

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Trh bezlepkových potravin

(bakalářská práce)

Autor: Tereza Lukůvková

Vedoucí práce: Ing. Jiří Zeman, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne 28. dubna 2017

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala panu Ing. Jiřímu Zemanovi, Ph.D. za podnětné připomínky, odbornou pomoc a vstřícný přístup při vedení této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	1
1 Bezlepkové potraviny.....	3
1.1 Rozmach v posledních letech	3
2 Maloobchodní trh	7
2.1 Maloobchodní trh v ČR	9
2.2 Maloobchodní trh v Německu	11
3 Nabídka bezlepkových potravin.....	14
3.1 Nabídka bezlepkových potravin v ČR.....	16
3.2 Nabídka bezlepkových potravin v Německu	19
3.3 Srovnání nabídky v obou zemích.....	21
4 Vlastní výzkum	22
4.1 Metodika	22
4.2 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření	23
4.2.1 Charakteristika respondentů v ČR.....	23
4.2.2 Hlavní část dotazníku v ČR.....	26
4.2.3 Charakteristika respondentů v Německu	31
4.2.4 Hlavní část dotazníku v Německu	34
4.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	39
Závěr	43
Zdroje	45
Seznam grafů	50
Seznam tabulek.....	51
Přílohy	52
Příloha 1: Dotazník – Spotřebitelské preference na trhu bezlepkových potravin.....	52
Příloha 2: Dotazník – Konsumentenpräferenzen auf dem glutenfreien Markt	56

Úvod

Bezlepkové potraviny se stávají v dnešní době pojmem. Tento velmi rychle rostoucí trh by měl podle odhadů dosáhnout v roce 2018 hodnoty 6,2 miliard amerických dolarů. Ačkoli byly bezlepkové potraviny původně vyráběny pouze pro lidi s onemocněním zvaným celiakie, stále více spotřebitelů kupuje tyto potraviny kvůli zdravé výživě, která je v poslední době velmi populární.¹

Není pochyb, že v dnešním světě bezlepkové potraviny nabývají na významu. Ať už to souvisí s větším počtem alergií a intolerancí na určité potraviny, či s větším zájmem o zdravý životní styl, můžeme si všimnout, že nabídka bezlepkových potravin stále roste. Jelikož se o bezlepkové potraviny kvůli svým alergiím zajímám už déle než rok, chtěla jsem svých zkušeností využít ve své bakalářské práci. Neustále si všímám, jak nabídka a zájem o bezlepkové potraviny roste. Ještě před pár lety bylo skoro nemožné získat tyto speciální potraviny v nespecializovaných obchodech. Dnes už je to naprosto běžné. I restaurace a kavárny již začínají přistupovat na tento trend a snaží se obohatit svou denní nabídku o bezlepkové pokrmy. Také cena těchto potravin již není tak vysoká, produkty se dají koupit jen s o něco větším cenovým rozdílem než běžné potraviny.

Tomuto trendu se budu věnovat v první kapitole této práce. Budu se zabývat obecným popisem bezlepkových potravin a dále se pokusím analyzovat rostoucí zájem o tyto produkty v posledních letech, za kterým stojí nejen rostoucí počet diagnóz intolerance na lepek, ale také současný trend zdravé výživy.

Ve druhé kapitole se budu charakterizovat maloobchodní trh se zaměřením na store retail a dále pak budu popisovat specifika dvou vybraných maloobchodních trhů. V 5. semestru studia jsem absolvovala zahraniční studijní pobyt v Německu, a proto jsem se rozhodla využít svých osobních zkušeností a zaměřit se na německý maloobchodní trh a porovnat jej s českým maloobchodním trhem. V této části bych se chtěla především zaměřit na maloobchodní řetězce, které se v daných zemích nacházejí, rozlišit je podle formátu prodejny a zjistit jejich postavení na trhu. Také budu zjišťovat podíl maloobchodu na HDP v obou zemích.

¹ ABDULLA, Hannah. Management briefing: FMCG in the Middle East: Interview: GULFOOD 2014: Nestle eyes tripling of Middle East sales. Just - food [online]. Bromsgrove: Aroq Limited, 2014. s. 6-8 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1546570056?accountid=17203>

Ve třetí kapitole se chci věnovat samotné nabídce bezpečkových potravin ve vybraných maloobchodních řetězcích a opět budu srovnávat situaci v České republice a v Německu. Většinu informací budu zjišťovat na základě vlastního pozorování na místech prodeje.

Ve čtvrté, poslední kapitole, bych chtěla vyhodnotit vlastní výzkum mezi spotřebiteli. Pomocí dotazníkového šetření se zaměřím především na nákupní chování spotřebitelů, preference a spokojenost s nabídkou bezpečkových potravin. Budu zjišťovat, zda a v jaké míře jsou bezpečkové potraviny konzumovány a podle jakých faktorů se spotřebitelé při nákupu rozhodují. Tyto informace poté opět porovnáám mezi oběma zeměmi. Na závěr bych chtěla uvést doporučení pro maloobchodní řetězce na základě poznatků získaných při psaní této práce. Případné změny by více vyhovovaly preferencím spotřebitelů.

Cílem práce je tedy charakterizovat trh bezpečkových potravin se zaměřením na maloobchodní řetězce v České republice a v Německu a porovnat jej s výsledky vlastního dotazníkového šetření.

V práci jsem vycházela ze dvou knih a to z Kotlerova *Marketingu* a poté z knihy *Retail Management* od P. Cimlera a D. Zadražilové, ze které jsem především čerpala při charakteristice formátů prodejen. Hledala jsem také porovnání v německé literatuře, ale z dostupné literatury byly k dispozici pouze staré publikace, které by mohly obsahovat již neaktuální informace, proto jsem se rozhodla tuto literaturu neuvádět. Dále pak vycházím především z elektronických zdrojů, které jsou lépe dostupné a také mohou pružněji reagovat na změny na trhu, a tedy obsahují aktuálnější informace.

Mezi metody psaní mé bakalářské práce patří především analýza pomocí některých ekonomických ukazatelů, dále dotazování při spotřebitelském výzkumu, pozorování na místech prodeje a porovnávání získaných informací.

1 Bezlepkové potraviny

Bezlepkové potraviny jsou speciální potraviny, které neobsahují lepek. Tyto potraviny byly speciálně vyvinuty pro lidi, kteří trpí především nemocí zvaná celiakie nebo pouhou alergií na lepek. Existuje mnoho druhů tohoto typu onemocnění. V České republice se odhaduje přibližně 100 000 lidí, kteří mají zdravotní problémy, ale diagnostikováno je pouze přibližně 15-20%.^{2,3} Tito lidé poté musí dodržovat bezlepkovou dietu, aby se zbavili projevů této nemoci. Při bezlepkové dietě se musí naprosto vyloučit příjem obilovin, které obsahují lepek, tedy například pšenici, ječmen, žito apod. Pro tyto účely existují speciální bezlepkové potraviny, ve kterých byl lepek nahrazen tzv. deproteinovaným pšeničným škrobem, ve kterém byl obsah lepku snížen.⁴

Tyto potraviny mají na obalu mezinárodní symbol přeškrtnutého klasu. Dle nařízení Evropského parlamentu a rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací spotřebitelům, musí výrobci na obalech uvádět alergeny. Tyto informace musí být nějak zvýrazněny od ostatního textu, či zvlášť vypsány na konci či na začátku za slovem „obsahuje“.⁵ Všechny potraviny, které jsou označeny jako „gluten-free“, „no gluten“, „free of gluten“, „without gluten“ nebo česky „bez lepku“, mohou dle standardu Evropské unie obsahovat maximálně 20 ppm⁶ lepku. Tato regulace platí také v Severní Americe.⁷

1.1 Rozmach v posledních letech

V posledních letech velmi narostla poptávka po bezlepkových potravinách. Za tím stojí především lepší diagnostika onemocnění a tedy větší počet celiaků, a také celkové povědomí

² Screening celiakie. Celiak.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.celiak.cz/o-nemoci/celiakie/screening-celiakie>

³ data jsem hledala ve statistikách UZIS a ČSÚ, ale nepodařilo se mi je najít

⁴ Principy bezlepkové diety. Celiak.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.celiak.cz/o-nemoci/celiakie/screening-celiakie>

⁵ NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) č. 1169/2011: o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnice Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004. In: Úřední věstník Evropské unie, 22. 11. 2011. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=CS>

⁶ ppm – „parts per million“, česky „dílů na jeden milion“

⁷ Gluten Free Food Market is Estimated to Grow at an Approximate CAGR of 10.4% from 2016 to 2024 | Industry Analysis by Hexa Research. M2 Presswire [online]. Coventry: Normans Media, 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné prostřednictvím ProQuest Central z: <https://search.proquest.com/docview/1830361120?accountid=17203>

o této nemoci.⁸ Dále si lidé snaží hlídat to, co jí a jsou ochotni si připlatit za lepší kvalitu potravin.⁹ Také je velice módní dodržovat zdravý životní styl a sociální sítě velmi přispívají k tomu, že se tento trend velice rychle šíří.¹⁰ V Česku i v zahraničí existují facebookové skupiny, kde si lidé sdílí recepty, zkušenosti apod. Tyto všechny faktory přispívají k tomu, že i lidé bez celiakie či alergie na pšenici, přecházejí na bezlepkovou stravu, protože v ní vidí zdravější alternativu svého stravování. Mnoho lidí si také bezlepkovou dietu naordinovalo samo, protože pocítili zlepšení fungování organismu, když lepek ze své stravy vysadili, i když u lékaře se jim celiakie či alergie nepotvrdila.

Speciální potraviny a nápoje vedou k tomu, že lidé raději adoptují myšlenku intolerance na určitý typ potravin jako svůj životní styl, než aby opravdu potřebovali lékařskou pomoc. Spousta lidí také raději využívá obvinění alergií na lepek při nabírání váhy místo toho, aby zmenšili své porce či se věnovali více aktivnímu životnímu stylu.¹¹ Koncept bezlepkových potravin se změnil z původní zdravotní diety na životní styl spotřebitelů napříč všemi segmenty.¹²

Tento trend ovšem nemusí být správný pro všechny. Lidé, kteří žádné zdravotní potíže nemají, by se lepku vyhýbat neměli, jelikož představuje důležitou složku našeho příjmu potravy a jeho odmítání by tělu mohlo také škodit. V bezlepkových potravinách je například nedostatek vitamínů K, B1, B2 a B6 a také minerálních látek jako hořčík nebo zinek. Také informace, že po vynechání lepku klesá váha, není úplně správná. Pro lepší chuť totiž bezlepkové potraviny obsahují více cukru a tuku, takže jsou naopak více kalorické. Také neobsahují vlákninu, která člověku dává pocit nasycení, a tudíž musí člověk zkonzumovat větší množství potravin.¹³ Na

⁸ O'NEILL, J. Gluten-Free Foods: Trends, Challenges, and Solutions. Cereal Foods World [online]. St. Paul: American Association of Cereal Chemists, 2010, (5), 220-223 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/755277417?accountid=17203>

⁹ Consumer Lifestyles in the Czech Republic: Eating Habits. Passport [online]. Euromonitor International, 2015 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com.zdroje.vse.cz/portal/analysis/tab>

¹⁰ WOOLLEY, Paige a Michael PETERSON. Efficacy of a Health-Related Facebook Social Network Site on Health-Seeking Behaviors. Social Marketing Quarterly [online]. Coventry: Normans Media, 2012, 18(1), 29-39 [cit. 2017-04-14]. DOI: 10.1177/1524500411435481. ISSN 1524-5004. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524500411435481>

¹¹ O'NEILL, J. Gluten-Free Foods: Trends, Challenges, and Solutions. Cereal Foods World [online]. St. Paul: American Association of Cereal Chemists, 2010, (5), 220-223 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/755277417?accountid=17203>

¹² Gluten Free Food Market is Estimated to Grow at an Approximate CAGR of 10.4% from 2016 to 2024 | Industry Analysis by Hexa Research. M2 Presswire [online]. Coventry: Normans Media, 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné prostřednictvím ProQuest Central z: <https://search.proquest.com/docview/1830361120?accountid=17203>

¹³ ZENTEK, Jule. „Glutenfrei“-Trend nervt selbst Betroffene. Die Welt [online]. 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: https://www.welt.de/gesundheit/article161900474/Glutenfrei-Trend-nervt-selbst-Betroffene.html?wtrid=socialmedia.socialflow..socialflow_facebook

druhou stranu je v současné době lepek přijímán ve zvýšeném množství a jeho omezení by tedy mohlo pozitivně přispět ke zdraví člověka.¹⁴

Ač už je tento trend správný či špatný, vytváří velký potenciál na trhu bezlepkových potravin, který doteď nebyl nijak zvlášť rozvinutý. Ačkoliv to pro firmy znamená velký růst v budoucnu, stále se ještě nepodařilo výrobcům najít správný postup, který by nijak neohrožoval kvalitu potravin. Již dnes ale funguje osvědčený koncept „free-from“ potravin, na kterém mohou marketéři stavět a který má již velké povědomí u zákazníků.¹⁵

Zvýšenému zájmu výrobců se nakonec ve výsledku nejvíce těší samozřejmě lidé, kteří opravdu trpí onemocněními a intolerancí. Tento trend jim velmi usnadňuje každodenní život, jelikož ještě před několika lety tyto produkty nebyly skoro vůbec k dostání a taky jejich chuť byla odlišná od současných produktů. Rostoucí poptávka vede také k větší konkurenci na trhu, což vede ke snižování cen, které zákazníci velmi uvítají. Také v restauracích se již objevují celá bezlepkové menu a v kavárnách si lidé mohou objednat bezlepkových dorty.¹⁶ Na druhou stranu existují i celiaci, kterým se tento nový trend nelíbí a mají pocit, že jejich nemoc je brána na lehkou váhu.¹⁷

Podle analýzy Hexa Research je odhadován růst trhu na ukazateli průměrný CAGR (Compound Annual Growth Rate) o 10,4% od roku 2016 do roku 2024. Největší podíl na trhu bezlepkových potravin má Evropa, kde k růstu nejvíce přispívají Německo a Francie. V Německu se očekává růst poptávky po bezlepkových těstovinách. Také různé fitness programy na snížení váhy jsou teď v Německu velmi populární, a to také velmi přispívá k růstu poptávky po bezlepkových potravinách.¹⁸

¹⁴ DUWE, Gina. Demand pushes increase of gluten-free options locally. TCA Regional News [online]. Chicago: Tribune Content Agency, 2015 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z:

<https://search.proquest.com/docview/1718846513?accountid=17203>

¹⁵ O'NEILL, J. Gluten-Free Foods: Trends, Challenges, and Solutions. Cereal Foods World [online]. St. Paul: American Association of Cereal Chemists, 2010, (5), 220-223 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/755277417?accountid=17203>

¹⁶ DUWE, Gina. Demand pushes increase of gluten-free options locally. TCA Regional News [online]. Chicago: Tribune Content Agency, 2015 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z:

<https://search.proquest.com/docview/1718846513?accountid=17203>

¹⁷ ZENTEK, Jule. „Glutenfrei“-Trend nervt selbst Betroffene. Die Welt [online]. 2017 [cit. 2017-03-31].

Dostupné z: https://www.welt.de/gesundheit/article161900474/Glutenfrei-Trend-nervt-selbst-Betroffene.html?wtrid=socialmedia.socialflow..socialflow_facebook

¹⁸ Gluten Free Food Market is Estimated to Grow at an Approximate CAGR of 10.4% from 2016 to 2024 | Industry Analysis by Hexa Research. M2 Presswire [online]. Coventry: Normans Media, 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné prostřednictvím ProQuest Central z:

<https://search.proquest.com/docview/1830361120?accountid=17203>

Celiakie je novodobá choroba, která se neustále rozšiřuje po světě a mnoho lidí ani netuší, že tímto onemocněním trpí. Pro lidi trpící tímto onemocněním či alergií na lepek byly vyvinuty speciální potraviny, po kterých je v posledních letech stále větší poptávka. Růst trhu je potvrzen několika analýzami různých institucí.

2 Maloobchodní trh

„Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití. Většinu maloobchodního prodeje uskutečňují maloobchodní prodejci, tj. firmy, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodní činnosti.“¹⁹

Maloobchod se může uskutečňovat kdekoliv pomocí telefonu, teleshoppingu, internetu, prodejních automatů nebo pomocí přímého prodeje, tzv. non-store retail. Nejčastější formou je však prodej v maloobchodních prodejnách, tzv. store retail. Typy maloobchodních prodejen se rozlišují v závislosti na různých kritériích, například podle velikosti prodejní plochy, šířky a hloubky sortimentu, podle cen, rozsahu poskytovaných služeb anebo podle jejich vnitřní organizace.²⁰

Mezi hlavní typy jednotek v maloobchodní síti dle evropských poměrů patří specializované a úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobslužné prodejny potravin (superety), supermarkety, diskontní prodejny potravin, hypermarkety, specializované (odborné) velkoprodejny, obchodní domy (plnosortimentní) a specializované obchodní domy.²¹

Specializované prodejny se zaměřují na prodej pouze určitých skupin zboží. Ceny tohoto zboží bývají vyšší kvůli nižší frekvenci poptávky a také kvůli vyšším nákladům na větší rozsah poskytovaných služeb. Personál těchto prodejen bývá odborně vzdělán či vyškolen, aby byl schopen zákazníkovi poradit při nákupu. Tyto prodejny se velmi často nachází v městských či nákupních centrech. Úzce specializované prodejny jsou podobného charakteru, ale jejich sortiment je ještě úžeji zaměřen na určitou skupinu zboží. Obě prodejny se převážně orientují na nepotravinářské zboží (výjimkou mohou být např. obchody se zdravou výživou).²²

Dalším formátem prodejny jsou smíšené prodejny. Tyto prodejny jsou k nalezení spíše v malých městech a vesnicích. Sortiment prodejny obsahuje jak potravinářské, tak i nepotravinářské zboží. Toto zboží je charakterizováno jako zboží běžné potřeby. Malá

¹⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 583. ISBN 80-247-0513-3.

²⁰ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 584. ISBN 80-247-0513-3.

²¹ CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, s. 148. ISBN 978-80-7261-167-6.

²² CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, s. 149. ISBN 978-80-7261-167-6.

frekvence poptávky způsobuje, že ceny jsou vyšší než v jiných typech maloobchodních jednotek.²³

Supereta je formát prodejny o velikosti 200-400 m² prodejní plochy. Sortiment prodejny je poměrně široký a zahrnuje potravinářské i nepotravinářské zboží. Cena produktů je nižší než u smíšených prodejen, ale vyšší než u supermarketů. Tento typ prodejny se označuje také jako „Neighborhood Store“, protože se často vyskytuje v obytných čtvrtích.²⁴

Větším formátem než supereta- je supermarket. Supermarket nabízí široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží. Sortiment zahrnuje i další rychloobrátkové zboží, zejména drogerii a kosmetiku. Počet položek sortimentu se pohybuje obvykle okolo 5000-12000. Prodejní plocha supermarketu začíná na 400 m² a může dosahovat až 2500 m².²⁵

Diskontní formát prodejny vychází z cenové strategie, při které jsou minimalizovány obchodní náklady na maximum. Jedná se například o prodej produktů z obchodních balení nebo o sníženou kvalitu nákupního prostředí (pouze zjednodušené regály, žádná výzdoba prodejny apod.). Počet produktů je většinou do 1500 a sortiment je poměrně mělký. Značky produktů jsou většinou privátní nebo se jedná o méně známé značky.²⁶

Hypermarketem se označuje samoobslužná velkoplošná prodejna, která nabízí velmi široký potravinářský i nepotravinářský sortiment, který u větších hypermarketů může dosahovat podílu až 60 %. Rozsah sortimentu může zahrnovat až 60 tisíc položek. Velikost prodejny se pohybuje od 2500 m² až nad 5000 m². Hypermarkety jsou většinou umístovány na okrajích města, protože mají velkou spádovou oblast a mohou tak lépe vyhovovat potřebám dojíždějících nakupujících (např. velké parkoviště nebo blízkost k významným dopravním tahům). Cenová hladina prodejny je nižší než u supermarketů, jelikož i náklady jsou nižší.²⁷

²³ CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, s. 149. ISBN 978-80-7261-167-6.

²⁴ CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, s. 149. ISBN 978-80-7261-167-6.

²⁵ CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, s. 150-151. ISBN 978-80-7261-167-6.

²⁶ CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, s. 151. ISBN 978-80-7261-167-6.

²⁷ CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, s. 152-153. ISBN 978-80-7261-167-6.

Dalšími formáty mohou být odborné velkoprodejny, obchodní domy nebo nákupní centra, kterými se v této práci nebudu zabývat, protože většinou nenabízí potravinářské zboží nebo je jejich součástí formát prodejny zmíněný již výše (např. supermarket nebo hypermarket).

2.1 Maloobchodní trh v ČR

Prvním formátem, se kterými vstoupily na český trh zahraniční retailingové společnosti, byly supermarkety. Vznikaly převzetím bývalých velkoprodejen nebo stavbou nových objektů „na zelené louce“. Ve druhé polovině 90. let na trh vstoupily diskonty a hypermarkety a postavení supermarketů začalo postupně oslabovat.²⁸ Mezi nejvýznamnější supermarkety v České republice patří prodejny řetězce Ahold (supermarkety Albert) a REWE (supermarkety Billa).²⁹

Mezi nejvýznamnější diskonty v České republice patří diskont Penny Market skupiny REWE a diskont Lidl skupiny Schwarz.³⁰

Na českém trhu jsou v současné době hypermarkety Albert společnosti Ahold Czech Republic, Tesco společnosti Tesco Stores ČR, Kaufland skupiny Schwarz a Globus společnosti Globus ČR.

V následující tabulce (tabulka 1) je zobrazeno top 10 českých maloobchodních společností seřazených podle velikosti tržeb. Tržby jsou uvedeny v miliardách korun bez DPH. Údaje vychází z účetních závěrek. Každá společnost vede účetnictví v jiném časovém období (kalendářní a hospodářský rok), proto je pořadí spíše orientační. V závorce u jednotlivých řetězců je uveden počet prodejen k říjnu 2016. Žebříček sestavila agentura GfK Czech a zveřejnil časopis Zboží & Prodej. V tabulce není započítána skupina COOP³¹, která by se jako celek umístila na 8. místě.³²

²⁸ CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, s. 150-151. ISBN 978-80-7261-167-6.

²⁹ CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, s. 151. ISBN 978-80-7261-167-6.

³⁰ CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, s. 152. ISBN 978-80-7261-167-6.

³¹ COOP centrum družstvo je nejvýznamnějším zástupcem nákupní aliance v České republice. Spadá pod Svaz českých a moravských spotřebních družstev. Pod tuto alianci patří družstevní řetězce, např. COOP diskont, COOP tuty, COOP tip, COOP terno nebo COOP stavebniny. Všechny tyto řetězce sdružuje jednotná obchodní a marketingová politika, centrální nákup, uplatňování franchisingu a další činnosti. Zdroj: CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, s. 288-289. ISBN 978-80-7261-167-6.

³² Největší řetězce v Česku: Nový žebříček vede Kaufland, polepšily si Albert a Lidl. Aktuálně.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-vede-kaufland-polepsi/r~cd9642fec75a11e6aa860025900fea04/?redirected=1492102460>

Tabulka 1: Top 10 českých maloobchodních společností

Společnost	Tržby (v mld. Kč)	Řetězec
Kaufland Česká republika	55,23	Kaufland (124)
Ahold Czech Republic	48,33	Albert hypermarket (91), supermarket (240)
Tesco Stores ČR	41,76	Tesco hypermarket (76), hypermarket Extra (9), supermarket (62), OD/City/My (6), Expres (45)
Lidl Česká republika	33,66	Lidl (231)
Penny Market	32,13	Penny Market (360)
Makro Cash&Carry ČR	30,12	Makro (13), Drive In (2)
Geco	29,98	Geco tabák – tisk (262)
Globus ČR	22,93	Globus (15)
Billa	21,62	Billa (205), Billa stop&shop (43)
JIP Východočeská	11,4	JIP (35), JIP Plus (144), Cash&Carry (12), velkoobchod (17)

Zdroj: Největší řetězce v Česku: Nový žebříček vede Kaufland, polepšily si Albert a Lidl. Aktuálně.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-vede-kaufland-polepsi/r~cd9642fec75a11e6aa860025900fea04/?redirected=1492102460>

V tabulce 2 jsem porovnávala tržby v maloobchodě, kromě motorových vozidel (Klasifikace NACE Rev. 2 – NACE 47) a jejich procentuální podíl na HDP ČR. Tato data jsou vybrána od roku 2005 do roku 2014. Novější data o tržbách v maloobchodě ještě nebyla zveřejněna. Z tabulky lze vyčíst, že tržby v maloobchodě se na HDP podílí přibližně mezi 22-24 %. Nejvyšších hodnot podíl dosahoval v roce 2008 (24,47 %) a nejnižší byl v roce 2014 (21,98 %).

Tabulka 2: Podíl tržeb v maloobchodě na HDP (Česká republika)

Rok	Tržby v maloobchodě (v mil. Kč)	HDP (v mil. Kč)	Podíl tržeb na HDP
2005	777 922	3 257 972	23,88 %
2006	834 196	3 507 131	23,79 %
2007	903 232	3 831 819	23,57 %
2008	982 663	4 015 346	24,47 %
2009	898 062	3 921 827	22,90 %
2010	897 126	3 953 651	22,69 %
2011	922 962	4 033 755	22,88 %
2012	932 166	4 059 912	22,96 %
2013	926 671	4 098 128	22,61 %
2014	948 342	4 313 789	21,98 %

Zdroje: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tržby v maloobchodě (právnícké a fyzické osoby) [tabulka]. In: Český statistický úřad [online]. [Praha]: Český statistický úřad. Vytvořeno: 23. 06. 2016 [vid. 2017-04-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/1-malavfucr_b

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Hrubý domácí produkt ČR výrobní metodou [tabulka]. In: Český statistický úřad [online]. [Praha]: Český statistický úřad. Vygenerováno 13. 04. 2017 [vid. 2017-04-13]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?_af=vystup-objekt&pvo=NUC01-S1az3&z=T&f=TABULKA&skupId=21&katalog=30832&pvo=NUC01-S1az3&str=v84&c=v3~8__RP2014

2.2 Maloobchodní trh v Německu

V Německu se v současné době nachází okolo 300 000 maloobchodních firem. Maloobchod představuje třetí největší odvětví v německé ekonomice.³³

V Německu jsou nejvýznamnější tři formáty prodejen – diskonty, supermarkety a hypermarkety.

Supermarkety v Německu jsou menší než v ostatních státech. Velikost prodejny je stanovena od 400 m² do 1500 m².³⁴ V roce 2015 bylo v Německu 10 870 supermarketů. Mezi nejvýznamnější supermarkety patří Edeka a REWE skupiny Rewe Group.³⁵

V Německu se hypermarkety označují jako tzv. SB-Warenhäuser. Ke konci roku 2015 jich v Německu bylo 864 a jejich čistý obrat dosahoval hodnoty 18,9 mld. EUR. Mezi největší

³³ Deutschsprachiger Einzelhandel. EHI Retail Institute [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.handelsdaten.de/branchen/deutschsprachiger-einzelhandel>

³⁴ CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, s. 150. ISBN 978-80-7261-167-6.

³⁵ Supermärkte. EHI Retail Institute [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.handelsdaten.de/branchen/supermarkt%3%A4rkte>

hypermarkety patří Kaufland skupiny Schwarz-Gruppe, Real skupiny Metro Group, Marktkauf společnosti Edeka a Globus.³⁶

Diskonty jsou v Německu velmi oblíbené. Jejich počet je nejrozšířenější, ke konci roku 2015 bylo v Německu 16 211 prodejen. Nejvýznamnější diskontní prodejny jsou Lidl skupiny Schwarz-Gruppe a Aldi Nord a Aldi Süd společnosti Aldi, které si navzájem nejvíce konkurují.³⁷

Následující tabulka (tabulka 3) zachycuje tržby deseti největších německých maloobchodních společností v mld. EUR za rok 2016.

Tabulka 3: Top 10 německých maloobchodních společností

Společnost	Tržby (v mld. EUR)	Řetězec
Edeka	53,8	Edeka (13 308), Marktkauf
Schwarz-Gruppe	37,8	Kaufland, Lidl
Rewe Group	35,8	REWE, Penny (6 940)
Aldi	28,3	Aldi Nord, Aldi Süd (celkem 4 195)
Metro Group	26,27	Metro (815), Real
Amazon	10,4	-
Lekkerland	9,27	nemá vlastní obchody
Tengelmann	7,57	Kaiser's Tengelmann, Obi, Kik (celkem 3 316)
DM Drogeriemarkt	7,5	Dm Drogeriemarkt (1825)
Rossmann	6,1	Rossmann (2 055)

Zdroj: SCHWÄR, Hannah a John Stanley HUNTER. Diese 30 Supermärkte beherrschen den deutschen Markt. *Business Insider Deutschland: Wirtschaft* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.de/diese-30-supermaerkte-beherrschen-den-deutschen-markt-2017-3?op=1>

V tabulce 4 jsem porovnávala tržby v maloobchodě, kromě motorových vozidel (Klasifikace NACE Rev. 2 – NACE 47 – v Německu značení WZ08-47) a jejich procentuální podíl na HDP Německa. Tato data jsou vybrána od roku 2005 do roku 2014 z Německého statistického úřadu

³⁶ SB-Warenhäuser. EHI Retail Institute [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.handelsdaten.de/branchen/sb-warenhaeuser>

³⁷ Der Lebensmitteldiscounter in Deutschland. EHI Retail Institute [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.handelsdaten.de/branchen/lebensmitteldiscounter>

(Destatis – Statistisches Bundesamt).³⁸ Z tabulky lze vyčíst, že tržby v maloobchodě se na HDP podílí přibližně mezi 15-19 %. Nejvyšších hodnot podíl dosahoval v roce 2009 (18,72 %) a nejnižší byl v roce 2005 (15,47 %).

Tabulka 4: Podíl tržeb na HDP (Německo)

Rok	Tržby v maloobchodě (v mil. EUR)	HDP (v mil. EUR)	Podíl tržeb na HDP
2005	356 050	2 300 860	15,47 %
2006	389 465	2 393 250	16,27 %
2007	403 200	2 513 230	16,04 %
2008	420 167	2 561 740	16,40 %
2009	460 503	2 460 280	18,72 %
2010	474 410	2 580 060	18,39 %
2011	503 792	2 703 120	18,64 %
2012	498 378	2 758 260	18,07 %
2013	491 732	2 826 240	17,40 %
2014	526 392	2 923 930	18,00 %

Zdroj: Enterprises, persons employed, turnover and other business and economic figures in trade: Germany, years, economic activities [tabulka]. Federal Statistical Office Germany (Destatis) [online]. [cit. 2017-04-22]. Vygenerováno 22. 04. 2017. Dostupné z: https://www-genesis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=14018D83E7F0C81942F83CD7CEC9DEDA.tomcat_GO_1_2?operation=previous&levelindex=2&levelid=1492889819957&step=2
 Bruttoinlandsprodukt ab 1970. Statistisches Bundesamt (Destatis) [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VGR/Inlandsprodukt/Tabellen/BruttoinlandVierteljahresdaten_xls.html

Maloobchod probíhá ve více formách, nejčastěji se uvádí store a in-store. Store retail se poté dělí podle typu maloobchodních prodejen, které závisejí na různých kritériích, např. podle velikosti prodejní plochy, počet jednotek sortimentu, podle ceny apod. Na českém i německém trhu jsou nejvýznamnější supermarkety, hypermarkety a diskonty, které jsem v obou zemích seřadila podle tržeb. Na českém trhu vede hypermarket Kaufland a na německém trhu supermarket Edeka. Dále jsem porovnávala podíl maloobchodu na HDP od roku 2005 do roku 2014. V současné době má maloobchod v ČR větší podíl na HDP asi (22 %) než v Německu (asi 18 %).

³⁸ po srovnání s daty z Eurostatu se hodnoty lišily, ale zvolila jsem data z Německého statistického úřadu

3 Nabídka bezlepkových potravin

Také obchodníci si začali všimnout rostoucího zájmu o bezlepkové potraviny a stále zvyšují svou nabídku. Rostoucí trh velkým retailovým řetězcům nedovoluje zůstat mimo tuto oblast. Začali vyhražovat místo ve svých obchodech pro bezlepkové pečivo, těstoviny, sušenky, cereálie a snaží se zákazníkům dávat najevo, že jsou s tímto trendem obeznámeni a vycházejí jim vstříc.

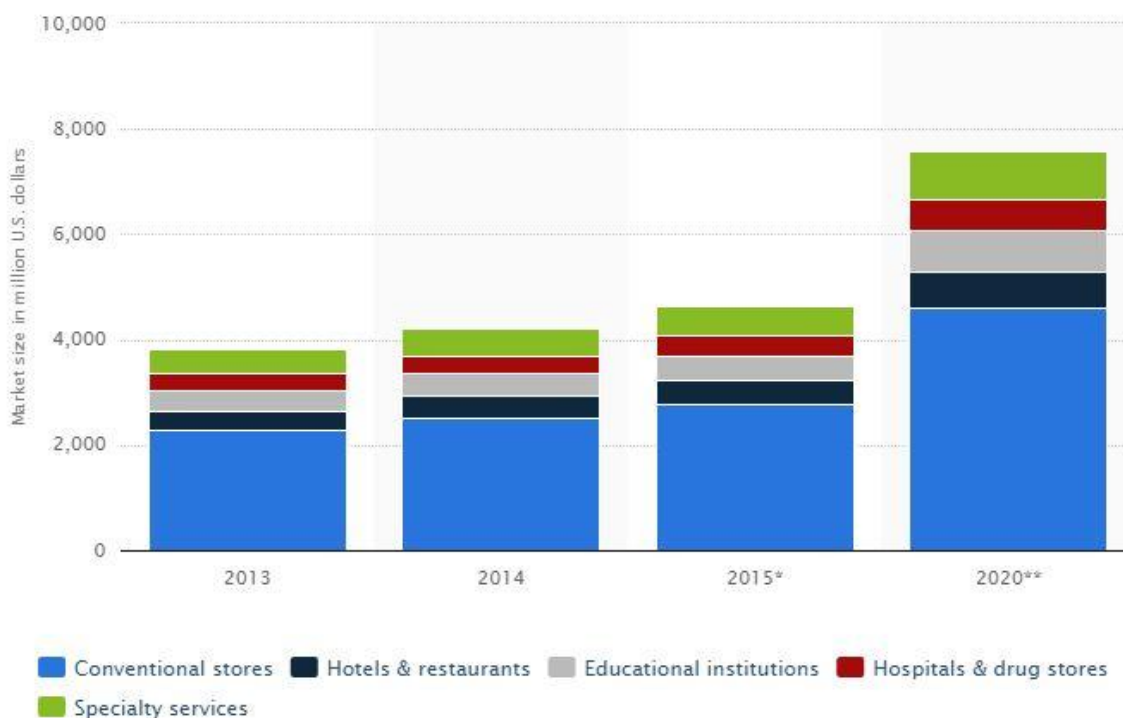
V následujícím grafu můžeme vidět celosvětový vývoj trhu s bezlepkovými potravinami a také predikci pro rok 2020. V roce 2013 dosahovaly prodeje v běžných obchodech 2287,85 milionů amerických dolarů. Od roku 2013 rostly prodeje v běžných obchodech každý rok přibližně o 0,2 milionů amerických dolarů a v roce 2020 se předpokládá, že budou dosahovat hodnoty 4596,9 milionů.³⁹ Značí to také důkaz, že bezlepkové potraviny nenakupují jen lidé s celiakií, kteří byli zvyklí nakupovat ve specializovaných obchodech, ale i běžní spotřebitelé, kteří nejčastěji nakupují v potravinářských řetězcích.⁴⁰ Za zmínku také stojí rostoucí prodeje bezlepkových pokrmů v restauracích a hotelech, které činily 365,25 milionů v roce 2013 a v roce 2020 jsou odhadovány na 709,32 milionů amerických dolarů. Spotřebitelé se dnes již zajímají i o složení potravin v restauracích a jsou ochotni si připlatit za vyšší kvalitu. Nabídka bezlepkových pokrmů se stále rozšiřuje, ať už jsou to hlavní jídla, „take-away“ nebo zákusky.⁴¹

³⁹ Gluten-free product market size worldwide from 2013 to 2020, by channel (in million U.S. dollars). Statista [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/605863/gluten-free-product-market-size-worldwide/>

⁴⁰ ANGRISANI, Carol. Taking Sides: Should gluten-free foods be segregated? Supermarket News [online]. New York: Penton Media, Inc., Penton Business Media, 2015 [cit. 2017-04-27]. ISSN 00395803. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1659771198?accountid=17203>

⁴¹ WHITEHEAD, Shelly. Why gluten-free isn't a dying trend. FastCasual.com [online]. 2017, s. 1 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120765133&lang=cs&site=ehost-live>

Graf 1: Velikost trhu s bezlepkovými potravinami ve světě od roku 2013 do 2020 podle kanálů (v mil. U. S. dolarů)



Zdroj: Gluten-free product market size worldwide from 2013 to 2020, by channel (in million U.S. dollars). Statista [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/605863/gluten-free-product-market-size-worldwide/>
 Pozn.: číselná data nejsou k dispozici

Za současným povědomím o bezlepkových potravinách může stát mediální pozornost, podpora od celebrit v reklamách („celebrity endorsements“), větší výdaje na reklamu, in-store merchandising, širší nabídka produktů a také diferenciacce. Těmito kroky výrobci zvyšují svůj profit.⁴²

Retailové řetězce začaly ve velkém implementovat bezlepkové potraviny do svého sortimentu. Některé potravinářské řetězce také najaly odborníky na diety a výživu, kteří jsou zákazníkům k dispozici přímo na prodejně.⁴³ V dnešní době jsou zákazníci velmi zaneprázdnění a chtějí nakoupit co nejrychleji. I zákazníci hledající bezlepkové produkty chtějí v prodejně strávit co nejméně času. Uspořádání regálů v prodejně je jeden ze způsobů, jak dobu nakupování zkrátit

⁴² O'NEILL, J. Gluten-Free Foods: Trends, Challenges, and Solutions. Cereal Foods World [online]. St. Paul: American Association of Cereal Chemists, 2010, (5), 220-223 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/755277417?accountid=17203>

⁴³ Gluten Free Food Market is Estimated to Grow at an Approximate CAGR of 10.4% from 2016 to 2024 | Industry Analysis by Hexa Research. M2 Presswire [online]. Coventry: Normans Media, 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné prostřednictvím ProQuest Central z: <https://search.proquest.com/docview/1830361120?accountid=17203>

a tak samozřejmě dosáhnout spokojenosti zákazníků. Proto se většina retailových řetězců rozhodla umisťovat bezlepkové produkty do jednoho regálu a zákazníkům tak usnadnit tyto produkty najít. Podle marketingové manažerky obchodu Barons Market v USA se jim díky tomuto kroku velmi zvedly tržby. V té době patřili mezi první, kteří toto opatření zavedli a díky pozitivní word-of-mouth reklamě se o tomhle kroku dozvědělo velké množství zákazníků a všichni začali nakupovat právě v tomto obchodě.⁴⁴

Retaileri v bezlepkových potravinách spatřili díru na trhu. Spousta maloobchodních řetězců začala zavádět své privátní značky (Free From), které jsou na některých trzích velmi úspěšné. Například ve Švýcarsku podle výzkumu Euromonitor International tyto značky dosáhly v roce 2016 35,4 % z celkového podílu na trhu, v Rakousku 24,9 % a ve Velké Británii 16,2 %. V Německu se podíl těchto potravin na trhu zvýšil od roku 2011 do roku 2016 z 6,6 % na 14,9 %. Celosvětově dosahují tyto potraviny privátních značek Free From 5,6% podílu na trhu.⁴⁵

Mezi další strategie retailerů patří i vytvořit komunitu mezi zákazníky a ukázat jim, jak se bez klasických potravin s lepkem obejít. Vytváří skupiny a profily na sociálních sítích a sdílí recepty, či rady a návody a promují své bezlepkové potraviny.⁴⁶ Na sociálních sítích je dnes už skoro každý prodejce i zákazník a mohou se tedy lépe dostat do kontaktu.

3.1 Nabídka bezlepkových potravin v ČR⁴⁷

Česká republika v bezlepkovém trendu nezůstává pozadu. Téměř všechny potravinářské řetězce do svého sortimentu přidali bezlepkové produkty – cereálie, pečivo, sušenky, těstoviny apod. Mezi řetězce s největší nabídkou patří především Globus, dm drogerie a Tesco. Naopak nejmenší nabídku mají diskonty Lidl a Penny Market, což vyplývá z jejich marketingové strategie.⁴⁸

⁴⁴ ANGRISANI, Carol. Taking Sides: Should gluten-free foods be segregated? Supermarket News [online]. New York: Penton Media, Inc., Penton Business Media, 2015 [cit. 2017-04-27]. ISSN 00395803. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1659771198?accountid=17203>

⁴⁵ Euromonitor International. Brand Shares (Global - Historical Owner) [tabulka]. In: Passport [online]. Vygenerováno 23. 04. 2017 [vid. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com.zdroje.vse.cz/portal/statistics/changemeasure>

⁴⁶ WELLS, Jeff. Supermarkets Become Gluten-Free Guides. Supermarket News [online]. New York: Penton Media, Inc., Penton Business Media, 2012 [cit. 2017-04-27]. ISSN 00395803. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/918439856?accountid=17203>

⁴⁷ Většina informací byla zjištěna na základě vlastního pozorování v místech prodeje.

⁴⁸ CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, s. 151. ISBN 978-80-7261-167-6.

V Globusu je k nalezení dlouhý regál plný speciálních potravin, pro celiaky se zde nachází mouky českých i zahraničních značek, strouhanka, pečivo, směsi na chléb, mazanec, perník, sušenky, müsli, krupice, kaše, těstoviny, pivo, mražené produkty apod. Jedná se o největší nabídku v hypermarketech a supermarketech na českém trhu. Cílová kategorie Globusu je maso a masné výrobky a to se projevuje i v nabídce těchto produktů, jelikož většina neobsahuje lepek, takže tyto uzeniny obsahují větší podíl masa, tudíž se dá říci, že jsou velmi kvalitní. V Globus restauracích najdeme také bezlepková jídla na poledním menu. V Praze Čakovicích a v Ostravě Globus otevřel ještě více specializované prodejny na bio stravu, bezlepkové potraviny, potraviny bez laktózy, pro vegany a další. Tyto prodejny jsou postaveny ve formě „shop in shop“ a jmenují se Zdravý svět. Na tento sortiment upozorňuje Globus především na Facebooku prostřednictvím soutěže, kterou moderuje Lukáš Hejlík.⁴⁹ Od roku 2008 pořádá Globus každé jaro akci s názvem Bezlepkové odpoledne, kde mohou zákazníci například navštívit přednášky o bezlepkovém stravování nebo nakoupit bezlepkové produkty za zvýhodněné ceny. Dále pak spolupracuje se Společností pro bezlepkovou dietu o.s., se kterou provozuje poradnu pro bezlepkovou dietu.⁵⁰

V Bille se také vyskytují vyčleněné bezlepkové produkty v jednom regálu. Najdeme zde pečivo, mouky, sušenky, müsli a těstoviny. U pultu se také prodávají některé bezlepkové uzeniny.

Tesco nabízí bezlepkové potraviny od října 2014. Tyto produkty jsou na prodejně všechny uloženy na jednom místě. V rámci rozšiřování nabídky uvedlo na trh jejich novou privátní značku Free From. Výrobky této značky jsou dováženy z Velké Británie. Tesco provedlo toto rozšiřování po vyhodnocení spotřebitelského výzkumu, ve kterém spotřebitelé projevili velký zájem o speciální a zdravou výživu. V nabídce mají pečivo, mouku, těstoviny, cereálie, kaše, sušenky a čokolády.⁵¹ Celkem nabízí více než 160 produktů a více než 20 % pod značkou Tesco

⁴⁹ Globus představuje širokou nabídku alternativních potravin. Do hypermarketů postupně rozšiřuje i nový koncept jejich prodeje. Globus [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: https://www.globus.cz/brno/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_6477-globus-predstavuje-sirokou-nabidku-alternativnich-potravin.-do-hypermarketu-postupne-rozsiruje-i-novy-koncept-jejich-prodeje.

⁵⁰ Život s celiakií. Globus [online]. 2015 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: https://www.globus.cz/brno/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_1347-zivot-s-celiakii

⁵¹ Tesco zpřehledňuje a rozšiřuje nabídku speciální výživy. Tesco Czech [online]. 2014 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/pro-novin%C3%A1l%C5%99e/tiskov%C3%A9-zpr%C3%A1vy/article/tesco-zp%C5%99ehled%C5%88uje-a-roz%C5%A1i%C5%99uje-nab%C3%ADku-speci%C3%A1ln%C3%AD-v%C3%BD%C5%BEiv%C5%99y>

Free From. „*Za poslední rok vzrostl prodej bezlepkových potravin v obchodech Tesco o více než 10%,“ říká Peter Siwiec, nákupčí bezlepkového sortimentu společnosti Tesco.*“⁵²

V dm drogerii najdeme širokou nabídku bezlepkových a biopotravin, především německých značek Schär a Alnavit. Jedná se především o müsli, pečivo, směsi na pečení, sušenky a jiné pochutiny.

Lidl nedávno zařadil stálou nabídku bezlepkových potravin.⁵³ Jedná se o těstoviny, pizzu, sušenky a jiné pochutiny, cereálie, mražené produkty, mouky a směsi na pečení. Tyto potraviny jsou nově vyčleněny do speciálního stojanu. Tuto nabídku Lidl rozšiřuje, když má na bezlepkové zboží akci.

Penny Market ve svém sortimentu nemá bezlepkové potraviny zařazené skoro vůbec, nabízí pouze směsi na pečení a pečivo.

V Albertu je nejvíce zastoupena jejich privátní značka Albert Free From, která zahrnuje pečivo, mouku, sušenky a těstoviny. Tyto produkty se nacházejí pouze v hypermarketech a jsou vyčleněny do speciálního regálu. Dále v Albertu hypermarket i supermarket najdeme i produkty jiných značek, například těstoviny, ale těchto produktů je v obchodě pouze minimum. Také některé uzeniny neobsahují lepek, ale podíl těchto uzenin je menší než v Globusu. Nabídka uzenin se poté liší také v tom, zda se jedná o supermarket či hypermarket, což vyplývá z velikosti prodejny a šíře a hloubky nabízeného sortimentu.

Kaufland jako jediný nemá vyčleněný regál pro bezlepkové potraviny. V nabídce má bezlepkové pečivo, směsi na pečení, müsli, cereálie, sušenky a jiné pochutiny, mouky, mražené produkty, těstoviny a také některé uzeniny. V Kauflandu na nachází oproti ostatním řetězcům větší nabídka již hotových bezlepkových jídel, např. rybích prstů, bramboráků, jahodových knedlíků, rajske omáčky, kuřete Kung Pao apod.

Bezlepkové potraviny nabízí již také například čerpací stanice Shell, která od 1. dubna 2017 uvedla na trh bezlepkové a vegetariánské občerstvení deli2go. V nabídce jsou wrapy, hotdogy

⁵² Prodeje bezlepkových potravin rostou o více než deset procent. Tesco Czech [online]. 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/pro-novin%C3%A1%C5%99e/tiskov%C3%A9-zpr%C3%A1vy/article/prodeje-bezlepkov%C3%BDch-potravin-rostou-o-v%C3%ADce-ne%C5%BE-deset-procent>

⁵³ Lidl Česká Republika. [Celiakie je nepříjemná komplikace v jídelníčku...]. In: Facebook [online] 28 března 2017 v 9:00 [vid. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lidlcesko/photos/a.545404618823770.1073741825.417246441639589/1478242848873271/?type=3>

a bagety.⁵⁴ Další řetězce, kde můžeme bezlepkové potraviny najít, jsou například Marks&Spencer, Coop, Delmart a další. Mezi restauracemi a kavárnami s nabídkou bezlepkových jídel jsou například CrossCafe, Costa Coffee, Pizza Colosseum, IKEA restaurace a jiné.

Mnoho potravin se také prodává na internetu. Existuje mnoho internetových stránek pro celiaky a alergiky, které mají svůj vlastní e-shop. Z těch nejznámějších je to například Bezgluten, Bezlepkomanie, Sklizeno, GOOD FOODs, Doves Farm, HaVita, Country Life a další.

3.2 Nabídka bezlepkových potravin v Německu⁵⁵

Podle serveru Statista tvoří německý trh s bezlepkovými potravinami na celosvětovém trhu asi 8 %.⁵⁶ Nabídku tvoří především produkty privátních značek, z neznámějších jsou to Schär, Alnavit a Schneekoppe. Privátní značky nabízí supermarkety REWE. Největší nabídku bezlepkových produktů má Edeka, Globus a Real. Nejmenší potom Aldi a Lidl, což opět vychází z jejich diskontní podstaty.

Dm Drogeriemarkt nabízí velké množství bezlepkových i dalších bio produktů. Jedná se především o obchodní značky Schär, Alnavit a Schneekoppe. Z hlediska struktury se jedná o pečivo, mouky, sušenky a jiné pochutiny, müsli, mražené produkty a těstoviny.

V REWE je v nabídce bezlepkových potravin primárně nejvíce zastoupena privátní značka REWE frei von. Jedná se o směsi na pečení, mouky, pečivo, mražené produkty, müsli a těstoviny. Z obchodních značek nabízí REWE především produkty Schär. Všechny tyto produkty jsou uloženy v jednom regálu hned na začátku prodejny.

Real má také poměrně širokou nabídku, především proto, že jeho prodejní plocha je většinou velká. Nabízí především velkou paletu produktů značky Schär a Schneekoppe. Jejich nabídka, co se týče struktury sortimentu, se nijak neliší od ostatních supermarketů. Jde tedy opět především o směsi na pečení, pečivo, müsli a cereálie, sušenky a jiné pochutiny a také těstoviny. Celou nabídku je možné najít na internetových stránkách Realu.

⁵⁴ Dietu můžete držet i na cestách: Shell nabídne od dubna bezlepkové a vegetariánské občerstvení deli2go. Shell Česká Republika [online]. 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.shell.cz/media/media-2017/dietu-muzete-drzet-i-na-cestach-shell-nabidne-od-dubna-bezlepkove-a-vegetarianske-obcerstveni-deli2go.html>

⁵⁵ Většina informací byla zjištěna na základě vlastního pozorování v místech prodeje.

⁵⁶ Gluten-free food sales share worldwide in 2014, by leading country. Statista: The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/452128/global-gluten-free-sales-share-by-leading-country/>

Edeka má vůbec největší nabídku bezlepkových potravin na trhu. Nabídka záleží na velikosti prodejny, ale neustále se rozšiřuje, jak v malých, tak velkých prodejnách. Ve svém sortimentu nabízí především pečivo, mouky, sušenky a jiné pochutiny a těstoviny. Edeka se snaží svým zákazníkům s bezlepkovou dietou pomoci a na svých webových stránkách umožňuje diskuze, píše poradenské články a sdílí recepty.⁵⁷

V prodejnách Globusu se nacházejí pekárny, kde se bezlepkové pečivo peče přímo čerstvé. Nabídka ostatních produktů se velmi neodlišuje od ostatních řetězců. K dispozici jsou opět směsi na pečení, mouky, cereálie, těstoviny, sušenky a další produkty.

Kaufland nabízí spoustu bezlepkových produktů, stejně jako ostatní maloobchodní řetězce. Opět se jedná o pečivo, mouky, strouhanky, směsi na pečení, cereálie a müsli, sušenky a jiné pochutiny, těstoviny a mražené produkty. Tyto potraviny, ale nejsou vyčleněny na jednom stojanu jako u ostatních řetězců, ale jsou zařazeny mezi běžné potraviny.

Lidl začíná bezlepkové potraviny postupně implementovat do svého stálého sortimentu. Nabídka zahrnuje pouze pečivo, těstoviny a mražené produkty. Nabídka se rozšiřuje při speciálních akcích.

Aldi se v Německu rozlišuje na Aldi Nord a Aldi Süd, podle toho, ve které části Německa se nachází. I nabídka produktů se tedy trochu liší. Obecně se ve stálé nabídce objevují pouze bezlepkové pečivo a těstoviny a ostatní bezlepkové produkty se prodávají pouze při speciálních akcích.

Mezi další menší maloobchodní řetězce, které prodávají bezlepkové potraviny, patří dále například Kaiser's / Tengelmann, Jibi, Lestra a také drogerie Rossmann.⁵⁸

Většina německých řetězců má vlastní e-shop. Mezi další internetové obchody s bezlepkovými potravinami patří například 3Pauly, FoodOase, Glutenfrei-billig, Glutenfrei-einkaufen.de, glutifree, Glutenfrei Supermarkt, Me glutenfree, Seitz a další.⁵⁹

⁵⁷ Lebensmittel und Rezepte ohne Gluten. EDEKA Nord: Wir lieben Lebensmittel [online]. [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.edeka.de/nord/rezepte-ernaehrung/spezielle-ernaehrung/frei-von-/gluten.jsp>

⁵⁸ Glutenfrei einkaufen im Supermarkt & Drogeriemarkt. Natürlich-glutenfrei.de: Das Infoportal zu Deinem glutenfreien Leben [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.natuerlich-glutenfrei.de/einkaufen/supermaerkte-drogeriemaerkte/>

⁵⁹ Online-Shops. Natürlich-glutenfrei.de: Das Infoportal zu Deinem glutenfreien Leben [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.natuerlich-glutenfrei.de/einkaufen/online-shops/>

3.3 Srovnání nabídky v obou zemích

Téměř ve všech řetězcích v České republice i v Německu se nachází všechny základní bezlepkové potraviny jako pečivo, směsi na pečení, cereálie, těstoviny apod. Mírně se odlišují diskontní formáty. České a německé řetězce, které spadají pod jednu společnost, jako například Kaufland, dm nebo Globus, se nabídkou skoro neliší a převážně nabízejí produkty německých značek. Větší rozdíl se týká pouze Lidl, kde převyšuje česká nabídka nad německou. V České republice se nachází větší nabídka privátních značek v řetězcích Albert a Tesco, v Německu je to pouze v řetězci REWE. Ve většině řetězců jsou regály s bezlepkovými potravinami vyčleněny zvlášť, kromě Kauflandu v obou zemích a Lidl a Aldi v Německu. Německé supermarkety mají více informací na svých internetových stránkách než české a také má většina z nich vlastní e-shop. Pro větší přehlednost jsou informace shrnuty v následující tabulce.

Tabulka 5: Srovnání českých a německých maloobchodních řetězců

	Česká republika	Německo
základní potraviny	Globus, Billa, Tesco, dm drogerie, Lidl, Albert, Kaufland	Dm Drogeriemarkt, REWE, Real, Edeka, Globus, Kaufland
privátní značky	Albert, Tesco	REWE
vyčleněný regál	Globus, Billa, Tesco, dm drogerie, Lidl, Albert	Dm Drogeriemarkt, REWE, Real, Edeka, Globus

Zdroj: vlastní výzkum

4 Vlastní výzkum

V této kapitole bych se chtěla věnovat vlastnímu výzkumu pomocí dotazníkového šetření a zjistit chování, preference a spokojenost zákazníků na trzích v České republice a v Německu a tyto výsledky porovnat. Dotazníkové šetření jsem zvolila kvůli jeho anonymitě, širokému záběru a také kvůli menší časové náročnosti.

4.1 Metodika

Dotazník je rozdělen na tři části. První dvě otázky jsou nástrojové, a tedy vyloučí lidi, kteří pracují v marketingu. Pokud bych je do svého šetření zahrnula, mohlo by docházet ke zkreslování informací. Dále jsem vyloučila lidi, kteří se o bezpečnost potravin vůbec nezajímají a kteří by se proto k tématu nemohli nijak vyjádřit. Celkem jsem tedy vyloučila 42 lidí. Dalších 12 otázek se zabývá spotřebitelských chováním na trhu, preferencemi, spokojeností apod. Posledních 6 otázek je identifikačních, které zahrnují především sociodemografické rozlišení respondentů.

V dotazníku se nejvíce vyskytují otázky uzavřené s jednou odpovědí, dále uzavřené s více odpověďmi nebo s odpovědí „Jiné:“. Dvě otázky jsem zvolila jako otevřené a to na útratu v obchodě a PSČ. Otázku na PSČ nakonec nebudu vyhodnocovat, protože se mi mezi respondenty objevilo mnoho takových, kteří mají trvalé bydliště v cizí zemi, např. na Slovensku, v Rakousku nebo ve Švýcarsku, ale jezdí nakupovat do ČR nebo do Německa a jejich poštovní směrovací číslo by bylo tedy nesrovnatelné s českými a německými. Dále jsem v dotazníku použila Likertovu škálu o 5 stupních.

Před spuštěním dotazníku jsem provedla pilotáž celkem na 6 lidech, po jejichž připomínkách jsem dotazník ještě upravila, aby byly otázky srozumitelné pro všechny. Samotný dotazník jsem poté spustila 5. března 2017 v České republice a 26. března 2017 v Německu.

Dotazník je vyhotovený ve dvou jazycích. Otázky jsou stejné, jen mezi odpověďmi jsou malé odlišnosti, např. jiná měna nebo jiná nabídka maloobchodních řetězců.

Tento dotazník jsem prováděla pomocí Google Forms především na internetu, kde jsem mohla lépe oslovit spotřebitele přímo s bezpečnou dietou. V Německu jsem se setkala s větší nedostupností, jelikož správci skupin na Facebooku nechtěli můj dotazník ve skupině povolit kvůli interním pravidlům. Nakonec mi to po dohodě v jedné skupině umožnili a tam jsem také

získala většinu svých respondentů. Zbytek respondentů zahrnovalo mé známé, které jsem poznala na svém výměnném pobytu. Podobně to probíhalo i v České republice, ale celkově jsem zaznamenala větší ochotu i zájem můj dotazník vyplnit. Mnoho lidí mi na sebe také zanechalo kontakt, abych jim poté zaslala výsledky.

Dále jsem narazila na problémy při otázce na příjem domácnosti, na kterou mi především respondenti v Německu nechtěli odpovědět, a proto mi celý dotazník nevyplnili, jelikož jsem všechny otázky nastavila povinně. Někteří lidé zase přímo do odpovědi napsali, že příjem nechtějí uvádět, a proto jsem tyto odpovědi musela poté vymazat. Z celkových 516 respondentů, jsem tedy výsledky vyhodnotila na 434 dotazovaných.

Dotazování jsem uzavřela 7. dubna 2017. Dále jsem data zpracovávala v MS Excel 2013, kde jsem také vytvořila všechny grafy. Většina grafů je výsečových, jelikož ukazují podíl části na celku. Pro otevřenou otázku na útratu v obchodě jsem použila sloupcový graf.

4.2 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

V této kapitole provedu vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření. Nejprve budu charakterizovat respondenty, kteří se šetření zúčastnili, a v dalších dvou podkapitolách se pak budu věnovat samotným výzkumným otázkám.

4.2.1 Charakteristika respondentů v ČR

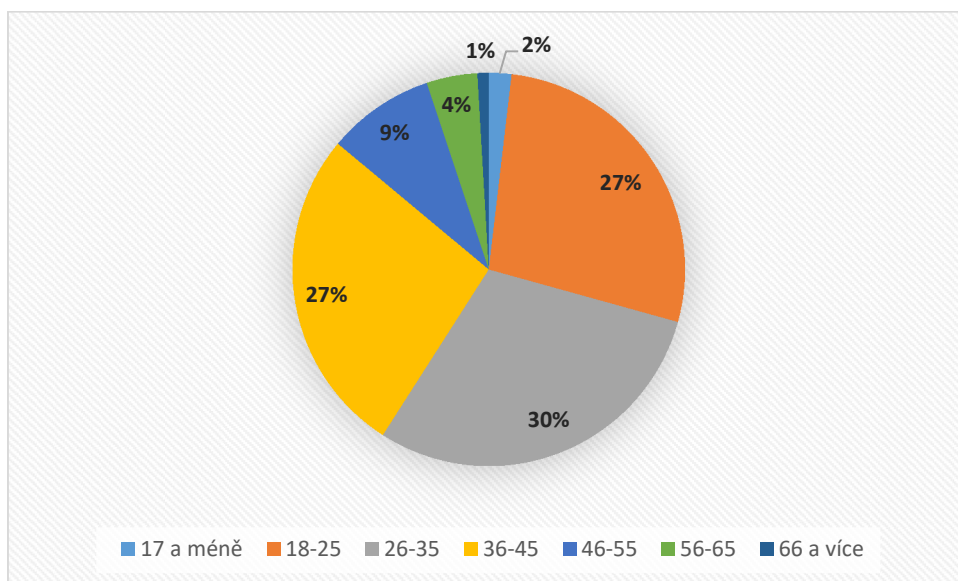
V České republice se tedy po odečtení nepotřebných odpovědí zúčastnilo 195 (91 %) žen a 20 (9 %) mužů. Tato čísla mohou být dána tím, že ženy se celkově více zajímají o složení jejich stravy a také proto, že většinou jsou to právě ženy, které nakupují pro celou domácnost.

Věkové rozložení je popsáno v grafu 2. Nejvíce je zastoupena kategorie 26-35 let, která se na celku podílí 30 %. Další dvě věkové kategorie jsou vyrovnané podílem 27 %. Jedná se o kategorie 18-25 let a 36-45 let. Tyto věkové kategorie je nejjednodušší dosáhnout a představují také největší kupní sílu na trhu. Další věkové kategorie už jsou skoro zanedbatelně velké. Kategorie 46-55 let dosahuje 9 %, 56-65 let 4 % a 66 let a více zahrnuje pouze 1 % respondentů. Starší lidé bylo bohužel obtížné dosáhnout, i když s intolerancí na lepek jich žije spousta. Podle zjištěných informací ale již na závěr svého života nechtějí změnit zaběhlý způsob stravování nebo si to finančně nemůžou dovolit.⁶⁰ V kategorii pod 17 a méně let se

⁶⁰ MARSCH, Pavel. Osobní rozhovor s lékařem z gastroenterologické ambulance Nemocnice Chomutov. Praha, 2. dubna 2017.

nacházela 2 % respondentů, což je dané zase tím, že většina dětí je minimálně do 18 let živena rodiči a většina z nich nemá vlastní příjem ani nenakupuje.

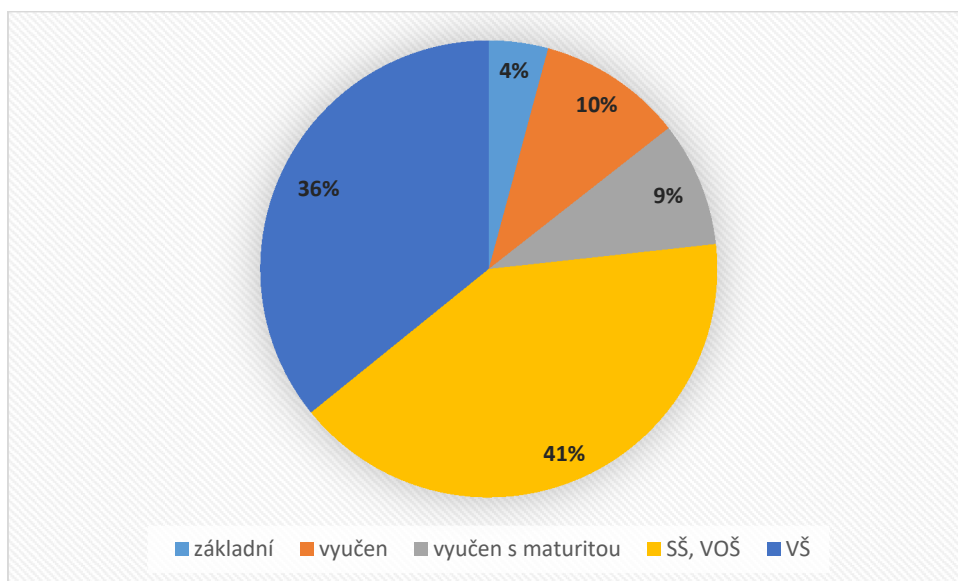
Graf 2: Věk respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Většina respondentů absolvovala střední nebo vyšší odbornou školu (41 %) Další čteně zastoupenou kategorií jsou absolventi vysokých škol (36 %). Vyučeno je 22 lidí (10 %) a vyučeno s maturitou 19 lidí (9 %). Pouze základní vzdělání má 9 respondentů (4%). Data zobrazuje graf 3.

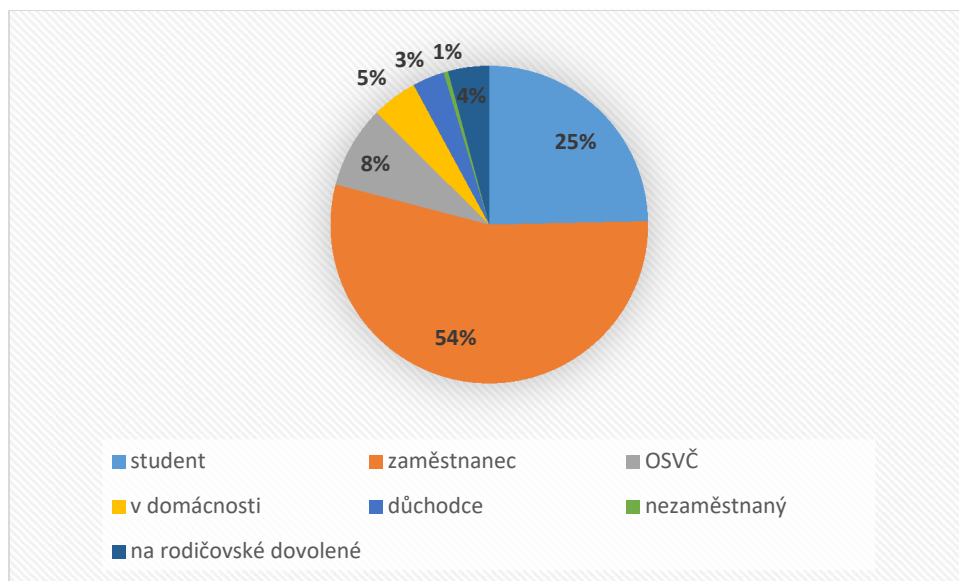
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Další otázka se zabývala zaměstnáním dotazovaných. Z nich 54% uvedlo, že jsou zaměstnanci. Další větší skupinou byli studenti, kteří zaujímají 25 % z celku. Osmnáct respondentů (8 %) jsou osoby samostatně výdělečně činné, 10 (5 %) je v domácnosti, 9 na rodičovské dovolené (4 %), 3 % tvoří důchodci a 1 % nezaměstnaní. Data jsou popsána v grafu 4.

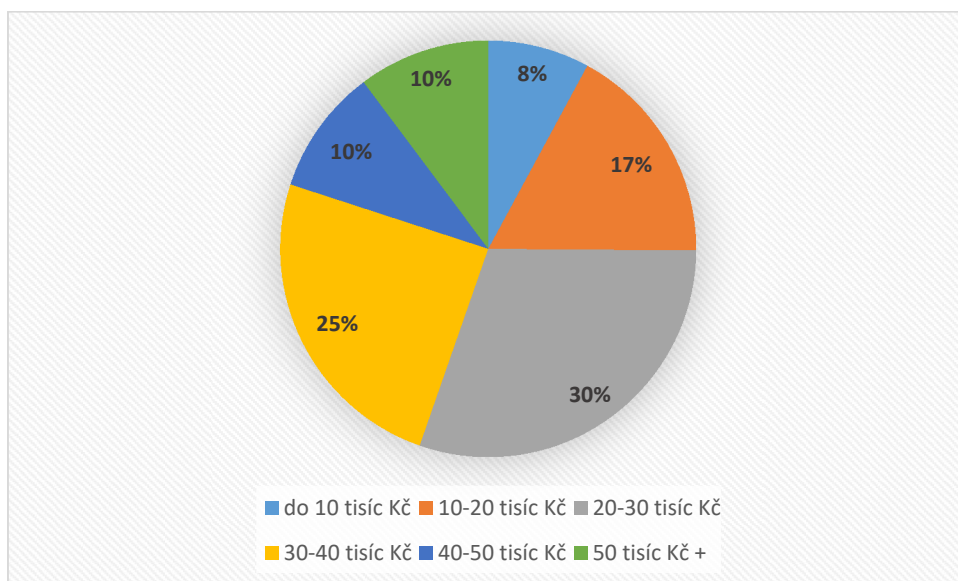
Graf 4: Povolání respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Poslední sociodemografickou otázkou byla otázka na příjem. Nejvíce lidí (30 %) dosahuje příjmu v rozmezí 10-20 tisíc Kč, dále 25 % dotázaných dosahuje příjmů v rozmezí 30-40 tisíc Kč a 17 % lidí má příjmy mezi 10-20 tisíci Kč. Deset procent lidí má příjmy v rozmezí 40-50 tisíc Kč a dalších deset procent má příjmy nad 50 tisíc Kč. Nejméně lidí (8%) dosahuje příjmu do 10 tisíc Kč. Data jsou znázorněna v grafu 5.

Graf 5: Hrubý příjem domácnosti respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

4.2.2 Hlavní část dotazníku v ČR

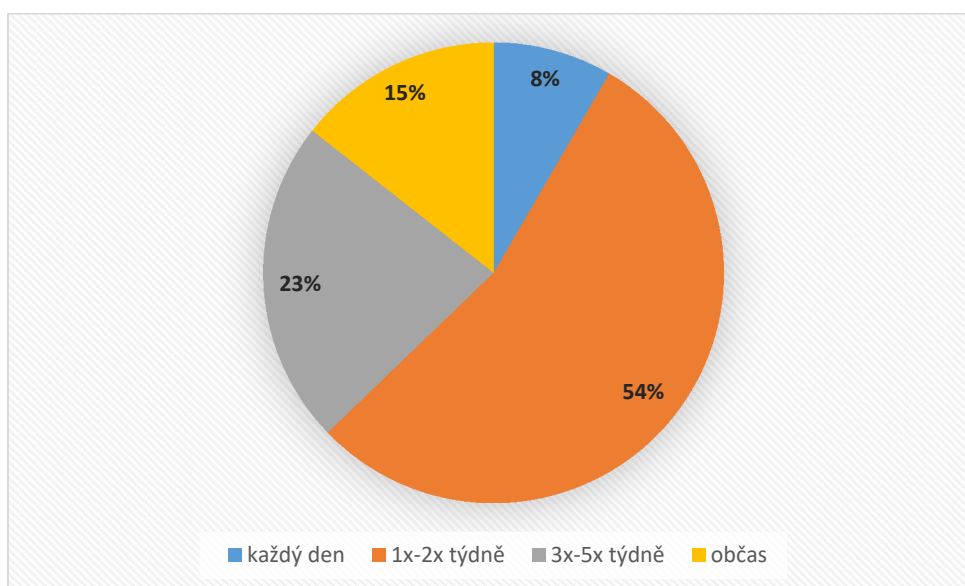
1) Máte bezlepkovou dietu nařízenou lékařem?

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že většina respondentů (64 %) má bezlepkovou dietu naordinovanou od lékaře. Velká část (36 %) ovšem dietu nařízenou nemá, ale přesto se sama bezlepkově stravuje.

2) Jak často nakupujete bezlepkové potraviny?

Většina respondentů (54 %) uvedla, že nakupuje 1x-2x týdně, dalších 23 % dotazovaných nakupuje 3x-5x týdně a 15 % nakupuje jenom občas. Pouze 8 % lidí nakupuje každý den. Toto znázorňuje graf 6.

Graf 6: Jak často nakupujete bezlepkové potraviny?

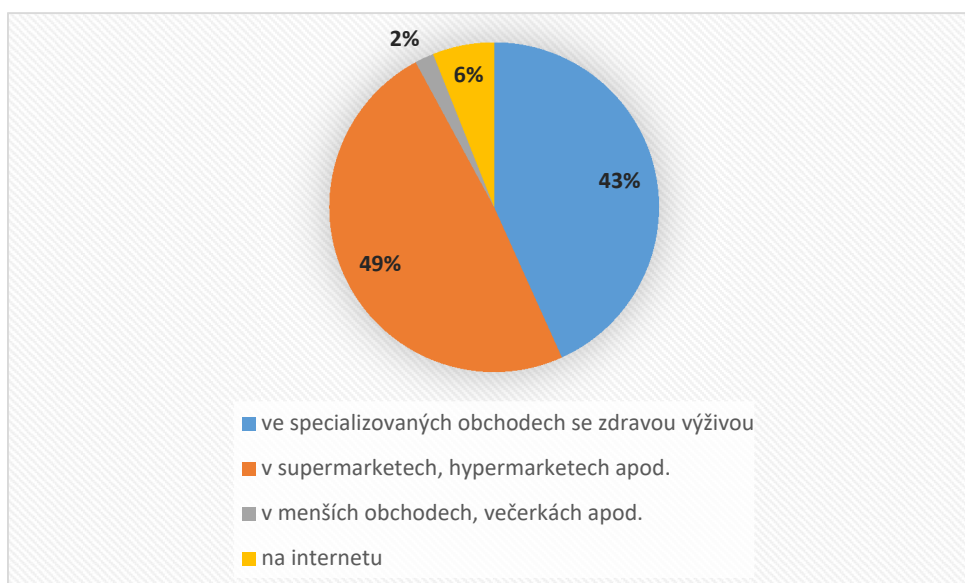


Zdroj: vlastní výzkum

3) Kde nejčastěji nakupujete bezlepkové potraviny?

Až 49 % lidí nakupuje bezlepkové potraviny v supermarketech, hypermarketech apod. a 43 % lidí nakupuje ve specializovaných obchodech se zdravou výživou. Pouze minimum lidí nakupuje ve večerkách a menších obchodech (2 %) a na internetu (6 %). Současný trend popsáný v teoretické části se tedy zde projevuje; stále více lidí chodí nakupovat do supermarketů a hypermarketů a maloobchodníci na to reagují zvýšenou nabídkou. Data jsou znázorněna v grafu 7.

Graf 7: Kde nejčastěji nakupujete bezlepkové potraviny?

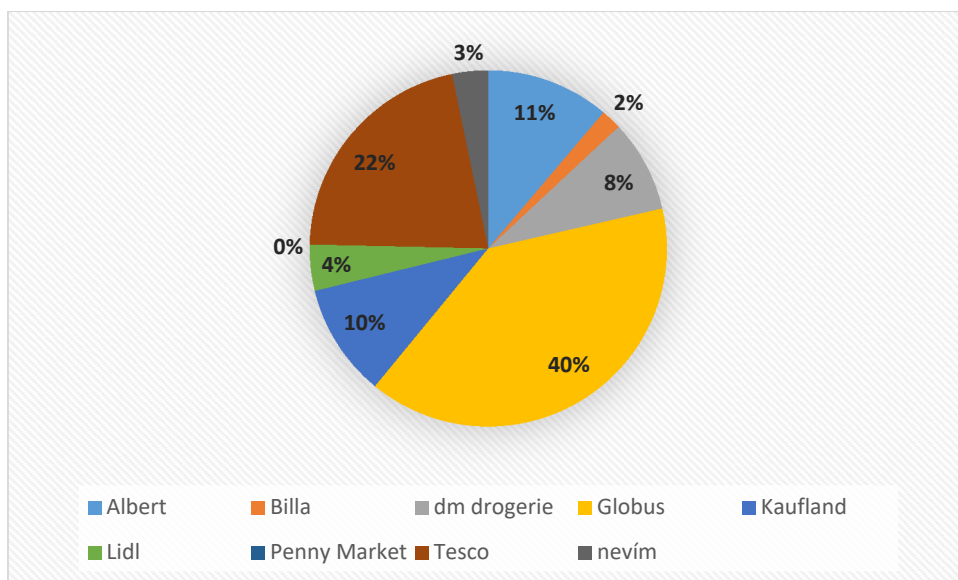


Zdroj: vlastní výzkum

4) Který maloobchodní řetězec má podle Vás nejlepší nabídku bezlepkových potravin?

Nejvíce lidí (40 %) se shodlo, že nejlepší nabídku bezlepkových potravin má řetězec Globus. Další v pořadí je Tesco (22 %), Albert (11 %), Kaufland (10 %) a dm drogerie (8 %). Hodnoty ostatních řetězců jsou zanedbatelně malé, Penny Market má dokonce hodnotu 0 (viz graf 8).

Graf 8: Který maloobchodní řetězec má podle Vás nejlepší nabídku bezlepkových potravin?

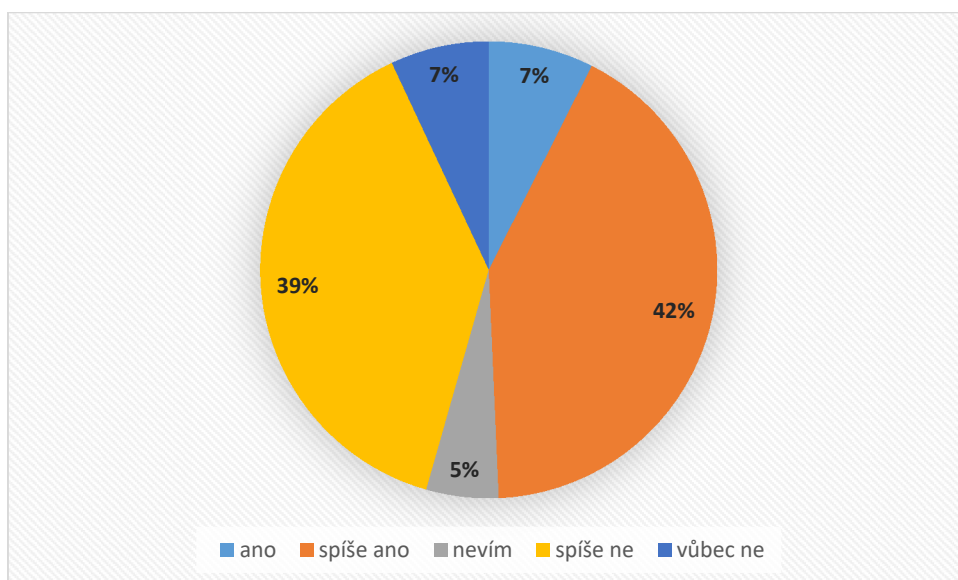


Zdroj: vlastní výzkum

5) Jste spokojeni s nabídkou bezlepkových potravin na trhu?

Jak vyplývá z grafu 9, nejvíce lidí odpovídalo na tuto otázku „spíše ano“ (42 %) a „spíše ne“ (39 %). Hodnoty 7 % dosahují obě odpovědi „ano“ a „vůbec ne“ a 5 % dotázaných neví.

Graf 9: Jste spokojeni s nabídkou bezlepkových potravin na trhu?

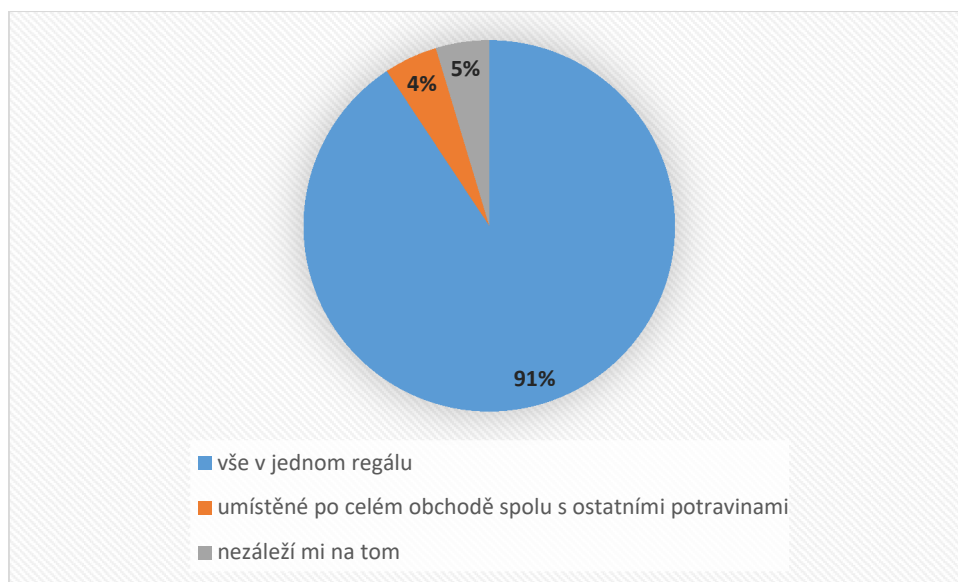


Zdroj: vlastní výzkum

6) Jaké uspořádání bezlepkových potravin v prodejně Vám vyhovuje?

Lidem nejvíce vyhovuje, když je zboží uloženo v jednom regálu (91 %). Čtyři procenta lidí jsou pak radši, když je zboží uloženo spolu s ostatními produkty rozmístěné po celé prodejní ploše a pěti procentům respondentů na tom nezáleží (viz graf 10).

Graf 10: Jaké uspořádání bezlepkových potravin v prodejně Vám vyhovuje?



Zdroj: vlastní výzkum

7) Díváte se při nákupu bezlepkových potravin na značky produktů?

Celkem 59 % dotazovaných se při nákupu dívá na značku produktu a 41 % lidí se o značku nezajímá.

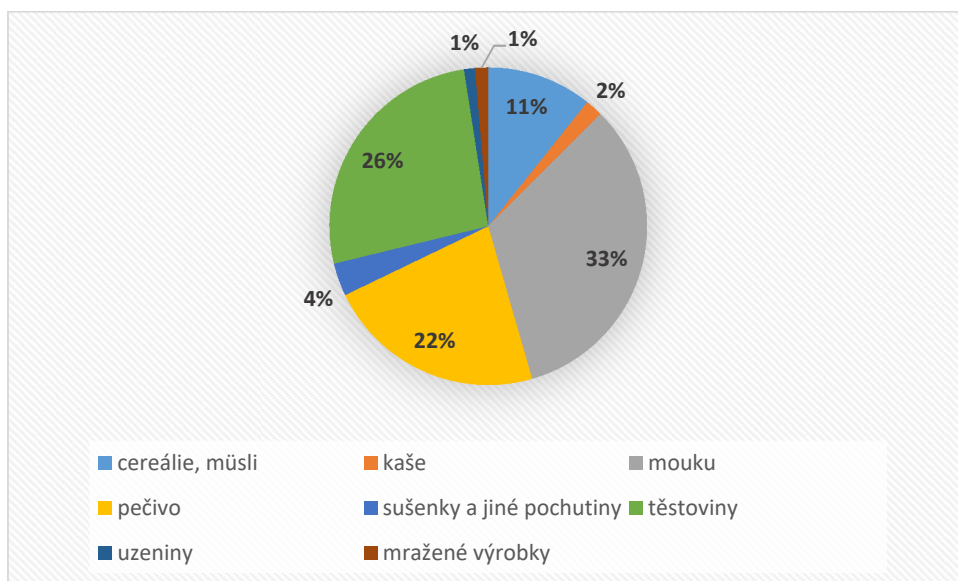
8) Jaké značky nakupujete?

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že 69 % respondentů nakupuje obchodní značky (např. Schär, Alnavit, Racio apod.). Privátní značky (Albert Free From, Tesco Free From) nakupuje 31 % dotazovaných. Dalo by se tedy říci, že v nich je poměrně velký potenciál a maloobchodníci by se jim mohli začít více věnovat, jelikož v současné době jsou to pouze dva řetězce, které privátní značky vlastní. A i z tohoto důvodu může být číslo menší, protože lidé chodí nakupovat pouze do blízkého okolí a je možné, že by privátní značky nakupovali, kdyby je měli k dispozici.

9) Jaký typ bezlepkových potravin nejčastěji kupujete?

Z grafu 11 je patrné, že lidé nejvíce nakupují bezlepkovou mouku (33 %), těstoviny (26 %) a pečivo (22 %). Jedenáct procent lidí nakupuje cereálie a müsli. Dále lidé nakupují sušenky a jiné pochutiny, kaše, mražené výrobky a uzeniny.

Graf 11: Jaký typ bezlepkových potravin nejčastěji kupujete?

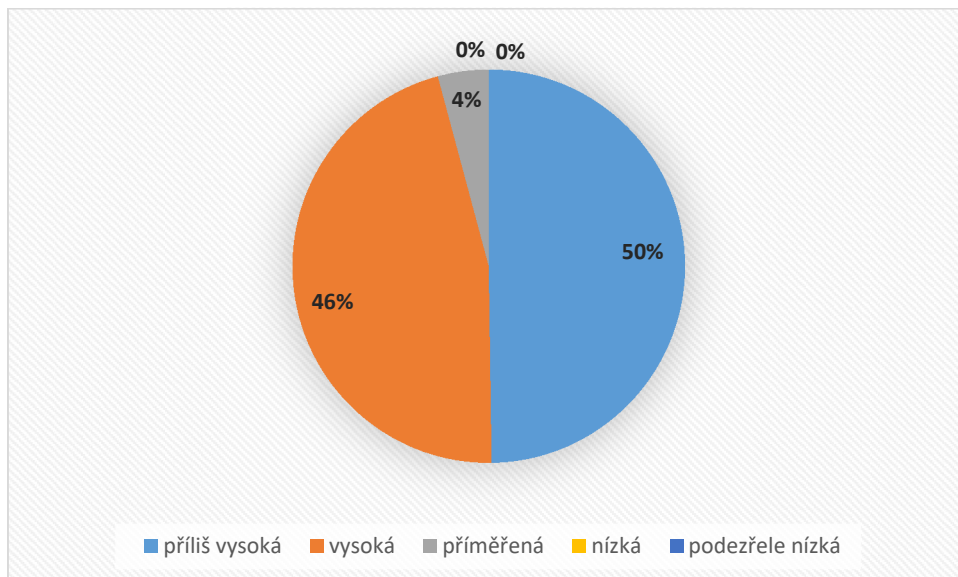


Zdroje: vlastní výzkum

10) Jaká je podle Vás cena bezlepkových potravin?

Bezlepkové potraviny jsou obecně známé tím, že mají vyšší cenu než běžné potraviny a to se také odrazilo v mém dotazníku. Až 50 % respondentů si myslí, že cena bezlepkových potravin je příliš vysoká a 46 % dotazovaných si myslí, že je vysoká. Za přiměřenou ji považuje pouhá 4 % lidí a za nízkou a podezřele nízkou ji nepovažuje nikdo (viz graf 12).

Graf 12: Jaká je podle Vás cena bezlepkových potravin?

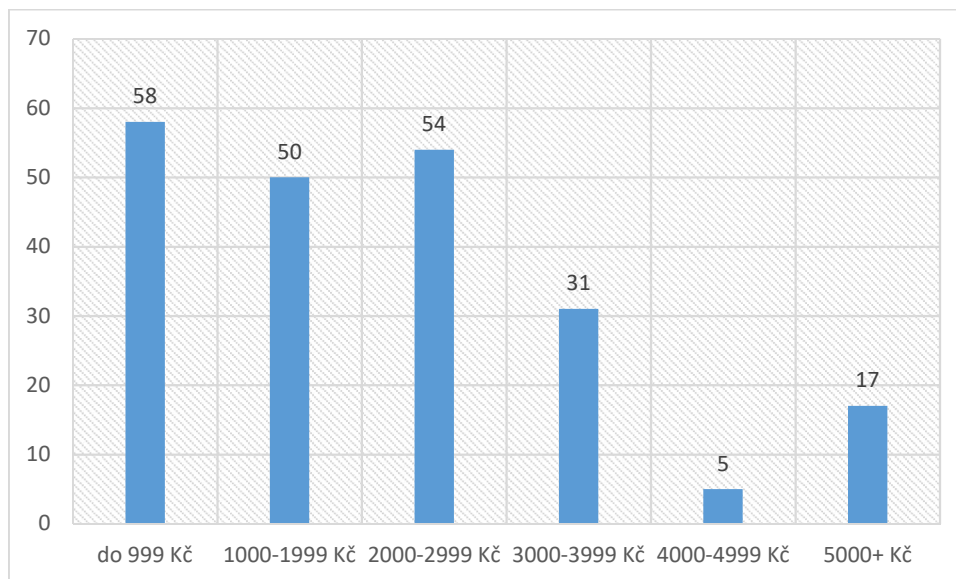


Zdroj: vlastní výzkum

11) Kolik peněz utratíte měsíčně za bezlepkové potraviny?

Z grafu 13 vyplývá, že nejvíce lidí (58) utratí měsíčně do 999 Kč, dále 54 lidí utrácí v rozmezí 2000-2999 Kč a 50 lidí v rozmezí 1000-1999 Kč. Mezi 3000-3999 Kč utratí měsíčně 31 lidí, mezi 4000-4999 Kč 5 lidí a 17 lidí utratí měsíčně více než 5000 Kč. U některých respondentů jsou částky vyšší, protože nakupují pro celou rodinu celiaků. Toto hledisko není v mém dotazníku bráno v potaz.

Graf 13: Kolik peněz utratíte měsíčně za bezlepkové potraviny?



Zdroj: vlastní výzkum

12) Uvítali byste větší nabídku již hotových bezlepkových jídel v obchodech?

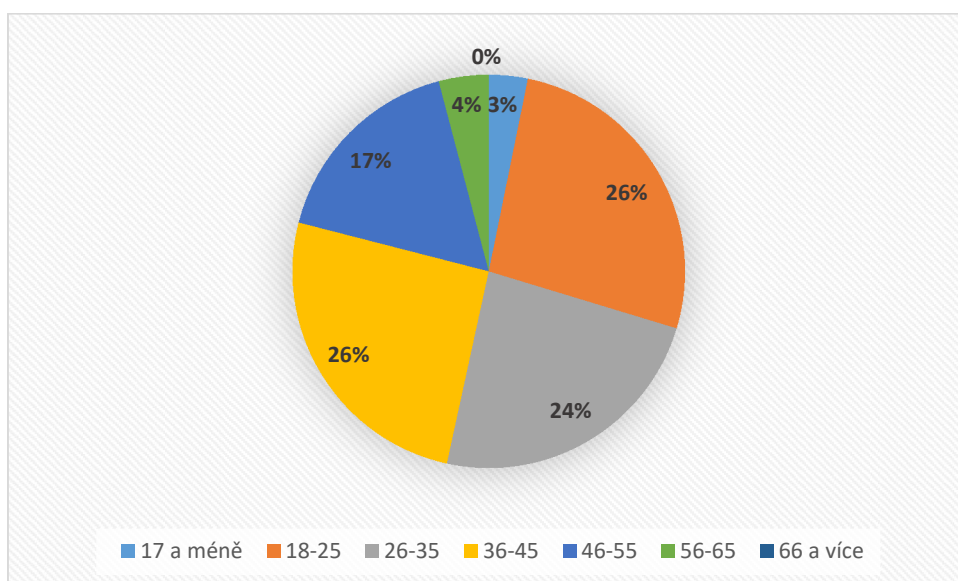
Většina dotazovaných (66 %) by větší nabídku uvítala a 34 % dotazovaných ne.

4.2.3 Charakteristika respondentů v Německu

Dotazování se v Německu zúčastnilo 203 (93 %) žen a 16 (7 %) mužů. Převaha žen je opět jako v České republice způsobená tím, že ženy více nakupují než muži a také se více zajímají o své zdraví.

Věkové rozložení respondentů zachycuje graf 14. Nejvíce respondentů se nachází v kategorii 18-25 let (26 %) a v kategorii 36-45 let (26 %). Další velká kategorie je 26-35 let, která čítá 24 % z celku. Sedmnácti procent dosahuje kategorie 46-55 let. Ostatní kategorie jsou zastoupeny pouze málo, v rozmezí 56-65 let se nachází 9 respondentů (4 %), kategorie do 17 let má podíl na celku 3 % a lidé starší 66 let se nepodílí vůbec, což může být opět způsobeno tím, že lidé v pozdějším věku nechtějí změnit svůj styl stravování nebo si dražší ceny bezlepkových potravin nemůžou dovolit, jak jsem již zmiňovala u českých respondentů.

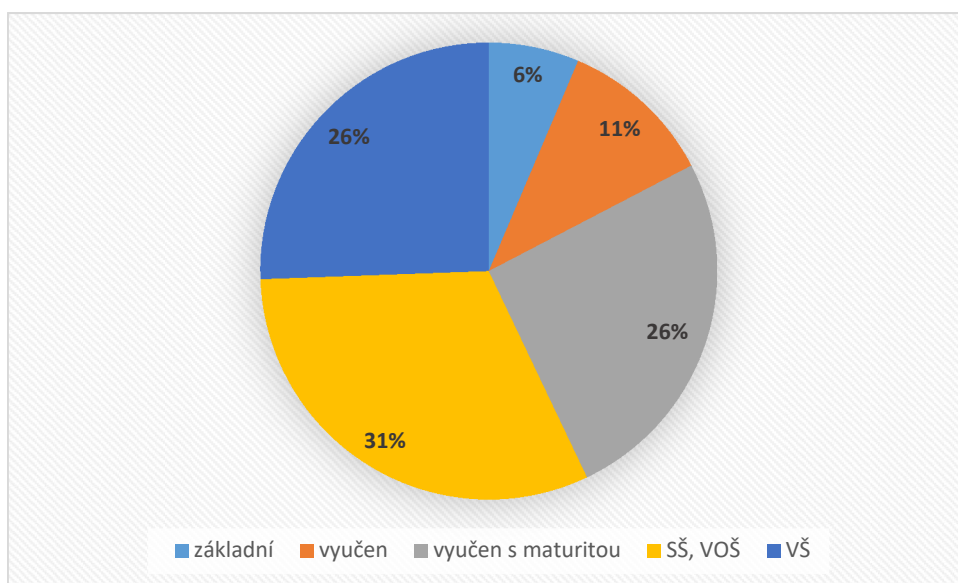
Graf 14: Věk respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Jak vyplývá z grafu 15, nejvíce dotazovaných má středoškolské vzdělání (31 %). Podílu 26 % poté dosahují lidi s vysokoškolským vzděláním a lidi vyučení s maturitou. Vyučených lidí bez maturity se podílelo 11 % a pouze základní vzdělání má 6 % dotazovaných.

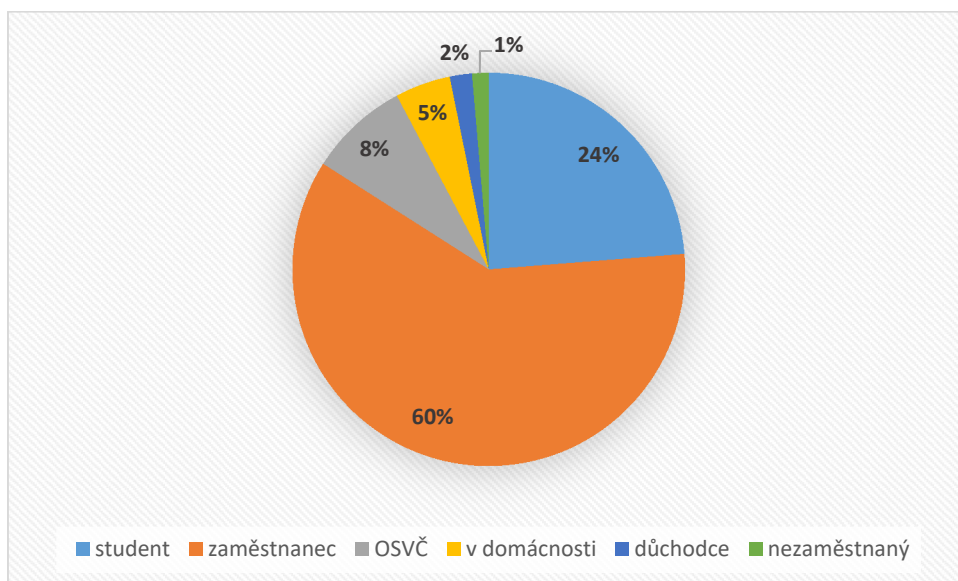
Graf 15: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Největší procento dotazovaných je tvořeno zaměstnanci (60 %). Druhý největší podíl mají studenti (24 %). Osmiprocentní podíl dosahují osoby samostatně výdělečně činné. Pět procent dotazovaných je v domácnosti, 2 % respondentů jsou v důchodu a 1 % tvoří nezaměstnaní. Data shrnuje graf 16.

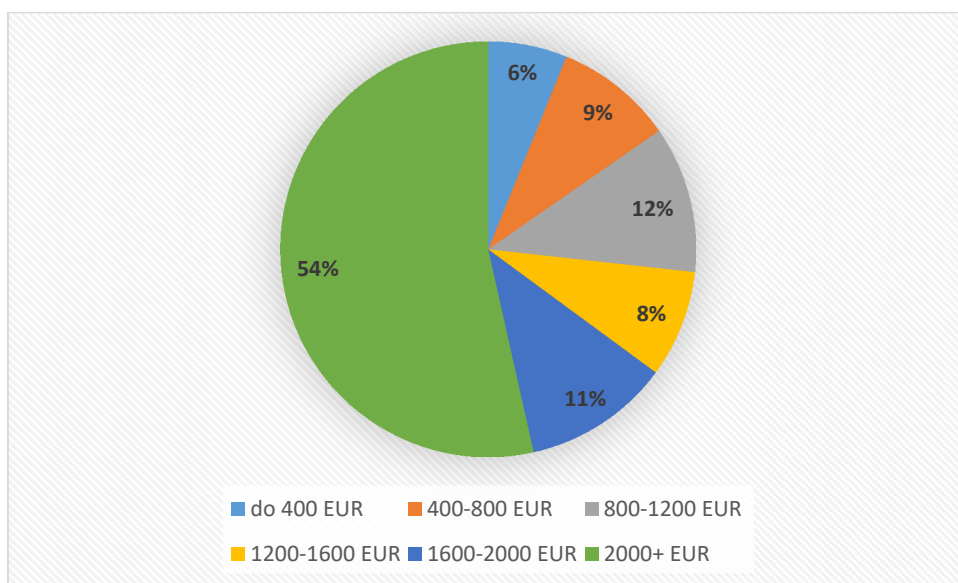
Graf 16: Povolání respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Jak vyplývá z grafu 17, více než polovina respondentů má hrubý příjem domácnosti nad 2000 EUR (54 tisíc Kč). V rozmezí 800-1200 EUR se nachází 12 % domácností, 11 % respondentů se zařadilo do příjmové skupiny od 1600 do 2000 EUR. Příjmu 400-800 EUR dosahuje 9 % respondentů. Osmi procenty se podílí dotazovaní s příjmy mezi 1200-1600 EUR a nejméně je lidí s příjmy do 400 EUR (6 %). Větší počet dotazovaných s příjmy nad 2000 EUR může způsobovat to, že se jedná o větší rodiny, které mají příjem od více než jednoho člověka v domácnosti, nebo tím, že při tvorbě dotazníku nebyla zohledněna vyšší úroveň mezd v Německu.

Graf 17: Hrubý příjem domácností respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

4.2.4 Hlavní část dotazníku v Německu

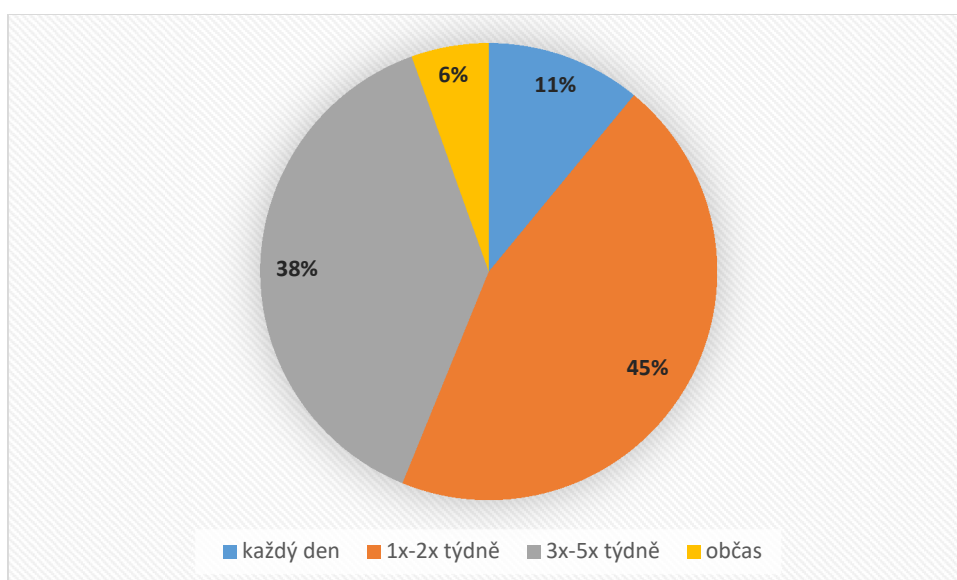
1) Máte bezlepkovou dietu nařízenou lékařem?

Většina respondentů (81 %) má bezlepkovou dietu nařízenou lékařem a 19 % respondentů se pro ni rozhodlo samo.

2) Jak často nakupujete bezlepkové potraviny?

Až 45 % dotazovaných nakupuje bezlepkové potraviny 1x-2x týdně. Dalších 38 % respondentů nakupuje 3x-5x týdně. Každý den nakupuje 11 % dotazovaných a 6 % lidí nakupuje pouze občas. Data jsou graficky znázorněna v grafu 18.

Graf 18: Jak často nakupujete bezlepkové potraviny?

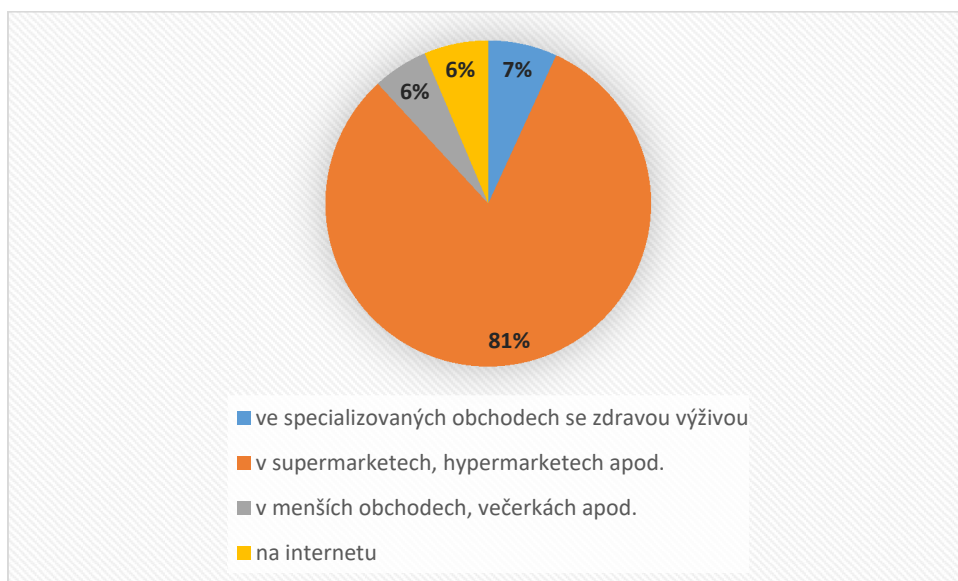


Zdroj: vlastní výzkum

3) Kde nejčastěji nakupujete bezlepkové potraviny?

Až 81 % respondentů nakupuje v supermarketech, hypermarketech a dalších obchodních řetězcích. Ve specializovaných obchodech se zdravou výživou nakupuje pouze 7 % dotazovaných a zbytek nakupuje v menších obchodech a večerkách (6 %) anebo na internetu (6 %). Tato čísla vyplývají z grafu 19.

Graf 19: Kde nejčastěji nakupujete bezlepkové potraviny?

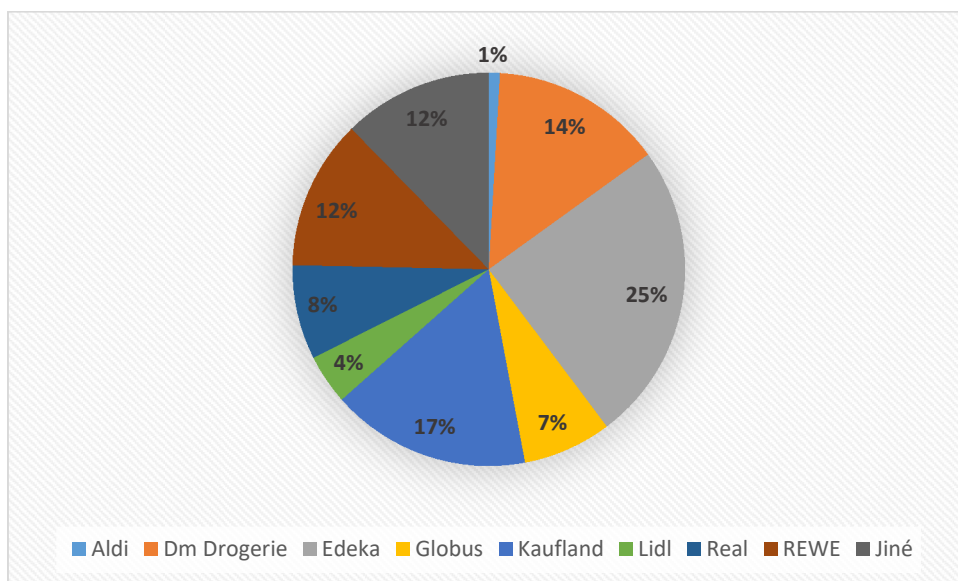


Zdroj: vlastní výzkum

4) Který maloobchodní řetězec má podle Vás nejlepší nabídku bezlepkových potravin?

Z dotazníku vyplynulo, že největší nabídku bezlepkových potravin má podle německých respondentů maloobchodní řetězec Edeka (25 %). Dále v pořadí jsou Kaufland (17 %), Dm Drogerie (14 %) a REWE (12 %). Hodnoty 12 % dosahuje také kategorie Jiné, protože Německo je velký trh a na celém jeho území se nachází mnoho různých maloobchodníků. Jejich zastoupení se také liší v každé spolkové zemi. Mezi menší obchodníky, kteří byli v dotazníku zmíněni, patří např. Dens, HIT, Marktkauf, Merkur, Migros, Reformhaus, Spar a další. Řetězec Real dosáhl v dotazníku hodnoty 8 %, Globus 7 %, Lidl 4 % a Aldi 1%. Data jsou znázorněna v grafu 20.

Graf 20: Který maloobchodní řetězec má podle Vás nejlepší nabídku bezpečkových potravin?

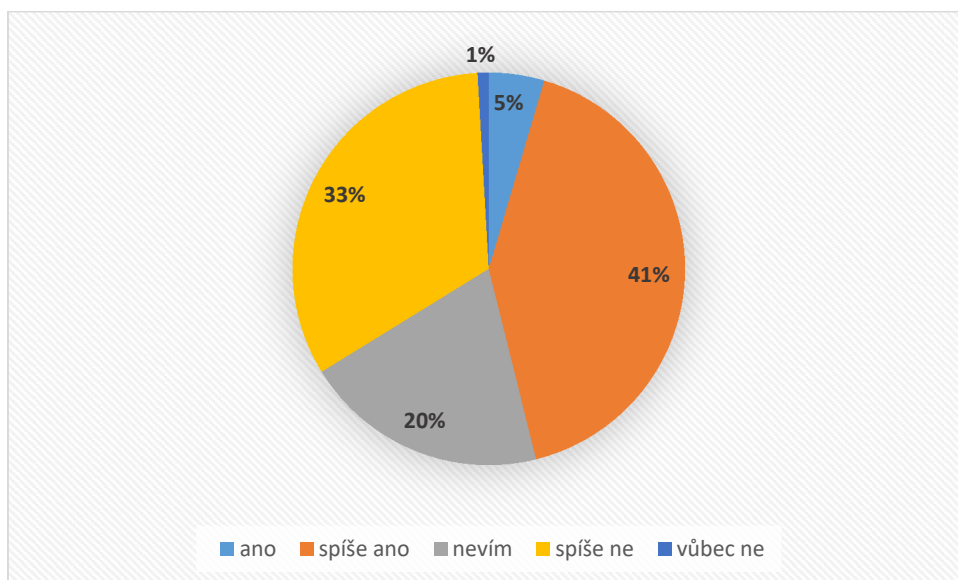


Zdroj: vlastní výzkum

5) Jste spokojeni s nabídkou bezpečkových potravin na trhu?

Podle grafu 21 je s nabídkou úplně spokojeno 5 % respondentů. Většina na tuto otázku odpověděla „spíše ano“ (41 %). Dvacet procent lidí neví a 33 % je s nabídkou spíše nespokojeno. Absolutně nespokojeno je 1 % procento zákazníků.

Graf 21: Jste spokojeni s nabídkou bezpečkových potravin na trhu?



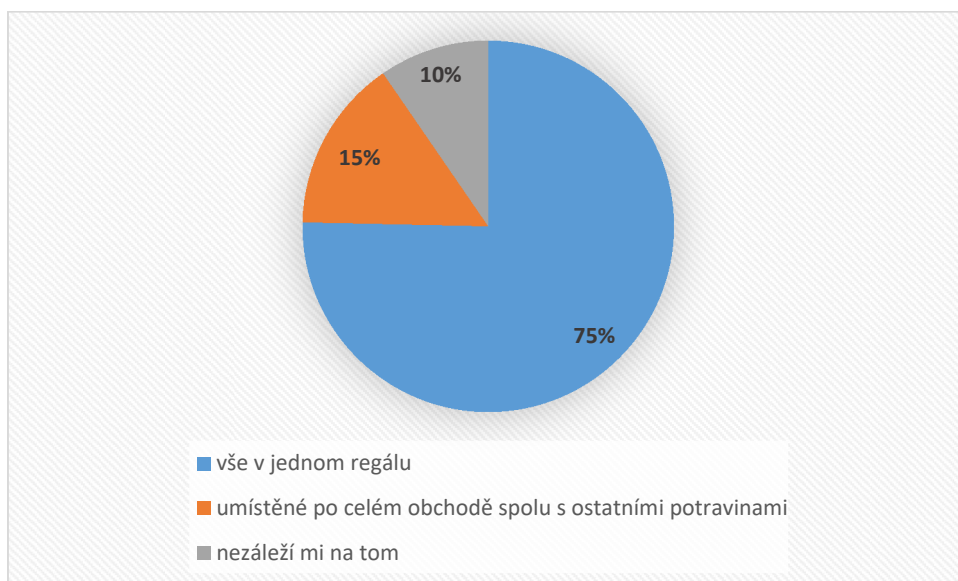
Zdroj: vlastní výzkum

6) Jaké uspořádání bezpečkových potravin v prodejně Vám vyhovuje?

Z grafu 22 vyplývá, že většině respondentů (75 %) vyhovuje, když jsou bezpečkové potraviny v obchodě uspořádány v jednom regálu. Patnáct procent respondentů si přeje, aby byly

bezlepkové potraviny řazeny spolu s ostatními potravinami dle kategorie po celém obchodě. Deseti procentům zákazníků na tom nezáleží.

Graf 22: Jaké uspořádání bezlepkových potravin v prodejně Vám vyhovuje?



Zdroj: vlastní výzkum

7) Díváte se při nákupu bezlepkových potravin na značky produktů?

Více než polovina dotazovaných (58 %) se při nákupu nedívá na značky produktů. Naopak 42 % respondentů se na značky produktů dívá.

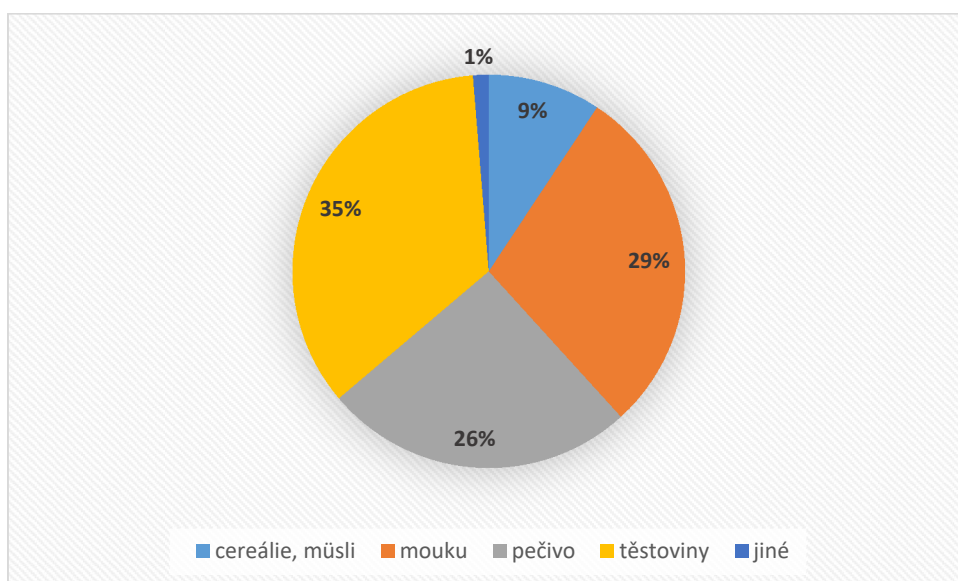
8) Jaké značky nakupujete?

Více než polovina respondentů (58 %) nakupuje privátní značky (např. REWE frei von). Obchodní značky (např. Schär, Alnavit, Alnatura) nakupuje 42 % dotazovaných.

9) Jaký typ bezlepkových potravin nejčastěji kupujete?

Podle odpovědí v dotazníku nakupuje nejvíce lidí těstoviny (35 %), poté mouku (29 %), pečivo (26 %) a cereálie a müsli (9 %). V kategorii Jiné (1 %) se nejčastěji objevovaly sušenky, kaše a mražené produkty. Data jsou znázorněna v následujícím grafu (graf 23).

Graf 23: Jaký typ bezlepkových potravin nejčastěji kupujete?

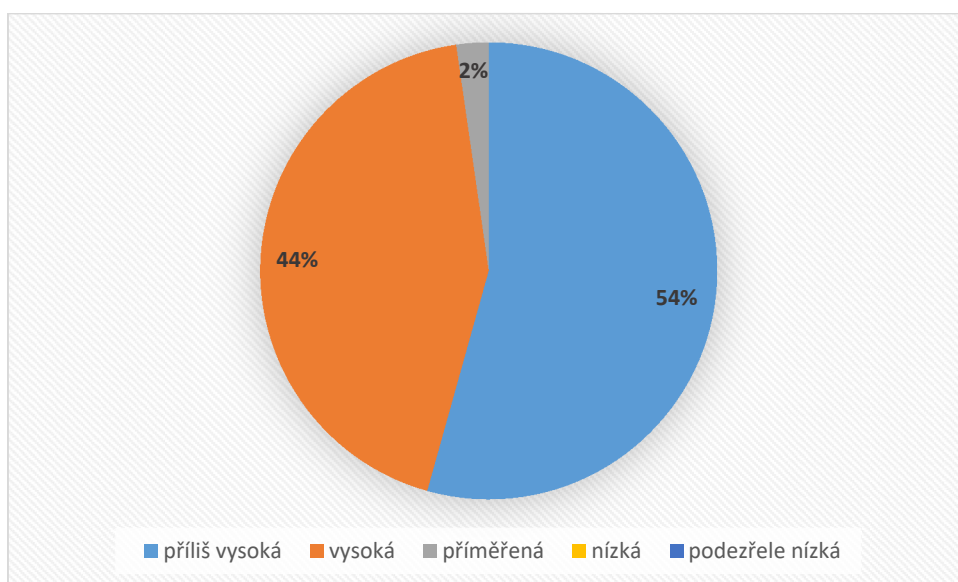


Zdroj: vlastní výzkum

10) Jaká je podle Vás cena bezlepkových potravin?

Podle více než poloviny respondentů (54 %) je nabízená cena bezlepkových potravin příliš vysoká a podle 44 % dotazovaných je cena vysoká. Pouze 2 % lidí si myslí, že cena je přiměřená (viz graf 24).

Graf 24: Jaká je podle Vás cena bezlepkových potravin?



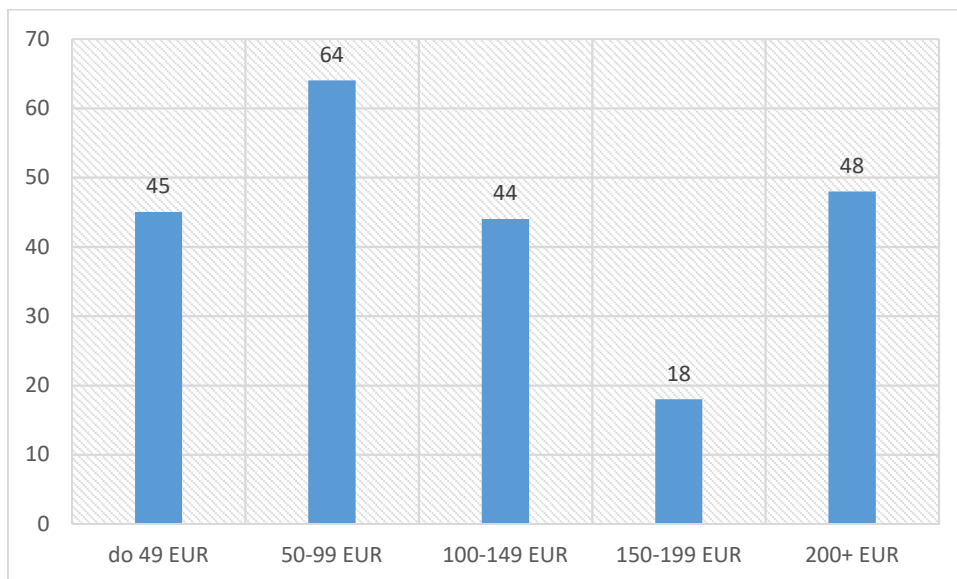
Zdroj: vlastní výzkum

11) Kolik peněz utratíte měsíčně za bezlepkové potraviny?

Lidé nejvíce za bezlepkové potraviny utrácejí v rozmezí 50-99 EUR měsíčně (64 respondentů). Druhou největší kategorií je kategorie 200+ EUR měsíčně, ve které se nachází 48 dotazovaných. Čtyřicet pět dotazovaných utrací za bezlepkové potraviny do 49 EUR měsíčně.

Čtyřicet čtyři respondentů vydává 150-199 EUR měsíčně. Nejméně respondentů vydává za bezlepkové potraviny 150-199 EUR měsíčně. Data znázorňuje graf 25.

Graf 25: Kolik peněz utratíte měsíčně za bezlepkové potraviny?



Zdroj: vlastní výzkum

12) Uvítali byste větší nabídku již hotových bezlepkových jídel v obchodech?

Na základě mého výzkumu by až 84 % respondentů uvítalo větší nabídku již hotových bezlepkových jídel v obchodech. Šestnáct procent lidí je pravděpodobně spokojeno se současnou nabídkou.

4.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření jsou shrnuty v tabulce 6 a v tabulce 7. V tabulce 6 jsem porovnávala sociodemografické ukazatele v obou zemích. Z této tabulky můžeme charakterizovat typického zákazníka, který nakupuje bezlepkové potraviny. V obou zemích se jedná o ženu, která absolvovala střední nebo vyšší odbornou školu a pracuje jako zaměstnanec. Rozdíly vznikají ve věku a v příjmu. Typická zákaznice v České republice má 26-35 let a příjem její domácnosti je 20-30 tisíc Kč, zatímco typická zákaznice v Německu se nachází ve věkové kategorii 18-25 let nebo 36-45 let a příjem její domácnosti přesahuje 2000 EUR (tedy přibližně 54 tisíc Kč). V příjmech se odráží průměrná hrubá měsíční mzda, která se v jednotlivých zemích velmi liší. Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice činila v roce 2016

Tabulka 7: Porovnání hlavní části dotazníků v ČR a v Německu

	Česká republika	Německo
1	ano (64 %)	ano (81 %)
2	1x-2x týdně (54 %)	1x-2x týdně (45 %)
3	v supermarketech, hypermarketech apod. (49 %)	v supermarketech, hypermarketech apod. (81 %)
4	Globus (40 %)	Edeka (25 %)
5	spíše ano (42 %)	spíše ano (41 %)
6	vše v jednom regálu (91 %)	vše v jednom regálu (75 %)
7	ano (59 %)	ne (58 %)
8	obchodní značky (Schär, Alnavit, Racio apod.) (69 %)	privátní značky (např. REWE frei von) (58 %)
9	mouku (33 %)	těstoviny (35 %)
10	příliš vysoká (50 %)	příliš vysoká (54 %)
11	do 999 Kč (58)	50-99 EUR (64) (1350-2673 tisíc Kč)
12	ano (66 %)	ano (84 %)

Zdroj: vlastní výzkum

Na základě poznatků, které jsem získala při psaní této práce, bych maloobchodníkům především doporučila, aby svou nabídku nestále rozšiřovali, protože se stále více lidí zajímá o bezlepkové potraviny, ať už mají celiakii či alergii na lepek nebo se bezlepkově stravují bez nařízení lékaře. Rozšířená nabídka by mohla přilákat další zákazníky, kteří do té doby nakupovali na jiných místech. Potraviny by měli rozhodně umisťovat do jednoho vyčleněného regálu. Více maloobchodníků by se mělo zaměřit na privátní značky, a to zejména na produkty jako jsou mouka, těstoviny a pečivo, které spotřebitelé nakupují nejvíce. Retaileri by také měli pokud možno snižovat cenu, což by vedlo k větší spokojenosti zákazníků, kteří se současnou situací na trhu moc spokojeni nejsou. Útrata za bezlepkové potraviny v ČR není moc vysoká a také příjmy jsou relativně nízké, takže by mnoho spotřebitelů snížení ceny uvítalo. I útrata v Německu je relativně nízká, přestože příjmy německých občanů jsou mnohem vyšší než příjmy českých občanů. Jejich životní náklady jsou ovšem také mnohem vyšší, takže výše peněz, která zbývá na jídlo už tak vysoká být nemusí. Dále by se maloobchodníci měli také zaměřit na zahrnutí hotových bezlepkových jídel do svého sortimentu, o které je velký zájem

mezi spotřebiteli. Jako cílovou skupinu pro reklamu by měli zvolit mladé ženy, které chodí bezlepkové potraviny nakupovat nejčastěji.

Závěr

V první části práce jsem obecně charakterizovala bezlepkové potraviny a jejich rozmach v posledních letech. Celiakie je novodobá choroba, která se neustále rozšiřuje po celém světě a mnoho lidí ani netuší, že tímto onemocněním trpí. Pro lidi trpící tímto onemocněním či jinou intolerancí na lepek byly vyvinuty speciální potraviny. Tyto bezlepkové potraviny se musí podle nařízení Evropského parlamentu a rady povinně označovat. Zvýšený počet diagnóz a zájem o zdravou stravu vedou k tomu, že trh bezlepkových potravin neustále roste. Koncept speciálních potravin už ale není pouze vymezen pro účely zdravotní diety, ale stal se i životním stylem spotřebitelů napříč všemi segmenty, i když to mnozí lékaři nedoporučují. Pro maloobchodníky to ovšem znamená nový potenciální trh, na kterém mohou působit a už se jim to i úspěšně daří. Růst trhu byl potvrzen již mnoha analýzami a předvídá se ještě další růst v budoucnosti.

Ve druhé části práce jsem popisovala formy maloobchodu. Maloobchod probíhá ve více formách, nejčastěji se uvádí store a in-store. Store retail se poté dělí podle typu maloobchodních prodejen, které závisejí na různých kritériích, např. podle velikosti prodejní plochy, počet jednotek sortimentu, podle ceny apod. Na českém i německém trhu jsou nejvýznamnější supermarkety, hypermarkety a diskonty, které jsem v obou zemích seřadila podle tržeb. Na českém trhu se na prvním místě nachází hypermarket Kaufland a dále potom například společnosti Ahold Czech Republic, Tesco Stores ČR, Lidl Česká republika, Penny Market, Globus a Billa. Na německém trhu je na prvním místě podle tržeb supermarket Edeka a dále například Schwarz-Gruppe (Kaufland a Lidl), REWE Group, Aldi, Metro Group, DM Drogeriemarkt a Rossmann. Dále jsem porovnávala podíl maloobchodu na HDP od roku 2005 do roku 2014, přičemž jsem zjistila, že podíl maloobchodu na HDP v České republice je větší než podíl maloobchodu na HDP v Německu.

Ve třetí části jsem charakterizovala rostoucí nabídku bezlepkových potravin a na základě vlastního pozorování nabídku na českém a německém maloobchodním trhu se zaměřením na maloobchodní řetězce. Nabídka bezlepkových potravin ve světě i u nás neustále stoupá, jelikož se přizpůsobuje rostoucímu trhu. Téměř ve všech řetězcích v České republice i v Německu se nachází všechny základní bezlepkové potraviny jako pečivo, směsi na pečení, cereálie, těstoviny apod. Mírně se odlišují diskontní formáty. Největší nabídku mají v České republice řetězce Globus, Tesco a dm drogerie a v Německu jsou to řetězce Edeka, Globus a Real.

Dceřiné a mateřské společnosti (např. Globus, dm nebo Kaufland) se od sebe v obou zemích nijak zásadně neliší a nabízejí tytéž produkty německých značek. Na privátní značky se zaměřují v ČR pouze řetězce Albert a Tesco a v Německu řetězec REWE. Kromě Kauflandu a Aldi a Lidl v Německu se jinak ve všech obchodech nachází bezlepkové potraviny na jednom místě.

Ve čtvrté části jsem se věnovala vyhodnocení vlastního výzkumu. Výzkum jsem prováděla pomocí dotazování. Dotazování se zúčastnilo 434 respondentů z obou zemí. Z výsledků jsem poté charakterizovala typické české a německé zákazníky nakupující bezlepkové potraviny. Mezi výsledky nebyly žádné výrazné odlišnosti kromě hrubého příjmu domácností, který je v Německu několikanásobně vyšší než v České republice. Z výsledků hlavní části jsem vždy porovnávala nejvíce zastoupenou odpověď mezi oběma zeměmi. Při porovnávání jsem zjistila, že oba trhy se jeden od druhého nijak zvlášť neliší kromě koupěschopné poptávky, která je v Německu mírně vyšší. Jako zajímavý fakt bych zmínila, že v Německu spotřebitelé více nakupují privátní značky a v České republice naopak obchodní. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsem navrhla možné změny pro maloobchodníky do budoucna. Jedná se především o rozšiřování stávající nabídky a přilákání nových zákazníků na základě rozšířené nabídky i cílení reklamy. Dále jsem doporučila orientaci na privátní značky, které jsou na trhu v oblasti bezlepkových potravin zatím zastoupené relativně málo. Také umístění produktů na jedno místo je to, na co by se měli maloobchodníci zaměřovat. A v neposlední řadě také zvážit otázku ceny a její vztah k příjmům domácností v dané zemi.

Zdroje

Knižní zdroje

1. CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
2. KOTLER, Philip a Gary M. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Elektronické zdroje

1. ABDULLA, Hannah. Management briefing: FMCG in the Middle East: Interview: GULFOOD 2014: Nestle eyes tripling of Middle East sales. Just - food [online]. Bromsgrove: Aroq Limited, 2014. s. 6-8 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1546570056?accountid=17203>
2. ANGRISANI, Carol. Taking Sides: Should gluten-free foods be segregated? Supermarket News [online]. New York: Penton Media, Inc., Penton Business Media, 2015 [cit. 2017-04-27]. ISSN 00395803. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1659771198?accountid=17203>
3. Bruttoinlandsprodukt ab 1970. Statistisches Bundesamt (Destatis) [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VGR/Inlandsprodukt/Tabellen/BruttoinlandVierteljahresdaten_xls.html
4. Celiakie - Bezlepková dieta [online]. [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.celiak.cz/uvod>
5. Consumer Lifestyles in the Czech Republic: Eating Habits. Passport [online]. Euromonitor International, 2015 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com.zdroje.vse.cz/portal/analysis/tab>
6. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Hrubý domácí produkt ČR výrobní metodou [tabulka]. In: Český statistický úřad [online]. [Praha]: Český statistický úřad. Vygenerováno 13. 04. 2017 [vid. 2017-04-13]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=NUC01S1az3&z=T&f=TABULKA&skupId=21&katalog=30832&pvo=NUC01-S1az3&str=v84&c=v3~8__RP2014

7. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy [tabulka]. In: Český statistický úřad [online]. [Praha]: Český statistický úřad. Vygenerováno 24. 04. 2017 [vid. 2017-04-24]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=MZD01-A&z=T&f=TABULKA&skupId=855&katalog=30852&pvo=MZD01-A&evo=v208!_MZD-LEG4_1&c=v475~8__RP2016#w=
8. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tržby v maloobchodě (právníkové a fyzické osoby) [tabulka]. In: Český statistický úřad [online]. [Praha]: Český statistický úřad. Vytvořeno: 23. 06. 2016 [vid. 2017-04-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/1-malavfucr_b
9. Der Lebensmitteldiscounter in Deutschland. EHI Retail Institute [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.handelsdaten.de/branchen/lebensmitteldiscounter>
10. Deutschsprachiger Einzelhandel. EHI Retail Institute [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.handelsdaten.de/branchen/deutschsprachiger-einzelhandel>
11. Dietu můžete držet i na cestách: Shell nabídne od dubna bezlepkové a vegetariánské občerstvení deli2go. Shell Česká Republika [online]. 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.shell.cz/media/media-2017/dietu-muzete-drzet-i-na-cestach-shell-nabidne-od-dubna-bezlepkove-a-vegetarianske-obcerstveni-deli2go.html>
12. DUWE, Gina. Demand pushes increase of gluten-free options locally. TCA Regional News [online]. Chicago: Tribune Content Agency, 2015 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1718846513?accountid=17203>
13. Enterprises, persons employed, turnover and other business and economic figures in trade: Germany, years, economic activities [tabulka]. Federal Statistical Office Germany (Destatis) [online]. [cit. 2017-04-22]. Vygenerováno 22. 04. 2017. Dostupné z: https://www-genesis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=14018D83E7F0C81942F83CD7CEC9DED.A.tomcat_GO_1_2?operation=previous&levelindex=2&levelid=1492889819957&step=2
14. Euromonitor International. Brand Shares (Global - Historical Owner) [tabulka]. In: Passport [online]. Vygenerováno 23. 04. 2017 [vid. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com.zdroje.vse.cz/portal/statistics/changemeasure>
15. Globus představuje širokou nabídku alternativních potravin. Do hypermarketů postupně rozšiřuje i nový koncept jejich prodeje. Globus [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: https://www.globus.cz/brno/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_6477-globus-predstavuje-siroke-nabidku-alternativnich-potravin.-do-hypermarketu-postupne-rozsiruje-i-novy-koncept-jejich-prodeje

16. Gluten Free Food Market is Estimated to Grow at an Approximate CAGR of 10.4% from 2016 to 2024 | Industry Analysis by Hexa Research. M2 Presswire [online]. Coventry: Normans Media, 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné prostřednictvím ProQuest Central z: <https://search.proquest.com/docview/1830361120?accountid=17203>
17. Gluten-free food sales share worldwide in 2014, by leading country. Statista: The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/452128/global-gluten-free-sales-share-by-leading-country/>
18. Gluten-free product market size worldwide from 2013 to 2020, by channel (in million U.S. dollars). Statista [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/605863/gluten-free-product-market-size-worldwide/>
19. Glutenfrei einkaufen im Supermarkt & Drogeriemarkt. Natürlich-glutenfrei.de: Das Infoportal zu Deinem glutenfreien Leben [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.natuerlich-glutenfrei.de/einkaufen/supermaerkte-drogeriemaerkte/>
20. Lebensmittel und Rezepte ohne Gluten. EDEKA Nord: *Wir lieben Lebensmittel* [online]. [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.edeka.de/nord/rezepte-ernaehrung/spezielle-ernaehrung/frei-von../gluten.jsp>
21. Lidl Česká Republika. [Celiakie je nepříjemná komplikace v jídelníčku...]. In: Facebook [online] 28 března 2017 v 9:00 [vid. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lidlcesko/photos/a.545404618823770.1073741825.417246441639589/1478242848873271/?type=3>
22. NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) č. 1169/2011: o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004. In: Úřední věstník Evropské unie, 22. 11. 2011. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=CS>
23. Největší řetězce v Česku: Nový žebříček vede Kaufland, polepsily si Albert a Lidl. Aktuálně.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-vede-kaufland-polepsi/r~cd9642fec75a11e6aa860025900fea04/?redirected=1492102460>

24. O'NEILL, J. Gluten-Free Foods: Trends, Challenges, and Solutions. *Cereal Foods World* [online]. St. Paul: American Association of Cereal Chemists, 2010, (5), 220-223 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/755277417?accountid=17203>
25. Online-Shops. Natürlich-glutenfrei.de: Das Infoportal zu Deinem glutenfreien Leben [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.natuerlich-glutenfrei.de/einkaufen/online-shops/>
26. Principy bezlepkové diety. Celiak.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.celiak.cz/o-nemoci/celiakie/screening-celiakie>
27. Prodeje bezlepkových potravin rostou o více než 10 procent. *Tesco Czech* [online]. [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/pro-novin%C3%A1%C5%99e/tiskov%C3%A9-zpr%C3%A1vy/article/prodeje-bezlepkov%C3%BDch-potravin-rostou-o-v%C3%ADce-ne%C5%BE-deset-procent>
28. SB-Warenhäuser. EHI Retail Institute [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.handelsdaten.de/branchen/sb-warenhaeuser>
29. Screening celiakie. Celiak.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.celiak.cz/o-nemoci/celiakie/screening-celiakie>
30. SCHWÄR, Hannah a John Stanley HUNTER. Diese 30 Supermärkte beherrschen den deutschen Markt. *Business Insider Deutschland: Wirtschaft* [online]. 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.de/diese-30-supermaerkte-beherrschen-den-deutschen-markt-2017-3?op=1>
31. Statistisches Bundesamt (Destatis). Development of gross earnings [tabulka]. In: Statistisches Bundesamt [online]. Vygenerováno 24. 04. 2017 [vid. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/NationalEconomyEnvironment/EarningsLabourCosts/EarningsEarningsDifferences/Tables/LongTimeSeriesD.html>
32. Supermärkte. EHI Retail Institute [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.handelsdaten.de/branchen/superm%C3%A4rkte>
33. Tesco zpřehledňuje a rozšiřuje nabídku speciální výživy. *Tesco Czech* [online]. 2014 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/pro-novin%C3%A1%C5%99e/tiskov%C3%A9-zpr%C3%A1vy/article/tesco-zp%C5%99ehled%C5%88uje-a-roz%C3%A1i%C5%99uje-nab%C3%ADdku-speci%C3%A1ln%C3%AD-v%C3%BD%C5%BEivy>

34. WELLS, Jeff. Supermarkets Become Gluten-Free Guides. Supermarket News [online]. New York: Penton Media, Inc., Penton Business Media, 2012 [cit. 2017-04-27]. ISSN 00395803. Dostupné z:
<https://search.proquest.com/docview/918439856?accountid=17203>
35. WHITEHEAD, Shelly. Why gluten-free isn't a dying trend. FastCasual.com [online]. 2017, s. 1 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120765133&lang=cs&site=ehost-live>
36. WOOLLEY, Paige a Michael PETERSON. Efficacy of a Health-Related Facebook Social Network Site on Health-Seeking Behaviors. Social Marketing Quarterly [online]. Coventry: Normans Media, 2012, 18(1), 29-39 [cit. 2017-04-14]. DOI:
10.1177/1524500411435481. ISSN 1524-5004. Dostupné z:
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524500411435481>
37. ZENTEK, Jule. „Glutenfrei“-Trend nervt selbst Betroffene. Die Welt [online]. 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: https://www.welt.de/gesundheit/article161900474/Glutenfrei-Trend-nervt-selbst-Betroffene.html?wtrid=socialmedia.socialflow..socialflow_facebook
38. Život s celiakií. Globus [online]. 2015 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z:
https://www.globus.cz/brno/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_1347-zivot-s-celiakii

Seznam grafů

Graf 1: Velikost trhu s bezpečnými potravinami ve světě od roku 2013 do 2020 podle kanálů (v mil. U. S. dolarů).....	15
Graf 2: Věk respondentů.....	24
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	24
Graf 4: Povolání respondentů	25
Graf 5: Hrubý příjem domácnosti respondentů	26
Graf 6: Jak často nakupujete bezpečné potraviny?	27
Graf 7: Kde nejčastěji nakupujete bezpečné potraviny?	27
Graf 8: Který maloobchodní řetězec má podle Vás nejlepší nabídku bezpečných potravin?	28
Graf 9: Jste spokojeni s nabídkou bezpečných potravin na trhu?	28
Graf 10: Jaké uspořádání bezpečných potravin v prodejně Vám vyhovuje?	29
Graf 11: Jaký typ bezpečných potravin nejčastěji kupujete?	30
Graf 12: Jaká je podle Vás cena bezpečných potravin?	30
Graf 13: Kolik peněz utratíte měsíčně za bezpečné potraviny?	31
Graf 14: Věk respondentů.....	32
Graf 15: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	32
Graf 16: Povolání respondentů	33
Graf 17: Hrubý příjem domácností respondentů	33
Graf 18: Jak často nakupujete bezpečné potraviny?	34
Graf 19: Kde nejčastěji nakupujete bezpečné potraviny?	35
Graf 20: Který maloobchodní řetězec má podle Vás nejlepší nabídku bezpečných potravin?	36
Graf 21: Jste spokojeni s nabídkou bezpečných potravin na trhu?	36
Graf 22: Jaké uspořádání bezpečných potravin v prodejně Vám vyhovuje?	37
Graf 23: Jaký typ bezpečných potravin nejčastěji kupujete?	38
Graf 24: Jaká je podle Vás cena bezpečných potravin?	38
Graf 25: Kolik peněz utratíte měsíčně za bezpečné potraviny?	39

Seznam tabulek

Tabulka 1: Top 10 českých maloobchodních společností	10
Tabulka 2: Podíl tržeb v maloobchodě na HDP (Česká republika).....	11
Tabulka 3: Top 10 německých maloobchodních společností.....	12
Tabulka 4: Podíl tržeb na HDP (Německo).....	13
Tabulka 5: Srovnání českých a německých maloobchodních řetězců	21
Tabulka 6: Porovnání sociodemografických ukazatelů v ČR a v Německu	40
Tabulka 7: Porovnání hlavní části dotazníků v ČR a v Německu	41

Přílohy

Příloha 1: Dotazník – Spotřebitelské preference na trhu bezlepkových potravin

Jsem studentka Vysoké školy ekonomické v Praze a ve své bakalářské práci se zabývám trhem bezlepkových potravin. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, které zabere přibližně 5 minut. Dotazník cílí především na lidi, co se zajímají o bezlepkové potraviny, ať už mají dietu nařízenou lékařem nebo se pro ni rozhodli sami. Pokud znáte někoho ve svém okolí, kdo se zajímá o bezlepkovou stravu, byla bych ráda, kdybyste tento dotazník poslali dál. Děkuji za Váš čas.

Tereza Lukůvková

- 1) Pracujete Vy nebo někdo z vašeho blízkého okolí v oblasti marketingu, výzkumu trhu v reklamě?
 - ano
 - ne
- 2) Zajímáte se o bezlepkovou stravu?
 - ano
 - ne
- 3) Máte bezlepkovou dietu nařízenou lékařem?
 - ano
 - ne
- 4) Jak často nakupujete bezlepkové potraviny?
 - každý den
 - 3x-5x týdně
 - 1x-2x týdně
 - občas
- 5) Kde nejčastěji nakupujete bezlepkové potraviny?
 - ve specializovaných obchodech se zdravou výživou
 - v supermarketech, hypermarketech apod.
 - v menších obchodech, večerkách apod.
 - na internetu

- 6) Který maloobchodní řetězec má podle Vás nejlepší nabídku bezlepkových potravin?
- Albert
 - Billa
 - dm drogerie
 - Globus
 - Kaufland
 - Lidl
 - Penny Market
 - Tesco
 - jiný, uveďte jaký: _____
- 7) Jste spokojeni s nabídkou bezlepkových potravin na trhu?
- ano
 - spíše ano
 - nevím
 - spíše ne
 - vůbec ne
- 8) Jaké uspořádání bezlepkových potravin v prodejně Vám vyhovuje?
- vše v jednom regálu
 - umístění po celém obchodě spolu s ostatními potravinami
 - nezáleží mi na tom
- 9) Díváte se při nákupu bezlepkových potravin na značky produktů?
- ano
 - ne
- 10) Jaké značky nakupujete?
- privátní značky (Albert Free From, Tesco Free From apod.)
 - obchodní značky (Dr. Schär, Alnavit, Racio apod.)
- 11) Jaký typ bezlepkových potravin nejčastěji kupujete?
- pečivo
 - těstoviny
 - mouku
 - cereálie, müsli
 - jiné, uveďte jaké: _____
- 12) Jaká je podle Vás cena bezlepkových potravin?
- příliš vysoká

- vysoká
- přiměřená
- nízká
- podezřele nízká

13) Kolik peněz utratíte měsíčně za bezlepkové potraviny?

14) Uvítali byste větší nabídku již hotových bezlepkových jídel v obchodech?

- ano
- ne

15) Jste: muž / žena

16) Jaký je Váš věk?

- 17 a méně
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 a více

17) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- vyučen
- vyučen s maturitou
- SŠ, VOŠ
- VŠ

18) Jaké je Vaše povolání?

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- v domácnosti
- důchodce
- nezaměstnaný
- jiné, uveďte jaké: _____

19) Jaký je hrubý příjem Vaší domácnosti?

- do 10 tisíc Kč

- 10-20 tisíc Kč
- 20-30 tisíc Kč
- 30-40 tisíc Kč
- 40-50 tisíc Kč
- 50 tisíc Kč +

20) Jaké je PSČ vašeho současného bydliště?

Příloha 2: Dotazník – Konsumentenpräferenzen auf dem glutenfreien Markt

Ich bin Studentin der Wirtschaftsuniversität in Prag und im Rahmen meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit dem glutenfreien Markt. Ich bitten Sie diesen Fragebogen auszufüllen, es dauert ungefähr 5 Minuten. Er zielt vor allem auf Leute ab, die sich für glutenfreie Produkte interessieren. Entweder jene, die die Diät vom Arzt verordnet bekommen haben, oder die die sich dafür selbst dazu entschieden haben. Sollten Sie jemanden kennen, der sich für glutenfreie Lebensmittel interessiert, würde es mir helfen, wenn Sie den Fragenbogen weiterschicken. Danke für Ihre Zeit.

Tereza Lukůvková

21) Arbeiten Sie im Marketingbereich, in der Marktforschung oder in der Werbebranche?

- ja
- nein

22) Interessieren Sie sich für glutenfreie Produkte?

- ja
- nein

23) Haben Sie glutenfreie Lebensmittel vom Arzt verordnet bekommen?

- ja
- nein

24) Wie oft kaufen Sie glutenfreie Produkte ein?

- jeden Tag
- 3x-5x in der Woche
- 1x-2x in der Woche
- ab und zu

25) Wo kaufen Sie meistens glutenfreie Produkte ein?

- in Spezialgeschäften
- in Supermärkten
- in kleineren Geschäften des Einzelhandels
- im Internet

26) Welche Einzelhandelskette hat Ihrer Meinung nach das beste Angebot an glutenfreien Produkte?

- Aldi

- Dm Drogerie
- EDEKA
- Globus
- Kaufland
- Lidl
- Penny Markt
- Real
- Rewe
- andere: _____

27) Wie zufrieden sind Sie mit dem Angebot an glutenfreien Produkten?

1 2 3 4 5

28) Welche Anordnung von glutenfreien Produkten spricht Sie im Geschäft an?

- Alles auf einem Regal
- Sortiert je nach Produktkategorie (z.B. Nudeln zu Nudeln, Süßwaren zu Süßwaren)
- Ich habe keine Präferenz

29) Achten Sie beim Einkaufen von glutenfreien Produkten auf die Produktmarke?

- ja
- nein

30) Kaufen Sie Markenprodukte oder greifen Sie zu Eigenmarken der jeweiligen Supermärkte?

- Eigenmarken (REWE freivon, u.Ä.)
- Geschäftsmarken (Dr. Schär, Alnavit, Alnatura, u. Ä.)

31) Welchen Typ glutenfreier Produkte kaufen Sie am häufigsten?

- Gebäck
- Teigwaren
- Mehl
- Zerealien, Müsli
- andere: _____

32) Wie hoch ist Ihrer Meinung nach der Preis von glutenfreien Produkten?

- zu hoch
- hoch

- angemessen
- niedrig
- verdächtig niedrig

33) Wie viel Geld geben Sie monatlich für glutenfreie Produkte aus?

34) Würden Sie ein größeres Angebot an fertigen glutenfreien Speisen begrüßen?

- ja
- nein

35) Sind Sie: Mann / Frau

36) Wie alt sind Sie?

- < 17 Jahre
- 18 – 25 Jahre
- 26 – 35 Jahre
- 36 – 45 Jahre
- 46 – 55 Jahre
- 56 – 65 Jahre
- > 66 Jahre

37) Welchen höchsten Allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

- kein Schulabschluss
- Grund-/Hauptschulabschluss
- Realschule (Mittlere Reife)
- Gymnasium (Abitur)
- Abgeschlossene Berufsausbildung
- Fachhochschulabschluss
- Hochschulabschluss

38) Was sind Sie von Beruf?

- Student/in
- Angestellte/r
- selbstständig tätig
- im Haushalt
- Rentner/in
- arbeitslos
- andere: _____

39) Wie hoch ist das Bruttoeinkommen in Ihrem Haushalt?

- bis 400 EUR
- 400-800 EUR
- 800-1200 EUR
- 1200-1600 EUR
- 1600-2000 EUR
- 2000 EUR +

40) Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnorts?
