

CSR A SPOTŘEBITEL-CELIAK NA TRHU V ČR

Marta Regnerová, Aleš Hes

ÚVOD

Společenská odpovědnost maloobchodních provozních jednotek jako tržních subjektů vůči konečnému spotřebiteli by měla být prioritou jejich podnikatelské činnosti, protože konečný spotřebitel výrobky a služby firem spotřebovává a tím vytváří předpoklady pro další reprodukční proces firmy [6]. Corporate Social Responsibility (CSR) jako součást firemní strategie v souladu s hlavním podnikatelským záměrem a klíčovými kompetencemi firmy se stává součástí každodenních obchodních aktivit a firemní kultury. CSR se týká nejen firemní filantropie, sponzoringu, rozvoje infrastruktury, péče o životní prostředí, ale je také součástí chování firmy zejména vůči konečnému spotřebiteli. Z obecného pohledu lze přistoupit na vymezení autorky McElhanney [4] společenská odpovědnost firmy jako využití podnikání pro vytvoření lepšího světa.

Marketing ve svém výsledku představuje podnikatelskou „filozofii“, která nejen pro podnikatelskou sféru znamená, že musí vycházet z předpokladu a poznatku, že uspokojení přání, zájmů a potřeb konečného zákazníka je ekonomickou a sociální podmínkou existence tohoto subjektu – nejen obchodní firmy, ale i všech ostatních subjektů, které vstupují do logistického řetězce, na jehož konci je právě konečný spotřebitel. Toto je důležité zejména v současném období přetrvávání sociálních, ekonomických a environmentálních problémů světa [5], kdy společenská odpovědnost firem i institucionálních subjektů by se měla projevit ve všech jejich činnostech, tedy i v odpovědném chování vůči zákazníkovi na trhu v ČR s potřebou potravin pro bezlepkovou dietu.

1 ZÁKAZNICKÁ SKUPINA - SPOTŘEBITELÉ S BEZLEPKOVOU DIETOU

1.1 ONEMOCNĚNÍ Z NESNÁŠENLIVOSTI LEPKU

Autoimunitní onemocnění tenkého střeva, které si neumí poradit s bílkovinou gluten, neboli lepem, je známé nejčastěji pod pojmem celiakie, popřípadě jako alergie na lepek nebo Deringova dermatitida. V podstatě jde o chronické onemocnění sliznice tenkého střeva a vyžaduje při stravování potraviny, které lepek neobsahují nebo jen v malé koncentraci. Lepek je přitom součástí řady běžných potravin, které obsahují například pšeničnou nebo žitnou mouku. Ohroženi tímto autoimunitním onemocněním jsou jedinci, jež si vytvářejí větší množství protilátek proti enzymům a bílkovinám, jež jsou součástí lepku. Celiak proto musí radikálně změnit jídelníček [8], v němž nebudou obsaženy potraviny s lepem.

V ČR žije asi 50 až 120 tisíc občanů (spotřebitelů) s nesnášenlivostí lepku, vyjádřeno v procentech jde asi jen o 0,5-1,2% obyvatelstva. Z tohoto počtu je pouze 10-15% léčeno, ostatní nejsou doposud diagnostikováni. Příčiny onemocnění mohou být rozličné, jde například o souvislosti celiakie a rachitidy (křivice) u dětí, jak uvádí A. Saeed [7]. Nemoc se může vyskytnout v dětském věku, ale i v dospělosti, spouštěcích faktorů může být více - stres, náhlá změna v životě, porod, operace, infekční onemocnění, může se objevit po nějakém vypjatém fyzickém nebo psychickém zážitku a dalších mimořádných událostech [2].

Lidí s tímto onemocněním stále přibývá, vyléčit zcela nelze a největším problémem je včasná a především správná diagnostika tohoto onemocnění (ČT24 Studio 6, 12.03.2013). To úzce souvisí se životním stylem a zejména se správnou životosprávou, která vyžaduje bezlepkovou dietu.

1.2 NAŘÍZENÍ O SLOŽENÍ A OZNAČOVÁNÍ POTRAVIN PRO ZVLÁŠTNÍ VÝŽIVU

V České republice 1. ledna 2012 vstoupilo v platnost nařízení (ES) č. 41/2009 ze dne 20. ledna 2009 o složení a označování potravin pro zvláštní výživu určené pro osoby s nesnášenlivostí lepku, které stanovuje **jednotná evropská pravidla** na složení a označování potravin z hlediska obsahu lepku [9]. Z tohoto nařízení plyne:

1. Různé osoby s nesnášenlivostí lepku mohou snášet různě malá množství lepku. Cílem nařízení je umožnit nabídku výrobků s různě nízkým obsahem lepku tak, aby spotřebitelé na trhu (včetně dovozu z evropských zemí) našli potraviny odpovídající jejich potřebám a míře citlivosti. Nařízení (ES) č. 41/2009 proto vymezuje 2 základní kategorie potravin pro zvláštní výživu vhodné pro osoby s nesnášenlivostí lepku, na které se vztahují odlišné požadavky na obsah i označování lepku:

potraviny označené údajem „BEZ LEPKU“: Obsah lepku může být nevyšší 20 mg/kg,

potraviny označené údajem „VELMI NÍZKÝ OBSAH LEPKU“: Obsah lepku může být nevyšší 100 mg/kg.

2. Nařízení (ES) č. 41/2009 také stanovuje u potravin pro zvláštní výživu rozdílné požadavky na označování a obsah lepku v závislosti na použité surovině:

a) Označení „VELMI NÍZKÝ OBSAH LEPKU“ je vyhrazeno pro potraviny ze speciálně upravených složek vyrobených z pšenice, žita, ječmene, ovsa nebo jejich kříženců, u kterých byl obsah lepku zpravidla snížen technologickou úpravou. Výše uvedené označení nelze použít u potravin, které neobsahují žádnou složku z pšenice, ječmene, ovsa, žita nebo jejich kříženců. Obsah lepku musí činit max. 100 mg/kg v potravině ve stavu, v němž je prodávána konečným spotřebiteli.

b) Pouze v případě, že obsah lepku nepřevyšuje 20 mg/kg, lze použít označení „bez lepku“. Totožná pravidla platí rovněž pro potraviny, které obsahují jak složky nahrazující

pšenici, ječmen, žito a oves, tak složky se speciálně upraveným obsahem lepku.

c) Označení „BEZ LEPKU“ je primárně určeno pro potraviny, které neobsahují pšenici, ječmen, žito, oves nebo jejich křížence a obsahují jiné složky nahrazující pšenici, ječmen, žito a oves (tzn. přirozeně bezlepkové suroviny). Obsah lepku musí činit max. 20 mg/kg v potravině ve stavu, v němž je prodávána konečným spotřebiteli.

3. Výše uvedená označení stanovená nařízením (ES) č. 41/2009 – „BEZ LEPKU“, „VELMI NÍZKÝ OBSAH LEPKU“ mají také přesně stanovené značení:

musí být uvedeny v blízkosti názvu, pod kterým se potravina prodává,

nemohou být nahrazeny alternativními významově rovnocennými výrazy (např. „bezlepková bageta“).

Alternativní způsoby označení týkající se obsahu lepku nebo vhodnosti potraviny pro osoby s nesnášenlivostí lepku lze uvádět jako dobrovolné údaje nad rámec požadavků platných právních předpisů za předpokladu, že jsou doplněny označením určeným nařízením (ES) č. 41/2009 (tzn. výrazem „bez lepku“ nebo „velmi nízký obsah lepku“) a za podmínky, že spotřebitele neuvádějí v omyl.

4. Zvláštní požadavky na oves určený pro výrobu potravin pro zvláštní výživu určených pro celiaky: většina osob, ale ne všechny, s nesnášenlivostí lepku může do své stravy zařadit oves, aniž by pocitily nepříznivé účinky na své zdraví. Otázka vhodnosti ječmene ve stravě při celiakii je předmětem pokračujícího studia a zkoumání vědců. Velkým problémem je však kontaminace ovsa pšenicí, žitem nebo ječmenem, ke které může dojít během sklizně, přepravy, skladování a zpracování. Nařízení (ES) č. 41/2009 proto povoluje použít při výrobě potravin pro zvláštní výživu určených pro osoby s nesnášenlivostí lepku oves, avšak stanovuje zvláštní požadavky na oves určený k výrobě potravin pro zvláštní výživu pro osoby s nesnášenlivostí lepku:

oves určený pro výrobu potravin pro zvláštní výživu určených pro celiaky musí být speciálně

vyroben, připraven nebo zpracován tak, aby bylo zamezeno kontaminaci pšenicí, ječmenem, žitem nebo jejich kříženci. Obsah lepku musí činit max. 20 mg/kg.

1.3 POTRAVINY PRO BEZLEPKOVOU DIETU

Bezlepková dieta pro specifickou skupinu spotřebitelů s nesnášenlivostí lepku je základním předpokladem, jak zmírnit nebo zabránit projevům nemoci. K dodržování bezlepkové diety jsou potřebné potraviny pro zvláštní výživu „BEZ LEPKU“ nebo „VELMI NÍZKÝ OBSAH LEPKU“, zpravidla nazývané ne zcela správně jako bezlepkové potraviny, které spotřebitelé nakupují přímo nebo zprostředkovaně v subsystémech vnitřního obchodu, nejčastěji v provozních jednotkách maloobchodu.

Jsou tyto potraviny pro zvláštní výživu vhodnou pro osoby s nesnášenlivostí lepku v provozních jednotkách maloobchodu běžně dostupné? Jsou informace o složení a označování těchto potravin v souladu s jednotnými evropskými pravidly, která v ČR 1.1.2012 vstoupila v platnost? Jak jsou potraviny pro bezlepkovou dietu prezentovány na prodejní ploše, v jaké šíři a hloubce sortimentu, jaké značky a zejména v jakém cenovém rozpětí se v našem systému vnitřního obchodu nacházejí? To jsou základní otázky, na které byly hledány odpovědi při řešení projektu v rámci IGA PEF ČZU v Praze 2012/1027(11210/1312/3106) „Průzkum nabídky potravin vhodných pro zákazníky s nesnášenlivostí lepku v maloobchodě“.

2 PRŮZKUM NABÍDKY POTRAVIN PRO ZÁKAZNÍKY S NESNÁŠENLIVOSTÍ LEPKU V MALOOBCHODĚ

Inovační procesy po roce 1989 hluboce zasáhly do systému vnitřního obchodu i do nákupního chování spotřebitelů a kupního rozhodovacího procesu [1]. Některé maloobchodní provozní jednotky získaly velkou oblibu u spotřebitelů při nákupu a staly se tak dominantními v prodeji spotřebního zboží. Byly to a stále ještě jsou, zejména hypermarkety, supermarkety, superetta (menší samoobsluha do 400 m² prodejní plochy) a internetový obchod.

Při řešení projektu byly proto v metodickém postupu zvoleny tři typy samoobslužných provozních jednotek: hypermarket, supermarket a superettum (diskontně orientované), jedna prodejna s obsluhou (smíšené zboží nebo specializovaná prodejna) a jeden internetový obchod, ve kterých byla uskutečněna terénní šetření.

Výsledky řešení projektu „Průzkum nabídky potravin vhodných pro zákazníky s nesnášenlivostí lepku v maloobchodě“ včetně odpovědného (či neodpovědného) přístupu vybraných maloobchodních firem jsou uvedeny a analyzovány v následující části tohoto příspěvku.

2.1 PŘÍPRAVA PRŮZKUMU

Průzkum nabídky bezlepkových potravin byl programován do dvou fází v průběhu roku 2012 a 1. pololetí roku 2013:

1. fáze: ve vybraných typech maloobchodních provozoven formou terénního průzkumu ve vazbě na sledování faktorů:

- šíře a hloubka sortimentu potravin pro bezlepkovou dietu,
- merchandising (prezentace na prodejní ploše),
- značky a výrobci,
- cenová hladina zkoumaných potravin,
- prostorová dostupnost v maloobchodní síti.

2. fáze: dotazníkové šetření „Spotřebitelské preference při nákupu potravin pro spotřebitele s nesnášenlivostí lepku“ u spotřebitelů, kteří tyto potraviny skutečně potřebují ve vazbě na jejich rozhodování při nákupu a kupní sílu uskutečněné v první polovině roku 2013. Respondenti-celiaci byli vybíráni náhodným výběrem prostřednictvím dotazu, zda jsou ochotni odpovědět na zkoumané otázky v dotazníkovém šetření. Charakteristiku souboru respondentů podle pohlaví a věku uvádí tabulka 3.

Byl sestaven následující metodický postup:

1. Studium dostupné literatury a odborných článků týkajících se dané problematiky (nabídky

bezlepkových potravin a nákupní chování spotřebitelů při jejich nákupu).

2. Zpracování literárního přehledu formou deskripce a odkaz na odborný text.

3. Vyhodnocení výsledků primárního terénního průzkumu a dotazníkového šetření.

4. Pomocí logické dedukce a syntézy dílčích výsledků z průzkumu doporučit návrh na zlepšení při prodeji a nákupu potravin pro bezlepkovou dietu z hlediska jejich postavení v regionu a dostupnosti (včetně cen) v provozních jednotkách maloobchodu a společenské odpovědnosti ve sledovaných faktorech i v synergii ke spotřebitelským preferencím specifické zákaznické skupiny spotřebitelů.

2.2 REALIZACE PRŮZKUMU

V každém typu provozní jednotky bylo sledováno ze sortimentu zboží vhodného pro skupinu spotřebitelů s bezlepkovou dietou šest vybraných výrobků: chléb, čerstvé pečivo-sladké nebo slané, sušenky, mouka, instantní výrobky a uzeniny.

Sledované oblasti u každého výrobku: šířka a hloubka sortimentu, prezentace-merchandising, značka výrobku (výrobce) a cenová hladina včetně přepočtu ceny/na kg hmotnosti ve vybraných provozních jednotkách maloobchodu. Na základě zjištěných výsledků bylo možno charakterizovat současnou situaci v daných provozních jednotkách při prodeji vybraných produktů pro zákaznickou skupinu s bezlepkovou dietou. Šetření byla uskutečněna v 223 provozních jednotkách maloobchodu (mimo internetového obchodu) v 63 náhodně vybraných městských a venkovských sídlech regionů ČR. Na toto šetření v terénu navázalo dotazníkové šetření „Spotřebitelské preference při nákupu potravin

pro spotřebitele s bezlepkovou dietou“, respondenti byli celiaci nebo rodiče dětí-celiaků v počtu 137, kteří byli ochotni odpovědět na otázky z dotazníku; řada respondentů byla příjemně překvapena ojedinělým zájmem o zkoumanou problematiku.

2.3 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU

Na základě zjištěných výsledků z průzkumu lze říci, že bezlepkové potraviny pro prodejce v maloobchodu nejsou neznámým pojmem. Až na výjimky, patří ve většině případů do jejich nabízeného sortimentu zboží, i když nepředstavují významnou část podílu na prodávaném zboží. Ze zjištěných výsledků je možné potvrdit určitou synergii mezi typem provozní jednotky a jednotlivými sledovanými faktory, tj. obecně řečeno, čím menší provozní jednotka je (mimo specializované), tím je objem nabízeného sortimentu bezlepkových produktů menší. Všechny ostatní sledované faktory pouze kopírují obecně daná specifika, která jsou platná pro daný typ provozních jednotek, jak v nabízeném sortimentu, prezentaci, merchandisingu a značkách, ale velmi odlišné jsou v cenách.

Následující dvě tabulky vypovídají o cenách potravin pro bezlepkovou dietu. Tabulka 1 uvádí průměrné ceny sledovaných 6 druhů ze sortimentu bezlepkových potravin. Pokud známe ceny běžných (konvenčních) potravin, je zřetelné, že cena bezlepkových potravin se pohybuje v kategorii 2 až 8x vyšší.

Tabulka 2 uvádí srovnání cen některých druhů potravin vhodných pro bezlepkovou dietu od různých výrobců (včetně dovozu). Ceny u chlebových směsí jsou vyrovnané, u ostatních druhů je rozdíl 150 až 200 Kč/1kg.

Tab. 1: Průměrné ceny vybraných produktů pro bezlepkovou dietu v Kč/1kg

	Ø cena v Kč na 1kg	Hyperm.	Superm.	Superreta	Prodejna s obsluhou	Internet. obchod
Chléb	240	224	264	310	230	173
Čerstvé pečivo	285	306	265	423	184	249
Sušenky	362	318	318	408	401	368
Mouka	84	77	93	109	80	61
Instantní výrobky	300	234	119	102	450	596
Uzeniny	322	290	341	199	456	X

Zdroj: průzkum (údaje) a vlastní zpracování

Tab. 2: Srovnání některých produktů pro bezlepkovou dietu a jejich cen podle výrobce (značky)

Název	Výrobce (značka)	Hmotnost bal.v g	Cena vč.DPH v Kč	Cena v Kč/1kg
Směsi na chléb světlý / tmavý	Labeta	500	41,86	83,80
	Jizerské pekárny	500	64,40	128,80
	Paleta	500	53,80	107,60
	Doves Farm	1000	145,00	145,00
	Dr.Schär	500	87,00	174,00
Těstoviny přílohové	Dr.Schär	500	86,60	173,20
	Doves Farm	500	94,10	188,20
	Natura	250	21,80	87,20
	Probio	500	69,50	139,00
	Schnitzer	200	60,90	303,50
Slané výrobky, Crackers	Dr.Schär	210	86,30	411,00
	Probio	100	49,60	496,00
	Schnitzer	100	63,60	636,00
Pečivo-celozrnné rohlíky, bagety	Dr.Schär	200	61,60	308,00
	Schnitzer	250	76,80	307,20
	Penam	200	45,90	229,50
	Jizerské pekárny	135	21,53	159,50

Zdroj: průzkum (údaje) a vlastní zpracování

Pro spotřebitele s onemocněním z nesnášenlivosti lepku představuje nákup bezlepkových potravin značné výdaje. Některé zdravotní pojišťovny poskytují příspěvky na dietu, např. Všeobecná zdravotní pojišťovna; příspěvek je ale určen pojištěnci VZP ve věku

do 26 let včetně a maximální výše příspěvku je 6 000 Kč ročně [8], to je 500 Kč na měsíc.

Podle www stránek dále uvedených zdravotních pojišťoven přispívají na potraviny pro bezlepkovou dietu: Česká průmyslová zdravotní pojišťovna poskytuje příspěvek až

1 500 Kč do 18 let včetně. Také Odborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví zavedla finanční podporu lidí s celiakií (preventivní programy zaměřené na rizika civilizačních chorob), Revírní bratrská pokladna, zdravotní pojišťovna (500 Kč) a Zaměstnanecká pojišťovna Škoda. Ostatní zatím nepřispívají. Zde je široký prostor pro program společenské odpovědnosti zdravotních pojišťoven vůči této specifické skupině zákazníků s nesnášenlivostí lepku.

2.4 NÁKUPNÍ PREFERENCE SPOTŘEBITELŮ-CELIAKŮ

Součástí řešení projektu „Průzkum nabídky potravin vhodných pro zákazníky s nesnášenlivostí lepku v maloobchodě“ bylo dotazníkové šetření. Jeho výsledky a terénní průzkum ukázaly, že ne ve všech náhodně vybraných sídlech je dostupnost k bezpečným potravinám uspokojivá. Vyhovující jsou jednotlivá prodejní místa s hypermarkety a supermarkety, kde si celiaci s běžnými potravinami mohou nakoupit i bezpečné potraviny a specializované prodejny pro bezpečnou dietu. Méně vyhovující jsou superreta a smíšené prodejny s obsluhou, kde síť těchto maloobchodních formátů početně sice roste zejména prostřednictvím franchisingu, ale prostorově v jednotlivých sídlech nerovnoměrně. Nejlépe jsou na tom při výběru bezpečných potravin obyvatelé krajských a okresních měst, nejhůře potom celiaci ve střediskových sídlech, zejména

v obcích do 10 000 obyvatel, kde nabídka potravin pro bezpečnou dietu je velmi omezená. Obyvatelé musí proto z těchto míst zajíždět na nákupy do větších aglomerací, což často předpokládá být motorizovaným zákazníkem. Senioři a nemocní lidé v obcích jsou silně závislí při nákupu potravin pro bezpečnou dietu na cizí pomoc (příbuzní, sociální pracovníci ad). Mezi nejvíce kritizované faktory prodeje bezpečných potravin patří:

- Vysoká cena překračující mnohdy kupní sílu celiaků.
- Malé či nevhodné sortimentní zastoupení nabídky plně uspokojující potřeby celiaků.
- Neuspokojivá je dostupnost, potraviny je nutné hledat ve velkých prostorových vzdálenostech, mnohdy přesahující vlastní region (bývalý okres), ve kterém celiaci trvale žijí.
- V prostorově velkých prodejnách jsou sice místa (regály) s výrobky pro celiaky (chybí stropní displeje, které by zákazníka k nim navigovaly).
- Na obalech výrobků informace pro spotřebitele jsou, ale psány malými, často špatně čitelnými písmeny.

V tabulce 3 jsou uvedeny základní údaje souboru respondentů z dotazníkového šetření, kteří byli osloveni a od kterých byly získány spotřebitelské preference při nákupu potravin pro bezpečnou dietu.

Tab. 3: Respondenti-celiaci podle věku

		v %	do 20	v %	20-40	v %	40-60	v %	60-80	v %	nad 80
Muži	27	19,71	3	2,19	17	12,41	6	4,38	1	0,73	0
Ženy	110	80,29	12	8,76	75	54,74	22	16,06	1	0,73	0
Celk.	137	100	15	10,95	92	67,15	28	20,44	2	1,46	0

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Údaje v tabulce potvrzují, že celiakie se vyskytuje u mladších věkových kategorií. Nelze jednoznačně potvrdit, jestli více u žen či mužů, protože při získávání a výběru respondentů byly ženy otevřenější a sdílnější. Z dotazníkového

šetření dále vyplynulo, že spotřebitelé – celiaci nebo jejich rodiče, protože několik respondentů-celiaků bylo žáků základní školy a jedno dítě v předškolním věku, v provozních jednotkách maloobchodu nakupují produkty vhodné do jejich lékařsky upraveného jídelního režimu

v průměru 1x týdně, nejčastěji ve specializovaných prodejnách, nejvíce je ovlivní v nákupním rozhodování šíře sortimentu a cenové rozpětí. Při nákupu konkrétní bezlepkové potraviny je nejvíce osloví dobrá zkušenost a zvyk, kvalitu výrobku posuzují také podle vlastní dobré zkušenosti. Cena bezlepkových potravin je vzhledem k celkovému vydání za potraviny vysoká, slevami jsou ovlivněni jen částečně (bezlepkové potraviny se ve slevové nabídce vyskytují jen výjimečně). Značek při výběru bezlepkových výrobků si všímají, ale přednost českým výrobkům nedávají, sortiment hodnotí jako nedostatečný.

Přivítali by novou specializovanou prodejnu se samoobslužnou formou prodeje dostupnou z jejich bydliště a uvítali by od maloobchodníků formu prezentací novinek a větší zastoupení cenových pobídek a slev u potravin pro bezlepkovou dietu.

I zde se ukazuje dostatečně široký prostor pro program společenské odpovědnosti obchodních firem provozujících maloobchodní prodejny vůči specifické zákaznické skupině spotřebitelů s potřebou potravin pro bezlepkovou dietu.

3 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST A POTRAVINY PRO CELIAKY

Respektováním konceptu (principu) „Tripple Botton Line“ lze na společenskou odpovědnost podnikání firem nahlížet ve třech rovinách (sférách): ekonomické, sociální a environmentální, které firma společensky odpovědná musí plně respektovat.

Pokud jde o firmy, které se podílejí na uspokojování potřeb v celém logistickém řetězci od prvovýroby až po prodej produktů pro celiaky, pak v rovině ekonomické musí nutně respektovat hlavní cíl podnikání, to je zisk. Dále inovace, správné balení, informace a značení těchto potravin (zatím neodpovídá jednotným evropským pravidlům), investování do rozvoje, konkurenceschopnost, udržitelný rozvoj, transparentnost podnikání i obchodních vztahů včetně zaměstnanosti a z obecného pohledu určitě boj proti korupci.

Sociální rovina společensky odpovědného podnikání firem [3] podílejících se na uspokojování potřeb sledované zákaznické skupiny spotřebitelů spočívá nejen v dostatečné nabídce kvalitních potravin pro bezlepkovou dietu, ale i v dostupnosti těchto potravin z hlediska cenového rozpětí i z hlediska jednotlivých sídel i regionů. Tato oblast společenské odpovědnosti podnikání je v současné době zvláště sociálně citlivá, neboť 82 % občanů v ČR nakupuje opět podle ceny zboží (ČR-Radiožurnál 1.10.2013) a nikoli podle kvality.

Pokud se zpět podíváme na údaje v tabulce 3, pak vidíme, že celiaci-respondenti jsou převážně mladšího věku (do 40 let) a více žen než mužů. To naznačuje důležitost programu společenské odpovědnosti k této perspektivní zákaznické skupině (ženy a věk ekonomicky činný).

Třetí sféra-rovina environmentální odpovědného podnikání je propojena s rovinou sociální. Environmentální sféra odpovědného podnikání spočívá ve snaze zamezit nebo eliminovat negativní dopady činnosti firmy na životní prostředí. Ekologický způsob podnikání, snižování energetické náročnosti, šetrné odpadové hospodářství, neznečišťování okolí a další, snižuje firmě další náklady. Tato rovina společenské odpovědnosti vnáší pozitivní prvky do životního stylu a tím zprostředkovaně ovlivňuje i život sledované zákaznické skupiny celiaků. Životospráva jako jedna z důležitých determinantů kvality života každého jedince je úzce spjata se životním stylem i s kvalitou životního prostředí, ve kterém žijeme.

ZÁVĚR

Určitá část firem, které vstupují do logistického řetězce při výrobě, dovozu, distribuci i prodeji potravin pro bezlepkovou dietu se výrazně neprojevuje společenská odpovědnost. Obdobný problém je možno sledovat ve společném stravování v subsystému pohostinství. Určité zkušenosti z průzkumu restaurací je problematické zkombinovat jídla z jídelního lístku tak, aby vyhovovalo

zákazníkovi s bezlepkovou dietou. Bylo by společensky odpovědné ve frekventovaných restauračních zařízeních a provozech rychlého občerstvení i takové jídlo pro bezlepkovou dietu zařadit nebo kombinovat přílohy podle požadavku a potřeb zákazníka.

Zainteresované firmy se obávají ekonomických neúspěchů při prodeji těchto produktů. Dá se těžko odhadnout, kolik přijde zákazníků a kolik bezlepkových potravin či jídel dokážou prodat. Ekonomická stránka provozoven obchodu a stravovacích zařízení převažuje nad celospolečenským posláním – uspokojit i spotřebitele, vyžadující produkty pro bezlepkovou dietu. To je však nutné prodiskutovat v otevřeném fóru za účasti všech dotčených subjektů. I výsledky průzkumu a dotazníkového šetření dokazují nezbytnost spolupráce všech zainteresovaných subjektů jako Sdružení celiaků, specialistů-lékařů, odborníků v prvovýrobě, zpracovatelských firem, podniků distribuce i prodeje potravin a služeb a samozřejmě i zákazníků-spotřebitelů s bezlepkovou dietou.

Poznatky uváděné v příspěvku vyplynuly z řešení projektu v rámci IGA PEF ČZU v Praze 20121027(11210/1312/3106) „Průzkum nabídky potravin vhodných pro zákazníky s nesnášenlivostí lepku v maloobchodě“.

LITERATURA

- [1] HES a kol. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vyd. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-903962-0-3.
- [2] KOHOUT, P., PAVLÍČKOVÁ, J. Otázky kolem celiakie. 1. vyd. Praha: Forsapi, 2010. ISBN 978-80-87250-09-9.
- [3] KULDOVÁ, L. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Plzeň: OPS, 2010. ISBN 978-80-87262-12-1.
- [4] MCELHANNEY, K., A. Just Good Business. The Strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand. Bratislava: Eastone Books, 2011. ISBN 978-80-8109-193-3.
- [5] MUSOVÁ, Z. 2012. Enviromentálny marketing v súčasnom globálnom ekonomickom prostredí. Recenzovaný zborník z mezinárodnej vedeckej konferencie: Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '12 vydaný ako mimoriadne číslo elektronického časopisu. Žilina: ŽU v Žilině, 2012, s. 561-568. ISSN 1336-5878.
- [6] REGNEROVÁ, M., HES, A. (2011): Společenská odpovědnost firmy a spotřebitel. In: Trendy v podnikání (Business Trends), 2011, roč. I, č. 1, s. 49 – 56. ISSN 1805-0603.
- [7] SAEED, A. Celiac disease presenting as rickets in Saudi children. Ann Saudi Med. 2013 Jan; 33(1): 49-51. doi: 10.5144/0256-4947.2013.49. SCOPUS.
- [8] Jaké jsou příznaky celiakie? [cit. 2013-09-30]. Dostupné z: <http://www.sportuj.com/view.php?nazevclanku=jake-jsou-priznakyceliakie&cislocclanku=20120016>
- [9] Potraviny pro zvláštní výživu určené pro osoby s nesnášenlivostí lepku. [cit. 2013-09-30]. Dostupné z: http://www.bezlepkovadieta.cz/potraviny-domaci-legislativa_1/2032-3/oznacovani-potravin-z-hlediska-obsahu-lepku-plati-od-1-1-2012
- 223 záznamů z průzkumu – šetření v provozních jednotkách maloobchodu.
- 137 dotazníků „Spotřebitelské preference při nákupu potravin pro spotřebitele s bezlepkovou dietou“.

Autoři:

Doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Katedra obchodu a financí
hes@pef.czu.cz

Ing. Marta Regnerová, CSc.

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Katedra obchodu a financí
regnerova@pef.czu.cz

CSR AND CONSUMER-CELIAC IN MARKET IN THE CZECH REPUBLIC

Marta Regnerová, Aleš Hes

Abstract: Behavior and social responsibility retail operating units as market operators towards the final consumer should be a priority for their business, because the final consumer products and services companies consumes and creates conditions for further reproduction process of the company. Being a socially responsible company means to behave ethically towards their surroundings, to which also belongs the consumers with specific requirements regarding the quality of their lives. An example is a group of consumers with gluten intolerance.

Conventional foods made from grains contain gluten and therefore they are not suitable for the consumers with chronic disease mucosa of the small intestine, who are hypersensitive to the presence of gluten in foods. For a person with gluten intolerance (celiac disease, allergy to gluten and During dermatitis) it represents a lifetime gastronomic problem, a disease that is currently incurable and it is even genetically transmitted to future generations. Therefore, the consumers with this disease must adapt to an alternative diet (gluten free diet) from the foods without gluten or with small concentration of gluten. All the symptoms usually disappear after fair and continued adherence to this diet.

That the quality of life of particular groups of consumers - was comparable to other citizens, the way of their eating must be adapted to specific requirement - to exclude foods that contain gluten from the diet.

The findings presented in the paper resulted from the project solution in the IGA PEF CZU in Prague 20121027(11210/1312/3106) „A survey supply of food suitable for customers with gluten intolerance in retail“.

Key words: CSR-corporate social responsibility, market, internal trade, consumer – celiac, gluten-free foods.

JEL Classification: M31, M14