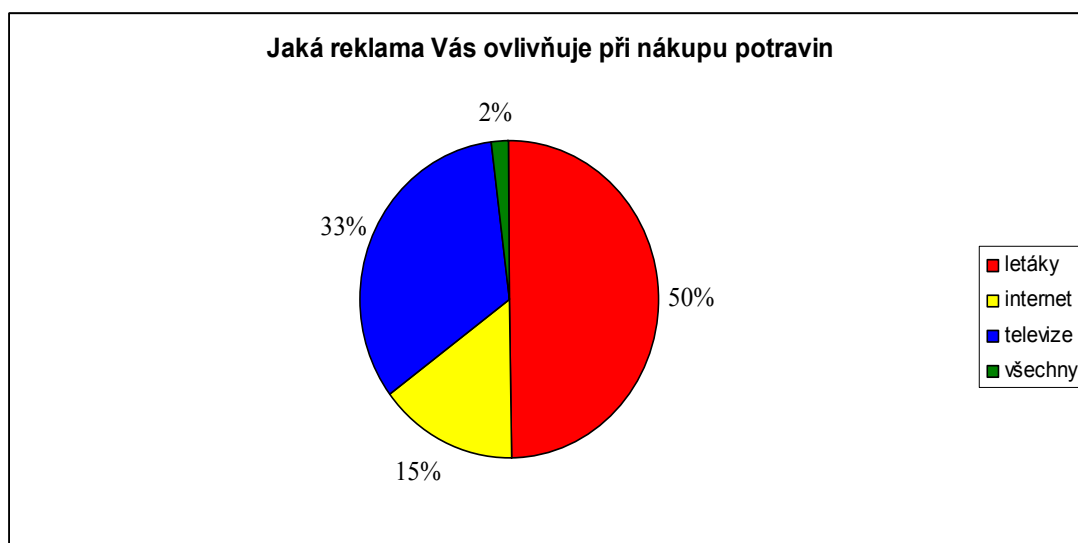
Zdroj: vlastní výzkum, 2013

**Tabulka 5 – Vliv reklamy v závislosti na věku respondenta**

Odpověď	18 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	více než 50 let	Celkový součet
ne	132	13	10	4	159
ano	229	19	6	4	258
internet	35	4	0	0	39
televize	77	6	2	1	86
letáky	112	9	4	3	128
všechny	5	0	0	0	5

Zdroj: vlastní výzkum, 2013

**Graf 11 - Pokud ano, označte nejčastější zdroj Vámi sledované reklamy.**



Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Z grafů a tabulky vyplývá, že 50 % respondentů ovlivňuje reklama formou letáků. Menší část dotázaných, přesně 33 % je ovlivňována reklamou v televizi. V tabulce je vidět, která reklama nejvíce ovlivňuje jakou věkovou skupinu. Internetové reklamy neovlivňují věkové skupiny nad 40 let.

## 5.10 Stalo se Vám někdy, že jste aktivně vyhledali a následně zakoupili zboží, které jste znali z reklamy?

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 12.

**Graf 12 - Stalo se Vám někdy, že jste aktivně vyhledali a následně zakoupili zboží, které jste znali z reklamy?**

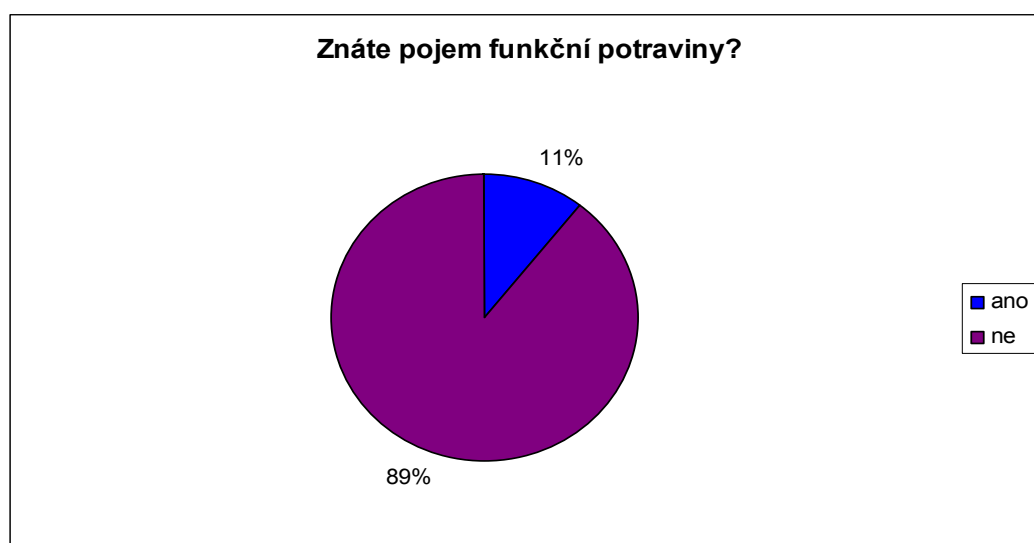


Zdroj: vlastní výzkum, 2013

## 5.11 Znáte pojem funkční potraviny?

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 13.

**Graf 13 - Znáte pojem funkční potraviny?**



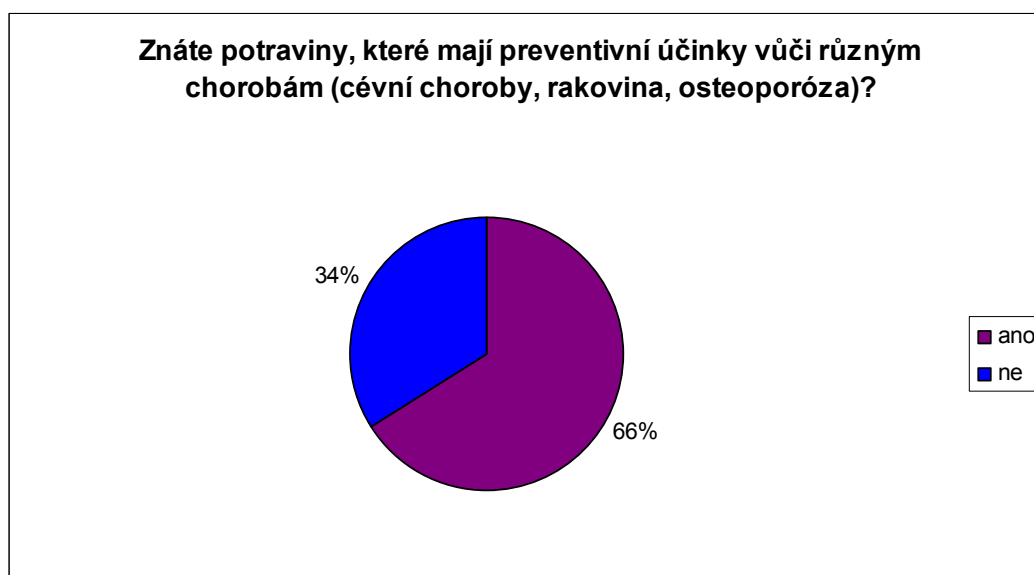
Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že pojem funkční potraviny zná pouhých 11 % respondentů. Tito respondenti uvedli pouze dva příklady funkční potraviny, a to jablko a jogurt.

### **5.12 Znáte potraviny, které mají preventivní účinky vůči různým chorobám (cévní choroby, rakovina, osteoporóza)?**

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 14.

**Graf 14 - Znáte potraviny, které mají preventivní účinky vůči různým chorobám (cévní choroby, rakovina, osteoporóza)?**



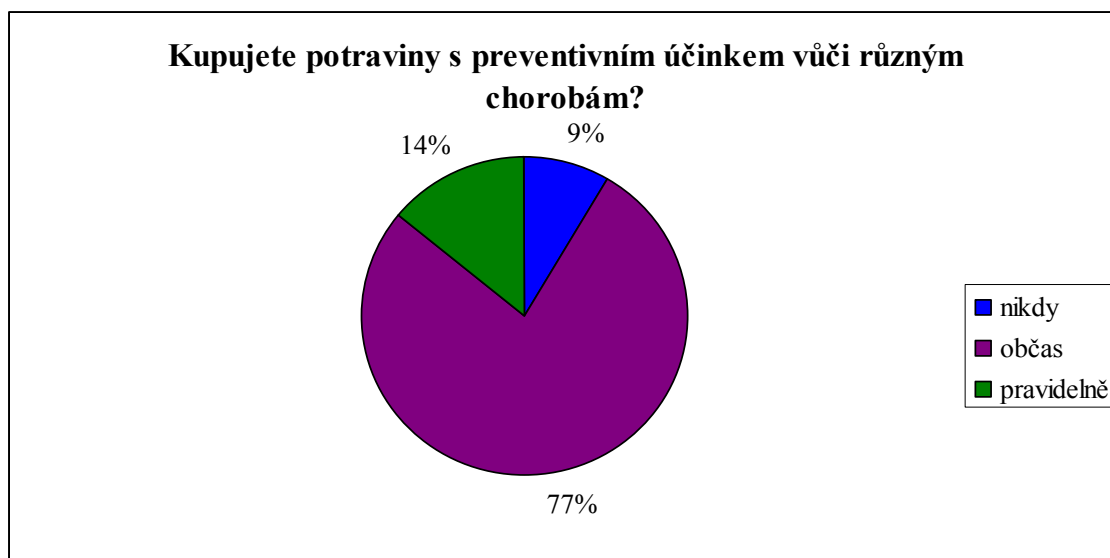
Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že 66 % respondentů zná potraviny, které potraviny mají preventivní účinky vůči různým chorobám. Ale neznají pojem funkční potraviny, což můžeme vidět v předchozím grafu.

### **5.13 Kupujete potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám?**

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 15.

**Graf 15 – Kupujete potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám?**



Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Nejvíce 76,8 % respondentů občas kupuje potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám. 14,2 % respondentů nakupuje tyto potraviny pravidelně.

## 5.14 Jaký je váš vztah ke zdravé výživě?

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 16, 17 a 18.

**Graf 16 - Jaký je váš vztah ke zdravé výživě**



Zdroj: vlastní výzkum, 2013



Z výsledků zobrazených v grafu vyplývá, že 59,9 % dotázaných se snaží řídit zdravou výživou. „Zdravá výživa je dobrá věc, ale neřídím se jí“, to si myslí 28,6 % dotázaných. Pouhých 0,6 % si myslí, že zdravá výživa nemá význam.

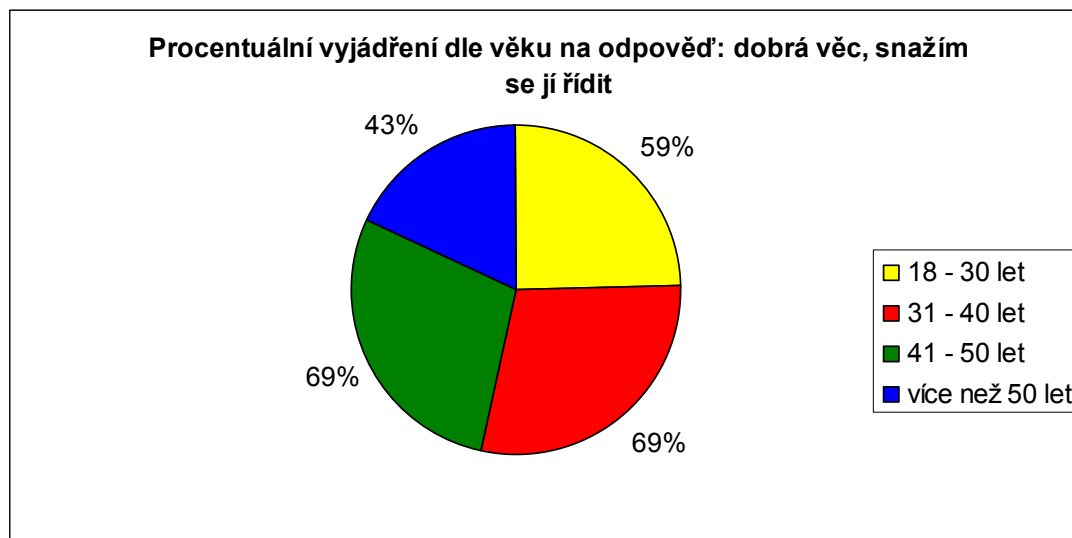
**Graf 17 - Procentuální vyjádření dle pohlaví na odpověď: dobrá věc, snažím se jí řídit**



Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Na tomto grafu je vidět, že více se řídí zdravou výživou ženy než muži.

**Graf 18 – Procentuální vyjádření dle věku na odpověď: dobrá věc, snažím se jí řídit**



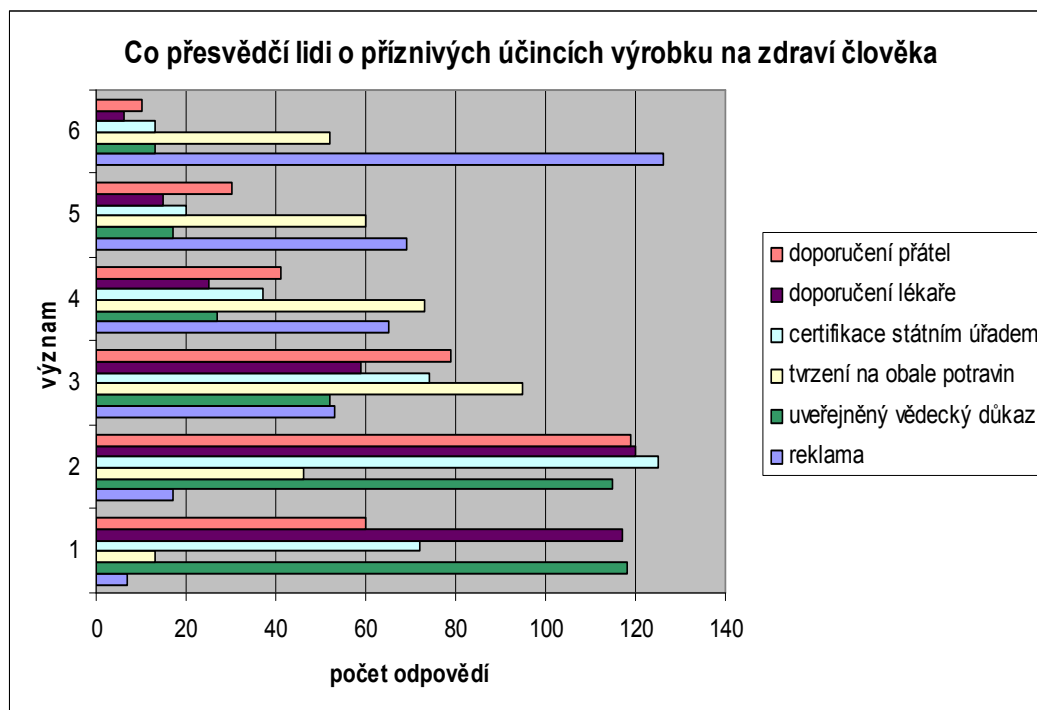
Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Z grafu o vztahu respondentů ke zdravé výživě dle věku je zřejmé, že nejvíce se řídí zdravou výživou lidé ve věku 31 - 50 let. Nejméně dbají na zdravou výživu lidé ve věku nad 50 let.

## 5.15 Co vás přesvědčí o příznivých účincích výrobku na zdraví člověka?

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 19.

**Graf 19 – Co vás přesvědčí o příznivých účincích výrobku na zdraví člověka?  
Seřaďte dle významu (1- nejvýznamnější)**



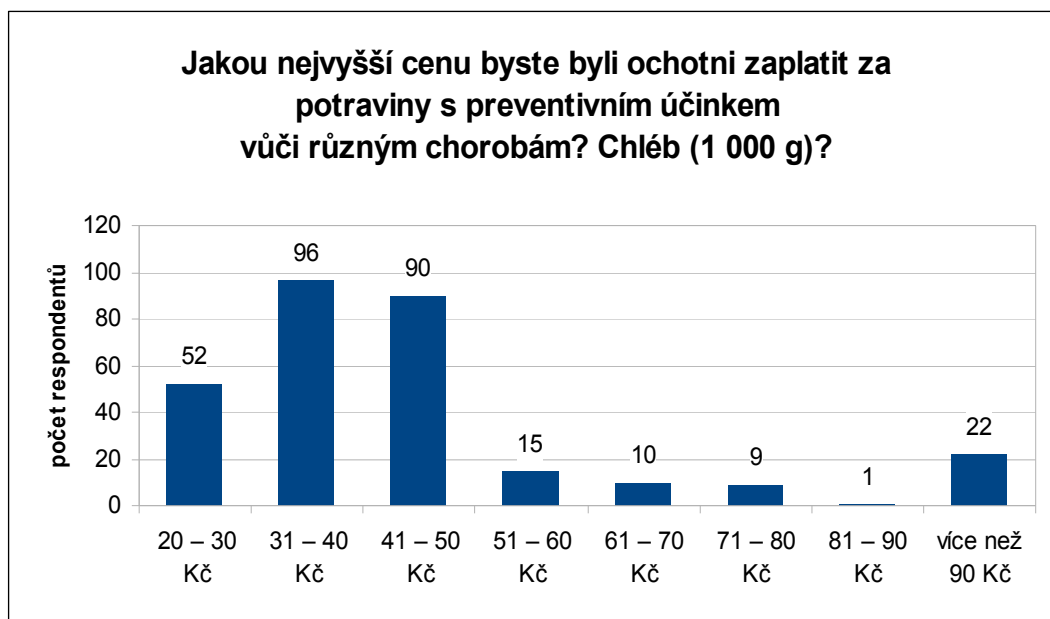
Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Z dotazníkového šetření vyšlo, že největší vliv na lidi by měl uveřejněný vědecký důkaz a doporučení lékaře. Reklama se jeví jako skoro bezvýznamná. I tvrzení na obale potravin nemá velký vliv na lidské rozhodování o nákupu potravin.

## 5.16 Jakou nejvyšší cenu byste byli ochotni zaplatit za potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám? Chléb (1 000 g)?

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 20.

**Graf 20 – Jakou nejvyšší cenu byste byli ochotni zaplatit za potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám? Chléb (1 000 g)**



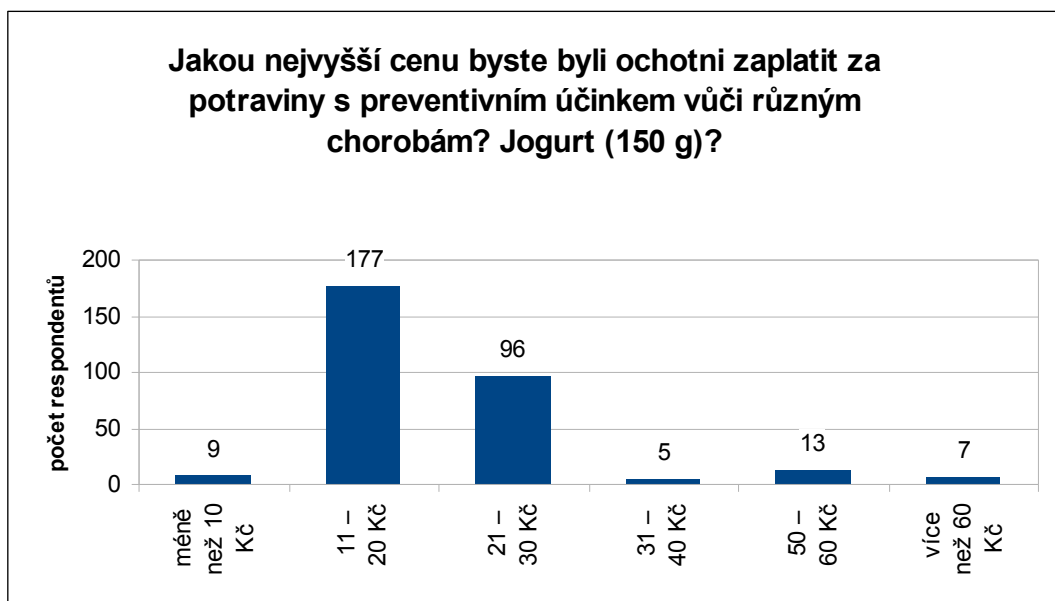
Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Z grafu vyplývá, že lidé by byli ochotni zaplatit od 30 Kč až do 50 Kč za chléb s preventivním účinkem vůči různým chorobám. Počet respondentů, kteří by byli ochotni zaplatit za chléb jako funkční potravinu více jak 50 Kč výrazně klesá.

## 5.17 Jakou nejvyšší cenu byste byli ochotni zaplatit za potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám? Jogurt (150 g)?

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 21.

**Graf 21 - Jakou nejvyšší cenu byste byli ochotni zaplatit za potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám? Jogurt (150 g)?**



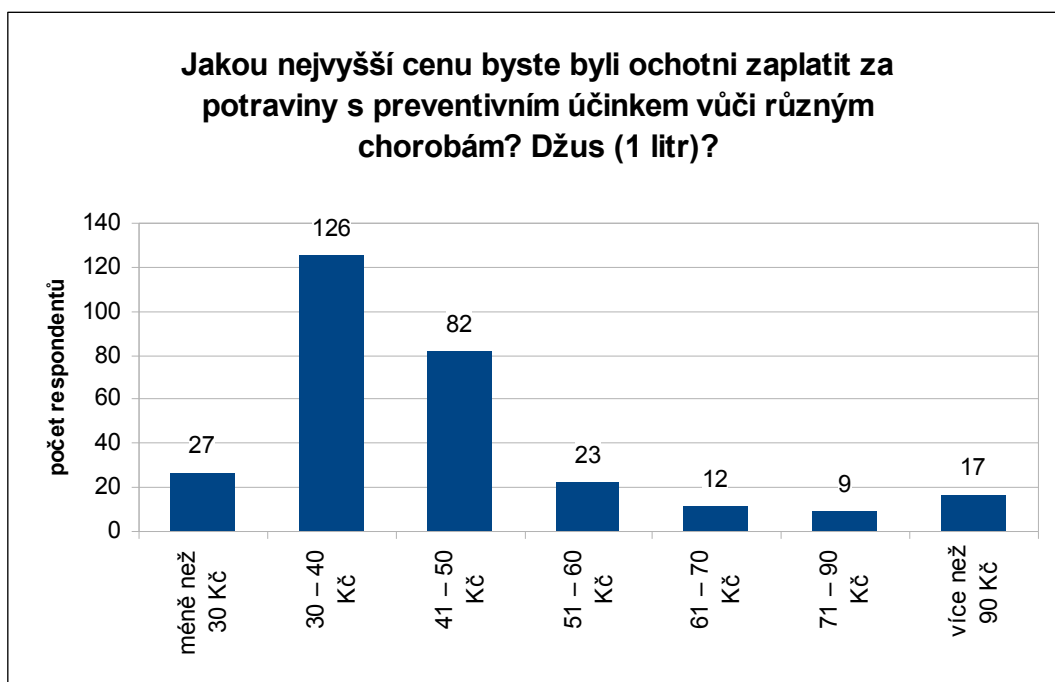
Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Z grafu vyplývá, že většina lidí je ochotna zaplatit za jogurt od 11 Kč do 20 Kč. Celkem 177 respondentů z 307. Cenové rozmezí 21 – 30 Kč uvedlo v dotazníku celkem 96 respondentů. V České republice se běžný jogurt prodává za cenu 12 Kč za 150 g. Jogurt LC1 označený jako funkční potravina se ve Švýcarsku prodává v přepočtu na českou měnu za 22 Kč za 150 g. To znamená, že by měl být i český výrobce schopen vyrobit jogurt s preventivními účinky vůči různým chorobám za příznivou cenu pro spotřebitele.

### **5.18 Jakou nejvyšší cenu byste byli ochotni zaplatit za potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám? Džus (1 litr)?**

Výsledky vyplývající z odpovědí na tuto otázku jsou uvedeny v grafu č. 22.

**Graf 22 - Jakou nejvyšší cenu byste byli ochotni zaplatit za potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám? Džus (1 litr)?**



Zdroj: vlastní výzkum, 2013

Z grafu vyplývá, že za cenu 30 – 40 Kč by si litr džusu koupilo 126 lidí z 296. 82 lidí uvedlo v dotazníku cenu 41 – 50 Kč za litr džusu. Cena džusu v ČR se pohybuje kolem 39 Kč za litr. Z toho vyplývá, že většina lidí není ochotná připlatit si za džus s preventivními účinky vůči různým chorobám.

## 6. Závěr a doporučení pro praxi

### 6.1 Shrnutí výsledků:

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno:

1. Většina lidí nakupuje každý druhý den.
2. Muži převážně nakupují pouze pro sebe, ženy spíše pro sebe a pro rodinu.
3. Nejvíce lidí vybírá potraviny podle kvality, ale i cena má vysoký význam při nakupování potravin. Naopak nejméně lidé vybírají potraviny podle výrobce.
4. Denně nakupují lidé nejvíce tmavé pečivo. Další často nakupovanou potravinou jsou jogurty a přírodní sýry. Naopak 79 respondentů uvedlo, že vůbec nenakupuje müsli. Druhou nejméně nakupovanou potravinou z daného výběru jsou džusy.
5. Nejčastěji nakupují tmavé pečivo lidé věkové kategorie 31 – 40 let a to denně. S vyšším věkem ubývá četnost nakupování tmavého pečiva.
6. Nejčastěji lidé nakupují potraviny v prodejnách řetězce Kaufland.
7. Z 343 respondentů jich 144 odpovědělo, že měsíčně utratí jejich domácnost 3 000 – 5 000 Kč za potraviny.
8. Většina dotázaných uvedla, že spíše sledují složení na obalech potravin. Ve věku nad 50 let lidé nečtou složení na obale. Nejvíce čtou složení potraviny lidé ve věku 31 – 50 let.
9. U neznámých potravin čte vždy složení na obale pouze 15 % z dotázaných.
10. Lidé ve věku nad 50 let nečtou složení u neznámých výrobků.
11. Respondenti uváděli, že nemají čas se zdržovat v obchodě čtením složení na obalech potravin. Starší lidé nečtou složení z důvodu malých písmen.
12. 50 % respondentů ovlivňuje reklama formou letáků.
13. Pojem funkční potraviny zná pouhých 11 % respondentů.

14. 66 % respondentů zná potraviny, které potraviny mají preventivní účinky vůči různým chorobám, ale neznají pojem funkční potraviny.
15. 14,2 % respondentů nakupuje potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám pravidelně.
16. 59,9 % dotázaných, převážně žen, se snaží řídit zdravou výživou.
17. Nejvíce se řídí zdravou výživou lidé ve věku 31 – 50 let.
18. Největší vliv na lidi při nakupování funkčních potravin by měl uveřejněný vědecký důkaz a doporučení lékaře.
19. Lidé by byli ochotni zaplatit za potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám tyto ceny:
  - 30 - 50 Kč za chléb (1 000 g)
  - 11 - 20 Kč za jogurt (150 g)
  - 30 – 40 Kč za džus (1 litr)

## 6.2 Doporučení pro praxi:

Výrobci funkčních potravin doporučují vypočítat si kalkulaci výrobků. Poté porovnat s cenou, kterou jsou lidé ochotni za tento výrobek zaplatit. Tím zjistíme, zda bude rentabilní vyrábět tento výrobek. Z výrobků bych doporučila realizovat výrobu pečiva.

Při propagaci výrobku by bylo dobré zaměřit se na ženy ve věku 31- 50 let a to formou letáků. Důležité pro zvýšení zájmu o nakupování funkčních potravin je dát spotřebitelům více informací o tomto druhu potravin. Informovat je především o jejich vlivu na zdraví např. vědeckým důkazem. Inspiraci s propagací těchto potravin bych doporučila hledat v cizině. Například v Americe uvádí mezi funkcí funkčních potravin, že funkční potravina je levná forma léků. Na tom by bylo možné založit celou marketingovou strategii. Kdyby spotřebitelé měli představu, kolik je budou stát léky např. na rakovinu, nemoc na kterou se nejčastěji umírá, určitě by tyto potraviny kupovali.

Můj návrh na leták: Srovnání cen za léky a lékařskou péči v případě rakoviny za měsíc s cenou, kterou zaplatí navíc měsíčně za funkční potraviny. Letáky dát hlavně do čekáren obvodních lékařů.

Také by určitě byla přínosná reklama na internetových vyhledávačích. Na sociální síti Facebook bych výrobci doporučila založit profil funkčních potravin s druhy výrobků a informacemi o jejich zdravotních účincích.

Pro spotřebitele se zhoršeným viděním bych navrhovala dát do obchodů počítače, na kterých by se při přiložení čárového kódu zobrazily veškeré informace o daném výrobku.

U pečiva bych problém s informacemi o složení a výrobci vyřešila také počítačem. Na počítači by se lidem zobrazily veškeré informace o vybraném pečivu. V případě nákupu pečiva by jim počítač vydal nálepku s čárovým kódem a zadaným množstvím pro bezproblémový a rychlý nákup u pokladny.



## 7. Seznam literatury:

BENEŠOVÁ, L.. *Potravinářství 5*. 1. vyd. Praha: ÚZPI-Ústav zemědělských a potravinářských informací, 1999, 135 s. ISBN 80-861-5393-2.

GREGORA, M. *Výživa malých dětí: výchova ke správné výživě; skladba dětské výživy; obezita v dětském věku a jak jí předcházet; alergie a funkční potraviny*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 95 s. ISBN 802479022x.

HEASMAN, M. a J. MELLENTIN. *The functional foods revolution: healthy people, healthy profits?*. 1st pub. London: Earthscan Publications, 2001, xxii, 313 s. ISBN 18-538-3687-7.

KALAČ, P. *Funkční potraviny: kroky ke zdraví*. 1. vyd. České Budějovice: DONA, 2003, 130 s. ISBN 8073220296.

KOMPRDA, T. *Funkční potraviny: cyklus přednášek* [online]. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2008, 1 CD-ROM. ISBN 9788073752194.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing. Přeložil Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KUNOVÁ, V. *Zdravá výživa*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4734-330.

KVASNIČKOVÁ, A. *Sacharidy pro funkční potraviny: probiotika - prebiotika - symbiotika*. 1. vyd. Praha: ÚZPI, 2000, 81 s. ISBN 807271001x.

LANCASTER, G. a P. REYNOLDS. *Marketing Made Simple*. Great Britain: Routledge, 2002. ISBN 0 7506 4771 X.

MAZZA, G. *Functional foods: biochemical & processing aspects*. [1. ed.]. Lancaster: Technomic Publ.Co., 1998, 460 s. ISBN 1566764874.

NOEL, H. *Consumer behaviour*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2009. ISBN 978-294-0373-840.

SKOŘEPA, L., A KOL. *Regionální trh potravin*. 1. vyd. České Budějovice: Jih pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, 2009, 196 s. ISBN 978-80-86266-18-3-.

VYSEKALOVÁ, J., A KOL. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

WRIGHT, R. *Consumer behaviour*. London: Thompson Learning, 2006. ISBN 978-184-4801-381.

## 8. Seznam internetových zdrojů:

ATAC SPOL. S R. O. Funkční potraviny. ATAC SPOL. S R. O. *Fitlife* [online]. 2013 [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://www.fitlife.cz/funkcni-potraviny>

EVROPSKÁ RADA PRO INFORMACE O POTRAVINÁCH. *Potraviny dneška 12/1999: Funkční potraviny* [online]. [cit. 2013-09-07]. Dostupné z: <http://www.eufic.org/article/cs/artid/funkcni-potravin/>

HAMPLOVÁ, L. Český kapr proti infarktu. *Instinkt* [online]. 2010, roč. 19, č. 10 [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: [http://instinkt.tyden.cz/rubriky/ostatni/zdravi/cesky-kapr-proti-infarktu\\_25220.html](http://instinkt.tyden.cz/rubriky/ostatni/zdravi/cesky-kapr-proti-infarktu_25220.html)

HASSMANN, V. *Funkční potraviny* [prezentace]. Zdravotně sociální fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2009 [cit. 2013-10-04]. Dostupné z: <http://www.toxicology.cz/modules.php?name=News&file=article&sid=285>

HÁLEK, V. *Stránky pro studenty* [online]. 2013 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05>

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ. Funkční potraviny. *Mendelova univerzita v Brně* [online]. 2010 [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: [http://www.mendelu.cz/dok\\_server/dokumenty\\_cteni.pl?id=48974&dok=71020](http://www.mendelu.cz/dok_server/dokumenty_cteni.pl?id=48974&dok=71020)

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR. *Víš co jíš* [online]. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: [http://www.viscojis.cz/teens/index.php?option=com\\_content&view=article&id=77&Itemid=166](http://www.viscojis.cz/teens/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=166)

NOVÁKOVÁ, E. Charakteristika a budoucnost funkčních potravin. *Menu podle genu: Strava, potraviny, životní styl a lidské tělo* [online]. 2012, s. 4 [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: <http://www.menupodlegenu.cz/charakteristika-a-budoucnost-funkcnich-potravin/>

PERLÍN, C. *Funkční potraviny* [online]. 2012, [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: <https://el.lf1.cuni.cz/p95829551/>

ŠKODOVÁ, J. Funkční potraviny, jejich definice a přehled. *Metodický portál : Digitální učební materiály* [online]. 25. 05. 2011, [cit. 2013-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://dum.rvp.cz/materialy/funkcni-potraviny-jejich-definice-a-prehled-3.html>>. ISSN 1802-4785.

TUČKOVÁ, T. Funkční potraviny: Naše budoucnost?. *Květy* [online]. 2012, roč. 7, č. 4 [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: <http://kvety.kafe.cz/zaujalo-nas/2012/7/4/clanky/funkcni-potraviny-nase-budoucnost/>

VAŠÁKOVÁ, J. Funkční potraviny: módní hit, nebo elixír zdraví. *OnaDnes: Zdraví* [online]. 2011 [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/funkcni-potraviny-modni-hit-nebo-elixir-zdravi-fr3-/zdravi.aspx?c=A110531\\_121822\\_zdravi\\_job](http://ona.idnes.cz/funkcni-potraviny-modni-hit-nebo-elixir-zdravi-fr3-/zdravi.aspx?c=A110531_121822_zdravi_job)

VESELÁ, I. Funkční potraviny a jejich blahodárný vliv na zdraví. *FitCoach: Strava a potraviny* [online]. 2012 [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: <http://www.fitcoach.cz/?p=6937>

VRÁNOVÁ, D. *Funkční potraviny ve výživě člověka* [prezentace]. Pohořelice: VÚCHS, s. r. o., 2009 [cit. 2013-10-04]. Dostupné z: [http://www.vuchs.cz/akce/2009-11\\_2010-03-Vliv-vyzivy-hospodarskych-zvirat-na-kvalitu-zivocisnych-produktu/prezentace/Vranova\\_Funkcni-potraviny-ve-vyzive-cloveka.pdf](http://www.vuchs.cz/akce/2009-11_2010-03-Vliv-vyzivy-hospodarskych-zvirat-na-kvalitu-zivocisnych-produktu/prezentace/Vranova_Funkcni-potraviny-ve-vyzive-cloveka.pdf)

WINKLEROVÁ, D. Funkční potraviny a legislativa. *Společnost pro výživu* [online]. 2009, roč. 2009, č. 1, s. 3 [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/funkcni-potraviny-a-legislativa.html>

## 9. Přílohy:

### Dotazník:

#### 1. Jak často nakupujete potraviny?

- každý den
- každý druhý den
- každý třetí den
- 1 x týdně
- méně často než 1 x týdně

#### 2. Potraviny kupujete?

- pouze pro sebe
- pro sebe a pro rodinu

#### 3. Podle čeho si vybíráte potraviny?

	rozhodně ano	spíše ano	rozhodně ne	spíše ne
cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výrobce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
složení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 4. Jak často nakupujete tyto potraviny?

	denně	1 x za týden	občas	vůbec
jogurty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
přírodní sýry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tmavé pečivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
müsli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
džusy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 5. Uveďte název prodejny (řetězce), kde nejčastěji nakupujete potraviny?

#### 6. Kolik utratí Vaše domácnost měsíčně za potraviny?

- do 3 000 Kč
- 3 000 - 5 000 Kč
- 5 001 - 7 000 Kč
- 7 001 - 10 000 Kč
- více než 10 000 Kč

**7. Je pro Vás důležité složení potravin?**

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

**8. U výrobků, jejichž složení ještě neznáte z dřívějších nákupů, čtete složení na obale?**

- vždy (přejděte na otázku č. 10)
- často (přejděte na otázku č. 10)
- málokdy (přejděte na otázku č. 10)
- nikdy (přejděte na otázku č. 9)

**9. Uveďte důvod, proč nečtete složení na obale.**

**10. Ovlivňuje Vás reklama při nákupu potravin? Pokud ano, označte nejčastější zdroj Vámi sledované reklamy.**

- ne
- ano, jaká?
- na internetu
- v televizi
- letáky
- jiné:

**11. Stalo se Vám někdy, že jste aktivně vyhledali a následně zakoupili zboží, které jste znali z reklamy?**

- ne
- nevím
- ano, z jaké
- na internetu
- v televizi
- letáky
- jiné:

**12. Znáte pojem funkční potraviny?**

- ne (přejděte na otázku č. 14)
- ano (přejděte na otázku č. 13)

**13. Uveďte nějakou funkční potravinu.**

**14. Znáte potraviny, které mají preventivní účinky vůči různým chorobám (cévní choroby, rakovina, osteroporóza)?**

- ano
- ne (přejděte na otázku č. 16)

**15. Kupujete potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám?**

- pravidelně
- občas
- nikdy

**16. Jaký je Váš vztah ke zdravé výživě?**

- dobrá věc, ale neřídím se jí
- dobrá věc, snažím se jí řídit
- nepřemýšlím o tom
- zdravá výživa nemá význam

**17. Co Vás přesvědčí o příznivých účincích výrobku na zdraví člověka? Seřad'te dle významu (1- nejvýznamnější).**

	1	2	3	4	5	6
reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
uveřejněný vědecký důkaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tvrzení na obale potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
certifikace státním úřadem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
doporučení lékaře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
doporučení přátel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18. Co jiného Vás přesvědčí o příznivých účincích výrobku na zdraví člověka?**

**19. Jakou nejvyšší cenu byste byli ochotni zaplatit za potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám? Chléb (1 000 g)?**

**20. Jakou nejvyšší cenu byste byli ochotni zaplatit za potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám? Jogurt (150 g)?**

**21. Jakou nejvyšší cenu byste byli ochotni zaplatit za potraviny s preventivním účinkem vůči různým chorobám? Džus (1 litr)?**

**22. Jaké je Vaše pohlaví?**

- muž
- žena

**23. Kolik je Vám let?**

- 18 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- více než 60 let

**24. Ekonomická aktivita?**

- v zemědělství
- v průmyslu
- ve stavebnictví
- ve službách
- státní zaměstnanec
- student/studentka
- nezaměstnaný/á
- rodič na mateřské dovolené
- důchodce
- jiné:

**25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- základní
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**26. Jaký je Váš čistý měsíční příjem domácnosti?**

- méně než 10 000 Kč
- 10 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 50 000 Kč
- 50 001 - 70 000 Kč
- 70 001 - 90 000 Kč
- více než 90 000 Kč

**27. Kolik členů má vaše domácnost?**

- 1 člena
- 2 členy
- 3 členy
- 4 členy



- více než 4 členy

**28. Jaká je velikost Vašeho bydliště?**

- méně než 1 000 obyvatel
- 1 000 - 10 000 obyvatel
- 10 001 - 50 000 obyvatel
- více než 50 000 obyvatel