

České vysoké učení technické v Praze

Masarykův ústav vyšších studií

a

Vysoká škola ekonomická v Praze

Podnikání a komerční inženýrství v průmyslu

Simona Valášková

Marketingový výzkum trhu bezlaktózových potravin

Diplomová práce

Praha 2016

I

Vedoucí diplomové práce: Ing. Oldřich Vávra, CSc.

Oponent diplomové práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ
a
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Zadání diplomové práce

Školní rok: 2014/2015

Jméno a příjmení: Simona Valášková

Studijní program: Podnikání a komerční inženýrství v průmyslu

Obor studia: Podnikání a management v průmyslu

Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Marketingový výzkum trhu bezlaktózových potravin

Téma práce v anglickém jazyce: Marketing research of lactose-free foods

Zásady pro vypracování práce

Cíl práce (stručné vymezení zkoumaného problému): Pomocí marketingového výzkumu zjistit aktuální situaci na českém trhu bezlaktózových potravin a na základě vyzkoumaných dat a informací se pokusit predikovat budoucí vývoj tohoto trhu.

Teoretická východiska: Cílem diplomové práce je analyzovat trh bezlaktózových potravin v České republice. Na základě vyhodnocení empirických dat získaných z vlastního marketingového výzkumu odhalit, jak obsáhlá je nabídka těchto potravin, a průzkumem u spotřebitele zjistit, zda je tato nabídka dostačující. Následným porovnáním těchto dat se pokusit predikovat budoucí vývoj tohoto trhu.

Metody práce: Mezi hlavní metody použité v diplomové práci patří literární rešerše, pozorování, dotazníkové šetření spotřebitele, interview se zástupci prodejců bezlaktózových potravin

Rámcová osnova:

- úvod diplomové práce a vymezení cíle
- popis marketingového výzkumu (přípravná a realizační etapa)
- problematika intolerance na laktózu
- terénní výzkum trhu bezlaktózových potravin
- výzkum (dotazníkové šetření a interview)
- závěr a vhodná opatření pro krizovou oblast spotřebitele

Základní odborná literatura:

- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- PHILIP KOTLER, Gary Armstrong. *Principles of marketing: poznáváme svoje zákazníky*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2009, iv, 121 s. ISBN 978-013-7006-694.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- MCDANIEL, Carl D a Roger H GATES. *Marketing research essentials: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 2nd ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub., c1998, xxii, 462, [26] p. ISBN 05-388-7669-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a Roger H GATES. *Marketing: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- SVAČINA, Štěpán, *Poruchy metabolismu a výživy*. 1. vyd. Praha: Galén, 2010, 505 s. ISBN 978-80-7262-676-2

Vedoucí práce: Ing. Oldřich Vávra, CSc.

Podpis vedoucího práce:



Datum odevzdání zadání: 04/12/2014

Datum odevzdání práce:

Podpis studenta stvrzující přijetí zadání práce:



Toto zadání platí tři po sobě jdoucí semestry od data odevzdání zadání.

Schválení zadání DP

15.12.2014 Šimmoner!

Datum a podpis vedoucího programu



Podpis ředitele MÚVS

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

V Praze, datum

.....
podpis diplomanta

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Oldřichu Vávrovi, CSc. za trpělivost a ochotu při odborných konzultacích. Na závěr bych chtěla moc poděkovat své rodině za podporu při studiu a psaní této závěrečné práce.

Simona Valášková. *Marketingový výzkum trhu bezlaktózových potravin*. Praha, 2016. 81 stran, 8 stran příloh. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií a Vysoká škola ekonomická v Praze, Podnikání a komerční inženýrství v průmyslu. Ing. Oldřich Vávra, CSc.

Anotace

Cílem mé diplomové práce bylo zanalyzovat situaci na trhu bezlaktózových výrobků v České republice a zvyklosti spotřebitele na tomto trhu. V práci se snažím porozumět nákupnímu chování a identifikuji názory spotřebitele na českém trhu s bezlaktózovými výrobky. Práce začíná teoretickým úvodem do oblasti marketingového výzkumu, který je dále detailněji rozdělen a jednotlivé teoretické části popsány dle míry důležitosti pro následnou empirickou část výzkumu. Empirická část, jež byla získána prostřednictvím dotazníku a ve které probíhá analýza výsledků průzkumu, se zabývá naplněním cíle diplomové práce. Dotazník pomáhá segmentovat spotřebitele těchto výrobků a zjišťuje jejich preference ohledně dostupnosti, ceny a chuti výrobků. Interpretace výsledků je zpřesněna pomocí rozhovoru s lékařem, prodejcem ve zdravé výživě a terénním výzkumem. Na základě těchto výsledků nastiňuji předpokládaný budoucí vývoj trhu s bezlaktózovými výrobky.

Klíčová slova

Marketingový výzkum, dotazník, rozhovor, spotřebitel, intolerance, laktóza, segmentace

Annotation

The aim of my thesis was to analyze the situation on the market with lactose-free products in the Czech Republic and habits of consumers in this market. In my thesis I am trying to understand the shopping behavior and identify consumer's opinions on the Czech market with lactose-free products. The thesis begins with a theoretical introduction to the field of marketing research, which is further divided in detail and individual theoretical parts are described by level of importance for following empirical part of the research. The empirical part is the fulfillment of the objectives of the thesis. It was obtained through a questionnaire and analyzes the survey results. The questionnaire helps to segment consumers of these products and determines their preferences regarding the availability, price and taste of the products. The interpretation of results is updated through an interview with a medical doctor and a marketer of healthy nutrition (seller in the shop with healthy nutrition) and legwork. Based on these results I outline the anticipated future development of the market with lactose-free products.

Key words

Marketing research, questionnaire, interview, consumer, intolerance, lactose, segmentation

Obsah

Předmluva.....	1
1 Úvod.....	2
2 Teoretický úvod do marketingového výzkumu	4
2.1 Popis marketingového výzkumu	4
2.2 Fáze marketingového výzkumu.....	4
2.2.1 Cíl výzkumu	4
2.2.2 Plán	5
2.2.3 Sběr dat	5
2.2.4 Zpracování informací	5
2.2.5 Analýza informací	6
2.2.6 Interpretace výsledků.....	7
2.2.7 Prezentace výsledků	8
2.3 Získávání informací.....	8
2.3.1 Sekundární výzkum	9
2.3.2 Primární výzkum	10
2.3.3 Kvalitativní výzkum	11
2.3.4 Kvantitativní výzkum	11
2.3.5 Internetový výzkum.....	11
2.4 Metody sběru informací	12
2.4.1 Dotazování.....	12

2.4.2	Terénní experiment.....	12
2.4.3	Hlubkový rozhovor.....	12
3	Chování spotřebitele	13
3.1	Vliv na volbu spotřebitele	13
3.2	Segmentace trhu a jeho process.....	15
4	Intolerance laktózy.....	17
4.1	Historický vývoj	17
4.2	O nemoci	18
4.3	Rozdíl mezi intolerancí a alergií.....	19
4.4	Kde najdeme laktózu	20
4.5	Příznaky.....	21
4.6	Diagnostika.....	22
4.7	Léčba	23
4.8	Označování alergenních složek	24
5	Empirická část.....	27
5.1	Výzkum a jeho cíle.....	27
5.1.1	Anotace výzkumu	27
5.1.2	Charakteristika výzkumu	27
5.1.3	Cíle výzkumu.....	27
5.1.4	Výzkumné otázky	28
5.1.5	Hlavní význam marketingového výzkumu.....	29

5.2	Metodologie výzkumu.....	29
5.2.1	Cílený soubor.....	29
5.2.2	Výzkumné metody pro získávání primárních dat.....	29
5.2.3	Sběr informací a průběh marketingového výzkumu.....	31
5.3	Distributoři a místa prodeje bezlaktózových potravin	31
5.3.1	Prodejci bezlaktózových potravin	31
5.3.2	Distributoři bezlaktózových potravin	37
5.3.3	Srovnání nabídky s jinými trhy	40
5.4	Výsledky – statistické zpracování dat	41
5.4.1	Statistické zpracování dat získaných vlastním dotazníkovým šetřením.....	41
5.4.2	Vyzkoumané poznatky	55
5.5	Odkrytí segmentů trhu.....	56
5.5.1	Průměrný zákazník	57
5.5.2	Zákazníci s intolerancí laktózy vs. životní styl.....	58
5.5.3	Zákazníci nakupující často vs. občas.....	59
5.5.4	Koupě podle ceny vs. jiné parametry	60
5.5.5	Zákazník nakupující v obchodních řetězcích vs. specializovaných prodejnách.....	61
5.6	Rozhovory	62
5.6.1	Rozhovor s majitelkou kamenného obchodu a e-shopu Racionální výživa Černý most.....	62

5.6.2	Rozhovor s lékařem gastroenterologie Nemocnice Milosrdných sester sv. Karla Boromejského v Praze.....	63
6	Predikce budoucího vývoje.....	67
7	Závěry a diskuse	69
7.1	Shrnutí výsledků.....	69
7.2	Návrhy opatření.....	70
7.3	Závěr.....	71
8	Seznam použité literatury	73
9	Seznam použitých zkratk	77
10	Seznam tabulek	78
11	Seznam obrázků	79
12	Seznam příloh.....	81

Předmluva

Téma bezlaktózové diety mě velice zajímá, sama bezlaktózovou dietu držím, jelikož mi byla před dvěma lety objevena nesnášenlivost mléčného cukru, neboli intolerance laktózy. Mám tedy široký přehled o těchto výrobcích a nemalé zkušenosti s nákupem. Mám i možnost srovnat nákupní chování před či po zjištění tohoto omezení. Když jsem přecházela na bezlaktózovou dietu, bylo pro mě vše nové a objevovala jsem postupně čím dál více informací, až jsem byla překvapená, kolik jich je dostupných, přestože je povědomí o tomto problému nízké. Tato dieta změnila moje myšlení a nákupní chování nejen na poli mléčných výrobků. Jelikož jsem si při zjišťování informací všimla, že řada lidí o tomto problému neví či pouze velmi málo a obchodní řetězce jsou opatrné svoji nabídku lidem s intolerancí laktózy přizpůsobit, zvolila jsem jako téma své diplomové práce právě trh s bezlaktózovými výrobky. Jsou tím myšleny i výrobky s deklarovaným obsahem laktózy menším než 0,1g/100g.

Touto cestou bych ráda zjistila, jaká je míra potenciálu tohoto trhu, a našla cestu ke zlepšení možnosti stravování pro značnou část české populace. Poněvadž jde ale o velmi obsáhlé téma, rozhodla jsem se zaměřit na český trh s bezlaktózovými mléčnými výrobky a vynechat tak rostlinné náhrady jako jsou rýžové, sojové, mandlové výrobky a spousta dalších. Výsledky marketingového výzkumu bych chtěla použít nejenom pro svoji potřebu, ale také pro veřejnost řešící tuto dietu. Čím více se o tom bude mluvit a psát, tím rychleji se vše vyjasní prodejcům i lidem trpícím zažívacími obtížemi, které mohou být způsobeny právě intolerancí laktózy, aniž by o tom dotyční věděli.

1 Úvod

Aby každý z nás uspokojil své potřeby a měl energii k životu, potřebuje živiny. V dnešní době každý nakupujeme potraviny a rozhodujeme se pro koupi dle ceny výrobku, hodnotíme kvalitu výrobku, jeho čerstvost a jiné. V České republice je nabídka potravin široká, ale ne všechny výrobky jsou vhodné pro každého spotřebitele. Jednou skupinou specifických zákazníků jsou lidé, kteří z široké nabídky mléčných produktů vybírají pouze ty bezlaktózové mléčné produkty. Jsou to lidé, kteří tak činí ze zdravotních důvodů, a nebo lidé, kteří věnují velkou péči svému stravování, což je v současné době velmi populární.

Cílem této práce je analýza aktuální situace na trhu s bezlaktózovými výrobky v České republice a identifikace spokojenosti a nákupního chování spotřebitele na tomto trhu. Bude mě tedy zajímat, jaké typy podnikání jsou na tomto trhu aktivní. Průzkum se bude týkat jak distributorů a prodejců bezlaktózových potravin, tak i spotřebitele, který tyto výrobky nakupuje. Výsledná data by měla identifikovat příležitosti tohoto trhu a být impulsem pro vytvoření efektivnějšího způsobu prodeje bezlaktózových výrobků v České republice. Jsou tím myšleny i výrobky s deklarovaným obsahem laktózy menším než 0,1g/ 100g. Držení bezlaktózové diety ovlivňuje spotřebitele v mnoha rovinách. V práci se proto pokusím zjistit odlišnosti uvnitř tohoto segmentu a proniknout do mysli spotřebitelů a identifikovat faktory, které jsou pro ně důležité.

Na začátku mé práce přiblížím metodiku marketingového výzkumu. Vysvětlím, kdo je spotřebitel a jaká je jeho motivace ke konkrétnímu spotřebnímu chování. Dále popíšu jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu. Budu se zabývat též otázkou, jakými metodami lze trh zkoumat a představím jednotlivé metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Cílem této části bude poskytnout čtenáři teoretické poznatky, které se vztahují k problému řešenému v praktické části. Tedy metody a postupy využité v této práci.

Hlavní část bude tvořit dotazníkové šetření. Jelikož se mi zdá, že jde o trh s potenciálem, pokusím se z vlastního výzkumu zjistit, jak to vnímají spotřebitelé, dodavatelé i medicína. Pozornost budu věnovat i demografické segmentaci, kdy

spotřebitele rozdělím dle pohlaví, věku, sociálního statutu či jiných demografických kritérií.

Zdá se mi, že nedostatek informací široké veřejnosti způsobuje zbytečné zažívací potíže. Je třeba potencionálním zákazníkům osvětlit, že mít bolesti břicha, plynatost a nadýmání a další zažívací obtíže po konzumaci mléčných výrobků není fyziologicky zcela v pořádku. Je třeba mít na paměti, že lze vyšetřit příčinu a zvolit vhodný postup k odstranění problémů. Ti, co identifikovali jako příčinu intolerance laktózy nebo ti, co jsou ochotni bezlaktózové výrobky kupovat, nemají zcela vyhráno, jelikož jsou do jisté míry omezováni právě nabídkou trhu.

Kromě dotazníkového šetření provedu také terénní výzkum, kdy v obchodech zjistím převážně nabídku maloobchodních řetězců a cenové rozdíly mezi jednotlivými produkty v různých prodejních místech a také mezi podobnými produkty od různých distributorů. Terénní výzkum propojím s výsledky dotazníkového šetření a zjistím, jak spotřebitel hodnotí cenu a nabídku bezlaktózových výrobků.

2 Teoretický úvod do marketingového výzkumu

2.1 Popis marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je pojem označující proces získávání informací o ekonomickém trhu. Na přesnou definici mají jednotliví autoři nepatrně odlišný pohled.

Definice dle Kotlera (2001) hovoří o systematickém určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, kterému podnik čelí. Marketingový výzkum se vyznačuje charakteristickými znaky jako je jedinečnost, aktuálnost s vysokou vypovídající hodnotou a může vést k vysoké finanční náročnosti při získávání informací. Správně provedený marketingový výzkum by měl poskytnout zpětnou vazbu v podobě hodnocení a úspěšnosti uvedených činností. [1]

2.2 Fáze marketingového výzkumu

Přestože je každý proces marketingového výzkumu vlastně jedinečný, je třeba při jeho realizaci postupovat dle určitých zásad. Pokud jsou kroky zmíněné v následující metodologické části práce dodržovány a je jim věnována dostatečná pozornost, lze předpokládat, že výzkum bude úspěšný. Pro zdařilou realizaci výzkumu je nejprve nutno správně definovat problém, který má být řešen, a chybějící potřebné specifické informace. Následně se určí zdroje a stanoví metody sběru těchto informací. Na základě čehož se vypracuje plán projektu výzkumu, kdy se informace shromáždí, zpracují, analyzují a na závěr se prezentují výsledky. [2]

2.2.1 Cíl výzkumu

Stanovení cíle se odvíjí od detailního definování problému a objasnění toho, co chceme zjistit. Po objasnění konkrétních úkolů je vhodné stanovit hypotézy. Hypotéza nám říká, jaké výsledky je možné od prováděného výzkumu očekávat a napomáhá zformulovat jednotlivé účelné dotazy výzkumu. Například si stanovíme, že „Ženy nakupují potraviny častěji než muži“. Pomocí výzkumu tuto hypotézu buď potvrdíme a nebo vyvrátíme. [3]

2.2.2 Plán

Pokud jsou stanoveny cíle projektu, následuje vypracování plánu, který definuje finanční a lidské zdroje s následným časovým rozvrhem, který by měl obsahovat harmonogram prací a termíny pro průběžné zprávy až po ty konečné. V plánu se také uvádí zdroj informací, metodologie získávání informací a velikost zkoumaného vzorku. [2]

2.2.3 Sběr dat

Pouze stručně se na tomto místě zmíním o sběru dat, jelikož tomu se budu věnovat podrobněji v další části své diplomové práce v kapitole 2.4. Pro vlastní sběr dat se nejčastěji volí kombinace níže uvedených metod. V průzkumech, které mají dostatečné finanční zdroje, lze zapojit další spolupracovníky jako jsou tazatelé, moderátoři, pozorovatelé apod. V tom případě je ale důležité vybrat kvalifikované spolupracovníky, kteří zajistí spolehlivé údaje. Je dobré tazatele důsledně obeznámit s problematikou, vhodně je motivovat a případně namátkově kontrolovat, zda postupují při dotazování správně. (7)

2.2.4 Zpracování informací

Po sesbírání dat následuje jejich zpracování a rozbor. Neprve dochází k jejich úpravě, kde se odhalí nejčastější chyby, mezi které patří:

- Nekvalifikovaný respondent, kterého lze odhalit pomocí filtračních otázek
- Nespolupracující respondent odpovídající náhodně či chybně
- Nečitelné odpovědi respondentů
- Neúplné či nejasné odpovědi respondentů z důvodu nepozornosti či neochoty odpovídat

Objevené nedostatky nelze jen tak přejít a je více možností vedoucích k nápravě. Pokud máme dostatek času či financí, lze respondentů zkontaktovat znovu. Při rozsáhlém souboru respondentů je to ale takřka nemožné. Další z možností je vydedukovat odpověď z ostatních zodpovězených otázek, jenž musí být logicky zdůvodněna. Případně lze celý dotazník vyřadit, což není úplně vhodné, pokud by se

to dotklo příliš velkého množství dotazníků, čímž pak dochází často ke zkreslení výsledků. (6)

Následnou fází zpracování informací, pokud nepoužíváme elektronickou formu dotazování, je po jejich očištění kódování. Obvykle se ke každé možné odpovědi přiřadí kód, podle něhož jsou jednotlivé odpovědi seskupovány. Seskupování odpovědí otevřených otázek bývá složité právě díky jejich jedinečnosti a je třeba postupovat více obezřetně. (7)

Zpracované údaje do grafů a tabulek slouží jako forma vyjadřování výsledků pro statistickou analýzu, ve které zpravidla analyzujeme každou otázku jednotlivě. V nynější době se analýza díky výpočetní technice velmi zjednodušila. Grafy poskytují názorný přehled o souvislostech, struktuře a zvláštnostech zkoumaných jevů. Zejména souvislosti jsou zobrazovány do pravoúhlého souřadného systému, kde vodorovně značíme nezávisle proměnné a svisle závisle proměnné. Při interpretaci grafů je třeba brát v potaz, že poskytují pouze globální pohled, nikoli exaktní informace, jelikož nevhodné podmínky mohou zkreslit vyjádřené vztahy. [4]

2.2.5 Analýza informací

Velké množství údajů a informací je třeba zpracovat. Prvním krokem je analýza jednotlivých otázek zvlášť. Volit můžeme z celé řady statistických metod, kde aplikujeme matematické postupy. Níže je uveden vybraný výčet postupů.

Rozdělení četností

Počet jednotlivých variant znaku nazýváme četnost. Na začátku je třeba definovat zkoumaný znak a následně se zjišťuje u kolika jednotek se daný znak vyskytl. Uvádí se absolutní i relativní četnosti dané poměrem jednotlivých četností k rozsahu nasbíraných dat. Jsou obvykle udávány v procentech.

Měření obecné úrovně

Úroveň pozorovaných znaků v daném souboru ukazují střední hodnoty, jež umožňují srovnávat jevy u dvou a více statistických souborů jednoduše a přehledně. Nejpoužívanější je zejména aritmetický průměr, modus a median.

Měření variability

Jakkoli zjišťujeme informace, vždy obsahují variabilitu chybovou a variabilitu přirozenou, které jsou způsobeny právě náhodným měřením. Dominantní je při tomto měření rozptyl. Absolutní variabilitu neboli směrodatnou odchylku charakterizuje odmocnina z rozptylu. Míru relativní variability vyjadřuje variační koeficient, který srovnává více znaků

Měření závislosti

Závislost mezi kvantitativními či kvalitativními znaky zkoumá analýza regresní, korelační, faktorová či shluková. Regresní analýza zkoumá závislé proměnné a ukazuje jaké průměrné hodnoty odpovídají známým hodnotám jednoho nebo více ovlivňujících faktorů. Pomocí korelačního koeficientu se odhaduje závislost a přesnost regresních modelů.

Testování statistických hypotéz

Slouží k úplnějšímu posouzení o platnosti experimentálně získaných dat a zjištění, zda získaná data vyhovují předpokladu stanovenému před samotným výzkumem. Testy, které můžeme použít jsou: test o rozptylu, testování nezávislosti a jiné.

To, jakou metodu vybereme, závisí na počtu analyzovaných proměnných, jejich stupni závislosti a na typu údajů. Obecně má – li analýza vyjadřovat reálné závěry, musí být logické a ověřeny z více než jednoho úhlu nebo více než jedním souborem dat. [4]

2.2.6 Interpretace výsledků

Výsledky, které později prezentujeme, vychází z finálních výsledků z předchozí analýzy. Je vhodné zkontrolovat přesnost vstupních dat a porovnat výsledky s hypotézami, které jsme si na začátku výzkumu stanovili. Do interpretace výsledků zařazujeme i výběrové chyby vzniklé během výzkumu a je důležité nezaměňovat příčiny s důsledky. Na závěr se zadavateli výzkumu předkládají vhodná doporučení pro další rozhodnutí, kde jasně rozlišujeme mezi fakty a míněním.

Zpravidla jsou uvedená rozhodnutí klíčová a je tedy třeba strukturu a obsah doporučení detailně promyslet. [1]

2.2.7 Prezentace výsledků

Dobrá prezentace je velmi důležitá a je závěrem celého výzkumu. Je třeba, aby byla srozumitelná a obsahovala veškeré zjištěné poznatky důležité pro zadavatele, který je zároveň i hodnotitelem uskutečněného marketingového výzkumu. Prezentace výsledků může mít více podob. A to jest ústní či písemná. Doporučuje se podoba písemná a to nejlépe formou závěrečné zprávy o výzkumu. [1]

2.3 Získávání informací

Informace jsou data s přiřazeným významem, které podniku či manažerovi chybí a mohly by mu pomoci při dalším strategickém rozhodování. Důležité jsou hlavně ty informace, ze kterých lze získat následně rychle zpětnou vazbu a které jsou podstatné při zavádění změn do podnikového řízení. Z počátku výzkumu je nutno rozhodnout, kde budeme zdroj informací hledat. Je třeba, aby to byl zdroj kvalitní, spolehlivý, aktuální a zda je možné ho právě pro naše potřeby využít. Pro udržení konkurenční výhody je vhodné přizpůsobit svoji činnost spotřebitelům a nepodlehnout cenovým tlakům konkurence při rozhodování a následném zavádění změn. [3]

Požadavky na informace jsou přísné a měly by splňovat vlastnosti jako je [3]:

- Úplnost
- Aktuálnost
- Relevance
- Vysoká míra spolehlivosti
- Kontinuita
- Příznivé náklady na jejich získání.

Infomace mají také své parametry. Lze je členit dle [3] :

- Závislosti
 - závislé na sobě, ať už přímou nebo nepřímou úměrou
 - nezávislé na sobě, jako např. informaci o počtu nakupujících v obchodě
- Času
 - stavové (shromážděné v jednom časovém úseku)
 - tokové (shromážděné opakovaně v určitém časovém období)
- Charakteru jevu
 - kvantitativní údaje (lze přesně změřit)
 - kvalitativní údaje (obtížně měřitelné)
- Obsahu
 - jako jsou fakta, znalosti, názory, záměry a vnitřní pohnutky
- Zdroje údajů
 - sekundární (zjištěné dříve za jiným účelem)
 - primární (sesbírané speciálně pro tento účel)

2.3.1 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum bychom pro analýzu vytyčeného problému měli zvolit jako první. Je to méně náročná, zpravidla rychlejší i levnější varianta, pomocí které můžeme prohledat například dostupné dokumenty týkající se daného marketingového prostředí a dle získaných informací udělat následná strategická rozhodnutí.

Sekundární výzkum probíhá v několika krocích, kde si určíme, jaké informace nabízí interní a externí zdroje, zda jsou nám dostupné informace užitečné. Mezi interní zdroje řadíme například informace o prodeji, o cenách, poznatky z veletrhů či konferencí. Mezi externí zdroje řadíme agenturní výzkumy či statistické poznatky ministerstev a Českého statistického úřadu. Tyto dostupné informace je třeba následně zkontrolovat a vyhodnotit. Po stanovení těchto znalostí lze definovat, co je třeba v primárním výzkumu hledat a následně získat. Je třeba si dát pozor na kvalitu sekundárních dat, aby nebyly zastaralé, nepřesné či neúplné. [1]

2.3.2 Primární výzkum

Primární výzkum tzv. field research využíváme tehdy, pokud potřebná data nejsou nikde dostupná a sběr dat probíhá tedy poprvé. Cílem primárního výzkumu je nalézt odpovědi na specifické otázky konkrétního problému. Porovnání primárního a sekundárního výzkumu je v Tabulce č. 1. Techniky, které v primárním výzkumu lze využít, jsou dotazování, pozorování, experiment či jejich kombinace [3]

Tabulka 1 - Porovnání primárního a sekundárního výzkumu [1]

Typ výzkumu	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Sekundární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • Levný V porovnání s cenami primárního sběru dat se jedná o výrazně levnější přístup. • Dostupný Např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetří tak časové zdroje. • Využitelný ihned V porovnání s primárním sběrem dat je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zastaralý Sekundární údaje byly původně výsledky primárního sběru dat asi realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny. • Nespolehlivý Nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení. • Neaplikovatelný Získané údaje mohou být příliš obecné, případně nemusí odpovídat specifikům firmy, problému.
Primární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikovatelný Zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy. • Přesný Při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů. • Aktuální Zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné. 	<ul style="list-style-type: none"> • Drahý Náklady na primární sběr dat bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u sekundárního sběru dat. • Delší Není výjimkou, když kvalitní primární sběr dat trvá měsíce nebo dokonce celé roky. • Nevyužitelný ihned Organizace primárního sběru dat je mnohem náročnější než u sběru sekundárního.

2.3.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum přináší shrnutí odpovědí zpravidla nereprezentativního souboru respondentů o malé velikosti (přibližně 50 respondentů), kteří odpovídají ideálně na 10- 20 otázek. Cílem výzkumu je odhalit skryté, hlubší informace daného problému. Finanční prostředky, čas i statistické zpracování vyžaduje při této metodě menší náročnost oproti kvantitativnímu výzkumu. Nejčastěji zvolená technika je hloubkový rozhovor a focus group. [3]

2.3.4 Kvantitativní výzkum

U rozsáhlého výběru respondentů provádíme kvantitativní výzkum s užší vybranou skupinou. Tento výběr reprezentuje maximální podobu vzorku v parametru demografickém, geografickém, sociálním, ekonomickém a dalších, jehož smyslem je vyvodit praktické závěry za celý základní soubor. Informace jsou získány pomocí dotazování či pozorování a data se statisticky zpracovávají formou tabulek a grafů. Statistické zpracování se provádí od četnosti výskytu prezentovaných jevů až ke zjištění a vyhodnocení vzájemných vztahů. Závěr by neměl obsahovat pouze hromadu čísel, ale měl by být srozumitelný, stručný s konkrétními praktickými marketingovými doporučeními. Pro rychlou orientaci je k vyhodnocení vhodné přiložit grafy, diagramy či obrázky. [5]

2.3.5 Internetový výzkum

Novým zdrojem informací je internet. Jedná se o nejmladší oblast výzkumu trhu. Různé zdroje uvádí různé informace. Malý uvádí, že se jedná o výzkum, kde je kladen větší důraz na jevy spojené s užitím internetu, než na technologii. Internetový výzkum se jeví jako vhodné řešení, pokud je zkoumaná skupina k zastižení pouze prostřednictvím internetu. Využitím této metody lze lépe řešit propojení kvalitativní a kvantitativní stránky výzkumu, lze interaktivně pomocí online zpávy řešit problematické situace jak na straně respondenta tak i jedinečné požadavky zadavatele. Výhodou internetového výzkumu je souběžný proces sběru dat, jejich zpracování a následné vyhodnocení. Formulář s určitým počtem otázek se vystaví v uvedené formě na určené webové stránky. Pro větší motivaci respondentů lze nabídnout po vyplnění formuláře zařazení do soutěže či slosování. Repezentativnost

vzorku je vázána na internetovou populaci. Důležité je, aby sběr dat probíhal bez propojení na osobní údaje a byl tedy zcela anonymní. [4]

2.4 Metody sběru informací

Již víme, že sběr primárních informací bývá finančně náročnější než sběr sekundárních informací, ale je nicméně významnější pro konkrétní případ výzkumu. To, jaký způsob sběru primárních informací zvolíme, závisí nejen na financích, ale i na požadované hloubce a přesnosti informací. [1]

2.4.1 Dotazování

Dotazování neboli dotazníkové šetření patří mezi nejužívanější metody získávání informací o respondentovi. Tato technika nabízí velké množství informací od dotazovaného. Jedná se jak o hloubku a rozsah jeho znalostí, vědomostí, různé názory, zájmy, preference, až po jeho osobnostní charakteristiky jako je věk, pohlaví, sociální status a jiné. Při osobním dotazování jsou zdrojem informací i nonverbální reakce respondenta při položení či zodpovídání otázky. [3]

2.4.2 Terénní experiment

Terénní experimenty probíhají v přirozeném prostředí (In-Home Tests, In-Store Tests). Díky tomu mají vysokou externí validitu. Naopak interní validita je nízká, protože jsou značně omezeny možnosti kontroly a regulace ostatních faktorů okolí mimo sledovanou příčinu. Testující ani testované prostředí neví, že je součástí experimentu a podmínky jsou tedy skutečné a chování přirozené. U terénního výzkumu jsou povětšinou vysoké náklady způsobené velkou časovou náročností. [6]

2.4.3 Hlubkový rozhovor

Při individuálním rozhovoru tzv. Face to Face docílíme mezi tazatelem a respondentem uvolněnější atmosféru a je možné lépe zjistit subjektivní názory a pravdivé informace. Nejčastěji dotazujeme malou skupinu respondentů, které pečlivě vybíráme vzhledem k cílové skupině, nebo se hlubkový rozhovor uplatňuje mezi specifickými profesemi, kde je pro dotazované výhodou jejich známé prostředí. Rozhovor by neměl trvat déle než jednu hodinu. [6]

3 Chování spotřebitele

Výzkum domácností a jejich spotřební chování zkoumá takzvaný výzkum konečného spotřebitele. Dle Příbové (1996) výzkum objasňuje chování na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku či skupině výrobků. Znalosti spotřebitele, jejich postoje a názory jsou nejen zjišťovány, ale měří se i jejich intenzita a směr nákupního rozhodování. Proces kupního rozhodování je propojený kruh zvyklostí, racionality i iracionality vycházející z poznatků psychologie a sociologie. [5]

Při velikosti dnešního trhu se však vytrácí kontakt mezi firmou a zákazníkem. O to větší váhu má v dnešní době marketingový výzkum, který pomáhá určit strategii pro podněty jako je produktová, cenová, distribuční a komunikační politika. [7]

3.1 Vliv na volbu spotřebitele

Faktorů, které ovlivňují volbu spotřebitele při nákupu, je celá řada. Dělíme je nejčastěji do těchto kategorií:

Kulturní faktory

Kulturní faktory dělíme na kultury, subkultury a společenské třídy. Každý člověk je od narození ovlivňován společností, ve které žije. Od této společnosti pak přejímá své základní hodnoty, postoje a způsob chování. Tomu souhrnně říkáme kultura. Z toho vyplývá, že každá společnost má odlišné znaky, které je třeba zjistit pro lepší pochopení potencionálního zákazníka. Při vstupu na zahraniční trh je třeba obzvlášť pečlivě prozkoumat kulturní odlišnosti dané země či regionu. V každé kultuře můžeme nalézt i menší subkultury, které jsou v marketingové strategii často opomíjeny. Subkultury tvoří skupiny lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy. Stejně hodnotové systémy definují národnosti, náboženství, rasové skupiny, apod. Dalším v rámci kulturních faktorů je dělení podle společenských tříd. Společenské třídy obsahují skupiny lidí s podobnými hodnotami a vzorci chování. Společenské třídy jsou často určovány podle společenského postavení vycházejícího z určené míry moci, bohatství či prestiže. [7]

Společenské faktory

Společenské faktory dělíme na referenční skupiny, rodinu, společenské role a postavení. Každý spotřebitel má svoji referenční skupinu, která má vliv na jeho názory či chování. Ať už přímo či nepřímo. Rodina, přátelé, spolupracovníci, neboli primární skupina, má velký vliv na spotřebitele, zda koupí od firmy nabízený produkt. Na druhé straně je sekundární skupina, kam patří lidé z různých spolků, organizací a určitého náboženství. Působení této skupiny není nepřetržité a méně tedy ovlivňuje rozhodování spotřebitele. Již výše zmíněná rodina tvoří nejvýznamnější referenční skupinu. Přestože se časem spotřebitel osamostatní a založí svoji rodinu, bude názorová orientace ovlivněna jeho rodiči. Proto je vhodné provádět analýzu celé rodiny. Každý člověk zaujímá ve své společnosti určité role a určitý status. Zaujímá je v rodině, v práci, v organizacích a každá z nich ho do jisté míry ztvárňuje a vytváří jeho status. Rozlišujeme roli iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, nákupčího a uživatele. [7]

Osobní faktory

To, v jaké situaci se aktuálně spotřebitel nachází, má vliv na jeho nákupní chování. Sledujeme parametry jako věk, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost, apod. S věkem se mění nejen potřeby člověka samotného, ale jsou významně ovlivněny tzv. životním cyklem rodiny. Ten závisí na potřebách zbývajících členů domácnosti, hlavně na dětech. Zaměstnání a domácnost mají významný vliv na spotřebitelské chování. Od zaměstnání se totiž odvíjí výše příjmu, specifické požadavky na vybavení či pracovní oděv. Do jisté míry může zaměstnání vypovídat o životním stylu a osobnosti spotřebitele. Dle toho lze přizpůsobit image výrobku a sladit ho s vybraným typem lidí, jako například barevné a vesele barvy zaujmou převážně dětského zákazníka než dospělého. [7]

Psychologické faktory

Motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje řadíme mezi psychologické faktory.

Motivace je potřeba, která tlačí spotřebitele k dosažení cílů a uspokojení jeho potřeb. Maslowova pyramida řadí potřeby do jednotlivých skupin v daném pořadí.

Nejnižší jsou potřeby fyziologické, bezpečí, společenské, dále uznání, kognitivní, estetické potřeby, na samém vrcholku pyramidy stojí potřeba seberealizace. Je však těžké tyto potřeby identifikovat, jelikož sami spotřebitelé často jednájí na základě podvědomé motivace. Pro zjištění motivace se proto používají různé projektivní techniky, například slovní asociace, dokončení věty a interpretace 5 obrázků

Často se stává, že různí lidé reagují na stejné situace odlišně. Je to tím, že každý vnímáme pouze část informace, kterou vidíme, slyšíme. Dále na spotřebitele působí tzv. selektivní zkreslení, kdy člověk přikládá sdělení svůj vlastní význam, a selektivní paměť, což znamená, že lidé si zapamatují pouze část ze získaných informací. Proto v reklamních poutačích slycháváme jednoduché, snadno zapamatovatelné zprávy, dramaticky přednesené a několikrát opakované.

Chování spotřebitele se mění dle získaných zkušeností a procesem učení vycházejícího ze signálů reakcí a odměn. Image značky či produktu je utvářena z přesvědčení jednotlivce. Přesvědčení jednotlivce lze jen těžko měnit, proto je pro firmy snazší přizpůsobit se postoji zákazníka. [7]

3.2 Segmentace trhu a jeho proces

Segmentace trhu je proces plánování, pomocí něhož rozdělujeme trh na menší cílové skupiny, které se navzájem liší svým nákupním chováním a charakteristikami. V první fázi je cílem zhodnotit možnosti prodeje produktů a odhadnout velikost poptávky. V navazující druhé fázi se dle segmentačních otázek rozčlení zákazníci do menších celků s podobnými potřebami a charakteristikami. Je třeba vytvořit dostatečný počet odlišných segmentů. V závěru probíhá vyhodnocení jednotlivých segmentů a volba několika zásadních, které považujeme za zajímavé a budeme se na ně na trhu zaměřovat. [8]

Segmentaci trhu je dobré znát pro uspokojení potřeb zákazníků. Komunikace a distribuce je díky této znalosti účelnější a účinnější. Výhodou, kterou segmentace trhu přináší, je i eliminace nebezpečí konkurenčních válek. Segmentace trhu se využívá při plánování reklamní kampaně, při tvorbě věrnostních programů, při vývoji a uvedení nových výrobků.

Analýza hledá odpověď na otázky :

- Pro koho jsou výrobky určeny
- Jaká je cílová skupina zákazníků
- Jaké jsou potřeby a požadavky zákazníka
- Co zákazníci nejvíce oceňují
- Na jaký typ zákazníků se chceme zaměřit, atd.

Faktory pro spotřebitelský trh lze rozdělit dle kritérií na:

- Geografické – světová oblast, stát, region, velikost oblasti dle rozlohy či počtu obyvatel, typ osídlení, podnebí, morfologie krajiny atd.
- Demografické – věk, pohlaví, velikost rodiny, fáze životního cyklu rodiny
- Socioekonomické – příjem rodiny, vzdělání, povolání
- Etnografické – náboženství, rasa, národnost
- Fyziografická – kvantitativní charakteristiky (výška, váha, obvod částí těla, aj.) a kvalitativní charakteristiky (kvalita vlasů, zubů, typ pleti, zdravotní stav, atd.)
- Sociopsychologická – sociální třída, životní styl, osobnost
- Behaviorální – příčiny chování, uživatelský status, míra užívání, postoje k výrobku a další. [8]

4 Intolerance laktózy

O bezlaktózové dietě nebo intoleranci laktózy slyšeli dle mé zkušenosti jen někteří z nás. Ještě méně lidí si však dokáže představit, co to znamená. Bezlaktózovou dietu musí držet osoba, která trpí zdravotními obtížemi po konzumaci mléka či mléčných výrobků nazývajících se intolerance laktózy neboli nesnášenlivost mléčného cukru. Jde o vrozené nebo získané onemocnění, které se může projevit i v pozdějším věku. Míra omezení či diety je závislá na každém jedinci dle množství fungujícího enzymu laktázy v těle, který štěpí právě zmiňovaný mléčný cukr neboli laktózu.

Intolerance laktózy je také často opomíjené zdravotní postižení s příznaky, které se dají lehce zaměnit s dojmem nevhodné kombinace jídla či jednorázovými trávicími komplikacemi. Kapitola se zaměřuje na onemocnění nejen z hlediska diagnostiky či léčby, ale i v jakých potravinách můžeme laktózu najít či čím je tato nesnášenlivost způsobena. [9]

4.1 Historický vývoj

Nesnášenlivost mléka v lidské populaci je známá již od přelomu 19. a 20. století, kdy proběhly první výzkumy na deficienci laktázy. Roku 1903 bylo vzkoumáním intolerantního psa zjištěno, že nerozložená laktóza způsobuje průjem. V roce 1959 byla intolerance laktózy detailněji popsána Holzelem. Zvýšený zájem o biochemický základ deficiencie laktázy a její vztah k etnické příslušnosti začala v 60. letech 20. Století. Vědci po celém světě začali mapovat rozšíření deficiencie laktázy v různých populacích. Zjistilo se, že nesnášenlivost potravin obsahujících laktózu (laktózová intolerance) je běžná, nezávislá na pohlaví a postihuje 70% světové populace s výraznými etnickými rozdíly. V Evropě a USA je diagnóza prokázána u 7–20% bílé populace, u původních Američanů je v 80–95%, u černochů je v 65–75% a u Asiatů je v 90%. Předpokládaná reálná čísla jsou ale až o 20 % vyšší než uvádí literatura. [10]

V roce 2010 došel Evropský bezpečnostní úřad pro bezpečnost potravin ke stanovisku, že nelze přesně určit mezní hodnoty příjmu laktózy u osob s

nesnášenlivostí laktózy, neboť mezi nimi existují veliké rozdíly ve zbytku fungujícího enzymu laktázy v těle. [11]

Informace ohledně působení technologických procesů při odstranění laktózy na změnu složení výrobku jsou omezené. Není však pravděpodobné, že by snížení obsahu minerálních látek a sacharidů bylo nějak významné. Dostupné vědecké závěry ani nedovolují tvrzení, že má laktóza vliv na absorpci vápníku. [12]

V roce 2011 v rámci výzkumu veřejného mínění v Severním Porýní-Vestfálsku uvedlo 54% respondentů, že trpí deficiencí laktázy. Mléko zbavené mléčného cukru konzumuje 40% z nich. Bez omezení si však mohou dovolit konzumaci mléčných výrobků bez laktózy jen lidé s vyššími příjmy. Cílem výzkumu bylo najít odpověď, zda je intolerance laktózy pouze módní výstřelek nebo opravdový zdravotní problém. [13]

4.2 O nemoci

Bezlaktózová dieta je speciálním stravovacím režimem, při kterém lidé s intolerancí laktózy musejí pečlivě pročítat složení potravin. Laktóza je obsažená ve všech druzích mléka. Lidé dodržující bezlaktózovou stravu proto musí ze svého jídelníčku vyřadit nebo významně omezit mimo mléka i jogurty, sýry či máslo. Vždy však záleží na složení výrobku a míře intolerance laktózy u konkrétního člověka. Mléčný cukr se ale také často skrývá ve výrobcích, které na první pohled nemají s mlékem nic společného. Lidé s nesnášenlivostí laktózy si musejí hlídat či se vyhýbat například také pečivu, instantním pokrmům či uzeninám. Průzkumy odhadují, že bezlaktózovou dietu drží každý šestý Čech, literatura uvádí 20%.

Rozlišujeme 3 typy laktózové intolerance:

- Vrozený deficit laktázy– velmi vzácný, projevy už od kojeneckého věku
- Primární deficit laktázy- nejčastější, rozvíjí se s věkem, souvisí s postupným a geneticky podmíněným úbytkem enzymu laktázy v tenkém střevě
- Sekundární deficit laktázy – projevy v důsledku poškození sliznice tenkého střeva, nebo v důsledku zrychlení pasáže

trávicím traktem u některých nemocí (např. neléčené formy celiakie, Crohnovy choroby, při parazitárních nebo při některých jiných infekčních onemocněních trávicího traktu, po užívání některých léků, po chirurgických výkonech na trávicím traktu, po chemoterapii či ozařování).

Nefunkčnost produkce laktázy způsobená geneticky je většinou trvalá záležitost. Zánět narušující optimální podmínky pro rozklad laktózy je povětšinou záležitost dočasná.

4.3 Rozdíl mezi intolerancí a alergií

Laktózová intolerance není to stejné jako alergie na kravské mléko. V případě alergie na kravské mléko se jedná o imunitní reakci systému, kdy tělo rozpozná substanci jako antigen a vytváří na obranu protilátky. Kravské mléko obsahuje celou řadu potencionálních spouštěčů alergie. Například jimi mohou být bílkovina alfa-laktalbumin, beta- laktoglobulin nebo kasein, který je jediný ze jmenovaných bílkovin stabilní vůči teplotě. Test alergie na kravské mléko zkoumá vždy celou řadu bílkovin. Při pozitivním výsledku se ale jen těžce odhaduje, jaká je citlivost jedince na mléčné produkty a mléko z jiných zvířat. Laktózová intolerance a alergie na kravské mléko se může odlišovat dle parametrů následující tabulky. [9] [14]

Tabulka 2 - rozdíly mezi intolerancí laktózy a alergií na kravské mléko

	Laktózová intolerance	Alergie na kravské mléko
Spouštěč	Mléčný cukr v jakémkoli mléce	Specifické bílkoviny v kravském mléce
Reakce těla	Laktóza je bakteriálně odbourávána v tenkém střevě	Imunitní systém vyvolává tvorbu protilátek
Potíže	Převážně žaludeční a střevní potíže; závislé na množství	Alergické příznaky – svědění, dráždění ke kašli, otok; obtíže vyvolá i minimální množství
Výskyt	Častý- především u dospělých	Nízký- téměř výhradně u malých dětí
Závislost na rasové příslušnosti	Vysoká	Nízká
Prognóza	Trvalá porucha s výjimkou sekundární deficience	Po 5. roce věku se příznaky obvykle zmírní či vymizí

4.4 Kde najdeme laktózu

Hlavním zdrojem energie, rychlého růstu a vývoje je po narození u lidí mléko. A právě mléko obsahuje onu laktózu. Laktóza je disacharid, který se volně vyskytuje pouze v mléce savců, kde například kravské mléko obsahuje větší množství laktózy než kozí. V mateřském mléce je laktóza společně s fruktózou jedna z největších složek s podílem cukru. Příjem tohoto mléčného cukru je důležitý pro jednodušší vstřebávání vápníku a železa do těla nejen novorozence, ale napomáhá také kolonizaci trávicí soustavy laktobacilem. Laktóza se používá i jako pojivo pro farmaceutické účely a pro testy deficiencie laktázy. [15]

Laktóza je v mléku a mléčných výrobcích snižována pomocí fermentace neboli kvašení o 20 až 30%. Pozitivní vliv na trávení má také přidávání bakterií mléčného kvašení nebo změna konzistence potravin. Výzkumy bylo zjištěno, že laktóza obsažená v jogurtu je daleko lépe vstřebávaná než stejné množství podávané v mléce či vodě. Lepší stravitelnost laktózy je zapříčiněna přítomností probiotických kultur v jogurtu. Následně je proto konzumace těchto výrobků rozšířená i v kulturách s výskytem deficiencie laktózy. [15]

Ve farmaceutickém průmyslu se laktóza přidává do prášků jako pojivo, na což mohou citliví pacienti reagovat zhoršením zdravotních potíží. Někteří výrobci se zabývají výrobou produktů s nulovým či sníženým obsahem laktózy. Zvláště mléka se začínají vyrábět pomocí vysokoteplotní úpravy jako UHT mléka přidáním sterilizovaného enzymu. [15]

Tabulka 3 - Obsah laktózy v jednotlivých potravinách [30]

Potravina (řazeno abecedně)	Obsah laktózy (g / 100 g)
čokoláda mléčná	9.5
jogurt bílý 3 % tuku	4.5
jogurt bílý nízkotučný	6
jogurt ovocný 3 % tuku	3
jogurt ovocný nízkotučný	4.7
kefir neochucený	3.9
máslo	1
máslo přepuštěné (ghee)	0.05
mléko kozí	4.4
mléko kravské odtučněné	4.9
mléko kravské odtučněné sušené	52
mléko kravské plnotučné	4.7
mléko kravské plnotučné sušené	38
mléko kravské polotučné	4.8
mléko lidské (mateřské)	7.2
mléko ovčí	5.1
mléko zahuštěné (kondenzované)	13
mléko zahuštěné slazené	11
podmáslí	5
smetana	3.8
smetana kysaná	3.2
sýr camembert	1
sýr cottage	4
sýr eidam 30 % tuku	2.5
sýr ementál	0.1
sýr feta 45 % tuku	0.5
sýr gouda	0.1
sýr cheddar	0.07
sýr mozzarella	1.1
sýr niva/rokfór	2
sýr ovčí	0.1
sýr parmezán	0.06
sýr ricotta	0.3
syrovátka sušená	74
šlehačka	3.3
tvářoh měkký	4
zmrzlina	7

Velká nejistota však panuje na poli sýrů obecně a jogurtu, především u Activie od Danone. Co se sýrů týče, tak každý obsahuje jiné množství laktózy, jak víceméně můžeme vidět v tabulce č. 3 na předchozí straně. Některé sýry výrobci ani neuvádí jako bezlaktózové, přestože na jejich webových stránkách se můžeme dočíst, že jejich postup při zpracování rozštěpil převážnou část laktózy, a mohou být vhodné i při intoleranci laktózy. Mezi balenými sýry je to například česká Madeta, která nemá na první pohled sjednocené informace.

Pokud bychom se zaměřili na jogurty, které uvádějí ve svých výrobcích jogurtové kultury a probiotické mikroorganismy, které pomáhají laktózu lépe strávit, je třeba mít se na pozoru. Toto téma přineslo diskusi u výrobku Activia, kdy společnost Danone založila svoji komerční kampaň na pojmech *Lactobacillus bulgaricus* a *Streptococcus thermophiles*. Je ale třeba dát pozor, kolik a jaké přesně účinné jogurtové kultury, organismy ve výrobku nalezneme. Některá fakta k používání zdravotních tvrzení seznamu tzv. funkčních tvrzení, ke kterým se Evropský úřad pro bezpečnost potravin (ve zkratce “EFSA”- European Food Safety Authority) průběžně vyjadřuje a aktualizuje je, je řada probiotických mikroorganismů z rodu *Lactobacillus* a *Bifidobacterium*. V roce 2011 EFSA v případě Danone konstatoval, že živé jogurtové kultury *Lactobacillus bulgaricus* a *Streptococcus thermophilus* obsažené v jogurtu mohou zlepšovat trávení laktózy u osob s poruchou trávení laktózy a jogurt tedy obsahuje minimálně 108 KTJ (jednotek tvořících kolonie) živých startovacích mikroorganismů v porci. [16]

4.5 Příznaky

Intolerance laktózy nepředstavuje při včasném odhalení velké zdravotní riziko, spíše svými projevy postižené jedince obtěžuje. Je-li v těle úplný nebo částečný nedostatek laktázy, příp. je-li aktivita enzymu snížena, tak nerozštěpená laktóza putuje tenkým střevem, kde na sebe kvůli vyššímu osmotickému tlaku navazuje vodu, tím se urychluje průchod tenkým střevem, což dále zhoršuje její štěpení a vstřebávání. Pokud se tedy laktóza dostane až do tlustého střeva, kde je přirozenou střevní mikroflórou fermentovaná na laktát, vodík, metan a mastné kyseliny, vznikají ony obtěžující chemické a fyzikální pochody. Příznaky a jejich míra závisí na množství a aktivitě enzymu, různorodosti mikroflóry tlustého střeva a

na celkové konzumaci laktózy. Příznaky i citlivost jednotlivých lidí je velmi rozmanitá, stejně jako nástup příznaků laktózové intolerance, který je od 30 do 120 minut nebo i více. [17]

Zmíněné chemické a fyzikální pochody se projevují hlavně v oblasti střeva - žaludku a to bolestmi a kručením břicha, pocity tlaku, nadýmáním, průjmy, ale i zácpou, nevolností až zvracením, atd. Jako vedlejší projevy lze hodnotit suché sliznice (oči, ústa, krk), knedlík v krku/ bolesti krku, mastná nebo suchá pleť + vlasy, nepříjemná chuť v ústech, zápach v ústech, poruchy stravování a jiné. V případě dlouhodobé zátěže z nezpracované laktózy lze zaznamenat zvýšenou infekční náchylnost (nachlazení, záněty, plísňe, bradavice), bolesti kloubů, stavy vyčerpání a všeobecná zemdlenost, poruchy spánku. Další možné příznaky jsou snížená schopnost učení a koncentrace, introverze, hyperaktivita + neklid, deprese, podrážděnost + agresivita, výkyvy nálad. [17]

4.6 Diagnostika

Zhodnocení nescifických zažívacích potíží je pro správnou diagnostiku laktózové intolerance potřeba doplnit o speciální testy na aktivitu laktázy. Základním testem, který si může provést každý sám, je expoziční test. V praxi stačí vypít 250 ml hrnek mléka, jež obsahuje asi 12g laktózy, přičemž příznaky by se měly objevit do 4hodin.

Dále je znám laktózový intoleranční test a dechový vodíkový test. Ty však nejsou tak často využívány.

Nejúčinnější je diagnostika pomocí biopsie sliznice tenkého střeva s imunohistochemickým vyšetřením. Jedná se o invazivní metodu, kdy je při gastrokopickém vyšetření odebrán vzorek ze sliznice tenkého střeva, u kterého se zkoumá aktivita disacharidáz. Aktivita může být normální nebo ve stupnici lehký, střední a těžký deficit laktázy. Výhodou této dignostiky je zároveň vyloučení sekundárních příčin deficitu při postižení sliznice. [10]

4.7 Léčba

Občas se stává, že si lidé mající zažívací potíže po konzumaci mléka sami nesprávně stanoví laktózovou intoleranci a ze stravy začnou vylučovat mléko a mléčné výrobky. I v případě diagnózy laktózové intolerance není vždy nutné se mléčným výrobkům zcela a navždy vyhýbat. Jsou totiž zdrojem dobře využitelného vápníku a dalších látek působících nejen v prevenci osteoporózy, jako vitamin D, A, vitaminy skupiny B, fosfor, hořčík a zinek, dále kvalitních a dobře stravitelných bílkovin a probiotických kultur. [13]

Léčebné opatření volíme dle míry intolerance a zaměřuje se na snížení příjmu laktózy v potravě, náhradu zdroje bílkovin a energie, podávání enzymatických náhrad enzymu laktázy a dostatečnou substituci vápníku a vitamínu D. Kompletní dočasné vysazení je vhodné zvolit pro zmírnění potíží a stanovení individuální prahové dávky laktózy, která je dobře snášena v jedné porci. V rámci toho zjištění je vhodné následně rozdělit konzumaci mléčných výrobků do menších dávek, konzumovat je společně s jinými potravinami a volit jednodušší konzistenci mléčných potravin pro trávení, např. formou zakysaných výrobků. Dalším opatřením je konzumovat mléčné výrobky s průmyslově aplikovaným enzymem s laktázovou aktivitou, které jsou označovány jako „lactose-free“, či „low lactose“. [18]

Z medicínského hlediska je doporučováno také preventivní užívání probiotik, které prodlužují průchod potravin a tráveniny trávicím traktem, kterou pak organismus stihne zpracovat dříve než se dostane do tlustého střeva. Prebiotika mají také schopnost štěpit laktózu již v mléčném výrobku nebo ve střevě, obnovují přirozené střevní mikroflóry ve prospěch laktobacilů, enterokoků a stafylokoků, jež snižují projevy laktózové intolerance a zlepšují adaptaci na malé množství laktózy. [19]

V situaci jako jsou dovolené, návštěvy nebo oslavy, kdy není jednoduché či dokonce možné hlídat stravu bez laktózy, lze užít laktázové preparáty. Potraviny obsahující mléčný cukr mohou být s pomocí požití preparátu obsahujícího enzym štěpící laktázu lépe snášeny. Dle preference volíme mezi preparáty ve formě tablet, kapek a prášku. Množství volíme dle rozsahu deficitu laktázy a podle

množství požitého mléčného cukru. Tyto preparáty jsou dostupné v lékárnách či online bez předpisu a jejich cena je v řádech několik set korun. [19]

4.8 Označování alergenních složek

Ochrana spotřebitelů s intolerancí a alergií je jedním z témat k řešení pro Státní zemědělskou potravinářskou inspekci (SZPI). Vychází to z účinného zavedení označování alergenních potravin v jídelníčku, které SZPI zavedla, a to včetně jejich různých forem, které spotřebitelům s alergií a intolerancí umožňuje informovaný a bezpečný výběr potravin z jídelníčku. A to včetně výběru jejich různých forem před alergenními potravinami - označování alergenních složek. Rozhodnutí SZPI přihlíží ke studii, která uvádí, že potravinovou alergií nebo intolerancí trpí přibližně 1-3 % dospělé populace a 4-6 % dětské populace.

Je bráno v potaz, že nabídka potravin speciálně vyrobených pro osoby s určitou potravinovou alergií nebo intolerancí je stále ještě poměrně omezená. V tržní síti jsou dnes běžně dostupné např. speciální „bezlepkové“ a „bezlaktózové potraviny“, v zahraničí se již velmi často můžeme setkat i s potravinami, u kterých výrobce garantuje např. nepřítomnost ořechů, arašídů (jedná se například o označení „nut-free“, logo přeškrtnutého arašídů apod.). [20]

Obecně pro tyto potraviny platí, že tímto označením výrobce informuje spotřebitele o nepřítomnosti alergenů. Předpokladem pro použití označení zaručujícího nepřítomnost alergenů je zavedení důsledného systému preventivních opatření k zajištění nepřítomnosti alergenní složky, pravidelná ověřování těchto opatření, pravidelná vstupní kontrola surovin a výstupní kontrola finálních výrobků atd.

Potravinové právo EU (konkrétně nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací spotřebitelům) stanovuje povinnost poskytnout spotřebitelům informace o alergenních látkách a produktech, které byly použity při výrobě potraviny.

Tato informační povinnost se vztahuje na 14 potravinových alergenů, které jsou nejčastější příčinou alergických reakcí u spotřebitelů: [20]

- 1) Obiloviny obsahující lepek, konkrétně: pšenice (například špalda a khorasan), žito, ječmen, oves nebo jejich hybridní odrůdy a výrobky z nich
- 2) Korýši a výrobky z nich
- 3) Vejce a výrobky z nich
- 4) Ryby a výrobky z nich
- 5) Jádra podzemnice olejné (arašídny) a výrobky z nich
- 6) Sójové boby a výrobky z nich
- 7) Mléko a výrobky z něj (včetně laktózy)
- 8) Skořápkové plody
- 9) Celer a výrobky z něj
- 10) Hořčice a výrobky z ní
- 11) Sezamová semena a výrobky z nich
- 12) Oxid siřičitý a siřičitany v koncentracích vyšších než 10 mg/kg(l)
- 13) Vlčí bob (lupina) a výrobky z něj
- 14) Měkkýši a výrobky z nich

Co se týče informace o alergenních látkách na obale výrobku, tak se uvádí ve složení, přičemž název alergenní látky musí být zvýrazněn tak, aby byl jasně odlišen od ostatních složek (např. typem či stylem písma nebo barvou pozadí), nebo jako výčet alergenních látek za slovem „obsahuje“ - není-li na obale výrobku uveden seznam složek. Pokud název potraviny jasně zmiňuje alergenní látku, není již další označení alergenu povinné (např. mléčná rýže).

Od konce roku 2014 se zpřísnily požadavky na označování nebalených potravin a potravin zabalených bez přítomnosti spotřebitele pro účely bezprostředního prodeje, kde musí být informace o alergenních látkách uvedena buď v blízkosti místa nabídky nebalené potraviny nebo na obalu potraviny zabalené bez přítomnosti spotřebitele.

Pokud potravina obsahuje sdělení jako: „Může obsahovat mléko“, „Může obsahovat stopy mléka“, apod., jedná se o tzv. preventivní značení, což jsou nepovinné informace od výrobce. Cílem preventivního značení je spotřebitele upozornit na riziko nevědomé kontaminace potraviny alergenní složkou při výrobě jiné potraviny. Přes všechna preventivní opatření nelze nezáměrnou kontaminaci vyloučit vzhledem k technologickým podmínkám a možnému křížení výroby u provozovatele. Preventivní značení však nezbavuje výrobce odpovědnosti za bezpečnost potraviny a dodržování výrobních procesů. [18]

5 Empirická část

5.1 Výzkum a jeho cíle

V této kapitole bude popsána podoba empirického výzkumu s důrazem na souvislé části a vycházející poznatky.

5.1.1 Anotace výzkumu

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku trhu bezlaktózových potravin v České republice. V rámci výzkumu definuji bezlaktózové výrobky jako ty, které mají nulový či snížený obsah laktózy, se zaměřením na ty, které v oddílu mléčného sortimentu laktózu přirozeně obsahují. Metodologie se opírá o triangulaci metod, tedy primárně vychází z kvantitativního výzkumu (metoda vlastního dotazníkového šetření), který je doplněn kvalitativním výzkumným šetřením (metoda hloubkového rozhovoru a terénní experiment).

5.1.2 Charakteristika výzkumu

Hlavní otázka, kterou se diplomová práce zabývá, je uvedena v Anotaci samotné práce. Problematika bezlaktózových výrobků a intolerance laktózy se veřejně řeší velmi málo a doposud nebyla zpracována výzkumná česká studie zaměřující se na toto téma. Práci lze považovat za originální a zacílenou na zvolený marketingový výzkum. Tyto výsledky by mohly být implementovány a efektivně využity na českém trhu. Trh bezlaktózových výrobků se za několik posledních let velmi změnil. Tím mohlo dojít i ke změně chování spotřebitelů trpících deficiencí laktázy, kteří mohou nyní vybírat nejen z rostlinných alternativ.

5.1.3 Cíle výzkumu

Definované cíle výzkumu:

- Analyzovat současný stav nabídky bezlaktózových výrobků
- Najít cílovou skupinu spotřebitelů
- Zjistit spotřební chování zákazníků
- Predikovat budoucí vývoj trhu

5.1.4 Výzkumné otázky

Na začátku výkumu jsem stanovila výzkumné otázky a definovala jsem předpokládané odpovědi, které vyvrátím/ potvrdím po následné analýze níže. Výzkumné otázky jsou :

- Konzumují bezlaktózové výrobky (dále jen “BV”) i lidé, kteří netrpí intolerancí laktózy?
 - *Předpoklad: Ano konzumují, a to kvůli životnímu stylu. Ostatní “zdraví” členové domácnosti spíše ne.*
- Zdá se spotřebitelům trh s BV dostačující?
 - *Předpoklad: Ne nezdá, ale spotřebitelům, nakupujícím BV delší dobu, se bude kvůli rozšiřující se nabídce zdát nabídka více dostačující než lidem, kteří nakupují BV krátce.*
- Dávají lidé přednost BV živočišného původu před rostlinnými alternativami?
 - *Předpoklad: Pravděpodobně to bude dosti vyrovnané, jelikož u rostlinných alternativ je větší výběr. BV budou dávat přednost zákazníci nakupující ze zdravotních důvodů, rostlinným naopak lidé nakupující kvůli životnímu stylu.*
- O jaké BV je největší zájem ?
 - *Předpoklad: Zájem je hlavně o mléko a jogurty.*
- Je pro kupující cena výrobků více rozhodující než jejich dostupnost?
 - *Předpoklad: Ano, cena výrobku má pro nakupující větší váhu.*
- Jaký je rozdíl ve vnímání značky BV pokud se zákazníci rozhodují podle ceny?
 - *Předpoklad: Ti, co preferují cenu, budou upřednostňovat výrobky značky Albert FreeFrom před Minus-L od Omiry, kde je větší výběr, ale jsou o dost dražší.*
- Jak velká je ochota spotřebitelů nakupovat ve specializovaných prodejnách ?
 - *Předpoklad: Spíše menší, jelikož specializované prodejny nejsou všude a tak nejsou snadno dostupné. Navíc cena BV je*

v těchto prodejnách výrazně vyšší než v maloobchodních řetězcích.

- Upřednostňují spotřebitelé umístění BV v samostatné sekci, nebo chtějí jednoznačné označení BV, ale ponechání u nabídky ostatních mléčných výrobků stejného druhu?
 - *Předpoklad: Bude vyslovena nespokojenost s dohledatelností BV a zákazníci budou upřednostňovat BV v samostatné sekci všechny pohromadě.*

5.1.5 Hlavní význam marketingového výzkumu

Význam marketingového výzkumu je spatřován hlavně v odhalení nabídky a minimalizaci nespokojenosti pro koncového spotřebitele, který není vždy dostatečně poučen či obeznán s dostupnými možnostmi a informacemi. Žádná podobná studie, která by byla zacílena na zvoleného specifického spotřebitele, není doposud zveřejněna, a je potřeba, aby byla veřejnost i specializované úseky upozorněny na takovou skupinu. Výše zmíněné cíle výzkumu jsou dostatečnou náplní výzkumného šetření.

5.2 Metodologie výzkumu

Metodologie výzkumu detailně popisuje cílený soubor, metody sběru, průběh marketingového výzkumu, analýzu informací.

5.2.1 Cílený soubor

V marketingovém výzkumu jsem se zaměřila na segment spotřebitelů bezlaktózových výrobků, bez určeného věkového omezení; co do pohlaví se jednalo o heterogenní skupinu. Konečné číslo výzkumného souboru je 108 respondentů. Výzkumný soubor se skládá z respondentů na internetu, z pacientů z nemocnice Milosrdných sester sv. Karla Boromejského a zákazníků zdravé výživy.

5.2.2 Výzkumné metody pro získávání primárních dat

Výzkumné metody diplomové práce se skládají z dotazníkového šetření, hloubkového rozhovoru a terénního experimentu.

Dotazník

Na začátku empirického výzkumu je použit dotazník, který jsem sama důkladně sestavila. Dotazník se skládá z 28 otázek, které jsou za sebou logicky řazené, z toho 27 otázek je uzavřených, 1 otázka otevřená a 2 otázky jsou nepovinné.

Dotazník obsahoval celkem 28 otázek postihujících následující kritéria:

- důvod nákupu bezlaktózových výrobků
- kde spotřebitelé nakupují BV
- frekvence návštěv prodejních míst
- co spotřebitelé nakupují
- pro koho spotřebitelé nakupují
- kritéria pro koupi výrobků
- sociodemografická charakteristika

Před finální verzí dotazníku byl pilotní dotazník konzultován s náhodnými pacienty, kde bylo třeba odhalit strukturovanost, srozumitelnost a vhodnost otázek. Jedna z otázek finálního dotazníku, jenž se zdála zkoumanému vzorku příliš osobní, se zaměřuje na hrubý příjem domácnosti. Otázka byla však nakonec ponechána a definována jako nepovinná. Po této úpravě byl dotazník označen za finální.

Dotazníkové šetření bylo provedeno elektronickou a písemnou formou s náhodnými respondenty na internetu, v nemocnici Milosrdných sester sv. Karla Boromejského a Racio Výživě v Praze.

Kompletní dotazník viz Příloha č. 1.

Hlubkový rozhovor

Po rozeslání finální verze dotazníku jsem měla možnost udělat krátké interview s majitelkou zdravé výživy, která působí na trhu více než 10 let a má přímé zkušenosti se svými zákazníky, a s lékařem z oboru gastroenterologie. Rozhovory poskytli doplnění cenných informací, které se vztahovaly zejména k problematice intolerance laktózy a nabídky BV. Celý rozhovor byl nahrán na diktafon, a poté kvalitativně přepsán, aby doplnil dotazníkové šetření.

Terénní experiment

Návštěvou několika prodejen se zdravou výživou a poboček maloobchodních řetězců byla zjišťována šíře nabízeného sortimentu mléčných výrobků bez laktózy zahrnující i výrobky s deklarovaným sníženým obsahem laktózy. Informace od maloobchodních řetězců nebylo možné získat z hlediska ochrany jejich vnitřních záležitostí.

5.2.3 Sběr informací a průběh marketingového výzkumu

Sběr informací z dotazníkového šetření trval dva týdny, od 6. 12. 2015 -20. 12. 2015. Za těchto čtrnáct dní bylo získáno 108 dotazníků. Finální dotazník byl přepsán do počítačové podoby a rozeslán prostřednictvím emailu a sociálních sítí s odkazem na server, kde bylo možné dotazník vyplnit. Návratnost dotazníku byla okolo 50%. Respondenti vyplňovali dotazník průměrnou rychlostí 5,35 minuty na jednoho respondenta. V interview jsem měla předem připravené otázky, které dokreslují kvantitativní výzkum.

5.3 Distributoři a místa prodeje bezlaktózových potravin

Situace na trhu s bezlaktózovými výrobky se za poslední dobu mění. Prakticky posledních 7 let se téma postupně odhaluje a v posledním roce přibývá počet dostupných výrobků, prodejních míst i zákazníků, kteří tyto potraviny nakupují. Z bezlaktózové diety se tak může stát zajímavý business, ve kterém je mnoho příležitostí pro růst. Abychom odhalili rizika a zabránili jim překažení úspěšného podnikání, je nutné mít aktuální informace a velmi pružně reagovat na četné změny, ke kterým na tomto trhu dochází. U specifické výživy je o to více nutné proniknout do myslí spotřebitelů a uvědomit si odlišnosti, kterými se tito spotřebitelé odlišují od ostatních spotřebitelů. [6]

5.3.1 Prodejci bezlaktózových potravin

V České republice můžeme koupit bezlaktózové výrobky v maloobchodních řetězcích, zdravé výživě, na farmářských trzích i online. Obchodní řetězce nabízejí výrobky za příznivější ceny oproti prodejnám zdravé výživy. Jejich nabídka se ale dle místa může lišit. Každý řetězec či zdravá výživa nenabízí na všech svých

prodejnách stejný sortiment. Závísí to na velikosti města a samotné velikosti prodejny. Průzkum nabízených výrobků probíhal v rámci výzkumu na pražských prodejnách.

Ať už nakupujeme BV kdekoli, je vhodné, aby výrobky byly jednoduše k nalezení. Některé řetězce mají své výrobky umístěné v mléčném regálu pohromadě a viditelně označené, těmi jsou Albert, Tesco, Globus, Makro. Naopak Billa a Kaufland mají své výrobky v mléčném pultu odděleně.



Obrázek 2 - označení bezlaktózových produktů v prodejnách Tesco



Obrázek 1 - Označení bezlaktózových výrobků Albert FreeFrom

Online jsou informace ohledně dostupnosti mléčných výrobků bez laktózy u maloobchodních řetězců částečně zpracovány na stránkách laktonaut.cz, kde lze vyhledávat výrobky filtrováním dle prodejce, kategorie a okresu. Aktualizace této databáze probíhá na základě připomínek návštěvníků.

Níže jsou popsány jednotlivé obchodní řetězce a jejich nabídka bezlaktózových výrobků. Kompletní přehled výrobků dle provedeného terénního výzkumu je uveden v Příloze č. 2.

Albert

Holandský obchodní řetězec Albert má na českém trhu nespočet hypermarketů a supermarketů a pokračuje v prodeji produktů značky FreeFrom, které byly dříve k dostání v prodejnách SPAR. Značka Albert FreeFrom nenabízí pouze produkty bez laktózy, ale i bez lepku. Obojí je určeno především zákazníkům s potravinovou intolerancí a také všem, kteří by rádi omezili lepek nebo laktózu ve své stravě. V sortimentu FreeFrom- bez laktózy lze vybírat z jogurtů, mléka, másla, zakysané smetany nebo šlehačky. Výrobky jsou označeny modrým logem Albert FreeFrom a na svém obale mají podrobný popis složení včetně množství kalorií. [21]

Tyto speciální BV jsou umístěny všechny pohromadě v mléčném pultu. Podrobnější náhled do seznamu produktů je v Tabulce č.4.

Tabulka 4 - přehled BV v prodejnách Albert

distributor	značka	typ produktu	název	kg/l	Cena
Albert	FreeFrom	jogurt	Bílý	0.2	11.90
Albert	FreeFrom	jogurt	ochucený	0.2	12.90
Albert	FreeFrom	máslo		0.125	23.90
Albert	FreeFrom	mléko	čerstvé mléko	1	28.90
Albert	FreeFrom	smetana	ke šlehání	0.25	26.90
Albert	FreeFrom	smetana	zakysaná	0.25	18.90
Moravia		jogurt	jogurt finského typu bílý	0.75	26.90

Tesco

V britském obchodním řetězci Tesco lze nalézt spoustu produktů speciální výživy. Patří k nim i výrobky pro lidi trpící intolerancí laktózy, které byly rozšířeny v květnu letošního roku. Nové produkty byly zařazeny z důvodu zvyšujícího se počtu Čechů, kteří trpí nedostatkem enzymu laktázy, který mléčný cukr štěpí. Původní sortiment mléka a smetany je rozšířen o máslo, tvaroh, sýry, jogurty, puding a jiné. Veškeré nabízené bezlaktózové výrobky jsou pohromadě v chladicím pultu a Tesco bezlaktózové výrobky nabízí i na svém eshopu nakup.itesco.cz, tudíž je zboží dostupné i pro lidi z menších měst či vesnic, kde je nabídka speciálních výrobků zpravidla omezenější.

Podrobnější náhled do seznamu produktů je v Tab.č.5. [22]

Tabulka 5 - přehled BV v prodejnách Tesco

distributor	značka	typ produktu	název	kg/l	Cena
Ehrmann	Lacto zero	jogurt	tvarohový krémový s příchutí	0.135	19.90
Heinrichstahler		sýr	gouda blok	0.25	69.90
Heinrichstahler		sýr	tilsiter blok	0.25	69.90
Meggle	Lacto-	mléko	trvanlivé	1	29.90
Meggle	Lacto-	smetana	ke šlehání	0.2	24.90
Meggle	Lacto-	smetana	na vaření	0.2	16.90
Moravia		jogurt	jogurt finského typu bílý	0.75	24.90
Omira	Minus L	jogurt	bílý	0.15	19.90
Omira	Minus L	jogurt	ochucený	0.15	19.90
Omira	Minus L	máslo		0.125	34.90
Omira	Minus L	podmáslí		0.4	24.90
Omira	Minus L	puding		0.5	44.90
Omira	Minus L	smetana	zakysaná	0.15	39.90
Omira	Minus L	sýr	čerstvý sýr	0.2	39.90
Pragolaktos		mléko	trvanlivé	1	29.90

Globus

Historicky první hypermarket v ČR Globus uvádí na svých stránkách prodej jogurtu, smetany na vaření a šlehání, máslové pomazánky, mléko, čerstvý sýr, plátkový sýr. Toto zboží je na prodejně dostupné i ve skutečnosti. Německý řetězec patří mezi Čechy k hypermarketům, kde za nákup nejraději utrací. [23].

Tyto speciální BV jsou umístěny všechny pohromadě v mléčném pultu. Podrobnější náhled do seznamu produktů je v Tab.č. 6.

Tabulka 6 - přehled BV v prodejnách Globus

distributor	značka	typ produktu	název	kg/l	Globus
Ehrmann	Lacto zero	jogurt	tvarohový krémový s příchutí	0.135	20.90
Goldsteig		sýr	přírodní plátky emmentaler	0.125	39.90
Madeta			jihocheské pomazánkové tradiční	0.15	29.90
Meggle	Lacto-	mléko	trvanlivé	1	26.90
Meggle	Lacto-	smetana	ke šlehání	0.2	28.90
Meggle	Lacto-	smetana	na vaření	0.2	18.90
Moravia		jogurt	jogurt finského typu bílý	0.75	26.90
Moravia		tvaroh	Olešnický tvaroh	0.2	29.90
Omira	Minus L	smetana	do kávy 20 ks	0.2	22.90
Omira	Minus L	sýr	butterkåse plátkový	0.15	47.90
Omira	Minus L	sýr	čerstvý sýr	0.2	43.90
Omira	Minus L	sýr	gouda plátkový	0.15	47.90
Omira	Minus L	sýr	polotvrdý tilsiter	0.15	49.90
Omira	Minus L	sýr	směs plátkový (gouda, ementál, tilsiter)	0.2	47.90
Pragolaktos		smetana		0.5	24.90
Pragolaktos		mléko	trvanlivé	1	25.90

Penny a Lidl

Německý řetězec Penny ani Lidl nemá ustálenou nabídku mléčných výrobků bez laktózy. Ty produkty nabízí ve svém sortimentu pouze ve speciálních akčních nabídkách. V listopadu Penny nabízelo výrobky uvedené v tabulce č.7.

Tabulka 7 - přehled BV v prodejnách Penny

distributor	značka	typ produktu	název	kg/l	Penny
Heinrichstahler		sýr	gouda plátkový	0.4	79.90
Laktos a.s.		sýr	eidam 30% blok	0.3	34.90
Milbona		sýr	maasdamer plátkový	0.3	69.90

Makro

Původně holandský velkoobchod byl založen roku 1998 a je zaměřen na prodej širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského spotřebního zboží registrovaným podnikatelům, obchodníkům a dalším subjektům jako jsou nemocnice, školy, orgány státní správy atd. Podnikatelům (fyzickým i právnickým osobám) je vstup umožněn na základě registrace a založení zákaznické karty, která jim umožňuje vstup do sítě Makro ve všech zemích. [24]

Jejich speciální BV jsou umístěny všechny pohromadě v mléčném pultu. Podrobnější náhled do seznamu produktů je v Tab.č. 8.

Tabulka 8 - přehled BV v prodejnách Makro

distributor	značka	typ produktu	Název	kg/l	Cena
Ehrmann	Lacto zero	jogurt	tvářohový krémový s příchutí	0.135	19.90
Heinrichstahler		sýr	gouda blok	0.25	69.90
Madeta			jihocheské pomazánkové tradiční	0.15	29.90
Meggle	Lacto-	mléko	trvanlivé	1	26.90
Meggle	Lacto-	smetana	ke šlehání	0.2	24.90
Meggle	Lacto-	smetana	na vaření	0.2	16.90
Meggle	Lacto-	sýr	cottage	0.18	34.90
Moravia		jogurt	jogurt finského typu bílý	0.75	24.90
Omira	Minus L	jogurt	bílý	0.15	19.90
Omira	Minus L	jogurt	ochucený	0.15	19.90
Omira	Minus L	máslo		0.125	34.90
Omira	Minus L	podmáslí		0.4	22.90
Omira	Minus L	pomazánka	smetanová	0.15	39.90
Omira	Minus L	sýr	čerstvý sýr	0.2	39.90
Omira	Minus L	tvářoh	Nízkotučný	0.2	26.90
Pragolaktos		mléko	Trvanlivé	1	26.90

Billa

Německý řetězec Billa aktuálně nabízí svým zákazníkům několik druhů sýra, smetanu, mléko a jogurty. Mléčné výrobky bez laktózy jsou mezi ostatním mléčným sortimentem volně a nejsou žádným způsobem označeny. Zájem ze strany zákazníků hodnotí řetězec zatím jako malý. V březnu letošního roku se prodejce zmínil, že plánuje zavedení systémů tzv. stoperů, které zákazníka jednoduše upozorní na tento druh produktů, jelikož si je vědom důležitosti tohoto sortimentu pro některé jejich

zákazníky. Z toho důvodu je na straně řetězce snaha postupně nabídku rozšiřovat.
[11] [25]

Podrobnější náhled do seznamu produktů je v Tab.č. 9.

Tabulka 9 - přehled BV v prodejnách Billa

distributor	značka	typ produktu	Název	kg/l	cena
Coburger		sýr	Brie	0.2	41.90
Coburger		sýr	camembert	0.125	22.90
Ehrmann	Lacto zero	jogurt	tvarohový krémový s příchutí	0.135	23.90
Madeta			jihočeské pomazánkové tradiční	0.15	35.90
Meggle	Lacto-	smetana	ke šlehání	0.2	29.90
Meggle	Lacto-	smetana	na vaření	0.2	17.90
Meggle	Lacto-	sýr	cottage	0.18	34.90
Moravia		jogurt	jogurt finského typu bílý	0.75	26.90
Pragolaktos		mléko	trvanlivé	1	26.90

Kaufland

Kaufland patří dle letošních průzkumů u tisíce respondentů k jedněm z nejoblíbenějších míst k nákupu. Hodnotí ho jako místo, kde se nakupuje jednoduše a příjemně s širokým výběrem sortimentu za přijatelné ceny. Nabídka BV je ve zmíněném řetězci od jogurtu a mléka až po šlehačku a sýry. Kaufland investuje i do výroby bezlaktózoového mléka, které spadá do sortimentu privátní značky K-Classic. Sortiment BV v prodejnách Kaufland umístěn odděleně a není nijak označen.

Podrobnější náhled do seznamu produktů je v uveden v tabulce č.10.

Tabulka 10 - přehled BV v prodejnách Kaufland

distributor	značka	typ produktu	název	kg/l	Cena
Ehrmann	Lacto zero	jogurt	tvarohový krémový s příchutí	0.135	18.90
Goldsteig		sýr	přírodní blok almdammer	0.25	49.90
Goldsteig		sýr	přírodní plátky almdammer	0.125	39.90
Goldsteig		sýr	přírodní plátky emmentaler	0.125	39.90
Heinrichstahler		sýr	ementaler plátky	0.125	46.90
Heinrichstahler		sýr	gouda plátkový	0.15	46.90
Heinrichstahler		sýr	havarti plátkový	0.175	59.90
Heinrichstahler		sýr	tilsiter plátky	0.15	46.90
Kaufland	K-Classic	mléko	trvanlivé	1	23.90
Kaufland	K-Classic	smetana	ke šlehání	0.2	16.90
Meggle	Lacto-	mléko	trvanlivé	1	29.90
Meggle	Lacto-	smetana	ke šlehání	0.2	29.90

Ostatní

Prodejny zdravé výživy se spíše zaměřují na rostlinná mléka a rostlinné náhrady ostatních mléčných výrobků. Ani zdravá výživa s rozsáhlým zastoupením poboček, např. Country Life, nenabízí základní mléčné výrobky bez laktózy jako je mléko či máslo. Největší výběr bezlaktózových výrobků v pražských prodejnách zdravé výživy lze nalézt v Racio výživě na Černém mostě, která rozváží téměř celý sortiment značky Omira – řada Minus L. Více se lze dočíst v rozhovoru s majitelkou kamenné prodejny v následující kapitole. Vyšší cena někdy až o 50%, nedostupnost širšího sortimentu jsou hlavními nevýhodami jak pro zdravé výživy tak při nákupu přes e-shop.

5.3.2 Distributoři bezlaktózových potravin

Na českém trhu v současnosti nalezneme různé bezlaktózové výrobky od 13 distributorů. Jen u několika z nich se dá říci, že pokrývají svými produkty základní potřeby spotřebitelů bezlaktózových výrobků. Portfolio těchto distributorů samozřejmě netvoří pouze bezlaktózové výrobky a tak pro produktovou řadu BV mají vlastní název. Patří sem tedy privátní značky řetězců Albert a Kaufland se značkami Albert FreeFrom a K-Classic, dále Meggle Lacto- a Omira Minus L. Těmto distributorům se budu věnovat jednotlivě. Ostatní distributoři pronikají na trh zatím jen s ojedinělými bezlaktózovými výrobky, které jsou uvedeny v souhrnné Tabulce č.16 na konci této podkapitoly. Samostně se z nich budu věnovat pouze značce Heinrichstahler, která vyniká širokou nabídkou bezlaktózových sýrů.

Albert FreeFrom

Je to privátní značka řetězce Albert a již je popsána výše v podkapitole 4.4.1. pod řetězcem Albert. Tato značka nabízí na českém trhu následující výrobky:

Tabulka 11 - Sortiment značky Albert FreeFrom

distributor	značka	typ produktu	název	kg/l
Albert	FreeFrom	jogurt	bílý	0.2
Albert	FreeFrom	jogurt	ochucený různé druhy	0.2
Albert	FreeFrom	máslo		0.125
Albert	FreeFrom	mléko	čerstvé mléko	1
Albert	FreeFrom	smetana	ke šlehání	0.25
Albert	FreeFrom	smetana	zakysaná	0.25

Kaufland K-Classic

K-Classic je privátní značkou řetězce Kaufland a nalezneme ji pouze v prodejnách Kaufland. Na českém trhu jsou nabízeny prozatím pouze tyto produkty značky K-Classic:

Tabulka 12 - Sortiment značky K-Classic

distributor	značka	typ produktu	název	kg/l
Kaufland	K-Classic	mléko	trvanlivé	1
Kaufland	K-Classic	smetana	ke šlehání	0.2

Meggle Lacto-

Společnost Meggle vznikla už v roce 1887 jako rodinná výrobní síť v Bavorsku. Od roku 1931 vyrábí máslo i mléko. V 60. letech vyrobila první bylinkové máslo a o deset let později začala pronikat na zahraniční trh. V České republice je zastoupena svými produkty od roku 1991. Meggle se specializuje na výrobu Cottage cheese, baget, másla a máslových produktů, smetany ke šlehání a vaření, rostlinné smetany, zakysané smetany, smetany do kávy, mléka, ledové kávy a citrónové šťávy. [26] Na poli bezlaktózových výrobků je známá především díky mléku, což ale není jediný bezlaktózový produkt tohoto distributora. BV prodává pod značkou Meggle Lacto- a na českém trhu nalezneme tyto produkty:

Tabulka 13 - Sortiment značky Meggle Lacto-

distributor	značka	typ produktu	název	kg/l
Meggle	Lacto-	mléko	trvanlivé	1
Meggle	Lacto-	smetana	ke šlehání	0.2
Meggle	Lacto-	smetana	na vaření	0.2
Meggle	Lacto-	sýr	cottage	0.18

Omira Minus L

Společnost Omira je německá firma založena roku 1929. V Německu patří mezi největší zpracovatele mléka a zakládá si především na kvalitě a chuti svých výrobků. Na trhu bezlaktózových mléčných výrobků je déle než 10 let a má nejširší sortiment. [27] Kvalita a široká nabídka bezlaktózových produktů se promítá i do

jejich ceny, která je výrazně vyšší než u ostatních zmíněných značek. Svoji bezlaktózovou produktovou řadu nabízí pod značkou Omira MinusL a na českém trhu je zastoupena v prodejnách Tesco, Makro, Globus a ve zdravých výživách těmito produkty:

Tabulka 14 - Sortiment značky Omira Minus L

distributor	značka	typ produktu	Název	kg/l
Omira	Minus L	jogurt	Bílý	0.15
Omira	Minus L	jogurt	Ochucený různé druhy	0.15
Omira	Minus L	máslo		0.125
Omira	Minus L	podmáslí		0.4
Omira	Minus L	pomazánka	smetanová	0.15
Omira	Minus L	puding		0.5
Omira	Minus L	smetana	Zakysaná	0.15
Omira	Minus L	sýr	butterkáse plátkový	0.15
Omira	Minus L	sýr	čerstvý sýr	0.2
Omira	Minus L	sýr	gouda plátkový	0.15
Omira	Minus L	sýr	polotvrdý tilsiter	0.15
Omira	Minus L	sýr	směs plátkový (gouda, ementál, tilsiter)	0.2
Omira	Minus L	tvaroh	nízkotučný	0.2

Heinrichsthaler

Heinrichsthaler je německá firma s dlouholetou tradicí výroby sýrů. Její počátky se datují od roku 1880. [28] Mezi distributory bezlaktózových potravin má prominentní postavení právě mezi sýry, což dokládá i nabídka na českém trhu.

Tabulka 15 - Sortiment značky Heinrichsthaler

distributor	značka	typ produktu	název	kg/l
Heinrichsthaler		sýr	ementaler plátky	0.125
Heinrichsthaler		sýr	gouda blok	0.25
Heinrichsthaler		sýr	gouda plátkový	0.15
Heinrichsthaler		sýr	gouda plátkový	0.4
Heinrichsthaler		sýr	havarti plátkový	0.175
Heinrichsthaler		sýr	tilsiter blok	0.25
Heinrichsthaler		sýr	tilsiter plátky	0.15

Ostatní distributoři zastoupeni na současném českém trhu s bezlaktózovými výrobky:

Tabulka 16 - Sortiment značek s menším zastoupením BV

distributor	značka	typ produktu	název	kg/l
Coburger		sýr	Brie	0.2
Coburger		sýr	camembert	0.125
Ehrmann	Lacto zero	jogurt	tvarohový krémový s příchutí	0.135
Goldsteig		sýr	přírodní blok almdammer	0.25
Goldsteig		sýr	přírodní plátky almdammer	0.125
Goldsteig		sýr	přírodní plátky emmentaler	0.125
Laktos a.s.		sýr	eidam 30% blok	0.3
Madeta			jihočeské pomazánkové tradiční	0.15
Milbona		sýr	maasdamer plátkový	0.3
Moravia		jogurt	jogurt finského typu bílý	0.75
Moravia		tvaroh	Olešnický tvaroh	0.2
Pragolaktos		smetana		0.5
Pragolaktos		mléko	trvanlivé	1

5.3.3 Srovnání nabídky s jinými trhy

V rámci výzkumu jsem provedla pro dokreslení malou sondu, jak jsou na tom zahraniční trhy. Konkrétně v Německu Ulm a ve Švýcarsku St. Gallen. Zkušenost se supermarketu, které jsem v uvedených místech navštívila, byla téměř identická. Mléčné produkty bez laktózy byly viditelně rozlišeny barevnou cenovkou s logem přeškrtnutého mléka nebo byla celá police rovnou odlišena logem. To bylo v případě, pokud nabídka daného sortimentu byla natolik široká, že zabírala velký prostor. Jednalo se zejména o velký výběr jogurtů a smetanových, tvarohových dezertů. Veškeré výrobky jako sýry, mléko, máslo byly také zařazeny mezi ostatní sortiment a viditelně označeny. Nicméně pokud se zákazník neorientoval, jako já při první návštěvě, měl možnost oslovit prodavače daného úseku. Jejich znalost byla na vysoké úrovni. Věděli, kde a jaké výrobky bez laktózy nalézt, jaké neoznačené sýry jsou s nízkým obsahem laktózy a mohou být případně vhodné při intoleranci laktózy.

Na základě obecné analogie o pozdějším dozrání českého trhu oproti zahraničí nejen na poli potravin se lze domnívat, že trh s bezlaktózovými výrobky má potenciál.

5.4 Výsledky – statistické zpracování dat

V této kapitole se budu zabývat vlastním řešením výzkumu. První podkapitola obsahuje statistické zpracování dat z vlastního dotazníkového šetření, v dalších podkapitolách jsou statisticky zpracována data týkající se jednotlivých cílů šetření. A uvedeny zjištěné poznatky na položené výzkumné otázky.

5.4.1 Statistické zpracování dat získaných vlastním dotazníkovým šetřením

Otázky byly položeny logicky, se záměrem respondenta zaujmout. Získané informace byly částečně přepsány do MS Excel a byly vytvořeny názorné tabulky. Dotazník je složen z 28 otázek, 27 z nich je uzavřených a celkově 2 jsou nepovinné. Relativní i absolutní četnost dat je stejná u všech otázek kromě otázky č. 25. Absolutní četnost dat pro otázku číslo 25 je v Příloze č.3

1. Nakupujete bezlaktózové mléčné výrobky ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Úvodní otázka byla zvolena jako filtrační. Jejím cílem bylo hned na začátku dotazníku oslovit o vyplnění pouze ty respondenty, kteří bezlaktózové výrobky nakupují. Respondenti, kteří nemají přehled o bezlaktózových výrobcích, by nepřinesli potřebné informace do tohoto výzkumu. Vyřazení

nesprávných respondentů však nebylo třeba, jelikož mezi respondenty nebyl odhalen žádný nevhodný. Situace není nikterak překvapivá, jelikož v popisích byla podmínka nákupu bezlaktózových výrobků několikrát zmíněna, takže 100% respondentů zodpovědělo, že nakupuje bezlaktózové výrobky.



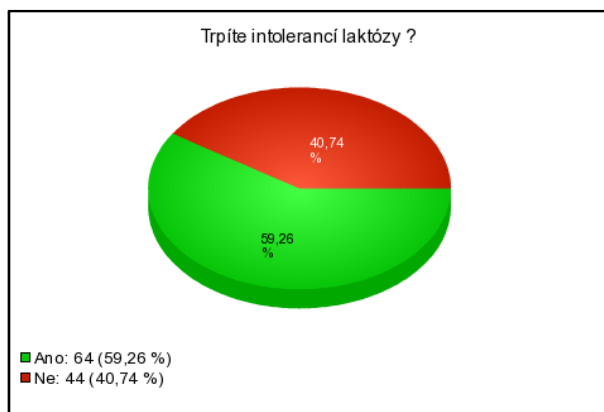
Obrázek 3 - graf otázky č. 1 dotazníku

Díky filtraci respondentů hned v počátku byla otázka označena jako referenční pro další hledání souvislostí ostatních odpovědí.

2. Trpíte intolerancí laktózy ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tato otázka měla rozdělit respondenty do 2 skupin – na lidi, trpící intolerancí laktózy (dále jen „nemocní“) a netrpící intolerancí laktózy (dále jen „zdraví“). Dle rozřazovacího klíče vyplnilo dotazník 64 nemocných a 44 zdravých respondentů. Důvody, proč i zdraví lidé nakupují bezlaktózové výrobky, nám ukáží další výsledky výzkumu.



Obrázek 4 - Graf otázky č.2 dotazníku

3. Proč nakupujete bezlaktózové mléčné výrobky ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tato otázka se detailněji zaměřuje, proč respondenti bezlaktózové výrobky (dále jen „BV“) nakupují. Zároveň slouží pro kontrolu odpovědí respondentů a pro hledání dalších souvislostí. Dle odpovědí je hlavním důvodem pro nákup BV onemocnění a to u skoro 40% respondentů. Podezření na onemocnění má 38 ze 108 respondentů. Pouze 10 z 108 uvedlo, že je to jejich životní styl. Máme zde částečnou odpověď na předpoklad, že BV nakupují i spotřebitelé kvůli životnímu stylu a ne jen ze zdravotních důvodů.



Obrázek 5 - Graf otázky č. 3 dotazníku

4. Jak dlouho nakupujete bezlaktózové mléčné výrobky ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Cílem otázky bylo zjistit, jak dlouho BV respondenti nakupují. Výsledek navazuje na pozdější otázku týkající se spokojenosti zákazníků s nabídkou BV. Pouze 16 ze 108 respondentů uvedlo, že nakupuje BV déle jak 3 roky. Předpoklad, že tito respondenti budou více spokojeni s nabídkou BV se ukázal jako mylný. 87,5% z nich uvedlo, že je nabídka nedostačující. V souhrnu to pak bylo 87%. Z toho, že 48% respondentů nakupuje BV v rozmezí 1-3 roky a 37% nakupuje méně než rok (v součtu je to přes 80 % respondentů) se může usuzovat, že povědomí o těchto výrobcích a možnostech postupně roste.



Obrázek 6 - Graf otázky č.4 dotazníku

5. Jak často nakupujete bezlaktózové mléčné výrobky ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tato otázka měla přinést odpověď na to, jak často lidé nakupují BV a zda frekvence nákupu souvisí s dostupností zboží na prodejně. Dle výsledků vidíme, že 68% respondentů nakupuje BV nejméně 1x týdně. Méně než jednou měsíčně BV nakupují pouze necelé 4% respondentů. Z toho je patrné,



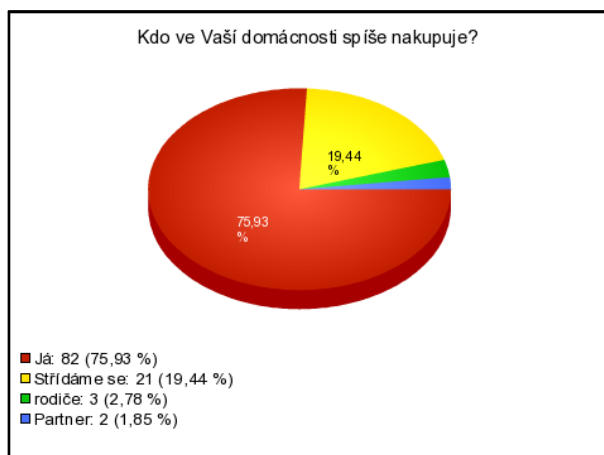
Obrázek 7 - Graf otázky č. 5 otazníku

že lidé nakupují tyto produkty pravidelně a opakovaně. Pokud dáme do souvislosti to, že přes 80% zákazníků začalo tyto produkty nakupovat během posledních 3 let a zároveň je nakupují pravidelně, ukazuje to na rychle rostoucí trh.

6. Kdo ve Vaší domácnosti spíše nakupuje?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Dotazník vyplnili ze 76% lidé, kteří v domácnostech nakupují tyto produkty ve většině případů. Je to důležité pro relevantnost odpovědí v celém dotazníku. Společně s lidmi, kteří se v nakupování s někým střídají je to 96%, což je výborné a odpovědi tak mají velkou vypovídající hodnotu.

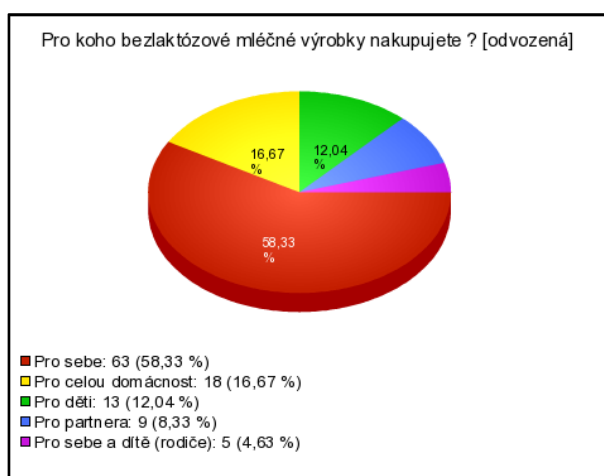


Obrázek 8 - Graf otázky č.6 dotazníku

7. Pro koho bezlaktózové mléčné výrobky nakupujete ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Většina (58%) respondentů nakupuje BV výhradně pro svoji potřebu. Přesto i u těchto dotázaných skoro 40% uvedlo, že BV konzumují i zdraví členové domácnosti. Tato otázka je důležitá především pro dotvoření si náhledu, proč lidé BV nakupují. Například nám ukazuje, že přibližně ve 20% nakupují BV zákazníci, kteří tyto produkty nemají pro vlastní potřebu.



Obrázek 9 - Graf otázky č.7 dotazníku

8. Konzumují bezlaktózové mléčné výrobky i zbývající „zdraví“ členové domácnosti ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tato otázka nám ukazuje, že cílová skupina zákazníků je daleko širší a neomezuje se pouze na lidi, kteří BV musejí nebo vědomě chtějí konzumovat. Přes 50% respondentů uvedlo, že i zbývající „zdraví“ členové domácnosti konzumují BV.

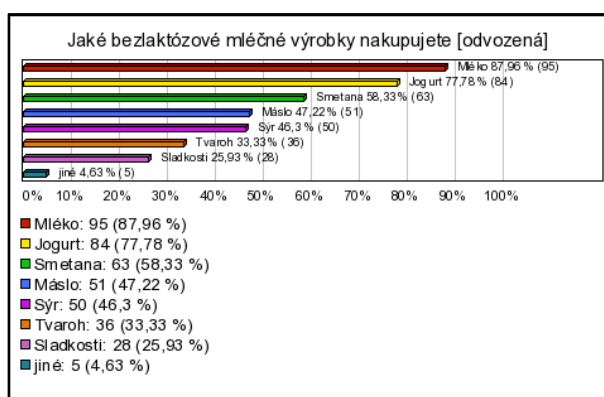


Obrázek 10 - Graf otázky č.8 dotazníku

9. Jaké bezlaktózové mléčné výrobky nakupujete

Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

Dle grafu vidíme, že největší zájem je o mléko (88%) a jogurt (78%). Většina maloobchodních řetězců tyto produkty nabízí. Poměrně velký zájem je i o smetanu (58%), máslo (47%) a sýr (46%). Tyto produkty však nejsou na prodejních tak často dostupné či je jejich výběr omezený.



Obrázek 11 - Graf otázky č.9 dotazníku

Zajímavé je, že 26 % dotázaných vyhledává bezlaktózové sladkosti, které však nejsou na první pohled označovány u maloobchodních řetězců jako bezlaktózové, tudíž je musí zákazník sám složitě dohledávat či číst etikety. Tato otázka tak podporuje předpoklad, že nabídka produktů není dostačující.

10. Dáváte přednost nákupu „klasických“ bezlaktózových mléčných výrobků ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Cílem bylo zjistit, jak velkou konkurencí jsou rostlinné alternativy mléčných výrobků k mléčným výrobkům bez laktózy. Je vidět, že je zájem o oba typy produktů. Pouze bezlaktózové výrobky nakupuje 26 ze 108 dotázaných. Ostatní respondenti nakupují jak BV tak i rostlinné varianty. Což odpovídá skutečnosti, že na prodejních místech je výběr rostlinných produktů obsáhlejší a jsou i více v povědomí spotřebitelů. Je také potřeba říci, že jsme nezkoumali trh rostlinných alternativ k mléčným výrobkům. Proto zde zcela chybí odpověď, kdy lidé nekupují BV, ale pouze rostlinné alternativy.

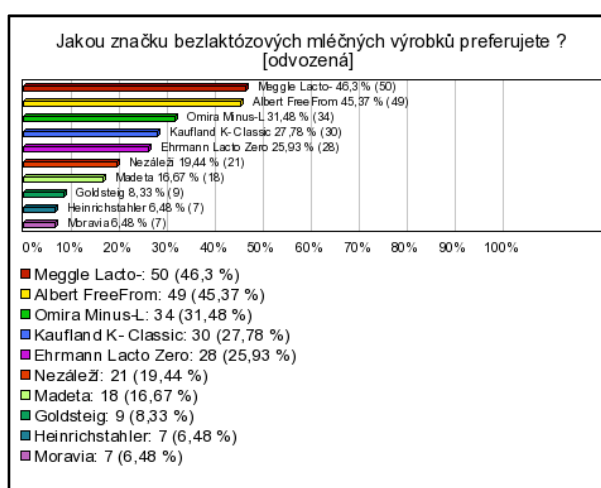


Obrázek 12 - Graf otázky č.10 dotazníku

11. Jakou značku bezlaktózových mléčných výrobků preferujete ?

Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

Cílem otázky bylo zjistit povědomí zákazníků o dostupných značkách BV na českém trhu. Přestože v další otázce pouze 2 z 108 respondentů uvedli značku jako nejdůležitější parametr při výběru produktu, je vidět, že povědomí o značkách je poměrně solidní. Na prvních místech jsou značky Albert FreeFrom a Meggle Lacto-



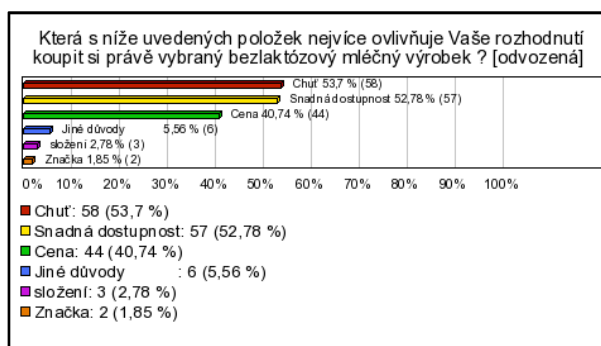
Obrázek 13 - Graf otázky č.11 dotazníku

Tyto značky bodují u zákazníků skladbou všech 3 nejdůležitějších parametrů – dostupnost, chuť i cena. Je zajímavé, že o 1 hlas vyhrálo Meggle, které má poměrně malý sortiment. Na první místo ho tak zřejmě vyneslo to, že mléko (dle otázky č. 9 nejčastěji nakupovaná potravina) od této značky se prodává téměř ve všech řetězcích. Na třetím místě se pak umístila značka Omira MinusL, která má nejširší sortiment, nicméně pro lidi není dostatečně dostupná (kromě specializovaných prodejen pouze Tesco, Globus a Makro) a také je výrazně dražší.

12. Která s níže uvedených položek nejvíce ovlivňuje Vaše rozhodnutí koupit si právě vybraný bezlaktózový mléčný výrobek ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

Jak je z grafu patrné, tak při rozhodování, jaký produkt koupit, je nejdůležitější skladba 3 ukazatelů – chuť, dostupnost a cena. Zajímavé je, že cena je z těchto 3 zásadních ukazatelů až na posledním místě. To, že je tak nahoře snadná dostupnost, ukazuje na fakt, že BV jsou poměrně špatně dostupnou komoditou. Potěšující je fakt, že pro zákazníky je nejdůležitější chuť výrobku. Znamená to, že je na trhu prostor pro kvalitnější, chutnější a klidně o něco dražší produkty.



Obrázek 14 - Graf otázky č.12 dotazníku

13. Přejde Vám nabídka bezlaktózových mléčných výrobků na českém trhu dostačující ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tato otázka zcela jasně ukazuje, že poptávka po BV jednoznačně převyšuje jejich nabídku. Společně s předcházejícími otázkami nám průzkum ukazuje, že je



Obrázek 15 - Graf otázky č.13 dotazníku

zde poptávka po větším výběru různorodých produktů. Zákazník je orientován víc na chuť produktů než na cenu, což naznačuje možnosti dalšího vývoje trhu. Chybí nabídka chuťově zajímavějších a pestřejších produktů (jogurty, sýry, tvaroh, sladkosti), kde by se na trhu uplatnily i dražší, kvalitnější výrobky.

14. Kde nakupujete bezlaktózové mléčné výrobky nejčastěji ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Téměř $\frac{3}{4}$ dotázaných nakupují BV v hypermarketech nebo supermarketech. Jen 20% zákazníků dává přednost specializovaným prodejnám. Pokud spojíme do souvislosti to, že zákazníci upřednostňují místo nákupu podle dostupnosti obchodu, tak je patrné, že nemáme dostatečně rozsáhlou obchodní síť.

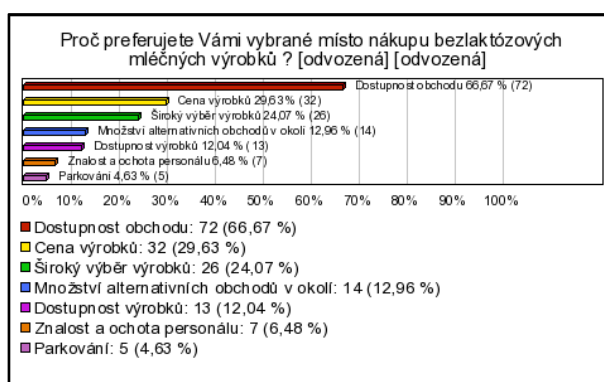


Obrázek 16 - Graf otázky č.14 dotazníku

15. Proč preferujete Vámi vybrané místo nákupu bezlaktózových mléčných výrobků?

Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

Respondent nám zde zcela jasně ukazuje, že nejdůležitější parametr pro výběr místa, kde bude nakupovat, je dostupnost obchodu. Převaha je tak veliká, že se dá říci, že všechny ostatní důvody jsou zajímavé až v momentě, kdy je zákazník spokojen s dostupností prodejen natolik, že má na výběr, kde bude nakupovat. Poté je pro něho zásadní cena a široký



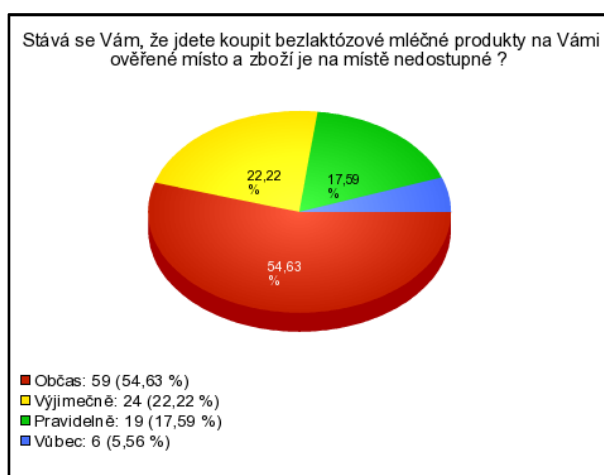
Obrázek 17 - Graf otázky č.15 dotazníku

výběr. Zajímavé je, že se nám pořadí těchto kritérií neshoduje s otázkou č. 12. Je však potřeba mít na paměti, že jsou to až druhořadé důvody k rozhodování, kde nakoupit. Jasně se tedy ukazuje, že dominantním důvodem je dostupnost prodejny a zákazník tak nakupuje tam, kde to má nejbližze. Není tedy ochoten jet za lepším výběrem či lepší cenou do vzdálenější prodejny.

16. Stává se Vám, že jdete koupit bezlaktózové mléčné produkty na Vámi ověřené místo a zboží je na místě nedostupné ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tato otázka nám ukazuje rezervu v doplňování zboží s BV. Je vidět, že 94% respondentů se stává, že na osvědčeném místě nákupu nenajdou jejich produkt. Povzbudivé je, že ve většině případů je to občasné, či výjimečný jev. Každopádně to znovu ukazuje na to, že nabídka BV není dostačující a to nejen šíří nabízených produktů, ale také jejich množstvím.

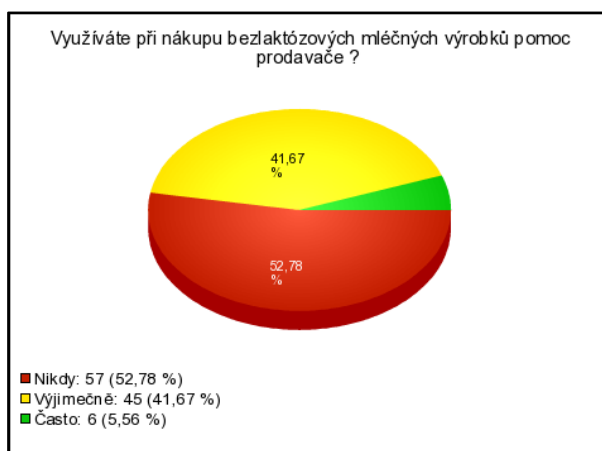


Obrázek 18 - Graf otázky č.16 dotazníku

17. Využíváte při nákupu bezlaktózových mléčných výrobků pomoc prodavače ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Přesto, že se stává, že zákazníci nenaleznou požadovaný výrobek (předešlá otázka), tak více než 50% z nich nikdy nevyužila pomoc prodavače. To může značit ostych, neochotu lidí se zeptat a prohlubuje to pocit



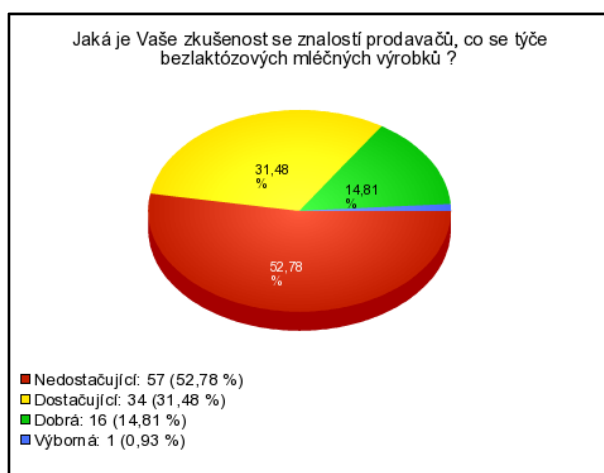
Obrázek 19 - Graf otázky č.17 dotazníku

z nedostatečné nabídky – produkt totiž může na prodejně být, ale zákazník ho nenašel. To klade vyšší nároky na doplňování těchto produktů a na jednoznačné označení a odlišení od „normálních“ mléčných výrobků.

18. Jaká je Vaše zkušenost se znalostí prodavačů, co se týče bezlaktózových mléčných výrobků ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Spotřebitel se domnívá, že prodavači o daných produktech nemají přehled. Přes polovinu respondentů hodnotí jejich znalost jako nedostačující. Přibližně 46 % spotřebitelů hodnotí znalost jako dobrou až dostačující. Při bližším prozkoumání výsledků, pouze u těch, co uvedli, že pomoc prodavače využívají, se hodnocení liší jen o pár procent, tudíž lze brát celkové výsledky jako směrodatné.

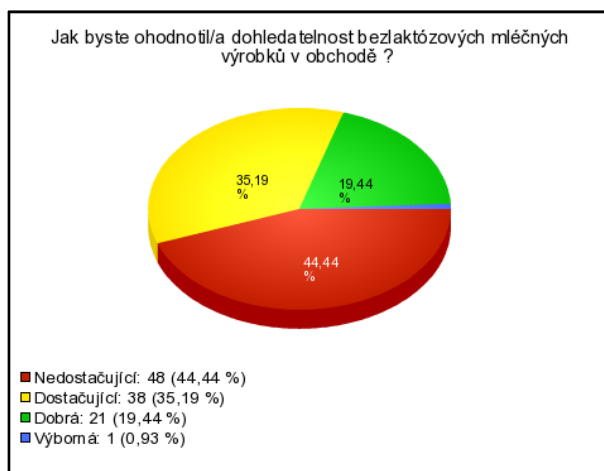


Obrázek 20 - Graf otázky č.18 dotazníku

19. Jak byste ohodnotil/a dohledatelnost bezlaktózových mléčných výrobků v obchodě ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Z výsledků je patrné, že dohledatelnost výrobků není dobrá. Téměř pro 45 % spotřebitelů je dohledatelnost nedostačující. Pouze 20% si myslí, že je situace dobrá či výborná. To podporuje vyslovený předpoklad, že zákazníci nejsou spokojeni s dohledatelností BV. Řetězce



Obrázek 21 - Graf otázky č.19 dotazníku

tak možná časem budou volit jednoznačné odlišení BV od standardních mléčných výrobků. Tento krok je v některých řetězcích již patrný.

20. Jaké rozmístění bezlaktózových mléčných výrobků upřednostňujete ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Tato otázka nám jasně ukazuje, že zákazníci upřednostňují umístění všech BV pohromadě v samostatné sekci odděleně od běžných mléčných produktů. K této variantě se přiklání 86% dotázaných. Jen 14% respondentů by dalo přednost umístění produktů společně s běžnými mléčnými výrobky stejného druhu. Jsou to především ti, kteří hodnotí dohledatelnost BV jako dostačující či dobrou a žádný z nich neodpověděl na předchozí otázku „nedostačující“.

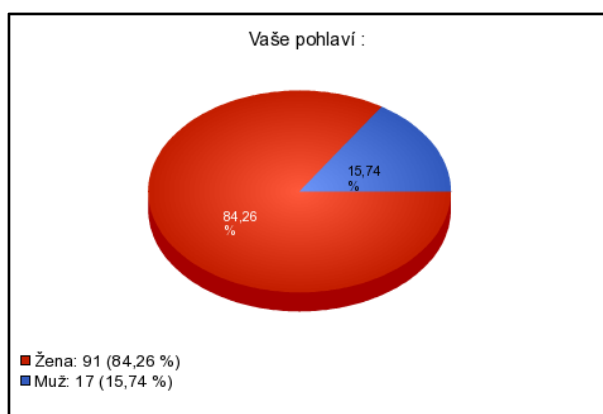


Obrázek 22 - Graf otázky č.20 dotazníku

21. Vaše pohlaví :

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

První demografická otázka v dotazníku je zaměřena na genderové rozložení všech respondentů. Z hlediska nákupu je důležité, zda vybírá a hodnotí muž či žena. Muži všeobecně méně nakupují a mají větší problémy v obchodě něco najít či si nechat poradit. Ženy častěji dbají na zdravé stravování, dodržují pokyny lékaře a většinou mají na starosti nákup pro celou rodinu. Proto podle názorného



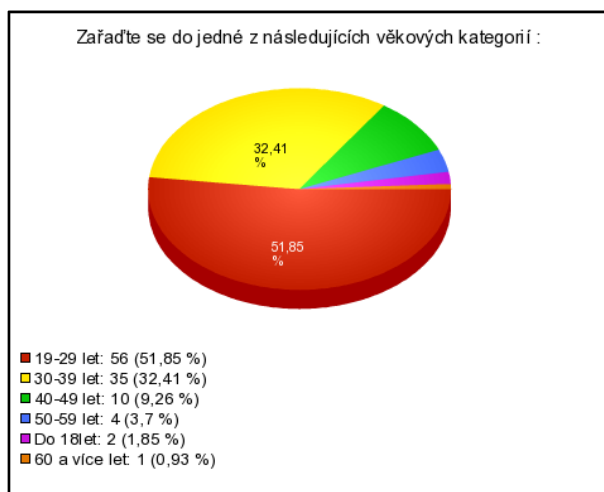
Obrázek 23 - Graf otázky č.21 dotazníku

grafu větší podíl, tedy 84,26 % zaujímá femininní část. Maskulinní část jen pouhých 15,74 %. Jak jsem již zmínila, je to velkou měrou způsobeno tím, že ženy mají všeobecně o nákupu a stravování větší přehled.

22. Zařadte se do jedné z následujících věkových kategorií :

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Vzhledem k tomu, že BV jsou poměrně novou záležitostí, nepřekvapí, že většina dotázaných je spíše mladšího věku. Dá se předpokládat, že většina starší populace se s problémem intolerance laktózy již naučila žít i bez bezlaktózových výrobků a tak nemá potřebu je vyhledávat.

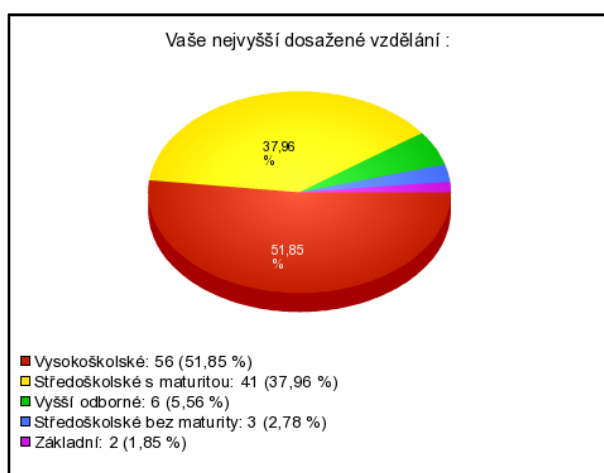


Obrázek 24 - Graf otázky č.22 dotazníku

23. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání :

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Jak je názorně vidět z grafu, tak o BV se zajímají spíše vzdělaní lidé. Přes 50% dotázaných má vysokoškolské vzdělání. To může být zajímavé pro výrobce BV, jelikož u vysokoškolsky vzdělaných lidí se dají předpokládat vyšší příjmy. Opět to podporuje domněnku, že je na trhu místo pro kvalitnější a dražší výrobky.

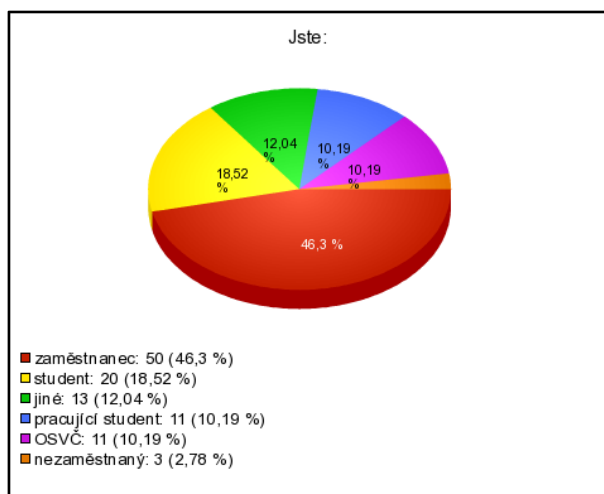


Obrázek 25 - Graf otázky č.23 dotazníku

24. Jste:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Je zajímavé, že v závislosti na různých kritériích se rozložení respondentů nijak významně nemění. 12% respondentů si z nabízených možností nevybralo a dá se předpokládat, že jsou to převážně lidé na mateřské dovolené nebo v domácnosti.

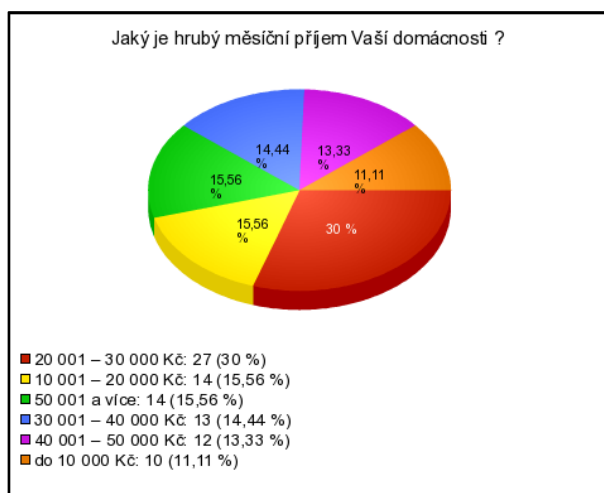


Obrázek 26 - Graf otázky č.24 dotazníku

25. Jaký je hrubý měsíční příjem Vaší domácnosti ?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tato otázka byla nepovinná, přesto na ní odpovědělo 90 z 108 respondentů. Záměrně jsem upřednostnila příjem domácnosti před příjmem jednotlivců, jelikož pro nákup potravin je to důležitější údaj. Potraviny nakupujeme většinou pro domácnost, nikoliv pouze pro sebe. Jelikož zde nelze předpokládat přesnost odpovědí respondentů, tak jsem pro účely segmentace trhu rozdělila domácnosti na podprůměrný příjem – do 20 tisíc, průměrný příjem 20-40 tisíc a nadprůměrný příjem – 40 tisíc a více.

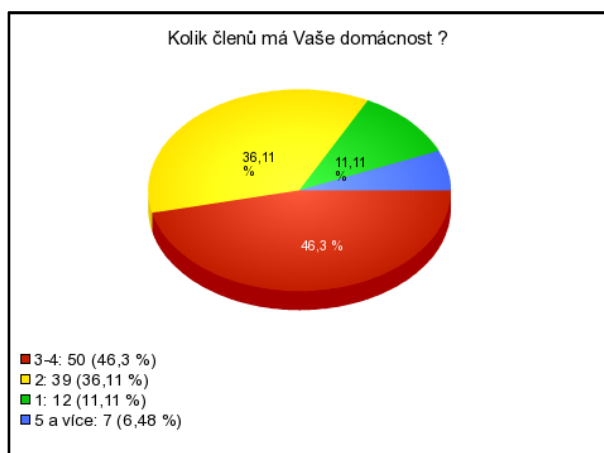


Obrázek 27 - Graf otázky č.25 dotazníku

26. Kolik členů má Vaše domácnost ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tato otázka slouží především pro segmentaci trhu, kde je vidět, že při některých zvolených kritériích se rozložení podle počtu členů v domácnosti zajímavě mění.

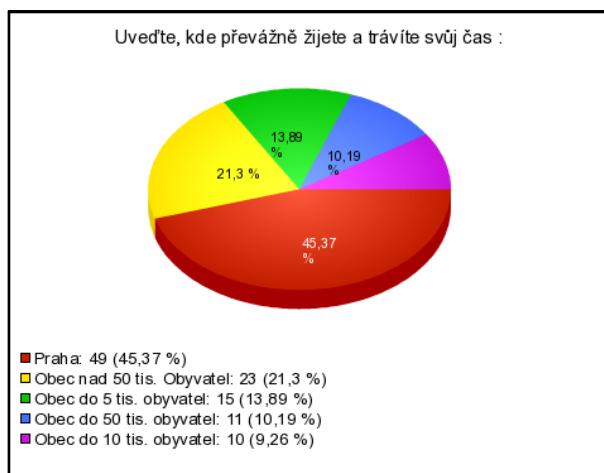


Obrázek 28 - Graf otázky č.26 dotazníku

27. Uveďte, kde převážně žijete a trávíte svůj čas :

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Skladba respondentů vyšla poměrně zajímavě. V Praze žije přibližně desetina populace ČR, přesto téměř polovina respondentů dotazníku je z Prahy. Ukazuje to, že v Praze je největší povědomí o BV a pravděpodobně i o intoleranci laktózy. V segmentaci trhu je pak zajímavé pozorovat, jak se v závislosti na různých kritériích mění skladba obyvatelstva podle místa bydliště.



Obrázek 29 - Graf otázky č.27 dotazníku

Poslední nepovinná otázka č. 28 je uvedena v Příloze č.4

5.4.2 Vyzkoumané poznatky

- **Předpoklad:** *BV konzumují i lidé, kteří netrpí intolerancí laktózy a to především proto, že je to jejich životní styl. V rodinách lidí se zdravotním důvodem ostatní “zdraví” členové domácnosti BV nekonzumují*
 - **Poznatek 1:** BV konzumují lidé ze zdravotních důvodů i kvůli životnímu stylu, a z 50% i ostatní “zdraví” členové domácností, kde jeden či více lidí konzumují BV ze zdravotních důvodů.
- **Předpoklad:** *Nabídka BV se zdá spotřebitelům nedostatečná. Více však těm, kteří nakupují BV delší čas – několik let, než těm co nakupují BV krátce.*
 - **Poznatek 2:** Nabídka BV se zdá nedostatečná 87% spotřebitelů.
 - **Poznatek 3:** Na délce nakupování BV nezáleží.
- **Předpoklad:** *Lidé nakupující BV kvůli životnímu stylu dávají přednost spíše rostlinným alternativám, kdežto lidé se zdravotními důvody preferují BV mléčného původu.*
 - **Poznatek 4:** Lidé nakupující BV kvůli životnímu stylu dávají přednost rostlinným alternativám 1,8 krát častěji než lidé nakupující tyto výrobky kvůli zdravotním potížím a častěji také tyto produkty upřednostňují.
 - **Pozanatek 5:** Lidé nakupující BV kvůli zdravotním potížím nakupují rostlinné varianty přibližně stejně často či méně oproti BV.
- **Předpoklad:** *Z BV je zájem především o mléko a jogurty*
 - **Poznatek 6:** Mléko nakupuje nejvíce zákazníků – celkem 88%, jogurty nakupuje 78% zákazníků.
 - **Poznatek 7:** Dále je zájem o Smetanu – 58%, Máslo – 47%, Sýr – 46%, Tvaroh 33%, sladkosti 26%
- **Předpoklad:** *Cena je nejdůležitějším parametrem při výběru BV.*
 - **Poznatek 8:** Nejdůležitějším parametrem při výběru BV je chuť a dostupnost, cena je až na třetím místě.

- **Poznatek 9:** Při výběru BV je důležitá kombinace třech nejdůležitějších parametrů – chuť, dostupnost a cena
- **Předpoklad:** *Ti, co preferují cenu, upřednostňují výrobky značky Albert FreeFrom před Minus-L od Omiry, kde je větší výběr, ale jsou o dost dražší.*
 - **Poznatek 10:** Přestože má značka Omira Minus-L nejširší sortiment, zákazníci upřednostňují značky Albert FreeFrom a Meggle Lacto-.
 - **Poznatek 11:** Cena ani jiné kritérium nemá vliv na upřednostnění jiných značek než Albert FreeFrom a Meggle Lacto-.
- **Předpoklad:** *Ochota nakupovat BV ve specializovaných prodejnách je spíše menší, spotřebitelé upřednostňují nákup BV na dostupné prodejně, což je většinou maloobchodní řetězec.*
 - **Poznatek 12:** Ve specializovaných prodejnách nakupuje 20% spotřebitelů
 - **Poznatek 13:** Nejdůležitějším parametrem pro rozhodnutí, kde spotřebitel nakoupí, je dostupnost prodejny, který je 2,2 krát důležitější než jakýkoliv jiný důvod
- **Předpoklad:** *Zákazníci jsou nespokojeni s dohledatelností BV v obchodech a požadují umístění všech BV v samostatné sekci odděleně od ostatních mléčných produktů*
 - **Poznatek 14:** Vyloženě nespokojeno je 45% zákazníků, ostatním se zdá dohledatelnost dostačující.
 - **Poznatek 15:** 85% zákazníků upřednostňuje umístění BV v samostatné sekci odděleně od ostatních mléčných produktů.

5.5 Odkrytí segmentů trhu

V rámci výzkumu byla provedena segmentace trhu. Pro popis jednotlivých segmentů z hlediska demografie a sociografie byla zvolena následující kritéria:

- Pohlaví respondenta
- Věk respondenta

- Vzdělání respondenta
- Hrubý měsíční příjem domácnosti
- Počet lidí v domácnosti
- Typologie místa, kde tráví nejvíce volného času

Statistika dokládající následující tvrzení je v Příloze č.5

5.5.1 Průměrný zákazník

Z dotazníkového šetření vychází, že průměrný zákazník nakupující BV má následující parametry:

- Žena ve věku 19-39 let
- Minimálně středoškolské spíše však vysokoškolské vzdělání
- Zaměstnanec případně student
- Žijící v Praze či jiném velkém městě ve vícečlenné domácnosti s měsíčním příjmem domácnosti kolem 30 tisíc Kč

Přes studie a rozhovor s lékařem, kde se všude uvádí, že intolerancí laktózy trpí přibližně stejné procento mužů a žen, se v dotazníku ukázalo, že téměř 85% respondentů jsou ženy. Je to proto, že z obecného chování spotřebitelů nakupují potraviny v ČR převážně ženy. Dá se tedy říci, že výsledek je v tomto ohledu očekávaný.

Pro hlubší pochopení trhu jsem rozdělila zákazníky podle několika parametrů, abych zjistila jak se liší skladba zákazníků z hlediska demografických a sociologických údajů podle různých potřeb spotřebitele. Zajímalo mě rozdíly mezi zákazníky nakupujícími BV kvůli zdravotním důvodům a kvůli jiným potřebám – které můžeme označit jako životní styl. Dále mě zajímalo, jací zákazníci nakupují častěji a jací méně často, jak skladbu spotřebitelů ovlivňují zásadní kritéria důležitá pro výběr BV a nakonec kteří zákazníci upřednostňují zdravou výživu před obchodními řetězci.

5.5.2 Zákazníci s intolerancí laktózy vs. životní styl

Zákazníky nakupující kvůli intoleranci laktózy ať už pro svoje účely či pro jiného člena domácnosti jsem identifikovala na základě otázky č. 2 – Trpíte intolerance laktózy ? a otázky č. 3 - Proč nakupujete bezlaktózové mléčné výrobky ? Z odpovědí jsem do této skupiny zařadila všechny, kteří na 3. otázku odpověděli jednu z těchto variant: Bylo mi to doporučeno lékařem, Mám podezření na intoleranci laktózy, Bylo to mě i rodině doporučeno lékařem, Pro zbývající členy domácnosti. Dále ty, co na otázku č. 2. Odpověděli ano a na otázku č. 3 Má to dobrý vliv na mé zažívání.

Naopak mezi zákazníky nakupující z jiných než zdravotních důvodů jsem zařadila respondenty, kteří na otázku č. 2 odpověděli ne a na otázku č. 3 Dbám na zdravý životní styl, nebo Má to dobrý vliv na mé zažívání – cítím se tak dobře.

Celkově vyplynulo, že zákazníků nakupujících BV ze zdravotních důvodů je 80,5%, kdežto zákazníků nakupujících BV kvůli životnímu stylu či z jiných nezdravotních důvodů je pouze 19,5%. Jejich charakteristika je následující:

- Zákazník nakupující ze zdravotních důvodů
 - Žena ve věku 19-39 let
 - Minimálně středoškolské, spíše však vysokoškolské vzdělání
 - Zaměstnanec případně student
 - Žijící v Praze či jiném velkém městě ve vícečlenné domácnosti s průměrným příjmem domácnosti

Vzhledem k tomu, že se jedná o 80% vzorek z celkového počtu bylo pravděpodobné, že výsledek bude stejný jako u průměrného zákazníka. To se také potvrdilo.

- Zákazníci nakupující z jiných než zdravotních důvodů
 - Žena ve věku 19-29 let
 - Minimálně středoškolské, spíše však vysokoškolské vzdělání
 - Zaměstnanec případně student
 - Žijící v Praze či jiném velkém městě ve 2 členné domácnosti s nadprůměrným příjmem

Je tedy zřejmé, že zákazníci nakupující BV kvůli životnímu stylu jsou mladší, vůbec se zde neobjevuje věk nad 40 let. Také žijí více sami, převážně ale v páru. Jejich příjmy jsou také často vyšší než je průměr. To je zajímavé i s ohledem na to, že větší procento, než je v případě intolerantních zákazníků, žije v menších městech do 10 tisíc obyvatel, méně naopak v Praze

5.5.3 Zákazníci nakupující často vs. občas

Skupinu zákazníků nakupujících často jsem identifikovala podle otázky č. 5 – Jak často nakupujete bezlaktózové výrobky? – jako ty, kteří nakupují minimálně 1x týdně. Ti co nakupují méně často jsou zařazeni mezi zákazníky nakupující pouze občas. Celkově vyšlo, že častěji než 1x týdně nakupuje 68,5% zákazníků. Naopak pouze 31,5% respondentů uvedlo, že nakupují 2x měsíčně či méně.

- Zákazník nakupující často
 - Žena ve věku 19-39 let
 - Středoškolské či vysokoškolské vzdělání
 - Zaměstnanec případně student
 - Žijící v Praze či jiném velkém městě ve vícečlenné domácnosti s lehce podprůměrným příjmem domácnosti
- Zákazník nakupující občas
 - Žena i muž ve věku 19-29 let
 - Převážně vysokoškolské vzdělání
 - Zaměstnanec případně student
 - Žijící v Praze nebo v obci do 5 tisíc obyvatel ve vícečlenné či dvoučlenné domácnosti s nadprůměrným příjmem domácnosti

Jak je z popisu ukázkových zákazníků vidět, tak méně často nakupují hlavně muži a zákazníci s vyšším vzděláním. Nadprůměrný příjem domácnosti je tedy v tomto případě víceméně očekávaný. Z demografického hlediska je pochopitelné i větší procento zákazníků z malých měst a vesnic.

5.5.4 Koupě podle ceny vs. jiné parametry

Zde jsem chtěla zjistit pro jaké zákazníky je nejdůležitější cena a pro jaké naopak jiný parameter jako dostupnost nebo chuť, což jsou 2 nejčastěji zmiňované ukazatele, podle kterých se zákazník rozhoduje o koupi daného produktu.

- Zákazník rozhodující se převážně podle ceny
 - Žena ve věku 19-29 let
 - Převážně středoškolské vzdělání
 - Zaměstnanec případně student
 - Žijící v Praze nebo v jiném velkém městě ve vícečlenné domácnosti s podprůměrným příjmem domácnosti

Ze statistik zde stojí ještě za povšimnutí dvakrát větší podíl jedinců žijících samostatně, což podporuje nižší příjem domácnosti.

- Zákazník rozhodující se podle jiných parametrů než ceny
 - Žena ve věku 19-39 let
 - Převážně vysokoškolské vzdělání
 - Zaměstnanec případně student
 - Žijící v Praze nebo v jiném velkém městě ve vícečlenné domácnosti s nadprůměrným příjmem domácnosti

Je patrné, že zákazníci, které primárně nezajímá cena, mají obecně vyšší příjmy a nepřekvapí ani převládající vysokoškolské vzdělání. Zajímavý je ovšem fakt, že zákazníků, kteří nehledí na cenu, je téměř 60%.

- Zákazník rozhodující se podle chuti
 - Žena ve věku 19-29 let
 - Středoškolské či vysokoškolské vzdělání
 - Zaměstnanec případně student
 - Žijící v Praze nebo v jiném velkém městě ve vícečlenné či 2 členné domácnosti s podprůměrným příjmem domácnosti
- Zákazník rozhodující se podle dostupnosti
 - Žena ve věku 19-39 let
 - Minimálně středoškolské, spíše však vysokoškolské vzdělání

- Zaměstnanec případně student
- Žijící v Praze, jiném velkém městě i na vesnici ve vícečlenné domácnosti s nadprůměrným příjmem domácnosti

Zákazníci rozhodující se pro koupi daného produktu podle chutě či podle jeho dostupnosti jsou procentuálně poměrně vyrovnaní. Zákazníci, kteří upřednostňují chuť jsou daleko více z Prahy, což se dá prisuzovat tomu, že je zde větší výběr i lepší dostupnost BV. Za velice zajímavé zjištění můžeme považovat, že lidé rozhodující se podle chutě mají spíše podprůměrný příjem domácností. Snadná dostupnost výrobků je pak důležitější pro zákazníky s více členy domácnosti a její důležitost roste také s věkem.

5.5.5 Zákazník nakupující v obchodních řetězcích vs. specializovaných prodejnách

Zde je potřeba opět připomenout, že v obchodních řetězcích nakupuje 74% dotázaných, kdežto ve specializovaných prodejnách jen 20% respondentů.

- Zákazník nakupující v obchodních řetězcích
 - Žena ve věku 19-29 let
 - Středoškolaské až vysokoškolské vzdělání
 - Zaměstnanec případně student
 - Žijící v Praze nebo jiném velkém městě ve vícečlenné domácnosti s průměrným příjmem domácnosti

U této skupiny je poměrně zajímavé procento mužů, které je větší oproti průměru. Ostatní parametry jsou velice podobné průměrnému zákazníkovi.

- Zákazník nakupující ve specializované prodejně
 - Žena ve věku 30-39 let
 - Vysokoškolské vzdělání
 - Zaměstnanec případně student či MD
 - Žijící mimo Prahu ve vícečlenné domácnosti s průměrným příjmem domácnosti

Další zajímavé zjištění mimo určení typického zákazníka nakupujícího ve specializovaných prodejnách je, že ani jeden z respondentů nebyl muž . Navíc oproti jiným skupinám zde jasně dominují respondenti starší 30 let a je zde nejmenší procentuální zastoupení nejmén respondentů žijících v Praze.

5.6 Rozhovory

5.6.1 Rozhovor s majitelkou kamenného obchodu a e-shopu Racionální výživa Černý most

Dobrý den, zajímalo by mě, jaak dlouho funguje Váš obchod se zdravou výživou ?

Náš kamenný obchod i eshop funguje více než 10 let. Začínali jsme převážně s bezlepkovými výrobky pro celiaky. Tento nápad vznikl u předchozího majitele, po kterém jsem obchod převzala. Už neměl o obchod zájem vzhledem k jeho vysokému věku.

Prodáváte bezlaktózové produkty? Jaké a jak dlouho?

Ano, bezlaktózové výrobky prodávám již více než 3 roky. Říkala jsem si, že zkusím přibrat do nabídky další sortiment a uvidíme. No a ono to vyšlo. Podařilo se nám navázat spolupráci se značkou Omira, která nabízí produkty minus L. Dovážíme je sami a proto u nás můžete zaznamenat vyšší cenu těchto výrobků. Dovážíme každý měsíc nejen zboží do prodejny, ale i speciálně pro lidi, co si zboží dopředu objednájí na internetu. Poté je možnost si vyzvednout zboží u nás na prodejně či nechat dovézt na vybraná výdejní místa po celé České republice.

Jak hodnotíte zájem zákazníků o tyto výrobky?

Ze začátku jsem se obávala, zda o tyto výrobky bude zájem nejen vzhledem k vyšší ceně, ale tak obecně. Nakonec o výrobky zájem je a postupně se zvyšuje. Do kamenné prodejny chodí hlavně maminky, které kupují bezlaktózové produkty pro své děti či celé rodině. Některé znám již osobně a vím, jak jsou rády za možnost, mít kde nakoupit tyto výrobky.

Jak byste popsala typického zákazníka ?

Jak už jsem řekla, nejčastěji k nám chodí maminky, které nakupují pro celou rodinu a nebo mladí lidé, kteří nakupují různé výrobky z naší prodejny zdravé výživy. Pravidelnou klientelu si budujeme postupně, ale větší část pravidelných zákazníků tvoří právě osoby postižené intolerancí laktózy.

Proč si myslíte, že maloobchodní řetězce nenabízí takové množství sortimentu či v tom horším případě žádný ?

Domnívám se, že dodavatelé se prostě bojí prodávat více mléčných výrobků bez laktózy. Myslí se, že to nikdo nebude kupovat. Přece jen větší reklama by neškodila. V reklamě můžeme nyní více vidět sojové či jiné náhražky mléka. Holt se více se o sojovém sortimentu mluví. Lidé jsou často sami zmateni a tvrdí, že mají alergii na laktózu. Jak se v tom mají pak vyznat velké obchodní řetězce.

Vidíte v obchodních řetězcích konkurenci?

Myslím, že kdyby prodávali více výrobků, mohli by nabídnout zákazníkům lepší cenu než náš obchod. Takže z tohoto pohledu ano.

Jak vidíte budoucí vývoj s bezlaktózovými výrobky ?

Myslím, že lékaři by měli společnost více informovat. Sama vidím, že rok co rok máme více pravidelných klientů a zájem o tyto výrobky se zvyšuje. Samozřejmě je to i tím, že fungujeme na trhu delší dobu. Lidé se o nás více dozví i přes web, kdy je jednodušší najít a vybrat si, jaké zboží by je zajímalo. Ne všechno zboží je na prodejně, tudíž je vhodné si ho přes eshop dopředu objednat.

5.6.2 Rozhovor s lékařem gastroenterologie Nemocnice Milosrdných sester sv. Karla Boromejského v Praze.

Dobrý den, zajímá mě, jaké je rozložení Vašich pacientů s intolerancí laktózy podle pohlaví, tedy zda tímto problémem trpí více muži či ženy?

Rozložení mých pacientů dle pohlaví je tak půl napůl. Obecně se uvádí, že v bělošské populaci je intolerance laktózy zastoupena asi z 20%, U Černochoů 70% a

u Číňanů až 90%. Některé výzkumy uvádějí, že u původních amerických Indiánů to bylo až 100%.

Proč se podle Vás o intoleranci laktózy či o alergii na mléko nemluví tolik, jako třeba o celiakii?

Je důležité nezaměňovat alergii na mléko s intolerancí na laktózu. Intolerance laktózy je chybějící enzym Laktáza, kdežto alergie na mléko je alergická reakce.

To je zajímavé, děkuji za objasnění. A Váš názor, proč se o tom tolik nemluví?

Myslím si, že se nemluví ani o té celiakii. Bezlepková dieta je jedna z mála, která řeší příčinu a ne důsledky či projevy. Málo onemocnění lze vyléčit dietou.

Intolerance laktózy se pomalu dostává do povědomí, ale často se zaměňuje právě s alergií na mléko. Moc se o tom podle mě neví v populaci, ale u pediatrů je to rozšířené téma. Maximum produkce enzymu laktáza je v kojeneckém věku. Od druhého roku ta produkce klesá, takže u dětí je to podchycené.

Když se k Vám dostane pacient s podezřením na intoleranci laktózy, jaká je nejúčinnější metoda vyšetření?

Nejúčinnější metoda zjištění intolerance laktózy je gastrokopie s enterobiopsií.

Četla jsem, že se dá diagnóza zjistit i z krve a že existuje i nějaká vodíková metoda?

Pro zjištění intolerance tyto metody používáme zřídka. Z krve se stanovuje alergie na kravské mléko, což ano, spousta lidí má alergii a zároveň intoleranci.

Intolerance laktózy je v mnoha případech dědičná. Pokud se u pacienta objeví tento problém, doporučuje se i vyšetření příbuzných?

Intoleranci dělíme na vrozenou, primární a sekundární. U těch, co ji mají vrozenou už od kojeneckého věku, tak bych řekl, že ano. Zde se dá nějaká dědičnost

předpokládat a u kojenců se to opravdu projevuje silnými průjmy vedoucími až k dehydrataci. U primární laktázie není dědičnost tolik prokázána a u sekundární je to spojené už s primární laktázií, kde může být spojitost s poruchou tenkého střeva. Nejčastěji to bývá Crohnova nemoc či celiakie. Dědičnost by se dala předpokládat tedy u vrozené intolerance.

Pokud tedy u pacienta diagnostikujete intoleranci laktózy, jak se to léčí? Předpokládám, že dietou...

Léčba, ono se vlastně o léčbě ani hovořit nedá, jde jen o dietetický postup, kdy ze stravy musíme vypustit laktózu, což je mléčný cukr a je obsažen v každém mléčném výrobku.

Nechybí pak pacientovi nějaké důležité složky potravy, které jinak přijímá právě s mléčnými výrobky?

Dá se říci, že ano. Do určité míry můžeme chybějící laktózu doplnit potravinovými doplňky. Především se bude jednat o doplňky obsahující vápník a laktobacily. Substituce vápníků je důležitá hlavně u žen.

Vyvíjí se v poslední době nějaká nová diagnostika či ta dietetická opatření?

Žádné nové studie jsem o tom nenašel. Postupy a metody zjišťování jsou od poloviny 20.století stále stejné.

Přesto, že momentálně není žádná nová odborná studie, dá se podle Vás předpokládat nějaký průlom na trhu s bezlaktózovými výrobky? Například bezlepkových výrobků se objevuje čím dál tím více. Myslíte, že podobný vývoj bude i s bezlaktózovými výrobky?

To je špatná otázka na mě (úsměv). To se musíte zeptat u výrobců či potravinových řetězců...

Ale mě zajímá i Váš názor...

Průlom na trhu s bezlaktózovými výrobky záleží podle mě na osvětě. Pokud by byla nějaká velké studie, která by šla do tisíců pacientů, tak pak by to asi nastartovalo ty potravinové firmy.

Existuje nějaké sdružení pro osoby s intolerancí laktózy?

Pokud vím, tak sdružení pro osoby s intolerancí laktózy neexistuje, pouze pro osoby trpící celiakií.

Myslíte si, že by osvěta tedy měla jít ze strany lékařů?

Myslím, že ano, že osvěta by měla jít ze strany lékařů.

Určitě probíhají nějaká lékařská setkání či kongresy zaměřující se na problémy příjmu potravin. Řeší se na nich i intolerance laktózy?

Na gastroenterologických kongresech je to spíše okrajová záležitost. Jsou jiná stěžejní témata, na která se klade důraz, nespecifické střevní záněty, karcinomy, atd. U celiakie si myslím, že té je věnována dostatečná pozornost, ale u intolerance laktózy je to skutečně horší, i když jí trpí skoro třetina populace dle literárně doložených faktů.

Mělo by se to podle Vás změnit? Proč si myslíte, že to tak je?

Intolerance laktózy pacienta samozřejmě obtěžuje, ale neohrožuje. I když tedy zrovna u těch kojenců s těžkými průjmy je to jiné, někdy i s fatálními následky. U dospělého člověka není prokázáno, že by intolerance laktózy byla nějakou prekancerózou nebo nějakým způsobem toho pacienta stavila do nějakého vyššího rizika. Pouze to vysvětluje jeho problémy tím, že nedostatek enzymu laktáza nedokáže rozštěpit všechnu přicházející laktózu a tou se pak živí všechny přirozené střevní bakterie a tím se produkuje velké množství plynů a dalších látek, které dráždí to tenké střevo, člověka to nadýmá, má průjem, atd.

6 Predikce budoucího vývoje

Na základě vyzkoumaných poznatků, rozhovorů a průzkumu současného trhu s bezlaktózovými výrobky se dá předpokládat, že trh s těmito produkty se bude poměrně rychle rozvíjet. Díky dotazníku víme, že dnes převládá poptávka po bezlaktózových výrobcích nad jejich nabídkou. Nedostatek bezlaktózových mléčných výrobků dnes nahrazují především rostliné alternativy jako jsou například sojová a rýžová mléka. Tyto produkty uspokojují poptávku zákazníků, kteří mléčné výrobky s laktózou konzumují spíše kvůli svému přesvědčení, či životnímu stylu. Zákazníkům s intolerancí laktózy ovšem tyto produkty příliš nevyhovují a raději by konzumovali více upravených mléčných výrobků bez laktózy.

Dle rozhovoru s lékařem je patrné, že evropská, potažmo i severoamerická komunita netrpí intolerancí laktózy tolik, jako ostatní světadíly. Na druhou stranu v Evropě a Severní Americe je obecně největší zájem o mléčné výrobky. I v tomto regionu ovšem téměř pětina lidí trpí intolerancí laktózy, což je obrovské množství potenciálních zákazníků. V Číně, kde má problém s trávením laktózy přibližně 3/5 populace, se zase zvyšuje zájem o mléčné výrobky. To samozřejmě nutí výrobce mléčných potravin zabývat se výzkumem, jak nejlépe uspokojit poptávku po mléčných výrobcích u lidí trpících intolerancí laktózy. Například, dle jednoho internetového článku z roku 2013, se v Číně skupina vědců zaměřila na genetickou modifikaci mléčného skotu, aby produkoval enzym laktázu a došlo tak k rozštěpení laktózy. Takovéto mléko by pak bylo „přirozeně“ bez obsahu laktózy a pro lidi trpící její intolerancí bude nezávadné. Jejich výzkum je tak daleko, že se již narodilo geneticky upravené tele a čeká se na produkci prvního bezlaktózového mléka. [29]

V Evropě zatím funguje trh s bezlaktózovými výrobky na způsobu dodatečného odstranění laktózy z mléčných výrobků či mají mléčné výrobky přirozeně nízký obsah laktózy po dokončení procesu zrání. Tento trh se postupně rozvíjí, jelikož samotné potravinové řetězce distribuují vlastní bezlaktózové výrobky – v ČR je to například Albert a Kaufland. Kromě řetězců dodávají tyto produkty na trh i velcí distributoři mléčných produktů jako například Meggle či Omira. K těmto tahounům trhu s bezlaktózovými výrobky se postupně přidávají další distributoři zatím s ojedinělou nabídkou produktů. V krátké budoucnosti se tak dá v Evropě

předpokládat rozšíření nabídky bezlaktózových produktů i větší množství prodejců, kteří tyto produkty budou nabízet. Výzkum nám ukázal, že je na trhu prostor pro kvalitní a dražší výrobky, nicméně základem pro úspěch nového výrobku bude jeho dostupnost – co největší síť prodejen, které budou daný výrobek nabízet, dále pak odpovídající kvalita a tomu úměrná cena.

Dále předpokládám i daleko větší rozšíření především dražších, kvalitnějších výrobků, zahrnující celou škálu produktů od mléka přes tradiční mléčné výrobky až po čokolády a sladkosti do prodejen se zdravou výživou. Tyto prodejny dnes příliš bezlaktózových výrobků nenabízejí a přitom mohou poskytovat daleko širší výběr kvalitních produktů, než maloobchodní řetězce. Samozřejmě za vyšší cenu, kterou je ovšem momentálně zákazník ochoten akceptovat.

Vývoj v nejkratším časovém horizontu přibližně do dvou let nám ukazuje okolní západní země, jako zmíněné Německo a Švýcarsko. Je vidět, že ač nabídka bezlaktózových produktů není o tolik širší, prodejci s ní umějí daleko lépe zacházet. Na prodejnách jsou tyto výrobky v dostatečném množství a výrazně odlišeny od klasických mléčných produktů. Zákazník tak nemá práci s tím, aby tyto výrobky snadno našel a to je přesně to, co čeští spotřebitelé hodnotí aktuálně ne příliš pozitivně. Náznaky tohoto trendu jsou již u nás patrné především v prodejnách, kde bezlaktózové výrobky umísťují do samostatné sekce. Občas ale chybí výrazné označení a odlišení bezlaktózových výrobků od ostatních mléčných produktů s nezměněným obsahem laktózy.

7 Závěry a diskuse

7.1 Shrnutí výsledků

Cíl práce byl splněn. Cílem diplomové práce bylo zjištění aktuální situace na českém trhu s bezlaktózovými potravinami a na základě vyhodnocení získaných empirických dat odhalit, jak obsáhlá je nabídka těchto potravin. Dále jsem průzkumem u spotřebitele zjišťovala, zda je tato nabídka dostačující a na základě toho se pokusila vytvořit odhad budoucího trhu s případnými doporučeními.

Na začátku práce byly definované výzkumné otázky, ze kterých vychází níže vybrané poznatky. BV konzumují nejen lidé s intolerancí laktózy, ale i kvůli zdravému životnímu stylu. Ostatní „zdraví“ členové intolerantní domácnosti konzumují až z 50% BV také. Celkově se zdá nabídka BV nedostatečná 87% spotřebitelů a nezáleží při tom na délce zkušenosti s nákupem BV. Při bližším srovnání BV a rostlinných alternativ, které jsou v povědomí obecně více a déle, dávají rostlinným alternativám přednost spotřebitelé rozhodující se pro nákup na základě životního stylu 1,8 krát častěji než lidé nakupující tyto výrobky kvůli zdravotním potížím. Spotřebitelé mají z nabídky bezlaktózových výrobků především zájem z 88% o mléko, 78% o jogurty, 58% o smetanu, dále se vyskytoval tvaroh a sladkosti. Nejdůležitějším parametrem při výběru je pro spotřebitele chuť, poté dostupnost a až na třetím místě je cena. Chuť je důležitá hlavně pro skupinu s podprůměrným příjmem na domácnost. Oproti tomu snadná dostupnost je důležitá pro vícečlenné domácnosti a starší respondenty. Zákazníci nejčastěji upřednostňují značku Albert FreeFrom. Spotřebitelé nakupují nejčastěji v hypermarketech či supermarketech, které jsou pro ně více dostupné a nakoupí na jednom místě i vše ostatní. Parametr definující dostupnost má pro ně 2,2 krát větší váhu než jakýkoli jiný důvod pro volbu místa nákupu BV. Ve specializovaných prodejnách zdravé výživy tak nakupuje pouze 20% dotázaných. Vyloženě nespokojeno s dohledatelností BV na prodejně je 45% dotázaných a 85% spotřebitelů upřednostňuje umístění BV v samostatné sekci odděleně od ostatních mléčných produktů.

Pro definování vhodných opatření do budoucna a na jaké zákazníky je vhodné se zaměřit byla provedena segmentace trhu.

Z dotazníkového šetření vychází, že průměrný zákazník nakupující BV je žena ve věku 19-39 let, minimálně se středoškolským vzděláním, ale spíše vysokoškolským, se společenským statutem zaměstnanec či student, žijící v Praze či jiném velkém městě ve vícečlenné domácnosti, s měsíčním příjmem domácnosti okolo 30 tisíc Kč. Tato skupina, s někdy i lehce podprůměrnými příjmy, nakupuje i BV nejčastěji, a to až 4x týdně. Co se pohlaví týče, tak dle obecného chování českých spotřebitelů, nakupují potraviny převážně ženy. Avšak dle rozhovoru i teoretických poznatků je dobré brát v potaz, že obecně problematika intolerance laktózy nezávisí na pohlaví, ale na rasové příslušnosti, kdy dle literatury 20% středoevropské populace trpí intolerancí laktózy.

Zákazníci nakupující BV kvůli životnímu stylu jsou spíše mladší, respondent nad 40 let se v této kategorii vůbec neobjevuje, žijící sám či v páru, a příjem domácnosti je nadprůměrný. Bylo zjištěno, že méně často nakupují hlavně muži a spotřebitelé s vyšším vzděláním a nadprůměrnými příjmy. Kvůli omezené dostupnosti a menšímu výběru nákupních míst jsou to i lidé z malých měst či vesnic.

Zkoumala jsem i pro jaké skupiny spotřebitelů jsou důležité vybrané parametry a kde nakupují. Cena je nejdůležitější pro skupinu tvořící ženy 19-29 let, se středoškolským vzděláním, žijící v Praze. Celkově však téměř 60% respondentů nehledí na cenu. V obchodních řetězcích nakupuje 74% respondentů a to převážně žen ve věku 19-29 let se středoškolským až vysokoškolským vzděláním, žijící v Praze ve vícečlenné domácnosti s průměrným příjmem.

7.2 Návrhy opatření

Nejdůležitější je zaměřit se na celkovou informovanost populace, což vychází jak z dotazníkového šetření, tak z rozhovoru s lékařem, a na rošíření sortimentu mléčných produktů bez laktózy. Bylo by vhodné sortiment výrazně odlišit a nejlépe umístit pohromadě do samostatné sekce.

Prvním úspěšným krokem vedoucí k lepší informovanosti by bylo spuštění televizní reklamy, která by upozorňovala společnost na možné trávicí obtíže způsobené intolerancí laktózy a na rozdíly v porovnání s alergií. Reklama by fungovala na informačním principu, jako je upozornění na preventivní kontroly u

lékaře, např. screening odhalující rakovinu, apod. Případně vzdělávací spoty, jako byly ty o tom, jak se pohybovat na internetu. Diváci u obrazovek by se dozvěděli, že při zažívacích obtížích po konzumaci mléčných výrobků jsou i jiné alternativy stravování. A tím jsou právě ty bezlaktózové výrobky.

Také bych zapojila zdravotní střediska a dbala na větší informovanost u praktického lékaře pro dospělé. Přestože vrozená intolerance u kojenců není tak častá, věnuje se pediatrie tomuto tématu mnohem důkladněji. Tudíž by bylo vhodné informovat dospělou populaci, u které je výskyt intolerance častý vzhledem k úbytku laktázy s věkem. Bylo by i vhodné vytvořit letáčky s informací o intoleranci, případně i alergii, a umístit je do čekárny praktického lékaře, nutričních poradců, specializovaných gastroenterologických středisek a lékáren.

Určitě by bylo přínosné vytvořit fungující Sdružení pro intoleranci laktózy, které by spravovala například Aliance výživových poradců. Veškeré dostupné informace, a to jak medicínské, tak různé vyhlášky či aktuality k problematice intolerance laktózy objevující se na stránkách ministerstva zdravotnictví, úřadu pro kontrolu bezpečnosti potravin či potravinářské inspekce či přehled prodejní sítě a dovozců BV v České republice, by byly umístovány pospolu právě zde. Náklady na provoz by pokryly dotace z Ministerstva zdravotnictví ČR a nebo dotace z Evropské Unie.

7.3 Závěr

Marketingový výzkum byl složen celkem ze 108 respondentů, kteří vyplnili strukturovaný dotazník a poskytli tak cenné informace pro následnou analýzu. Hlubší interní poznatek přinesl rozhovor s majitelkou zdravé výživy a lékařem z gastroenterologického oddělení. Výzkumu se zúčastnili jedinci bez věkového omezení, muži i ženy, se základním, středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Na základě dotazníkového šetření, rozhovoru, terénního výzkumu a statistického zpracování dat jsem vyspecifikovala cílovou skupinu spotřebitelů, na kterou je vhodné se zaměřit. A to hlavně na intolerantní spotřebitele, ženy okolo 30 let, se spíše vysokoškolským vzděláním, žijící v Praze či jiném velkém městě ve vícečlenné domácnosti, s měsíčním příjmem domácnosti kolem 30 tisíc Kč

Výsledky diplomové práce s aktuální situací trhu BV budou elektronicky zaslány na weby, které se o tuto problematiku zajímají, a sdíleny na sociálních sítích. Je cesta k tomu, aby se vytvářela dále vhodná opatření vedoucí ke zvýšení kvality stravování osob s intolerancí laktózy.

Právě proto, že většina výsledků z mého marketingového výzkumu není pro český trh s bezlaktózovými výrobky příliš uspokojivá, je vhodné, aby se vazby mezi prodejci, dovozci a spotřebitelem zlepšily. Je tak vytvořen prostor, aby byla provedena navazující podrobnější studie. Jelikož je ale vidět, že za poslední rok se situace s BV nepatrně zlepšila, předpokládám tedy, že s dozráváním trhu se bude počet lidí spadajících do spokojené skupiny spotřebitelů zvyšovat a budeme se také více přibližovat zahraničnímu trhu.

Nicméně každý z nás má možnost přispět svými znalostmi, zkušenostmi a předat informace dále do okolní společnosti. Platí totiž, že o čem se více mluví, s tím se také více děje aneb pamatujme na třetí Newtonův zákon akce a reakce.

8 Seznam použité literatury

[1]. **Kozel, Roman.** *Moderní marketingový výzkum.* 1. vydání. Praha : Grada publishing, a.s., 2006. 80-247-0966-x.

[2]. **Zbořil, Kamil.** *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace.* 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 80-707-9394-5.

[3]. **Foret, Miroslav.** *Marketin pro začátečníky.* 3. vydání. Brno : Edika, 2012. 978-80-266-0006-0.

[4]. **Malý, Václav.** *Marketingový výzkum - teorie a praxe.* 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2006. 80-245-0761-7.

[5]. **Příbová, Marie.** *Marketingový výzkum v praxi.* 1. vydání. Praha : Grada publishing, 1996. 80-7169-299-9.

[6]. **Kozel, Roman.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 978-80-247-7298-1.

[7]. **Kotler, Philip.** *Marketing Management.* 12. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 978-80-247-1359-5.

[8]. **Koudelka, Jan.** *Spotřební chování a segmentace trhu.* 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 80-86730-01-8.

[9]. **Fritzscheová, Doris.** *Intolerance laktózy.* 1. vydání. Bratislava : NOXI, 2015. 978-80-8111-258-4.

[10]. **Fojík, Petr.** Odborná článek: Laktózová intolerance. *Odborný časopis Practicus.* [Online] 7. 5 2013. [Citace: 15. 11 2015.] <http://web.practicus.eu/sites/cz/Documents/Practicus-2013-05/7-Laktozova-intolerance.pdf>.

[11]. Sortiment bezlaktózové výrobky. *Billa*. [Online] [Citace: 15. 11 2015.] https://www.billa.cz/Sortiment/MI%C3%A9ko_bez_lakt%C3%B3zy/Bezlakt%C3%B3zov%C3%A9_v%C3%BDrobky/dd_bi_subpage.aspx.

[12]. **Kvasničková, Alexandra**. Tolerovaný příjem laktózy při její nesnášenlivosti. *Bezpečnost potravin*. [Online] 1. 10 2010. [Citace: 5. 12 2015.] <http://www.bezpecnostpotravin.cz/tolerovatelný-prijem-laktozy-pri-její-nesnasenlivosti.aspx>.

[13]. **Nehasilová, Dana**. Intolerance laktózy. *Bezpečnost potravin*. [Online] 12. 8 2011. [Citace: 5. 12 2015.] <http://www.bezpecnostpotravin.cz/intolerance-laktozy.aspx>.

[14]. **Nevoral, Jiří**. *Výživa v dětském věku*. 1. vydání. Praha : H+H, 2004. 80-86022-93-5.

[15]. Jak se stravovat při laktózové intoleranci. *Společnost pro výživu*. [Online] [Citace: 6. 12 2015.] <http://www.vyzivaspol.cz/dietni-a-klinicka-vyziva/pro-verejnost/vybrane-diety/laktozova-intolerance/>.

[16]. **Kvasničková, Alexandra**. Activia a zdravotní tvrzení. *Informační centrum bezpečnosti potravin*. [Online] 24. 3 2011. [Citace: 3. 1 2016.] <http://www.bezpecnostpotravin.cz/activia-a-zdravotni-tvrzeni.aspx>.

[17]. Intolerance laktózy. *Mléko bez laktózy*. [Online] [Citace: 25. 11 2015.] <http://www.mlekobezlaktozy.cz/intolerance-laktozy.htm>.

[18]. Ochrana spotřebitelů před alergenními potravinami - označování alergenních složek. *státní zemědělská a potravinářská inspekce*. [Online] 27. červenec 2015. [Citace: 2. leden 2016.] <http://www.szpi.gov.cz/clanek/ochrana-spotrebitelu-pred-alergennimi-potravinami-oznacovani-alergennich-slozek.aspx>.

[19]. **Kramer-Priesch, Herta**. *Laktóza a fruktóza - Co smím vůbec jíst a co mám vařit?* 1. vydání. Praha : Grada, 2009. 978-80-247-2487-4.

[20]. **Pavelková, Kateřina**. Potravinová alergie, intolerance a přecitlivělost na potraviny. *Státní zemědělská potravinářská inspekce*. [Online] 27. 7 2015.

[Citace: 10. 12 2015.] <http://www.szpi.gov.cz/clanek/potravinova-alergie-intolerance-a-precitlivost-na-potravinu.aspx?q=Y2hudW09NQ%3d%3d>.

[21]. Bez lepku a laktózy nyní také v Albertu. *Albert*. [Online] 23. 6 2015. [Citace: 26. 11 2015.] <http://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/bez-lepku-a-laktozy-nyni-take-v-albertu>.

[22]. Tesco rozšiřuje nabídku bezlaktózových výrobků. *Tesco*. [Online] 5. 5 2015. [Citace: 24. 11 2015.] <http://www.tescocr.cz/cs/pro-novin%C3%A1%C5%99e/tiskov%C3%A9-zpr%C3%A1vy/article/tesco-roz%C5%A1%C5%99uje-nab%C3%ADku-bezlakt%C3%B3zov%C3%BDch-v%C3%BDrobk%C5%AF>.

[23]. Nabídka bezlaktózové výrobky. *Globus*. [Online] [Citace: 24. 11 2015.] <https://www.globus.cz/praha-zlicin/nabidka/bezlaktozove-vyrobky.html>.

[24]. Katalog Makro. *Makro*. [Online] 10 2015. [Citace: 24. 11 2015.] <http://catalogues.metro-group.com/makro-vas-obchod-archiv/podzim-2015/page/10-11>.

[25]. Otázky Billa na blogu. *Blok tvaroh a povidla*. [Online] [Citace: 24. 11 2015.] <http://tvarohapovidla.cz/intolerance-laktozy-a-alergie-na-mlecnou-bilkovinu/#comments>.

[26]. Historie. *Meggle*. [Online] [Citace: 26. 11 2015.] http://www.meggle.cz/svet_meggle/historie_firmy/cz::BLOCK:HISTORIE.

[27]. Unsere Omira heute. *Omira*. [Online] [Citace: 10. 12 2015.] <http://www.omira.info/unsere-omira-heute.html>.

[28]. Historie. *Heinrichsthaler*. [Online] [Citace: 10. 12 2015.] <http://heinrichsthaler.de/thema/historie/>.

[29]. Mléko bez laktózy. *Agrární komora České republiky*. [Online] 24. 9 2013. [Citace: 20. 12 2015.] <http://www.apic-ak.cz/novinky/mleko-bez-laktozy.php>.

[30]. Při intoleranci laktózy nemusíme vyřadit všechny mléčné produkty. *Pro alergiky*. [Online] [Citace: 30. 11 2015.]

<http://www.proalergiky.cz/alergie/clanek/pri-intoleranci-laktozy-nemusime-vyradit-vsechny-mlecne-produkty-586>.

9 Seznam použitých zkratk

BV - bezlaktózový výrobek

EFSA – European Food Safety Authority, Evropský úřad pro bezpečnost potravin

UHT – Ultra- high temperature processing, vysokoteplotní úprava

SZPI – Státní zemědělská potravinářská inspekce

10 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Porovnání primárního a sekundárního výzkumu [1]	10
Tabulka 2 - rozdíly mezi intolerancí laktózy a alergií na kravské mléko	19
Tabulka 3 - Obsah laktózy v jednotlivých potravinách [31]	20
Tabulka 4 - přehled BV v prodejnách Albert	33
Tabulka 5 - přehled BV v prodejnách Tesco	33
Tabulka 6 - přehled BV v prodejnách Globus	34
Tabulka 7 - přehled BV v prodejnách Penny	34
Tabulka 8 - přehled BV v prodejnách Makro	35
Tabulka 9 - přehled BV v prodejnách Billa	36
Tabulka 10 - přehled BV v prodejnách Kaufland	36
Tabulka 11 - Sortiment značky Albert FreeFrom	37
Tabulka 12 - Sortiment značky K-Classic	38
Tabulka 13 - Sortiment značky Meggle Lacto-	38
Tabulka 14 - Sortiment značky Omira Minus L	39
Tabulka 15 - Sortiment značky Heinrichsthaler	39
Tabulka 16 - Sortiment značek s menším zastoupením BV	40

11 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Označení bezlaktózových výrobků Albert FreeFrom.....	32
Obrázek 2 - označení bezlaktózových produktů v prodejnách Tesco	32
Obrázek 3 - graf otázky č. 1 dotazníku	41
Obrázek 5 - Graf otázky č.2 dotazníku	42
Obrázek 6 - Graf otázky č. 3 dotazníku	42
Obrázek 7 - Graf otázky č.4 dotazníku	43
Obrázek 8 - Graf otázky č. 5 otazníku	43
Obrázek 9 - Graf otázky č.6 dotazníku	44
Obrázek 10 - Graf otázky č.7 dotazníku	44
Obrázek 11 - Graf otázky č.8 dotazníku	45
Obrázek 12 - Graf otázky č.9 dotazníku	45
Obrázek 13 - Graf otázky č.10 dotazníku	46
Obrázek 14 - Graf otázky č.11 dotazníku	46
Obrázek 15 - Graf otázky č.12 dotazníku	47
Obrázek 16 - Graf otázky č.13 dotazníku	47
Obrázek 17 - Graf otázky č.14 dotazníku	48
Obrázek 18 - Graf otázky č.15 dotazníku	48
Obrázek 19 - Graf otázky č.16 dotazníku	49
Obrázek 20 - Graf otázky č.17 dotazníku	49
Obrázek 21 - Graf otázky č.18 dotazníku	50

Obrázek 22 - Graf otázky č.19 dotazníku	50
Obrázek 23 - Graf otázky č.20 dotazníku	51
Obrázek 24 - Graf otázky č.21 dotazníku	51
Obrázek 25 - Graf otázky č.22 dotazníku	52
Obrázek 26 - Graf otázky č.23 dotazníku	52
Obrázek 27 - Graf otázky č.24 dotazníku	53
Obrázek 28 - Graf otázky č.25 dotazníku	53
Obrázek 29 - Graf otázky č.26 dotazníku	54
Obrázek 30 - Graf otázky č.27 dotazníku	54

12 Seznam příloh

Příloha č.1: Dotazník

Příloha č.2: Tabulka bezlaktózových výrobků

Příloha č.3: Kompletní odpovědi na otázku č.25 dotazníku

Příloha č.4: Otázka č.28 dotazníku – komentáře

Příloha č.5: Statistika segmentace trhu

Příloha č.1:

Příloha č.2:

Příloha č.3:

Příloha č.4:

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

V Praze dne 4.1. 2016.

Simona Valášková

Jméno	Katedra / Pracoviště	Datum	Podpis

