

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Výživové doplňky jako povolený doping

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:
PhDr. Jaroslav Nekola, CSc.

Vypracovala:
Bc. Gabriela Nožičková

Praha, květen 2021

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně, a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

PODĚKOVÁNÍ

Snad žádná práce či kniha nikdy nevznikla bez zapříčinění a pomoci jiných autorů. Ráda bych tedy poděkovala všem, kteří mě inspirovali a zároveň mi pomohli tuto práci napsat.

Velmi ráda bych také poděkovala svému vedoucímu, PhDr. Jaroslavu Nekolovi, CSc., za jeho trpělivost, informace a veškeré užitečné rady související s tematikou výživových doplňků a dopingu, se kterými byl vždy nápomocen. V další řadě svým rodičům, bratrovi a partnerovi, kteří mě během dlouhé životní i studijní cesty podporují a stojí po boku. A v neposlední řadě všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu.

Abstrakt

- Název:** Výživové doplňky jako povolený doping
- Cíle:** Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, z jakých konkrétních důvodů jsou uživatelé (sportovci) doplňkových prostředků ochotni investovat své finance do nákupu suplementů, a také co je rozhodujícím faktorem při volbě konkrétního druhu, a zda-li mají dostatečnou znalost problematiky v oblasti výživových doplňků.
- Metody:** Ke zjištění znalostí osob sportujících na profesionální nebo jen amatérské úrovni v oblasti výživových doplňků, bylo využito metody dotazníkového sociologického šetření. Tato metoda byla využita za účelem zjištění povědomí sportovců o této tematicke, o jejich možném ovlivnění reklamou či cenou produktů, a také z důvodu zajištění naprosté anonymity respondentů.
- Výsledky:** Práce popisuje tematiku výživových doplňků mezi sportovci napříč všemi možnými sporty. Výzkumem bylo zjištěno, že dotázaní respondenti, má velmi dobrý přehled o výživových doplncích, zároveň ale až tolik nedbá na správnou vyváženost své stravy.
- Klíčová slova:** sport, management, marketing, výživové doplňky, doping, zakázané látky

Abstract

Title: Nutritional supplements as permitted doping

Objectives: The main goal of this thesis is to find out for what specific reasons users of additional resources are willing to invest their money in the purchase of supplements, and also what is the decisive factor in choosing a particular type of product.

Methods: To find out the knowledge of people sports at a professional or amateur level in the field of nutritional supplements, the method of questionnaire sociological survey was used. This method was used in order to determine the awareness of athletes about this topic, their possible influence by advertising or product prices, and also to ensure the complete anonymity of respondents.

Results: This thesis describes the topic of nutritional supplements among athletes across all possible sports. We have found that the sports population has a very good overview of nutritional supplements, but at the same time it does not give as much of the right balance of their food.

Keywords: sport, management, marketing, nutritional supplements, doping, prohibited substances

OBSAH

1 ÚVOD	9
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	10
2.1 Cíle práce	10
2.2 Úkoly práce	10
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
3.1 Marketing	12
3.2 Sport s sportovní marketing	13
3.2.1 Sport	13
3.2.2 Sportovní marketing	13
3.3 Výživa	14
3.3.1 Historie výživových doplňků	14
3.3.2 Výživa ve sportu a její význam	15
3.3.3 Doplňky výživy	15
3.4 Základy výživy sportovců	16
3.4.1 Základní složky potravy	16
3.4.2 Sportovní nápoje	19
3.4.3 Energie při sportu	19
3.4.4 Sacharidové přípravky	19
3.4.5 Proteinové přípravky	20
3.4.6 Aminokyselinové přípravky	20
3.4.7 Speciální výživa	21
3.4.8 Rozdíl mezi výživovými doplňky a zakázanými látkami	21
3.5 Podpůrné látky ve sportu	22
3.5.1 Historie dopingů	22
3.5.2 Látky dopingového charakteru – psychosomatické a hormonální	23
3.5.2.1 Látky psychosomatické	23
3.5.2.2 Látky hormonálního původu	24
3.5.3 Kontrola dopingů	24
3.6 Nákupní chování spotřebitele	25
3.6.1 Modely nákupního chování	27
3.7 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	28
3.7.1 Kulturní faktory	29
3.7.2 Společenské faktory	30
3.7.3 Osobní faktory	31
3.8 Marketingový mix - 4P	31
3.8.1 Produkt (product)	32
3.8.2 Cena (price)	33
3.8.3 Místo (place)	34
3.8.4 Propagace (promotion)	34
3.9 Nákupní rozhodovací proces	35
4 METODIKA PRÁCE	38
4.1 Výzkumná metoda	38
4.2 Výzkumný soubor	39
4.3 Dotazníkové šetření	40
4.3.1 Struktura a vzhled dotazníku	40
4.3.2 Formulace a typologie otázek	41
5 VÝSLEDKY ZKOUMÁNÍ	42
5.1 Identifikace a sportovní aktivita	42
5.2 Stravování a výživové doplňky	47
5.3 Marketing	53
5.4 Dopingové látky	60

6 DISKUSE.....	65
7 ZÁVĚR.....	68
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
POUŽITÉ INTERNETOVÉ ZDROJE.....	73
SEZNAM PŘÍLOH.....	73
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	73
SEZNAM GRAFŮ.....	74

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ACTH - Kortikotropin

AK - aminokyselina

ANP (Atriální natriuretický peptid) hormon regulující vylučování sodíku močí

ATP (adenosintrifosfát) – využitelná energie v buňkách

AV ČR - Antidopingový výbor ČR

BCAA (Branched Chain Amino Acids) - aminokyselina

CNS – Centrální nervový systém (soustava)

EPO - Erytropoetin

HMD (hydroxy-methyl-butyrate) – přírodní stimulant

hGH – růstový hormon

hCG – Choriogonadotropin

MMA (Mixed Martial Arts) – spíšená bojová umění

MCT – (medium chain triglycerides) -olej ze 100 % kokosového oleje

OCR (Obstacle Course Races) – extrémní překážkové závody

WADA (World Anti-Doping Agency) – Světová antidopingová agentura

1 ÚVOD

Žijeme v hektické době, kdy se vše neustále zlepšuje, mění a vyvíjí. Sport není žádnou výjimkou, a to samé platí také o výživě jako celku. V jednom kuse nestíháme - hromadnou dopravu, uzávěrky, nasnídat se, zkrátka udělat si jednoduše čas na to, co je opravdu důležité. A přitom je strava pro organismus tak důležitá!

Nesmíme zapomenout, že strava obzvláště u sportovců vyžaduje pečlivé doplňování důležitých minerálů a složek, které se tělu nedostávají. Zároveň nezdravý styl života, který je v současnosti velmi aktuální.

Pokud se budeme bavit o současných trendech společnosti v souvislosti se sportováním, rozhodně je na místě se zmínit o největší motivaci, kvůli které lidé tyto aktivity vyvíjí. Největším stimulem a důvodem, proč má národ vůli formovat svou postavu, je snaha a touha líbit se, a to nejen okolí, ale především sám sobě. Životní styly se kolem nás jen hemží, kdo je nesleduje, „není in“. Problém nastává ve chvíli, kdy nejsou lidé schopní racionálně uvažovat a říci si, takhle ne. Zamotávají se do bludných kruhů, ze kterých nemusí být dlouho úniku, a co hůře, mohou si akorát přivodit zdravotní komplikace. Drží nesmyslné diety, aniž by si zjistili, co jejich tělo opravdu vyžaduje. Velmi často se stává, že organismus nedostává důležité látky, někdy naopak zase mohou přebývat (nebo nemusí být aplikovány v pravý čas). Mohou však existovat další racionální důvody a argumenty, které by si měl každý ověřit před tím, než do takto specifických programů vstoupí.

Zajištění pestré stravy, bohaté na živiny a minerály je velmi důležitým tématem uplynulé doby. Jsou lidé, kteří si myslí, že jim hladovění přinese vysněnou štíhlou postavu. Vůbec si neuvědomují riziko, které podstupují. Důsledky se mohou projevit až v budoucnosti, kdy už v některých případech může být pozdě.

Nejen ve sportu, ale i mimo něj se v současnosti rozmáhá trend výživových doplňků. Je to pochopitelné vzhledem k vývoji nejen potravin, surovin, ale i nahrazování dalších důležitých složek potravy.

„Ve světě moderního sportu je k podání nejlepších výkonů potřeba přizpůsobit režim v mnoha oblastech. Dnes již dávno nestačí spoléhat se na přirozený talent. Stejný význam je mezi vrcholovými sportovci přisuzován tvrdému tréninku, kvalitnímu vybavení a vůli zvítězit. V této situaci může způsob stravování znamenat rozdíl mezi vítězstvím a prohrou nebo podáním nejlepšího výkonu a pouhým dokončením závodu.“ (Maughan, 2006, s.311)

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, proč sportovci doplňují svůj běžný stravovací režim dalšími výživovými prostředky tzv. suplementy. Společně také zjistit, z jakých konkrétních důvodů jsou tito uživatelé ochotni investovat své finanční prostředky do nákupu suplementů, a také, co je tím rozhodujícím faktorem při volbě konkrétního druhu. Výzkum by měl také ukázat znalost v oblasti výživových doplňků..

Tato práce by také měla udělat potenciálním uživatelům, především sportovcům, obrázek o základních složkách potravy, také představit spotřebitelské chování a rozhodovací proces.

2.2 Úkoly práce

1. Zajistit a prostudovat dostupné zdroje týkající se dané problematiky
 - a. vymezení pojmů sport, marketing a sportovní marketing
 - b. charakterizovat složení stravy
 - c. charakterizovat výživové doplňky a dopingové látky
 - d. vymezení nákupního chování spotřebitelů a faktorů ovlivňujících jejich chování
2. Metodika výzkumu - kvantitativní analýza
 - a. příprava výzkumu, vypracování operacionalizace, pilotáže
 - b. způsob analýzy dat
3. Výzkumný soubor
 - a. Vybrání vzorku pro testování
 - b. Oslovení profesionálních a amatérských sportovců pro vyplnění dotazníku
4. Stanovení výzkumných otázek:
 1. O1 – očekáváme, že více než 65 % sportovců, kteří budou respondenty ve výzkumné části, budou mít velmi dobrý přehled o vyváženosti své stravy a budou svůj organismus doplňovat výživovými látkami.

2. O2 – Očekáváme, že na koncové spotřebitele výživových doplňků bude mít vliv reklama či různé speciální nabídky prodejců – minimálně v 50 %
3. O3 – předpokládáme, že více než 85 % dotázaných sportovců bude mít spíše negativní postoj na problematiku týkající se dopingových látek
5. Sestavení dotazníku – následné vyhodnocení dat a grafické znázornění
6. Diskuse k výzkumným otázkám a závěr

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části jsou vymezeny pojmy, kterých se diplomová práce bezprostředně dotýká nebo která s daným tématem přímo souvisí. V této kapitole se zaměříme na vymezení pojmů a problematiku základních složek potravy, výživových doplňků, které v dnešní době v hojném počtu doplňují klasické potraviny, někdy je dokonce i zastupují. Dále bude prostor věnovaný spotřebitelům, nákupnímu chování spotřebitelů a faktorům, které spotřebitele ovlivňují apod.

3.1 Marketing

V praktické části této diplomové práce bude část věnovaná právě marketingu, proto bude hned v následujících pojmech objasněno, v čem spočívá jeho význam.

Za úspěchem firem mnohdy stojí právě zmíněný marketing. Skýtá velké množství nástrojů, díky nimž se zákazník dozvídá o firmě, produktech apod. Základní typy objektů, které bývají marketingem podporovány jsou: zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace, myšlenky. „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler, 2004, s.30)

Z této definice, podobně jako z formulací dalších autorů, vyplývá, že prostřednictvím marketingu dochází k uspokojování potřeb zákazníků.

Aby vůbec mohla tato situace nastat, je nutné začít procesem výroby, jehož zásluhou může následně docházet ke směně. K té může docházet jednak směnou výrobku za peníze, v případě spoluprací například výměnou výrobku za reklamu, dárkové poukazy apod.

Obecně lze říci, že zákazník je nejdůležitějším faktorem pro marketing. Bez zákazníků by marketing nemohl existovat. Zároveň však platí spousta dalších kritérií pro správné fungování marketingu. Každý krok specialistů v této branži je pečlivě plánovaný a jakékoliv bezmyšlenkovité umístění např. reklamy bez jasného odůvodnění může být zcela neefektivním krokem. Jedna z nejdůležitějších věcí je správné cílení, jehož zásluhou může docházet k onomu uspokojování potřeb zákazníků.

Aby bylo možné o marketingu říci, že je úspěšný, musí dojít k vzájemné symbióze mezi spokojeností zákazníka a spokojeností organizace. Je to pochopitelné, protože každá firma

či instituce chce, dokonce musí dosáhnout svých cílů, a toho není schopna bez spokojeného zákazníka.

3.2 Sport s sportovní marketing

3.2.1 Sport

Bezesporu si každý čtenář ke slovu sport asociuje minimálně výkon se sportem spojený (vrcholná sportovní utkání, olympijské hry, nejrůznější mistrovství apod.). Lze se tedy bavit o aktivitě za účelem sportovního výkonu či fyzické zátěže. Své zastoupení sport pak nachází v oblasti relaxace, regenerace, rekreace a zábavy.

Evropská sportovní charta Rady Evropy z roku 1992 definuje sport jako „*všechny formy tělesné aktivity, které se prostřednictvím příležitostné nebo organizované účasti zaměřují na zlepšení fyzické kondice a duševní pohody, utváření společenských vztahů nebo získávání výsledků v soutěžích na všech úrovních.*”

Durdová (2005) ve své publikaci uvádí, že se „*sport stal pozoruhodným společenským fenoménem.*“ Tento trend platí i nadále, přičemž jeho popularita nikterak neklesá. Velkou roli sehrává především sportovní reklama. Její význam v kombinaci se sportem, a také se sportovními persónami a ikonami se dostal na takovou úroveň, že se s ním můžeme setkat napříč nejrůznějšími odvětvími - od potravinářství přes oděvní průmysl až po automobilový.

Z historie víme, že sport byl výsadou pouze určité skupiny obyvatel, v dnešní době se však ke sportu může dostat úplně každý. Vzhledem k dlouhodobému trendu zdravého životního stylu vidáme stále častěji vyplňování volného času právě sportovní činností (Dvořáková, 2004). Ta však nemusí být nutně koníčkem, ale také zábavou nebo možností pro poznání nových přátel a získání konexí. S trendem zdravého životního stylu souvisí i aktivní životní styl. Sport lze taktéž vnímat jako nutkavou potřebu jakékoliv aktivity. Dnešní generace chtějí být aktivní. Příčinu můžeme hledat v antonymu ke slovu aktivní. Na pasivitu je totiž nahlíženo s určitou negativitou a s nálepkou čehosi nesprávného. Příkladem toho jsou situace z běžného života, kdy je po každém jednotlivci vyžadována aktivita, nikoliv pasivita.

3.2.2 Sportovní marketing

Samotný pojem sportovní marketing, respektive jeho obrácená podoba, tedy marketing sportu se datuje do roku 1978, kdy se poprvé objevil v magazínu Advertising Age a byl

popisován jako „*aktivita zákazníků a marketérů s průmyslovými výrobky a službami, kteří v narůstající míře využívají sport jako nástroj propagace.*” (Nová a kol., 2016, s. 133).

Sportovní marketing se od výše zmíněného, obecného marketingu, liší svou specifikací. Hlavním charakteristickým rozdílem jsou především skupiny, na něž sportovní marketing cílí (Pitts, 2013). Obecně známé jsou firmy, jejichž zaměření je právě na sportovní produkty jako je oblečení a obuv. Existují obchody se sportovními doplňky. Málokdo si však tento druh marketingu spojí se sponzorováním klubů, organizací nebo reklamou známých sportovních osobností, kde rovněž uplatňuje svou roli.

3.3 Výživa

3.3.1 Historie výživových doplňků

Pokud by se zapátralo v historii, objevili bychom, jak tomu v minulosti se sportovní výživou bylo. Počátky sahají již do starověku do 5.-4. století př.n.l. V té době se velká váha přikládala konzumaci např. lvího srdce či jeleních jater ve víře, že budou válečníci statečnější nebo rychlejší. V dnešní době, kdy jsou již známá vědecká fakta, můžeme s jistotou říci, že se jednalo pouze o tvrzení spojená se symbolikou a významem oněch zvířat v minulosti. Nyní jsou však informace spíše až absurdní, nesprávné a nepřesné.

Podobný názor také panoval v souvislosti s konzumací alkoholu a jeho následnými účinky na výkonnost a fyzickou zdatnost. Podle článku, který zveřejnil Jomagazin.cz (2016), se v duchu podobných absurdních tvrzení, spojených se sportovní výživou, nesly i Olympijské hry v Londýně v roce 1908. Účastníci se v této době domnívali, že konzumace alkoholu zlepšuje fyzickou zdatnost. A tak nebylo žádnou výjimkou, že se alkohol konzumoval během tréninků nebo před závody. „*Například běžci maratonu pili koňak a německý atlet v závodě na 100 kilometrů chůzí údajně vypil 22 sklenic piva a půl flašky vína.*” (Jomagazin.cz, 2016)

Obě dvě tvrzení byla ve dvacátém století nejen vyvrácena, ale především vědecky podložena. „*První zmínky o doplňcích stravy založené na vědeckých základech se objevují až v první polovině 20. století v souvislosti s novými poznatky o fyziologii svalové práce, o energetických zdrojích při zátěži a specifických rolích jednotlivých živin v souvislosti s fyzickou zátěží.*” (Vilikus, 2015, s.11)

3.3.2 Výživa ve sportu a její význam

Výživa se pojí se spoustou synonym zahrnující obdobné charakteristiky, např. strava. Bezpochyby každý z nás má představu o tom, co by měl jíst, a jaké potraviny si jídelníček žádá. Problém nastává ve chvíli, pokud je nutné zamyslet se nad tím, zda-li je konzumovaná potravina v tu správnou chvíli či ve správném množství.

Od počátku jednadvacátého století již bylo na toto téma napsáno nesčetné množství článků a publikací, z čehož lze usoudit, že je na správnou výživu kladen velký důraz. Zároveň však nastává otázka, proč je tedy tolik literatury na toto téma a nestačí pouze jedna? Odpověď je prostá. Neexistuje žádná příručka, která platí pro všechny. Každý organismus je něčím specifický a jedinečný, zároveň každému vyhovují jiné potraviny a produkty. Z vlastních zkušeností lze říci, že nejlépe své tělo zná každý jedinec sám, a také nejlépe ví, co si žádá. Není tím myšlena jen samotná potravina, ale také její části, ingredience. Často se setkáváme s případy, kdy potravinové společnosti šetří své náklady, zároveň se snaží maximalizovat výrobu a zisk. Zcela jistě se tento zásah musí projevit někde jinde. Dochází tak k nahrazování důležitých živin, naopak dalších, méně důležitých látek, je v potravinách nadbytek. Nahrazování složek v potravinách složkami jinými (levnějšími) může vyústit až v intoleranci potravin.

U sportovců pak platí výše zmíněné dvojnásob. Tělo každého sportovce si žádá specifické množství základních složek potravy. V závislosti na sportovní aktivitě pak vyžaduje organismus doplnění živin v několikanásobné míře než-li u nespovovce.

3.3.3 Doplnky výživy

Z nadpisu podkapitoly je snadno odvoditelné, jakou funkci zastávají doplňky výživy. Tou je doplnění naší stravy. Důvod nemusí být každému zřejmý, proto si ho hned objasníme.

Zjednodušeně můžeme říci, že naše strava není dostatečně vyvážená a neobsahuje všechny složky, které organismus vyžaduje (základní živiny jsou sacharidy, tuky a bílkoviny, dále také voda, vitamíny a minerální látky). Podle článku zveřejněném na online portálu Vitar.cz (2017), v současnosti bohužel už tolik neplatí, že ovoce, zelenina a další potraviny či suroviny, které můžeme nakoupit v supermarketech, mají srovnatelné výživové hodnoty, na které jsme byli před desítkami let zvyklí. Proč je tomu tak? Již zmíněné ovoce a zelenina jsou konkrétními příklady pokleslých výživových hodnot v porovnání s těmi, které jsme konzumovali před dvaceti lety. Nejčastěji se tomu stává v důsledku dřívější sklizně, než-li v

období, ve kterém jsou k tomu plodiny určeny. Velmi dobře také víme, že urazí tisíce kilometrů, před tím než se dostanou do prodeje, ke koncovému zákazníkovi. Sami si tak můžeme udělat obrázek, zda-li je naše strava opravdu tak vyvážená, za jakou jsme ji do nynější doby považovali.

Tato diplomové práce se pokusí nastínit funkce doplňků stravy tak, aby si byl každý potenciální uživatel schopný sám vybrat správný produkt podle zaměření své sportovní aktivity a očekávání od samotného výrobku (regenerace, podpora růstu svalstva apod.).

3.4 Základy výživy sportovců

V následujících kapitolách budou v krátkém přehledu charakterizovány základní složky potravy, sportovní nápoje a energie využívaná při sportu.

3.4.1 Základní složky potravy

Mezi základní složky potravy patří ty, které jsou nezbytné pro fungování organismu. Jimi jsou sacharidy, bílkoviny, tuky, voda a minerální látky. Nedostatek nebo přebytek některé ze složek se velmi rychle projeví na celkovém fungování či projevu organismu.

3.4.1.1 Sacharidy

Sacharidy, neboli cukry či glycidy, jsou látky známé jako hlavní a základní zdroj energie pro svaly. Je proto nezbytné, aby strava každého sportovce obsahovala jejich dostatečné, avšak optimální množství, a to vzhledem k dispozicím každého jednotlivce.

Sport bez dopingů (2008) uvádí, od jakých kritérií se odvíjí jejich potřebná kvantita:

- hmotnost a pohlaví sportovce
- fáze přípravy a pohlaví sportovce (objem, rychlostní vytrvalost, mezizávodní den, závodní den)
- průměrný počet tréninkových jednotek (hodin) v týdnu

Nelze tedy říci, že je možné konstantně určit, kolik gramů sacharidů na kilogram tělesné hmotnosti je třeba. Záleží na každém sportovci, aby si našel svůj optimální příjem. Nejlépe po konzultaci s odborníkem.

Přijem sacharidů v optimální míře je pro organismus důležitý z několika důvodů. V případě nedostatečného příjmu sacharidů dochází k nedostatečné obnově zásobního glykogenu (sacharidová zásoba energie). Důsledkem snížené hladiny glykogenu je poté rychlejší

vyčerpávání organismu a s ním spojený pokles sportovního výkonu a větší poškození svalových bílkovinných struktur. V případě, že dochází k nedostatečnému doplňování sacharidů, naše tělo o to pomaleji regeneruje a celý proces regenerace organismu se prodlužuje. V opačném případě, tedy v situaci, kdy organismus získává nadbytečný počet sacharidů, dochází ke vzniku a rozvoji neaktivních tukových zásob. (*Sport bez dopingu, 2008*)

3.4.1.2 Bílkoviny

Bílkoviny také známé pod pojmem proteiny a nachází se v celém našem těle. *„Vzhledem k faktu, že bílkovinné struktury mají velkou dynamiku a neustále probíhají procesy katabolizace a anabolizace, je nutný jejich optimální příjem a vysoká kvalita.“* (*Sport bez dopingu, 2008*)

Bez zajištění patřičného množství esenciálních aminokyselin ve stravě, nemůže dost dobře probíhat syntéza tělesných struktur, což se pak negativně odráží na sportovní výkonnosti a regeneraci, ale i na celkovém fungování organismu a na jeho zdraví. *„V průběhu trávení jsou bílkoviny rozkládány na své základní složky – aminokyseliny. Některé aminokyseliny si dokáže tělo syntetizovat samo z ostatních prvků stravy, 8 – 9 aminokyselin, označovaných jako esenciální, si vytvořit nedokáže. Bílkoviny se neukládají do zásoby, proto je nutné je dodávat ve stravě pravidelně a rovnoměrně. Jako nejkvalitnější z hlediska výživy považujeme bílkoviny vajec, mléka, mléčných výrobků a masa.“* (Welburnova, 2004).

3.4.1.3 Tuky

„Tuk ve stravě je základní řivinou stejně jako sacharidy a bílkoviny a je to nejkoncentrovanější zdroj energie za všech makroživin. Je zásadní pro vstřebávání vitamínů A, D, E a K.“ (*Mach, Borkovcec, 2013, s. 31*)

Zásadními vlastnostmi tuků však tento výčet neskončil. Velmi důležitými vlastnostmi je také posilňování imunitního systému (zásluhou zásobování organismu esenciálními kyselinami), a také pečují o správné vyživování nehtů, vlasů a celé pokožky. Další funkcí je tepelná a mechanická izolace, a také rozpouštěcí schopnost pro pohlavní hormony. Jsou v podstatě nezbytné pro správné imunitní reakce organismu.

Rozdíl ve využití tuků a sacharidů, jakožto primárního zdroje energie, je výhradně v situaci, kdy dochází k vysoce náročné zátěži. Při této příležitosti dochází k doplňování výhradně sacharidy. Proto je nutné pečlivě korigovat nejen jejich celkový příjem, ale i skladbu, neboť nadbytečný příjem tuků, vede k rychlému rozvoji podkožní a útrobní tukové tkáně, a toto

ukládání tukových zásob poté výrazným způsobem snižuje výkonnost. (*Sport bez dopingu, 2008*)

3.4.1.4 Minerální látky

Minerální látky jsou anorganického původu a přirozené místo jejich výskytu je v půdě. Lidský organismus tedy není schopen tyto látky produkovat. „Protože jsou vylučovány v podobě potu, moči či ve stolici, je nutné je pravidelně doplňovat. Slouží především k udržení stabilního elektrického náboje na buněčných stěnách. Regulují osmotický tlak uvnitř a vně buněk a tím udržují rovnoměrné rozdělení tělesných tekutin.“ (Konopka 2004, s. 82).

Mach (2013) poukazuje především na důležitost minerálních látek z důvodu jejich důležitosti, jakožto základních stavebních kamenů naší tělesné struktury. Také ve zjednodušené formě uvádí, že naše těla jsou tvořena vodou, minerály a bílkovinami.

Stejně jako u všech složek potravy se i nedostatek minerálů v těle negativně projevuje. Následky mohou být například změny hladiny hormonu inzulínu, snížená funkčnost svalové tkáně a pevnost kostí, pomalejší metabolismus či špatná krevní oběhová soustava.

Konopka (2004) také uvádí jako nejdůležitější minerální látky pro sportovce sodík (nejlépe v podobě kuchyňské soli – NaCl), draslík a hořčík.

3.4.1.5 Voda

Lidské tělo je zhruba z 60 % tvořeno právě vodou (může být až 75 %). Tento obsah je velmi důležitý pro správné fungování organismu. Zároveň plní celou řadu důležitých funkcí, těmi jsou:

- rozpouštění velkého množství látek, včetně důležitých bílkovin i minerálů
- přenáší výživné látky, také kyslík apod.
- regulace lidského tepla (*Kolouch, Boháčková 1994*)

Pokud v organismu není dostatečné množství vody, dochází ke zhoršení výkonnosti v důsledku přehřívání organismu, nedostatečného přívodu živin a zhoršené regenerace. Proto lze říci, že nejdůležitější ze všeho je volba správného pitného režimu nejen při samotném fyzickém výkonu, ale i po celý den. Při tvorbě pitného režimu je třeba přihlížet k typu fyzické zátěže a její intenzitě, množství tréninkových hodin či délce výkonu v případě několikahodinového, klimatickým podmínkám a stravovacím návykům. (*Sport bez dopingu, 2008*)

3.4.2 Sportovní nápoje

V situacích, kdy lidské tělo vykonává fyzickou práci, dochází k tvorbě odpadního tepla. Aby byla zajištěna výkonnost v optimální míře, musí být také zajištěna optimální teplota organismu. Lze tedy chápat jako zbavení organismu odpadního tepla. Nejznámějším způsobem je pocení. Podstatné je neopomenout, že potem odchází z těla nejen tekutiny, ale také velmi důležité minerály, jejichž nedostatkem by mohlo docházet k přehřívání organismu zásluhou zvyšující se dehydratace. Tyto dva jevy zásadně ovlivňují výkonnost v negativním smyslu. Důsledkem toho může dojít ke kolapsu a dalším zdravotním poškozením.

Sportovní nápoje je tedy vhodné využívat právě v těchto situacích, kvůli obsahu významných elektrolytů, a také sacharidů, které doplňují energii.

Jednotlivé koncentráty, ze kterých výsledné sportovní nápoje vznikají, obsahují směs sacharidů a směs elektrolytů pro konzumování ve fázích před, během a po sportovním výkonu. Odlišnosti jsou poté v zásadě právě v tom, pro kterou fázi sportovního výkonu jsou určeny. Mezi ně patří nápoje isotonické, hypotonické a hypertonické. (*Sport bez dopingu, 2008*)

3.4.3 Energie při sportu

Pro dosažení maximálního fyzického výkonu, je nezbytné část energie doplňovat jednoduchými cukry. Případy, kterých se to týká, bývají především výkony charakteru vytrvalostnějšího (nad 90 min) nebo vysoce intenzivního

V těchto případech lze část energii přijmout výše zmíněnými sportovními nápoji. Další část poté připadá pro alternativní zdroje. Podstatný je pak i celkový příjem cukrů a minerálů za jednu hodinu výkonu. Některé energetické doplňky mohou být obohacovány minerálními směsmi, což v konečné důsledku může způsobit v kombinaci se sportovními nápoji komplikace. (*Embleton, Thorne, 1999*)

Formy, které energie ve sportu zastupuje, bývají ve variantách gelů, roztoků, tyčinek, tablet.

3.4.4 Sacharidové přípravky

Gainery – řadí se mezi výrobky obsahující část jak sacharidů, tak bílkovin, přičemž bílkoviny tvoří minoritní část směsi a podle zaměření výrobku tvoří cca 8-35 %. Produkty, které disponují vyšším obsahem bílkovim již můžeme považovat za proteinové koncentráty.

Gainery doplňující primárně energii a sekundárně stavební látky, tj. bílkoviny – v obecné rovině tedy platí, že se jedná především o regenerační přípravky, nikoli o přípravky pro zásadní nárůst svalové hmoty. Jejich optimální využití je v době krátce po ukončení tréninku (*Embleton, Thorne, 1999*).

3.4.5 Proteinové přípravky

Jsou výrobky se zvýšeným obsahem bílkovin, v průměru 35 % a více. Zároveň disponují sníženým až minimálním podílem sacharidů a technologicky nutné minimum tuků. Primární funkcí proteinových přípravku je tedy doplňování stavebních látek.

Podle obsahu bílkovin a vhodnosti konzumace dělíme proteinové výrobky do následujících dvou kategorií:

- **Čistě syrovátkové koncentráty a mléčné proteinové izoláty** – ideální především v regeneračním období po ukočení fyzické zátěže, v ideálním případě do 60-120 min po ukončení fyzické zátěže (*Sport bez dopingu, 2008*).
- **Směsné proteinové koncentráty (obsahující více typů bílkovin)** – doporučují se pro konzumaci v během dne - doplnění či částečná náhrada stravy a na noc, s delším časovým odstupem, minimálně 120 min (*Sport bez dopingu, 2008*).

3.4.6 Aminokyselinové přípravky

Velmi populární formou suplementů dnešní doby jsou aminokyseliny. Tato obliba je do značné míry ovlivněná skutečností, že aminokyseliny za sebou mají ověřené výsledky, a proto se k nim sportovci rádi vrací. Aminokyselinových produktů existuje celá řada, proto uvádíme jen ty nejzásadnější. Tuto produktovou kategorii můžeme rozdělit do dvou skupin:

- **Bílkovinné hydrolyzáty** využívají se buď jako jedna z komponent bílkovinných směsí proteinových koncentrátů či gainerů anebo tvoří samostatné výrobky, sloužící k rychlé regeneraci organismu po prodělané fyzické zátěži . (*Sport bez dopingu, 2008*).
- **Volné aminokyseliny, dipeptidy, tripeptidy a jejich směsi** – synteticky vyrobené volné aminokyseliny. Pro dosažení jejich maximálního využití, je nutné užívat zásadně nalačno.

Mezi nejznámější aminokyseliny patří BCAA, HMB, tyrosin, taurin, glutamin a arginin . (*Sport bez dopingu, 2008*).

3.4.7 Speciální výživa

Kloubní výživa

Především vrcholový sport vede k nadměrnému namáhání organismu, a také pohybového aparátu. „*Při nedostatečné prevenci může díky neustálému přetěžování docházet k bolestivým stavům, končícími mnohdy artritickými změnami kloubu. (Sport bez dopingu, 2008)*“.

Takzvaná chondroprotektiva (chondros = kloub), působí jako prevence. „*Pokud je podáváme dříve, než zásadní problém nastane, jsou schopny zamezit jeho vzniku. V případě, že problém s artritickými změnami již nastal a byl zachycen hned zpočátku, brzdí další zhoršování stavu a jsou schopny rozvoj poškození zastavit, nehledě k tomu, že zlepšují pohodu při pohybu*“ (*Sport bez dopingu, 2008*).

3.4.8 Rozdíl mezi výživovými doplňky a zakázanými látkami

Než se dostaneme ke kapitole následující, je vhodné si vysvětlit alespoň základní rozdíly mezi doplňky stravy a látkami pro sportovce zakázanými.

Obecně lze říci, že hranice mezi povolenými a zakázanými látkami, je velmi tenká. Velká část populace vidí základní rozdíl především v možnostech distribuce. Výživové doplňky jsou volně dostupné, bez jakýchkoliv předpisů či vyšetření. Lze je zakoupit již v běžných supermarketech či obchodech specializujících se na sportovní odvětví, v lékárnách, fitnesscentrech a v dnešní době, oblibě vzrůstajících, internetových obchodech.

Poukážeme také na to, že výživové suplementy nejsou na hormonální bázi, v porovnání s látkami dopingového charakteru.

Kromě rozdílů mezi profesionálními a rekreačními sportovci, jak uvádí Fořt (2002), vede k zamyšlení i názor proč jsou tyto látky u nesportující veřejnosti povoleny. Uvádí, že na všech produktech dopingového charakteru jsou tyto informace uvedeny *Údajně proto, že “někdy” mohou obsahovat látky, které považují za doping. Podle mínění těchto expertů mohou být i legální potravinové doplňky a produkty sportovní výživy návykové nebo mohou jiným způsobem poškodit zdraví.*

Jak by asi dopadla dopingová kontrola “neregistrovaných” sportovců, sportujících pouze pro radost, rozšířená o manažery a umělce? Neprošel by nikdo! Mnoho lidí užívá léky, které profesionální sportovec brát nesmí (např. beta-blokátory, antiastmatika, antitusika, kontraceptiva a mnoho dalších) jen proto, že jejich vedlejším účinkem je zvýšení fyzické výkonnosti. Pokud je nesmějí požit profesionální sportovci pod zástěrkou tvrzení, že by jim poškodili zdraví, jak to, že jejich nesrovnatelně vyšší spotřeba nesportující a rekreačně sportující veřejností nikomu z lékařů vrásky nedělá?“

3.5 Podpurné látky ve sportu

Výše jsme si popsali, že látky ve sportu zakázané i povolené mají určité rysy podobné, ba dokonce společné.

Nekola (2018) v publikaci *Sport a doping* „trefně“ vystihuje, jakým směrem společnost nahlíží na sport. V dnešní době jsou všichni lidé zaměřeni na výkon. Sport je už pěknou řadu let velkou částí společenského dění a ne nadarmo – ve sportu se cítí být každý expertem. *“Současná společnost je výrazně orientovaná na výkon. Sport jako nedílná součást společenského dění se tomuto trendu přizpůsobuje tím, že pouze vrcholný výkon je podmínkou úspěchu. Cílem a vlastně jediným přijímaným výsledkem je vítězství. Být druhý, třetí nebo dokonce desátý obvykle znamená prohru, selhání, neúspěch.“* Velmi rychle si představíme, jak na tyto situace mohou reagovat vrcholoví sportovci. Spousta z nich se z neúspěchu oklepe, začne trénovat znovu, mnohem zarputileji než v předchozím pokuse, v němž selhal. Ale co když neuspěje znovu a znovu a znovu? *„Úspěch je doprovázen slávou obdivem, publicitou a penězi, prohra odsouzením, posměchem, kritikou. Takové stavy mají mimořádně nepříznivý vliv na sportovce, který již tak je vystaven často neúměrné fyzické i psychické zátěži. Pro mnoho sportovců nastává dilema, co udělat, aby se vyhnuli neúspěchu, aby dále rostla jejich výkonnost, aby minimalizovali selhání a mohli se pohybovat na výsluní sportovní slávy.“* Podle vzorce chování vidí se neúspěšný jedinec v prostředí, ve kterém se pohybuje (ať už se jedná o spoluhráče, kolegy, ale i soupeře), může být jen malý krůček vydat se cestou dopingu.

3.5.1 Historie dopingu

Při pohledu na historii dopingu budeme znovu pátrat v minulosti. První zmínky sahají do období Incké říše – 15. stol., kdy tamní obyvatelstvo využívalo listů koky. *„Jako velmi známý příklad lze uvést žvýkání kokových listů běžci, kteří dopravovali zprávy v Incké říši. Účelem*

bylo oddálit pocit únavy a uběhnout tak co nejdělsí úsek v co nejkratším čase.“ (Slepička, 2000, s.11).

3.5.2 Látky dopingového charakteru – psychosomatické a hormonální

Vyjmenované látky jsou rozděleny do skupin podle Nekoly (2018), jehož dělení se zdá být nejvíce přehledné. Třídění je pak uspořádáno dle původu látek.

3.5.2.1 Látky psychosomatické

Stimulanty

Stimulační látky se dají považovat za tzv. lehčí formu dopingů. Do této skupiny patří řada látek, jenž působí na nervovou soustavu a tím jí také stimuluje. K užívání stimulantů se uchylují sportovci z důvodu povzbuzení organismu, nabrání energie, motivace, koncentrace apod.

Nejhojněji využívanou látkou je **kofein**, ke kterému má přístup takměř každý, protože se nachází v čajích, kávě či nealkoholických nápojích. K tomu je kofein zcela legální látkou, proto není problém si jí sehnat. Jejich nevýhodou bývá rychlá adaptace organismu, proto se pak lidé uchylují k silnějším, návykovějším látkám.

Efedrin přírodní alkaloid pozitivně působí na stěny dýchacích cest, proto bývá občasnou složkou léků pro řešení právě těchto problémů, dále astmatu, srdečních problémů. Ohlasy na tento stimulant jsou vesměs pozitivní, tak co je na něm špatného? Jeho zneužívání má důvod navození psychické i fyzické pohody, odbourávání únavy, což může narůstat až do euforie, což poskytuje výhodu nad soupeři.

Kokain stimuluje centrální nervový systém, navozuje pocity euforie a energie – potlačuje únavu. Aplikace probíhá kouřením nebo aplikací přímo do žíly (s pochopitelně rychlejším účinkem) a může potlačit chuť k jídlu, což může vést k úbytku váhy.

Amfetaminy již nejsou přírodního, avšak chemického původu. Stejně jako i ostatní stimulanty ovlivňují CNS. Způsobuje euforii, nabrání energie. Hlavní důvodem vyhledávání této látky je ovlivnění psychického stavu a uvedení do psychické pohody. Mívají anorektický účinek, ale jsou nebezpečné pro zvýšení agresivity a možnost návyku.

Narkotika jsou silné opiáty, vysoce návykové. Tlumí pocit bolesti, úzkosti či strachu. Obecné účinky narkotik nejsou povzbuzující, ale jejich primárním úkolem je tlumit bolest (u sportovců třeba během závodu, zranění atd). *(Pyšný, 1991)*

3.5.2.2 Látky hormonálního původu

Anabolika nebo také známé pod pojmem anabolické steroidy jsou látky podobající se mužskému hormonu testosteronu, které jsou syntetického původu. Tyto steroidy bývají nejvíce využívány pro rychlou tvorbu svalstva, rychlou regeneraci a zároveň i možné snížení tuku. Anabolika jsou též známá z hlediska zvýšeného projevu agresivity.

Růstový hormon – neboli hGH – tento hormon umožňuje nárůst svalů a orgánů v těle, což je jeho hlavním cílem a podobně jako anabolické steroidy odbourává tuk v těle. „*Terepeuticky se již delší dobu používá při léčbě dětí s nedostatečnou produkcí hGH, aby se docílilo normálního vzrůstu.*“ (Nekola 2018, s.76)

Erythropoetin – zvyšuje produkci červených krvinek a tím větší kapacitu krve pro přenos kyslíku do pracujících lidských orgánů, hlavně svalů. Nejvíce je zneužíván sportovci aerobních aktivit, kde je nedostatek kyslíku pro výkon limitující.

Choriogonadotropin – látka pro budování svalové tkáně u mužů – tento hormon je však produkován ženou, muži si ho musí aplikovat nitrožilně. Vede k tvorbě testosteronu a tím redukuje únavu po fyzické zátěži.

Kortikotropin - má protizánětlivé účinky. Stimuluje proces v nadledvinách, kde pak dochází k tvorbě testosteronu. Odstraňuje únavu a zvyšuje koncentraci. Může navozovat euforii.

Inzulín – hormon za jehož produkci je zodpovědná slinivka. Velmi známý a hojně využívaný je jako lék pro diabetiky. Zneužívání probíhá zásluhou zvýšené syntézy aminokyselin, čímž dochází k rychlejší regeneraci.

Diuretika- jsou látky mající za účinek zvýšenou produkci moči v ledvinách. V medicíně se využívá k léčbě zadržování tekutin. Tohoto lze využít především v kulturistice, kde mají na svědomí odvodnění sportovců, čímž se zvýrazní svaly. (Pyšný, 1991)

Kompletní „*Seznam zakázaných látek a metod dopingů pro rok 2020*“ je uveden v příloze č. 1

3.5.3 Kontrola dopingů

Boj proti dopingům je běh na dlouhou trať. Věda jde neustále dopředu, ale ti, kteří vytváří a upravují stále nové a nové látky, bývají většinou o krok napřed. I přesto existují pravidla, sepsána v listině, a organizace, jež se snaží proti dopingům bojovat a eliminovat ho.

„Základním a univerzálním dokumentem, z něhož vychází světový antidopingový program, je **Světový antidopingový kodex**.“ (Antidoping.cz, 2020). Kodex se stal závaznou, uznávanou listinou světových sportovních organizací, jejichž pokyny se řídí.

Existují však také organizace oprávněné jednat v zájmu fair-play. Nejvyšší orgán s antidopingovým programem a celostátní působností je **Antidopingový výbor České republiky**, jehož hlavní zodpovědností je vykonávání testování sportovců.

Na úrovni světových organizací je pak nejvyšší, rozhodující a jedinou institucí **Světová antidopingová agentura** (World Anti-Doping Agency - WADA). Jejím posláním je bojovat a usměrňovat boj proti dopingu na mezinárodní úrovni.

3.6 Nákupní chování spotřebitele

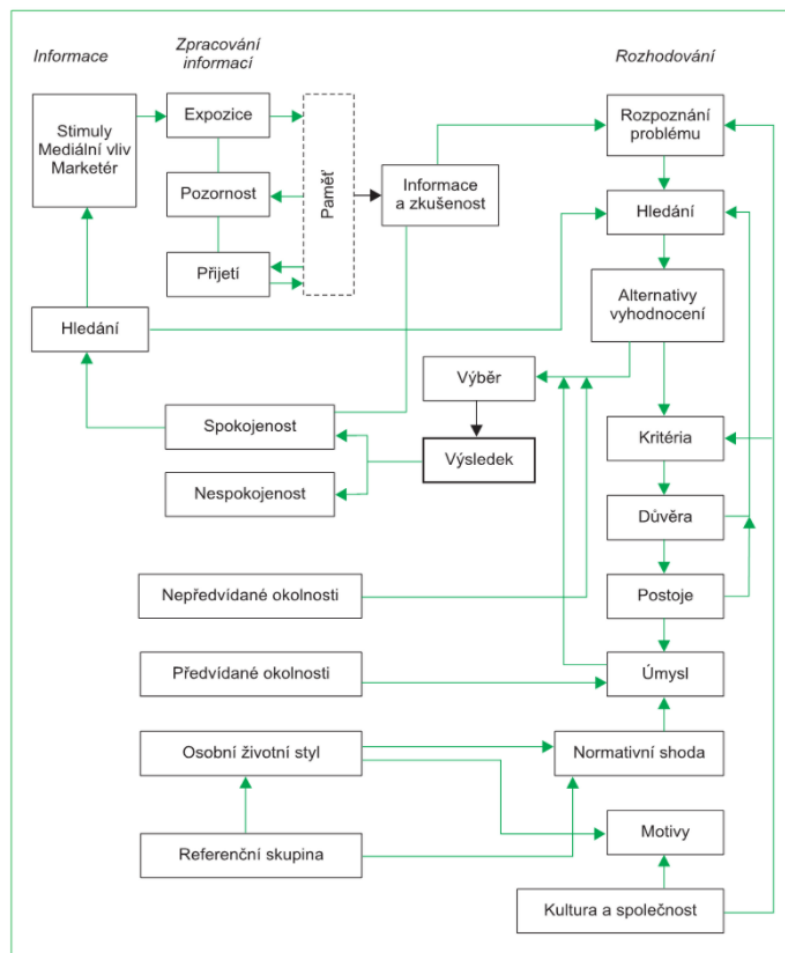
Nákupním chováním, jednotlivými rolemi a vystupováním při uskutečňování nákupu si ve svém životě projde každý z nás. Tento proces nastává již po narození a končí po našem „odchodu“, kdy za nás zařizují potřebné věci další lidé. Při zkoumání tohoto procesu můžeme pozorovat odlišnosti mezi chováním určitých skupin. Jiné bude např. mezi muži a ženami, další rozdíly najdeme napříč věkovými kategoriemi. Každý jedinec posuzuje subjektivně a reaguje na jiné motivy (Byers, 2012).

Existují pojmy, které jsou v tomto chování obsaženy a nyní budou vysvětleny. Z marketingového hlediska je slovem „spotřebitel“ označován jeden z možných typů zákazníků. Nemůžeme tedy říci, že každý zákazník je spotřebitel a naopak. Jak uvádí Vysekalová (2011), spotřebiteli můžeme být i tehdy, pokud sami spotřebováváme ačkoliv jsme sami nenakoupili. Jako příklad uvádíme kojence, který si sám nenakoupí, ale Sunar spotřebuje.

Abychom si lépe představili rozdíl mezi rolemi, uvádíme charakteristiku podle Zamazalové (2009):

- Spotřebitelem bývá nejčastěji vnímán koncový uživatel, jenž užije produkty ke své vlastní potřebě
- Zákazníkem je označen člověk, který projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, zároveň také prohlíží výrobky v kamenných či internetových obchodech nebo se dostává do aktu s firmami
- Nakupujícím pak rozumíme zákazníka, jenž nákup uskutečnil.

Solomon (2004, s. 7) charakterizuje chování spotřebitele jako „proces, ve kterém jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají nebo se zbavují produktů, služeb, myšlenek či zkušeností, aby uspokojili své potřeby a touhy.“ Dále uvádí, že proces nákupního chování nelze vnímat pouze jako akt samotného nákupu. Je mnohem složitější a musí na něho být nahlíženo již od doby před uskutečněním nákupu, po dobu během nákupu až po jeho ukončení.



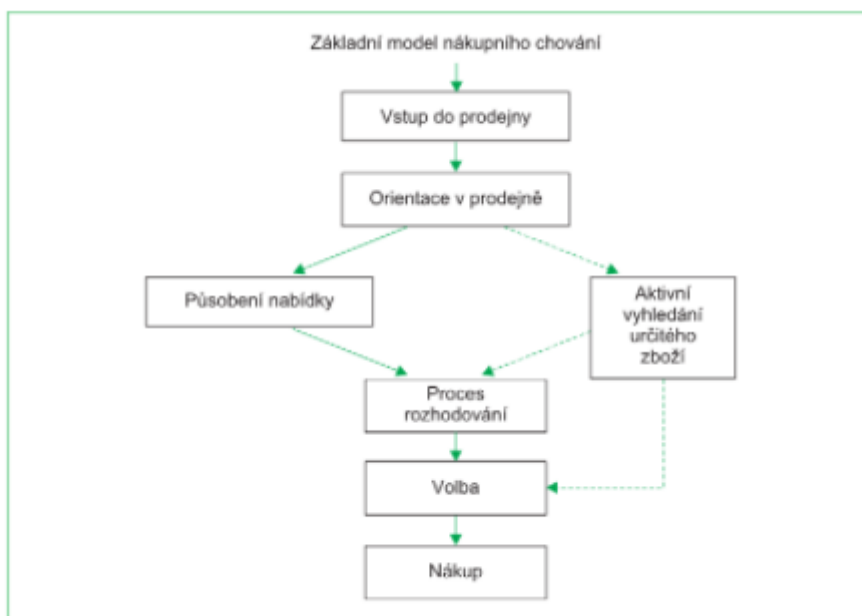
Obr. 1 : Model chování spotřebitele (Vysekalová, 2011)

Vysekalová (2011) ve své publikaci dále uvádí, že informace o spotřebním chování nevychází pouze z psychologie, ale prolíná se napříč obory jako např. ekonomie, sociologie, kulturní antropologie aj. „Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování.“

Toto chování je zachyceno na obrázku 1, které Vysekalová (2011) reflektuje na původním modelu Engel-Kollat-Blackwel (1991). Nachází se v něm jak informace, jejich následné zpracování, dále kulturní a společenské faktory, které jsou zaměřeny na motivaci nákupujícího (spotřebitele) a v posledních fázích je to rozhodovací proces a klíčový výsledek.

3.6.1 Modely nákupního chování

I v této kapitole platí, že k určitému vzorci nákupního chování a k jeho samotnému průběhu, přistupuje každý jedinec velmi individuálně a subjektivně. Tyto osobnostní dispozice každého účastníka ovlivňují a motivují k uskutečnění nákupu.



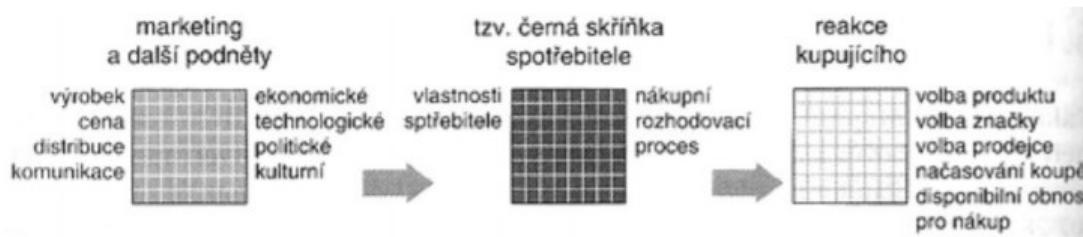
Obr. 2 : Model nákupního chování (Vysekalová, 2011)

Na obrázku 2, jenž Vysekalová (2011) uvádí podle Komárkové (1998), vidíme základní model nákupního chování vedoucí k možnému uskutečnění nákupu. Začíná ještě před vstupem do prodejny, mnohdy však zákazník vnímá stimuly ještě před samotnou návštěvou obchodu, a končí nákupem, potažmo zkušeností a hodnocením výrobku. Celý tento proces je ovlivněn rozhodovacím procesem, který Vysekalová (2011) dělí do pěti etap:

- **Poznání problému** – identifikace potřeby, již nákupem uspokojíme
- **Hledání informací** – k dokončení rozhodovacího procesu je nezbytné zjistit informace o výrobku
- **Zhodnocení alternativ** – zde dochází ke komparaci informací a výběru nejideálnějšího řešení – roli hraje emocionální stránka osobnosti
- **Rozhodnutí o nákupu** – po zvolení vhodného produktu dochází k rozhodnutí o koupi

- **Vyhodnocení nákupu** – zde se jedná již o zákaznickou spokojenost, tedy opět o subjektivní pocity z uspokojení potřeb zákazníka

Z hlediska marketingu nastává otázka využití právě nástrojů marketingových. Jak na ně budou reagovat spotřebitelé? Tento jev se nazývá „*modelem černé skříňky*“, jehož grafická podoba je zachycena na obrázku 3. Každý z nástrojů vyvolává ve spotřebiteli určité reakce a vytváří pocity. Těmito prostředky jsou nazývány součástí marketingového mixu, tzv. 4P (z angl. product, price, place, promotion), ale mohou jimi být i podněty v okolí spotřebitele (ekonomické, technologické, kulturní i politické). Výše uvedené nástroje a podněty se v kupujícím přeměňují na lépe sledovatelné proměnné (např. zvolení konkrétního produktu, značky, nákupního místa, finanční nákladnost).



Obr. 3 : Model nákupního chování spotřebitelů (Kotler, Armstrong, 2004)

3.7 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kotler a Keller (2013, s.189) uvádí, že spotřební chování je takové, při kterém „jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání.“

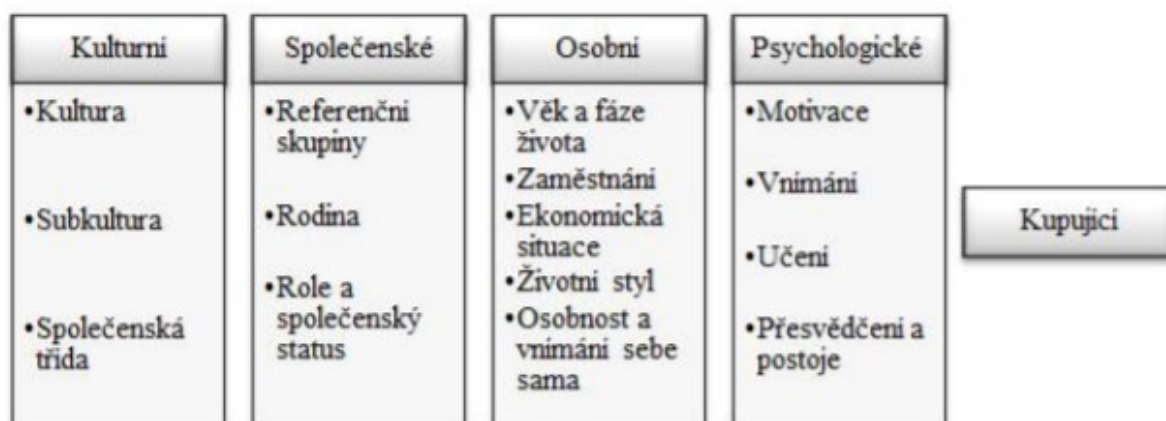
Jak dále uvádí – chování kupujícího je ovlivněno faktory kulturními, společenskými, osobními a psychologickými.

Tato diplomová práce se zaměřila na faktory kulturní, společenské a osobní.

3.7.1 Kulturní faktory

Dle více autorů patří kulturní faktory mezi ty nejvýznamější, a to především z důvodu nejsilnějšího a nejintenzivnějšího vlivu. Dělí se na kulturu, subkulturu a společenské třídy.

Kultura, kterou Kotler a Armstrong (2004) definují jako „soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších společenských institucí,“ v mnoha ohledech rozhoduje o vnímání potřeb a návyků při chování spotřebitelů. Osvojování procesů a postupů dochází při procesu socializace. Ten probíhá nejintenzivněji tam, kde se spotřebitelé nejčastěji setkávají (např. školy, rodiny, kroužky, církve). Dochází k předávání informací tradičními způsobem (po generacích).



Obr. 4 : Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler, Armstrong, 2004)

Sekot (2003) uvádí, že sport patří mezi důležitý prvek kultury. Je považován za smysluplné využívání volného času a zároveň ideální způsob pro navazování či utužování společenských vztahů.

Z hlediska propagace by se podle Kotlera (2007) měli marketéři snažit zachytit kulturní změny, aby byli schopni odhadnout či předvídat, po jakých produktech by mohla být poptávka.

Subkultury jsou podkategorií kultury a charakterizují se spojováním skupin lidí, kteří sdílí podobné názory, zkušenosti. Často jimi jsou skupiny z podobných geografických oblastí (Kotler, Armstrong 2004).

Společenské třídy jsou definovány jako „poměrně trvalé skupiny, jejichž příslušníci sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování“. Pro přidružení ke společenské třídě není dán pouze jeden faktor, ale dána souhrnem dalších veličin (Kotler, Armstrong 2004).

3.7.2 Společenské faktory

Již několikrát bylo zmíněno, že na spotřebitelské chování mají vliv společenské faktory. Těmi bývají:

- Rodina
- Menší skupiny
- Společenské role a statusy

Rodina je základní a nejdůležitější jednotkou, protože má velmi silný vliv na kupujícího. Předmětem zkoumání je vliv muže, ženy nebo dítěte na nákup výrobků, služeb. Všeobecně je známo, že každé dítě přejímá chování svých rodičů, protože tento vzorec primárně považuje za ten jediný a správný. Zároveň se s narozením poromků rodiny rozhodují jiným způsobem o koupi finančně náročnějších statků, také se mění její pohled na tvorbu finančních rezerv (Zamazalová, 2010).

Velmi důležitou proměnou hraje také fáze životního cyklu, ve které se rodina nachází. Zamazalová (2010) ve své publikaci uvádí rozdělení rolí podle fáze, ve kterém je nákup:

- Iniciátor - ten, kdo nákup produktu nebo služby
- Ovlivňovatel – ten, jehož názory a rady ovlivňují rozhodování
- Rozhodovatel – ten, kdo rozhoduje, zda-li a kde vůbec se nákup uskuteční
- Kupující – ten, kdo provede samotný nákup
- Uživatel – ten, kdo využívá koupený výrobek či službu

Menší skupiny charakterizuje počet lidí – minimálně dva - a společný cíl. Existují dva typy.

Primární skupiny jsou charakteristické svou neformálností. Typická je pro ni důvěrnost, soudržnost. Jako příklady uvádí Vysekalová (2011) rodinu, sousedské vztahy, úzký okruh přátel.

Sekundární skupiny bývají větší, jsou spíše formálního zaměření a nedochází u nich k takovému sociálnímu kontaktu. Vysekalová (2011) dále uvádí, že „*rozdíly v chování jednotlivců jsou menší, když náleží do určité skupiny, než když jsou samostatní*“.

Společenské role a statusy během života vznikají a každý člověk je přidružen do více skupin (rodina, sportovní tým, sportovní organizace, pracovní tým apod.) Pozice každého jednotlivce ve skupině je definována určitou rolí a statusem (Kotler, Armstrong, 2007). Role ve

skupinách jsou rozděleny mezi členy podle očekávání ostatních. Z hlediska nákupního chování si lidé, zaujímající místo v určité skupině, nakupují tak, aby ukázali své postavení ve společnosti.

3.7.3 Osobní faktory

Mnoho autorů se považuje za nejvíce působící faktory na chování nakupujícího věk, zaměstnání, životní styl, ekonomická situace a životní styl.

Věk a fáze života

V každé životní fázi mění lidé své návyky, zvyklosti. Dochází k obměně preferencí při výběru potravin, oděvů, nábytku či rekreace (Kotler, Armstrong, 2007). Nejčastějšími segmenty bývají děti, junioři, lidé středního věku a senioři. Marketing se však nespokojí pouze s tímto rozdělením a hledá své cílové skupiny více do hloubky. Dochází pak k uspokojování potřeb např. svobodných jednotlivců, nesezdaných párů, bezdětných párů, dvojic stejného pohlaví atd.

Zaměstnání

Tento faktor nejvíce ovlivňuje, co si daný jedinec koupí. Závisí na mnoha kritériích, včetně místa, kde zaměstnanec pracuje, nutnosti pracovní uniformy, možnosti najít se.

Pohlaví

Postavení mužů a žen ve společnosti bývá častým tématem debat. Jednotlivé role, které muž a žena zastávají jsou již z historie velmi odlišné. Pro marketing je důležité, že někdy tyto role nejsou platné, proto je nutné brát otázku pohlaví ze širšího úhlu.

3.8 Marketingový mix - 4P

Marketingový mix lze chápat jako faktor působící na spotřebitele tzv. „shora dolů“. Kotler (2004, s.105) definuje marketingový mix jako „*soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu*“. Jinými slovy se jedná o zajištění maximálních možností pro to, aby firma zvedla poptávku po produktech.

Následující rozdělení zastává mnoho autorů, tento typ je uveden dle Čáslavové (2009):

- Produkt
- Cena
- Místo
- Propagace

3.8.1 Produkt (product)

Motivací k uskutečnění nákupu je zákaznickova snaha o uspokojení přání a potřeb. Čáslavová (2009, s.109) dále charakterizuje produkt jako „*sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy*“.

Kvalita výrobku

Nejzásadnějším předpokladem pro úspěch a spokojenost zákazníka je kvalita produktu. Je vysoce pravděpodobné, že pokud zákazník nebude spokojen s kvalitou zboží, které obdržel, pravděpodobně další nákup již neuskuteční.

Design

Další, velmi důležitou roli sehrává design výrobku. V porovnání s konkurencí mnohdy může poskytnout konkurenční výhodu. Zásadní roli představuje v oblasti kosmetických výrobků, obuvi, nábytku apod. Svou úlohu může plnit i ve službách, a to v případě např. vnitřního interiéru kavárny (Karlíček et al., 2018).

Obal

Velmi úzce souvisí obal s designem výrobku. Plní množství funkcí včetně ochrany výrobku, potřebného popisu zboží. Z marketingového hlediska již však nezůstává u těchto základních vlastností, ale je mnohem více propracovanější. Obal bývá často klíčem prodejního úspěchu. A to z důvodu rozhodování se potenciálními zákazníky přímo na místě v okamžiku, kdy se rozmýšlí, zda-li nákup uskuteční či nikoliv. (Karlíček et al., 2018). Současně si o zásluhou nezaměnitelného obalového materiálu vytváří zákazník k produktu vztah. Může se tak stát v případě, kdy má obal i další speciální charakteristiku a poskytuje zákazníkovi další užitek z nákupu produktu.

Image

Image produktu můžeme chápat jako „*zjednodušený symbol, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu*“ (Vysekalová, 2011, s.124).

Na obrázku 5, Vysekalová (2011) uvádí 23 základních atributů, které se bezprostředně podílejí na tvorbě image. Tento výsledek vzešel z výsledků uskutečněného marketingového výzkumu v českých firmách. Zásluhou tohoto výsledku by se mohly atributy stát určitým „vodítkem“ pro strategické řízení image značky.

Značka

S image produktu úzce souvisí jeho značka. Ve spoustě uživatelů právě značka vzbuzuje důvěru nebo navozuje pocit spolehlivosti, serióznosti. Značka plní také celou řadu

charakteristik, ale v převážné většině plní především funkci subjektivního vnímání, které působí na zákaznickou emocionální stránku. Svou roli pak plní při vnímání produktu a dokáže tak změnit rozhodnutí o koupi spotřebitele (Vysekalová, 2011).

kvalita výrobků/služeb
inovace nabídky
ziskovost firmy/hospodářský výsledek
spolehlivost dodávek
firemní tradice
serióznost jednání s partnery
otevřená komunikace směrem ven
odpovědnost k životnímu prostředí
podpora charitativních projektů
věrnostní program pro zákazníky
kvalita managementu
firemní kultura
úroveň interní komunikace
chování zaměstnanců k zákazníkům
jednotný grafický design firmy
prezentační materiály
účast na veletrzích
akce pro zákazníky – eventy
vztahy s dodavateli
publicita v médiích
velikost firmy
webová prezentace
rychlost reakce na požadavky zákazníků

Obr. 5: Atributy image (Vysekalová, 2011)

3.8.2 Cena (price)

Cena patří mezi proměnné, které mohou zásadním způsobem ovlivnit zákaznickovo chování během nákupu (Čáslavová, 2009). Představuje množství peněz, které je zákazník ochoten zaplatit za daný výrobek nebo službu (Nová et al., 2016). Při stanovování ceny je nezbytně nutné přemýšlet o tom, jak ji zákazník bude vnímat a do jaké míry jí bude při nákupu ovlivněn.

Cena tvoří jedinou součást marketingového mixu, která přináší reálné zisky. Stanovuje se více způsoby a tři z nich jsou vypsány na následujících řádcích (Kotler, Armstrong, 2004):

- Nákladově orientovaná tvorba cen

- Hodnotově orientovaná cena
- Cena stanovená podle konkurence

3.8.3 Místo (place)

Distribuce je nejméně prozkoumanou částí marketingového mixu. Jejím úkolem je zajistit cestu, aby se produkt dostal k zákazníkovi. Je nutné promyslet distribuční kanály, finanční nákladnost apod. (Čáslavová, 2009).

Vhodně zvolená lokalita prodeje, může sehrávat klíčovou roli v úspěchu při podnikání. Obzvláště v případě maloobchodníků. Kotler a Armstrong (2004) uvádí, že se většina maloobchodních prodejen koncentruje v jednom místě a vytváří se tak obchodní zóny, kde je výhoda pro zákazníky na straně široké nabídky.

3.8.4 Propagace (promotion)

„Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům“ (Čáslavová, 2009, s.111). Cílem propagace je, aby vyhledala svou cílovou skupinu a sdělovala jí informace o sportovních produktech a službách. Propagace by za ideální situace měla fungovat na tzv. „Efektu AIDA“:

- Povědomí (awareness) – zvýšení (za pomoci sportovních celebrit)
- Zájem (interest) – upoutání zaujetí funkcemi a užitkem ze sport. produktu
- Touha (desire) – vytvoření pocitů identifikace hodnoty a odlišné výhody
- Akce (action) – iniciace, konzumace sportu (Nová et al., 2016).

Každý plánovač propagace se musí odvíjet od propagační strategie. Do ní se řadí:

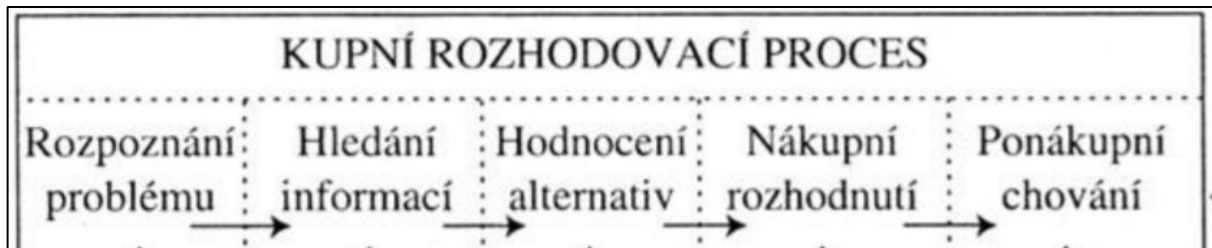
- Základní cíle, které si management klad
- Cílové skupiny, na které bude propagace mířená
- Výběr médií, které bude využito
- Finanční prostředky na propagaci
- Propagační zpráva pro určitou cílovou skupinu

V rámci propagace se také využívají další možnosti a těmi jsou: reklama, publicita, opatření na podporu prodeje, osobní prodej.

3.9 Nákupní rozhodovací proces

Již v kapitole 3.6.1 byla odhalena problematika rozhodovacího procesu. Nyní bude rozebrána detailněji.

Obrázek 6 zobrazuje pět fází nákupního rozhodovacího procesu, kterým prochází každý spotřebitel. Výjimkou jsou rutinní nákupy, kdy může dojít k přeskočení některé fáze. (Kotler, Armstrong, 2004)



Obr. 6: Nákupní rozhodovací proces (Kotler, Armstrong, 2004)

Vysekalová et al. (2011) dělí na specifické druhy také tyto nákupy:

- Extenzivní nákup – je ten, který zahrnuje všechny fáze rozhodovacího procesu
- Limitovaný nákup – tento druh nakupuje spotřebitel příležitostně
- Rutinní nákup – u tohoto typu nákupu je vynaloženo nejmenší množství energie na hledání informací a hledání alternativ
- Impulzivní nákup – není plánován vědomě, uskutečňuje se při reaktivním jednání spotřebitele

Z obrázku 6 je evidentní, že nákupní proces neznamena pouze samotný nákup, ten představuje pouze jednu fázi. Celý proces je trochu složitější. Uvedené dělení vychází z nákupního procesu Kotlera a Armstronga (2004):

Rozpoznání problému

V počáteční fázi nákupu je velmi důležité si vůbec uvědomit, o jaký nedostatek se jedná a z čeho tedy tento problém pramení. Zásadní je, že prodejci jsou schopni u spotřebitele za pomoci marketingových aktivit vyvolat nespokojenost. Podobně je na tom reklama – má za

cíl vzbudit pozornost a přesvědčit sledujícího o nutnosti nákupu (nespokojenosti, že výrobek nevlastní).

Hledání informací

U spotřebitele, který již identifikoval svůj problém, byl vzbuzen zájem a již pravděpodobně nebude nutné, aby hledal informace k tomu samému produktu. Je s ním spokojený. V opačném případě bude hledat vhodnou alternativu, ke které bude opět potřebovat získávat informace. Ty může zjišťovat z různých zdrojů (rodiny, přátelé, kolegové, reklama, noviny apod.). S rostoucí mírou informací o produktu roste povědomí a znalost spotřebitele o dostupných možnostech.

Hodnocení alternativ

Po hledání informací přichází hodnocení alternativ. Jakým způsobem spotřebitel zvolí? Velmi důležitou proměnou je porozumění prodejce spotřebitelovu vyhodnocování. U spotřebitele totiž probíhá více hodnotících procesů zároveň. Marketéři by tedy ve vlastním zájmu měli zjišťovat, jak probíhá hodnocení alternativ.

Nákupní rozhodnutí

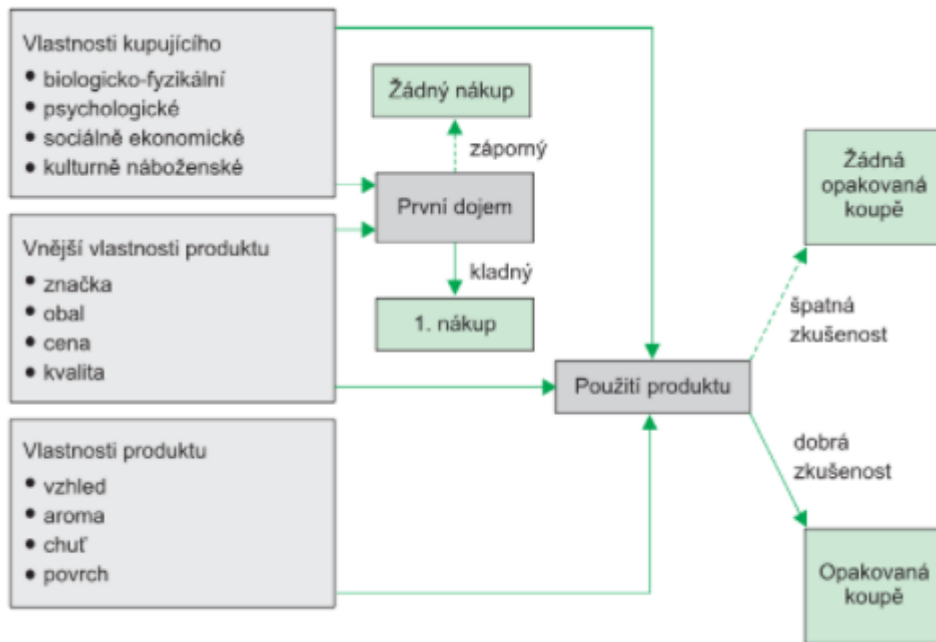
V předchozí fázi si spotřebitel vybírá a třídí pravděpodobné varianty nákupu a vytváří nějaký nákupní záměr. Z pravidla vybere tu značku, která odpovídá nejvíce jeho představám. Existují však dva faktory, které mohou rozhodnutí změnit. Prvním z nich je *postoj ostatních* – tedy dání na názor druhého. Druhým faktorem je nečekaný výdaj vlivem okolností.

Ponákupní chování

Poslední fází nákupního rozhodovacího procesu je ponákupní chování. Tato fáze je neméně důležitá všem předcházejícím. Marketéři by měli vždy vědět, zda-li je spotřebitel spokojený či nikoliv. Lze snadno odhadnout, zda-li zákazník nakoupí znovu, zda-li dá pozitivní zpětnou vazbu přátelům a rodině či nikoliv. (Kotler, Armstrong 2004)

Proč se firmy starají o své zákazníky? Proč chtějí uspokojovat potřeby zákazníků? Na spokojenosti opravdu záleží. Každá firma ví, že spokojený zákazník se vrátí, mnohdy nakoupí za více peněz a ještě přijde společně s kamarádem nebo celou rodinou.

Obrázek 7 zachycuje rozhodovací proces při nákupu potravinářských výrobků. Z výše uvedeného platí stejné principy jako v případě nákupu jakéhokoliv jiného statku. V případě pozitivních a kladných pocitů nebo názorů se zákazník vrátí a pravděpodobně doporučí výrobek někomu dalšímu. V opačném případě, tedy záporných zkušeností již neproběhne žádná opakovaná koupě a ani pravděpodobně žádné doporučení známým.



Obr.7: Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků (Vysekalová, 2011)

4 METODIKA PRÁCE

V kapitole následující budou představeny a shrnuty informace využité před a během přípravy a následné realizace výzkumu.

Výzkum této diplomové práce se zaměřil na výběr koncových uživatelů – proč doplňky konzumují, co ovlivňuje jejich výběr. Cílem bylo dozvědět se, zda-li sehraává nějakou roli cena a jak velkou měrou se přispívá při rozhodovací procesu. A v neposlední řadě bude představena informovanost dotázaných respondentů v oblasti této problematiky.

4.1 Výzkumná metoda

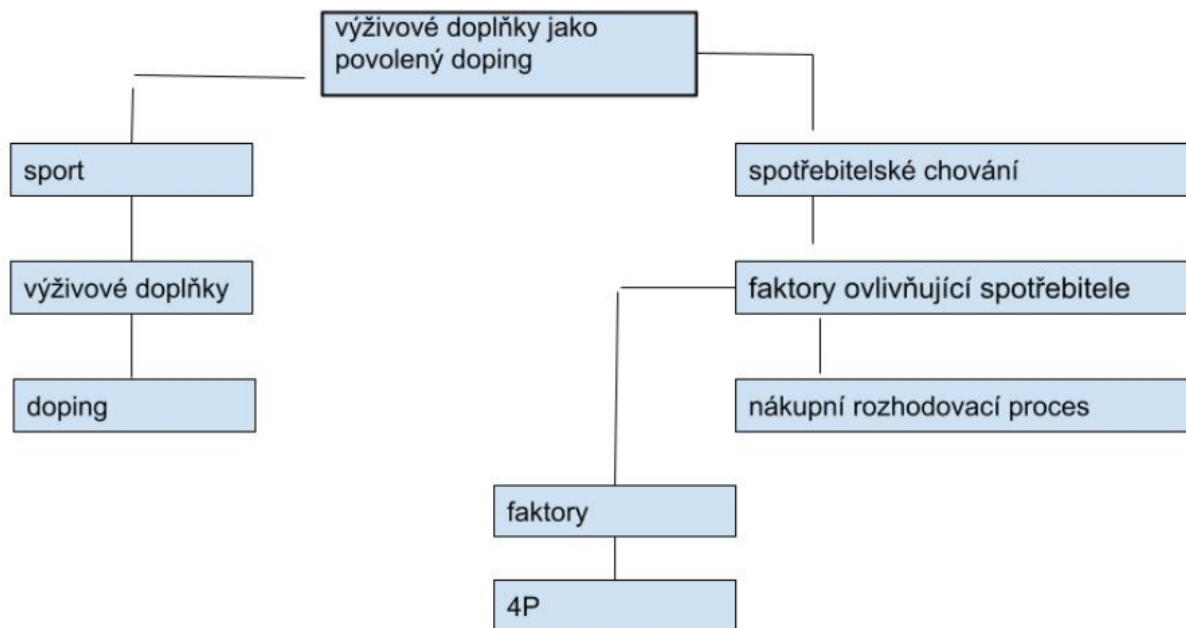
Pro tuto diplomovou práci byla výzkumnou metodou zvolena jedna ze základních - metoda kvantitativní analýzy – dotazníkové šetření. Všechna data, která byla využita pro tento výzkum, jsou data primární. Jejich výhodou bývá přesnost, spolehlivost údajů a aktuálnost.

Hlavním důvodem pro volbu této metody byl velký objem získaných dat. Jak uvádí Beharková a kol. (2019) z překladu latinského slova „quantitas“ (množství) se odvíjí i samotný význam kvantitativního výzkumu, z něhož se získávají tzv. tvrdá data.

Dalším důvodem volby této metody byla především jistota anonymity dotazujícím respondentům. Od zmiňované anonymity bylo očekáváno pravdivější vyplnění dotazníku i na otázky, u kterých by se mohli dotázaní stydět, ať už z důvodu neznalosti nebo kvůli reakcím okolí nebo hodnotitele.

Aby byly správně zvoleny cíle, byla vytvořena operacionalizace, která je na obrázku 8.

Před vytvořením dotazníku byly stanoveny výzkumné otázky, na než budeme odpovídat v závěru této práce.



Obr.8: Operacionalizace (vlastní zpracování)

4.2 Výzkumný soubor

V následujících odstavcích je rozepsáno, kteří lidé byli těmito dotazníky osloveni. Jednalo se o současné profesionální sportovce, sportovce hrající na závodní úrovni, ale také amatérsky aktivní sportovce. Další konkrétní zaměření již nebylo udáno, protože každý sport je specifický určitými profily osobností, stereotypy a jejich stravovacími návyky.

Vzhledem k faktu, že se autorka práce již od gymnázia specializuje na obory se zaměřením na sport, i výběr jednotlivých respondentů byl následně situován do okolí aktivních sportovců pohybujících se v autorčině okolí.

Výzkumu určeného pro tuto práci se zúčastnili v nejhojnějším počtu sportovci následujících zaměření: běžci (19), fotbalisté (16), florbalisté (11), volejbalisté (10) a cyklisté (9). S menším zastoupením měly mezi respondenty své zastupce i sporty následující: crossfit, basketbal, házená, triatlon, biatlon, OCR, americký fotbal, atletika, kulturistika, agility, tanec, lyžování, MMA, box, fitness, jezdeckví, golf, parkur, požární sport, plavání, ragby, softbal, tenis, jachting, veslování, silový trojboj, lední hokej.

4.3 Dotazníkové šetření

Dotazování, stejně jako například experiment a pozorování, se řadí mezi metody získávání primárních dat. Jejich účelem je zajistit zdroj informací.

Všichni respondenti, podílející se na dotazníkovém šetření týkající se výživových doplňků, jsou osoby pohybující se ve sportovním prostředí nebo odvětví. Jak bylo uvedeno výše, autorka této práce se od útlého věku pohybuje převážně mezi samými sportovci (ať už se bavíme o profesionálních, aktivních nebo jen „hobby“ sportovcích). Všichni oslovení mají tedy ke sportu kladný, aktivní vztah. Zásluhou těchto konexí bylo ve výsledcích očekáváno zcela objektivní, upřímné odpovídání, čímž je eliminována jedna z největších nevýhod dotazování.

Pilotáž, která je jednou z nedílných součástí přípravy dotazníku, proběhla ještě před samotným zahájením dotazníkového šetření. Aplikována byla na skupinu cíleně vybraných jedenácti osob, aby simulovala co nejvíce možnou situaci sběru. Vzhledem k připomínkám respondentů došlo k úpravě možností u otázky 6, týkající se důležitosti složení stravy – byla přidána možnost „částečně ano“. Také proběhla úprava formulace otázky 16, která nebyla vhodně zvolená a respondenti nevěděli, na co se jich dotazník táže.

Samotné dotazníky určené k regulárnímu sběru dat ke svým cílovým respondentům směřovány osobně, v tištěné podobě dotazníku (pouze 13) a elektronicky (v případech cesty do vzdálenějších míst). Výhodou osobních setkání byla rychlost odpovědí – jistota, že bude dotazník vyplněn. Naproti tomu výhodou elektronické formy dotazování byla menší finanční i časová nákladnost. V tu dobu bohužel nebyla nejšťastnější situace s ohledem na šíření infekčního onemocnění Covid-19. I proto bylo v průběhu výzkumu nahrazeno dotazování formy papírové variantou elektronickou. Zároveň se tak opět zvýšila možnost stoprocentní anonymity, a tím možnost být ve všech ohledech maximálně upřímný.

Pro výzkum bylo vytvořeno 383 dotazníků. Do interpretace výsledků jich bylo zařazeno 312. Osobně, formou papírového dotazníku jich bylo vyplněno 13, elektronickou formou proběhlo zbylých 299 responzí. Úspěšné dokončení elektronických dotazníků bylo 78 %. Znamená to tedy, že 22 % dotázaných (84) z celkových 383 dotazníků se výzkumu nezúčastnilo.

4.3.1 Struktura a vzhled dotazníku

V této práci se uskutečnilo šetření za pomoci polostrukturovaného dotazníku a nebyl sestaven na míru žádnému kontrétnímu sportu, fitnesscentru nebo jakékoliv instituci apod.

Distribuce však probíhala do mnoha krajů, okresů a měst v České republice, zároveň napříč nejrůznějšími sportovními odvětvími, abychom nasbírali co možná nejrozsáhlejší zastoupení odpovědí, ve všech možných sportovních disciplínách.

Tištěné provedení dotazníku je obsáhlé na jednom a půl listu papíru, ve velikosti formátu A4 z obou stran. Celá podoba dotazníku je k prohlédnutí v příloze č.2.

V úvodu dotazníku se nachází průvodní text, který seznamuje respondenty s důvodem vyplňování, jakou časovou náročnost představuje, jaké oblasti se bude věnovat a poděkování respondentům za vyplnění.

Vizuální forma je členěna tak, aby dotazník působil lákavěji a hned v úvodu nikoho neodstrašil délkou jednotlivých variant odpovědí. Krátké se nachází na řádku vedle sebe, což opticky respondenta přesvědčí, aby dotazník vyplnil a nestrávil nad ním déle než pět až deset minut. Delší responze jsou umístěny pod sebou z důvodu lepší přehlednosti při čtení na jednom řádku.

Dotazník se skládá z dvaceti tří otázek a jsou seřazeny dle povahy od nejsnadnějších, nejméně osobních otázek, po zajímavější. V samém závěru jsou otázky nejvíce citlivé povahy, abychom předešli případnému celkovému nezodpovězení.

4.3.2 Formulace a typologie otázek

Otázky jsou stylizovány z velké části standardizovaně, otevřené možnosti mají převážně upřesňující charakter nebo jiné doplnění a jejich sestavení se řídí doporučeními Jeřábka (1993) a Valenty (2010). Tazatelka formulovala otázky tak, aby byly odpovědi jasné a výstižné. Dotazování bylo voleno v nadcházejícím pořadí:

- Pohlaví a věk respondentů – snadné otázky, respondent se nemusí více zamýšlet
- Uzavřené otázky – pokračují uzavřené otázky, s možnostmi výběru, devět z nich má možnost upřesnit jinou, stručnou odpověď
- Otevřené otázky – uprostřed a nakonci dotazníku se nachází dvě otevřené otázky, kde mohou respondenti uvést stručně svou myšlenku, názor na problematiku
- Závěr obsahuje nejcitlivější otázky spjaté s užíváním dopingových látek

Šetření a sbírání dat probíhalo v období od první poloviny března do konce dubna 2020. Sestavení samotného tiskopisu se uskutečnilo v únoru 2020 a závěrečné zpracování s analýzou dat se konalo v květnu 2020.

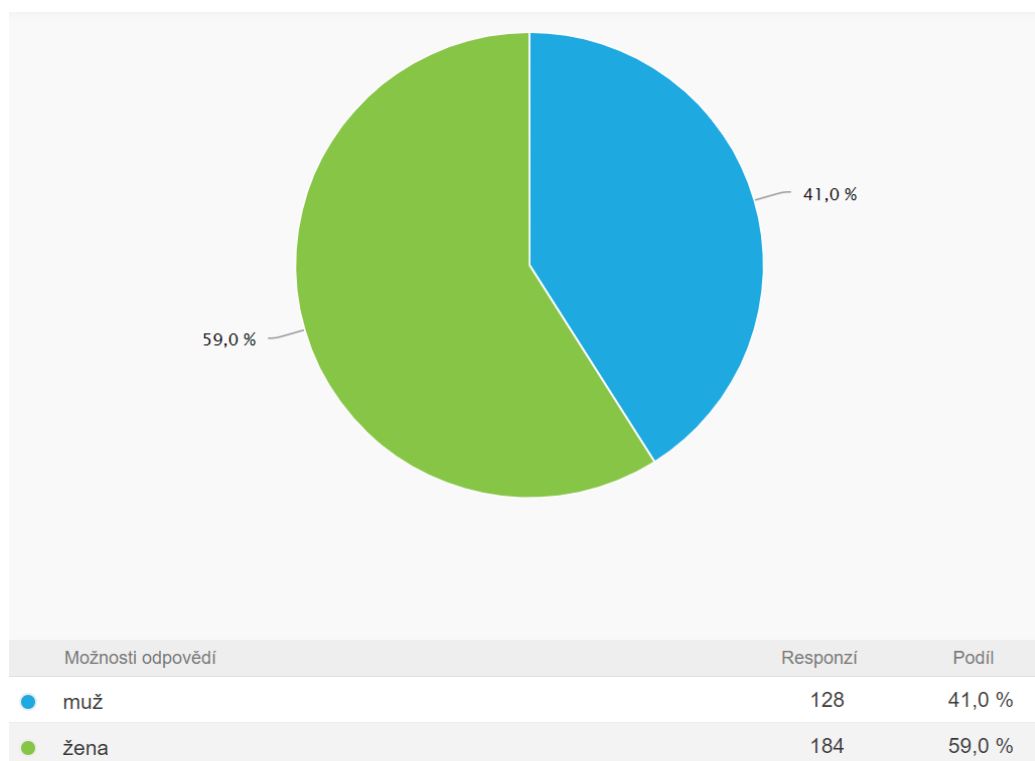
5 VÝSLEDKY ZKOUMÁNÍ

5.1 Identifikace a sportovní aktivita

Pohlaví respondentů

Na první pohled jsme z grafu 1 schopni vyčíst, že větší část výzkumu absolvovaly osoby ženského pohlaví. Konkrétními čísly jsou páni v zastoupení 41 % a dámy s 59 %. Celkový výzkumný soubor je 312 osob, což je při spočítání procent poměr 128 mužů ku 184 ženám. Fakt, že převahu tvoří ženské pohlaví, je do značné míry překvapující, protože v oblasti sportovní výživy jsou více zainteresováni muži. Můžeme si tento jev vysvětlit tím, že ženy bývají svolnější při vyplňování dotazníků, zároveň může být důvodem i skutečnost, že se autorka práce pohybuje ve sportovních týmech více se ženami.

Graf 1: Pohlaví respondentů



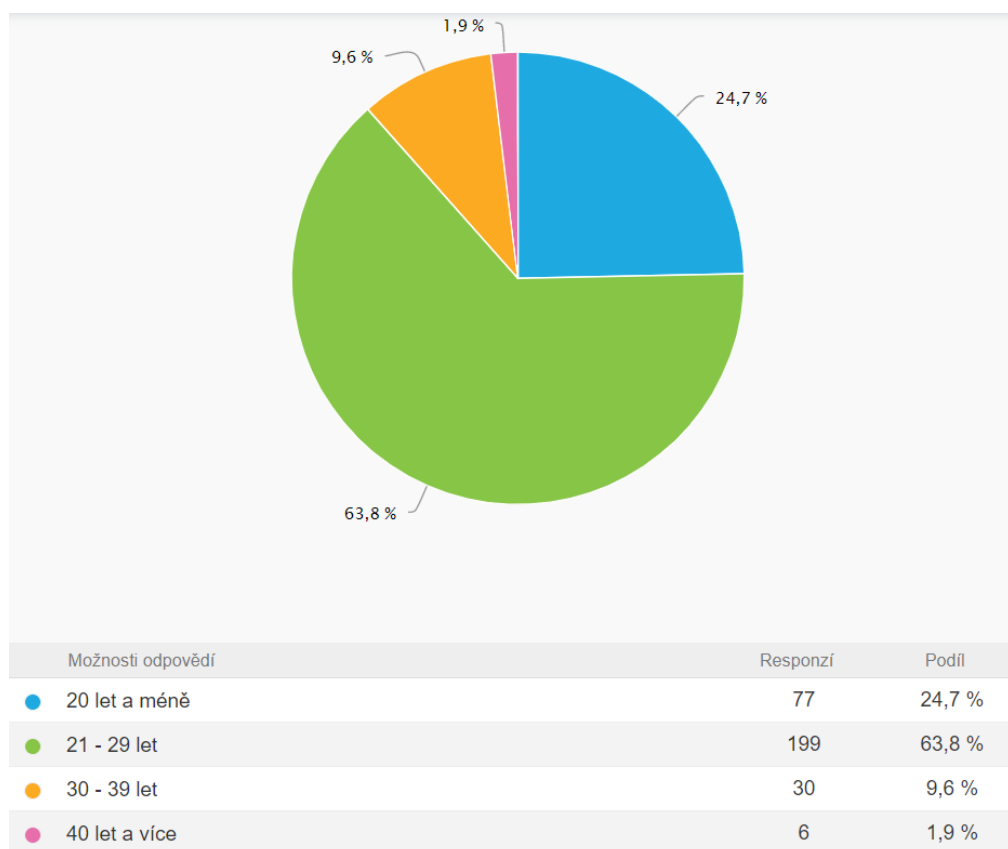
Zdroj: vlastní zpracování

Věková skladba respondentů

Graf 2 znázorňuje věkové složení všech sportovců zapojených v dotazníkovém šetření. Nejpočetnější skupinou, s téměř dvou třetinovým podílem, se stala odpovídající skupina respondentů ve věkovém rozmezí 21-29 let. V celkovém součtu se jednalo o 199 respondentů, další zastoupení měli ženy a muži v kategorii pod 20 let – 77 osob. Velkou zásluhu na zastoupení jedinců tohoto věkového složení je zájem mezi mladými lidmi o zkoumanou problematiku a zároveň zájem se do samotného výzkumu zapojit. O tomto tvrzení se přesvědčila sama tazatelka, kdy byla několikrát dotázána na výsledky.

Nejméně početné zastoupení pak byla kategorie v rozmezí 30-39 lety (30 osob) a více (6 osob)

Graf 2: Věková skladba respondentů

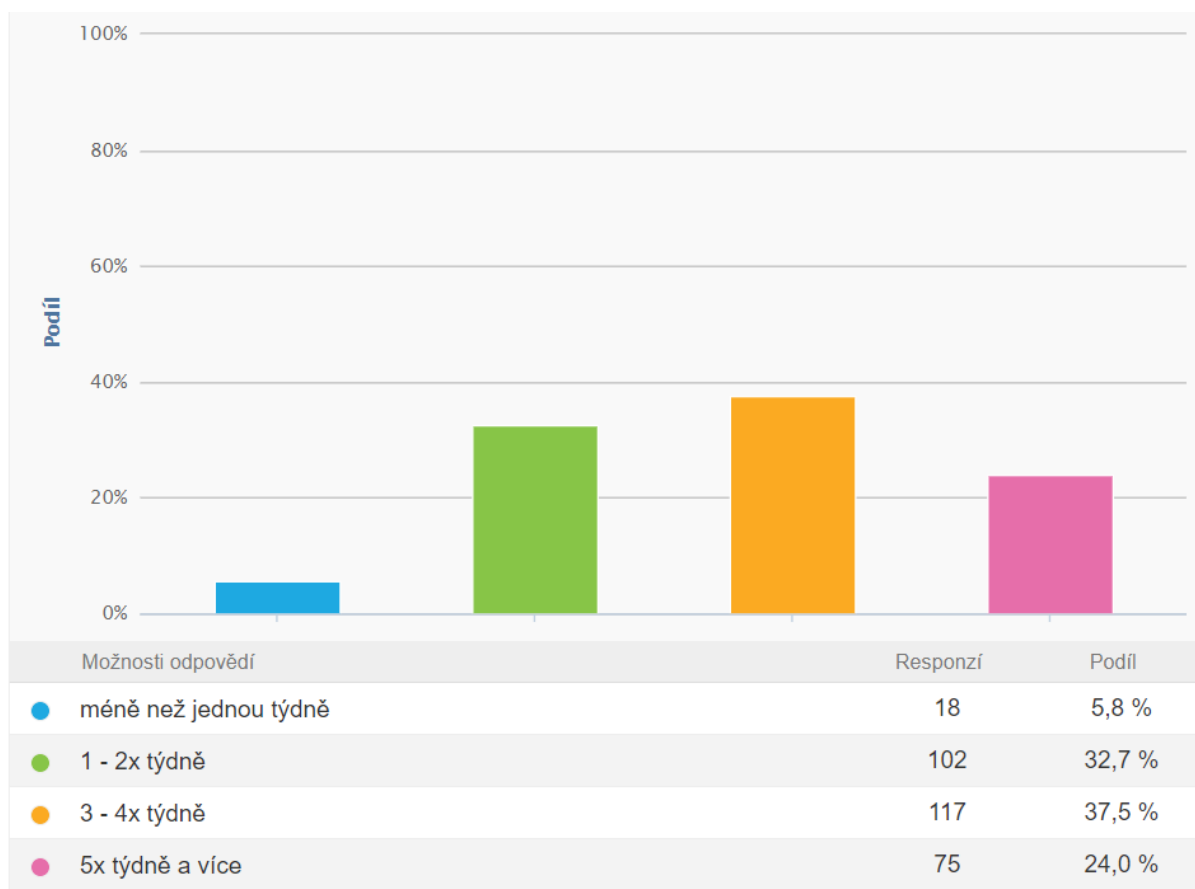


Zdroj: vlastní zpracování

Četnost pohybové aktivity

V pořadí třetím dotazem se výzkum dostává k samotné sportovní tematice. V teoretické části byl vysvětlen vliv výživy na fyzickou výkonnost a zdatnost. Smyslem této otázky bylo zjistit, s jakou četností potenciální uživatelé výživových doplňků sportují a vyvíjí fyzickou aktivitu. Z grafu 3 vychází, že nejčastější odpovědí byla sportovní zátěž v průměru 3-4x týdně u 117 dotázaných (37,5 %). Dalších 32,7 % tázaných je aktivních v průměru 1-2x týdně, 24 % sportuje 5x týdně a více a 18 osob (5,8 %) se hýbe méně než jednou týdně.

Graf 3: Četnost pohybové aktivity



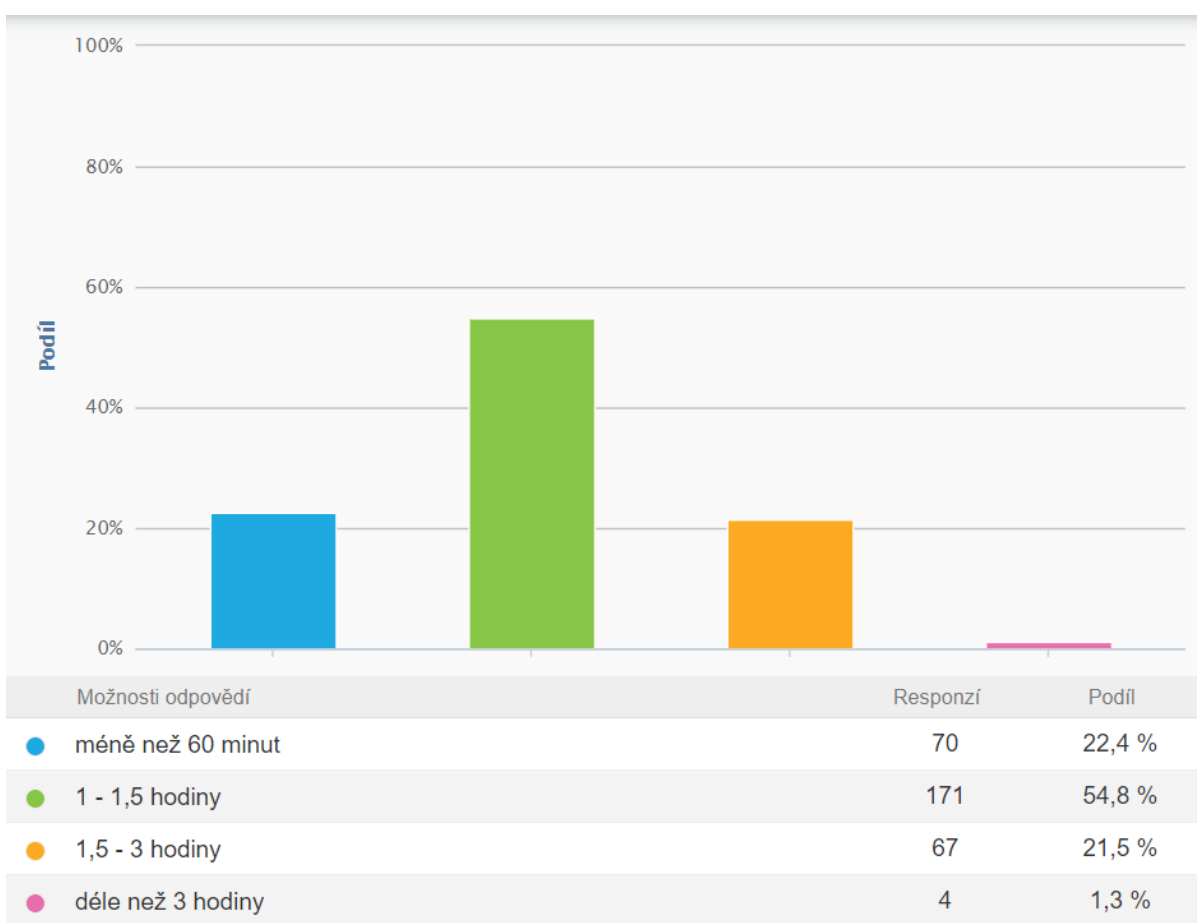
Zdroj: vlastní zpracování

Délka sportovní aktivity

Graf 4, jenž následuje, úzce souvisí s otázkou předchozí. V otázce byl dotaz směřující na dobu průměrně vykonávané sportovní aktivity. Smyslem této otázky byla možnost představy o nutnosti doplnění stravy potřebnými látkami a živinami.

Největší množství tázaných, v celkovém součtu je to více než polovina (54,8 %), absolvuje sportovní aktivitu v délce 1-1,5 hodiny. 21,5 % respondentů sportuje v časovém horizontu mezi 1,5 – 3hodinami a 22,4 % méně než hodinu. Pouhé 1,3 % namáhá svůj organismus déle než tři hodiny v kuse.

Graf 4: Délka sportovní aktivity



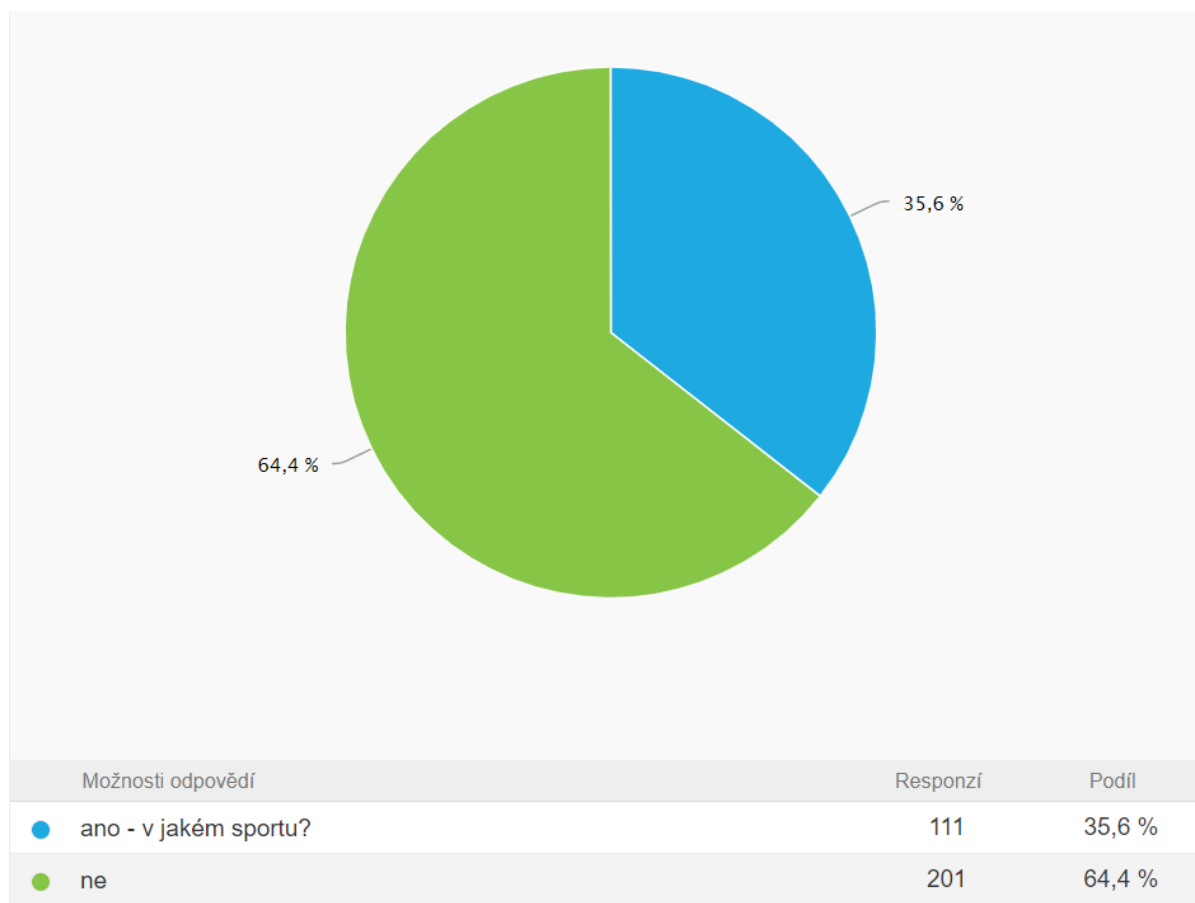
Zdroj: vlastní zpracování

Účast při závodech, soutěžích, utkáních

Následující graf znázorňuje zastoupení sportovců, kteří se účastní již nějakých vrcholných závodů apod. Před těmito událostmi musí bezpochyby předcházet určitá fyzická i psychická příprava a průprava. Právě tito jedinci již patří mezi menšinu, která doplňuje svou stravu suplementy.

Z celkových 312 osob se aktivně podílí na sportovních eventech 111 z nich (35,6 %). Nejčastějšími sporty, které respondenti závodně vykonávají jsou běh (19), fotbal (16), florbal (11), volejbal (10) a cyklistika (9). Další sporty s menším zastoupením jsou následující: crossfit, basketbal, házená, triatlon, biatlon, OCR, americký fotbal, atletika, kulturistika, agility, tanec, lyžování, bojové sporty (MMA, box), fitness, jezdeckví, golf, parkur, požární sport, plavání, ragby, softbal, tenis, jachting, veslování, silový trojboj, lední hokej.

Graf 5: Účast při závodech, soutěžích, utkáních



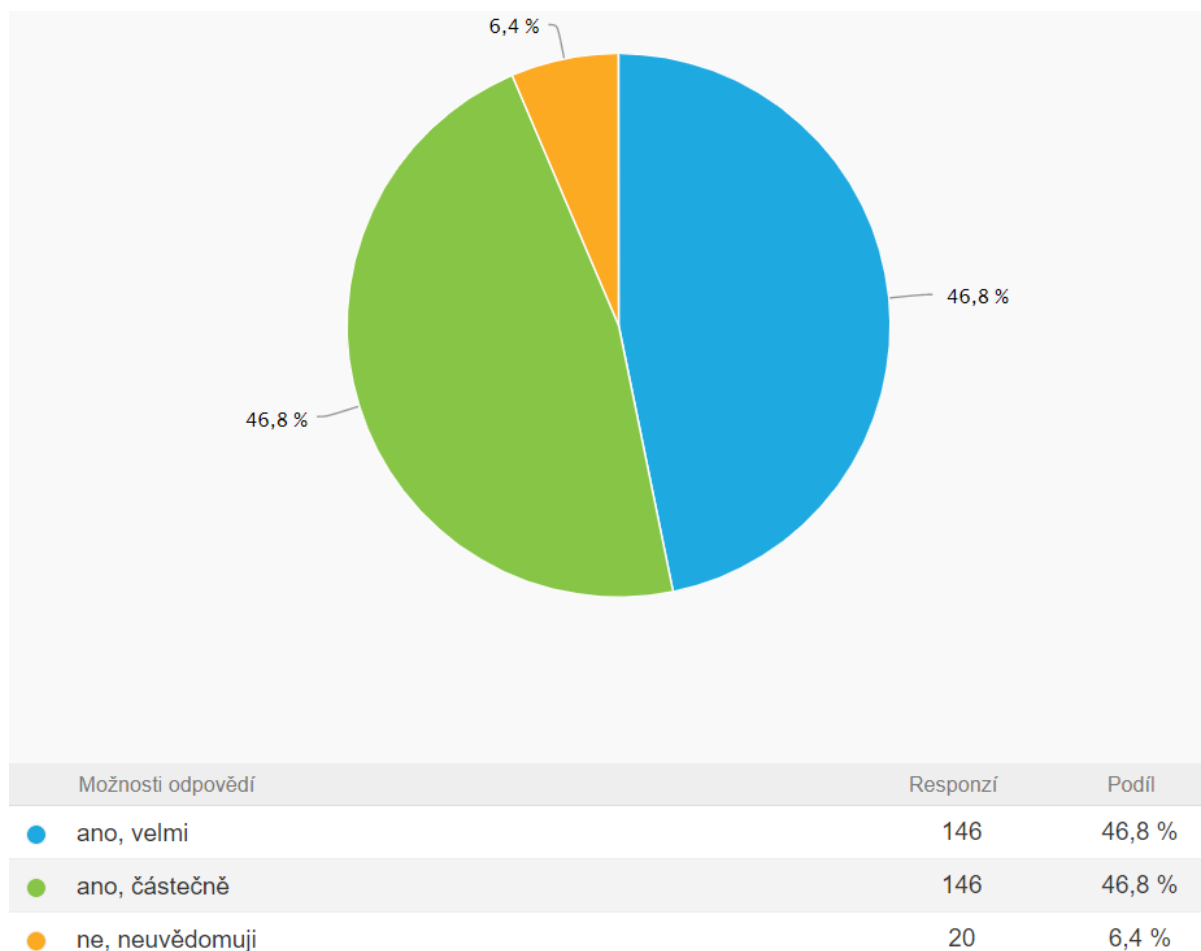
Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Stravování a výživové doplňky

Vliv stravy na výkonnost a zdraví

Následující dvě položené otázky zkoumaly vliv vyvážené stravy na náš organismus. V první řadě se jednalo o dotaz obecnější, a to uvědomění si důležitosti složení potravy na naši výkonnost a zdraví, v řadě druhé o dbání na vyváženou stravu pro organismus každého respondenta. V grafu 6 vychází, že důležitost složení stravy na výkonnost a zdraví si uvědomuje zcela (46,8 %) nebo částečně (46,8 %) v součtu 93,6 % účastníků průzkumu. Pouhých 6,4 % dotázaných tuto skutečnost nezná.

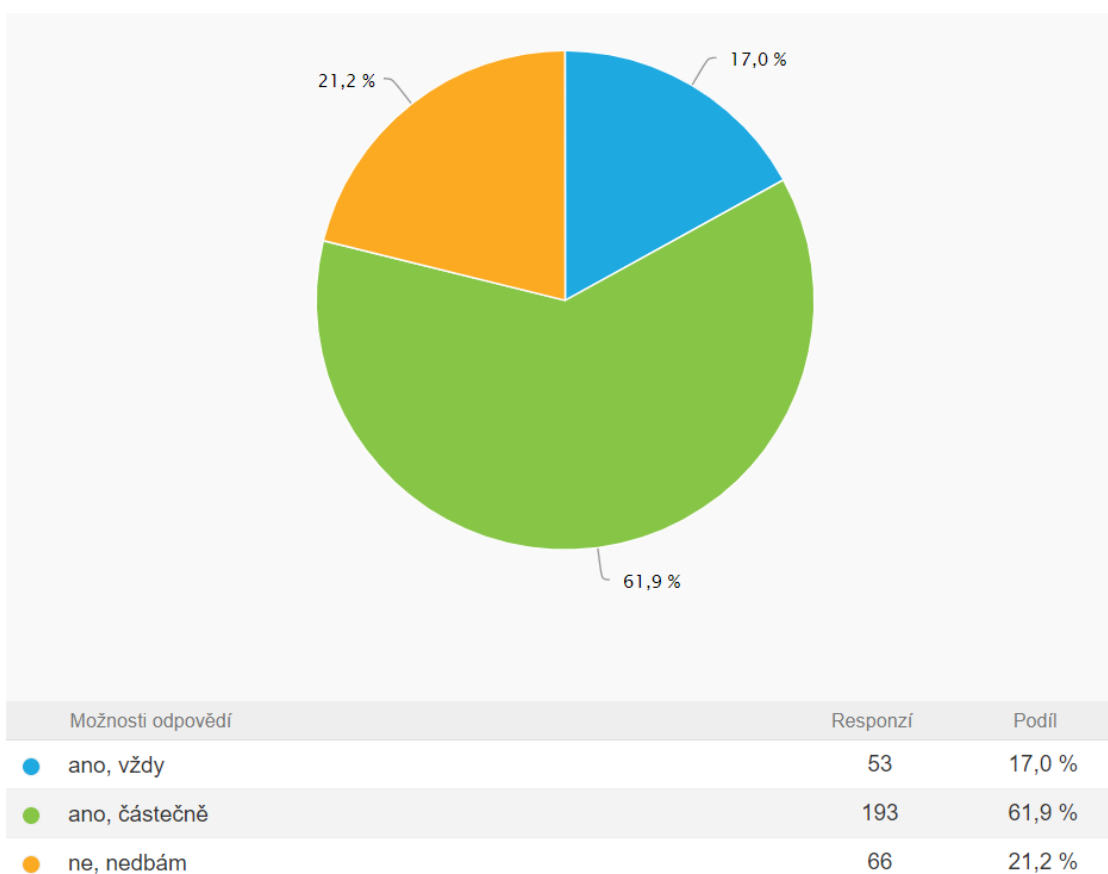
Graf 6: Vliv stravy na výkonnost a zdraví



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 hlouběji analyzuje, jaká část respondentů skutečně dbá na složení stravy a na pestrost svého jídelníčku. Ze srovnání grafů 6 a 7 nám tedy vychází, že i přes znalost a uvědomění si možných problémů v souvislosti s obsahem potravy se část „koláče“ rozšířila o odpovědi se zanedbáváním správného výživového režimu. Velmi zajímavé by bylo hlouběji zjišťovat důvody vedoucí k této negativitě. Tento výsledek může být tedy podnětem pro další bádání.

Graf 7: Dodržování pestrého jídelníčku a vyvážené stravy



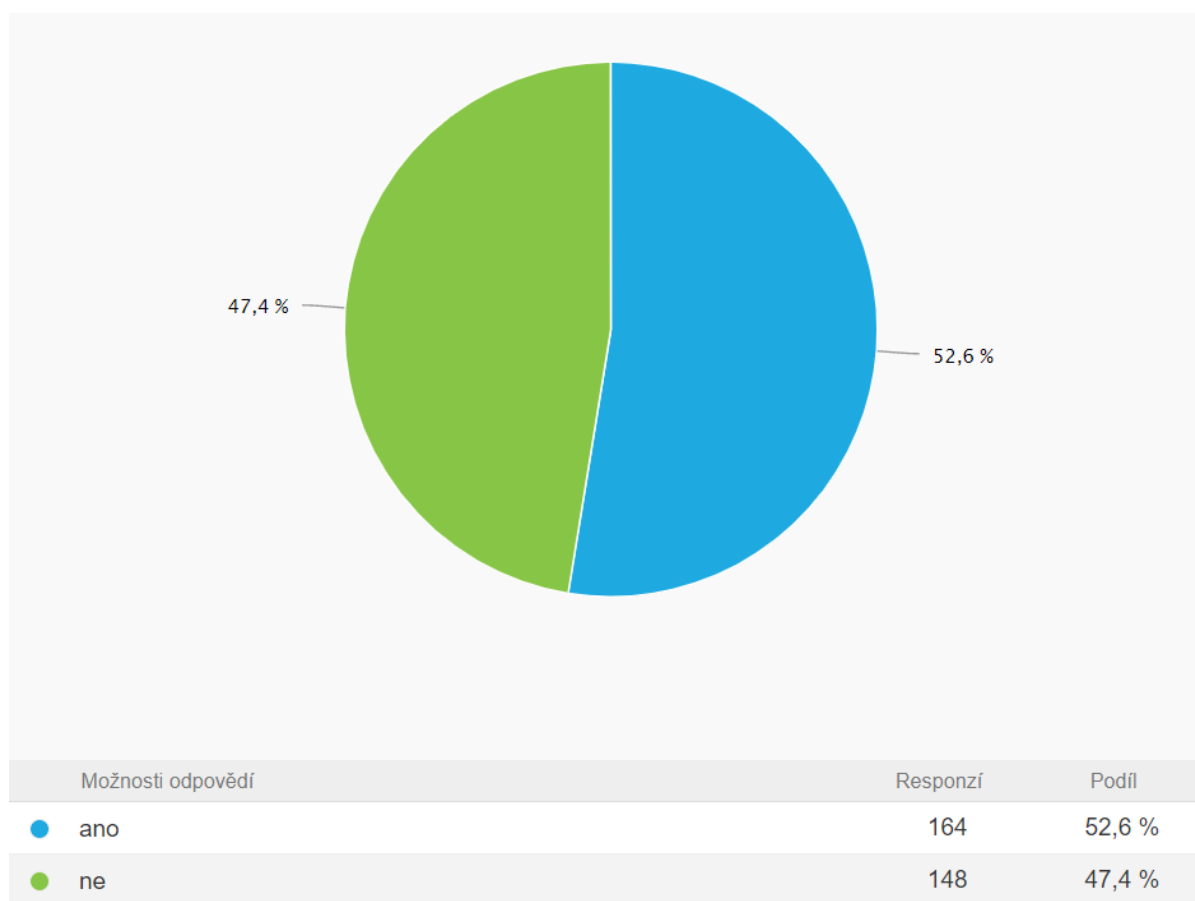
Zdroj: vlastní zpracování

Využívání výživových doplňků

Nadcházející otázka se týká obsahu výživových doplňků v jídelníčku dotázaných sportovců. Graf 8, vyobrazeným níže zjišťujeme velmi podobný výsledek jak v případě konzumace výživových doplňků tak jejich absence. Z 312 odpovídajících vzorků doplňuje jídelníček 52,6 % z nich. Pokud opět porovnáme grafy, v tuto chvíli č. 6 a č. 8, zaznamenáme značný rozkol v tom, co si respondenti myslí (vědí) o klíčovém významu doplňků, a jak k této problematice reálně přistupují.

Otázka č.8 nabídla možnost v případě nevyužívání doplňků, přeskočit na otázku 19. Nabízenou možnost uplatnili jen někteří respondenti.

Graf 8: Využívání výživových doplňků

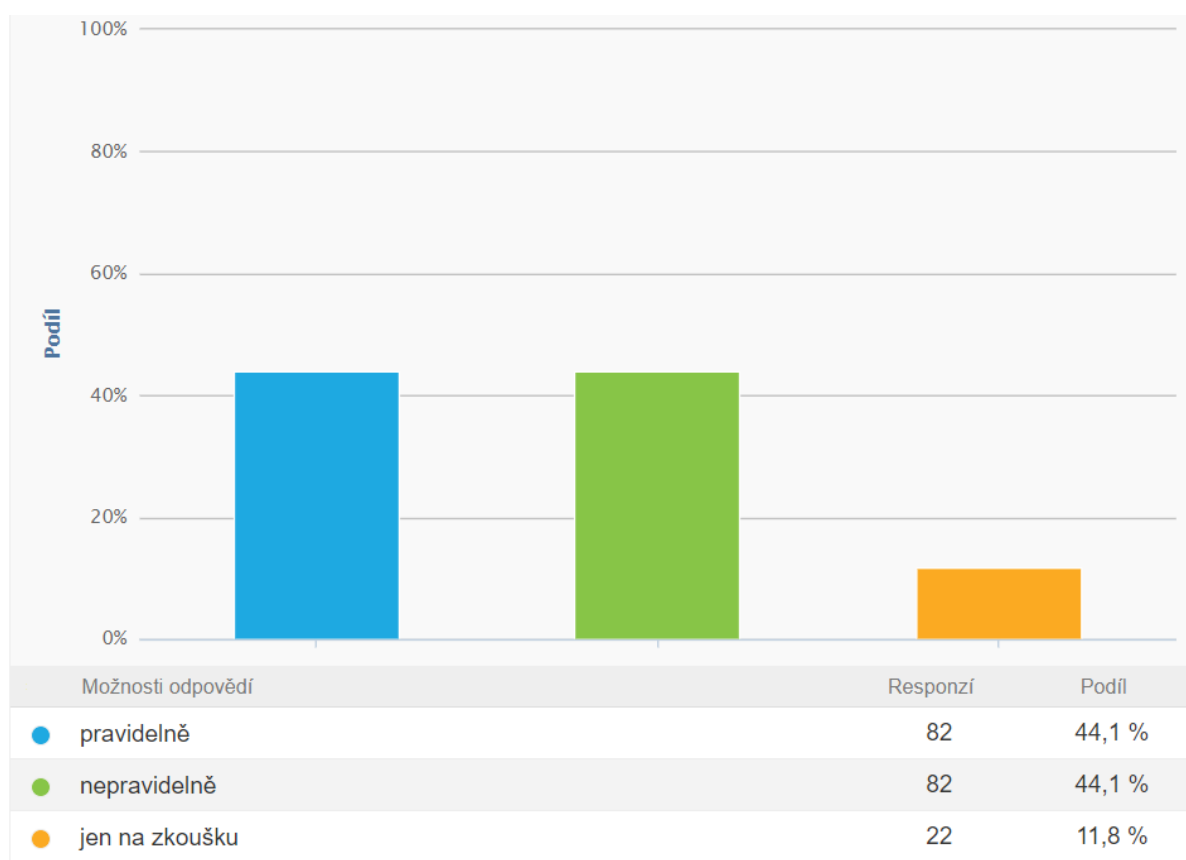


Zdroj: vlastní zpracování

Četnost využívání doplňkových prostředků

Na otázku četnosti využívání doplňkových prostředků odpovědělo 186 respondentů, z nichž se opět shodují na desetinu procenta odpovědi jak pozitivní, tak negativní. Obě responze mají shodných 44,1 %, 11,8 % dotázaných označilo odpověď *jen na zkoušku*. Z poměrně překvapivého výsledku autorka práce dedukuje, že informovanost o výživových doplncích není až tak velká, jak naznačoval graf 6, nebo potenciální uživatelé nemají v prostředky důvěru.

Graf 9: Četnost využívání doplňkových prostředků

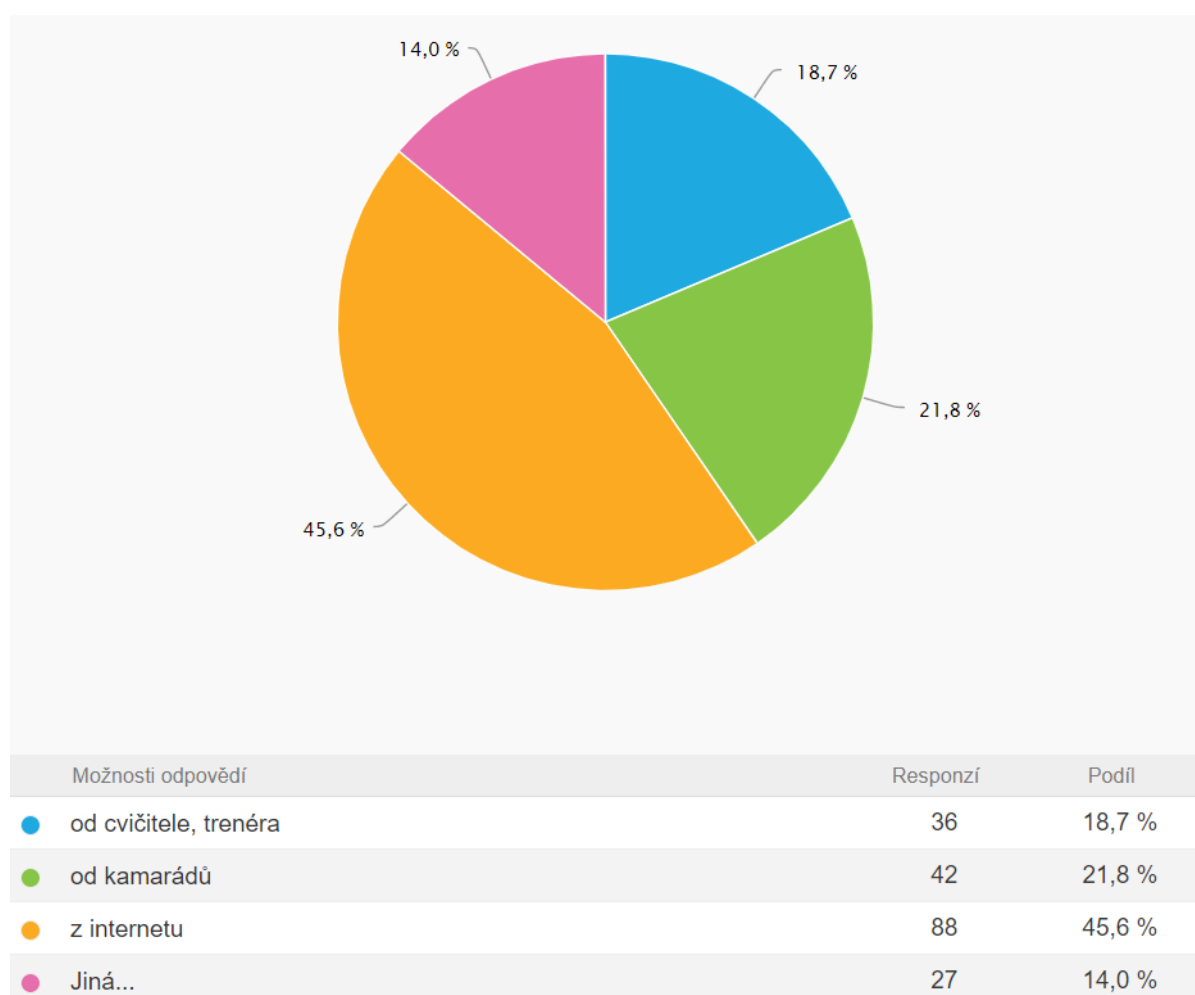


Zdroj: vlastní zpracování

Informace o výživových prostředcích

V teoretické části o výživových prostředcích bylo napsáno mnoho a zároveň padla i informace s tematikou nejrůznějších příruček, návodů a dalších rozmanitých spisů o výživě, ale i přesto jich „není dost“. Z responzí na otázku týkající informačních zdrojů o výživových doplncích vyhrál na plné čáře virtuální zdroj – tedy internet (45,6 %) – viz graf 10. Tento výsledek nehodnotíme jako překvapivý, ale zajímá nás další pořadí. 21,8 % získaly informace od přátel a známých. 18,7 % dotázaných má dobrou zkušenost ze znalostí získaných od svého trenéra a z dalších odpovědí musíme vyzdvihnout vědomosti nabyté ve škole (sportovní školy, trenérství apod.), z obalů a etiket a také od sportovních vzorů (v dnešní době především z podcastů).

Graf 10: Informace o výživových prostředcích



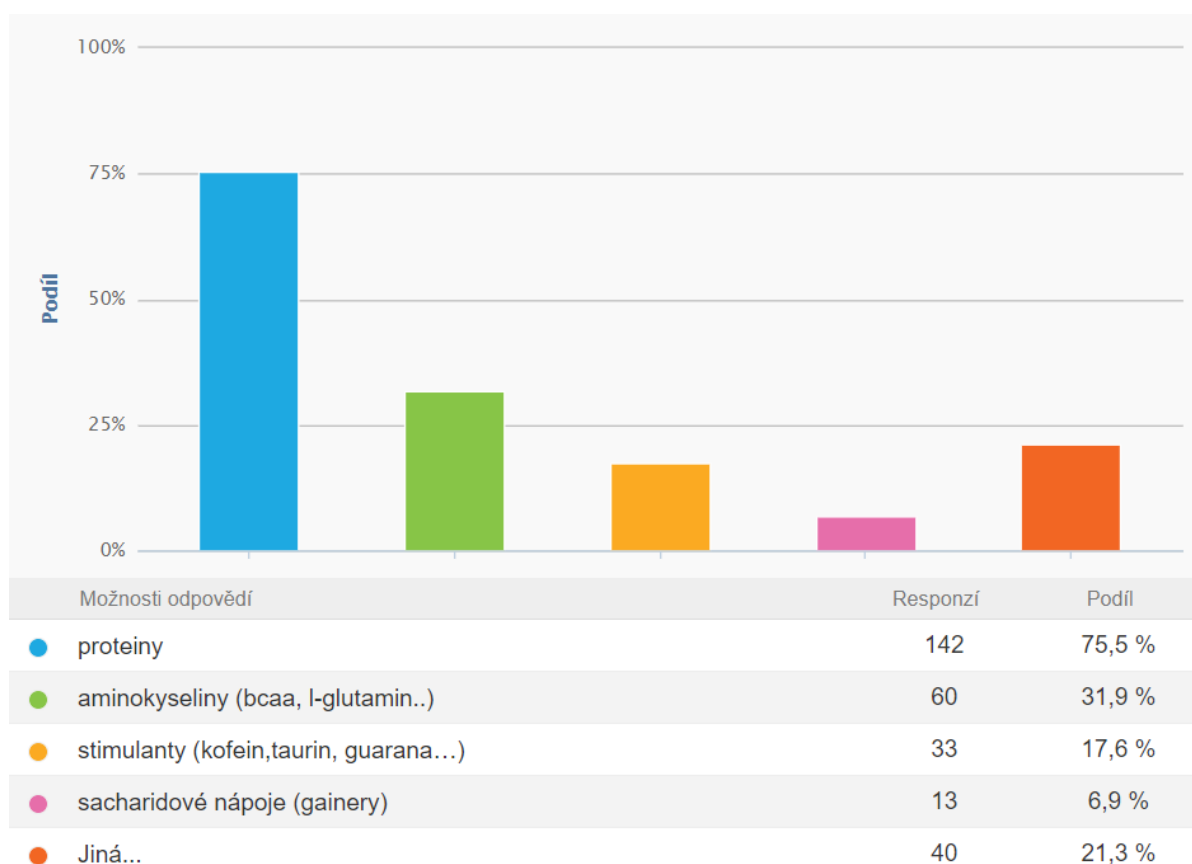
Zdroj: vlastní zpracování

Směřování finančních prostředků do konkrétních suplementů a důvody k nákupu

Otázky, ke kterým se dostáváme v následujícím bloku, nám v polootevřených a otevřených otázkách dovolí nahlédnout „pod pokličku“ nejvíce populárních výživových doplňků. Nejprve se podíváme na otázku investování peněžních prostředků.

Zde bylo možné hlasovat pro více možností. Za nejvíce využívané prostředky byly označeny proteinové nápoje s úctyhodnou převahou 75 % (142 hlasů). Další příčku obsadily aminokyseliny 31,9 %, následně stimulanty (17,6 %) a sacharidové nápoje (6,9 %). Vysoký počet hlasů získaly také minerály a vitamíny (28 hlasů).

Graf 11: Směřování finančních prostředků do konkrétních suplementů



Zdroj: vlastní zpracování

Konkrétní důvody pro nákup suplementů

V otevřené otázce, ke které se nyní čtenář dostává, se nachází celá řada názorů a postojů na konkrétní důvody pro nákup výživových doplňků. Některé se opakují, jiné jsou unikátní. Všechny z nich jsou níže uvedeny.

- Zlepšení regenerace a výkonnosti
- Doplnění bílkovin, kterých nemusí mít tělo dostatek (malé množství v normální stravě nebo z důvodu specifického výživového směru – vegetariáni, vegani)
- Pomocník ve stavu hubnutí nebo nabírání tělesné hmoty
- Zdravotní důvody – kloubní výživa, minerály, zlepšení imunity, zažívání
- Dodání energie
- Dobrá chuť
- Přátelé, známí je využívají
- Zvědavost
- Péče o vlasy a pleť

Všechny výše uvedené body vyplynuly z dotazníkového průzkumu. Během výzkumu se však našel i postoj s názorem, že je respondentů využívají z důvodu užívání kamarádů, nebo také, že žádnému účinku nevěří, ale „co kdyby se náhodou výsledek dostavil“.

5.3 Marketing

Rozhodující faktor při výběru

Výzkumná část této diplomové práce se dostala do fáze, jež směřuje ke krátké části věnované marketingovému výzkumu. Každá firma si v dnešní době zakládá na dobrém PR (vztahu s veřejností) a na znalosti svých zákazníků. Pokud existuje firma se špatným marketingem, povětšinou nebývá tak úspěšná jako konkurence.

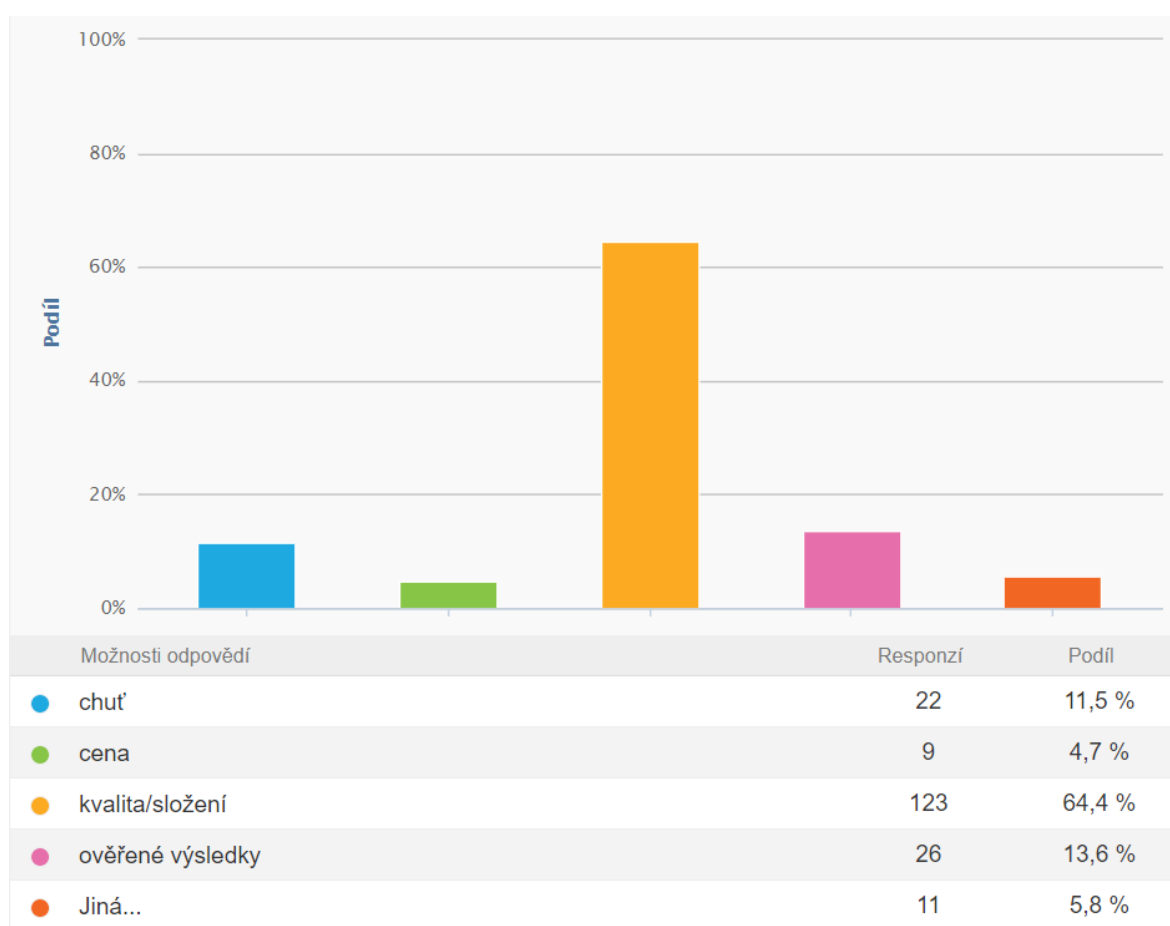
Již otázka č.11 spadala do oblasti marketingu, podobně na tom jsou i následující. Dotýkají se forem propagace (reklamy, opatření na podporu prodeje), a také dvou oblastí ze 7P (ceny a místa).

Zcela jistě můžeme říci, že pokud nemá zákazník žádný vztah k produktu či značce, vybírá na základě několika parametrů (složení, design výrobku, reklama v médiích, letáčích, cena). Velkou roli hraje subjektivní hodnocení uživatele a zároveň i značné ovlivnění, jakožto jakýsi psychologický aspekt, který je mířený na cílového zákazníka. Psychologie reklamy sehrává svou roli především v tématu motivace. *“Reklamu lze definovat jako soubor*

stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivnit motivaci člověka.”(Vysekalová, 2012, s. 117)

Přesuneme se k dotazníkové otázce č.13 – graf 12 – zjišťovali jsme, jaký faktor je pro respondenty při výběru suplementů rozhodující. Vítězem se stala kvalita (složení) získající 64,4 %. Další příčky postupně obsadily ověřené výsledky (13,6 %), chuť (11,5 %) a jako poslední se umístila cena. Nutné podotknout, že v otevřené odpovědi se objevilo oblíbené spojení „poměr ceny a kvality“. Je až s podivem, že koncová cena není rozhodující faktor výběru produktu.

Graf 12: Rozhodující faktor při výběru



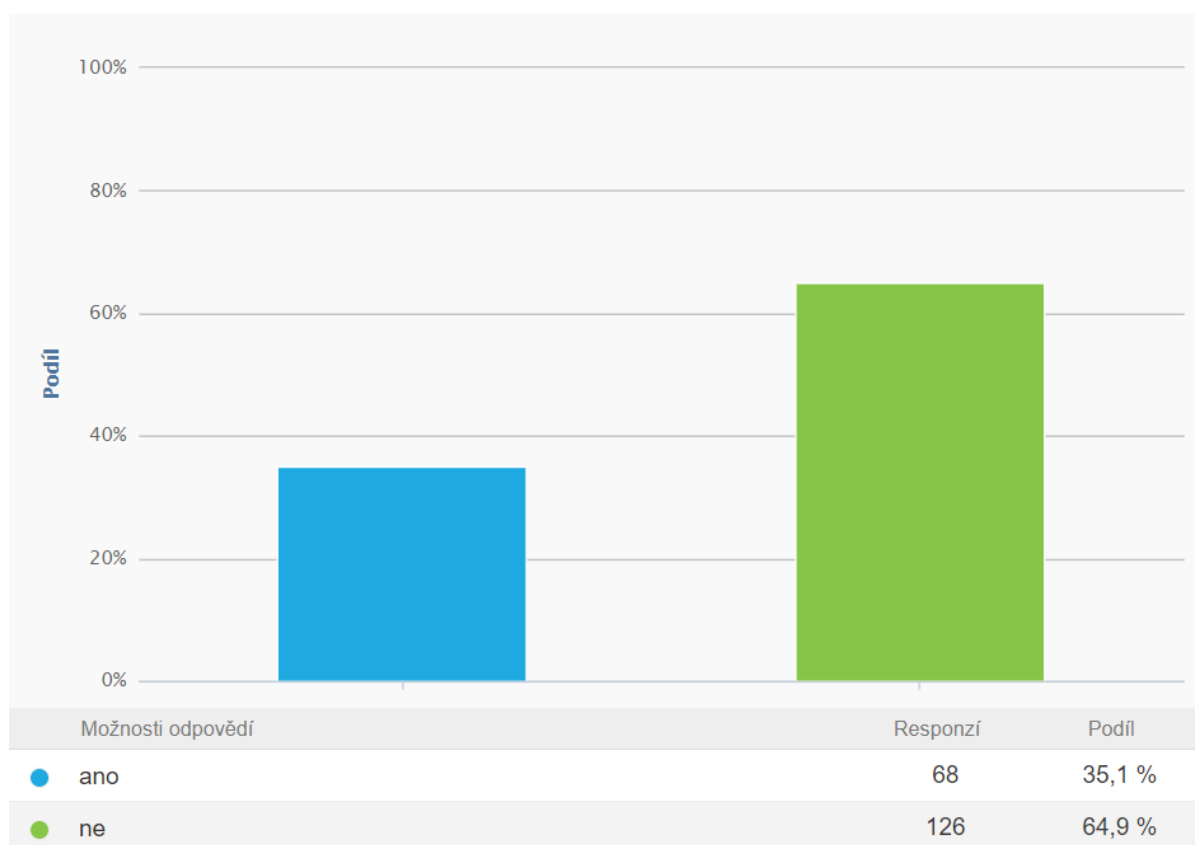
Zdroj: vlastní zpracování

Ovlivnění reklamou

Vysekalová (2012) velmi výstižně popisuje situaci dnešní moderní doby, kdy je člověk stále vybízen spoustou podnětů k uskutečnění nákupu, avšak ten správný, silný podnět je již obtížné najít – právě tento silný podnět poté rozhoduje o výběru a rozhodnutí koupit či nekoupit.

Tento jev je velmi hezky vyobrazen v následujících grafech 13 a 14, kdy na koncového uživatele (aktuálně potenciálního kupce výživových doplňků) nemá reklama takový vliv, jaký jsme očekávali. Rozhoduje se na základu racionálnějších důvodů namísto přesvědčení reklamou. 64,9 % z celkových 194 respondentů uvedlo, že je reklama ani další marketingové akce neovlivňují v nákupu. Naopak těmto marketingovým trikům podlehne 35,1 % dotázaných.

Graf 13: Ovlivnění reklamou



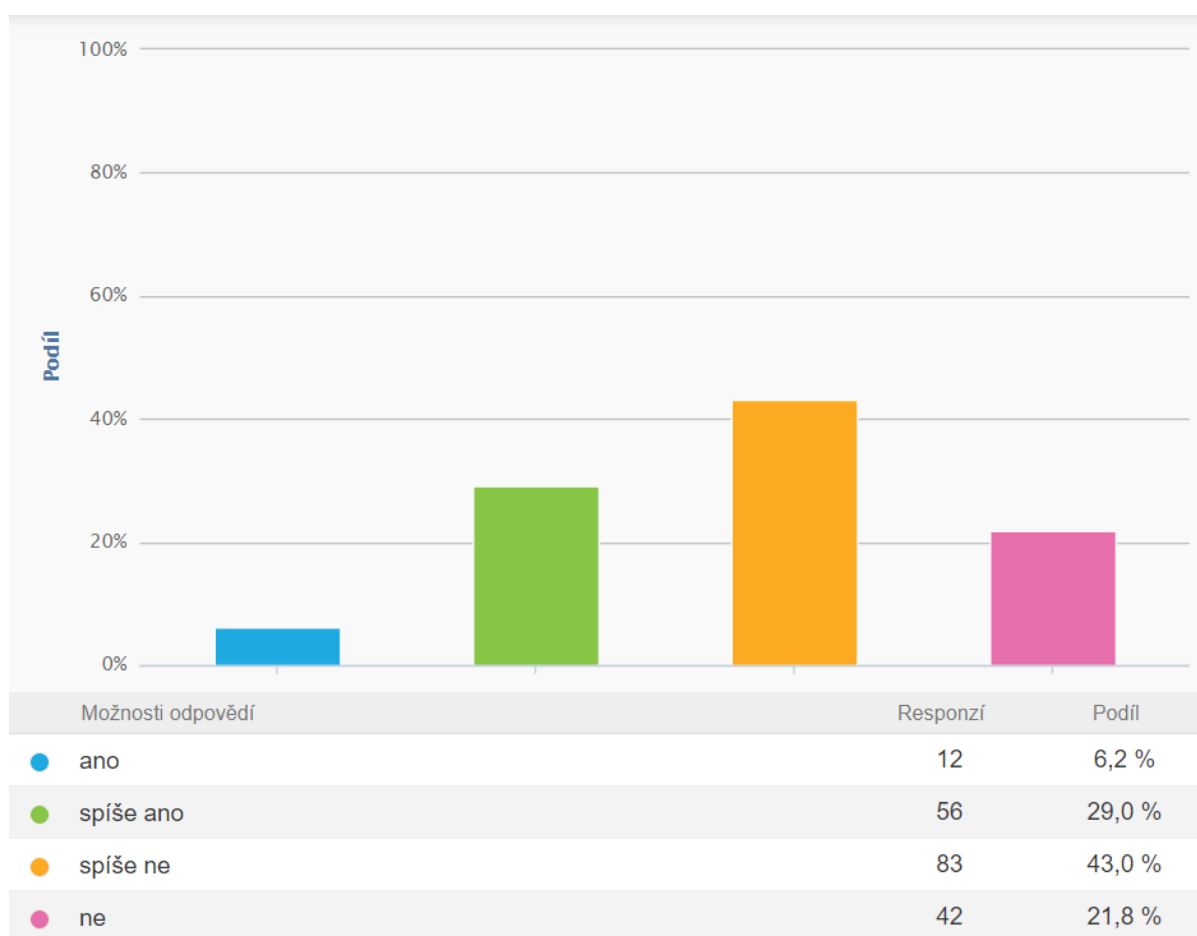
Zdroj: vlastní zpracování

Nakupování suplementů na základě speciálních nabídek

Na text, uvedený v minulém odstavci, ještě navážeme grafem 14, který opět potvrzuje, že sportovci zaměřeni na výživu, nevyhledávají speciální akce, aby si byli schopni vybrat a zakoupit. Jsou pro ně důležitější hodnoty složení či již ozkoušené produkty.

Ačkoliv žádný ze sloupců nepřesahuje nadpoloviční většinu, pokud sečteme odpovědi ano a spíše ano, vložíme do rovnice s ne a spíše ne, rozdíl se markantně zvětší. Následně to vychází 35,2 % ano ku 64,8 % ne.

Graf 14: Nakupování suplementů na základě speciálních nabídek

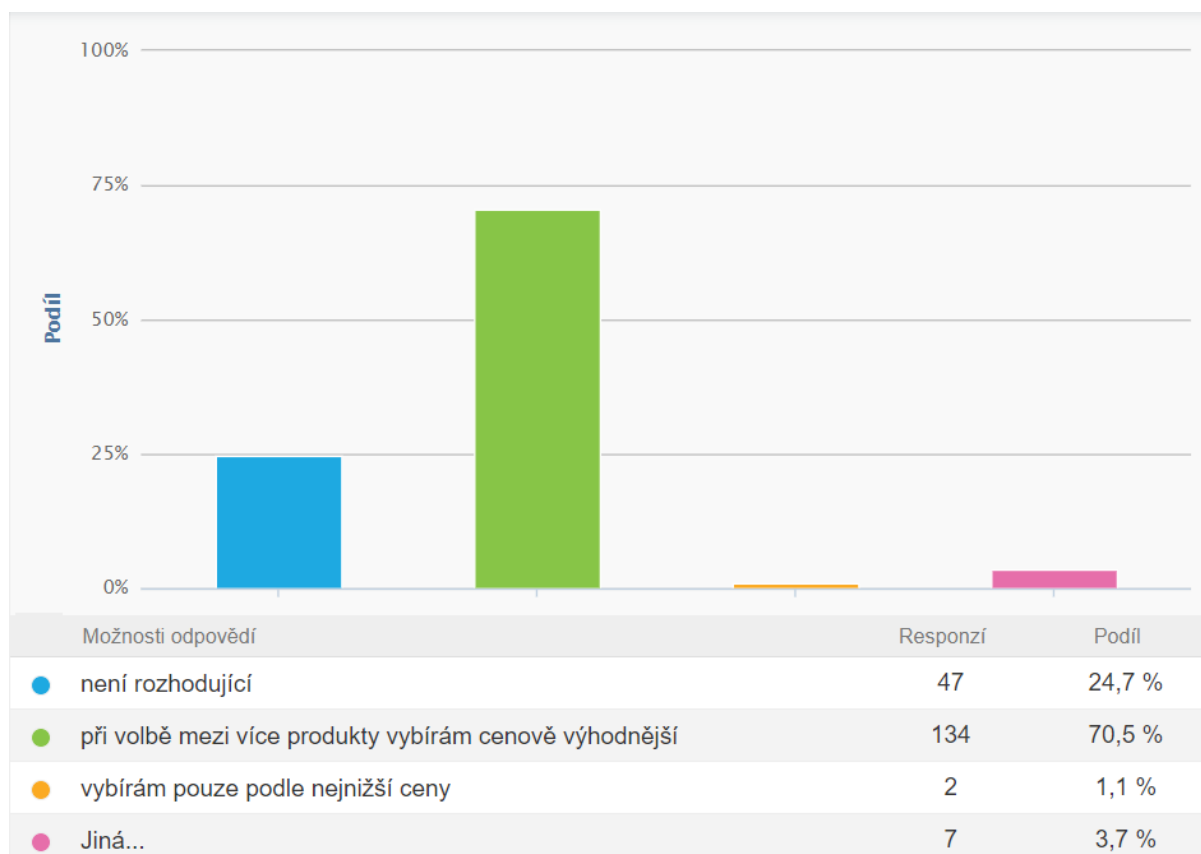


Zdroj: vlastní zpracování

Role ceny při výběru

I přesto, že jsme již konstatovali, že cena není tím hlavním kritériem pro nákup suplementů, existuje jedna varianta, které je zajímavá pro všechny uživatele. Je jí poměr ceny a výkonu. Více produktů s totožným nebo velmi podobným složením produktu a rozdílnými cenami pak dává zákazníkům možnost volby i v případě, že například nemá vyzkoušený produkt ani značku. Dle velmi jednoznačného výsledku v grafu 15 je patrné, že tato taktika marketérům a manažerům vychází. 70,5 % respondentů, s celkovými 134 hlasy, potvrzuje toto tvrzení.

Graf 15: Role ceny při výběru



Zdroj: vlastní zpracování

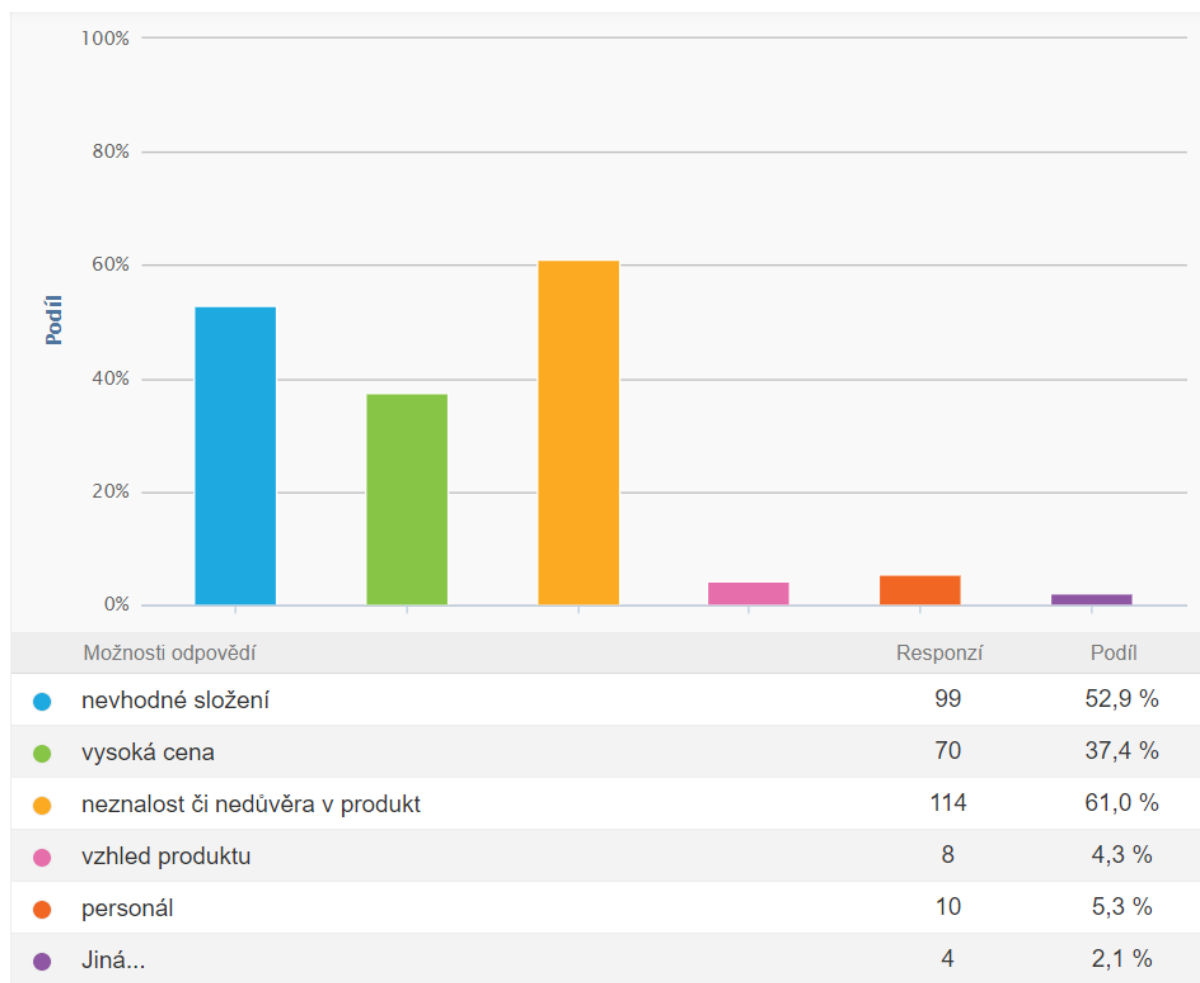
Důvody pro odrazení od koupě

V publikaci Marketing a sport, v kapitole Marketing mix ve sportu Čáslavová (2009) uvádí nástroj procesu, který zásadně ovlivňuje zákazníka. Jedná se především o dobu, rychlost, formu a kvalitu obsluhy. I jedno z těchto kritérií bylo vloženo do dotazníku, abychom si ověřili, jakou váhu zajišťuje tzv. měkká kvalita v podobě personálu.

Výsledek otázky důvodů, který může respondenty odradit od koupě je v následujícím grafu 16. Nejvíce hlasů v odrazení od nákupu získal bod neznalost a nedůvěra v produkt. Z 305 odpovědí se k této variantě přiklonilo 114 respondentů, v těsném závěsu následuje nevhodné složení s 99 hlasy. Dále je uváděna vysoká cena (70 bodů) a vzhled produktu si s personálem rozdělil 8 a 10 hlasů.

V tuto chvíli se tedy nepotvrdilo, že zaměstnanci mají vždy možnost ovlivnit či dokonce přesvědčit zákazníka.

Graf 16: Důvody pro odrazení od koupě

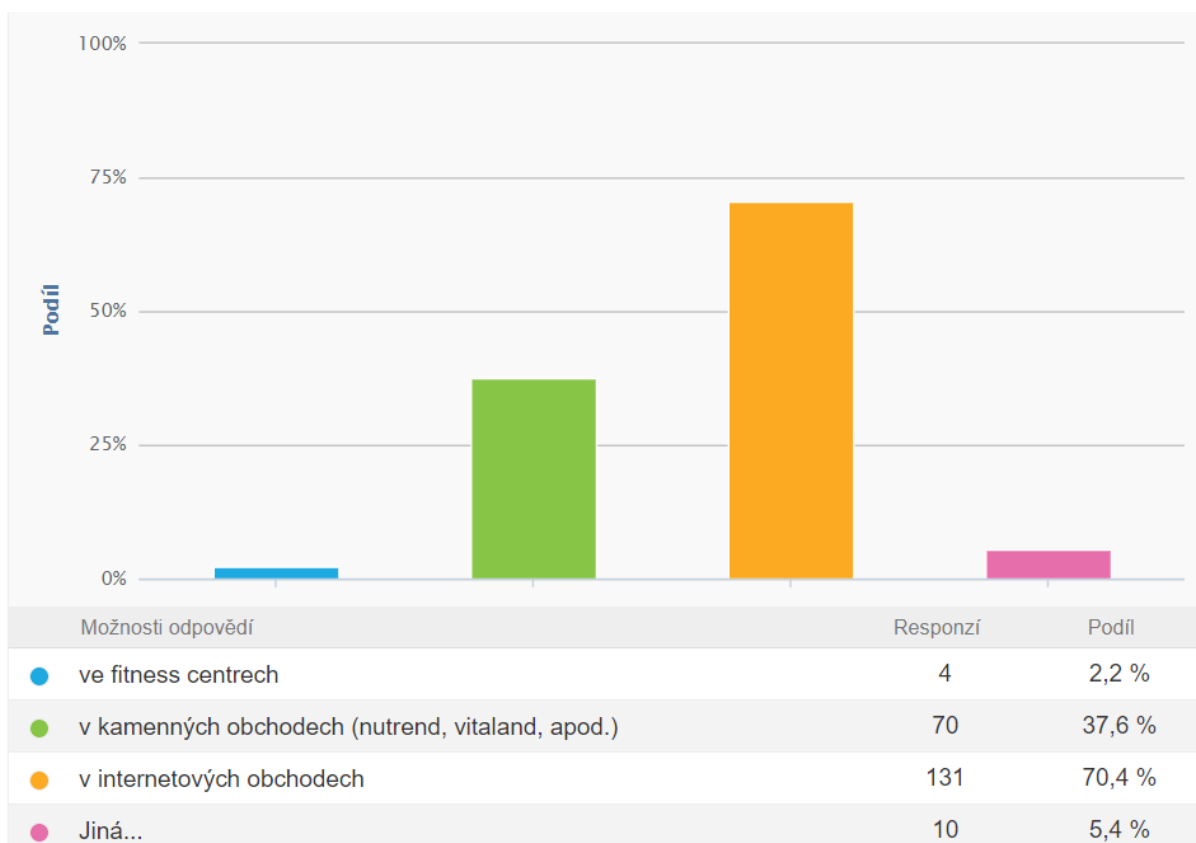


Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastější místo nákupu výživových doplňků

V době mobilních telefonů, internetu, virtuálních světů lze nakoupit vše online prostřednictvím pár jednoduchých rychlých kliků ze laptopů či smartphonů. Z pohodlí domova, kdykoliv, kdekoliv. To je hlavní důvod, z jakého je dalším výsledkem výzkumu na otázku nejčastější místo nákupu suplementů vzešel údaj v internetových obchodech (70,4 %). Přes 37 % respondentů upřednostňuje nákup v kamenném obchodě. Další podíl měla také fitness centra (2,2 %) a lékárny (5,4 %).

Graf 17: Nejčastější místo nákupu výživových doplňků



Zdroj: vlastní zpracování

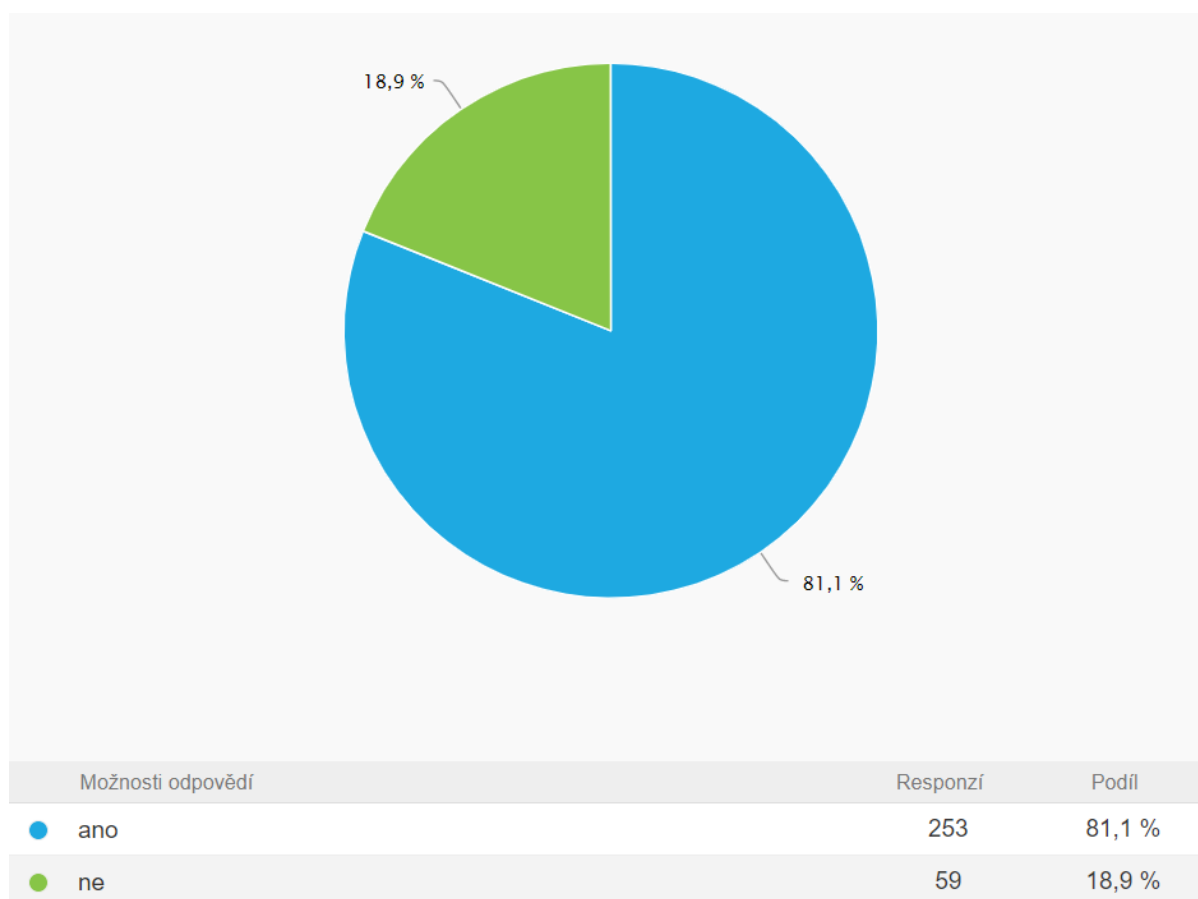
5.4 Dopingové látky

Znalost rozdílu mezi výživovými doplňky a zakázanými látkami

Do průzkumu bylo zařazeno i následujících šest otázek zahrnujících problematiku dopingů. Jak bylo v teoretické části popsáno – hranice mezi výživovými a dopingovými látkami je někdy velmi tenká, proto je vhodná doba zjistit znalosti respondentů.

Z výzkumného souboru 312 sportovců odpovědělo 59 z nich, že nezná rozdíl mezi výživovými a zakázanými látkami. Je patrné, že povědomí má v současnosti téměř každý, ale rozdíly již všichni neznají. 253 osob poté zná rozdíly.

Graf 18: Znalost rozdílu mezi výživovými doplňky a zakázanými látkami

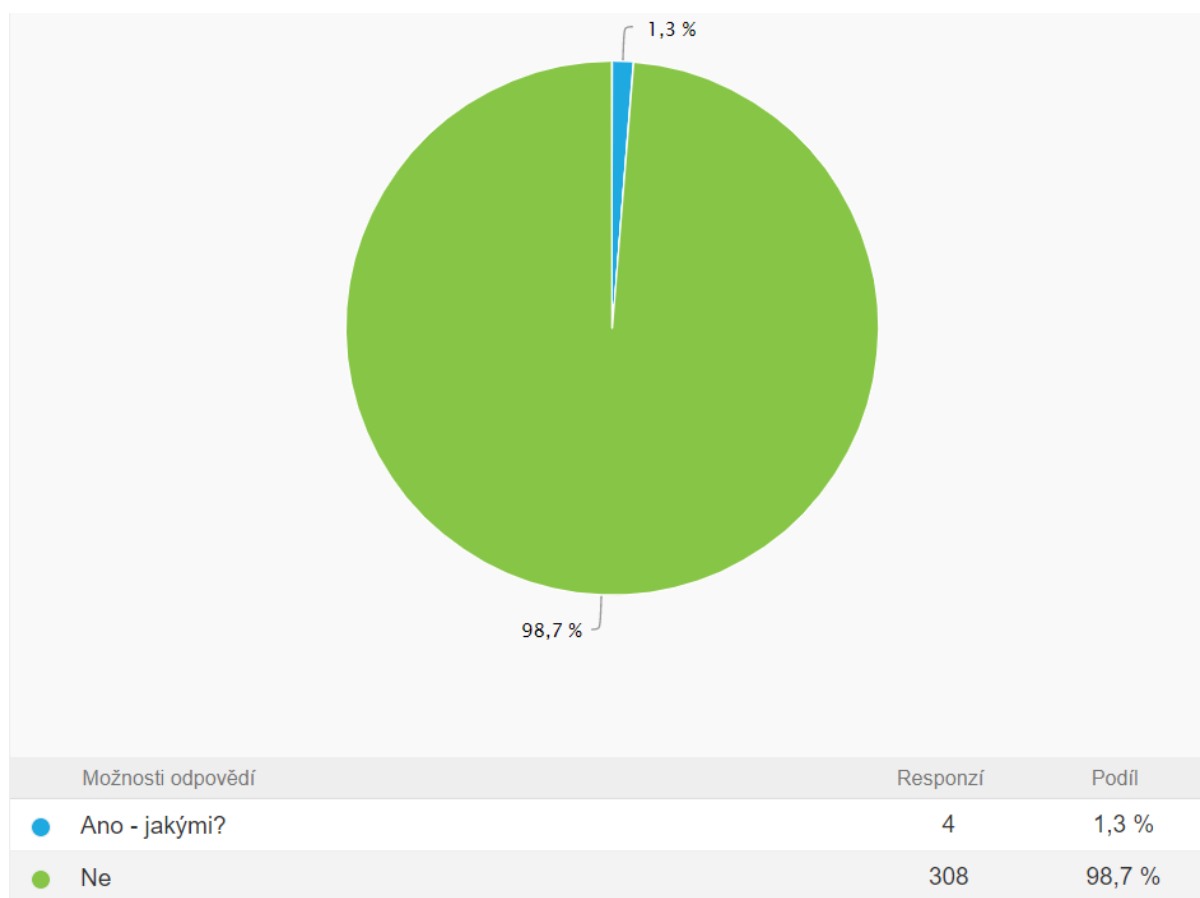


Zdroj: vlastní zpracování

Užívání dopingových látek

V dotazníku je uvedena otázka zaměřující se na zkušenost s užíváním dopingových prostředků. Z grafu je více než patrné, že většina z dotázaných žádnou zkušenost nemá. Jedná se o 98,7 % procent. Čtyři odpovědi však byly ale s nějakou zkušeností respondentů. Dle odpovědí týkajících se konkrétních látek se jedná o růstové hormony a zmíněná byla i káva, ve které se nachází kofein.

Graf 19: Užívání dopingových látek

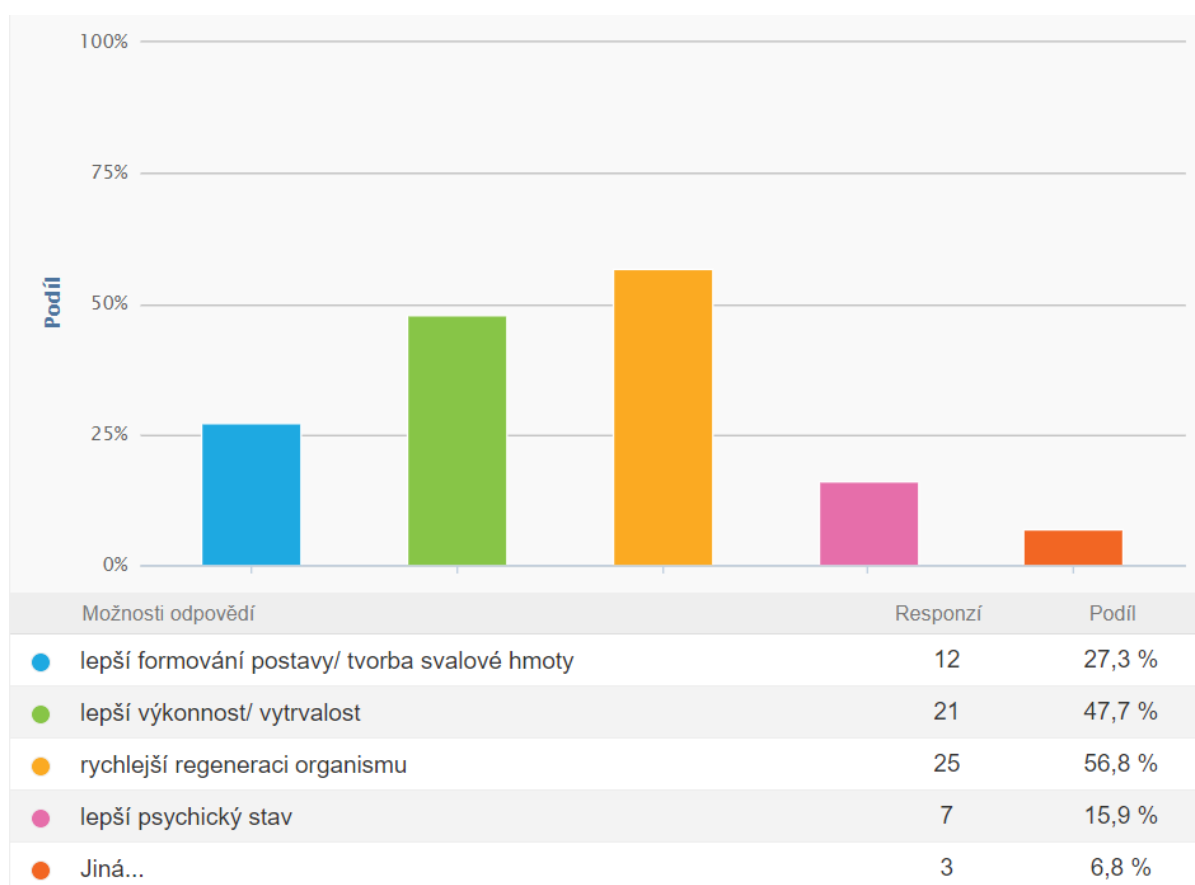


Zdroj: vlastní zpracování

Přínos konzumace dopingových prostředků

Závisle na předchozí odpovědi autorka práce předpokládá, že někteří respondenti zaslali odpověď i na tuto otázku, která se vztahovala k téminulé. Z grafu je tedy alespoň patrné, jaký mají názor na zakázané látky někteří sportovci. Z dostupných možností vybírali mezi lepším formováním postavy (27,3 %), lepší výkonností (47,7 %), rychlejší regenerací organismu (56,8 %) a lepším psychickým stavem (15,9).

Graf 20: Přínos konzumace dopingových prostředků



Zdroj: vlastní zpracování

Nezbytnost dopingových látek při cvičení

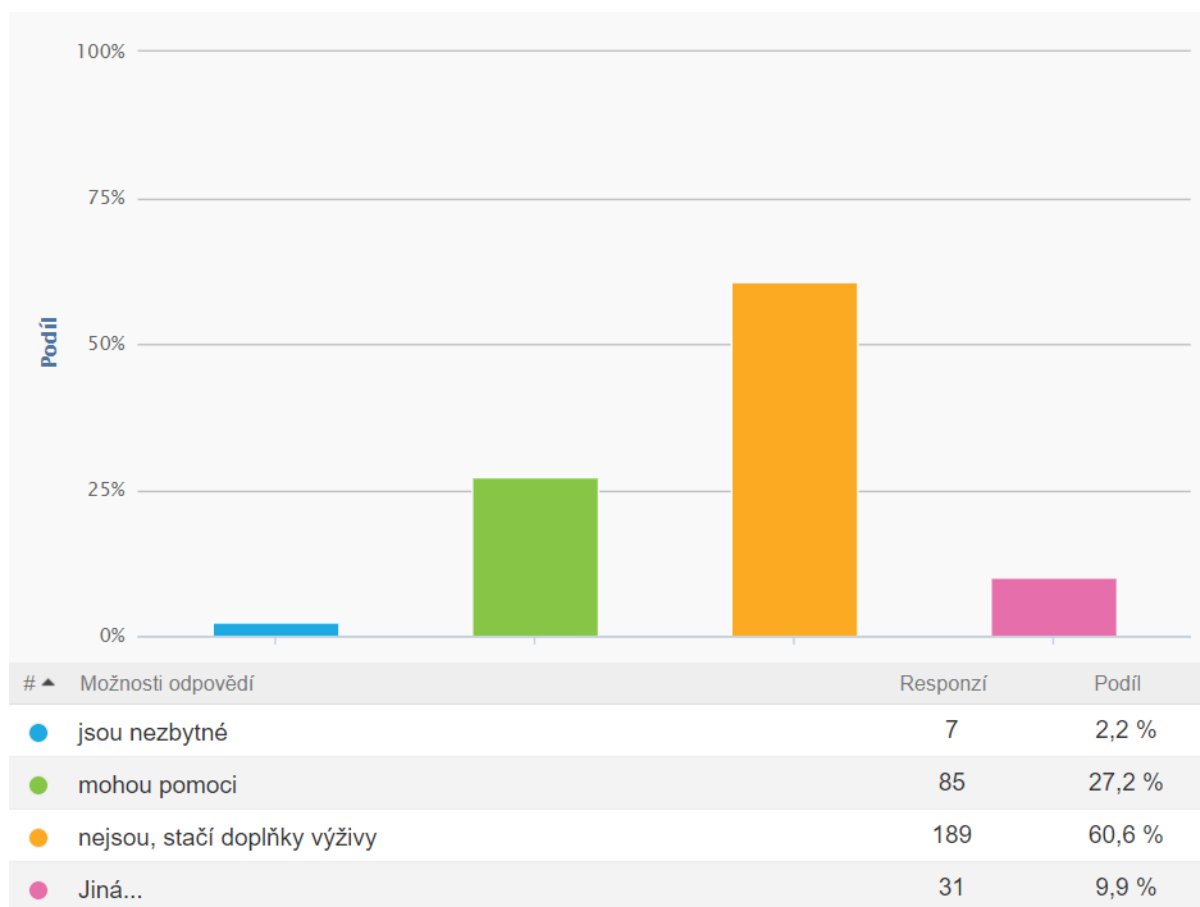
Následující otázka byla položena bez výjimky všem respondentům. Opět byla využita možnost polootevřené odpovědi, proto bylo očekáváno, že se respondenti rozepíší.

Názor na nezbytnost dopingových látek vyšla také velmi jednoznačně. 60,6 % dotázaných je toho názoru, že stačí doplňky výživy a dopingové látky nejsou třeba, 27,2 % si myslí, že mohou pomoci a 2,2 % si myslí, že jsou nezbytné.

Názory respondentů si opět uvedeme následujícím výčtem.

- Nejsou nezbytné, ale mohou pomoci, zároveň narážíme na etickou rovinu
- Nejsou potřeba, ale mohou mít pozitivní vliv na zdravotní stav v případě nemoci
- Nejsou potřeba pro zlepšení vzhledu, ale hodně záleží na cílech a ambicích
- Pro rekreační cvičení určitě ne – vrcholová cyklistika a kulturistika jsou tím již známé.

Graf 21: Nezbytnost dopingových látek při cvičení



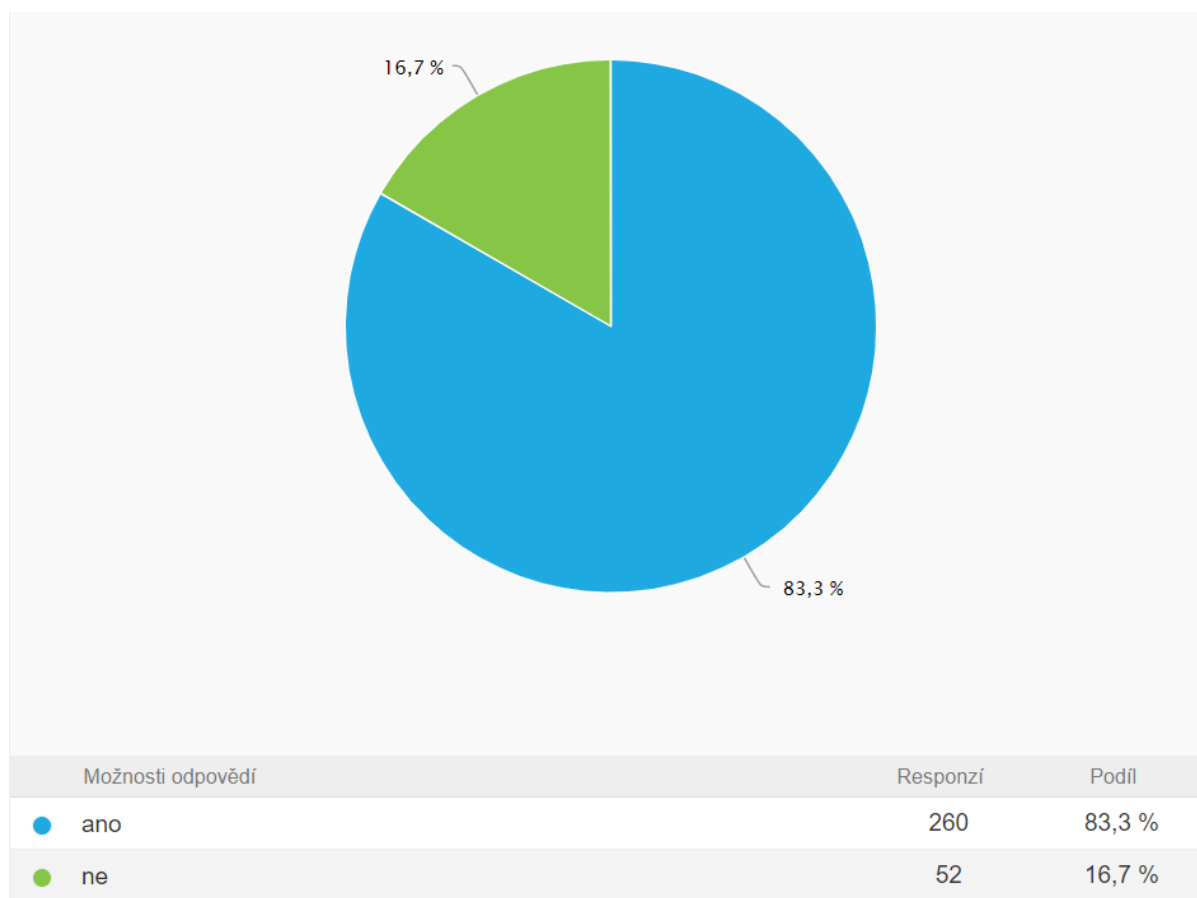
Zdroj: vlastní zpracování

Znalost dopadů užívání dopingových látek na lidský organismus

Graf 22 vypadá velmi podobně jako graf 18 – rozdíl mezi výživovými doplňky a dopingovými látkami. Respondenti mají relativně dobrý přehled ve výživových doplňcích, ale u dopingových látek si nejsou jistí.

Na otázku dopadů zakázaných látek na lidský organismus zná odpověď 83,3 % sportovců a 16,7 % dopady na organismus nezná.

Graf 22: Znalost dopadů užívání dopingových látek na lidský organismus



Zdroj: vlastní zpracování

6 DISKUSE

Marketingový výzkum této diplomové práce probíhal dotazníkovým metodou. Aby bylo možné získat objektivní data, ze kterých by bylo možné vyčíst objektivní výsledky, bylo nutné získat dostatečné množství dotazníků s odpověďmi respondentů. Toto šetření proběhlo formou elektronickou i osobní. Během 29 dní dotazník úspěšně dokončilo 312 respondentů.

Pilotáž proběhla u jedenácti osob, na jejíž základu byly upraveny formulace u otázky 16 a upraveny odpovědi u otázky 6. Následně byly dotazníky distribuovány respondentům. 13 dotazníků bylo vyplněno osobně, zbylých 299 elektronickou formou.

Výsledky zkoumání odhalily, jak se shodovaly nebo lišily naše představy o poznacích sportovců o výživě, pořizování doplňků stravy a postoji k dopingovým látkám.

Získaná data byla sbírána ze vzorku sportujících osob. Tento vzorek byl zvolen z důvodu předpokladu zájmu o tematiku výživových doplňků.

Za určitou limitu uskutečněného výzkumu shledávám nemožnost získat dotazníky osobní cestou. Zároveň věřím, že tato problematika by se dala zkoumat mnohem více do hloubky, ale ne formou kvantitativní analýzy. Zde shledávám prostor pro další zkoumání na akademické půdě.

Marketingový výzkum hodnotím velmi dobře. Tuším, že má určité rezervy v položených otázkách výzkumu, které mohly být více probádáné, ale samotný výzkum přinesl relevantní výsledky. V první řadě zásluhou reprezentativního vzorku odpovědí – tedy 312 vyplněných dotazníků shledávám dostatečným počtem. Z hlediska nákupního chování se nám ve výsledku ukázalo, že se zákazníci, spotřebitelé, nechají ovlivňovat okolím a dají na jejich rady, doporučení (viz. Ot. 12).

Kde naopak vidím prostor pro zlepšení je v interpretaci otázek týkající se ovlivnění reklamou. Otázka je položena velmi obecně a nyní vidím možnost, že respondenti nemuseli odpovídat úplně upřímně, natož aby si třeba vůbec uvědomili, že je reklama může skutečně ovlivňovat.

Posledním bodem k dotazníku je u otázky 13, týkající se *rozhodujícího faktoru při volbě suplementu*. Zcela záměrně nebyly uvedeny všechny varianty odpovědí (např. značka) ve výsledcích ji však respondenti úplně vynechali. Proto i zde vidím malou rezervu s volnou odpovědí.

a) Otázka 1 – Očekáváme, že sportující respondenti budou mít velmi dobrý přehled o vyváženosti své stravy, a budou o svůj organismus dbát výživovými látkami a to minimálně v 65 %.

Tato výzkumná otázka byla splněna jen z části – v první řadě sportující respondenti mají přehled nebo znají problematiku výživových doplňků, na straně druhé je ale zdaleka všichni nevyužívají. Předpokladem bylo, že bude přes 65 % respondentů své stravovací návyky dodržovat, ale vždy se tak děje pouze v 17 % případů, částečně poté ještě dalších 61 % respondentů. Největší zastoupení konzumentů suplementů mají sportovci, kteří se účastní vrcholových soutěží, a také ti, kteří dbají o doplňování důležitých látek a minerálů z hlediska nejrůznějších omezení. Ostatní respondenti odpovídali, že problematiku znají částečně, nebo že se vůbec nezajímají. Pokud se nad tím zamyslíme, je zcela pochopitelné, že např. slečna, která si chodí jednou v týdnu zaběhat v intervalu dvaceti minut, dost pravděpodobně nepotřebuje doplnit svůj jídelníček z důvodu výdeje tak, jako cyklista, který se denně vydává na vyjížďky přesahující dvě hodiny.

b) Otázka 2 – Očekáváme, že na koncové spotřebitele bude mít vliv reklama či jiná marketingová akce

Chtěli jsme se také dozvědět, zda-li koncové uživatele ovlivňuje nejen reklama, ale třeba propagační a slevové akce. Vzhledem ke skutečnosti, že žijeme v České republice a při slovu sleva si málem lidé v obchodních domech trhají ruce, bylo velkým překvapením, že cena není nejdůležitějším faktorem při výběru. V konečném součtu obsadila až poslední příčku, za složením, ověřenými výsledky a chutí, čímž jsme si zjistili, že zájem o složení produktů je ze strany zákazníků opravdový a vyžadovaný. Cena rozhoduje pouze v případě shodnosti či podobnosti složení dalších důležitých hodnot u více produktů najednou. Z hlediska dopadu na lidský organismus je chvályhodné, že se naše sportující populace stále více zajímá o to, co doopravdy konzumuje. Zároveň je v této problematice obrovský prostor pro progres. Pokud tedy vezmeme v úvahu skutečnosti zpracované v teoretické části - konkrétně fakt, že vysoká cena bývá velmi často důvodem pro neuskutečnění nákupu, lze říci, že v problematice výživových doplňků není cena nejdůležitějším faktorem a pro sportovce je opravdu tím nejdůležitějším kritériem kvalita složení.

c) Otázka 3 – Předpokládáme, že více než 85 % dotázaných bude mít negativní postoj na dopingové látky

Z analýzy je patrné, že opravdu sportovci v 98 % látky dopingového charakteru nevyhledávají a mají na ně i velmi negativní názory. Jediný pozitivní názor argumentoval možností dopingovou látkou pomoci nemocným lidem. V tomto ohledu a za tímto účelem určitě lze s názorem souhlasit. Medicína a lékařské výzkumy jsou specifickou oblastí, ve které jsou zakázané látky vnímány pozitivně.

d) Dozvěděli jsme se, že většina respondentů nakupuje a konzumuje suplementy z důvodů pozitivních účinků na jejich organismus. Mezi ty bylo zařazeno zlepšení regenerace, zlepšení výkonnosti, doplnění bílkovin, které tělo potřebuje přijímat, když nezvládne za den nasbírat dostatečné množství, dalším důvodem je pomoc při úpravě hmotnosti (úbytek váhy i přibírání), také ze zdravotních důvodů – někteří respondenti využívají přípravky na klouby, další z důvodu dodání energie, a také kvůli péči o vlasy a pleť.

e) Posledním zkoumaným jevem, na který jsme chtěli v dotazníkovém šetření najít odpověď, byla znalost dopingových látek. Předpokládali jsme, že sportovci budou mít větší přehled o látkách, které tělu evidentně škodí. Sdílení zkušeností nebylo tak četné, jak jsme předpokládali. Příčin bylo identifikováno hned několik. Respondentům nemusely být příjemné otázky, mohli mít obavy ze slibované anonymity nebo zkrátka nechtěli odpovídat. Také můžeme konstatovat, že větší převaha responzí od žen než mužů může být jedním z faktorů.

7 ZÁVĚR

Výzkum na téma výživových doplňků, jenž bylo tématem této diplomové práce, byl velmi aktuálním, zároveň zajímavým zdrojem dat pro další práci v této oblasti. Přináší pohled na danou problematiku a její možná úskalí v neznalosti či pohodlnosti populace. V diplomové práci bylo také rozebráno chování spotřebitelů, nákupní chování spotřebitelů a v neposlední řadě rozhodovací proces při výběru produktu.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjistit, z jakých konkrétních důvodů jsou uživatelé doplňkových prostředků ochotni investovat své finanční prostředky do nákupu suplementů. Společně s tímto cílem jsme se chtěli dozvědět, co je tím konečným, rozhodujícím faktorem při volbě konečného druhu a zda-li má na koncové uživatele vliv. Zajímalo nás také názor respondentů na látky dopingového charakteru.

V teoretické části jsme se věnovali popisu již známých informací a celé problematice, která byla na toto téma publikovaná - od oblasti sportovní a marketingové, odkud jsme se následně přemístili k výživě, její historii, a poté k základním složkám potravy. Na část zaměřenou výživovými doplňky bylo navázáno již zmíněným spotřebitelským chováním, faktory ovlivňující spotřebitelské chování, uvažováním zákazníka při rozhodovacím procesu o uskutečnění nákupu.

Výzkumnou metodou pro účely této diplomové práce byla zvolena jedna ze základních – metoda kvantitativní analýzy prostřednictvím dotazníkového šetření. Aby měl tento výzkum smysl, bylo nutné začít včas, abychom zajistili dostatečný počet respondentů. Šetření a sbírání dat probíhalo v období od první poloviny března do konce dubna 2020. Celkový výzkumný soubor tvořilo 312 respondentů, z nich byla menší nadpolovina ženského pohlaví.

Prostřednictvím průzkumu byly zjištěny následující poznatky:

1) U respondentů jsme shledali, že mají přehled o významu výživových doplňků, zdaleka ne všichni je však využívají. Tato skutečnost může být zapříčiněna menším výdejem při srovnávání vykonávaných pohybových aktivit. Mezi největší konzumenty suplementů řadíme vrcholové sportovce.

2) Ze šetření vyplynulo, že vliv reklamy nemá zásadní vliv na rozhodování při nákupu. Nejdůležitějším faktorem při výběru pro konzumaci se stalo složení výrobku. Dalšími důležitými faktory jsou ověřené výsledky a chuť. Cena má při rozhodování vliv při výběru ze

srovnatelných produktů. V diskuzi však bylo zmíněno, že položení otázky nemuselo být nejvhodnější a respondenti si sami neuvědomili, že by na ně reklama mohla dopad mít.

3) Postoj dotázaných na výskyt dopingových látek v oblasti sportu byl v 98 % negativní. Pokud bychom chtěli najít alespoň malé pozitivum na dopingových látkách, jednalo by se o jeho využití a přínos v oblasti medicínské.

4) Důvodů pro nákup výživových prostředků je několik. Nejvyhledávanější látkou jsou prostředky podporující regeneraci organismu. Následně prostředky pro zlepšení výkonnosti, doplnění bílkovin, adaptace hmotnosti či z důvodů zdravotních a pečujících o tělo.

Věříme, že celé šetření bylo přínosem nejen pro autorku této diplomové práce, ale i pro všechny respondenty, kteří se dotazování zúčastnili, protože edukace související s našim zdravím je více než žádoucí.

Na úplný závěr je důležité si uvědomit, že se oblast výživových doplňků neustále vyvíjí a jde mílovými kroky kupředu. V oblasti stravování také nebudeme mít nikdy jistotu, pokud si právě neutrháme jablko z našeho stromu nebo nepůjdeme posbírat čerstvě snesená vejíčka z chovu vlastních slepic.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ARMSTRONG, G., et al. *Marketing: An Introduction*. European edition. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall, 2009. 614 s. ISBN 978-0-273- 71395-1.
2. BAKER, Robert E. *Fundamentals of sport management /Champaign : Human Kinetics c2013. (Human Kinetics' fundamentals of sport and exercise science series)* ISBN 978-0-7360-9108-4
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu: (vybrané kapitoly) ; Eva Čáslavová. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0050-1.*
4. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-737-6150-9.*
5. CLARK, Nancy. *Sportovní výživa. 3., dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. Fitness, síla, kondice. ISBN 978-80-247-4655-5.*
6. DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.*
7. DAŇHELOVÁ, Šárka. *Marketing in sport. Brno: Paido, 2004. ISBN 80-7315-096-4.*
8. DOUCHOVÁ, Jitka. *Základy psychologie trhu ; Jitka Douchová ...[et al.]. Jinočany: H&H, 1993, 143 s. ISBN 80-85787-22-9.*
9. DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2012. ISBN 978-80-248-2529-8.*
10. EMBLETON, Phil a Gerard THORNE. *Suplementy ve výživě: ucelený informativní průvodce užíváním ergogenních látek v kulturistice. Pardubice: Ivan Rudzinskyj, 1999. ISBN 80-902589-7-2.*
11. FERRAND, Alain, *Marketing the sports organisation : building networks and relationships, New York : Routledge, 2008., ISBN 978-0-415-45330-1*
12. FOŘT, Petr. *Sport a správná výživa. Praha: Ikar, 2002. ISBN 9788024901244.*
13. FOŘT, Petr. *Výživa pro dokonalou kondici a zdraví. Ilustroval Monika WOLFOVÁ. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-1057-9.*
14. HUMPHREYS, Brad R., *Economics of professional sport. Morgantown : BRH Publishing, 2013. ISBN 978-0-615-90935-6*
15. CHELLADURAI, P., *Human resource management in sport and recreation 1927-*

16. Champaign, IL ; Windsor, ON ; Leeds : Human Kinetics, [2017], ©2017. 391 stran : ilustrace, portréty, ISBN 978-1-4925-3585-0
17. JEŘÁBEK, Hynek. Úvod do sociologického výzkumu. Praha: Karolinum, 1993. 162 s. ISBN 80-7066-662-5
18. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
19. KOLOUCH, Vladimír a Libuše BOHÁČKOVÁ. *Cvičení ve fitcentrech - posilování*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1994. ISBN 80-7067-369-9
20. KONOPKA, Peter. *Sportovní výživa*. České Budějovice: Kopp, 2004. Průvodce sportem. ISBN 80-7232-228-1
21. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
22. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
23. KUKLÍK, Jan. *Sportovní právo*. Praha: Auditorium, 2012. ISBN 978-80-87284-28-5.
24. KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.
25. MACH, Ivan a BORKOVEC, Jiří. *Výživa pro fitness a kulturistiku*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4618-0.
26. MAUGHAN, Ron J. a BURKE, Louise. *Výživa ve sportu: příručka pro sportovní medicínu*. 1. české vyd. Praha: Galén, c2006, 311 s. ISBN 80-7262-318-4.
27. MOTTRAM, D. R. a Neil CHESTER, ed. *Drugs in sport*. Seventh edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. ISBN 978-0-415-78941-7.
28. NEKOLA, Jaroslav. *Sport a doping*. Velké Přílepy: Olympia, 2018. 176 s. ISBN 978-80-7376-539-2
29. NOVÁ, Jana, a kol. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.
30. NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.
31. PITTS, Brenda G., *Fundamentals of sport marketing /Morgantown : Fitness Information Technology*, c2013., ISBN 978-1-935412-40-3
32. PUNCH, K.F. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha, Czech Republic: Portál, 2008.
33. PYŠNÝ, Ladislav. *Doping: rizika zneužití : zakázané prostředky v kondičním i vrcholovém sportu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1702-6.

34. ROBINSON, Leigh. Routledge handbook of sport management. Abingdon: Routledge, c2012. Routledge international handbooks. ISBN 978-0-415-58788-4.
35. ROUBÍK, Lukáš. Moderní výživa ve fitness a silových sportech. Praha: Erasport, [2018]. ISBN 978-80-905685-5-6.
36. SEKOT, Aleš. *Sport a společnost*. Brno: Paido, 2003. 191 s. ISBN 80-7315-047-6.
37. SKOUMAL, Jiří a kol., Management rozvoje pohybové rekreace a sportu. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4429-1.
38. SLEPIČKA, Pavel. Problematika dopingů a možnosti dopingové prevence. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0205-9.
39. SOLOMON, M. R., 2004: *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall. Saddle River, 621 s., ISBN: 0-13-123011-5.
40. TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
41. VILIKUS, Zdeněk. Výživa sportovců a sportovní výkon. 2. vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3152-3.
42. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
43. VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
44. WELBURNNOVA, H. Výživa a tělesná zátěž. 2. vyd. Brno: Drobek Publishing, 2004. 100 s.
45. WILDMAN, Robert E. C., Sports and fitness nutrition / Belmont : Wadsworth, c2004. ISBN 0-534-57564-1

POUŽITÉ INTERNETOVÉ ZDROJE

46. *Antidopingový výbor* [online]. 2020 [cit. 2020-06-14]. Dostupné z: <http://antidoping.cz/>
47. BEHARKOVÁ, Natália, Dana DOLANOVÁ, et al. *Metodika ke zpracování závěrečné práce pro vybrané nelékařské zdravotnické obory* [online]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2019 [cit. 2021-05-15]. Elportál. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/?id=1505320>. ISBN 978-80-210-9370-6.
48. Česká asociace tělesně handicapovaných sportovců. *Sport bez dopingu* [online]. Praha, 2008 [cit. 2021-3-13]. Dostupné z: https://www.caths.cz/download/anti_doping_02.pdf
49. Historie sportovní výživy. *Jomagazin.cz* [online]. 2016 [cit. 2020-06-14]. Dostupné z: <http://www.jomagazin.cz/na-stope/historie-sportovni-vyzivy/>
50. K čemu nám slouží doplňky zdraví. *Vitar.cz* [online]. 2017 [cit. 2020-06-14]. Dostupné z: <https://www.vitar.cz/clanky/k-cemu-jsou-nam-doplanky-stravy-precete-si-co-zaznelo-na-seminari-pro-zdravi>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Seznam zakázaných látek a metod dopingu pro rok 2020

Příloha č. 2: Dotazník k diplomové práci

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model chování spotřebitele

Obrázek 2: Model nákupního chování

Obrázek 3: Model nákupního chování spotřebitelů

Obrázek 4: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Obrázek 5: Atributy image

Obrázek 6: Nákupní rozhodovací proces

Obrázek 7: Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků

Obrázek 8: Operacionalizace

SEZNAM GRAFŮ

- Graf č. 1: Pohlaví respondentů
- Graf č. 2: Věková skladba respondentů
- Graf č. 3: Četnost pohybové aktivity
- Graf č. 4: Délka sportovní aktivity
- Graf č. 5: Účast při závodech, utkáních
- Graf č. 6: Vliv stravy na výkonnost a zdraví
- Graf č. 7: Dodržování pestrého jídelníčku a vyvážené stravy
- Graf č. 8: Využívání výživových doplňků
- Graf č. 9: Četnost využívání doplňkových prostředků
- Graf č. 10: Informace o výživových prostředcích
- Graf č. 11: Směřování finančních prostředků do konkrétních suplementů
- Graf č. 12: Rozhodující faktor při výběru
- Graf č. 13: Ovlivňování reklamou
- Graf č. 14: Nakupování suplementů na základě speciálních nabídek
- Graf č. 15: Role ceny při výběru
- Graf č. 16: Důvody pro odrazení od koupě
- Graf č. 17: Nejčastější místo nákupu suplementů
- Graf č. 18: Znalost rozdílu mezi výživovými doplňky a zakázanými látkami
- Graf č. 19: Užívání dopingových látek
- Graf č. 20: Přínos konzumace dopingových prostředků
- Graf č. 21: Nezbytnost dopingových látek při cvičení
- Graf č. 22: Znalost dopadů užívání dopingových látek na lidský organismus

SEZNAM ZAKÁZANÝCH LÁTEK A METOD DOPINGU PRO ROK 2020

SVĚTOVÝ ANTIDOPINGOVÝ KODEX

Platný od 1. ledna 2020

LÁTKY A METODY ZAKÁZANÉ STÁLE (PŘI SOUTĚŽI I MIMO SOUTĚŽ)

Podle článku 4.2.2 Světového antidopingového kodexu všechny **Zakázané látky** budou považovány za „**Specifické látky**“ kromě látek ze skupin S1, S2, S4.4, S4.5 a S6(a) a **Zakázaných metod M1, M2 a M3.**

ZAKÁZANÉ LÁTKY

S0. NESCHVÁLENÉ LÁTKY

Jakákoliv farmaceutická látka, která není zahrnuta v následujících sekcích *Seznamu* a není aktuálně schválena pro humánní terapeutické použití jakýmkoliv vládním zdravotnickým regulačním úřadem (např. léčiva v preklinickém nebo klinickém stadiu výzkumu nebo po ukončené registraci, syntetické drogy, látky schválené pouze pro veterinární použití), je zakázána stále.

S1. ANABOLICKÉ LÁTKY

Anabolické látky jsou zakázány.

1. ANABOLICKÉ ANDROGENNÍ STEROIDY (AAS):

(a) při exogenním podání, včetně, ale ne s omezením pouze na ně:

1-androstendiol (5 α -androst-1-en-3 β ,17 β -diol); **1-androstendion** (5 α -androst-1-en-3,17-dion); **1-androsteron** (3 α -hydroxy-5 α -androst-1-en-17-on); **Androstanolon** (5 α -dihydrotestosteron, 17 β -hydroxy-5 α -androstan-3-on); **4-androstendiol** (androst-4-en-3 β ,17 β -diol); **7 α -hydroxy-DHEA**; **7 β -hydroxy-DHEA**; **4-hydroxytestosteron** (4,17 β -dihydroxyandrost-4-en-3-on); **7-keto-DHEA**; **androstendiol** (androst-5-en-3 β ,17 β -diol); **androstendion** (androst-4-en-3,17-dion); **5-androstendion** (androst-5-en-3,17-dion); **bolasteron**; **19-norandrostendiol** (estr-4-en-3,17-diol); **19-norandrostendion** (estr-4-en-3,17-dion); **boldenon**; **boldion** (androsta-1,4-dien-3,17-dion); **danazol** ([1,2]oxazolo[4',5':2,3]pregna-4-en-20-yn-17 α -ol); **dehydrochlormethyltestosteron** (4-chloro-17 β -hydroxy-17 α -methylandrosta-1,4-dien-3-on); **desoxymethyltestosteron** (17 α -methyl-5 α -androst-2-en-17 β -ol a 17 α -methyl-5 α -androst-3-en-17 β -ol); **drostanolon**; **epiandrosteron** (3 β -hydroxy-5 α -androstan-17-on); **epi-dihydrotestosteron** (17 β -hydroxy-5 β -androstan-3-on); **epitestosteron**; **1-epiandrosteron** (3 β -hydroxy-5 α -androst-1-ene-17-on); **ethylestrenol** (19-norpregna-4-en-17 α -ol); **fluoxymesteron**; **formeolon**; **furazabol** (17 α -methyl[1,2,5]oxadiazolo[3',4':2,3]-5 α -androstan-17 β -ol); **gestrinon**; **kalusteron**; **klostebol**; **mestanolon**; **mesterolon**; **metandienon** (17 β -hydroxy-17 α -methylandrosta-1,4-dien-3-on); **metenolon**; **methandriol**; **metasteron** (17 β -hydroxy-2 α ,17 α -dimethyl-5 α -androstan-3-on); **methylklostebol**; **methyldienolon** (17 β -hydroxy-17 α -methylestra-4,9-dien-3-on); **methyl-1-testosteron** (17 β -hydroxy-17 α -methyl-5 α -androst-1-en-3-on); **methylnortestosteron** (17 β -hydroxy-17 α -methylestr-4-en-3-on); **methyltestosteron**; **metribolon** (methyltrienolon(17 β -hydroxy-17 α -methylestra-4,9,11-trien-3-on); **miboleron**;

nandrolon (19-nortestosteron); **norboleton**; **norethandrolon**; **norklostebol** (4-chloro-17 β -ol-estr-4-en-3-one); **oxabolon**; **oxandrolon**; **oxymesteron**; **oxymetolon**; **prasteron** (dehydroepiandrosteron, DHEA, 3 β -hydroxyandrost-5-en-17-on); **prostanazol** (17 β -[(tetrahydropyran-2-yl)oxy]-1'H-pyrazolo[3,4:2,3]-5 α -androstane); **quinbolon**; **stanozolol**; **stenbolon**; **1-testosteron** (17 β -hydroxy-5 α -androst-1-en-3-on); **testosteron**; **tetrahydrogestrinon** (17-hydroxy-18 α -homo-19-nor-17 α -pregna-4,9,11-trien-3-on); **trenbolon** (17 β -hydroxyestr-4,9,11-trien-3-on) a další látky s podobnou chemickou strukturou nebo podobnými biologickými účinky.

2. Ostatní anabolické látky, zahrnující:

Klenbuterol; **selektivní modulátory androgenových receptorů (SARM, např. andarin, LGD-4033 (ligandrol), enobosarm (ostarin) a RAD140)**; **tibolon**; **zeranol** a **zilpaterol**, ale ne s omezením pouze na ně.

S2. PEPTIDOVÉ HORMONY, RŮSTOVÉ FAKTORY, PŘÍBUZNÉ LÁTKY A MIMETIKA

Následující látky a další látky s podobnou chemickou strukturou nebo podobnými biologickými účinky jsou zakázány:

1. Erytropoetiny (EPO) a prostředky ovlivňující erytropoézu, včetně, ale ne s omezením pouze na ně:

1.1 Agonisté erytropoetinového receptoru, např.

darbepoetiny (dEPO);
erytropoetiny (EPO);
sloučeniny založené na EPO (např. EPO-Fc, methoxypolyethylenglykol-epoetin beta (CERA));
EPO-mimetické prostředky a jejich sloučeniny (např. CNTO 530 a peginesatid).

1.2 Aktivační prostředky faktoru vyvolávajícího hypoxii (HIF), např.

daprodustat (GSK1278863);
kobalt;
molidustat(BAY 85-3934);
roxadustat (FG-4592);
vadadustat (AKB-6548);
xenon.

1.3 Inhibitory GATA, např.

K-11706.

1.4 Inhibitory signalizace TGF – beta (TGF – β), např.

luspatercept;
sotatercept.

1.5 Agonisté vrozeného opravného receptoru. např.

asialo EPO;
karbamylovaný EPO.

2. Peptidové hormony a jejich uvolňující faktory

2.1 Choriogonadotropin (CG) a luteinizační hormon (LH) a jejich uvolňující faktory, např. buserelin, deslorelin, gonadorelin, goserelin, leuprorelin, nafarelin a triptorelin, u mužů.

2.2 Kortikotropiny a jejich uvolňující faktory, např. kortikorelin.

2.3 Růstový hormon (GH), jeho fragmenty a uvolňující faktory, včetně, ale ne s omezením pouze na ně:

fragmenty růstového hormonu, např. AOD-9604 a hGH 176-191;
hormon uvolňující růstový hormon (GHRH) a jeho analogy, např. CJC-1293, CJC-1295, sermorelin a tesamorelin;
sekretagogy růstového hormonu (GHS), např. lenomorelin (ghrelin) a jeho mimetika, např. anamorelin, ipamorelin, macimorelin a tabimorelin;
uvolňující peptidy růstového hormonu (GHRP), např. alexamorelin, GHRP-1, GHRP-2 (pralmorelin), GHRP-3, GHRP-4, GHRP-5, GHRP-6 a examorelin (hexarelin).

3. Růstové faktory a modulátory růstových faktorů, včetně, ale ne s omezením pouze na ně:

fibroblastové růstové faktory (FGF);
hepatocytový růstový faktor (HGF);
insulinu podobný růstový faktor-1 (IGF-1) a jeho analogy
mechanické růstové faktory (MGF);
růstový faktor odvozený z krevních destiček (PDGF);
thymosin-β4 a jeho deriváty, např. TB-500;
vaskulárně-endoteliární růstový faktor (VEGF);

a další růstové faktory a modulátory růstových faktorů ovlivňující syntézu nebo degradaci bílkovin svalů, šlach a vaziva, krevní zásobení, využití energie, regenerativní kapacitu nebo ovlivňující typy svalových vláken.

S3. BETA2- AGONISTÉ

Všichni selektivní i neselektivní beta-2 agonisté, včetně všech optických isomerů, jsou zakázáni.

Zahrnují (ale ne s omezením pouze na ně):

Fenoterol; formoterol; higenamin; indakaterol; olodaterol; prokaterol; reproterol; salbutamol; salmeterol; terbutalin; tretoquinol (trimetoquinol); tulobuterol; vilanterol.

Výjimkou jsou:

- Inhalační **salbutamol**: maximálně 1600 mikrogramů za 24 hodin voddělených dávkách, nepřekračujících 800 mikrogramů běhemkaždých 12 hodin po jakékoliv dávce;
- inhalační **formoterol**: maximální dodaná dávka 54 mikrogramů za 24 hodin;
- inhalační **salmeterol**: maximálně 200 mikrogramů za 24 hodin.

Přítomnost salbutamolu v moči v koncentraci vyšší než 1000ng/ml a přítomnost formoterolu v moči v koncentraci vyšší než 40 ng/ml nebude považována za terapeutické použití, ale bude považována za *Pozitivní laboratorní nález*, pokud *Sportovec* neprokáže kontrolovanou farmakokinetickou studii, že abnormální výsledek byl způsoben terapeutickou dávkou (v inhalaci) nižší, než výše uvedená maximální dávka.

S4. HORMONOVÉ A METABOLICKÉ MODULÁTORY

Zakázané jsou následující **hormonové a metabolické modulátory**:

- 1. Inhibitory aromatáz**, včetně, ale ne s omezením pouze na ně:
aminoglutethimid; anastrozol; androsta-1,4,6-trien-3-17-dion (androstatriendion); androsta-3,5-dien-7-17-dion (arimistan); 2-androstenol (5 α -androst-2-en-17-ol); 3-androstenol (5 α -androst-3-en-17-ol); 2-androstenon (5 α -androst-2-en-17-one); 3-androstenon (5 α -androst-3-en-17-one); 4-androsten-3,6,17-trion (6-oxo); exemestan; formestan; letrozol a testolacton.
- 2. Selektivní modulátory estrogenových receptorů (SERM)**, včetně, ale ne s omezením pouze na ně:
bazedoxifen, ospemifen, raloxifen; tamoxifen a toremifen.
- 3. Ostatní antiestrogenní látky**, včetně, ale ne s omezením pouze na ně:
cyklofenil; fulvestrant a klomifen.
- 4. Látky zabraňující aktivaci receptoru aktivinu IIb** včetně, ale ne s omezením pouze na ně:
Protilátky neutralizující aktivin A; konkurenty receptoru aktivinu IIb, jako například falešné receptory aktivinu (např. ACE-031); protilátky proti receptoru aktivinu IIb (např. bimagrumab); inhibitory myostatinu, jako například: látky redukující nebo rušící expresi myostatinu; proteiny vážící myostatin (např. follistatin, propeptidmyostatinu); protilátky neutralizující myostatin (např. domagrozumab, landogrozumab, stamulumab).
- 5. Metabolické modulátory:**
 - 5.1 Aktivátory AMP-aktivované proteinkinázy (AMPK)**, např. AICAR; SR9009 a Agonisté receptoru δ aktivovaného peroxizomovými proliferátory (PPAR δ), např. 2-(2-methyl-4-((4-methyl-2-(4-(trifluoromethyl)phenyl)thiazol-5-yl)methylthio)phenoxy) kyselina octová (GW1516, GW501516);
 - 5.2 insuliny a mimetika insulínů;**
 - 5.3 meldonium;**
 - 5.4 trimetazidin.**

S5. DIURETIKA A MASKOVACÍ LÁTKY

Následující **diuretika a maskovací látky** jsou zakázané, stejně jako další látky s podobnou chemickou strukturou a podobnými biologickými účinky.

Zahnují, ale ne s omezením pouze na ně:

- desmopressin; plasmaexpandy (např. nitrožilní podání albuminu, dextranu, hydroxyethyl škrobu a mannitolu); probenecid.
- acetazolamid; amilorid; bumetanid; furosemid; chlortalidon; indapamid; kanrenon; kyselina etakrynová; metolazon; spironolakton; thiazidy (např. bendroflumethiazid; hydrochlorothiazid; chlorothiazid); triamteren a vaptany (např. tolvaptan).

S výjimkou:

- drospirenonu, pamabromu a očního podání inhibitorů karboanhydrázy (např. dorzolamidu a brinzolamidu);
- Lokálního podání felypressinu pro zubní anestézii.

Nález jakéhokoliv množství látky se stanoveným prahovým limitem (tj. formoterol, salbutamol, katin, efedrin, metylefedrin a pseudoefedrin) ve *Vzorku Sportovce* kdykoliv nebo případně *Při Soutěži* ve spojení s diuretikem nebo jinou maskovací látkou, bude považován za *Pozitivní laboratorní nález*, pokud *Sportovec* nemá echválenou *Terapeutickou výjimku (TV)* na tuto látku navíc k té, která již byla udělena na diuretikum nebo jinou maskovací látku.

ZAKÁZANÉ METODY

M1. MANIPULACE S KRVÍ A KREVNÍMI KOMPONENTAMI

Zakázané je následující:

1. *Podání* nebo znovuzavedení jakéhokoliv množství autologní, alogenní (homologní) nebo heterologní krve nebo červených krvinek a jim podobných produktů jakéhokoliv původu do oběhového systému.
2. Umělé zvyšování spotřeby, přenosu nebo dodávky kyslíku.
Zahmující, ale ne s omezením pouze na ně:
modifikované hemoglobinové produkty (např. krevní náhražky založené na hemoglobinu a mikroenkapsulované hemoglobiny), **perfluorochemikálie** a **efaproxiral** (RSR13). Inhalační suplementace kyslíkem zakázána není.
3. Jakákoliv forma intravaskulární manipulace s krví nebo s krevními komponentami fyzikálními nebo chemickými způsoby.

M2. CHEMICKÁ A FYZIKÁLNÍ MANIPULACE

Zakázané je následující:

1. *Podvádění*, nebo *Pokus o Podvod*, za účelem porušit integritu a platnost *Vzorků* odebraných při *Dopingové kontrole*. To zahrnuje záměnu a/nebo úpravu *Vzorku* (např. přidáním proteáz ke *Vzorku*), ale ne s omezením pouze na ně. Lokální a systémové terapeutické použití proteáz není zakázáno.
2. Nitrožilní infuze a/nebo injekce více než celkem 100 ml za 12 hodin kromě infuzí legitimně přijatých v průběhu nemocničních zákroků, chirurgických zákroků nebo klinických diagnostických vyšetření.

M3. GENOVÝ A BUNĚČNÝ DOPING

Z důvodu potenciálu ke zvýšení sportovního výkonu je zakázáno následující:

1. Použití nukleových kyselin nebo jejich analogů, které mohou změnit sekvence genomu a/nebo expresi genu jakýmkoliv mechanismem. To zahrnuje, ale není omezeno pouze na technologie úprav genů, umlčování genů a přenos genů.
3. Použití normálních nebo geneticky modifikovaných buněk.

LÁTKY A METODY ZAKÁZANÉ PŘI SOUTĚŽI

Kromě skupin S0 až S5 a M1 až M3 uvedených výše jsou *Při Soutěži* zakázány i následující skupiny:

ZAKÁZANÉ LÁTKY

S6. STIMULANCIA

Všechna stimulantia včetně všech jejich případných optických isomerů, např. *d-* a *l-*, jsou zakázána.

Stimulantia zahrnují:

(a) Nespecifická stimulantia:

Adrafinil, amfepramon, amfetamin, amfetaminil, amifenazol, benfluorex, benzylopipezin, bromantan, fendimetrazin, fenetylin, fenfluramin, fenkamin, fenproporex, fentermin, fonturacetam /4-fenylpiracetam (karfedon)/, furfenorex, klobenzorex, kokain, kropropamid, krotetamid, lisdexamfetamin, mefenorex, mefentermin, metamfetamin (d-), mezokarb, modafinil, norfenfluramin, p-metylamfetamin, prenylaminaprolintan.

Stimulantium, které není výslovně uvedeno v tomto odstavci, je *Specifickou látkou*.

(b) Specifická stimulantia.

Zahrnují (ale ne s omezením pouze na ně):

Adrenalin (epinefrin)**, benzfetamin, dimetamfetamin (dimetylamfetamin), efedrin***, etamivan, etylamfetamin, etylefrin, famprofazon, fenbutrazát, fenetylamin a jeho deriváty, fenkamdamin, fenmetrazin, fenprometamin, heptaminol, hydroxyamfetamin (parahydroxyamfetamin), isomethepten, katin**, katinon a jeho analoga (např. mefedron, methedron a alfa-pyrolidinovalerofenon), levmetamfetamin, meklofenoxát, metylefedrin***, metylendioxyamfetamin, metylfenidát, 3-metylhexan-2-amin (1,2-dimetylpentylamin), 4-metylhexan-2-amin (metylhexanamin), 5-metylhexan-2-amin (1,4-dimetylpentylamin), 4-metylpentan-2-amin (1,3-dimetylbutylamin), niketamid, norfenefrin, octodrin (1,5-dimethylhexylamin), oktopamin, oxilofrin (metylsynefrin), pemolin, pentetrazol, propylhexedrin, pseudoefedrin****, selegilin, sibutramin, strychnin, tenamfetamin (metylendioxyamfetamin), tuaminoheptana další látky s podobnou chemickou strukturou nebo podobnými biologickými účinky.**

S výjimkou:

- klonidinu
- derivátů imidazolu v případě jejich kožního, nosního nebo očního použití a stimulantii zahrnutých do Monitorovacího programu pro rok 2020*.

* Bupropion, fenylefrin, fenylpropanolamin, kofein, nikotin, pipradrol a synefrin: Tyto látky jsou zahrnuté do Monitorovacího programu 2020 a nejsou považovány za *Zakázané látky*.

** **Katin:** je zakázán pouze při koncentraci vyšší než 5 mikrogramů v 1 ml moči.

*** **Efedrin a metylefedrin:** jsou zakázány při koncentraci vyšší než 10 mikrogramů v 1 ml moči.

- **** **Adrenalin (epinefrin):** není zakázán při lokálním podání, např. nosní, oční aplikace nebo jeho podání společně s lokálními anestetiky.
- ***** **Pseudoefedrin:** je zakázán, pokud jeho koncentrace v moči je vyšší než 150 mikrogramů na mililitr.

S7. NARKOTIKA

Následující narkotika, včetně všech jejich případných optických isomerů, např. *d*- a *l*-, jsou zakázána:

Buprenorfin, dextromoramid, diamorfin (heroin), fentanyl a jeho deriváty, hydromorfon, metadon, morfin, nikomorfin, oxykodon, oxymorfon, pentazocin a petidin.

S8. KANABINOIDY

Všechny přírodní a syntetické kanabinoidy jsou zakázány, např.

- v konopí (hašiš, marihuana) a konopných produktech
- přírodní a syntetické tetrahydrokanabinoly (THC)
- syntetické kanabinoidy napodobující účinky THC

Kromě: kannabidiolu

S9. GLUKOKORTIKOIDY

Všechny glukokortikoidy podávané orálně, rektálně, nitrožilní nebo nitrosvalovou aplikací jsou zakázány.

Včetně, ale ne s omezením pouze na ně:

betametazon;
budesonid;
deflazakort;
dexametazon;
flutikason;
hydrokortizon;
kortizon;
metylprednisolon;
prednisolon;
prednison;
triamcinolon.

LÁTKY ZAKÁZANÉ V URČITÝCH SPORTECH

P1. BETA-BLOKÁTORY

Beta-blokátory jsou zakázány pouze v následujících sportech *Při Soutěži*, a kde je to označeno, i *Mimo soutěž*.

- Automobilový sport (FIA)
- Billiard (všechny disciplíny) (WCBS)
- Golf (IGF)
- Lukostřelba (WA)*
- Lyžování (FIS) – skoky na lyžích a akrobatické lyžování-skoky/ U-rampa a snowboard U-rampa/„big air“
- Podvodní sporty (nádechové potápění) (CMAS) v disciplínách konstantní váha s ploutvemi nebo bez ploutví, dynamická apnoe s ploutvemi nebo bez ploutví, free immersion, jump blue, spearfishing, statická apnoe, střelba harpunou na terč a variabilní váha.
- Střelba (ISSF, IPC)*
- Šípky (WDF)

* Zakázané také *Mimo soutěž*

Beta-blokátory zahrnují následující látky:

Acebutolol, alprenolol, atenolol, betaxolol, bisoprolol, bunolol, celiprolol, esmolol, karteolol, karvedilol, labetalol, metipranolol, metoprolol, nadolol, oxprenolol, pindolol, propranolol, sotalol a timolol, ale ne s omezením pouze na ně.

Příloha č. 2: Dotazník k diplomové práci (vlastní zpracování)

Dotazník k diplomové práci

Dobrý den, Ahoj,

jmenuji se Gabriela Nožičková a v rámci svého studia na vysoké škole zpracovávám závěrečnou práci, která se zabývá výživovými doplňky. Ráda bych Vás touto cestou poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká právě této oblasti. Prosím, věnujte 5 minut svého času jeho pravdivému vyplnění. Dotazník je zcela anonymní.

Předem Vám velmi děkuji.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- muž žena

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 20 let a méně 21 - 29 let 30 - 39 let 40 let a více

3. Jak často vykonáváte pohybovou aktivitu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- méně než jednou týdně 1 - 2x týdně 3 - 4x týdně 5x týdně a více

4. Jak dlouho většinou trvá Vaše sportovní aktivita?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- méně než 60 minut 1 - 1,5 hodiny 1,5 - 3 hodiny déle než 3 hodiny

5. Účastníte se v rámci sportu, který vykonáváte, soutěží, utkání, závodů, apod.? Pokud ano, v jakém sportu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano - v jakém sportu?
 ne

6. Uvědomujete si důležitost složení stravy na Vaši výkonnost a zdraví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano, velmi
 ano, částečně
 ne, neuvědomuji

7. Dbáte na pestrý jídelníček a vyváženou stravu, kterou Váš organismus potřebuje?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano, vždy
 ano, částečně
 ne, nedbám

8. Obsahuje Váš jídelníček výživové doplňky? (pokud ne, přeskočte na otázku č.19)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano ne

9. Jak často je využíváte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- pravidelně
 nepravidelně
 jen na zkoušku

10. Od koho se o výživových doplňcích dozvídáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- od cvičitele, trenéra od kamarádů z internetu
 jiná...

11. Do jakých konkrétních suplementů směřujete nejčastěji své finanční prostředky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- proteiny aminokyseliny (bcaa, l-glutamin..) stimulanty (kofein,taurin, guarana...) sacharidové nápoje (gainery)
 jiná...

12. Jaký konkrétní důvod/y Vás vedou k nákupu suplementů?

13. Jaký faktor je pro Vás při výběru rozhodující?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- chuť cena kvalita/složení ověřené výsledky
 jiná...

14. Ovlivňuje Vás před nebo během nákupu reklama (TV či ONLINE reklama, bannery, akční ceny, výhodné nabídky, jiné marketingové akce)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano ne

15. Uskutečňujete nákup především na základě akčních či speciálních nabídek?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano spíše ano spíše ne ne

16. Jakou roli při výběru suplementů pro Vás představuje cena?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- není rozhodující
 při volbě mezi více produkty vybírám cenově výhodnější
 vybírám pouze podle nejnižší ceny
 jiná...

17. Je nějaký důvod, který Vás od koupě odrazuje?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- nevhodné složení vysoká cena neznalost či nedůvěra v produkt vzhled produktu personál
 Jiná...

18. Kde nejčastěji nakupujete výživové doplňky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ve fitness centrech
 v kamenných obchodech (nutrend, vitaland, apod.)
 v internetových obchodech
 Jiná...

19. Víte, jaký rozdíl je mezi výživovými doplňky a zakázanými látkami?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano ne

20. Doplnujete svůj běžný jídelníček mj. i dopingovými prostředky? (Pokud ne, přeskočte na otázku č. 22)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano - jakými?

21. Co Vám jejich konzumace přináší především?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- lepší formování postavy/ tvorba svalové hmoty
 lepší výkonnost/ vytrvalost
 rychlejší regeneraci organismu
 lepší psychický stav
 Jiná...

22. Myslíte si, že dopingové prostředky jsou pro efektivitu cvičení nezbytné?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- jsou nezbytné mohou pomoci nejsou, stačí doplňky výživy
 Jiná...

23. Znáte a uvědomujete si dopady zakázaných látek na lidský organismus?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano ne