VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS
Potenciální ekonomické dopady vyvolané edukační kampaní na Instagramu

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
Říjen 2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA
Bc. Jana Šafářová/KEMMA02

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE
Ing. Olga Kutnohorská, PhD.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.
Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.
Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 31.8.2022, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Olze Kutnohorské, PhD. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této diplomové práce je určit potenciální ekonomické dopady, které vzniknou změnou spotřebního chování lidí na základě zhlédnutí edukační kampaně na Instagramu.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část byla sestavena na základě rozboru a komparace rešerše české i světové literatury. Tato část tvořila společně s komparací dvou dotazníkových šetření podklad k sestavení analytické části. Kvantitativní výzkum, uskutečněný pomocí dotazníkových šetření probíhal před i po edukační kampani na Instagramovém profilu. Dotazníky obsahovaly otevřené, polouzavřené i otevřené otázky. Výstupy z dotazníkových šetření vedly k analýze potenciálních ekonomických dopadů na výrobce potravin a na zdravotnictví České republiky. K tomuto byla použita metoda sběru sekundárních dat, kdy bylo nutné vyhledat relevantní data k zjištění spotřeby vybraných potravin, dále metoda vlastního pozorování, která byla použita k odhadu průměrné ceny vybrané potraviny. Doporučení a návrh nové komunikační kampaně vznikly na základě využití všech získaných poznatků z průběhu práce.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě výše zmíněných metod bylo zjištěno, že Instagram stastne_kalorie může být vhodnou platformou pro tvorbu edukačních kampaní. Na základě zavedení předpokladů a výsledků dotazníků bylo zjištěno, že potenciální dopad edukační kampaně je zvýšení zisku o 750 tisíc Kč pro výrobce šunek. Dále bylo zjištěno, že potenciální dopad vyvolaný edukační kampaní by mohl pro výrobce chleba představovat nárůst zisku o 1,27 milionů Kč. V případě ryb by tento zisk mohl být až 114 milionů Kč. V rámci praktické části byl zjišťován také potenciální dopad edukační kampaně na zdravotnictví České republiky. Po zavedení určitých předpokladů bylo zjištěno, že tato edukační kampaň představuje úsporu přibližně 4,4 miliony Kč na léčbu obezity.

4. Závěry a doporučení:

Na základě poznatků, získaných v průběhu práce, bylo zjištěno, že Instagram může být vhodnou platformou pro edukační kampaň zaměřenou na výživu. Edukační kampaň, která probíhala 48 dní, ovlivnila názory a postoje diváků ve smyslu výběru vhodnější volby při nákupu potravin. Na základě komparace vybraných otázek a zavedení určitých předpokladů bylo zjištěno, že edukační kampaň může zvýšit zisk výrobců potravin a také vytvořit úsporu na léčbu obezity. Edukační kampaň představuje potenciální zlepšení zdraví jejích diváků, což může vést ke snížení nákladů na léčbu obezity a nemocí s ní spojenými. Kromě toho může představovat potenciální zvýšení zisku výrobců potravin. K umocnění tohoto účinku může vést nová komunikační kampaň, do jejíž návrhu budou zakomponovány získané poznatky. Mezi nejzásadnější doporučení lze řadit užší zaměření edukační kampaně, lepší grafické zpracování, paralelní provedení kampaně na Facebookovém profilu a zvolení placené propagace, díky které by edukační kampaň shlédlo větší množství diváků.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, marketingová kampaň, edukační kampaň, Instagram, online marketing, ekonomika zdravotnictví, zdraví, výživa, obezita

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this thesis is to determine the potential economic impacts that will arise from changing people's consumption behaviour as a result of viewing an educational campaign on Instagram.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part was compiled on the basis of analysis and comparison of Czech and international literature review. This part together with the comparison of two questionnaire surveys formed the basis for the analytical part. The quantitative research, carried out by means of questionnaire surveys, took place before and after the educational campaign on the Instagram profile. The questionnaires included open, semi-closed, and open-ended questions. The results of the questionnaire surveys led to an analysis of the potential economic impact on food producers and on the health sector of the Czech Republic. For this purpose, a secondary data collection method was used to find relevant data to determine the consumption of the selected foods, as well as a self-observation method, which was used to estimate the average price of the selected food. The recommendations and design of a new communication campaign were based on the use of all the findings of the thesis.

3. Result of research:

Based on methods stated above, it was concluded that Instagram stastne_calorie can be a suitable platform for creating educational campaigns. Based on the implementation of the assumptions and the results of the questionnaires, it was found that the potential impact of the educational campaign is an increase in profit of 750 thousand CZK for the ham producer. It was further found that the potential impact induced by the educational campaign could be an increase in profit of 1.27 million CZK for the bread producers. In the case of fish, this profit could be up to CZK 114 million. The potential impact of the educational campaign on the Czech Republic's health system was also investigated in the practical part. After introducing certain assumptions, it was found that this educational campaign represents a saving of approximately CZK 4.4 million for the treatment of obesity.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the knowledge gained during the course of the this thesis, it was found that Instagram can be a suitable platform for a nutrition education campaign. The educational campaign, which ran for 48 days, influenced the views and attitudes of the audience in terms of making more appropriate food shopping choices. By comparing the selected questions and introducing certain assumptions, it was found that an educational campaign can increase the profit of food manufacturers and also create savings for obesity treatment. An educational campaign represents a potential improvement in the health of its audience, which may lead to a reduction in the cost of treating obesity and its associated diseases. In addition, it may represent a potential increase in profits for food producers. A new communication campaign thah would incorporate acquired finding into its design, may enhance this effect. The most important recommendations include a narrower focus of the educational campaign, better graphic design and opting for paid promotion to increase the audence reach of the educational campaign.

KEYWORDS

Marketing, marketing communication, marketing campaign, educational campaign, Instagram, online marketing, health economics, health, nutrition, obesity

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
P36 Consumer Economics
I21 Analysis of Education

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jana Šafářová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	KEMMA02
Název DP:	Potenciální ekonomické dopady změny spotřebního chování vyvolané edukační kampaní na Instagramu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1. Úvod 2. Teoretická část – marketingová komunikace, komunikace na sociálních sítích, komunikace v oblasti zdravé výživy, externality a jejich ekonomické důsledky, ekonomika zdraví a zdravotnictví, náklady na zdravotní péči obezity v ČR, metodika 3. Praktická část – charakteristika vybrané komunikační kampaně na Instagramu, hodnocení kampaně spotřebiteli (kvantitativní výzkum), ekonomické aspekty výsledků výzkumu, diskuze potenciálních ekonomických dopadů kampaně a jejich význam pro zdravotnictví v ČR, implementace získaných poznatků do návrhu nové komunikační kampaně, doporučení 4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• HÁLEK, V. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1. • KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. • KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7. • PŘIKRYLOVÁ J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	• Zpracování cílů a metodiky do 1. 4. 2022 • Zpracování teoretické části do 1. 6. 2022 • Zpracování výsledků do 1. 8. 2022 • Finální verze do 1. 9. 2022
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 4. 3. 2022

Prof. Ing. Milan Žák CSc.
Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2022.03.04 09:53:41 +01'00'

Obsah

1 Úvod 1
2 Teoreticko-metodologická část práce 3
2.1 Rozhodovací proces při nákupu 3
2.2 Spotřební chování 3
2.2.1 Modely spotřebního chování 4
2.2.2 Příprava a tvorba marketingové komunikace 5
2.2.3 Faktory ovlivňující spotřební chování 6
2.2.4 Vývoj spotřebního chování ohledně potravin v ČR na přelomu tisíciletí 7
2.3 Marketingová komunikace 7
2.3.1 Komunikační mix a jeho nástoje 7
2.3.2 Trendy v marketingové komunikaci 10
2.4 Online marketing 11
2.5 Komunikace na sociálních sítích 13
2.5.1 Komunikace v oblasti zdravé výživy 15
2.6 Ekonomika zdraví a zdravotnictví 17
2.6.1 Způsoby financování zdravotnictví 17
2.6.2 Statistický pohled na výdaje do zdravotnictví 18
2.6.3 Náklady na zdravotní péči obezity v ČR 19
2.7 Externality a jejich ekonomické důsledky 21
2.7.1 Příklady negativních a pozitivních externalit 21
2.7.2 Externality v oblasti zdravotní péče 22
2.7.3 Způsoby řešení problémů způsobených externalitami 23
2.8 Metodika 24
3 Analytická část práce 26
3.1 Charakteristika vybrané komunikační kampaně na Instagramu 26
3.1.1 Popis edukativních příspěvků 29
3.2 Hodnocení kampaně spotřebiteli (kvantitativní výzkum) 34
3.2.1 Design dotazníkového šetření 34
3.2.2 Limitace edukační kampaně 34
3.2.3 Výsledky dotazníkového šetření 34
3.2.4 Vyhodnocení otázek týkající se výlučně doby po edukační kampani 41
3.2.5 Závěrečné vyhodnocení efektivity edukační kampaně 44
3.3 Ekonomické aspekty výsledků výzkumu z hlediska výrobců potravin 46
3.4 Diskuze potenciálních ekonomických dopadů kampaně a jejich význam pro zdravotnictví v ČR

50
3.5 Potenciální dopady kampaně na zisky z daní v souvislosti s nepřímými náklady na obezitu 52
3.6 Implementace získaných poznatků do návrhu nové komunikační kampaně a doporučení52
4 Závěr 56
Literatura 59
Přílohy I

Seznam tabulek

Tabulka 1 Náklady na léčbu pacientů s obezitou ve vybraných letech 20
Tabulka 2 SWOT analýza obecné komunikační kampaně na Instagramu 26
Tabulka 3 Otázka 12 Při nákupu potravin se řídím primárně podle... 35
Tabulka 4 Otázka 13 Sledujete při výběru potravin jejich složení uvedené na obalu? 36
Tabulka 5 Otázka 14 Řídíte se při výběru potravin jejich složením uvedeném na obalu? 36
Tabulka 6 Otázka 7 Podle jakých parametrů se řídíte při výběru šunky? 37
Tabulka 7 Otázka 9 Pokud 100 g průměrné šunky stojí 30 Kč, kolik byste byli ochotni zaplatit za 100 g šunky, o které byste věděli, že je z nutričního hlediska nejkvalitnější? 37
Tabulka 8 Otázka 10 Kolikrát týdně jíte ryby? 38
Tabulka 9 Otázka 11 Kolikrát týdně by podle Vás lidé měli jíst ryby? 38
Tabulka 10 Otázka 8 Podle jakých parametrů se řídíte při výběru bílých jogurtů? 39
Tabulka 11 Otázka 17 Které z následujících mléčných výrobků jsou podle Vás zdraví prospěšné? 39
Tabulka 12 Otázka 18 Které z následujících mléčných výrobků jsou podle Vás zdraví prospěšné? 40
Tabulka 13 Otázka 15 Podle jakých parametrů se řídíte při výběru baleného pečiva? 40
Tabulka 14 Otázka 16 Pokud 500 g běžného chleba stojí 20 Kč, kolik byste byli ochotni zaplatit za 500 g chleba, o kterém byste věděli, že je z nutričního hlediska nejkvalitnější? 41
Tabulka 15 Otázka 19 z dotazníku 2 – Ovlivnila edukační kampaň vaše nákupní chování? . 41
Tabulka 16 Otázka 20 z dotazníku 2 – Začal/a jste díky edukační kampani nad konzumací/nákupem potravin více přemýšlet z hlediska zdravější volby? 41
Tabulka 17 Otázka 21 z dotazníku 2 – Po edukační kampani jsem začal/a více kupovat/konzumovat následující potraviny: 42
Tabulka 18 Otázka 22 z dotazníku 2 – Po edukační kampani jsme začal/a méně kupovat/konzumovat následující potraviny: 43

Seznam zkratek

BMI	Body mass index
ČPZP	Česká průmyslová zdravotní pojišťovna
ČR	Česká republika
CSR	Corporate social responsibility
ČSÚ	Český statistický úřad
EFSA	Evropský úřad pro bezpečnost potravin
GIF	Graphics Interchange Format
PR	Public Relations
SMART	Specific measurable acceptable realistic timeable
SWOT	Strenghts weaknesses opportunities threats
SZIF	Státní zemědělský a intervenční fond
SZÚ	Státní zdravotní ústav
T. v s.	Tuku v sušině
VZP	Veřejná zdravotní pojišťovna
WOM	Word-Of-Mouth

1 Úvod

V současné digitalizované době je tlak na využívání sociálních sítí k propagaci stále větší. V posledních letech došlo k výraznému rozšíření komunikace skrz sociální média na úkor přímé komunikace. V rostoucí popularitou sociálních sítí nedošlo pouze k růstu počtu profilů uživatelů, ale zejména počtu profilů společností. Tento způsob umožňuje nejen vytvářet blízký vztah společností se zákazníky, ale také předávat informace velmi rychle.

Vzhledem k přesycenosti trhu je využívání sociálních sítí k propagaci nutností. Tento způsob propagace představuje možnost, jak uspět v konkurenčním světě. Správně nastavená komunikační kampaň může mít stejně tak velký anebo větší potenciál jako samotný kvalitní výrobek nebo služba. Správně sestavený marketingový mix může tedy společnostem výrazně usnadnit cestu ke stávajícím, ale i potenciálním zákazníkům. Kromě toho správně nastavená komunikační kampaň buduje image firmy. V některých případech může komunikační kampaň zákazníkům přinášet přidanou hodnotu v podobě získání nových informací. K tomuto účelu jsou speciálně určeny tzv. edukační kampaně. Tyto kampaně mají za cíl potenciálnímu zákazníkovi poskytnout vzdělání, na základě kterého dojde ke zvýšení pravděpodobnosti, že upraví své nákupní chování způsobem, který je prospěšný jak jemu, tak výrobci daného zboží nebo služby.

Jeden z nejvýznamnějších faktorů, které se podílí na celkovém zdraví člověka, je zdravá strava. Jak uvedl Barták (2010, s. 45), zdravotnický systém a péče o zdraví patří mezi nejvýznamnější oblasti ekonomiky z hlediska objemu vynaložených finančních prostředků. Tyto výdaje dle ČSÚ (ČSÚ, 2021, s. 6) dokonce mírně narůstají. Koptíková (2014, s. 142) uvedla, že v evropském regionu došlo k výrazné epidemii obezity, která je způsobená dlouhodobě nevhodným stravováním a nezdravým životním stylem. Doplnila, že finančně méně náročná je právě prevence, čili edukace, než diagnostika a léčba s obezitou spojená. Správně zvolená edukace týkající se zdraví by mohla vést ke snížení nákladů na léčbu onemocnění spojených s obezitou.

Cílem této diplomové práce bylo vyhodnocení potenciálních ekonomických dopadů edukační kampaně na Instagramu jak z hlediska výrobců potravin, tak z hlediska výdajů na zdravotnictví v České republice. Toho bylo dosaženo na základě zjištění vlivu edukační kampaně na spotřební chování pomocí dvou dotazníků položených divákům před kampaní a po ní.

Tato diplomová práce je rozdělena do čtyř hlavních částí, které na sebe navazují. Mezi tyto části patří úvod, teoreticko-metodologická část, analytická část a závěr. První částí je úvod. Na ten navazuje teoreticko-metodologická část. Teoreticko-metodologická část shrnuje základní poznatky z problematiky týkající se spotřebního chování, marketingové komunikace, komunikace na sociálních sítích, ekonomiky zdraví a zdravotnictví a externalit a jejich ekonomických důsledků. Blíže je představena problematika komunikace v oblasti zdravé výživy. Teoreticko-metodologická část byla sestavena na základě odborné literatury, a to jak české, tak anglické. Rešerše obsahuje odbornou monografie, články z odborných časopisů a relevantní internetové články. Na teoreticko-metodologickou část navazuje 3 část diplomové práce - metodika práce. Tato část se věnuje popisu metod a postupů, které byly v diplomové práci použity.

Na základě teoreticko-metodologické části byla vytvořena část analytická. Ta se nejprve věnuje charakteristice vybrané komunikační kampaně na Instagramu. Je zde představen Instagramový profil, na kterém komunikační kampaň proběhla. Dále je zde představen proces tvorby edukativního seriálu a jednotlivé edukační příspěvky. Mimo to se zde nachází obecná SWOT analýza komunikační kampaně na Instagramu. Jsou doplněny limitace komunikační

kampaně pro Instagram a limitace edukační kampaně. Na toto navazuje hodnocení spotřebiteli, tedy kvantitativní výzkum. V této části je představen design dotazníkového šetření, limitace dotazníku, výsledky dotazníkového šetření a také závěrečné vyhodnocení efektivity edukační kampaně. Před začátkem edukační kampaně byl Dotazník číslo 1 rozdán sledujícím výše zmíněného Instagramového profilu pro zjištění názorů a postojů týkajících se výběru potravin při nákupu. Dotazník 2 byl rozdán sledujícím téhož profilu po proběhnutí edukační kampaně. Následně byly výsledky obou dotazníků mezi sebou komparovány. Navazující kapitola vyčísluje ekonomické aspekty výsledků výzkumu z hlediska výrobců potravin. Tato část se týká vybraných témat edukativního seriálu – šunky, chleba a ryb. Cílem této kapitoly bylo analyzovat (při zavedení určitých předpokladů), jaký je potenciální dopad této edukační kampaně na zvýšení tržeb výrobců těchto vybraných potravin. K této analýze byla využita data z výsledků dotazníků a z Českého statistického úřadu. Dále následuje diskuze potenciálních ekonomických dopadů kampaně a jejich význam pro zdravotnictví v ČR. V této části bylo vyčísleno (opět po zavedení určitých předpokladů), jaký je teoretický potenciál edukační kampaně ušetřit peníze českému zdravotnictví na základě určitého snížení incidence obezity a jejích přidružených nemocí. Na toto pak navazuje kapitola Implementace získaných poznatků do návrhu nové komunikační kampaně a doporučení.

Závěr shrnuje nejdůležitější poznatky, které tato práce přinesla.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Obsah teoreticko-metodologické části je věnován marketingové komunikaci a ekonomice zdraví. Nejprve je pozornost věnována spotřebnímu chování, jeho modelům, rozhodovacímu procesu a také faktory, které toto ovlivňují. Dále jsou popsány principy marketingové komunikace, zejména její přípravě. Na to navazuje základní popis složek komunikačního mixu. Dále je pozornost věnována komunikaci na sociálních sítích a komunikaci v oblasti zdravé výživy. Je také přiblíženo téma ekonomiky zdraví a zdravotnictví v České republice. Nakonec je vysvětlen pojem externalita včetně vztahu s nadváhou a obezitou.

2.1 Rozhodovací proces při nákupu

Rozhodování spotřebitelů probíhá zpravidla v dané posloupnosti nazvané rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů (Hálek, 2017, s. 189). Celý proces je vyobrazen v příloze 1. Podle Hálka nejdříve dojde k uvědomění potřeb, které vede jedince k hledání informací. Dále podle autora následuje hodnocení variant, rozhodování o nákupu a nakonec nastává samotné prodejní chování.

Obdobně jako Hálek popisuje rozhodovací proces i Jesenský (2018, s. 128). Jako první krok uvádí rozpoznání problému, kdy potenciální zákazník svých vnitřních hodnot a vnějších faktorů identifikuje potřebu, kterou je třeba uspokojit. Druhý krok, hledání informací je pro Jesenského i Hálka totožný. Obdobně je tomu u třetího kroku, který Jesenský nazývá hodnocení nabídek. Čtvrtý krok autor nazývá nákupní rozhodnutí, do kterého zahrnuje Hálkův čtvrtý i pátý krok. Největší rozdíl mezi popisem Jesenského a Hálka je v pátém kroku, který Jesenský nazývá ponákupní chování a zahrnuje podle něj hodnocení zakoupeného produktu nakupujícím. Pokud je podle autora nakupující spokojen (původní očekávání je splněno a počáteční problém je vyřešen), vzrůstá pravděpodobnost, že bude nákup zopakován. V opačném případě může zákazník podle Jesenského nejen zamítnout opakování nákupu, ale dokonce i sdílet negativní zkušenost s okolím.

Šálková et al., (2014, s. 12–13) uvádějí, že rozhodovací proces při nakupování je odlišný pro muže a ženy. Autorky říkají, že zatímco muži uvažují o nákupu lineárně, ženy o něm uvažují cyklicky. Muži podle autorek hledají produkt, který splňuje všechny jejich požadavky. Naopak ženy podle autorek napřed shromáždí a zváží všechny dostupné informace o vybrané značce nebo typu produktu a na jejich základě si vyberou ten nejvhodnější. Jinými slovy by se podle autorek dalo říct, že muži hledají dobré řešení konkrétního problému, zatímco ženy hledají perfektní odpověď na problém, který je mnohem obecnější a rozsáhlejší než problém, který řeší muži.

Z výše uvedeného se dá podle Šálkové et al., 2014, s. 12-13) odvodit zajímavý závěr, že muži jsou při nakupování spíše emocionální a naproti tomu ženy se řídí spíše logicky. Autorky to vysvětlují tím, že muži jednoduše jdou a koupí si, co chtějí (chtějí - emoce), zatímco ženy věnují více času výběru, přemýšlení a kalkulování, aby si vybraly tu nejlepší dostupnou alternativu.

2.2 Spotřební chování

Každý člověk má určité potřeby a očekávání. Lidské potřeby lze hierarchicky uspořádat od fyziologických přes sociální až po potřeby seberealizace, jak popisuje Maslowova pyramida potřeb (Maslow, 2021, s. 84). Maslow ve své teorii tvrdí, že lidé mají své priority seřazeny v určitém pořadí a dokud nedojde k naplnění těch základních, tak lidé nemají motivaci plnit své tzv. vyšší potřeby.

Hierarchie je podle Maslowa následující:

1. Základní fyziologické potřeby (potrava, reprodukce)
2. Potřeba bezpečí a jistoty
3. Potřeba přijetí a sounáležitosti
4. Potřeba uznání a úcty
5. Potřeba seberealizace

Hálek (2017, s. 188) potřebu vysvětluje jako rozpor mezi současným stavem a požadovaným stavem. Pokud je podle autora určitá potřeba uspokojena (tedy současný stav přibližně odpovídá požadovanému stavu), přestává tato potřeba motivovat člověka k určitému jednání. Jesenský (2018, s. 133) uvádí několik modelů spotřebního chování.

2.2.1 Modely spotřebního chování

Jesenský (2018, s. 132-133) uvádí, že existuje několik modelů, které vysvětlují nákupní chování. Kognitivní model vysvětluje nákupní chování lidí pomocí racionálního zvažování alternativ. Na základě tohoto modelu by měli marketéři podle autora poskytnout potenciálním zákazníkům takové informace, na jejichž základě se zákazníci rozhodnou pro koupi daného produktu.

Model posílení podle Jesenského (2018, s. 132) říká, pokud je určité chování odměněno, vede to k jeho posílení a větší šanci jeho opakování v budoucnu. V praxi to podle autora znamená použití různých metod podpory prodeje, jako jsou ochutnávky, slevy, akce typu dárek zdarma a podobně. Autor ale upozorňuje, že při nadměrném použití těchto nástrojů jejich účinnost klesá.

Zvyklostní model podle Jesenského (2018, s. 133) říká, že lidská mysl se přirozeně snaží zjednodušit chápání světa, aby co nejvíce zabránila usilovnému přemýšlení. Toho podle autora mysl dosahuje tak, že motivuje k vyhledávání toho, co už je člověku povědomé. To podle autora v praxi znamená, že je důležité dbát na jednotnou identitu značky, integrovanou marketingovou komunikaci, správnou organizovanost místa prodeje a snadnou manipulaci s výrobky. Autor také dodává, že při nakupování se lidé často řídí více emocemi než racionalitou, což znamená, že je dobré klást důraz i na příjemné nákupní prostředí a na stimulaci smyslů během nakupování.

Koudelka (2018, s. 7-9) vysvětluje spotřební chování pomocí tzv. **black box modelu** (modelu černá skříňka). Ten podle autora rozděluje spotřební chování na tři fáze: Vstupy (vnější faktory, stimuly), interní faktory (black box zákazníka), výstupy.

Externí faktory se podle autora skládají ze dvou částí. První část podle autora tvoří marketingový mix, kam patří produkt, cena, místo a propagace. Ty budou podrobněji popsány níže. Druhá část externích stimulů podle autora zahrnuje širší prostředí ve smyslu současné ekonomické, politické, technologické, demografické a kulturní situace.

Interní faktory jsou podle Koudelky (2018, s. 7-9) obsaženy v mysli zákazníka, v jeho tzv. black boxu (odtud pochází název modelu). To podle autora znamená, že různí lidé budou na stejný podnět ve stejném prostředí reagovat různými způsoby. Model to podle autora vysvětluje tím, že na mysl každého jednotlivého spotřebitele je třeba nahlížet jako na tzv. černou skříňku, která nějak funguje, ale není možné přesně ověřit proč. Black box model říká, že v mysli zákazníka ovlivňují nákupní rozhodnutí dvě hlavní roviny, které jsou pro každého zákazníka jiné. Jsou jimi charakteristika nakupujícího (faktory, které ho ovlivňují a dlouhodobě utváří jeho názory a hodnoty) a samotný rozhodovací proces, kterým kupující prochází těsně před, během a po nákupním rozhodnutí.

Koudelka (2018, s. 7-9) uvádí, že poslední fází je podle black box modelu výstup, který vznikl ze stimulů potom, co prošly zákazníkovým black boxem. Podle autora existují dva základní výsledky tohoto procesu: uskutečnění nákupu a neuskutečnění nákupu. V případě uskutečnění nákupu podle autora hraje roli, jaký konkrétní produkt si zákazník zakoupí, v jakém množství jej zakoupí, od jakého výrobce, od jakého obchodníka a typ platební metody, kterou zákazník použije.

2.2.2 Příprava a tvorba marketingové komunikace

Kotler et al., (2013, s. 516) marketingovou komunikaci považuje za prostředek, kterým se firma snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele. Firmy dle autora informují zpravidla o produktech, které prodávají. Kotler et al., (2013, s. 516) dále uvádí, že marketingovou komunikace lze považovat za hlas společnosti a značek.

Podle Přikrylové (2019, s. 42) je potřeba na samotném začátku marketingové kampaně správně vytyčit cíle, kterých chce firma prostřednictvím kampaně dosáhnout. Nejčastější cíle marketingové komunikace bývají vybudovat a pěstovat firemní značku, poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferencovat značku, produkt nebo firmu, klást důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizovat obrat nebo posílit firemní image (Přikrylová, 2019, s. 43-44). Neméně důležité je podle autorky stanovit si cílovou skupinu. S potřebou stanovení cílové skupiny souhlasí také Kotler et al., (2013, s. 522), který doplňuje, že identifikaci cílové skupiny je nutné provést už na začátku marketingové komunikace. Cílové publikum má podle autora významný vliv na komunikaci společnosti.

Podle Karlíčka (2018, s. 236) v menších firmách, pokud marketingové aktivity vůbec plánují, bývají tyto procesy zpravidla zřejmé. Ve větších firmách a organizacích bývají dle autora tyto činnosti často delegovány směrem k mediálním agenturám. Zde platí, že je nutná důsledná spolupráce mezi danou institucí a agenturou (Karlíček, 2018, s. 236).

Podle Karlíčka (2018, s. 237) by komunikační plánování mělo začínat situační analýzou daného trhu. Závěry situační analýzy lze prezentovat ve formě SWOT analýzy (Karlíček, 2018, s. 238). Vynechání situační analýzy anebo její nedostatečné zpracování může podle autora vést k chybně zvoleným cílům a chybné strategii dané komunikační kampaně. Důsledná situační analýza naproti tomu podle autora umožňuje rozpoznat příležitosti a potenciální problémy na daném trhu. Nejdůležitější je podle Karlíčka (2018, s. 239) analyzovat, jak vnímá danou značku nebo produkt cílová skupina. Autor dále tvrdí, že neméně důležité je i vnímání konkurence. Nezbytná je dle téhož autora i analýza komunikace konkurence. Po zorientování se na trhu přichází na řadu stanovení komunikačních cílů (Kotler et al., 2013, s. 522). Podle Karlíčka (2018, s. 239) jsou vhodně zvolené cíle nutným předpokladem pro úspěšnou marketingovou komunikaci. Autor dále tvrdí, že vhodné cíle také slouží jako kritéria pro vyhodnocení dané komunikační kampaně po jejím skončení. Mezi tyto cíle se dle Karlíčka může řadit například zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, stimulace chování anebo rozšíření trhu. Platí, že cíle komunikační kampaně by se měly řídit dle Karlíčka (2018, s. 240) podle principu SMART: S=konkrétní; M=měřitelný; A=odsouhlasený; R=realistický; T= časově ohraničený.

Další fází komunikační kampaně je podle Kotlera et al., (2013, s. 522) výběr vhodné komunikační strategie. Komunikační strategie popisuje, jak dosáhnout stanovených cílů. Tato fáze zahrnuje dle téhož autora výběr optimálního marketingového sdělení, jeho ztvárnění a také volbu zdroje sdělení. Marketingové sdělení lze chápat jako to, co má být cílové skupině předáno, marketingové ztvárnění toto sdělení podporuje (Karlíček, 2018, s. 240).

Podle Karlíčka (2018, s. 240) je teprve po stanovení cílové skupiny a cílů marketingové kampaně možné přejít k samotné tvorbě komunikační strategie. Přikrylová (2019, s. 55) rozeznává dvě základní strategie – push a pull. Při strategii pull podle autorky vynakládá prodávající úsilí ke stimulaci poptávky kupujícího. Cílem strategie push je podle autorky naopak podpora výrobku na cestě ke kupujícímu (spotřebiteli).

Karlíček shrnuje (2018, s. 240), že při tvorbě komunikačním plánování je třeba dodržovat následující základní principy: Na začátku je potřeba cílovou skupinu nějak zaujmout, vzhledem k tomu, že v dnešní době jsou lidé vystaveni obrovskému množství marketingových informací z různých zdrojů. Sebelepší marketingové sdělení nebude mít podle autora efekt, pokud mezi ostatními sděleními nijak nevynikne. Po získání pozornosti je důležité, aby jedinci z cílové skupiny marketingové sdělení pochopili správně (Karlíček, 2018, s. 193). Zde je podle autora potřeba vcítit se do uvažování lidí, na které je cíleno. Nakonec je potřeba cílovou skupinu přesvědčit o něčem, co povede ke změně jejich postojů a chování směrem, kterým firma potřebuje (Karlíček, 2018, s. 193).

2.2.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Pochopení rozhodovacího procesu a spotřebního chování obecně je podle Kotlera et al., (2013, s. 189) pro úspěšné marketéry nezbytné. Autor uvádí, že nákupní proces probíhá určitou dobu již před samotným uskutečněním nákupu. Autor také zmiňuje, že ne všichni spotřebitelé prochází všemi fázemi nákupního procesu. Autor uvádí jako příklad koupi obvyklé značky pasty, kdy spotřebitel od uvědomění potřeby přechází rovnou ke kupnímu rozhodování. Podle autora ovlivňují spotřební chování tři základní faktory: kulturní faktory, společenské faktory a osobní faktory.

Kotler et al., (2013, s. 189–190) zdůrazňuje důležitost vlivu kultury a subkultury na kupní chování spotřebitele. Kultura je podle autora základní faktor, který určuje přání a chování spotřebitele. Autor uvádí, že prostřednictvím rodiny a dalších institucí je malé dítě vystaveno určitým hodnotám, jako například úcta, svoboda nebo mladistvost. Děti vyrůstající v různých podmínkách mají pak různé hodnoty a pohledy. Rozdíly mezi jednotlivými kulturami jsou podle autora značné a například před uvedením produktu zavedeného v jedné zemi na trh v zemi jiné, je potřeba dobře analyzovat kulturní hodnoty dané země.

Společenské faktory podle Kotlera et al., (2013, s. 191–192) zahrnují různé referenční skupiny, rodinu a společenské role a statusy. Autor uvádí, že existuje celá řada typů referenčních skupin, které působí na jedince tak, že ho vystavují určité formě chování, ovlivňují jeho postoje a vytváří tlak na konformitu jedince s názory skupiny. Největší a nejdůležitější referenční skupinu tvoří podle autora rodina, zejména rodiče a sourozenci. To autor dokazuje na statistice, která říká, že téměř 40 % rodin v USA mělo v době psaní publikace pojištěno své auto u stejné pojišťovny jako manželovy rodiče. (Kolter et al, 2013, s. 192).

Mezi osobní faktory patří podle Koltera et al., (2013, s. 194–197) věk, stádium životního cyklu (ve smyslu svobodný/ženatý), zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost zákazníka, vnímání sebe sama, jeho životní styl a jeho hodnoty. Všechny tyto faktory musí podle autora dobrý marketér brát při tvorbě marketingové kampaně v potaz, aby svou kampaní cílovou skupinu oslovil a zaujal.

Podle Koudelky (2018, s. 247–248) mají kombinace výše zmíněných faktorů za následek tzv. segmentaci spotřebitelů na trhu. Autor ale upozorňuje, že než dojde k zaměření na určitý segment, je třeba si položit otázku, jak jsou v daném ohledu rozdíly mezi spotřebiteli velké a pokud jsou velké, tak jak jsou významné. Dále je podle autora třeba hlouběji prozkoumat, s

čím dané rozdíly souvisejí a jestli a jak se vyvíjejí. Z odpovědí na tyto otázky je možné rozhodnout, jestli je segmentace trhu významná. V případě, že segmentace je malá nebo žádná, je podle autora vhodné použít stejný marketingový přístup pro uspokojení všech spotřebitelů. Koudelka (2018, s. 249) ale dodává, že ve většině případů se ke všem spotřebitelům nepřistupuje stejně a k segmentaci trhu a marketingovému zacílení skutečně dochází.

2.2.4 Vývoj spotřebního chování ohledně potravin v ČR na přelomu tisíciletí

Historický vývoj spotřebního chování v České republice od roku 1997 do roku 2013 popisují Šálková et al., (2014, s. 35-36). Autorky uvádějí, že před rokem 2000 se čeští spotřebitelé při výběru potravin rozhodovali primárně podle ceny a určitou pozornost věnovali také kvalitě. Čím se ale spotřebitelé podle autorek v té době příliš neřídili, byla reklamní propagace, kterou lidé považovali za nepravdivou vzhledem k tehdejším skandálům okolo lživých reklamních kampaní na některé druhy zboží. Autorky doplňují, že spotřebitelé před rokem 2000 příliš nebrali v potaz ani značky výrobců jednotlivých produktů.

Po roce 2000 se ale podle Šálkové et al., (2014, s. 41) spotřební chování začalo postupně měnit. Spotřebitelé podle autorek začali vyhledávat velké nákupní domy, nakupovali si potraviny na delší dobu (většinou se jedná o týdenní intervaly) a častěji k dopravě na nákup a z nákupu domů využívali motorové dopravní prostředky. Autorky uvádí, že z hlediska zákaznických preferencí se na první místo dostala kvalita potravin a cena byla vytlačena až na druhé místo. Značka, reklama a marketingová komunikace obecně podle autorek sice stále zůstaly na třetím místě, ale jejich důležitost v očích zákazníků vzrostla a stále vzrůstá.

2.3 Marketingová komunikace

Karlíček (2018, s. 193) definuje marketingovou komunikaci jako *"řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle."* Vzhledem k tomu, že v současnosti je na trzích velmi vysoká konkurence, je dnes podle autora marketingová komunikace nezbytná téměř pro všechny organizace. Hálek (2013, s. 193) se ztotožňuje s definicí Karlíčka (2018, s. 193). Autor vysvětluje, že marketigová komunikace může probíhat ve dvou formách – osobní a neosobní. Charakter neosobní formy marketingové komunikace má podle autora reklama, podpora prodeje a public relations. Charakter neosobní formy marketingové komunikace má dle stejného autora osobní prodej a telemarketing. S tímto dělením se ztozožňuje také Přikrylová (2019, s. 45), doplňuje, že mezi neosobní formy marketingové komunikace je zařazen také přímý marketing. Autorka dále zmiňuje, že veletrhy a výstavy lze zařadit jak mezi osobní, tak mezi neosobní formy marketingové komunikace.

Kotler et al., (2013, s. 516) doplňuje, že pomocí marketingové komunikace může firma navázat se spotřebiteli vztah, což může v konečném důsledku přispívat k hodnotě zákazníka.

2.3.1 Komunikační mix a jeho nástoje

Komunikační mix je součástí marketingového mixu (Přikrylová, 2019, s. 72) Komunikační mix je dle Kotlera et al., (2013, s. 518) tvořen z 8 nástrojů - reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření, osobní prodej. Přikrylová (2019, s. 71) dále zmiňuje sponzoring, veletrhy a výstavy. Nástroje komunikačního mixu jsou popsány níže.

Nástroje komunikačního mixu

Za nejčastější nástroj marketingové komunikace lze považovat **reklamu** (Hálek, 2017, s. 196). Tím se podle autora rozumí komerční sdělení v hromadných sdělovacích prostředcích, hlavně v televizi, v novinách a v poslední době také na internetu. Cílem reklamního sdělení je podle téhož autora přimět spotřebitele k realizaci nákupního rozhodnutí. Největší firmy investují do reklamy takové množství peněz, které může přesahovat hrubý národní produkt menších zemí (Přikrylová, 2019, s. 74). Vysekalová et al., (2018, s. 13) popisují reklamu jako formu komunikace s obchodním záměrem. Autoři ale dodávají, že hlavním cílem reklamy není přesvědčit zákazníka, aby si koupil něco, co si koupit nechce, což by podle autorů bylo pro firmy příliš nákladné. Autoři vysvětlují, že hlavním cílem reklamy je informovat zákazníky, že daný produkt, který firma nabízí, vůbec existuje na trhu a může uspokojit potřeby potenciálních zákazníků. Autoři považují reklamu za v dnešní době už nezbytnou součást tržního hospodářství.

Karlíček (2016, s. 49) považuje reklamu za komunikační disciplínu, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí opakovaně a účinně připomínat. Hlavní funkcí reklamy je podle autora potenciální navázání vztahů s novým anebo stávajícím zákazníkem. Autor dále zmiňuje, že v masových médiích jde firmám převážně o zvyšování povědomí o značce a o ovlivňování postojů k ní (brand building). To je podle autora důvod, proč je komunikace v masových médiích nezastupitelná. Karlíček považuje reklamu za nejvýznamnější způsob, jakým mohou firmy posílit svou image. Hálek (2013, s. 192) považuje reklamu za mimořádně významnou z toho důvodu, že se s ní spotřebitel setkává nejčastěji a je jí každý den ovlivňován. Autor tuto skutečnost považuje za důvod častého spojování marketingu právě s reklamou.

Kotler et al., (2013, s. 530) doplňuje, že reklama může produktu nebo službě vytvořit dlouhodobou image (například reklamy na Coca-colu) nebo vyvolat krátkodobý nárůst prodeje (například reklamní sdělení na obchodních domech Macy´s, které upozorňují na víkendové výprodeje).

Další forma marketingu se podle Přikrylové (2019, s. 98) nazývá **podpora prodeje**. Jedná se o různé slevy, akční nabídky nebo výhodné balení, které se běžně používají v obchodech. Hálek (2017, s. 200) doplňuje, že činnosti v rámci podpor prodeje jsou prováděny nepravidelně - cílem je okamžitý nákup. S tímto tvrzením souhlasí i Karlíček (2016, s. 95) a Kotler et al., (2013, s. 531). Karlíček (2016, s. 95) doplňuje, že k podpoře prodeje firmy využívají krátkodobé, ale účinné pobídky, s jejichž pomocí se snaží stimulovat prodej a urychlovat odbyt. Nejčastěji se podle autora jedná o krátkodobé snížení ceny určitého zboží v podobě „akce." Dále se podle autora může jednat například o různé slevové kupony či výhodná balení. Tyto techniky jmenuje také Přikrylová (2019, s. 98), která dále doplňuje, že se může také jednat o samotnou prezentaci výrobku, případně další techniky podpory prodeje, které zákazník zaregistruje už při vstupu do obchodu. Kotler et al., (2013, s. 531) zmiňuje také soutěže a dárky při nákupu.

Přikrylová (2019, s. 98) popisuje zásadní rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje. Autorka uvádí, že zatímco cílem reklamy je přesvědčit zákazníka, aby o koupi určitého výrobku nebo služby vůbec začal přemýšlet, podpora prodeje má za cíl přimět zákazníka, aby daný výrobek či službu přímo koupil. Přikrylová (2019, s. 99) uvádí hlavní cíle podpory prodeje. Podle autorky to jsou zvýšení frekvence nákupů, zvýšení informovanosti, přilákání nových zákazníků nebo odměna pro stávající zákazníky.

Další druh marketingové komunikace se nazývá **přímý marketing**, anglicky direct marketing (Přikrylová, 2019, s. 105). Ten se podle této autorky na rozdíl od reklamy nespoléhá na hromadné sdělovací prostředky, ale komunikace s individuálním zákazníkem probíhá přímo,

formou pošty, telefonu (telemarketing) nebo přes internet (Přikrylová, 2019, s. 106). S tímto tvrzením je v souladu také Kotler et al., (2013, s. 532). Přikrylová (2016, s. 105) uvádí, že výhodou přímého marketingu je osobnější a rychlejší oslovování zákazníků a také lepší měřitelnost odezvy sdělení. Díky těmto výhodám Přikrylová (2016, s. 105) považuje přímý marketing za neustále se vyvíjející nástroj marketingové komunikace. Za nevýhodu naopak autorka považuje například nemožnost použití direct marketingu pro komunikace s masovým trhem. Mezi nástroje přímého marketingu Přikrylová (2016, s. 105) řadí direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing. Také Karlíček (2016, s. 73) doplňuje, že direct marketing na rozdíl od reklamy cílí na užší segmenty (mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivé příjemce sdělení. Hálek (2017, s. 205) označuje přímý marketing za nejúčinnější reklamní prostředek pro výměnu informací. Dle jeho slov obliba přímého marketingu neustále stoupá.

Cílem **public relations**, zkráceně **PR**, je působit na veřejnost - udržovat pozitivní image a vztahy s podnikem (Hálek, 2017, s. 200). Toho podnik dosahuje tím, že se veřejnost snaží informovat, přesvědčovat, ovlivňovat, vytvářet dlouhodobé vztahy a celkově přispívat k dobrému jménu organizace (Hejlová, 2015, s. 97). Přikrylová (2019, s. 115) definuje Public Relations jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu k různým druhům veřejnosti. S Hejlovou (2015, s. 97) se shoduje v tom, že cílem Public Relations je rozpoznat a ovlivnit postoje veřejnosti.

Kotler et al., (2013, s. 567) doplňuje, že pro společnost je důležité navazovat dobré vztahy se všemi členy zainteresované veřejnosti, nejen se zákazníky a dealery. Zainteresovanou veřejnost definuje jako skupinu, která má o společnost zájem, či má vliv na schopnost dosahování jejich cílů. Autor tvrdí, že Public Relations zahrnují rozmanité aktivity, které podporují anebo naopak brání image společnosti. Autor dále popisuje pět základních funkcí, které patří k náplni práce PR, a to vztahy s tiskem, publicitu výrobků, korporátní komunikaci, lobbing a poradenství.

Přikrylová (2019, s. 116) Public Relations shrnuje jako účinnou složku komunikace, která směřuje k podpoře výrobků a služeb.

Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je **osobní prodej** (Karlíček, 2018, s. 150). Ten dle autora spočívá v individuální komunikaci firmy přímo se zákazníkem a jeho hlavní výhodou je, že vede k vytvoření osobního vztahu zákazníka s prodejcem, což vede k věrnosti zákazníka. Hálek (2017, s. 202) se domnívá, že vzhledem k individuálnímu působení dokáže tato složka komunikačního mixu daleko lépe přesvědčit zákazníka o atraktivitě výrobku nebo služeb v porovnání s běžnou reklamou. Doplňuje, že prodávající je schopen vytvořit si dobrou představu o reakcích, názorech, potřebách nebo o zábranách zákazníka a bezprostředně na ně reagovat.

Hálek (2017, s. 202) se také zmiňuje o multilevel marketingu (víceúrovňový marketing), který lze popsat jako přímý prodej prostřednictvím sítě distributorů, kteří průběžně získávají a zaškolují nové prodejce. Přikrylová (2019, s. 137) uvádí negativa osobního prodeje. Za nevýhody autorka považuje nižší dosah v porovnání s mediální reklamou. Za nevýhodu Přikrylová (2019, s. 137) považuje také nemožnost kontroly obchodníků manažerem. Řešení autorka spatřuje v nácviku komunikačních a prezentačních dovedností a dobrém povědomí o firmě a její nabídce.

Sponzoring je podle Karlíčka (2018, s. 150) marketingový nástroj, který je známý například ze sportovních utkání. Autor vysvětluje sponzoring jako vztah, kdy firma poskytne nějakému produktu, projektu nebo sportovnímu týmu finanční či nefinanční příspěvek a na oplátku může být logo a jméno firmy spojováno s tímto subjektem. Příkladem může být O2 aréna v Praze nebo sponzoring českého olympijského týmu společností Škoda Auto (Karlíček, 2018,

s. 150). Hálek (2017, s. 203) popisuje sponzoring jako jeden ze způsobů propagace. Autor popisuje vztah služby a protislužby, kdy sponzor daruje finanční prostředky či věcné prostředky a za to získává protislužbu, která pro něj představuje pomoc k dosažení jeho marketingových cílů. Autor uvádí, že na rozdíl od reklamních kampaní, za které mají odpovědnost manažeři reklamy či značky, za sponzorské projekty je odpovědný vrcholový management. To podle autora souvisí s jejich důležitostí. P

Přikrylová (2019, s. 141) definuje sponzoring podobným způsobem jako Hálek (2017, s. 203). Autorka doplňuje, že značka či produkt jsou tak spojené s asociacemi s akcí, osobou či pořadem, která byla sponzorována. Autorka upozorňuje, že sponzoring bývá často nesprávně spojován s mecenášstvím či filantropií. V takovém případě dle autorky sponzor nevyžaduje protiplnění. Autorka doplňuje, že dárcovství bývá často součástí CSR (corporate social responsibility) programu, zatímco sponzoring považuje za běžkou marketingovou aktivitu.

Veletrhy a výstavy

Přikrylová (2019, s. 47) považuje za komplexní akci, která představuje spojení osobní a neosobní formy marketingové komunikace. Veletrhy a výstavy totiž podle autorky kombinují reklamní prostředky, podporu prodeje, osobní prodej a celou akci považuje za PR aktivitu.

Při výběru nástrojů komunikačního mixu je podle Kotlera et al., (2013, s.. 518) autora důležité brát v úvahu typ trhu, kde je výrobek nabízen, stádium životního cyklu výrobku a pak také to, jak jsou spotřebitelé k nákupu výrobku připravení. Přikrylová kromě uvedených faktorů zmiňuje ještě samotnou podstatu výrobku, jeho cenu a dostupné finanční zdroje. S výčtem těchto faktorů je v souladu také Hálek (2016, s 193). Autor také doplňuje, že komunikaci je nutné považovat za uspořádaný a dlouhodobý proces. Autor vysvětluje, že všechny nástroje komunikačního mixu svou měrou přispívají k získání dobrému jménu firmy, dodavatele a nebo k dobré image výrobků a služeb.

Přikrylová (2019, s. 72) zdůrazňuje také positioning, jako jednom z nejdůležitějších strategických koncepcí. Autorka positiong považuje za důležitý z hlediska správné optimalizace účinnosti obou mixu – komunikačního mixu a marketingového mixu.

2.3.2 Trendy v marketingové komunikaci

Podle Vysekalové et al (2018, s. 151) došlo v poslední době k významnému rozvoji internetové komuikace, která si vyžaduje vlastní členění. Podle autorky se internetová komuikace stává podstatnou složkou komunikačního mixu a její význam stále roste. Autorka za nové trendy v marketingové komunikaci považuje guerillovou komunikace, event marketing, product placement, buzz marketing, virový marketing, WOM a sociální sítě. Přikrylová (2019, s. 268) kromě uvedených trendů uvádí ještě například ambush marketing, geomarketing a bluetooth marketing.

Guerilla marketing

V rámci guerilla marketinu jsou podle Vysekalové et al (2018, s. 160) využívány neobyčejné a netradiční komunikační prostředky. Cílem je podle autorky přilákat pozornost člověka a vtáhnout ho do hry.

Event marketing

Podle Karlíčka (2018, s. 143) se jedná o akci, která má za cíl vyvolat v lidech zážitek či emoci spojenou s touto akci. Cílem je podle autora vyvolat v lidech zájem a pozornost.

Product placement

Podle Vysekalové (2018, s. 160) product placement spočívá v záměrném umístění produktu či služby za účelem propagace tohoto výrobku. Autorka doplňuje, že se může jednat například o zakomponování daného výrobku do děje filmu. Kromě filmů nalézá product placement uplatnění také v počítačových hrách a seriálech (Karlíček, 2018, s. 59).

Buzz marketing

Cílem buzz marketingu bývá přimět lidi, aby mezi sebou hovořili o daném výrobku či službě (Vysekalová, 2019, s. 170). Jedná se vlastně o šíření informací o daném výrobku bez jakýchkoliv nákladů. Do této kategorie spadá virální marketing a WOM (Vysekalová, 2019, s. 170).

Komunikace typu WOM a sociální sítě jsou popsány v následujících kapitolách.

2.4 Online marketing

S objevem a zavedením internetu v každodenním životě se otevřely nové možnosti pro marketingovou komunikaci (Vysekalová et al., 2018, s. 154). Podle autorů se internet rozvíjí ze všech médií marketingové komunikace nejdynamičtěji. V březnu 2018 bylo zaznamenáno, že internet používá 7,7 milionu občanů České Republiky, což jsou zhruba tři čtvrtiny celé populace (Vysekalová et al., 2018, s. 154). Podle autorů je tedy potenciální dosah reklamy na internetu velký a firmy si to evidentně uvědomují. Příloha 5 ukazuje vývoj investic do reklamy na internetu (Vysekalová, et al., 2018, s. 155). Zatímco podle autorů v roce 2008 činily výdaje do internetové inzerce 5 miliard korun, v roce 2017 to bylo už 23,3 miliardy Kč. To znamená zdvojnásobení za každých 4 až 5 let (Vysekalová et al., 2018, s. 154 - 155).

Rozšířením internetu došlo k výrazné změně podoby téměř všech složek komunikačního mixu (Janouch, 2014, s. 83) Podle autora může být umístěna buď na pozadí stránek nebo ve speciálně vymezených prostorách v rámci internetových stránek (tzv. bannery) anebo může vyskakovat přes obsah stránek v novém okně (tzv. pop-up okna) (Janouch 2014, s. 84–85). Podle Hálka (2017, s. 225) stále ještě většina inzerentů na internetu chápe internetový marketing pouze jako bannery na svých nebo jiných stránkách. Podle autora existuje však mnoho dalších způsobů, jak provozovat marketing online. Autor za ně označuje například správu a propagaci vlastních webových stránek (ať už se jedná o stránky firem nebo například stránky eventů), již zmíněné bannerové reklamy, direct marketing probíhající pomocí E-mailu a v neposlední řadě také marketing na sociálních sítích. Podle Karlíčka (2018, s. 183) jsou hlavní výhody online komunikace mimo jiné možnost přesného zacílení, možnost personalizace, interaktivita, jednoduchá měřitelnost účinnosti a poměrně nízké náklady.

Podobné výhody online komunikace vidí také Přikrylová (2016, s. 171). Autorka ale také spatřuje nevýhody zejména v oblasti online reklamy. Online prostředí je podle autorky velmi snadné reklamou přesytit, což potom vede k tzv. reklamní slepotě, kdy člověk vědomě či podvědomě reklamy ignoruje. Lidé také začali používat různé programy blokující reklamu (adblock), které způsobí, že se online reklama k některým lidem nedostane vůbec (Přikrylová, 2019, s. 172). Kotler et al., (2013, s. 516) ve své publikaci uvádí, že díky měnícím se technologiím, kterými spotřebitelé marketingovou komunikaci zpracovávají, dochází k možnosti přeskakování reklam. Autor uvádí, že v roce 1960 mohla firma oslovit 80 % žen třicetisekundovým spotem, který byl vysílán pouze na třech sítích. Podle autora by v dnešní době musela tato reklama být vysílána na 100 a více sítích, aby měla stejný efekt.

Jedna z forem online komunikace je **online komunikace na webových stránkách** (Karlíček, 2018 s. 185). Hlavní tři funkce webových stránek jsou podle autora v následujícím pořadí:

přímý prodej, komunikace se stakeholdery a budování image firmy. Přímý prodej představují e-shopy. Příkladem komunikace se stakeholdery mohou být podle autora webové stránky velkých korporátů, kde mohou najít relevantní informace jak investoři, tak zaměstnanci, tak občané žijící v okolí místa, kde firma provozuje svou aktivitu. Budování image firmy se dá dle autora chápat jako reklama firmy na sebe samotnou. To jde dělat například stylizováním vlastních webových stránek tak, aby komunikovaly styl, v jakém se firma snaží prezentovat veřejnosti (Karlíček, 2018, s. 185).

Výhoda vlastních webových stránek oproti například pouhé reklamě na internetu spočívá v tom, že společnost obsah na svých stránkách plně kontroluje a může ho jakkoli a kdykoli ovlivnit (Přikrylová, 2019, s. 185). Obsah webových stránek může být dle autorky tvořen buď samotnými zaměstnanci nebo copywritery. Na tvorbě se ale mohou podílet podle autorky i sami uživatelé stránek. V tom případě se jedná o tzv. user generated content (Přikrylová, 2019, s. 186). To vede podle autorky k většímu zapojení komunity, ale na druhou stranu firma do jisté míry ztrácí kontrolu nad obsahem webu. To firmy řeší vyčleněním speciálních pracovníků, kteří jsou speciálně školeni na situace, kdy se na stránkách začne objevovat negativní obsah (Přikrylová, 2019, s. 186).

Karlíček (2018, s. 185) vidí čtyři stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek, kterými podle něj jsou: atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající grafický design. Atraktivitu podle autora mohou internetové stránky získat několika způsoby: mohou čtenáře pobavit, mohou mu poskytovat relevantní informace, mohou zaujmout svou jedinečností, užitečností nebo důvěryhodností. Karlíček doplňuje, že v dnešní době je také důležité, aby byly stránky aktuální. Časté přidávání nového obsahu vidí autor jako jednu z motivací pro zákazníky k tomu, aby web navštěvovali opakovaně. Atraktivitu webových stránek zvyšuje také jejich interaktivita, například přítomnost diskusního fóra, o čemž je psáno výše (Karlíček, 2018, s. 185).

Vyhledatelností se podle Karlíčka (2018, s. 188) rozumí optimalizace internetových stránek tak, aby se ve vyhledávačích, jako je například Google, zobrazovaly co nejvýše. Janouch (2014, s. 30) vysvětluje, že internetový vyhledávač pracuje ve třech krocích. První krok se podle autora jmenuje crawling, kdy vyhledávač zjišťuje pouze informaci, že daná stránka existuje. Ve druhém kroku, zvaném indexing, vyhledávač prozkoumává stránky a hledá tzv. klíčová slova, podle kterých si stránky zařazuje do své vlastní databáze. Poslední krok se dle autora nazývá ranking. Ten podle autora spočívá v tom, že po zadání dotazu vyhledávač seřadí jednotlivé stránky ve své databázi podle relevantnosti vzhledem k danému dotazu. V tomto pořadí jsou webové stránky nakonec zobrazeny (Janouch, 2014, s. 30). Při tvorbě obsahu webových stránek je tedy dobré mít povědomí o klíčových slovech, které budou nejspíše uživatelé používat při vyhledávání a tato slova frekventovaně používat v textu, nadpisech i samotných názvech webových stránek (Karlíček, 2018, s. 188–189).

Jednoduchost užití znamená, že pro návštěvníka není těžké pochopit, o čem stránka je a jak se v ní orientovat (Karlíček, 2018, s. 186-193). Hlavní nároky jsou z tohoto hlediska podle autora kladeny na domovskou stránku, která by neměla být přehlcená informacemi, ale měla by pouze odkazovat na další podrobnější stránky. Grafický design stránek by měl být dle autora tvořen s ohledem na cílovou skupinu, pro kterou jsou stránky primárně určeny. Velmi důležitý je dle autora první dojem, který návštěvníci získají hned potom, co se jim stránka zobrazí.

Další forma online komunikace je podle Karlíčka (2018, s. 196) **online komunikace na sociálních sítích.**

2.5 Komunikace na sociálních sítích

Sheth (2018, s. 3) říká, že nárůst popularity internetu a sociálních médií v dnešní době je z technologického hlediska obdobně významný, jako bylo před několika desítkami let zavedení televize. Podle autora je lehké podcenit, jak moc revoluční zavedení sociálních médií je, protože sama tato média se neustále vyvíjí. Jeden z důsledků přijetí sociálních médií širokou veřejností je podle autora postupné mizení rozdílu mezi veřejným a soukromým životem, což se dotýká jak obyčejných lidí, tak například ředitelů firem nebo politických představitelů zemí.

Sheth (2018, s. 5–6) tvrdí, že nástup sociálních médií má vliv zejména na komunikaci typu WOM (word of mouth). Komunikace typu WOM by šla česky vyjádřit jako šíření ústním podáním (Karlíček, 2018, s. 40). Autor to vysvětluje na příkladu, kdy si s rodinou nebo přáteli povídáme o tom, jakou jsme koupili televizi, v jaké restauraci jsme byli na dobré večeři nebo kam stojí za to jet na dovolenou. Tradiční WOM je podle Karlíčka (2018, s. 41) spíše důvěrnou záležitostí a probíhá zejména mezi lidmi, kteří se vzájemně znají, zatímco mezi lidmi, kteří se neznají, prakticky neprobíhá. Jako hlavní důvod, který vede spotřebitele k WOM vidí autor potřebu připadat si hodnotný a potřebný. Jako hlavní stimul k šíření WOM potom Karlíček (2018, s. 42) vidí silně pozitivní či silně negativní zkušenost s produktem nebo přístupem zaměstnanců. Autor doplňuje, že komunikace typu WOM je převážně pozitivní, jelikož pouze 13 % WOM je negativní (Karlíček, 2018, s. 41). Karlíček (2018, s. 42) cituje výzkum, který říká, že ještě v roce 2007 probíhala většina WOM komunikace převážně (přes 90 %) offline, z toho 50 % doma.

To se ale v dnešní době rapidně mění, jak uvádí Sheth (2018, s. 7). Podle něj mají obrovský dopad na WOM právě sociální média. Autor dokonce označuje WOM marketing za svatý grál marketingu. To dokládá na výsledcích výzkumu Nielsen Company in Grimes (2012) in Heggde (2018, s. 12), který říká, že 92 % spotřebitelů z celého světa zcela nebo alespoň částečně věří doporučením od lidí, které znají. Podle autora se jedná o nárůst o 18 % v porovnání se stavem v roce 2007. Za zmínku podle autora stojí i druhý nejdůvěryhodnější stroj, kterým, jak výzkum ukázal, jsou online recenze od ostatních zákazníků. Těm věří lidé ze 70 %, což představuje 15 % nárůst oproti roku 2007 (Grimes, 2012 in Heggde, 2018, s. 12).

Sheth (2018, s. 9) říká, že WOM na sociálních médiích nemusí mít pouze podobu textu, ale lidé mohou také sdílet fotografie, videa nebo GIF soubory. Další výhoda sociálních médií oproti tradičnímu WOM spočívá podle autora v tom, že WOM na sociálních sítích není limitováno pouze na omezené komunity, ale má možnost stát se virálním. V takovém případě autor uvádí, že zpráva začne cestovat po celém světě a ani vysílač informace, ani její přijímač se nemusí vůbec znát (Sheth, 2018, s. 9).

Sheth (2018, s. 4) vidí jako jeden z hlavních rozdílů mezi sociálními médii a tradičními médii, jako jsou zejména tisk, rádio a televize, v tom, že tato média se spoléhají na pasivní komunikaci typu jeden vysílač a mnoho přijímačů. Na druhou stranu, sociální média jsou podle autora zejména interaktivní a spoléhají se na aktivní komunikaci typu mnoho vysílačů a mnoho přijímačů. S tímto názorem se shoduje Přikrylová (2019, s. 192 - 193), která navíc vidí změnu v tom, že dříve byl vztah mezi firmou a zákazníkem one-to-one. S nástupem sociálních médií ale podle autorky do tohoto vztahu vstupují také další zákazníci a často si sami zákazníci vzájemně mezi sebou poskytují například poprodejní podporu, která může být dokonce kvalitnější a rychlejší, než podpora, kterou jsou schopny poskytnout samy firmy a navíc je pro firmu zpravidla zdarma.

Sheth (2018, s. 11-13) také diskutuje, jestli v době sociálních médií má ještě cenu klást takový důraz na segmentaci trhu a cílení na určité skupiny zákazníků. Podle autora, je hlavním důvodem segmentace a cílení při marketingu snížení nákladů, které jsou při použití tradičního marketingu značné. Autor tvrdí, že s nástupem digitální doby se tyto náklady při použití internetu významně snižují a také v dnešní době velké firmy jako Amazon, Ali Baba nebo Apple mají zákazníky po celém světě. Na základě těchto argumentů autor vyvozuje, že segmentace trhu a cílení marketingu v současnosti začíná pozbývat významu (Sheth, 2018, s. 11 - 13).

Sharma et al., (2018, s. 22) vidí několik výhod, které marketing na sociálních sítích firmám přináší. Podle autorů sociální média umožňují spotřebitelům jednotlivých firem zdarma si mezi sebou vyměňovat nápady a informace. Další výhodu autoři vidí v tom, že sociální média umožňují snadnou obousměrnou komunikaci mezi firmami a jejich zákazníky. To podle autorů pomáhá zákazníkům lépe si utvářet obrázek o značkách jednotlivých firem, což vede ke zvyšování hodnoty těchto značek. Autoři označují za výhodu také to, že firmy se na sociálních sítích mohou přímo účastnit konverzací se zákazníky a tím diskuse obohacovat a směřovat je správným směrem.

Iyer (2018, s. 48) si všímá toho, že prostor sociálních médií je obsazen generací Mileniálů (nebo také Generací Y). Tato generace, která podle autora v současné době tvoří hlavně spotřebitele, ale v budoucnu se bude čím dál více podílet na řízení společnosti, vykazuje určité znaky chování. Těmi podle autora jsou větší pocit a potřeba sounáležitosti s komunitou, potřeba okamžitého uspokojení, větší schopnost práce v týmu, ale také jisté sklony k narcismu. Další znaky, které autor vidí, jsou větší využívání moderních technologií, jejich rychlejší adaptace v porovnání s předchozími generacemi a také lepší schopnost networkingu na sociálních sítích. Autor tvrdí, že pokud byznysy chtějí na generaci Mileniálů správně zacílit marketing, musí tuto generaci pochopit a uvědomit si dopady výše zmíněných charakteristik.

Podle Shirish (2018, s. 74) se naprostá většina literatury zaměřuje na pozitivní stránku příchodu sociálních médií a jejich použití pro marketingovou komunikaci. Autorka ale poukazuje na to, že existují i negativní nebo **potenciálně negativní dopady** této změny. Ty autorka dělí na na dvě kategorie: úmyslné a neúmyslné. Mezi úmyslné negativní dopady autorka řadí nelegální a nebezpečný marketing, což znamená, že některé produkty mohou být nelegitimní, nebezpečné pro spotřebitele nebo mohou pocházet z nelegálních trhů (Shirish, 2018, s. 68). To ilustrují na příkladu Mackey et al., (2013), kteří uvádí, že několik farmaceutických firem se snažilo pomocí sociálních sítí prodávat prošlé léčebné látky. Další úmyslnou negativní praktikou je cyberturfing (Shirish, 2018, s. 70). Ten podle autorky spočívá v tom, že se organizace sama vydává za nezávislé uživatele a na sociální média sama přidává pozitivní příspěvky a hodnocení svého produktu.

Neúmyslné negativní dopady popisuje Shirish (2018, s. 71) jako takové, které nejdou přiřadit k jednomu konkrétnímu zdroji nebo účastníkovi. Jedním z nich je podle autorky nebezpečí sociálních sítí pro tzv. zranitelné uživatele. Ty autorka popisuje jako závislé například na alkoholu nebo gamblingu. Takoví uživatelé mohou být podle autorky cílem marketingové kampaně na propagaci alkoholu nebo cigaret, která bude využívat jejich zranitelnosti (závislosti). Dalším negativním dopadem může podle autorky být uchylování některých firem ke kontroverzním nebo tabu tématům proto, aby získaly pozornost, což je v dnešní době stále těžší. Mezi další neúmyslné negativní dopady patří narušování soukromí lidí, kteří se bez souhlasu ocitnou na fotkách nahraných na sociální média nebo problémy s autorským právem v příspěvcích (Shirish, 2018, s. 73-74).

2.5.1 Komunikace v oblasti zdravé výživy

Chau et al., (2018, s. 79–83) shledává sociální média jako slibný nástroj pro cílení nutriční intervence na adolescenty a mladé dospělé. Autorka uvádí, že až 80 procent adolescentů nedodržuje jídelníček, který by šel označit za zdravý. Při přechodu do dospělosti navíc podle autorky mají lidé tendenci své stravovací návyky spíše zhoršovat vlivem přechodu od žití s rodiči k samostatnému bydlení. Podle autorky jsou sociální média mnohem vhodnější způsob jak tuto generaci oslovit než například kampaně v prostředí škol a univerzit, jak tomu často bývá. Autorka dokonce uvádí, že mnozí z této generace už používají chytré telefony k vyhledávání informací týkajících se zdraví.

Podobný názor má i Hsu et al., (2018, s. 80–81). Autorka uvádí, že ze sedmi různých intervencí provedených na internetu bylo u pěti zaznamenáno zlepšení alespoň v jednom aspektu nutričního chování. Autorka ovšem zdůrazňuje, že výzkumy byly prováděny na dnes už zastaralých platformách, jako jsou diskusní fóra a internetové chatroomy a dá se tedy očekávat, že intervence na moderních sociálních médiích typu Facebook budou ještě účinnější.

Tobey et al., (2014, s. 129) vidí sociální média jako rychlý a levný prostředek, kterým si mohou edukátoři v oblasti zdravé výživy rozšířit své publikum. Autorky ovšem dodávají, že aby použití sociálních médií k tomuto účelu bylo efektivní, je třeba dodržovat určité principy. Autorky to dokladují na výsledcích kampaně Food Hero, která probíhala v Oregonu v roce 2009. Její primární cílovou skupinou byly nízkopříjmové matky žijící v domácnosti s malými dětmi. Děti samotné byly sekundární cílová skupina. Cílem edukační kampaně bylo podle autorek distribuovat informace prokázané výzkumem a také akční kroky ohledně témat jako je plánování jídel, nakupování potravin, jejich správné skladování a vaření.

Tobey et al., (2014, s. 130) uvádějí, že výsledkem edukační kampaně Food Hero bylo 5 klíčových zásad:

1. Proveďte analýzu potřeb cílové skupiny.
2. Zvolte sociální sítě pro propagaci. (Pro kampaň Food Hero byly vybrány Facebook, Twitter a Pinterest).
3. Vytvořte si plán. (Příspěvky na sociálních sítích by měly být aktuální, příjemné a měly by publikum nějak oslovit. Ne pouze sdělit informaci).
4. Zapojte do procesu celý tým sociálních médií. (V kampani Food Hero to byli manažer kampaně, koordinátor, grafik/fotograf, web designer, tým pro testování receptů a studenti, kteří postovali příspěvky).
5. Sledujte, měřte a využívejte data, jejichž měření sociální sítě umožňují. (Například demografické údaje nebo množství sdílení příspěvků).

Příkladem edukační kampaně v České republice může být kampaň, kterou provedl Státní zemědělský intervenční fond (FLEMA Media Awards, 2018). Autor uvádí, že hlavním motivem k tvorbě kampaně bylo zjištění, že český zákazník se při nákupu orientuje především podle ceny a příliš nedbá na kvalitu. Hlavní důvod, proč podle autora zákazníci nezohledňovali při nákupu kvalitu, nebyl nezájem, ale neporozumění ze strany zákazníků, co to je kvalita a jak ji odlišit od nekvality. Hlavní cíle kampaně tedy podle autora byly edukovat spotřebitele v oblasti kvality potravin, přesvědčit je, že řídit se při nákupu kvalitou je důležité a zvýšit povědomí o státní značce kvality potravin Klasa.

Dle autora Státní zemědělský a intervenční fond SZIF použil při tvorbě a v průběhu kampaně následující strategii: Celou kampaní provázel spotřebitele animovaný panáček Klasáček. Autor uvádí, že kampaň měla svůj hlavní slogan, který zněl:„nakupujte kvalitu s chutí.” Kampaň byla podle autora rozdělena do dvanácti různých po sobě jdoucích segmentů, z nichž

každý se zaměřoval na jiný druh potravin. Autor uvádí, že byly použity různé komunikační kanály: televize, tisk, rozhlas, online sponzoring, online edukační videa a sociální sítě. Autor dodává, že pro zvýšení atraktivity byla kampaň obohacena o soutěž o automobily značky ŠKODA. Cílová skupina kampaně byly podle autora hlavně ženy, protože ty se zpravidla více věnují výběru zdravých potravin a vaření pro rodinu. Autor nicméně dodává, že částečně bylo cíleno i na dětské publikum prostřednictvím časopisů Mateřídouška a Sluníčko. Pro oslovení zákazníků, kteří dnes už nakupují především online, byla podle autora dojednána spolupráce s potravinovým e-shopem Košík.cz. Všechny výše uvedené komunikační kanály podle autora směřovaly spotřebitele na stránku akademiekvality.cz, kde mohli spotřebitelé najít relevantní informace ohledně kvality potravin. Autor uzavírá, že kampaň byla zakončena kvízy z jednotlivých segmentů, kde si zákazníci mohli ověřit své znalosti.

Výsledky výše popsané edukační kampaně byly podle autora velmi pozitivní. Podle autora došlo k navýšení spontánní znalosti značky Klasa ze 49 % na 55 % a také k navýšení spojitosti této značky s kvalitou potravin v očích spotřebitelů z 38 % na 51 %. Autor uvádí, že se prokazatelně podařilo zvýšit porozumění pojmu kvalita potravin, zájem o kvalitu potravin a také se podařilo změnit orientaci českých spotřebitelů, co se týká potravin z preference ceny na preferenci kvality.

Abad-Segura et al., (2020, s. 8) provedli literární rešerši, kdy při vyhledávání šli přes 50 let do historie a objevili, že počet vědeckých článků v oblasti nutričního vzdělání od roku 1968 do roku 2019 vykazoval exponenciální nárůst. Vývoj publikovaných vědeckých článků na téma vzdělání ve výživě mezi lety 1968-2019 je zobrazen v příloze 2. Osa X představuje jednotlivé roky a osa Y počet vydaných článků v daném roce. E představuje Eulerovo číslo (2,7182) a R^2 je determinační koeficient využívaný ve statistice. Autoři uvádí, že zatímco na začátku sledovaného období vycházely každoročně nízké jednotky článků, v posledních letech vyšlo téměř každý rok přes 100 článků zaměřených na tuto tématiku.

Wayne et al., (2020, s. 1-2) provedli systematickou rešerši, při které zjišťovali efekt nutriční edukace podané učitelským personálem na žáky základních škol. Autoři zjistili, že tato cesta může být důležitým příspěvkem k nutričnímu vzdělání a stravovacím návykům dětí. Podle autorů je důležité, aby vzdělání poskytovali sami učitelé a ne třetí strany (například pro tento účel speciálně najatí výživoví poradci). Podle autorů hrají významnou roli ve vzdělání dětí také jejich rodiče, případně pečovatelé. Podle autorů by hlavním cílem mělo být snížení energetického příjmu dětí, a zvýšení konzumace zeleniny a ovoce. Autoři uvádějí, že napříč analyzovanými studiemi bylo nejčastěji zastoupené doporučení snížit konzumaci jednoduchých cukrů.

K podobnému závěru dospívají i da Silviera et al., (2013, s. 1-2). Tito autoři zkoumali, jakou míru má nutriční intervence ve školách na Body Mass Index (BMI) studentů v adolescentním nebo mladším věku. Autoři provedli literární rešerši napříč čtrnácti databázemi vědeckých článků. Součet zkoumaných populací ve vybraných publikacích byl 8722 dětí a adolescentů. Průměrný vliv edukace bylo podle autorů snížení BMI zkoumaného vzorku o 0,33 kg/m^2. Autoři dodávají, že 84 % těchto dat pocházelo ze studií nejvyšší kvality. Z těchto dat autoři vyvozují, nutriční vzdělání ve školách je efektivní nástroj pro snižování BMI jejich studentů.

Sun et al., (2017, s. 406–407) zkoumali cenu a efektivitu intervencí do životního stylu včetně nutričního vzdělání v prevenci diabetu druhého typu. Autoři zjistili, že účastníci zkoumaných studií vlivem nutriční edukace zhubli v průměru o 2,07 kg za 12 měsíců. Průměrná cena za snížení hmotnosti o jeden kilogram se podle autorů pohybovala od 34,06 dolarů za 6 měsíců do 1005,36 dolarů za 12 měsíců. Autoři dodávají, že v případě ceny záleželo na tom, kým bylo nutriční vzdělání podáváno. V případě, že vzdělání podával nutriční terapeut, byla cena za zredukovaný kilogram podle autorů nižší než v případě, kdy vzdělání podávala osoba bez

řádného nutričního vzdělání. Kromě tohoto vlivu ale autoři nenašli žádný jiný faktor způsobu podání výživového vzdělání, který by ovlivňoval jeho efektivitu.

Poslední zjištění popsané v předchozím odstavci je v rozporu se závěry, které vyvodili Li et al., (2018, 34-37). Tito autoři podobně jako Sun et al., (2017, 407–08) provedli literární rešerši, ve které zkoumali efekty vizuální nutriční edukace. Autoři zjistili, že edukace měla větší efekt, když nebyla jednorázová, ale byla podávána pravidelně opakovaně. Dále podle autorů mělo pozitivní vliv zakomponování video modelování, omezení délky videa, aby cílová skupina nebyla přehlcena a také kulturní přizpůsobení podle toho, kde byla edukace provozována. Jako hlavní výsledky autoři shledávají zvýšení konzumace vlákniny, jak krátkodobé, tak dlouhodobé a také mírné zvýšení konzumace ovoce a zeleniny, i když pouze krátkodobé.

2.6 Ekonomika zdraví a zdravotnictví

Barták (2010, s. 24) rozlišuje dva pojmy: ekonomika zdravotnictví a ekonomika zdraví. Ekonomika zdravotnictví podle autora sleduje ekonomické veličiny a procesy, které probíhají v pouze rámci zdravotnického systému. Tím autor rozumí zdravotnické služby, které jsou financovány z veřejného a soukromého zdravotního pojištění klientů. Ekonomika zdraví na rozdíl od ekonomiky zdravotnictví podle téhož autora zahrnuje kromě zdravotnického systému, zdravotnických služeb a poskytovatelů zdravotnických služeb také další oblasti, které mají vliv na zdraví. Jedná se například o zdravý životní styl, kam patří zdravé stravování a dostatek pohybu. Dále ekonomika zdraví podle autora zahrnuje sociální determinanty zdraví, což jsou příjem, vzdělání nebo bydlení. Z tohoto důvodu je prevence v oblasti zdravé výživy důležitá, i co se týče jejích ekonomických dopadů.

Barták (2010, s. 26) považuje zdravotnické služby za ekonomickými statky. Dovádá, že zdroje určené k produkci zdravotnických služeb jsou zpravidla omezené, avšak poptávka po nich je podle autora neomezená. Z výše uvedeného vyplývají podle Bartáka (2010, s. 26) otázky - Kolik této služby bude vyprodukováno? Jak bude rozdělena?

Z pohledu ekonomiky zdraví má podle Bartáka (2010, s. 28) význam rozdělení statků na čisté tržní statky, kdy cena statku bývá zpravidla určena na základě střetu existující nabídky a poptávky. To se podle autora týká například doplňků stravy. Autor statky dělí na nečisté netržní, kdy cena statku bývá stanovena administrativně, například maximální cena léčiva. Takové statky podle téhož autora vůbec neprochází trhem. Dále polotržní statky, které, stejně jako nečisté tržní statky, trhem vůbec neprochází, tržní cena je v rukou státu.

Barták (2010, s. 28) vysvětluje, že u tržních statků spotřeba určitého statku jednou osobou brání spotřebě téhož statku jinou osobou. Na rozdíl od toho netržní statky jsou podle autora dány zejména jejich vzájemnou nerivalitou a nevýlučností. Nerivalita podle autora spočívá v tom, že spotřeba statku jednou osobou nebrání spotřebě téhož statku jinou osobou.. Nevýlučnost autor vysvětluje tak, že nelze žádnou skupinu obyvatel vyloučit ze spotřeby.

2.6.1 Způsoby financování zdravotnictví

Barták (2010, s. 84) uvádí, že ve světě existuje několik základních způsobů, jakými je zdravotnictví financováno. Autor dodává, že i když v žádném státě není pouze jeden samotný způsob, zpravidla bývá jeden ze způsobů financování hlavní a ostatní ho pouze doplňují. Barták definuje čtyři hlavní modely financování zdravotnictví, za které považuje: systém přímých úhrad, financování z daňových výnosů, veřejné zdravotní pojištění a soukromé zdravotní pojištění.

Systém přímých úhrad je podle Bartáka (2010, s. 84) nejstarší ze všech modelů a spočívá v tom, že pacienti za poskytnutou zdravotní péči platí sami přímo, a to finančními nebo nefinančními prostředky. Podle autora se tento způsob financování dodnes používá v rozvojových zemích. Jako příklad autor uvádí Afriku.

Financování z daňových výnosů Barták (2010, 84-85) vysvětluje tak, že občané daného státu platí daně státu a ten pak platí za poskytované zdravotní služby. Autor uvádí, že se může jednat jak o daně z příjmu, tak o spotřební daně.

Financování z veřejného zdravotního pojištění spočívá podle téhož autora v tom, že si obyvatelé daného státu vyberou zdravotní pojišťovnu, které pak odvádí příspěvky na své zdravotní pojištění. Autor tvrdí, že občané si zpravidla mohou zdravotní pojišťovnu vybírat sami, ale odvádět příspěvky jako takové je povinné. Podle Bartáka (2010, s. 85) jsou pojišťovny financovány jak přímo z daní zaměstnanců a zaměstnavatelů, tak od státu, který platí zdravotní pojištění za občany, kteří nejsou ekonomicky aktivní. Pojišťovny pak podle autora proplácí poskytovatelům zdravotnických služeb produkty a služby, které byly poskytnuty občanů. Autor také dodává, že v rámci tohoto systému existuje určitá míra solidarity, která se projevuje různou výší příspěvku různých skupin pojištěnců a přerozdělováním vybraných prostředků.

Soukromé zdravotní pojištění spočívá podle Bartáka (2010, s. 86) v tom, že pacient si sám může dobrovolně zvolit, jestli chce nebo nechce být pojištěn. Stejně tak si podle autora pojišťovna může vybrat, jestli a za jakou cenu daného pacienta pojistí. To podle autora vede k situaci, kdy všichni občané státu nemusí dosáhnout na zdravotní pojištění. Autor doplňuje, že tato situace se v některých státech řeší tím, že zdravotní pojištění je sice soukromé, ale povinné pro všechny. To vede podle autora k tomu, že je zdravotní pojištění charakterem podobné povinnému ručení za škody způsobené řízením automobilu v ČR. V takových státech potom mají podle autora zdravotní pojištění všichni občané.

2.6.2 Statistický pohled na výdaje do zdravotnictví

Zdravotnický systém a péče o zdraví patří podle Bartáka (2010, s. 45) mezi nejvýznamnější oblasti ekonomiky z hlediska objemu vynaložených finančních prostředků. Autor uvádí, že 76 % těchto výdajů hradí zdravotní pojišťovny. Druhým největším zdrojem jsou podle autora přímé výdaje domácností, které tvoří přibližně 13 % těchto výdajů. Autor dále uvádí, že třetím největším zdrojem financování zdravotní péče jsou veřejné rozpočty. Ty představují podle autora asi 9 % veškerých výdajů na zdravotnictví a patří mezi ně financování vědy, vzdělání zdravotnických pracovníků, činnosti hygienických stanic nebo provoz institucí státní správy v souvislosti se zdravotnictvím. Zbylé 2 % výdajů tvoří podle autora okrajové zdroje, zejména cestovní zdravotní pojištění, podniky a neziskové organizace (jako například Český Červený Kříž).

Podle Českého Statistického Úřadu (ČSÚ, 2021, s. 6) se celkové výdaje na zdravotnictví v České republice v letech 2010 až 2019 pohybovaly mezi 7,6 % a 8,4 % HDP. Data jsou graficky zobrazena v příloze 3. V absolutních číslech se podle ČSÚ výdaje pohybovaly okolo 350 miliard Kč ročně a od roku 2017 začaly růst a dostaly se až přes 475 miliard Kč v roce 2019.

Data z ČSÚ (2021, s. 15) také ukazují, že v roce 2019 byly výdaje na zdravotní péči na jednoho obyvatele v České republice téměř 45 000 Kč. Z toho největší podíl (17 800 Kč) tvořily výdaje na léčebnou péči. Dále byla léčiva a zdravotnický materiál, na které bylo vynaloženo 7 500 Kč na obyvatele. Za nimi byla podle ČSÚ dlouhodobá zdravotní péče (5 800 Kč) a doplňkové služby (5 200 Kč).

V porovnání s ostatními zeměmi Evropské Unie byly podle ČSÚ (2021, s. 60-61) zdravotnické výdaje České republiky v roce 2018 podprůměrné. Autoři z ČSÚ uvádějí, že více než polovinu evropských výdajů vynaložených na zdravotnictví v roce 2018 tvořily Německo (384 miliard EUR), Francie (266 miliard EUR) a Velká Británie (242 miliard EUR). Oproti tomu Česká republika na zdravotnictví ve stejném roce podle autorů vydala 15,9 miliard EUR, což je 15. nejvyšší hodnota v EU tomto roce. Průměr v roce 2018 pro EU byl podle autorů 56 miliard EUR.

Pokud by data byla přepočtena na jednoho obyvatele, tak ČSÚ (2021, s. 61–62) uvádí, že nejvyšší výdaje v Evropské Unii v roce 2018 mělo Dánsko (5 256 EUR na obyvatele) následované Lucemburskem (5 221 EUR na obyvatele) a Švédskem (5 041 EUR na obyvatele). Průměr Evropské Unie činil 3 068 EUR na obyvatele a Česká republika měla v tomto roce výdaje na zdravotní péči ve výši 1 493 EUR na obyvatele, což jí řadí na 18. místo v rámci EU. Zajímavé je, že Norsko a Švýcarsko (obě jsou to evropské země, které ale nejsou v Evropské Unii) měly podle ČSÚ výdaje na jednoho obyvatele 6 960 EUR pro Norsko a 8 327 EUR pro Švýcarsko, což je více než nejvyšší země z EU. Vůbec nejvyšší výdaje na zdravotnictví z vybraných zemí OECD podle ČSÚ připadlo na USA, kde výdaje činily 8 746 EUR na obyvatele.

V přepočtu na podíl zdravotnických výdajů k HDP je ČR v porovnání s Evropou podle ČSÚ (2021, s. 62- 63) také podprůměrná. ČSÚ uvádí, že v roce 2018 byl evropský průměr výdajů na zdravotnictví 9,9 % HDP, kdežto v ČR činil pouze 7,65 % (bez zahrnutí výdajů na dlouhodobou sociální péči). Nejvyšších hodnot v Evropě dosáhly Švýcarsko s 11,9 % HDP, Německo s 11,5 % HDP a Francie s 11,3 % HDP. Za zmínku stojí také USA, kde podle ČSÚ tvořily výdaje na zdravotnictví 16,9 % HDP.

Evropská Komise ve své databázi Eurostat (2021) v obrázku v příloze 4 uvádí, že v roce 2019 trpělo 53 % dospělé populace Evropské Unie nadváhou nebo obezitou. Nadváhu Evropská Komise definuje jako BMI index roven hodnotě 25 nebo větší. Příloha IV ukazuje grafické znázornění procentuálního zastoupení nadváhy dospělé populace v zemích EU a v několika dalších vybraných zemích (Eurostat, 2021). Nadváha a obezita je tak významným faktorem, který tvoří náklady zdravotní péče v České republice.

2.6.3 Náklady na zdravotní péči obezity v ČR

Podle Vokurky (2019, s. 120) je obezita dána hromaděním energetických zásob ve formě tělesného tuku. Obezita je podle autora způsobena dlouhodobou pozitivní energetickou bilancí. Zdůrazňuje, že obezita je takové množství tukové tkáně, které lze brát za zdravotní riziko a které zkracuje očekávanou dobu života. Autor (2019, s. 123–26) za komplikace spojené s obezitou mimo jiné považuje respirační onemocnění - syndrom spánkové apnoe, tromboembolická onemocnění, kardiovaskulární onemocnění, diabetes mellitus 2. Typu, hypertenzi a hyperlipidémii.

Také Lu et al., (2018) a Cercato et al., (2019) se shodují na tom, že obezita představuje zvýšené riziko výskytu diabetu, kardiovaskulárních a nádorových onemocnění.

Koptíková (2014, s. 142) uvádí, že zdravotnické výdaje na jednoho obyvatele v Evropě se mezi lety 1996 a 2011 více než zdvojnásobily. Autorka také uvádí, že jeden z nejzávažnějších problémů evropského regionu je epidemie obezity způsobené dlouhodobě nevhodným stravováním a nezdravým životním stylem. Autorka připomíná, že obecně platí, že prevence onemocnění je finančně méně náročná než jeho diagnostika a léčba. Tím pádem Koptíková spatřuje v prevenci ohledně diety a životního stylu nejefektivnější cestu ke snížení finančních nákladů na zdravotnictví. Koptíková (2014, s. 143) zdůrazňuje, že spojitost mezi prevencí,

výživou a ekonomikou je důležitá nejen na úrovni jednotlivce, ale hlavně na úrovni celospolečenské. Autorka tvrdí, že výživová rozhodnutí daného jedince v konečném důsledku ovlivňují jeho ekonomický přínos společnosti a následné zdravotní intervence pak ekonomickou produkci v dané zemi.

Landovská (2021, s. 1) tvrdí, že v dnešní době trpí obezitou 20 až 25 % dospělé populace a počet dětí s obezitou vzrůstá. Náklady způsobené obezitou autorka dělí na přímé a nepřímé. Za přímé náklady považuje Landovská (2021, s. 5–6) výdaje za využívání zdravotnického systému (ambulantní péči, hospitalizaci, použití měřicích a diagnostických přístrojů) a výdaje za farmakoterapii (léčbu konzumací farmaceutických látek). Tyto náklady podle autorky v roce 2018 představovaly 13,1 miliard Kč, což odpovídá 3 % celkových výdajů na zdravotnictví v daném roce (Landovská, 2021, s. 12).

Do nepřímých nákladů podle Landovské (2021, s. 7–8) patří absentismus, prezentismus a předčasná úmrtnost.

Absentismus autorka vysvětluje jako ztracenou produktivitu způsobenou pracovní absencí pracovníka z důvodu nemoci. V České republice byla podle autorky v roce 2018 tato hodnota 16,3 dní. Prezentismus podle autorky představuje ztracenou produktivitu, kdy pracovník sice je v práci, ale kvůli obezitě nemůže pracovat na plnou kapacitu. Důvody nemusí být podle autorky pouze fyzické, ale také psychické. Autorka také dodává, že náklady způsobené prezentismem jsou podle posledních dat značně vyšší než náklady způsobené absentismem. Předčasná úmrtnost podle autorky znamená, že osoba zemře ještě v produktivním věku, čímž dojde ke ztrátě určitého množství produktivních let pracovníka. Všechny tyto nepřímé náklady podle Landovské (2021, s. 12) činí 24,3 miliardy Kč.

Celkové náklady způsobené obezitou v roce 2018 v České republice tedy Landovská (2021, s. 15) vyčísluje na 37,3 miliard Kč, z čehož 35 % tvoří přímé náklady a 65 % tvoří nepřímé náklady. Náklady způsobené obezitou tedy podle autorky představují 0,7 % českého HDP v daném roce.

Nejedlá (2014) odhaduje přímé náklady spojené s obezitou na 20,3 až 42,5 miliard Kč a nepřímé náklady spojené s obezitou na 17,2 až 37,8 miliard Kč. Jako hlavní příčinu obezity autorka vidí nezdravý životní styl a s ním spojenou pozitivní energetickou bilanci (energetický příjem převyšuje energetický výdej). Jako další příčiny autorka jmenuje také nutričně nevhodnou skladbu stravy a nedostatečnou pohybovou aktivitu. Rozdělení na přímé a nepřímé náklady uvádí Nejedlá (2014) obdobně jako Landovská (2021). Nejedlá navíc doplňuje, že pokud výdaje na obezitu přepočteme na ztracené roky života, tak obezita stojí Českou Republiku každý rok 48 192 lidských roků života.

Česká průmyslová zdravotní pojišťovna (ČPZP, 2019) na svých webových stránkách uvádí, že na léčbu pacientů s obezitou vynaloží téměř 40 milionů korun za rok. ČPZP (2019) dále uvádí, že v roce 2013 evidovala přes 6 300 pojištěnců s obezitou a v roce 2018 téměř 7 000. Tabulka 1 ukazuje počet pojištěnců s obezitou a náklady na jejich léčbu ve vybraných letech.

Tabulka 1 Náklady na léčbu pacientů s obezitou ve vybraných letech

Rok	Počet pojištěnců	Náklady (Kč)
2013	6 348	31 681 086
2016	6 940	42 077 014
2017	6 827	39 819 362
2019	7 619	45 811 233
2020	7 611	51 023 778

Zdroj: vlastní zpracování dle ČPZP (2019) a ČPZP (2021)

ČPZP (2019) zároveň zdůrazňuje, že vyčíslení nákladů na obezitu není jednoduché, protože se pacient může léčit například s kardiovaskulárním či onkologickým onemocněním, na jejichž vzniku se právě obezita podílí. Ve výkazu zdravotní pojišťovny je v takovém případě uvedena pouze hlavní diagnóza, pro kterou je pacient léčen, nikoliv obezita, přesto, že právě ona je hlavní příčina onemocnění.

ČPZP (2021) na svých webových stránkách uvádí, že v roce 2020 tvořilo 37 % těchto nákladů léčba obezity pro děti a mladistvé do 18 let. Také zdůrazňuje, že ač číslo pojištěnců zůstalo během let 2019 a 2020 stejné, počet děti se zvýšil o 640. Tento nárůst je dle webových stránek ČPZP dán jednak online vyučováním, absencí sportovních aktivit a tělesné výchovy.

2.7 Externality a jejich ekonomické důsledky

Podle Jurečka (2018, s. 339–340) je externalita situace, kdy v ceně produktu nejsou zcela vyjádřeny všechny náklady a užitky, které vznikají při výrobě nebo spotřebě daného produktu. Autor uvádí, že externality lze rozdělit na pozitivní a negativní. Za negativní externalitu lze podle autora označit takové chování ekonomického subjektu, kdy daný subjekt přenáší část svých nákladů na jiný ekonomický subjekt, který se na této aktivitě vůbec nepodílí. Autor dodává, že se nejedná pouze o finanční náklady, ale také snížení blahobytu, komfortu anebo další problémy, které mohou dotčeným ekonomickým subjektům ztížit situaci, aniž by na tom dotčené subjekty měly jakoukoli vinu.

Pozitivní externality vysvětluje Jurečka (2018, s. 340-341) jako opak negativních externalit, tedy jako efekt činnosti jednoho ekonomického subjektu na subjekt druhý, přičemž druhý ekonomický subjekt je ovlivněn pozitivně a sám kvůli tomu nemusel vynakládat žádné náklady.

Další možné dělení externalit je na spotřební a produkční, jak uvádí Barták (2010, s. 43) Rozdělení je dle autora dané podle toho, zda je pozitivní nebo negativní externí efekt spojený s produkcí nebo spotřebou daného zboží či služby.

2.7.1 Příklady negativních a pozitivních externalit

Jeden z příkladů, kterými Jurečka (2018, s. 339) ilustruje působení negativních externalit je činnost ocelárny. Ta podle autora při svém provozu vypouští do ovzduší emise oxidu siřičitého a dalšími způsoby znečišťuje své okolí. V tomto okolí žijí podle autora lidé, kteří v továrně často vůbec nepracují, ani s továrnou neudržují žádné jiné tržní vztahy. Autor vysvětluje, že tito lidé jsou činností továrny negativně ovlivněni tím, že mohou dostat zdravotní potíže, mít zhoršenou produkci plodin na svých zahradách nebo jsou obtěžování

hlukem. Autor tedy uzavírá, že část nákladů výroby oceli je přenesena z továrny na jiné ekonomické subjekty - je externalizovaná. Tento typ externality se podle autora nazývá negativní produkční externalita.

Dalším typem negativní externality je podle Jurečka (2018, s. 340) tzv. negativní spotřební externalita. To autor ilustruje na příkladu, kdy si jedinec koupí pití v plastové PET lahvi a po dopití lahev odhodí před obchodem s textilním zbožím. Tím se podle autora přenáší náklady spojené s konzumací nápoje ze spotřebitele na kolemjdoucí a na majitele obchodu. Kolemjdoucí mají podle autora náklady spojené s negativním estetickým dojmem z ulice a majitel obchodu je poškozen tím, že odpad před jeho obchodem může odradit potenciální zákazníky. Další negativním dopadem na majitele obchodu je podle Jurečka to, že vynaložením vlastního úsilí a času musí odstranit odpadek, na jehož vytvoření se sám nijak nepodílel.

Márquez-Ramos (2015, s. 172) popisuje tzv. aglomerační externality. To jsou podle autorky jevy, kdy v důsledku aglomerace dochází k zvýšení dopravy (jak osobní, tak komerční), což vede ke zvýšení hluku a emisí, což má negativní dopad na životní prostředí v okolí aglomerace a pokud by byl brán v potaz skleníkový efekt emisí oxidu uhličitého, tak se dá podle autorky říct, že negativní externalita je i globálního charakteru. Autorka navrhuje řešení ve formě posílení lodní dopravy, která má podle jejích údajů nejnižší emise oxidu uhličitého v porovnání s leteckou a automobilovou dopravou.

Jako příklad pozitivní externality uvádí Jurečka (2018, s. 340) situaci, kdy se firmě podařilo vyvinout nový materiál pro průmyslové konstrukce s lepšími vlastnostmi, než mají materiály používané doposud. Z vynálezu má podle autora samozřejmě prospěch i samotná firma, nicméně autor dodává, že dochází k tzv. efektu přelévání (spill overs effect). Ten spočívá podle autora v tom, že i když si firma nechá vynález patentovat, budou z jeho vynikajících vlastností mít pozitivní užitek i ostatní ekonomické subjekty, které se na jeho vývoji nijak nepodílely. Tento užitek podle autora výrazně převýší užitek, který z nového materiálu bude mít sám vynálezce.

Pozitivní spotřební externalitu ilustruje Jurečka (2018, s. 340) na příkladu, kdy dopravní firma nechá své zaměstnance očkovat proti chřipce. Tím podle autora firma nejen chrání samotné zaměstnance, ale také snižuje riziko přenosu chřipky na pasažéry, kteří se sami na očkování proti chřipce nemuseli nijak podílet. Autor také dodává, že tímto opatřením dopravní firma pomáhá nejen k zdraví svých pasažérů, ale snižuje také riziko šíření nákazy v celé širší společnosti.

2.7.2 Externality v oblasti zdravotní péče

S externalitami se lze setkat i v oblasti zdravotní péče. Barták (2010, s. 43) uvádí jako příklad negativní spotřební externality expozici nekuřáků pasivnímu kouření v přítomnosti kuřáků, což může vést ke zhoršení jejich zdraví (dopady na exponované osoby samotné) a k vyšším nákladům na jejich léčbu z veřejného zdravotního pojištění (negativní ekonomické dopady na širší společnost).

Schell (2021, s. 5) se ve své studii snaží vyčíslit cenu externality způsobené obezitou. Autor zjišťuje, že získat relevantní odhad je velmi náročné. Autor nicméně zdůrazňuje potřebu mít takový odhad kvůli tomu, aby zákonodárci mohli provádět analýzu nákladů a přínosů a tím lépe posuzovat, jaké legislativní změny se vyplatí prosazovat.

K tomu by měl model podle autora zohledňovat tři hlavní faktory:

- vyčíslovat náklady způsobené obezitou po celou dobu života;
- zaměřit se na náklady způsobené třetím stranám (externality);
- zohledňovat změny v BMI (Body Mass Index) v průběhu lidského života.

Schell (2021, s. 5) takovýto model navrhuje, ale zároveň zdůrazňuje, že ještě bude v této oblasti potřeba pokračovat ve výzkumu a v optimalizování modelu, než bude moct být použit k účinnému zavádění legislativy, která by vedla ke zmírnění obezity v populaci Spojených Států Amerických.

Bailey (2013, s. 287-289) zkoumá externality obezity u obézních občanů USA v produktivním věku. Autor se snaží odpovědět na otázku, kdo platí za obezitu. V případě, že by to byli sami obézní lidé, znamenalo by to podle autora, že externalita obezity neexistuje. Pokud podle autora externalita existuje, tak by se projevovala ve formě výdajů na léčbu obézního pacienta ze zdravotního pojištění, které jsou vyšší než velikost příspěvků obézního pacienta do tohoto pojištění. Autor dochází k překvapivému závěru, že externalita obezity neexistuje, jinými slovy, obézní lidé si za léčbu obezity zaplatí sami například sníženou výkonností v práci a s tím spojeným obsazováním hůře placených pozic.

Kuroki (2016, s. 101) tvrdí, že nelze jednoznačně určit, zda u obézních lidí existuje negativní externalita nebo ne. Jako argument pro existenci externality uvádí autor podobně jako Bailey vyšší náklady na léčbu obezity z veřejného zdravotního pojištění. Na druhou stranu Kuroki upozorňuje na to, že obézní lidé umírají dříve a tím pádem menší dobu čerpají prostředky ze zdravotního pojištění.

Miljkovic et al., (2016, s. 255-258) koukají na samotnou obezitu jako na externalitu způsobenou vzrůstem mezinárodního obchodu a globalizace. Autoři popisují model, kdy jedna země produkuje a exportuje spotřební zboží, kapitál, informace, politický vliv a životní styl. Tyto exporty vedou podle autorů ke vzniku negativní externality ve formě obezity spotřebitelů v zemi, která dané produkty importuje, o což se podle autorů vláda, firmy ani občané exportní země nijak nezajímají. V takovýchto případech podle autorů vláda importující země nemá možnost za tyto externality zavést daň, jelikož firmy, které dané produkty vyrábějí, nespadají do její jurisdikce. Autoři to přičítají za vinu dohodám o volném obchodu mezi zeměmi, které těmto zemím brání v zavedení potřebných regulací, které by spravedlivě vykompenzovaly negativní vlivy externalit a pomohly tak v boji s celosvětovou epidemií obezity, kterou vyhlásila Světová Zdravotnická Organizace.

2.7.3 Způsoby řešení problémů způsobených externalitami

Jurečka (2018, s. 343) tvrdí, že externality způsobují neefektivnost trhu, jinými slovy že tzv. neviditelná ruka trhu sama o sobě nezaručuje společensky efektivní řešení dané ekonomické situace. Podle autora je tedy potřeba externality internalizovat (vrátit dopady zpět k původcům jejich vzniku). Autor uvádí, že existují dva způsoby internalizace, které se liší na základě svého rozsahu. První způsob Jurečka nazývá soukromý způsob internalizace. Ten je podle autora možné použít, pokud externalita ovlivňuje jen úzký okruh zúčastněných. Takový způsob má například podobu jasného vymezení vlastnických práv, které jsou pak vymahatelné.

Pokud jsou externality rozsáhlejšího charakteru a postihují velké množství subjektů, je podle Jurečka (2018, s. 343) potřeba podnikat kroky na úrovni vlády nebo jiných centrálních orgánů. To podle autora probíhá formou legislativních úprav a zaváděním daní na ekonomické subjekty produkující negativní externality a poskytováním dotací subjektům vytvářejícím pozitivní externality. Bertarelli et al., (2019) uvádí, že daň zavedená speciálně k

vykompenzování vlivu negativních externalit se nazývá tzv. Pigouova daň a své jméno nese po člověku, který pojem externalita zavedl poprvé.

Jako příklad jiného procesu kompenzování negativních externalit než pomocí daní uvádí Jurečka (2018, s. 343) stanovení limitů pro emise z průmyslových podniků. V případě emisí oxidu uhličitého k tomu vláda podle autora používá speciální nástroj, tzv. emisní povolenky. Ty vláda podle autora přiděluje jednotlivým firmám v různém množství podle toho, jak moc emisí dané firmy podle vlády produkují. Autor uvádí, že v případě, že firma vyprodukuje více emisí, než na kolik dostala povolenky, musí si zbývající povolenky nakoupit od jiných firem, které naopak vyprodukovali méně emisí a povolenky jim přebývají. Postupným snižováním množství přidělených povolenek v průběhu let podle autora vláda motivuje firmy k snižování svých emisí.

Odlišný pohled na externality má rakouská ekonomická škola, jak ve své eseji uvádí Rockwell (2007, s. 6-7). Podle autora rakouská ekonomická škola říká, že by neefektivnosti trhu neměly být řešeny vládou prováděným přerozdělováním, ale měly by být ponechány k vyřešením samotnému trhu. To může být podle autora podpořeno posílením vlastnických práv. Autor také uvádí, že definice externalit tak široká, že takto definované externality se dají najít u každého ekonomického procesu a jejich kvalitativní i kvantitativní posouzení je čistě subjektivní záležitost. Autor to dokazuje na příkladu člověka, který má rád těžký průmysl a pohled na siluety továren mu přináší potěšení, nikoli znechucení. To ale podle autora ještě neznamená, že by měl platit daň za to, že se na továrny může dívat. Autor uvádí také opačný příklad, ve kterém říká, že to, že někdo nemá rád vousy a pobuřuje ho pohled na neoholené mužské tváře, ještě neznamená, že by mu měli hladce oholení muži tento pocit kompenzovat nějakým poplatkem.

2.8 Metodika

Následující text popisuje metody, které byly použity pro tvorbu diplomové práce. Diplomová práce je rozdělena do čtyř hlavních částí: úvodu, teoreticko-metodologické části, praktické části a závěru.

Teoreticko–metodologická část poskytuje aktuální pohled odborníků na problematiku týkající se marketingové komunikace, komunikace v oblasti zdravé výživy, nákladů na zdraví a zdravotnictví v České republice a nadváhy a obezity jako externality. Rešerše je tvořena jak zdroji tištěnými, tak internetovými zdroji. Odborná literatura byla zapůjčena převážně z Knihovny akademie věd. Odborné knihy v on-line podobě byly získávány z on-line knihovny Google Books. Odborné články byly vyhledávány převážně v databázi Google Scholar.

V literární rešerši se nachází jak zdroje české, tak anglické. Literární rešerše je tvořena aktuálními zdroji, vzácně se nachází zdroje, které jsou starší 10 let - tyto zdroje jsou však aktuální dodnes anebo nebyl vydán novější zdroj týkající se této problematiky. Teoreticko-metodologická část tedy poskytuje rozbor a komparaci sekundárních dat.

Na teoreticko-metodologickou část navazuje praktická část. Hlavní náplň praktické části tvoří edukační kampaň a dvě dotazníkové šetření. Edukační kampaň spočívá v edukativním seriálu, který obsahuje 17 edukačních příspěvků, které byly v pravidelných intervalech nahrávány na Instagramový profil autorky této diplomové práce. Příspěvky byly vytvářeny v grafickém editoru Canva.

Vyhodnocení v praktické části vychází převážně z informací, které jsou popsány v teoreticko-metodologické části, sekundárních dat, pozorování a dat z vlastního výzkumu, která byla získána na základě dotazníkových šetření. Dotazníky jsou uvedeny v příloze 8 a 9. Praktická část je zahájena charakteristikou vybrané komunikační kampaně na Instagramu a samotného

Instagramového profilu. K tomuto bylo využito pozorování, znalosti autorky a informace z uživatelského rozhraní Instagramu.

Dále je v praktické části popsáno dotazníkové šetření, tedy sekundární, kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum byl uskutečněn pomocí dvou dotazníkových šetření. První dotazníkové šetření proběhlo před zahájením komunikační kampaně. První dotazníkové šetření bylo sestaveno za účelem získání informací o chování a postojích spotřebitelů týkající se nákupu potravin. Druhé dotazníkové šetření proběhlo bezprostředně po skončení edukační kampaně, což bylo přibližně měsíc a půl po skončení prvního dotazníkového šetření. Cílem druhého dotazníkového šetření bylo zjistit, jak se změnily postoje a chování spotřebitelů vlivem edukační kampaně. Výsledky těchto dvou dotazníkových šetření pak mezi sebou byly komparovány. Více než polovina respondentů dotazníkových šetření spadala do věkové kategorie 21 až 30 let. Více než 95 % respondentů v obou dotaznících tvořily ženy. Nejvíce respondentů (41,4 %) mělo vysokoškolské vzdělání. Typickým respondentem dotazníku tedy byla žena vysokoškolačka ve věku 21 až 30 let. První dotazník vyplnilo 413 respondentů. Návratnost dotazníku 1 byla 86,4 %. Dotazník 2 vyplnilo 439 osob a jeho návratnost byla 70 %.

Výsledky komparace dotazníkových šetření tvoří podklad pro analýzu potenciálních ekonomických dopadů na výrobce potravin a na zdravotnictví České republiky. K analýze bylo použito několik metod sběru dat: jednak sekundární metoda sběru dat, která sloužila k vyhledání relevantních informací o spotřebě vybraných potravin v České republice, dále metoda vlastního pozorování, která byla použita k odhadu průměrné ceny ryb a rybích produktů v supermarketech. V případě výpočtů týkajících se šunky a chleba bylo potřeba určit jednu cenu, kterou je průměrný respondent ochoten za dané zboží zaplatit. Toho bylo dosaženo použitím váženého průměru (Radová, 2013, s. 18). Vážený průměr je dán vzorcem 1

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{n} w_i x_i}{\sum_{i=1}^{n} w_i} \qquad (1)$$

kde:

$\bar{x}$ je vážený průměr,

n je počet hodnot v souboru hodnot

x_i je příslušná i-tá hodnota ze souboru hodnot $X = \{x_1, \ldots, x_n\}$

w_i je i-tá váha ze souboru vah $W = \{w_1, \ldots, w_n\}$, která náleží příslušné hodnotě x_i

V případě této diplomové práce je počet hodnot n roven 6. x_i je příslušná cena i-té odpovědi v dotazníku a w_i je váha i-té odpovědi představovaná její procentuální četností v dotazníku.

Další přepočty, které byly prováděny při převodu vstupních dat na výsledky, byly tvořeny hlavně přímou úměrností a nejčastěji se jednalo zejména o přepočty procent. Obdobné výpočty byly použity také při vyhodnocování potenciálního vlivu edukační kampaně na výdaje na zdravotnictví. Pro provedení výpočtů byl použit program Microsoft Excel 2016.

V závěru práce jsou získané poznatky implementovány do návrhu nové komunikační kampaně a jsou vyvozena doporučení.

3 Analytická část práce

3.1 Charakteristika vybrané komunikační kampaně na Instagramu

Edukační kampaň tvoří hlavní náplň praktické části. Cílem edukační kampaně je rozšíření základních informací o výběru správných potravin při nákupu u laické populace. Po stanovení základního cíle byla sestavena obecná SWOT analýza komunikační kampaně na sociálních sítích, která je zobrazena v tabulce 1.

tabulka 2 swot analýza obecné komunikační kampaně na Instagramu

Silné stránky	**Slabé stránky**
1. Aktuální trend – sociální sítě používá téměř každý 2. Velký dosah – k různým věkovým kategoriím, obecně k velkému množství různých lidí 3. Možnost přesného zacílení – znalost zákazníků, personalizace 4. Interaktivita 5. Jednoduchá měřitelnost účinnosti 6. Poměrně nízké náklady 7. Velká rychlost předání informace 8. Možnost předání i jiné informace, například edukativní	1. Nepoužívání sociálních sítích 2. Malý rozpočet 3. Nedůvěra v sociální sítě 4. Malá návštěvnost sociálních sítích nebo jejich neznalost 5. Nedostatečný zájem/nízké zkušenosti o sociální sítě ze strany managementu 6. Neznalost fungování sociálních sítích
Příležitosti	**Hrozby**
1. Nové marketingové nástroje 2. Rostoucí popularita sociálních sítích 3. Možnost automatizace 4. Možnost využívání influencerů 5. Ekonomická situace – například pandemie, kdy bylo nutno hodně marketingových aktivit přesunout do on-line prostředí 6. Vyšší zisk prodejce	1. Používání adblocků 2. GDPR 3. Bezpečnost na internetu – hyberkriminalita, hacking, kopírování 4. Velká konkurence a s tím spojené přesycení trhu 5. Zvolení špatného influencera, což může vést k zhoršení image firmy 6. Ekonomická situace – zvyšující se inflace, „utahování opasků“

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Silné stránky – Mezi silné stránky komunikačních kampaní na sociálních sítí lze jednoznačně zařadit jejich aktuální oblibu mezi lidmi. Sociální sítě využívá téměř každý, z toho důvodu má komunikační kampaň na sociálních sítích potenciál oslovit široké publikum. Na druhou stranu zde existuje i možnost personalizace. Zná-li společnost své publikum na sociálních sítí, může komunikační kampaň přizpůsobit jejich potřebám. Mezi silné stránky lze dále řadit poměrně nízké náklady v porovnání s komunikačními kampaněmi, které probíhají jinde než na sociálních sítích. Sociální sítě též nabízejí celou škálu statistik.

Slabé stránky – Za slabé stránky lze považovat jednoznačně nepoužívání sociálních sítí společnostmi ke komunikačním kampaním. Taková společnost by v současné době jistě zaostávala za svými konkurenty. Za slabou stránku lze také považovat nedostatečnou znalost používání sociálních sítí managementu anebo nedostatečný zájem ze stran managementu. Velkým problémem může být také nízká návštěvnost sociálních sítích společnosti.

Příležitosti – Vzhledem k neustálému rozvoji digitálního prostředí lze očekávat i nové příležitosti na sociálních sítích - může se jednat o efektivnější marketingové nástroje anebo možnost automatice. Za příležitosti lze považovat také celosvětové události jako například pandemie Covid 19, kdy bylo nutné některé činnosti přesunout do online prostoru. Příležitost lze vidět také ve správně zvoleném influencerovi. Zásadní příležitostí je také potenciální zisk.

Hrozby – V současné době lze využít nástroje pro skrytí reklam – tzv. adblocky. Na sociálních sítích se lze setkat také s hacknutím profilu hackery (Sobotka, 2017). Za významnou hrozbu lze považovat také nevhodný výběr influencera či výběr velkého množství influencerů – může působit zvláštně, pokud několik influencerů v jednu chvíli propaguje jeden a ten samý produkt. Za hrozbu lze samozřejmě považovat také ekonomickou situaci v zemi. Příkladem je současný nárůst inflace, což může v některých lidech vyvolat obavy z budoucnosti a z toho důvodu peníze spíše spoří.

Limitace pro komunikační kampaň na Instagramu: Instagram nabízí omezené možnosti cílení a optimalizace v porování s jinými platformami. Nabízí též méně analytických nástrojů. Slouží převážně ke sdílení fotografií, je založen na vizuální atraktivitě. Limitací je také to, že Instagram je určen spíše pro smartphony a tablety. Na druhou stranu, používání těchto zařízení je zpravidla mobilnější a rozšířenější.

Limitace pro edukační kampaň: Edukační kampaň představuje propojení edukačního charakteru komunikační kampaně se strategickými cíli jako je například zvýšení zisku, dosažení určitého tržního podílu nebo zlepšení image podniku (Hálek, 2017, s. 149). Divákům, tedy zákazníkům či potenciálním zákazníkům, tak přináší přidanou hodnotu v podobě získání informace. Další limitací je nutnost spolupráce s odborníkem, který se v daném edukativním tématu vyzná – není možné, aby například o prospěšnosti vlákniny pro lidský organismus edukovala osoba, která vytváří běžný obsah na sociálních sítích.

Současnou limitační pro komunikační kampaň na Instagramu a zároveň pro edukační kampaň je, že ji mohou tvořit také uživatelé Instagramu, kteří nejsou odborníky na témata, ve kterých edukují. Jejich sledovatelé s touto skutečností nemusí být seznámení, a tak mohou být ovlivněni nepravdivými nebo zkreslenými informace.

Popis Instagramového profilu

Hlavní platformou pro edukační kampaň je Instagramový profil stastne_kalorie. Tento Instagramový profil slouží k podnikatelským účelům nutriční terapeutce Bc. Janě Šafářové. Tento profil byl založen 14. 3. 2022. První příspěvek byl publikován 31. 3. 2021. K datu 21. 6. 2022 měl tento Instagramový profil 12 447 sledujících, z toho 92,1 % tvořily ženy. 47 % všech sledujících se řadí do věkové skupiny 25-34 let. 18,2 % všech sledujících je z Prahy, 4,5 % z Bratislavy. Aktivita sledujících je každý den přibližně stejná. Nejaktivnější bývají sledující na tomto Instagramovém profilu v čase okolo 18. až 21. hodiny večerní. Z tohoto důvodu jsou edukativní příspěvky zveřejňovány právě v tomto časovém okně. Tyto informace jsou získány pomocí metrik, které jsou dostupné správcům profilů v sekci Přehledy.

Cílem edukační kampaně je předání informací o správném výběru potravin při nákupu. Toho má být dosaženo pomocí 17 edukativních příspěvků. Tyto edukativní příspěvky měly být v pravidelných intervalech zveřejňovány na Instagramu. Tyto edukační příspěvky měly být co nejvíce aktuální, příjemné a měly dokázat oslovit publikum. Měly však také sdělit jednoduchou a hravou formou důležitou informaci.

Ke grafickému zpracování edukativních příspěvků byla zvolena aplikace Canva. V této aplikaci byla zakoupena verze premium, která uživatelům poskytuje přístup k většímu množství funkcí. Měsíční cena Canva činila 289 Kč. Tento grafický editor byl používán celkem 2 měsíce, takže výsledná cena činila 578 Kč. V grafickém editoru bylo zpočátku

vytvořeno 17 edukativních příspěvků. V průběhu kampaně byly některé z příspěvků upravovány, aby více respektovaly cíle celé kampaně. Příspěvky byly tvořeny ve formě jednoduchých infografik, jejichž cílem bylo sledující zaujmout. Základní šablonu příspěvku tvořila bílá plocha, nahoře byl umístěn nápis „edukační kampaň“, a to na modrém podkladu. Modrý podklad byl zvolen proto, že podle agentury Stem/Mark je modrá nejoblíbenější barva v České republice (Stemmark, 2018). Jedinou výjimku tvoří úplně první edukační příspěvek týkající se ryb - název tohoto příspěvku je napsaný čitelnými velkými písmeny, a to z toho důvodu, aby sledující měli možnost ho přečíst i v zmenšené verzi na hlavní stránce Instagramu, kde se tyto redukované obrázky nachází. Do dolního pravého rohu každého příspěvku byl umístěn název Instagramového profilu, je to jednak z důvodu vytváření povědomí o brandu a také z důvodu snahy vyhnutí se kopírování příspěvků. Všechny edukativní příspěvky byly zasazeny do stejné šablony tak, aby je každý co nejrychleji a nejlépe rozeznal od ostatních příspěvků. V každém edukativním příspěvku se nachází jak obrázky, tak i stručný text. Cílem tvorby edukativních příspěvků bylo vytvořit co nejjednodušší grafickou podobu, aby z ní bylo i laické populaci rychle jasné, o co se jedná.

Ke každé edukativní infografice byl vytvořen popis příspěvku – v několika větách či odstavcích je vysvětlena problematika a její řešení, čili jakými faktory se řídit při nákupu potravin. Doporučení v jednotlivých edukačních příspěvcích se řídí dle aktuálně platných Výživových doporučení pro obyvatele České republiky vydané Společností pro výživu. Seznam výživových doporučení je uveden v příloze 6.

Průměrná doba grafické tvorby jednoho edukačního příspěvku popisu vychází na 60 minut. Příspěvky jsou vytvořeny autorkou této práce. Dle webové stránky Antonína Párala (Páral, 2022) se hodinová sazba grafické agentury pohybuje v rozmezí 1500-5000 Kč v závislosti na tom, jak je daná agentura nová nebo zavedená. V případě výběru levnější alternativy u nové grafické agentury, kdy lze počítat s honorářem 1500 Kč za hodinu, by na tvorbu edukativních příspěvků mohla být použita částka 12 750 Kč, a to za předpokladu, že by byl jeden příspěvek vytvářen 30 minut – zkušený grafik by tvorbu zvládl rychleji a lépe než autorka edukační kampaně.

V případě, že by edukační kampaň probíhala ve větším rozsahu, by bylo jistě na místě zapojení celého týmu – vzhledem k omezeným časovým, finančním a jiným nákladům se na edukační kampani podílela pouze autorka této práce. Služby například koordinátora, web designera či fotografa tedy využity nebyly. Placená propagace využita není.

Edukační kampaň probíhala od 21. 4. 2022 do 8. 6. 2022, celkem tedy 48 dní. 17 jednoduchých infografik, které kampaň tvoří, bylo v pravidelných intervalech nahráváno na Instagramový profil.

Edukativní kampaň je provedena jako seriál o 5 edukativních tématech: vhodná volba při nákupu pečiva, vhodná volba při nákupu ryb a rybích produktů, vhodná volba při nákupu mléčných výrobků, vhodná volba při nákupu šunky a obecná témata jako například důležitost čtení etiket.

Na jednoduchých infografikách a textu pod nimi je jednoduše vysvětleno, jakými faktory je dobré se řídit při nákupu potravin. K edukační kampani byly přiiřazeny dva originální hashtagy – #edukacnikampan a #zdravejsinakup. Tyto hashtagy jsou využívány z toho důvodu, aby bylo snadné shlédnout všechny edukační příspěvky, k nimž jsou tyto hashtagy zvoleny. Příspěvky jsou paralelně nahrávány také na Facebookovou stránku stastne_kalorie, kterou autorka používá jako doplněk ke své hlavní propagační platformě – Instagramovému profilu.

3.1.1 Popis edukativních příspěvků

Následující text popisuje 17 edukativních příspěvků, které tvořily hlavní náplň edukační kampaně. Každý edukační příspěvek se skládal z jednoduché infografiky a popisu příspěvku. V textu je popsán cíl jednotlivých edukačních příspěvků a také jejich přibližný obsah. Jednotlivé infografiky a znění popisu příspěvků je zobrazeno v příloze 7. Edukativní příspěvky jsou popisovány v tomto pořadí: mléčné výrobky, ryby (5-9), šunky (10-12), pečivo (13-16), obecné (17).

Edukační příspěvek 1

Cílem sdělení tohoto edukativního příspěvku mělo být předání divákům informace, které se týkají správné volby při nákupu mléčných produktů.

V popisku tohoto příspěvku je vysvětleno, že dle aktuálních výživových doporučení pro obyvatelstvo České republiky, vydané Společností pro výživu (SPV) doporučuje při výběru mléčných výrobků dávat přednost polotučným variantám.

V textu uvedeny pro příklad dva jogurty – Klasik 2, 7 % tuku od Olmy a Hollandia s 3, 5 % tuku. Edukativní příspěvek dále doporučuje vyhnutí se smetanovým jogurtům s vysokým množstvím tuků, jako příklad takových jogurtů jsou uvedeny smetanové jogurty. Divák je upozorněn také na vysoké množství jednoduchých cukrů, které se nachází v ochucených jogurtech.

Divák v textu najde také informaci, pro koho jsou vhodné plnotučné varianty mléčných výrobků. V textu se nachází také informace o tom, že odtučněné jogurty sice neobsahují téměř žádný tuk, obsahuje však několik prospěšných vitamínů rozpustných v tucích, které se bez tuku nemají šanci rozpustit. Diváka od koupi odtučněných mléčných výrobků text tedy spíš odrazuje.

Na jednoduché infogrrafice jsou zobrazeny 2 mléčné výrobky. Mléčný výrobek, který se vyskytuje nalevo, reprezentuje jogurt s vysokým množstvím bílkovin a mléčný výrobek napravo reprezentuje smetanový jogurt s vysokým množstvím tuků a nižším množstvím bílkovin.

Edukační příspěvek 2

Edukativní příspěvek 2 má za cíl předat divákovi informací, které se týkají rozdílů v mléčných výrobcích.

Divák se v textu dozví, že jogurt nalevo lze považovat za zdroj bílkovin, zatímco jogurt napravo lze považovat spíše za zdroj tuků. V textu je také jednoduše vysvětleno, jak velký podíl na celkovém množství přijatém tuku za den má jeden Řecký jogurt s 10 % tuku. Je také doporučena alternativa.

Na jednoduché infografice se nachází dva jogurty. Vlevo se nachází Řecký jogurt bílý s 0 % tuku, které obsahuje vysoké množství bílkovin. Napravo se nachází původní Řecký jogurt, který obsahuje 10 % tuků.

Edukační příspěvek 3

Cílem sdělení tohoto edukativního příspěvku je předání informace, která se týká množství jednoduchých cukrů v mléčných výrobcích.

Divák se v textu dozvídá také informaci, že konzumací čekankového sirupu zároveň doplní vlákninu.

Na jednoduché infografice je znázorněn čokoládový jogurt, v jehož popředí se nachází několik kostek cukru. Tento jogurt byl porovnán s alternativou, kterou reprezentuje bílý neochucený jogurt doslazený čekankovým sirupem s čokoládovou příchutí.

Edukační příspěvek 4

Cílem sdělení tohoto edukativního příspěvku je předání informací, které se týkají obsahu soli v mléčných výrobcích.

Vybrané druhy sýrů jsou rozděleny do třech skupin dle obsahu soli (sýry s nízkým obsahem soli, sýry se středním obsahem soli, sýry s nevyšším obsahem soli. Ke každé z těchto skupin jsou uvedeny příklady. Text divákovi také sděluje informaci o maximálním doporučeném množství soli za den. Text dále popisuje obsah vybraných živin a minerálních látek, které jsou pro sýry typické. V závěru textu je divákovi doporučeno dávat při výběru sýrů přednost těm s nižším množstvím soli.

Na jednoduché infografice je na několika příkladech známých sýrů uveden obsah soli, který se v těchto sýrech vyskytuje.

Edukační příspěvek 5

Cílem sdělení tohoto příspěvků bylo předání informací, které se týkají prospěšnosti konzumace ryb a rybích produktů z obecného hlediska.

V úvodu textu byla uvedena informace o aktuální spotřebě ryb na osobu za rok v České republice. Bylo zdůrazněno, že se jedná o 2x menší číslo porovnání s evropským průměrem. Text popisuje zdraví prospěšné látky, které se v rybách nachází. Text popise možnost koupi levnějších variant ryb. V textu jsou vysvětleny důvody, proč jsou ryby doporučovány k pravidelné konzumaci. Byla uvedena základní problematika týkající se obsahu vitamínů, minerálních látek, omega 3 nenasycených mastných kyselin a kontaminantů. Problematice jednotlivých látek, které se v rybách vyskytují, se blíže věnují další edukativní příspěvky.

Na jednoduché infografice je zobrazen obrázek lososa a význam konzumace ryb v kostce. V závěru textu jsou popsány levnější varianty ryb, neboť právě cena bývá častým důvodem absence ryb a rybích produktů v jídelníčku lidí.

Edukační příspěvek 6

Cílem sdělení tohoto edukativního příspěvku je předání informací, které se týkají prospěšnosti konzumace ryb z hlediska obsahu vitamínu D.

Text divákovi sděluje, že obsahu vitamínu D v rybách je jeden z důvodů, proč je dobré ryby a rybí produkty konzumovat alespoň 2x týdně. Je také uvedeno, v jakých rybách se vitamín D nachází nejvíce. V textu je také popsána analýza, provedená SZÚ, týkající se obsahu vitamínu D v rybách a v rybích produktech. Text popisuje výsledky analýzy. Divák se tak dozví, ve kterých rybách byl nalezen nejvyšší obsah vitamínu D a ve kterých naopak nejnižší obsah vitamínu D. V závěru textu se vyskytuje informace o množství a druhu ryby, které je dostatečné pro 90 % pokrytí denní dávky vitamínu D.

Na jednoduché infografice jsou zobrazeny obrázky. Každý obrázek reprezentuje jednu důležitou funkci vitamínu D.

Edukační příspěvek 7

Cílem sdělení tohoto edukativního příspěvku je předání informací, které se týkají prospěšnosti konzumace ryb z hlediska jejich obsahu omega 3 nenasycených mastných kyselin.

Úvod textu popisuje jednoduché rozdělení tuků. Je zdůrazněn pozitivní vliv nenasycených mastných kyselin na lidský organismus. Text divákovi poskytuje informaci o důležitosti

úpravy poměru omega 3:omega 6 v jídelníčku ve prospěch zvýšení konzumace potravin bohatých na omega 3. Jako příklad jsou v textu uvedeny právě ryby, jejichž konzumaci doporučuje EFSA alespoň 2x týdně.

V textu jsou popsány zdravotní benefity konzumace dostatečného množství potravin s obsahem omega 3 nenasycených mastných kyselin, které se týkají snižování krevního tlaku, cholesterolu v krvi, triglyceridů a další. Divák v textu nachází také příklady potravin, ve kterých se tyto mastné kyseliny nachází ve významném množství – losos, makrela, sardinky. V textu jsou dále uvedeny i další příklady potravin s významným obsahem omega 3 nenasycených mastných kyselin. V závěru textu se vyskytuje doporučení v podobě suplementace rybího tuku všem, kteří ryby nekonzumují dle doporučení.

Na jednoduché infografice se vyskytují obrázky, kdy každá z nich reprezentuje jednu z důležitých funkcí omega 3 nenasycených mastných kyselin.

Edukační příspěvek 8

Cílem sdělení tohoto edukativního příspěvku bylo předání informací týkající se prospěšnosti konzumace ryb z hlediska obsahu jódu.

Na jednoduché infografice byly zobrazeny dvě soli. V levé části infografiky se nachází himalajská sůl, v pravé části pak jedlá sůl. Text zdůrazňuje nezbytnost dostatku jódu pro správný vývoj plodu. Text dále poskytuje informace o poruše štítné žlázy, které vzniká na podkladě nedostatku jódu u dospělého člověka. Text krátce popisuje historii nedostatku jódu na území České republiky. Divák se dozvídá o jodizaci soli. V závěru textu je pak opakovaně zdůrazněna prospěšnost konzumace ryb, které jód také obsahují. V textu se nachází také doporučení přednostní používání klasické jedlé soli před himalájskou solí.

Infografika poskytuje informaci o obsahu jódu v jedlé soli a jeho absenci v himalájské soli.

Edukační příspěvek 9

Cílem sdělení tohoto edukativního příspěvku je vyvrácení mýtů, který se týká obsahu vysokého množství toxinů v rybách.

Z úvodu textu je divákovi znovu vysvětlena prospěšnost konzumace ryb a rybích produktů. Text diváka odkazuje na ostatní příspěvky edukační kampaně, kde se o zdravotních benefitech konzumace ryb může dozvědět další informace.

V textu je popsán monitoring ryb, který byl proveden v roce 2006. Cílem monitoringu bylo zjistit zatížení ryb toxickými látkami a vyhodnotit jejich závažnost pro obyvatelstvo České republiky. Množství toxinů, které se v rybách nacházely, byly pak porovnány s legislativou České republiky a evropské Unie. Divák se v textu na příkladu ryby dozvídá kolik porcí ryb by musel zkonzumovat, aby konzumace ryby byla z hlediska obsahu toxických látek byla stále ještě bezpečná. Text také popisuje, v jakých rybách bývá obsah polutantů zpravidla nejvyšší. V závěru textu je pak divák ubezpečen, že z konzumace ryb a rybích produktů, v množství doporučeném mezinárodními organizacemi, není nutné mít obavy. Při formulaci doporučení těmito organizacemi bylo totiž s obsahem polutantů kalkulováno a konzumace ryb a rybích výrobků 2x týdně tedy nepředstavuje žádné zdravotní riziko.

Edukační příspěvek 10

Cílem sdělení tohoto edukativního příspěvku je předání informace, která se týká důležitosti výskytu dusitanu sodného v uzeninách.

V textu se nachází informace o tom, že ve složení této potraviny se skutečně nenachází žádná látky s označením E, místo toho se zde nachází mangold a zeleninové šťávy, které dusitan sodný obsahují přirozeně. Není tedy pravda, že se v této řady šunek dusitan sodný

nevyskytuje. Divák se v textu dále dozvídá o důležitosti výskytu této látky a je ubezpečen, že v množstvím, které se v uzeninách nachází, je z hlediska zdraví bezpečné.

Na jednoduché infografice jsou zobrazeny šunky z řady Pure.

Edukační příspěvek 11

Cílem sdělení dalšího edukativního příspěvku bylo předat divákovi informace, které se týkají obsahu soli v šunkách.

Text upozorňuje na to, že ač se šunky mohou jevit jako zdravé potraviny, mohou obsahovat vysoké množství soli. Divák je v textu upozorněn na zdravotní rizika, která jsou spojená s konzumací potravin s vysokým množstvím soli. Jsou uvedena konkrétní onemocnění, která vznikají na podkladě vysokého tlaku, na jehož vzniku se podílí právě konzumace potravin s vysokým množstvím soli. V textu je divákovi doporučeno, aby při nákupu dával přednost šunkám s nižším množstvím soli. V textu je popsáno doporučení maximální množství solí, které vydala Světová zdravotnická organizace. Toto doporučení je porovnáno s aktuálním průměrným denním příjmem obyvatelstva České republiky. V závěru textu je uvedeno jaké množství soli se získává ze solení a dosolování. Je také zdůrazněna problematika vysokého množství soli z průmyslově zpracovaných potravin.

V infografice jsou porovnány dvě šunky. Šunka, jejíž obrázek je umístěn vlevo, obsahuje velmi vysoké množství soli na 100 gramů a šunka umístěná napravo obsahuje nízké množství soli.

Edukační příspěvek 12

Edukativní příspěvek 12 shrnuje základní kritéria, podle kterých se lze doporučit řídit při výběru šunek.

V úvodu textu je zdůrazněna nutnost čtení etiket při nákupu potravin. Text popisuje tři jednoduchá kritéria, podle kterých by se divák měl řídit při výběru šunky. V závěru text popisuje pojem „šunka pro děti“ a upozorňuje na fakt, že tento pojem není ukotven v legislativě a tedy nutně neznamená, že šunka s tímto označením obsahuje méně soli. V posledním odstavci textu edukačního příspěvku se nachází opakování několika základních doporučení, která se týkají výběru potravin.

Jednoduchá infografika zobrazuje vybrané druhy šunek, které tato kritéria splňují a že je tedy doporučit ke koupi.

Edukační příspěvek 13

Cílem edukativního příspěvku 13 bylo vyvrácení mýtu, které se týká sacharidů v pečivu.

Text edukačního příspěvku je zahájen popisem problému, který se objevuje napříč laickou populací, který se týká obavy z konzumace sacharidů z důvodu potenciálního nárůstu hmotnosti. V textu je zdůrazněno rozdělení sacharidů na jednoduché a komplexní. V textu se lze dočíst, kterým sacharidům by měl divák dávat přednost při nákupu. Je vysvětleno, kde se tyto sacharidy nachází. Také je vysvětlen rozdíl mezi jednoduchými a komplexními sacharidy z hlediska rychlosti uvolňování energie. V textu je dále popsán význam sacharidů ve výživě. Je také vysvětlen princip všech moderních diet, které jsou mylně považovány za vhodné.

Na jednoduché infografice je v levé části zobrazeno pečivo s červeným křížkem a napravo je umístěna váha se zelenou fajfkou (check mark).

Edukační příspěvek 14

Cílem sdělení edukativního příspěvku 14 bylo předat divákovi informace, které se týkají správného výběru pečiva při nákupu.

V úvodu textu je opakovaně zdůrazněno doporučení čtení etiket. Text popisuje základní kritéria, podle kterých se divák může řídit při výběru pečiva. Text popisuje jako jedno z kritérií právě název pečiva. V textu jsou popsány jednotlivé názvy pečiva, které lze doporučit ke koupi. Text popisuje pojem „celozrnné pečivo“. V textu se nachází informace o tom, zda má smysl řídit se při výběru pečiva jeho barvou. Na příkladu známého pečiva je vysvětlen důvod.

Infografika zobrazuje porovnání dvou druhů pečiva. V levé části infografiky se nachází tmavé pečivo a v pravé části grafiky bílé pečivo. Pod oběma obrázky je zobrazena jejich kalorická hodnota. U tmavého pečiva je naznačen obsah karamelu/ječného sladu, díky kterému pečivo získalo atraktivní tmavou barvu. Dalším cílem tohoto edukativního příspěvku bylo předat divákovi informaci o dobarvování pečiva. Bylo doporučeno nevybírat pečivo dle barvy.

Edukační příspěvek 15

Edukativní příspěvek 15 má za cíl předat divákovi informace, které se týkají prospěšnosti konzumace potravin s významným množstvím vlákniny.

V úvodu textu jsou popsány důležité funkce vlákniny. V textu je popsáno také doporučené denní množství vlákniny. Text dále popisuje důvody, proč mají lidé vlákniny v jídelníčku méně než je uvedené doporučení denní množství. Text srovnává vybrané skupiny potravin z hlediska obsahu vlákniny. V textu se lze dočíst, které potraviny obsahují významné množství vlákniny. V závěru textu se nachází základní doporučení, která vyplývají z textu. V textu je kromě toho popsáno doporučení, které se týká frekvence konzumace vlákniny.

Na jednoduché infografice se nachází porovnání dvou potravin. U každé z těchto dvou potravin se nachází informace o obsahu vlákniny na 100 gramů. V levé části infografiky se nachází obrázek zeleniny a v pravé části infografiky obrázek pečiva.

Edukační příspěvek 16

Cílem sdělení edukativního příspěvku 16 bylo předat divákovi informace, které se týkají obsahu soli v pečivu.

V úvodu textu je opakovaně popsána doporučená maximální dávka soli za den. Text také popisuje průměrnou spotřebu soli v České republice. V textu se lze dočíst, proč právě pečivo je považováno za významný zdroj soli v jídelníčku. Text popisuje přibližné množství soli, které se v pečivu nachází. Text předává divákovi doporučení, které se týká výběru pečiva z hlediska obsahu soli. Zdůrazňuje, které pečivo obsahuje nejvyšší množství soli. Závěr textu popisuje základní doporučení, která se týkají výběru pečiva.

Na infografice je zobrazen obrázek pečiva a soli.

Edukační příspěvek 17

Cílem tohoto edukativního příspěvku je předat divákovi informace, které se týkají důležitosti čtení etiket potravin při nákupu.

Text popisuje základní kritéria, kterými by se měl divák při výběru potravin řídit. Je nastíněna základní problematika přídatných látek označovaných číselným kódem „E“, nutnost čtení etiket zejména u průmyslově zpracovaných potravin. Text dále doporučuje dávat přednost potravinám z hlediska jejich složení, nikoliv atraktivnosti obalu či značkou. Závěr textu podává divákovi doporučení, které se týká přednostního výběru potravin, v jejichž složení stojí na prvním místě právě ta surovinu, kvůli které si danou potravinu divák kupuje.

Na jednoduché inforgrafice je zobrazeno porovnání dvou dětských cereálií včetně složení. Obrázek cereálií nalevo reprezentuje dětské cereálie, u nichž se ve složení na prvním místě nachází cukr. Na pravé straně infografiky se nachází dětské cereálie, u nichž se ve složení na

prvním místě nachází celozrnná mouka. Cílem infografiky bylo upozornit diváky na rozdíly ve složení totožných potravin.

3.2 Hodnocení kampaně spotřebiteli (kvantitativní výzkum)

V této kapitole bude popsán design dotazníkového šetření a jeho limitace, dále výsledky dotazníkového šetření včetně výsledků. Nakonec bude provedeno závěrečné vyhodnocení efektivity edukační kampaně.

3.2.1 Design dotazníkového šetření

Hodnocení edukační kampaně je provedeno na základě dvou dotazníkových šetření. K tomuto účelu byly vytvořeny dva dotazníky na internetovém portálu survio.com. Dotazník 1 je zaměřený na zjištění znalostí a postojů týkajících se výživy před proběhnutím edukační kampaně. Tento dotazník je sestaven na platformě Survio a obsahuje 19 otázek.

Před samotným testováním proběhl tzv. pretest, kdy 4 zájemci vyplnili dotazník. Cílem bylo zjistit, zda jsou otázky dobře formulované a pochopitelné. Během pretestu nebyla nalezena žádná chyba. Otázky v otazníku jsou otevřené, polouzavřené a uzavřené. Polouzavřené otázky nabízí možnost zvolit odpověď „jiná/é“, tzv. „single choice“. První odpověď byla zaznamenána 14. 4. 2022 a poslední odpověď 17. 4. 2022. Sběr odpovědí probíhal 3 dny. Dotazník 1 navštívilo celkem 478 osob, z toho 413 osob dotazník kompletně vyplnilo. Celková úspěšnost vyplnění dotazníku 1 je 86, 4 %. K dotazníku se respondenti dostávali výhradně prostřednictvím přímého odkazu, který byl zveřejněn na Instagramovém profilu, na němž proběhla edukační kampaň.

Druhý dotazník byl sestaven na stejné platformě. Dotazník obsahuje 23 otázek. V dotazníku se vyskytují jak otázky uzavřené, polouzavřené, tak i otevřené. Polouzavřené otázky nabízí možnost zvolit odpověď „jiná/é“, tzv. „single choice“. Prvních 19 výzkumných otázek v dotazníku 2 je totožných s výzkumnými otázkami v dotazníku 1. Pět posledních výzkumných otázek je odlišných. První odpověď byla zaznamenána 9. 6. 2022 a poslední odpověď 11. 6. 2022. Sběr odpovědí probíhal 3 dny. Dotazník 2 navštívilo celkem 627 osob, z toho 439 osob ho kompletně vyplnily. Celková úspěšnost vyplnění dotazníku je 70 %. Také k dotazníku 2 se respondenti dostávali prostřednictvím přímého odkazu, který byl stejně jak dotazník 1 zveřejněn na Instagramovém profilu stastne_kalorie.

3.2.2 Limitace edukační kampaně

První významnou limitací je fakt, že výzkumný vzorek je tvořen výhradně osobami, které sledují Instagramový profil stastne_kalorie. Vzhledem k ovlivnění sledujících příspěvky, které předcházely edukační kampani, se dá předpokládat mírné zkreslení výsledků. Druhou významnou limitací je fakt, že daný Instagramový profil sledují osoby, které se o téma výživy zajímají. Dá se tedy předpokládat, že jsou ovlivněni nejen minulými příspěvky, které se vyskytují na profilu stastne_kalorie, ale také informacemi z jiných zdrojů – například z jiných sociálních sítích.

3.2.3 Výsledky dotazníkového šetření

Úvodní otázky číslo 1, 2 a 3 slouží k charakterizaci respondentů. Otázky zjišťovaly pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. 96,1 % respodentů bylo tvořeno ženami. Více než polovina respondentů (52,3 %) zvolila věkovou kategorii 21-30 let. Nejvíce respondentů, tedy 41,4 %, uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské. Dá se tedy říct, že průměrným

respondentem byla žena, vysokoškolačka, ve věku 21-30 let. Tyto výsledky vychází z dotazníku 1, tedy z dotazníku před edukační kampaní. Výsledky týkající se pohlaví a věku jsou v 2. dotazníku téměř totožné, liší se v rámci desetin procent.

Pohlaví i věk korespondují se standardní strukturou sledujících Instagramového profilu stastne_kalorie, jak je popsáno v kapitole 3.1.

Čtvrtá otázka se týkala doby, po kterou respondenti sledují profil stastne_kalorie. V obou dotaznících byla nejčastější odpověď 5-7 měsíců a druhá nejčastější 3-4 měsíce. Dá se tedy předpokládat, že vzhledem k delší době sledování Instagramového profilu, jsou diváci edukační kampaně ovlivněni příspěvky, které byly zveřejněny již dříve.

Pátá otázka zjišťovala, jak často uživatelé Instagramový profil stastne_kalorie navštěvují. V obou dotaznících téměř polovina respondentů odpověděla, že jednou denně. Z těchto odpovědí vyplývá, že tento Instagramový profil je vhodnou platformou pro provádění edukačních kampaní, neboť největší část sledovatelů ho navštěvuje denně. To podporují i výsledky otázky číslo 6, ve které naprostá většina dotázaných uvedla, že informace získané z tohoto profilu používá k rozhodování se během nakupování. V této otázce je také vidět vliv edukační kampaně. Zatímco v prvním dotazníku (před proběhnutím edukační kampaně) uvedlo 84,7 % respondentů, že získané informace používá k nakupování, ve druhém dotazníku (po proběhnutí edukační kampaně) na tuto otázku kladně odpovědělo 89,0 %. Celkem se tedy jedná o nárůst o 4,3 %.

Otázky 7-18 (celkem 12 otázek) se týkaly samotného tématu edukační kampaně. Nejdříve budou okomentovány obecné otázky. Otázky jsou okomentovávány v tomto pořadí: obecné otázky, šunky, ryby, mléčné výrobky, balené pečivo.

Otázka 12 měla za cíl zjistit, podle čeho se respondenti při výběru potravin při nákupu rozhodují. Její výsledky jsou uvedené v tabulce 3. Největší množství respondentů v obou dotaznících uvedlo jako rozhodující faktor složení potravin. Následovala vlastní zkušenost, poté cena a nejméně respondentů uvedlo jako rozhodující faktor důvěru ve značku. Při porovnání dvou dotazníků je jasně vidět, že díky edukační kampani se o téměř 9 % respondentů více začalo rozhodovat podle složení uvedeného na obalu potravin (72,2 % respondentů před kampaní, 81,1 % respondentů po kampani). Složení potravin se blíže týkal edukační příspěvek č. 14. Pohled na cenu se po edukační kampani nezměnil vůbec. V tomto konkrétním výsledku se velmi dobře ukazuje efektivnost edukační kampaně.

Tabulka 3 Otázka 12 Při nákupu potravin se řídím primárně podle...

Odpověď	Výsledek v 1. dotazníku	Výsledek v 2. dotazníku
Cena	52,1%	52,1%
Složení	72,2%	81,1%
Důvěra ve značku	17,2%	18,3%
Zkušenosti	59,3%	56,6%
Jiné	0,7%	0,2%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Otázka 13 zjišťovala, zda respondenti při výběru potravin sledují složení uvedené na jejich obalu. Zatímco v prvním dotazníku na tuto otázku kladně odpovědělo 64,9 % respondentů, ve druhém dotazníku tuto odpověď označilo 69,4 % dotázaných. Z toho vyplývá, že díky edukační kampani začalo složení sledovat o 4,5 % respondentů více než před kampaní. Došlo také ke snížení počtu respondentů, kteří uvedli, že složení sice sledují, ale primárně se jím neřídí, o necelé 4 %, a o snížení počtu respondentů, kteří uvedli, že složení nesledují vůbec, o

necelé jedno procento. Konkrétní výsledky jsou uvedeny v tabulce 4. Výsledky této otázky podporují výsledky z otázky minulé – je vidět, že na základě sledování edukační kampaně respondenti začali více sledovat složení potravin uvedené na obalu. Toto lze hodnotit více než pozitivně, nicméně větší vypovídací hodnotu má otázka 14, která zjišťuje, zda se respondenti složením skutečně řídí, nejenom ho sledují.

Tabulka 4 Otázka 13 Sledujete při výběru potravin jejich složení uvedené na obalu?

Odpověď	Výsledek v 1. dotazníku	Výsledek v 2. dotazníku
Ano, sleduji	64,9%	69,4%
Ano, složení sleduji, ale primárně se při výběru rozhoduji podle něčeho jiného	28,6%	24,9%
Ne, složení nesleduji	6,5%	5,7%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Na otázku číslo 13 navazovala otázka 14. Ta zjišťovala, zda se respondenti složením řídí vždy nebo pouze občas. V případě této otázky nebyly rozdíly mezi odpověďmi před a po edukační kampani nijak výrazné. Rozdíly se pohybovaly mezi jedním a dvěma procenty pro obě kladné odpovědi. Zhruba dvě třetiny respondentů uvedly, že se složením uvedeným na obalech řídí občas a přibližně jedna třetina uvedla, že se složením řídí vždy. Konkrétní výsledky jsou uvedeny v tabulce 5. Rozdíl mezi odpověďmi v dotaznících jasně říká, že respondenti nejenže častěji sledují složení potravin, ale také se podle něj více řídí, což je skutečným cílem edukační kampaně.

Tabulka 5 Otázka 14 Řídíte se při výběru potravin jejich složením uvedeném na obalu?

Odpověď	Výsledek v 1. dotazníku	Výsledek v 2. dotazníku
Ano, řídím se vždy	31,2%	33,1%
Řídím se občas	65,6%	64,2%
Neřídím se	3,1%	2,7%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Otázka 7 „Podle jakých parametrů se při výběru šunky řídíte?“ ukázala, že většina dotázaných (v obou dotaznících přes 88 %) se řídí podle procentuálního obsahu masa. Z výživového hlediska je to dobře, nicméně z hlediska edukační kampaně je vidět, že většina dotázaných už tuto informaci znala a kampaň žádnou výraznou změnu nepřinesla. Kategorie výživových údajů, na kterou měla edukační kampaň největší vliv u šunky, bylo množství soli. Zatímco v prvním dotazníku uvedlo 41,9 % respondentů, že se podle této kategorie při nákupu rozhoduje, ve druhém dotazníku to bylo 46,8 %. To znamená nárůst téměř o 5 % z celkového počtu respondentů. Samotný počet respondentů, kteří odpověděli, že se podle množství soli rozhodují, vzrostl o 11,7 %. Otázce šunek se věnovaly příspěvky 10-12. Výsledky komparovaných dotazníků korelují s jednotlivými edukačními příspěvky týkajícími se šunek. Během edukační kampaně byl několikrát zdůrazněn vliv vysokého množství soli v šunkách a z toho plynoucí důsledky na lidský organismus. Značný rozdíl mezi odpověďmi v jednotlivých dotaznících může být vysvětlen úspěšnou edukací. Lze se dohadovat, zda jsou jednotlivé odchylky v desetinách procent významné či nikoliv. Vyšší četnost odpovědi „cena“ může být vysvětlena aktuální inflací v České republice. V edukační kampani byl komunikován také obsah tuků v šunkách, v druhém dotazníku vybralo odpověď „Množství tuků“ jako jeden z parametrů při nákupu šunek dokonce méně respondentů. Tento rozdíl lze

však považovat spíše za statistickou odchylku. Nicméně pokud by byla na místě skutečná edukace týkající se problematiky tučných uzenin, bylo by třeba zajistit lepší komunikaci. Odpovědi na otázku číslo 7 jsou shrnuty v tabulce 5.

Tabulka 6 Otázka 7 Podle jakých parametrů se řídíte při výběru šunky?

Odpověď	Výsledek v 1. dotazníku	Výsledek v 2. dotazníku
Množství soli	41,9%	46,8%
Procento masa	88,6%	88,8%
Cena	45,3%	47,7%
Množství tuků	17,4%	16,9%
Atraktivnost obalu	1,7%	1,4%
Značka	8,5%	8,2%
Nekupuji	7,7%	7,1%
Jiné	2,7%	2,5%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Otázka 9 zjišťovala ochotu respondentů připlatit si za kvalitnější šunku z nutričního hlediska. Výsledky ilustruje tabulka 7. Z tabulky je patrné, že po proběhnutí edukační kampaně ochota respondentů připlatit si za kvalitnější šunku vzrostla. To lze vidět jak ve zvýšení počtu vybrání dvou nejvyšších částek: 50 Kč a více než 50 Kč (tedy ochota připlatit si 20 Kč a více), tak ve snížení počtu vybrání tří nejnižších částek: 30 Kč, 35 Kč a 40 Kč ve druhém dotazníku (tedy ochota připlatit si 0 Kč až 10 Kč oproti standardní ceně). Ochotu připlatit si za kvalitnější šunku si lze vysvětlit tím, že respondentům bylo stručně a jasně vysvětleno, jak při nákupu vybrat kvalitní šunku. Může to být způsobeno, že někteří respondenti si před edukační kampaní nebyli jistí výběrem, a proto nebyli ochotni zaplatit za šunku větší částku. Vyšší četnost těchto odpovědí je v rozporu s aktuální dvoucifernou inflací v České republice. Výběr konkrétní možnosti v dotazníku nutně neznamená stejné zachování se v reálném životě.

Tabulka 7 Otázka 9 Pokud 100 g průměrné šunky stojí 30 Kč, kolik byste byli ochotni zaplatit za 100 g šunky, o které byste věděli, že je z nutričního hlediska nejkvalitnější?

Odpověď	Výsledek v 1. Dotazníku	Výsledek v 2. dotazníku
30 Kč	7,7%	6,2%
35 Kč	18,2%	14,4%
40 Kč	41,4%	38,8%
45 Kč	21,5%	21,7%
50 Kč	8,0%	12,1%
více než 50 Kč	3,1%	6,8%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Otázky číslo 10 a 11 zjišťovaly, kolikrát týdně respondenti konzumují ryby a kolikrát týdně je podle jejich názoru ideální ryby konzumovat. Odpovědi respondentů jsou zobrazeny v tabulkách 8 a 9. Výsledky ukázaly, že cca 75 % respondentů ví (jak před edukační kampaní, tak po ní), že ideální je konzumovat ryby dvakrát až třikrát týdně. Přesto však většina respondentů uvedla, že skutečně ryby konzumuje méně než jednou týdně, případně jednou týdně. Jediná změna v tomto ohledu byla, že počet respondentů, kteří uvedli, že konzumují ryby jednou týdně, klesl o téměř 5 %. Většina těchto respondentů (přes 3 %) se přesunula do

kategorie dvakrát až třikrát týdně. Lze tedy vyvodit, že konkrétně v otázce ryb měla kampaň spíše motivační než edukační efekt. Znalosti respondentů zůstaly v této otázce prakticky beze změny. Za povšimnutí také stojí, že chování bylo zlepšeno převážně u těch respondentů, kteří už nějaké ryby pravidelně konzumovali, zatímco počet respondentů, kteří uvedli, že ryby konzumují méně než jednou týdně, zůstal prakticky beze změny.

Tabulka 8 Otázka 10 Kolikrát týdně jíte ryby?

Odpověď	Výsledek v 1. dotazníku	Výsledek v 2. dotazníku
Méně než jednou	57,6%	58,7%
Jednou	34,9%	30,1%
Dvakrát až třikrát	7,3%	10,7%
Čtyřikrát až pětkrát	0,2%	0,5%
Šestkrát	0,0%	0,0%
Každý den	0,0%	0,0%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Tabulka 9 Otázka 11 Kolikrát týdně by podle Vás lidé měli jíst ryby?

Odpověď	Výsledek v 1. dotazníku	Výsledek v 2. dotazníku
Méně než jednou	1,2%	1,6%
Jednou	21,1%	19,6%
Dvakrát až třikrát	76,5%	75,8%
Čtyřikrát až pětkrát	1,2%	2,5%
Šestkrát	0,0%	0,0%
Každý den	0,0%	0,5%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Otázka 8 zněla „Podle jakých parametrů se řídíte při výběru bílých jogurtů?“ Z odpovědí na tuto otázku je vidět, že díky edukační kampani se lidé při výběru bílých jogurtů více začali řídit obsahem bílkovin a tuků. (Bílkoviny vybralo 55,0 % respondentů před kampaní a 65,1 % respondentů po kampani. U tuků tato čísla byla 57,1 % před kampaní a 62,6 % po kampani). Výsledky jsou v souladu s komunikací edukačních příspěvků. Otázkou jogurtů se zabývaly edukační příspěvky 1-3, konkrétněji se otázkou výběru jogurtu zabýval edukační příspěvek 1. Byla komunikována důležitost sledování obsahu tuku, v závislosti na svých cílech (redukce hmotnosti/udržení hmotnosti/nárůst hmotnosti). Otázkou bílkovin se zabývaly edukační příspěvky 1 a 2, jejichž hlavní náplní byla edukace týkající se množství bílkovin v jednotlivých jogurtech. Všechny odpovědi jsou zobrazeny v tabulce 10.

Tabulka 10 Otázka 8 Podle jakých parametrů se řídíte při výběru bílých jogurtů?

Odpověď	Výsledek v 1. dotazníku	Výsledek v 2. dotazníku
Množství tuků	57,1%	62,6%
Množství bílkovin	55,0%	65,1%
Cena	45,8%	42,7%
Atraktivnost obalu	1,9%	2,3%
Značka	15,7%	15,5%
Nekupuji bílé jogurty	4,4%	4,8%
Jiné	4,8%	4,1%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

S otázkou číslo 8 souvisí otázka 17, jejímž cílem bylo zjistit, které z nabízených mléčných výrobků, konkrétně sýrů, považují respondenti za zdravé. Za nejvýznamnější změny v odpovědích lze považovat vyšší počet odpovědí Gervais fitprotein a nižší množství odpovědí u sýrů Eidam 30% t.v s., Gouda 45% t.v s. a Korbáčik. Otázkou mléčných výrobků se zabýval edukační příspěvek 4. Tento edukační příspěvek komunikoval obsah soli v mléčných výrobcích. Druhy sýrů byly roztříděny do tří skupin dle obsahu soli. Sýr Korbáčky byl uveden ve skupině s nejvyšším množstvím soli, z toho důvodu lze předpokládat nižší četnost odpovědí konkrétně u tohoto sýru. Ve stejném edukačním příspěvku byl také vysvětlen rozdíl mezi klasickými sýry a sýry s označením „fitprotein“ nebo „light“. Bylo zdůrazněno, že například při redukci hmotnosti lze doporučit výběr právě odlehčených variant těchto mléčných výrobků kvůli tomu, že obsahují vyšší množství bílkovin a nižší množství tuků, což je například u zmíněné redukce hmotnosti většinou žádoucí. Komunikaci týkající se sýrů lze považovat za úspěšnou. Rozdíly u sýrů Hermelín a Cottage jsou mezi prvním a druhým dotazníkem zanedbatelné. Z toho se dá považovat, že edukační kampaň vnímání těchto sýrů v očích respondentů nezměnila. Odpovědi na otázku 17 jsou uvedeny v tabulce 11.

Tabulka 11 Otázka 17 Které z následujících mléčných výrobků jsou podle Vás zdraví prospěšné?

Odpověď	Výsledek v 1. dotazníku	Výsledek v 2. dotazníku
Eidam 30% t.v s.	67,1%	65,5%
Gouda 45% t.v s.	24,2%	22,6%
Hermelín	21,1%	20,5%
Cottage	96,9%	96,3%
Gervais fitprotein	62,2%	70,3%
Korbáčik	17,2%	15,5%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Na otázku číslo 17 navazuje otázka 18, která se ptá na to samé, ale zaměřuje se na jogurty. V této problematice první dotazník ukázal, že respondenti mají dobré znalosti o tom, že ochucené jogurty typu Lipánek a Florian nelze považovat podle aktuálních výživových doporučení pro obyvatelstvo České republiky za vhodné. Většina respondentů také správně určila za vhodné jogurty Skyr a Klasik 2,7 % tuku. Největší znalostní nedostatky byly zjištěny u řeckých jogurtů, zejména u bílého s 10 % tuku, který téměř 60 % respondentů mylně považuje za vhodný. Proto byl příspěvek na toto téma v edukační kampani zaměřen právě na porovnání řeckých jogurtů. Na základě výsledků edukační kampaně ve druhém dotazníku

označilo řecký bílý jogurt s 10 % tuku za vhodný o 8 % respondentů méně než v prvním dotazníku. Na druhou stranu, řecký jogurt čokoládový s 0 % tuku označilo za vhodný ve druhém dotazníku o cca 3 % více respondentů než v prvním dotazníku. To je nežádoucí, jelikož tento jogurt také není zcela vhodný k pravidelné konzumaci. V tomto ohledu byla komunikace v edukační kampani neefektivní nebo přímo kontraproduktivní. Odpovědi respondentů na otázky 18 jsou shrnuty v tabulce 12.

Tabulka 12 Otázka 18 Které z následujících mléčných výrobků jsou podle Vás zdraví prospěšné?

Odpověď	Výsledek v 1. dotazníku	Výsledek v 2. Dotazníku
Lipánek vanilkový	7,0%	7,3%
Florian borůvkový	6,3%	5,5%
Klasik bílý 2,7% tuku	72,6%	72,6%
Řecký jogurt 10% tuku bílý	59,8%	51,8%
Řecký jogurt 0% tuku čokoládový	32,2%	35,4%
Skyr bílý	95,2%	95,2%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Otázka 15 zjišťovala, podle jakých parametrů se respondenti řídí při výběru baleného pečiva. Příspěvek ohledně této problematiky byl zaměřen na množství soli, vlákniny, sacharidů a barvu pečiva. Množství vlákniny a sacharidů zůstalo ve druhém dotazníku oproti prvnímu bez výrazné změny. Množství soli vybralo jako určující parametr při výběru pečiva o cca 3,5 % více respondentů ve druhém než v prvním dotazníku. V porovnání s celkovým množstvím v prvním dotazníku (9 %) se jedná o nárůst o více než jednu třetinu. Barvu jako určující faktor vybralo ve druhém dotazníků o cca 2,5 % méně respondentů než v dotazníku prvním, což souhlasí s myšlenkou v edukačním příspěvku. Za povšimnutí stojí také, že v případě baleného pečiva byl v obou dotaznících nejčastěji zvolený určující parametr „cena.“ Nikde jinde v celém dotazníku respondenti cenu jako hlavní faktor neuvedli. Ve druhém dotazníku také vzrostla četnost odpovědi „jiné“ z 16,9 % na 21,0 %. Toto je velmi vysoká hodnota v porovnání s ostatními otázkami v dotazníku. Bohužel, nikdo z respondentů neuvedl, co pod pojmem „jiné“ myslel, i když v dotazníku k tomu prostor byl. Lze se dohadovat, že to mohla být například chuť, zkušenost, doporučení, a tak podobně. Odpovědi respondentů jsou uvedeny v tabulce 13.

Tabulka 13 Otázka 15 Podle jakých parametrů se řídíte při výběru baleného pečiva?

Odpověď	Výsledek v 1. dotazníku	Výsledek v 2. dotazníku
Množství soli	9,0%	12,6%
Množství vlákniny	42,6%	43,2%
Cena	47,2%	46,3%
Množství sacharidů	19,9%	20,5%
Atraktivnost obalu	3,4%	5,0%
Značka	12,1%	11,0%
Barva (světlé/tmavé)	27,6%	25,3%
Jiné	16,9%	21,0%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Otázka 16 zjišťovala, kolik jsou respondenti ochotni si připlatit za nejkvalitnější chleba z určité nabídky. Základní cena chleba byla stanovena na 20 Kč. Odpovědi ukazují, že v obou dotaznících je přes 90 % respondentů ochotno si připlatit 10 Kč nebo více (tedy 50 a více procent). Odpovědi, které odpovídaly příplatkům 0 Kč, 5 Kč a 20 Kč zůstaly ve druhém dotazníku beze změny oproti prvnímu dotazníku. Odpovědi, které odpovídaly příplatkům 10 Kč a 15 Kč zaznamenaly poklesy o cca 3 %. Tomu odpovídá sedmiprocentní nárůst odpovědi „Více než 40 Kč," což znamená příplatek větší než 20 Kč nebo také větší než 100 % původní ceny. Odpovědi respondentů jsou uvedeny v tabulce 14.

Tabulka 14 Otázka 16 Pokud 500 g běžného chleba stojí 20 Kč, kolik byste byli ochotni zaplatit za 500 g chleba, o kterém byste věděli, že je z nutričního hlediska nejkvalitnější?

Odpověď	Výsledek v 1. dotazníku	Výsledek v 2. dotazníku
20 Kč	1,7%	1,8%
25 Kč	5,3%	4,8%
30 Kč	26,2%	22,8%
35 Kč	22,3%	19,6%
40 Kč	27,8%	27,2%
Více než 40 Kč	16,7%	23,7%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

3.2.4 Vyhodnocení otázek týkající se výlučně doby po edukační kampani

Tabulka 15 zobrazuje podíl odpovědí respondentů na otázku, zda edukační kampaň ovlivnila jejich nákupní chování. Z výsledků je jasné, že na základě edukační kampaně došlo k ovlivnění nákupního chování u téměř ¾ respondentů. Z výsledků lze vyčíst, že edukační kampaň splnila účel.

Tabulka 15 Otázka 19 z dotazníku 2 – Ovlivnila edukační kampaň vaše nákupní chování?

Odpověď	Podíl
Ano	73,3%
Ne	23,5%
Jiné	3,2%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Otázka 20 měla za cíl zjistit, zda respondenti na základě edukační kampaně začali nad konzumací/nákupem potravin více přemýšlet z hlediska zdravější volby. Více než 81 % respondentů se vyjádřilo pozitivně. Tento výsledek lze považovat za velmi pozitivní. Výsledek je zobrazen v tabulce 16.

Tabulka 16 Otázka 20 z dotazníku 2 – Začal/a jste díky edukační kampani nad konzumací/nákupem potravin více přemýšlet z hlediska zdravější volby?

Odpověď	Podíl
Ano	81,5%
Ne	18,5%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Otázky 21 -23 se vyskytovaly pouze v dotazníku 2 (po edukační kampani) a jejich cílem bylo zjistit, jak konkrétně začali více či méně respondenti kupovat/konzumovat určité potraviny.

Z výsledků otázky 21 vyplývá, že téměř polovina respondentů začala více nakupovat neochucené mléčné výrobky. Tomuto tématu se blíže věnoval edukační příspěvek číslo 2 a 3. Mléčné výrobky bývají často zdrojem vysokého množství jednoduchých cukrů, jehož zvýšená konzumace je v konečném důsledku spojována nejen s rizikem rozvoje nadváhy či obezity, ale také s rozvojem zubního kazu. 31,7 % respondentů uvedlo, že více nakupují/konzumují celozrnné pečivo. Tento výsledek lze hodnotit velice kladně. Vláknina je obecně považována za jeden z protektivních faktorů na zdraví člověka, a to zejména na zdraví střevního mikrobiomu. 16 % respondentů začalo na základě edukační kampaně více konzumovat/kupovat ryby. Konzumace ryb je doporučována zejména kvůli obsahu omega 3 mastných kyselin, jichž má v jídelníčku většina populace stále nedostatek. Omega 3 mastné kyseliny působí protizánětlivě a mají pozitivní vliv na celou řadu systémů v těle. 28,1 % respondentů uvedlo, že začali více kupovat/konzumovat sýry s nižším množstvím soli. Jak bylo vysvětleno v příspěvku 4, nadbytek soli je spojován se vzestupem krevního tlaku, který je pak významným rizikovým faktorem rozvoje celé škály onemocnění, jako je například infakrt myokardu či mozková mrtvice. 12,3 % respondentů uvedlo, že začalo více kupovat/konzumovat pečivo s nižším množstvím soli. Této problematice se blíže věnoval edukační příspěvek 17. Nejen sýry, ale také kupované pečivo bývá zpravidla zdrojem vyššího množství soli. Důvod sestavení příspěvku je tedy stejný jako u příspěvků týkající se obsahu soli v šunkách. Cílem bylo upozornit diváky edukační kampaně na obsah soli tam, kde by to na první pohled nemuselo být zcela jasné. 14,2 % respondentů žádnou změnu zatím neprovedlo, ale plánují ji provést. 20,1 % respondentů na základě edukační kampaně své nákupní chování nezměnilo vůbec. 5,0 % respondentů označilo možnost „jiné“, bohužel nikdo tuto odpověď nerozvedl. Na základě výsledků této otázky lze považovat za edukativní kampaň za efektivní. Výsledky shrnuje tabulka 17.

Tabulka 17 Otázka 21 z dotazníku 2 – Po edukační kampani jsem začal/a více kupovat/konzumovat následující potraviny:

Odpověď	Podíl
Neochucené mléčné výrobky	43,8%
Ryby	16,0%
Celozrnné pečivo	31,7%
Sýry s nižším množstvím soli	28,1%
Pečivo s nižším množstvím soli	12,3%
Změnu jsem zatím neprovedl/a, ale plánuji ji provést	14,2%
Nezměnil/a jsem své nákupní chování	20,1%
Jiné	5,0%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Cílem otázky 22 bylo zjistit, zda respondenti na základě sledování edukační kampaně začali méně kupovat/konzumovat potraviny, které lze z pohledu výživy označit za ty „nezdravé“ nebo jednoduše „méně vhodné k pravidelné konzumaci“. Z výsledků vyplývá, že 43,4 % respondentů přestalo kupovat/konzumovat mléčné výrobky s přidaným cukrem. Tato odpověď je v souladu s minulou otázkou, kdy respondenti uvedli, že ochucené varianty mléčných výrobků kupovat/konzumovat přestali. Zdá se tedy, že ochucené mléčné výrobky nahradili těmi neochucenými, což lze hodnotit kladně z několika důvodů. Ochucené mléčné výrobky obsahují zpravidla několik kostek cukru, a to i mléčné výrobky určené pro děti. Je

možné, že respondenti před zhlédnutím edukativní kampaně neměli zcela jasnou představu o tom, že zdrojem vysokého množství cukru mohou být právě mléčné výrobky, jako je například jogurt. Jogurty bývají totiž zpravidla vyzdvihovány jako vhodný zdroj kvalitních bílkovin, vápníku a vitamínu D. Dá se tedy říci, že jsou obecně považovány za zdravou potravinu. Vzhledem k výše uvedené situaci spojené s vysokým množstvím cukrů nelze tento fakt aplikovat na veškeré mléčné výrobky. 34,2 % respondentů uvedlo, že začalo méně kupovat/konzumovat tučné mléčné výrobky (například smetanové jogurty). Této problematice se blíže věnovaly edukativní příspěvky číslo 1 a 2. Tento výsledek lze hodnotit velmi pozitivně. Tuky vyskytující se v živočišných potravinách obsahují zpravidla nasycené mastné kyseliny. Tyto látky jsou ve větším množství spojovány s riziky rozvoje kardiovaskulárních onemocnění. 27,2 % respondentů uvedlo, že na základě edukační kampaně začali méně kupovat/konzumovat tučné sýry. I zde bylo záměrem seznámení diváka edukační kampaně s výskytem vyššího množství tuků v některých sýrech. 37,9 % respondentů uvedlo, že začali méně kupovat/konzumovat šunky s vyšším množstvím soli a 13,5 % respondentů uvedlo, že začalo méně kupovat/konzumovat sýry s vyšším množstvím soli. Této problematice se věnovaly příspěvky 4 a 11. Tyto výsledky lze hodnotit pozitivně – důvod konzumace potravin s vysokým obsahem soli je vysvětlen výše. 11,0 % respondentů uvedlo, že zatím změnu neprovedli, ale plánují ji provést a 18,3 % respondentů uvedlo, že nezměnilo své nákupní chování. To koreluje s výsledky v minulé otázce. Podíl jednotlivých odpovědí je znázorněn v tabulce 18.

Tabulka 18 Otázka 22 z dotazníku 2 – Po edukační kampani jsme začal/a méně kupovat/konzumovat následující potraviny:

Odpověď	Podíl
Mléčné výrobky s přidaným cukrem	43,4%
Tučné mléčné výrobky (např. smetanové jogurty)	34,2%
Tučné sýry (např. Gouda 45 % t. v s.)	27,2%
Šunky s vyšším množstvím soli	37,9%
Sýry s vyšším množstvím soli	13,5%
Změnu jsem zatím neprovedl/a, ale plánuji.	11,0%
Nezměnil/a jsem své nákupní chování.	18,3%
Jiné	1,6%

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Otázka 23 „Změnil/a edukační kampaň váš pohled na konzumaci ryb a rybích produktů? Pokud ano, jak?“ byla otevřená a měla za cíl zjistit, jak edukační kampaň změnila pohled respondentů na konzumaci ryb a rybích výrobků. Vybrané odpovědi jsou zobrazeny níže. Velká část respondentů uvedla, že plánuje konzumaci ryb a rybích produktů zvýšit. Hodně respondentů také uvedlo, že edukační kampaň jejich pohled na konzumaci ryb nijak nezměnila. Konzumace ryb a rybích produktů lze považovat za velmi důležitou a edukační kampaň v tomto ohledu zcela nesplnila očekávání. Na místě je užší cílená edukační kampaň zaměřená pouze na konzumaci ryb. Na druhou stranu, velké množství respondentů také uvedlo, že ryby sice dál nekonzumuje, ale na základě zhlédnutí edukační kampaně si uvědomili jejich důležitost a začali suplementovat omega 3 mastné kyseliny v podobě rybího tuku. Důvodem, proč edukační kampaň nezměnila pohled respondentů na konzumaci ryb a rybích výrobků v také míře, jak byla očekávána, může být ten, že ryby nemají rádi. V takovém případě by respondenty k jejich konzumaci nemusela přesvědčit ani lépe provedená edukační kampaň.

Vybrané odpovědi jsou uvedeny níže.

1. Pravidelne ich konzumujem.
2. Ryby mi nechutnají.
3. Ano, kupuji kvalitní ryby, ne jen konzerva, kde je více oleje než ryby.
4. Ano. Plánuji je jist častěji.
5. Dříve jsem rybu snědl jen občas, dnes jí jím alespoň jednou týdně. Protože jsem dostatečně neznal jejich přínos pro naše zdraví.
6. Ano, snažím se je víc jíst.
7. Ani ne, ryby jím pořád.
8. Ano, jen bohužel jsou ryby dost drahé.
9. Nie.
10. Zatim nijak.
11. Ano, ráda bych je zařadila častěji, ale zatím jsem se k tomu nedostala, i kvůli ceně (jsem student).
12. Bohužel ne, nechutnají mi.
13. Chci jich zařadit více do jídelníčku.
14. Upozornila mě na důležitost omega 3 v rybách obsažený.

3.2.5 Závěrečné vyhodnocení efektivity edukační kampaně

V této kapitole jsou zdůrazněny hlavní výsledky dotazníkového šetření.

Primárním cílem edukační kampaně bylo změnit spotřební chování lidí ve prospěch volby lepší varianty potraviny při nákupu. Otázky 19 a 20 z dotazníku 2 jasně dokazují, že tohoto cíle bylo dosaženo. Téměř ¾ respondentů se vyjádřilo, že edukační kampaň ovlivnila jejich nákupní chování a 81,2 % respondentů dokonce začalo více přemýšlet nad konzumací/nákupem potravin z hlediska zdravější volby.

Diváci byli edukováni o důležitosti složení potravin. V edukačním seriálu několikrát bylo několikrát zdůrazněno, že by se lidé měli při výběru potravin přednostně řídit složením, nikoliv atraktivnosti obalu či značkou. Bylo také vysvětleno, že ve složení bychom měli hledat surovinu, kvůli které potravinu kupujeme a ne například glukózo-fruktózový sirup. Důležitost čtení složení potravin se projevila i v otázce 12, kde označilo o 8,9 % více respondentů, že se při nákupu řídí primárně složením potravin. Tuto skutečnost potvrzují také výsledky otázky 13 – složení potravin sleduje o 4,5 % více respondentů, než vyšlo ve výsledcích v prvním dotazníku. Zároveň o toto procento klesla možnost, že složení sice sledují, ale primárně se při výběru řídí něčím jiným.

Edukační seriál se také věnoval problematice vysokého množství soli, jejíž zvýšená konzumace je spojena s rizikem zvýšeného krevního tlaku. Tato souvislost byla v edukačním seriálu několikrát zdůrazněna. I v tomto případě lze edukační kampaň hodnotit pozitivně – v otázce 7 uvedlo o 4,9 % více respondentů, že se při výběru šunky řídí množstvím soli. V otázce 17 kleslo procento osob, které za zdraví prospěšnou potravinu považují Korbáčky, sýry s vysokým množstvím soli. Také v otázce 15 uvedlo o 3,6 % více respondentů, že se při

výběru baleného pečiva řídí množstvím soli, po zhlédnutí edukační kampaně. Úspěšnost edukační kampaně shrnuje tabulka 16, ve které lze vidět, že 12,3 % respondentů uvedlo, že po edukační kampani začali více kupovat/konzumovat pečivo s nižším množstvím soli. U šunky tuto možnost uvedlo dokonce 28,1 % respondentů. Edukativní seriál se týkal také problematiky vysokého množství nasycených mastných kyselin v potravinách, které jsou spojovány s riziky rozvoje kardiovaskulárních onemocnění. V edukativním příspěvku byly vysvětleny rozdíly mezi řeckými jogurty. Původní řecký jogurt totiž obsahuje podstatně vyšší množství tuků než řecký jogurt od firmy Milko, který obsahuje pouze 0,3 g tuků na 100 g, kdy tato informace byla vysvětlena v jednom z edukačních příspěvků. V otázce 18 pak označilo 8 % respondentů méně „Řecký jogurt 10 % tuku bílý“ za zdraví prospěšný. Bylo zmíněno, že při sestavování výzkumných otázek se řídilo aktuálními výživovými doporučenými pro obyvatelstvo České republiky vydané Společností pro výživu. Zde se nachází mimo jiné doporučení přednostního výběru polotučných variant mléčných výrobků, kam řecký jogurt s 10 % tuky rozhodně nelze řadit. Problematiky tuků v mléčných výrobcích se týkala i otázka 17, kdy celkem 8,1 % respondentů označilo za zdraví prospěšný „Gervais fitprotein“ v porovnání s výsledky dotazníku 1, který proběhl před edukační kampaní. Současně však byla vysvětlena důležitost konzumace mléčných výrobků, a to z důvodu obsahu vitamínu D a dobře vstřebatelného vápníku. Cílem edukační kampaně totiž nebylo odradit diváky od konzumace mléčných výrobků jako takových. Problematikou množství tuků se dále zabývala otázka 8. Po edukační kampani uvedlo 5,1 % respondentů navíc, že se při výběru bílých jogurtů řídí množstvím tuků. Zároveň o 10,1 % více respondentů uvedlo, že se řídí množstvím bílkovin. Tyto dvě informace spolu navzájem souvisí, protože platí, že čím méně tuků bílý jogurt obsahuje, tím obsahuje více bílkovin. Touto problematikou se zabývala otázka 18. Po proběhnutí edukační kampaně označilo o 3,2 % respondentů více v porovnání s dotazníkem 1, že považuje „Řecký jogurt 0% tuku čokoládový“ za zdraví prospěšný. V tomto ohledu nebyla edukační kampaň příliš úspěšná.

Mimo to se edukativní seriál zabýval také potřebou vlákniny. Tomuto tématu se věnoval edukační příspěvek 15. Bylo vysvětleno, že k výrobě celozrnného pečiva byla použita celozrnná mouka, která je lepším zdrojem vitamínů, minerálních látek, antioxidantů a především vlákniny, v porovnání s běžnou bílou moukou. Efektivnost edukace lze spatřit v tabulce 16, kdy na otázku „Po edukační kampani jsem začal/a více kupovat/konzumovat následující potraviny:“ uvedlo celkem 31,7 % respondentů právě „celozrnné pečivo“.

Kromě toho se edukativní seriál týkal také ochucených mléčných výrobků, které jsou většinou zdrojem vysokého množství jednoduchých cukrů. V edukativní příspěvku 3 bylo vysvětleno, jakým způsobem lze ochucený jogurt nahradit vhodnější variantou.

Edukativní seriál se věnoval také konzumace ryb. Z výsledků dotazníku vyšlo najevo, že respondenti už před proběhnutím edukační kampaně věděli, že by se ryby a rybí produkty měli konzumovat alespoň 2x týdně. Po proběhnutí edukační kampaně byl rozdíl v podílu respondentů, které označilo odpověď „dvakrát až třikrát“ 3,4 % ve prospěch dotazníku 2. V závěru kapitoly 3.2.4 lze vidět vybrané odpovědi respondentů na otázku, zda a změnila edukační kampaň pohled respondentů na konzumaci ryb a rybích produktů. V tabulce 16 lze vidět, že 16,0 % respondentů uvedlo, že po edukační kampani začali více kupovat/konzumovat ryby. I z tohoto pohledu lze hodnotit edukační kampaň pozitivně, i když byl očekáván větší nárůst.

Efektivnost edukační kampaně dokazuje tabulka 16, ve které celkem 43,8 % respondentů uvedlo, že po edukační kampani začali více kupovat/konzumovat neochucené mléčné výrobky.

Celkové zhodnocení edukační kampaně jejími diváky shrnuje Příloha 10, kde jsou zobrazeny vybrané odpovědi. Mezi odpověďmi se vyskytovaly pozitivní zpětné vazby. Výtkou bylo horší grafické zpracování a absence placené propagace. Několikrát bylo kladně hodnoceno také stručné, jasné a výstižné zpracování edukačních příspěvků, což byl z hlavních cílů při tvorbě těchto příspěvků. Vybrané odpovědi respondentů na otázku 24 „Děkuji za vyplnění dotazníku. Jak hodnotíte edukační kampaň?“ jsou zobrazeny níže.

1. Byla pro mě velice přínosná. Uvědomila jsem si, na jaké parametry potravin je třeba se soustředit. Přestože nejsem ve všem dokonalá, snažím se tyto informace postupně zařadit do mého jídelníčku.
2. Díky za ni!
3. Velmi kladně… přínosné informace sdělované nenásilnou formou.
4. Dobra, užitečná, k zamyšlení.
5. Edukační kampaň má dobrý záměr, ale byla by potřeba lepší propagace a grafické zpracování. Co se týče dotazníku, označila jsem za zdravé všechny produkty, protože si myslím, že zcela vyřadit nemusíme žádné potraviny. Hlavně pro psychické zdraví. Omezit jejich konzumaci samozřejmě ano:)
6. Některé věci pro mě byly přehledné opáčko, nejvíc podnětné mi přišly příspěvky o soli, nad kterou jsem doteď příliš nepřemýšlela.
7. Pozitivně, je super, že se můžu vzdělávat díky této kampani ohledně zdravějšího životního stylu.
8. Velice pěkně a poutavě zpracované příspěvky. Zajímavé a užitečné informace, které už teď využívám při nakupování.
9. Pozitivně, jsem rád, že jsem na váš profil na Instagramu narazil.
10. Přínosná, ukazuje zdravý životní styl bez extrémů.
11. Skvělé, moc užitečné a záslužné, je perfektní, že v online prostoru existuje odborná a pravdivá alternativa k pomýleným výživovým profilům.

Za vyzdvihnutí stojí komentáře týkající se zavedení téma výživy do školních osnov.

Na základě výše uvedených poznatků, které byly získány z dotazníkového šetření, lze edukační kampaň považovat za úspěšnou.

3.3 Ekonomické aspekty výsledků výzkumu z hlediska výrobců potravin

Otázky zaměřené na zjišťování potenciálních ekonomických dopadů edukační kampaně byly otázky číslo 9, 10, 11 a 16. Tyto otázky byly zaměřeny na šunku, chleba a ryby. Otázky byly koncipované tak, aby se z odpovědí na ně dalo vyvodit, jaký potenciální zisk by mohla získat firma, která se zaměřuje na jejich výrobu. V případě chleba a šunky byl zaveden předpoklad, že firma bude nabízet produkt, který bude z nutričního hlediska kvalitnější než všechny ostatní konkurenční produkty v dané nabídce. Následující odstavce podrobně popisují předpoklady, které byly pro jednotlivé produkty zavedeny, kombinují je s výsledky

z dotazníků a veřejně dostupnými informacemi z Českého Statistického Úřadu a na jejich základě vyvozují potenciální ekonomické důsledky.

Šunka

V případě šunky nebyla v informacích od ČSÚ dostupná data, kolik šunky průměrný člověk zkonzumuje za rok. Proto byl zaveden umělý předpoklad, že průměrný člověk spotřebuje dvě 100 g balení šunky za měsíc, což činí 24 balení ročně. Dle ČSÚ (2020a) byla populace České republiky v roce 2020 10,7 milionů. To za těchto předpokladů znamená, že v České republice se každý rok spotřebuje 257 milionů 100 g balení šunky (předpokládá se, že by se veškerá volně vážená šunka prodávala po 100 g baleních).

Z výsledků otázky číslo 9 v prvním i druhém dotazníku byly spočítány vážené průměry podle vzorce 2

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{6} w_i x_i}{\sum_{i=1}^{6} w_i} \qquad (2)$$

kde:

$\bar{x}$ je vážený průměr,

x_i je příslušná cena i-té odpovědi v dotazníku,

w_i je procentuální výsledek příslušné i-té ceny v dotazníku.

V případě prvního dotazníku vyšlo, že průměrný respondent je ochotný zaplatit 40,62 Kč za šunku, o které by věděl, že je z nutričního hlediska nejkvalitnější. V případě druhého dotazníku byl tento výsledek 41,98 Kč. Pokud bude od těchto výsledků odečteno 30 Kč, což je předpokládaná cena průměrného 100 g balení šunky, tak vyjde, že průměrný respondent byl ochotný si připlatit 10,62 Kč před edukační kampaní a 11,98 Kč po kampani. Odečtením těchto hodnot vyjde 1,36 Kč, což představuje přímý vliv edukační kampaně na průměrného respondenta ohledně šunky.

Vynásobení 1,36 Kč počtem všech prodaných balení 100 g šunky v České republice za rok dá výsledek cca 348 milionů Kč. To je pouze hypotetická hodnota, která symbolizuje potenciální nárůst tržeb, kdyby se změnilo nákupní chování všech občanů ČR stejně, jako uvedli respondenti v dotazníku. To je samozřejmě nereálné, protože edukační kampaň nikdy nezasáhne všechny obyvatele. I kdyby se pomocí rozsáhlé marketingové kampaně povedlo oslovit úplně všechny obyvatele, na velkou část z nich by to stejně nemělo vliv, protože zdravá výživa a kvalitní potraviny nepatří mezi jejich zájmy. Z těchto důvodů byl zaveden předpoklad, že marketingová kampaň bude provedena na Instagramovém profilu, který má 100 000 sledujících. Tito hypotetičtí sledující, kteří představují téměř jedno procento populace ČR, se zajímají o téma zdravé výživy, vyhledávají kvalitní potraviny a edukační kampaň by na ně měla stejný vliv jako na průměrného respondenta dotazníků v této diplomové práci.

Po zavedení výše popsaného předpokladu lze podle vzorce 3

$$348 \times \frac{100\,000}{10\,700\,000} \qquad (3)$$

vypočítat, že potenciální dopad takové edukační kampaně je zvýšení tržeb o 3,25 milionu Kč. Za předpokladu, že marže na výrobku je 30 %, tak podle vzorce 4

$$3{,}25 \times \frac{30}{130} \qquad (4)$$

vychází potenciální zisk na 750 tisíc Kč.

Chléb

Český statistický úřad uvádí, že průměrný občan České republiky v roce 2020 zkonzumoval 38,2 kg chleba (ČSÚ, 2020b). Za předpokladu, že veškerý chleba se prodá ve formě 500 g bochníků (stejný předpoklad byl použit v dotaznících), připadá 76,4 bochníků chleba na člověka na rok. Po vynásobení počtem obyvatel ČR (10,7 milionů) vychází, že se v ČR každoročně zkonzumuje 817,5 milionů chlebů.

Z výsledků otázky 16 v prvním i druhém dotazníku byly vypočítány vážené průměry podle stejného vzorce, který byl použit pro výpočet vážených průměrů týkajících se výsledků otázky ohledně šunky. Pro otázku týkající se chlebů v prvním dotazníku vyšlo, že průměrný respondent dotazníku je ochoten za chleba, o kterém ví, že je z nutričního hlediska nejkvalitnější, zaplatit 36,09 Kč. V případě druhého dotazníku byl tento výsledek 36,81 Kč. Pokud bude od těchto výsledků odečteno 20 Kč, což je předpokládaná cena průměrného 500 g bochníku chleba, tak vyjde, že průměrný respondent byl ochotný si připlatit 16,09 Kč před edukační kampaní a 16,81 Kč po kampani. Po odečtení těchto hodnot vyjde 0,72 Kč, což představuje přímý vliv edukační kampaně na průměrného respondenta ohledně chleba.

Vynásobení 0,72 Kč počtem všech prodaných 500 g bochníků chleba v ČR za rok dá výsledek cca 589 milionů Kč. Tato hodnota je nerealistická z obdobných důvodů jako v případě šunky. Je proto zaveden stejný předpoklad Instagramového profilu, který má 100 000 sledujících, kteří po proběhnutí edukační kampaně změní své spotřební chování stejně jako průměrný respondent dotazníků v této diplomové práci.

Po zavedení výše popsaného předpokladu lze podle vzorce 5

$$589 \times \frac{100\,000}{10\,700\,000} \tag{5}$$

vypočítat, že potenciální dopad takové edukační kampaně je zvýšení tržeb o 5,50 milionu Kč. Za předpokladu, že marže na výrobku je 30 %, tak podle vzorce 6

$$5{,}50 \times \frac{30}{130} \tag{6}$$

vychází potenciální zisk 1,27 milionu Kč.

Porovnání výsledků pro šunku a chleba ukazuje několik zjištění. Potenciální ovlivnění nákupního chování je pro šunku cca dvojnásobné než pro chleba, pokud je na ně nahlíženo jako na jednotlivé položky. Pokud je ale brána v potaz roční spotřeba, která je u chleba výrazně větší než u šunky, tak má edukační kampaň v případě chleba o 70 % větší potenciál ke zvýšení celkových tržeb než v případě šunky. Další zjištění je, že i když průměrný 500 g bochník chleba levnější než průměrné 100 g balení šunky, jsou respondenti dotazníku ochotni připlatit si za chleba více než v případě šunky. Konkrétně příplatky po proběhnutí edukační kampaně činí 11,98 Kč pro šunku a cca 16,81 Kč pro chleba. Ještě více je rozdíl vidět, pokud jsou příplatky přepočteny na procenta. V případě šunky činí příplatek cca 40 %, ale v případě chleba to je cca 84 %, což je více než dvojnásobek.

Ryby

V případě ryb byla situace výrazně odlišná od šunky a chleba. Výsledky dotazníků potvrdily předpoklad autorky, který vycházel z její vlastní zkušenosti, že ohledně konzumace ryb v České republice není hlavní problém druh a kvalita konzumovaných ryb, ale jejich zkonzumované množství, které je příliš nízké. Jak ukázaly výsledky prvního dotazníku, pouze 7,3 % respondentů konzumuje ryby v takové míře, jaká je z nutričního hlediska doporučována. Na rozdíl od předchozích potravinových položek tedy v případě ryb hlavní

potenciál nespočívá v převedení spotřeby z průměrné potraviny na kvalitní potravinu, ale spočívá v celkovém navýšení konzumace potraviny. Proto výpočet potenciálních ekonomických dopadů pro výrobce a prodejce ryb byl počítán odlišným způsobem, než tomu bylo v případě šunky a chleba.

Podle Českého statistického úřadu snědl v roce 2020 průměrný občan České republiky 5,7 kg ryb. Při zavedení předpokladu, že jedna porce ryby má 150 g, připadá na jednoho člověka 38 porcí ročně. Pokud by ale lidé konzumovali dvě porce ryby týdně dle aktuálních výživových doporučení pro obyvatelstvo České republiky vydaných Společností pro výživu v roce 2012, uvedených v příloze 6, připadalo by na jednu osobu 104 porcí ročně. To v přepočtu na hmotnost činí 15,6 kg, což je téměř trojnásobek aktuálně konzumovaného množství. Potenciální zvýšení spotřeby tedy představuje 9,9 kg ryb na osobu za rok. Při přepočtu na celkovou spotřebu v ČR (10,7 milionů obyvatel) vychází, že skutečná spotřeba ryb je 60 990 t za rok. Ideální spotřeba z nutričního hlediska potom činí 166 920 t za rok. Dále je potřeba zavést předpoklad průměrné ceny ryb. Tento předpoklad vnáší do výpočtu velkou míru nepřesnosti, protože není jednoduché ho přesně a správně stanovit. Vlastním pozorováním bylo zjištěno, že ceny chlazených ryb se v supermarketech nejčastěji pohybují mezi 600 a 1200 Kč za kg. Ceny mražených ryb se pohybují mezi 200 až 500 Kč za kg. Ceny konzervovaných ryb se nejčastěji pohybují mezi 500 až 900 Kč za kg. Velké rozptyly v cenách jsou dány různými druhy ryb, kdy české říční ryby většinou tvoří nižší hranici rozsahu a mořské ryby (například losos nebo tuňák) zpravidla udávají horní hranici rozsahu. Na základě výše uvedených cen byla stanovena průměrná cena ryby na 500 Kč za kg.

Po zavedení výše popsaného předpokladu vychází, že občané ČR ročně za ryby utratí přibližně 30,5 miliard Kč. V ideálním případě, kdyby lidé konzumovali rybu dvakrát týdně, by tato částka byla přibližně 83,5 miliard Kč. Rozdíl těchto dvou hodnot představuje potenciál pro zvýšení tržeb za ryby v České republice, který za předpokladu ceny 500 Kč za kg ryby činí přibližně 53 miliard Kč. Při předpokladu 30 % marže na výrobku to podle vzorce 7

$$53 \times \frac{30}{130} \tag{7}$$

odpovídá 12,2 miliardám Kč zisku. Tento zisk ovšem předpokládá, že by své nákupní chování změnila celá populace České republiky, čehož jednou marketingovou kampaní docílit nelze. Je proto obdobně jako v případě šunky a chleba zaveden předpoklad, že by marketingová kampaň probíhala na Instagramovém profilu, který by měl 100 000 sledujících a průměrný sledující by byl ovlivněn stejně jako průměrný respondent dotazníků. Po zavedení tohoto předpokladu se částka 12,2 miliard Kč sníží podle vzorce 8

$$12\ 200 \times \frac{100\ 000}{10\ 700\ 000} \tag{8}$$

na 114 milionů Kč.

V případě ryb je ale potřeba zavést ještě jeden předpoklad. V případě šunky a chleba byl vliv edukační kampaně promítnut do odpovědí v dotaznících přes vážené průměry z celé otázky, která byla velmi jasně specifikována a poskytla přesná čísla. Otázky týkající se ryb (otázky 10 a 11) ale byly položeny obecněji a není v nich dostatečně kvalitně zachyceno, do jaké míry jsou respondenti skutečně ovlivněni edukační kampaní a změní své nákupní chování. Tato informace se nachází ve výsledcích otázky číslo 21 ve druhém dotazníku, která zní: „Po edukační kampani jsem začal/a více kupovat/konzumovat následující potraviny.“ Odpověď „ryby“ vybralo v této otázce 16 % respondentů. Po snížení částky 114 milionů Kč na 16 % tedy zůstává částka 18,3 milionů Kč.

Další faktor, který je možné zohlednit je specializace. Edukační kampaň této diplomové práce měla celkem 17 příspěvků. Z toho se pouze 3 příspěvky týkaly ryb. Kdyby byla na ryby zaměřena celá edukační kampaň, dá se předpokládat, že její efekt by byl větší. Pro účely této diplomové práce byl zaveden předpoklad, že potenciál edukační kampaně stoprocentně zaměřené na ryby by byl o 50 % větší oproti kampani v této diplomové práci. To by po přepočtení znamenalo konečný potenciální zisk 27.4 milionů Kč.

V případě ryb je ale potřeba zdůraznit jeden zásadní rozdíl výsledků od výsledků pro šunku a chleba. V případech výše popsaných položek představují výsledné částky (0,75 milionu Kč pro šunku a 1,27 milionu Kč pro chleba) potenciální zisk jednoho výrobce, který by přišel s daným nejkvalitnějším produktem. V případě ryb ale částka 27.4 milionů Kč nejde jednoduše přiřadit jednomu konkrétnímu výrobci. Při takovém formátu edukační kampaně, který byl použit v této diplomové práci, by byla částka rozdělena mezi všechny výrobce ryb podle jejich podílu na trhu. Pokud by edukační kampaň byla cílena na nějakého konkrétního výrobce ryb, tak by určitě jeho podíl na trhu ovlivnila. Ovšem kvantifikovat, do jaké míry by to bylo, je nad rámec této diplomové práce a z edukační kampaně a dotazníků, tak jak jsou v této diplomové práci postaveny, to zjistit nelze. K získání této informace by byla potřeba další rozsáhlejší analýza.

3.4 Diskuze potenciálních ekonomických dopadů kampaně a jejich význam pro zdravotnictví v ČR

Ekonomické dopady edukační kampaně na zdravotnictví jsou v této diplomové práci omezeny na obezitu, nadváhu a kardiovaskulární choroby. Na celkovém zdraví člověka se podílí mnohem více faktorů než pouze strava. Patří mezi ně například životní prostředí, zdravotní péče nebo genetická výbava. Významnou roli hraje také míra pohybu. Za předpokladu, že každá z pěti výše zmíněných složek působí na zdraví člověka rovným dílem, připadá na stravu 20 % způsobených onemocnění. Správná strava má dvě roviny: množství a kvalitu. Edukační kampaň v této diplomové práci byla zaměřena převážně na kvalitu potravin (s výjimkou ryb). Za předpokladu, že každá z těchto dvou částí zdravé stravy má stejný vliv na zdraví, pak teoretický potenciál edukační kampaně je snížení výše zmíněných onemocnění v ČR o 10 %. Tato hodnota je samozřejmě pouze teoretická a ve skutečnosti nereálná, protože by jí bylo dosaženo pouze tehdy, pokud by se sdělení edukační kampaně dostalo ke všem občanům ČR a všichni občané by se podle jejích doporučení také zařídili. Pro vyčíslení potenciálních ekonomických dopadů edukační kampaně na zdravotnictví byl zaveden stejný předpoklad jako při vyčíslování potenciálních ekonomických dopadů edukační kampaně na výrobce potravin: Edukační kampaň by probíhala na profilu, který by měl 100 000 sledujících, z nichž každý by byl ovlivněn stejně jako průměrný respondent dotazníků v této diplomové práci.

ČPZP (2021) uvádí, že v roce 2020 vynaložila na léčbu obezity 51 023 778 Kč. V roce 2020 evidovala ČPZP celkem 1,277 milionu pojištěnců. Za předpokladu, že průměrné náklady na jednoho obézního pacienta v ČR jsou stejné jako průměrné náklady na jednoho obézního pacienta ČPZP, lze z výše uvedených údajů podle vzorce 9

$$51\,023\,778 \times \frac{10\,700\,000}{1\,277\,000} \tag{9}$$

vypočítat, že celkové náklady na léčení obezity v ČR v roce 2020 byly 427 529 000 Kč (zaokrouhleno na celé tisíce). Snížení této částky na 10 % podle výše popsaných předpokladů poskytne částku 42 752 900 Kč. Toto číslo představuje teoretickou úsporu, která by vznikla, pokud by se doporučeními v edukační kampani řídili všichni občané ČR. Omezení množství ovlivněných lidí pouze na 100 000 (předpokládaný počet sledujících Instagramového profilu) sníží vypočtenou částku podle vzorce 10

$$42\ 752\ 900 \times \frac{100\ 000}{10\ 700\ 000} \quad (10)$$

na 399 560 Kč. Je také nutno vzít v úvahu, že edukační kampaň neovlivní všechny diváky, ale pouze jejich část. Tento problém se snaží vyřešit otázka 19 ve druhém dotazníku, která zní „Ovlivnila edukační kampaň Vaše nákupní chování?“ Na tuto otázku kladně odpovědělo 73,3 % respondentů. Pokud částku 399 560 Kč zmenšíme na 73,3 %, získáme konečnou částku 292 877 Kč.

Bližší zkoumání dat z ČPZP ukáže, že ČPZP (2021) v roce 2020 evidovala 7611 pacientů léčených s diagnózou obezity. To v porovnání celkovým počtem klientů pojišťovny (1,277 milionu) představuje pouze 0,6 % všech klientů. To je ale v rozporu s daty ČSÚ (2020a), která říkají, že v České republice v roce 2019 bylo 21,2 % mužů a 17,5 % žen, jejichž index tělesné hmotnosti (BMI, body mass index) spadal do kategorie obezity. To v průměru znamená, že 19,35 % občanů ČR v roce 2019 trpělo obezitou, což je 32,25 krát více než indikují data z ČPZP. Tento výrazný rozdíl se dá vysvětlit tím, že zdaleka ne všechny osoby, které mají obezitu, se s ní také léčí a data z ČPZP hovoří pouze o těch pacientech, kteří se s obezitou léčí, zatímco data ČSÚ započítávají všechny pacienty, kteří spadají do kategorie obezity.

Vynásobení částky 292 877 Kč faktorem 32,25 (poměr obézních občanů ČR a pacientů léčících se s obezitou) poskytne částku 9 445 283 Kč. Tato částka představuje teoretickou roční sumu vydanou na léčbu obezity, která by byla ušetřena za předpokladu, že by se všichni obézní občané ČR rozhodli s obezitou léčit a výdaje na pacienta by zůstaly stejné jako v roce 2020.

Do léčebných výdajů způsobených obezitou ale nejde zahrnout pouze náklady na léčbu obezity. Obezita je spojena s celou řadou přidružených onemocnění, které jsou vyjmenované v kapitole 2.5.3.

VZP (2020) na svých stránkách uvádí, že v roce 2019 byly její náklady na léčbu diabetu 7,791 miliard Kč. VZP dále uvádí, že téměř 92 % všech případů diabetu spadá na diabetes 2. typu. Částka 7,791 miliard Kč snížená na 92 % po přepočtu činí 7,168 miliard Kč vynaložených pouze na léčbu diabetu 2. typu. Po přepočtení na celou populaci ČR (VZP má 5,95 milionů klientů) podle vzorce 11

$$7{,}168 \times \frac{10\ 700\ 000}{5\ 950\ 000} \quad (11)$$

vyjde částka 12,890 miliard Kč. Tuto částku je třeba obdobně jako v případě výpočtů pro obezitu snížit na 10 % (ne všechny případy obezity jsou způsobeny špatnou stravou a špatná strava může zahrnovat jak kvalitu potravin, tak množství zkonzumovaných potravin), což poskytne částku 1,289 miliardy Kč. Dále je potřeba brát v potaz, že ne každé onemocnění diabetem 2. typu je způsobeno obezitou, i když obezita je nejčastější příčina. Proto byl zaveden předpoklad, že 50 % diabetu 2. typu je způsobeno obezitou. Tento předpoklad vypočítanou peněžní částku dále sníží na 645,5 milionů Kč. Toto číslo představuje teoretickou úsporu, která by vznikla, pokud by se doporučeními v edukační kampani řídili všichni občané ČR a počet pacientů léčených s diabetem 2. typu by klesl o 5 %. Omezení množství lidí ovlivněných edukační kampaní pouze na 100 000 (předpokládaný počet sledujících Instagramového profilu) sníží vypočtenou částku podle vzorce 12

$$645{,}5 \times \frac{100\ 000}{10\ 700\ 000} \quad (12)$$

na 6,033 milionů Kč. Po započítání výsledků otázky 19 z druhého dotazníku obdobně jako při výpočtu výdajů na obezitu (zmenšení na 73,3 %) vychází konečná částka 4,422 milionu Kč.

Tato částka je vypočítaná na základě nákladů na obezitu, které uvádí samy pojišťovny, konkrétně ČPZP a VZP. Náklady na obezitu ale ve své publikaci vyčísluje i Landovská (2021, s. 15), jak bylo popsáno v teoretické části. Autorka vyčísluje náklady na 37,3 miliard Kč, které rozděluje v na přímé a nepřímé v poměru 35 % (přímé) a 65 % (nepřímé). Nejdříve je třeba snížit částku na 10 %, protože edukační kampaň je zaměřena převážně na kvalitu konzumovaných potravin. A, jak bylo popsáno výše, obezita má více možných příčin. Výsledkem tohoto přepočtu je částka 3,73 miliardy Kč. Poté je potřeba výdaje na všechny občany ČR přepočítat 100 000 sledujících Instagramového profilu, kteří jsou edukační kampani vystaveni, obdobně jako v předchozích případech. Podle vzorce 13

$$3{,}73 \times \frac{100\,000}{10\,700\,000} \tag{13}$$

tedy tento přepočet zredukuje částku na 34,9 milionů Kč. Dále je třeba brát v potaz, že edukační kampaň neovlivnila všechny sledující a zmenšit částku na 73,3 % její hodnoty (výsledek otázky 19 ve druhém dotazníku). Výsledná částka je tedy 25,6 milionu Kč. Rozdělení této částky na přímé a nepřímé náklady v poměru 35 % a 65 % podle Landovské (2021, s. 15) vede k částce 9,0 milionů Kč pro přímé náklady a částce 16,6 milionů Kč pro nepřímé náklady.

Pro porovnávání výsledků získaných z dat pojišťoven je třeba použít pouze přímé náklady vypočítané z dat od Landovské. Jak bylo uvedeno v teoretické části, za přímé náklady považuje Landovská (2021, s. 5-6) výdaje vynaložené přímo na léčbu obezity a přidružených onemocnění a do nepřímých nákladů řadí autorka ztracenou produktivitu způsobenou absentizmem, prezentizmem a předčasným úmrtím. Tyto jednotlivé pojmy jsou vysvětleny v teoretické části. Výpočty vycházející z dat pojišťoven vyčíslují potenciální úsporu edukační kampaně na přibližně 4,4 miliony Kč. Použití dat od Landovské poskytuje potenciální úsporu 9,0 milionů Kč. Přibližně dvojnásobný rozdíl je zřejmě způsoben tím, že data od pojišťoven se týkají pouze obezity a diabetu druhého typu. Ve skutečnosti ale obezita způsobuje celou řadu dalších přidružených onemocnění, jako jsou například kardiovaskulární choroby, choroby způsobené přetížením pohybového aparátu nebo gynekologická onemocnění. Data od Landovské zahrnují léčbu i těchto nemocí. Na základě této skutečnosti rozdíl ve výsledcích ve prospěch Landovské dává smysl.

3.5 Potenciální dopady kampaně na zisky z daní v souvislosti s nepřímými náklady na obezitu

Z nepřímých nákladů způsobených obezitou definovaných podle Landovské (2021, s. 7 – 8) lze určit potenciální vliv edukační kampaně na státní zisky z daní. Autorka uvádí, že nepřímé náklady na obezitu představují snížení HDP o 24,3 miliardy Kč. Po přepočtení podle výše uvedených předpokladů se tato částka sníží na 16,6 milionů Kč, což představuje potenciální úsporu edukační kampaně na nepřímých nákladech způsobených obezitou. Ministerstvo financí České republiky (2021, s. 21) ve své publikaci uvádí, že v roce 2019 vybrala Česká republika na daních 34,9 % HDP. Přepočtením částky 16,6 milionů Kč na 34,9 % vychází částka 5,79 milionů Kč. Tato částka představuje potenciální zvýšení výnosu z daní vyvolané edukační kampaní.

3.6 Implementace získaných poznatků do návrhu nové komunikační kampaně a doporučení

Ukázalo se, že edukační kampaň na sociálních sítích může ovlivnit nákupní chování lidí do té míry, aby změna nákupního chování měla ekonomicky zajímavé finanční dopady jak

z hlediska výrobců potravin, tak z hlediska státu, potažmo zdravotních pojišťoven. Tato podkapitola popisuje poznatky získané z výsledků edukační kampaně a dotazníkových šetření. Na jejich základě jsou navrženy podněty k zahrnutí v budoucích edukačních kampaních pro jejich ještě vyšší efektivitu.

Volba platformy edukační kampaně

Strava je jedním z nejvíce ovlivnitelných faktorů, které určují zdraví člověka. Z hlediska nákladů na zdraví a zdravotnictví platí, že prevence je spojena s nižšími náklady než léčba již vzniklých onemocnění. Náklady na léčbu onemocnění, na jejichž vzniku se podílí nezdravá strava, se potom silně promítají do výdajů ze státního rozpočtu (Landovská, 2014, s. 142). Vhodný způsob, jak tyto náklady snížit je tedy právě prevence formou edukace populace. Vzhledem k digitalizaci stále větší množství lidí využívá k získávání informací sociální sítě místo tradičních médií, jako jsou televize, rozhlas nebo tisk. Existuje několik populárních sociálních sítí, které se nabízí jako platforma pro edukační kampaň. Pro edukační kampaň v této diplomové práci byla zvolena sociální síť Instagram. Platforma Instagram je zaměřena spíše na sdílení atraktivních fotek, než na popisky obrázků (Semerádová, Winlich, 2019, s. 111). Tato platforma však byla k edukační kampani využita hlavně z důvodu zavedeného vysokého počtu sledujících profilu stastne_kalorie a dalo se tedy očekávat, že ji shlédne velké množství uživatelů Instagramu. Semerádová a Weinlich (2019, s. 111) se však shodují, že na Instagramu by primárním cílem nemělo být sdělení formulované právě v popisu příspěvku. Nicméně na základě výsledků dotazníků a pozitivních hodnocení edukační kampaně jejími diváky se ukázalo, že Instagram je vhodná platforma pro edukační kampaň, kde se hlavní sdělení nachází v popiscích jednotlivých příspěvků. Platformu Instagram lze tedy na základě výsledků této diplomové práce doporučit i pro budoucí edukační kampaně.

Pro edukační kampaně s větším rozpočtem je vhodná alternativa použití více platforem zároveň. Jedná se například o Facebook, Linkedin, Youtube. Na edukační kampaň na těchto platformách by měly také viditelně odkazovat webové stránky firmy.

Cílová skupina edukační kampaně

Jak bylo zmíněno v teoretické části, marketingová komunikace by neměla být bez zaměření, ale je třeba jí cílit na určitou skupinu lidí (Přikrylová, 2019, s. 43 – 44). Nejvhodnější cílovou skupinou pro nutriční intervenci jsou mladí lidé. Pokud si vytvoří správné stravovací návyky v mladém věku, vydrží jim tyto návyky s velkou pravděpodobností po celý život. Mladí lidé využívají sociální sítě ze všech generací nejvíce. Proto lze doporučit umístit edukační kampaň právě na sociální sítě, jak už bylo popsáno výše.

To podporuje i tvrzení Chau et al., (2018, 79-83) uvedeno v teoretické části této diplomové práce v kapitole 2.4.1. Autorka dokonce uvádí, že sociální média jsou ještě vhodnější způsob, jak oslovit tuto generaci než například skrze prostředí škol a univerzit, jak tomu bývá obvykle. Podle autorky mnozí mladí lidé používají mobilní telefony k vyhledávání informací týkající se zdraví a Instagram je platforma uzpůsobená převážně pro mobilní telefony.

Délka edukační kampaně a frekvence přidávání příspěvků

Edukační kampaň trvala 48 dní a skládala se z celkem 17 edukačních příspěvků v podobě infografik. Příspěvky byly nahrávány ve frekvenci jeden příspěvek každé tři dny. Vzhledem k tomu, že v hodnocení nebyla zaznamenána žádná negativní zpětná vazba jak k množství, tak k frekvenci příspěvků, lze tyto parametry v budoucích edukačních kampaních zachovat. Jediná zmínka, která se objevila, byla lítost, že edukační kampaň skončila. To je ale vhodnější vyřešit pomocí navazující nové edukační kampaně než prodlužováním stávající. To by totiž sice někteří diváci ocenili, ale mohlo by tím vzniknout riziko přehlcení ostatních diváků.

Grafická podoba edukativních příspěvků

Infografiky zveřejňované v rámci edukační kampaně byly navrhovány tak, aby poskytovaly rychlé, stručné a jasné sdělení, čeho se příspěvky týkají. Dále byly tvořeny tak, aby diváka na první pohled zaujaly. Toho bylo dosaženo použitím jednoduchých obrázků potravin nebo nápojů týkajících se daného tématu. Všechny příspěvky byly zasazené do stejné šablony tak, aby bylo na první pohled jasné, že se jedná o příspěvek edukační kampaně. V průběhu edukační kampaně byly totiž na profil nahrávány i jiné příspěvky, které jsou nahrávány běžně. Infografiky byly vytvářeny autorkou této diplomové práce v grafickém editoru Canva za použití jeho placené verze.

O tomto softwaru kladně hovoří i Semerádová a Weinlich (2019, s. 140), jak je uvedeno v teoretické části této diplomové práce. Vzhledem k rozsahu této edukační kampaně je použité grafické řešení shledáno dostatečným a lze ho doporučit pro edukační kampaně s podobným rozsahem. Pro edukační kampaně většího rozsahu, které by mohly využít velké firmy, lze ale doporučit kvalitnější provedení od zkušeného profesionálního grafika.

Obsahová náplň edukační kampaně

Z hlediska zaměření byla tato edukační kampaň spíše obecná, přičemž se dotkla pěti různých témat, která se týkají zdravé výživy. Každému tématu byly věnovány 3 až 5 edukační příspěvky. Tento přístup je vhodný pro úvodní edukační kampaň, která má za cíl zjistit, kde je v možné edukaci diváků největší potenciál. Následné edukační kampaně by ale měly být zacílené na jedno konkrétní téma, které by mělo být vybráno na základě výsledků dotazníků týkajících se úvodní edukační kampaně. V případě edukační kampaně použité v této diplomové práci vyšlo najevo, že pozornost by měla být věnována hlavně tématu konzumace ryb a rybích výrobků. Jedním z důvodů je, že výsledky dotazníků ukázaly, že 5 edukační ch příspěvků nestačilo k dostatečně velké změně frekvence konzumace ryb. Z výsledků dotazníků vyplývá, že před kampaní i po ní lidé věděli, že ideální je konzumovat ryby dvakrát až třikrát týdně. Nicméně, otázka kolikrát týdně lidé skutečně ryby konzumují, ukázala, že v této oblasti jsou stále ještě velké rezervy. Jak ukázaly výsledky dotazníků, kampaň měla v této oblasti spíše motivační než edukační efekt. Druhým důvodem, proč se v příští edukační kampani zaměřit právě na ryby je skutečnost, že na základě vypočítaných potenciálních ekonomických dopadů v této diplomové práci se největší potenciál jeví právě v této oblasti. Hlavním důvodem je to, že v případě ryb ekonomický potenciál nevychází pouze z přesměrování již existující poptávky z běžných výrobků na výrobky kvalitnější. Zde se jedná o vytvoření zcela nové poptávky.

Opakování informací

Vzhledem k tomu, že budoucí edukační kampaň bude celá zaměřena na jedno konkrétní téma, bude v ní prostor pro opakování klíčových informací. Hlavní informace, které by si všichni diváci edukační kampaně měli osvojit, by bylo dobré sdělit opakovaně v různých formách. Tím by se zvýšila pravděpodobnost jejich úspěšného předání divákům edukační kampaně. Účinnost opakování informací potvrzují i Li et al., (2018, 34-37), jak je uvedeno v teoretické části této diplomové práce v kapitole 2.4.1. Autoři uvádí, že když je nutriční edukace podávána pravidelně opakovaně, tak má větší efekt než když je podávána pouze jednorázově.

Osoba pověřená tvorbou odborného obsahu edukační kampaně

Osoba, která bude edukační kampaň vytvářet, by měla mít patřičné odborné znalosti v tématu, kterého se bude edukační kampaň týkat. Je proto nezbytné, aby kampaň nevytvářel například pouze marketér nebo správce sociálních sítí. Na tvorbě se musí podílet také odborník, jako například nutriční terapeut nebo nutriční specialista. V případě absence této osoby existuje riziko neúmyslného předání zkreslených nebo dokonce nepravdivých informací ze strany

edukátora. Tyto informace by mohly potenciálně poškodit jak diváky edukační kampaně, tak i firmu, která by byla autorem této kampaně.

Zapojení celého týmu

Pro edukační kampaně s větším rozsahem je nutné počítat se zapojením celého týmu, kdy každý člen týmu bude mít na starosti určitou část projektu. Může sem patřit například manažer edukační kampaně, koordinátor, grafik, fotograf, web designer a samozřejmě také tvůrce odborného obsahu, jak bylo popsáno výše. Toto potvrzuje Tobey et al., (2014, s. 129), jak bylo zmíněno v teoretické části.

Placená propagace

Na místě by bylo zvolit také placenou propagaci předních, případně všech edukačních příspěvků. Vzhledem k neustále se zvyšujícímu množství uživatelů Instagramu dochází ke snižování organického dosahu, a proto je třeba využívat placenou propagaci (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 21). Použití placené propagace může dosah edukační kampaně značně zvýšit, čímž se její sdělení dostane k většímu množství diváků. Placená propagace je vhodný nástroj pro firmy v rámci investice do marketingu.

Způsob vyhodnocení výsledků edukační kampaně

V této diplomové práci byla pro vyhodnocení efektivity edukační kampaně využita dvě dotazníková šetření. Jedno před začátkem edukační kampaně a druhé bezprostředně po jejím konci. Vyhodnocení bylo provedeno sledováním rozdílů mezi prvním a druhým dotazníkem. Tento způsob vyhodnocení se ukázal jako efektivní a lze ho doporučit i pro budoucí edukační kampaně na sociálních sítích. Je ovšem třeba poznamenat, že dotazníky jsou vhodným způsobem vyhodnocení pouze v případě, že lze předpokládat, že je budou vyplňovat stejné osoby, které sledovaly samotnou edukační kampaň. V případě, že by autorem edukační kampaně byl výrobce nebo prodejce potravin, kterých se edukační kampaň týká, dalším způsobem vyhodnocení by pro takového výrobce bylo sledování případných změn svých tržeb. Pokud by firma využívala placenou propagaci popsanou výše, případně měla na kampaň nějaké jiné větší výdaje, mohla by efektivitu edukační kampaně vyhodnocovat pomocí výpočtu ROI (návratnosti investice).

4 Závěr

Strava je jedním z nejvíce ovlivnitelných faktorů lidského zdraví. Při snaze zlepšit celkový zdravotní stav populace České republiky má tedy smysl zaměřit se mimo jiné právě na prevenci v oblasti stravy. Edukační kampaň na sociálních sítích je pro tento účel vhodný nástroj, zejména pokud je cílem oslovit mladší populaci, která v porovnání se starší populací k získávání informací méně používá tradiční zdroje informací, jako je televize nebo tisk. Cílem této diplomové práce bylo zjistit potenciální ekonomické dopady vyvolané edukační kampaní na Instagramu. Edukační kampaň byla prostředkem, jehož prostřednictvím byla získána některá data důležitá pro výpočet ekonomických dopadů.

Teoretická část této diplomové práce nejdříve popisuje rozhodovací proces spotřebitelů při nakupování a spotřební chování obecně s podkapitolou, která se zaměřuje na spotřební chování ve vztahu k potravinám v souladu se zaměřením diplomové práce. Dále je popsána marketingová komunikace a vysvětleny jednotlivé složky a nástroje komunikačního mixu se zaměřením na online komunikaci. V rámci online komunikace je speciální kapitola věnována komunikaci na sociálních sítích, která je pro tuto práci stěžejní, protože se jí přímo týká. Dále je v teoretické části popsána ekonomika zdraví a zdravotnictví, jejíž pochopení je důležité kvůli vyčíslování potenciálních ekonomických dopadů edukační kampaně na zdravotnictví v praktické části práce. Poslední kapitola teoretické části je věnována vysvětlení a příkladům pojmu externalita, což je potřeba k pochopení toho, že špatné zdraví populace má širší ekonomické důsledky než pouze zvýšené výdaje na zdravotnictví. To platí zejména pro obezitu, které je v této práci věnována zvýšená pozornost, protože s tématem zdravé stravy souvisí více než ostatní nemoci.

Praktická část diplomové práce začíná SWOT analýzou obecné komunikační kampaně na sociálních sítích, která popisuje silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby komunikační kampaně na sociálních sítích. Jedná se pouze o obecnou SWOT analýzu, mezi zásadní limitace edukační kampaně na Instagramu lze řadit nutnost vedení edukace kompetentní osobou. Potenciální hrozbu lze spatřovat ve vedení edukačních kampaní osobami, které nejsou k edukaci kompetentní a mohou tak publiku předávat nepravdivé a zkreslené informace.

Následuje popis samotné edukační kampaně, ve kterém je vysvětlen koncept tvorby jednotlivých příspěvků jak z hlediska grafického zpracování, tak z hlediska sdělení, které se správce tohoto Instagramového profilu v jednotlivých příspěvcích snažil předat. V této části byl také popsán Instagramový profil, na kterém edukační kampaň probíhala. Ukázalo se, že tento Instagramový profil může být vhodným prostředkem k edukační kampani.

Vyhodnocení efektu edukační kampaně proběhlo pomocí dvou dotazníků. První dotazník byl sledujícím Instagramového profilu položen před edukační kampaní a druhý bezprostředně po jejím skončení. Na základě komparace výsledků obou dotazníků bylo zjištěno, že edukační kampaň ovlivnila nákupní chování u téměř ¾ respondentů. Více než 80 % respondentů uvedlo, že po zhlédnutí edukační kampaně začalo více přemýšlet nad výběrem potravin při nákupu z hlediska lepší volby. Respondenti uvedli, že začali více kupovat/konzumovat některé potraviny, které mají příznivý efekt na zdraví člověka – jednalo se o celozrnné pečivo, neochucené mléčné výrobky a ryby. Někteří respondenti naopak uvedli, že začali méně kupovat/ konzumovat potraviny s vysokým množstvím soli v podobě šunek a sýrů.

Na základě odpovědí lze usuzovat, že respondenti jsou s edukační kampaní spokojeni a kampaň jim přinesla užitečné znalosti, které mohou uplatnit při výběru potravin při nakupování.

Na základě výsledků dotazníků jsou v praktické části vypočítány potenciální ekonomické dopady edukační kampaně na Instagramu. Výpočty jsou provedeny ze dvou pohledů: z pohledu výrobců potravin a z pohledu českého zdravotnictví. Je třeba zdůraznit, že k provedení výpočtů bylo třeba zavést velké množství různých předpokladů, které byly provedeny na základě dostupných dat, případně na základě učeného odhadu, který vycházel z vlastních zkušeností (především v oblasti zdravotnictví).

První výpočet je formulován z hlediska výrobců potravin, které by splňovaly požadavky, aby mohly být propagovány jako nejlepší alternativa z hlediska složení a vlivu na zdraví mezi konkurencí. Výpočty jsou provedeny pro tři druhy potravin, na které se zaměřovala edukační kampaň i oba dotazníky: Šunka, chleba a ryby. V případě šunky je za zavedených předpokladů potenciální zvýšení zisku způsobené edukační kampaní vyčísleno na 750 tisíc Kč. V případě chleba to bylo 1,27 milionu Kč a v případě ryb byla tato hodnota 114 milionů Kč. Velký rozdíl mezi potenciálním ziskem u ryb oproti šunce a chlebu je vysvětlen různými způsoby výpočtu. V případě šunky a chleba nebylo cílem edukační kampaně zvýšit nebo snížit objem nakupovaných potravin, ale pouze přesměrovat zákazníky z méně kvalitních na více kvalitní potraviny. Zato v případě ryb byl hlavní cíl edukační kampaně zvýšit celkové množství zkonzumovaných a tedy i zakoupených ryb nebo rybích produktů. Z těchto výsledků je vidět, že obecně je výhodnější cílit na tvorbu nové poptávky než se snažit přesměrovat poptávku stávající.

Pro výpočty ekonomických důsledků edukační kampaně pro zdravotnictví bylo opět nutné zavést určité předpoklady, obdobně jako pro výpočty týkající se výrobců potravin. Ekonomické důsledky jsou vyčísleny opět na základě výsledků dotazníků, ale také na základě dat ze dvou různých zdrojů. Prvním zdrojem jsou data o nákladech na obezitu a diabetes druhého typu od zdravotních pojišťoven, konkrétně ČPZP a VZP. Z těchto dat je vyčíslena teoretická potenciální úspora edukační kampaně přibližně 4,4 miliony Kč. Druhým zdrojem dat pro výpočty jsou údaje z publikace Landovské, na jejichž základě je vypočítána potenciální úspora 9,0 milionů Kč. Výsledek vycházející z dat Landovské je větší hlavně z toho důvodu, že v jejích datech jsou náklady za více nemocí, než jen za obezitu a diabetes druhého typu, jak je tomu v případě výpočtů na základě dat z pojišťoven.

Koptíková (2014, s. 142) za více než dvojnásobným zvýšením zdravotnických výdajů na jednoho obyvatele v Evropě (mezi lety 1996 a 2011) vidí právě epidemii obezity. Ta je podle autorky způsobená nevhodným stravováním a nevhodným životním stylem. Ač správné stravování tvoří tedy pouze jeden z ovlivnitelných faktorů, má velký smysl začínat právě u ní, protože se jedná o faktor nejvíce ovlivnitelný. Následkům nevhodné stravy lze předcházet v podobě správně vedené a cílené prevence. Tato by měla začínat již v raném věku, protože v této době si člověk formuje návyky na celý život.

S prevencí jsou zpravidla spojené nižší náklady než s léčbou vzniklých onemocnění (Landovská, 2014, s. 142). Náklady na onemocnění, jejichž zásadní příčinou bývá právě nezdravá strava, potažmo nevhodný zdravý životní styl, se samozřejmě promítají do výdajů ze státního rozpočtu. Výdaje na léčbu spojenou s obezitou vychází dle dat Landovské (2021, s. 15) Českou republiku na 0,7 % HDP v roce 2018 ročně. Prevence v podobě edukace je cesta, jak tyto výdaje snížit. Správně zvolená edukace může tedy v konečném důsledku vést nejen ke zlepšení zdraví a snížení nákladů na léčbu obezity a k ní přidružených nemocí, ale také například ke zvýšení pracovní výkonnosti. To se může projevit i na vyšších státních výnosech z daní, které byly vyčísleny na 5,79 milionů Kč za podobných předpokladů, jako u předchozích výpočtů.

Sociální sítě, jejichž popularita stále roste, mohou představovat ideální platformu k provedení edukačních kampaní. Instagram se ukázal jako vhodná platforma, ale lze použít i kombinaci

více platforem najednou. Vhodná cílová skupina edukační kampaně na sociálních sítích jsou mladí lidé, kteří budou získané znalosti využívat po nejdelší dobu. Použití grafického editoru Canva a jednoduchých a stručných infografik pro tvorbu příspěvků v této práci lze doporučit i pro tvorbu budoucích edukačních kampaní. V následujících kampaních je doporučeno zaměřit se pouze na jedno téma a tomuto tématu se věnovat detailněji. Na základě výsledků v této práci lze doporučit téma ryb a rybích produktů. Stěžejní sdělení je vhodné v rámci kampaně několikrát zopakovat v různých formách podání pro větší pravděpodobnost, že si ho cílová skupina osvojí. Za odborným obsahem edukační kampaně musí stát kvalifikovaná osoba na dané téma. Nelze doporučit, aby odborný obsah vytvářel pouze například marketér nebo správce sociálních sítí. V případě edukační kampaně většího rozsahu je nutné zapojení většího týmu lidí, kde každý by každý měl svou odbornou funkci. Pro zvýšení efektivity kampaně lze také zvážit použití placené propagace, která zvýší dosah jednotlivých příspěvků. Použití dotazníků k vyhodnocení efektivity edukační kampaně se ukázalo jako vhodné a lze ho tedy doporučit. Případný další způsob vyhodnocení je sledování změn tržeb u produktu, kterého se edukační kampaň týká.

Na základě výsledků této diplomové práce lze říct, že edukační kampaň má potenciálně velké ekonomické dopady a může změnit spotřební chování lidí. Tuto informaci lze považovat za důležitou zvlášť v současné době, kdy počet osob s nadváhou a obezitou stoupá. Tento fakt může být důležitý nejen pro výrobce potravin, ale také pro stát.

Literatura

ABAD-SEGURA, E. Et al. Management Accounting for Healthy Nutrition Education: Meta Analysis. *Nutrients*, 2020, vol. 12, no. 1, p. 2-27. 2072-6643.

BAILEY, J. Who pays for obesity? Evidence from health insurance benefit mandates. *Economics Letters*, 2013, vol. 121, no. 2, p. 287-289. ISSN 0165-1765.

BARTÁK, M. *Ekonomika zdraví: sociální, ekonomické a právní aspekty péče o zdraví*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. 224 s. ISBN 978-80-7357-503-8.

BERTARELLI, S., LODI, S. Heterogenous firms, exports and pigouvian pollution tax: Does the abatement technology matter? *Journal of cleaner production*, 2019, vol. 228, no. 1, p. 1099-1110. ISSN 0959-6526.

CERCATO, C. et al. Cardiovascular risk and obesity. *Diabetology Metabolic Syndrome*, 2019, vol. 11, no. 74, p. 11-15. ISSN 1758-5996.

ČPZP [Česká průmyslová zdravotní pojišťovna]. Na léčbu obezity vynakládá ČPZP ročně 40 milionů korun. *ČPZP* [online]. 2019 [cit. 2022-04-14]. Dostupný z WWW: https://www.cpzp.cz/clanek/5424-0-Na-lecbu-obezity-vynaklada-CPZP-rocne-az-40-milionu-korun.html.

ČPZP [Česká průmyslová zdravotní pojišťovna]. Obezita nejvíce doléhá na děti mezi 9 až 15 lety. *ČPZP* [online]. 2021 [cit. 2022-04-14]. Dostupný z WWW: https://www.cpzp.cz/cpzp_obezita-nejvice-doleha-na-deti-mezi-9-az-15-lety.

ČSÚ [Český statistický úřad]. Výsledky zdravotnických účtů v ČR v letech 2010-2019. *Český statistický úřad* [online]. 2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupný z WWW: https://www.czso.cz/documents/10180/142872080/26000521k1.pdf/0a5662f5-851c-4bfd-a677-622753031626?version=1.1.

ČSÚ [Český statistický úřad]. Statistická ročenka České republiky - 2020 – 25-22. *Český statistický úřad* [online]. 2020a [cit. 2022-06-22]. Dostupný z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/25-zdravotnictvi-mw6aqjvg5u.

ČSÚ [Český statistický úřad]. Spotřeba potravin – 2020b, Tab. 2. Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret (na obyvatele za rok). *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2022-06-23]. Dostupný z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin.

EUROSTAT. Overweight and obesity – BMI statistics: Eurostat Statistics Explained [online]. 2021 [cit.2022-04-24]. Dostupný z WWW: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Overweight_and_obesity_-_BMI_statistics.

FLEMA Media Awards. Klasa – Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny. *Flema Media Awards* [online]. 2028 [cit. 2022-04-24]. Dostupný z WWW: https://awards.flema.cz/public/competition/15002/campaign/1000150.

GRIMES, M. Global Consumers'Trust in n 'Earned' Advertising Grows in Importance. *Nielsen Company* [online]. 2012 [cit. 2022-04-23]. Dostupný z WWW: https://www.businesswire.com/news/home/20120409005607/en/Nielsen-Global-Consumers%E2%80%99-Trust-in-%E2%80%9CEarned%E2%80%9D-Advertising-Grows-in-Importance.

HÁLEK, V. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. 293 s. ISBN 9788027024391.

HEGGDE, G. et al. *Social media marketing. Emerging Concepts and Application*. Singapore: Palgrave Macmilla, 2018. 226 p. ISBN 9789811053221.

HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. 250 s. ISBN 9788024750224.

HSU, M. et al. Effectiveness and Behavioral Mechanisms of Social Media Interventions for Positive Nutrition Behaviors in Adolescents: A Systematic Review. *Journal of Adolescent Health*, 2018, vol. 63, no. 5, p. 531-545. ISSN 1054139X.

CHAU, J. Y. et al. Is this health campaign really social marketing? A checklist to help you decide. *Health Promot J Austral*, 2018, vol. 29, no. 1, p. 79-83. ISSN 1036-1073.

IYER, E. K.. et al. What Drives Big Data Analytics to Cloud. *International Journal of Consumer and Business Analytics*, 2013, vol. 2, no. 1, p. 68-84. ISSN 23344555.

JANOUCH, V. *Internetový marketing.* Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 97880-251-4311-7.

JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

JUREČKA, V. *Mikroekonomie*. Praha: Grada, 2018. 400 s. ISBN 978-80-271-0146-7.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOPTÍKOVÁ, J. Zatěžování zdravotní ekonomiky České republiky a evropských regionů v důsledku zvyšující se prevalence obezity a nevhodného stravování obyvatelstva. *Výživa a potraviny*, 2014, vol. 69, no. 6, p. 142-146. ISSN 1211-846X.

KOTLER, P. et al. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 9788074006937.

KUROKI, M. Life satisfaction, overweightness and obesity. *International Journal of Wellbeing*, 2016, vol. 6, no. 2, p. 93-110. ISSN 11798602.

LANDOVSKA, P. Social Costs of Obesity in the Czech Republic. *IES Working Paper*, No. 33/2021, Charles University in Prague, Institute of Economic Studies Prague.

LI, X. et al. Visualized nutrition education and dietary behavioral change: A systematic review and meta-analycis. *Food Science and Nutrition*, 2018, vol. 59, no. 4, p. 1-37. ISSN 26414295.

LU, D. Y, et al. Obesity, Risks and Managements. *Metabolomics*, 2018, vol. 8, no. 1. ISSN 21530769.

MACKEY, T. K., LIANG, B. A. Global reach of Direct-to-Consumer Advertising Using Social Media for Illicit Online Drug Sales. *J Med Internet Res*, 2013, vol. 15, no. 5. ISSN 14388871.

MÁRQUEZ-RAMOS, L. The relationship between trade and sustainable transport: A quantitative assessment with indicators of the importance of environmental performance and agglomeration externalities. *Ecological Indicators*, 2015, vol. 52, p. 170-183. ISSN1470160X.

MASLOW, A. H. Motivace a osobnost. Praha: Portal, 2021. 432 s. ISBN 978-80-262-1728-2.

MILJKOVIC, et al. Globalization and obesity: a dynamic model using golden section search method. *Journal of International Agfricultural Trade and Development*, 2013, vol. 9, no. 2, p. 255-261. ISSN 1556-8520.

MINISTERSTVO FINANCÍ – Sekce veřejné rozpočty. *Státní rozpočet 2021 v kostce*. Praha: Ministerstvo financí, 2021. 59 s. ISBN 978-80-7586-046-0.

NEJEDLÁ, M. Zdravotní a hospodářské důsledky epidemie obezity a možnosti její prevence ve školách. *Česká antropologie*, 2014, vol. 64, p. 20-24. ISSN 1804-1876.

PÁRAL, A. Kolik stojí kvalitní grafika? *Antoninparal.com [online]*, 2022 [cit. 2022-07-04]. Dostupný z WWW: https://www.antoninparal.com/kolik-stoji-kvalitni-grafika.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RADOVÁ, J. et al. *Finanční matematika pro každého*. Praha: Grada Publishing, 2013. 303 s. 978-80-247-4831-3.

ROCKWELL, L. H. Why Austrian Economics Matters. *The Ludwig von Mises Institute* [online]. 2007 [cit. 2022-04-18]. Dostupný z WWW: https://cdn.mises.org/why_ae.pdf.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 9788025149683.

SHARMA, S. et al. Social Media Marketing: Evolution and Change. *Social Media Marketing* [online]. 2018 [cit. 2022-04-14]. Dostupný z WWW: https://doi:10.1007/978-981-10-5323-8_1.

SHETH, J. N. How Social Media Will Impact Marketing Media. *Social Media Marketing* [online]. 2018 [cit. 2022-04-14]. Dostupný z WWW: https://doi:10.1007/978-981-10-5323-8_1.

SHIRISH, A. Shadow Side of Social Media Marketing: A User's Perspective. *Social Media Marketing* [online]. 2018 [cit. 2022-04-14]. Dostupný z WWW: https:// doi:10.1007/978-981-10-5323-8_5.

SCHELL, R. C. Methodological Challenges in Estimating Lifetime Medical Care Cost Externality of Obesity. *Journal of Benefit-Cost Analysis*, 2021, vol. 12, no. 3, p. 1-25. ISSN 21522812.

SILVIERA, J.A.C. et al. The effect of participation in school-badsed nutrition education interventions on body mass index: A meta-analysis of randomized cintrolled community trials. *Preventive Medicine*, 2013, vol. 56, no. 1-4, p. 237-243. ISSN 0091-7435.

SOBOTKA, J. Sociální média jako nástroj hackerů pro krádež vaší identitiy. *Techbrain.cz* [online]. 2017 [cit. 20-08-01]. Dostupný z WWW: https://techbrain.cz/2017/08/socialni-media-jako-nastroj-hackeru-kradez-vasi-identity/.

SPV [Společnost pro výživu]. Výživová doporučení pro obyvatelstvo České republiky. *Společnost pro výživu* [online]. 2012 [cit. 2022-05-24]. Dostupný z WWW: https://www.vyzivaspol.cz/vyzivova-doporuceni-pro-obyvatelstvo-ceske-republiky/.

STEMMARK. Nejoblíbenější barvou Čechů je modrá. *Stenmark.cz* [online]. 2018 [cit. 2022-07-04]. Dostupný z WWW: https://www.stemmark.cz/nejoblibenejsi-barvou-cechu-je-modra/.

SUN, Y. et al. The Effectiveness and Cost of Lifestyle Interventions Including Nutrition Education for Diabetes Prevention: A systematic Review and Meta-Analycis. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 2017, vol. 117, no. 3, p. 404-421. ISSN 22122672.

ŠÁLKOVÁ, D. et al. *Consumer Decision-Making Trends for the Purchase of Food Products*. Praha: PowerPrint, 2014. 85 s. ISBN 978-80-87994-14-6.

TOBEY, L. N. et al. Social Media and Nutrition Education: The Food Hero Experience. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 2014, vol. 46, no. 2, p. 128-133. ISSN 14994046.

VOKURKA, M. *Patofyziologie pro nelékařské směry*. Praha: Karolinum, 2019. 320 s. ISBN 978-80-246-3563-7.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 232 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VZP. S cukrovkou se léčí každý desátý pojištěnec VZP. *Vzp.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupný z WWW: https://www.vzp.cz/o-nas/aktuality/s-cukrovkou-se-leci-kazdy-desaty-pojistenec-vzp.

WAYNE, C. et al. The effect of teacher-delivered nutrition education programs on elementary-aged students: An updated systematic review and meta-analysis. *Preventive Medicine Reports*, 2020, vol. 20, no. 1-15. ISSN 22113355.

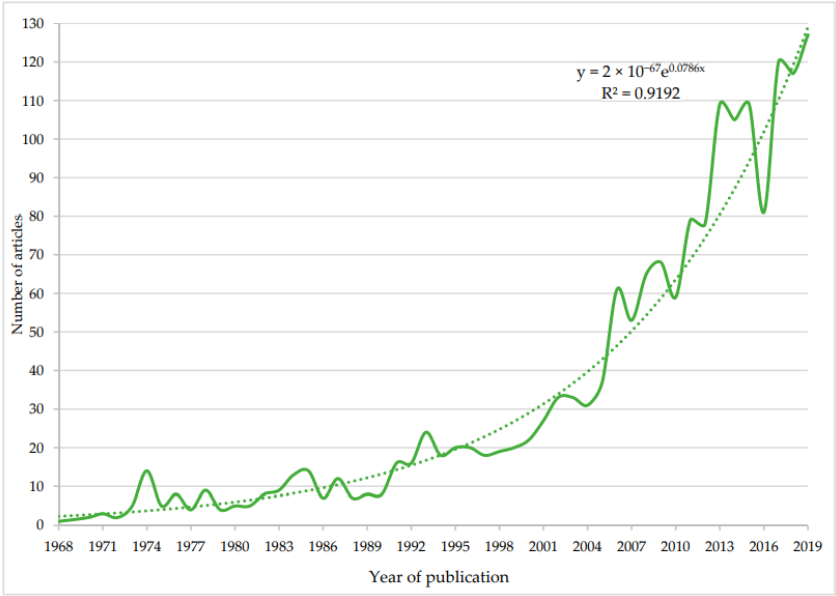
Přílohy

Příloha 1……...……...…II
Příloha 2…….II
Příloha 3……..……..III
Příloha 4……..…….....III
Příloha 5…….……..….IV
Příloha 6……..……..IV
Příloha 7……...……..V
Příloha 8…….…...…XI
Příloha 9…….....…….....…...XIV
Příloha 10……...……...……..…XIX

Příloha 1 Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů

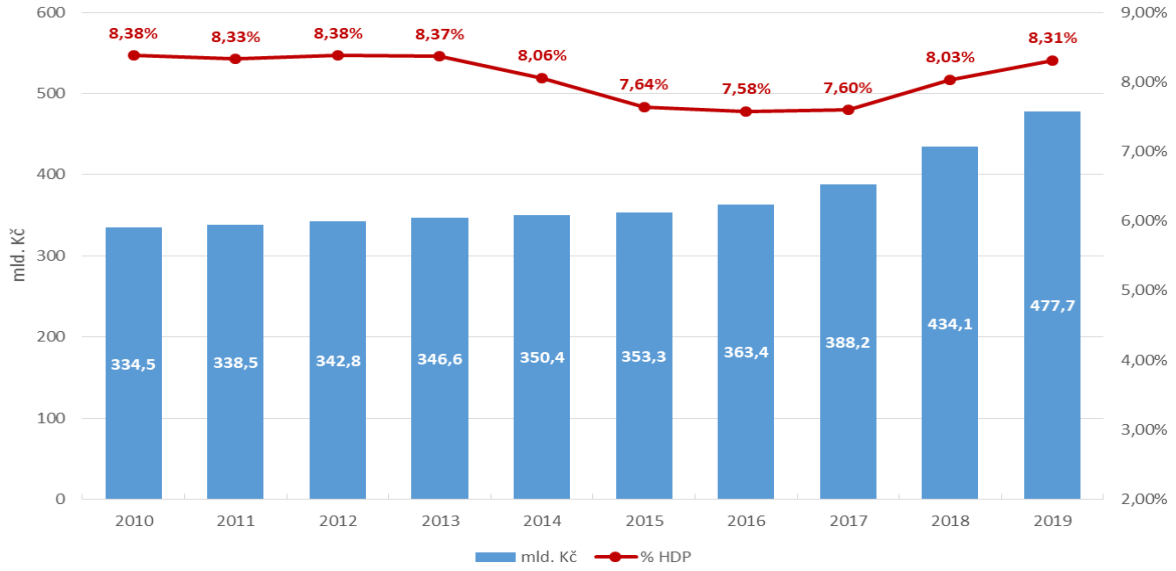
zdroj: Hálek (2018, s. 189)

Příloha 2 Exponenciální vývoj publikovaných vědeckých článků na téma vzdělání ve výživě mezi lety 1968 a 2019.



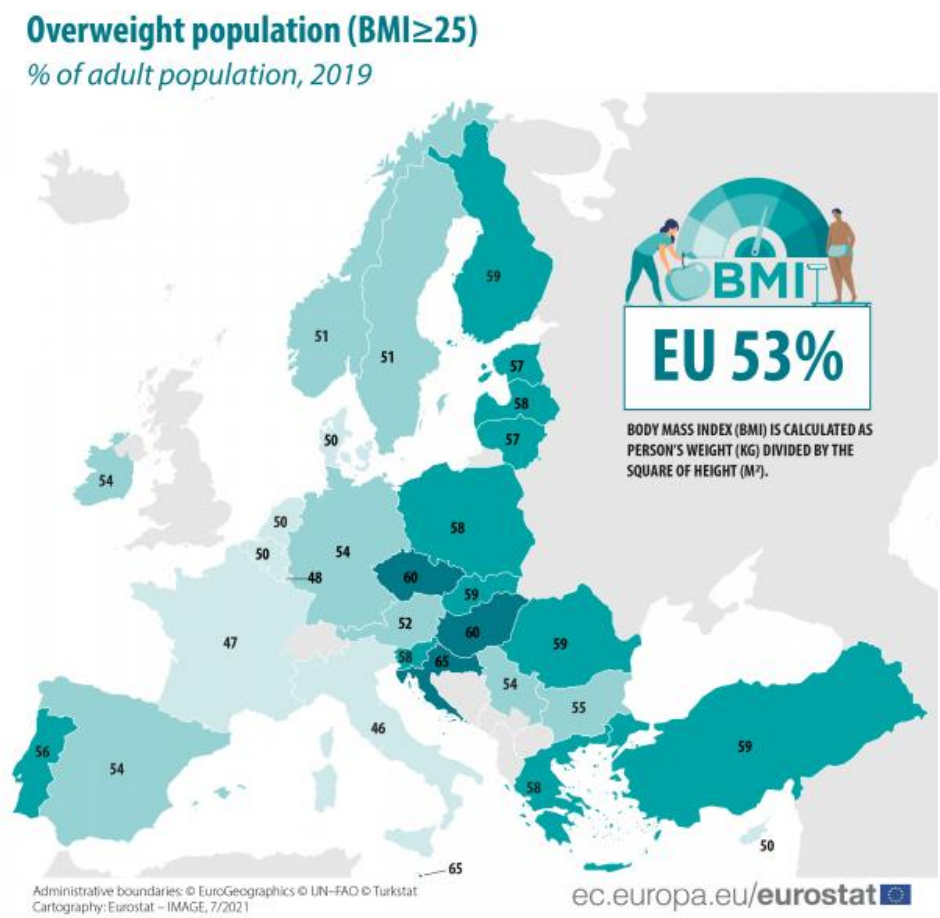
Zdroj: Abad-Segura et al., (2020, s. 8)

Příloha 3 Celkové výdaje ČR na zdravotní péči jako podíl HDP a v absolutních hodnotách v letech 2010 až 2019



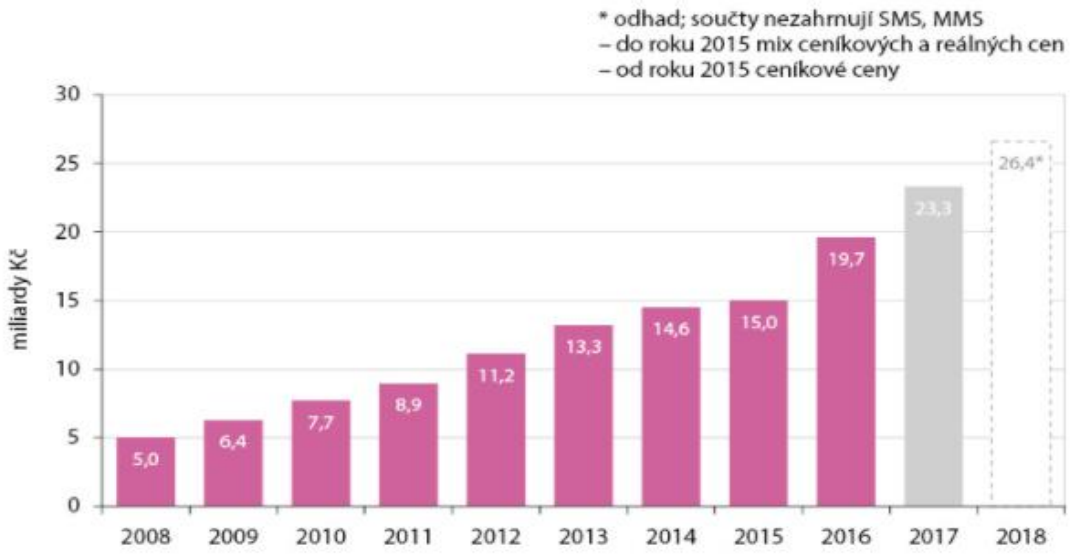
Zdroj: ČSÚ (2021, s. 6)

Příloha 4 Procentuální zastoupení osob s nadváhou v EU a dalších vybraných zemích



Zdroj: Eurostat (2021)

Příloha 5 Vývoj výdajů do internetové inzerce



zdroj: Vysekalová et al., (2018, s. 155)

Příloha 6 Výživová doporučení pro obyvatelstvo České republiky

- snížení příjmu živočišných tuků a zvýšení podílu rostlinných olejů v celkové dávce tuku, z nich pak zejména oleje olivového a řepkového, pokud možno bez tepelné úpravy pro zajištění optimálního složení mastných kyselin přijímaného tuku. Výrazné omezení příjmu potravin obsahujících kokosový tuk, palmojádrový tuk a palmový olej
- snížení příjmu cukru a omezení jeho náhrady fruktózou nebo sorbitolem
- zvýšení spotřeby zeleniny a ovoce včetně ořechů (vzhledem k vysokému obsahu tuku musí být příjem ořechů v souladu s příjmem ostatních zdrojů tuku, aby nedošlo k překročení celkového příjmu tuku) se zřetelem k přívodu ochranných látek, významných v prevenci nádorových i kardiovaskulárních onemocnění, ale též ve vztahu ke snižování přívodu energie a zvýšení obsahu vlákniny ve stravě. Denní příjem zeleniny a ovoce by měl dosahovat 600 g, včetně zeleniny tepelně upravené, přičemž poměr zeleniny a ovoce by měl být cca 2:1
- zvýšení spotřeby luštěnin jako bohatého zdroje kvalitních rostlinných bílkovin s nízkým obsahem tuku, nízkým glykemickým indexem a vysokým obsahem ochranných látek
- nahrazení výrobků z bílé mouky výrobky z mouky tmavé nebo celozrnné z důvodů snížení příjmu energie a zvýšení příjmu ochranných látek
- preferovat příjem potravin s nižším glykemickým indexem (méně než 70) – luštěniny, celozrnné výrobky, neloupaná ráže, těstoviny aj.
- výrazné zvýšení spotřeby ryb a rybích výrobků, včetně mořských, kde je výhodou u tučnějších ryb vyšší obsah omega 3 mastných kyselin. V celkovém množství cca 400 g/týden
- snížení spotřeby živočišných potravin s vysokým podílem tuku (např. vepřový bok, plnotučné mléko a mléčné výrobky s vysokým obsahem tuku, uzeniny, lahůdkářské výrobky, některé cukrářské výrobky, trvanlivé a jemné pečivo apod.)
- zajištění správného pitného režimu, tzn. denní příjem u dospělých 1,5 – 2 l vhodných druhů nápojů (při zvýšené fyzické námaze nebo zvýšené teplotě okolí přiměřeně více), přednostně neslazených cukrem, nejlépe s přirozenou ovocnou složkou

- alkoholické nápoje je nutno konzumovat umírněně, aby denní příjem alkoholu nepřekročil u mužů 20 g (přibližně 250 ml vína nebo 0,5 l piva nebo 60 ml lihoviny), u žen 10 g (přibližně 125 ml vína nebo 0,3 l piva nebo 40 ml lihoviny)

Zdroj: SPV (2012)

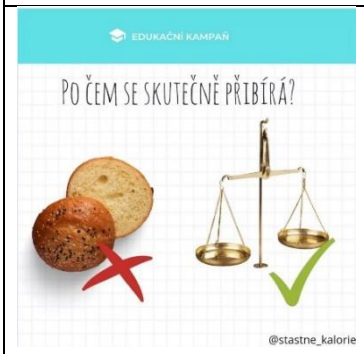
Příloha 7 Edukativní příspěvky včetně infografik

	1. Ve výživě asi neexistuje všeobecné univerzální pravidlo, které by platilo pro všechny osoby. Pokud bychom se řídili Výživovými doporučeními pro dospělé obyvatelstvo České republiky od Výživy a spol., denně bychom měli zařazovat mléčné výrobky, zejména ty zakysané (např. jogurt nebo kefír). Přednost bychom měli dávat těm polotučným - v pořádku tedy může být např. jogurt Klasik od Olmy s 2, 7 % tuku anebo jogurt Hollandia s 3, 5 % tuku. Při výběru mléčných výrobků bychom se měli vyhnout těm, které obsahují vysoké množství tuků. To se týká zejména smetanových jogurtů. Tyto jogurty nejsou vhodné ani pro větší děti. Plnotučné mléko a mléčné výrobky se doporučuje dětem pouze do 2-3 let. Kromě obsahu tuků bychom měli sledovat také množství jednoduchých cukrů. Přednostně bychom měli vybírat neochucené jogurty a další mléčné výrobky. Tyto kromě laktózy (kolem 3 g/100 g) neobsahují žádný přidaný cukr. Smetanový ovocný jogurt je tedy významným zdrojem jednoduchých cukrů a nasycených mastných kyselin, což jsou zrovna živiny, se kterými bychom to neměli úplně přehánět
	2. Věděli jste, že rozdíly ve výživových hodnotách jogurtů jsou velmi významné? Řecký jogurt nalevo lze považovat za zdroj bílkovin, ten napravo zas za zdroj tuků. Dle oficiálních výživových doporučení pro obyvatelstvo České republiky bychom měli dávat přednost polotučným verzím potravin – tradiční řecký jogurt (napravo) obsahuje 11 gramů nasycených mastných kyselin. Při 60 gramech tuků na den se doporučuje přijmout 1/3 nasycených mastných kyselin, tedy 20 g denně. Konzumací jednoho takového jogurtu bychom přijali až polovinu denního příjmu nasycených mastných kyselin. Za ideál lze považovat například Selský Jogurt Hollandia s 3,7 % tuku anebo jogurt Klasik s 2,7 % tuku.
	3. Na každém profilu o zdravé výživě najdete doporučení dávat přednost neochuceným mléčným výrobkům - zejména neochuceným jogurtům. Co když ale patříte mezi ty, kterým neochucený jogurt prostě nechutná? Ráda říkám, že daleko horší je být ve stresu celý den z toho, "co jsem zas snědl/a", než si dát o 3 kostky cukru navíc. Zároveň je dobré mít možnost volby. Nechceme si kupovat ochucený jogurt s 3 kostkami cukru - když máme chuť na čokoládový jogurt, zamícháme si do jogurtu lžičku čokoládového čekankového sirupu. Výhoda je, že tím doplníte i trochu vlákniny.

	4. Mezi jednotlivými druhy sýrů nacházíme významné rozdíly v obsahu soli. Mezi sýry s nízkým obsahem soli lze řadit např. Lučinu, Mozzarellu, Ricottu a nebo Cottage. Tvrdé a polotvrdé sýry společně se zrajícími sýry mají na 100 g soli už trochu více - kolem 1,5-2 g. Sýry se středním obsahem soli jsou například ty tavené. Ty obsahují okolo 2,5 g soli na 100 g. Mezi sýry s nejvyšším obsahem soli pak patří Olomoucké tvarůžky, Jadel, Korbáčky, Balkánský sýr a Niva. Jednoduchá infografika poskytuje přehled o obsahu soli ve vybraných sýrech. Doporučené maximální množství soli je 5 g/den (=1 čajová lžička). Sýry jsou skvělým zdrojem bílkovin a vápníku, nicméně platí, že přednost bychom měli dávat spíše těm s nižším obsahem soli.
	5. Dle ČSÚ byla v roce konzumace ryb na osobu 5,6 kilogramů za rok - což je v porovnání s evropským průměrem dvakrát méně. Ryby jsou ceněny zejména kvůli vysokému obsahu kvalitních bílkovin, nízkému obsahu cholesterolu, obsahu vitamínů, minerálů a stopových prvků. Rybí maso je navíc velmi lehce stravitelné a na přípravu poměrně rychlé. Tučné ryby jsou velmi dobrým zdrojem omega-3 nenasycených mastných kyselin (EPA & DHA - tyto kyseliny si naše tělo neumí vyrábět, a proto je nutné je přijímat ze stravy). Tyto mastné kyseliny se totiž podílí na prevenci kardiovaskulárních potíží, snižování celkového a LDL cholesterolu, krevního tlaku, mají vliv na správnou funkci mozku, nervového systém a další. Právě obsah těchto mastných kyselin je podlé mého názoru nejzásadnější důvod, proč konzumovat ryby a rybí výrobky dle doporučení - tedy alespoň 2x týdně. Mimo to ovlivňují kvalitu vlasů, nehtů, vzhled kůže a jsou nezbytné pro vývoj sítnice a nervové soustavy u dětí. Ryby mohou obsahovat kontaminanty z životního prostředí. Obava z nadbytku těchto látek však není na místě, jednak vzhledem k tomu, že se ryby a rybí výrobky doporučují konzumovat 2x týdně, a pak také zdravotní nezávadnost ryb bývá velmi důsledně sledována kontrolními orgány. Vzhledem k velkému výběru je možné sehnat i levnější varianty - ryby v konzervě nebo mražené ryby (zde pozor na obsah soli), častým důvodem absence ryb v jídelníčku je totiž právě jejich cena. Pokud se ve vašem jídelníčku ryby a rybí produkty nenachází alespoň 2x týdně, vřele doporučuji suplementaci omega-3 nenasycených mastných kyselin, pokud není kontraindikace.

	6. Obsah vitamínu D v rybách je další důvod, který by měl vést ke konzumaci ryb alespoň 2 x týdně. Stejně jako o obsahu omega- 3 nenasycených mastných kyselin i zde platí, že více vitamínu D obsahují právě tučné ryby (nejvíc vitamínu D nacházíme v tresčích játrech). Mezi lety 2014-2015 provedl SZÚ analýzu vybraných vzorků ryb a rybích produktů, ve které se SZÚ zabýval průměrným obsahem vitamínu D. Nejbohatším zdrojem vitamínu D se dle SZÚ jeví právě ryby uzené (makrela) anebo marinované (zaviná̌če, sleďové filety). Nejnižší obsah byl nalezen v rybím filé (aljašské tresce) a v mořské štice. Podle SZÚ tedy nestačí k pokrytí doporučené denní dávky rybí filé, které neobsahuje téměř žádný tuk (a tedy na vitamín D je chudé). Stejná porce makrely by pokryla denní dávku vitamínu D nejméně z 90 %. Nicméně stále platí, že primárním zdrojem vitamínu D nejsou ryby, ale sluneční svit (UVB záření). Význam vitamínu D shrnuje jednoduchá infografika.
	7. Tuky lze zjednodušeně rozdělit podle obsahu mastných kyselin na nasycené (které se vyskytují zejména v potravinách živočišného původu) a nenasycené. Nenasycené mají velmi příznivý vliv na naše zdraví a měli bychom usilovat o jejich dostatečný příjem (do nenasycených mastných kyselin patří však také trans-nenasycené mastné kyseliny, které mají na naše zdraví spíše nepříznivé účinky, a měli bychom se jim zcela vyvarovat). Nenasycené tuky lze dále dělit na mononenasycené a polynenasycené. O významu polynenasycených mastných kyselinách pojednává tento příspěvek. Abychom plně využili potenciál protektivního účinku omega-3 nenasycených mastných kyselin, je potřeba úprava poměru omega-3 : omega-6. V jídelníčku většiny lidí totiž výrazně převažuje příjem právě omega 6 nenasycených mastných kyselin. Za ideální poměr lze považovat 3:1 (některé zdroje uvádí také 1:1, 2:1, 4:1) ve prospěch omega-6 nenasycených mastných kyselin. Omega-3 nenasycené mastné kyseliny snižují riziko srdečně-cévních onemocnění, podílí se na snižování krevního tlaku, cholesterolu a triglyceridů. Působí pozitivně na zrak a činnost mozku. Jsou naprosto esenciální v období těhotenství pro vývoj plodu. Mimoto omega 3 působí protizánětlivě. Nejlepším zdrojem omega-3 nenasycených mastných kyselin jsou jednoznačně tučné ryby – losos, makrela a sardinky. EFSA doporučuje zařazení ryb do jídelníčku alespoň 2x týdně. Příjem zdrojů omega-3 nenasycených mastných kyselin je nezbytný, neboť tyto konkrétní kyseliny jsou pro tělo esenciální – neumíme je „vyrobit“ sami, potřebujeme je přijímat z potravy. Kde dál omega-3 nenasycené mastné kyseliny nacházíme? Lněný olej, lněná semínka, chia semínka, řepkový olej, vlašské ořechy.Kdo nekonzumuje ryby 2x týdně, vřele doporučuji zvážit suplementaci omega-3 nenasycených mastných kyselin ve formě rybího tuku (pokud není kontraindikace).

	8. Dostatek jódu je naprosto nezbytný pro správný vývoj plodu. Při nedostatku jódu v těle matky během těhotenství dochází k tzv. kretenismu. U dospělého člověka dochází k poruše štítné žlázy. Nedostatek jódu byl u nás poměrně dost rozšířený ještě začátkem minulého století. Od určité doby proto dochází k jodizaci soli. Sůl je tak pro nás hlavním zdrojem jódu. Dalšími významnými zdroji jódu jsou mořské ryby, jejichž konzumace je však v ČR velmi nízká. Při výměně klasické soli za himalájskou je proto nutné mít na paměti, že je třeba jód získávat odjinud. V Himálajské soli se totiž jód nenachází.
	9. Nízká anebo nulová konzumace ryb může mimo jiné pramenit z obavy z akumulace toxinů, zejména těžkých kovů v těle ryb. Ryby, zejména ty tučné, jsou velmi dobrým zdrojem omega-3 nenasycených mastných kyselin, vitamínu D a jódu. O významu těchto látek se můžete dočíst v minulých příspěvcích označené jako „Edukační kampaň“. Společnost pro výživu a ANSES (Francouzský úřad pro potraviny, životní prostředí, veřejné zdraví a bezpečnost) doporučuje konzumaci ryb a rybích výrobků alespoň 2x týdně. Jak to tedy s tou kontaminací ryb je? V roce 2006 byl zahájen monitoring konzumace ryb z volných vod. Právě z volných vod pochází většina konzumovaných ryb v ČR. Cílem projektu bylo zjistit zatížení ryb některými toxickými látky a vyhodnotit jejich závažnost pro obyvatele ČR. Zjištěné množství toxických látek bylo vždy porovnáno s legislativou v ČR a Evropské Unii. Příklad uvedu na kapru obecném. Osoba o hmotnosti 70 kg může dle výše zmíněného dokumentu za měsíc zkonzumovat až 20 porcí 170 g masa, aby to stále ještě bylo bezpečné. Velikost jednotlivých parametrů se pochopitelně odvíjí od věku ryby, velikost ryby a lokalitě. Obecně se dá říct, že nejvíc polutantů obsahují velké a zároveň starší ryby. Limit v obsahu rtuti překonal pouze jeden vzorek (jelč tloušť) v jedné konkrétní oblasti. Co z toho vyplývá? Při formulaci doporučené týdenní frekvenci ryb a rybích výrobků bylo s obsahem polutantů kalkulováno. Konzumace ryb a rybích výrobků 2x týdně nepředstavuje pro člověka žádné riziko.
	10. Věděli jste, že uzeniny od značky Pikok Pure neobsahují ve složení dusitan sodný? A věděli jste, že ve složení místo toho obsahuje mangold, zeleninové šťávy, která dusitany přirozeně obsahují? Takže ačkoliv ve složení není ani jedno E, v potravině se přesto nachází. Jeho použití je v šunkách oprávněně. Bez jeho použití by šunka nebyla tak růžová a ani by moc dlouho nevydržela - kvůli rozmnožení bakterie clostridium botulinum. V přiměřeném množství je i toto E naprosto bezpečné.

	11. Nadbytek sodíku (soli) se podílí na zvyšování krevního tlaku a zadržování tekutin v těle, což může vést k rozvoji kardiovaskulárních onemocnění, osteoporóze anebo i k tvorbě ledvinových kamenů. WHO doporučuje přijímat denně maximálně 5 g soli. Přitom v ČR je příjem soli okolo 13-14 g/den. ČR bývá řazena mezi státy s nejvyšší konzumací soli v EU (3. nejvyšší). Přitom pouze 10-15 % soli získáváme ze solení a dosolování jídel. Většinu soli získáváme právě ze zpracovaných potravin, jako je třeba šunka. Rozdíly soli v šunce bývají významné. Příklad je uveden na jednoduché infografice,
	12. Při výběru úplně jakékoliv potraviny, kterou kupujeme poprvé, bychom měli sledovat složení a výživové údaje na obalu potravin. Při výběru šunky se lze řídit 3 jednoduchými pravidly. Dávat přednost šunkám s více než 90 % masa – tyto šunky nesou označení „Šunka nejvyšší jakosti“. Obsah soli by měl být pod 2 g/100 g – ideálně pod 1,5 g/100 g, ale takových je na našem trhu velmi málo. Obsah tuku by měl být pod 5 g/100 g – vždycky platí, že méně tuku obsahují právě drůbeží šunky. Jednoduchá infografika obsahuje příklady šunek, které odpovídají těmto kritériím. Důležité je zmínit také pojem „šunka pro děti“. Vzhledem k tomu, že tento pojem nijak nedefinuje legislativa, nelze očekávat, že by šunka s takovým označením byla „lepší“ nebo ,,zdravější“. Ne všechny šunky s tímto značením obsahují méně soli a tak podobně.
	13. Domnívám se, že proteinové pečivo se stalo tak populárním z důvodu všeobecné obavy ze sacharidů. Sacharidy se v laické populace dávají v některých případech do souvislosti s přibíráním. Sacharidy jsou jedna ze základních živin v naší potravě - je možné je konzumovat až 5x denně. Sacharidy nacházíme ve veškerých přílohách, v pečivu, v luštěninách, ale také ve sladkostech a v ovoci a v zelenině. Důležité je rozdělení sacharidů na jednoduché a komplexní. V našem jídelníčku by měly převažovat právě ty komplexní – polysacharidy. Jednak výrazně přispívají k pocitu nasycení, pak také přispívají k snížení chuti na sladké – energie z komplexních sacharidů je uvolňována pomalu, postupně, glykemie je vyrovnaná. Komplexní sacharidy nacházíme právě v pečivu, v obilovinách a v luštěninách. Jednoduché sacharidy, z nichž se energie uvolňuje výrazně rychleji, nacházíme v ovoci, v zelenině, ve sladkostech, ale také v mléku (laktóza). Sacharidy mají ve výživě velký význam, jejich zdrojem bývá právě pečivo. Je potřeba zmínit, že člověk hubne pouze a tehdy, nachází-li se v kalorickém deficit, nikoliv pokud vyřadí jednu ze základních složek potravy. Všechny moderní diety (low carb, paleo aj.) fungují na principu kalorického deficitu. Teoreticky pokud by někdo konzumoval pouze hamburgery, párky a donuty a zároveň byl v kalorickém deficitu, bude s nejvyšší pravděpodobností hmotnost redukovat – tento princip charakterizuje dietu IIFYM (If it fits your macros).

	14. Při výběru pečiva se vyplatí, stejně jako u všech potravin, číst složení. U baleného pečiva nacházíme složení na obalu, u nebaleného pečiva by se mělo nacházet buď na etiketě anebo u cenovky pečiva. Obecně se lze řídit při nákupu pečiva jednoduše názvem. Přednost se vyplatí dávat celozrnnému, žitnému, případně žitno-pšeničnému. Platí, že označení pečiva se musí řídit legislativou. Pokud se pečivo nazývá "celozrnné", musí obsahovat nejméně 80 % celozrnné mouky. Takové pečivo obsahuje podstatně více vlákniny než "bílé" pšeničné pečivo. Má smysl řídit se při nákupu barvou pečiva? Pravdou je, že tmavé pečivo není nutně celozrnné. Tmavé pečivo také není vždycky nutně zdravější nebo snad lepší než pečivo bílé. Tmavé pečivo bývá často dobarvováno např. karamelem nebo sladem. Typickým příkladem je známá tmavá "cereální kaiserka". Pokud se blíže podíváme na složení, zjistíme, že tato kaiserka obsahuje na prvním místě pšeničnou mouku, dále také "výtažek z ječného sladu", což je sirup, kterým bylo těsto dobarveno. Na kcal jsou tyto dvě kaiserky, tmavá a světlá, totožné.
	15. Mezi hlavní přínosy vlákniny lze jednoznačně řadit:unguje jako střevní „kartáč" a čistí střevo. Zvyšuje dobu, po kterou se cítíme sytí. Váže na sebe vodu, zvětšuje objem jídla, cítíme se tak více sytí. Snižuje glykemický index – zpomaluje totiž vstřebávání cukru z potravy.Je potravou pro bakterie ve střevě (prebiotikum). Působí proti zácpě. Jednoduše by se dalo říct, že podporuje zdravou mikrobiotu. Střevní mikrobiom plní v našem životě mnoho důležitých rolí, přičemž platí, že její narušení může být spojeno např. se zhoršením imunity. Doporučená denní dávka vlákniny je 30 g. Většina lidí má však vlákniny stále nedostatek. Bývá to zejména z důvodu upřednostňování pečiva a příloh z bílé mouky a absence ovoce a zeleniny. Ovoce a zelenina obsahují na 100 gramů zpravidla méně vlákniny než pečivo a přílohy ve stejném množství. Pro splnění doporučené dávky je proto třeba začít zařazovat do jídelníčku také pečivo a přílohy z celozrnné mouky. Dobrým zdrojem vlákniny jsou samozřejmě také luštěniny. Na infografice je uvedeno množství vlákniny ve vybraných potravinách. Ideální je, aby každé jídlo obsahovalo vlákninu. Pokud nejste zrovna příznivci celozrnného pečiva a příloh, doporučuji je minimálně střídat. A pokud ani to nejde, lze doporučit přidávání psyllia, jablečné vlákniny nebo třeba otrub do jídel.
	16. Doporučená maximální dávka soli je 5 g na den.. Průměrná spotřeba soli dosahuje až trojnásobných hodnot.Pečivo lze považovat za významný zdroj soli, ačkoliv se běžně pečivo mezi potraviny s vysokým obsahem soli neřadí. Je to z toho důvodu, že se v našem jídelníčku vyskytuje relativně často. V roce 2016 vstoupilo v účinnost nařízení, které uděluje povinnost uvádět na obalu potravin sůl, je tedy snadné dozvědět se, kolik soli se nachází v daném pečivu. Pečivo obsahuje přibližně 1-2 gramů soli na 100 gramů výrobků. Doporučuji dávat přednost pečivu se solí pod 1,5 gramů. Platí, že nejvyšší množství soli zpravidla obsahuje pečivo, jež je posypané solí, obsahuje slanou náplň. Doporučení týkající se výběru pečiva s ohledem na sůl lze shrnout následovně:Při výběru pečiva sledujte množství soli, ideálně by pečivo mělo obsahovat pod 1,5 soli.Raději se vyhněte pečivu s posypem soli, a to zejména s velkými krystaly soli. Doporučuji se také vyhnout slanému pečivu – např. sýrový rohlík.

	17. Ve složení musí být uvedeny všechny složky, které byly při zpracování potraviny vyrobeny. Pokud je složení potravin dlouhé jako telefonní seznam, dá se očekávat, že daná potravina není příliš kvalitní. Ve složení nacházíme také přídatné látky, které jsou běžně označovány číselným kódem E. Z Éček není třeba mít obavy - většina aditiv označených "E" jsou naprosto neškodné látky jako třeba vláknina nebo vitamín C. Při jejich běžném konzumovaném množství jsou naprosto bezpečná. Na druhou stranu, pokud je výčet Éček nekonečný, nesvědčí to o příliš vysoké kvalitě dané potraviny. Obecně lze doporučit následující: 1) Je třeba sledovat každé složení potraviny, kterou kupujeme poprvé, to se týká zejména průmyslově zpracovaných potravin. 2) Důležité je řídit se přednostně složením dané potraviny například před atraktivností obalu nebo před značkou. 3) Ve složení bychom na prvním místě měli nacházet právě tu složku, kvůli které si danou potravinu kupujeme. Tedy např. v cereáliích to bude mouka, v kečupu rajčata a v džemu ovoce. Složení nám totiž poskytne spolehlivé informace o tom, co vkládáme do úst.

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Příloha 8 Dotazník 1

1. Jaké je vaše pohlaví?

a. muž
b. žena
c. Jiné / nechci uvádět

2. Kolik je vám let?

a. méně než 15
b. 16-20
c. 21-30
d. 31-40
e. 41-50
f. více než 50

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a. základní
b. střední bez maturity
c. střední s maturitou
d. vyšší odborná
e. vysokoškolské

4. Jak dlouho sledujete Instagramový profil Šťastné kalorie?

a. méně než 2 měsíce
b. 2-4
c. 4-6
d. 6-8
e. 8 a více měsíců

5. Jak často sledujete obsah Instagramový profil Šťastné kalorie?

a. více než jednou denně
b. jednou denně
c. obden
d. 2-3x týdně
e. 1x týdně
f. méně často

6. Používáte informace získané z tohoto profilu při rozhodování během nakupování/ Ovlivnila tato kampaň vaše rozhodování při nákupu?

a. ano
b. ne

7. podle jakých parametru se při výběru šunky řídíte?

a. množství soli
b. procento masa
c. cena
d. množství tuků
e. atraktivnost obalu
f. značka
g. nekupuji
h. jiné

8. Podle jakých parametru se řídíte při výběru bílých jogurtů?

a. množství tuků
b. množství bílkovin
c. cena
d. atraktivnost obalu
e. značka
f. nekupuji bílé jogurty
g. jiné

9. Pokud 100 g průměrné šunky stojí 30 Kč, kolik byste byli ochotni zaplatit za 100 g šunky, o které byste věděli, že je nejkvalitnější?

a. 30 Kč
b. 35 Kč
c. 40 Kč
d. 45 Kč
e. 50 Kč
f. více než 50 Kč

10. Kolikrát týdně v průměru jíte ryby?

a. méně než jednou
b. jednou
c. dvakrát až třikrát
d. čtyřikrát až pětkrát
e. šestkrát
f. každý den

11. Kolikrát by podle vás měli lidi jíst ryby týdně?

a. méně než jednou
b. jednou
c. dvakrát až třikrát
d. čtyřikrát až pětkrát
e. šestkrát
f. každý den

12. Při nákupu potravin se řídím primárně podle…

a. ceny
b. složení
c. důvěry ve značku
d. zkušenosti
e. jiné

13. Sledujete při výběru potravin jejich složení uvedené na obalu?

a. ano, sleduji
b. ano, složení sleduji, ale primárně se při výběru rozhoduji podle něčeho jiného
c. ne, složení nesleduji

14. Řídíte se při výběru potravin jejich složením uvedeném na obalu?

a. Ano, řídím se vždy
b. Řídím se občas
c. Neřídím se

15. Podle jakých parametrů se při výběru baleného pečiva řídíte?

a. množství soli
b. množství vlákniny
c. cena
d. množství sacharidů
e. atraktivnost obalu
f. značky
g. barva (světlé/tmavé)
h. jiné

16. Pokud 500 g běžného chleba stojí 20 Kč, kolik byste byli ochotni zaplatit za 500 g chleba, o kterém byste věděli, že je nejkvalitnější?

a. 20 Kč
b. 25 Kč
c. 30 Kč
d. 35 Kč
e. 40 Kč
f. více než 40 Kč

17. Které z následujících mléčných výrobků jsou podle vás zdravé?

a. Eidam 30 % t. v s.
b. Gouda 45 % t. v s.
c. Hermelín
d. Cottage
e. Gervais fitprotein
f. Korbáčik

18. Které z následujících mléčných výrobků jsou podle vás zdravé?

a. Lipánek vanilkový
b. Florian borůvkový
c. Klasik bílý 2, 7 % tuku
d. Řecký jogurt 10 % tuku bílý
e. Řecký jogurt 0 % tuku čokoládový
f. Skyr bílý

19. Myslíte si, že edukační kampaň ovlivní vaše nákupní chování?

a. ano
b. ne

zdroj: vlastní zpracování (2022)

Příloha 9 Dotazník 2

1. Jaké je vaše pohlaví?

a. muž
b. žena
c. Jiné / nechci uvádět

2. Kolik je vám let?

a. méně než 15
b. 16-20
c. 21-30
d. 31-40
e. 41-50
f. více než 50

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a. základní
b. střední bez maturity
c. střední s maturitou
d. vyšší odborná
e. vysokoškolské

4. Jak dlouho sledujete Instagramový profil Šťastné kalorie?

a. méně než 2 měsíce
b. 2-4
c. 4-6
d. 6-8
e. 8 a více měsíců

5. Jak často sledujete obsah Instagramový profil Šťastné kalorie?

a. více než jednou denně
b. jednou denně
c. obden
d. 2-3x týdně
e. 1x týdně
f. méně často

6. Používáte informace získané z tohoto profilu při rozhodování během nakupování/ Ovlivnila tato kampaň vaše rozhodování při nákupu?

a. ano
b. ne

7. Podle jakých parametru se při výběru šunky řídíte?

a. množství soli
b. procento masa
c. cena
d. množství tuků
e. atraktivnost obalu
f. značka
g. nekupuji
h. jiné

8. Podle jakých parametru se řídíte při výběru bílých jogurtů?

a. množství tuků
b. množství bílkovin
c. cena
d. atraktivnost obalu
e. značka
f. nekupuji bílé jogurty
g. jiné

9. Pokud 100 g průměrné šunky stojí 30 Kč, kolik byste byli ochotni zaplatit za 100 g šunky, o které byste věděli, že je nejkvalitnější?

a. 30 Kč
b. 35 Kč
c. 40 Kč
d. 45 Kč
e. 50 Kč
f. více než 50 Kč

10. Kolikrát týdně v průměru jíte ryby?

a. méně než jednou
b. jednou
c. dvakrát až třikrát
d. čtyřikrát až pětkrát
e. šestkrát
f. každý den

11. Kolikrát by podle vás měli lidi jíst ryby týdně?

a. méně než jednou
b. jednou
c. dvakrát až třikrát
d. čtyřikrát až pětkrát
e. šestkrát
f. každý den

12. Při nákupu potravin se řídím primárně podle…

a. ceny
b. složení
c. důvěry ve značku
d. zkušenosti
e. jiné

13. Sledujete při výběru potravin jejich složení uvedené na obalu?

a. ano, sleduji
b. ano, složení sleduji, ale primárně se při výběru rozhoduji podle něčeho jiného
c. ne, složení nesleduji

14. Řídíte se při výběru potravin jejich složením uvedeném na obalu?

a. Ano, řídím se vždy
b. Řídím se občas
c. Neřídím se

15. Podle jakých parametrů se při výběru baleného pečiva řídíte?

a. množství soli
b. množství vlákniny
c. cena
d. množství sacharidů
e. atraktivnost obalu
f. značky
g. barva (světlé/tmavé)
h. jiné

16. Pokud 500 g běžného chleba stojí 20 Kč, kolik byste byli ochotni zaplatit za 500 g chleba, o kterém byste věděli, že je nejkvalitnější?

a. 20 Kč
b. 25 Kč
c. 30 Kč
d. 35 Kč
e. 40 Kč
f. více než 40 Kč

17. Které z následujících mléčných výrobků jsou podle vás zdravé?

a. Eidam 30 % t. v s.
b. Gouda 45 % t. v s.
c. Hermelín
d. Cottage
e. Gervais fitprotein
f. Korbáčik

18. Které z následujících mléčných výrobků jsou podle vás zdravé?

a. Lipánek vanilkový
b. Florian borůvkový
c. Klasik bílý 2, 7 % tuku
d. Řecký jogurt 10 % tuku bílý
e. Řecký jogurt 0 % tuku čokoládový
f. Skyr bílý

19. Ovlivnila edukační kampaň vaše nákupní chování?

a. ano
b. ne

20. Začal/a jste díky edukační kampani nad konzumací/nákupem potravin více přemýšlet z hlediska zdravější volby?

a. Ano
b. Ne
c. Jiné

21. Po edukační kampani jsme začal/a více kupovat/konzumovat potraviny:

a. Neochucené mléčné výrobky
b. Ryby
c. Celozrnné pečivo
d. Sýr s nižším množstvím soli
e. Pečivo s nižším množstvím soli
f. Změnu jsem zatím neprovedl/a, ale plánuji.
g. Nezměnil/a jsem své nákupní chování.

22. Po edukační kampani jsem začal/a méně kupovat/konzumovat následující potraviny:

a. Mléčné výrobky s přidaným cukrem
b. Tučné mléčné výrobky (např. smetanové jogurty)
c. Tučné sýry (např. Gouda 45 % t. v s.)
d. Šunky s vyšším množstvím soli
e. Sýry s vyšším množstvím soli
f. Změnu jsem zatím neprovedl/a, ale plánuji.
g. Nezměnil/a jsem své nákupní chování
h. Jiné

23. Změnila edukační kampaň Váš pohled na konzumaci ryb a rybích produktů? Pokud ano, jak?

24. Jak hodnotíte edukační kampaň?

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Příloha 10 Hodnocení edukační kampaně respondenty

Odpovědi	
Kladně, léčím se z anorexie a pomáhá mi jíst i věci, o kterých jsem si myslela, že jsou nezdravé	Něco takového by se mělo učit ve školách
Je to aktuální a zajímavé.	Skvělá práce, Vaše kampaň je skvělá, hodně inspirativní a zajímavá. Díky vašim příspěvkům jsem se dozvěděla plno důležitých informací. Navedlo mě na co se u nákupu zaměřit.
Jako užitečnou. Měla by se dostat k většímu počtu lidí.	Super. Sice jsem asi nepřečetla všechny posty, ale ty co ano, tak jsem si z nich určitě něco vzala.
Doporučila bych pro příště zvolit kratší příspěvky – některé byly moc dlouhé.	Velmi poučná a hlavně pestrá a zajímavá, nebyla nudná a plná zbytečnosti
Jsem vděčná za jakékoliv tipy a názory nutričních terapeutů. Vaší kampaň hodnotím kladně.	Super, moc mi to pomohlo se lépe orientovat v tom, na co si dát pozor..
Líbí se mi stručné vysvětlení, proč bychom dané potraviny měli omezit, hodnotím velmi pozitivně	Určitě mnoha lidem pomůže si uvědomit, z čeho skládat svůj jídelníček. Že ne vše se odvíjí pouze od ceny, ale je mnoho aspektů, jak potraviny "posuzovat" a myslím si, že tato edukační kampaň otevřela mnohým pomohla, jak se nyní při nákupu potravin orientovat.
Skvělé. Škoda že tohle neučí i na školách	Vhodná pro lidi co netuší, co znamená zdravý životní styl a chtějí trochu lepší variantu jídla z klasického supermarketu.

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

VŠEM VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Potenciální ekonomické dopady vyvolané edukační kampaní na Instagramu

Jana Šafářová, KEMMA02

Postup řešení

zdroj

Hlavním zdrojem byla sekundárních dat, data z výsledků dotazníkového šetření, data z vlastního pozorování, data z uživatelského rozhraní Instagramu.

získávání

Data byla získána pomocí dotazníkového šetření, vlastním pozorováním, výpočtem.

zpracování

Vyhodnocení dotazníkového šetření proběhlo na základě jejich komparace. Vybrané výsledky dotazníkového šetření byly použity k odhadu potenciálních ekonomických dopadů vyvolané edukační kampaní.

Náhled edukačních příspěvků

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že Instagram může být za určitých podmínek vhodnou platformou, kde mohou probíhat edukační kampaně.

→Bylo zjištěno, že potenciální zisk pro výrobce po shlédnutí edukační kampaň činí 750 tisíc Kč, pro výrobce chleba 1,27 milionu Kč, pro výrobce ryb 18,3 milionů Kč.

→**Z dat lze vyčíst také následující informace:**

→Bylo zjištěno, že potenciální úspora úhrad pojišťovan po proběhnutí edukační kampaně činí přibližně 4,4 miliony Kč.

→Částka 5,79 milionů Kč představuje potenciální zvýšení výnosu z daní vyvolané edukační kampaní.

Výsledky práce – grafické znázornění

Tabulka 17 Otázka 21 z dotazníku 2 – Po edukační kampani jsem začal/a více kupovat/konzumovat následující potraviny:

Odpověď	Podíl
Neochucené mléčné výrobky	43,8%
Ryby	16,0%
Celozrnné pečivo	31,7%
Sýry s nižším množstvím soli	28,1%
Pečivo s nižším množstvím soli	12,3%
Změnu jsem zatím neprovedl/a, ale plánuji ji provést	14,2%
Nezměnil/a jsem své nákupní chování	20,1%
Jiné	5,0%

zdroj: vlastní zpracování (2022)

Doporučení a závěry

1. Instagram může být za určitých podmínek vhodnou platformou k edukačním kampaním. Ideální je pak používat takové edukační kampaně, které jsou zaměřené na mladé lidi.

2. Užší zaměření by mohlo přinést větší efektivitu edukační kampaně.

3. Firemní edukační kampaně by měly být lépe graficky zpracovány, zejména kvůli budování brandu.

Doporučení a závěry

4. Edukační kampaně na sociálních sítích by měly být vytvářeny za spoluúčasti odborníka na téma, které má být edukováno.

5. Pro edukační kampaně většího rozsahu je nutné zvolit placenou propagaci.

6. Edukační kampaň na Instagramu, která se týká zdraví, může představovat potenciální zisk pro některé výrobce potravin a potenciální úsporu pro pojišťovny.

VŠEM
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
DĚKUJI ZA POZORNOST