

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2022

Kateřina Macurová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Potravinářský průmysl a trend zdravého životního stylu  
Bakalářská práce

2022

Kateřina Macurová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Macurová**  
Osobní číslo: **E190012**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Téma práce: **Potravinářský průmysl a trend zdravého životního stylu**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Zásady pro vypracování

Cílem práce je analyzovat konkurenční prostředí v odvětví zdravé výživy v České republice. Charakterizovat tyto produkty s ohledem na složení a zdravotní certifikace a zjistit jejich vnímání mezi českými spotřebiteli.  
Osnova:

- Vymezení základních pojmů v oblasti zdravého životního stylu.
- Marketing v potravinářském průmyslu.
- Analýza konkurence v odvětví zdravé výživy.
- Charakteristika vnímání zdravého životního stylu mezi českými spotřebiteli.
- Formulace závěrů a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

HANZELKOVÁ, A. KEŘKOVSKÝ, M. *Strategické řízení: Teorie pro praxi*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2017. ISBN 9788074006371.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

KOTLER, P. *Marketing 4.0*. New York, United States: John Wiley & Sons, 2016. ISBN 9781119341208.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., HARRIS, L., HE, H. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, 2019. ISBN 9781292269566.

ROUBÍK, L. a kol. *Moderní úživo ve fitness a silových sportech*. Praha: Erasport, 2018. ISBN 9788090568556.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Mlázovský**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D.** v.r.  
vedoucí ústavu

Prohlašuji:

Práci s názvem Potravinářský průmysl a trend zdravého životního stylu jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 4. 2022

Kateřina, Macurová, v. r.

**Poděkování:**

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Martinovi Mlázovskému za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu po celou dobu mého studia.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zaměřuje na potravinářský průmysl a trend zdravého životního stylu. Cílem práce je analyzovat konkurenční prostředí v odvětví zdravé výživy v České republice. Charakterizovat tyto produkty s ohledem na složení a zdravotní certifikace, a zjistit jejich vnímání mezi českými spotřebiteli. V závěru práce je shrnuto vnímání zdravého životního stylu mezi českými spotřebiteli a analýza konkurenčního prostředí v oblasti zdravé výživy v České republice.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Zdravý životní styl, Výživa, Konkurenční analýza, Nutriční marketing, Produktový mix

## **TITLE**

The Food Industry and the Healthy Lifestyle Trend

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis focuses on the food industry and the trend of a healthy lifestyle. The aim of this work is to analyse the competitive environment in the field of healthy nutrition in the Czech Republic, characterize these products regarding composition and health certification and find out their perception among Czech consumers. The conclusion summarizes the perception of a healthy lifestyle among Czech consumers and an analysis of the competitive environment in the field of healthy nutrition in the Czech Republic.

## **KEY WORDS**

Healthy lifestyle, Nutrition, Competitive analysis, Nutrition marketing, Product mix

# OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	8
SEZNAM ZKRATEK .....	9
ÚVOD.....	10
1 Zdravý životní styl a preference zákazníků .....	12
1.1 Živiny ve stravě.....	14
1.2 Loga kvality .....	16
1.3 Vývoj poptávky po zdravých produktech .....	19
2 Marketing v potravinářském průmyslu.....	21
2.1 Marketingová komunikace a marketingový mix.....	22
2.2 Kupní rozhodovací proces zákazníků .....	23
2.3 Vývoj a marketing v potravinářském průmyslu.....	26
2.4 Nutriční marketing a sociální média .....	28
2.5 Nutriční marketing, výživová a zdravotní tvrzení na potravinách.....	29
3 Charakteristika vnímání zdravého životního stylu mezi českými spotřebiteli .....	31
3.1 Shrnutí dotazníkového šetření.....	42
3.2 Analýza společnosti Nestlé Česko s. r. o. ....	43
3.3 SWOT analýza .....	44
3.4 Produktový MIX .....	47
3.5 Loga na Nestlé obalech .....	51
3.6 Analýza konkurence v odvětví zdravé výživy .....	53
3.7 Porovnání konkurentů v odvětví zdravé výživy.....	55
3.8 Marketingová komunikace.....	57
3.9 Návrhy doporučení pro Nestlé Česko s. r. o. ....	62
ZÁVĚR.....	64
SEZNAM LITERATURY .....	66
SEZNAM PŘÍLOH.....	74



## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Potravinová pyramida .....	13
Obrázek 2: Logo Klasa .....	17
Obrázek 3: Národní označení BIO.....	17
Obrázek 4: Evropské označení BIO.....	17
Obrázek 5: Logo Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR.....	18
Obrázek 6: Logo regionální potravina .....	18
Obrázek 7: Produktová známka Fairtrade na jednosložkových výrobcích.....	19
Obrázek 8: Znamka Fairtrade používaná na vícesložkových výrobcích .....	19
Obrázek 9: Celosvětový prodej zdravých potravin a nápojů .....	20
Obrázek 10: Maslowova pyramida potřeb .....	25
Obrázek 11: Příklad nutričního štítku .....	29
Obrázek 12: Přední strana obalu .....	29
Obrázek 13: Jaký životní styl Vás vystihuje? .....	31
Obrázek 14: Kolik dní stráví pohybovými aktivitami? (muži).....	32
Obrázek 15: Kolik dní stráví pohybovými aktivitami? (ženy) .....	33
Obrázek 16: Jak hodnotíte svoje stravování? .....	33
Obrázek 17: Kdo u Vás v domácnosti nejčastěji nakupuje potraviny? .....	34
Obrázek 18: Kdo nejčastěji nakupuje potraviny u špatně se stravujících lidí .....	35
Obrázek 19: Podle čeho nakupujete potraviny? .....	35
Obrázek 20: Čtete etikety na potravinách? .....	36
Obrázek 21: Věříte reklamním sloganům na etiketách? .....	36
Obrázek 22: Co čtete na etiketách?.....	37
Obrázek 23: Nakupujete potraviny podle značky? .....	38
Obrázek 24: Kupujete potraviny dle certifikací na obalu? .....	38
Obrázek 25: Který z uvedených jogurtů Vás nejvíce zaujal? .....	39
Obrázek 26 : Varianty jogurtů při výběru.....	39
Obrázek 27: Pohlaví respondentů .....	40
Obrázek 28: Socioekonomický status .....	40
Obrázek 29: Vzdělání respondentů.....	41
Obrázek 30: Fitness cereálie .....	49
Obrázek 31: Tyčinky Nestlé Fitness .....	49
Obrázek 32: Cheerios ovesné .....	50
Obrázek 33: Nestlé musli.....	50
Obrázek 34: Logo Nestlé .....	51
Obrázek 35: Logo Whole Grain Cereals.....	51
Obrázek 36: Symbol přeškrtnutého klasu .....	52
Obrázek 37: Logo Coco Plan.....	52
Obrázek 38: Vývoj ceny cereálních výrobků .....	56
Obrázek 39 : Soutěžní cereálie Fitness .....	61
Obrázek 40: Banner k soutěži .....	61
Tabulka 1: SWOT analýza společnosti Nestlé s. r. o.....	44
Tabulka 2: Porovnání nutričního složení výrobků (na 100 g výrobku).....	57

## SEZNAM ZKRATEK

AOECS	Asociace evropských společností pro celiakii (Association of European Coeliac Societies)
B2B	Obchodní vztah mezi dvěma a více obchodníky (Business to Business)
B2C	Obchodní vztah prodejce a koncového zákazníka (Business-to-Customer)
BIO	Produkt ekologického zemědělství
ČR	Česká republika
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
g	gram
IKEM	Institut klinické a experimentální medicíny
Kč	koruna česká
kg	kilogram
PR	Vztahy s veřejností (Public relations)
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SMS	Služba krátkých textových zpráv (Short message service)
tzn.	to znamená
USA	Spojené státy americké (United States of America)
WHO	Světová zdravotnická organizace

## ÚVOD

V současné době je na vzestupu trend zdravého životního stylu. Spotřebitelé projevují stále větší zájem o to vědět, co konzumují. Vzhledem k tomu, že se zdraví prolíná celým životem člověka, mělo by být v zájmu každého se vhodně stravovat a předcházet tak zdravotním problémům spojeným s nevyváženým jídelníčkem. Vztah k stravování se utváří už od raného dětství a má výrazný vliv na celoživotní nákupní chování. Právě široký postoj veřejnosti k zdravému stravování je klíčový pro odvětví zdravé výživy.

Bakalářská práce se bude zaměřovat na odvětví zdravé výživy v České republice v oblasti nutričního marketingu. Cílem práce bude analyzovat konkurenční prostředí v odvětví zdravé výživy v České republice. Charakterizovat tyto produkty s ohledem na složení a zdravotní certifikace a zjistit jejich vnímání mezi českými spotřebiteli. V první části práce budou nejprve vymezeny základní pojmy z oblasti zdravého životního stylu a faktory, které jsou s nimi obvykle spojovány. V podkapitolách budou představeny základní živiny a jejich funkce. V druhé kapitole práce budou nejprve objasněny základní marketingové nástroje a kupní chování zákazníků. Dále bude stručně vymezena historie marketingu v potravinářském průmyslu a hlavní trendy v současnosti v oblasti zdravé výživy. Dále bude charakterizován nutriční marketing a zdravotní tvrzení, která se obvykle uvádí na etiketách potravin.

Druhá část práce bude realizována prostřednictvím dotazníkového šetření. Nejprve bude vysvětlen průběh šetření a jeho rozsah a následně budou výsledky pomocí grafů a slovního zhodnocení. Vybrané otázky budou komparovány s jinými, aby bylo zjištěno, zda existují determinanty (např. pohlaví, osoba provádějící nákupy), které ovlivňují vnímání složení výrobků a nákupní chování spotřebitelů. Zjištěné postoje spotřebitelů na trhu se zdravou výživou budou v další kapitole shrnuty a vyhodnoceny. Součástí vyhodnocení bude i určení zjištění, která lze považovat za pozitivní, a naopak případných nedostatků, které budou pomocí dotazníkového šetření zjištěny. Kromě dotazníkového šetření bude v praktické části bakalářské práce analyzována konkurence v oblasti zdravé výživy na trhu. U společnosti Nestlé Česko, s.r.o. budou pomocí analýzy produktového mixu společnosti představeny jednotlivé produkty vhodné pro konzumaci k vyváženému stravování. K analýze společnosti bude provedena SWOT analýza, která vymezení silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Dále bude provedena komparace produktů s konkurenčními firmami společnosti Nestlé s. r. o. na trhu zdravé výživy. Na závěr praktické části bude zhodnocena marketingová komunikace

společnosti Nestlé s. r. o. V poslední části bakalářské práce budou zformulovány vybraná doporučení a návrhy pro společnosti působící na trhu.

# 1 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL A PREFERENCE ZÁKAZNÍKŮ

WHO definuje pojem zdraví jako stav úplné fyzické, duševní a sociální pohody, nikoli pouze nepřítomnost nemoci nebo vady. Požívání nejvyšší dosažitelné úrovně zdraví je jedním ze základních práv každé lidské bytosti bez rozdílu rasy, náboženství, politického přesvědčení, ekonomických nebo sociálních podmínek. Dále WHO uvádí, že zdraví všech národů je zásadní pro dosažení míru a bezpečnosti, a závisí na nejúplnější spolupráci jednotlivců a států. Úspěch kteréhokoli státu tkví v podpoře a ochraně zdraví a tím má hodnotu pro všechny obyvatele. Nerovnoměrný vývoj v různých zemích v podpoře zdraví a kontrole nemocí, zejména přenosných nemocí, je společným nebezpečím. (WHO, 2022)

IKEM zařazuje zdravý životní styl jako nejdůležitější faktor ovlivňující zdraví. Proto i „pouhá“ změna stravovacích návyků, pohybové aktivity, spánkového rytmu a prostředí, ve kterém se lidé pohybují, může výrazně pomoci snížit riziko civilizačních onemocnění. Mezi civilizační onemocnění je například řazena obezita, srdečně-cévní onemocnění, cukrovka, a i nádorová onemocnění. (IKEM, 2022)

Mezi základní pilíře zdravého života patří výživa a obrana proti stresu. Oba determinanty většina lidí podceňuje. Další důležitou součástí zdravého života je pohyb, jedná se o pravidelný pohyb například ve formě procházky či běhu. Důležitým aspektem je taky odpočinek a regenerace, dostatek spánku je klíčem a prevencí zdravého života. Posledním základním pilířem je ochrana proti škodlivým návykům jako je například kouření, nadměrné pití alkoholu či užívání návykových látek. Mezi škodlivé návyky může spadat i sedavý styl života a nedostatek pohybu. (Oxford University Press, 2022)

Oxfordská univerzita definuje zdravý životní styl jako styl života, který zahrnuje činnosti a návyky podporující rozvoj celkové fyzické, duševní a duchovní zdatnosti a snižují riziko závažných onemocnění. Mezi zdravé aktivity a návyky patří pravidelné cvičení, vyvážená strava, dostatečný spánek a relaxace, zdrženlivost od kouření a drog a zmírnění příjmu alkoholu. Dále uvádí, že zdravá strava poskytuje všechny základní živiny v dostatečném množství a ve správném poměru k podpoře dobrého zdraví. Šest hlavních tříd živin jsou sacharidy, tuky, bílkoviny, vitamíny, minerály a voda. Pro běžnou populaci zdravotníci naznačují, že zdravá a vyvážená strava je taková, která poskytuje alespoň 50 % energie ze sacharidů, 35 % z tuků a 15 % z bílkovin. (Oxford University Press, 2022)

Tello (2020) ve svém článku popisuje faktory, které mohou přispět k prevenci i léčbě velké řady onemocnění, jsou to:

1. **zdravá strava**, jako je zelenina, ovoce, ořechy, celozrnné výrobky, maso, rýže a zdravé tuky a omega-3 mastné kyseliny;
2. **úroveň zdravé fyzické aktivity**, minimálně 30 minut denně středně intenzivní až intenzivní aktivity;
3. **zdravá tělesná hmotnost**, jedná se o přiměřené množství tuku a svalů na tělesnou výšku;
4. **nekouřit**;
5. **mírný příjem alkoholu**.

Fórum zdravé výživy představuje graficky upravenou Českou potravinovou pyramidu. Ta napomáhá jednoduché orientaci pro dodržování odborných výživových doporučení a byla vytvořena pro českou populaci. Jedná se o aktuální doporučení o skladbě výživy, není podrobným návodem k sestavení denního jídelníčku. (Fórum zdravé výživy, 2022)



Obrázek 1: Potravinová pyramida

Zdroj: Fórum zdravé výživy, 2022

V potravinové pyramidě Fóra zdravé výživy (viz Obrázek 1) jsou potraviny řazeny podle vhodnosti ke konzumaci v rámci každého patra ve směru zleva doprava. Potraviny, které jsou v dolním patru pyramidy jsou nejvhodnější ke konzumaci ve velkém množství. Směrem nahoru se doporučuje střídmější konzumace těchto potravin. Na vrcholu pyramidy jsou potraviny, které by lidé neměli konzumovat vůbec. (Fórum zdravé výživy, 2022)

První patro (zespodu) pyramidy je jakási základna, která poukazuje na potraviny, které je vhodné konzumovat často, jsou to například obiloviny a pečivo. Další částí základny potravinové pyramidy zaujímá ovoce a zelenina. Ovocem nazýváme jedlé plody a semena stromů, keřů a bylin. Zelenina jsou jedlé části, zejména kořeny, bulvy, listy, nať, květenství a plody jednoletých nebo víceletých rostlin. (Fórum zdravé výživy, 2022)

Druhé patro pyramidy obsahuje například mléko a mléčné výrobky, ryby, maso a těstoviny. Mléko a mléčné výrobky mají stejně jako ostatní potraviny živočišného původu vysokou výživovou hodnotu. Mléko je zdrojem velmi kvalitních bílkovin. Význam masa ve výživě je značný, i když nadměrný příjem nelze ze zdravotního hlediska doporučit. Poslední dvě patra pyramidy obsahují potraviny, kterým bychom se měli vyvarovat a nekonzumovat je ve velkém množství. Jedná se o sladkosti, nezdravé tuky a sůl. (Fórum zdravé výživy, 2022)

## 1.1 ŽIVINY VE STRAVĚ

Bílkoviny neboli proteiny jsou základním stavebním kamenem všech živých organismů na Zemi. Podle Lukáše Roubíčka a kolektivu (2018) jsou bílkoviny zásadní pro vznik a udržení života, mohou být využity jako zdroj energie pro organismus. Bílkoviny jsou v lidské potravě primárně přijímány jako stavební látky pro syntézu enzymů, hormonů a regeneraci pojivých tkání.

The National Academy of Medicine doporučuje, aby dospělí přijali minimálně 0,8 gramu bílkovin na každý kilogram tělesné hmotnosti denně nebo něco málo přes 7 gramů na každých 9 kg tělesné hmotnosti tzn.:

- pro 60 kilového člověka to znamená asi 50 gramů bílkovin každý den,
- pro 90 kilového člověka to znamená asi 70 gramů bílkovin každý den.

U zdravých dospělých osob v USA a ve většině ostatních rozvinutých zemí je však obvyklé, že lidé mají dostatek bílkovin, protože existuje velké množství rostlinných a živočišných potravin, které obsahují hodně bílkovin. Ve skutečnosti mnozí v USA konzumují více než dostatek bílkovin, zejména z potravin živočišného původu. (Harvard, 2022)

Mezi zdroje bílkovin patří z rostlinných bílkovin například luštěniny (fazole a hrách), ořechy, semínka, sójové boby (a výrobky ze sóji například tofu a tempeh) a arašídý. Zvažování proteinového balíčku je zvláště důležité, pokud jde o potraviny živočišného původu, nejlepší volbou je drůbež (kuře, krůta, kachna) a různé mořské plody (ryby, korýši, měkkýši). Dobrou volbou mohou být i vejce.

Lukáš Roubík a kolektiv (2018) ve své knize uvádí, že sacharid (z latinského saccharum – cukr) je jednou ze základních složek všech živých organismů a zároveň jednou z nejrozšířenějších organických látek na planetě. Dle Lukáše Roubíka a kolektivu (2018) mají sacharidy v lidském těle několik různých funkcí, ale jsou především základním zdrojem energie. Další důležitou funkcí je energetická zásoba v organismu, zejména ve formě jaterního a svalového glykogenu a udržuje hladinu glukózy v krvi (glykémie). Glukóza je zásadním zdrojem dodávající energii všem buňkám v organismu. Bez glukózy nemohou probíhat metabolické životně důležité procesy.

Sacharidy se dle Lukáše Roubíka a kolektivu (2018) dělí na monosacharidy, oligosacharidy a polysacharidy. **Monosacharidy** jsou základní stavební jednotkou všech sacharidů. Mezi monosacharidy se řadí glukóza a fruktóza (ovocný cukr, který se vyskytuje v medu, ovoci a prakticky ve všech rostlinách. **Oligosacharidy** představuje sacharóza (řepný, třtinový nebo stolní cukr) a laktóza (mléčný cukr). **Polysacharidy** jsou komplexní sacharidy zastávající zásobní a stavební funkci v organismech. Jedná se o rostlinný škrob a živočišný glykogen, tedy rýži, brambory a obiloviny.

Výzkumné studie za posledních 30 let ukázali, že vysoká konzumace přidaného cukru, zejména z nápojů slazených cukrem, přispívá k obezitě, srdečním onemocněním a cukrovce 2. typu. Nejnovější údaje z roku 2018 ukazují, že 42,7 % dospělých v USA je obezních (definováno jako index tělesné hmotnosti 30 kg/m<sup>2</sup> nebo vyšší). (McManus, 2021)

Tuky jsou dle Lukáše Roubíka a kolektivu (2018) širokou skupinou přírodních a rostlinných látek, a také třetí hlavní makroživinou v lidském těle. Jsou nejkoncentrovanějším zdrojem energie, poskytují více množství energie než sacharidy a bílkoviny. Tvorba tukových zásob není nijak omezena, jak je možné vidět u osob trpících morbidním stupněm obezity. Další důležitá funkce tuků je ochrana vnitřních orgánů proti nárazům. Tuková tkáň zároveň plní důležitou funkci v procesu termoregulace a tvoří tepelnou izolaci organismu.

Dle Harvardské univerzity se typy tuků rozdělují na nenasycené tuky, které jsou při pokojové teplotě tekuté. Jsou považovány za prospěšné tuky, protože mohou zlepšit hladinu cholesterolu v krvi, zmírnit zánět, stabilizovat srdeční rytmy a hrát řadu dalších prospěšných rolí. Existují dva typy „dobrých“ nenasycených tuků jako jsou **mononenasycené tuky**, které se nacházejí ve vysokých koncentracích v olivovém, řepkovém a arašídovém oleji, avokádě a ořechách. Druhým typem nenasycených tuků jsou **polynenasycené tuky**, které se nacházejí ve vysokých koncentracích ve slunečnicovém, kukuřičném a lněném oleji, ve vlašských ořechách, lněných semínkách a rybách. Dále se tuky dělí na nasycený tuk,



který se nachází hlavně v živočišných potravinách, ale také i v rostlinných potravinách, jako je kokos, kokosový olej, palmový olej a olej z palmových jader. (Harvard, 2021)

Vitamíny jsou podle Lukáše Roubíka a kolektivu (2018) látky, které si sám organismus nedokáže syntetizovat v dostatečném množství. Jedná se o nepostradatelné složky výživy, které musí lidské tělo přijímat v potravě. Při dlouhodobém nedostatku vitamínů může dojít k poruše tělesných funkcí nebo k velmi vážným onemocněním, jako jsou například kurděje. V České populaci v průběhu zimních měsíců dochází k nedostatku vitamínu D, vzhledem k absenci slunečního záření. Nedostatek vitamínu D se během zimních měsíců doporučuje doplňovat například konzumací ryb a vitamínů.

Vitamíny dle Lukáše Roubíka a kolektivu (2018) dělí na vitamíny rozpustné ve vodě jako vitamin C, B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>3</sub>, B<sub>4</sub>, B<sub>5</sub>, B<sub>6</sub>, B<sub>7</sub>, B<sub>9</sub>, B<sub>12</sub>. Mezi základní vitamíny rozpustné ve vodě patří vitamin C a vitamin B<sub>1</sub>. Vitamin C je nejznámější vitamin, který se nachází v čerstvém ovoci a zelenině (kiwi, citrusy, rybíz a z živočišného původu játra). Při nedostatku vitamínu B<sub>1</sub> může dojít k závažným neurologickým obtížím, jeho chronickým nedostatkem trpěli japonští námořníci (nemoc beri-beri). Mezi hlavní zdroje patří maso, mléko, ryby a vaječný žloutek. (Lukáš Roubík a kolektiv, 2018)

Základními vitamíny rozpustné v tucích jsou vitamíny A, D, E, K. Vitamin A neboli retinol můžeme najít hlavně v živočišných produktech jako například maso, rybí tuk a vaječný žloutek. Vitamin D pomáhá vstřebávat minerální látky jako je železo, vápník, hořčík a zinek. Nachází se v rybách s vyšším obsahem tuku jako je například makrela. Minerální látky jsou anorganické prvky přítomné v půdě a vodě, které jsou přijímány rostlinami nebo konzumovány zvířaty. Vápník, sodík a draslík a řada dalších minerálů, včetně stopových minerálů (např. měď, jód a zinek), jsou v lidské potravě potřeba ve velmi malém množství. (Lukáš Roubík a kolektiv, 2018)

## 1.2 LOGA KVALITY

Loga kvality zaručují kvalitu výrobku. Označení smějí používat pouze certifikovaní výrobci, farmáři a distributoři. Slouží spotřebitelům k lepší orientaci na trhu při rozeznání výjimečně kvalitních produktů v porovnání s běžně dostupnými potravinami. Jedná se o logo Klasa, Produkt ekologického zemědělství, Regionální potravina, Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR a logo Fairtrade.

Logo **Klasa** se udává po splnění podmínky alespoň jedné výjimečné kvalitativní charakteristiky, a tím byl jedinečný oproti podobným výrobkům na trhu. Výrobky s označením Klasa mají zvyšovat přidanou hodnotu výrobku a zaručovat jistou jedinečnost ve vztahu

k ostatním produktům dostupných na trhu. Jedná se o technologii výroby, tedy o charakteristické ruční zpracování výrobků. Dále se soustředí na tradici výroby a moderní postupy při výrobě jako zvýšený obsah některých ze složek jako například podíl vlákniny a vitamínů. Obrázek 2 zobrazuje logo Klasa, které je přidáváno na výrobky splňující požadavky. Pro získání označení Klasa rozhoduje kvalita výrobku, nikoliv původ. Značka je platná tři roky a výrobce si po uplynutí této doby může opětovně zažádat. (SZPI, 2020)



Obrázek 2: Logo Klasa

Zdroj: SZPI, 2020

Logo **Produkt ekologického zemědělství** (dále jen „BIO“) zajišťuje kvalitu produktu bez používání látek, které znečišťují a zatěžují životní prostředí. Pro získání loga „BIO“ je nutné splnit legislativní požadavky, a potraviny musí být kontrolovány a certifikovány v ČR. Produkty musí obsahovat biozebru (viz Obrázek 3), Evropské biologo (viz Obrázek 4) označení původu surovin a kód kontrolní organizace. Všechny BIO produkty jsou vyprodukované v souladu s požadavky zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, EU nařízení č. 834/2007/EC a EU nařízení 889/2008/EC (přílohy k EU nařízení 889/2008/EC). (Ministerstvo zemědělství, 2022)



Obrázek 3: Národní označení BIO

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2022



Obrázek 4: Evropské označení BIO

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2022

Logo **Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou České republiky**, viz Obrázek 5, je výhradním vlastnictvím Potravinářské komory ČR. Výrobky musí být nejen vyrobeny na českém území, ale musí být vyrobeny i ze stanoveného podílu českých surovin. Výrobek musí být vyroben v případě vína ze 100 % tuzemského původu (hrozny), stejně jako maso, mléko a mléčné výrobky, neupravené ovoce, zelenina a houby. Pro sterilované okurky nakladačky platí, že podíl tuzemských surovin v hotovém výrobku musí být minimálně 70 %. U pečiva a cukrářské výroby musí produkt obsahovat nejméně 55 % hlavních složek tuzemského původu. (Footnet, 2022)



Obrázek 5: Logo Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR

Zdroj: Footnet, 2022

Logo **regionální potravina**, viz Obrázek 6, je udělováno Ministerstvem zemědělství nejvyšší kvalitě výrobků. Veškeré produkty pocházejí ze zemědělské produkce na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno. Na českém trhu je už více jak 500 takto označených produktů. Pro získání loga Regionální potravina musí být výrobek vyroben v příslušném regionu, obsahovat minimálně 70% podíl surovin z daného regionu. (Regionální potravina, 2022)



Obrázek 6: Logo regionální potravina

Zdroj: Regionální potravina, 2022

Logo **Fairtrade** je označením pro pěstitele, zaměstnance a řemeslníky ze zemí na Jihu (Afrika, Asie a Latinská Amerika), kteří mají možnost se uživit prací za důstojných podmínek. Tato organizace zaručuje dodržování lidských a pracovních práv, vhodnou úpravu obchodních podmínek a šetrnost k životnímu prostředí. Mezi základní principy Fairtrade patří například výkupní cena, která odpovídá nákladům udržitelné produkce.

Dalšími principy jsou pro důstojné živobytí a s tím související dlouhodobá obchodní spolupráce, dodržování úmluv Mezinárodní organizace práce, kontroly ohledně využívání chemických látek v zemědělské produkci. Dále i zákaz nucené a dětské práce, a hlavně udržitelnější přístup k využívání přírodních zdrojů. Jedná se o suroviny jako je například káva, čaj, třtinový cukr a kakao. (Fairtrade, 2022)



Obrázek 7: Produktová známka Fairtrade na jednosložkových výrobcích

Zdroj: Fairtrade, 2022

Známkou Fairtrade, viz Obrázek 7, jsou označovány suroviny, které pocházejí od certifikovaných výrobců. Tato známka označuje jednosložkové produkty (banány, káva apod.). Pokud výrobek (např. sušenky, čokolády apod.) obsahuje suroviny pocházející od certifikovaných výrobců, je známka Fairtrade doplněna o šipku (viz Obrázek 8), která odkazuje na další informace uvedené na zadní straně produktu. (Fairtrade, 2022)



Obrázek 8: Známka Fairtrade používaná na vícesložkových výrobcích

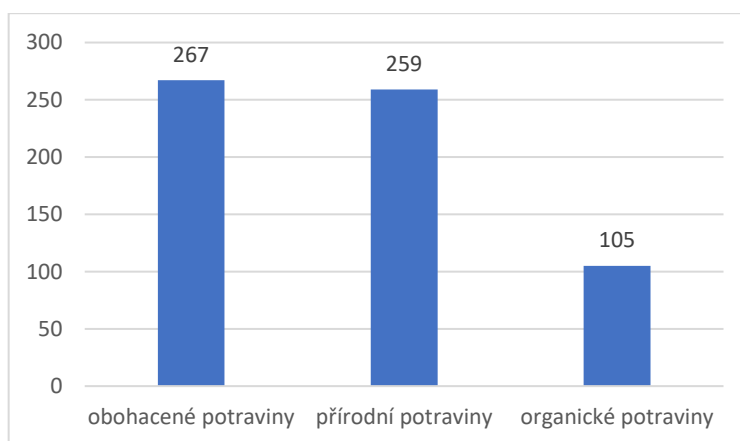
Zdroj: Fairtrade, 2022

### 1.3 VÝVOJ POPTÁVKY PO ZDRAVÝCH PRODUKTECH

V ČR se výrazně změnila situace k lepšímu přechodem k tržní ekonomice. V komunismu byly některé druhy potravin nedostupné. V současné době je na trhu mnohem více druhů ovoce a zeleniny, a také v mnohem lepší kvalitě. Možností výběru a kvalitou se zvýšila spotřeba produktů nejen u ovoce a zeleniny. Rovněž vzrostla poptávka lidí ohledně zdravého stravování a snaha předcházet civilizačním chorobám a zdravotním potížím.

O zdravé výrobky se zajímají jak lidé se zdravotním omezením, tak i lidé, kteří drží redukční dietu. Mnoho lidí již v současné době usiluje o vyvážený životní styl a vyhledávají výrobky, které obsahují optimální množství a poměr významných živin a vitamínů. Lidé mají různé preference a požadavky na to, z čeho by se měl skládat jejich jídelníček. Někteří lidé upřednostňují produkty bez lepku, jelikož mají na lepek alergii, trpí celiakií nebo jim nedělá dobře.

Další skupina preferuje výrobky bez obsahu přidaného cukru. Hodně lidí také zajímá, za jakých podmínek produkty vznikají, zda byly vypěstovány bez přidaných chemických látek, které jsou často pro člověka nevhodné a také mají lidé zájem i o bioprodukcí. I to bylo podnět pro vznik velkého množství obchodů se zdravou výživou v ČR. Sortiment zdravých výrobků postupně pronikl i do hypermarketů, supermarketů, drogerií a do restaurací. (Kunová, 2004) V roce 2020 byl celosvětový trh s potravinami pro zdraví a wellness oceněn na 733,1 miliardy amerických dolarů a předpokládá se, že do roku 2026 vzroste na jeden bilion amerických dolarů. (Wunsch, 2020)



Obrázek 9: Celosvětový prodej zdravých potravin a nápojů (v miliardách amerických dolarů)

Zdroj: Wunsch, 2020

Obrázek 9 zobrazuje graf rozdělení celosvětového prodeje zdravých potravin a nápojů roku 2020 podle kategorií produktů. Tržby za zdravé potraviny a nápoje v kategorii „bio“ dosáhly 105 miliard amerických dolarů. V kategorii čistě přírodní potraviny dosáhly tržeb v hodnotě 259 miliard amerických dolarů a obohacené potraviny, tedy s přidanými látky tržby dosáhly 267 miliard amerických dolarů. (Wunsch, 2020)

## 2 MARKETING V POTRAVINÁŘSKÉM PRŮMYSLU

Nejjednodušší definice marketingu je popsána v knize *Principles of marketing* od Kotlera a kol. (2019) jako proces, kterým společnosti budují silné vztahy se zákazníky a zároveň vytvářejí hodnotu, aby na oplátku získali hodnotu od zákazníků. Nejdůležitějším cílem marketingu je přilákat nové zákazníky slibem vyšší hodnoty, a udržet si stávající zákazníky. Marketing je všude okolo, a každý potenciální zákazník se s ním setká každý den, ať už v tradičních formách jako například v obchodních centrech, televizích, časopisech a v emailových schránkách. V dnešní době se marketing vyskytuje například ve formě webů, mobilních aplikací, ve videích a celkově na sociálních sítích. Tento způsob marketingové komunikace osloví masu lidí vzhledem k tomu, že je adresován osobně. (Kotler a kol., 2019)

V 60. letech se marketing rozvíjel převážně na průmyslových trzích. 70. léta byla důležitá pro vývoj v neziskové sféře a sociálním marketingu. V 80. letech se vývoj marketingu soustředil na služby, a od 90. let se začal rozvíjet marketing vztahů v rámci řízení vztahů se zákazníky a dalším řízení vztahů na trhu. Od počátku 21. století se v novodobém marketingu rozvíjeli sociální sítě. (Lošťáková kol., 2017)

Moderní marketing je veřejností často spojován s tím, že tlačí ceny nahoru v oblasti financování nepotřebné reklamy, podpory prodeje a balení. Kotler (2016) ve své knize uvádí, že například silně propagovaná národní značka se prodává za mnohem více než prakticky identický produkt jiné méně známé značky. Propagace a balení dodává pouze psychologickou, ale zároveň nefunkční hodnotu. Značkové produkty mohou stát více, ale branding nezajišťuje kupujícím stálou kvalitu. Navíc Kotler (2016) uvádí, že i když si spotřebitelé obvykle mohou koupit funkční verze produktů za nižší ceny, chtějí a jsou ochotni zaplatit více za produkty, které také poskytují psychologické výhody – to, aby se cítili bohatí, atraktivní nebo výjimeční.

Marketing 4.0 je marketingový přístup, který kombinuje on-line a off-line interakci mezi společnostmi a zákazníky. Pomáhá obchodníkům s přechodem do digitální ekonomiky, která nově definovala klíčové pojmy marketingu. Digitální marketing a tradiční marketing mají v Marketingu 4.0 koexistovat, a tím získat zákaznickou podporu. Proces nákupu zákazníků se stává sociálnějším, než tomu bylo dříve. Zákazníci věnují při rozhodování více pozornosti svému sociálnímu okruhu, hledají rady a recenze, online i offline. (Marketing 4.0., 2016)

## 2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A MARKETINGOVÝ MIX

V knize *Internetový marketing* Janouch uvádí, že marketingová komunikace je komunikace mezi dvěma subjekty, tím je myšlena situace, kdy příjemce sdělení může reagovat, a tím se vytváří oboustranná komunikace. Komunikace probíhá mezi všemi subjekty jako: výrobce-distributor, distributor-obchodník, výrobce-obchodník, obchodník-zákazník., což jsou články hodnotového řetězce. Hodnotový řetězec ještě obsahuje přepravní firmy, úvěrové společnosti, pojišťovací firmy a další. (Janouch, 2020)

Dílčím cílem marketingové komunikace je informování, přesvědčování a připomínání produktů zákazníkům. Jednou z nejdůležitějších a nejžádanějších věcí firmy je dlouhodobý vztah. Firma musí s každým zákazníkem jednat jiným způsobem, a to platí jak na B2B, tak i na B2C trhu. (Lošťáková kol., 2017)

Z procesu marketingové komunikace nelze vyčlenit žádnou fázi marketingové komunikace. Janouch ve své knize rozděluje fáze jednotlivé komunikace. Jako první je důležitá definice cílových trhů, čímž se rozumí nabídka nástrojů pouze těm klientům, pro které byly jejich tvůrcem určeny. Strategie positioning má za úkol, aby značka zaujala odlišný postoj v mysli zákazníka, oproti konkurenčním značkám. Další fáze zahrnuje stanovení cílů marketingové komunikace, následuje volba forem marketingového komunikačního mixu, pro který je důležité vycházet především z důkladné segmentace trhu, jež vychází z výsledků situační analýzy. Důležitou fází je také volba a příprava komunikačních prostředků, stanovení rozpočtu a návratnost prostředků, a nakonec analýza efektivnosti marketingové komunikace. Způsoby marketingové komunikace jsou podle Janoucha rozděleny na reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, sponzoring, výstavy a veletrhy, public relations, přímý marketing a osobní prodej. (Janouch, 2020)

Komunikační strategie při tvorbě marketingové strategie začíná u definice produktu a pokračuje popisem konkurenčních produktů, volbou cílových trhů, strategie positioning, cílů komunikace, způsobů a forem komunikace, komunikačních prostředků a stanovením rozpočtu, tedy i návratností investic. Následuje realizace a vyhodnocování výsledků, pokud se naskytne nějaký problém, dochází k provádění změn. (Lošťáková kol., 2017)

Marketingový mix je sada taktických marketingových nástrojů jako je produkt, cena, místo a propagace. Po stanovení celkové marketingové strategie je společnost připravena začít plánovat detaily marketingového mixu, jednoho z hlavních pojmů moderního marketingu. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma kombinuje, aby vytvořila požadovanou odpověď na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všeho,

co může firma udělat, aby zaujala spotřebitele a dodala zákazníkovi hodnotu. Mnoho možností lze shrnout do čtyř skupin proměnných — čtyři P. (Kotler a kol., 2019)

Produktem se rozumí kombinace zboží a služeb, kterou společnost nabízí cílovému trhu. Nejedná se jen o samotný výrobek nebo varianty výrobků ale i o obal, design, image výrobce, kvalitu, záruku, jméno značky nebo služby s produktem spojené. Je zde také podstatné zjistit, co společnost odlišuje od konkurenčních produktů nebo služeb. Cena je částka, kterou musí zákazníci zaplatit, aby produkt získali. Patří sem i ceníky, slevy, platební lhůta, úvěry a leasing. (Kotler a kol., 2019)

Místo zahrnuje činnosti společnosti, které zpřístupňují produkt cílovým spotřebitelům. Udává kde a jak se produkt dostane k zákazníkovi, jaká je dostupnost produktu, případně i doprava nebo distribuce. V každém odvětví je hlavním cílem dobrá distribuční strategie nebo strategie „umístění“ upoutat pozornost spotřebitele a usnadnit mu nákup. Propagace se týká všech činností prováděných za účelem seznámení uživatele a obchodu s produktem nebo službou. To může zahrnovat reklamu, tiskové zprávy, pobídky, provize a ocenění obchodu, soutěže a ceny. (EconomicTimes, 2022)

## **2.2 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKŮ**

Při vytváření marketingových strategií musí marketéři nejprve zkoumat potřeby, přání, požadavky zákazníků a trh. Jednou z nejzákladnějších věcí při tvorbě marketingových strategií je potřeba zákazníka. Potřeba je pocit nedostatku, který zahrnuje fyzické potřeby jako je nedostatek jídla, oblečení a tepla. Veškeré potřeby jsou individuální. Přání je forma lidské potřeby rozdělující se dle kultury a individuality jednotlivců. Přání se řídí dle společnosti a trendů, jsou tvořeny, aby uspokojili potřeby zákazníků, a tím vytváří hodnotu a spokojenost. Když jsou přání podpořeny kupní silou, vznikají požadavky. Požadavky s výhodami přinášejí největší hodnotu a spokojenost. Společnosti vynakládají velké úsilí, aby se dozvěděli a pochopili potřeby, přání a požadavky zákazníků. Provádějí spotřebitelský průzkum, analyzují kvanta zákaznických dat a pozorují zákazníky při nakupování a interakci, off-line i online. (Kotler a kol., 2019)

Spotřebitele ovlivňuje nákupní rozhodování každý den. Velké firmy se snaží zkoumat nákupní chování spotřebitelů velmi do hloubky, ale odpovědi jsou většinou ukryty v mysli spotřebitele, který často sám neví, co nákup ovlivňuje. Je obtížné zjistit potřeby a nákupní chování spotřebitele, tomuto jevu se říká „černá skříňka“ spotřebitele. Marketing a další stimuly vstupují do spotřebitelovi „černé skříňky“, aby vyvolaly určité reakce. Stimuly se skládají ze čtyř P jako je produkt, cena, místo a propagace, dále do nákupního chování spotřebitele



vstupují i ekonomické, technologické, sociální a kulturní faktory. Rozhodovací proces začíná ještě dlouho před skutečným rozhodnutím o koupi. Následuje rozpoznání potřeby, vyhledání informací o výrobku, dále alternativy hodnocení k nákupnímu rozhodnutí a končí chováním zákazníka ještě dlouho po koupi. Mezi faktory ovlivňující nákupní chování patří například kultura, sociální třída, sociální síť, rodina, osobní a psychologické faktory. Kultura, ve které spotřebitel vyrůstá je jednou z nejzákladnějších příčin přání a chování. Každé dítě se při dospívání učí základní hodnoty života a chování od své rodiny. Nákupní chování se může lišit v jednotlivých okresech a zemích. Obchodníci vždy usilují o odhalení kulturních posunů spotřebitelů, aby pro ně objevili požadované produkty. Některé kulturní posuny vedou k většímu zájmu o zdraví a kondici, a to vytvořilo rozsáhlý průmysl pro zdraví, fitness služby, cvičební potřeby, oblečení, organických potravin a různých diet. (Kotler a kol., 2019)

Sociální třídy jsou relativně trvalé a uspořádané části společnosti, jejichž členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a chování. Sociální třídu určuje kombinace povolání, příjmu, vzdělání, bohatství a dalších proměnných. Lidé v dané sociální třídě mají tendenci vykazovat podobné nákupní chování. Sociální třídy vykazují zřetelné preference produktů a značek v oblastech, jako je oblečení, bytové zařízení, cestování a volnočasové aktivity, finanční služby a automobily. Chování spotřebitele je také ovlivněno sociálními faktory, kterými jsou sociální síť. Chování člověka ovlivňuje mnoho malých skupin, jako jsou referenční skupiny. Referenční skupiny vystavují člověka novému chování a životnímu stylu, ovlivňují jeho postoje a sebepojetí, vytvářejí tlaky na přizpůsobení se, které mohou ovlivnit výběr produktu a oblíbené značky dané osoby. Nejsilnější vliv na nákupní chování může mít slovní hodnocení. Osobní slova a doporučení důvěryhodných přátel, rodiny, spolupracovníků a dalších konzumentů bývají důvěryhodnější než slova a doporučení pocházející z komerčních zdrojů, kterými jsou reklamy či prodejci. Na toto téma byla vytvořena studie, která zjistila, že pouze 49 % spotřebitelů uvedlo, že důvěřuje nebo věří reklamě, zatímco 72 % uvedlo, že důvěřuje rodině a přátelům, a 72 % uvedlo, že důvěřuje online recenzím. Rodina a rodinní příslušníci dokážou nejvíce ovlivnit chování spotřebitele. (Kotler a kol., 2019)

Věk je dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje nákupní chování. Každému člověku se v průběhu života mění chuť k jídlu, vkus na oblečení a zájmy. Nákupní chování ovlivňuje, v jakém cyklu života se spotřebitel nachází, jestli je student, zařizující si vlastní bydlení, je v manželství, jestli má děti nebo prochází rozvodem či jeho děti odcházejí z domu. Hlavním faktorem jsou peněžní možnosti. (Gustav a Vávrová, 2011)

Mezi psychologické faktory nákupního rozhodování je motivace ke koupi. Hlavním cílem je uspokojit své potřeby a touhy. Maslowova pyramida potřeb, kterou zobrazuje

Obrázek 10, poukazuje na základní lidské potřeby. Jako jsou nejhlavnější fyziologické potřeby – hlad, žízeň, potřeba dýchání a spánek. Důležitým faktorem je potřeba bezpečí a jistoty, potřeba lásky a přijetí. Na vrchu Maslowovy pyramidy se nachází faktory jako je potřeba uznání a úcty či potřeba seberealizace. (The school of life, 2022)



Obrázek 10: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Kotler a kol., 2019

Životní cyklus výrobku začíná od fáze vývoje, uvedení na trh, přes růst a zralost výrobku, až po jeho úpadek. Životní cykly výrobku by se měly měnit. Fáze vývoje výrobku je považována za nejnáročnější fázi životního cyklu výrobku, a to například z hlediska nákladů, potřeby technologií a času. Fáze označovaná jako nulová začíná samotným nápadem. Ve fázi vstupu jsou rozhodující marketing a investice do rozšiřování výrobních kapacit. Ve fázi zralosti je nutno začít investovat do nového výrobku a vymýšlet nové strategie. První fázi je fáze vývoje, kdy je produkt vyvíjen, ale dosud není na trhu. Ve fázi vývoje existují pouze náklady, to znamená, že je zisk záporný. V zaváděcí fázi je produkt uveden na trh a následně prodeje pomalu rostou. Většinou je zisk v této fázi stále záporný. Další fázi životního cyklu výrobku zaujímá fáze růstu, kdy se zisk dostává do kladných hodnot. Předposlední fázi je fáze zralosti, kdy prodeje rostou, ale zisk začíná klesat. Poslední je fáze úpadku, ve které prodeje i zisk postupně klesají. (Havelková a kol., 2017)

Hodnota zákazníka (anglicky „customer value“) je to, jak zákazník vnímá hodnotu výrobku nebo služby. Hodnota může znamenat několik věcí: přínos, který tyto produkty nebo služby poskytují cílovému trhu, nebo hodnotu za peníze, které zákazníci nabízejí.

To, čeho si spotřebitelé skutečně cení, však může být obtížné určit. Hodnota pro zákazníka může být v podobě fyzických, emocionálních a sociálních potřeb. (Almquist, Senior a Bloch, 2016)

Hodnoty pro zákazníka v podobě funkcionální hodnoty zabývá fyzickými vlastnostmi produktu (velikost, výkon a funkce). Z emocionálního hlediska se hodnota pro zákazníka z pohledu sportu a zdravé výživy orientuje na motivaci, což je v tomto případě jádrem produktů Fitbit. Fitbit jsou produkty, které napomáhají sledování cvičení, a tím spotřebitele motivují k lepšímu výkonu či sledování pokroku. Další funkce je například počítání kroků, spálených kalorií a zaznamenávání kvality spánku. Pravidelný pohyb napomáhá psychické pohodě a snižuje výskyt úzkostí tím, že se při cvičení zvyšuje v těle produkce endorfinů. Jedním z charakteristických znaků digitální revoluce je vzestup sociálně propojených spotřebitelů. Současně se ohromně zvýšila schopnost ovlivňovat a měřit sociální interakce mezi zákazníky. Zákazníci vytvářejí hodnotu pro firmu prostřednictvím svých sociálních interakcí, jako je doba trvání sociálního vlivu a influencer marketing. (Almquist, Senior a Bloch, 2016)

### **2.3 VÝVOJ A MARKETING V POTRAVINÁŘSKÉM PRŮMYSLU**

Potravinářský marketing je definován jako činnosti, které probíhají v potravinovém systému mezi branou farmy a spotřebitele. Zahrnuje činnosti zpracování, velkoobchod, maloobchod, stravovací služby a dopravní funkce. Produkty jsou zpracovávány, baleny, skladovány, přepravovány a zároveň procházejí marketingovými kanály. Rozsah a typ těchto operací závisí na povaze produktu a jeho umístění vzhledem ke spotřebiteli. Kromě farmářské produkce, energie, práce a ostatních vstupů využívají firmy k výkonu marketingové funkce. Soukromé firmy se zabývají marketingovou funkcí, ale jiné instituce jako např. místní a státní instituce obvykle poskytují inspekční a klasifikační služby. (Princeton, 2022)

Historie spotřeby sahá až k nejstarším lidským civilizacím. Od roku 1800 až do občanské války americká ekonomika po většinu let rostla, ale většina obyvatel měla omezené možnosti nákupu. Spotřební zboží se obvykle vyrábělo a spotřebovávalo lokálně, ačkoli jak se fyzické distribuční systémy vyvíjely, tak převážně generické produkty putovaly na delší vzdálenost na zahraniční trh. Americký potravinářský marketingový systém do 90. let 20. století značně změnil velikost, konkurenceschopnost a výkon oproti systému z počátku 80. let. V průběhu 90. let 20. století systém fungoval okázale. Zisky a produktivita firem potravinářského průmyslu rostly. Ceny akcií potravinářských firem vzrostly více než ceny jiných firem. Potravinářské firmy vedly ostatní firmy v automatizaci. (Princeton, 2022)

Ve 21. století se spotřebitelé potravin posunuli v Maslowově pyramidě nahoru od uspokojování základních fyziologických potřeb. Jestliže byl kladen důraz na kvantitativní požadavky na homogenní komodity, je třeba stále více věnovat pozornost poptávce po kvalitativně diferencovaných potravinářských produktech. Pouhé rozdělování mezi konzumaci jídla doma a mimo domov v dnešní době nestačí. Změnilo se, kde lidé nakupují potraviny, forma, jakou nakupují, a kde je konzumují. (Swinburn, 2019)

Potravinové systémy se vyvinuly díky masivnímu celosvětovému růstu populace, globalizaci obchodu se zbožím a službami, neoliberální ekonomice a zvyšující se koncentraci trhu mají za příčinu dva důsledky potravinových systémů, které jsou nevyhnutelné. Za prvé rychle a v některých případech nevratně ničí životní prostředí, a za druhé jsou zdaleka největší příčinou nemocí a předčasného úmrtí. V dnešní době je zřejmé, že potravinové systémy ničí planetu. Potravinové systémy vytvářejí až 30 % emisí skleníkových plynů a odebírají 70 % spotřeby sladké vody. Dále dochází k otravám vodních toků, odlesňování a odvodňování mokřadů. (Swinburn, 2019)

Globální potravinový systém způsobuje rozsáhlou degradaci životního prostředí a významně přispívá ke změně klimatu. Jeho nízká rozmanitost a neschopnost produkovat dostatek ovoce a zeleniny přispívá ke globální zdravotní krizi. Organizace spojených národů uvádí, že jedna čtvrtina až jedna třetina všech potravin vyprodukovaných na celém světě se vyplývá. V ekonomicky vyspělých zemích představuje plýtvání potravinami významnou část problému v ekonomice. Statistiky EU uvádějí, že v České republice spotřebitelé ročně vyhodí 829 851 tun potravin, na jednoho člověka to vychází ročně cca 81 kilogramů vyplývaných potravin, i přesto, že je dle odhadů až polovina vyhozených potravin zdravotně nezávadná a stále použitelná. (Rvp, 2016)

Zemědělci, kteří dodávají do maloobchodů a velkoobchodů nesklidí ani 30 % plodin, protože nesplňují přísné podmínky na odpovídající vzhled a kvalitu. Tento problém se netýká pouze maloobchodů a velkoobchodů. Jedná se i o provozovny veřejného stravování, kde se plýtvá potravinami, protože se vyhazují nezkonzumované potraviny či zbytky po strážnicích, což představuje globálně značný problém současnosti. Již už při nákupu dochází k plýtvání potravin. Spotřebitelé kupují více, než potřebují, a jsou schopni spotřebovat a zkonsumovat. K tomu nepřispívají ani supermarkety s akcemi typu 2 + 1 zdarma a jinými druhy slev. Tím vedou zákazníky k nákupu více jídla, než dokážou sníst a následně je po pár dnech doma vyhodí, čímž dochází ke zbytečné ztrátě. Spousta vyhozeného jídla je z důvodu prošlé trvanlivosti na potravinách. Tento problém spadá na zákazníky a řetězce po celé Evropě a Americe. Přibližně 550 miliard kubických metrů vody se spotřebuje na zalévání plodin,

kteřé se vyhodí, tudíž ani nikdy nejsou transportovány na prodej do obchodů. (Bellemare, Çakir, Peterson, Novak a Rudi, 2017)

Potravinářský průmysl používá mnoho procesů k přípravě a balení potravinářských produktů pro spotřebitele. Regulační úřad potravinářského průmyslu klade důraz na zlepšení kvality a bezpečnosti potravin. Tím vede potravinářský průmysl k novým technologickým nástrojům, mezi které patří počítačové vidění, expertní systémy, počítačově integrovaná výroba, flexibilní výrobní systémy a systémové inženýrství. Potravinářský průmysl přechází na nové technologie, které budou v příštích několika letech pokračovat mnohem rychlejším tempem. (Parfitt, Barthel a Macnaughton, 2010)

## 2.4 NUTRIČNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ MÉDIA

Označení potravin „se sníženým obsahem/nízký/bez tuku“, „symbol zdraví potravinářské společnosti“ a „dobrý zdroj vápníku“ se v posledních desetiletích stává stále populárnějším. Tato označení jsou podstatou nutričního marketingu, protože etikety mohou spotřebitelům sdělovat úroveň kvality potravin vyšší, než je kvalita neoznačených produktů.

Ministerstvo zemědělství Spojených států, Centrum výzkumu lidské výživy Grand Forks prostřednictvím výzkumu nutričního marketingu zjišťovalo, jak často se nutriční marketing používá na etiketách potravin, které mají vysoký obsah nasycených tuků, sodíku a/nebo cukru. Výzkumníci zkoumali 56 900 výrobků z 6 obchodů. (Colby, Johnson, Scheett a Hoverson, 2010)

Výzkum ukázal, že 49 % všech produktů obsahovalo nutriční marketing, a z nich 48 % obsahovalo jak nutriční marketing, tak mělo vysoký obsah nasycených tuků, sodíku a/nebo cukru. 71 % výrobků prodávaných dětem mělo nutriční marketing. Z toho 59 % mělo vysoký obsah nasycených tuků, sodíku a/nebo cukru, přičemž více než polovina měla vysoký obsah cukru. Nejčastěji používaná výživová marketingová prohlášení byla „dobrý zdroj vápníku“, „se sníženým obsahem/nízký/bez tuku“ a „symbol zdraví potravinářské společnosti“. (Colby, Johnson, Scheett a Hoverson, 2010)

Nutriční štítky pomohou spotřebitelům vybrat mezi produkty a udržet kontrolu nad množstvím potravin, které konzumují, a které mají vysoký obsah tuku, soli a přidaných cukrů. Většina balených potravin má nutriční štítek na zadní nebo boční straně obalu. Tyto štítky obsahují informace o energii v kaloriích, tuku, nasycených mastných kyselinách (nasycených tucích), sacharidech, cukrech, bílkovinách a soli. Nutriční údaje jsou uvedeny na 100 gramů a někdy na porci potraviny. Nutriční štítky jsou často zobrazeny v podobě (viz Obrázek 11), jako panel nebo mřížka na zadní nebo boční straně obalu. (NHS, 2018)

Výživové údaje na 100 g:	
Energie	886 kJ / 211 kcal
Tuky z toho nasycené mastné kyseliny	9,0 g 0,69 g
Sacharidy z toho cukry	26,0 g 1,45 g
Bílkoviny	6,5 g
Sůl	1,0 g

Obrázek 11: Příklad nutričního štítku

Zdroj: Bidfood, 2022

Na přední straně obalu (viz Obrázek 12) se nacházejí nutriční štítky, které jsou velmi užitečné, když zákazník chce na první pohled porovnat různé produkty. Štítky na přední straně balení obvykle poskytují rychlého průvodce nutričních hodnot jako je obsah energie, tuku, nasycených tuků, cukrů, soli a bílkovin. (NHS, 2018)



Obrázek 12: Přední strana obalu

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2022

## 2.5 NUTRIČNÍ MARKETING, VÝŽIVOVÁ A ZDRAVOTNÍ TVRZENÍ NA POTRAVINÁCH

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin upravuje pravidla pro používání výživových a zdravotních tvrzení na potravinách, včetně potravin pro zvláštní výživu. Toto nařízení se vztahuje na veškerou spotřebitelskou komunikaci (reklama, obaly a webové stránky).

Výživová tvrzení, jako jsou například snížený obsah cukru, bez tuku, zdroj vlákniny, zdroj vitamínů a tak dále jsou přípustná pouze tehdy, pokud jsou uvedena v příloze, a jsou v souladu s podmínkami stanovenými v tomto nařízení.

Zdravotní tvrzení např. „vápník je důležitý pro zdravé kosti a zuby“ je obsažen v seznamu schválených povolených zdravotních tvrzení Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) článek č. 13.1 (seznam schválených povolených zdravotních tvrzení Nařízení č. 432/2012). Naopak zdravotní tvrzení zaměřená na zdraví a vývoj dětí, tvrzení

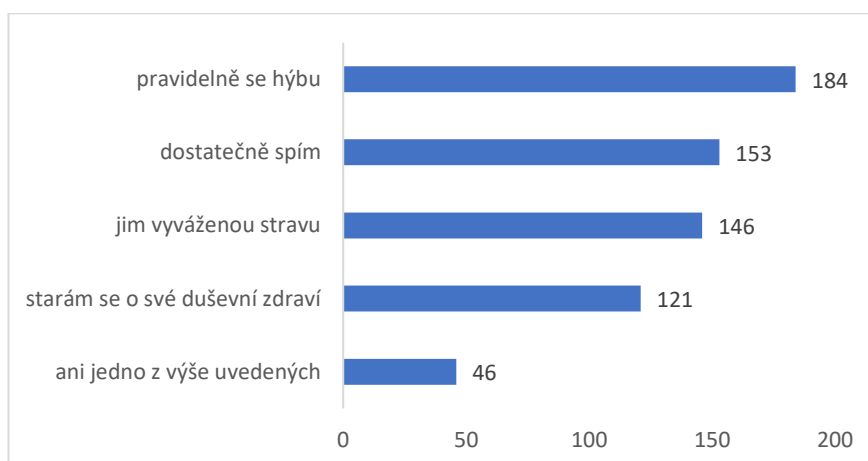
o snížení rizika onemocnění jako je například „vitamín C přispívá ke snížení míry únavy a vyčerpání u dospělých“ „vitamín D přispívá k normálnímu fungování imunitního systému u dětí“, jsou schvalována samostatně a postupně vydávána.

Označování potravin je ukotveno v Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 1169/2011/ES, kde je stanoveno, že každý obal potravin musí obsahovat název potravin, složení a zároveň zvýraznění alergenů, datum minimální trvanlivosti, adresa výrobce/distributora, množství potravin, nutriční značení, označování původu některých druhů potravin a návod k přípravě (pouze u některých výrobců). Povinná minimální velikost písma je 1,2 mm, u obalů větších než 80 cm<sup>2</sup> je to 0,9.

### 3 CHARAKTERISTIKA VNÍMÁNÍ ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU MEZI ČESKÝMI SPOTŘEBITELI

Na úvod praktické části bylo zvoleno dotazníkové šetření, jehož obsah byl zaměřen na vnímání zdravého životního stylu mezi českými spotřebiteli. Dotazník byl distribuován online formou, tedy vyvěšením na internetové stránce google.forms.com a dále sdílen na sociální síti Facebook. Před zveřejněním samotného dotazníku na platformu Forms a Facebook, byla pomocí pretestu zjištěna rychlost vyplnění jednotlivých dotazníků a tím bylo i provedeno ověření srozumitelnosti dotazníku. Respondenti mohli dotazník vyplnit od 22. prosince 2021 do 30. ledna 2022. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla 2 minuty 54 sekund, obsahoval celkem 15 otázek, z toho 12 týkajících se tématu dotazníku, poslední tři otázky byly socio-demografické, sloužící pro identifikaci respondenta. Dotazník vyplnilo 347 respondentů všech socioekonomických skupin a pohlaví. Celý dotazník je k náhledu v příloze.

Úvodní otázka se zaměřuje na životní styl respondenta, byla možnost vybrat více než jednu odpověď. Velká část respondentů zahrnuje do kombinace fakt, že se pravidelně hýbou a dostatečně spí. Obrázek 13 zobrazuje graf četnosti jednotlivých odpovědí seřazené od největšího po nejmenší. Na tuto otázku odpovědělo 184 respondentů, že pravidelně sportují, 153 respondentů, že dostatečně spí a 146 respondentů zahrnuje do své odpovědi, že konzumují vyváženou stravu. Dále graf ukazuje, že 121 respondentů se stará o své duševní zdraví a 46 respondentů nedělá pro své zdraví ani jednu z uvedených možností.



Obrázek 13: Jaký životní styl Vás vystihuje?

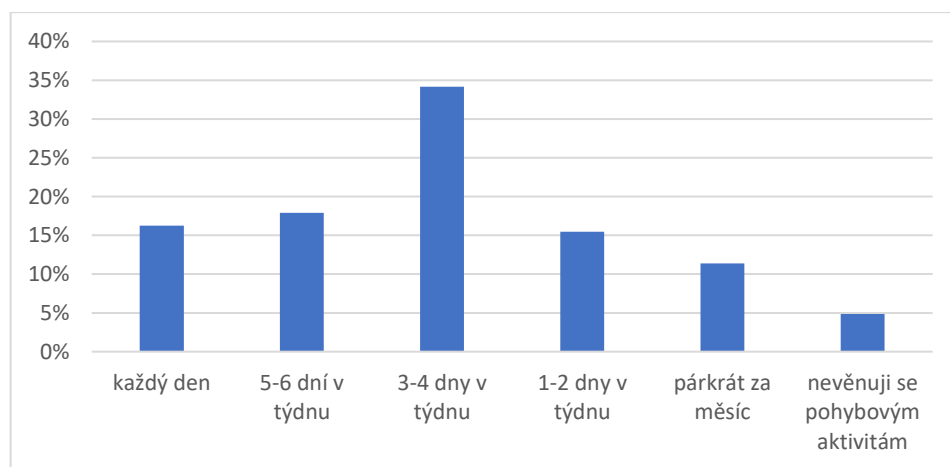
Zdroj: Vlastní zpracování



Druhá otázka se zaměřovala na to, kolik dní respondent stráví pohybovými aktivitami. Tento graf zobrazuje Obrázek 14 a Obrázek 15, které znázorňují fyzickou aktivitu respondentů dle pohlaví. Ze zobrazení v sloupcových grafech lze vypožorovat vyšší aktivita u respondentů mužského pohlaví. Z celkových 123 respondentů 68 % sportuje alespoň 3 - 4krát týdně, 16 % pak každý den. U celkových 223 respondentek byla zjištěna nižší pohybová aktivita, 3 - 4krát týdně sportuje 41 % z nich, tedy o 27 % méně než u mužských respondentů. Alespoň jednou až dvakrát týdně sportuje 69 % žen. Pouze jednotky procent se nevěnují pohybovým aktivitám vůbec u obou pohlaví.

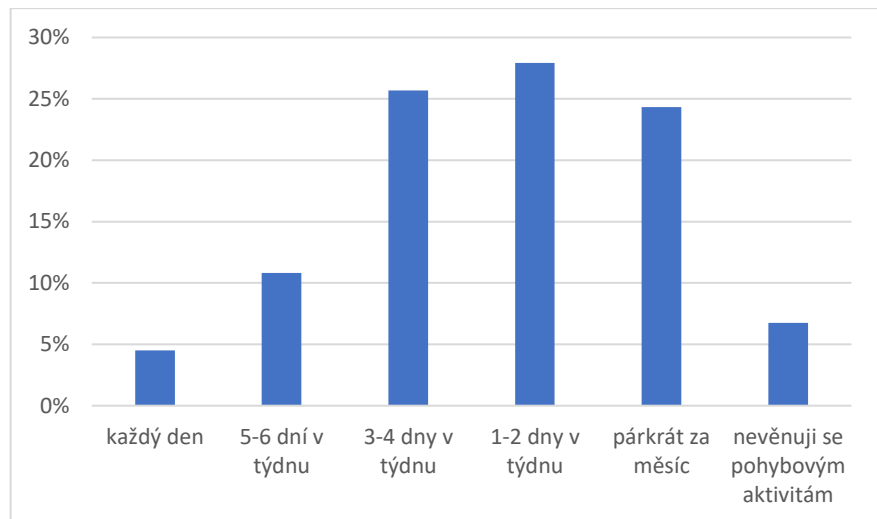
Celkově na tuto otázku zodpovědělo 29 % (100) respondentů, že pohybovými aktivitami stráví 3-4 dny v týdnu. 23 % (81) respondentů zodpovědělo na tuto otázku, že se věnují pohybovým aktivitám 1-2 dny v týdnu. Pohybovým aktivitám párkrát za měsíc se dle dotazníků věnuje 20 % (68) respondentů. Mezi pravidelné sportovce se řadí respondenti, kteří odpověděli, že se pohybovým aktivitám věnují 5- 6krát týdně, což bylo 13 % (46) respondentů a každý den se věnuje 9 % (30) respondentů. Jako poslední skupinou jsou respondenti, kteří se nevěnují pohybovým aktivitám, kterých je dle grafu 6 % (21). Na základě tohoto grafu lze usoudit, že většina respondentů je sportovně aktivní.

Ministerstvo zdravotnictví a sociálních služeb USA doporučuje dětem předškolního věku (ve věku 3 až 5 let) být fyzicky aktivní po celý den z důvodu správného růstu a vývoje. Děti a dospívající ve věku 6 až 17 let by měli absolvovat alespoň 1 hodinu středně až intenzivně fyzické aktivity denně. Dospělí by se měli pohybovým aktivitám věnovat alespoň 2 hodiny a 30 minut až 5 hodin týdně ve střední intenzitě nebo 1 hodinu a 15 minut až 2 hodiny a 30 minut týdně intenzivní aerobní fyzické aktivity. (U.S. Department of Health and Human Services, 2021)



Obrázek 14: Kolik dní stráví pohybovými aktivitami? (muži)

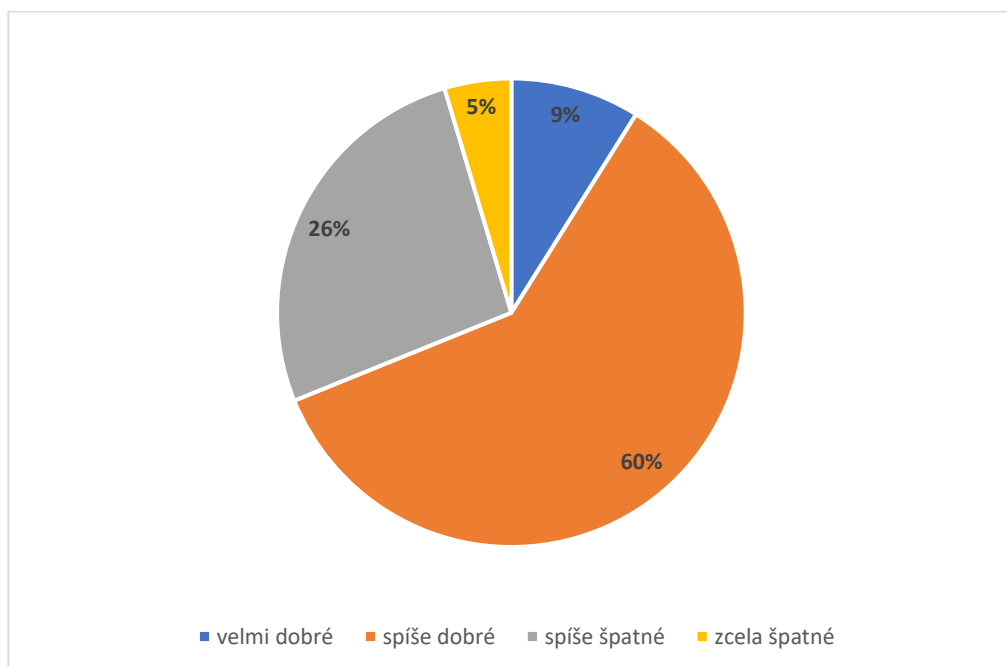
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 15: Kolik dní stráví pohybovými aktivitami? (ženy)

Zdroj: Vlastní zpracování

Nedílnou součástí zdravého životního stylu je i stravování, graf ohledně toho, jak respondenti hodnotí své stravování je zobrazen, viz Obrázek 16. Z tohoto grafu lze vidět, že víc jak polovina respondentů, tedy 60 % (208) hodnotí své stravování jako „spíše dobré“. 26 % (92) respondentů hodnotí své stravování jako „spíše špatné“ a 5 % (16) respondentů hodnotí své stravování jako „zcela špatné“. Devět procent (31) respondentů uvádí, že se se stravují velmi dobře.

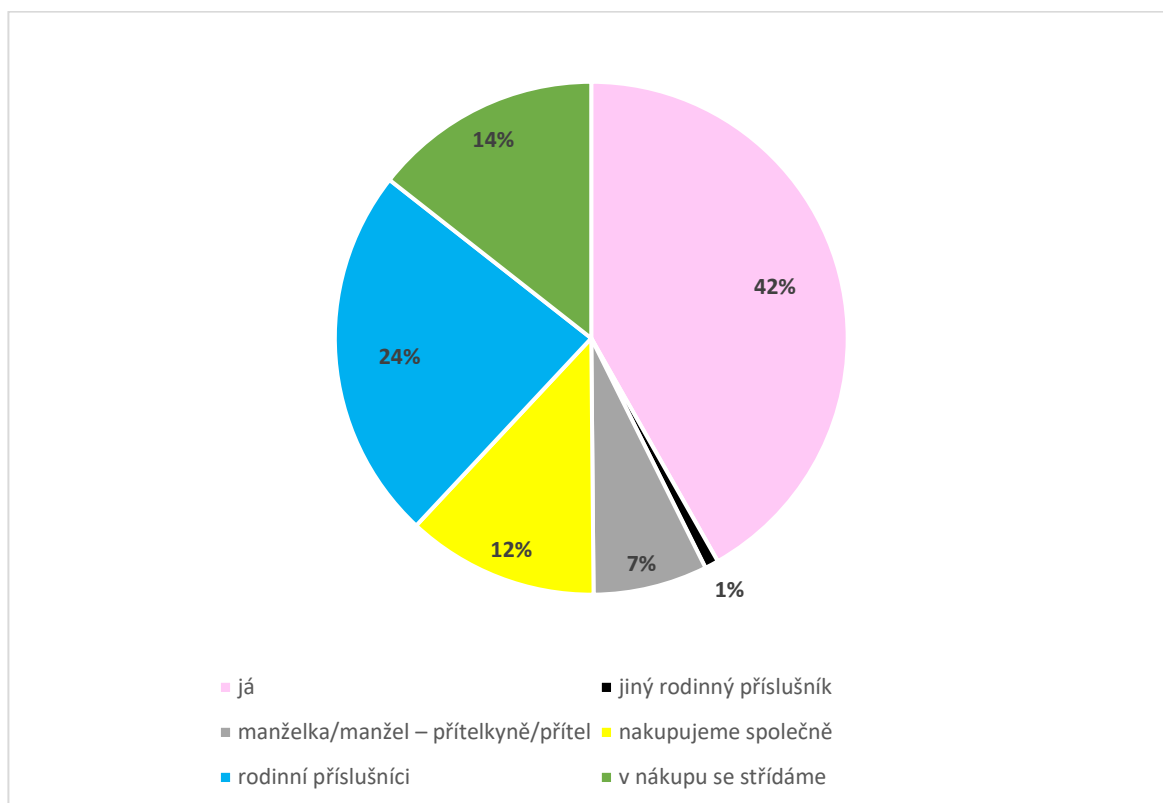


Obrázek 16: Jak hodnotíte svoje stravování?

Zdroj: Vlastní zpracování

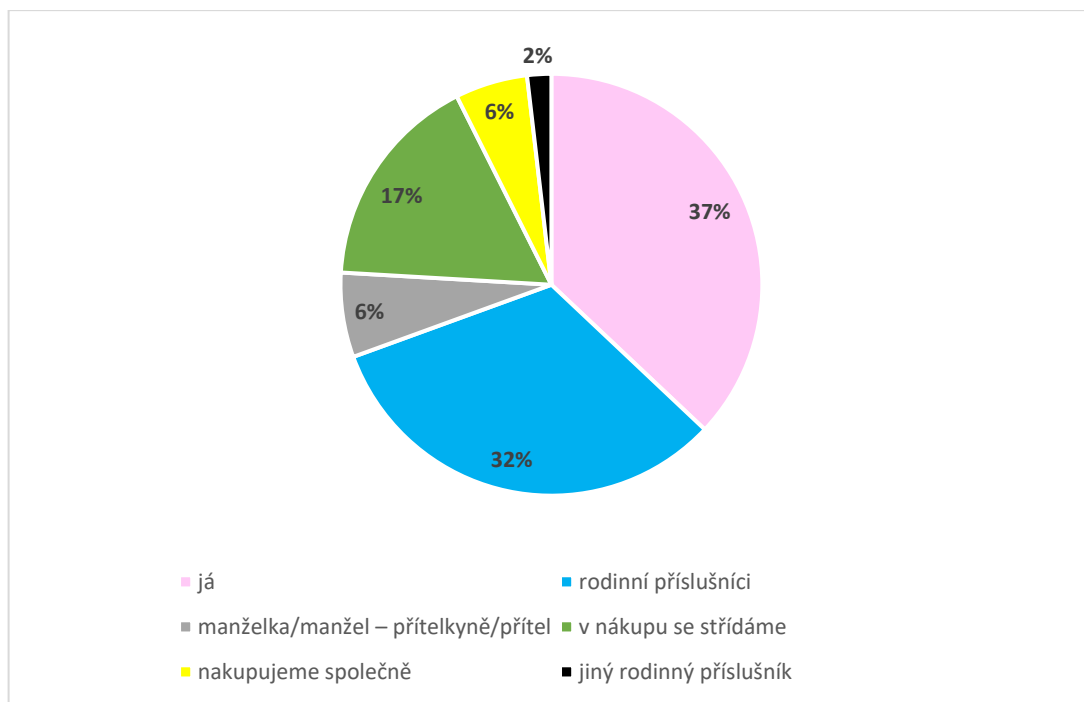
Stravování respondentů často ovlivňuje, kdo v domácnosti nejčastěji nakupuje potraviny (viz Obrázek 17). U lidí, kteří svoje stravování hodnotí jako dobré, se poměr nejčastěji nakupujících příliš neliší od výsledků, který znázorňuje Obrázek 18. Ale u špatně stravujících lidí byl zjištěn nižší podíl osob, kteří si nákup obstarávají zcela sami 37 % (což je o 5 procent méně než u lidí, hodnotících své stravování jako dobré). Při zahrnutí i možností „nakupujeme společně“ a „v nákupu se střídáme“ se 72 % dobře se stravujících lidí alespoň někdy podílí na nákupech. U špatně se stravujících lidí je tento podíl 60 %, tedy o 12 procent méně. Na základě komparace nakupujících osob do domácností a sebehodnocení své kvality stravování lze tedy usuzovat, že lidé, kteří si alespoň někdy obstarávají nákup sami se v průměru o něco lépe stravují.

42 % (145) respondentů osobně nakupuje do domácnosti, zatímco 24 % (82) respondentům nakupují do domácnosti rodinní příslušníci, jako jsou rodiče nebo sourozenci. 14 % (50) respondentů se s rodinnými příslušníky v nákupu střídá, a 7 % (25) respondentům nakupuje manželka/manžel nebo přítelkyně/přítel. Cca 1 % (3) respondentů uvedlo, že do domácnosti nakupuje jiný rodinný příslušník jako jsou prarodiče či sourozenci rodičů.



Obrázek 17: Kdo u Vás v domácnosti nejčastěji nakupuje potraviny?

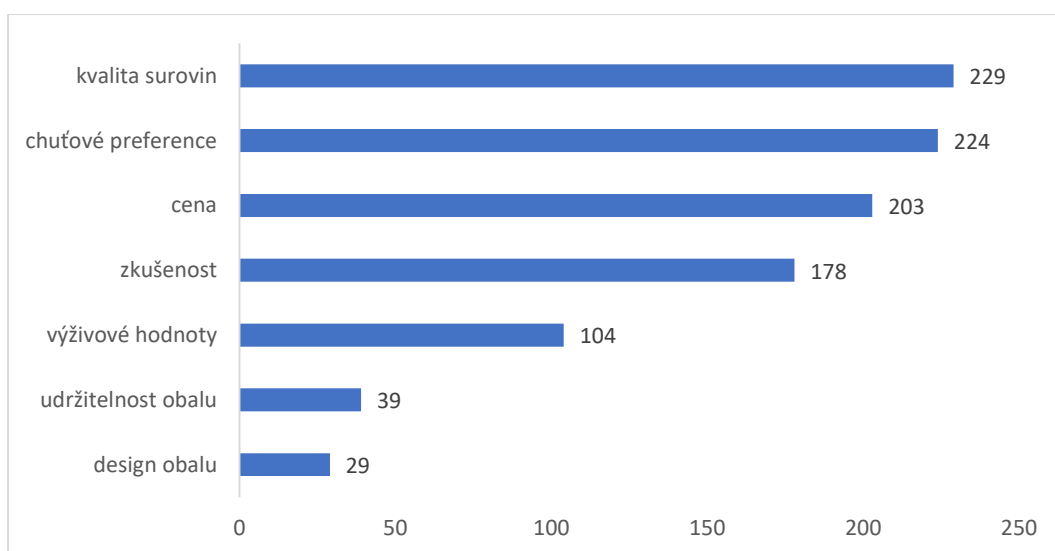
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 18: Kdo nejčastěji nakupuje potraviny u špatně se stravujících lidí

Zdroj: Vlastní zpracování

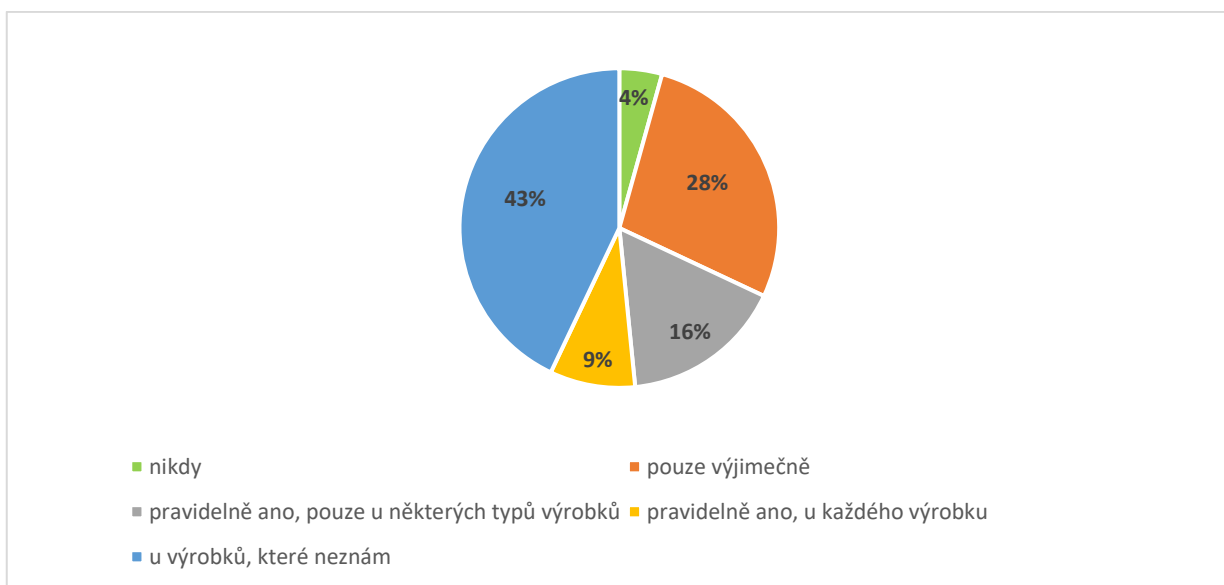
Velký počet respondentů odpovědělo, že je pro ně důležitá při nákupu potravin kvalita, což uvedlo 66 % (229) respondentů, chuťové preference 65 % (224), cena 59 % (203) a zkušenost uvedlo 51 % (178). Dále dle grafu (viz Obrázek 19) je pro respondenty důležitá výživová hodnota potravin, což uvedlo 30 % (104) respondentů, udržitelnost obalu uvedlo 11 % (39) respondentů a design obalu uvedlo 8 % (29) respondentů.



Obrázek 19: Podle čeho nakupujete potraviny?

Zdroj: Vlastní zpracování

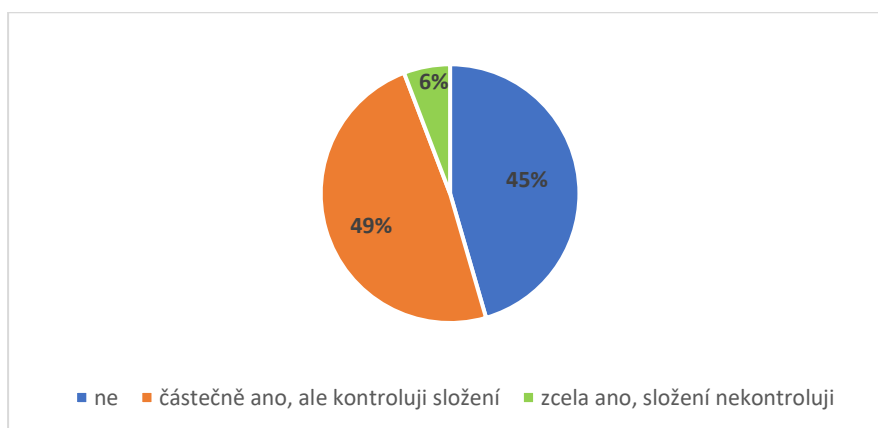
Obrázek 20 zobrazuje graf, zda respondenti čtou etikety na potravinách. Z grafu vyplývá, že 43 % (149) respondentů čte etikety u výrobků, které neznají. 28 % (96) respondentů kontroluje etikety pouze výjimečně, 16 % (57) respondentů čte etikety pravidelně pouze u některých typů výrobků jako jsou tučné výrobky, výrobky s vysokým obsahem cukru či s vyšším podílem jiných nežádoucích složek. 9 % (30) respondentů čtou etikety u každého výrobku a 4 % (5) nikdy nečte etikety. Z tohoto grafu vyplývá, že většina respondentů se zajímá, co je napsané na etiketách výrobků, které neznají nebo je nikdy nekupovali.



Obrázek 20: Čtete etikety na potravinách?

Zdroj: Vlastní zpracování

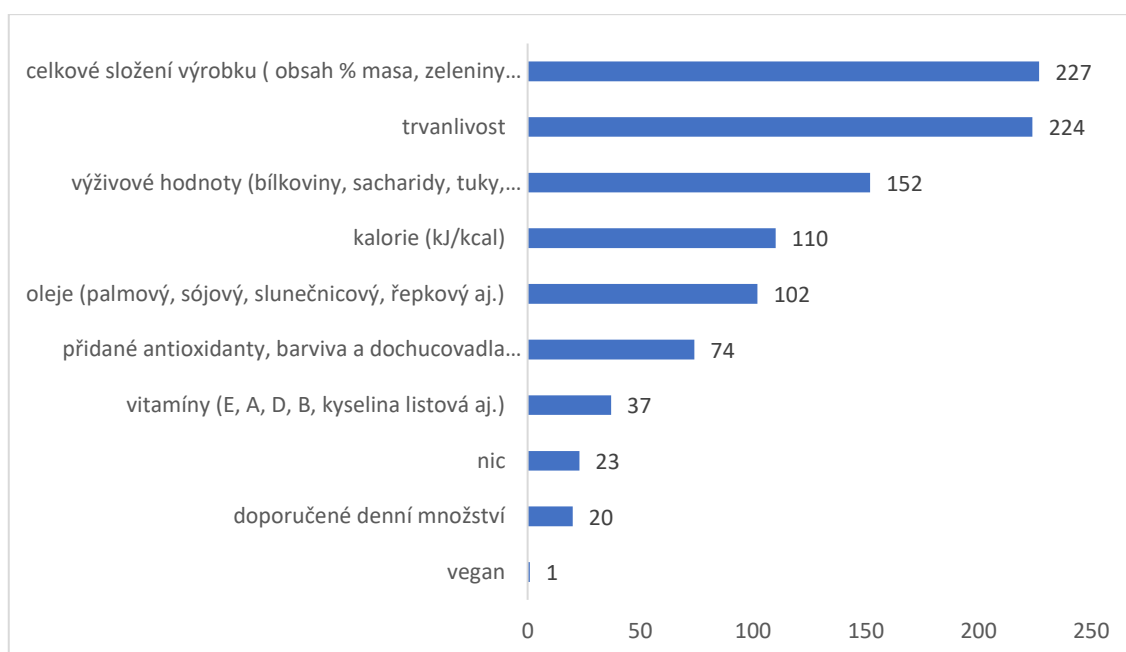
Obrázek 21 znázorňuje, že je zcela jasné, že téměř polovina, 49 % (168) respondentů částečně věří reklamním sloganům na potravinách, a naproti tomu 45 % (157) respondentů nevěří těmto reklamním sloganům. 6 % (22) respondentů zcela věří reklamním sloganům a složení si dále nekontrolují.



Obrázek 21: Věříte reklamním sloganům na etiketách?

Zdroj: Vlastní zpracování

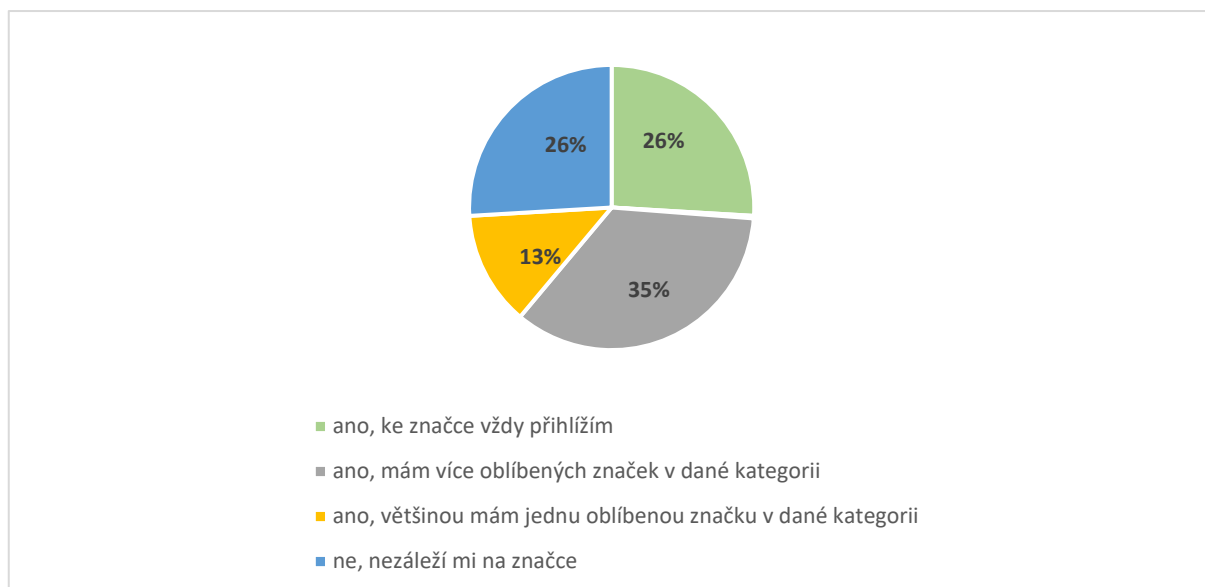
Dle grafu, viz Obrázek 22, odpovědělo 65 % (227) respondentů, že je na etiketách zajímavá celkové složení výrobků. 64,5 % (224) respondentů uvedlo, že na etiketách čte trvanlivost, z 43,8 % (152) respondenti na etiketách hledají výživové hodnoty výrobků jako jsou bílkoviny, sacharidy a tuky. 32 % (110) respondentů zajímají kalorie uvedené na etiketách. Oleje obsažené ve výrobcích jsou důležité pro 29 % (102) respondentů. Přidané antioxidanty, barviva a dochucovadla jako je E120, E300 a jiné zajímá 21 % (74) respondentů. 11 % (37) respondentů na etiketách čtou obsah vitamínů jako je vitamín E, A, D, B a jiné. 7 % (23) respondentů nehledá na etiketách žádné proměnné, a 6 % (20) respondentů se zajímá o doporučené denní množství. Jednoho respondenta zajímá, zda je potravina veganská.



Obrázek 22: Co čtete na etiketách?

Zdroj: Vlastní zpracování

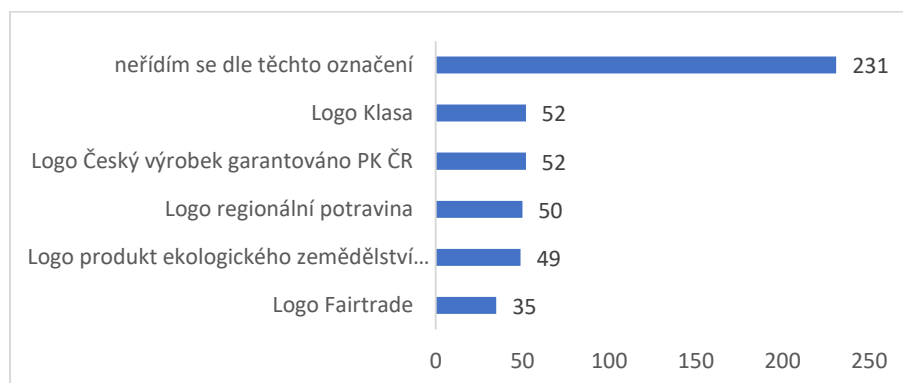
Obrázek 23 zobrazuje, zda respondenti nakupují potraviny podle značky. 35 % (121) respondentů zodpovědělo, že má více oblíbených značek v dané kategorii, a 26 % (90) respondentů odpovědělo, že ke značce přihlíží, zároveň 26 % (90) respondentům na značce nezáleží. 13 % (46) respondentů odpovědělo, že má většinou jednu oblíbenou značku v dané kategorii potravin.



Obrázek 23: Nakupujete potraviny podle značky?

Zdroj: Vlastní zpracování

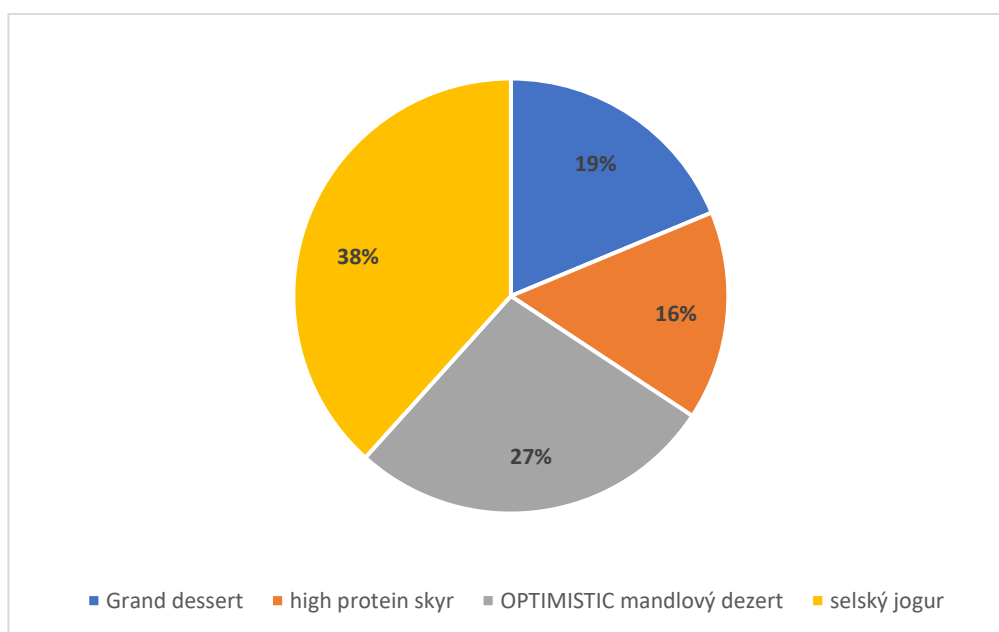
Více než polovina, přesněji 66 % (231) respondentů (viz Obrázek 24) se neřídí dle certifikací na obalu potravin, dále přesně 15 % (52) respondentů odpovědělo, že nakupují potraviny s certifikací Logo Klasa a Logo Český výrobek garantováno PK ČR. 14,4 % (40) respondentů označilo, že nakupují výrobky s logem Regionální potravina a 14,1 % (49) respondentů s logem Produkt ekologického zemědělství (BIO). 10 % (35) respondentů uvedlo, že nakupuje potraviny s logem Fairtrade.



Obrázek 24: Kupujete potraviny dle certifikací na obalu?

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 25 zobrazuje graf, že respondenty nejvíce zaujal Selský jogurt (38 % - 133 respondentů), respondenti uváděli, že tento jogurt znají a vědí, že jim chutná, a mají s ním dobré zkušenosti. Druhým nejvíce označovaným jogurtem, je z 27 % (95) OPTIMISTIC mandlový dezert, kteří respondenti vybírali převážně kvůli vzhledu a udržitelnosti obalu, který se dá dále používat. 19 % (65) respondentů odpovědělo, že z hlediska chuti a zkušenosti je nejvíc zaujal Grand dessert. A posledních 16 % (54) zaujal High protein skyr z důvodu vysokého množství proteinu a málo tuku.



Obrázek 25: Který z uvedených jogurtů Vás nejvíce zaujal?

Zdroj: Vlastní zpracování

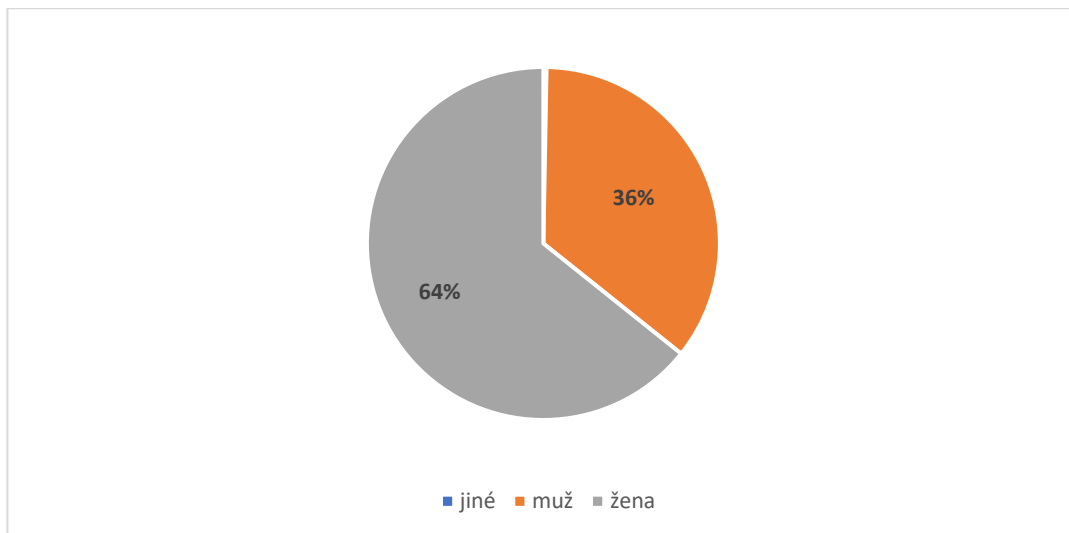


Obrázek 26 : Varianty jogurtů při výběru

Zdroj: Nemleko, 2022; Hollandia, 2022; Ehrmann, 2022

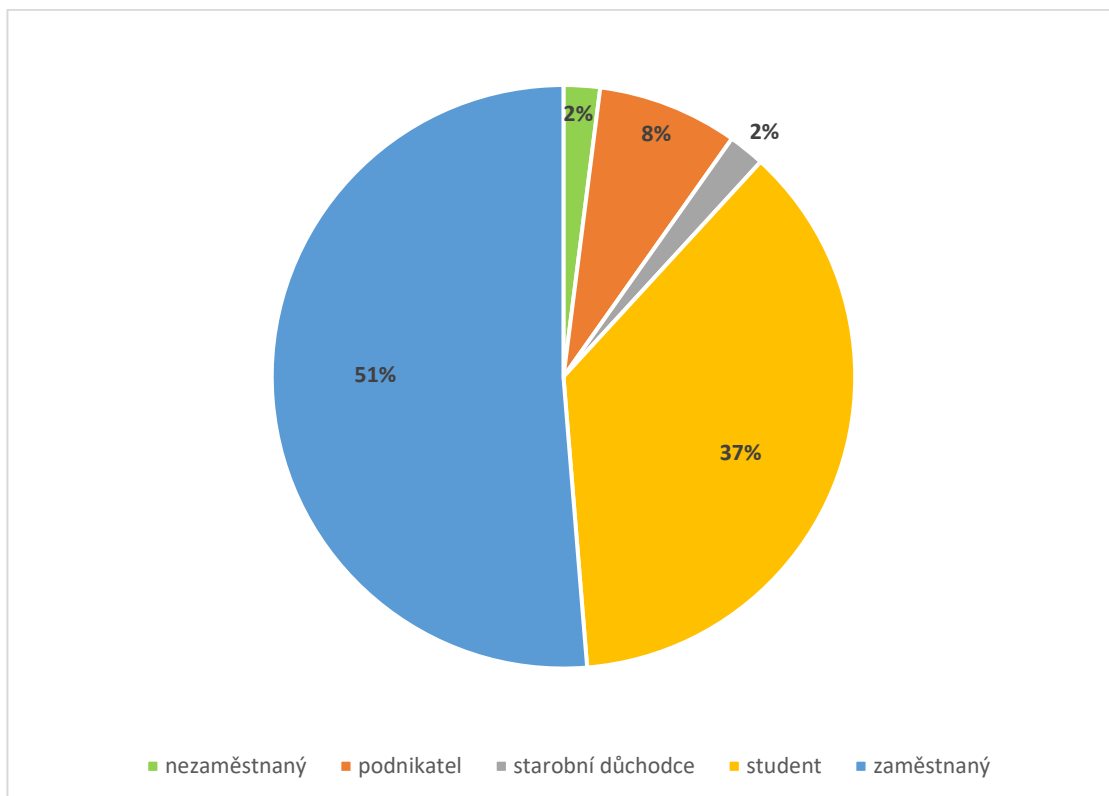


Dotazník vyplnilo 347 respondentů z toho 64 % (223) žen a 36 % (124) mužů (viz Obrázek 27). Ženy byly při vyplňování dotazníků ochotnější a muži odtažitější z hlediska počtu respondentů. Polovina respondentů (51 % - 179) uvedli, že jsou zaměstnaní, 37 % (128) studenti a 8 % (28) podnikatelé. Dále Obrázek 28 zobrazuje, že dotazník vyplnila 2 % (7) nezaměstnaných a 2 % (7) starobních důchodců.



Obrázek 27: Pohlaví respondentů

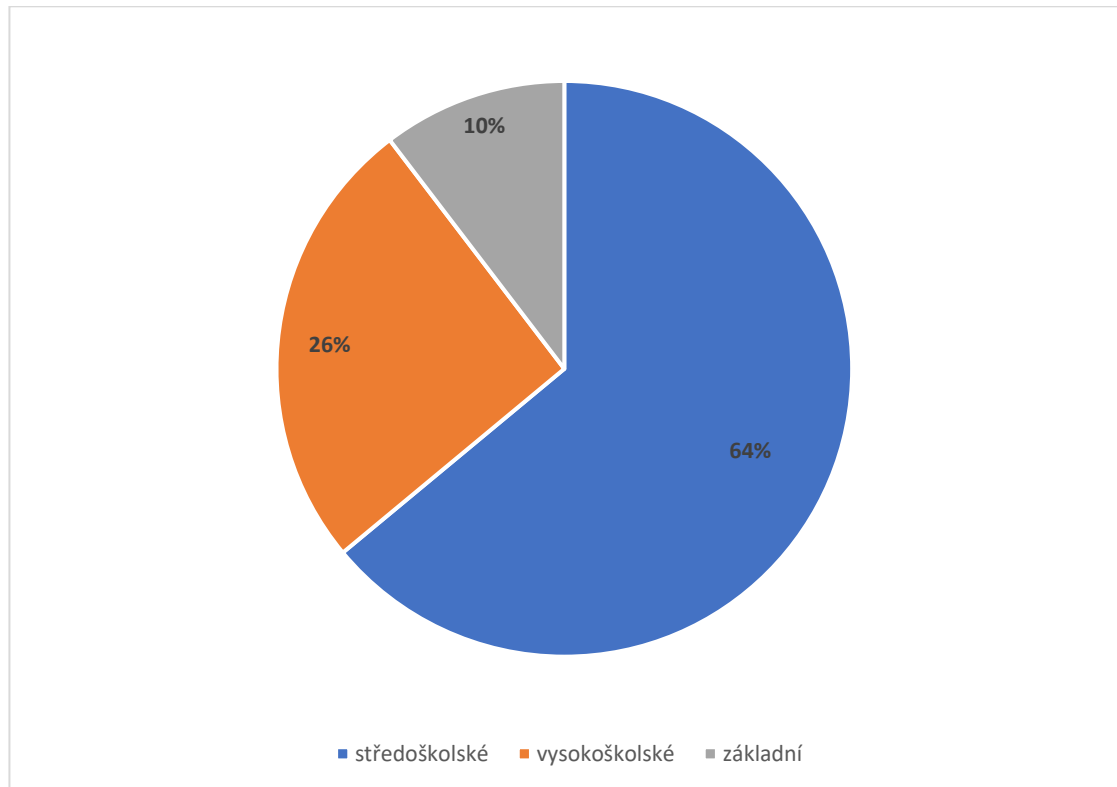
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 28: Socioekonomický status

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů, přesněji 64 % (222) odpovědělo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské. 26 % (89) respondentů odpovědělo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské a 10 % (36) respondentů označilo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je základní. Obrázek 29 je zobrazen pomocí výsečového grafu, který zobrazuje jednotlivé stupně vzdělání respondentů.



Obrázek 29: Vzdělání respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.1 SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této části práce budou zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření v oblasti charakteristiky vnímání zdravého životního stylu mezi českými spotřebiteli. Více než polovina respondentů uvedla, že se pravidelně hýbe a dostatečně spí. Valná většina respondentů se nějakým způsobem stará o své zdraví, ale i tak se našli jedinci, kteří pohyb, vyváženou stravu a starost o duševní zdraví nijak neřeší. Prováděný výzkum přinesl poznatky, že více než polovina dotazovaných se pravidelně věnuje pohybovým aktivitám několikrát v týdnu či párkrát za měsíc. Kladně je možné hodnotit, že více než nadpoloviční většina respondentů hodnotí svoje stravování jako „spíše dobré“ nebo „zcela dobré“. Téměř polovina respondentů nakupuje do domácnosti sama, zatímco v jiných domácnostech nakupují rodinní příslušníci, manžel/manželka nebo přítel/přítelkyně či se v nákupu střídají. Důležitým bodem při výběru potravin je pro respondenty kvalita surovin a samozřejmě jsou důležité i chuťové preference respondentů. Při nákupu jednotlivých surovin záleží i na cenové relaci a zkušenostech respondentů. Nejméně důležitým bodem při výběru potravin hraje udržitelnost obalu a design obalu.

Dílním cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, zda lidé čtou etikety na potravinách. Důležitým zjištěním výzkumu bylo, že více než polovina respondentů etikety čte. Převážně u výrobků, které nezná, u některých typů výrobků (jako jsou výrobky s vysokým obsahem tuku nebo cukrů) anebo pravidelně u každého výrobku. Za pozitivní zjištění lze považovat také fakt, že velká většina respondentů nevěří reklamním sloganům na etiketách, jakou jsou například „fit“ a „high protein“ a případně dodatečně kontroluje složení výrobků. Nejvíce respondenty na etiketách zajímá trvanlivost a výživové hodnoty, případně celkové složení výrobků jako obsah masa, zeleniny, původ, a naopak nejméně respondenty zajímá doporučené denní množství a podíl vitamínů ve výrobku.

Většina respondentů na značku potravin přihlíží, ať už má jednu či více oblíbených. Dle otázky o značení certifikací na obalech jsou mezi respondenty menšinově preferovány logo Klasa a logo Český výrobek garantováno Potravinovou komorou ČR, jinak se většina respondentů neřídí dle označení na výrobcích. Zajímavým poznatkem je, že při výběru ze čtyř možností jogurtů respondenty zaujal tradiční selský jogurt od značky Hollandia. Tento výběr byl dle odpovědí založený převážně na zkušenostech jednotlivců. Značka veganských dezertů OPTIMISTIC respondenty zaujala díky tvaru a designu skleničky s možností dalšího využití. O další pozici v žebříčku se dělí jogurty Grand dessert a High protein skyr. V dotazníkovém šetření odpovídaly více ženy než muži.

Nadpoloviční většina respondentů byla středoškolsky vzdělána. Polovina respondentů uvedla, že je zaměstnána a 37 % respondentů ještě studuje.

### **3.2 ANALÝZA SPOLEČNOSTI NESTLÉ ČESKO S. R. O.**

Nestlé je nadnárodní společnost se sídlem ve Švýcarsku. Založena byla v roce 1866 a v České republice započalo Nestlé svoji působnost v roce 1890. Jedná se o největší potravinový koncern a zároveň největší potravinářský výrobce a distributor na světě, tak i v České republice a na Slovensku. V Česku se nacházejí 3 výrobní závody jako je Sfinx v Holešově, Zora (Olomouc) a Tivall (Krupka). (Nestlé, 2022)

Hlavním cílem společnosti je zvyšování kvality života spotřebitelů pomocí chutných, ale i zdravých potravin. Zároveň si potrpí na kvalitu a nezávadnost výrobků. Společnost vyrábí širokou škálu produktů jako potraviny pro děti, balenou vodu a nápoje, cereálie, kávu, cukrovinky, mléčné produkty, zmrzliny nebo krmivo pro domácí mazlíčky. Mezi nejznámější sladkosti, které Nestlé vyrábí lze zařadit Kit-Kat, Margot, Ledové kaštiny, Hašlerky a JOJO bonbóny. Dále je Nestlé známé pro rozšířenou nabídku kávy a kakaových nápojů jako je Nescafé, Nespresso a Granko či Nesquick. Produktové portfolio Nestlé je velice rozmanité, ale tato práce se bude zaměřovat především na nutričně vyváženější výrobky a na konkurenci v oblasti zdravé výživy. Tedy na produkty Nestlé Fitness a Nestlé Cereals. (Nestlé, 2022)

V roce 1991 Nestlé založilo podnik Cereal Partners Worldwide a ve spolupráci s General Mills spolu po celém světě vyráběli a prodávali snídaňové cereálie. S příchodem nového milénia bylo Nestlé definováno coby lídr v oblasti výživy, zdraví a vyváženého životního stylu. V roce 2009 Nestlé získalo mezinárodní certifikát o souladu s normami ISO v oblasti kvality a bezpečnosti výrobků, ochrany životního prostředí a bezpečnosti práce. V roce 2011 byly založeny instituce Nestlé Health Science a Nestlé Institute of Health Sciences zabývající se vědeckým výzkumem výživových řešení zaměřených na prevenci a léčbu chronických zdravotních stavů. V České republice byla založena souběžně v roce 2011 divize Nestlé Health Science. Divize se zaměřuje na vývoj nutričních terapií. Jejich výrobky jsou volně prodejné, a i na předpis. Pomáhají lidem řešit mnoho různých obtíží jako jsou vrozené poruchy metabolismu, gastrointestinální problémy, potravinové alergie a příznaky stárnutí. (Nestlé, 2022)

Základní údaje o společnosti:

Název: Nestlé Česko s.r.o.

Sídlo: Mezi Vodami 2035/31, 143 20 Praha 4

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Rok vzniku: v roce 1935 byla v Praze založena samostatná společnost Nestlé a.s.

IČ: 45799504

DIČ: CZ45799504

### 3.3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je uznávaným nástrojem k identifikaci silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek, příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats) organizace, oddělení, produktu nebo služby. Jedná se o metodu analýzy prostředí a postavení firmy. Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí společnosti, zatímco příležitosti a hrozby jsou pro společnost v externím prostředí firmy. Slabiny by mohly spočívat v distribuci produktů nebo zpoždění plateb. Jedná se o interní problémy, kterým je třeba rozumět a průběžně je řešit. Vnější faktory, příležitosti a hrozby, nejsou pod kontrolou společnosti. Prostor, složené ze sociálních, ekonomických, právních, regulačních, národních, a dokonce i mezinárodních událostí, musí být neustále sledovány. (Economicstimes, 2022)

Tabulka 1: SWOT analýza společnosti Nestlé s. r. o.

<b>SILNÉ STRÁNKY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Největší potravinářská společnost</li><li>• Globálně uznávaná značka</li><li>• Postupy udržitelnosti životního prostředí</li><li>• Vysoká diverzifikace produkce</li></ul>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Závislost na maloobchodních řetězcích</li><li>• Sociální kritika a minulost</li><li>• Kontroverze kvůli ničení deštných pralesů</li><li>• Rasově necitlivé názvy produktů</li></ul>
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rostoucí trh snídaňových cereálií</li><li>• Růst spotřebních výdajů domácností</li><li>• Rostoucí trend zdravé výživy</li><li>• Vyšší zdanění nezdravých potravin</li></ul>	<b>HROZBY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nedostatek vody</li><li>• Ekonomická nejistota</li><li>• Omezení zemědělské produkce v Ukrajině</li></ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

SWOT analýzu společnosti Nestlé s. r. o. zobrazuje Tabulka 1. Mezi silné stránky společnosti Nestlé lze zařadit fakt, že se jedná o největší potravinářskou společnost. Nestlé si v roce 2020 udržela svou pozici největší světové potravinářské společnosti. (Sorvino, 2020) Prostřednictvím svých účinných reklamních a brandingových strategií Nestlé vytvořilo významné povědomí a úspěšnou image značky po celém světě, a tím se stalo globálně uznávanou značkou. Podle žebříčku Fortune Global 500 patří Nestlé mezi největší světové korporace, a v roce 2018 byla na 69. místě. (Fortune Global, 2018)

Nestlé vynakládá značné úsilí na postupy udržitelnosti životního prostředí, a přijímá inovativní iniciativy při zlepšování kvality svých produktů. Optimalizuje pokročilá řešení ke snížení odpadu, spotřeby vody, spotřeby neobnovitelné energie a obalového materiálu. Tyto aspekty lze zařadit mezi silné stránky společnosti. V roce 2017 Nestlé dosáhlo nulové produkce odpadu ve 253 továrnách. Společnost v lednu 2020 oznámila, že investuje 2,1 miliardy amerických dolarů do boje s plastovým odpadem, a má za cíl přejít od původních plastů k udržitelným obalům. (Barbiroglio, 2020) Nestlé prodává své produkty ve 189 zemích, mezi přední trhy patří USA, Čína, Francie a Brazílie. V roce 2020 se prodej výrobků Nestlé zvýšil o 30 % a Nestlé muselo zvýšit výrobu v téměř 70 továrnách, aby uspokojilo poptávku. (Doering, 2020)

Mezi slabé stránky společnosti Nestlé s.r.o. patří zejména velká závislost na maloobchodních řetězcích. Prodej potravin Nestlé je realizován převážně prostřednictvím maloobchodních gigantů jako je Tesco, kteří mají vůči Nestlé vysokou vyjednávací sílu.

Nestlé se mnohokrát stalo terčem mediální pozornosti. Tvrzení o privatizaci vody, zavádějící označování výrobků, a žaloba na výrobu čokolády s využitím dětské a otrocké práce jsou některé z příkladů, které oslabují pověst společnosti na trhu. (Nieburg, 2018) Nestlé se stala kontroverzním kvůli nezákonnému ničení deštných pralesů. V roce 2017 byla společnost Nestlé obviněna z účasti na zničení poslední části deštného pralesa na Sumatře. V tomto ohledu čelila tvrdé kritice ze strany nevládních organizací a ochránců životního prostředí. (Neslen, 2017)

Nejvyšší soud USA přezkoumává vyšetřování ohledně lidských práv proti společnosti Nestlé za to, že vědomě pomáhala udržovat otroctví na kakaových farmách v africkém státě Pobřeží slonoviny. Přestože k událostem došlo před více než stoletím, rasistická minulost Nestlé může stále společnost pronásledovat a ovlivnit její tržby, ziskovost a růst v nadcházejících letech. (White, 2020). Nestlé bylo kritizováno i za rasismus, vzhledem k rasově necitlivým názvům na svých produktech v Austrálii (sladkosti Red Skins a Chicos). (Reuters, 2020)

Mezi příležitosti Nestlé patří možnost lépe proniknout na trhu snídaňových cereálií. Produkce s cereáliemi a ovsem u Nestlé v posledních letech rychle roste. A právě velikost trhu cereálií byla v roce 2020 oceněna na 90,9 miliardy amerických dolarů a předpokládá se, že do roku 2030 dosáhne 180,3 miliardy amerických dolarů. Větší průnik na tento trh by tedy byl pro společnost vysoce lukrativní. Možnost přímé spotřeby cereálií je jedním z faktorů, který má za následek úspěch u zákazníků a rostoucí trend těchto cereálií. (Deshmukh, 2021)

Další z faktorů, které mohou pozitivně ovlivnit vývoj této společnosti patří dlouhodobý růst spotřebních výdajů spotřebitelů na trhu. V roce 2020 utratily české domácnosti za potraviny průměrně 30 985 Kč na osobu, což představuje ve srovnání s rokem 2019 nárůst o 5,2 % a ve srovnání s rokem 2018 o 7,4 procent. (ČSÚ, 2021) Vývoj zákaznických preferencí, kteří projevují vyšší zájem o zdravé stravování se odráží ve statistikách, kdy se předpokládá pokošení hranice jednoho bilionu amerických dolarů trhu s potravinami pro zdraví a wellness v roce 2026. Stále rostoucí zájem o zdravé stravování představuje tedy další z potenciálů využití rozšíření produktového portfolia zaměřeného na zdravou výživu. (Wunsch, 2020)

Další z možností, které mohou ovlivnit směřování Nestlé je možnost zvýšení spotřebních daní na „nezdravé produkty“. Koalice Spolu a PirSTAN uvedly ve své koaliční smlouvě, že spotřební daně budou zohledňovat škodlivost, což může vést v konečném důsledku ke zvýšení zájmu spotřebitelů o produkty, které budou klasifikovány jako zdravé. Toto by mohlo pomoci Nestlé právě v divizi zdravé výživy a přispět k jejímu rozvoji. (Koaliční smlouva PirSTAN, 2022)

Mezi největší hrozby patří fakt, že produkce Nestlé je vysoce závislá na spotřebě vody. Přístup k čisté vodě z méně nákladných zdrojů je pro společnost z mnoha důvodů obtížný. Patří mezi ně rostoucí populace, změna klimatu, rostoucí poptávka po potravinách a vodě, rostoucímu znečištění, plýtvání vodou a nadměrné využívání zdrojů. Další hrozbou Nestlé může být ekonomická nejistota. I když tržby Nestlé vzrostly o 4,3 % a e-commerce vyskočila na více než 10 % celkových tržeb v prvním čtvrtletí roku 2020, nárůst je připisován panickým nákupům katalyzovaným krizí. Příjmy společnosti z komerčních podniků, jako jsou hotely a restaurace, jsou ohroženy ekonomickou nejistotou na globálních trzích, a mohou klesnout, protože tyto subjekty zůstanou kvůli krizi zavřené nebo se zhroutí. (Ryan, 2020)

Nestlé může být ovlivněna i poklesem zemědělské produkce v Ukrajině kvůli probíhající válce. Ukrajina je největším světovým pěstitelem slunečnic a slunečnicového oleje, ale i obilovin, které tvoří až 17 procent světového obchodu. Po pouhých několika dnech konfliktu stoupla cena slunečnicového oleje na komoditních burzách až trojnásobně na 1950 amerických dolarů za metrickou tunu. (Bawangaonwala, 2022)

Při propojení vnitřního (SW) a vnějšího (OT) prostředí SWOT matice, je možné stanovit čtyři skupiny pro strategii firmy. Strategie, která má za cíl využít silných stránek a příležitostí je SO. Jednou ze strategií Nestlé by mohlo být využít své velké diverzifikace a reagovat tak na rostoucí trend zdravé výživy rozšířením produktového portfolia v této oblasti a případně i investovat více finančních prostředků do marketingu, který by byl zaměřen na nutričně vyváženější výrobky. Druhou z možností nové strategie je propojení silné stránky s hrozbami. Postupy udržitelnosti životního prostředí lze propojit s hrozbou v podobě nedostatku vody a zároveň tím předcházet zvýšené spotřeby vody. A to bylo by to v souladu s postupy Nestlé, které směřují k trvale udržitelnému rozvoji. Další strategie souvisí s nastávající hrozbou v podobě nedostatku výrobních kapacit kvůli současné válce na Ukrajině. Jedním z důsledků pro potravinářský průmysl bude snižování zemědělské produkce na Ukrajině. Bylo by tedy vhodné, aby Nestlé navázalo dodavatelské vztahy s dalšími zeměmi. Vzhledem k tomu, že se jedná o globálně uznávanou značku a největší potravinářskou společnost by mohlo dojít k realizaci této strategie. Vzhledem k velikosti firmy a trhu je složité navrhnout jednotlivé strategie, každá divize by měla postupovat individuálně podle vývoje trhu a jeho okolí.

### **3.4 PRODUKTOVÝ MIX**

Produktový mix Nestlé je velice rozmanitý. Sahá od cukrovinek přes kulinařské výrobky, kojeneckou výživu až po krmiva. V oblasti cereálií se jejich produktový mix dá rozdělit na hlavní kategorie: cereálie/cereální tyčinky pro děti, pro dospělé a müsli; a ty pak na dílčí produktové řady: kukuřičné vločky, cereálie Fitness, müsli, dětské cereálie a cereální a müsli tyčinky.

Vlivem narůstajících požadavků a potřeb spotřebitelů Nestlé neustále usiluje o reformulaci všech výrobků. Reformulací výrobků se rozumí snížení podílu cukru, soli a nasycených mastných kyselin. Procesem reformulace prošli například snídaňové cereálie Nestlé Cheerios ovesné, u kterých se snížil podíl cukrů a zvýšil podíl bílkovin. Navíc se v celkovém složení změnil podíl mouky z celozrnné cereální mouky na celozrnnou ovesnou mouku. Výrobek obsahuje 91 % celozrnné ovesné mouky a jen 9 % přidaného cukru. S touto změnou se změnil i design obalu s tvrzením „91 % whole grain oats“, tedy z 91 % celozrnný oves. Nestlé bylo oceněno Potravinovou komorou České republiky o nejlepší inovativní potravinářský výrobek v kategorii reformulace roku za několik výrobků. V oblasti nutričně vyváženějších výrobků byla v roce 2020 za jednu z nejlepších reformulací



oceněna proteinová tyčinka Deli s meruňkami a v kategorii pro zvláštní výživu Nestlé Cheerios oat. (Potravinařská komora České republiky, 2020)

Vývoj v oblasti nutričně vyváženějších výrobků je těžké určit, co se dá nazvat jako zdravý produkt, zároveň co se bralo jako zdravé dříve, tak už dnes tak vnímáno být nemusí a dochází k neustálým inovacím. Podle interních informací a zkušeností, jsou zdravé výrobky sice „trendem“, ale nejdůležitější stále zůstává chuť. Následující poznatky byly zjištěny pomocí strukturovaného rozhovoru, v němž byly pokládány otázky prostřednictvím několika dialogů. Některé rozhovory proběhly skrz online platformy jako je MS Teams či email. Vybraná zjištění byla roztržena a následně vyhodnocena k použití. Nestlé na vylepšení receptur cereálií pracuje neustále. Průběžně v uplynulých 12 letech postupně snižovali podíl cukru, soli a navyšovali podíl celozrnné složky. Všechny produkty mají celozrnnou složku jako ingredienci číslo 1 (z celého složení je tam největší podíl právě celozrnné složky) – kromě CORN FLAKES, které jsou z kukuřice. Na trhu jsou cereálie Nestlé lídrem v kategorii dětských cereálií. (interní materiály Nestlé, 2022)

V oblasti trendu vyvážené výživy je v Nestlé aktuální téma Nutri-Score, které v roce 2022 bude postupně implementováno na všechny produkty. Nutri-Score je systém nutričního značení produktů vyvinutý mezinárodním týmem nezávislých odborníků. Výsledek vyjádřený na barevné škále od A (zelená) do E (červená) ulehčuje každodenní výběr potravin na základě jejich výživové hodnoty. Všechny výrobky Nestlé se pohybují na škále A až C s tím, že většina portfolia spadá právě do Nutri-Score A nebo B. Těchto hodnot Nutri-Score Nestlé dosáhlo tím, že již 12 let pracuje na vylepšení receptur. Tohoto značení nejde dosáhnout skokově a rapidně snížit obsah cukru o několik gramů. Lidé si musejí postupně zvykat na novou chuť: nejlépe by změna složení na chuti neměla být výrazně znatelná. Co se dále týká trendů, tak nejvíce rostoucím segmentem je MUSLI segment, ve kterém Nestlé doposud nemělo žádné zastoupení. V druhé polovině roku 2022 Nestlé uvede na trh 3 výrobky FITNESS GRANOLA. (interní materiály Nestlé, 2022)

Nejprodávanější produkt, co se týče cereálií, jsou známé dětské cereálie CINI MINIS. Ovšem mezi nutričně vyváženějšími produkty jsou to cereálie Fitness Chocolate. Přestože Nestlé nabízí i nutričně vyváženější varianty produktů, nesetkávají se s takovým úspěchem. (interní materiály Nestlé, 2022)

Fitness cereálie jsou „cereální lupínky s obsahem vitamínů a minerálních látek“, cílené na ženy, které dbají o svoji štíhlou linii. Jsou prodávány ve více variantách jako je varianta natural, fruits, chocolate a yoghurt v 375 gramovém krabicovém balení. Jedná se o celozrnnou oves, která obsahuje vitamíny skupiny B. Cena jednotlivých balení se liší dle příchutě cereálií

Netlé Fitness Chocolate se pohybuje okolo 95 Kč, Nestlé Fitness Fruit se prodávají v cenové relaci 85-89 Kč. Varianta Nestlé Fitness natural se pohybuje od 75–100 Kč a varianta Nestlé Fitness yoghurt stojí průměrně 95 Kč. Fitness cereálie lze zakoupit na internetových obchodech jako je Košík.cz, Rohlík.cz a i na Alza.cz. Cereálie nalezneme i v obchodních řetězcích například v Tesco, Billa a Kaufland. (Heureka, 2022)



Obrázek 30: Fitness cereálie

Zdroj: Heureka, 2022

Dalším produktem jsou tyčinky Nestlé Fitness, které jsou prodávány v mnoha příchutích jako je příchut' Red Berries, která obsahuje kousky klikvy a jahod a je máčená v lahodné polevě. Dále příchut' Cookies&Cream, která obsahuje kousky sušenek, Honey&Almond obsahující med a mandle a příchut' Chocolate, která obsahuje kousky čokolády. Jsou zabaleny v plastovém obalu, který je recyklovatelný. Tyčinky obsahují vitamín skupiny B a vlákninu. Jsou vyráběny bez umělých aromat a s celozrnným ovsem. Cena jednotlivých tyčinek se pohybuje okolo 11 Kč za 23,5 gramu v jednom balení. Tyčinky lze zakoupit na internetových obchodech jako je Košík.cz a Alza.cz. Dále také v obchodních řetězcích jako je například Tesco, Billa a Kaufland. (Heureka, 2022)



Obrázek 31: Tyčinky Nestlé Fitness

Zdroj: Heureka, 2022

Nestlé Ovesné Cheerios jsou složeny z celozrnné ovesné mouky, tudíž obsahují velké množství vlákniny. Jsou obohacené o vitamíny, vápník, železo a neobsahují palmový olej či umělá aromata. Obsahují 3 gramy cukru na porci (jedna porce je 30 gramů). Jsou k dostání ve dvou variantách, a to ve variantě natural a jablko se skořicí. Balení jsou v papírové krabici a cena jednoho 375 gramového balení se pohybuje okolo 100 Kč. Novinkou je Cheerios v podobě tyčinky, která se prodává za 12 Kč. Cheerios lze zakoupit na internetovém obchodě Košík.cz a také v obchodních řetězcích jako je Tesco, Billa a Kaufland. (Heureka, 2022)



Obrázek 32: Cheerios ovesné

Zdroj: Heureka, 2022

Cereální tyčinky Nestlé Musli obsahují pečlivě vybrané ovesné vločky, vitamíny a minerály. Jsou vyráběny ve více variantách s kousky jahod, příchutí višně, mléčné čokolády nebo s kousky banánu a čokolády. Jsou zabaleny v plastovém obalu, který je též recyklovatelný. Cena jednotlivých tyčinek se pohybuje okolo 11 Kč za 35 gramové balení. Tyčinky lze zakoupit v obchodních řetězcích jako je například Tesco a Kaufland. (Heureka, 2022)



Obrázek 33: Nestlé musli

Zdroj: Heureka, 2022

### 3.5 LOGA NA NESTLÉ OBALECH

Nestlé pro svoji propagaci používá několik log. Tím hlavním, korporátním logem je vyobrazení ptáka, který krmí svá mláďata v hnízdě (viz Obrázek 34). Je to logo deskriptivní, slovo nestlé totiž znamená v překladu „malé hnízdo“. Navíc logo poukazuje na první výrobek Henriho Nestlé – kojeneckou výživu. Na výrobcích ho můžete zahlédnout v černo-bílé či modro-bílé variantě.



Obrázek 34: Logo Nestlé

Zdroj: Nestlé, 2022

Loga, která Nestlé na svých výrobcích používá, se odlišují podle druhu výrobku. Logo Whole Grain Cereals je používáno na obalech cereálních výrobků. Logo Whole Grain zobrazuje fakt, že obsahují celá zrna. Celá zrna jsou kompletní zrna se všemi souvisejícími živinami jako jsou bílkoviny, vláknina, vitamíny B, antioxidanty a stopové minerály jako je železo, zinek, měď a hořčík. Zrno nebylo nijak narušeno, na rozdíl od rafinovaných zrn. Nestlé na svých webových stránkách uvádí, že usilují o to, aby zákazníci a jejich rodiny jedli zdravé a vyvážené potraviny, které přispívají ke zdravějšímu životnímu stylu – tedy o vlákninu a celozrnné výrobky

V posledních deseti letech Nestlé usiluje o zvýšení produkce celozrnných výrobků. Každá cereálie Nestlé se zeleným nápisem, který zobrazuje Obrázek 35, obsahuje celá zrna jako surovinu číslo jedna – obsahuje minimálně 8 gramů zrn na porci. Největší ambicí Nestlé Cereals je učinit celá zrna jako hlavní složku všech receptur, a pomoci získat zákazníkům více vlákniny ve stravě. Nestlé neustále zlepšuje nutriční obsah cereálních výrobků, aniž by slevili z chuti. (interní materiály Nestlé, 2022)



Obrázek 35: Logo Whole Grain Cereals

Zdroj: Nestlé, 2022

Symbol přeškrtnutého klasu (viz Obrázek 36) je spotřebiteli vnímán jako informace o tom, že výrobek je vhodný z hlediska obsahu lepku. Tento symbol je rozšířený a užívaný v celé Evropě. Znájí ho spotřebitelé, kteří ze zdravotních důvodů musí dodržovat bezlepkovou dietu, tak i kteří chtějí z jídelníčku lepek vyloučit. Symbol přeškrtnutého klasu je ochrannou známkou spadá na něj placená licence. Poskytuje záruku bezpečnosti v podobě splnění přísných mezinárodních parametrů Standardu AOECs, což je nezávislá nezisková organizace zastřešující spolky celiaků napříč Evropou. (interní materiály Nestlé,2022)



Obrázek 36: Symbol přeškrtnutého klasu

Zdroj: Nestlé, 2022

Dále Nestlé používá logo organizace Rainforest Alliance. Rainforest Alliance, které dohlíží na certifikaci farem. Produkce těchto farem spočívá v produkci tropických plodin, kávy, banánů, kakaa, pomerančů a čajů. Certifikované farmy musí splňovat řadu ekologických a sociálních standardů, např. omezení používání chemikálií a hnojiv, zemědělské zásahy a poskytování adekvátních pracovních podmínek pro zaměstnance. (interní materiály Nestlé,2022)

Logo Cocoa Plan (viz Obrázek 37), které úzce souvisí s logem Rainforest Alliance následuje vizi Nestlé, což je budování lepší budoucnosti pro pěstitele kakaa, produkování kvalitního kakaa a lepší zemědělství, lepší život, lepší kakao, každý den. Lepší zemědělství zahrnuje umožnění farmářům pracovat pro ziskové firmy, školení pro zlepšení zemědělských postupů, zlepšení kvality rostlin pro zvýšení výnosů, respektování životního prostředí a zvýšení příjmů, a tím i zlepšení života a živobytí. Dalším atributem, který stojí za logem Cocoa Plan patří zlepšení sociálních podmínek. To znamená řešení dětské práce, prosazování rovnosti žen a mužů s cílem zlepšit příjmy v domácnosti a kvality vzdělávání. Logo Cocoa Plan zaručuje kvalitu kakaa, budování dlouhodobých loajálních vztahů mezi zákazníky a farmáři a odměňování farmářů za certifikaci a dobrou kvalitu. (interní materiály Nestlé, 2022)



Obrázek 37: Logo Coco Plan

Zdroj: Nestlé, 2022

Mezi další loga, které má Nestlé na obalech patří i logo FAIRTRADE International (viz Obrázek 8), jedná se o logo / licenci třetí strany. V českém překladu FAIRTRADE znamená spravedlivý obchod či férový obchod. Jedná se o organizované sociální hnutí a tržní přístup, který usiluje o pomoc producentům zodpovědné pěstovat a získávat suroviny. Toto logo je používáno na kávových výrobcích Nespresso. (interní materiály Nestlé, 2022)

### **3.6 ANALÝZA KONKURENCE V ODVĚTVÍ ZDRAVÉ VÝŽIVY**

Mezi nejvýznamnější konkurenty společnosti Nestlé zabývající se výrobou cereálních výrobků patří Bonavita, Emco a Mixit. Společnost Rej a další menší společnosti, které nejsou pro Nestlé konkurenční hrozbou. Tyto společnosti jsou podílem na trhu menší než Nestlé a konkurují jen na lokálním trhu. Nejzajímavějším konkurentem je internetový prodejce Mixit.cz, který umožňuje svým zákazníkům namíchat si mix cereálií na míru podle svých osobních chutí.

#### **Bonavita**

Bonavita je ve výrobě cereálií špičkou v Evropě, společnost se zabývá racionální výživou a dodržuje zásady správné výživy. Název Bonavita v překladu z latiny znamená „dobrý život“, toto motto provádí celou filozofii společnosti. Na Českém trhu je již přes 30 let, a má dva výrobní závody v Česku a jeden na Slovensku. Kolem 50 % obratu tvoří export do zemí jako je Německo, Litva, Švédsko, a i do zemí mimo Evropskou unii. (Bonavita, 2022)

Mezi produkty, které Bonavita vyrábí patří snídaňové cereálie, cornflakes, quinoa FIT – obilné medové kroužky s quinoou, lupínky (špaldové a pohankové) a dále cereální snídaně Dobrá vláknina, která je z 41,5 % pšeničných otrub, 17,6 % z pšeničné mouky a z 15,5 % z kukuřičné vlákniny. Rozsáhlé portfolio výrobků dále obsahuje ovesné kaše, ořechové a müsli tyčinky, cereální nápoje, trvanlivé a pufované výrobky (celozrnné rýžové chlebičky), popcorn, těstoviny a sójové potraviny (např. sójové maso). (Bonavita, 2022)

#### **Emco**

Firma Emco byla založena v roce 1990 Zdeňkem Jahodou. Název společnosti je složením slov „Em“, podle jména syna Zdeňka Jahody a podle anglického výrazu company, tedy „co“. Nejdříve se zabývala dovozem a vývozem produktů, pak ale začala vyrábět své. Emco je v dnešní době lídrem tuzemského trhu a vyváží do 50 zemí světa. (Emco, 2022)

Produkty, které Emco vyrábí jsou Super myslí bez přidaného cukru s čokoládou a kokosem, s ovocem a ořechy, s jahodami a s ořechy a mandlemi. Dále vyrábí kukuřičné lupínky, ovesné vločky a různé druhy tyčinek s proteinem, ořechy, lesním ovocem, s arašídou, čokoládou a mandlemi. Dalším známým výrobkem, které Emco vyrábí jsou ovesné sušenky,

kteře jsou ve více variantách: polo máčené s kokosem, polomáčené s čokoládou, ořechové a čistě čokoládové. Důležitou část v portfoliu Emca zahrnují ovesné kaše ve více příchutích: s proteinem a chia s višněmi, s meruňkami, jahodami a ve verzi natural, tedy bez příchutě. (Emco, 2022)

### **Mixit.cz**

Internetová služba Mixit.cz funguje na trhu od roku 2010, v roce 2013 se rozrostla na Slovensko a do Polska a v roce 2015 do Kanady. Jedná se o koncept, s kterým přišlo Mixit.cz jako první na český trh. Princip, kterým tato služba funguje je jednoduchý, zákazník si na webových stránkách vybere libovolnou směs z kombinace cereálního základu, oříšků, sušeného ovoce, semínek či dalších doplňkových ingrediencí jako čokoláda, bonbony, kávová zrna apod. (Mixit, 2022)

Sortiment Mixit se od založení rozrostl o snídaňové kaše, müsli tyčinky, sušenky, čokolády, směsi ovoce a oříšků ve formě cestovních balení do kapsy. Zákazníci si můžou zakoupit již předem namíchané směsi. Mixit.cz vytváří i různé limitované edice na Vánoce, Velikonoce a Valentýn. Zákazníci se můžou zapojit i do Mixit klubu předplatitelů, ve kterých každý měsíc členi klubu dostávají balíček produktů. Tento balíček může obsahovat sezonní mixy, hotovky a novinky z laboratoře. S tímto balíčkem dostane zákazník možnost ochutnat nové produkty s předstihem, a dostane slevu na nákup a další možné výhody. (Mixit, 2022)

### **Rej**

Společnost Rej svoje podnikání započala výrobou perníků dle rodinné receptury již v roce 1998, kdy tyto výrobky dodávala do regionálních prodejen. V roce 2010 společnost začala spolupracovat s výživovým specialistou Ing. Petrem Havlíčkem a tím spustila výrobu sušenek, müsli, celozrnných těstovin a čajů, které si spotřebitelé oblíbili. V srpnu 2014 společnost přesunula svou výrobu do nových výrobních prostor, které byly vybaveny moderními technologiemi, a od začátku roku 2015 byl zaveden systém řízení bezpečnosti potravin IFS, který je potvrzením kvality produkce a otevírá společnosti další možnosti, například v oblasti exportu. (Rej, 2022)

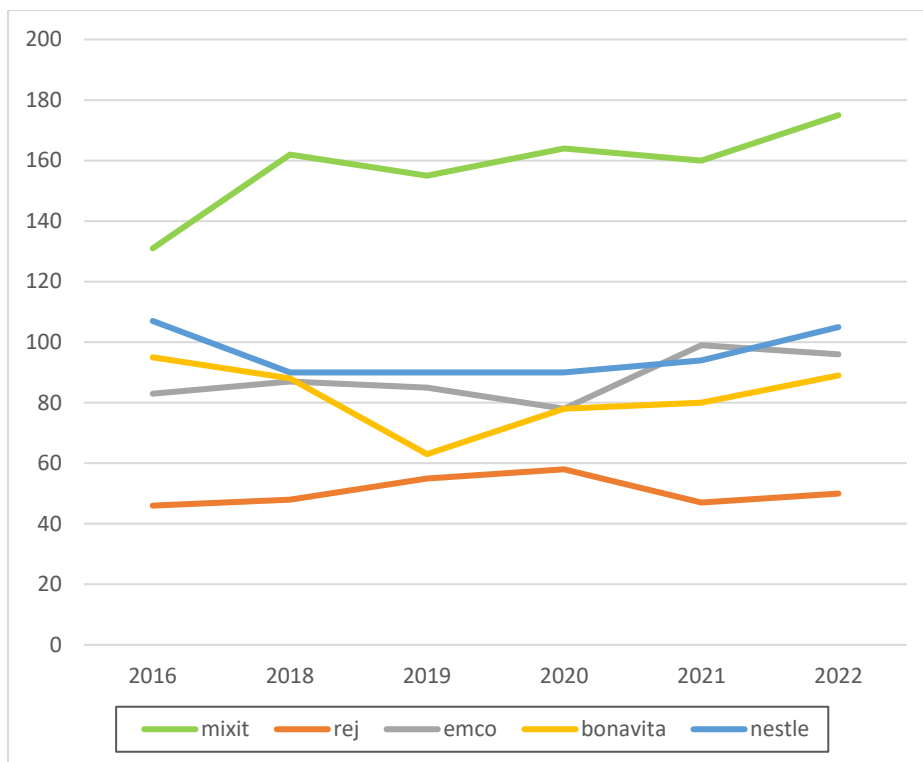
Produkty, které společnost Rej vyrábí jsou velice rozmanité, sahají po sušenky, oplatky až po výrobky z kukuřice či pohanky jako jsou křupky a různé bezlepkové výrobky jako oplatky a perníčky, které se vyznačují ruční výrobou a bezlepkové kaše. Do velkého portfolia výrobků lze zařadit snídaňové cereálie a kaše, těstoviny a jiné přílohy a perníky a perníkové výrobky a v neposlední řadě čaje, čajové směsi a kávu. Na e-shopu lze zakoupit i multipack, což je mix různých výrobků v jednom balíčku za zvýhodněnou cenu. (Rej, 2022)

### 3.7 POROVNÁNÍ KONKURENTŮ V ODVĚTVÍ ZDRAVÉ VÝŽIVY

Posledním krokem porovnání konkurence v odvětví zdravé výživy je vyhodnocení situace společnosti Nestlé v oblasti produkce nutričněji vyváženějších výrobků. Dle zkoumaných podniků lze konstatovat, že u silných stránek zkoumaných společností převažuje tradice značky, jelikož má ze všech společností nejdelsí tradici a působnost na českém trhu. Slabými stránkami lze konstatovat portfolio výrobků z hlediska jeho hloubky konkurence. Nestlé zatím nemá tak rozšířené a rozmanité portfolio nutričně vyváženějších výrobků.

Vzhledem k rozsáhlému produktovému portfoliu všech konkurentů Nestlé, se lze při porovnávání vývoje cen zaměřit jen na podobné produkty. Ke komparaci byly zvoleny cereální výrobky, které se na trhu vyskytují alespoň 6 let. Všechny porovnávané výrobky jsou s čokoládovou příchutí a porovnání není závislé na velikosti balení. Cena společnosti Rej za cereální kakaové kuličky se od roku 2016 pohybovala dle grafu (viz Obrázek 38) na nejnižších hladinách. Cena výrobku se pohybovala od 46 do 58 Kč – nejnižší cena činila v roce 2016 46 Kč a nejvyšší v roce 2020 58 Kč. Na podobné cenové hladině se držely ceny produktů Bonavita Müsli s čokoládou, Emco Mysli čokoláda a ořechy, a Nestlé Fitness Chocolate cereálie. Müsli s čokoládou společnosti Bonavita zaznamenalo výrazný propad ceny v roce 2019, kdy se průměrná cena pohybovala okolo 63 Kč. V roce 2016 byla cena nejvyšší, a to 95 Kč. Emco Mysli čokoláda a ořechy drží cenu ve stabilní rovině, nejvyšší cena byla zaznamenána v roce 2021, kdy zákazníci zaplatili za ovesnou snídani okolo 99 Kč. Produkt Nestlé Fitness Chocolate cereálie drží svou cenovou hladinu meziročně od 90 do 107 Kč. Nejvyšší ceny byly zaznamenány v letech 2016 a 2022, kdy činily 107 Kč (2016) a 105 Kč (2022). V porovnání všech konkurentů Nestlé je cenově nejvzdálenější produkt od Mixit – Čoko-ládování, což je výběr cereálií a čokolády. Ceny tohoto výrobku se pohybují od 131 Kč (2016) po 175 Kč (2022), čímž se řadí mezi cenově nejvyšší konkurenty. (Heureka, 2022)





Obrázek 38: Vývoj ceny cereálních výrobků

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska porovnání nutričního složení cereálních výrobků nelze usoudit, který z výrobků (viz Tabulka 2) má nejvyváženější složení, jelikož se mezi sebou výrazněji neliší. Výživové údaje na 100 g ukazují, že cereální kakaové kuličky Rej a Nestlé Fitness Chocolate cereálie jsou podle obsahu cukru, tuku a vlákniny nejvyváženější. Kakaové kuličky Rej obsahují nejméně tuku na 100 g a zároveň mají velké množství bílkovin a vlákniny. Nestlé Fitness Chocolate cereálie mají nejmenší podíl cukrů, málo tuku a dostatek vlákniny. Müsli s čokoládou Bonavita obsahují nejvíce tuku z porovnávaných výrobků a nejméně bílkovin. Emco Mysli čokoláda a ořechy obsahují stejně jako Müsli s čokoládou Bonavita nejvíce tuku. Na rozdíl od ostatních produktů obsahuje nejméně sacharidů, ale z toho velké množství cukrů. Mixit – Čoko-ládování má ve složení nejvíce bílkovin, ale nejmenší podíl vlákniny. Z celkového porovnání lze usoudit, že z porovnávaných výrobků má nejhorší složení Bonavita, jelikož má ve výživovém složení nejvíce tuku, nejméně bílkovin a malé množství vlákniny. (Heureka, 2022)

Tabulka 2: Porovnání nutričního složení výrobků (na 100 g výrobku)

	Rej	Nestlé	Bonavita	Emco	Mixit
Sacharidy	73 g	71,3 g	66 g	59 g	63 g
z toho cukry	28 g	19,1 g	23 g	25 g	25 g
Bílkoviny	8,8 g	8,6 g	7,4 g	8,4 g	9,1 g
Tuky	3,2 g	7 g	17 g	17 g	16 g
Vláknina	7,1 g	6,8 g	6 g	6,4 g	5,7 g

Zdroj: Vlastní zpracování

Z finančního hlediska na základě účetních uzávěrek nelze z pohledu Nestlé úplně odlišit na portfolio nutričně vyváženějších produktů, které jsou představovány v této práci. Jako jsou cereálie, cereální tyčinky, kukuřičné lupínky a značku Nestlé Fitness. Proto je výsledek hospodaření za rok 2020 rapidně vyšší než u konkurentů a nelze tedy přesně vyčíslit rozdíl v hodnotě čistého obratu za nutričně vyváženější výrobky. Čistý obrat k 31.prosinci 2020 činí 11 675 571 000 Kč za celkovou produkci včetně cukrovinek, kávy, cereálií a ostatních výrobků. Na dalším místě po Nestlé v hodnotě čistého obratu k 31. prosinci 2020 lze zařadit společnost Bonavita s. r. o. s obratem 1 407 136 Kč. Společnost Emco s r. o. se se svým čistým obratem v roce 2020 dost přiblížila ke společnosti Bonavita s. r. o., čistý obrat této společnosti činil 1 313 700 Kč. Velký rozdíl v hodnotě čistého obratu představovala v porovnání s konkurencí v roce 2020 společnost Rej s. r. o., hodnota čistého obratu činila 72 910 Kč. (Sbírka listin, 2022) V době vypracování práce nebyli informace firmy Mixit ohledně hodnoty čistého obratu za rok 2020 k dispozici. V roce 2019 čistý obrat činil 200 543 Kč, na základě porovnání se pravděpodobně poptávka po těchto produktech za rok 2020 zvýšila z hlediska pozorování konkurence.

### 3.8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace se skládá z jednotlivých komunikačních nástrojů firmy. Patří sem reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Vzhledem k tomu, že osobní prodej u společnosti Nestlé pouze na B2B trhu a na B2C nikoliv, není zde dále popisován. Práce je zaměřená převážně na trh B2C, a to je hlavní důvod, proč v práci není do hloubky rozvinut osobní prodej. Vzhledem k velikosti firmy a širokému portfolio nabízených produktů s menšími možnostmi diferenciacemi produktů, přímý marketing u Nestlé neprobíhá. Marketingová komunikace se odvíjí od prezentování strategických cílů firmy – zlepšování kvality života občanů a usilování o podporu zdraví.

## **Reklama**

Nejnámějším komunikačním nástrojem marketingu je reklama. Nestlé využívá různé formy reklamy, audiovizuální, venkovní, i reklamu v místě prodeje. Především celozrnné cereálie řady Nestlé Fitness byly prezentovány v několika krátkých reklamních spotech, jenž se objevovaly na televizních obrazovkách. Krátký televizní spot byl koncipován v prostředí školy karate, a v druhé části reklamy byly představeny přínosné složky těchto cereálií (celozrnná pšenice, celozrnný oves a vitamíny B pro energii). Tyto výrobky byly prezentovány v souvislosti s aktivním způsobem života a pohybové aktivity. V jiném spotu s názvem „Jez pozitivně!“ byly tyto produkty dány do souvislosti s pestrým jídelníčkem a tím, že správné stravování má pozitivní vliv na náladu člověka. Nestlé využívá hojně i reklamu formou billboardů, na kterých se rovněž objevily právě i tyto výrobky řady Fitness.

Nestlé si uvědomuje svou pozici na trhu a přijímá odpovědnost za podporu vyváženého životního stylu, pro marketingovou komunikaci jsou ve společnosti implementovány interní předpisy pro pravidla, které jsou mnohdy přísnější než platná legislativa. Základní principy podnikání zahrnují pravidla určená pro komunikaci zaměřenou na děti, kterými se Nestlé řídí. (Nestlé zodpovědná reklama, 2014)

## **Public relations**

Klíčovým cílem Nestlé je zvyšovat kvalitu života spotřebitelů a nabízet možnost si zvolit chutnější a zdravější potraviny a nápoje, a tím podporovat zdravý životní styl. Tento cíl nejlépe vystihuje firemní teze „Good Food, Good Life“ („dobré potraviny pro dobrý život“). (Nestlé, 2022) Součástí PR Nestlé je i prezentace toho, že firma dosáhla řady ocenění v soutěžích, usilujících o podporu zdraví.

Společnost Nestlé získala v letech 2006, 2009, 2012, 2015, 2018 a 2021 nejvyšší dosažitelné ocenění v soutěži Podnik podporující zdraví. Soutěž organizuje Státní zdravotní ústav v Praze vedený Ministerstvem zdravotnictví ČR a je vyhlašována hlavním hygienikem České republiky. Podniky, které jsou oceněny se vyznačují vysokou úrovní péče o zdraví zaměstnanců. Podnik je hodnocen na základě hodnotícího dotazníku a velký důraz je kladen na informace z osobního auditu. (SZU, 2022)

Podle průzkumů WHO je v České republice 12 % obézních dívek a 23 % obézních chlapců ve věku patnácti let, přitom 38 % dívek si v tomto věku myslí, že jsou příliš tlusté a dokonce 37 % nějakým způsobem snižuje svou váhu. Oproti tomu o sobě jako o tlustých uvažuje 21 % chlapců a pokouší se hubnout 19 %. S těmito problémy se společnost potýká

po celé Evropě, a proto Nestlé pro zdraví dětí usiluje o to, tento trend zvrátit. Nestlé pro zdraví dětí je důležitým pilířem společenské odpovědnosti Nestlé, jehož cílem je vzdělávat děti 4. - 7. tříd základních škol ve vyváženém životním stylu. Tento projekt vznikl v roce 2015 a do roku 2021 jim prošlo více než 130 000 dětí po celé České republice ve více jak tisíce základních škol. Je součástí globálního programu „Nestlé for Healthier Kids“, který byl založen roku 2009 a celosvětově je do tohoto projektu zapojeno 84 zemí, a absolvovalo ho doposud více než 84 milionů dětí. (tisková zpráva Nestlé, 2017)

Cílem je motivovat rodiny, a především pak žáky základních škol ke zdravému životnímu stylu, správným stravovacím návykům a podpořit zájem o pohybové aktivity. V roce 2018 byly všechny výukové materiály digitalizovány, aby byly pro žáky atraktivní a interaktivní. Jednotlivé lekce jsou určeny pro všechny věkové skupiny a jsou zaměřeny například na vyvážený jídelníček, prevenci rizik nevhodnou výživu nebo hygienu potravin. Učitelé jsou vzděláváni v rámci akreditovaného kurzu, a také formou workshopů nebo webinářů. Program získal záštitu Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky a je financován společností Nestlé Česko, s.r.o. ve spolupráci s odborným garantem Společnosti pro výživu, v čele s MUDr. Petrem Tláskalem, CSc. a expertním týmem společnosti EDHANCE, který poskytuje vzdělávací materiály a připravuje aktivity. (Nestlé pro zdraví dětí, 2022)

Společnosti se podařilo v roce 2019 program akreditovat v rámci systému dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků vyučujících výchovu ke zdraví a možnost se v této oblasti dále vzdělávat a předávat své znalosti na školách. Vzhledem k informačnímu chaosu v oblasti zdravého životního stylu, vlivem marketingu a médií je toto téma velmi těžce uchopitelné, proto je tento program odborně zaštitěn Institutem moderní výživy. V rámci programu probíhají i on-line workshopy pro pedagogy ohledně nutriční problematiky doprovázené diskusí s odborníky a tipy do výuky ohledně zdravého životního stylu. Všechny tyto aktivity jsou pro školy zdarma. (Nestlé pro zdraví dětí, 2022)

V rámci programu Nestlé pro zdraví dětí je součástí nejen vzdělávání v oblasti výživy, ale s tím i související pohybové aktivity. Na webové stránce [Nestléprozdravideti.cz](http://Nestléprozdravideti.cz) v záložce pohybové aktivity můžou nejen žáci základních škol cvičit podle videí se zkušeným lektorem. V nabídce jednotlivých lekcí jsou postupně seřazena videa k protahování, kompenzačnímu cvičení, „workout“ tedy cvičení na celé tělo, dále „cvičení pro dobrou kondičku a náladu“ a jóga. V rámci webových stránek [Nestléprozdravideti.cz](http://Nestléprozdravideti.cz) jsou k dispozici články ohledně zdravé výživy a tipy na recepty. (Nestlé pro zdraví dětí, 2022)

Tento program má svůj profil na sociální síti Instagram a kanál na YouTube.com, kde sdílí příspěvky ohledně zdravého životního stylu. V rámci instagramového profilu Nestlé sdílí vzdělávací příspěvky ohledně zdravé výživy, informace ohledně pozitivních účinků vybraných surovin na lidské tělo, a s tím spojené recepty a zajímavosti. Na YouTube kanálu jsou zahrnuta videa v podobě úvodních medailonků, postupu pro zapojení do programu Nestlé pro zdraví dětí a ukázka digitálních výukových materiálů s tutoriály. Kanál obsahuje i cvičební videa pro děti i dospělé, která předvádí zkušená instruktorka. (Youtube.com, 2022)

V rámci marketingové komunikace spravuje Nestlé sociální sítě jako je Facebook a Instagram. Na instagramovém profilu Nestlé CZ/SK je pro uživatele k dispozici nespočet příspěvků ohledně výrobků, původu surovin, veškerých akcí a novinek. Některé příspěvky obsahují soutěže o Nestlé produkty, další podporují „Nestlé pro zdraví dětí“ a je zde i příspěvek propagující charitativní akci „Hýbej se s TeriBear“ zakladatelky Terezy Maxové, kterou mohl podpořit kdokoliv formou běhu, chůze či jízdou na kole. Na facebookovém profilu je většina příspěvků totožná z profilu na Instagramu, jako třeba „Mezinárodní den kuchařů“, kde v rámci programu Nestlé pro zdraví dětí proběhl den pro děti z mateřské školky, kde je kuchaři učili připravit si zdravé svačiny plné zeleniny a ovoce. (Teribear, 2022)

Druhým instagramovým profilem je Nestlé Fitness CZ/SK. Tento profil motivuje sledující ke zdravému životnímu stylu a pohybu. V rámci motivace k pohybu pořádá Nestlé soutěže o různé balíčky, které obsahují zdravé produkty od značky Nestlé. V jednotlivých balíčcích je možné vyhrát inteligentní hodinky nebo bezdrátová sluchátka. Největší kampaní v roce 2020 Nestlé Fitness byla soutěž #21vyzvasfitness s mottem „Vybuduj si nové návyky“, do které byly zapojeny známé profily, které motivovaly své sledující na svých osobních instagramových profilech o 21denní výzvě. Výzva motivuje jednotlivé účastníky soutěže k vybudování si nových návyků v podobě dodržování pitného režimu, zdravé stravy a k pravidelnému pohybu. Výherce výzvy byl vybrán na základě zkušeností ve 3týdenní výzvě, kterou představil v komentářích pod příspěvkem se soutěží, a tím získal možnost setkání se s propagátorkami soutěže a zásobu cereálií Nestlé Fitness na dva měsíce. Některé příspěvky jsou v podobě několikasekundových reklamních spotů, které propagují výrobky Nestlé Fitness. V neposlední řadě mají sledující možnost se inspirovat k servírování cereálií. (Instagram.com, 2022)

V minulosti se Nestlé zapojilo do několika kampaní spojené se zdravým životním stylem. Spolupracovalo s Mezinárodní atletickou federací, se kterou organizovalo program Kids Athletics, ale spolupráce byla ukončena v souvislosti s obviněním z korupce a dopingu, jež byla proti federaci vznesena. (Nestlé.cz, 2022)

### Podpora prodeje

V roce 2020 Nestlé vyhlásilo soutěž v hodnotě deset tisíc korun. Podmínkou soutěže bylo zakoupení alespoň 3 cereálních tyčinek v maloobchodním řetězci Tesco a uchovat si doklad o nákupu. Následně napsat SMS zprávu v určitém tvaru a čekat na vyhlášení soutěže. Cena soutěžní SMS odpovídala ceně za běžnou SMS podle tarifu soutěžícího. Soutěž probíhala od 01. 10. do 15. 11. 2020. Ve spolupráci s obchodem Decathlon Nestlé zorganizovalo soutěž o poukaz v hodnotě deset tisíc korun na nákup sportovního vybavení. Do soutěže bylo možné se zapojit prostřednictvím registrace na webových stránkách a uschováním dokladu o koupi cereálií. Jednotlivá balení, které zobrazuje Obrázek 39, byla označena sloganem „ZAČNĚTE DNES“ a obrázkem cyklisty. (Nestlé, 2022)



Obrázek 39 : Soutěžní cereálie Fitness

Zdroj: Nestlé, 2022

V soutěži, která probíhala od 10. ledna 2022 a skončila 20. února 2022 bylo možné vyhrát každý den 1 000 Kč a zároveň se zaregistrovat pomocí kódu na obalu cereálií do slosování o hlavní výhru 10x finanční částku v hodnotě 10 000 Kč. Soutěž byla propagována s bannerem (viz Obrázek 40) na a mottem „Splňte si svá rodinná přání s cereáliemi Nestlé“.

(Nestlé, 2022)



Obrázek 40: Banner k soutěži

Zdroj: Nestlé, 2022

### 3.9 NÁVRHY DOPORUČENÍ PRO NESTLÉ ČESKO S. R. O.

V této části práce budou shrnuta doporučení pro spotřebitele a firmy v odvětví zdravé výživy. Z hlediska spotřebitelů se obecné doporučení stahuje na konzumaci vyváženější stravy z důvodu předcházení civilizačním nemocím jako je obezita a cukrovka. V analýze bylo zjištěno, že mezi pohlavími jsou rozdíly ve frekvenci vykonávání sportovních aktivit. Méně sportují ženy, tato problematika může být zakořeněna ve společnosti, která má tendenci rozřazovat sporty dle genderu.

Řešením je odstranění stigmatizace ohledně maskulinity sportovkyň, některé sporty jsou považovány za ryze mužské. Z analýzy dotazníkového šetření vyšlo, že pro spotřebitele není primární informace na etiketě ohledně výživových hodnot. Tento aspekt je důležitý pro přehled příjmu výživových hodnot v potravě, a tím zaručení správného fungování lidského organismu. Lidé často podléhají autosugesci, kdy mají od společnosti vsugerované, že určitý design potravin zaručuje kvalitu a tím i nutriční vyváženost. Z toho plyne doporučení, že by se lidé měli více zajímat o to, co konzumují a následně se vzdělávat v oblasti zdravé výživy.

Doporučením pro firmu Nestlé s. r. o. je v oblasti zdravé výživy žádoucí rozšíření produktového portfolia v případě nutričně vyváženějších produktů. Z výsledků porovnávání konkurenčních produktů z hlediska ceny se v horizontu 6 let cena cereálií Fitness chocolate nijak rapidně nezvyšovala, z tohoto pozorování plyne doporučení k udržení cenové výše. V porovnání s konkurenčními produkty se cereálie Nestlé Fitness chocolate umístily na relativně dobrém místě. Nicméně je stále potřeba na složení cereálních výrobků pracovat. Pomocí reformulací, které Nestlé již u několika produktů vytvářelo, by bylo vhodné snížit podíl cukrů, ač se v měřítku konkurence z hlediska přidaných cukrů umísťuje v žebříčku nejlépe. Dále by bylo vhodné zvýšit podíl bílkovin a vlákniny, aby byly cereálie více nutričně vyváženější.

Jedním z doporučení pro Nestlé v oblasti zdravé výživy je využít své velké diverzifikace a reagovat tak na rostoucí trend zdravé výživy rozšířením produktového portfolia. A začít více investovat do marketingu, který by byl zaměřen na nutričně vyváženější výrobky. Další doporučení plyne z postupů udržitelnosti životního prostředí, kterých se Nestlé drží. Pro snížení spotřeby vody by bylo vhodné regulovat plýtvání ze stran zaměstnanců při osobním volnu a na pracovištích. Vhodné by bylo omezit vodu samozřejmě i při výrobě produktů firmy Nestlé na minimální spotřebu (např. při umývání strojů, údržbě či při samotné výrobě produktů). Z hlediska postupů udržitelnosti by bylo vhodné se soustředit i na udržitelnost obalů

a případně využít alternativní obaly s menším podílem plastů. Například snížit množství obalů cereálií, kdy jsou cereálie zabaleny do plastového obalu a zároveň i do papírové krabice. Výstupem by byl pevný obal, který by zaručil stejnou kvalitu a vlastnosti, které zákazník požaduje.

Přínosy nutričně vyváženějších produktů tkví v předcházení civilizačních nemocí. Obecně co se týče konkurence na trhu zdravé výživy v ČR je případné upravení složení výrobků a snížení přidaného cukru či zvýšení podílu bílkovin žádoucí. A tím by mohlo pozitivně přispět k rozšíření zdravé výživy na trhu v ČR a oslovit i širokou veřejnost, která tyto produkty standardně nevyhledává nebo se k nim nemá, jak dostat. Firmy by měly více propagovat a zajímat se o nutričně vyváženější produkty, a tím motivovat spotřebitele ke zdravému životu. V současné době se na trhu zdravé výživy v ČR nepohybuje tolik konkurentů, lze se tedy domnívat, že toto je důvodem vyšších cen výživově vyváženějších produktů. Z celé bakalářské práce z hlediska obecného doporučení pro trh zdravé výživy plyne aktivněji motivovat a prezentovat téma vyvážené stravy a zdravé výživy pro širokou veřejnost.



## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza konkurenčního prostředí v odvětví zdravé výživy v České republice a zjistit, jak jsou vybrané produkty zdravé výživy na trhu vnímány českými spotřebiteli. V první části práce byly postupně ve dvou kapitolách definovány základní pojmy z oblasti zdravého životního stylu, marketingu, a i nutričního marketingu. V první kapitole, týkající se základních pojmů byly definovány základní živiny, dále zde byly vymezeny doporučené denní příjmy živin ve vztahu k optimálnímu zdravému životnímu stylu, dále certifikace na obalech a loga kvality, která se objevují na výrobcích. Druhá kapitola se zabývala marketingem v potravinářském průmyslu. Platí zde stejné principy jako v jiných odvětvích, proto byly v práci vymezeny požadavky a potřeby zákazníků, popsáno nákupní chování zákazníků a základní marketingové nástroje. Popsána byla i současná situace v potravinářském průmyslu, a s tím i nejčastěji spojované problémy.

V druhé části praktické práce byly prezentovány výsledky provedeného dotazníkového šetření. Výsledky jednotlivých otázek byly postupně graficky znázorňovány. Respondenti mohli dotazník vyplnit od 22. prosince 2021 do 30. ledna 2022. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla 2 minuty 54 sekund. Dotazník obsahoval celkem 15 otázek, z toho 12 týkajících se tématu zdravého životního stylu, poslední tři otázky byly socio-demografické, sloužící pro identifikaci respondenta. Dotazník vyplnilo 347 respondentů všech socioekonomických skupin a pohlaví, více v tomto dotazníkovém šetření odpovídaly ženy, a to z 64 %. Pozorovány byly vztahy mezi odpověďmi respondentů a vybrané závislosti. Zjištěno bylo, že respondenti, kteří si obstarávají nákup sami, hodnotí své stravování kladně. Mezi další zjištění patří, že pro spotřebitele jsou při výběru potravin nejdůležitější aspekty složení a trvanlivost výrobků. Rovněž byly nalezeny znatelné rozdíly frekvence sportovní aktivity mezi pohlavími – o celých 27 % více mužů, než žen sportuje alespoň 3- 4krát týdně. V poslední podkapitole třetí kapitoly jsou formulovány opatření pro společnosti působící v potravinářském průmyslu. Na konci kapitoly byly zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření.

Po vyhodnocení dotazníku byl zbytek práce věnován analýze konkurence na trhu zdravé výživy. Hlavním předmětem analýzy byla společnost Nestlé Česko s.r.o., vnitřní a vnější prostředí firmy bylo zkoumáno pomocí SWOT analýzy. Představen byl produktový mix firmy se zaměřením na produkty výživově vyvážené produkty, jako jsou celozrnné cereálie či müsli sušenky. Dále byla shrnuta loga a zdravotní certifikace, které Nestlé na svých výrobcích používá, a následně byl vysvětlen význam používaných potravinových certifikací a log.

Nestlé bylo následně porovnáno s nejsilnějšími konkurenčními firmami, které nabízí podobné produkty. Konkurenční firmy byly představeny z hlediska velikosti a množství nabízeného sortimentu. Následně byly vybrané produkty Nestlé komparovány s výrobky konkurenčních firem. Hodnocena byla cena vybraného produktu a její historický vývoj. Další kapitola se zabývá marketingovou komunikací Nestlé. Po představení strategického cíle Nestlé byly představeny jednotlivé složky komunikačního mixu. Detailně byla popsána komunikace firmy na sociálních sítích, formy reklamy a principy, které při komunikaci firma dodržuje.

V poslední části práce byly formulovány výstupy z provedených analýz. Na základě zjištěných poznatků byly stanoveny návrhy, které by mohly přispět k zvýšení zájmu zákazníků ohledně zdravého životního stylu a vztahu ke zdravé výživě. Doporučení byla stanovena i pro podnikový management jednotlivých firem na trhu potravinářského průmyslu v oblasti marketingu a atraktivnější prezentování tématu zdravé výživy pro širokou veřejnost.

## SEZNAM LITERATURY

ALMQUIST Eric, SENIOR John a BLOCH Nicolas, 2016. The elements of value. Harvard Business Review [online]. Cambridge, Massachusetts, USA: The Magazine, 9/2016 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>

BARBIROGLIO, Emanuela. Nestlé Wants To Take A Break From Virgin Plastics. Forbes.com [online]. 2020 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/emanuelabarbiroglgio/2020/01/16/nestl-wants-to-take-a-break-from-virgin-plastics/?sh=734abc774849>

BAWANGAONWALA, Hakimuddin. Ukraine crisis will bring turmoil to wheat and sunflower oil supply chains. *Newfoodmagazine.com* [online]. 2022 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.newfoodmagazine.com/article/162772/supply-chain-ukraine/>

BELLEMARE Marc F., ÇAKIR Metin, PETERSON Hikaru Hanawa, NOVAK Lindsey a RUDI Jeta, On the Measurement of Food Waste. *Onlinelibrary.wiley.com* [online]. 2017 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z:

[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1093/ajae/aax034?casa\\_token=-un7RL79at0AAAAA%3ASvgXGEuOjdmkO0whoC31ADLIBX\\_JqATM6YOxnkpfDwjSYjxYGcSIejSkoL1xSRaPW6RxQiRINoLivY8Q](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1093/ajae/aax034?casa_token=-un7RL79at0AAAAA%3ASvgXGEuOjdmkO0whoC31ADLIBX_JqATM6YOxnkpfDwjSYjxYGcSIejSkoL1xSRaPW6RxQiRINoLivY8Q)

BIDFOOD, Povinné výživové údaje – mýty a fakta. Bidfood.cz [online]. BidFood, 2016 [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.bidfood.cz/o-nas/novinky/povinne-vyzivove-udaje-myty-fakta>

BONAVITA, 2022. O nás Bonavita. Bonavita.cz [online]. n. d. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.bonavita.cz/o-nas/>

BONAVITA, 2022. Sortiment Bonavita. *Bonavita.cz* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.bonavita.cz/sortiment/>

ČSÚ. Spotřební výdaje domácností [online]. Cit. [2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni-vydaje-domacnosti-2020>

DESHMUKH, Roshan. Breakfast Cereals Market by Nature. *Alliedmarketresearch.com* [online]. 2021 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.alliedmarketresearch.com/breakfast-cereals-market-A14230>

DOERING Christopher, Nestlé running full time to help return 'a calmness to the market' amid coronavirus. Fooddive [online]. USA, 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.fooddive.com/news/Nestlé-running-full-time-to-help-return-a-calmness-to-the-market-amid-cor/575044/>

EHRMANN, Ehrmann Grand dessert. Ehrmann [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.ehrmann.cz/produkty/grand-dessert/>

EHRMANN, Ehrmann Skyr. Ehrmann [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.ehrmann.com/product/high-protein/skyr/>

EMCO, Náš příběh – Emco spol. s. r. o. *Emco.cz* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://emco.cz/nas-pribeh/>

EMCO, Výrobky Emco. *Emco.cz* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://emco.cz/eshop/>

FAIRTRADE, Co je Fairtrade?. *Fairtrade.cz* [online]. Praha 2: Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

FOODNET, Český výrobek garantováno PK ČR. *Foodnet.cz* [online]. Foodnet [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.foodnet.cz/index.php/cs/cesky-vyrobek-garantovano-pk-cr>

FORTUNE GLOBAL, Global 500. *Fortune* [online]. USA: Confectionery, 2018 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://fortune.com/global500/>

FÓRUM ZDRAVÉ VÝŽIVY, Pyramida FZV [online]. Fórum zdravé výživy, 2013 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.fzv.cz/pyramida-fzv/>

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

HARVARD, The Nutrition Source. *Hsph.harvard.edu* [online]. Cambridge, Massachusetts, USA, 2022a [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/what-should-you-eat/protein/>

HARVARD, Types of Fat. *Hsph.harvard.edu* [online]. Cambridge, Massachusetts, USA, 2022b [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/what-should-you-eat/fats-and-cholesterol/types-of-fat/>

HARVARD, Vitamins and Minerals. *Hsph.harvard.edu* [online]. Cambridge, Massachusetts, USA, 2022c [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/vitamins/>

HEUREKA, BonaVita Müsli s čokoládou [online]. *Heureka.cz*, 2022a [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://cerealie-musli.heureka.cz/bonavita-musli-s-cokoladou-750-g/#prehled/>

HEUREKA, Emco Mysli čokoláda a ořechy [online]. *Heureka.cz*, 2022b [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://cerealie-musli.heureka.cz/emco-mysli-cokolada-a-orechy-750-g/#specifikace/>

HEUREKA, Cheerios tyčinka. [online]. Heureka.cz, 2022c [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz/?h%5Bfraz%5D=cheerios+ty%C4%8Dinka>

HEUREKA, Mixit Čoko-ládování [online]. Heureka.cz, 2022d [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://cerealie-musli.heureka.cz/mixit-coko-ladovani-450-g/#specifikace/>

HEUREKA, Nestlé Fitness Chocolate cereálie [online]. Heureka.cz, 2022e [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://cerealie-musli.heureka.cz/Nestlé-fitness-chocolate-cerealie-375-g/#prehled/>

HEUREKA, Nestlé fitness tyčinka. [online]. Heureka.cz, 2022f [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz/?h%5Bfraz%5D=nestl%C3%A9+fitness+ty%C4%8Dinka>

HEUREKA, Nestlé fitness tyčinka. [online]. Heureka.cz, 2022g [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://cerealie-musli.heureka.cz/Nestlé-cheerios-ovesne-375-g/#prehled/>

HEUREKA, Rej Čoko kuličky [online]. Heureka.cz, 2022h [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://cerealie-musli.heureka.cz/rej-coko-kulicky-500-g/#specifikace/>

HOLLANDIA, Selský jogurt, bílý. Hollandia [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.hollandia.cz/produkty/selsky-jogurt-bily/>

IKEM, Zdravý životní styl. Ikem.cz [online]. Praha, n.d. [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.ikem.cz/cs/zdravy-zivotni-styl/a-3367/>

JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

Koaliční smlouva uzavřená mezi Občanskou demokratickou stranou, stranou KDU-ČSL, stranou TOP 09 (koalice SPOLU), Českou pirátskou stranou a hnutím STAROSTOVÉ A NEZÁVISLÍ (koalice Piráti a Starostové) [online]. Praha, 2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: [https://www.pirati.cz/assets/pdf/KOALICNI\\_SMLOUVA.pdf](https://www.pirati.cz/assets/pdf/KOALICNI_SMLOUVA.pdf)

KOTLER, Philip a kolektiv. *Marketing 4.0*. Velká Británie: John Wiley & Sons, 2016. ISBN 9781119341208.

KOTLER, Philip a kolektiv. *Principles of Marketing*. 8.vydání. Velká Británie: Pearson Education Limited, 2019. ISBN 9781292269566.

KUNOVÁ, Václava. *Zdravá výživa*. 2. přepracované vydání. Grada, 2004. ISBN 9788024734330.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana a KOLEKTIV. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0419-2.

MCMANUS, Katherine. *Sugar: How sweet it is... or is it?* Health.harvard.edu [online]. Cambridge, Massachusetts, USA, 2021 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.health.harvard.edu/blog/sugar-how-sweet-it-is-or-is-it-202109272604>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, Biopotraviny. Informační centrum bezpečnosti potravin [online]. Bezpečnost potravin [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/91999.aspx>

MIXIT, O nás Mixit.cz. *Mixit.cz* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.mixit.cz/o-nas>

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům

NEMLEKO, Optimistic probiotický mandlový dezert Natural. OPTIMISTIC [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.nemleko.cz/optimistic-probioticky-mandlovy-dezert-natural/>

NESLEN Arthur, Pepsico, Unilever and Nestlé accused of complicity in illegal rainforest destruction. The Guardian [online]. USA: The Guardian, 2017 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/environment/2017/jul/21/pepsico-unilever-and-Nestlé-accused-of-complicity-in-illegal-rainforest-destruction>

NESTLÉ, Podnik podporující zdraví. *Nestlé.cz* [online]. 2016 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.Nestlé.cz/cs/media/tiskove-zpravy/podnik-odporujici-zdravi-2015>

NESTLÉ, Principy společnosti Nestlé. Nestlé [online]. Praha [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.Nestlé.cz/cs/o-Nestlé/principy-spolecnosti>

NESTLÉ, SOUTĚŽ S CEREÁLNÍMI TYČINKAMI NESTLÉ [online]. Nestlé, 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.Nestlé-cereals.com/cz/soutez-s-cerealnimi-tycinkami-Nestlé>

NESTLÉ, SOUTĚŽ S CEREÁLNÍMI TYČINKAMI NESTLÉ. *Nestlé.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.Nestlé-cereals.com/cz/soutez-s-cerealnimi-tycinkami-Nestlé>

NESTLÉ, Splňte si svá rodinná přání s cereáliemi Nestlé [online]. Nestlé [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.Nestlé.cz/cs/o-Nestlé/splnte-si-sva-rodinna-prani-s-cerealiami-NESTLE>

NESTLÉ, Společnost Nestlé ukončila partnerství s Mezinárodní atletickou federací. *Nestlé.cz* [online]. 2019 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: [https://www.Nestlé-cereals.com/cz/vybavte-se-na-svuj-oblibeny-sport?fbclid=IwAR2rXUymm7xFS9mFkkF2wGQP6RNglasbxUpo112BcEA2ohZHnY\\_TmAocyTo](https://www.Nestlé-cereals.com/cz/vybavte-se-na-svuj-oblibeny-sport?fbclid=IwAR2rXUymm7xFS9mFkkF2wGQP6RNglasbxUpo112BcEA2ohZHnY_TmAocyTo)

NESTLÉ, VYBAVTE SE NA SVŮJ OBLIBENÝ SPORT! [online]. Nestlé [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.Nestlé-cereals.com/cz/vybavte-se-na-svuj-oblibeny-sport>

NESTLÉ, Whole grain whole story. *Nestlé-cereals.com* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.Nestlé-cereals.com/global/whole-grain-whole-story>

NESTLÉ, Whole grains inside. *Nestlé.com* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.Nestlé.com/brands/cereals/cerealsnhw>

NHS, Food labels. *Nhs.uk* [online]. NHS, 2018 [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: [https://www.nhs.uk/live-well/eat-well/how-to-read-food-labels/?fbclid=IwAR2BBpDC7\\_u1TW7\\_mf068TXdgu4SBy36oeBKg7mIZUpjEj2Fk4uNNGcQajk](https://www.nhs.uk/live-well/eat-well/how-to-read-food-labels/?fbclid=IwAR2BBpDC7_u1TW7_mf068TXdgu4SBy36oeBKg7mIZUpjEj2Fk4uNNGcQajk)

NIEBURG Oliver, Nestlé sued again for allegedly ,using child and slave labor to make chocolate‘. *Confectionery* [online]. USA: Confectionery, 2018 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.confectionerynews.com/Article/2018/02/13/Nestlé-sued-again-over-child-labor-in-cocoa-supply-chain>

OXFORD UNIVERSITY PRESS, Balanced diet [online]. Velká Británie: Oxford reference [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095442274>

OXFORD UNIVERSITY PRESS, Healthy lifestyle [online]. Velká Británie: Oxford reference [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095926845>

OXFORD UNIVERSITY PRESS, Oxford reference. *Oxfordreference.com* [online]. University of Oxford, n.d [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095442274>

PARFITT Julian, BARTHEL Mark a MACNAUGHTON Sarah, Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Royalsocietypublishing.org* [online]. The Royal Society, 2010 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rstb.2010.0126>

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY, Výsledky 7. ročníku soutěže „Cena Potravinářské komory ČR o nejlepší inovativní potravinářský výrobek“. Potravinářská komora České republiky [online]. Česká republika: Potravinářská komora České republiky, 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <http://www.reformulace.cz/index.php/inovace/aktualne/106-vysledky-7-rocniku-souteze-cena-potravinarske-komory-cr-o-nejlepsi-inovativni-potravinarsky-vyrobek>

PRINCETON, Princeton.edu. *The Food Marketing System*. [online]. 1978 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <https://www.princeton.edu/~ota/disk3/1978/7806/780609.PDF>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. Regionalnipotravina.cz [online]. Regionální potravina [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

REJ, O nás Rej. *Rejfood.cz* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.rejfood.cz/o-nas>

REUTERS, Nestlé to rename Aussie candies amid race debate. *The Guardian* [online]. USA: Cyclical Consumer Goods, 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/Nestlé-race-australia/Nestlé-to-rename-aussie-candies-amid-race-debate-idUSL4N2E01JL>

ROUBÍK, Lukáš. *Moderní výživa ve fitness a silových sportech*. Praha: Erasport, 2018. ISBN 978-80-905685-5-6.

RVP, Potraviny a lidé: Lidská výživa v historickém kontextu. *Clanky.rvp.cz* [online]. 2016 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/20741/POTRAVINY-A-LIDE-LIDSKA-VYZIVA-V-HISTORICKEM-KONTEXTU.html>

RYAN Carol, Nestlé Can Weather Economic Storm Even After Panic Buying Stops. *The Wall Street Journal* [online]. USA: The Wall Street Journal, 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/livecoverage/coronavirus-2020-04-24/card/GlOuC3DfZxpEpEpBNcCx>

Sarah E. COLBY, LuAnn JOHANSON, Angela SCHEETT, Bonita HOVERSON, Nutrition Marketing on Food Labels. *Scencedirect.com* [online]. United States: ScienceDirect, 2010 [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1499404608008476>

SBÍRKA LISTIN, BONA VITA, spol. s r.o. [online]. 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=438580>

SBÍRKA LISTIN, Emco spol. s r. o. [online]. 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=638855>

SBÍRKA LISTIN, Mixit s.r.o. [online]. 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=63573196&subjektId=398667&spis=258407>

SBÍRKA LISTIN, Nestlé Česko s.r.o. [online]. 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=446395>

SBÍRKA LISTIN, REJ s.r.o. [online]. 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=67665>

SORVINO Chloe, The World's Largest Food And Restaurant Companies In 2020. *Forbes* [online]. USA: Forbes, 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z:



<https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2020/05/13/the-worlds-largest-food-and-restaurant-companies-in-2020/?sh=f1d4bf9262d5>

SWINBURN Boyd, 2019. Power Dynamics in 21st-Century Food Systems, EISSN 2072-6643, dostupné z: <https://doi.org/10.3390/nu11102544>

SZPI, Co znamená logo KLASA? [online]. Brno: Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2020 [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamená-logo-klasa.aspx>

SZU, Ocenění Podnik podporující zdraví již po sedmnácté. Státní zdravotní ústav [online]. Praha: Státní zdravotní ústav, 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/pracovni-prostredi/oceneni-podnik-podporujici-zdravi-jiz-po-sedmnacte>

TELLO, Monique. Healthy lifestyle: 5 keys to a longer life. Health.harvard.edu [online]. Cambridge, Massachusetts, USA, 2020 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.health.harvard.edu/blog/healthy-lifestyle-5-keys-to-a-longer-life-2018070514186>

TERIBEAR, Základní informace [online]. TeriBear [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://teribear.cz/zakladni-informace/>

THE ECONOMIC TIMES, Definition of 'Marketing Mix'. *Economictimes.indiatimes.com* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>

THE ECONOMIC TIMES, Definition of 'Swot Analysis'. The Economic Times [online]. USA: The Economic Times [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/swot-analysis>

THE SCHOOL OF LIFE, The Importance of Maslow's Pyramid of Needs. *Theschooloflife.com* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.theschooloflife.com/thebookoflife/the-importance-of-maslows-pyramid-of-needs/>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, Physical activity guidelines. *Health.gov* [online]. USA: U.S. Department of Health and Human Services, 2021 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://health.gov/our-work/nutrition-physical-activity/physical-activity-guidelines/current-guidelines>

WHITE Lawrence, U.S. Supreme Court takes up Nestlé, Cargill appeals over human rights claims. Reuters [online]. Cambridge, Massachusetts, USA: U.S. Legal News, 2020 [cit. 2022-

04-04]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-usa-court-Nestlé/u-s-supreme-court-takes-up-Nestlé-cargill-appeals-over-human-rights-claims-idUSKBN24326T>

WHO, Constitution of World Health Organization. Who.int [online]. Švýcarsko, n.d. [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.who.int/about/governance/constitution>

WHO, WHO remains firmly committed to the principles set out in the preamble to the Constitution [online]. World Health Organization [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.who.int/about/governance/constitution>

WUNSCH Nils- Gerrit, Global health food and beverage sales as of 2020, by product category [online]. Statista.com, 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253257/global-health-und-wellness-food-and-beverage-sales-by-product-category/#statisticContainer>

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník

## Příloha A – Dotazník

1. Jaký životní styl Vás vystihuje? (lze zaškrtnout více možností)

- jím vyváženou stravu
- pravidelně se hýbu
- starám se o své duševní zdraví
- dostatečně spím
- ani jedno z výše uvedených
- jiné:

2. Kolik dní strávíte týdně pohybovými aktivitami?

- každý den
- 5-6 dní v týdnu
- 3-4 dní v týdnu
- 1-2 dní v týdnu
- párkrát za měsíc
- nevěnuji se pohybovým aktivitám

3. Jak hodnotíte svoje stravování?

- velmi dobré
- spíše dobré
- spíše špatné
- zcela špatné

4. Nakupuji (potravin):

- já
- rodinní příslušníci
- manželka/manžel – přítelkyně/přítel
- jiný rodinný příslušník
- v nákupu se střídáme
- nakupujeme společně

5. Podle čeho nakupujete potraviny? - uveďte své preference, i pokud nakupujete potraviny alespoň občas (lze zaškrtnout více možností)
- cena
  - kvalita surovin
  - udržitelnost obalu
  - design obalu
  - výživové hodnoty
  - chuťové preference
  - zkušenost
  - jiné:
6. Čtete etikety na potravinách?
- pravidelně ano, u každého výrobku
  - pravidelně ano, pouze u některých typů výrobků
  - u výrobků, které neznám
  - pouze výjimečně
  - nikdy
7. Věříte reklamním sloganům na etiketách? např. „fit“, „high protein“.
- zcela ano, složení nekontroluji
  - částečně ano, ale kontroluji složení
  - ne
8. Co čtete na etiketách? (lze zaškrtnout více možností)
- celkové složení výrobku (obsah % masa, zeleniny, původ apod.)
  - kalorie (kJ/kcal)
  - výživové hodnoty (bílkoviny, sacharidy, tuky, vláknina atd.)
  - oleje (palmový, sójový, slunečnicový, řepkový aj.)
  - trvanlivost
  - přidané antioxidanty, barviva a dochucovadla (E120, E300 aj.)
  - doporučené denní množství
  - vitamíny (E, A, D, B, kyselina listová aj.)
  - nic
  - jiné:

9. Nakupujete potraviny podle značky?

- ano, většinou mám jednu oblíbenou značku v dané kategorii
- ano, mám více oblíbených značek v dané kategorii
- ano, ke značce přihlížím
- ne, nezáleží mi na značce

10. Kupujete potraviny dle certifikací na obalu?

- Logo Klasa
- Logo produkt ekologického zemědělství (BIO)
- Logo regionální potravina
- Logo Český výrobek garantováno PK ČR
- Logo Fairtrade
- neřídím se dle těchto označení
- jiné:

11. Který z uvedených jogurtů Vás zaujal více?



12. Proč jste zvolil/a tento jogurt? -otevřená otázka"

13. Jste:

- žena
- muž
- jiné

**14. Socioekonomický status:**

- student
- zaměstnaný
- podnikatel
- nezaměstnaný
- starobní důchodce
- jiné:

**15. Nejvyšší dosažené vzdělání?**

- žádné
- základní
- středoškolské
- vysokoškolské