

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012–2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Klára Švandová

**Marketingový plán osvětové kampaně na podporu
zdravé výživy a zdravého životního stylu**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Zdeněk Sedláček

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2012-2014

DIPLOMA THESIS

Klára Švandová

**Marketing plan for an awareness campaign to promote
healthy eating and healthy lifestyle**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Mgr. Zdeněk Sedláček

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Klára Švandová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu diplomové práce Mgr. Zdeňkovi Sedláčkovi za inspiraci a praktické rady při psaní diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se na základě konceptů marketingu a zdravého životního stylu zabývá marketingovým záměrem osvětové kampaně, propagující zdravý způsob výživy. Výstupem práce je marketingový plán café-bistra, který je postaven na základě low-cost marketingu, a který má za cíl přiblížit zákazníkům zásady zdravého stravování prostřednictvím nabídky v tomto podniku.

Klíčová slova

Alternativní výživa, charakteristika základních živin, low-cost marketing, marketingový plán, moderní marketingové trendy, osvětová kampaň, sociální marketing, stravovací návyky, výživové doporučení, zdravá výživa, zdravý životní styl.

Annotation

The thesis is based on the concepts of marketing and healthy life style deals with the intention of marketing awareness campaigns promoting healthy eating. The outcome of this work is the marketing plan of café-bistro, which is built on the bases of low-cost marketing, which aims to bring customers the principles of healthy eating by offering this enterprise.

Key words

Alternative nutrition, awareness campaigns, characteristic of essential nutrients, food habits, healthy lifestyle, healthy nutrition, low-cost marketing, marketing plan, modern marketing trends, nutritional recommendations, social marketing.

OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1 MARKETING	10
1.1 Definice marketingu.....	10
1.2 Třístupňový systém marketingu.....	13
1.3 Vznik a vývoj marketingu.....	14
1.4 Koncepce marketingu od dob vzniku do současnosti	15
1.5 Nástroje marketingu	19
1.6 Marketingový výzkum	20
1.7 Marketingové analýzy.....	21
1.8 Marketingový mix	22
1.9 Komunikační mix.....	25
1.10 Public Relations.....	25
1.11 Společenská odpovědnost firem.....	26
1.12 Sociální marketing.....	27
1.13 Low-cost marketing	28
2 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL	30
2.1 Životní styl.....	30
2.2 Zdraví.....	31
2.3 Zásady zdravého životního stylu	32
2.4 Rizikové faktory ohrožující zdraví	33
2.5 Výživa člověka.....	36
2.5.1 Zdravá výživa	37
2.5.2 Základní živiny.....	38
2.5.3 Sacharidy	38
2.5.3.1 Glykemický index.....	41
2.5.4 Proteiny	42
2.5.5 Cholesterol	43
2.5.6 Jak si vybíráme potraviny	44
2.5.7 Energetická denzita	45
2.5.8 Rozložení energie z potravy	45
3 STÁVAJÍCÍ SITUACE	47
3.1 Charakteristika stávající situace	47

3.2 Charakteristika aktuálního stavu výživy obyvatelstva v ČR.....	48
3.3 Shrnutí	49
4 OSVĚTA V OBLASTI STRAVOVACÍCH NÁVYKŮ	51
4.1 World Health Organisation	51
4.2 FOOD.....	51
4.3 STOB	52
4.4 Food Revolution	53
5 ALTERNATIVNÍ KONCEPTY STRAVOVÁNÍ	55
5.1 Racionální výživa	55
5.2 Preventivní výživa	56
5.3 Bilance výživy.....	56
5.4 Středomořská výživa	57
5.5 Rozložení stravování v průběhu dne	58
5.6 Strava podle krevní skupiny.....	59
5.7 Dělená strava	61
5.8 Vegetariánství, veganství, vitariánství	62
5.9 Makrobiotika.....	63
5.10 Strava podle metabolických typů	64
PRAKTICKÁ ČÁST	
6 VLASTNÍ ZÁMĚR	65
6.1 Specifikace záměru	65
6.2 Tvorba produktu - Café - bistro U Káznice.....	67
6.2.1 Název.....	68
6.2.2 Výjimečnost nabídky na otevřeném trhu, konkurenceschopnost.....	68
6.2.3 Zohlednění individuality, komplexnost, pestrost a kreativita nabídky	68
6.2.4 Sociální odpovědnost	69
6.2.5 Nabídka konkurence.....	69
6.2.6 Lokalita.....	70
6.2.7 Stakeholdeři a komunikace s nimi	70
6.2.8 Dlouhodobé cíle podnikání	72
6.3 Vize podniku.....	73
6.4 Produktové portfolio	73
7 ANALÝZA KONKURENCE A PRŮZKUM ZÁJMU	76
7.1 Analýza konkurence	76
7.2 Průzkum zájmu.....	77

8 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN	79
8.1 Analýza cílových skupin	79
8.2 Personifikace cílových skupin.....	79
9 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	83
9.1 Cíle a předpoklady marketingové strategie.....	83
9.2 Studenti.....	85
9.3 Mladí zaměstnanci neziskových organizací	86
9.4 Starší zaměstnanci firem	87
9.5 Mladí podnikatelé	88
9.6 Ženy na mateřské.....	89
9.7 Úředníci.....	90
9.8 Důchodci	91
10 HARMONOGRAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	92
ZÁVĚR.....	96
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	97

ÚVOD

Záměr

Diplomová práce je zaměřena na oblast zdravé výživy a zdravého životního stylu. Téma jsem si zvolila z důvodu svého již dlouhodobého zájmu o zdravý životní styl a zdravé jídlo, stravovací návyky a do toho spadající i alternativní způsoby stravování jako je vegetariánství, veganství, bezlepková a bezlaktózová dieta apod.

Domnívám se, že v České republice panuje v současné době velmi neutěšená situace, co se týče stravovacích návyků velkého množství lidí všech věkových kategorií i sociálního zařazení. Ačkoliv se v posledních letech objevují snahy některých zdravotnických institucí i jednotlivých odborníků tuto situaci vylepšit, věřím, že má smysl se této příležitosti chopit a v uvedené snaze pokračovat.

Téma týkající se zdravé výživy je podle mého názoru velmi aktuální a týká se celé naší společnosti, jelikož se stále více poukazuje na různé faktory neinfekčních onemocnění, přičemž jedním z nejvýznamnějších rizikových faktorů je právě i nesprávná či nevhodná výživa. Sama již několik let aplikuji různé přístupy zdravé výživy na sobě a zkouším, jak na mě který způsob stravování působí.

Původním záměrem této diplomové práce bylo vytvořit návrh veřejné osvětové kampaně za zdravý životní styl a zdravou výživu. V průběhu jsem však zjistila, že snahy a cíle, podobné těm mým, již projevily některé oficiální zdravotnické či jim podobné organizace, které podporují zdravý přístup k životu ze své podstaty. Setkala jsem se s několika konkrétními programy, které se prostřednictvím osvětové kampaně snaží oslovit lidi, aby se stravovali a žili lépe a zdravěji. Z toho jsem vyvodila, že bude v mém případě vhodnější pracovat s informacemi a daty, kterými tyto programy již disponují, využít tedy dostupných výsledků průzkumů a statistik, které jsou dostupné v literatuře či na internetu. Tento přístup mi následně umožnil posunout se o krok dál, kdy nebudu pouze zjišťovat stravovací návyky lidí a na základě získaných dat jim nabízet řešení lepší a zdravější v podobě kampaně, když podobně zaměřené kampaně v mnohem větším měřítku již vlastně existují a běží. Jelikož já sama chci této situaci svým způsobem reálně přispět, rozhodla jsem se pojmout osvětu jiným, více konkrétním a hmatatelným způsobem.

Součástí této diplomové práce bude vytvoření akčního plánu založení café – bistra, které bude kulturním místem, v němž se návštěvníci budou moci jednat dobře a zdravě najíst, a také čerpat informace o zdravé výživě, zdravém životním stylu a souvisejících tématech. V takovém případě bude ono café – bistro samo sobě

marketingovým nástrojem a právě můj podnikatelský přístup umožní navrhovanou osvětu realizovat.

Při tvorbě akčního plánu bych se chtěla zaměřit především na jeho marketingovou část, jinými slovy nekladu si za cíl zpracovat v rámci diplomové práce kompletní podnikatelský plán, ale především se zaměřit na to, jak oslovit potenciální zákazníky a návštěvníky café – bistra, přilákat je k návštěvě a jak jim předat své sdělení.

Nejprve si však definuji základní výchozí koncepty práce, jimiž jsou marketing a zdravý životní styl. Definice marketingu bude směřovat k operačním konceptům sociálního marketingu a low-cost marketingu, tedy koncepty, s kterými bude, bude navržený marketingový plán intenzivně pracovat. Teoretická část práce, věnující se zdravému životnímu stylu, bude vrcholit představením nedostatků ve stravování současné populace. Na základě těchto problémů a s použitím vědomostí o správných stravovacích zásadách a alternativních stravovacích konceptech, bude vytvořeno vhodné produktové portfolio navrhovaného podniku. Zajímavou částí práce, která je velkou inspirací pro budování osvětové podstaty podniku, je představení kampaní, iniciativ a organizací, které byly s cílem propagace zdravého stravování realizovány v nedávné době. Zajímavý pohled na stravovací návyky budu také představovat v kapitole věnující se alternativním stravovacím konceptům. Osobně se ovšem nepřikláním ke striktnímu dodržování jednoho z nich, nicméně jako celek je kapitola zajímavým příspěvkem do diskuze o správné cestě ke zdravé výživě.

Základem následující praktické části bude představení záměru kavárny a bistra, které bude vrcholit v kapitole 6.3 deseti pravidly, které budou základními pilíři a vizí plánovaného podniku, a na jejichž základě stanovím návrh produktového portfolia provozu. Důležitou součástí uvedení podniku na trh bude také analýza konkurence a průzkum zájmu, kterým se věnuje kapitola číslo 7. Kapitoly číslo 8 a 9 se již budou zabývat odpovědí na otázku "jak představený produkt uvést na trh a úspěšně prodávat". Výstupem těchto částí bude, na základě analýzy cílových skupin, vytvořit marketingový plán a jeho harmonogram na první rok fungování podniku. Cílové skupiny budou v kapitole číslo 8 analyzovány podle alternativní metody personifikace cílových skupin a v následující kapitole vytvořím na míru každé cílové skupině marketingové plány, které po prioritizaci jejich výstupů zařadím do harmonogramu marketingových výstupů na první rok fungování podniku. Tyto metody jsou klasickými výstupy low-costového přístupu k marketingu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Definice marketingu

Pojem marketing je slovo anglického původu skládající se ze dvou částí: market – trh a koncovky -ing, která v angličtině zpravidla vyjadřuje děj, pohyb, akci. Do českého jazyka se překládá jako trhovectví.

Jedná se o proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. Využitím nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu dochází ke zjištění potřeb a přání zákazníka ze strany firem, institucí či jiných organizací. Na základě těchto zjištění vytváří organizace taková opatření, aby mohla zákazníkovi nabídnout výrobky a služby s co největší přidanou hodnotou, ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu.

Velmi obecně definuje marketing Ambler (2006), jako „podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků.“¹

Kotler (2013) také uvádí jednu z nejstručnějších definic marketingu: „uspokojování potřeb ziskově.“² Zároveň přikládá formální definici Americké marketingové asociace: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“³

Z hlediska celospolečenského můžeme marketing chápat jako „sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.“⁴

Americká marketingová asociace definuje marketing jako „proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“⁵, další definici formuluje Autorizovaný institut marketingu: „marketing

1 AMBLER, T. 2006, in KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3, str. 18.

2 KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, str. 35.

3 KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, str. 35.

4 KOTLER, P. in FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-x, str. 3.

5 FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-x, str. 3-4.

je manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.“⁶

Britský Chartered Institute of Marketing definuje marketing jako „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem.“⁷

Velký slovník marketingových komunikací popisuje význam pojmu jako „komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny. Zákazník vystupuje jako ústřední prvek marketingu a každé marketingové úvahy o rozhodování marketingového manažera.“⁸

„S marketingem je spojen velmi široký soubor lidských aktivit, které podmiňují množství jeho definic z odlišných vědeckých a praktických hledisek.“⁹ Z celospolečenského hlediska je marketing chápán jako „společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí.“¹⁰

Z podnikového hlediska v sobě marketing zahrnuje organizační funkce a soubory procesů na vytváření, komunikaci a sdělování hodnot zákazníkům, pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z toho měli prospěch jak organizace, tak stakeholdeři (tj. zúčastněné subjekty).

Všechny výše uvedené definice mají společné jmenovatele:

- ZÁKAZNÍK
- USPOKOJOVÁNÍ JEHO POTŘEB A PŘÁNÍ
- SPOKOJENOST VŠECH, KTEŘÍ JSOU V TRANSAKCI NĚJAK ZAJINTERESOVÁNI

Karlíček a kol. (2013) vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň zdůrazňuje, že „uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové. Samotný marketing je přitom chápán jako klíčová podnikatelská funkce, neméně

6 FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-x, str. 3-4.

7 SMITH, J. W., 2006, in KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3, str. 18.

8 JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7, str. 116.

9 JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7, str. 117.

10 KOTLER, P. in JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7, str. 117.

významná, než jsou finance, personální management, logistika či výroba.“¹¹ K tomu Foret (2001) uvádí, že „marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh, a že není pouze jakýmsi nesourodým, fragmentovaným a roztržštěným souborem jednotlivých a různorodých aktivit, ale ucelenou a systematickou snahou o spolupráci a koordinaci činností velkého počtu na sobě nezávislých a samostatně jednajících subjektů.“¹² Na základě výše uvedeného můžeme shrnout, že:

- „marketingový proces začíná zjišťováním potřeb spotřebitelů, pokračuje vytvářením představ o produktech, které jsou k jejich uspokojení nezbytné, a končí vyhodnocením uspokojení těchto potřeb, a to i za delší dobu po prodeji;
- cílem marketingu je tedy zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku, který vyjadřuje společenské uznání správnosti výrobních a obchodních činností každého podnikatele;
- podnikání je úspěšné jen tehdy, jsou-li zákazníci spokojeni a své nákupy opakují;
- základem marketingu je směna hodnot.“¹³

Karlíček (2013) také podotýká, že marketing se nesoustředí především na získávání nových zákazníků. Jádrem marketingových činností by mělo spočívat v budování vztahu se zákazníky stávajícími. Pro tento pojem se vžila zkratka CRM (customer relationship management). Organizacím se tento přístup vyplácí proto, že náklady na získání nového zákazníka jsou v obecné rovině výrazně vyšší, než náklady na udržení stávajícího zákazníka. Ztráta každého existujícího zákazníka může být bolestnější, než se na první pohled zdá. Jeho odchodem totiž organizace přichází o veškeré jeho budoucí koupě, které by zákazník za svůj život realizoval. Jedná se o tzv. celoživotní hodnotu zákazníka (customer life value), kterou definujeme jako rozdíl mezi dlouhodobými výnosy z daného zákazníka na jedné straně a náklady firmy na jeho získání a udržení na straně druhé.¹⁴

Je zřejmé, že „marketéři by měli vnímat hodnotu svých zákazníků v delším horizontu. Měli by průběžně měřit jejich spokojenost, monitorovat podíl ztracených

11 KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3, str. 18.

12 FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-x, str. 4.

13 FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-x, str. 4.

14 KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

zákazníků (tzv. loss rate) a pečlivě analyzovat důvody, proč zákazníci od firmy odcházejí“.¹⁵

1.2 Třístupňový systém marketingu

Dle Kotlera (2007) lze marketing chápat jako třístupňový systém:

1) Základní stupeň

- Marketing je považován za podnikatelskou filosofii, resp. systém myšlení, který spočívá v prosazování aspektu zákazníka s cílem lépe reagovat na jeho potřeby.
- V této souvislosti se často používají zjednodušující formulace typu „náš zákazník – náš pán“, „zákazník má vždy pravdu“ nebo „nabídka se musí přizpůsobit poptávce, a ne naopak.“
- Akceptováním marketingové filosofie podniky preferují řešení problémů zákazníka před řešením vlastních problémů.

2) Mezistupeň

- Marketing lze posuzovat i jako přístup, který se označuje za manažerský. V současné době představuje v komplexu různých směrů principiální teoretický proud – koncepci marketingového managementu (její základy formuloval P. Kotler již v roce 1967 v díle Marketing management), která vychází z analýzy trhu a marketingového prostředí. Směřuje k plánování, realizaci a kontrole rozhodnutí týkajících se produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace.
- Myšlenka marketingového managementu umožnila přechod od vědy (marketing) k její realizaci v praxi (management), protože každý podnik stojí před otázkou výběru způsobu řízení, který je nejlépe přizpůsoben jeho přístupu k zákazníkům.
- Orientace na trh vyžaduje, aby podnik disponoval konkurenční výhodou, která umožní výrobcí, resp. distributorovi produktů, být konkurenceschopnější, než jsou jiné podniky.

3) Nejvyšší stupeň

- Tato úroveň marketingu zahrnuje soubor konkrétních metod a technik, které umožňují podniku získat trh, zákazníky, resp. udržet si je, rozšířit a

¹⁵ KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3, str. 19.

dosáhnout cílů podniku. Jde například o marketingový mix, marketingové plánování, segmentaci trhu apod. Pokud marketingová filosofie a management podniku jsou nezbytnou podmínkou praktické stránky fungování marketingu, pak soubor technik a metod, resp. know-how, vede k dokonalosti jeho aplikace.

- Marketing v průběhu historického vývoje prošel několika etapami od tržně nediferencovaných přístupů až po marketing cílený a různé formy IT marketingu integrované do nové ekonomiky.
- Z původně pouze podnikového chápání orientovaného na využívání tržních příležitostí se marketing stává metodologií a filosofií lidí. Je schopen efektivně a úspěšně řešit globální problémy lidské společnosti na základě harmonického propojení poznatků nových vědních disciplín, informačních a komunikačních technologií.
- Tyto poznatky ve svém souhrnu ukazují cestu úspěšného a efektivního boje s konkurencí, která v rámci daného, resp. mezinárodního území nutí podniky k rozdílnému přístupu k marketingu založenému na hodnotě. Není v rozporu s klasickým marketingem, vyžaduje však přidat hodnotu k nabídce a vytvořit nové perspektivy růstu.¹⁶

1.3 Vznik a vývoj marketingu

„Marketing vznikl v USA na počátku 20. století jako odezva na výzvu průmyslově vyspělé ekonomiky, resp. ekonomiky přebytku a masové spotřeby, kde nabídka převládala nad poptávkou, s čímž se tato země setkala jako první. Většina západoevropských zemí vstoupila do této fáze ekonomického rozvoje na konci 50. let 20. století. (...) První konkrétní oblastí, na které se marketing orientoval, byla distribuce zemědělských produktů. (...) Marketing byl v tomto období rodící se vědní disciplínou orientovanou na metodologii obchodního rozhodování, která poskytovala teoretické poznatky praxi a ukazovala cestu zabezpečení prodeje pro vyráběné produkty nabízené na trhu. (...) Aplikace marketingu vypracovaného na amerických univerzitách reálně spatřily světlo světa ve 20. letech 20. století v souvislosti se vznikem prvních pracovních funkcí (funkce manažera produktu se objevila v USA v roce 1927 ve společnosti Procter & Gamble v souvislosti s odbytem mýdla Camay) a oddělení

¹⁶ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7, str. 117-118).

marketingu v amerických firmách. Vyučování marketingu jako vědní disciplíny se rozšířilo na amerických business school ve 30. letech a jeho postupné zobecňování nastává v 50. letech 20. století. (...) V roce 1937 vznikla na základě několikaletého organizačního úsilí profesní organizace American Marketing Association, která vydává Journal of Marketing a definitivně otevírá éru marketingu.¹⁷

V oblasti západní Evropy se moderní marketing prosazoval v praxi až po 2. sv. válce.

Dalšími milníky ve vývoji marketingu byly práce J. MacCartyho a především P. Kotlera, jenž v roce 1967 vydal dílo Marketing Management, které v mnoha jazycích tvoří několik desítek let teoretický základ marketingových učebnic.¹⁸

1.4 Koncepce marketingu od dob vzniku do současnosti

V průběhu svého vývoje marketing prošel několika stádii s odlišnými koncepcemi s odlišnou filosofií podnikání:

1. Výrobní podnikatelská koncepce

Tato éra marketingu se datuje v USA do prvních 25 let 20. století, v Evropě do 2. světové války. V oblasti podnikání převažovala poptávka nad nabídkou, konkurence byla omezená a rozdíly mezi nabízeným zbožím byly malé. Na prvním místě byla výroba, finance a problémy spjaté s pracovní silou.

Podniky se soustředily na budování efektivních výrobních kapacit – hromadnou pásovou výrobu, snižování nákladů na výrobu a následné zajištění rozsáhlé distribuce.

2. Výrobní podnikatelská koncepce

Následující éra je specifická soustředěním se na výrobu stále lepšího a kvalitnějšího produktu bez ohledu na vývoj trhu, s předpokladem, že zákazník bude vyhledávat právě a jen takové produkty. Uvedené období je charakteristické nebezpečím zahledění se do vlastního světa designu, výzkumu a vývoje technologií.

3. Prodejní podnikatelská koncepce

Éra 60. let 20. století. Prodejní podnikatelská koncepce je již specifická převažující nabídkou nad poptávkou, kdy na trzích sílí konkurence a přináší stále více produktů rozličných vlastností. S tím také souvisí zvyšující se vzdělanost a informovanost zákazníka, zvyšující se kupní síla střední třídy a také internacionalizace

17 JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7, 116-117.

18 JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7, 116-117.

nabídky.

V tomto období se již prosazuje různorodá podpora prodeje (reklama v médiích, nasazení prodejních sil, přesvědčivá až agresivní cenová politika, apod.). Filosofii této prodejní podnikatelské koncepce je umět prodat vše, co je podnik schopen vyrobit.

4. Marketingová podnikatelská koncepce

Marketingová podnikatelská koncepce se nejprve rozvíjí v USA v polovině 50. let 20. století, v ostatních vyspělých zemích v 70. a 80. letech 20. století. Stále rostoucí je převaha nabídky nad poptávkou, což obrací pozornost k trhu a jeho zkoumání, dochází k vytváření zpětné vazby mezi trhem a výrobcem. Podniky si již uvědomují, že je nutné rozumět poptávce a tomu, jak vzniká. Je třeba umět nabídnout zákazníkovi, co chce, a svoji produkci přizpůsobit, anebo změnit chování zákazníka. Cílem uvedené koncepce je spokojený a věrný zákazník. Výroba je zaměřena na to, co lze prodat.

Mezi specifika této éry již patří dlouhodobé strategické plánování, definují se zákaznické segmenty, dochází k volbě cílových trhů (targetting), hovoří se o tržním umístění (positioning) a pracuje se s konkurenčními strategiemi. Nově vyvíjené produkty se již ověřují na testovacích trzích, nacházejí se trhy nové, prosazují se vhodné cenové, distribuční a propagační taktiky. Využívají se již všechny nástroje marketingového mixu, rozvíjí se komunikační mix a pracuje se stále více s výsledky výzkumu trhu.

5. Společenský (sociální) marketing

Nástup éry sociálního marketingu v 90. letech 20. století byl reakcí na konzumerismus, který způsobil vliv klasického marketingu. Ukázalo se, že nestačí jen sledovat potřeby a přání zákazníků, ale je třeba sloučit je s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Propojení těchto zájmů by mělo přinést rovnováhu mezi ziskem podniku – uspokojením přání zákazníka – veřejným zájmem.

6. Současné marketingové trendy

Marketing 21. století je v podstatě nová situace vzniklá jako reakce na novou ekonomiku založenou na informační společnosti a vzájemné konektivitě. Specifiky této éry jsou: rozmach technologií, globalizace, sílící konkurence, sílící pozice zákazníka, deregulace, privatizace, individualizace nabídky, efektivní komunikace se zákazníkem je čím dál více problematická.¹⁹

Následující část bude zaměřena na některé současné marketingové trendy

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, J. *Základy marketingu*. Praha: VŠEM, 2009. [online]. [cit. 2014-20-2]. Dostupné z: www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni.../st_mar_zm_prikrylova_1.pdf

a bude popsán jejich význam a využití.

Ambient marketing

- propagace jinou než tradiční formou
- cílem je dostat se do „životního prostoru“ zákazníka

Sociální marketing

- marketing, jehož cílem je řešení společenských problémů (zdravotních, sociálních, aj.)
- reklama je prostředkem boje za dobrou věc
- dle průzkumu veřejného mínění Čechů (Median, 2006)
 - 65% českých zákazníků by si raději koupilo výrobek, který se spojí s dobrou věcí
 - 24% českých zákazníků by si tento výrobek koupilo, i kdyby byl dražší
 - 35% českých zákazníků by reklamu, ve které by firma upozornila na veřejně prospěšný projekt, vnímalo velmi pozitivně
 - 25% českých zákazníků připouští, že by touto reklamou byli ovlivněni při koupi

Event marketing

- marketing, jehož prostřednictvím se snažíme upoutat pozornost, a získat zájem potenciálního zákazníka
- uspořádání události, která přinese nevšední zážitky, a vzbudí emoce (slavnostní otevření, teambuilding, dny otevřených dveří)

Product placement

- umístění konkrétního produktu do filmu či TV pořadu za účelem jeho zviditelnění
- před vysláním takového pořadu, i po jeho skončení, musí být takový pořad označen patřičným symbolem (na českých obrazovkách se používá symbol PP)

WOM – Word-of-Mouth

- nástroj pro šíření sdělení mezi lidmi prostřednictvím osobní nebo online komunikace
- předávání zprávy mezi lidmi má mnohem větší možnost ovlivnit nákupní chování i další potenciální zákazníky
- 90% zákazníků obvykle označuje WOM za nejvíce spolehlivý a důvěryhodný zdroj informací o produktech/službách

- mezi techniky WOM marketingu řadíme také například virální marketing, buzz marketing, blogging, komunitní marketing, aj.

Virální marketing

- forma marketingu uplatňující se především na internetu, často využívá sociálních sítí
- plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele
- spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (videa, obrázku, aplikace), který si již následně uživatelé internetu sami přeposílají
- kreativa bývá většinou vtipná, se sexuálním podtextem, šokující (drsná), s originální myšlenkou či líbivá
- výhodou je rychlost a nízké náklady
- nevýhodou je absolutní nekontrolovatelnost šíření sdělení hned po jeho uveřejnění

Buzz marketing

- marketing, jehož cílem je vyvolat rozruch, bzukot (buzz), kolem určité značky
- poskytuje skvělé téma pro diskusi mezi lidmi a v médiích
- vyžaduje zkušenosti a promyšlenost do detailů – nepromyšlený buzz marketing se může snadno obrátit proti svému tvůrci

Blogging

- vytvoření blogů a účast v nich
- otevřená komunikace

Komunitní marketing

- vytváření a podpora specializovaných komunit
- využití principu engagement – snaha o navázání bližšího kontaktu se spotřebiteli, využití jejich zaujetí a zájmu o značku
- marketing, jehož cílem je z příležitostného a spíše neosobního kontaktu se značkou přejít k trvalejšímu a bližšímu vztahu – ten zesilovat a dále rozvíjet

Guerilla marketing

- zvláštní forma marketingu, při níž se nevyužívají tradiční mediatypy
- obvykle překvapivá, šokující, extravagantní, kontroverzní, apod.
- Využití kreativních médií
- nemá daný formát, cokoliv v okolí se může stát mediálním nosičem
- výhodou jsou nízké náklady^{20 21 22}

20 KUBÍČKOVÁ, E. *Současné trendy v marketingu*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta

1.5 Nástroje marketingu

Jako strategický proces využívá marketing v rámci organizace k realizaci několik nástrojů, které souvisí s jejich využitím v průběhu celého procesu. Tento proces má tři fáze:

1. Přípravná fáze – v této fázi se využívá několik nástrojů:

- informační audit – zajištění informací potřebných pro rozhodování a realizaci marketingového procesu
- marketingový informační systém (MIS)
 - MIS je nástroj pro vyhodnocování získaných dat
 - vnitřní data – např. popis a vysvětlení současného stavu, předávání informací, komunikace
 - vnější data – např. informace o odvětví, demografický vývoj, vývoj ekonomiky, legislativy, aj.
- analýzy (např. SWOT, aj.)

2. Realizační fáze

- v této fázi je využíván nejdůležitější nástroj marketingu – tzv. marketingový mix (marketingovému mixu bude blíže věnována následující kapitola)
 - soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu
 - zahrnuje čtyři základní nástroje: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci; dle počátečních písmen anglických pojmenování nástrojů marketingového mixu jej pojmenováváme také jako 4P: product, price, place, promotion
 - dnes již kromě modelu 4P existuje řada dalších modelů (model 5P, 7P nebo model totálního marketingového mixu, model 4C, model 4A, aj.)

3. Kontrolní fáze

- v této fázi dochází k využití analýz ekonomických ukazatelů (efektivnost

multimediálních komunikací [online]. 5. 5. 2009 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fvide.fmk.utb.cz%2Fusers%2Fkubickova%2Ffiles%2Fsoubory%2Fkmk-mark2-050509-trendy.pdf&ei=4uYhU_CMHqXNygOqwYCgCg&usg=AFQjCNFDoinF-gRT97p38UXEzgGAL_OcpA&sig2=wttbpHVtP_Ek2zD75tQuXQ&bvm=bv.62922401,d.bGQ&cad=rja

21 MEDIAGURU. *Mediální slovník*. [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>

22 ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.

vynaložených prostředků, rentabilita, návratnost aj.), obchodních ukazatelů (obrat, ziskovost, a další)

1.6 Marketingový výzkum

Již od počátku lidské společnosti si první výrobci a obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Museli pozorovat, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží, a také naslouchat tomu, co a jak říkají. Tyto aktivity se postupem času staly propracovanějšími a rozvinutějšími. V současnosti si bez těchto aktivit nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit.

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“²³
„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“²⁴

Foret a Stávková (2003) pro poznávání našich zákazníků uvádí šest základních okruhů:

- 1) „Naši zákazníci – kdo jsou nebo co by mohli být naši zákazníci, sociodemografické charakteristiky (pohlaví, věk, dosažené vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště, ekonomická aktivita aj.)
- 2) Jejich životní podmínky – životní úroveň (tvořená výší příjmů a výdajů), vybavení domácnosti (zejm. předměty dlouhodobé spotřeby – elektrotechnika, automobily apod.), vlastnictví movitého i nemovitého majetku aj.
- 3) Jejich životní styl – vychází z pracovních i mimopracovních, volnočasových aktivit (rekreace, sport, kultura, vzdělávání aj.)
- 4) Jejich hodnotové orientace – čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje a orientace, politické preference aj.
- 5) Jak se chovají a rozhodují – v nejrůznějších životních situacích (zejm. jako zákazníci a spotřebitelé při nákupu, o jaké zboží a služby mají, či naopak nemají zájem, také jako občané ve volbách
- 6) Kdo a jak s nimi komunikuje – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace“²⁵

23 TULL, D. S., HAWKING, D. I. *Marketing Research*. Macmillan Publishing Company, New York, 1990, str. 5.

24 McDaniel, C., Gates, R. *Marketing Research: The Impact of the Internet*. South-Western, 2002, str. 6.

25 Foret, M., Stávková, J.: *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada,

1.7 Marketingové analýzy

Průzkum trhu a analýza konkurence

Pokud chceme poznat trh a především na něm působící konkurenci, je potřeba si na počátku zodpovědět následující otázky:

- kdo je naším konkurentem
- jaké jsou cíle a strategie konkurence
- jaká bude reakce konkurence na naše opatření
- kteří konkurenti jsou silní
- kteří konkurenti jsou slabí

Průzkum zájmu

- metoda vedoucí ke zjištění zájmu obyvatel a zaměstnanců firem v okolí
- lze jej provádět např. formou ankety, rozhovoru, dotazníku, aj.

SWOT analýza

Jak uvádí Velký slovník marketingových komunikací, „SWOT analýza hodnotí silné (strengths), slabé (weaknesses) stránky, hrozby (threats) a příležitosti (opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů. Komplexně hodnotí fungování firmy, nalézá problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. V rámci analýzy je vhodné hledat vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi atd. Tyto synergie pak vzápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje firmy (projektu).“²⁶

Pomocí této metody můžeme provést analýzu vnitřního i vnějšího prostředí:

Vnitřní analýza:

- pozice na trhu
- personální vybavení
- existence informačního systému
- technická a technologická úroveň
- financování
- oblast marketingu (všechna 4P)
- vztahy se zákazníky, dodavateli, aj.

2003. ISBN 80-247-0385-8, str. 12.
26 JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7, str. 24

Vnější analýza:

- společenská (sociální) situace ve vztahu k zákazníkům
- demografické vlivy
- kulturní faktory
- technické a technologické prostředí
- ekonomické faktory
- politické a legislativní vlivy
- potenciální konkurence

1.8 Marketingový mix

Nyní si podrobněji rozvedeme několik základních modelů marketingového mixu.

Model 4P

- základní a původní model marketingového mixu
- jeho součástmi jsou:
 - PRODUCT (produkt)
 - uspokojuje potřebu zákazníka
 - zahrnuje nejen výrobek či službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání
 - PRICE (cena)
 - představuje hodnotu výrobku vyjádřenou v penězích, za které se produkt prodává zákazníkovi
 - zahrnuje i slevy, termíny, podmínky placení, náhrady či možnosti úvěru
 - PROMOTION (propagace)
 - nejvíce viditelná část marketingového mixu, zabývá se propagací výrobků a služeb, jak se spotřebitelé o produktu či službě dozví
 - přímý prodej, public relations, reklama, podpora prodeje, aj.
 - PLACE (umístění, distribuce)
 - umístění výrobku či služby – kde a jak budou prodávány, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy

- přemístění výrobku či služby od výrobce k zákazníkovi²⁷

Model 5P

- tradiční pojetí je v tomto případě doplněno o jeden prvek:
 - PEOPLE (lidé)

Model 7P

- čtyři základní pojmy v tomto případě doplňují prvky:
 - PROCESS (procesy)
 - PERSONNEL (personál)
 - PHYSICAL EVIDENCE (fyzické i materiální prostředí)
- tento rozšířený model se používá pro oblast sužeb (ziskových, ale i neziskových) – vzhledem ke specifickým a vlastnostem služeb (nehmatatelnost, neskladovatelnost, variabilita, nedělitelnost od poskytovatele)
- procesy zahrnují veškeré činnosti, postupy, mechanismy a další aktivity, spojené s výrobou a dodáním služby zákazníkovi
 - představují základ interakce poskytovatele služby a zákazníka
- personál, resp. lidské zdroje, jsou nedílnou součástí poskytování služeb
 - pomocí personálu může organizace zvýšit hodnotu, resp. kvalitu poskytované služby, a získat tak konkurenční výhodu
 - udržení si kvalitních lidských zdrojů a uspokojování jejich potřeb může vést k přispívání zaměstnanců k marketingovým aktivitám podniku služeb
- prostředí hraje v řízení služeb, resp. kvality služeb, významnou roli, posiluje totiž viditelné podněty posilující působení na zákazníka; je dvojího druhu:
 - základní prostředí – prvky podniku služeb, které spoluvytvářejí jeho image (celkový vzhled, interiér, vybavení prostoru, aj.)
 - periferní prostředí – je součástí služby, nemá vlastní hodnotu, avšak jeho význam spočívá v doplňování a zkvalitňování základního prostředí (např. telefonní seznam, plán okolí, vizitky, dopisní papír aj.), poskytovanou službu celkově zkvalitňuje a dotváří image podniku služeb²⁸

27 MARKETINGOVÁ PORADNA. *Nástroje marketingu: Základní nástroje marketingu* [online]. 15. 1. 2010 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.neri.cz/cs/marketingova-poradna-on-line-a-zdarma/nastroje-marketingu/>

28 Ďaďo, Petrovičová, Kostková, 2006; Gronroos, 2001; Lovelock, Wirtz, Chew, 2009; in JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7, str. 136-137, 257-8.

Model totálního marketingového mixu

Tento koncept vychází z myšlenky totálně marketingově řízeného podniku, v němž marketing prostupuje všemi útvary, zaměstnanci, a v němž marketing hraje strategickou roli. Totální marketingový mix má dvě základní části:

- První je interní, která hraje roli pro samotný „správný“ chod společnosti. V této části jsou obsaženy dva základní prvky:
 - PLANNING (plánování)
 - PROCESSING (skutečná práce)
- Druhá část je zaměřena na vnější prostředí a skládá se z těchto prvků:
 - PRODUCT/SERVICE (produktová politika, politika tvorby portfolia služeb)
 - PROGRAMMING (tento prvek bývá uplatňován zejména v medicíně, lázeňství – politika tvorby léčebných programů apod.)
 - PACKAGING (tento prvek bývá uplatňován zejména v cestovním ruchu – politika tvorby balíčků)
 - PRICE (cenová politika)
 - PROMOTION (komunikační politika)
 - PLACE (distribuční politika)
 - PEOPLE (politika rozvoje lidských zdrojů)
 - PHYSICAL EVIDENCE (politika rozvoje technického zázemí a prostředí, v němž jsou poskytovány služby)
 - PARTNERSHIP (politika spolupráce, aliance a partnerství)
 - POLITICAL POWER (politika lobby a politického vlivu)

Totální marketingový mix je tak jedním z komplexních pohledů na firmu a umožňuje rychleji reagovat na změny vnějšího prostředí, byť se jedná o hrozby nebo příležitosti.²⁹

1.9 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Jedná se o nástroje, jejichž prostřednictvím firma ovlivňuje stávající i potenciální zákazníky tím, že jim sděluje informace. Mezi zásadní úkoly marketingové komunikace patří:

- oznámení o existenci firmy (z legislativní, právní a propagační stránky)

²⁹ ROTSCHEDL, Jiří. *Organizace a řízení marketingu v Priessnitzových léčebných lázních*. Ostrava, 2005. 41 s. Bakalářská práce. VŠB-TU, Ekonomická fakulta.

- komunikativnost a uvedení se na trh
- budování korektních komunikačních vazeb se stakeholdery (dodavateli, obchodními partnery, zákazníky, ad.)
- oslovení trhu vlastní nabídkou
- přeměna jednorázových zákazníků na zákazníky stálé

Součástí marketingové komunikace jsou osobní a neosobní formy komunikace:

Osobní formu komunikace představuje především osobní prodej – s cílem prodat produkt či službu a zároveň s cílem vytvoření dlouhodobě pozitivních vztahů.

Neosobní forma komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring. Specifickou formou marketingové komunikace jsou veletrhy a výstavy, které jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikace.³⁰

1.10 Public Relations

Do oblasti public relations neboli vztahů s veřejností řadíme techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží jeho postoje, a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti, a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace.

V praxi se jako nástroje PR využívají tiskové zprávy, články (nebo také PR články), tiskové konference, aj. Prostřednictvím těchto nástrojů komunikuje společnost s médii a snaží se tak o firmě tvořit pozitivní obraz. Dále se zejména v interní komunikaci využívají pravidelné firemní mítinky a sportovní či společenské akce, pravidelná hodnocení, pochůzky manažerů, pravidelná zpravodajství o úspěších firmy, obecné dění ve firmě, a to prostřednictvím intranetu, e-mailu nebo časopisu.

Pro PR je nejdůležitější udržet a zlepšovat dobrou image společnosti. Public relations se využívají například v těchto případech:

- sdělování informací potenciálním zákazníkům ve snaze podpořit prodej, udržet nebo zlepšit reputaci. Získáním zpětné vazby od zákazníků následně upravují svoje metody a techniky prodeje a komunikace
- řešení nepříznivých vlivů – odvracení útoků na podnik (očerňující články, nepravdivá prohlášení, zkreslené statistiky, aj.)

³⁰ HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace součást marketingového mixu: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

- u zaměstnanců se snaží o zlepšení informovanosti a zvýšení motivace (pokud firma dobře funguje a zaměstnanci jsou spokojení, pracují lépe)
- využití PR jako nástroje přesvědčování orgánů státní správy ve snaze ovlivnit vytváření a přijímání zákonů

Zatímco reklama se snaží hlavně o krátkodobý prodej určitého produktu nebo služby, PR se soustředí na dlouhodobé cíle jako je image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami.³¹

1.11 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR) je důležitým aspektem strategického chování podniků. V rámci tohoto konceptu se podnik chová odpovědně jednak v oblasti obchodních rozhodnutí a strategie, ale také v oblasti životního prostředí a sociálního dopadu fungování podniku. Společensky odpovědné chování podniku je dlouhodobou investicí do jeho celkového rozvoje.

Charakteristické rysy CSR

- tři roviny aktivit – ekonomická činnost firmy, sociální rozvoj a ochrana životního prostředí
- dobrovolnost – podnik veškeré odpovědné aktivity vykonává dobrovolně, nad rámec svých zákonných povinností
- dialog se stakeholdery – zapojení zainteresovaných stran (stakeholderů), které firmu výrazně ovlivňují
- dlouhodobý charakter – aktivity CSR jsou realizovány dlouhodobě a nekončí, pokud se podnik ocitne v horší ekonomické situaci
- důvěryhodnost – CSR přispívá k posílení důvěry ve firmu, činnosti však musí být transparentní, trvalé a nezveličované³²

Výhody CSR

Jednání v souladu s principy CSR přináší podniku řadu výhod a zisků

31 POPP, R., *Marketing a PR* [online]. 2013 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.ropp.cz/vyvoj-www-a-grafika/marketing-a-pr>

32 KOL. AUTORŮ: *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*, [online], 2008. Business Leaders Forum. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

především nefinančního charakteru, které jsou důležité pro jeho kvalitní a dlouhodobě udržitelné fungování:

- větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy
- vyšší přitažlivost pro investory
- budování reputace a zni vyplývající silné pozice na trhu
- odlišení od konkurence, zviditelnění značky spotřebitele
- zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců
- možnost získání a udržení kvalitních zaměstnanců
- snížení nákladů na risk-management
- přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním (např. úspora energie, opětovné využití odpadového materiálu ve výrobě)
- zvýšení obratu
- zvýšení kvality produktů či služeb^{33 34}

1.12 Sociální marketing

Sociální marketing definuje Kohoutek jako „strategii chování a jednání využívající marketingových metod, technik a prostředků, které umožňují cíleně působit na vybrané skupiny osob se záměrem ovlivňovat a měnit jejich postoje k sociálním a zdravotním problémům tak, aby došlo ke zlepšení jejich sociální, etické a zdravotní situace.“³⁵

První myšlenky o sociálním marketingu pocházejí ze 70. let 20. stol. a jejich autorem byl Philip Kotler. Základními myšlenkami sociálního marketingu jsou podle něj plánování, organizace, provádění a kontrola marketingových strategií a aktivit nekomerčních organizací, které jsou přímo nebo nepřímo zaměřeny na řešení sociálních úkolů.

Rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem

Opatrný (2009) definuje hlavní rozdíly, kterými se sociální marketing odlišuje od marketingu komerčního. „Komerční marketing chce ovlivnit chování cílové

33 ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. 2014, [cit. 2014-02-27] Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/>

34 KOL. AUTORŮ: *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*, [online], 2008. Business Leaders Forum. Dostupné: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

35 KOHOUTEK, R. *Sociální marketing* [online], 2014, [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/socialni-marketing>

skupiny ve prospěch komerční organizace a jejích cílů. Sociální marketing chce oproti tomu ovlivnit sociální chování ve prospěch cílové skupiny nebo obecného dobra. Komerční organizace zpravidla chtějí za pomoci marketingu pozitivně profilovat sebe sama, resp. prodat své produkty. Sociální organizace usilují naopak o ideové cíle, např. senzibilizaci obyvatelstva pro určité tematické okruhy nebo skupiny lidí.³⁶

Definujeme tři základní formy sociálního marketingu:

Marketing neziskových organizací – spočívá v nasazení marketingových metod a opatření v organizacích, jejichž aktivity směřují k naplňování obecného dobra (neziskové organizace podporující zdraví, lidská práva, aj.)

Marketing pro cíle a ideje obecného dobra – např. akce a kampaně, které usilují o změnu postojů nebo chování společnosti (např. kampaně proti xenofobii, aj.)

Marketing komerčních subjektů se sociálními komponenty – tento přístup spočívá méně ve zdůrazňování sociální odpovědnosti komerčního subjektu, jako ve zdůrazňování dlouhodobých aspektů podnikání. S ohledem na udržitelnost rozvoje, je v popředí zájmu stále profilace subjektu na jeho zisk.³⁷

1.13 Low-cost marketing

Koncept low-cost (či nízkorozpočtového/nízkonákladového) marketingu je charakterizován využitím nízkých nákladů pro svoji realizaci. Hlavní zásadou low-cost marketingu je kvalitní nápad. Jeho účelem je dosahování maximálních efektů marketingu s minimem zdrojů, což je přijatelné pro každý podnik, který chce zefektivnit svoji činnost.

Za konceptem low-cost marketingu nestojí peníze, ale ani činnosti spojené s šetřením, škrtnáním či nerealizací některých kroků. Nejdražšími vstupy low-cost marketingu jsou čas, nápad, kreativita, důvtip a někdy i trocha drzosti.

Low-cost marketing může účelně a efektivně nahradit tradiční, drahý firemní

36 OPATRŇY, M. *Sociální marketing* [online], 2009, [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CFIQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.tf.jcu.cz%2Fgetfile%2F60c41a0a64b28427&ei=WAljU9bNOJHZsgag84HQDw&usg=AFQjCNE55KZHGIxcVB5u7GuyWLOx8_4WUw&sig2=9avE3G-BQp_CEirPZ7dgHw&bvm=bv.62922401,d.Yms

37 OPATRŇY, M. *Sociální marketing* [online], 2009, [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CFIQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.tf.jcu.cz%2Fgetfile%2F60c41a0a64b28427&ei=WAljU9bNOJHZsgag84HQDw&usg=AFQjCNE55KZHGIxcVB5u7GuyWLOx8_4WUw&sig2=9avE3G-BQp_CEirPZ7dgHw&bvm=bv.62922401,d.Yms

marketing, a to s efektivitou několikanásobně větší. Proto může být optimálním řešením pro malé a střední podniky, které často nemají velké finanční prostředky na svoje marketingové aktivity.

V dnešní době je skvělým prostředkem na využívání low-cost marketingu internet. Toto masmédiu umožňuje šířit informace k většině spotřebitelů, kteří jsou pro firmu důležití. Low-cost marketing však lze aplikovat kdekoli, máme-li originální myšlenku a dobrý nápad pro její umístění a propagaci. Hlavní zásadou je upoutat pozornost zajímavou, netradiční formou reklamy, která dovede potenciální zákazníky k přemýšlení o daném produktu a následně jeho koupi.³⁸

38 ŠTETKA, P. *Nízkonákladový marketing* [online], 30. 9. 2013, [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://peterstetka.wordpress.com/2013/09/30/nizkonakladovy-marketing-7/>

2 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

Na počátku této kapitoly nejprve definujeme základní pojmy, které budeme používat: životní styl, zdravý životní styl, zdraví, výživa, zdravá výživa, nevhodná strava, výživové doporučení. Dále bude kapitola věnována definici různých, především alternativních výživových stylů.

2.1 Životní styl

Životní styl lze dle Duffkové (2005) charakterizovat jako systém významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických, charakteristických pro určitý subjekt. Životním stylem individua lze potom rozumět konzistentní životní způsob jednotlivce, jehož jednotlivé části si vzájemně odpovídají, jsou ve vzájemném souladu, vycházejí z jednotlivého základu, mají společné jádro, resp. určitou jednotící linii, tj. jednotný „styl“, který se jako červená linka prolíná všemi podstatnými činnostmi, vztahy, zvyklostmi apod. nositele daného životního stylu.³⁹ Šmídová (1992) pojem životní styl popisuje jako funkční prvek života, resp. funkční systém člověka i sociální, který si člověk vybírá z repertoáru dané kultury za určitých podmínek jisté prvky podle svých kritérií (hodnot, cílů atd.) a potřeb; a rovněž to, jak tyto prvky propojuje, transformuje a obohacuje a přetváří do vlastního systému. (Je to způsob propojení soukromé a veřejné sféry, přizpůsobování zvolených prvků privátnímu, osobnímu rozměru.)⁴⁰

Bauman (1995) uvádí toto téma v kontextu postmoderní doby, kdy se trvalým atributem životního stylu stala nespojitost, nesuslednost lidského jednání, fragmentarizace a epizodičnost různých sfér lidských činností. Člověk si model životního stylu nevybírá, tak jako tomu bylo v tzv. tradiční společnosti, kdy různé modely životního stylu vystupovaly samostatně. Dnes není třeba vybírat si, protože tyto modely existují a vystupují současně, a zároveň jsou normou chování každodenního života.⁴¹

Více filosoficky se pak nad tématem životního stylu v souvislosti s postmoderní dobou a konzumem pozastavuje Lipovetsky (2003). Lidé přebírají věci, módu nebo způsoby trávení volného času již vypracované specializovanými organizacemi, a v

39 DUFFKOVÁ, Jana. *Životní způsob / životní styl a jeho variantnost*. Praha: MČSS při AV ČR, 2005. ISBN 80-7308-131-8.

40 ŠMÍDOVÁ, Olga. *Životní styl a styl života*. Praha: Karolinum, 1992. ISBN 80-7066-660-9.

41 BAUMAN, Z. *Úvahy o postmoderní době*. 1. vyd. Praha: SLON, 1995. ISBN 80-85850-12-5.

tomto přebírání jsou ovlivněni konzumem. Výběr však činí z vlastní vůle a svobodně kombinují různé prvky programu, který jim výše zmíněné organizace předkládají. Konzumují i v oblasti zdraví, životního stylu, různých rad, ale i v mnoha dalších oblastech, a tento konzum probíhá systémem samoobsluhy. Konzumní éra, která prostupuje celou postmoderní společností, zrušila hodnotu i existenci zvyků a tradic, což vedlo ke vzniku celostátní (ale i mezinárodní) kultury, která je založena na podněcování potřeb a informací. Tato skutečnost způsobila, že se člověk otevřel novinkám a je schopen bez odporu měnit svůj styl života. Onu všudypřítomnou masovou spotřebu lze považovat za důležitý ukazatel toho, že lidé postmoderní společnosti nemají nic proti myšlence společenské změny a ani proti osobní transformaci v tak důležité oblasti jako je životní styl.⁴²

2.2 Zdraví

Předpokladem a cílem zdravého životního stylu je dobré zdraví. Lidské zdraví je chápáno jako vyvážený stav tělesné, duševní a sociální pohody. Je utvářeno několika aspekty: styl života, zdravotně preventivní chování, kvalita mezilidských vztahů, kvalita životního prostředí, bezpečí člověka atd. Zdraví je základním předpokladem pro aktivní a spokojený život a optimální pracovní výkonnost. Z tohoto důvodu je třeba klást důrazný zřetel na poznávání a praktické ovlivňování rozvoje a ochrany zdraví.

Světová zdravotnická organizace (World Health Organisation) definuje zdraví v širším pojetí jako „stav kompletní fyzické, duševní a sociální pohody a ne pouze nepřítomnost nemoci nebo neduživosti“.⁴³ Tato definice, schválená již v roce 1946, má však mnoho kritiků. V případě, že bychom ji brali doslova, měli bychom mezi lidmi jen velmi malé procento dle této definice „zdravých“ jedinců.

Chopra (1996) k této definici přidává ještě potřebu duchovní pohody. „Stav, kdy člověk cítí radost a chuť ze života, smysl pro naplnění v každém okamžiku své existence. Je to stav, kdy se člověk cítí mladý, plný života a vždy šťastný.“⁴⁴

Část odborníků argumentuje tím, že zdraví nelze definovat jako stav, nýbrž jako proces neustálého přizpůsobování měnícím se požadavkům života, a měnícímu se významu, který dáváme životu. Definice WHO tedy můžeme považovat za jakýsi

42 LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: Úvahy o současném individualismu*. Praha: Prostor, 2003. ISBN 80-7260-085-0.

43 ŠTEFLOVÁ, A. *Projekty na podporu zdraví, realizované WHO, Konference ČZF*. [online]. 12. 10. 2011. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z:

www.nszm.cz/cb21/archiv/akce/.../prezentace/prez_WHO_Steflova.pdf

44 CHOPRA, 1996 in KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 11.

idealistický model, který zcela nevystihuje realitu skutečného života.^{45 46}

Kubíčková (1996) konstatuje, že „bychom měli převzít odpovědnost za vlastní život včetně zdraví, probudíme tím automaticky úctu k životu svému i všech tvorů a bytostí. Péče o zdravý život je proto všelidským mravním úkolem.“⁴⁷

2.3 Zásady zdravého životního stylu

Zdravý životní styl je velmi důležité a zároveň velmi široké téma dnešní doby. Tento pojem lze svým významem rozčlenit do několika na sobě závislých oblastí:

- zdravá výživa
- pravidelný fyzický pohyb
- dostatečný příjem tekutin
- dostatečný spánek
- čas na relaxaci a odpočinek
- zvládnutí stresu
- vyhýbání se závislostem (cigarety, alkohol, drogy)
- duševní pohoda
- pravidelnost
- životní prostředí

Nešpor (2007) hovoří o tzv. rozumném životním stylu, ke kterému patří:

- Vhodná výživa a dostatek tekutin – jeden ze zásadních požadavků na zdravý životní styl (káva, alkohol a slazené limonády člověka vysušují, zvyšují vylučování tekutin, a proto jsou nevhodné) – „člověku, který má v těle hodně tekutin, to lépe myslí“
- Dostatečný spánek
- Rovnováha mezi povinnostmi a zábavou
- Střední míra zátěže
- Dostatek pohybu – je dalším zásadním požadavkem na zdravý životní styl
- Pravidelná relaxace

45 PEDAGOGICKO PSYCHOLOGICKÁ PORADNA PLZEŇ. *Zdravý životní styl*. [online]. 7. 10. 2009 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z:

<http://www.kapezet.cz/index.php?object=General&articleId=160&leveMenu=0>

46 WORLD HEALTH ORGANISATION. [online]. 2014 [cit. 2014-15-02]. Dostupné z: www.who.cz

47 KUBÍČKOVÁ, 1996 in KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 11.

- Péče o zdraví – každý člověk by měl individuálně pečovat o své zdraví a co nejvíce eliminovat rizikové faktory⁴⁸

Kukačka (2008) k tématu uvádí, že „cílem zdravého životního stylu by mělo být snižování zatížení lidského organismu. Toho lze dosáhnout změnou stravy, eliminací stresu pomocí relaxace, cvičením či užíváním podpůrných prostředků. (...) Zanedbávání zdravého životního stylu zkracuje výrazně život a zhoršuje zdravotní stav člověka. (...)“

Nejčastější motivací pro změnu životního stylu bývají zdravotní problémy, snaha o odstranění špatných návyků, někdy i negativní společenské hodnocení našeho okolí. (...) Změna životního stylu vyžaduje silnou motivaci a pevné rozhodnutí, ale především informace a vědomosti z této oblasti jsou rozhodující pro kvalitu tohoto významného kroku.“⁴⁹

K dosažení pevného zdraví nestačí jen kombinace pravidelného cvičení a racionální výživy, jak je někdy celý problém zužován. Důležitou součástí moderního zdravého životního stylu je také umění střídat práci s odpočinkem, dokázat psychicky relaxovat, a řídit se správným hodnotovým žebříčkem, kde zdraví je na prvním místě.

Preventivní zaměření životního stylu a především zdravé výživy by mělo významně snížit riziko vzniku některých onemocnění, obzvláště u jedinců s určitou genetickou zátěží.

Jak uvádí Vondruška a Barták (2002), „existuje mnoho objektivních důkazů, že změna životního stylu (na zdravý životní styl, pozn. aut.) vede ke zlepšení zdravotního stavu.“⁵⁰ Dle autorů se míra vlivu životního prostředí na náš zdravotní stav pohybuje okolo 20% (znečištěné ovzduší, voda, potraviny, chemizace, záření a další fyzikální faktory). „Mnohé výzkumy odhalují řadu rizikových faktorů, které spolu s důsledky nezdravých návyků mají značný vliv na zdravotní stav jedinců a potažmo celé naší populace.“⁵¹

2.4 Rizikové faktory ohrožující zdraví

Definujeme rizikové faktory vnitřní a vnější charakteristiky, které mají souvislost

48 NEŠPOR, K. *Sebeovládání a životní styl*. Praha: Meduňka, 2007. ISSN 1214-4932.

49 KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. 176 str., 1. vydání. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 164-165.

50 VONDRUŠKA, V., BARTÁK, K. *Zdravý životní styl*. Hradec Králové: Ústav tělovýchovného lékařství FN a LFUK, Hradec Králové, 2002. ISBN 80-238-9361-0, str. 3.

51 VONDRUŠKA, V., BARTÁK, K. *Zdravý životní styl*. Hradec Králové: Ústav tělovýchovného lékařství FN a LFUK, Hradec Králové, 2002. ISBN 80-238-9361-0, str. 3.

se vznikem, vývojem a komplikacemi onemocnění včetně předčasné smrti.

Je známou skutečností, že výživa hraje důležitou roli v zabránění vzniku a rozvoje epidemicky se vyskytujících metabolických chorob. Jde o obezitu, diabetes (cukrovka), aterosklerózu (též arterioskleróza), hypertenzi (vysoký krevní tlak), některá nádorová onemocnění, tedy choroby, které významným způsobem zhoršují kvalitu a zkracují délku života svých nositelů. Česká republika bohužel ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi patří k zemím s nejvyšším výskytem těchto chorob.⁵² K nejčastějším příčinám úmrtí v posledních letech patří kardiovaskulární a nádorová onemocnění. Z faktorů životního stylu se na jejich rozvoji nejvíce podílí nesprávná výživa, fyzická inaktivita, a z nich vyplývající obezita.

Nejúčinnějším řešením, jak z lidského, tak z ekonomického hlediska, je předcházet těmto nemocem formou prevence. „Nezbytnými předpoklady jsou dobré znalosti a všeobecná informovanost o vztahu výživy a zmiňovaných nemocí, a zároveň dobrá výživová politika státu, vycházející ze znalosti zdravotního stavu obyvatel a stavu spotřeby potravin, a tlak na výrobce potravin, kteří by lidem umožnili dostupnost zdravé volby potravin.“⁵³

Podle World Health organisation (dále jen WHO) mezi rizikové faktory patří každý atribut, charakteristika nebo projev jednotlivce, který zvyšuje pravděpodobnost vzniku onemocnění nebo poranění.

Podle celosvětového Výzkumu rizikových faktorů provedeného WHO v r. 2009 (Deaths attributed to 19 leading risk factors, 2009) mezi nejdůležitější rizikové faktory z celosvětového hlediska patří:

52 VONDRUŠKA, V., BARTÁK, K. *Zdravý životní styl*. Hradec Králové: Ústav tělovýchovného lékařství FN a LFUK, Hradec Králové, 2002. ISBN 80-238-9361-0, str. 3-5.

53 MÜLLEROVÁ, D. *Zdravá výživa a prevence civilizačních nemocí ve schématech*. 1. vyd. Praha: TRITON, 2003. ISBN 80-7254-421-7, str. 11.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. vysoký krevní tlak (hypertenze) | hygiena |
| 2. spotřeba tabáku | 12. nízký příjem ovoce a zeleniny |
| 3. vysoká hladina cukru v krvi (diabetes) | 13. Suboptimální kojení |
| 4. fyzická inaktivita | 14. Znečištění městského ovzduší |
| 5. nadváha (obezita) | 15. Pracovní rizika |
| 6. vysoká hladina cholesterolu | 16. Nedostatek vitamínu A |
| 7. nechráněný sex | 17. Nedostatek zinku |
| 8. spotřeba alkoholu | 18. Nebezpečné zdravotnické injekce |
| 9. dětská podváha | 19. Nedostatek železa |
| 10. krytý kouř z tuhých paliv | |
| 11. znečištěná voda, kanalizace a nedostatečná | |

54

Jelikož výše uvedený výčet rizikových faktorů platí pro celý svět, je potřeba na problém nahlédnout ještě z užšího úhlu, a vyčlenit rizikové faktory, které se týkají oblasti střední Evropy. Následující výčet rizikových faktorů odpovídá oblasti střední Evropy, tedy i České republiky. Toto je tedy výčet nejrizikovějších faktorů, již ovlivňují lidské zdraví:

1. spotřeba tabáku
2. vysoký krevní tlak (hypertenze)
3. nadváha a obezita
4. fyzická inaktivita
5. vysoká hladina cukru v krvi (diabetes)
6. vysoká hladina cholesterolu
7. nízký příjem ovoce a zeleniny
8. Znečištění městského ovzduší
9. spotřeba alkoholu
10. Pracovní rizika

Dle výše uvedených dat lze říci, že naprostá většina faktorů ohrožující lidské zdraví jsou faktory, které člověk sám může ovlivnit a změnit. Jelikož se na prvních místech tohoto žebříčku umístily faktory vysoký krevní tlak, obezita, fyzická inaktivita, diabetes, vysoká hladina cholesterolu, ad., je zcela patrné, že tato rizika mají původ v dobrovolném lidském chování a jednání, počínajícím nesprávnou výživou a přístupem ke zdraví.

54 WORLD HEALTH ORGANISATION. *Global Health Risks. Mortality and burden of disease attributable to selected major risks* [online]. 2009 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.who.int%2Fhealthinfo%2Fglobal_burden_disease%2FGlobalHealthRisks_report_full.pdf&ei=he8hU6m5AsG8ygOI94KAAw&usg=AFQjCNEIStwuYG7AfDnBNPF0fBM7eItDrw&sig2=KxbYtHr08yY1cO6CZ3Spvg

Vondruška a Barták (2002) uvádějí dvě hlavní skupiny u nás běžně se vyskytujících rizikových faktorů.

První skupina zahrnuje **neovlivnitelné rizikové faktory**:

- genetická dispozice
- pohlaví
- věk
- rodinná anamnéza

Druhou skupinou jsou **ovlivnitelné rizikové faktory**:

- výživa
- pohybová inaktivita
- kouření
- psychický stres a tenze
- neléčené poruchy tukového metabolismu
- hypertenze⁵⁵

Můžeme tedy shrnout, že významnou část rizikových faktorů, které působí na naše zdraví, může ovlivnit člověk sám, především způsobem výživy a svým životním stylem.

Neovlivnitelné rizikové faktory, vzhledem k zaměření této diplomové práce, nebudou dále rozebírány.

2.5 Výživa člověka

Už Aristoteles pravil, že zdraví je nejdůležitější kvalita těla. Stejně tak i Hippokrates věděl, že složky naší výživy mají vliv na naše tělo.

Müllerová (2003) vysvětluje pojem výživy jako „významný faktor životního stylu, který ovlivňuje zdraví. Poskytuje nejen pokrytí základních potřeb energie a jednotlivých živin nezbytných k životu, ale je spojena i s emocemi, často s pocitem uspokojení. Výživa se společně s fyzickou aktivitou a genetickými dispozicemi podílí na výsledném výživovém stavu jedince.“⁵⁶ A dále pokračuje: „Výživa jako vědecký obor je nesmírně rozsáhlá oblast, která by měla integrovat prověřená poznání v podoborech výroby a produkce potravin (složení potravin), hygieny výživy (zdravotní nezávadnost

55 VONDRUŠKA, V., BARTÁK, K. *Zdravý životní styl*. Hradec Králové: Ústav tělovýchovného lékařství FN a LFUK, Hradec Králové, 2002. ISBN 80-238-9361-0.

56 MÜLLEROVÁ, D. *Zdravá výživa a prevence civilizačních nemocí ve schématech*. 1. vyd. Praha: TRITON, 2003. ISBN 80-7254-421-7, str. 14.

konkrétních potravin), nutriční epidemiologie (skladba konzumace potravin v populaci ve spojení se zdravotními problémy) a klinické výživy (vliv výživy na chorobné stavy jednotlivce, léčebná výživa nemocných).⁵⁷

Klimešová a Stelzer (2013) definují hlavní důvod přijímání potravy: „Základním smyslem konzumace potravy je získávání dostatečného množství energie a stavebních látek pro udržení života.“⁵⁸ Energii člověku poskytují chemické sloučeniny, které se nazývají nutrienty. Ty dělíme na nutrienty esenciální a neesenciální. Esenciální nutrienty jsou pro naše tělo nezbytné a musí být součástí naší stravy. Neesenciální nutrienty jsou takové nutrienty, které si v případě potřeby dokáže lidské tělo vyrobit, nebo takové, které tělo nezbytně nepotřebuje, ale na naše zdraví mají pozitivní vliv.⁵⁹

Existuje celkem šest základních nutrientů – sacharidy (cukry), lipidy (tuky), proteiny (bílkoviny), vitamíny, minerální látky a voda. První tři složky – sacharidy, lipidy a proteiny – slouží zejména jako zdroj energie a materiál pro obnovu buněk. Další dvě složky – vitamíny a minerální látky – neposkytují žádnou energii, ale slouží zejména k regulaci buněčného metabolismu. Voda funguje zejména jako základní prostředek biochemických reakcí.⁶⁰

2.5.1 Zdravá výživa

Mezi zdravím, ke kterému by měl směřovat náš životní styl, a kvalitou výživy, je jen velmi těsný vztah. Kukačka (2008) uvádí, že „mnohé vědecké práce posledního desetiletí ukazují životní význam výživy jak z aspektů kvantitativních, tak kvalitativních. Ukazuje se, že více než 40% všech civilizačních onemocnění je způsobeno dlouhodobě nevyhovující a nevhodnou stravou. (...) Mnoho faktorů, které ovlivňují lidské zdraví, nejsme schopni příliš ovlivnit. Výživa je jedním z těch faktorů, které ovlivnit lze, a navíc jej můžeme využít pro podporu svého zdraví. (...)

Ne vše, co bývá člověku doporučeno, je skutečně zdravé, proto si každý musí najít individuální způsob a styl výživy, který odpovídá novým vědeckým poznatkům, a hlavně je v souladu s fyziologickými a genetickými dispozicemi každého jedince.“⁶¹

57 MÜLLEROVÁ, D. *Zdravá výživa a prevence civilizačních nemocí ve schématech*. 1. vyd. Praha: TRITON, 2003. ISBN 80-7254-421-7, str. 11.

58 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 27.

59 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9.

60 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9.

61 KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 166-167.

Moderní přístup ke zdravé výživě lze shrnout výživový poradce Fořt (2005) takto:

„Moderní racionální výživa by měla být směsí různých výživových stylů, protože v každém z nich je možno najít něco pozitivního. Měla by respektovat individuální potřeby jednotlivce v závislosti na pohlaví, věku, fyzické aktivitě, genetických dispozicích a případně na aktuálním zdravotním stavu.“⁶²

2.5.2 Základní živiny

Základní živiny (nutrienty), které tvoří potravu, slouží lidskému tělu jako zdroj energie, materiál pro obnovu a růst buněk, médium a regulátor biochemických reakcí.

Energie, kterou získáváme z nutrientů, vyjadřujeme v kilojoulech (kJ) nebo kilocaloriích (kcal). Nejkoncentrovanějším zdrojem energie jsou tuky, jeden gram tuku obsahuje 37,6 kJ, jeden gram sacharidů nebo bílkovin 16,7 kJ, a jeden gram alkoholu 29,3 kJ.

V potravě jsou obsaženy ještě další látky, ty však neřadíme mezi základní nutrienty, jsou to například některé fytochemikálie nebo probiotika. Alkohol rovněž nepatří mezi nutrienty, ale lidské tělo jej dokáže využít jako zdroj energie.⁶³

2.5.3 Sacharidy

Sacharidy jsou nejdůležitějším zdrojem energie pro lidské tělo. Měly by tvořit asi 60% konzumované energie. „Zásoby sacharidů v podobě glukózy (energetický zdroj buněk) v krvi a jaterního a svalového glykogenu (důležité zásobní látky) nejsou velké, proto je musíme denně konzumovat v naší potravě. (...) Potřebná energie se rovněž získává ze štěpení tuků.“⁶⁴

Hlavním zdrojem sacharidů je rostlinná strava (obiloviny, ovoce a zelenina). V Evropě je nejčastějším zdrojem především pšenice, v Asii rýže a v Jižní Americe kukuřice. Jediným zdrojem sacharidů živočišného původu jsou mléko a mléčné výrobky, které obsahují sacharid laktózu. Maso jako zdroj sacharidů nevyužijeme, protože zásoby sacharidů, které jsou uloženy ve svalech a játrech živočichů, jsou po

62 FOŘT, Petr. *Výživa pro dobrou kondici a zdraví*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1057-9, str. 45.

63 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 34.

64 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 68-70.

usmrčení rychle rozštěpeny.

Sacharidy lze rozdělit na dvě základní skupiny: jednoduché sacharidy (tzv. cukry) a komplexní sacharidy. Mezi jednoduché sacharidy řadíme monosacharidy a disacharidy.

Jednoduché sacharidy

Monosacharidy – např. glukóza, fruktóza, galaktóza

Glukóza (hroznový cukr) je cukr, který se v přírodě vyskytuje nejčastěji. Jde o nejdůležitější zdroj energie člověka. Některé buňky využívají glukózu jako výhradní zdroj energie (mozek, sítnice, ad.). V potravě se nachází v medu, ovoci a zelenině. Lidské tělo ji může využít třemi způsoby: přímo buňkami k získání energie, k uskladnění v podobě glykogenu ve svazech a játrech, či jako energetická zásoba přeměněna na tuk.

Hladina glukózy v krvi se nazývá glykémie (normální hladina glukózy je 4-6 mmol/l), nižší hladina je označována jako hypoglykémie a vyšší jako hyperglykémie.

Fruktóza (ovocný cukr) je nejsladším typem cukrů. Nachází se v ovoci, medu a zelenině, častěji se vyskytuje jako součást sacharózy. Fruktóza je často používaným sladidlem v potravinách (např. slazené nápoje, cukrovinky, ad.).

Dle Klimešové a Stelzera (2013) „vyšší konzumace fruktózy je dávana do souvislosti se zvýšeným rizikem kardiovaskulárních chorob, neboť nepříznivě ovlivňuje hladinu lipidů v krvi.“⁶⁵

Galaktóza je sacharid vyskytující se v potravě především jako součást mléčného disacharidu laktózy. Samostatně se vyskytuje v malém množství např. v banánech, brokolici, dýni či okurce.

Disacharidy – např. sacharóza, laktóza a maltóza

Sacharóza je nejsladším disacharidem, obsahuje totiž glukózu a fruktózu. Nachází se především v cukrové třtině a cukrové řepě.

Maltóza neboli sladový cukr, je tvořena během štěpení sacharidů v průběhu trávení. Kromě toho vzniká při výrobě alkoholických nápojů při fermentaci.

Laktóza je hlavní cukr obsažený v mléce. U některých lidí se vyskytuje deficit

⁶⁵ KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 72.

enzymu laktázy, který tento sacharid štěpí, a při příjmu mléčných výrobků dochází k zažívacím potížím (způsobuje průjemy, plynatost, provázané nevolnosti a dalšími nepříjemnými příznaky).

Náhradní sladidla – např. aspartam, acesulfam, sacharin či sukralóza – nejsou pravými cukry, poskytují stejně sladkou chuť jako sacharóza, ale mají podstatně nižší obsah energie.

Komplexní sacharidy – Polysacharidy

Mezi polysacharidy řadíme např. glykogen, škroby, vlákninu. Škroby jsou zásobními látkami rostlin a u živočichů je to glykogen. „Vláknina tvoří strukturální části rostlin a lidský trávicí trakt má jen velmi omezenou schopnost jejího štěpení a využití jako energetického zdroje. Významně se však podílí v prevenci celé řady civilizačních chorob.“⁶⁶ Zdroji vlákniny je především zelenina, luštěniny, celozrnné obiloviny a ovoce.

Glykogen je polysacharid obsažený v kosterní svalovině a játrech. Přestože se jedná o přirozenou součást masa, jak již bylo zmíněno výše, při usmrcení živočichů dochází k rychlému rozštěpení glykogenu, takže s glykogenem se v naší stravě běžně nesetkáme.

Škrob je zásobním rostlinným polysacharidem, obsaženým především v rýži, kukuřici a obilninách, používaných k výrobě pečiva, ale také v luštěninách a bramborách. Z kvantitativního hlediska je nejdůležitějším stravitelným sacharidem v naší stravě.

Jak doporučují Klimešová a Stelzer (2013) „U dospělých osob je vhodné preferovat výrobky z celozrnné mouky, ve stravování dětí se doporučuje kombinovat celozrnné pečivo s pečivem z bílé mouky, přestože děti mají horší schopnost jejího trávení.“⁶⁷

Vláknina – jedná se o nevyužitelné sacharidy, které jsou součástí buněčných membrán rostlin. Vláknina je důležitou součástí lidské stravy, protože působí preventivně proti rozvoji celé řady civilizačních chorob (např. obezity, zácpy, kardiovaskulárních chorob, diabetu a některých druhů rakoviny).

Autoři dále doporučují denní příjem vlákniny u dospělých kolem 25-30 g. Ačkoliv

66 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 86.

67 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 76.

existuje vláknina ve formě doplňků stravy, je vhodnější její konzumace z přirozených zdrojů, kdy současně přijímáme i vitamíny a minerální látky.

Nejvhodnějšími zdroji vlákniny jsou zelenina, výrobky z celozrnné mouky, luštěniny, ovoce a houby. Tepelná úprava usnadňuje zpracování vlákniny v trávicím traktu.

Vlákninu dělíme na dva základní typy: rozpustnou a nerozpustnou ve vodě.

Vláknina rozpustná ve vodě na sebe váže v trávicím traktu velké množství vody, tím trávenina zvětšuje svůj objem a proces trávení se zpomaluje. Vzhledem ke zvětšení svého objemu v žaludku dodává pocit nasycení a změkčením obsahu střev pomáhá při vyprazdňování. „Dostatečné množství rozpustné vlákniny také snižuje vstřebávání cholesterolu tím, že na sebe váže již přítomný cholesterol, a napomáhá jeho vyloučení.“⁶⁸ Vláknina rozpustná ve vodě významně zlepšuje obranyschopnost buněk tlustého střeva. V potravě se vyskytuje především v tmavém pečivu, žitu, ovsu, v dužině většiny ovoce a zeleniny.

Vláknina nerozpustná ve vodě zlepšuje střevní peristaltiku a pomáhá lepšímu vylučování toxických látek z těla. Stejně jako rozpustná vláknina podporuje obnovu buněk tlustého střeva. Nadměrným příjmem tohoto typu vlákniny však můžeme negativně ovlivnit vstřebávání vitamínů a minerálních látek. V potravě se vyskytuje například v otrubách, obilninách, rýži, pšenici, ořeších, a ve slupkách většiny ovoce a zeleniny.⁶⁹

2.5.3.1 Glykemický index

Každé jídlo, které obsahuje sacharidy, vyvolá v organismu na určitou dobu zvýšení hladiny krevního cukru. (...) Aby bylo možné porovnat vliv jednotlivých potravin na hladinu cukru v krvi, byl vytvořen pojem glykemický index.⁷⁰ „Glykemickým indexem je vyjádřena změna hodnoty krevního cukru po příjmu potravy obsahujících sacharidy. (...) Čím dříve se sacharidy z potravy vstřebají a dostanou do krve, tím vyšší hodnotu glykemického indexu má daná potravina. (...)

Výhodnější pro běžné stravování je přijímání potravin s nízkým glykemickým

68 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 78.

69 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 77-79.

70 Glykemický index jako metoda kategorizace sacharidů, která upřesňuje jejich metabolický efekt, byla schválena World Health Organization v roce 1997. KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 81.

indexem, neboť nedochází k velkým výkyvům hladiny krevního cukru. Potraviny s nízkým glykemickým indexem jsou tak schopny prodloužit pocit sytosti (což má velký význam pro omezení přejídání).“⁷¹

Čím vyšší objem potravin s vysokým glykemickým indexem přijímáme, tím větší je riziko ukládání tuku.

„Konzumace potravin s nízkým glykemickým indexem je součástí doporučení pro stravování lidí ve vyspělých průmyslových zemích jako preventivní opatření v boji proti kardiovaskulárním chorobám, diabetu a obezitě.“
(...)

„Ve standardní dietologické praxi není zatím GI jednoznačně akceptováno, neboť výsledná hodnota GI konzumovaného jídla je ovlivňována celou řadou faktorů a jeho určení je velmi problematické.“ Mezi tyto faktory patří např. obsah sacharidů (má největší vliv), poměr základních živin, obsah a druh vlákniny, způsob zpracování potravy (čím více je potravina uvařená, tím vyšší má glykemický index), kyselosti potravy (kyseliny v potravě snižují GI), velikost porce (je výhodnější jíst malé porce, tím člověk konzumuje méně cukru).⁷²

2.5.4 Proteiny

Zdroje proteinů v potravě mohou mít dvojí původ:

- **živočišný** (např. vejce, mléko, maso, aj.)
- **rostlinný** (např. luštěniny, obilniny, rýže, ořechy, aj.)

Jak uvádí Klimešová a Stelzer (2013), poměr živočišných a rostlinných bílkovin by měl být optimálně 1:2, pro děti a fyzicky velmi aktivní jedince pak 1:1.

„Zdroje bílkovin bychom si měli vybírat především s ohledem na složení a množství tuku, který je v příslušné potravě obsažený. (...) Z živočišných zdrojů je vhodné vybírat si potraviny s nižším obsahem tuku. (...) V běžné dietě bychom tedy měli upřednostňovat rostlinné zdroje bílkovin.“

Velmi dobrými živočišnými zdroji proteinů a vitamínů je maso sladkovodních nebo mořských živočichů. Rybí maso neobsahuje velké množství tuků, je tedy většinou dietní a lehce stravitelné. Najdou se však i tučnější druhy (makrela, sardinky, losos, sled, aj.), které však obsahují tuky nenasycené, které na rozdíl od tuků nasycených

71 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 80.

72 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 80-82.

prospívají lidskému zdraví.⁷³

Potraviny bohaté na rostlinné bílkoviny rozdělujeme do tří skupin:

- luštěniny (sója, fazole, hrách, cizrna, čočka, aj.)
- obiloviny (cereálie, těstoviny, bulgur, kuskus, rýže, kukuřice, aj.)
- ořechy a semena (lískové, vlašské, para, pekanové, kešu ořechy aj.; slunečnicová, dýňová, sezamová semena, aj.)

„U zdravého dospělého člověka může kombinace rostlinných potravin z různých skupin v jednom dni (např. bulgur s cizrnou a zeleninou), vyvážit chybějící aminokyseliny a poskytnout tak plnohodnotné zdroje bílkovin bez přidání živočišných zdrojů. (...)

Epidemiologické studie potvrzují v dospělém věku i některé zdravotní přednosti vegetariánského způsobu stravování, dané vyšším zastoupením rostlinných zdrojů, pestrostí stravy a pravděpodobně i celkově odlišným životním stylem ve srovnání s běžnou populací. Vegetariánský způsob života je spojován se snížením zejména rizika kardiovaskulárních onemocnění a snadnějším udržením přiměřené tělesné hmotnosti.“ Autoři však upozorňují, že „pro některé skupiny osob je tento způsob stravování nevhodný – pro děti, těhotné a kojící ženy nebo pro jedince s vysokým fyzickým zatížením.“⁷⁴

Bílkoviny by měly tvořit asi 15% z denního energetického příjmu. Jejich příjem je nezbytnou podmínkou především fyziologického vývoje organismu, jeho imunitního systému a vývoje nervového systému.

2.5.5 Cholesterol

Cholesterol získáváme potravou zejména živočišného původu (vaječný žloutek, vnitřnosti, maso, uzeniny, živočišné tuky, mléko a sýry). V rostlinných potravinách se cholesterol nevyskytuje. Jak uvádí Klimešová a Stelzer (2013), „rostliny naopak obsahují rostlinné steroly, které blokují vstřebávání cholesterolu ze stravy, a tím i snižují hladinu cholesterolu v krvi.“⁷⁵

Velké množství cholesterolu a nasycených tuků se vyskytuje v potravinách rychlého občerstvení, kromě toho jsou tato jídla připravována obvykle smažením

73 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 87-88.

74 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 96-99.

75 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 114.

s vysokým rizikem vzniku karcinogenních (rakovinotvorných) látek.

Při kuchyňské úpravě potravin, které obsahují cholesterol, dochází k jeho chemické přeměně. „Při vysokém záhřevu nebo dlouhodobém skladování zmražených nebo sušených výrobků vznikají oxysteroly, které jsou rizikové pro rozvoj aterosklerózy.“⁷⁶

Vysoká hladina cholesterolu v krvi je velmi riziková. Vysoké množství cholesterolu v krvi dlouhodobě „vede k jeho ukládání ve stěně artérií a rozvoji aterosklerózy a jejích komplikací (ischemické choroby srdeční, infarkt myokardu, cévní mozkové příhody, uzávěru tepen dolních končetin).“ Naopak její snížení vede ke snížení rizika výskytu kardiovaskulárních chorob. V České republice má příliš vysokou hladinu cholesterolu přibližně 70% dospělých.⁷⁷

„Fytosteroly (výhradně zastoupené v rostlinné stravě) jsou chemicky velmi podobné cholesterolu. Proto se mohou navázat na vazebné místo pro cholesterol a snížit tak jeho absorpci z tenkého střeva.“ Autoři ale také komentují negativní vliv tohoto efektu: „V poslední době je využíván v tzv. funkčních potravinách, margarínech, jogurtech a jiných potravinách, obohacených rostlinnými steroly. Je však třeba dodat, že konzumace vysokých dávek rostlinných sterolů snižuje hladiny karotenoidů v krvi a v menší míře i ostatních esenciálních nutrientů rozpustných v tuku.“ Tyto potraviny je tedy potřeba konzumovat v omezené míře, aby nedocházelo k nedostatečnému využití živin přijímaných v potravě.⁷⁸

2.5.6 Jak si vybíráme potraviny

Naše chuťové preference ovlivňuje mnoho faktorů, především kulturní a sociální vlivy (kultura a tradice, rodina, reklama a média). Mezi další faktory ovlivňující výběr potravy můžeme zařadit: „dostupnost potravin a finance, tlumení emocí, společenské důvody, individuální zvyklosti, pozitivní asociace, chuť, oblíbenost a neoblíbenost potravin, věk, zdravotní vlivy, snahu o udržování hmotnosti.“⁷⁹

Rozlišujeme pět základních chutí – sladkou, slanou, kyselou, hořkou a umami. Potrava stimuluje naše smysly (čich, chuť a zrak), které nás motivují k jídlu.

76 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 115.

77 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 115-116.

78 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 115-117.

79 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 15.

2.5.7 Energetická denzita

Co se týče množství přijaté potravy, výrazný vliv na něj má její energetická denzita (hustota). „Potrava s nízkou energetickou denzitou je objemnější, rozšířením žaludku dodá větší pocit nasycení. Potraviny s vysokým obsahem vody nebo vzduchu mají obvykle nízkou energetickou denzitu (např. zelenina)“⁸⁰ dodávají Klimešová a Stelzer (2013). Nejvyšší energetickou denzitu mezi základními živinami mají tuky. „Doporučovaná zdravá strava by měla mít energetickou denzitu asi 500 kJ/100 g. Ze základních živin poskytují největší pocit nasycení bílkoviny. Tuhá potrava má větší sytící schopnost než tekutá.“

V případě nedostatečného nasycení nastává pocit hladu, ten popisují autoři takto: „pocit hladu a nasycení je řízený z hypotalamu, centra v mozku, které reaguje na signály z trávicího traktu, na množství jednotlivých nutrientů v krvi, na hormonální a také teplotní podněty.“⁸¹

2.5.8 Rozložení energie z potravy

Klimešová a Stelzer (2013) se také věnují vhodnému rozložení energie během dne: „Celkové množství energie, kterou za den přijmeme, by mělo být rozděleno do více menších porcí tak, aby snídaně tvořila 30%, dopolední svačina 10%, oběd 30%, odpolední svačina 10% a večeře 20%. Snídaně by tedy měla být energeticky stejně bohatá jako oběd a v průběhu dne bychom měli postupně snižovat energetický příjem z potravy.“⁸²

„Přijátá energie by měla být optimálně získávána z 50-70% ze sacharidů (z toho by 5-10% mělo být tvořeno jednoduchými cukry), 15-20% z proteinů a z 20-30% z lipidů.“(...)

„Nízká frekvence příjmu potravy stejně jako nepravidelný stravovací režim vede k energetické úspornosti, která predisponuje rozvoj nadváhy.“ Tyto návyky kromě toho provokují pocit hladu často vedoucí k následnému přejídání a psychické nepohodě. Autoři také uvádějí, že „pokud bude náš denní energetický příjem přiměřený a potrava

80 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 25.

81 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 25.

82 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 45.

přijímaná v časovém odstupu zhruba 3 hodin, nebude mít naše tělo tendence vytvářet si nadbytečné zásoby energie v podobě tukové tkáně. Stravu bychom měli konzumovat uvědoměle se zachováním pravidel stolování, které se odehrává v klidné atmosféře s pomalým cílevědomým rozkousáváním potravy.“⁸³

83 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 45-46.

3 STÁVAJÍCÍ SITUACE

3.1 Charakteristika stávající situace

Jak uvádí Kukačka (2009), „v Evropě trpí nadváhou značná část dospělé populace, 400 milionů Evropanů má nadváhu a zhruba 130 milionů Evropanů je zřetelně obézních.“ Do životního stylu zasáhla především moderní technika, která výrazně omezila manuální a fyzickou práci (čímž byl vytvořen prostor pro narůstající skupinu zaměstnanců, kteří u své práce celodenně sedí). Sedavý způsob života, který má pokračování často i v době po zaměstnání, by měl být kompenzován nejlépe aktivním pohybem. Sedavý způsob při činnostech je charakteristický nejen pro velkou část dospělé populace, ale i pro mládež. Narůstající obezita u této věkové kategorie signalizuje, že nedostatek pohybu a nepřiměřený způsob stravování negativně ovlivňuje školní mládež.“⁸⁴

„Psychické přetěžování při převládající duševní práci není dostatečně kompenzováno odpočinkem a aktivními formami relaxace, takže často dochází ke kumulaci stresu, který vážně narušuje psychický, a následně i zdravotní stav jedinců.“⁸⁵

Kukačka (2008) dále uvádí, že „vědecké poznatky ukazují, že více než 60% všech onemocnění je způsobeno špatným životním stylem.“⁸⁶ a podle Klimešové a Stelzera (2013), „70% české dospělé populace má vysokou hladinu cholesterolu.“⁸⁷

„Většina lidí onemocní vlastní vinou, protože zanedbává prevenci a podceňuje negativní vliv špatného životního stylu, stresu, dědičných dispozic a špatného životního prostředí, či rizikových pracovních podmínek.“⁸⁸

„Velký význam pro řešení jednostranného zatížení moderního člověka má pohybová aktivita. Není to jenom způsob, jak spálit přebytečnou energii, ale také významný regulátor psychického naladění člověka. Jedinec, který se pravidelně věnuje pohybovým činnostem, je schopen i lépe zvládat pracovní úkoly. Tělesné cvičení má

84 KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 164.

85 KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 8.

86 KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 164.

87 KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9, str. 116.

88 KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 164.

také výrazný relaxační efekt. Aktivně se pohybující člověk je lépe vybaven pro boj s depresemi a negativním myšlením.⁸⁹

Nešpor (2008) dokonce hovoří v této souvislosti o nemoci životního stylu, přičemž vymezuje následující negativa:

- Přeshponovaný životní styl – neustálý spěch, chceme toho stihnout příliš mnoho, přeceňujeme své schopnosti a jsou na nás kladeny často příliš velké nároky, nabitý program nás zahání do časové tísně
- Prázdný životní styl – typická nuda a prázdnota, vymýšlíme činnost, abychom se rozptýlili (trávení času u televize, počítače, hraní her, atd.), vykonávání těchto činností si často ani neuvědomujeme
- Zmatený životní styl – typické nepředvídatelné střídání období silného vypětí a nečinnosti (často související s odkládáním věcí na poslední chvíli)
- Rizikový a stresující životní styl – především rizikové a stresující povolání (policisté, manažeři, zdravotníci, aj.), nadbytek práce, ale i její charakter
- Neradostný životní styl – máme spoustu nepříjemných povinností, chybí nám radost a potěšení⁹⁰

Dle Rychteckého (2006) se k negativním atributům životního stylu řadí „nepřiměřená výživa, hypokineze, konzumace elektronických médií a další. To se promítá do prevalence nadváhy, obezity i zvýšeného výskytu civilizačních chorob. Tato zjištění evokují pedagogy i zdravotnickou osvětu po změně životního stylu, zejména u mladé populace.“⁹¹

3.2 Charakteristika aktuálního stavu výživy obyvatelstva v ČR

Zaměříme-li se na prevenci kardiovaskulárních onemocnění, jež jsou stále v České republice na prvním místě, z hlediska příčiny úmrtí v posledních desetiletích, podle zdravotnické statistiky se struktura příčin úmrtí mění jen velmi pozvolna. Kromě vysoké frekvence onemocnění především kardiovaskulární soustavy je zdravotní stav v České republice charakterizován také vysokým výskytem nádorových onemocnění. Zvláště v jejich důsledku střední délka života v ČR stále zaostává za předními evropskými zeměmi v průměru o 6-7 let. Dle autorů Vondrušky a Bartáka (2002) mezi

89 KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 164.

90 NEŠPOR, K. *Jak na bolest*. Praha: Meduňka, 2008. ISSN 1801-8467.

91 RYCHTECKÝ, A. *Monitorování účasti mládeže ve sportu a pohybové aktivitě v České republice*. Praha: FTVS UK, 2006. ISBN 80-86317-44-7.

nejškodlivější rizikové faktory, které jsou u nás nejrozšířenější, patří:

- energeticky nadměrná a co do skladby nevhodná strava
- nízká pohybová aktivita
- kouření
- vysoká úroveň psychických stresů a tenzí
- neléčené poruchy tukového metabolismu
- hypertenze

Neexistuje žádný medikament, který by z našeho života rizikové faktory odstranil. K tomu je potřeba jen silná vůle změnit současný (většinou nevhodný) životní styl. V současné době je realizováno mnoho programů podpory zdraví, jejichž záměrem je včas předcházet nemocem, zachytit a odstranit rizikové faktory, kterých je v našem okolí velmi mnoho. Je třeba si uvědomit přímou souvislost výskytu rizikových faktorů a následných onemocnění.⁹²

3.3 Shrnutí

V dnešní době je moderní, když některé potraviny vydrží dlouho čerstvé (konzervanty prodlouží jejich trvanlivost), nebo lépe chutnají (látky zvýrazňující chuť zvýrazní například chuť masa v salámu, který maso téměř neobsahuje), jsou nízkokalorické, ale přitom chutnají stejně jako kalorická varianta (pomocí umělých sladidel), atp. Když si však představíme, že například běžný chléb vydrží být dobrý zhruba týden či deset dní (potom přirozeně ztvdne), a balený toustový trvanlivý chléb neztvdne ani neztratí svou chuť po půl roce, tak je asi něco špatně. Opačný problém lze sledovat například u ovoce či zeleniny. Představme si letní jahody, jak jsou červené, voní a mají sladkou chuť. Určitou dobu trvá, než plod vyrostе a uzraje, tak to je přirozené. V dnešní době ale můžeme jahody kupovat i v zimě. Zarážející je, že ačkoliv pro to nejsou vhodné podmínky (ani ve Španělsku či Řecku, odkud většinou pocházejí), jsou větší než obvykle, lesklé a barevné, avšak chutí jahody ani nepřipomínají, a zkazí se většinou do dvou dnů. Zdá se, že tady je také něco špatně. Myšlenka, kterou jsem výše popsányi příklady chtěla podotknout, je že bychom měli raději jíst potraviny, které kolem nás přirozeně rostou nebo se vyrábějí, v období pro růst nebo výrobu přirozenou. Přirozená výživa člověku prospívá přirozeně více, na rozdíl od té nepřirozené, umělé. Vědecké studie posledních let dokazují čím dál častěji

92 VONDRUŠKA, V., BARTÁK, K. *Zdravý životní styl*. Hradec Králové: Ústav tělovýchovného lékařství FN a LFUK, Hradec Králové, 2002. ISBN 80-238-9361-0, str. 3-4.

škodlivé účinky některých běžně používaných chemických přísad při dlouhodobém užívání. Můžeme se tedy domnívat, že vyhýbání se umělým potravinovým přísadám může být významným krokem k prevenci některých chorob.

4 OSVĚTA V OBLASTI STRAVOVACÍCH NÁVYKŮ

4.1 World Health Organisation

V roce 1945 na Konferenci OSN o mezinárodní organizaci byl jednohlasně schválen návrh na vytvoření nezávislé mezinárodní zdravotnické organizace v rámci OSN. O rok později v roce 1946 byla podepsána zástupci z 61 zemí světa včetně tehdejšího Československa Zakládací smlouva Světové zdravotnické organizace. Tato smlouva nabyla platnosti ke dni 7. dubna 1948, kdy 26 z 61 států, které ji podepsaly, ratifikovaly svůj podpis a uložili oficiální ratifikační listiny u generálního tajemníka OSN. Datum 7. dubna 1948 je uznáváno jako datum vzniku Světové zdravotnické organizace.

Od doby svého vzniku podporuje Světová zdravotnická organizace mezinárodní technickou spolupráci v oblasti zdravotnictví, realizuje projekty zaměřující se na eliminaci či úplné odstranění některých nemocí a dlouhodobě usiluje o zlepšení kvality lidského života. Cílem činnosti této organizace je dosažení co nejlepšího zdraví pro všechny.

Nejvyšším orgánem WHO je Světové zdravotnické shromáždění (World Health Assembly – WHA). To se koná každoročně v květnu v Ženevě za přítomnosti ministrů zdravotnictví všech členských států. V mezidobí jednání WHA zasedá Výkonná rada (Executive Board – EB) složená z 32 odborníků z členských států WHO. Zasedá dvakrát ročně (v lednu a v květnu po zasedání WHA). V letech 2003 – 2006 byla členem této vlády zvolena i ČR, v zastoupení Prof. MUDr. Bohumila Fišera, Csc.

Kanceláře WHO sídlí ve 134 zemích. Ústředí WHO je v Ženevě. Pozici generální ředitelky WHO v současné době zastává Dr. Margaret Chan z Číny, která ve funkci působí od 4. ledna 2007.^{93 94}

4.2 FOOD

Vzhledem k narůstajícímu počtu dospělých i dětí postižených obezitou a nadváhou v důsledku nevhodné stravy a stravovacích návyků je třeba zajistit odpovídající informace o výživě. Tento nárůst obezity a chronických onemocnění v rozvinutých zemích upozornil státní orgány na potřebu akčního plánu. Proto v roce

93 WORLD HEALTH ORGANISATION. [online]. 2014 [cit. 2014-15-02]. Dostupné z: www.who.org

94 WORLD HEALTH ORGANISATION. [online]. 2014 [cit. 2014-15-02]. Dostupné z: www.who.cz

2006 podepsali evropští ministři společně se Světovou zdravotnickou organizací „Chartu boje proti obezitě“.

Vyvážená strava se stává základním nutným předpokladem zdraví a pohody občanů Evropy, kteří si začínají uvědomovat příčiny problémů v souvislosti s výživou a obezitou a hledají způsoby, jak změnit své stravovací návyky a životní styl. Je třeba apelovat na veřejný i soukromý sektor, aby společně hledali různá řešení, jak se s tímto problémem vypořádat a podpořili vznik řady evropských iniciativ.⁹⁵

Zásadní myšlenkou projektu je především přesvědčit širokou veřejnost, že **zdravá strava není drahá**. Cestou k tomuto tvrzení je podpora **lokálním produktům**, které nejsou zatíženy vysokými náklady na dopravu, stejně tak i podpora **sezónního ovoce a zeleniny** apod.

Cílem projektu FOOD je podporovat **vyváženou stravu a zdravý životní styl** prostřednictvím nového a komplexního přístupu. Projekt FOOD má jasný cíl: **zlepšit nutriční hodnoty nabízených jídel** v restauracích a **informovat spotřebitele** pro usnadnění jejich výběru. Jedná se o princip nabídky a poptávky.⁹⁶

4.3 STOB

Společnost STOB – Stop Obezitě byl založen v roce 1990 výživovou poradkyní PhDr. Ivou Málkovou. Zabývá se hubnutím pomocí psychoterapie. Vychází z myšlenky: hubnutí začíná v hlavě. Pokud přesvědčíme hlavu, tělo může zhubnout. Oproti jiným metodám hubnutí nestaví pouze na dietách, ale především na změně životního stylu: Začlenění pohybu do života, pravidelného stravování, konzumace kvalitní stravy v malých porcích. Cílem není jen redukce váhy, ale zkvalitnění života.

Jedná se o jednu z nejúčinnějších metod změny životního stylu - "hubnutí".

Společnost na podporu boje proti obezitě organizuje následující aktivity:

- kurzy snižování nadváhy se speciální metodikou
- lekce cvičení na míru
- redukčně-kondiční pobyty
- unikátní tištěné pomůcky pro samostatné hubnutí

95 FOOD. *Fighting Obesity through Offer and Demand: Projekt* [online]. 2013 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.food-programme.eu/cs/projekt/food-anglicky-strava-ale-take>

96 FOOD. *Fighting Obesity through Offer and Demand: Projekt* [online]. 2013 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.food-programme.eu/cs/projekt/food-anglicky-strava-ale-take>

- kuchařky s chutnými recepty⁹⁷

4.4 Food Revolution

Food Revolution: A national movement to change the way America eats, v českém překladu Národní hnutí pro změnu amerického způsobu stravování, je projektem britského šéfkuchaře Jamieho Olivera, původně zaměřeným na americkou společnost, nyní působí celosvětově.

Upozorňuje na rostoucí výskyt obezity u dětí jako následek špatné výživy založené především na zpracovaných potravinách. Současné generace dětí díky špatné výživě budou pravděpodobně dosahovat daleko nižšího věku než jejich rodiče.

Jamie Oliver proto jako reakci na současnou situaci vytvořil projekt Food Revolution, jehož cílem je uvědomit společnost na alarmující rizika následků špatné výživy.

Hlavní cíle hnutí Food Revolution:

- inspirace společnosti k boji proti obezitě pomocí dobrého a kvalitního jídla
 - TV pořady Food Revolution, interaktivní web a komunikace na sociálních sítích
- naučit lidi znovu doma vařit – budovat tak vztah k potravinám (především u malých dětí) – jako projev dlouhodobé podpory pořádá hnutí pravidelné veřejné kurzy vaření
- odklon od zpracovaných potravin, které lidé běžně konzumují
- vaření v komunitě – pojízdné nákladní auto Food Revolution s mobilní kuchyní, které objíždí americká města
 - Školy a komunity – inspirovat a naučit rodiče, pečovatele, dospělé i děti, a prosazovat:
 - čerstvě připravovaná jídla ve školách
 - kurzy vaření pro děti ve školách
 - lekce vyučující základní poznatky o zdraví, zdravém životním stylu – prostřednictvím sociálních odborníků
 - veřejné kurzy vaření
 - Korporace – podporovat kulturní změnu a povzbuzovat komunitu

97 MÁLKOVÁ, I. *STOB* [online]. 2010 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/adresar/iva-malkova-stob/>

investicemi na několika úrovních:

- potravinářský průmysl – pomáhat v boji proti obezitě tím, že budou produkovat kvalitnější potraviny a označovat je poctivějším způsobem
- zdravotnický sektor – investice do zdraví znamená úsporu nákladů na všech úrovních
- zdraví zaměstnanců – zajišťovat lepší potraviny pro zaměstnance v závodních jídelnách a kurzy vaření pro zaměstnance, aby získávali potřebné dovednosti

„The food revolution is about saving lives by inspiring everyone: moms, dads, kids, teens and cafeteria workers to get back to basics and start cooking good food from scratch.“

Ve volném překladu to znamená: Food Revolution je o zachraňování životů tím, že inspiruje všechny: maminky, tatínky, děti, dospívající i pracovníky jídelen, navrátit se k základům začít znovu vařit dobré jídlo tak, jak má být.⁹⁸

98 OLIVER, J. *Why we need a food revolution*. [online]. 2013 [cit. 2014-03-3]. Dostupné z: <http://www.jamieoliver.com/us/foundation/jamies-food-revolution/why>

5 ALTERNATIVNÍ KONCEPTY STRAVOVÁNÍ

Z hlediska stravování je současná doba charakteristická existencí širokého spektra různých stravovacích (výživových) stylů, které preferují některé oblasti výživy a zdůvodňují zdravotní a jiné aspekty těchto konkrétních způsobů stravování. Tyto styly stravování se často označují pojmem alternativní výživa, protože představují alternativu k současnému ne příliš zdravému všeobecnému výživovému stylu. Můžeme sem řadit například **stravu podle krevních skupin, dělenou stravu, vegetariánství, veganství, vitariánství, makrobiotickou stravu, a mnoho dalších**. Z alternativní výživy vychází celá řada metod, které vycházejí především z detoxikačních schopností ovocných a zeleninových prostředků. Právě zatížení organismu toxickými látkami bývá příčinou mnoha civilizačních onemocnění.⁹⁹

5.1 Racionální výživa

Racionální (rozumová) výživa se opírá o poznatky nabyté lidským poznáním a zkušenostmi v oblasti zdravé výživy. To nám umožňuje blíže se seznámit s obsahem stravy a jejím působením na lidský organismus. Součástí tohoto přístupu je tzv. fylogenetický pohled a člověka, který byl vždy z biologického hlediska všežravcem, a jeho strava byla vždy smíšená. Racionální přístup se však netýká pouze výživy, tu je potřeba propojit komplexně s ostatními oblastmi a chápat jako racionální životní styl.

Moderní racionální výživa by měla vycházet z několika různých výživových stylů, protože v každém z nich je možné najít něco pozitivního a přínosného. Takový pohled prezentuje například německá společnost pro výživu (DGE), která shrnuje **zásady zdravé a plnohodnotné stravy**:

- Mnohostranná strava, ale nejíst hodně
- Méně tuku a tučných výrobků
- Kořeněné, ale ne přesolené
- Méně sladkostí
- Více celozrnných výrobků
- Dostatek zeleniny, brambor a ovoce

⁹⁹ KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 52.

- Méně živočišných a více rostlinných bílkovin
- Pití alkoholu s rozumem
- Jíst častěji, ale méně
- Vše připravit chutně i esteticky (pro oči)¹⁰⁰

5.2 Preventivní výživa

Další přístup zdravé výživy, zaměřený především na prevenci zdravotních komplikací, prezentuje Výmola (2007):

- 1) Upravovat čerstvé potraviny a vynechat z jídelníčku konzervy
- 2) Omezit či zcela vynechat uzeniny
- 3) Omezit solení (jídlo dochucovat neagresivním kořením a vhodnými bylinkami)
- 4) Nekonzumovat připálené potraviny a nepřipravovat pokrmy na dřevěném uhlí
- 5) Alespoň 2x týdně konzumovat luštěniny, brambory, rýži, obiloviny; omezit cukr; z mléčných výrobků dávat přednost nízkotučným jogurtům, tvarohu či acidofilnímu mléku
- 6) Zajistit dostatečný příjem minerálů (hořčík, draslík, selen, vápník, chrom; stopové prvky železo, mangan, zinek, měď a molybden)
- 7) Zajistit příjem dostatečného množství zeleniny a ovoce v čerstvém stavu.
- 8) Velmi mírná konzumace alkoholu (přednost dávat kvalitnímu vínu)
- 9) Užívat bylinky
- 10) Zajistit pestrý jídelníček s vyváženým složením¹⁰¹

5.3 Bilance výživy

Neexistuje žádná potravina, která by obsahovala všechny potřebné látky. Je tedy třeba vnímat výživu jako připravování vyvážených směsí potravin. Při zobecnění požadavků na výživu se dostaneme k následujícím ukazatelům, které bilancují výživu z určitých pohledů:

- **Energetická bilance** – energetický pohled na výživu, cílem výživy je zajistit

¹⁰⁰ KONOPKA, P. *Sportovní výživa*. 1. vyd. České Budějovice: Kopp, 2004. ISBN 80-7232-228-1.

¹⁰¹ VÝMOLA (2007) in KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 49.

dostatek energie pro velmi různorodou celodenní činnost.

- **Bilance výživných látek (tuky, cukry a bílkoviny)** – tento přístup především posuzuje zastoupení hlavních složek stravy ve výživě, mnoho výživových stylů k této otázce přistupuje individuálně (některé doporučují omezení obsahu bílkovin ve stravě, jiné jsou naopak založeny na převažujícím obsahu bílkovin ve stravě).
- **Bilance stopových látek (minerální látky, vitamíny a stopové prvky)** – neustále se zvyšující význam bilance stopových látek (v souvislosti s rozvojem poznání o vlivu těchto látek na lidské zdraví).
- **Bilance vody a tekutin** – člověk je přibližně z poloviny tvořen tekutinami, proto kvalita vody a tekutin, které přijímáme, významně ovlivňuje stav organismu.¹⁰²

5.4 Středomořská výživa

Nejedná se o specifickou normu či dietu, ale spíše o zobecnění stravovacích vlastností charakteristických pro oblasti kolem Středozemního moře. Tento způsob výživy je velmi vhodný zejména pro osoby trpící civilizačními chorobami, které mají příčinu v nezdravém způsobu života včetně nezdravé výživy (kardiovaskulární choroby, cukrovka, aj.).

Charakteristické znaky středomořské výživy:

- Je bohatá na potraviny rostlinného původu, které jsou jen minimálně zpracované (zelenina, ovoce, obilniny, luštěniny, ořechy)
- Většina konzumovaných tuků je rostlinného původu – základem je olivový olej
- Tuky tvoří maximálně 35% denního příjmu energie
- Nízká denní spotřeba mléčných výrobků (sýry, jogurty)
- Pravidelná konzumace ryb a mořských plodů
- Konzumace masa jen několikrát za měsíc, preferuje se světlé drůbeží maso
- Alkohol jen střídmě (preferuje se víno a to především po jídle)

V určitém slova smyslu můžeme hovořit o středomořském životním stylu.

V takovém případě je ale nutné si uvědomit, že obyvatelé středomoří často tyto stravovací vlastnosti doplňují aktivním způsobem života (dostatečný pohyb, dostatečný

¹⁰² KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 85.

odpočinek, život s omezením působení stresorů charakteristických pro uspěchaný životní styl větší části Evropy.¹⁰³

5.5 Rozložení stravování v průběhu dne

Ráno – snídaně

Po noci, kdy tělo hladoví, hraje snídaně důležitou roli. Není vhodné jíst přímo po probuzení, doporučuje se konzumovat nejprve vodu, čaj či ovocnou šťávu (na lačno není vhodné pít kávu – na prázdný žaludek působí agresivně), co se týče potravin, jako základ se doporučuje sacharidové jídlo (pečivo, cereálie) a dobře stravitelná bílkovina (jogurt, šunka, sýr). Samozřejmě lze zařadit i těžší jídla (vejce, tvaroh, uzeniny), ale to bychom měli volit v závislosti na dopoledním programu. Energetický obsah snídaně je dán časovou možností konzumace dalšího jídla.

Dopoledne – svačina

Dopolední svačina může být složena ze sacharidů (pokud byla snídaně s vyšším obsahem proteinů) či ovoce. Nebo můžeme volit proteinovou svačinu, když očekáváme, že oběd nebude na proteiny bohatý (např. těstoviny).

Poledne – oběd

Optimální složení oběda by mělo být smíšené. Pokud konzumujeme zeleninu, tak vařenou, nedoporučují se příliš velké porce. Pít bychom měli zásadně před jídlem. Příjem tekutin během jídla zvyšuje objem potravy v žaludku a zároveň ředí žaludeční kyselinu (jejich silná koncentrace je důležitá především pro trávení těžších potravin).

Odpoledne – svačina

Přirozeně i skladba odpolední svačiny je závislá na odpoledním programu. Můžeme zařadit ovoce, zeleninu, obložené pečivo. Pokud byl energeticky slabší oběd, svačina může být vydatnější.

Večer – večeře

V průběhu dne je možné zvyšovat podíl bílkovin v potravě. K večeři je vhodné jíst například maso se zeleninovým salátem. Důležitou zásadou je nejíst vydatnou potravu méně než 3 hodiny před spánkem, to velmi úzce souvisí s kvalitou spánku.

Večer – 2. večeře

2. Večeři lze doporučit lidem těžce manuálně pracujících a výkonným sportovcům, kteří potřebují doplnit velké množství energie vydané během dne. Vhodnější je lehce stravitelná strava racionálního charakteru.¹⁰⁴

103 KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 45-50.

104 FOŘT, 2005 in KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 44-46.

Fořt (2005) popisuje způsob výživy, u něhož jen kladen důraz na vhodné rozložení potravin během dne – co do skladby tak i režimu příjmu. Z obecného hlediska lze doporučit jíst více než 3x denně (ideální je 5-6x), jíst pomalu a v klidu, po jídle by neměl nastat pocit přesycenosti. Přirozeně každý aktivně se pohybující jedinec má problém se správnou volbou jídla, jeho kvality, množství, složení a především doby konzumace, jelikož se musí přizpůsobovat denním aktivitám.¹⁰⁵

Další přístup uvádí Müllerová (2003), tedy **pět základních pravidel pro udržení zdravého životního stylu a prevenci civilizačních chorob v českých podmínkách:**

1. Energeticky skromná strava – energetický příjem by u zdravého dospělého jedince neměl převyšovat energetický výdej, tedy jeho potřebu. Kontrolou je udržování optimální tělesné hmotnosti.
2. Větší zastoupení potravin rostlinného původu – zejm. zelenina, ovoce, luštěniny, celozrnné obiloviny, ořechy a semena (doporučená denní dávka se pohybuje mezi 400 – 600g zeleniny a ovoce)
3. Zvýšení příjmu mořských ryb – vzhledem k obsahu jódu, selenu a dalších látek
4. Pestrá strava z různých potravinových zdrojů – získávání širokého spektra živin
5. Snížený příjem některých druhů potravin
 - energeticky bohatých, ale nutričně chudých potravin (řepný cukr, slazené nápoje a limonády, rychlé občerstvení, živočišný tuk a uzeniny)
 - bílkovinami a živočišným tukem bohatých potravin (tučné potraviny živočišného původu)¹⁰⁶

5.6 Strava podle krevní skupiny

Tento výživový způsob vychází z předpokladu, že lidem s různou krevní skupinou vyhovuje různá strava, resp. pro některé skupiny je určitá strava optimální, pro některé nevhodná. Základní krevní skupiny jsou označovány A, B, AB a 0. Pro příklad zde uvedeme několik základních výživových doporučení pro konkrétní krevní skupiny.

Krevní skupina 0 – strava pro tuto krevní skupinu by měla obsahovat vysoký obsah

105 FOŘT, P. *Výživa pro dobrou kondici a zdraví*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1057-9.

106 MÜLLEROVÁ, D. *Zdravá výživa a prevence civilizačních nemocí ve schématech*. 1. vyd. Praha: TRITON, 2003. ISBN 80-7254-421-7, str. 95.

bílkovin (především z masa), maso, ryby, zeleninu, ovoce. Doporučuje se omezit obiloviny, luštěniny, zcela z jídelníčku vypustit pšenici, fazole, čočku, zelí, květák, růžičkovou kapustu a hořčici (zapříčiňují přibírání hmotnosti). K redukci hmotnosti naopak u krevní skupiny 0 pomáhají mořské řasy, ryby, maso, kapusta, špenát, brokolice. Hlavními látkami, které podporují výživu krevní skupiny 0, jsou vitamín B, K, vápník, jód, lékořice, mořské řasy.

Krevní skupina A – strava krevní skupiny A je dle doporučení takřka vegetariánská či veganská. Měla by obsahovat především zeleninu, tofu, ryby, obiloviny, luštěniny, ovoce, ořechy a semena. Vůbec by neměla obsahovat maso, mléčné výrobky, pšenici, fazole (zapříčiňují přibírání hmotnosti). K redukci hmotnosti pak u krevní skupiny A pomáhají tyto potraviny: rostlinné oleje, sója, zelenina, ananas, a látky podporující výživu: vitamin B 12, C, E, kyselina listová.

Krevní skupina B – nositelé krevní skupiny B jsou všežravci. Jídelníček všežravce by měl být co nejvíce vyrovnaný: maso (nikoli kuřecí), mléčné výrobky, obiloviny, luštěniny, fazole, zelenina, ovoce. Nevhodné potraviny pro krevní skupinu B jsou kukuřice, čočka, pšenice, pohanka, sezam (zapříčiňují přibírání hmotnosti). K redukci hmotnosti u krevní skupiny B pomáhají: zelenina, zvěřina, játra, vejce, lékořice a čaj.

Krevní skupina AB – tato krevní skupina je nejnovější, vznikla splynutím skupin A a B, je přizpůsobivá novým podmínkám, má tolerantní imunitní systém, ale slabinou je citlivá zažívací soustava. Jídelníček této krevní skupiny by měl obsahovat maso, ryby, mléčné výrobky, tofu, fazole, luštěniny, obiloviny, zeleninu, ovoce. Doporučuje se zcela vyhnout tmavému masu, pohance, kukuřici, jadérkům (zapříčiňují přibírání hmotnosti). K redukci hmotnosti pomáhají tofu, ryby, mléčné výrobky, zelenina, mořské řasy, ananas.¹⁰⁷

Z výše uvedeného je zřejmé, že doporučení pro jednotlivé krevní skupiny se od sebe výrazně liší. Potraviny, které mají dle tohoto přístupu příznivý vliv pro jeden organismus, jsou pro jiný organismus škodlivé. Doporučení může být dobrou inspirací pro zdravý přístup k výživě.

107 KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 47-51.

5.7 Dělená strava

Zásady dělené stravy spočívají v rozdělení stravy na dvě hlavní skupiny a dvě podskupiny: hlavní rostlinná skupina, hlavní živočišná skupina, zeleninová podskupina a ovocná podskupina.

Hlavní rostlinná skupina obsahuje všechny druhy obilovin (pšenice, žito, ječmen, oves, proso, kukuřice, pohanka), veškeré výrobky z celozrnných obilovin (tmavý, sójový, slunečnicový chléb, celozrnné pečivo), luštěniny, sóju a všechny sójové výrobky, brambory, bezvaječné těstoviny, rýži, ovesné vločky, müsli bez cukru, krupici, med, slunečnicová, tykвовá a jiná semena, rostlinný tuk (olej).

Hlavní živočišnou skupinu zastupují všechny druhy masa, masných uzenin, drůbež, ryby, mléko, mléčné výrobky (především nízkotučné) a vejce.

Zeleninová podskupina zahrnuje všechny druhy zeleniny, koření, čerstvé a sušené bylinky, ale řadíme sem i houby, sójovou omáčku bez cukru anebo kečup bez cukru.

Ovocná podskupina zahrnuje veškeré ovoce, ovocné šťávy či kompoty.

Kromě rozdělení potravin na tyto čtyři skupiny je ještě třeba dbát na další zásady. Během jednoho dne bychom neměli konzumovat jídla obou hlavních skupin, tedy kombinovat hlavní rostlinnou skupinu s živočišnou. Při dělené stravě se také nesmí během jednoho dne kombinovat jídla zeleninové podskupiny s jídlem ovocné podskupiny, ale jídla zeleninové podskupiny lze kombinovat s oběma druhy potravin hlavních skupin. Pokud si zvolíme, že budeme během dne konzumovat potraviny rostlinné skupiny, můžeme je kombinovat pouze s potravinami ovocné podskupiny. Stejně tak jídlo živočišné skupiny lze konzumovat pouze v kombinaci s jídlem zeleninové podskupiny. Nikdy nelze kombinovat jídla obou hlavních skupin, ani společně jíst potraviny obou podskupin.

Hlavním principem dělené stravy je, že vhodná kombinace potravin poskytuje šanci na zlepšení zdraví i výkonnosti. Volíme tedy kombinace potravin tak, abychom zajistili ideální podmínky pro jejich trávení. Jak popisuje Kukačka (2008), „bílkoviny musí být rozkládány v kyselém prostředí. Tuky jsou rozkládány až v tenkém střevě v alkalickém prostředí, ale v žaludku se chovají inertně (netečně) a neovlivňují proces trávení ani bílkovin, ani škrobů. Cukry, především jednoduché, podléhají v kyselém prostředí rychlému kvašení.“ a závěrem shrnuje: „Dělená strava zajišťuje bohatý základ pro budování svalstva v intenzivním tréninkovém procesu. Nedostatkem mohou být pouze stravovací dny založené na rostlinné stravě v kombinaci s ovocem. Potom

je vhodné používat doplňky stravy.¹⁰⁸

5.8 Vegetariánství, veganství, vitariánství

Vegetariánství, jak uvádí Kukačka (2008), „není pouze bezmasé stravování založené na výlučně rostlinné potravě. Je to komplexní životní styl zaměřený na péči o zdravou výživu, abstinenci, nekouření, pohyb, tělesnou a psychickou hygienu.“¹⁰⁹ Vegetariáni nejedí žádné maso, ale nevyhýbají se ostatním živočišným potravinám (mléko, vejce, máslo, tvaroh, sýr). Tento typ vegetariánství se označuje také jako lakto-ovo-vegetariánství. Dle Kukačky (2008) nemají problém s dostatečným příjmem bílkovin, a proto i sportovci s tímto výživovým přístupem mohou absolvovat náročný trénink.

Radikálnější je přístup **veganství**. Vyznavači tohoto výživového stylu jedí výlučně stravu rostlinného původu (zeleninu, ovoce, luštěniny, obiloviny, ořechy, semena, med), někteří nejedí ani droždí a med.

Téměř nejvyhraněnější je pak **vitariánství**, jeho zastánci konzumují pouze syrovou (organickou) stravu, při jejíž přípravě nesmí být překročena teplota 40 stupňů Celsia, aby si zachovala veškeré vitamíny a enzymy. Tomuto výživovému stylu se nazývá také raw-food (podle anglického významu syrové jídlo).

Nezanedbatelný je také ekonomický aspekt rostlinné stravy. Výroba živočišných bílkovin je v průměru 20x nákladnější, než je tomu u bílkovin rostlinných, kromě toho rostlinné bílkoviny sóji, ořechů, brambor, obilí a listové zeleniny, obsahují veškeré esenciální aminokyseliny v požadovaném množství a kvalitě. Pro představu uveďme, že plocha půdy 2 ha údajně uživí 1 člověka, který pravidelně konzumuje maso, ta stejná plocha uživí 14 vegetariánů a 50 veganů.¹¹⁰

Velmi často opakovanou otázkou je, zdali mají vegetariáni dostatečný přísun kvalitních bílkovin pro růst a vývoj organismu. Dle Kukačky (2008) to závisí jednak na kvalitním výběru potravin s vysokým obsahem bílkovin (především ořechů a luštěnin, případně obilovin), a druhak na dostatečné kvantitě, která vychází z obecného požadavku, kdy denní příjem čistých bílkovin nesmí klesnout pod 1 gram

108 KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 52-53.

109 KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 53.

110 KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 53.

na 1 kilogram hmotnosti.

Pravidelný intenzivní trénink však vyžaduje zajištění vyššího přísunu bílkovin. Pro vegetariány je tedy méně vhodné intenzivně trénovat, pokud není zajištěn přísun bílkovin např. formou potravinových doplňků (mohl by nastat jejich deficit). Výjimkou jsou v tomto případě lakto-ovo-vegetariáni, kteří mají dostatečný přísun bílkovin v mléčných produktech. Ostatní vegetariáni mohou dotovat nedostatek bílkovin potravinami či doplňky na bázi sóji.

Kukačka (2008) dále uvádí, že „mezinárodní studie ukázaly, že vegetariáni a vegani mají mnohem nižší úmrtnost na srdečně cévní onemocnění, rakovinu, cukrovku a mozkové příhody. Téměř netrpí otylostí, vysokým krevním tlakem a dalšími civilizačními chorobami.“¹¹¹ dokonce i Světová zdravotnická organizace a Organizace pro výživu a zemědělství při Organizaci spojených národů považují vegetariánství za zdravý a nejekonomičtější životní styl.¹¹²

5.9 Makrobiotika

Makrobiotický způsob výživy nehovoří jen o způsobu stravování, ale podobně, jak je tomu u ostatních způsobů výživy, se jedná o filosofii či specifický životní styl. Základním rysem je přesvědčení, že psychický a fyzický stav člověka jsou nerozlučně spjaty. Makrobiotika rozděluje všechny potraviny podle toho, jakou obsahují energii: jin (např. sacharidy, ovoce, zelenina) či jang (např. maso, vejce).

Základ makrobiotické stravy pro všechna roční období tvoří především kvalitně připravené obiloviny a luštěniny (tvoří 50-60% veškerého jídla), dalších 20-25% tvoří zelenina typická pro oblast, ve které žijeme (i přesto, že tento výživový styl pochází z východu, je velmi důležité dbát na geografické podmínky, pro které jsme adaptováni, a podle toho také vybírat potraviny, které naše tělo zná). Nezbytnou součástí makrobiotické stravy jsou mořské řasy. V menším množství se doporučuje konzumovat polévky, ovoce, ořechy, semena a pečivo. Zcela nevhodná pro makrobiotickou stravu je lilkovitá zelenina (brambory, rajčata, lilek, paprika), tropické ovoce, jakákoli koncentrovaná sladidla. Nevhodné jsou také mléčné výrobky a obecně studená a především mražená jídla.

Dle Kukačky „makrobiotika zajišťuje dostatečnou a vyváženou stravu, ve které

111 KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 53.

112 KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 52-54.

je dostatek bílkovin a ostatních živin potřebných pro budování svalstva. Tento způsob stravování není v rozporu s intenzivním sportovním tréninkem za předpokladu dostatečné konzumace ryb.¹¹³

5.10 Strava podle metabolických typů

Tento způsob stravování je založen na konzumaci potravin, které odpovídají jedinečné biochemii těla člověka. Wolcott (2000) popisuje: „Každý člověk a stejně tak jeho metabolismus je zcela jedinečný. Podle moderního výzkumu neexistuje žádný způsob stravování, který by byl vhodný pro každého.“¹¹⁴ Na základě poznatků výzkumu amerických biochemiků a dalších odborníků, kteří prováděli kategorizaci podle rychlosti individuálního metabolismu, a s ohledem na převládající typ fungování autonomního nervového systému (kde převládá vliv sympatiku nebo parasimpatiku).

Existuje celkem dvanáct metabolických typů, z něhož čtyři jsou základní. Podle tvůrců tohoto nového výživového stylu stravování je na této bázi možné dosáhnout a udržet ideální hmotnost, být plný energie a chuti do života, odstranit zažívací potíže, alergie a únavu, dojde k posílení imunitního systému, člověk lépe překonává úzkosti, deprese a změny nálad.¹¹⁵

113 KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 54-55.

114 WOLCOTT, 200 in KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 55.

115 WOLCOTT, 200 in KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5, str. 55.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 VLASTNÍ ZÁMĚR

6.1 Specifikace záměru

Součástí této třetí kapitoly bude návrh realizace vlastního praktického záměru. Jak jsem již uvedla, rozhodla jsem se nezůstat u plánů popsaných na papíře, ale sama této problematice nějak reálně přispět, a realizovat osvětovou myšlenku nabádající ke zdravé výživě a zdravému životnímu stylu zcela prakticky. Vytvořím tedy akční plán s konkrétními kroky, jehož jedním cílem bude otevření bistra v centru Brna, zaměřeného na zdravé a dobré jídlo, a dalším cílem budou již informovaní pravidelní zákazníci, kteří jedí zdravě, mají zájem o informace a mají zájem jíst zdravě a dobře. Hlavním sdělením a pomyslným sloganem je: „Jíst zdravě je cool a sexy.“

Bistro samotné bude sloužit jako marketingový nástroj a zároveň jako prostředek pro realizaci a předání mých sdělení. Vznikne tak kulturní prostor, kde se lidé mohou setkávat, čerpat pravidelně nové informace, a zároveň se mohou dobře a zdravě najíst.

K dosažení těchto stanovených cílů budou stanoveny konkrétní akční kroky, které budou následně zaneseny do harmonogramu marketingové kampaně. V rámci diplomové práce se budu věnovat převážně marketingové části projektu, ostatní části jako podnikatelský záměr apod. v této kapitole naznačím, avšak nebudu je rozebírat do bližších detailů. Zásadou marketingového plánu bude značně omezený finanční rozpočet, takže bude potřeba navrhnout jej tak, aby nebyl příliš nákladný, aby byl odlišný, originální, měl myšlenku, ale zároveň zůstal low-cost.

PR i reklama bude realizována především low-costovým a pokud možno barterovým způsobem. Hlavním argumentem je, že projekt je realizován především pro dobrou věc, jedná se tedy o sociální typ marketingu.

Prostor zvolený pro bistro se nachází v centru Brna. Jelikož město Brno je městem kaváren a v samotném centru se jich nachází velmi mnoho, v několika oblastech jsem hledala pro realizaci tohoto projektu okrajovou část centra města. Nachází se zde nižší počet kaváren, konkurence je buď nižší, nebo téměř nulová, a proto může být taková lokalita vhodným místem pro míněný podnik.

Výsledně zvolená lokalita sice zatím stále patří do tzv. vyloučených lokalit

města, kde žije z podstatné části romské obyvatelstvo, a tato čtvrť je nositelem ne příliš dobré pověsti. Jelikož je ale tato čtvrť součástí centra města a nachází se v blízkosti mnoha strategických míst, nepovažuji výše zmíněné za negativa či nevýhody. Je zřejmé, že nebude snadné dostat do této čtvrti požadované množství zákazníků (mnoho lidí se této čtvrti stále snaží vyhýbat). Nicméně ráda bych volbu umístění využila ve svůj prospěch. Ráda bych tímto způsobem dala najevo, že zvolená čtvrť je velmi atraktivní a příjemná, a že má smysl zavítat do těchto končin na dobré a zdravé jídlo, případně za kulturním programem. Chtěla bych tedy té lokality využít a zároveň přidat projektu další sociální rozměr – do ne příliš oblíbené čtvrti přivést lidi, kulturu, dobré jídlo a aktivní dění.

Mnoho podniků vznikajících v této lokalitě se snaží co nejvíce vyčlenit z místa, kde se nacházejí. Člověk tu běžně narazí na podnik, jehož heslem je „Dobrá káva na špatné adrese“ nebo „To byste na Bratislavské nečekali.“ Mým cílem je udělat pravý opak – do této čtvrti se co nejvíce začlenit, propojit a stát se její součástí.

Pomocť by mi v tom měla plánovaná spolupráce s několika neziskovými organizacemi, které sídlí v okolí. Jednou z nich je nedaleké Muzeum romské kultury (MRK), s nímž bych ráda navázala spolupráci, i co se týče kulturního programu v bistru (pořádání malých výstav, vernisáží, diskusí, workshopů apod.), a zároveň případným zajišťováním občerstvení a cateringu pro akce pořádané Muzeem romské kultury.

Dalšími neziskovými organizacemi, které jsem již oslovila ohledně případné spolupráce, je například IQ Roma Servis (IQRS), což je společnost, vzdělávající romské studenty a absolventy, která jim pomáhá najít zaměstnání. Jako krok vedoucí k začlenění se do této čtvrti, považuji i oslovení romských studentů, a jejich přizvání k výběrovým řízením při náboru zaměstnanců.

Cílem marketingového plánu je do nově otevřeného bistru dostat zákazníky a naučit je navštěvovat bistro pravidelně.

„Jíst zdravě je cool a sexy“

„Zdravá strava není drahá“

6.2 Tvorba produktu – Café – bistro U Káznice

Zdravá výživa je dlouhodobý problém nejen v Česku, ale i ve zbytku světa, především v zemích Západní Evropy a v Americe. To, co dělá společnost špatně, již bylo pojmenováno v předešlých kapitolách, stejně tak bylo popsáno i to, jak by to mělo být správně. Vytvořila jsem si cíl – pomoci zlepšit současnou situaci. Chtěla bych lidem nabídnout to, co si myslím, že je dobré. Samozřejmě je potřeba začít sama u sebe, aplikovat zdravý přístup k výživě ve svém životě. Už několik let se snažím aplikovat různé zásady zdravé výživy na svoje stravování a při přípravě jídla a vaření. V průběhu psaní této diplomové práce jsem ale získala mnoho dalších informací a objevila některé další přístupy, z nichž jsem se inspirovala a propojením nabytých vědomostí došla k závěrům, které chci uvést v praxi.

Domnívám se, že vařit zdravě doma pro sebe by bylo v tomto případě nedostatečné, chtěla bych přispět něčím více praktickým a hmatatelným a předat tyto myšlenky formou jisté osvěty i dalším lidem. Možným řešením je tedy vytvořit konkrétní specifický produkt a nabídnout jej na trhu. Zvažovala jsem, jaké jsou moje možnosti: mohla bych rozpracovat vlastní návrh výživových zásad a vytvořit odbornou metodiku, vycházející z diplomové práce. Také bych mohla napsat stručnou příručku, nebo začít psát blog o zdravé výživě. Jelikož se ale v roli lektora necítím příliš sebejistě, stejně tak psaní není mojí silnou stránkou, rozhodla jsem se pro to, v čem mám nejen dlouhodobé osobní i pracovní zkušenosti, ale i nadšení a inspiraci, což je vaření a gastronomie.

Několik let pracuji v oboru gastronomie, ráda pracuji s lidmi a ráda jim nabízím to, čemu věřím, že je dobré. Svoji myšlenku o zdravé výživě jsem se tedy rozhodla šířit ryze prakticky prostřednictvím reálného podniku café – bistra se zdravým jídlem, které plánuji začít zřizovat a otevřít po dokončení diplomové práce.

Konkrétně to bude bistro, v němž se budou nabízet produkty odpovídající zdravé výživě a mající vlastnosti, které jsem vyvodila z teoretických základů o výživě a výživových stylech. Mým cílem je naučit své zákazníky jíst zdravěji a lépe, naučit je zajímat se o to, co jedí, umět si připravit kvalitní a dobré jídlo sami doma, a zároveň je přivést do zatím ne příliš oblíbené čtvrti, která však může mnoho nabídnout.

I přes důležitý faktor – omezený finanční rozpočet projektu – primárním cílem bistra nebude prodejnost za každou cenu, ale zlepšovat svým fungováním situaci ve společnosti a šířit osvětu o zdravé a kvalitní výživě. Financování realizace projektu i marketingové komunikace bude řešeno značně nízkorozpočtově s důrazem na co největší efektivitu využití materiálních i nemateriálních vstupů.

V následující kapitole stručně představím podnikatelský záměr. Čemu bych se chtěla věnovat více detailně, je propojení znalostí z oblastí zdravé výživy a marketingu, a docílit toho, že do café – bistra, které otevřu, přivedu zákazníky, kteří se budou vracet, a průběžně jim budu předávat svoji osvětovou myšlenku.

6.2.1 Název

Café – Bistro U Káznice je prozatím pracovní název. Ráda bych vytvořila název více originální a zapamatovatelný. Protože vnímám proces tvorby názvu podniku jako velmi důležitý a komplikovaný proces, na kterém je třeba ještě pracovat, nerada bych tuto část projektu podcenila. Pro návrh projektu v rámci diplomové práce tedy bude použit prozatímní pracovní název Bistro U Káznice.

6.2.2 Výjimečnost nabídky na otevřeném trhu, konkurenceschopnost

Trh v oblasti kvalitní a na zdraví, zároveň však chutně orientované gastronomie roste, zákazníci vyhledávají i časovou rychlost a dostupnost, možnost osobního a širšího výběru i zeleninových jídel, více kosmopolitní, moderní, čisté a estetické prostředí. Z počátku bude „stálá“ nabídka obměňována, aby bylo možné vybrat nejvíce oblíbené pokrmy a z těch po uplynutí prvního měsíce až dvou měsíců vytvořit skutečně stálou nabídku.

6.2.3 Zohlednění individuality, komplexnost, pestrost a kreativita nabídky

Konkurence sází výhradně na vegetariánskou nabídku. Velmi často se také stává, že v nabídce konkurence není možné vybrat variantu jídla bez lepku či laktózy, případně v kombinaci. Dezerty bez rafinovaného cukru v aktuální nabídce konkurence nejsou vůbec.

V Café – Bistru U Káznice bude v nabídce kromě zdravé, vegetariánské a veganské kuchyně vždy také varianta s masem či mořskými plody, místní, ale i exotické a orientální pokrmy, vždy s použitím čerstvé zeleniny, čerstvých bylinek a variací zajímavého koření. Důraz bude vždy kladen také na možnost výběru z minimálně dvou druhů jídel pro každého zákazníka se specifickými stravovacími vlastnostmi (alergie na lepek, laktózu, diabetes, případně přesvědčení – vegetariánství/veganství). Jídlo bude připravováno většinou bez použití bílé pšeničné

mouky, rafinovaného cukru a kravského mléka (s použitím alternativ jako je rýžová, manioková či pohanková mouka aj.; medu, třtinového cukru či jiných přírodních sladidel; sójového, rýžového či kokosového mléka aj.), se zaměřením na vyvážený poměr živin, obsah kvalitních bílkovin, vlákniny, vitamínů, ad.

6.2.4 Sociální odpovědnost

Projekt Café – Bistro U Káznice a celá jeho myšlenka má vysokou sociální odpovědnost. Mezi hlavní kritéria podnikání patří:

- ochrana životního prostředí – využívání recyklovatelných materiálů, třídění a ekologická likvidace odpadu
- využití alternativních a úsporných zdrojů energie
- bezpečnost produktů i služeb dle aktuálních norem
- péče o zaměstnance
- zapojení se do sociálních projektů lokální komunity (případná participace na projektech podporujících ochranu životního prostředí, zdravou výživu, či sociální inkluzi (v této lokalitě aktuální témata)

6.2.5 Nabídka konkurence

Nabídka konkurence denního formátu jídel i formátu take away ve městě Brně se stále drží méně progresivního trendu.

- ne příliš kvalitní a převážně nezdravá nabídka „meníček“ v běžných restauracích (relativně pomalá obsluha, omezený výběr, občas sporná čistota a estetika prostředí, zakouřené prostory, stoupající průměrná cena 70-100Kč/osobu bez nápoje)
- fast food (take away) občerstvení buď nadnárodní značky (KFC, McDonald's, ad.) - relativně nákladné, sporná zdravotní a výživová hodnota, jednotvárnost výběru a prostředí, minimum čerstvých surovin (ovoce, zeleniny, ad.) nebo lokální asijská aj. etnická bistra (sporná zdravotní a výživová hodnota, estetika a čistota prostředí ad.)
- starý model jídelen – velmi jednoduchá, omezená, prostředím i chuťově sporná nabídka a prostředí, ale cenově dostupné
- začínající trh wellness, nabídky bio jídel, moderních jídelen (primární konkurence plánovaného bistra) prosperuje a rozšiřuje se, je zákazníky

vyhledávaný (v Brně restaurace Rebio, restaurace Vegalité, bistro Ebisu, jídelna Oáza, Spirála, Aura, bistro Vitalita, ad.), má rostoucí trend.

6.2.6 Lokalita

Bistro bude umístěno ve střední části ulice Bratislavské naproti areálu bývalé káznice, mezi ulicemi Francouzská a Cejl. Samozřejmě se na počátku nabízelo umístit bistro do centra města, kde se pohybuje více potenciálních zákazníků, ale jelikož je tato oblast kavárnami a bistry silně přesycena, volila jsem z několika alternativních oblastí, které mají blízkou dostupnost z centra města, a není v nich taková koncentrace podniků s podobným zaměřením.

Ačkoliv čtvrť kolem Bratislavské ulice nemusí být běžnou trasou všech našich cílových skupin, pomocí vhodně zvolené marketingové komunikace se pokusím přivést do této oblasti zákazníky a svým způsobem čtvrť oživit.

Je třeba podotknout, že zvolená čtvrť má mezi některými obyvateli města Brna ne příliš dobrou pověst, jelikož většina obyvatel čtvrti je romské národnosti a lokalita je často označována za sociálně vyloučenou. Nicméně v posledních letech dochází v této čtvrti k významným rekonstrukcím, což již přilákalo nemalé množství investorů, organizací i firem (tato lokalita je velmi lukrativní především díky své blízkosti do centra města, ale i atraktivní městské zástavbě), a zároveň zde bydlí velké množství studentů nejen českých, ale i zahraničních (především vzhledem k tomu, že jsou zde cenově dostupné nájmy).

6.2.7 Stakeholderi a komunikace s nimi

Mezi osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podnikání nebo jsou jeho fungováním ovlivněni, patří:

- **Zřizovatel a provozovatel podniku** – budou aktivně asistovat svým osobním časem v průběhu zřizování podniku, ale i průběžně dle potřeb provozu, v jejich osobním zájmu a péči je prosperita, úspěch a dobré jméno podniku. Průběžně se bude konat pravidelné hodnocení provozu (jednou za měsíc proběhne organizační porada řídicích pracovníků a posléze porada s celým pracovním týmem)
- **Zákazníci** – jsou stěžejní pro úspěšnost podnikání a realizaci osvětové myšlenky, na jejich počtu a věrnosti záleží ekonomická prosperita

a budoucnost. Podnik jim nabídne uspokojení potřeby kvalitně a zdravě se najíst, občerstvit, oddechnout v příjemném a originálním prostředí. Kromě toho nabídne také informace prostřednictvím knih a časopisů zaměřených na zdravou výživu a různé výživové styly přímo v prostředí bistra, společenské akce (workshopy, přednášky, výstavy apod. zaměřené nejen na zdravou výživu, ale i kulturního rázu) – v tomto ohledu využijeme dobrých vztahů s okolními neziskovými organizacemi a kulturními organizacemi jako je nedaleké Muzeum romské kultury či Divadlo Radost, aj. Zároveň bude systematicky vytvářena marketingová kampaň s ohledem na získávání nových zákazníků, oslovení zákazníků konkurence a zákazníků v okolí, a udržování vztahů s nimi.

- **Zaměstnanci** – díky nové podnikatelské aktivitě vzniknou nová pracovní místa, podnikání poskytne stabilní zaměstnání několika pracovníkům i brigádnické pozice pro studenty či absolventy (součástí plánu nábory zaměstnanců je potenciálně stabilně zaměstnávat mladé studenty či absolventy z romské menšiny – což může ve zvolené lokalitě působit pozitivně vůči místním romským obyvatelům a přivést zákazníky z jejich řad). Celý pracovní tým projde vstupním odborným zaškolením a následně bude školen pravidelně v oblastech zdravé výživy, servisu i přípravy kávy (všechny tyto oblasti z důvodu obhájení vlastní pozice vůči konkurenci a náročné klientele).
- **Dodavatelé, obchodní partneři** – místní zemědělci a dodavatelé potravin (podpora místních obchodníků a preference zboží, které není zatíženo vysokými náklady na dopravu aj.). Férová a efektivní spolupráce zvýší stabilitu i ekonomickou úspěšnost obou stran. Sortiment bude nakupován s relativně širokou sítí dodavatelů, základ surovin bude tvořit zelenina (regionální lokální prodejci, trhy a tržnice, v případě potřeby velkoobchody zeleniny, Makro, apod.). Kde to bude možné, budou preferováni místní partneři.
- **Místní veřejnost** – Bistro U Káznice bude svým stylem, kvalitou a atmosférou tvořit pozitivní tvář lokality, v níž bude působit, a zároveň bude tvořit příjemnou atmosféru pro její obyvatele. Zároveň se očekává, že bude kladně přijímáno kulturní dění kolem bistra, ať už to budou události spojené se zdravou výživou a šířením osvětové myšlenky, anebo kulturní události, mělo by to přispívat k atraktivitě a zajímavému dění svého okolí. Za významnou událost považují pravidelně v červnu pořádaný Ghettofest (festival romské kultury), jehož organizaci má pod záštitou Muzeum romské kultury, a který probíhá v prostorách ulice Bratislavské mezi prostorami bistra a Muzea romské kultury.

Vzhledem k dobrým vztahům a plánované spolupráci s muzeem se předpokládá zajišťování cateringu pro tento festival – jedinečná možnost oslovit velkou část místních obyvatel.

- **Podporovatelé, dobrovolníci** – vzhledem k nízkému rozpočtu projektu bude část marketingové kampaně realizována prostřednictvím dobrovolného zapojení skupiny přátel a podporovatelů projektu. V průběhu kampaně už před otevřením podniku, ale i po něm se bude pracovat na rozšiřování dobrovolnické a podporovatelské základny (především s využitím kontaktů spřátelených neziskových organizací a do projektu zainteresovaných lidí). Předpokládaná odměna za tuto spolupráci a pomoc bude řešena barterovým způsobem (sami tak vyzkouší nabízené produkty a služby a budou je moci doporučit dál – obzvláště pokud se budou cítit součástí projektu díky předchozí spolupráci).

6.2.8 Dlouhodobé cíle podnikání

- Početná a věrná klientela, stálí zákazníci, kteří se pravidelně vracejí, nakupují a rádi získávají nové informace
- Stálý příjem převyšující náklady – umožňující realizaci osvětové myšlenky
- Schopnost dlouhodobě zaručit kvalitu nabízených nápojů a jídla – vše z kvalitních surovin a kvalitně připraveno
- Schopnost potenciálně stabilně zaměstnávat mladé studenty z romské menšiny
- Udržovat nepřetržitou komunikaci se zákazníky – jednak přímo v místě prodeje, druhá prostřednictvím sociálních sítí, blogu, webových stránek, PR článků
- Pravidelně vzdělávat celý pracovní tým v oblastech zdravé výživy a přípravy zdravých pokrmů i přípravy kávy
- Rozšířit působení do oblasti cateringu – navázat spolupráci s místními korporacemi, veřejnou správou a regionálními nestátními neziskovými organizacemi, případně zřízení pojízdných bister či otevření další provozovny.

6.3 Vize podniku

Na základě předchozích kapitol jsem si stanovila hlavní vizi podnikání a v následujících deseti zásadách formuluji základní podstatu podniku:

PRODUKT: Café – Bistro U Káznice

- Zdravé jídlo, pestré chutě a příjemné prostředí
- Domácí i exotická kuchyně
- Káva a kávové nápoje nejvyšší kvality
- Suroviny z místních zdrojů
- Zdravé a sezónní recepty
- Nabídka pro každého s ohledem na diety, alergie či přesvědčení
- Nabídka nutričně hodnotných a vyvážených produktů
- Take away (zdravý fast food i kvalitní káva s sebou)
- Příjemná atmosféra a profesionální servis
- Sociální odpovědnost

6.4 Produktové portfolio

Na trh bude uveden kamenný podnik, café – bistro, jehož produktové portfolio bude tvořit denní a stálá nabídka jídel, nápojů a doplňkový sortiment.

Nabídka bistra bude charakteristická několika vlastnostmi. Všechny produkty by měly být zdraví prospěšné, kvalitní, čerstvé, přírodní, sezónní, z místních zdrojů a v neposlední řadě cenově dostupné. Kuchyně bude často inspirovaná exotickými asijskými pokrmy (za předpokladu, že bude možné veškeré suroviny nakoupit u místních obchodníků). Samozřejmostí jsou další kritéria nabídky: atraktivní, chutné, voňavé, rozmanité, výživné a výživově hodnotné (bohaté na živiny, minerální a stopové látky), vyvážené jídlo i ostatní sortiment. U nabídky bistra bude stěžejní, aby si zde vybral každý člověk, s ohledem na diety, alergie nebo vlastní přesvědčení.

Většina nabízených pokrmů bude vyráběna denně na místě se zárukou čerstvosti a kvality použitých surovin dle aktuální nabídky. Většina ostatního sortimentu (nápoje a káva, aj.) budou pravidelně dodávány v malých dávkách opět s ohledem na čerstvost a kvalitu. Stálá nabídka bude mít oproti denní nabídce řádově o 10-15% vyšší cenu vzhledem k nutnosti přípravy až v momentě objednávky, ale zato bude pestrá a rozmanitá.

- **Nápoje**

Základem nabídky nealkoholických nápojů budou limonády z domácích sirupů (bylinkové, ovocné, květové), ovocné šťávy a mošty od regionálních dodavatelů. Záměrně nabídka nebude obsahovat běžně prodávané nealkoholické nápoje jako Coca-cola, Fanta, Sprite atp., tyto limonády totiž obsahují velké množství cukru a dalších umělých látek, a v nabídce bistra bych chtěla nabídnout zdravější a chutnější alternativu. Z teplých nápojů nabídneme především kvalitní sypané čaje v biokvalitě od české firmy Sonnentor a domácí speciality (silný čaj z redukce zázvoru a medu, kvalitní horká čokoláda s muškátovým oříškem a chilli, atp.).

- **Káva**

Káva je důležitou součástí nabídky, budeme ji odebírat z místních pražírén (Doubleshot, Gills Coffee, Rebel bean, aj.), tedy vždy čerstvě upraženou, aby si udržela svoji kvalitu a chuť. Kávu budou připravovat zkušený baristé, takže příprava kávy bude profesionální a výsledný produkt velmi kvalitní, a v doporučeném množství zdraví prospěšný. Součástí nabídky budou oblíbené kávové nápoje založené na klasickém espresso: espresso, espresso macchiato, cappuccino, flat white, caffè latte, latte macchiato, a originální kávové speciality. Zároveň v nabídce bude bezkofeinová varianta kávy, z níž bude možné připravit jakýkoli kávový nápoj pro zákazníky, kteří se kofeinu musí vyhýbat.

- **Jídlo**

Nabídka jídla bude založená na čerstvých surovinách z místních zdrojů. V největší míře bude složená ze zeleniny, ovoce, luštěnin, cereálií, rýže. U nabídky bistra bude stěžejní, aby si zde vybral každý člověk, s ohledem na diety, alergie nebo vlastní přesvědčení. Nejčastějšími alergeny, které by v nabídce neměly být téměř zastoupeny, jsou lepek, laktóza a cukr. Většina nabízených jídel by tyto alergeny neměla obsahovat vůbec, u některých jídel bude možná bezlepková, bezlaktózová nebo diabetická varianta.

Součástí nabídky bistra bude denní a stálá nabídka. Denní nabídka bude obsahovat vždy jeden druh polévky a dva druhy hlavního jídla. Pokud si zákazník nevybere z denní nabídky, bude si moci objednat z nabídky stálé, případně z doplňkového sortimentu (saláty, dezerty apod.).

- **Příklad nabídky jídel:**

- **Polévky**

- Pikantní thajská kokosová polévka Tom kha taohu s tofu, klíčky a čerstvým koriandrem (cena porce 45Kč)

- Čočková polévka s kořením masala a čerstvou petrželkou (cena porce 35Kč)
- Vývar s kousky masa, rýžovými nudlemi a čerstvými bylinkami (zeleninová varianta bez masa i varianta s masem), (cena porce 35Kč/45Kč)
- **Saláty**
 - Míchaný ovocný či zeleninový salát s klíčky a semínky dle nabídky s olivovým či lněným olejem (cena porce 65Kč)
- **Hlavní jídla**
 - Zeleninové kari s kokosovým mlékem a zázvorem s rýží (varianta s krevetami/kuřecím masem i bez masa), (cena porce 75Kč/95Kč)
 - Čerstvé zeleninové závitky v rýžovém papíře s čerstvou chilli omáčkou (varianta s krevetami/kuřecím masem i bez masa), (cena 5 kusů 95Kč)
 - Cizrnový hummus se zeleninou, olivami a bezlepkovou plackou (cena porce 75Kč)
- **Dezerty**
 - Jáhlovo-karotkový koláč s pomerančem a zázvorem (cena porce 45Kč)
 - Rýžová kaše s kokosovým krémem, meruňkami a praženými pekanovými ořechy (cena porce 45Kč)
 - Tapiokové koláčky s mangovým karamellem a dýňovými semínky (cena 3 kusů 45Kč)
 - Sezamové kuličky s tahini a medem (cena 3 kusů 45Kč)
 - Domácí maková zmrzlina s rýžovým a kokosovým mlékem (cena porce 25Kč)

7 ANALÝZA KONKURENCE A PRŮZKUM ZÁJMU

7.1 Analýza konkurence

V širším pojetí se konkurence jeví vysoká a tvoří ji lidové jídelny, restaurační „menička“, rychlá občerstvení, fast foody, asijská bistra. Nicméně jde o substituty, ne o přímou konkurenci, kam zahrnuji moderní, čisté provozovny rychlé zdravé výživy.

Mezi hlavní konkurenční subjekty aktuálně v Brně spadá následujících šest podniků zaměřených na zdravou výživu (jednak nabídkou produktů, způsobem servírování, cenou, stylem, nadhodnotou myšlenky – zdravé, vegetariánské, zeleninové, bio jídlo, aj.): **Rebio, Vegalité, Ebisu, jídelny Oáza, Spirála, Aura.**

Jistou konkurencí je restaurace **Rebio** (umístěná v blízkosti Malinovského náměstí a tedy v poměrně nedaleké vzdálenosti od ulice Bratislavské) vzhledem ke své již zavedené značce a oblíbenosti (i přes poměrně vysokou cenu produktů – průměrná útrata 120-150Kč/osobu) a svému atraktivnímu umístění přímo v centru města (pobočky na ulici Orlí a ve Velkém Špalíčku), zároveň téměř neoslovuje zákazníky z lokality zvolené pro Café – Bistro U Káznice. Ačkoliv nabídka vždy obsahuje minimálně jedno jídlo pro zákazníky se specifickými stravovacími návyky, není možné si z nabídky příliš vybírat (většina pokrmů obsahuje lepek nebo laktózu) a kvalita pokrmů se v poslední době zhoršuje. Přesto má **Rebio** stále širokou základnu stálých zákazníků.

Restaurace **Spirála** se sídlem v obchodním centru IBC na ulici Příkop by mohla konkurovat vzhledem ke své blízkosti ke zvolené lokalitě (ulice Příkop je kolmá k ulici Bratislavské), nicméně jelikož je restaurace umístěna ve druhém patře obchodního centra, které svým zaměřením i nabídkou není příliš navštěvováno a je spíše sídlem firem a kanceláří, oslovuje tak místní pracovníky, ale nepřitahuje zákazníky zvenčí. Restaurace se zaměřuje na biojídlo s možností take away. Nabídka doplňkového sortimentu a kávy není silnou stránkou podniku. Zákazník zde zaplatí průměrnou cenu, odpovídající kvalitě nabízených biojidel (průměrně 80-100Kč/osobu).

Bistro **Ebisu**, jídelna **Oáza** a restaurace **Vegalité** se nacházejí ve vzdálené lokalitě na opačném konci centra města na ulici Slovákova. **Oáza** je cenově velmi dostupná (průměrně 40-70Kč/osobu), nabídka jídel je poměrně široká (na výběr má i zákazník se specifickými stravovacími návyky všeho druhu), a kvalitou odpovídá ceně, takže atraktivita nabídky není příliš vysoká. Navíc má charakteristiku jídelny bez míst k sezení, což ubírá na komfortu zákazníka.

Oáze nedaleké bistro **Ebisu** naopak nabízí pohodlné posezení v příjemném a klidném prostředí, nabídka jídel není široká, ale je velmi kvalitní a atraktivní. Jelikož je zdejší kuchyně zaměřená na asijskou kuchyni, zákazníci se specifickými stravovacími návyky zde nemívají problém s výběrem (pokrmů většinou neobsahují běžné alergeny a je možné zvolit si bezmasou – vegetariánskou/veganskou variantu). Nevýhodou je však poměrně vysoká cena (průměrně 200-250Kč/osobu).

Cenově dostupnější a s atraktivní nabídkou se jeví restaurace **Vegalité**, která nabízí vegetariánská jídla a pravidelně má v nabídce i jídla bez lepku. Častým problémem však je, že zákazník s kombinací diet (např. alergie na lepek a laktózu) si z nabídky často nemůže vybrat. Nabízí poměrně příjemné prostředí, jsou v něm sice často cítit pachy z kuchyně, ale jinak je místo příjemné a poměrně klidné s velkým množstvím míst k sezení. Cenová hladina restaurace je průměrná (průměrně 80-100Kč/osobu) a kvalita nabídky ceně zcela odpovídá.

Dalším podnikem, který by mohl působit konkurenčně, je podnik **Stará Tkalcovna**, který se nachází na ulici Bratislavská. Ačkoliv svým zaměřením má charakter restaurace s denní nabídkou „meníček“ za dostupnou cenu (průměrně 80-100Kč/osobu), prostředí je moderní a relativně příjemné, není vnímáno jako přímá konkurence. Nabídka jídla je kvalitní, avšak poměrně klasická (především jídlo typu maso s přílohou) bez ohledu na zákazníky se specifickými stravovacími návyky. Nevýhodou je, že se prostory restaurace nacházejí v podzemí, takže veškeré světlo v interiéru je umělé a působí velmi nepřírodně, což je ve spojení s jídlem problematické. Zároveň není prostor dokonale odvětráván, takže atmosféru často narušují pachy z kuchyně. Jelikož se ale podnik nachází v blízkosti plánované provozovny bistra, bude jeho existence vnímána jako možná konkurence a bude to také zohledněno při plánování marketingové strategie.

7.2 Průzkum zájmu

Pro zjištění zájmu o podnikatelský záměr byl proveden neformální průzkum ve zvolené lokalitě (v prostředí ulice Bratislavské). Průzkum proběhl formou dotazování skupiny náhodně volených respondentů (50 osob), respondenti tvořili zástupce ze skupiny místních obyvatel (zástupci romské menšiny, studenti, zahraniční studenti), z místních neziskových organizací, úřadů, a náhodných kolemjdoucích.

Respondentům byly pokládány otázky směřované k jejich stravovacím

návykům, zda chodí pravidelně na jídlo do bister/restaurací, jak často, jak daleko a zda musí dojíždět. Dotazování směřovalo k zásadní otázce – zda by měli zájem prostor typu café – bistro ve své lokalitě.

- 37 respondentů projevilo výrazný zájem
- 7 respondentů se projevilo neutrálně až pozitivně (proč ne)
- 6 respondentů projevilo neutrální až lhostejný přístup

Neformální průzkum poukázal na fakt, že respondenti poptávají variantu zdravější kuchyně především pro obědovou dobu, nicméně důležitá je lokalita, nemají čas dojíždět za obědem vzhledem k pauzám, nicméně nevádí jim určitou vzdálenost ujít, pokud je nabídka atraktivní. Část respondentů, která se zajímá o vegetariánskou stravu, a respondenti s bezlepkovou dietou projevili velký zájem o nabídku jídla, kde by měli na výběr i přes svoje specifické stravovací návyky, i kdyby museli do bistra vážít zvláštní cestu.

Obecně je v komunitě lidí se specifickými stravovacími návyky zvykem, že jsou tito lidé ochotní překonat určitou vzdálenost, pokud se nabídka jeví zajímavě, a pokud zákazníka přesvědčí, jsou ochotni tuto vzdálenost překonávat pravidelně. Právě zohlednění individuality zákazníků, komplexnost a kreativita nabídky je hodnoceno velmi kladně a považují to jako výraznou přidanou hodnotu projektu.

8 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

8.1 Analýza cílových skupin

Nejdříve je třeba charakterizovat si cílové skupiny, které se běžně pohybují ve zvolené lokalitě, tedy mé potencionální zákazníky, které bych mohla svým produktem oslovit. Charakterizovala jsem jich celkem sedm a jejich analýzu jsem se rozhodla provést následujícím způsobem. Vytvořila jsem si mix lidí, kteří se běžně pohybují ve zvolené lokalitě kolem ulic Bratislavská, Cejl a Francouzská. Pro snazší tvorbu a co největší konkrétnost plánu, kterým jednotlivé skupiny oslovím, jsem vypracovala profily zástupců každé z těchto cílových skupin, vytvořila jsem charakteristiku a popsala jejich vlastnosti, spojené mimo jiné se stravováním a navštěvováním stravovacích zařízení v lokalitě. Použitím této metody bude jednodušší vhodně nastavit marketingovou komunikaci každé cílové skupině na míru.

Tato metoda personifikace cílových skupin je jednou z alternativních metod, jak dosáhnout dostatečného množství informací o cílových skupinách, při vynaložení nízkých nákladů. Tato metoda je založena především na brainstormingu a imaginaci jednotlivých cílových skupin. Podle zvolené lokality jsem charakterizovala sedm následujících cílových skupin:

- **STUDENTI**
- **MLADÍ ZAMĚSTNANCI NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ**
- **STARŠÍ ZAMĚSTNANCI FIREM**
- **MLADÍ PODNIKATELÉ**
- **ŽENY NA MATEŘSKÉ**
- **ÚŘEDNÍCI**
- **DŮCHODCI**

8.2 Personifikace cílových skupin

Studentka Agáta, 22 let

Ráda chodí do kaváren, má ráda kavárenskou kulturu, a baví ji objevovat nová místa, kde se dá posedět s přáteli, dobře se najíst, anebo jen u čaje číst knihu. Ocení nabídku kvalitních produktů, kvalitní kávu a dobrý servis. Pohybuje se často na sociálních sítích, čte blogy a baví ji aplikace jako Foursquare, využívá ji, kdykoliv je na

novém místě, případně pořizuje fotky pomocí Instagramu, aby ji mohla hned uploadovat na síť. Zajímá se o zdraví a zdravý životní styl, protože se o tom dnes hodně mluví, a na vlastním zdraví jí záleží. Také chce vypadat hezky, proto má celkem dobrý přehled, a ví, že by měla jíst zdravě, ale ráda si nechá poradit. Bydlí tu, protože to má blízko do školy a v oblasti jsou nízké nájmy.

Mladší zaměstnanec neziskovky Mirek, 34 let

V blízkosti pracuje v jedné neziskovce. Organizace tu sídlí, protože se nachází blízko centra a v oblasti jsou nízké nájmy. Mirek často musí řešit otázku, kam zajít v okolí na jídlo, občas si přináší oběd z domu, ale rád si dá jídlo, které mu někdo připraví. Někdy potřebuje zajít na pracovní oběd, a pro to je lepší volit restauraci nebo bistro v okolí. Obvykle chodí do restaurace přímo naproti kanceláře, kde nevaří špatně, prostředí není moc příjemné a z kuchyně často smrdí přesmažený olej, ale není to nejhorší, ostatně moc na výběr nemá, tak to spíš neřeší. Mirkovi je celkem jedno, co si dá k obědu, ale po klasické kuchyni, kterou mají v restauraci naproti, je často přejezený a unavený, potřebuje se pak probírat silnou kávou a špatně se mu pracuje. Nevadilo by mu zajít občas na něco lehčího, když by to nebylo moc drahé a daleko od práce.

Starší zaměstnanec firmy v okolí, Karel, 48

Karel pracuje na obchodním oddělení pekárenské firmy ve vedlejší ulici. Firma zde sídlí již mnoho let a Karel pravidelně chodí s kolegy na oběd v nejbližším okolí. I když nemají moc na výběr, často chodí do jídelny přes ulici, kde je ale často plno, nedá se sednout, a jídlo není příliš kvalitní, ale je levné. Občas zajde do nedalekého bistra v Intersparu. Sice všude kolem pípají zvuky pokladen, ale občas tam rád zajde na bagetu se salátem a přečte si noviny, které si kupuje hned vedle v novinovém stánku. Někdy si koupí grilované kuře a housky a odnáší si je do práce. Když chce zajít s někým na obchodní schůzku, kávu nebo pracovní oběd, raději volí kavárnu nebo restauraci přímo v centru města, je to už sice trochu dál, ale najde tam přeci jen reprezentativnější místa. Uvítal by v okolí klidné místo, kde si může u kávy přečíst noviny. Kdyby vypadalo slušně a mělo dobrou úroveň, občas by tam mohl chodit na obchodní schůzky. Zdravé jídlo by ho možná taky oslovilo, přeci jen by měl trošku dbát na to, co jí, sice trochu sportuje, ale s věkem a sedavým zaměstnáním tloustne a chce s tím něco dělat.

Mladý podnikatel Martin, 26

Martin má v okolí malou kancelář a rozjíždí vlastní podnikání. Rád by chodil v okolí na dobré jídlo, ale nabídka ho zde příliš neuspokojuje. Nejčastěji chodí až do centra do bister, kde se může najíst rychle, zajímavě, zdravě, chutně a za rozumné peníze. Uvítal by ale podnik s kvalitním jídlem, který by měl blíž své kanceláře, aby neztrácel čas přecházením. Zároveň by se mu líbilo mít v blízkosti kanceláře místo s dobrou kávou, kam může zajít vyřídit emaily, domluvit si pracovní schůzku, nebo a chvilku v příjemném prostředí relaxovat.

Žena na mateřské, Helena, 30 let

Helena je na mateřské dovolené, často se setkává s kamarádkami na vycházkách a ráda s nimi chodí do kaváren. Dítě má sice ještě pořád v kočárku, takže vyhledává často větší kavárny s dětským koutkem, ale když má možnost, zajde s kamarádkami na kávu i bez dítěte. Nejradši pije napěněné latte macchiato nebo milkshake, když je zima, tak svařený juice. Ráda si dává také něco sladkého na zub. Ví, že by se měla hlídat, ale často podléhá svému pokušení. Proto by velmi ocenila mít v blízkosti příjemnou kavárnu, kde může s kamarádkami mlsat zdravě a bez výčitek.

Úřednice Mirka, 46 let

Mirka pracuje již řadu let na Úřadu městské části Brno-sever na Bratislavské ulici. Na okolí svého pracoviště si už zvykla, ale mimo práci tu netráví téměř žádný čas, přeci jen je pro ni místní dění příliš divoké a ve večerních hodinách se tu nerada zdržuje sama. Romskou menšinu nemá příliš ráda a je zastánkyní vyhraněného názoru, že jde o skupinu nepracujících příživníků. Líbí se jí v nedávné době otevřená restaurace v ulici jejího zaměstnání, i když na oběd moc často nechodí, nosí si jej totiž z domu. Občas do podniku zajde na kávu s kolegyní či na pracovní schůzku. Jelikož je to ale podnik zaměřený především na kuchyni a denní menu, a ostatní podniky v okolí spadají spíše do kategorie barů či hospod, ocenila by v okolí kavárnu nebo bistro, kde by si mohla u kávy v klidu posedět v příjemném prostředí. Romští zaměstnanci by jí v podniku nevadili, jejich pracovní zapojení by naopak uvítala.

Důchodci Jarmila a Josef, 68 let

Jarmila a Josef bydlí v okrajové části brněnského centra na Francouzské ulici. Jednou za čas chodí společně na oběd, což je jejich oblíbeným společenským rituálem. Jelikož je Jarmila diabetička a Josef má vysoký cholesterol, musí dbát na to, co jedí, a nemohou si vybrat z každé nabídky. Sice už nechodí příliš daleko, ale

vzhledem k úzké nabídce v okolí většinou musí dojít až dál do centra. Rádi navštíví pěknou restauraci nebo útulnou kavárnu, mají rádi kvalitní a dobré jídlo za příznivou cenu. V kavárnách si Jarmila ráda čte, pokud je tam něco ke čtení. Jelikož vzhledem ke svému věku již mají s manželem určitá zdravotní omezení, ráda sbírá nové informace o tom, jak svému zdraví přispět, zdravým jídlem obzvlášť. Občas si neví rady, co by měla vařit nového, aby jídlo vyhovovalo její i Josefově dietě a neopakovala stále ty samé recepty. Ocení dobrou radu i nový zajímavý recept. Josef by v okolí ocenil místo, kam by mohl zajít na kávu či oběd i sám, přečíst si noviny v klidném prostředí.

9 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

9.1 Cíle a předpoklady marketingové strategie

Hlavním cílem marketingové komunikace café – bistra je **dostat se do povědomí** lidí, přivést do podniku nové zákazníky a vytvořit z nich zákazníky, kteří se budou pravidelně vracet.

Dalším z hlavních cílů je **dosažení bodu zvratu** v reálném časovém horizontu. Bod zvratu je moment, který nastává ve chvíli, kdy firma negeneruje žádný zisk ani ztrátu. Dosáhne-li podnik bodu zvratu, pak se tržby rovnají nákladům, a po jeho dosažení vzniká zisk. V ideálním případě by měl podle mého plánu tento moment nastat do tří měsíců od otevření podniku.

Třetím zásadním cílem je dosažení **stabilního příjmu** podniku tak, aby mohl nepřetržitě **fungovat a trvale šířit osvětu**. Stabilní příjem může do budoucna umožnit rozjezd doplňkových aktivit, jako např. pojízdná zdravá bistra nebo otevření dalšího podniku.

Marketingová komunikace podniku bude specifická – propojení sociálního marketingu (pro dobrou věc, pro společnost) a klasického marketingu (prodej produktů a služeb) s využitím low-cost metod. Vzhledem k tomu, že jsem pro podnik zvolila ne příliš atraktivní lokalitu, i vlastním zaměřením je to podnik, který si nezíská každého zákazníka, nemohu si dovolit jen bistro otevřít a čekat, až zákazníci přijdou sami. Mohlo by se stát, že by podnik zkrachoval dříve, než by zákazníci přišli. Proto je potřeba dostat se do jejich povědomí ještě předtím, než bude provoz podniku zahájen, ale nepřestat i po jeho otevření a neustále a průběžně se zákazníky **udržovat komunikaci**.

Marketingová komunikace bude spuštěna 1 měsíc před otevřením podniku, za využití komunikačních kanálů směřujících ke všem cílovým skupinám. Hlavním cílem bude dostat se do všeobecného povědomí lidí ještě před otevřením, vytvořit tzv. buzz, vzbudit **rozruch**, aby byli nějakou dobu v **očekávání**, povídali si o tom s přáteli a **předávali informaci** dál.

Týden před spuštěním provozu bude uspořádáno **neoficiální slavnostní otevření pro zvané hosty**. Akce bude uzavřená a jako hosté budou pozváni majitelé a vedoucí zaměstnanci ze **spřátelených brněnských podniků** z gastronomie, ze spřátelených **neziskových organizací**, mimo další také **přátelé a podporovatelé**

podniku. Pozváni budou i zástupci médií – vybraní redaktoři z regionálních zpravodajských redakcí (Zpravodaj, Metro, Metropolis, aj.) a z redakcí hobby magazínů (Apetit, FOOD, aj.).

Týden poté, tedy v den spuštění provozu, bude uspořádáno **oficiální veřejné slavnostní otevření**, spojené s **ochutnávkou zdarma**, živou **hudební produkcí a afterparty**. Dle předběžného plánu proběhne zahájení provozu v průběhu měsíce června.

Marketingová strategie bude navržena a průběžně realizována na období 1. roku fungování, rozloženým na jednotlivé měsíce. Dlouhodobě bude marketingová komunikace směřovat k získávání nových zákazníků, posilování vazeb se stávajícími zákazníky a získávání rozvojových cateringových zakázek.

Kladu si také za cíl dát projektu originální, zapamatovatelnou a vtipnou identitu: **Přijďte na Bratislavskou, je to tady super!** (odlišit se od konkurence, která to dělá opačně), **Perfektní služby a krásné prostředí, Dejte si oběd v nejlepší čtvrti v Brně!**

V následující části vytvořím pro každou cílovou skupinu zvlášť plán marketingové komunikace.

9.2 STUDENTI

- **Satirická kampaň- Dejte si oběd v nejlepší čtvrti v Brně! - lehce satiricky prodávat „luxus“ - to mohou ocenit, vzhledem k tomu, že v oblasti bydlí**
- **Sociální sítě a blogy – oslovit prostřednictvím článků, aktualit, soutěží, událostí- Food blog**
- **Soutěže o ceny (např.: Uhodněte, co je na obrázku – fotografie netradičního ovoce či zeleniny) – výherce dostane oběd zdarma**
- **Scuk.cz, Flob.cz – pozvat recenzenty, aby o nás napsali**
- **Foursquare – Každý, kdo se u nás označí pětkrát, dostane dárek**
- **Instagram – motivovat návštěvníky, aby fotili jídlo a produkty, které u nás dostali a sdíleli je na zdi – Soutěž o fotku s nejvíce „Like“**
- **„Uvař si to!“ - u nás ke svému jídlu dostanete recept, i nezkušený kuchař si může doma uvařit to, co mu na obědě zachutnalo**
- **Přijed'te na kole – dostanete ke kávě či obědu domácí limonádu zdarma! – Podpora cyklistiky ve městě, spolupráce s hnutím Cyklojízda**
- **Workshopy a přednášky (témata zdravá výživa, kultura, sociální témata, aj.)**
- **Ochutnávky speciálních jídel, kávové ochutnávky**
- **Výstavy mladých umělců, výstavy fotografií, apod.**
- **Happy hours – ve večerních hodinách bude sortiment denní nabídky se slevou**

9.3 MLADÍ ZAMĚSTNANCI NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

- Vernisáž, akce ve spolupráci s NNO
- Cenově zvýhodněný catering pro NNO – jejich aktivní kontaktování
- Udělejte si u nás poradu – kampaň cílená na NNO
- Dejte si oběd v nejlepší čtvrti v Brně! - lehce satiricky prodávat „luxus“ - to mohou ocenit, vzhledem k tomu, že v oblasti pracují
- Happy hours – ve večerních hodinách bude sortiment denní nabídky se slevou
- Podpora cyklistiky ve městě – spolupráce s hnutím Cyklojízda: Přijďte na kole – dostanete domácí limonádu zdarma!
- „Uvař si to!“ - u nás ke svému jídlu dostanete recept, i nezkušený kuchař si může doma uvařit to, co mu na obědě zachutnalo
- Workshopy a přednášky (témata zdravá výživa, kultura, sociální témata, aj.)
- Akce – ochutnávky speciálních jídel, kávové ochutnávky
- Výstavy mladých umělců, výstavy fotografií, apod.
- Reklama a spolupráce se zájmovými portály věnující se zdravému životnímu stylu a zdravé výživě, wellness, fitness, vaření, vegetariánství/veganství, NNO, VŠ.

9.4 STARŠÍ ZAMĚSTNANCI FIREM

- **Osobně obejdeme všechny firmy v okolí, představíme se, jako dárek dostanou poukázky na kávu zdarma k obědu pro každého zaměstnance**
- **Medializační kampaň – ukázat příběh projektu – příběh mladé podnikatelky, sociální rozměr, atd. - dostat jej do tisku a médií**
- **Reklama, PR články v městském zpravodaji, v regionálním tisku**
- **Aktivní nabízení se klasickým tištěným médiím**
- **Věrnostní program – slevové kartičky**
- **Koláč ke kávě zdarma**

9.5 MLADÍ PODNIKATELÉ

- Dejte si oběd v nejlepší čtvrti v Brně! - lehce satiricky prodávat „luxus“ - to mohou ocenit, vzhledem k tomu, že v oblasti pracují
- Medializační kampaň – ukázat příběh projektu – příběh mladé podnikatelky, sociální rozměr, atd. - dostat jej do tisku a médií
- „Uvař si to!“ - u nás ke svému jídlu dostanete recept, i nezkušený kuchař si může doma uvařit to, co mu na obědě zachutnalo
- Sociální sítě a blogy – oslovit prostřednictvím článků, aktualit, soutěží, událostí
- Soutěže o ceny (např.: Uhodněte, co je na obrázku – fotografie netradičního ovoce či zeleniny) – výherce dostane oběd zdarma
- Scuk.cz, Flob.cz – pozvat recenzenty, aby o nás napsali
- Zájmové portály věnující se zdravému životnímu stylu a zdravé výživě, wellness, fitness, vaření, vegetariánství/veganství, NNO, VŠ, aj. - články, reklama

9.6 ŽENY NA MATĚŘSKÉ

- „Uvař si to!“ - u nás ke svému jídlu dostanete recept, i zkušená kuchařka může vyzkoušet něco nového a zajímavého
- Reference matek na sociálních sítích (fotky, citace)
- Food blog – prezentace zajímavého zdravého jídla, sdílení receptů
- Letáčky v dětských centrech
- Kulturní program – tematické večery zaměřené na zdravé vaření
- Články o zdravém jídlu v magazínech (hobby a zájmových časopisech - Appetit, FOOD, Dieta, aj.)
- Ženy a matky- Pozvěte kamarádku na kávu a dostanete dezert zdarma – kampaň v tisku

9.7 ÚŘEDNÍCI

Kampaň bude podobně zaměřená jako na cílovou skupinu starších zaměstnanců firem

- **Osobně obejdeme všechny úřady v okolí, představíme se, jako dárek dostanou poukázky na kávu zdarma k obědu pro každého zaměstnance**
- **Medializační kampaň – ukázat příběh projektu – příběh mladé podnikatelky, sociální rozměr, atd. - dostat jej do tisku a médií**
- **Reklama, PR články v městském zpravodaji, v regionálním tisku**
- **Aktivní nabízení se klasickým tištěným médiím**
- **Věrnostní program – slevové kartičky**
- **Koláč ke kávě zdarma**

9.8 DŮCHODCI

- Články v tisku (Deník, Zpravodaj) – recenzenti
- Letáčky do schránky – důchodci mají čas, čtou je
- Medializační kampaň – ukázat příběh projektu – příběh mladé podnikatelky, sociální rozměr, atd. – dostat jej do tisku a médií
- Kreativní kampaň v Deníku – tvářit se jako cukrárna – skvělé větrníky a indiánky

10 HARMONOGRAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Harmonogram marketingové komunikace znamená vytvoření časové osy – do harmonogramu budou rozloženy jednotlivé činnosti, co se bude v kterém měsíci dít. Bude stanoven plán prvních třech měsíců – co se kde bude jak dít a za jakých podmínek (co to bude stát, kdo to bude realizovat, koho to má oslovit), tak aby v těchto měsících bylo dosaženo bodu zlomu, tedy stavu kdy je podnik výdělečný. Následovat bude plán na další měsíce, jehož účelem bude udržet podnik v udržitelném, stabilním ziskovém stavu.

Základním cílem tohoto harmonogramu je oslovit sedm zvolených cílových skupin a pomocí marketingu je přivést do bistra a vytvořit z nich pravidelné zákazníky. Veškeré kroky budou založené na metodách low-cost a guerilla marketingu, podle brainstormingu k jednotlivým cílovým skupinám v předchozí podkapitole. Jednotlivé prvky kampaně budou pokritizovány podle předpokládaného dopadu na efekt výdělečnosti podniku. Jedním ze základních prvků tohoto plánu bude samozřejmě kreativní využití sociálních sítí, jelikož investice do tohoto typu marketingu se rovná pouze času strávenému na jejich udržování (pokud nepoužíváme placenou propagaci). Celkový odhadovaný rozpočet na low-costovou kampaň bude řádu desítitisíců, přičemž se budu snažit omezit výdaje na placenou inzerci a veškerou možnou aktivitu věnovat spolupráci s bloggery, novináři a recenzenty restaurací a prezentaci na sociálních sítích.

Květen: Přípravná fáze

- Satirická kampaň (microsite a sociální sítě)- Dejte si oběd v nejlepší čtvrti v Brně! – lehce satiricky prodávat „luxus“ – to mohou ocenit, vzhledem k tomu, že v oblasti bydlí
- **Sociální sítě a blogy – oslovit prostřednictvím článků, aktualit, soutěží, událostí- Food blog**
- **Osobně obejdeme všechny úřady v okolí, představíme se, jako dárek dostanou poukázky na kávu zdarma k obědu pro každého zaměstnance**
- **Food blog (alespoň jeden příspěvek týdně s receptem) – prezentace zajímavého zdravého jídla, sdílení receptů**
- Založení profilů na všech funkčních sociálních sítích a další udržování těch nejaktivnějších profilů.

Červen: Zkušební provoz

- Pokračování satirické kampaně v rámci microsite a sociálních sítí
- **Sociální sítě a blogy – oslovit prostřednictvím článků, aktualit, soutěží, událostí- Food blog**
- Catering a reklama na Ghettofestu
- **Osobně obejdeme všechny úřady v okolí, představíme se, jako dárek dostanou poukázky na kávu zdarma k obědu pro každého zaměstnance**
- **Food blog (alespoň jeden příspěvek týdně s receptem) – prezentace zajímavého zdravého jídla, sdílení receptů**

Červenec: Plný provoz

- Pokračování satirické kampaně v rámci microsite a sociálních sítí
- **Sociální sítě a blogy – oslovit prostřednictvím článků, aktualit, soutěží, událostí- Food blog**
- **Food blog (alespoň jeden příspěvek týdně s receptem) – prezentace zajímavého zdravého jídla, sdílení receptů**
- „Uvař si to!“ - u nás ke svému jídlu dostanete recept, i zkušená kuchařka může vyzkoušet něco nového a zajímavého

Srpen:

- Obeslat a pozvat recenzenty
- **Ženy a matky- Pozvěte kamarádku na kávu a dostanete dezert zdarma – kampaň v tisku**
- **Food blog (alespoň jeden příspěvek týdně s receptem) – prezentace zajímavého zdravého jídla, sdílení receptů**
- „Uvař si to!“ - u nás ke svému jídlu dostanete recept, i zkušená kuchařka může vyzkoušet něco nového a zajímavého

Září:

- **Soutěže o ceny (např.: Uhodněte, co je na obrázku – fotografie netradičního ovoce či zeleniny) – výherce dostane oběd zdarma**
- **Letáčky v dětských centrech**
- **Food blog (alespoň jeden příspěvek týdně s receptem) – prezentace**

zajímavého zdravého jídla, sdílení receptů

- **„Uvař si to!“ - u nás ke svému jídlu dostanete recept, i zkušená kuchařka může vyzkoušet něco nového a zajímavého**

Říjen:

- **Výstavy mladých umělců, výstavy fotografií, apod.**
- **Medializační kampaň – ukázat příběh projektu – příběh mladé podnikatelky, sociální rozměr, atd. - dostat jej do tisku a médií**
- **Food blog (alespoň jeden příspěvek týdně s receptem) – prezentace zajímavého zdravého jídla, sdílení receptů**
- **„Uvař si to!“ - u nás ke svému jídlu dostanete recept, i zkušená kuchařka může vyzkoušet něco nového a zajímavého**
- **Koláč ke kávě zdarma – cílení na mainstream media.**

Listopad:

- **Kreativní kampaň v Deníku – tvářit se jako cukrárna - skvělé větrníky a indiánky**
- **Food blog (alespoň jeden příspěvek týdně s receptem) – prezentace zajímavého zdravého jídla, sdílení receptů**
- **PR zaměřené na zájmové portály věnující se zdravému životnímu stylu a zdravé výživě, wellness, fitness, vaření, vegetariánství/veganství, NNO, VŠ, aj. - články, reklama**
- **Udělejte si u nás poradou – kampaň cílená na NNO**
- **Cenově zvýhodněný catering pro NNO – jejich aktivní kontaktování**

Prosinec:

- **Věrnostní program – slevové kartičky**
- **Reference matek na sociálních sítích (fotky, citace)**
- **Food blog (alespoň jeden příspěvek týdně s receptem) – prezentace zajímavého zdravého jídla, sdílení receptů**
- **Soutěže o ceny (např.: Uhodněte, co je na obrázku – fotografie netradičního ovoce či zeleniny) – výherce dostane oběd zdarma**

Leden:

- **Věrnostní program – slevové kartičky**
- **Food blog (alespoň jeden příspěvek týdně s receptem) – prezentace zajímavého zdravého jídla, sdílení receptů**

Únor:

- **Letáčky do schránky – důchodci mají čas, čtou je**
- **Věrnostní program – slevové kartičky**
- **Food blog (alespoň jeden příspěvek týdně s receptem) – prezentace zajímavého zdravého jídla, sdílení receptů**

Březen:

- **Koláč ke kávě zdarma**
- **Věrnostní program – slevové kartičky**
- **Food blog (alespoň jeden příspěvek týdně s receptem) – prezentace zajímavého zdravého jídla, sdílení receptů**

Duben:

- **Věrnostní program – slevové kartičky**
- **Food blog (alespoň jeden příspěvek týdně s receptem) – prezentace zajímavého zdravého jídla, sdílení receptů**
- **Podpora cyklistiky ve městě – spolupráce s hnutím Cyklojízda: Přijďte na kole – dostanete domácí limonádu zdarma!**

ZÁVĚR

Téma zdravé výživy a zdravého životního stylu jsem si vybrala, protože mám k této oblasti blízký vztah a dlouhodobě se o toto téma zajímám. V současné době se společnost celosvětově potýká s problémem nevhodného životního stylu a výživy a s tím souvisejícími civilizačními chorobami. Změnit stávající situaci je nevyhnutelné. Upozorňují na to světová a národní zdravotnická organizace, i mnoho spolupracujících projektů a hnutí, jedná se o téma velmi aktuální a diskutované.

Pro zpracování diplomové práce bylo nutné pochopit principy výživy člověka, aby bylo možné chápat i působení škodlivých faktorů. Stěžejní myšlenkou, kterou mi zpracování diplomové práce potvrdilo, je, že vhodnou výživou lze předcházet civilizačním nemocem a obecně žít zdravěji. Tuto zásadní myšlenku jsem pojala jako inspiraci a rozhodla jsem se šířit ji prostřednictvím osvětové činnosti. Vzhledem k rozhodnutí šířit osvětu prostřednictvím marketingové komunikace, bylo nutné zpracovat také teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace.

Propojením těchto dvou konceptů – zdravého životního stylu a marketingu – byl vytvořen nejprve podnikatelský záměr, byly vypracovány analýza trhu i analýza cílových skupin, a na základě zjištěných informací a vědomostí nabytých v teoretické části, jsem vypracovala návrh marketingového plánu osvětové kampaně na podporu zdravé výživy a zdravého životního stylu. Osvětová myšlenka, která v sobě zahrnuje především zdravou výživu, má však sociální nadhodnotu. Prostor pro realizaci projektu café – bistra byl zvolen v sociálně vyloučené lokalitě s ne příliš dobrou pověstí.

Charakteristickým řešením je sociální forma marketingu, v propojení s low-costovými metodami. *Vypovídajícím závěrem této práce je marketingová strategie pro prodej představeného produktu, kdy dojde k naplnění použitých konceptů.*

Mým osobním závěrem je, že i v horší čtvrti lze pomocí nízkorozpočtové kampaně rozjet stravovací podnik, který má myšlenku a konkrétní příběh, které mu dávají potřebnou autenticitu. Troufnu si tedy tvrdit, že s vhodným produktovým portfoliem a pomocí vhodně zvolené marketingové strategie, má podobný podnik, jehož skrytým záměrem je osvěta směrem ke zdravému životnímu stylu, smysl.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BAUMAN, Z. *Úvahy o postmoderní době*. 1. vyd. Praha: SLON, 1995. ISBN 80-85850-12-5.
- ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.
- D'ADAMO, P., WHITNEY, C. *Výživa a krevní skupiny*. 1. vyd. Praha: Pragma, 2006. ISBN 80-7205-236-5.
- DUFFKOVÁ, Jana. *Životní způsob / životní styl a jeho variantnost*. Praha: MČSS při AV ČR, 2005. ISBN 80-7308-131-8.
- FISK, P. *Staňte se marketingovým géniem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1619-1.
- FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-x.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- FOŘT, P. *Výživa pro dobrou kondici a zdraví*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1057-9.
- FOŘT, P. *Výživa pro dokonalou kondici a zdraví*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-1057-9.
- FOŘT, P. *Výživa v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Praha: Svět kulturistiky, 2003. ISBN 80-86462-12-9.
- HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

- KLIMEŠOVÁ, I., STELZER, J. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3280-9.
- KONOPKA, P. *Sportovní výživa*. 1. vyd. České Budějovice: Kopp, 2004. ISBN 80-7232-228-1.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5.
- LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty: Úvahy o současném individualismu*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2003. ISBN 80-7260-085-0.
- MÜLLEROVÁ, D. *Zdravá výživa a prevence civilizačních nemocí ve schématech*. 1. vyd. Praha: TRITON, 2003. ISBN 80-7254-421-7.
- PROCHÁZKA, M. *Životospráva*. 1. vyd. Brno: Nakladatelství Pavel Křepela, 2007. ISBN 80-86669-05-X.
- ROTSCHEDL, Jiří. *Organizace a řízení marketingu v Priessnitzových léčebných lázních*. Ostrava, 2005. 41 s. Bakalářská práce. VŠB-TU, Ekonomická fakulta.
- RYCHTECKÝ, A. *Monitorování účasti mládeže ve sportu a pohybové aktivitě v České republice*. Praha: FTVS UK, 2006. ISBN 80-86317-44-7.
- ŠMÍDOVÁ, O. *Životní styl a styl života*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1992. ISBN 80-7066-660-9.
- TOMBAK, M. *Cesta ke zdraví*. 1. vyd. Český Těšín: Nakladatelství Beskydy, 2013. ISBN 978-80-87431-20-7.
- VONDRUŠKA, V., BARTÁK, K. *Zdravý životní styl*. Hradec Králové: Ústav tělovýchovného lékařství FN a LFUK, Hradec Králové, 2002. ISBN 80-238-9361-0.
- WOLCOT, W. FAHEYOVÁ, T. *Metabolické typy: Převratný způsob stravování*. 1. vyd. Praha: Mandala, 2009. ISBN 978-80-901835-4-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

- AMBLER, T. *Questions Marketers Need to Answer, in Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. New York: M. E. Sharpe, Inc., 2006. ISBN 0-7656-1698-X.

DOYLE, Ch. *A Dictionary of Marketing*. New York: Oxford University Press, Inc., 2011. ISBN 978-0-19-959023-0.

KEOHANE, L. G. *Social entrepreneurship for the 21st century: innovation across the nonprofit, private, and public sectors*. McGraw-Hill Books, 2013. ISBN 978-0-07-180167-6.

KOESTER, E. *Green Entrepreneur Handbook: The Guide to Building and Growing a Green and Clean Business*. CRC PRESS, Taylor & Francis Group, 2011. ISBN 978-1-4398-1729-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 14. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. 637 str. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER P., et al. *Ending the War Between Sales and Marketing*. Harvard Business Review, July – August 2006.

KOTLER, P. *Kotler on Marketing*. New York: THE FREE PRESS, 1999. ISBN 0-684-84498-2.

SMITH, J. W. *Coming to Concurrence, in Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. New York: M. E. Sharpe, Inc., 2006. ISBN 0-7656-1698-X.

YOUNG, F. C., PAGOSO, C. M. *Principles of Marketing*. Sampaloc: REX Book Store, 2008. ISBN 978-971-23-5063-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing* [online]. 1. 10. 2007, [cit. 2014-01-11]. Dostupné z:

<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. 2014, [cit. 2014-02-27] Dostupné z:

<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/>

DOKTORKA.CZ. *Desatero zdravého životního stylu*. [online]. 26. 7. 2011 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://zdravi.doktorka.cz/desatero-zdraveho-zivotniho-stylu>

ENTREPRENEUR. *Five Low-Cost Local Marketing Ideas*. [online]. 5. 7. 2012 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/223917>

ENTREPRENEUR. *For Local Marketing, Nothing Beats the Simplicity of a Business-Card Drawing*

[online]. 9. 7. 2012 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z:

<http://www.entrepreneur.com/article/223946>

FOOD. *Fighting Obesity through Offer and Demand: Projekt* [online]. 2013 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.food-programme.eu/cs/projekt/food-anglicky-strava-ale-take>

KOHOUTEK, R. *Sociální marketing* [online], 2014, [cit. 2014-03-01]. Dostupné z:

<http://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/socialni-marketing>

KOL. AUTORŮ: *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*, [online], 2008. Business Leaders Forum. Dostupné: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

KROTZ, J. L. *10 low-cost ways to market your business*. [online]. [cit. 2014-03-05].

Dostupné z: <https://www.microsoft.com/business/en-us/resources/marketing/customer-service-acquisition/10-low-cost-ways-to-market-your-business.aspx?fbid=YxAS7cfNbMZ>

KUBÍČKOVÁ, E. *Současné trendy v marketingu, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací* [online]. 5. 5. 2009 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fide.fmk.utb.cz%2Fusers%2Fkubickova%2Ffiles%2Fsoubory%2Fkmk-mark2-050509-trendy.pdf&ei=4uYhU_CMHqXNygOqwYCgCg&usg=AFQjCNFDoinF-gRT97p38UXEzgGAL_OcpA&sig2=wttbpHVtP_Ek2zD75tQuXQ&bvm=bv.62922401,d.bGQ&cad=rja

MÁLKOVÁ, I. *STOB* [online]. 2010 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/adresar/iva-malkova-stob/>

MARKETINGOVÁ PORADNA. *Nástroje marketingu: Základní nástroje marketingu*

[online]. 15. 1. 2010 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z:

<http://www.neri.cz/cs/marketingova-poradna-on-line-a-zdarma/nastroje-marketingu/>

MEDIAGURU. *Mediální slovník*. [online]. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>

OLIVER, J. *Why we need a food revolution*. [online]. 2013 [cit. 2014-03-3]. Dostupné z:

<http://www.jamieoliver.com/us/foundation/jamies-food-revolution/why>

OPATRŇY, M. *Sociální marketing* [online], 2009, [cit. 2014-03-01]. Dostupné z:

http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CFIQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.tf.jcu.cz%2Fgetfile%2F60c41a0a64b28427&ei=WAljU9bNOJHZsgag84HQDw&usg=AFQjCNE55KZHGIxcVB5u7GuyWLOx8_4WUw&sig2=9avE3G-BQp_CeIrPZ7dgHw&bvm=bv.62922401,d.Yms

PAVLÍK, M. *Nízkonákladový marketing - nové možnosti umístění reklamy s minimálními náklady* [online]. 2010 [cit. 2014-03-09]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Alena Klapalová. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/174781/esf_m/

PEDAGOGICKO PSYCHOLOGICKÁ PORADNA PLZEŇ. *Zdravý životní styl*. [online]. 7. 10. 2009 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.kapezet.cz/index.php?object=General&articleId=160&leveMenu=0>

PERGL, V. *Ničivé stravovací návyky Čechů: polévky, velké porce, slazené nápoje a pivo* [online]. 15. 9. 2010 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/211477-nicive-stravovaci-navyky-cechu-polevky-velke-porce-slazene-napoje-a-pivo.html>

POPP, R., *Marketing a PR* [online]. 2013 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.ropp.cz/vyvoj-www-a-grafika/marketing-a-pr>

PŘIKRYLOVÁ, J. *Základy marketingu*. VŠEM. [online]. 2009 [cit. 2014-20-2]. Dostupné z: www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni.../st_mar_zm_prikrylova_1.pdf

STEAMFEED. RYDNE, A. *5 Ways to Promote your New Coffee Bar on Limited Budget*. [online]. 8. 4. 2013 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.steamfeed.com/promote-your-new-coffee-bar-on-a-limited-budget/>

ŠTEFLOVÁ, A. *Projekty na podporu zdraví realizované WHO, Konference ČZF*. [online]. 12. 10. 2011. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: www.nszm.cz/cb21/archiv/akce/_.../prezentace/prez_WHO_Steflova.pdf

ŠTETKA, P. *Nízkonákladový marketing* [online], 30. 9. 2013, [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://peterstetka.wordpress.com/2013/09/30/nizkonakladovy-marketing-7/>

WORLD HEALTH ORGANISATION. [online]. 2014 [cit. 2014-15-02]. Dostupné z: www.who.cz

WORLD HEALTH ORGANISATION. [online]. 2014 [cit. 2014-15-02]. Dostupné z: www.who.org

WORLD HEALTH ORGANISATION. *Global Health Risks. Mortality and burden of*

disease attributable to selected major risks [online]. 2009 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.who.int%2Fhealthinfo%2Fglobal_burden_disease%2FGlobalHealthRisks_report_full.pdf&ei=he8hU6m5AsG8ygOI94KAAw&usg=AFQjCNEIStwuYG7AfDnBNPF0fBM7eltDrw&sig2=KxbYtHr08yY1cO6CZ3Spvg

Seznam ostatních zdrojů

NEŠPOR, K. *Jak na bolest*. Praha: Meduňka, 2008. ISSN 1801-8467.

NEŠPOR, K. *Sebeovládání a životní styl*. Praha: Meduňka, 2007. ISSN 1214-4932.

VÝMOLA, F. *Desatero preventivní výživy*. Regena, 16(2), 2007. ISSN 1212-2289.

Seznam zkratk

CRM	Customer relationship management
CSR	Corporate social responsibility
GI	Glykemický index
PR	Public relations
RF	Rizikový faktor
WHO	World Health Organisation
WOM	Word-of-mouth

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Klára Švandová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Marketingový plán osvětové kampaně na podporu zdravé výživy a zdravého životního stylu

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 88

Počet titulů českých použitých zdrojů: 26

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 9

Počet internetových zdrojů: 26

Počet ostatních zdrojů: 3

Vedoucí práce: Mgr. Zdeněk Sedláček