

Poděkování

Dovoluji si touto cestou poděkovat vedoucímu mé diplomové práce prof. PhDr. Miroslavu Foretovi, CSc. za jeho odborné rady a cenné připomínky a též za trpělivost a přívětivé chování, které při konzultacích projevil, ale také paní Ireně Benáčkové, pracovníci Zákaznického servisu ve firmě TIPAFROST a. s. za její ochotu a spolupráci při seznamování se s firmou TIPAFROST a. s. a za poskytnutí potřebných pracovních materiálů.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Zdravý životní styl a produkce zmrzliny“ vypracovala samostatně za pomoci dostupných pramenů, které uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Brně dne 25.5.2007

.....

Podpis

ABSTRAKT

Slatinská, D. *Zdravý životní styl a produkce zmrzliny. Diplomová práce.* Brno, 2007

Tato diplomová práce je věnována oblasti *zdravého životního stylu*, resp. podání návrhu na výrobu zmrzliny určené diabetikům. Teoretická část diplomové práce se zabývá typologií životního stylu, procesem vytváření a definování postupů životního stylu. Předmětem praktické části diplomové práce je především kvalitativní výzkum, který má ukázat, zda by diabetici uvítali na trhu zmrzlinu určenou speciálně pro ně. Dále je předmětem praktické části diplomové práce podpora prodeje light zmrzliny a diazmrzliny. Velký prostor v praktické části diplomové práce je věnován problematice legislativní úpravy odvětví výroby zmrzliny a mražených krémů.

Klíčová slova: životní styl, životní způsob, nákupní chování, zákazník, kvalitativní výzkum, light zmrzlina, diazmrzlina.

ABSTRACT

Slatinská, D. *Healthy life style and production of ice cream. Diploma thesis.* Brno, 2007

This diploma work is devoted to the area of healthy life style, that is to say, to submitting a suggestion for the manufacture of ice cream aimed at diabetics. The theoretical part of the diploma work deals with the typology of life styles, the process of creating and defining the progress of a life style. The subject of the practical part of the diploma work is above all qualitative research designed to show whether diabetics would welcome an ice cream on the market designated specifically for them. Furthermore, the practical part of the diploma work takes as its subject the sales promotions of light ice cream and diabetics' ice cream. A large amount of the practical part of the diploma work is concerned with the problems of legislative amendments touching the branch producing of ice cream.

Key words: life style, way of living, shopping behaviour, customer, qualitative research, light ice cream, diabetics' ice cream.

1 ÚVOD

Životní styl označujeme spolu s pracovním příjmem za významný atribut sociálního statusu. Pojem životní styl nevztahujeme pouze k individu, nýbrž i sociálním skupinám. Současně to nevylučuje, že by životní styl v této operacionalizaci nemohl v určitých historických obdobích sehrát úlohu aktivního činitele, který sociální status spoluutváří, místo aby pouze pasivně odrážel sociální postavení dosažené ekonomickou nebo politickou aktivitou. Ve většině výzkumů sociální stratifikace společnosti je komplex otázek životního stylu v různém stupni obsažen, buď jako dokreslující materiál nebo tak, že indikátory, spadající do tohoto tématického okruhu, tvoří podklad pro stanovení příslušného statusového indexu. Ke škálování „životního stylu“ je přistupováno z pozic teoretického modelu, v němž se předpokládá, že lidé se liší především kulturní a hmotnou úrovní a teprve druhotně zaměřeností konzumu a využíváním volného času.

Výsledky uvedené v diplomové práci jsou součástí výzkumného záměru, id. kód VZ: 62156 48904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“, tématický okruh 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT.

Zdravý životní styl je fenoménem 21. století a zasahuje téměř do všech sfér lidského života, především potom do potravinářského průmyslu. Zdravý životní styl je především založen na zdravé, racionální výživě, sportu, vycházkách, aktivním způsobu trávení volného času. Tento styl života preferují hlavně ženy, proto i většina reklam, které propagují výrobky, které podporují zdravý životní styl, je zaměřena právě na ženy. Samozřejmostí je rovněž určitá souvislost mezi vzděláním a dodržováním zdravého životního stylu. Platí, že čím vyšší je vzdělání, tím výraznější preference tento životní styl má.

Cílem diplomové práce s názvem „Zdravý životní styl a produkce zmrzliny“ je podání návrhu na výrobu zmrzliny pro diabetiky. Jedná se o light zmrzlinu pro diabetiky 2. typu a diazmrzlinu pro diabetiky 1. typu. Zdraví jedinci by si měli uvědomit, že diabetici, pakliže si i přes svoji nemoc chtějí užívat života, musí dodržovat pro ně speciální *zdravý životní styl*. A pochutina, jakým zmrzlina bezesporu je, jim k tomu má alespoň z části pomoci. Plně si uvědomuji, že zmrzlina, která patří mezi fun foods, je výrobek, který si zákazník nekupuje každý den, ale i diabetik jistě v létě a nejen tehdy uvítá na trhu zmrzlinu, která je chutná, zdravá a cenově přijatelná. Light zmrzlina v sobě obsahuje chemicky připravená umělá sladidla a je určena pro diabetiky, kteří mají problémy se svojí hmotností. Diazmrzlina by v sobě obsahovala tzv. náhradní cukry (fruktózu) a byla by určena pro diabetiky, kteří vše co zkonsumují, musí započítávat do rozpočtu výměnných jednotek, a to podle obsahu náhradního cukru. Firma TIPAFROST a. s., u které jsem zpracovávala převážnou část praktické části diplomové práce, je jedním z mála výrobců, který vyrábí výrobky, které preferují a podporují zdravý životní styl. Pro firmu Nestlé firma vyrábí Dia polárkový dort a pod svojí privátní značkou vyrábí light nanuk MANON.

Podle mého názoru výrobci zmrzliny a mražených krémů budou muset při výrobě svých výrobků více myslet na diabetiky a rozšířit tak svoji nabídku o výrobky určené pro tyto zákazníky. Ze statistických údajů totiž vyplývá, že během příštích patnácti let onemocní desetina národa nemocí diabetes mellitus, které se běžně říká cukrovka.

2 CÍL A METODIKA

2.1 Cíl práce

Diplomová práce podává návrh, který vychází z vlastního provedeného kvalitativního výzkumu, na výrobu zmrzliny určené oběma typům diabetiků.

Cílem teoretické části diplomové práce je charakterizovat životní styl a životní způsob, definovat operacionalizaci a typologii životního stylu. Dále charakterizovat nákupní chování zákazníků a organizací, spotřební predispozice a samotný rozhodovací proces zákazníka.

Praktická část diplomové práce je zaměřena na problematiku výroby light zmrzliny a diazmrzliny, jaký je rozdíl mezi těmito druhy zmrzliny a proč by se jejich výrobou měli výrobci zmrzliny a mražených krémů zabývat. Velký prostor v praktické části diplomové práce je věnován problematice legislativní úpravy odvětví výroby zmrzliny a mražených krémů, jaké legislativní změny čekaly na výrobce zmrzliny a mražených krémů po vstupu České republiky do EU. Dále se v diplomové práci zabývám problematikou HACCP, problematikou Systémů managementu jakosti a předvstupním programem SAPARD. V praktické části diplomové práce čerpám mj. z materiálních podkladů významného českého výrobce zmrzliny a mražených krémů firmy TIPAFROST a.s. Součástí praktické části diplomové práce je kvalitativní výzkum provedený s diabetiky na diabetologickém oddělení Polikliniky Zahradníková 2/8 Brno. Další část diplomové práce tvoří podpora prodeje nového druhu výrobku – tedy light zmrzliny a diazmrzliny.

2. 2 Metodika práce

Tato diplomová práce se zabývá problematikou životního stylu a životního způsobu, resp. zdravého životního stylu. Stoupající životní úroveň, široký sortiment zboží, rostoucí nároky spotřebitelů a především snaha o zdravý životní styl - to vše jsou základní faktory, které ovlivňují zákazníky při výběru zboží.

Výsledky uvedené v diplomové práci jsou součástí výzkumného záměru, id. kód VZ: 62156 48904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“, tématický okruh 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT.

K teoretické části diplomové práce bylo nejdříve nutné prostudovat potřebnou odbornou literaturu, ze které jsem následně vypracovala teoretickou část diplomové práce. Vycházela jsem nejen ze studijní odborné literatury, ale také z odborných časopisů a internetových zdrojů. Dále jsem studovala odbornou literaturu zaměřenou na problematiku marketingu a marketingové komunikace. Z literatury zaměřené na problematiku marketingu mě zajímala problematika kvalitativního výzkumu. Současně bylo nutné prostudovat potřebnou literaturu k problematice diabetu. Veškerou prostudovanou literaturu jsem upotřebila při zpracování nejen teoretické, ale i praktické části diplomové práce. Literaturu zaměřenou na problematiku diabetu jsem využila také při zpracování kvalitativního výzkumu. V teoretické části diplomové práce se zabývám definováním životního stylu a životního způsobu, také dle Velkého sociologického slovníku, dále pak proměnami životního stylu a samozřejmě typologiemi životního stylu. Dále se v diplomové práci zabývám problematikou nákupního chování zákazníků, spotřebními predispozicemi.

V praktické části diplomové práce jsem využila veškerých poznatků, které jsem získala při zpracování teoretické části diplomové práce. Dále bylo v rámci zpracování problematiky praktické části diplomové práce nutné proškolení u MUDr. Sylvy Kheirové, diabetoložky. Z tohoto proškolení vzešlo několik doporučení, která jsou součástí praktické části diplomové práce. Tato konzultace mi velmi pomohla orientovat se v problematice diabetu. Další významný prvek praktické části diplomové práce bylo navázání kontaktu s firmou TIPAFROST a. s., významným českým výrobcem zmrzliny a mražených krémů. Z této spolupráce jsem získala mnoho významných informací o problematice spojené s výrobou zmrzliny a mražených krémů, dále mi bylo touto firmou poskytnuto velké množství pracovních materiálů, které jsem uplatnila při zpracování diplomové práce.

Jelikož v této diplomové práci podávám návrh na výrobu zmrzliny na „dřívku“ pro diabetiky, bylo nutné, abych se samotných diabetiků zeptala, jak by reagovali, kdyby na trhu zmrzlinářských výrobků existovala zmrzlina pro ně speciálně určená. Proto jsem za tímto účelem provedla, na diabetologickém oddělení Polikliniky Zahradníkova 2/8 Brno, kvalitativní výzkum. Jako vhodnou techniku sběru dat jsem zvolila individuální hloubkový rozhovor. Celkem jsem se dotázala 25 respondentů (diabetiků) všech věkových kategorií a obou typů diabetu. Celkový čas rozhovoru s jedním pacientem byl 60 minut. Kvalitativnímu výzkumu věnovanému problematice light zmrzliny a diazmrzliny je určena kapitola 7.2 této diplomové práce.

Při zpracování praktické části diplomové práce jsem dále podala návrhy na podporu prodeje tohoto druhu zmrzliny. V této části čerpám nejen ze studijní odborné literatury, ale také z velmi vhodné mediální kampaně zmrzliny Magnum.

Dále jsem se v diplomové práci zabývala problematikou legislativní úpravy odvětví výroby zmrzliny a mražených krémů, proto bylo samozřejmé tuto právní problematiku nastudovat. V diplomové práci následně uvádím potřebné právní změny, které na výrobce zmrzliny a mražených krémů čekaly při vstupu České republiky do EU. Tedy např. problematika HACCP, Systémy managementu jakosti, ale také problematika čerpání finančních prostředků z předvstupního programu SAPARD firmou TIPAFROST a. s.

TEORETICKÁ ČÁST

3 PROBLEMATIKA ŽIVOTNÍHO STYLU A ŽIVOTNÍHO ZPŮSOBU

3.1 Definice životního stylu a životního způsobu

Způsob života nebo-li životní styl jsou dle MOŽNÉHO (2002) na první pohled jevy individuální.

„Styl je výrazem duše a podle stylu poznáme život člověka,“ říká Seneca a má na mysli jednotlivce. Podíváme-li se na věc s větším odstupem, lehce rozeznáme, že životní styl není ani zdaleka tak individualizovaný, jak na to aspirujeme. A nikdy ani nebyl, jen lidi v tradičních společnostech prostě ani nenapadlo, že by měli být něčím jedinečným. Životní styl je založen na souhře voleb a možností, s výběrem jako nejdůležitější proměnnou.

Podle MOŽNÉHO (2002) si např. Američané s Číňany nemohou rozumět v otázce lidských práv, protože mají odlišné strukturované kognitivní univerzum: prostě myslí jinak. Číňané neumějí použít slovo důstojnost ve vazbě na jedince, ale na kolektivní důstojnost jsou velmi citliví; naopak v západních společnostech se vše odvíjí jakoby od důstojnosti individua.

Podle MOŽNÉHO (2002) v úspěšném imperiálním tažení vtiskuje civilizace svůj životní styl stále většímu a většímu počtu obyvatel planety, protože její systém hodnot a normy chování přináší ekonomický růst – a jsou na něm závislé. V kulturách, které se opírají o neporušitelnost tradic a jsou charakteristické věkovitou ekonomickou propastí mezi bohatstvím vládnoucích elit a obecnou bídou, je pak šíření „západního způsobu

života“ vnímáno jako ohrožení, protože s sebou nese důsledky přinejmenším velmi smíšené.

Každá společnost dle MOŽNÉHO (2002) potřebuje jednu dominantní reprezentaci skutečnosti. Toto v dnešní době zastávají média. Polovina dospělých Čechů sedí denně více než dvě hodiny u televize a český občan přečte každý den alespoň jedny pěkně silné noviny.

Je obtížné vybrat, co všechno patří k symptomům našeho způsobu života dnes, možná že mobilní telefony, o kterých deset let předtím nikdo nevěděl, ale jež na počátku nového století už používá sedm milionů Čechů, mají na povahu života v České republice větší vliv než to, že se téměř přestalo chodit do kina, ale za pár let se možná ukáže, že největší vliv mělo zavedení internetu do škol, a chození do kina se může stát znovu generačním životním stylem. Tady je opravdu těžké se rozhodnout, navíc, zdaleka ne o všem se vedou záznamy, a k tomu tu platí nejvíce, že znalost množství nemusí nic vypovídat o kvalitě.

Životní styl je dle MOŽNÉHO (2002) komplexním průřezem přístupů a aktivit v nejrůznějších sférách individuálního života, jako jsou například práce, volný čas, společenské kontakty, rodina, péče o zdraví, spotřebitelské orientace apod., na jehož základě se jednotlivci i skupiny (rodiny, domácnost), od sebe navzájem liší a následně vytvářejí víceméně podobná uskupení (segmenty) pro naši nabídku. Příkladem je segment penzistů. Životní styl je výrazně ovlivněn rodinným životním stylem.

Dle FORETA (2003) je z hlediska marketingové komunikace pro segmentaci mimořádně přínosná komplexní analýza životního stylu (life style). Chování člověka jako spotřebitele přes všechny dramatické proměny makrosociálního i mezosociálního okolí, jimiž v současné epoše globalizace procházíme, je přece jen ve značné míře určováno jasným a stabilním souhrnem ekonomických podmínek a hodnotových orientací. V USA se často hovoří o tzv. generaci X, čímž se rozumí

mladí lidí pod 20 let věku. Jsou více orientováni na elektronická média, počítače, mají menší respekt k autoritám, chtějí více zážitků a více chtějí nakupovat.

Ráda bych se zmínila o *rodinném životním cyklu*. Okolo 20. roku života se dle FORETA (2003) ve velké míře většina mladých lidí osamostatňuje, samozřejmě záleží na různých faktorech, zda se tato hranice neposune směrem nahoru nebo naopak směrem dolů. Zpočátku tento mladý člověk stojí na začátku své životní a pracovní kariéry, tudíž nemívá vysoký příjem, zato má dostatek volného času, rád např. cestuje, poznává nové lidi a cizí země. Obvykle po 10 letech nachází stálého partnera, se kterým buduje vlastní domácnost a zakládá rodinu. Příjem ale i výdej rodiny roste. Kупuje si byt, či jej přestavuje, v lepším případě si staví vlastní dům. Volný čas se stává vzácností. Po zhruba dalších 20 letech i tyto rodiče opouštějí jejich děti a ani zůstávají sami. Rodiče mají relativně vysoký příjem, menší vydání, proto si mohou dovolit vydávat peníze na ozdravné pobyty, rekreace či dovolené. Po šedesátce přestává být člověk ekonomicky aktivní, narůstá mu volný čas, ale zároveň se mu snižuje příjem. Díky prodlužování lidského věku a lepší zdravotní péči dokáže i na sklonku života zvládnout mnohé aktivity, včetně poznání, zábavy či sportu.

3. 2 Životní styl a životní způsob podle Velkého sociologického slovníku

Pojem způsob života (životní způsob) se chápe někdy jako synonymum **životního stylu**, někdy jako pojem širší s jinými významovými akcenty.

Dle SOVY (1978) sledujeme-li životní způsob jako uzavřený systém, pak jako příslušné podsystémy vystupují na jedné straně životní potřeby a na druhé straně životní projevy a činnosti.

Životní styl je dle HULÁKOVÉ (1980) považován za zprostředkující kategorii mezi konkrétními projevy života jednotlivých částí společnosti a kategorií životního způsobu.

Životní styl lze tedy chápat jako konkrétní, osobní volbu na úrovni jednotlivce nebo skupiny. Zahrnuje reprodukční charakteristiky, typ pracovních vztahů, způsob sociální interakce, trávení volného času aj. Je ovlivněn tradicemi, prostředím, ekonomickou a sociální vyspělostí společnosti aj. Mezi základní komponenty životního stylu patří způsob využívání volného času, způsob nakládání s příjmy a typ spotřebního chování. Významné místo pak při utváření životního stylu náleží hodnotovým orientacím a uplatňování norem. Dále je nezbytné identifikovat determinanty životního stylu.

Determinanty jsou dle STANÍČKOVÉ (1987) objektivní podmínky, které podstatným způsobem určují celkový charakter životního způsobu v určité oblasti.

Životní styl dle ŠŤASTNOVÉ (1999) představuje multidimenzionální sociologické téma, které svou pestrostí umožňuje (a zároveň komplikuje) způsoby jeho zkoumání a interpretace. Jde o jednu ze základních statusových charakteristik, která je těsně provázána s ostatními statusovými aspekty, a je tedy tradičně významnou součástí stratifikačních výzkumů.

Zdravý životní styl – tento životní styl je založen na zdravé, racionální výživě, sportu, vycházkách, aktivním způsobu trávení volného času. Obsahuje dlouhou řadu životních zásad, jejichž cílem je posílit zdraví.

Dle VONDRUŠKY a BARTÁKA (2002) je nevhodný životní styl faktorem, který se významně podílí na rozvoji těch onemocnění, která se v naší populaci vyskytují nejčastěji a jsou nejčastější příčinou úmrtí.

Životní způsob chápeme jako označení důležitých činností a vztahů typických pro skupinu, společenství, společnost. V zahraniční literatuře je tento termín interpretován jako Lebensstil, Lifestyle. V současné době preferovaný multikulturní přístup vede k pluralizaci, zmnožení životních stylů. Rozlišovat, diferencovat životní styl můžeme

podle řady kritérií. Mezi základní kritéria patří pohlaví, stáří, fáze životní dráhy, místo bydliště, vzdělání, zdravotní stav, profese – zaměstnání/povolání, rodinný stav aj.

V původních i elementárních významech běžné řeči označuje dle MAŘÍKOVÉ (1996) způsob života každodenní, ustálené, soukromé zvyklosti, obyčeje a sklony zakládající typické formy sociální interakce a podmiňující vzorce prostorového chování. Pojem je vztahován k jednotlivci i společnosti (a tedy i skupinám) a má obvykle latentní hodnotící aspekt. Přístupy ke způsobu života můžeme v zásadě rozlišit na empiricko-teoretický a normativní, z nichž zejména ten druhý má poměrně dlouhou tradici, zakotvenou hluboko v antické a náboženské kultuře.

Dle MAŘÍKOVÉ (1996) teoreticko–empirické pojetí způsobu života se začalo formovat od konce 17. století v souvislosti s konstituováním vědecké statistiky a s analýzou sociálních problémů (též **merkantilismus** – **fyziokratizmus** – **kameralistika**).

Pojetí způsobu života jako soustavy životních podmínek má i dnes své příznivce, v jeho tradici pokračuje zejména hnutí sociálních ukazatelů a kvality života. Svěbytně byl pojem způsob života aplikován např. v sociální geografii – jako unifikovaný, funkcionálně organizovaný a strukturovaný vzorec (patent) životních aktivit tvořících jádro života společnosti, osu, kolem níž se vše pohybuje.

Sociologie způsobu života má podle MAŘÍKOVÉ (1996) teoretické kořeny v dílech M. Webera. Pojetí způsobu života, promítající se do českého prostředí, bylo v 70. a 80. letech postaveno na ekonomickém determinismu. Jádro úvah tvořila analýza vazeb mezi společenskoekonomickou formací a konkrétním životem lidí. Současně byl způsob života pragmaticky analyzován v dílčích oblastech společenského života. Analýza způsobu života v českém prostředí směřovala v tomto duchu k zodpovězení následujících 4 otázek: **1.** na čem jednotlivec, soc. skupina, třída či celá společnost zakládají svůj způsob obživy, **2.** s jakým efektem jsou diferencované schopnosti, předpoklady a zdroje zhodnoceny (jaké typy lidí dosahují v daném společenském

systemu úspěchu), **3.** do jakých typů vztahů se v tomto procesu zhodnocování dostává jednotlivec či sociální skupina, vrstva, třída, **4.** jak se celý tento proces odráží ve vědomí lidí, ve volbě strategií přežití, úspěchu apod.

Jedním z empirických výsledků těchto zkoumání je poznatek, že dle MAŘÍKOVÉ (1996) se **způsob života vyznačuje značnou setrvačností, jeho konkrétní podoba je i v obdobích prudkých sociálních změn výsledkem symbiózy starého a nového.**

Způsob života konzumní je pojem podle MAŘÍKOVÉ (1996) označující způsob života založený na vysoké úrovni – spotřeby a její vysoké hodnotě pro člověka a společnost. Tato obecná inklinace bývá také nazývána – **konzumerismem**. Způsob života konzumní akcentuje na jedné straně – **chudobu**, na druhé straně – **bohatství, luxus**. Bývá považován za historicky přechodnou fázi, která má sice depersonalizační účinky, ale současně, přes oblast masové spotřeby a zevšeobecnění jejích náročných standardů, vytváří nezbytné podmínky pro další humanizaci člověka.

Zatímco řada eticky zaměřených autorů spojovala kritiku způsobu života konzumní s hlásáním – **askeze a hodnot** – protestantské etiky, jiní svou kritiku motivovali programovým – **hédonismem**, nutností osvobodit člověka od omezení, která mu společnost ukládá. *B.Brouk* ve své knize *Lidé a věci* (1974) brojí nejenom proti těm, kteří ze spotřeby a „věcí“ činí fetiš a nechávají se jimi ovládat, ale i proti těm, kteří jimi pohrdají, straní se jich, potlačují majetnické „pudy“, vidí v požitku hřích. Do protikladu ke způsobu života konzumní klade život orientovaný na maximalizaci prožitků, blažené užívání předmětů i příjemností života, mezi než patří nejenom jídlo a pití, ale i cestování, rozkošnické mrhání časem, bohaté sociální kontakty.

3.3 Proces vytváření a definování postupů životního stylu

Životní styl je vytvářen a definován ve dvou podobách:

1. *Životní způsob jako vertikální škála* tvořící důležitý aspekt sociálního statusu. Takové pojetí životního stylu patří mezi tradiční. Zásadní problém, který škály životního stylu přinášejí, spočívá v možnostech jednotlivých atributů v jejich umístění na imaginární stupnici. Tento princip vytváření a definování životního stylu lze aplikovat na životní úroveň, avšak již u vybavení domácností a bytu se stává toto pojetí zavádějícím a nepřesným. Pokud jde o frekvenci aktivit volného času, je na jedné straně jejich vertikalizace velmi nesnadná, ale jejich interpretace nám umožňuje srovnání s výsledky, které jsme získali z předchozích výzkumů.
2. Životní styl je uchopený pomocí *vějíře životních stylů*, který odkrývá variabilitu životních orientací. Tento způsob vytváření a definování životního stylu umožňuje zachytit jak různé alternativní životní styly, tak jeho tradiční formy. Výraznou nevýhodou je ale jeho nepoužitelnost při tvorbě vertikálně definovaného sociálního statusu. Vějíř životních stylů umožňuje zachytit diferenciaci v životě jedince, bez odlišení volného času a času věnovaného práci. Nový přístup k životnímu způsobu pomocí vějíře životních stylů je v tom, že životní styly jsou zde vytvořeny a dotazovaní se sami přiřazují k jednotlivým variantám.

3.3.1 Životní styl jako určitá hodnotová orientace a generační záležitost

Podle TUČKA (2001) se člověk z vlastního rozhodnutí buď hodně věnuje práci, nebo naopak rodině, chodí do společnosti, nebo raději zůstává doma, klade důraz na vzorně uklizenou domácnost, atd. Je pravda, že částečně je k těmto rozhodnutím nucen vnějšími okolnostmi; částečně tato rozhodnutí ovlivňuje očekávání okolí, že bude plnit určité role a chovat se podle určitých vzorů. Ale i při všech těchto omezeních vždy

existuje určitá možnost výběru. Tento výběr je do značné míry určen hodnotovými orientacemi každého z nás (individuální systém hodnot).

Hodnotové orientace jsou sice vysoce individuální záležitostí, stejně jako prožívání volného času, ale nepochybně vykazují mezi lidmi řadu shodných či podobných rysů. Je možné očekávat, že mají určitý generační rozměr, že jsou podmíněny sociálním postavením atd., a v neposlední řadě pak souvisí s národní tradicí či mentalitou.

Dle TUČKA a FRIEDLAENDEROVÉ (2001) každá nová generace bývá povětšinou nositelem určitých nových hodnot a určitého životního stylu. Problém je v tom, zda věkové kohorty, které vnějškově připomínají generace, těmito generacemi skutečně jsou. To znamená, že generace jsou něčím odlišné.

3. 3. 2 Aktivita nejen jako životní styl, ale i jako povahová vlastnost

Aktivní lidé jsou podle TUČKA (2001) většinou iniciativní, energičtí a vitální. Pracují rychle, oceňují v práci především její tvůrčí charakter. Rádi si také svoji práci sami organizují a mají chuť a ochotu se dále ve svém oboru zdokonalovat. Také svůj volný čas tráví aktivním způsobem – mají rozmanité koníčky, zájmy, rádi cestují, vylepšují si svůj byt apod. Usilují o úspěch. Cítí odpovědnost nejen za svůj život, ale i za životní prostředí. Aktivně se zapojují do veřejného života, snaží se věci ovlivnit.

Pasivní lidé jsou naopak dle TUČKA (2001) neiniciativní, mají málo energie, sníženou vitalitu a pracují pomalu. Při práci se příliš nepřetrhnou, vyhovuje jim práce, kterou jim někdo přidělí (bez přemýšlení). Dovolenu tráví nejraději doma a rádi pasivně odpočívají. Věří v osud, kdy věci jsou předem dány a nedají se příliš ovlivnit. Mají sklon zlehčovat význam životního prostředí. Rádi dostávají věci „zadarmo“, vždy chtějí něco „navíc“ (odměnu, výhru). Zachytit aktivitu-pasivitu v jejich individuální (mnoho) rozměrnosti je samozřejmě velmi nesnadný úkol.

3. 3. 3 Proměny životního způsobu

Způsob života (životní způsob) je dle STANÍČKOVÉ (1987) jednou z kategorií, které charakterizují stav společnosti jako celku v daném historickém období za určitých sociálně-ekonomických a politických podmínek.

Konkrétní podoba životního způsobu je ovlivněna dvěma faktory: za prvé vnějšími faktory, což jsou životní podmínky jakožto v daném okamžiku existující objektivní danosti (tedy geografické a ekologické, biologické, kulturní, sociálně ekonomické a ekonomické aj.); za druhé vnitřním faktorem, což je člověk a jeho osobnost se všemi potřebami, hodnotami, dovednostmi, ambicemi, postoji apod. Životní podmínky vytvářejí jakési mantinely, v nichž se život člověka pohybuje. Jejich hlavním cílem je naznačit možnosti a meze pro činnosti a způsoby chování. Vzhledem k bezprostřední vazbě životních podmínek a způsobu života se zdá být rovnice, kdy „změna životních podmínek = změna životního způsobu“, naprosto logická a nezpochybnitelná. Realita je ovšem o něco složitější, přinejmenším v tom směru, že změna životního způsobu nemusí mít míru a kvalitu jako změna životních podmínek a nemusí se také projevit v okamžité časové návaznosti – příčinou je především určitá setrvačnost životního stylu, popřípadě i snížená schopnost změnit dosavadní chování. Druhý důvod, proč změna životního způsobu nemá zdaleka tutéž podobu v rámci celé populace, vyplývá ze skutečnosti, že tato charakteristika životního procesu je ovlivněna nejen životními podmínkami, ale i konkrétním člověkem, tj. subjektem životního způsobu.

Stěžejní trendy proměn životního způsobu v naší společnosti se dají vyjádřit takto:

- a) přechod od značné uniformity k pluralitě,
- b) z probíhající diferenciací objektivních podmínek vyplývají výrazná a stále se rozšiřující a prohlubující *diferenciace* způsobu života jednotlivců a sociálních skupin. Pro diferencované životní způsoby, zvláště pokud bývají vytvářeny vědomě a spojovány s určitými hodnotovými orientacemi, používáme název *životní styl*,

- c) výrazný nárůst významu a síly ekonomických a sociálně ekonomických kritérií diferenciacie způsobu života.

3. 4 Typologie životního stylu

Životní styl představuje dle VYSEKALOVÉ (2004) jednu z významných položek ve výsledném vzorci spotřebního chování. Většina typologií zaměřených hlavně na nákupní chování v sobě obsahuje charakteristiky životního stylu. Existují typologie, které jsou na segmentaci životního stylu založeny. Jejich přínosem je, že **umožňují komplexnější a hlubší pochopení spotřebního i mediálního chování populace.**

3. 4. 1 Typologie STEM/MARK

Dle VYSEKALOVÉ (2004) **Typologie STEM/MARK** vychází z předpokladu, že spotřeba a nakupování závisí na životním stylu, který je funkcí psychografické orientace osobnosti a materiálních a nemateriálních zdrojů jedince.

Jejich konstrukce vychází ze dvou charakteristik člověka:

- a) osobní orientace jedince (principy, status,)
- b) hmotné a nehmotné zdroje jedince (příjem, vitalita, inteligence,)

Dle VYSEKALOVÉ (2004) jsou v rámci výzkumu realizovaného již od roku 1994 zkoumány tyto oblasti:

- spotřební návyky a spotřební apetit,
- sledovanost médií,
- vnímání značek na trhu a image značek,
- vliv značek na nákupní rozhodování.

Výsledkem studie je dle VYSEKALOVÉ (2004) segmentace na základě spotřebních životních stylů, podle sociodemografických ukazatelů a podle ukazatelů psychografických. Českou populaci si můžeme rozdělit na základě životních stylů do 6 typů:

Zralí – orientovaní na principy a mají dostatek zdrojů. Jsou vyzrálí, vyrovnaní, vzdělaní, mají smysl pro řád, mají dobré zaměstnání. Starší spotřebitelé jsou orientováni na funkční, hodnotné a trvanlivé výrobky.

Věřící – orientováni na principy, mají omezené zdroje. Jsou konzervativní, něčemu nebo v něco věří, mají smysl pro spravedlnost. Jsou přátelští, orientace na rodinný život, společenstvo lidí. Kupují výrobky od vyzkoušených značek.

Úspěšní – jsou orientováni na postavení a mají hojnost zdrojů. Mají smysl pro povinnost a konstruktivní jednání. Jsou orientováni na kariéru. Preferují drahé výrobky demonstrující úspěch a postavení.

Dříči – mají menší množství zdrojů, práci věnují mnoho energie, myslí na „zadní“ kolečka. K práci potřebují souhlas z „vyšších míst“. Orientují se na levné imitace luxusního zboží.

Hledající – aktivní lidé, plní elánu, impulzivní. Zdravě riskují, projevují své názory. Spotřebitelé krátkodobých, zábavných produktů.

Praktici – energičtí, soběstační i bez horentních příjmů, orientují se na rodinu, fyzickou práci. Nelpí na materiálních statcích, orientují se na výchovu dětí, mají rádi výrobky, které mají jasný, praktický a funkční účel.“

Další dvě skupiny jsou umístěny dle VYSEKALOVÉ (2004) extrémně, mimo psychografický profil jedince. Společným jmenovatelem je úroveň zdrojů. Absolutní nadbytek na straně jedné – **realizátoři** a absolutní nedostatek na straně druhé – **bojující**.

3. 4. 2 Typologie spotřebního životního stylu Life Style 2000 a vztah k reklamě

Existují 4 základní typy postojů:

- **Konzistentní:**

- a) *milující* – reklamu mají rádi, nemají vůči ní zásadní výhrady
- b) *odmítající* – vůči reklamě mají negativní postoj a považují ji za manipulativní

- **Nekonzistentní:**

- c) *vlažní* – mají od reklamy odtažitý postoj
- d) *opatrní* – dokáží si reklamy „užít“ i ji „využít“

Dle VYSEKALOVÉ (2004) jsou **Milující** hlavně *realizátoři* a *úspěšní*. Pro obě skupiny je spojujícím prvkem vysoký socioekonomický status nebo alespoň zájem o něj. Vliv socioekonomického statusu na pozitivní přijímání reklamy potvrzují i *zralí*, kteří jsou typickými zástupci skupiny **Opatrných**. Zralí jsou uvážliví, zkrátka zralí.

Nemilosrdně negativním postojem k reklamě se vyznačují *věřící* a zejména *bojující*, společně v kategorii **Odmítajících**. Jedná se o lidi konzervativní, vyššího věku. Spojují je malé životní ambice.

Skupina **Vlažných** je „zbytkovou“ kategorií. *Praktici* hledají užitnou hodnotu věci, a proto je reklama nijak zvlášť emotivně nepřitahuje. Na druhé straně dokáží ocenit takovou, která přinese užitečné informace. *Hledající* v reklamě nehledají nějakou špatnost, manipulaci, mají k ní „normální“ postoj – některé se jim líbí, některé ne. *A dříví*, ti reklamu především neodmítají.“

3. 4. 3 Spotřební typologie Gfk Praha

Dalším příkladem typologie založené na životním stylu ve spojení s mediálním a nákupním chováním je „**SPOTŘEBNÍ TYPOLOGIE Gfk PRAHA**“. Na podzim roku 2002 realizovala společnost Gfk Praha na vzorku 2000 respondentů vybraných na

základě stratifikovaných náhodných postupů další vlnu výzkumu **Životní styl, nákupní chování a média**. Předmětem této dlouhodobé řady šetření jsou spotřební, životní, nákupní a mediální postoje a chování populace České republiky ve věkovém vymezení 15 – 79 let. Ze zjištěných informací jsou vytvářeny navzájem propojené typologie. Typologie vycházející ze spotřeby je jedním z hlavních stavebních kamenů tohoto systému.

Hlavním východiskem jsou dle VYSEKALOVÉ (2004) dlouhodobá pozorování, zkušenosti psychologů, sociologů a sekundární analýzy jiných výzkumů. Na základě těchto informací je stanoven základní okruh dimenzí chování lidí. Každá dimenze je reprezentována 2 až 4 páry výrobků. U každého páru se respondent rozhoduje, ke kterému z nich se více přiklání.

Na základě této metodologie VYSEKALOVÁ (2004) rozlišuje tyto typy spotřebitelů:

- **Velkorysý spotřebitel** – je velmi dobře situovaný, má vysokou kupní sílu. V přístupu k trhu se ale chová velmi rezervovaně: nesleduje příliš cenovou úroveň zboží a služeb, ke zlevněnému zboží nemá důvěru, preferuje značkové zboží.
- **Hospodárný spotřebitel** – patří podle aktivity, postavení a kupní síly do téže skupiny osob, ale výrazně se odlišuje v přístupu k trhu. Sleduje cenovou úroveň zboží a nakupuje tam, kde je to cenově nejvýhodnější, využívá slev a výprodejů.
- **Marnivý spotřebitel** – mladší osoby s otevřeným postojem k trhu, s výraznou touhou po moderních věcech. Signifikantní je i zvýšená péče o vlastní vzhled.
- **Šetrný spotřebitel** – zastupuje skupinu, která se vyznačuje mírně podprůměrnými příjmy a racionálním chováním při jejich vydávání. Snaží se žít střídavě. Vyznačuje se vysokou mírou rozhodování až v místě nákupu.
- **Shánějící spotřebitel** – je typ s nejnižší kupní silou, negativním vztahem ke změnám, umírněností. K jeho výrazným vlastnostem patří nakupování v cenově nejpříznivějších obchodech.

- **Lhostejný spotřebitel** – má podprůměrnou kupní sílu, je pasivní, uzavřený, bez energie. Kupuje spíše levnější zboží, značka pro něj není tak podstatná. Z životních postojů je signifikantní nízká cílevědomost a lhostejnost k názorům ostatních lidí na něj. Mezi tyto spotřebitele patří převážně méně vzdělaní lidé.

Na základě **výzkumu hodnot** společnosti **RoperASW Europe** byly dle VYSEKALOVÉ (2004) identifikovány následující hodnotové soubory:

- **Kreativní (Creatives)** – „renesanční“ lidé, kteří se hluboce angažují ve všech sférách života. Intelektuální, zvědaví, jsou celkově nadšeni životem a technologiemi. Klíčové (marketingové) poselství: *zaujmi moji mysl, rozšiř moje horizonty.*
- **Poživační (Fun seekers)** – společenší lidé, kteří sledují sociální a hedonistické cíle. Mají rádi hudbu, jídlo a sport. Dávají přednost přátelům před rodinou. Klíčové (marketingové) poselství: *zabav mě něčím veselým, přáteli a fantazií.*
- **Důvěrní (Intimates)** – „lidi pro lidi“, kteří si cení vztahů nade vše. Jsou to společenské bytosti, které se soustředí na rodiny a stávají se z nich oddaní a angažovaní rodiče a partneři. Jsou to cenově orientovaní kupující. Klíčové (marketingové) poselství: *pomoz mi k uvolnění a k užívání si života s těmi, které mám rád.*
- **Dřiči (Strivers)** – workholici, které žene přání po statutu a bohatství. Nemají čas si hrát, jsou příliš zaměstnaní. Klíčové (marketingové) poselství: *jdi přímo k věci, neplýtvěj mým časem . Co z toho budu mít já?*
- **Zbožní (Devouts)** – tradicionalisté, s pevným přesvědčením o víře, povinnosti a úctě k minulosti. Jsou orientovaní na rodinu, ale vidí v ní spíše povinnost než potěšení. Vysokou hodnotu přisuzují víře, povinnosti, poslušnosti. Klíčové (marketingové) poselství: *respektuj mě a moji rodinu.*
- **Altruisté (Altruists)** – „filantropové“, kteří relativně vysoko staví sociální hodnoty. Jsou ekologicky orientovaní a mají zájem o dobročinnost. Klíčové (marketingové) poselství: *obohat' můj život, abych mohl přispět světu kolem sebe.*

Porozumění těmto šesti segmentům nám pomůže vysvětlit konkrétní spotřebitelské chování napříč mnoha rozdílnými kategoriemi, jako jsou např. finanční služby, technologie a média aj.

4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Termín nákupní chování definují SCHIFFMAN a KANUK (2004) jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.

Znalost nákupního chování současných i budoucích zákazníků je východiskem a také základní podmínkou úspěšné marketingové orientace na trhu.

SCHIFFMAN a KANUK (2004) rozlišují dva různé typy spotřebitelských subjektů: **osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele.**

Rozlišujeme tedy dva pohledy nákupního chování zákazníků, a to podle dvou základních typů zákazníků – **nákupní chování zákazníků** (tržní nabídka jim pomáhá uspokojit jejich individuální potřeby, tedy chování spotřebitele) a **nákupní chování institucí/organizací** (zákazníkem popř. potenciálním zákazníkem je instituce, nebo organizace).

4.1 Nákupní chování zákazníků

Nákupní chování zákazníků zahrnuje vše, co vede k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje ale také samotný průběh užívání hmotných i nehmotných produktů. Do tohoto

nákupního chování, které neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, patří i okolnosti, které souvisí se zánikem užívání spotřebních produktů.

Dle KOTLERA (2004) se nákupní chování spotřebitelů týká konečných spotřebitelů-jednotlivců a domácností – kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu.

Rozlišujeme tři přístupy spotřebního chování:

1. racionální
2. psychologické
3. sociologické

Racionální přístupy – spotřebitelé vědomě vyhodnocují informace týkající se přínosy na straně jedné a porovnávají je s cenami, s dostupností obchodu atd. na straně druhé.

Psychologické přístupy – do spotřebitelova rozhodování se významně promítají psychologické faktory. Např. jak probíhá psychologický proces učení se určitému spotřebnímu jednání. Spotřební jednání se v tomto přístupu chápe v souvislosti s působením podvědomí a vědomí. Freudovo – id, ego, superego.

Sociologické přístupy – nákupní rozhodování pak může být v tomto přístupu podmíněno snahou přiřadit se do určité skupiny, někam patřit, dosáhnout určitého sociálního statusu, plnit určité sociální role.

U nákupů každodenní potřeby vystupuje do popředí forma spotřebního učení na základě klasického podmiňování; u impulzivních nákupů vystupuje do popředí např. podvědomá motivace.

Z hlediska marketingu, marketingové komunikace je nutné zmínit čtvrtý přístup spotřebního chování, tj. **přístup komplexní**. V tomto marketingovém pohledu charakterizujeme vzájemnou interakci vlastních **predispozic spotřebitele** a její promítnutí do průběhu nákupního chování.

Predispozice dle STEHLÍKA (1999) se během života spotřebitele rozvíjejí a především utvářejí v několika rovinách. Jde o to, jakým způsobem spotřebitelé vnímají podněty, jakým způsobem se učí určitému spotřebnímu chování. Z marketingového pohledu zde významnou roli představuje motivace, neméně důležitá je i samotná osobnost spotřebitele.

Dle STEHLÍKA (1999) predispozice vstupují do každého rozhodování tím, že předvytváří prostor, ve kterém se bude vytvářet a následně odvíjet konkrétní kupní rozhodování.

Sekvence aktivit spotřebitele nazýváme **nákupní rozhodovací proces**. Tento proces začíná zjištěním určitého problému, následuje zkoumání možností, které ústí ve vlastní rozhodnutí o nákupu. Celý proces nákupem ale nekončí. Následuje velice důležitá fáze hodnocení výsledků nákupu užívání produktu – ponákupní chování.

Vztahy mezi sledovanými oblastmi je možné dovést do detailnějších a sekvenčně uspořádaných vazeb. Výsledkem jsou pak komplexní modely spotřebního chování – např. **modely Nicosiův, Howard – Sketův model** a model autorů **Engel, Miliard, Blackwell**.

4. 2 Spotřební predispozice

4. 2. 1 Kulturní prostředí

Dle STEHLÍKA (1999) z hlediska vlivů působících na spotřební chování se kulturou rozumí umělé životní prostředí.

Kultura jako výsledek lidské aktivity, představuje základní rámec spotřebního chování. Rozlišujeme dva pohledy na vazbu mezi kulturním prostředím a chováním spotřebitele:

1. rysy kultury
2. skupiny kulturních prvků

Rysy kultury

V marketingu dle BOUČKOVÉ (2003) rozeznáváme 5 vlastností kultury:

1. **Kultura je učená** – kulturu si spotřebitelé v průběhu své socializace osvojují. Významně jim k tomu pomáhá národní prostředí, jazyk, náboženství, rodinné zázemí, profesní prostředí atd. Velmi důležitý je význam 4 institucí učení se kultuře: rodina, škola, církev, média.
2. **Kultura se přenáší z generace** – hlavním prvkem tohoto kulturního rysu je tradice. Tradice určité značky tvoří jednu ze složek její image. Tradiční postavení značky se ve velké míře vnímá jako určitá soutěžní výhoda. Dalšími projevy generačního přenosu jsou návraty produktu, tj. značek, které se na určitou dobu z určitých důvodů přestaly na trhu vyskytovat, ale později je možné navázat na dříve vytvořené zázemí ve vnímání spotřebitelů dané kultury (např. v České republice jsou to Dadák, Elektrolux aj.).
3. **Kultura je sdílená** – spotřebitelé sdílí podobnou spotřební kulturu. V tomto smyslu se pak sleduje homogenita spotřební kultury. Homogenita kultury je podmíněna zdroje kultury a mezi její měřítka patří jazyk, náboženství, geografie, politický systém, společná historie aj. Čím menší jsou odchylky mezi členy kultury ve vztahu k určitému podnětu, tím je daná kultura více homogenní. V běžném životě se pod homogenitou kultury vybaví většinou národní kultury.
4. **Kultura je diferencovaná** – existují různá kulturní prostředí. Jejich členové se ve svých kulturních projevech navzájem zřetelně odlišují. Tyto diference pak mohou vést k nutnosti volit vůči každé kultuře odlišný marketingový přístup (mix). Pro marketingové hodnocení diferencí mezi kulturami se doporučuje posuzovat kulturní heterogenitu v trojrozměrném prostoru, kdy osy tvoří očekávání od produktu, tradice a symbolika.

5. **Kultura je adaptivní** – kultury se v čase mění. Kulturní prostředí prochází pozvolnými změnami. Rozlišujeme dva typy kulturních změn: **vnitřní změny kultury** (kulturní inovace) a **vnější změny kultury** (kulturní difuze a akulturace). Příkladem vnitřní změny kultury jsou změny jazyka, vnější změny kultury jsou výsledkem působení vnějšího prostředí.

Skupiny kulturních prvků

Dle BOUČKOVÉ (2003) se jedná o hmotné výsledky, kulturní artefakty (výsledky působení kultury), dále se jedná o nehmotné kulturní prvky (soubor poznatků, soubor institucí a norem).

Marketing se zaměřuje především na nehmotné prvky.

1. **Zvyky** – pro marketing jsou významné především spotřební zvyky (jednání spotřebitelů vůči produktům).
2. **Hodnoty** – sdílená přesvědčení, že určité cíle, vztahy a aktivity jsou nezbytné pro život jedince i společnosti. Jak uvádí BOUČKOVÁ (2003) existuje řada systémů kategorizace hodnot, z nichž velmi známý je např. Hofstedův systém se čtyřmi výstupními hodnotovými faktory (maskulinita, individualita, distance moci a vyhýbání se nejistotě) nebo Rokeachův soubor hodnot, členící je na terminálové a nástrojové. Jedním ze zřetelných projevů respektování kulturních hodnot v marketingovém přístupu je Cause Related Marketing (CRM) – jedná se o marketing zaměřený na sociální problémy, kdy firma dlouhodobě pomáhá společnosti s řešením tíživého sociálního jevu (např. vazby mezi Opaví a dětskými hřišti).
3. **Jazykové kulturní prvky** – např. slovník, jazykový kontext (např. existuje rozdíl ve vnímání významu jazykového kontextu mezi techniky a humanisty), sociolingvistika (způsob vyjadřování je spojen se sociálním zařazením spotřebitele) aj.

4. **Symboly** – v marketingu pracujeme se symboly ve dvou rovinách: pro zdůraznění určitého rysu produktu a v rovině výrobní symboliky.
5. **Rituály a mýty** – rituály jsou v čase opakované ustálené sekvence určitých úkonů, které mají symbolický význam. Specifickou pozornost vyžadují spotřební rituály, kdy středem rituálu je sama spotřeba produktu. Mýty představují symbolické příběhy vyjadřující hodnoty a ideály kultury. Mýty se do spotřebního chování především promítají prostřednictvím sakrální spotřeby (spotřební chování vůči předmětům spojených s mýtem).
6. **Body image** – kulturně podmíněné představy o těle (proporce lidského těla, barva vlasů aj. v dané kultuře).

4. 2. 2 Působení sociálního prostředí

Zde je nutné nejdříve vysvětlit pojmy socializace a sociální skupiny.

Socializace – je osvojování si spotřebního chování.

Sociální skupiny – skupiny lidí, které sdílejí společné cíle, soubory sociálních norem, rolí a mezi jejichž členy probíhá v čase trvalá interakce. Od sociálních skupin je třeba rozlišovat sociální kategorie (seskupení lidí s jedním nebo více společnými znaky) a sociální agregáty (prostorové seskupení lidí – davy).

Rozlišujeme: 1. primární skupiny
2. sekundární skupiny
3. referenční skupiny

Primární skupiny a spotřební socializace

Jedná se o skupiny, které jsou založené na důvěrných vztazích, mají malý počet členů, působí zde častý kontakt, dobrovolné členství a většina těchto skupin jsou neformální.

Typický příklad těchto skupin dle STEHLÍKA (1999) jsou rodina a přátelé.

S významem rodiny pro spotřební chování se sleduje:

1. spojení mezi životním cyklem rodiny a jejím spotřebním chováním,
2. rozdělení rolí při nákupním rozhodování v rodině.

Dle BOUČKOVÉ (2003) se *životním cyklem rodiny* míní změny v životě nukleární rodiny, které jsou podmíněny věkem a ekonomickou aktivitou rodičů, přítomností a věkem dětí. Jednotlivé fáze: mladí lidé, plná hnízda 1-3, prázdná hnízda 1-2, osamělí. Např. pro plné hnízdo 1 (mladí lidé s dětmi do 7 let) je zřetelný nadprůměrný sklon k pojištění, pro prázdné hnízdo 1 (ekonomicky ještě aktivní rodiče, děti již mimo domov) sklon k obnově domácností.

Za *nákupní rozhodování v rodině* je podle STEHLÍKA (1999) považována situace, kdy jednotliví členové rodiny mají různý vliv na rozhodnutí o koupi výrobku, tento vliv se mění v závislosti na kategorii produktu a také na fázi nákupního rozhodovacího procesu.

Rozlišujeme čtyři situace:

1. rozhodování s dominancí ženy,
2. rozhodování s dominancí muže,
3. rozhodování společné,
4. autonomní rozhodování.

Sekundární skupiny

Při sledování vazby na spotřební chování se musí soustředit pozornost zejména na sociální třídy jako projev sociální stratifikace v dané kultuře. S každou sociální třídou může být spojeno odlišné spotřební chování.

Dle STEHLÍKA (1999) se v marketingu nejčastěji uplatňují dva směry sledování sociální třídy:

1. směr – rozdělení společnosti na 3 skupiny tříd (vyšší, střední, nižší), s dalším členěním na dolní a horní třídy.
2. směr – rozdělení společnosti do pěti základních vrstev (tříd) označovaných jako A (nejvyšší), B,C,D,E (nejnižší) podle povolání, vzdělání, příjmu.

Referenční skupiny

Referenční skupinou se rozumí podle STEHLÍKA (1999) ta sociální skupina, která významně ovlivňuje postoje a jednání spotřebitele. Referenční vztah může být kladný nebo záporný. Jde-li o kladný vztah a jedinec není členem skupiny hovoříme o referenční skupině *aspirační*. Jde-li o záporný vztah hovoříme o referenční *disociační* skupině. V marketingovém prostředí se využívá většinou kladného působení.

Vlastní působení referenční skupiny na spotřební chování má podle BOUČKOVÉ (2003) několik možných směrů a průniků:

- informační vliv referenční skupiny,
- symbolický vliv referenční skupiny na spotřební chování,
- referenční skupiny a Word-of-Mouth,
- názorové vůdcovství,
- mediální zapojení referenčních skupin.

- **Informační vliv referenční skupiny**

Spotřebitel se v rámci svého kupního rozhodování obrací při získávání informací na své referenční okolí.

- **Symbolický vliv referenční skupiny na spotřební chování**

Jedná se o schopnost výrobku vyjadřovat, symbolizovat určité sociální přiřazení jako velmi silnou součást výrobkové symboliky. Rozlišujeme normativní a identifikační přiřazovací vliv.

- **Referenční skupiny a Word-of-Mouth**

Word-of-Mouth („Slovo-z-Úst“), která představuje nejúčinnější formu komunikace. Smyslem marketingových aktivit je posílit kladné „Slovo-z-Úst“ – základem je dle STEHLÍKA (1999) spokojenost spotřebitele s produktem a zeslabit záporné.

Do marketingového „slabikáře“ podle BOUČKOVĚ (2003) pak patří zkušenost, podle které většina této osobní komunikace (2/3) je záporná.

- **Náborové vůdcovství**

Opinion leadership. Vedoucí postavení ve skupině může vyplývat z nadprůměrných schopností vzhledem k ostatním; z nadprůměrných znalostí aj. Daleko častěji se prosazuje tzv. monomorfní náborové vůdcovství, které se váže jen na určitý okruh spotřebního zboží.

Dle MOUČKOVĚ (2003) se v marketingu sleduje tzv. dvoustupňový komunikační proces, kdy se nejdříve osloví náborový vůdce (1. stupeň) a ti pak zajišťují další přenos sdělení ke spotřebitelům (2. stupeň).

- **Mediální zapojení referenčních skupin**

Jedná se o zapojení „reprezentantů“ referenční skupiny do oslovení spotřebitelů. Kontakt je zprostředkován většinou mediálním sdělením. Podle typu se pak rozlišuje zapojení celebrit, expertů, obyčejného člověka, charakterových licencí (animované, kreslené figurky jsou schopny doručit referenční vztah).

Za rámcové vyznění procesu socializace je možné považovat ŽIVOTNÍ STYL.

Podle STEHLÍKA (1999) tedy způsob života, který podle jednoho z vymezujících postupů (AIO metoda) znamená průnik aktivit, zájmů, názorů. Životní styl se velmi výrazným způsobem promítá do spotřebního chování.

Dle TUČKA a RENDLOVÉ (1999) je strategie *zdravého životního stylu* otázkou ideálů – nevztahuje se k žádným identifikacím, určitý trend spočívá pouze v její větší důležitosti pro věkové kategorie.

4. 2. 3 Individuální rysy

Rozlišujeme dvě úrovně individuálních rysů:

1. sociálně demografické rysy – majetek, bydliště atd. V marketingu tyto rysy slouží jako zřetelné indikátory pro postupy tržní segmentace.
2. psychika spotřebitele – v marketingu se sledují zejména vnímání, učení, postoje, motivace, osobnost.

Na nákupní rozhodnutí mají dle KOTLERA (2004) vliv čtyři hlavní psychologické faktory: *vnímání, učení, postoje, motivace*.

Vnímání

Jedná se podle STEHLÍKA (1999) o proces výběru, organizování a interpretace stimulů. Aby spotřebitel mohl marketingový podnět vnímat, musí dojít k jeho expozici. Pokud podnět překoná přirozené kariéry, je zaregistrován, a to na úrovni senzorické paměti – jde o absolutní práh (dosažení určité úrovně stimulu) a relativní práh (schopnost zachytit rozdíl mezi dvěma úrovněmi podnětu). Dále je nutné rozlišit mezi podprahovým a podvědomým vnímáním.

K prahovému vnímání dojít nemůže a pojem „podprahová reklama“ věcně znamená „podvědomá reklama“. Podvědomá reklama je z hlediska účinku velmi nespolehlivá.

Učení

Dle STEHLÍKA (1999) rozlišujeme:

1. klasické podmiňování
2. operantní podmiňování
3. modelování
4. kognitivní učení

Klasické podmiňování je významné při vytváření příznivých spojení, asociací mezi výrobkem (podmíněný stimul) a určitou situací, které vedou k navození příjemných pocitů u spotřebitele – např. útulný domácí kout (nepodmíněný stimul).

Operantní podmiňování zavádí do podmínění prvek odměny (či potrestání) následující za určitou reakcí. Na operativním podmiňování spočívá do značné míry působení řady nástrojů podpory prodeje.

Modelování je učení založené na pozorování ostatních, jejich akcí a toho, jaké důsledky chování ostatních má. Jde o složitý proces, toto učení se označuje jako sociální, observační nebo zástupné učení. U tohoto typu učení je velmi důležitá tvůrčí poloha procesů.

Postoje

Postoje představují dle BOUČKOVÉ (2003) predispozici odpovědět na objekt konzistentně příznivým, nebo nepříznivým způsobem.

Jde o kladně nebo záporně zbarvený vztah k určitému objektu, který se projevuje v rovině poznávací, citové a v rovině úmyslu.

Podle STEHLÍKA (1999) se nejčastěji u postojů rozlišují tři složky:

1. kognitivní složka
2. afektivní složka
3. konativní složka

Objektem postoje jsou lidé, události, předměty. V marketingu vystupují do popředí postoje ke spotřebnímu zboží, k výrobkům, značkám, k reklamě, ale také např. postoje k cestování. Spotřebitel běžně vytváří tzv. **postojové sítě**.

Postoje a nákupní jednání

Z hlediska marketingu vystupuje do popředí vztahu postoje a spotřebního chování zejména předpoklad, podle kterého postoj představuje připravenosti k jednání určitým směrem.

Je dále nutné rozlišovat mezi postojem k výrobku a postojem ke koupi výrobku.

Spotřebitel zastává řadu postojů. Některé tyto postoje jsou centrální a silné, jiné slabé a mají okrajový význam, další postoje mohou být obecné, jiné specifické.

Motivace

Motivace dle STEHLÍKA (1999) iniciují a vedou jednání spotřebitele určitým směrem. Pro marketingovou orientaci má znalost motivů zásadní význam. Každá motivace má svůj směr a svoji sílu. Směr se váže k danému cíli a síla se týká míry pocíťovaného rozporu.

Motivace rozlišuje:

Potřebu - rozpor mezi současným stavem a očekávaným stavem. Rozlišujeme vrozené (primární) potřeby a získané (sekundární) potřeby. Primární potřeby souvisí

s fyziologickými procesy a sekundární potřeby souvisí s psychickým zázemím socializačních procesů. Dle TOMANA (1998) potřeba nakupovaných materiálů, výrobků, polotovarů atd. vychází především z určení spotřeby.

Pohnutku – znamená aktivovanou potřebu.

Přání – je specifikace způsobu uspokojení potřeby.

Nejznámější z hlediska marketingu je Maslowovo členění potřeb. Maslow člení potřeby do 5 skupin, od potřeb fyziologických přes potřeby bezpečí, sociální sounáležitosti, potřeby ocenění, po potřeby seberealizace.

Dle MASLOWA (1965) existují další dvě skupiny potřeb – šestá skupina potřeb (potřeba poznávání a rozumění) a sedmá skupina potřeb (potřeba estetických požitků). Maslowova skupina potřeb má hierarchickou strukturu.

Dle MADSENA (1972) rozlišujeme dále primární motivy (hladu,...), afektivní motivy (bezpečí,...) a sekundární motivy (motiv moce,...).

4.3 Nákupní rozhodovací proces zákazníka

Vlastní nákupní rozhodovací proces má podle KOTLERA (2004) 5 fází:

1. rozpoznání problému,
2. hledání informací,
3. hodnocení variant,
4. nákup a nákupní rozhodnutí,
5. ponákupní chování.

Rozpoznání problému – příčiny, od kterých se začíná odvíjet vlastní kupní rozhodovací proces..

Hledání informací – rozlišujeme vnitřní hledání (spotřebitel své dosavadní znalosti a zkušenosti pečlivě zvažuje) a vnější hledání (zvýšená pozornost spotřebitele postupně přechází v záměrné hledání, spotřebitel se při vnějším hledání obrací na zdroje referenčního okolí, na neutrální zdroje a na zdroje související s marketingovými aktivitami).

Hodnocení variant – spotřebitel zvažuje, která z variant tržní nabídky je pro ně nejvhodnější.

Vlastní rozhodování spotřebitele může probíhat ve třech variantách rozhodnutí:

1. kompenzační rozhodování – pozitivní vlastnost převažuje negativní hodnocení dané nabídky.
2. nekompenzační rozhodování – zdůrazňuje úroveň, na které musí být dané vlastnosti splněny.
3. heuristické rozhodování – spotřebitel se při tomto rozhodování řídí na základě zjednodušených úvah. Úvahy typu: „Velké obchody – supermarkety – mají lepší ceny výrobků než malé obchody.“

Nákup a nákupní rozhodnutí – výsledkem vlastní nákupní akce může být koupě zvolené varianty, popř. koupě jiné varianty nebo odložení nákupu.

Ponákupní chování – jedná se o vlastní užití (užívání) produktu a souvislosti, které jsou s ním spojeny. Teprve ponákupní chování ukazuje, zda a jak byl daný marketingový postup úspěšný. Základem ponákupního chování jsou vazby mezi očekáváním a jeho naplněním.

Pokud produkt naplnil očekávání, je výsledkem **spokojenost zákazníků**. Naopak, jestliže produkt očekávané úrovně užití (užívání) nedosahuje, výsledkem je **nespokojenost**, která se promítá do zdrženlivosti spotřebitele při nákupu jiných produktů daného výrobce a do negativních sdělení o zkušenosti s daným produktem ostatním.

Průběhy nákupního rozhodování:

- nákupy s nízkým zaujetím – low involvement
- nákupy s impulzivním rozhodováním
- adaptivní proces přijímání nového výrobku – sleduje se na úrovni jedince
- difúzní proces – na úrovni společnosti. Ukazuje, že někteří spotřebitelé jsou z hlediska svých spotřebních predispozic k novinkám vstřícní (tzv. „inovátoři“), jiní jsou naopak nedůvěřiví
- přechod spotřebitele z role pasivní polohy kupního rozhodování do role reálného spolutvůrce vlastního produktu – nový, pro marketing velmi významný trend, jejímž autorem je A. Toffler.

4.4 Nákupní chování organizací

Specifika nákupního chování organizací:

- výrazně menší počet zákazníků,
- přehlednější segmentace trhu,
- velký význam přímých distribučních cest,
- odlišný charakter poptávky (odvození od konečné poptávky, méně cenově pružné),
- velký význam osobního prodeje, reklama plní pouze doplňkovou funkci,
- v nákupním rozhodování převažuje racionální přístup,
- na nákupním rozhodování se podílí řada jedinců,

Dělení vlivů, které působí na nákupní rozhodování institucí, jsou dle STEHLÍKA (1999):

1. vlivy prostředí – technologie, zákony, komické podmínky
2. vlivy organizace – nákupní politika, struktura kupního centra
3. interpersonální vlivy – kooperace, konflikty
4. individuální vlivy – věk, osobnost, příjem, vzdělání, zaměstnanecký status

Nákupní rozhodovací proces

Fáze:

1. vznik potřeby (působení vnitřních a vnějších stimulů),
2. určení charakteru potřeby,
3. hledání potenciálních dodavatelů,
4. navázání kontaktů,
5. nákupní, množstevní aj. kritéria,
6. zhodnocení nabídek dodavatelů,
7. zvážení možností rozpočtu,
8. ohodnocení speciálních alternativ,
9. smluvní okolnosti – dojednávání smluvních podmínek,
10. uzavření smluv,
11. zpětná vazba – ponákupní zhodnocení; užití

Rozlišujeme tři úrovně nákupního rozhodování institucí:

1. úroveň, která je spojena s dosud nenakupovanými produkty, při které se naplňují všechny fáze nákupního rozhodovacího procesu.
2. úroveň modifikovaného rozhodování – mění se jen některý z parametrů (např. podmínky dodání).
3. přímý opakovaný nákup (straight rebuy) – opakování stejné objednávky.

4.5 Shrnutí

Nákupní chování zákazníků představuje základ marketingové orientace. Jde o chování zákazníků, které je spojené se získáváním, užíváním, odkládáním produktů.

Nákupní chování institucí (organizací) má řadu specifických poloh, je členitější, jeho průběh je podmíněn jednak úrovní podnětů, jednak složením kupního rozhodovacího centra firmy a v neposlední řadě také stavem mikro a makroprostředí.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 ŽIVOTNÍ STYL A ODVĚTVÍ VÝROBY ZMRZLINY A MRAŽENÝCH KRÉMŮ

5.1 Zmrzlina – spotřebiteli oblíbený výrobek

5.1.1 Historie zmrzliny

Zmrzlina se pravděpodobně vyvinula z odedávna oblíbených osvěžujících ledových nápojů. K většímu rozšíření zmrzliny napomohlo zveřejňování předpisů na její přípravu a umění dodávat jí nové a nové chuti zvládalo stále více zmrzlinářů. Obliba zmrzlin ale obecně stoupla teprve v 19. století ve velkých evropských a amerických městech. Rovněž v té době začal stoupat počet specialistů (zmrzlinářů). Ti zmrzlinu začali prodávat i u pouličních stánků a začali používat i vozíky naplněné ledem, v nichž byly postaveny nádoby se zmrzlinou. V Americe se zmrzlina stala lidovou pochoutkou hlavně díky vzrůstajícímu počtu italských imigrantů. A situace v České republice?

V dobách první republiky tvořila zmrzlina důležitou součást nabídky ve všech cukrárnách a dodávala jim patřičnou image. Éra socialismu znamenala vytvoření velkovýroben na průmyslovou resp. tvrdou zmrzlinu. Cenovou přijatelnost měl zajistit vysoký nášleh zmrzliny až do 140 %. Unifikace receptury zajišťovala, že tzv. „hard ice“ se mohla vyrábět přímo masově. Téměř v každém kraji byla alespoň jedna velkovýrobna. Po listopadu 1989 byla Česká republika přijata do Světové unie cukrářů UIPCG. Česká republika je rovněž členem „Konfederace nejlepších cukráren světa“ s ústředím v Luxemburgu. V roce 2000 Česká republika od Evropské konfederace výrobců řemeslné zmrzliny UNIT ICE získala členství.

5. 1. 2 Složení zmrzliny a technologie výroby zmrzliny

V zásadě je zmrzlina směsí mléka, cukru či ovocné dřeně přivedená do tuhého nebo polotuhého stavu působením nízké teploty a je určena k tomu, aby byla požívána zmrzlá. Za výrobní suroviny dále mohou sloužit i jogurt, tvaroh, podmásli a ovocné výrobky například ovocná šťáva či marmeláda. Zmrzlina smí obsahovat pouze zcela určité druhy cukru, dále ovocný cukr (fruktózu) případně fruktózový sirup či med.

Význam zmrzliny pro lidský organismus:

- zdroj energie,
- zdroj mléčné bílkoviny,
- zdroj vápníku, vitamínu A (karoten), vitaminů skupiny B,
- chlazení organismu.

Technologie výroby zmrzliny:

Výroba

Základními surovinami pro výrobu zmrzliny jsou mléko, máslo, smetana, ovoce, cukr. K tomu dále přistupují nejrůznější domácí i exotické plodiny (například kakao, káva), které svojí chutí a arómatem určují povahu hotového výrobku. Všechny suroviny určené k výrobě zmrzliny podléhají rozsáhlým kontrolám. Teprve po souhlasu svých laboratoří je podnik může s konečnou platností převzít.

Pro průmyslovou výrobu zmrzliny jsou typické dva základní pochody, které mají rozhodující vliv na její jakost a chuť: homogenizace a pasterizace. Homogenizace zmrzlině dodává hladkou, lahodnou hebkost. Pasterizace zmrzlině zajišťuje pokud možno největší mikrobiologickou čistotu. Celá výroba se uskutečňuje v uzavřeném systému potrubí a automatů.

Skladování

Skladovací prostory, nádoby a nástroje používané při skladování zmrzliny musí vyhovovat zvláštním hygienickým nárokům. Výrobce zmrzliny musí zaručit nepřerušovaný řetězec hlubokého mrazení po celou dobu od výrobního skladu až na místo prodeje. Prodejce pak přejímá odpovědnost za odpovídající odborné uložení v prodejních mrazících boxech.

Označování

Balené zmrzlinářské zboží musí být prodáváno řádně označeno. Na obalu musí být uvedeno jméno a adresa výrobce, balírný nebo prodejce. Dále název výrobku, např. „Jahodový mražený krém“, pokud se jedná o vymyšlené jméno, tak je třeba uvést o jaký druh výrobku se jedná. Dále pak musí být na obalu uveden seznam všech surovin, přísad, záruční doba a pokud udaná trvanlivost platí pouze při dodržení určité skladovací teploty, je třeba dodat příslušné upozornění. Název výrobku, datum vyznačující trvanlivost a údaj o množství musí být vyznačeny v tomtéž zorném poli.

V současné době si jen málokterý zmrzlinář směs připravuje sám. Většinou i zde dostávají přednost předem průmyslově namíchané přípravky v podobě prášků, past nebo kombinace obojího. I tady platí řada předpisů, které mají za úkol zajistit odbornost a dodržování přísné čistoty přípravy. Z hygienického hlediska bývá zmrzlina častým ohniskem šíření zejména salmonelózy.

Dle ROSICKÉHO (1994) je salmonelóza bakteriální nákaza, která má své pojmenování po rodu bakterií a patří k nejvýznamnějším mikrobiologickým rizikům.

Nařízení 2160/2003/ES týkající se boje proti salmonelě a dalším specifickým původcům onemocnění z potravin bylo na podzim 2006 doplněno o nařízení s přísnými opatřeními pro postupné snižování salmonely. Rasance těchto opatření stoupá s mírou

kontaminace zjištěné v příslušném členském státě EU. V určitých případech se členské státy rozhodují zavést zvláštní opatření k ochraně spotřebitelů na svém území. Aby v důsledku toho nedocházelo k zbytečným překážkám společného trhu Společenství, musí stát informovat Komisi, ta poskytne lhůtu pro připomínky členskými státům a poté rozhodne.

5. 1. 3 Druhy zmrzliny

Zmrzlinové výrobky se rozdělují do sedmi hlavních skupin:

1. **Mražený zmrzlinový krém (Ice-cream)** – průmyslový potravinářský výrobek s nejméně desetiprocentním obsahem mléčného tuku zhotovený zvláštním postupem. Pokud se kromě mléka a smetany přidává ovocná dřeň, tak se výrobek nazývá ovocný mražený krém a obsah mléčného tuku nesmí poklesnout pod šest procent. Pokud je použito podmásí, kyselé mléko, jogurt, kefir a jiné druhy kvašeného mléka (jogurtu), musí být vše zřetelně vyznačeno.
2. **Lehký Ice-cream** – průmyslový potravinářský výrobek s nejméně tříprocentním obsahem mléčného tuku zhotovený zvláštním postupem. Před vlastním zmrazením se směs surovin pasterizuje, homogenizuje a nechává krátkou dobu uzrát.
3. **Ovocná zmrzlina** – tento druh zmrzliny se připravuje za použití ovoce nebo ovocných výrobků (dřeň nebo šťáva), které musí činit nejméně dvacet procent obsahu hotového výrobku, u citrónové zmrzliny deset procent. Je-li označena podle určitého druhu ovoce, například borůvková, musí povinný nejnižší obsah ovoce pocházet z tohoto druhu. Pro zvýšení jakosti se do ovocných zmrzlin často používají mléčné součásti.
4. **Mléčná zmrzlina** – obsahuje minimálně sedmdesát procent mléka, přičemž je přípustné odstředěné a sušené odstředěné mléko. Podle jednotlivých předpisů se používá i přídavek čerstvého ovoce.

5. **Krémová zmrzlina** – vyrábí se za použití vajec nebo vaječných žloutků. Na 1 litr polotučného mléka je zapotřebí 100 gramů žloutků. Pro ochucení lze do zmrzliny přidat i vanilin a umělou vanilkovou esenci.
6. **Smetanová zmrzlina** – připravuje se ze šlehané smetany s případným přidáním čerstvých vajec a ovocných výrobků. Nejméně přípustný obsah šlehačky (60 %) odpovídá 18 % obsahu mléčného tuku.
7. **Umělá zmrzlina** – značí všechny zmražené směsi neodpovídající požadavkům na uvedené druhy. Nemusí obsahovat žádné předepsané suroviny a mohou obsahovat zdravotně nezávadné umělé příchutě, arómata a barviva.

Společnost A&B Ingredients, Inc. vyvinula způsob použití rýžového škrobu jako náhražky mléčného tuku ve zmrzlinách. Bylo zjištěno, že pomocí rýžového škrobu lze připravit jemné krémové zmrzliny s nižším obsahem tuku při současném snížení ceny ingrediencí. Z toho vyplývají důležité faktory, které budou zajímat konzumenty a výrobce, tedy zmrzlina s rýžovým škrobem je dietní potravina (to uvítají nejen lidé, kteří se snaží zhubnout, případně si štíhlou postavu udržet). Tuto zmrzlinovou pochoutku uvítají také lidé, kteří usilují o *zdravý životní styl*. Výrobce nejvíce potěší, že se tato zmrzlina vyrábí s nižšími cenami vstupů (ingrediencí) na výrobu zmrzliny.

U tohoto typu zmrzliny byla sledována stabilita při zmrazování a rozmrazování, stupeň zmrazení, viskozita a charakteristiky tání.

K výrobě zmrzlin se mohou používat různé druhy rýžového škrobu, přičemž každý typ rýžového škrobu dodává finálnímu výrobku poněkud odlišné texturální charakteristiky. Bylo zjištěno, že zmrzlina se sníženým obsahem tuku, vyrobená s přírodním rýžovým škrobem Remytone DR a 6 % mléčného tuku je srovnatelná po stránce jakosti, chuti, vůně a textury s regulérní zmrzlinou, která obsahuje 10 % mléčného tuku. Závěrem lze tedy říci, že rýžový škrob je ekonomičtější alternativou jiných náhražek mléčného tuku, které se v současné době používají. Další využití rýžového škrobu je nejenom jako náhrada mléčného tuku ve zmrzlinách, ale také ve zmrazených jogurtech, zmrazených pudincích a dalších mléčných dezertech. TIPAFROST a. s. při výrobě zmrzliny nepoužívá žádné škroby, proto ani do budoucna neuvažuje o používání rýžového

škrobu. Snaží se ale reagovat na zdravý životní styl novým typem nanuku – Light nanuk MANON.

Light nanuk – MANON

„Mihla se Vám při zvuku tohoto jména myslí představa hříšně nevinné krásky, bezstarostně tančící životem s grácií křehkého motýla? Její zmrzlinová jmenovkyně je stejně okouzující a svůdná. Poddejte se hlasu touhy a vychutnejte si svou Manon. Udiví Vás, jak dokonale se v ní snoubí překvapivá lehkost s plnou chutí italského cappuccina. Jen Vaše silná vůle Vám zabrání sáhnout po ní ještě jednou.“

Light nanuk – MANON má sníženou energetickou hodnotu a to nejméně o 30 % oproti obdobným výrobkům. Tohoto snížení je dosaženo použitím náhražek cukru a tuku ve výrobku. Light nanuk MANON začala TIPAFROST a. s. vyrábět z důvodu, že obecně tyto výrobky ve zmrzlinářském sortimentu na trhu chybí a je trend udržování „štíhlé linie“, nicméně prodej tohoto výrobku byl hluboko pod očekáváním. Nanuk MANON se zkušebně vyrobil a začal prodávat v březnu 2005 v objemu 80 000 ks výrobků – toto množství se prodalo do května 2006. Ve výrobě tohoto nanuku bude TIPAFROST a. s. pokračovat i v roce 2007 a to až do zpracování obalových zásob.

Průměrná energetická hodnota ve 100 g je 912 kJ/218 kcal: bílkoviny 3,2 g, sacharidy 29,2 g a tuky 14,3 g. Objem light nanuku MANON je 50 ml.

5. 2 Legislativní úprava odvětví výroby zmrzliny a mražených krémů

5. 2. 1 Strukturální analýza odvětví výroby zmrzliny a mražených krémů

Odvětví výroby zmrzlin a mražených krémů je více než kterékoliv další odvětví závislé na počasí během roku. Dle GROSOVÉ (1998) se u zmrzlinových krémů v letním

období prodávají především zmrzliny na dřívku a kornouty (až 70% prodeje), v zimě rodinná balení (až 60% prodeje). V České republice spotřeba zmrzliny a mražených krémů nedosahuje úrovně západoevropských zemí a tak toto odvětví nevykazuje takové finanční hodnoty, jaké si firmy podnikající v tomto odvětví představují.

Vzhledem k velkému počtu konkurence v odvětví výroby zmrzlin a mražených krémů se ceny pohybují velmi nízko, obchodní marže výrobců intenzivně stlačují silné obchodní řetězce směrem dolů. Z tohoto důvodu je pro nový podnik velmi obtížný vstup do odvětví. Jedním z možných řešení je odkoupení podílů již existující firmy, která podniká v odvětví zmrzlin a mražených krémů.

Pro odvětví zmrzlin a mražených krémů je typická diferenciací produktu, tj. stejné nebo téměř stejné výrobky. Tedy i v odvětví mražených krémů a zmrzlin se vývoj výrobků stal záležitostí kopírování nejatraktivnějších výrobků konkurence. Příkladem může být firma Nowaco, jejíž sortiment pod označením *Prima* se blízce podobá výrobkům značky Algida. Kopírování se nevyhnuou recepty ani výrobní postupy, které jsou vyvinuté ve výzkumných odděleních světově působících firem. Příkladem je nedávno vyvinutá technologie použití rostlinného tuku místo smetany. Tento tah v konečném důsledku u mnoha výrobců způsobil zlevnění výroby.

Základní suroviny k výrobě mražených krémů dodává zemědělství a obalový průmysl. Tato odvětví jsou rozdrobena do mnoha konkurenčních firem, které cenovými pobídkami bojují o každého zákazníka. Na ceny vstupů zmrzlinářského průmyslu negativně působí zemědělská vládní politika pomocí minimálních výkupních cen mléka. Nepřímo tak roste cena nezbytné surovinové přísady pro výrobu zmrzliny, tj. smetany. Náklady na výrobu se u výrobců neustále zvyšují. Podobně jako dodavatelé mohou i odběratelé výrazně ovlivnit profitabilitu odvětví pomocí tlaku na cenu, kvalitu produkce, služeb nebo zkracováním dodacích lhůt. Síla odběratelů závisí na řadě faktorů:

- 1. Koncentrovanost odběratelů** – v průběhu 90. let 20. století se v České republice začala rozšiřovat obchodní síť a začaly vznikat nové obchody (například supermarkety, hypermarkety), které dosud v naší republice nebyly známy.
- 2. Odběratelé nakupují ve velkém množství produkci** – pokud odebírá odběratel velkou část produkce firmy, pak se jeho pozice vůči dodavateli stává pevnější. Projevuje se především velkým tlakem na vyšší ceny a délku splatnosti pohledávek.
- 3. Odběratel je citlivý na cenu** – obchodní řetězce se snaží svým zákazníkům vyjít vstříc nízkými cenami. Výsledkem tohoto postupu je tlak na cenu dodávky a snaha nakupovat podle výhodnosti. Vysoká konkurence mezi výrobci mražených krémů mnohdy nedovolí zvyšovat ceny produktů. Odběratel může snadno působit na výrobce a vybrat si toho, který je ochoten akceptovat nejnižší možnou cenu.
- 4. Nízké přechodné náklady** – velké obchodní řetězce využívají svého postavení na trhu, dá se říci, že mají široké spektrum dodavatelů, což jim umožňuje volbu dodavatele. Jejich přechodné náklady jsou tedy nižší a vyjednávací síla roste.
- 5. Nakupovaný produkt je standardizovaný** – v odvětví zmrzliny a mražených krémů se spotřebitel nezajímá o to, jaká firma je výrobcem krému, který si kupuje. Spotřebitele hlavně zajímá preferovaná příchut'. Platí, že spotřebitelé mají nejraději vanilkovou, čokoládovou a jahodovou příchut'.

Všechny firmy v odvětví mražených krémů a zmrzliny soutěží v širším smyslu s odvětvími, která vyrábějí substituty. Za substituty považujeme výrobky, které poskytují podobné využití. V našem případě lze za substituty považovat cukrovinky, dorty. Na českém trhu působí pět velkých výrobců mražených krémů. Roli prvního běžce zaujímá nadnárodní firma Unilever se značkou Algida. Populární Algida ze skupiny Unilever s jedenáctiletou historií na českém trhu totiž opanovala žebříčku známosti, nákupů i kvality a dostala se v obou spotřebitelských testech (tedy v on-line

anketě a při profesionálním dotazování agentury NMS) do nejvyšších pozic. Proto do Algidy právem zamířila i *Cena Spotřebitele*, která je udělována těm nejlepším z pohledu konzumentů.

Nejvýznamnější firmy působící v odvětví mražených krémů a zmrzliny:

1. Unilever-Algida

Jedná se o britsko-nizozemskou firmu, která se řadí mezi největší světové výrobce spotřebního zboží (potraviny, čisticí prostředky, kosmetika). Mezi nejvýznamnější výrobky v oblasti zmrzliny patří Magnum, Nogger, Cornetto, Calippo, Max a Twister. Velmi významné jsou mražené dorty o objemu 615 ml a 1000 ml a zmrzliny rozličných chutí ve velkých baleních. V roce 2001 tržba za zmrzlinové výrobky u firmy Unilever činila okolo 850 miliónů Kč. Unilever ČR převzal do své obchodní sítě distribuci zmrzlin *Ledňáček* a *Eskymo*. Část výroby zmrzlin značky Algida je také v třebičské firmě TIPAFROST (nyní TIPAFROST a. s.)

2. Schöller

Jedná se o německou rodinnou firmu. Od února roku 2002 je vlastníkem firmy firma Nestlé. Firma zaměstnává v České republice přibližně 130 lidí. Kromě různých druhů zmrzlin Schöller vyráběných v Německu, Polsku a Maďarsku nabízí v prodejních katalozích firma i „české speciality“, jež jsou vyráběny přímo v České republice. Esem v sortimentu firmy je zmrzlina Movenpick, která se prodává v několika příchutích a to jak na dřívku nebo ve vaničkách. Výrobky firmy Schöller jsou považovány za špičku ve svém oboru. Tomuto faktu odpovídá i úměrná výše ceny, která se pohybuje vysoko nad průměrem cen českých výrobců. U maloobchodních prodejců se výrobky řadí do kategorie nejdražších mražených výrobků.

3. Nowaco-Prima

Vedle Mrazíren Típa je Nowaco největším distributorem mražených potravin na území naší republiky. Nowaco provozuje výrobu mražených krémů pod obchodní značkou Prima. Jeho podíl na trhu v poslední době neustále roste. Na trh dodává široký

sortiment českých výrobků. Nízkými cenami a dravou distribuční politikou intenzivně konkuruje ostatním firmám v oboru. Zmrzlina se na tržbách roku 2001 podílela 612 milióny korun, celkové tržby firmy byly okolo 5 miliard korun.

4. AGT Zdounky-Nanuk

Český výrobce AGT Zdounky, a.s., (dříve Lacrum) produkuje mražené krémy od roku 1962. Od roku 1996 zakoupila společnost ochrannou značku Nanuk, která se stala zastřešující značkou všech produktů této firmy. Zákazníkům nabízí více než 35 druhů zmrzlin impulzního charakteru, rodinných balení, zmrzlina na dřívku, v kelímku a v tubě. Nejznámějším a nejkupovanějším výrobkem je tvarohový nanuk Míša. Obrát tvarohového nanuku Míša v prodeji se pohybuje kolem 150 miliónů Kč, na celkovém obrátu firmy se tento výrobek podílí asi padesáti procenty. Druhým stěžejním výrobkem je Eskymo – vanilková zmrzlinová tyčinka v čokoládě.

5. Family Frost

Působí na českém trhu formou franchisingových společností. Je součástí koncernu Schöller. Firma nabízí mražené potraviny a pochoutky ve svých pojízdných prodejnách (cca 200 automobilů), kterými pokrývá až 95 % území celé ČR.

Pro automobily je specifická výrazně žlutá barva, nákup je doprovázen znělkou. V roce 2001 činily celkové tržby okolo 650 miliónů Kč. Sortiment potravin, které rozvážejí automobily přímo ke spotřebiteli, se sestává z mražených krémů a polotovarů.

Pro Family Frost je specifické větší balení, která obsahují šest, osm či dvanáct kusů výrobků balených do papírové krabičky.

Odvětví mražených krémů a zmrzlin produkuje relativně stejné výstupy. Významnou roli v budování zákaznických preferencích sehraává reklama a public relations. Dle KAUFEROVÉ a VAŇKA (2003) public relations můžeme definovat jako účinnou nepřímou formu komunikace směřující k podpoře produktů firmy.

Firmy se snaží každou sezónu nabídnout novinky, které by spotřebitele zaujaly a oslovily konkurenci. Platí, že ty nejuspěšnější výrobky jsou následující sezónu

napodobovány konkurenčními firmami. Často je ale pro výběr zmrzliny v obchodě rozhodujícím kritériem cena. Odvětví výroby zmrzlin a mražených krémů se vyznačuje nevyužitou kapacitou výroby, malou mírou růstu i rizikovostí prodeje při chladnějším počasí v letním období. Dodávající firmy základních surovin nejsou dostatečně koncentrovány, aby mohly klást svoje vlastní podmínky při obchodních vztazích. V odvětví neustále probíhá ostrý boj o pozici na trhu.

5. 2. 2 Situace výrobců zmrzliny a mražených krémů po vstupu ČR do EU

Nízké zisky, chybějící prostředky na investice – to jsou hlavní potíže výrobců zmrzlin a mražených krémů v České republice. Klesá prestiž odvětví, výrobci nemají zdroje na investice; distribuce je podkapitalizovaná, což má například za následek i zastaralý vozový park a v konečném důsledku rozteklou zmrzlinu. Dopadem nízkého zisku jsou chybějící peníze na propagaci a zajištění růstu trhu.

Český a slovenský trh je izolovaný. Protože jsou u nás ceny tak nízké, nikdo sem nechce expandovat. Kvalita, servis a distribuce neodpovídají u většiny menších tuzemských výrobců evropským standardům.

Řada výrobců zmrzlin a mražených krémů každoročně bohužel zkrachuje, ale na jejich místo kupodivu okamžitě nastoupí další. I oni se bohužel zakrátko dostanou do smrtící mašinérie nízkých cen a drahých vstupů. V České republice je dlouhodobě nejnižší cena zmrzliny v Evropě. Jedinou možnou cestou jak udělat byznys ziskový, je investovat do technologie, distribuce a reklamy. Prodej zmrzliny se v České republice vyznačuje vysokou sezónností. I to má výrazný dopad na ekonomiku výrobců a distributorů. Musí být vybaveni tak, aby uspokojili poptávku ve špičce sezóny, a pak mají problémy s využitím zařízení po zbytek roku.

Zmrzlinový trh se dělí na tři části: největší a zároveň nejprodávější část tvoří zboží, které si zákazníci kupují v obchodech a nosí domů (tzv. také home). Jde o rodinná balení, především již zmíněný polárkový dort. Podíl tohoto segmentu je asi poloviční.

Pokud nějaká lokální firma nechce v krátké době zkrachovat, měla by se tomuto segmentu vyhnout. Poptávku zde pokrývá několik velkých průmyslových hráčů, například: Unilever, Nowaco, Nestlé, TIPAFROST a.s., kteří dokáží ztráty kompenzovat u dalších typů výrobků. Jejich podíl na celkové výrobě zmrzliny v České republice je zhruba 60 %.

Na druhém místě v objemu prodeje a zároveň výrazně ziskový je segment, který odborníci nazývají impulz. Laik si to může přeložit jako „zmrzlina na špejli“. Zde je fenoménem tzv. ruská zmrzlina. Dovážená ruská zmrzlina obsahovala 11 % tuku a v tuzemsku vyráběná jej má jen asi polovinu. Ruská zmrzlina je pro konzervativní lidi, kteří říkají: „To je stejně nejlepší zmrzlina, smetanová, z másla a v oplatce“.

Až na třetím místě je tzv. catering, zmrzlina pro sítě rychlého občerstvení, hotely a cukrárny. Ty si mnohdy vyrábějí vlastní zmrzlinu, ale přesto silní výrobci tento segment dál rozvíjejí. Tento segment je pro průmyslové výrobce lehce ziskový.

Základní legislativní úprava pro výrobce zmrzlin a mražených krémů je upravena ve vyhlášce Mze č. 77/2003 Sb., kterou se stanovují požadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy, jedlé tuky a oleje. Výrobci zmrzlin a mražených krémů jsou dále povinni určit kritické body, provádět jejich kontrolu a vést o tom evidenci. Způsob stanovení kritických bodů je popsán ve vyhlášce Mze č. 196/2002 Sb., o způsobu stanovení kritických bodů v technologii výroby. Výrobce může přizpůsobit systém kritických bodů podle rozsahu výroby, popř. podle uplatnění správné výrobní a hygienické praxe, kterou definuje. Do popisu výrobků se zahrnou údaje o datu použitelnosti nebo datu minimální trvanlivosti, včetně dokladů o správnosti určení těchto dat.

Požadavky na samotné výroby jsou obsaženy v nové vyhlášce č. 451/2002 Sb., o podmínkách a požadavcích na provozní a osobní hygienu při výrobě potravin, kromě potravin živočišného původu.

5. 2. 3 Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) – Analýza nebezpečí a kontrola kritických bodů

HACCP byl vytvořen v USA v roce 1959, kdy jedna americká potravinářská společnost dostala pokyn od vesmírné agentury NASA, aby vyrobila takové potraviny, které by byly stoprocentně bezpečné pro konzumaci v kosmickém prostoru. V roce 1985 HACCP doporučila americká akademie věd (NAS) k zavedení u všech potravinářských podniků.

Dle ROSICKÉHO (1994) představuje HACCP nový přístup ke kontrole hygieny potravin.

K funkčnímu zavedení systému HACCP jsou potřeba znalosti v oblasti:

- Vzájemných vztahů příčin a následků
- Pracovních metod a postupů
- Složení a vlastností potravin
- Provozní a osobní hygieny

Certifikace systému kritických bodů (Hazard Analysis and Critical Control Points) podle vyhlášky Mze č. 196/2002 Sb. a Věstníku Mze 1/2001 ukládá všem výrobcům potravin určit ve výrobním procesu technologické úseky (kritické body), ve kterých je největší riziko porušení zdravotní nezávadnosti způsobem stanoveným vyhláškou, provádět jejich kontrolu a vést o tom evidenci. Od 1.1.2000 může být systém HACCP v potravinářských organizacích kontrolován dozorovými orgány státní správy. Certifikace systému HACCP je v České republice realizována podle normativního dokumentu Mze ČR – *Všeobecné požadavky na systém kritických bodů (HACCP) a podmínky pro jeho certifikaci.*

Systém kritických bodů zajišťuje preventivní a systematický přístup k včasné identifikaci nebezpečí zdravotní závadnosti a k zamezení jeho vzniku. Podstatou úspěšnosti systému HACCP je informování a zapojení všech zaměstnanců v podniku.

Je velmi důležité systém HACCP aktualizovat při každé změně sortimentu nebo pracovního postupu! Důsledná aplikace výrazně snižuje nejen zdravotní rizika, ale i ekonomické ztráty ve výrobě. Systém kritických bodů je zaměřen na klíčové faktory, které ovlivňují bezpečnost a zdravotní nezávadnost potravin v celém potravinovém řetězci od zpracování surovin až po prodej. Systém HACCP slouží k ovládnutí biologických, chemických nebo fyzikálních činitelů, které působí na potravinu a mohou porušit její nezávadnost.

Systém HACCP je budován týmem odborníků kvalifikovaných v oblasti potravních řetězců a to ze všech pohledů (zdravotní zabezpečení, technologie, management a vlastní provozovatel – výrobce, prodejce apod.) na základě známých principů.

Systém HACCP je přirozenou součástí manažerského systému těch částí zdravotnických zařízení, kde se pracuje s potravinami (výroba, skladování, distribuce). HACCP je dle ROSICKÉHO (1994) nepostradatelnou metodickou pomůckou při vývoji nových potravinářských výrobků a výstupy z interních auditů jsou podkladem pro přezkoumání systému vedoucím týmu a na poradách týmu HACCP.

Základní povinnosti v rámci HACCP:

- Vypracovat příslušnou dokumentaci, která se skládá z popisné a záznamové části.
- Popisná část obsahuje pracovní postupy, analýzu nebezpečí a stanovení kritických bodů.
- Záznamová část se skládá z formulářů, do kterých se zapisují naměřené hodnoty v kritických bodech.
- Dodržovat pokyny stanovené v popisné části a archivovat záznamovou část minimálně po dobu jednoho roku.

5. 2. 4 ČSN EN ISO 9001:2001 – Systémy managementu jakosti

Vzhledem k neustále se zvyšujícím nárokům zákazníků na systém řízení a efektivní realizaci v organizacích byly zpracovány normy systému managementu jakosti řady ISO 9000.

Normy jsou rozčleněny na:

- *ČSN EN ISO 9001:2001 Systémy managementu jakosti* – v normě ISO 9001 jsou specifikovány požadavky na systém managementu jakosti, který mohou organizace používat pro interní aplikaci, certifikaci nebo pro smluvní účely s dodavateli a zákazníky. Využívá se při certifikaci k nezávislému posouzení schopnosti organizace plnit požadavky zákazníků, požadavky předpisů, vlastních požadavků stanovených pro efektivní fungování všech procesů a neustálého zlepšování systému managementu jakosti.
- *ČSN EN ISO 9004:2001 Systémy managementu jakosti – Směrnice pro zlepšení výkonnosti.*
- *ČSN EN ISO 9000:2001 Systémy managementu jakosti – Základy, zásady a slovník.*

Přínosy certifikace systému managementu jakosti podle ČSN EN ISO 9001:2001

- získávání a poskytování služeb i nejnáročnějším zákazníkům s ohledem na zvyšování jejich spokojenosti;
- možnost účastnit se výběrových řízení velkých zakázek, především ve státní správě;
- efektivně nastavenými procesy navyšovat tržby, zisk, tržní podíl a tím zvyšovat spokojenost majitelů;
- prokázání závazku k plnění zákonných požadavků a požadavků předpisů;
- garantování stálosti výrobního procesu;
- zkvalitnění systému řízení, zdokonalení organizační struktury organizace;
- optimalizace nákladů – redukce provozních nákladů, snížení nákladů na neshodné výrobky, úspory surovin, energie a dalších zdrojů;

- zvýšení důvěry veřejnosti a státních kontrolních orgánů;
- vstupem do EU – kompatibilita systému managementu jakosti s praxí v zemích EU, rychlé přizpůsobení českých výrobců požadavkům EU.

5. 2. 5 SAPARD – předvstupní program pro zemědělství a rozvoj venkova

Dle VIKTOROVÉ a PĚLUCHY (2006) lze *SAPARD* (Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development) považovat za speciální přístupový program podpory zemědělství a venkovského rozvoje. Byl implementován ve všech „kandidátských zemích“ a cílem podpory bylo pomoci těmto zemím připravit se na převzetí závazků vyplývajících z členství a na úspěšné začlenění do společného trhu EU.

SAPARD byl zároveň prvním programem, který byl plně administrován samotným kandidátským státem a velmi se tak přiblížil způsobu poskytování dotací ze společného rozpočtu členskými státy Evropské unie. Legislativně byl tento program upraven nařízením Rady ES č. 1268/1999. Hlavními cíli programu SAPARD byla podpora udržitelného rozvoje zemědělství a venkovských oblastí před vstupem kandidátských států do Evropské unie a pomoc při zavádění pravidel a předpisů Evropských společenství v oblasti Společné zemědělské politiky.

Využití zkušeností z programu SAPARD je dle VIKTOROVÉ a PĚLUCHY (2006) klíčové zejména u agro-environmentálního opatření.

Celkový příspěvek EU na program SAPARD v České republice měl v sedmiletém období dosáhnout 154 milionu Eura. Společně s národními veřejnými zdroji znamenal tento program pomoc zemědělcům ve výši 204 milionu Eura, tedy asi 7 miliard korun. Roční podpora tak přesáhla miliardu korun a byla ze dvou třetin směřována do oblasti zemědělství a z jedné třetiny do oblasti rozvoje venkova. Evropská komise schválila v říjnu 2000 český Plán rozvoje zemědělství a venkova.

Dle VIKTOROVÉ a PĚLUCHY (2006) plán analyzoval situaci na venkově, definoval politiku země v oblasti rozvoje venkova, popisoval administrativní a finanční řízení programu a zejména stanovil tři priority (členěné do celkem devíti opatření) pro program SAPARD.

Český Plán SAPARD definuje dle HUDEČKOVÉ (2003) tři prioritní okruhy, ke kterým jsou přiřazena opatření:

Priorita: 1 Zvýšení konkurenceschopnosti zemědělství a zpracovatelského průmyslu

Opatření: 1.1 Investice do zemědělského majetku

Opatření: 1.2 Zlepšování zpracovávání a marketingu zemědělských produktů a produktů z ryb

Opatření: 1.3 Zlepšování struktur pro kontrolu kvality, pro kvalitu potravin a ochranu spotřebitele

Opatření: 1.4 Meliorace a pozemkové úpravy

Priorita: 2 Trvale udržitelný rozvoj venkovských oblastí

Opatření: 2.1 Obnova a rozvoj vesnic a venkovské infrastruktury

Opatření: 2.2 Rozvoj a diverzifikace hospodářských činností

Opatření: 2.3 Metody zemědělské produkce určené k ochraně životního prostředí a uchování krajiny

Priorita: 3 Odborná pomoc při zavádění a využívání programu

Opatření: 3.1 Zlepšování odborného vzdělávání

Opatření: 3.2 Odborné studie napomáhající přípravě projektů, jejich monitorování, zajišťování informací, akce podporující zavádění programu

Za zavedení a využívání programu byly v České republice odpovědné Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo pro místní rozvoj a Ministerstvo financí. Řízením programu byla pověřena Agentura SAPARD při Ministerstvu zemědělství. Tato agentura měla společně se svými sedmi regionálními pracovišti na starost mj. výběr projektů a alokaci

finančních prostředků. Příjemcem pomoci mohla být každá fyzická či právnická osoba se státní účastí maximálně 25 %. Pomoc z programu SAPARD mohly obdržet pouze ty projekty, které nezískaly finanční příspěvek z jiných státních fondů nebo fondů EU. Maximální příspěvek na jeden projekt činil 50 milionů Kč.

TIPA a. s. předvstupní program SAPARD využila k zavedení hygienických standardů EU do provozu výroby mražených krémů; k rekonstrukci šaten, sociálních zařízení a podlah ve výrobních prostorách. Celková výše přiznané pomoci Agenturou SAPARD byla 2 052 429 Kč (podíl příspěvku ze zdrojů EU – 75 % tj. 1 539 321 Kč bez DPH a podíl příspěvku ze státních zdrojů – 25 % tj. 513 108 Kč bez DPH). K proplacení žádosti došlo 15.3.2004.

TIPA a. s. čerpala finanční pomoc z :

Priorita: 1 Zvýšení konkurenceschopnosti zemědělství a zpracovatelského průmyslu

Opatření: 1.3 Zlepšování struktur pro kontrolu kvality, pro kvalitu potravin a ochranu spotřebitele

Podopatření: 1.3.2 Pomoc při zavádění HACCP

5. 2. 6 Vyhláška Ministerstva zemědělství č. 77/2003 Sb.

Vyhláškou Ministerstva zemědělství č. 77/2003 Sb., ze dne 6. března 2003, jsou stanoveny požadavky na mléko a mléčné výrobky, mražené krémy, jedlé tuky a oleje.

Pro účely této vyhlášky se rozumí:

a) **mraženým krémem** - výrobek získaný zmrazením směsi připravené v závislosti na skupině mraženého krému, zejména z vody, mléka, smetany, tuku, cukru a dalších složek, pevné nebo pastovité konzistence, který je uváděn do oběhu a určen ke konečné spotřebě ve zmrazeném stavu,

b) **zmrazením** - technologický proces konzervace výrobků rychlým snížením teploty na teplotu minus 18 °C a nižší.

Platí, že mražený krém a zmrzlina jsou z pohledu přepisů jedno a totéž. Výrobce si tedy může vybrat, který z obou názvů pro svou ledovou pochoutku zvolí. V minulosti platilo, že zmrzlina nebyla našlehaná, zatímco mražený krém byl našlehaný. Toto poslední pravidlo už v současné době neplatí.

Označování obalů

Mražený krém se označí názvem druhu, skupiny a podskupiny. Mražený krém balený lze označit rovněž jako zmrzlina. Mražený krém, který byl ochucen pouze látkou určenou k aromatizaci, se v názvu výrobku označí slovy „s příchutí“, s výjimkou vanilkového ochucení.

Mražený krém se označí:

- a) jako čokoládový, obsahuje-li nejméně 3,0 % hmotnostní kakaá,
- b) jako kakaový, obsahuje-li nejméně 1,5 % hmotnostní kakaá,
- c) podle použitých druhů suchých skořápkových plodů, obsahuje-li nejméně 1,0 % hmotnostní těchto plodů nebo jejich past, s výjimkou mraženého krému ovocného a mraženého krému sorbet,
- d) názvem použitého druhu ovoce.

V názvu mraženého krému mléčného lze výraz "mléčný" nahradit názvem mléčného výrobku, který byl jako složka použit při jeho výrobě, například jogurtový, tvarohový.

U výrobku s alkoholickou složkou musí být tato složka v názvu výrobku uvedena, přičemž obsah alkoholu nesmí být vyšší než 3,0 % hmotnostní.

Mražený krém se označí údajem o přípustném způsobu skladování. Podle GROSOVÉ (1998) platí, že čím solidnější výrobce, tím více relevantních informací uvádí.

Požadavky na jakost

Konzistence mraženého krému musí být jemná, hladká, krémovitá, bez hrudek, větších krystalů a velkých vzduchových bublin; výrobek může obsahovat viditelné částice

přidaných ochucujících složek v nerozmělněné formě. Mražený krém mléčný a mražený krém smetanový nesmí obsahovat záměrně přidaný tuk a bílkoviny jiné než mléčný tuk a mléčné bílkoviny.

Jako ovocnou složku lze použít ovoce, ovocnou dřev, ovocnou šťávu nebo jiný ovocný výrobek čerstvý nebo konzervovaný vhodným technologickým postupem. Mražený krém vodový a mražený krém sorbet nesmí obsahovat žádný záměrně přidaný tuk. Podíl ovocné složky lze snížit maximálně na 10 % hmotnostních u mraženého krému ovocného a maximálně na 15 % hmotnostních u mraženého krému sorbet u **citrusového ovoce** a dalšího ovoce nebo jejich směsí, u kterých celková kyselost šťáv, vyjádřená jako kyselina citrónová, je vyšší než 2,5 % hmotnostních. Podíl ovocné složky lze snížit maximálně na 10 % hmotnostních u mraženého krému ovocného a maximálně na 15 % hmotnostních u mraženého krému sorbet u **exotického ovoce** s výrazným arómatem a chutí a hustou konzistencí (např. ananas, banán, kiwi, mango, avokádo, maracuja).

Uvádění do oběhu

Mražený krém určený pro konečného spotřebitele se dodává pouze balený.

Mražený krém se přepravuje dopravním prostředkem, který umožňuje zachování teploty mraženého krému minus 18 °C nebo nižší. Při přepravě se může teplota výrobku krátkodobě zvýšit nejvýše na minus 15 °C. Dopravní prostředek musí být vybaven přístrojem pro záznam teploty vzduchu schváleným podle zvláštního právního předpisu. Záznam s registrovanými teplotami musí být označen datem pořízení záznamu a uchován po dobu nejméně 1 roku; v případě, že minimální trvanlivost výrobku je delší než 1 rok, záznam se uchovává do data minimální trvanlivosti.

Dopravní prostředek nemusí být vybaven přístrojem pro záznam teploty vzduchu v případě, že jde o rozvoz mražených krémů do maloobchodu, zařízení společného stravování a domácností, maximálně však do vzdálenosti 200 km; v tomto případě musí být dopravní prostředek vybaven jedním teploměrem umístěným na viditelném

místě. Mražený krém se skladuje v mrazírenském skladě při teplotě vzduchu minus 18 °C a nižší.

Mražený krém se uchovává při prodeji o teplotě minus 18 °C a nižší, v mrazicích boxech a mrazicím zařízení, schopných udržet jeho teplotu a vybavených ukazatelem teploty vzduchu umístěným na viditelném místě. V otevřeném mrazicím nábytku se teplota měří v místě sání vzduchu na úrovni vyznačeného maximálního plnění.

Teplota ve všech bodech mraženého krému během doby skladování nesmí být vyšší než minus 18 °C.

Zmrazování roztátých výrobků a jejich uvádění do oběhu není dovoleno.

5.3 Postavení odvětví výroby zmrzliny a mražených krémů v celosvětovém pohledu

5.3.1 Spotřeba zmrzliny v ČR a ve světě

V Evropě se nejvíce zmrzliny spořádá v severských státech (Finsko 13 litrů na osobu, Švédsko 15 litrů na osobu). Právě Švédové patří mezi největší evropské milovníky zmrzliny. Z toho vyplývá, že konzumace zmrzliny není přímo závislá na letním slunném počasí, ale spíše na zvyku dát si zmrzlinu pravidelně jako dezert a chuťový zážitek. Vyšší spotřebu zmrzliny všeobecně zaznamenávají právě severské země a směrem na jih její obliba klesá, například v Turecku dosahuje 1 litr na hlavu ročně, v Portugalsku se spotřebovává 4 litry na hlavu ročně, v Itálii a Španělsku kolem 7 litrů. Průměrná roční spotřeba ve světě činí 2,5 litrů, přičemž v Americe je nejvyšší spotřeba zmrzliny, přes 24 litrů na osobu za rok. Proto právě Američané a Australané patří mezi největší konzumenty zmrzliny na světě. Vysoká spotřeba v severských zemích či ve Spojených státech je dána tím, že tam lidé zmrzlinu hodně konzumují doma, a to celoročně. Populární jsou tam právě větší balení po více kusech zmrzliny. V USA má zmrzlinový trh bohatou a rozvinutou tradici. Často jsou zde viděny obchody, kde se prodává pouze zmrzlina a to po celý rok. Za zmrzlinu se v České republice utratí 2,5

miliard korun. Je zde prostor hlavně u balení zmrzliny po více kusech, a také u kopečkové a točené zmrzliny. Typické pro českého konzumenta zmrzliny je, že nanuky stále kupuje i domů do mrazáku po jednotlivých kusech. I přesto, že zmrzlina v tuzemsku v průměru zlevňuje, jsou Češi její spotřebou asi 8 litrů na hlavu za rok stále pozadu za průměrem Evropy. Zájem lidí v tuzemsku je sezónní a rozhodující část spotřeby se soustřeďuje do letních teplých měsíců. Obecně platí, že ženy si zmrzliny dopřávají více než muži. Zkonzumují totiž 60 procent výroby zmrzliny. Češi jsou poměrně konzervativní, pokud jde o příchutě zmrzlin. Nejoblíbenější je vanilka, jahoda, tvaroh a čokoláda. Naproti tomu Italové jako velcí milovníci zmrzliny dávají přednost kombinacím více chutí. Český spotřebitel dává přednost tradičním formátům a chutím. To ale ne zcela platí pro dětské spotřebitele, kteří vidí ve zmrzlině i zábavu, a proto jsou otevření různým novinkám, nebo je dokonce vyhledávají. Stejný trend je možné sledovat i u tzv. teenagerů, kteří rádi zkusí něco nového a pro které je zmrzlina spojena se zábavou, rychlou „chuťovkou“, nebo i se zdrojem energie. Kromě těchto skupin se také objevují spotřebitelé, kteří stále více hledají kvalitní a nové chuťové zážitky. Pro ně se zmrzlina stává vhodným dezertem a rádi zkoušejí nové formy a chutě zmrzlinových kreací, ať už v gastronomických zařízeních nebo doma.

V České republice se projevuje velký tlak obchodních řetězců na ceny zmrzliny, protože domácí spotřebitelé jsou na tento faktor při nákupu hodně citliví. Ale do budoucna by se měly ceny stabilizovat a měl by růst důraz na kvalitu a vliv na zdraví. Na zlevňování se výrazně podílejí obchodní řetězce, kde třetinový nárůst v objemu provází pouze desetinný nárůst v obrátu.

Za evropským průměrem Česká republika pokulhává kromě spotřeby zmrzliny také kvalitou distribuce a prodeje zmrzliny. Domácí spotřebitel je ale stále poučenější a častěji ochotný si za lepší jakost výrobku připlatit. Myslím si, že by tato situace platila i pro zmrzlinu určenou diabetikům. Zmrzliny v tuzemsku přijdou na srovnatelné peníze jako třeba v Polsku či na Slovensku. Češi stále zachovávají přízeň typu mraženého potěšení, nazvanému polárkový dort, který se stále prodává v průhledných plastových vaničkách, a to díky tomu, že si udržuje velmi příznivé ceny. Čeští

spotřebitelé čtou etikety na zmrzlinách jen letmo a zdá se tedy, že složení zmrzliny konzumenty moc nezajímá. Kdo by také měl trpělivost s luštěním minipísmenek na obalech. Přitom jde o informace, které jsou z pohledu zákazníku zcela základní. Mléko a smetanu nahradily levnější rostlinné tuky a cukr, většina zmrzlin se vyrábí v mrazárnách a ne – jako dříve – v mlékárnách. Označení na obalu se musí řídit podle toho, z jaké základní suroviny je produkt vyroben. Je rozdíl, jestli je na obalu napsáno „mražený krém smetanový“, nebo „mražený krém s rostlinnými tuky“. Mražený krém smetanový by měl být vyroben pouze z mléčného tuku (o obsahu nejméně 8 %), přičemž rostlinný tuk a rostlinné bílkoviny jsou úplně vyloučeny. Naproti tomu k výrobě mraženého krému s rostlinným tukem se namísto mléčného tuku používá tuk rostlinný (5 %). Konzumenti zmrzliny dávají přednost mraženým krémům smetanovým oproti ovocným. Pro tak podivuhodný rozpor se nabízí vysvětlení, že si spotřebitelé ztotožňují vanilkovou příchut' se smetanovou. Jako druhý v pořadí nákupů figuruje mražený krém mléčný a mražený krém ovocný. Mražená krém s rostlinnými tuky je až na čtvrtém místě, kde ale předstihl mražený krém, vodovou zmrzlinu a sorbet.

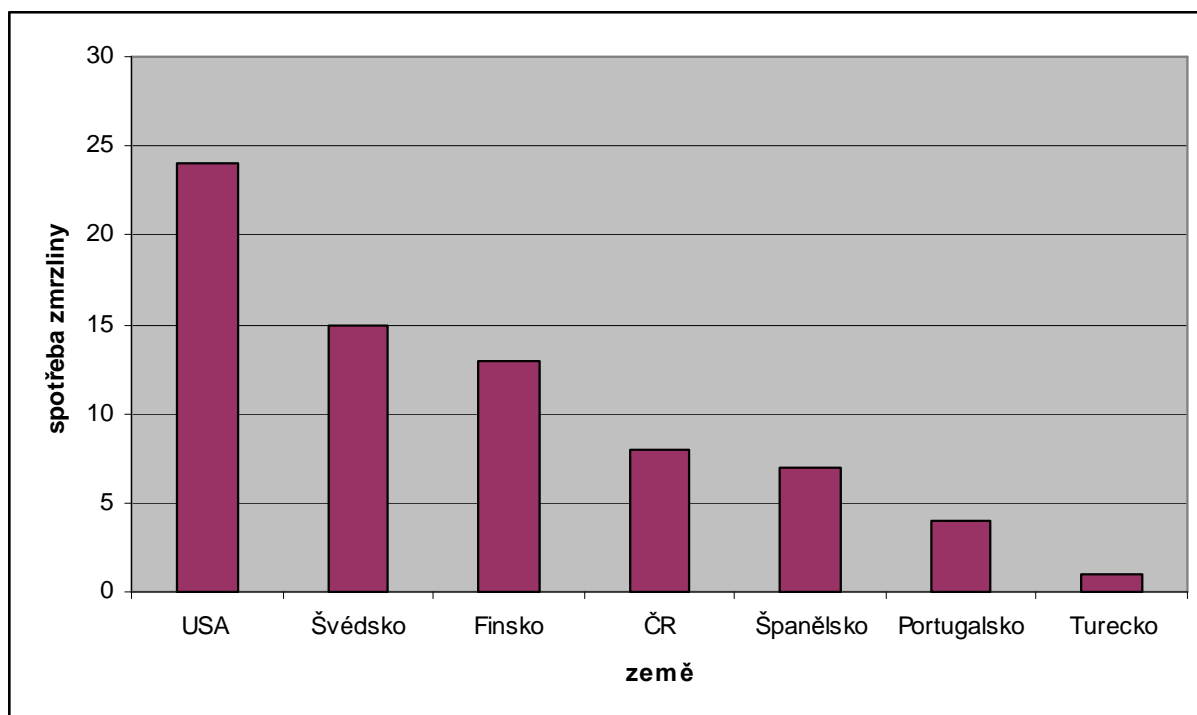
I když jsou spotřebitelé stále častěji ochotni si za lepší jakost výrobků připlatit, rozhodujícím kritériem výběru zmrzlin je chuť, a to s velkým odstupem před cenou a značkou. Tedy stále více zákazníků přihlíží ke kvalitě a hledají značky, které jim tuto kvalitu budou garantovat a které splňují jejich nároky na zmrzlinu kladené. Podle designu obalu se řídí jen velmi malá část respondentů, i když jak bylo uvedeno dříve, obal hraje velkou roli při nákupu zmrzliny.

Tab č. 1: Spotřeba zmrzliny v ČR a ve světě

Země	Spotřeba zmrzliny [l/osoba/rok]
USA	24
Švédsko	15
Finsko	13
ČR	8
Španělsko	7
Portugalsko	4
Turecko	1

Zdroj: ČSÚ, 2006, vlastní práce

Graf č. 1: Spotřeba zmrzliny v ČR a ve světě



3 rady pro konzumenty zmrzliny:

1. V obchodě si všimněte chladícího boxu – zda nemá na stěnách vrstvy námrazy a zda nejsou výrobky zdeformované, měkké. To je signál, že chladící box je špatně udržován.
2. Dodržujte teplotu při skladování zmrzliny pod minus 18 stupňů Celsia.
3. Zmrzlina se v ústech ohřívá a než se dostane do žaludku je už jen o několik stupňů studenější než tělesná teplota.

5. 3. 2 Impulzní charakter nákupu zmrzliny a mražených krémů

Obchodníci zmrzlinu řadí mezi takzvané impulzní zboží, které nefiguruje na seznamech potravin, jež má rodina nakoupit, ale kupuje je podle okamžité nálady. Tomu odpovídá i umístění zmrzlinových výrobků v prodejnách – v blízkosti pokladen. Patří k nim

tradiční nanuky na dřívku i kornouty. Magnum od Algidy se už na trhu zabydlelo, když se ale objevilo poprvé v českých obchodech, způsobilo trochu poprask – cenou, ale i chutí. Něco tak hříšně slastného Češi do té doby (pokud necestovali do zahraničí) neochutnali.

Když se v roce 2005 objevila na českém trhu světová legenda mezi zmrzlinami, Haagem-Dazs, považovali to ekonomové za důkaz stoupající životní úrovně. Půllitrové balení této smetanové pochoutky stojí až 150 korun. Ve srovnání s vaničkou polárkového dortu za 20 korun to působí hodně snobsky. Postavit je vedle sebe je ale stejné jako srovnávat trabanta s rolls – roycem, říkají znalci. „Nechte cestovat své smysly pěti kontinenty“, říká reklamní slogan značky. Při výrobě se totiž používají ty nejlepší ingredience světových trhů, například holandské kakao, vanilka z Madagaskaru či nejdražší ořechy Macadamia z Austrálie.

Podle marketingových odborníků se zákazníci při výběru zmrzliny už tolik jako dříve neřídí jen nízkou cenou, ale více hledají i kvalitu výrobku. S jednou výjimkou: tu tvoří polárkové dorty. Spolu s Míšou zatím neotřesitelně kralují v oblíbě u konzumentů české zmrzliny. Nelze se proto divit, že polárkové dorty mají ve svém programu všichni výrobci. Je zde potřeba zmínit, že většina výrobců polárkové dorty balí do stejných nevzhledných průhledných krabiček z toho nejlevnějšího plastu, snad aby nostalgický zákazník měl dokonalou iluzi, že mlsá co v době svého dětství. Problematika obalové techniky je přesto všechno velmi důležitá. Proto zde platí nepsané pravidlo, že pokud chcete vědět co nakupujete, je potřeba věnovat pozornost právě obalům. I cena výrobku se jen nepatrně zvýšila. Za socialismu, v časech dotovaného mléka i energií, stával polárkový dort 10,50 Kč. Dnes, kdy o stovky procent stouply náklady na suroviny a energie, se prodává průměrně za 15 Kč. Výrobci sice poukazují, že je k takové ceně nutí obchodní řetězce a že jejich výrobu tudíž musí dotovat, ale přesto je vyrábějí nadále. Zákazníci si je prostě žádají. Posun je zde snad jen v nových příchutích. Kromě někdejší vanilkové a čokoládové si dnes můžete polárkový dort koupit s chutí pralinek nebo vaječného likéru (Prima) či s příchutí známých výrobků jako Margot, Kofila, Granko (Nestlé). Co se týče nových příchutí i u „obyčejné“ zmrzliny zde najdeme např.

zmrzlinu sýrovou nebo curry příchutí. Je ale nutné podotknout, že tyto příchutě nezískaly velkou oblibu, zato chilli zmrzlina je s úspěchem prodávána, kde jinde, než v Mexiku. V České republice patří mezi nejoblíbenější příchutě zmrzlin, jak již bylo dříve uvedeno, vanilka, čokoláda a jahoda. Výrobci se ale snaží zákazníkům nabídnout nové varianty a příchutě. Jsou k dostání zmrzliny s chutí lentilek, studentské pečeti či kakaa Nesquick (od Nestlé), příchutě tiramisu (od Primy) aj. Rodinné balení dostal i oblíbený tvarohový Míša. Stále více populární je řada Carté d'Or (od Algidy) s kousky ovoce, čokolády nebo karamelu, s jogurtovou aj. příchutí.

„Stálice zmrzlinové nabídky, nanukové dorty či Eskymo nic neztratily ze své oblíbenosti. Zákazníky k nákupu přesvědčuje nejen oblíbená chuť, ale také příznivá cena těchto výrobků. Proto jsou jim věrní, i když velmi rádi vyzkoušejí také novinky“, potvrzuje tisková mluvčí řetězce Tesco Jana Matoušková. Hity minulého století – polárkový dort, nanuk, Eskymo, Míša a Ruská zmrzlina – vypadají stejně jako dříve a chutnají téměř stejně jako dřív, přesto to jsou tak trochu jiné výrobky. V minulosti se vyráběly v mlékárnách, v současné době se vyrábí v mrazírnách. Proto už nejíme mléčný výrobek, nýbrž mražený výrobek.

Tvarohový Míša tvoří skutečně výjimečnou kapitolu v historii tuzemského potravinářství. Od roku 1962 se vyrábí ve Zdounkách u Kroměříže. Dnes pod značkou Nanuk, která patří společnosti Alima. Ročně se ho vyrobí kolem 30 miliónů kusů. Je to proto jednoznačně nejprodávanější mražený krém v České republice.

Obyvatelé České republiky patří spíše mezi ty konzervativní, což se mimo jiné projeví i v rodinných baleních zmrzlin. Ty jsou sice u zákazníků oblíbená, ale ne tolik, jak by si výrobci přáli. Ve světě totiž patří velké litrové vaničky k nejoblíbenějším. Příčinou možného nezájmu o takovéto balení zmrzliny je snad fakt, že čeští obyvatelé nemají dobrou zkušenost s mraženým zbožím v českých obchodech. Zmrzliny, které jednou zmrznou nebo i jen trochu „povolí“, změni bohužel chuť i konzistenci, což bylo potvrzeno mnohými výrobci. Ti si zároveň stěžovali na fakt, že obchody se zmrzlinami špatně zacházejí.

5. 3. 3 Magnum – významná značka v oblasti zmrzliny a mražených krémů

Magnum patří mezi nejznámější zmrzlinové značky na českém trhu. Je jedinou autentickou značkou v kategorii impulzních zmrzlin, která spojuje originální recept a kvalitní suroviny s opravdovým zážitkem.

Magnum spolu s Noggerem a Cornettem patří mezi nejdůležitější výrobky v oblasti zmrzliny u britsko-nizozemské firmy Unilever. Unilever ČR zaměstnává přibližně 1 100 zaměstnanců. Společnost v ČR převzala do své obchodní sítě distribuci zmrzlin Ledňáček a Eskymo a patří obecně mezi nejžádanější zaměstnavatele. Je velmi důležité zmínit, že část výroby zmrzlin značky Algida je v třebečské firmě TIPAFROST (nyní TIPAFROST a. s.). Oproti západní Evropě konzumuje Magnum v České republice stejný počet mužů jako žen, v Evropě Magnum milují spíše ženy. V Evropě i v České republice je Magnum kopírováno neznačkovými výrobci a privátními značkami. Magnum je značkou pro požitkáře, kteří milují opravdovou čokoládu, kvalitu a rádi si dopřejí to nejlepší. V poslední době prošla značka Magnum nejen produktovou změnou. Magnum prezentuje svou kvalitu v každém detailu. Velmi důležitá je pozměněná vizuální identita, kdy logo působí elegantně, obaly celé řady spojuje pečeť **M** a barevné sladění. Uvnitř obalu objevíte zlatý tisk s logem. Změnou prošlo i dřevěné dřívko, které je z tmavšího dřeva. Co se týče produktů, tak ty lze rovněž na první pohled poznat. Například Magnum Classic a Magnum White má v hladké čokoládě vyraženou pečeť kvality **M**. Magnum Almond je nyní vylepšený o větší kousky mandlí. Mezi nejnovější produkty značky Magnum patří – Magnum Classic a Magnum kokos. Magnum Classic je synonymem pro tu nejlepší tmavou čokoládu a Magnum kokos je určen především pro milovníky kokosové příchutě, která je čtvrtou nejprodávanější příchutí na českém zmrzlinovém trhu. V České republice, stejně jako v západní Evropě, Magnum představuje svoji proměnu zajímavě rozpracovanou mediální kampaní. Ústředním motivem kampaně jsou moderní sebevědomé ženy v čokoládovém prostředí.

Společným mottem kampaně je:

„Každá jsme jiná, ale všechny víme, co chceme. Chceme to nejlepší, proto jsme si vybraly Magnum.“

Hlavním prvkem kampaně jsou třiceti a dvaceti sekundové imageové TV spoty, které budou vysílány v televizi a kinech. Součástí kampaně jsou klasická média – televize, tiskové inzeráty v lifestyleových časopisech nebo venkovní média – citylighty, a zároveň ji doporučují zajímavé formáty jako pohlednice (distribuované do klubů a restaurací), celodekorované zastávky, parkoviště nákupních center, tzv. rolling boardy (velkoformátové otáčivé citylighty), speciální výzdoba v místě prodeje a samozřejmě internetová kampaň. Komunikaci také doplňuje rozsáhlá PR kampaň.

Magnum kampaň probíhá celoevropsky, ve střední Evropě především v Polsku, České republice a na Slovensku. Společně se zmrzlinou Magnum se také mění i její webové stránky www.algida-magnum.cz. Svou vizuální podobou nás přímo lákají k vychutnání si každého kousku opravdové čokolády ve zmrzlině značky Magnum. Na webových stránkách firmy je možno kromě informací o jednotlivých zmrzlinách Magnum najít také zajímavosti o čokoládě, VIP názory, čokoládové elektronické pohlednice či tapety. Firma Unilever je jedním z největších výrobců spotřebního zboží (orientace především na výrobu potravin a kosmetiky) na světě i v České republice. Působí ve 100 zemích světa a zaměstnává více než 220 000 lidí. Každý den se 200 miliónů spotřebitelů rozhodne pro některý z výrobků společnosti Unilever. Obrat společnosti je více než 40 mld. EUR za rok 2005. Unilever ČR má sídlo v Praze a hlavní výrobní závod je v Nelahozevsi. Ve výrobním závodě Nelahozeves Unilever vyrábí rostlinné tuky – Rama, Flora, Rama Crème Bonjour a Perla, majonézy Hellmann's. Mezi jeho značky dále patří i zubní pasty Signal, již zmiňovaná zmrzlina Algida, čaje Lipton, dehydratované výrobky Knorr, kosmetika Dove, Sunsilk, Axe, Rexona, Lux nebo čističe Domestos, Cif a celá řada dalších.

Společnost Unilever zahájila novou celosvětovou strategii pod názvem *Vitalita* s hlavním mottem: *„Cítit se dobře, vypadat dobře a mít více ze života.“*

Zaměřuje se na vnášení vitality do života spotřebitelů. Nová strategie je reakcí na celosvětové zdravotní problémy, jako jsou obezita, kardiovaskulární onemocnění, stárnutí populace či nesprávné stravovací návyky. V kosmetickém a drogistickém zboží vitalita směřuje k naplňování hodnot přirozené krásy, čistoty a šetrnosti k životnímu prostředí. Unilever se v rámci své strategie aktivně zapojuje do diskuse s odbornými partnery a do dialogu se spotřebiteli na téma zdravého životního stylu a osobní odpovědnosti za zdraví.

5.4 Fun foods – zmrzlina a mražené krémy

Zmrzlina, patřící mezi fun foods (např. čokoláda, bonbóny, sušenky aj.), je jednou z výjimek mezi těmito potravinami, či spíše pochutinami. Proč tomu tak je? Zmrzlina totiž nemusí mít za definovaných podmínek negativní vliv na množství tuku v našem těle či nežádoucí přírůstek hmotnosti, neboť obsahuje, na rozdíl od jiných fun foods, všechny typy živin, tzn. bílkoviny, sacharidy, tuky a doprovodné množství tekutin, minerálů, vitamínů. Vzhledem k tomu, že u většiny zmrzlin se jedná o kombinaci všech typů živin, je i výsledný glykemický index relativně nízký (neplatí pro dřeně). Také fakt, že zmrzlina obsahuje velké množství vody způsobuje to, že je celková energetická hodnota jedné porce poměrně nízká. Ale přesto platí, že výsledný vliv zmrzliny na organismus vždy záleží na použité receptuře dané zmrzliny. Jiné pamlsky většinou obsahují pouze cukr a žádné bílkoviny, vitamíny ani minerály – obsahuje tzv. prázdné joully.

Během diet se snažíme sladkému vyhýbat! Tím, že omezíme cukry, omezíme i přísun endorfinů (povzbuzovačů dobré nálady) a organismus se dostává do stresových stavů. Organismus na obranu proto začne volat po dávce endorfinů, například tzv. „chutí na sladké“ a tím se rozjíždí začarovaný kruh.

5. 4. 1 Vztah dietních programů k fun foods

Důvod pro zařazení fun foods do dietních programů je velmi prozaický a je převážně psychologického rázu. Zmrzlina jako jeden z fun foods chuťově obohatí redukční program a konzumentovi pomůže překonávat kritické chvíle při redukčních programech. Je zřejmé, že dlouhodobá, stereotypní redukční strava vede po určitém časovém úseku k depresi a postupnému opuštění zvoleného dietního režimu.

Proto by zařazování fun foods mělo být spíše plánované, tedy preventivní. Lze tedy konstatovat, že vybraný typ fun foods, tedy i zmrzlina, pomůže udržet konstantní dietní morálku člověka. Pokud se týká narušení energetické bilance, pak lze říci, že jedna 75-ti gramová porce i té nejsmetanovější zmrzliny obsahuje pouhých 200 kcal, což je pouhá desetina denního energetického příjmu zdravého štíhlého jedince.

5. 4. 2 Nutriční hodnoty nejrozšířenějších fun foods

Tab. č. 2: Porovnání nutričních hodnot nejrozšířenějších fun foods

Fun foods	Energie [kcal]	Bílkoviny [g]	Tuky [g]	Sacharidy [g]
Zmrzlina smetanová	249	1,7	21	13
Čokoláda mléčná	536	9	32	54
Bonbóny - Drops	391	0,5	0,3	95
Tyčinky	347	9	0,5	75
Sušenky celozrnné	417	7,6	21	50

Zdroj: www.qmagazin.cz

Z tabulky je zřejmé, že smetanová zmrzlina nám například oproti mléčné čokoládě poskytne dvakrát méně energie, je tedy dietnější. Co se ale týče obsahu bílkovin, tak je na tom zmrzlina spolu s bonbóny – dropsem ze všech fun foods nejhůře. U tuku je situace podobná, spolu s čokoládou a sušenkami patří zmrzlina k nejvíce tučným fun

foods. U problematiky sacharidů tedy cukrů je situace velmi dobrá oproti jiným pochutinám, zde zmrzlina patří k nejméně sladkým a tím i méně kalorickým fun foods. Mnoho lidí se proto neprávem mylně domnívá, že například při redukčních dietách si nemohou dopřát zmrzlinu. Ale jak je zřejmé, zmrzlina z ostatních fun food na tom není až tak špatně. Má sice větší obsah tuku (je to přičítáno smetanovému základu), ale má nejmenší obsah sacharidů a nejmenší obsah energie ze všech fun foods.

6 DIVIZE TIPAFROST – PŘEDNÍ ČESKÝ VÝROBCE ZMRZLINY A MRAŽENÝCH KRÉMŮ

6.1 Základní údaje o divizi TIPAFROST

6.1.1 Charakteristika akciové společnosti TIP A s.

Firma TIP A s. byla od samého počátku postavena na diverzifikaci činnosti, která měla vést k omezení podnikatelského rizika počátku devadesátých let. Vyústěním této strategie byl vznik samostatných divizí a dceřiných společností, které se v současné době jednotlivými činnostmi zabývají. TIP A s. tedy skupina firem holdingového typu soustředěná kolem mateřské společnosti stejného jména.

Historie firmy začíná v roce 1990, kdy devět společníků zakládá novou společnost TIP A s. s výlučně českým kapitálem. Zakládající společníci se stali zároveň prvními zaměstnanci, vlastnili drtivou většinu akcií. Hned od začátku se podnikání rozběhlo několika směry. Postupem času se rozvíjelo mnoho podnikatelských aktivit, které buď vyústily ve vytvoření stabilní vnitřní divize nebo v založení externího podnikatelského subjektu. Společnost je řízena sedmi členným představenstvem a šesti člennou dozorčí radou. V současné době má TIP A s. 14 akcionářů bez zahraničních vlastníků.

Organizačně je dnes členěna na 5 divizí, které jsou řízeny generálním ředitelstvím poskytujícím pro ně účetní, mzdové, personální, právní a informační služby. Rozhodující předměty podnikání jsou dle jednotlivých divizí následující:

1. výroba mražených krémů – divize TIPAFROST;
2. realizace staveb a stavební služby – divize TIPASTAV;
3. dodávka, projekce a montáž telekomunikační, zabezpečovací techniky a strukturovaných kabeláží – divize TELEKOM;
4. cestovní ruch – divize TIPATOUR;
5. sadovnické práce – divize HORTEX.

Jako sesterské společnosti vznikají v roce 1991 TIPA B s provozy – obuv, elektro, kovo, opravy velkokuchyňských zařízení a v roce 1996 TIPA F – prodej a servis vozů Ford. I když je sídlem společnosti město Třebíč, vyvíjí firma činnost po celé České republice. V zahraničí nemá TIPA a. s. žádnou organizační složku. Po 13 letech svého působení se stala velmi významnou společností svého regionu. S celkovým počtem 270 stálých pracovníků dosahuje společnost obratu cca 500 mil. Kč.

6. 1. 2 Divize TIPAFROST

Divize TIPAFROST zahájila svou činnost v polovině roku 1992. Výstavba závodu začala v listopadu 1991 a již v polovině následujícího roku byla v Třebíči na Žďárského ulici spuštěna zkušební výroba. V roce 2002 měla divize TIPAFROST asi 100 zaměstnanců a tržby dosahují okolo 100 mil. Kč.

Divize TIPAFROST v současnosti disponuje moderním zařízením na špičkové technologické úrovni s výrobní kapacitou 10 mil. litrů našlehané směsi, což zaručuje konkurenceschopnost a umožňuje uspokojovat velice náročné požadavky trhu na sortiment výrobků a jejich kvalitu. V divizi standardně funguje systém řízení jakosti ISO 9001:2001, jakož i systém kritických bodů HACCP podle všeobecných požadavků

na systém kritických bodů HACCP – Věstník Mze ČR č. 1/2001 a Vyhláška Mze ČR č. 147/1998 Sb.. Vzhledem k vysokému hygienickému standardu výroby jsou produkty schváleny pro prodej v rámci celé EU pod registračním schvalovacím číslem CZ 222. V roce 2005 získal nanuk Gladiátor vanilka-černý rybíz v bílé polevě 3. místo v soutěži HIT roku 2004. Toto ocenění svědčí především o vysoké kvalitě výrobků TIPAFROST a jejich dobré prodejnosti. Již nyní znají mražené krémy této divize spotřebitelé nejen v České republice a na Slovensku, ale i ve Velké Británii, Maďarsku, Německu, Slovinsku a Chorvatsku. Své produkty vyrábí nejen pod vlastní ochrannou značkou *Tipa – zmrzlinový svět*, ale patří také mezi významné dodavatele společnosti Schöller firmy Nestlé a Algida firmy Unilever.

V snaze čelit rostoucí konkurenci byl v roce 1993 rozšířen výrobní závod o druhou mrazírnu, další skladovací prostory a novou technologii, která umožnila vyrábět zmrzlinu v kornoutu a oplatku, zmrzlinové tyčinky a dvoubarevné rolády. V následujících letech se divize soustředila na odbyt a rozšiřování svého obchodního podílu na trhu. V oblasti výroby byly provedeny pokusy se zmrzlinovou směsí na bázi rostlinného tuku, které měly přinést zvýšenou kvalitu při snížení nákladů. Tento způsob výroby mražených krémů je následně i úspěšně zaveden. Velmi důležitým krokem bylo navázání spolupráce se společností Unilever, divizí Algida. Správnost tohoto rozhodnutí potvrdily ekonomické výsledky pozdějších let, především nárůst obratu. Na stejném principu začala TIPAFROST také spolupracovat s firmou Schöller, avšak v menším rozsahu.

Pro zvýšení obratu a tržeb otevřela firma TIPAFROST vlastní vzorkovou prodejnu na ulici V. Nezvala v Třebíči, která však po několika měsících skončila svoji činnost. Tato prodejna byla totiž zaměřena výhradně na mražené krémy TIPAFROST a ostatní mražené výrobky neprodávala. Část produkce bylo přesunuto do sesterské společnosti Mrazírny Malešice. Pro sortiment obou podniků byl sestaven společný nabídkový list a byla používána jednotná distribuce. O dva roky později investuje do rozsáhlé rekonstrukce strojního zařízení. Je přemístěna a provedena rekonstrukce varny, pro výrobu nanuků bylo zakoupeno strojní zařízení dánské výroby. Náklady na tyto akce

dosahovaly částek několika desítek miliónů korun. Strategie divize TIPAFROST je založena na diferenciaci v očích konečného spotřebitele. Jejím zdrojem jsou neustálé produktové i procesní inovace. Značka Troy přináší a bude přinášet na trh EU nové neotřelé příchutě zmrzlinových krémů té nejvyšší kvality.

Úloha tvorby, udržování a posilování distribučních kanálů hraje důležitou a nezastupitelnou roli v podniku. Společnost TIPAFROST dodává své výrobky do skladů a distribučních společností, do cizích velkoobchodních firem a obchodních řetězců. Dále pak také dodávky pro společnosti Unilever a Schöller. TIPAFROST zajišťuje dopravu výrobků vlastními auty do centrálních skladů těchto společností.

Ve snaze lépe se přizpůsobit potřebám a požadavkům velkých zákazníků, především celorepublikových řetězců supermarketů, vznikla začátkem roku 1999 společnost Mrazírny TIPA, a. s., která se svou velikostí zařadila mezi největší tuzemské firmy v daném oboru. Druhým největším distributorem mražených výrobků byla firma Nowaco, ta ovšem neměla takovou vyjednávací schopnost jako právě Mrazírny TIPA. Ovšem po zániku Mrazíren TIPA se pozice mění a v současné době je společnost Nowaco jedničkou na tomto trhu.

Mrazírny TIPA v celkovém portfoliu distribuovaných mražených výrobků nabízely mražené krémy TIPAFROST a Mrazíren Dašice, které se vzájemně doplňovaly. Nabídku zmrazených výrobků doplňovaly navíc polotovary, ovoce a zelenina, bramborové, rybí a drůbeží výrobky od firem Frionor, Mylord, Kimbex a Aqua, Pane, Guseppe, Yetti, Melites, Promt, Farm Fritéz, O.D.C., Fri-d'or, Frosta a Mochov. Nabídkový katalog byl jednotný pro všechny velkosklady a distribuční střediska ve skupině. Velkosklady byly rozmístěny tak, aby mohly být maloobchody zaváženy pravidelně a bezproblémů.

Mrazírny TIPA tvořily: Mrazírny Dašice a. s.; Mochovské mrazírny a. s. s obchodními centry Kladno, Liberec a České Budějovice; Mrazírny Brno, s. r. o. se sklady v Brně, Třebíči a Ostravě; Mrazírny Karlovy Vary, s. r. o.; České národní mrazírny s. r. o. v Litoměřicích a Mrazírny Lanškroun s. r. o.

Převážnou část obchodní politiky obstarávaly právě Mrazírny TIPAFROST. Prodej ze skladů do maloobchodů byl realizován přes objednávky. Každý sklad si udržoval potřebný počet dealerů a řidičů dodávkových aut. Dealer měl přidělenou trasu, seznam maloobchodů, které musel navštívit a sestavoval s vedoucími prodejny objednávku zmrazeného zboží. Dva dny po sestavení objednávky byly prodejny zaváženy požadovaným zbožím. Tento systém je sice dražší, ale výhodnější, protože objednávky jsou „šity na míru“. Celý proces objednání lze vyřídit také telefonicky. Dealer byl motivován procentuálním podílem z obrátu. Stejně hodnocen byl řidič, který zavážel prodejny zbožím.

Prodej výrobků TIPAFROST ostatním velkoobchodním firmám v poslední době prudce klesá. Zatímco v roce 1996 spolupracovala divize s 90 velkoobchody, dnes jejich počet nedosahuje ani jedné třetiny. Příčinou byla v první řadě platební morálka většiny z nich a neschopnost dostát závazkům vyplývajícím z obchodních vztahů. Po ekonomických problémech Mrazírny TIPAFROST ukončily v roce 2002 svoji činnost a přebírají je Mrazírny Brno. Ovšem ani Mrazírny Brno dlouho na trhu nevydržely a po roce zanikají.

Co se týče propagace a podpory prodeje tak firma TIPAFROST propagační strategii zatím nemá, a to z důvodu nedoceníení důležitosti marketingu jako součásti výrobního podniku. Jsou prováděny pouze dílčí propagační aktivity, a to ještě podle momentálních finančních možností. Stálým vystavovatelem se stala společnost TIPAFROST na mezinárodním potravinářském veletrhu Salima v Brně, kterého se účastnila každoročně až do 2005. V roce 2006 byla účast na veletrhu jen pasivní, neboť zde nevystavoval žádný přímý konkurent. Firma se objevila také na výstavách, jako je Země živitelka v Českých Budějovicích, Siesta v Praze a Agrokomplex v Bratislavě. Výstavy a veletrhy jsou podle NAGYOVÉ (1999) velmi účinnou komplexní akcí, na které se používá současně mnoho nástrojů komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a velmi dobře cílených.

Divize TIPAFROST využívá individuální slevy distributorům na základě minulé spolupráce, zejména pak podle úhrady závazků.

Pokusem o propagaci firemního produktu byl rok 1997, kdy se za mediální podpory rádia Frekvence 1 začal dodávat na trh jedinečný vanilkový kornout Mikrofon F1. Tehdy byla Frekvence 1 jedno z nejvíce poslouchaných rádií v ČR a spotřebitele měla nalákat soutěží, jejíž hlavní výhodu byl několikadenní pobyt v zahraničí. Tyto akce neměla příliš velký efekt ve zvýšení obrátu firmy. Marketingová strategie bohužel nebyla promyšlena až do konce. Její neúspěch byl pravděpodobně ve špatné činnosti distribuce a obchodního oddělení. Vyšší cena výrobku a postoj dealerů k jeho prodeji dostatečně nemotivoval vedoucí samoobsluh a prodejen ke koupi kornoutu se soutěží. Výrobek se na mnoha mražených pultech ani neobjevil. Tím se vedení podniku přesvědčilo o nevhodnosti reklamy a nemá tak pozitivní vztah k tomuto způsobu propagace firmy.

Divize TIPAFROST získává nejčastěji informace o vývoji trhu a o požadavcích a přáních zákazníků prostřednictvím vlastních pracovníků, kteří jsou v pravidelném kontaktu se zákazníky (jedná se o prodejce z obchodního oddělení a při specifických požadavcích jsou se zákazníkem v kontaktu i technici atd.). TIPAFROST má osobu odpovědnou za hygienu, má vlastní laboratoř, kde je sledována kvalita výrobků. Laboratoř v průběhu výroby odebírá vzorky a sleduje vzhled, tuky, cukry, bakterie. Nahodile kontroluje výrobu i hygienický dozor z Krajské veterinární správy pro kraj Vysočina. Zákazníci (velkoodběratelé) si v některých případech objednávají audit, např. Nestlé, Makro.

Důvody, které podle názoru firmy, vedou zákazníky k volbě její nabídky:

- kvalita výrobků a služeb,
- osobní kontakty,
- spolehlivost dodávek a vstřícný přístup,
- dlouhodobá spolupráce.

Po krachu Mrazíren Brno a. s. v roce 2005 a rozpadu obchodního a marketingového oddělení v Praze nemá divize TIPAFROST zajištěnou marketingovou strategii a tudíž je nucena ji od samého počátku budovat. V současné době má několik distributorů,

kteří zůstali věrni i po zániku Mrazíren Brno. Důvodem k odchodu ostatních distributorů je fakt, že TIPAFROST není schopna uspokojit potřeby zákazníků, a to v daleko větším sortimentu, než jsou jen mražené smetanové krémy. Největší konkurent TIPAFROST, akciová společnost Nowaco, je schopný dodat celý sortiment mražených produktů od zmrzliny a zeleniny až po ryby a drůbež.

Hlavním výrobním programem TIPAFROST je výroba pro privátní značku firmy Schöller. Obchodní úsek má dnes na starosti konečné zákazníky, než tomu bylo dříve. Mrazírny TIPA oznámili pouze divizi TIPAFROST kolik má čeho vyrobit a do jakých skladů dodat. TIPAFROST potom vlastními auty rozvážela výrobky do těchto mrazíren a odtud dále do maloobchodů a konečnému spotřebiteli již rozvoz zajišťovaly právě Mrazírny TIPA. Současná marketingová strategie se tvoří ve spolupráci s ostatními divizemi a ústředím TIPY a. s.

K 1.1.2007 se divize TIPAFROST stala samostatnou akciovou společností, tedy TIPAFROST a. s.

6. 1. 3 Poslání divize TIPAFROST

„Naše výrobky v sobě nesou potěšení. Jsou každodenním pohlazením zrakových, čichových a chuťových buněk. Zpříjemňují bouřlivé oslavy, sladké chvíle ve dvou i okamžiky tichého rozjímání v ústraní. Jsme tu proto, abychom potěšení vyrobili, zabalili a zpřístupnili všem, kdo je potřebují a kdo po něm touží.“

Hodnoty divize:

- Naše podnikání ctí etické principy.
- Pracujeme jako tým a ctíme pravidla otevřené komunikace.
- Stále hledáme cesty, jak povznést potěšení, které naše výrobky poskytují, na kvalitativně vyšší úroveň.

- Každý náš zaměstnanec soustavně činí vše proto, aby splnil a překonal „brand promise“.
- Jsme inovativní. Neptáme se: „Proč?“ Ptáme se: „Proč ne?“
- Jsme otevření inovativním myšlenkám i z jiných, nepříbuzných odvětví a aktivně hledáme cesty, jak je uplatnit v našem podnikání.
- Jsme vášnivě zaujati tím, co děláme.
- Slovo nemožné jsme vyškrtli ze svého slovníku.

6. 1. 4 Sortiment výroby divize TIPAFROST

Divize TIPAFROST je jedním z největších a nejvýznamnějších výrobců mražených krémů v České republice. Na trhu působí od roku 1992 a své produkty vyrábí a dodává jednak pod vlastní značkou Troy (dříve TIPA – zmrzlinový svět), jednak pod privátními značkami odběratelů (např. Nestlé, Metro/ Makro).

Divize disponuje moderním zařízením na špičkové technologické úrovni s výrobní kapacitou 10 mil. litrů našlehané směsi, což divizi umožňuje pružně reagovat na náročné sortimentní a kvalitativní požadavky trhu EU. V divizi standardně funguje systém řízení jakosti ISO 9001: 2001, i systém HACCP. Produkty TIPAFROST jsou schváleny pro prodej v rámci Evropské unie pod registračním schvalovacím číslem CZ 222. Sortiment TIPAFROST tvoří vysoce kvalitní mražené smetanové a tvarohové krémy, ale i obvyklé zmrzlinové krémy s rostlinným tukem. Pro zákazníky jsou vyráběny tyto produktové skupiny:

- odlévané impulzní výrobky (zmrzlinové výrobky na dřívku),
- extrudované impulzní výrobky,
- kornouty a zmrzlina ruského typu,
- rodinná balení (vaničky, kelímky, rolády, dorty),
- velkoobjemové vany určené pro gastronomii.

Za rok 2005 zákazníci spotřebovali 790 tis. litrů zmrzliny značky Troy, tedy vlastní zmrzlinové značky firmy TIPAFROST a. s., pro rok 2006 to bylo 840 tis. litrů zmrzliny zn. Troy. V roce 2006 to orientačně představuje cca 2,8 mil. ks prodaných nanuků; 2,5 mil. ks kornoutů a Ruské zmrzliny; 0,5 mil. ks dortů a rolád a 14 tis. ks gastro balení (po 4,2 litrech).

Nanuk Gladiátor vanilka-černý rybíz v bílé polevě získal 3. místo v soutěži HIT roku 2004. Toto ocenění svědčí o vysoké kvalitě výrobků TIPAFROST a. s. a jejich dobré prodejnosti.

6. 1. 5 Organizační struktura divize TIPAFROST

Nejvyšším orgánem divize TIPAFROST je ředitel divize. Řediteli divize je podřízen Výrobní úsek (v čele s výrobní náměstkem), Technický úsek (v čele s technickým náměstkem), Ekonomický úsek (v čele s ekonomickým náměstkem), Obchodní úsek (v čele s obchodním náměstkem). Řediteli divize je rovněž podřízeno i Marketingové oddělení, dále pak Sekretariát a Ostraha.

Pod výrobní úsek spadá Výroba (zaměstnává 3 THP* a 24 D), Příprava výroby (1 THP), MTZ – Materiálně technické zabezpečení (1 THP, 2 D), Vývoj (1 THP) a Laboratoř (1 THP, 2 D).

Pod technický úsek spadá BP, PO, ŽP, Energetik (1 THP), Mechanici (6 D), Chlad'aři (4 D) a Kotelna (4 D).

Pod ekonomický úsek spadá Účetní oddělení a Úklid (1 D).

Pod obchodní úsek spadá Zákaznický servis (1 THP). Pod Zákaznický servis spadá Administrativní pracovnice exportu (1 THP), Expedice (5 D) a Řidič (1 D).

* Poznámka: THP – technicko-hospodářský pracovník, D – dělník

6. 1. 6 SWOT analýza divize TIPAFROST

Dle SVĚTLÍKA (2003) je tato metoda jednoduchým nástrojem, jak odhalit silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky firmy na straně jejích vnitřních zdrojů a jak identifikovat příležitosti (Opportunities), případně hrozby (Threats) plynoucí z vnějšího prostředí.

Silné stránky divize TIPAFROST:

- dobrá pověst a tradice,
- zkušený management podniku,
- vysoká kvalita a přijatelné cena výrobků,
- chuťově dobré výrobky,
- ISO 9001: 2001 a HACCP,
- 100 % český podnik,
- zmodernizovaný výrobní provoz,
- ekologicky nezávadná výroba a šetrnost k životnímu prostředí,
- stálý veterinární dohled,
- výroba pro privátní značku firem Unilever a Schöller.

Slabé stránky divize TIPAFROST:

- nedostatečná spolupráce s médii,
- nedocení důležitosti marketingu jako součásti výrobního podniku,
- slabší propagace samotné divize TIPAFROST a jejích výrobků,
- nedocení důležitosti marketingového průzkumu trhu.

Příležitosti divize TIPAFROST:

- volný trh – možnost exportovat do Anglie, Německa, Maďarska, Chorvatska, Slovinska,
- příchod dalších nadnárodních řetězců na český trh,
- oživení ekonomiky – hospodářský růst,
- rostoucí význam *zdravého životního stylu* se promítá do výroby zmrzliny a mražených krémů.

Ohrožení divize TIPAFROST:

- silná konkurence v odvětví – přítomnost větších mediálně známých výrobců mražených krémů na trhu,
- rostoucí kompetence odběratelů – nerovné podmínky při vyjednávání o cenách,
- homogenní výrobky,
- stoupající konkurence ze strany zahraničních výrobců zmrzliny a mražených krémů a tlak na snižování cen.

6. 2 Politika divize TIPAFROST

Cílem politiky je vyjádřit postoj firmy k zákazníkům, zaměstnancům, celému okolnímu světu, životnímu prostředí, hygieně a bezpečnosti práce.

Aplikace politiky – politika obsahuje základní principy chování společnosti a její přístup k podnikání. Politika je závazná pro všechny zaměstnance divize TIPAFROST. Politika je sdělována zaměstnancům, zákazníkům a dalším institucím a je platná jak interně tak externě. Politika a její soulad s aktivitami divize je pravidelně přezkoumávána.

Politika divize se zaměřuje na:

1. **Zákazníky** – výrobky TIPAFROST mají vysokou kvalitu a užitnou hodnotu pro spotřebitele. Stále se hledají cesty, jak povznést potěšení, které naše výrobky poskytují, na kvalitativně vyšší úroveň.
2. **Kvalitu** – divize TIPAFROST plní všechny známé zákonné požadavky na výrobek. Produkty mají jasnou identitu, podle které se může spotřebitel navigovat stejně jako se loď naviguje podle světla majáku. Každý zaměstnanec divize soustavně činí vše proto, aby splnil a překonal „brand promise“.
3. **Vztah k okolí divize** – podnikání divize TIPAFROST ctí etické principy a řídí se platnými zákony. Snaží se být přínosem pro region, ve kterém firma sídlí.
4. **Životní a pracovní prostředí** – divize TIPAFROST pracuje jako tým a ctí pravidla otevřené komunikace. Ve své činnosti se snaží aktivně předcházet znečišťování životního prostředí. Důraz klade na bezpečnost a ochranu zdraví při práci – splňuje zákonné požadavky a usiluje o prevenci pracovních úrazů.
5. **Neustálé zlepšování** – firma TIPAFROST se nespokojuje se současným stavem a neustále redefinuje standard svého odvětví. Firma je otevřena inovativním myšlenkám a neustále aktivně hledá cesty jak zvýšit svoji výkonnost.

7 ZMRZLINA A MRAŽENÉ KRÉMY PRO DIABETIKY

Problematiku light zmrzliny a diazmrzliny jsem si zvolila proto, že onemocnění zvané cukrovka máme v rodině, a proto vím, jak je v létě, a nejen tehdy, těžké odolat pokušení, které zmrzlina přináší. Proto bych velmi uvítala na trhu zmrzlinu určenou diabetikům, která by byla nejen chutná, ale i zdravá. V diplomové práci budu jako nový výrobek předpokládat light zmrzlinu a diazmrzlinu na „dřívku“, odprostím se od českého fenoménu jakým je bezesporu nanukový dort. Nanukový dort určený pro diabetiky již existuje pod názvem Dia polárkový dort a vyrábí jej TIPAFROST a. s. pro firmu Nestlé.

7.1 Diabetes mellitus – nemoc zvaná cukrovka

Diabetes mellitus nebo-li cukrovka je podle LEBLA a PRŮHOVÉ (2005) onemocnění, které je charakterizované zvýšenou hladinou cukru v krvi. Cukrovka je onemocnění, při kterém organismus není schopen dodávat dostatečné množství inzulínu.

Lidé s cukrovkou nemohou využívat svou vlastní glukózu. To vede k vzestupu hladiny cukru v krvi (hyperglykémii) a dalším závažným důsledkům.

Dle STEWARDA (1999) diabetiky dělíme do dvou kategorií: na 1. typ a 2. typ.

Diabetes mellitus 1. typu

U tohoto typu diabetu tělo inzulín netvoří. Dle RAMAIAHA (2005) nemoc postihuje děti nebo mladé lidi, ale může propuknout i ve vyšším věku, léčba tohoto typu diabetu spočívá v injekční aplikaci inzulínu.

Pacienti jsou ve většině případů štíhlí jedinci. Podle IDF (Mezinárodní federace diabetu) je na celém světě asi 15 000 000 lidí s diabetem 1. typu, což představuje něco málo přes 7 % z celkového počtu diabetiků.

Diabetes mellitus 2. typu

U tohoto typu diabetu není hlavní porucha tvorby inzulínu. Problém je v tom, že tělo neumí inzulín využít. Tento typ diabetu se nejčastěji vyskytuje u lidí starších 45 let.

Asi 80 – 90 % pacientů postižených cukrovkou 2. typu trpí *nadváhou* či *obezitou*. Podle závažnosti onemocnění se liší i léčba.

Podle RAMAIAHA (2005) u některých pacientů stačí dieta a zvýšení pohybové aktivity, dalším stupněm jsou tablety (tzv. perorální antidiabetika) a u špatně kompenzovaných pacientů je lékař bohužel nucen sáhnout k inzulínu. V důsledku složitých mechanismů tohoto metabolického onemocnění se diabetikům hubne mnohem hůře než zdravým lidem.

Proto se jako moderní lék pro diabetiky používá antiobezitikum, které odstraňuje třetinu tuku ze zkonsumované stravy. Podle odhadu Mezinárodní federace diabetu (IDF) je na světě asi 140 000 000 diabetiků 2. typu, což je přibližně 92 % ze všech lidí s cukrovkou.

7. 1. 1 Diabetes mellitus ve statistických údajích

V roce 1985 bylo na světě asi 30 000 000 diabetiků. V roce 2000 se jejich počet odhadoval na minimálně 151 000 000, což je 5x více než v roce 1985! Rok 2001 přinesl špatné číslo v počtu lidí postižených diabetem, tedy 177 000 000 diabetiků na celém světě.

Pokud se tato epidemie ničím nezpomalí, v průběhu 19 let se toto číslo vyšplhá až na 300 000 000 diabetiků! V České republice bylo 654 164 diabetiků, což je přes 6 % obyvatel – tento údaj platil pro rok 2000. Nyní je samozřejmě situace jiná, číslo je daleko vyšší. Česká republika je v porovnání s Evropou v počtu diabetiků na 100 000 obyvatel na průměrných hodnotách. V roce 2000 bylo v České republice přes 500 nových pacientů na 100 000 obyvatel, což naší zemi staví na první místo v počtu nových případů cukrovky. Naproti tomu například ve Francii je to něco přes 200 pacientů na 100 000 obyvatel.

V roce 2005 se na diabetes léčilo 740 000 lidí. V České republice v tomtéž roce přibylo až 56 000 nových pacientů – diabetiků. Tak velký přírůstek není v žádné jiné evropské zemi. Pravděpodobně bude v budoucnu cukrovkou postižen zhruba každý desátý občan České republiky bez ohledu na věk. Už dnes se totiž předpokládá, že 300 000 nemocných o svém onemocnění zatím neví.

Cukrovku lze bez nadsázky považovat za epidemii třetího tisíciletí, která není specifická jen pro Českou republiku. Je celosvětová. Je to daň za nezdravý životní styl, který spočívá v nezdravé stravě a v nedostatku pohybu. Za klíčové faktory lze

považovat sedavý způsob života, málo pohybu, zvýšený příjem energie potravou a obezita.

Dle VONDRUŠKY a BARTÁKA (2002) obezitu odborníci hodnotí jako metabolické onemocnění, v jejímž důsledku dochází ke zmnožení tukové tkáně v organizmu.

Právě obezita je v České republice další významný zdravotní problém. Česká republika patří na třetí místo mezi zeměmi Evropy s největším počtem obézních lidí nebo lidí s nadváhou. Více než polovina národa nemá optimální váhu a co je nejhorší, obezita velmi výrazně roste i u dětí. Platí, že až z 80 % souvisí cukrovka s obezitou. Cukrovka stále více hrozí i mladší generaci, která „tloustne“. Vyskytuje se dnes už i u neaktivních lidí v dospívání. Cukrovka je bohužel nejčastější příčinou oslepnutí a příčina více než poloviny všech amputací nohou. Cukrovka rovněž dvojnásobně zvyšuje riziko infarktu a mozkové mrtvice. Jestliže se nezastaví prudký nárůst počtu nemocných, desetina národa během příštích patnácti let bude mít cukrovku. Dokonce se předpokládá, že nemocí by mohlo trpět až 12 procent populace, tedy 1,2 miliónů lidí v ČR.

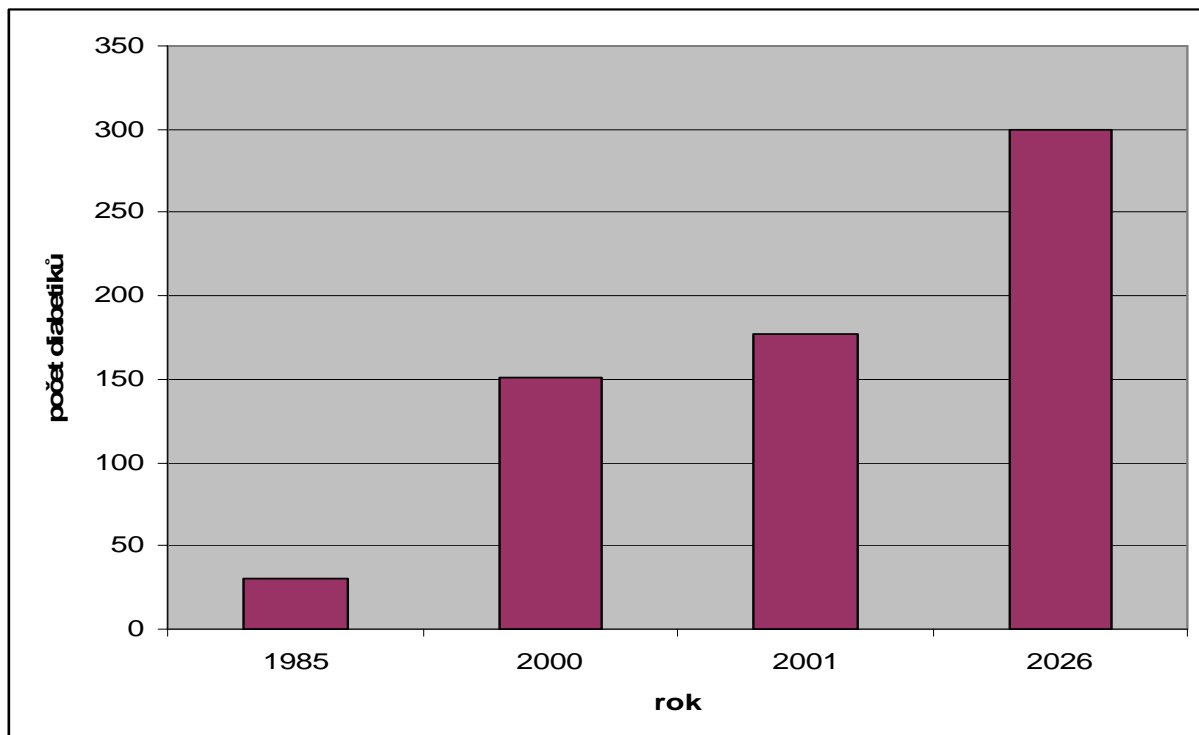
Podle STEWARDA (1999) je téměř jisté, že do roku 2015 ve světě diabetem onemocní až 250 miliónů lidí.

Tab. č. 3: Počet diabetiků ve světě

Rok	Počet diabetiků [mil]
1985	30
2000	151
2001	177
2026	300

Zdroj: ČSÚ, 2006, vlastní práce

Graf č. 3: Počet diabetiků ve světě

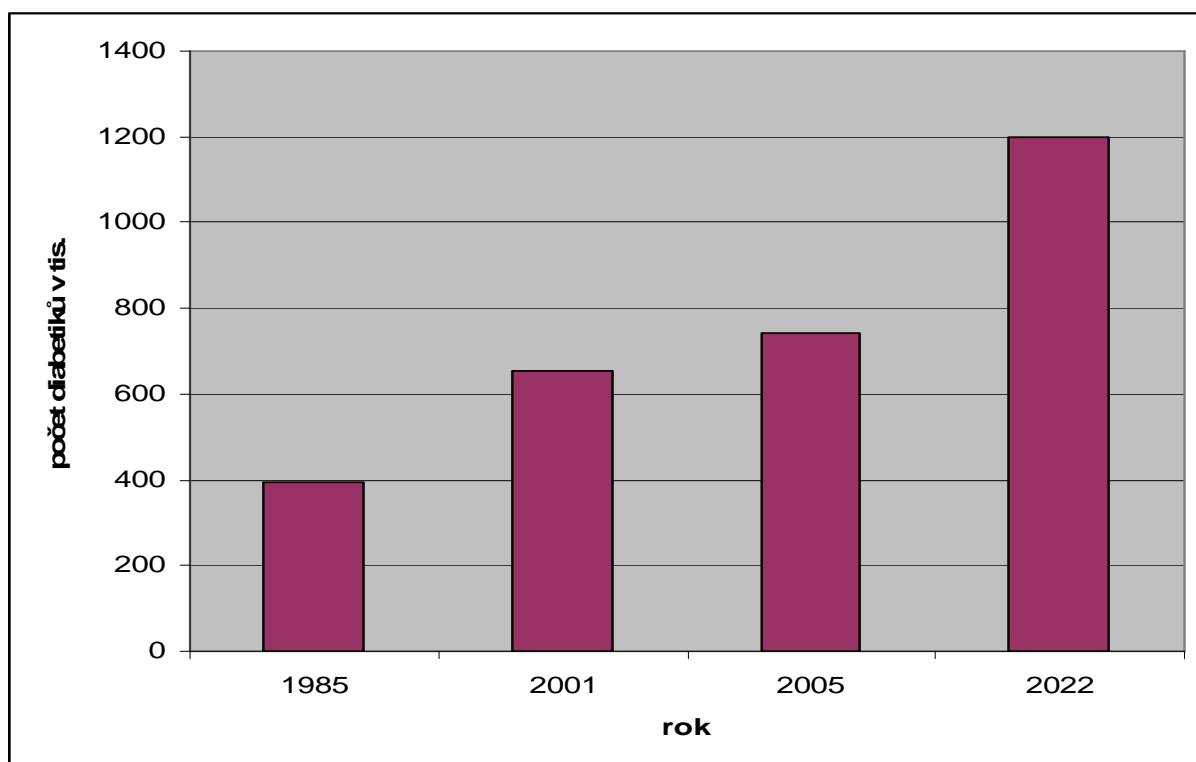


Tab. č. 4: Počet diabetiků v ČR

Rok	Počet diabetiků [tis]
1985	396,007
2001	653,418
2005	740
2022	1200

Zdroj: ČSÚ, 2006, vlastní práce

Graf č. 4: Počet diabetiků v ČR



Léčba diabetu je čím dál dražší. Roční přímé náklady představují zhruba 8,5 miliard a budou stále růst. Celosvětově pohltí za 15 let 7 až 13 procent veřejných výdajů na zdravotnictví.

Tab. č. 5: Odhad ročních nákladů na terapii diabetu na jednoho pacienta

Terapie diabetu	Náklady na roční terapii na 1 pacienta [Kč]
dieta	6 087
léčba pomocí tablet	14 704
kombinovaná léčba (inzulín + tablety)	15 941
inzulín 1-2x denně	15 941
inzulín 3-4x denně	22 867
inzulínová pumpa	88 261

Zdroj: MUDr. Bartášová D., Diabetologické centrum, FN Motol

7. 1. 2 Potraviny určené diabetikům

I diabetici mohou mlsat. Na trhu je dostatečné množství tzv. diapotravín, které mají výrazně snížený obsah cukru. Vždy by se měl diabetik podívat, kolik pamlsek obsahuje kalorií, aby pro něho nebyl příliš tučný. Z obalu výrobku lze vyčíst obsah sacharidů a druh použitého sladidla i obsah tuků a bílkovin. Na obalu některých výrobků je výslovně uváděno, že jsou vhodné pro diabetiky, takže má spotřebitel jistotu, že výrobek splňuje podmínky potraviny, která je určena pro zvláštní výživu – tedy diabetikům. Diabetici si musí pečlivě hlídat složení stravy, takže obaly musí pravdivě a velmi podrobně informovat o nutričních parametrech. Z obalu musí být jasný obsah sacharidů a druh použitého sladidla, množství energie, obsah tuků i bílkovin. Existuje i čokoláda speciálně určená pro diabetiky. Tato čokoláda je téměř srovnatelná s běžnou čokoládou a přitom má mnohem méně kalorií.

Výrobky označené „dia“ najdou diabetici většinou v dia koutcích supermarketů, nebo ve specializovaných prodejnách. Velmi důležité pro lidi postižené diabetem je sledovat

hladinu cukru v krvi. Moderním prostředkem je tzv. kontinuální monitorování cukru v krvi během času v kombinaci s inzulínovou pumpou.

Dle LEBLA a PRŮHOVÉ (2005) jsou standardy dietní léčby diabetu totožné s pravidly racionální výživy. Pokud je žádoucí, aby pacient zhubnul, mělo by dojít ke snížení nejméně o 500 kcal/den (2 100 kJ) oproti dosavadnímu dennímu příjmu. Množství sacharidů se vyznačuje na 50 – 60 % celkového kalorického příjmu, tuky je nutné snížit maximálně na 30 %, přičemž je dobré nahradit nasycené tuky nenasyčenými (rostlinnými oleji) a snížit příjem cholesterolu pod 300 mg/den. Příjem bílkovin by se měl pohybovat kolem 10 – 20 % celkové energie. Vhodné je omezit příjem kuchyňské soli, naopak je důležité více jíst potraviny bohaté na antioxidanty. Samozřejmě jako prevence u diabetu 2. typu je vhodné zařadit fyzickou aktivitu.

Mnoho pacientů se mylně domnívá, že když chtějí zhubnout nějaké to kilo, pak si stačí vzít „light“ nebo „dia“ výrobek. Myslí si, že v tomto výrobku je méně cukru než v ostatních výrobcích. Na jednu stranu je jejich myšlenkový pochod správný, ale na straně druhé mohou i tzv. „light“ výrobky obsahovat určité množství tuků. Proto nejen lidé, kteří chtějí zhubnout, ale i diabetici by měli ve výrobcích hlídat nejenom množství sacharidů aj. živin, ale samozřejmě i množství tuků.

Dieta patří bezesporu k základním léčebným prostředkům v terapii cukrovky. Úprava stravy ale nevede k úplnému vyloučení sacharidů. Pacienti s cukrovkou by se měli při přípravě pokrmu orientovat podle tzv. výměnných jednotek. Velkou pomocí diabetikům je, pokud z obalu výrobku je jasné, kolik sacharidů obsahuje 100 g, protože pak lze spočítat, kolik denní dávky sacharidů se danou potravinou vyčerpá. Výrobci potravin uvádějí na obalech svých výrobků velké množství informací. Řada těchto informací musí být na obale uvedena z důvodu legislativního nařízení, zatímco jiné jsou výrobcem uváděny dobrovolně pro lepší informaci zákazníka o výrobku. Ne vždy je to ale k užítku zákazníka.

Podle KAUEROVÉ a VAŇKA (2003) má obal tři hlavní funkce: ochrannou, propagační a informační. Značení má zákazníkovi nabízet pomoc při výběru potraviny, a vlastně podávat informace o tom, co si kupuje. Nicméně některé z těchto informací mohou být příliš technické a pro zákazníky zbytečně komplikované.

7. 1. 3 Dia cukrovinky

Sladkosti a diabetes? Vyloučeno! Striktní zákaz většinou vede k tomu, že ho diabetik úplně ignoruje nebo před kontrolou u lékaře vynechá např. kousek dortu nebo zákusek. I zde bohužel platí: „Zakázané ovoce chutná nejlépe“. Přitom existují varianty, jak „mlsat“ i s cukrovkou. Je ovšem nutné dobře vybírat a počítat. Velmi vhodnou a příjemnou variantou jsou sladkosti označené jako „vhodné pro diabetiky“ nebo-li „dia“. Tyto výrobky reagují na potřeby diabetiků především svým složením.

Obecně platí, že „dia“ cukrovinky by neměly obsahovat sacharózu (řepný cukr), která je vysoce kalorická a rychle vyčerpává povolenou denní dávku sacharidů. Vyloučení rychle vstřebatelných sacharidů patří mezi základní doporučení dietního režimu u cukrovky 2. typu. Proto dia výrobky neobsahují sacharózu, která je nahrazena například fruktózou, sorbitolem, maltitolem nebo dalšími sladidly, vhodnými pro diabetiky.

Diabetici se mylně domnívají, že „dia“ cukrovinek mohou sníst, kolik se jim zlíbí. Ale to samozřejmě neplatí. Dia sladkosti sice nemusí obsahovat cukr, ale tuk ano, proto je nutné sledovat kalorickou hodnotu a konzumovat cukrovinky v rozumné míře. Stejně jako všechny další potraviny. Dia sladkost zůstává sladkostí, ale laicky řečeno: diabetik ji může sníst více. Měřítkem jsou diabetikům tzv. výměnné jednotky [např. 1 výměnná jednotka = 16 g (4 čtverečky) klasické čokolády, ale 23 g (6 čtverečků) dia čokolády]. Označení „vhodné pro diabetiky“ tedy v žádném případě neznamená, že příslušnou sladkost lze konzumovat v neomezeném množství. Každou i nejmenší sladkost je nutné započítat do denního energetického příjmu.

V současné době „dia“ cukrovinky samozřejmě splňují platnou legislativu Evropské unie, mají zaveden systém HACCP, kontrolují se při jejich výrobě vstupní suroviny, samozřejmostí jsou přísné hygienické podmínky při výrobě aj. Zdaleka už neplatí, že „dia“ nechutná. V současné době se „dia“ výrobky chuťově vyrovnají svým „cukrovým“ konkurentům. V neposlední řadě je předností „dia“ cukroviněk cenová přijatelnost výrobků. Samozřejmě platí, že „dia“ cukrovinky od českých výrobců jsou podstatně cenově levnější v porovnání s dovoзовými „dia“ sladkostmi.

Společnost *Altis Kolín* nabízí na českém trhu nejširší sortiment dia cukroviněk. Celý výrobní program je zaměřen na oblast zdravé výživy, takže společnost dodává zejména do zahraničí sportovní tyčinky s obsahem proteinu, rychle využitelné energie apod. Kromě toho je *Altis Kolín* největším zpracovatelem sójových bobů výhradně bez genetické modifikace a rovněž nabízí širokou paletu polotovarů i hotových výrobků z této suroviny. Mezi nejvýznamnější odběratele stoprocentně české firmy *Altis Kolín* patří renomovaní výrobci potravin, například společnost Nestlé, pro kterou se v Kolíně vyrábí slavné Sójové řezy a Nugeta.

V této části diplomové práce je prostor pro uvedení několika informací, které souvisí s problematikou light zmrzliny a diazmrzliny. Jedná se o problematiku umělých sladidel, fruktózy, vlákniny a samozřejmě rozdílů mezi light zmrzlinou a diazmrzlinou.

Umělá sladidla

Umělá sladidla jsou přípravky sladké chuti, které jejich výrobci nabízejí osobám s diabetem náhradou za sacharózu – řepný cukr.

Podle LEBLA a PRŮHOVÉ (2005) je nutné rozlišit dvě základní skupiny umělých sladidel. Jsou to:

1. chemicky připravená umělá sladidla
2. náhradní cukry

Umělá sladidla jsou připravována chemickou syntézou, jejímž produktem jsou vysoce čisté chemické látky sladké chuti. Umělá sladidla bývají výhodná i ekonomicky. Vzhledem ke svému velkému výkonu (vysoké sladivosti) sladí často mnohem levněji než cukr. Moderní výrobky obsahující umělá sladidla jsou stále chuťově dokonalejší a mnoho lidí užívá běžně tyto typy sladidel v mnoha výrobcích, aniž by si to uvědomovali. Obecně platí, že při náhradě čtyř čajových lžiček cukru denně tabletami umělého sladidla dojde za jeden rok k úspoře kalorického příjmu odpovídajícím třem kilogramům tukové tkáně. Tato sladidla jsou tedy používána nejen v různých dietách, ale jsou vhodná i pro zdravé jedince, kteří chtějí omezit svoji spotřebu cukru v rámci zdravějšího životního stylu, ale nechťejí se vzdát sladké chuti. Příkladem rozšířeného použití sladidel jsou nealkoholické (light) nápoje, nebo žvýkačky s označením „bez cukru“.

Jako náhradní cukry lze označit potravní doplňky, které alternují běžný cukr jako sladidla pro potraviny, ale mají méně kalorií.

Rozdíl mezi light zmrzlinou a diazmrzlinou

Light zmrzlina

Obsahuje chemicky připravená umělá sladidla (např. sacharin, aspartam, acesulfam K). Jedná se o látky vyrobené chemickou cestou, které nemají nic společného s cukrem s výjimkou sladké chuti. Nejsou zdrojem žádné energie a neovlivňují glykémii (hladinu cukru v krvi). Tento typ zmrzliny je vhodný pro diabetiky 2. typu (tedy pacienty, kteří potřebují snížit svoji tělesnou hmotnost jako jeden z neúčinnějších léků pro léčbu diabetu 2. typu). Tento druh zmrzliny tedy nesmí obsahovat cukr ani tuk, proto by se mělo jednat o zmrzlinu ovocného typu (mezi laiky nazývaná jako „vodová“ zmrzlina). V žádném případě se nesmí jednat o smetanové zmrzliny polité čokoládovou polevou!

Všechny výrobky tedy i zmrzliny a mražené krémy označené jako „light“ musí mít na obalu uvedeny veškeré složení výrobku, jen tak lze posoudit, jaké přísady byly při výrobě výrobku použity.

Diazmrzlina

Tento druh zmrzliny obsahuje tzv. náhradní cukry. Na rozdíl od umělých sladidel připravených chemickou cestou vypadají náhradní cukry obdobně jako řepný cukr nebo-li sacharóza. Mají stejnou energetickou hodnotu jako řepný cukr a zvyšují glykémii, i když o trochu pomaleji než samotný řepný cukr. Patří mezi ně fruktóza (ovocný cukr) a sorbit. Zmrzlina určena speciálně pro diabetiky by byla pro diabetiky 1. typu, kteří vše co zkonsumují musí započítávat do rozpočtu výměnných jednotek, a to podle obsahu náhradního cukru uvedeného na obalu výrobku. Bohužel započítávání výměnných jednotek by se nevyhnulo diabetikům ani při konzumaci zmrzliny jim určené.

Ve skutečnosti neexistuje žádná skutečně diabetická potravina, tj. potravina, kterou by mohl diabetik jíst bez opatrnosti jen dle své chuti. Většina výrobců označuje jako dia potraviny pouze tu skutečnost, že takto označená potravina neobsahuje sacharózu (řepný cukr), která je pro diabetiky nežádoucí především proto, že je vysoce kalorická, neobsahuje v sobě další důležité látky a vyčerpává rychle povolenou denní dávku sacharidů diabetika. Musíme si uvědomit, že řepný cukr má řadu nevýhod. Především v sobě obsahuje hodně kalorií, způsobuje kazivost zubů a v kombinaci zejména s tuky se podílí na zvyšování dlouhodobého rizika vzniku řady závažných nemocí jako jsou choroby srdce, některé druhy rakoviny a samozřejmě těžká obezita. Zvláště pak poslední jmenovaná nemoc velmi ovlivňuje v negativním slova smyslu život diabetiků 2. typu.

V případě zmrzliny určené diabetikům 1. typu bych v rámci podpory prodeje vyzdvihla především to, že obsahuje fruktózu místo řepného cukru. Hlavním přínosem fruktózy

oproti řepnému cukru je její schopnost pomaleji zvyšovat glykémii a je tedy pro diabetiky více vhodná než řepný cukr.

Zde je tedy uveden podstatný rozdíl mezi light zmrzlinou a diazmrzlinou. Je důležité mezi těmito dvěma typy zmrzlin pochopit rozdíl, jenom tak lze vyrábět zmrzliny určené pro diabetiky 1. typu a 2. typu. Zmrzlina pro diabetiky 2. typu má za cíl snížit popř. uchovat tělesnou hmotnost konzumenta. Tuto zmrzlinu by rovněž mohli kupovat i lidé, kteří preferují a podporují *zdravý životní styl*, a kteří mají rádi výrobky, které nejsou až také výrazně sladké chuti. Dále by výrobci zmrzlin a mražených krémů mohli vyrábět zmrzlinu pro diabetiky 1. typu, která obsahuje například ovocný cukr nebo sorbit.

Hlavní přínos fruktózy a vlákniny v potravinách určených diabetikům

Fruktóza

Nazývá se také ovocný cukr, protože se v přírodě vykytuje v ovoci, lesních plodech a medu. Pro praktické využití se ale vyrábí především z obilních škrobů.

Fruktóza je až o 40 % sladší než cukr, takže do potraviny jí může být přidáváno méně a tím lze vykázat až o 40 % menší kalorickou zátěž oproti cukru o stejné sladivosti. Má nízký glykemický index, a proto nezpůsobuje velké výkyvy v obsahu krevního cukru. Fruktóza má velmi dobrou rozpustnost a zvýrazňuje ovocné příchutě. S úspěchem se používá u většiny ovocných marmelád, kompotů a zavařenin určených pro diabetiky. Velmi dobré uplatnění nachází fruktóza i v ovocných džusech.

Výhody konzumace potravin s fruktózou:

- dostává se rychle do krevního oběhu,
- fruktóza nepodléhá trávení (neštěpí se),
- fruktóza má, jak již bylo uvedeno, poměrně nízký glykemický index,

- buňky, které přijímají cukr (glukózu) jen v přítomnosti inzulínu přijímají fruktózu i bez přítomnosti inzulínu,
- v neposlední řadě zmenšuje tvorbu zubního kazu oproti klasickému řepnému cukru.

Vláknina

Dnes se pomocí vlákniny snažíme bojovat proti civilizačním chorobám. Váže cholesterol a tím snižuje jeho hladinu v krvi. Nerozpustná vláknina podporuje střevní funkci, váže rakovinotvorné látky, toxiny a usnadňuje jejich vylučování z těla. Jíst potraviny s vysokým obsahem vlákniny je důležité i pro obézní lidi a pro lidi s nadbytečnými kily.

Pozoruhodné vlastnosti vlákniny by měly zajímat diabetiky, případně lidi s vysokým rizikem vzniku cukrovky. Nedostatek vlákniny dokáže diabetes vyvolat anebo urychlit jeho vznik. Další výhodou potravin s vysokým obsahem rozpustné vlákniny navíc je, že dovedou snížit spotřebu inzulínu. Zpomalují také vstřebávání cukrů a pomáhají zmenšit prudké výkyvy hladiny krevních cukrů.

Vláknina nemá sice žádnou výživovou hodnotu, ale hraje nesmírně důležitou roli v udržování dobrého zdravotního stavu.

Rozeznáváme dva druhy vlákniny:

- a) **rozpustná vláknina** – je součástí ovoce, zeleniny, ovsu, ořechů a luštěnin. Je tvořena složkami rostlinných buněk.
- b) **nerozpustná vláknina** – je obsažena v obilninách a zrnech.

7.2 Kvalitativní výzkum zaměřený na problematiku light zmrzliny a diazmrzliny

Cílem tohoto marketingového výzkumu je ukázat na základě individuálního hloubkového rozhovoru, jak málo výrobci zmrzliny a mražených krémů „myslí“ při výrobě nanuků na diabetiky a zároveň objasnit postoje a způsoby chování respondentů k potenciálnímu novému výrobku, jakým by byla zmrzlina na dřívku určena diabetikům. Na trhu s mraženými krémy a zmrzlinami je jednoznačně vidět, jak velký je posun v designu obalu zmrzlinářských výrobků, v nových a stále se rozvíjejících příchutích a samozřejmě i v nových výrobcích. Podle mého názoru by ale výrobci zmrzliny a mražených krémů měli při výrobě více myslet i na osoby postižené diabetem. Přesvědčil mě o tom i kvalitativní výzkum, který jsem s diabetiky (cílová skupina respondentů) provedla. Celkový počet dotázaných byl 25 pacientů diabetologického oddělení Polikliniky Zahradníkova 2/8 Brno.

Vzhledem k malému počtu respondentů nejsou výsledky dle ZBOŘILA (1998) nutně reprezentativní z hlediska základního souboru. Kvalitativní metody se proto využívají např. při výzkumu motivací.

Jako vhodnou techniku sběru dat jsem u tohoto kvalitativního výzkumu zvolila individuální hloubkový rozhovor, vedený tazatelem. Rozhovor vedený mnou jako tazatelem s každým respondentem trval 60 minut, vždy po jeho návštěvě u lékaře. Samozřejmě našly se i výjimky, kdy rozhovor trval zhruba polovinu zvoleného časového intervalu, především pro neochotu některých respondentů odpovídat na otázky. Každý člověk je jiný, a proto bylo třeba zvažovat, jak se respondentů zeptat, aby se vyloučila, či alespoň minimalizovala možnost odmítnutí odpovědi či získání odpovědí, které by byly vyhybavé, zkreslené nebo nepravdivé. Při výběru respondentů mě do určité míry ovlivnil věk respondentů. Chtěla jsem, aby ve výzkumu byly pokryty všechny věkové kategorie, tedy mladí lidé, střední generace, starší generace a staří lidé. Věk respondentů jsem pouze odhadovala, přišlo mi nevhodné se respondentů v rámci rozhovoru ptát na tak osobní údaj, jakým je věk. Při získávání odpovědí jsem jako tazatel respondenty ještě více podněcovala k volné diskusi bez zábran na dané téma,

kdy jsem se dozvěděla mnoho užitečných informací, především jaké jsou jejich spotřebitelské zvyklosti. Dále respondenti detailním způsobem popisovali svůj životní styl. Vždy byla u respondentů ochota se na dané téma více rozhovořit.

Musím konstatovat, že většina diabetiků byla z mého dotazování pro kvalitativní výzkum mile překvapena. Většina z nich konstatovala, že dosud nikoho až tak nezajímalo, jaké názory mají na dia potraviny, zda by na nich chtěli něco změnit, zda by si na trhu přáli nové výrobky, nebo alespoň nějaké inovace ve stávající nabídce výrobků. Velice mile byli překvapeni problematikou, která souvisela s výrobou zmrzliny, která by byla pro ně „šita na míru“.

Před samotným rozhovorem, prováděným v měsíci březnu roku 2007, bylo nutné proškolení u MUDr. Kheriové Sylvie (diabetoložka).

Z konzultace vyšly tyto náměty a pravidla:

1. Je potřeba uplatnit etický přístup k pacientům a připravit se na to, že ne všichni pacienti budou ochotni se účastnit výzkumu.
2. Mnozí pacienti nedodržují zásady zdravé výživy – pro diabetiky zvláště důležité, proto by měla být připravenost na případnou mystifikaci ze strany některých pacientů.
3. Případná neochota ze strany pacientů účastnit se výzkumu, zvláště u těch pacientů, u kterých byl diabetes mellitus diagnostikován teprve nedávno a pacienti se s nemocí ještě tzv. nesžili a mohou se tudíž za nemoc stydět, proto se zdráhají odpovědět na jakékoli otázky z výzkumu.
4. Situace ve zdravotnictví (jako jeden z vnějších faktorů, který se může promítnout do kvality výzkumu), kdy mnoho diabetiků každý měsíc doplácí vysoké částky za své léky.
5. Otázky by měly být formulovány jednoduše, a přesto se u individuálního hloubkového rozhovoru musí najít dostatečný prostor pro nové, mnohdy neobvyklé a atypické situace.

6. Z psychologického hlediska je velmi důležité navázat první kontakt s potenciálními respondenty a získat si jejich důvěru. Tazatel si musí uvědomit, že v centru výzkumné pozornosti jsou lidé, v tomto případě diabetici. Na respondenty musí tazatel působit dojem, že v centru dění jsou sami pacienti a potom následuje výzkum.
7. Veškeré odpovědi nenahrávat na magnetofon (jak je pro individuální hloubkový rozhovor typické), odpovědi zaznamenávat písemně. Jelikož český národ je, co se týče problematiky svého zdraví, i zde hodně konzervativní, proto záznam na magnetofon není v této situaci příliš vhodný. Zbytečně by se zde projevila rezervovanost respondentů a samozřejmě jejich patřičná opatrnost, což by se mohlo v negativním slova smyslu projevit i na kvalitě výzkumu. Patřičnou rezervovanost a opatrnost ze strany pacientů může vzbudit i fakt, že se výzkum provádí v lékařském prostředí.

V kvalitativním výzkumu v podobě individuálního hloubkového rozhovoru zaznělo celkem 6 otázek, které byly zaměřeny na problematiku light zmrzliny a diazmrzliny.

Zde je uveden výčet otázek:

1. Konzumujete rádi zmrzlinu?
2. Jakým typem cukrovky (1. typ nebo 2. typ) jste onemocněl(a)?
3. Uvítal(a) byste na trhu zmrzlinu s chemickým sladidlem, tedy light zmrzlinu na dřívku určenou diabetikům 2. typu? Jednalo by se o ovocnou zmrzlinu „vodového“ typu. Žádná smetana ani čokoláda.
4. Uvítal(a) byste na trhu diazmrzlinu na dřívku, tedy zmrzlinu určenou diabetikům 1. typu? Jednalo by se o smetanovou zmrzlinu ochucenou ovocem. Obsahovala by náhradní cukr a byla by posypána např. oříšky či mandlemi.
5. Znáte a konzumujete Dia polárkový dort od firmy Nestlé?
6. Jak hodnotíte současný trh s dia potravinami? Co byste na něm chtěl(a) změnit?

Podle odpovědi na otázku č. 2 jsem potom diabetikům pokládala ot. č. 3 nebo ot. č. 4. Bohužel u několika respondentů jsem ale pozorovala, že nejdříve nebyli moc ochotni sdělit, zda jsou diabetiky 1. nebo 2. typu.

7. 2. 1 Poznatky z kvalitativního výzkumu

Individuální hloubkový rozhovor byl veden v příjemné atmosféře a na základě provedeného výzkumu lze usuzovat, že by si zmrzlina na dřívku pro diabetiky 1. a 2. typu našla své zákazníky – diabetiky a na trhu by se postupem času prosadila a vybuodovala si pevnou pozici mezi všemi druhy zmrzliny a mražených krémů.

1. Vyrábět tento typ zmrzliny na dřívku. Také většina dotázaných respondentů by uvítala na trhu „jejich“ zmrzlinu na dřívku spíše než v podobě nanukového dortu. I když si uvědomujeme, že nanukový dort je v České republice fenoménem, tak zde uvádím několik pozitiv právě pro zmrzlinu na dřívku. Především by odpadl problém, který musíte řešit při konzumaci naukového dortu, když zrovna nemáte při ruce lžičku. Další problém je rozpočítávání výměnných jednotek v případě diabetiků u balení naukového dortu (např. 615 ml) a dále „hygieničtější“ způsob balení a samotné konzumace zmrzliny na dřívku. Plně si uvědomuji, že by samozřejmě záleželo na samotném výrobcí, zda by s výrobou zmrzliny pro diabetiky na dřívku začal. Po konzultaci u TIPAFROST a. s. by technologicky nebyl problém zmrzlinu pro diabetiky vyrobit, zatím by se nesmělo jednat o zmrzliny, které by byly polévané dia čokoládovou polevou, protože v ČR zatím neexistuje výrobce, který dia čokoládové polevy pro zmrzliny a mražené krémy vyrábí.

2. Jako příchuť diazmrzliny bych doporučovala smetanovou s určitým typem ovoce. Smetana resp. tuk, který v sobě obsahuje, má pro diabetiky velké pozitivum především proto, že zpomaluje vstřebávání živin (cukrů) v lidském těle. Co se týče určitého typu ovoce, tak po konzultaci s MUDr. Kheriovou a samotnými diabetiky doporučuji především borůvky, hrušky a ananas. Tento typ ovoce v sobě obsahuje zdraví

prospěšnou vlákninu. Jako vhodný doplněk zmrzliny bych volila oříšky, mandle a skořici. Borůvky a skořice jsou pro diabetiky zvláště vhodné. Hlavně aby zmrzlina chutnala po ovoci, žádná umělá příchut'.

3. V kvalitativním výzkumu dále zazněla velmi důležitá informace. Mnoho respondentů si stěžovalo na velkou přeslazenost některých zmrzlinářských výrobků, proto výrobci doporučuji, aby v diazmrzlinách více zdůraznili chuť samotného ovoce a smetany.

4. Zaměřit se na reklamu určenou pro děti – diabetes mellitus 1. typu nejvíce postihuje právě děti a mladé lidi, proto by se v případě reklamy na ně také nemělo zapomínat. Podle průzkumu „Názory maminek školních dětí na reklamu“ (AMASIA, 2003) bylo zjištěno, že pod vlivem reklamy děti ze všech reklamou nabízených výrobků vyžadují velmi často čokoládu, čokoládové tyčinky, sušenky a zmrzlinu. V případě reklamy na diazmrzlinu určenou dětem by se mělo jednat o příběh, který by byl podpořený hudbou, obrázky, slogany a logy, které by byly kombinovány do zajímavé a pro děti dobře stravitelné formy. Každá součást reklamy by musela být pečlivě vybrána tak, aby zapůsobila na děti dané věkové kategorie. Součástí reklamy by mohly být i známé osobnosti, které děti obdivují a pokoušejí se s nimi ztotožnit, popř. by v reklamě mohly být využívány animované postavičky, buď dětem dobře známé z filmů nebo vytvořené zvláště pro reklamní účely. Musely by být vybrány tak, aby jejich vlastnosti co nejlépe ilustrovaly daný výrobek, v našem případě diazmrzlinu, který by se stal tak pro děti lépe zapamatovatelný.

5. Za pokus by rozhodně stálo určitým způsobem vyřešit problematiku průhledných víček u některých kornoutů klasických nanuků. Velkou výhodou tohoto balení je, že zákazník vidí co ve zmrzlině je. Člověk je podezřívavý, výrobce mu ale tímto způsobem ukáže, že není ošizen. Jde o pocit, že čím je toho více navrchu, tím lépe. Důležité je vidět kousíčky čokolády, oříšků, mandlí. Lidé tím mají pocit, jak již bylo uvedeno, že nejsou šizeni. Rozhodně by stálo za to, postupem času, všechny tyto výhody, jaké průhledné víčko přináší, využít i u light zmrzliny a diazmrzliny. Bylo by výhodné, kdyby na obalu nanuku výrobci uváděli jednotlivé nutriční hodnoty vypočtené na ten

konkrétní výrobek, nejen na 100g. V rámci kvalitativního výzkumu si diabetici velmi stěžovali na malá a mnohdy špatně čitelná písmenka na výrobcích. V případě zmrzliny jsou na výrobcích uvedeny nutriční hodnoty na 100 g a objem výrobku je v ml. Diabetici proto musí doufat, že hustota zmrzliny je 1 kg/l. Diabetiky obecně velmi vyčerpává neustálé přepočítávání ze 100 g množství. Na co diabetici při kvalitativním výzkumu upozorňovali je nutnost pro diabetiky 1. typu na všech výrobcích zdůraznit tučným písmem větu: „Každý diabetik si musí započítat i obsah náhradních cukrů v dia výrobku do svého celkového denního přídělu“. To samé by samozřejmě platilo i pro diazmrzlinu. Nemalá část diabetiků 1. typu na to pořád zapomíná.

6. Provést důkladnou podporu prodeje light zmrzliny a diazmrzliny. Diabetici se shodli, že např. chybí televizní reklama na dia potraviny obecně. U nových druhů zmrzliny by diabetici zdůraznili, že se jedná o zcela nový druh zmrzliny, dále by upozornili na přínosy výrobku pro organismus diabetika. Reklama na dia výrobky by se neměla podceňovat, stále více a více mladých lidí onemocní cukrovkou a ve většině případů se za svoji nemoc stydí. Reklama na dia výrobky by jim do určité míry mohla pomoci nemoc překonat a ukázala jim, že se nemusí za svoji nemoc stydět.

7. Ze velkou prvopočáteční nevýhodou light zmrzliny a diazmrzliny považují spolu s dotázanými diabetiky určitou nedůvěru zákazníků v něco nového, co je do značné míry podporováno konzervovaností českého národa. U zmrzliny pro diabetiky 1. a 2. typu by byla proto vhodná spolupráce v případě podpory prodeje s diabetology, tedy odborníky na problematiku nemoci diabetes mellitus.

8. Dotazované diabetiky při kvalitativním výzkumu velmi zajímala samotná cena potenciálního nového výrobku. Cena byla vedle chuti druhým nejvýznamnějším faktorem, který zákazníky zajímal, a který by následně ovlivnil i jejich další nákup výrobku. Cena light zmrzliny a diazmrzliny by musela být stejná popř. nepatrně vyšší než u klasických nanuků. Přesto se domnívám, že diabetici by zaplatili za light zmrzlinu a diazmrzlinu vyšší cenu, pokud by měli jistotu, že výrobek je kvalitní, dobré

chuti a je speciálně pro ně určený. A navíc navýšení ceny např. o 2 Kč je pro zákazníka téměř zanedbatelné.

7. 2. 2 Podpora prodeje light zmrzliny a diazmrzliny

Podpora prodeje dle SVĚTLÍKA (2003) je formou marketingové komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů.

Cílem výrobců zmrzliny a mražených krémů je nasycení trhu novými výrobky a uspokojit potřeby zákazníka prostřednictvím své výroby a distribuce zmrzliny pro nový okruh zákazníků – diabetiků.

Dle FORETA (2003) k nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří vzorky produktu na vyzkoušení (sampling), kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže, veletrhy a výstavy, rabaty.

Co se týče umístění nového druhu zmrzliny, tak light zmrzlina a diazmrzlina by měly být umístěné v mrazícím boxu v diakoutku. Zákazník tak ušetří čas, díky tomu, že bude mít všechny diavýrobky na jednom místě a nebude se muset bát, že sáhne pro jinou než diazmrzlinu. Ve výši očí nad mrazícím boxem bude umístěna šipka výrazné barvy (např. žlutá či fialová barva), která bude upozorňovat na light zmrzlinu a diazmrzlinu.

Novým prvkem nakupování v posledních desetiletích je dle TUČKA (2000) vznik a rozšíření supermarketů, které nejde srovnat s velkými samoobsluhami z let minulých.

V supermarketech by byl nový výrobek umístěný v mrazícím boxu spolu s dalšími druhy zmrzliny a mražených krémů. Light zmrzlina a diazmrzlina by měly být umístěné v barevně odlišných koších, na které bude upoutávat barevně výrazná šipka. Nový druh

zmrzliny by měl být dodáván dvakrát týdně do obchodů, aby byla pokryta poptávka během celého týdne. Nový druh zmrzliny bych dodávala také do obchodního řetězce *Tesco*, neboť je v České republice nejrozšířenější. Při zahájení prodeje doporučuji jako dobrý reklamní tah zvolit ochutnávky přímo v supermarketech a uplatnit na nový druh zmrzliny zaváděcí ceny.

Někteří výrobci zmrzliny a mražených krémů umožňují objednat si výrobky přes internet, což přináší mnoho výhod nejen pro zákazníky, ale i samotné výrobce. Zákazník si tak s přístupem na internet jednoduše objedná dané výrobky a výrobce mu je doveze. Doporučila bych při zavádění nových druhů výrobků poskytnout zákazníkovi např. při objednávce nad 200,- Kč slevu ve výši 5 %. Pokud by se prodej light zmrzlina a diazmrzliny postupem času dramaticky snížil, bylo by nutné např. místo smetanovo - borůvkové příchutě u diazmrzliny na dřívku zavést jinou chuťovou alternativu. Pro lepší ulpění v mysli zákazníka doporučuji pro nový typ zmrzliny atraktivní obal s výstižným názvem a logem.

Barva obalu, logo, ale i jiné vzhledové vlastnosti jsou podle KAUFEROVÉ a VAŇKA (2003) více důležité u spotřebního zboží než u zboží průmyslového charakteru. To vše hraje roli, jak spotřebitel bude vnímat nový výrobek.

Významné prostředky pro podporu prodeje light zmrzliny a diazmrzliny:

- letáky v ordinacích lékařů – diabetologů,
- příspěvky do odborných časopisů,
- letáky v lékárnách,
- ochutnávky v obchodech a zaváděcí ceny, dále billboardy, plakáty,
- reklama v tisku (inzerce) – výrobci zmrzliny a mražených krémů si musí uvědomit, že tisk je v současné době nejrozšířenějším médiem,
- reklama v rozhlasu – výhodou rozhlasu mezi médii je ten, že jeho pomocí oslovujeme přímo konečného spotřebitele. Jeho zásadní výhodou je rychlost spuštění reklamní akce a rychlost odezvy,

- reklama v televizi – toto médium je vhodné pro komunikaci s širokou veřejností, jeho hlavní výhodou oproti jiným médiím je působení na dva smysly současně – na zrak a sluch. Reklamní upoutávku bych podpořila známou osobností, v televizní reklamě bych vyzdvihla přínos nového druhu zmrzliny pro diabetiky a reklamu bych zaměřila hlavně na ženy. Podle URBANA (1998) je psychologické působení populárních osobností na příjemce reklamy nesporné, velmi často posilují uplatňování principu napodobování. Populární osobnost totiž propůjčila výrobku svoji image, a tím mu pomůže proniknout do paměti.
- odkazy na internetových vyhledávacích na servery diabetiků, zdraví a potravin, (např. www.medatron.cz),
- vývěsky v obchodech např. s heslem „Co je chutné, může být i bez cukru“, v nabídkách výrobců zmrzliny na tzv. tablech nebo samostatné vývěsky,
- osobní prodej – propagace prováděná přímo výrobcem, tj. prodej nanuků přímo ve výrobně zmrzliny a mražených krémů. Podle TOMANA (2003) je spokojený zákazník tím nejvýhodnějším reklamním prostředkem. Svou spokojenost si nenechá pro sebe a rád se o ni podělí s těmi, kteří ještě vašimi zákazníky nejsou, ale mohli by být.
- light zmrzlinu a diazmrzlinu rozvážet speciálním vozidlem, obdoba FAMILY – FROST. Vozidlo by v jedné části nákladního prostoru vozilo light zmrzlinu a diazmrzlinu a v druhé části jiné dia cukrovinky. Každá část vozu bude schopna vytvořit optimální teplotní podmínky pro dané zboží. I přesto, že existují obchodní řetězce, zmrzlinové vozy mohou do určité míry navázat na tradici pojízdných prodejen,
- soutěže – nasbírat určité množství obalů a zákazník za to dostane věcnou odměnu.

8 DISKUSE

V této části diplomové práce bych ráda podiskutovala nad některými tématy, která vzešla z mnou provedeného kvalitativního výzkumu. Především se jedná o situaci, kdy většina respondentů v kvalitativním výzkumu uváděla, jak jsou rádi, že se trh s dia potravinami rozvíjí. Mohou si tak vybrat kromě samotných výrobků i výrobce, ať již tuzemského či zahraničního. Jsou rádi, že na trhu s dia potravinami je již větší výběr než jak to bylo v minulosti, kdy např. existoval pouze jeden druh oplatků. Většina dotázaných respondentů uváděla, že dávají přednost českým výrobcům dia potravin, rozhodující je kromě chuti také cena a kvalita. Proto by uvítali i dia výrobky na trhu se zmrzlinami a mraženými krémy.

Velký problém diabetici ale vidí ve značení výrobků. Poukazují na malá, mnohdy špatně čitelná písmena a to samozřejmě platí i u zmrzlinářských výrobků, proto by se výrobci nad značením svých výrobků měli více zamyslet. Samozřejmostí by mělo být, kdyby na obalech byly uvedeny nutriční hodnoty a objem výrobků v jedné proměnné a ne, jak je viděno nyní, kdy nutriční hodnoty jsou uvedeny v gramech a zmrzlinářský výrobek v mililitrech. Diabetici poukazují, že je velmi nepraktické v takovéto situaci přepočítávat výměnné jednotky. Řešením by bylo uvést nutriční hodnoty na ten konkrétní výrobek, popř. u nanukových dortů na konkrétní kousek. Někteří výrobci už diabetikům v tomto směru vyšli vstříc, ale není jich mnoho.

Další problém diabetici vidí v nedostatečné podpoře prodeje jejich výrobků. Např. v televizní reklamě by mohli výrobci zábavnou formou uvést, že zmrzlina obsahuje fruktózu a jaké je složení výrobku a další důležité informace. Diabetik by již v obchodě nemusel luštit písmenka na obalech výrobků a mohl ihned přistoupit k samotnému nákupu. Mnoho výrobců reklamu zavrhuje, především pro její vysokou nákladnost, ale musí si uvědomit, že bez reklamy zákazníci o jejich výrobcích nic neví. Bohužel taková situace je i u Dia naukového dortu od firmy Nestlé a light nanuku MANON, kdy většina dotázaných respondentů nevěděla, že takové výrobky na trhu již existují. I výrobci zmrzliny a mražených krémů si musí uvědomit, že bez vhodných prostředků

podpory prodeje je jejich výroba neúplná a je proto zcela nevhodné zatracovat reklamu hned při prvním neúspěchu.

I podle názoru diabetologů má light zmrzlina a diazmrzlina velkou budoucnost, jen je důležité o tom přesvědčit nové zákazníky – diabetiky. Rozhodně by bylo vhodné u těchto druhů zmrzliny začít s výrobou „zmrzliny na dřívku“, více zdůraznit chuť ovoce, rozhodně ne žádná umělá příchut'. Samozřejmostí by měla být rovněž přijatelná cena.

9 ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá problematikou zdravého životního stylu v odvětví výroby zmrzliny a mražených krémů.

Kvalita života a životní styl patří dnes k tématům, která si oblíbila média i sociologové. V západní Evropě se již delší dobu provádí akademické výzkumy životního stylu. Ve srovnání s nimi jsou u nás zatím činěny jen nesmělé pokusy. Příkladem zpracování tohoto tématu je výzkum Deset let společenské transformace. V komerční sféře jsou šetření životního stylu prováděny v ČR od 1. pol. 90. let.

Strategie zdravého životního stylu je otázkou ideálů – nevztahuje se prakticky k žádným identifikacím, určitý trend spočívá pouze v její větší důležitosti pro nejstarší a nejmladší věkové kategorie.

Cílem teoretické části této diplomové práce je charakterizovat životní styl a životní způsob, definovat operacionalizaci a typologii životního stylu. Dále charakterizovat nákupní chování zákazníků a organizací, definovat spotřební predispozice a rozhodovací proces zákazníka. V teoretické části diplomové práce je velký prostor věnován legislativní úpravě u výrobců zmrzliny a mražených krémů. Především mě zajímala situace u výrobců zmrzliny a mražených krémů po vstupu České republiky do EU. Na jaké hygienické a legislativní změny museli výrobci zareagovat a přizpůsobit se jim. Proto je velký prostor v této diplomové práci věnován problematice HACCP, Systémům managementu jakosti a předvstupního programu pro zemědělství a rozvoj venkova SAPARD.

Cílem praktické části diplomové práce je podání návrhu na výrobu zmrzliny na dřívku pro diabetiky 1. a 2. typu. Tedy, aby výrobci zmrzliny a mražených krémů při své výrobě více mysleli na diabetiky, aby vyráběli light zmrzlinu ovocného typu a diazmrzlinu. Při teoretické i praktické části diplomové práce jsem kromě studijní literatury a internetových zdrojů použila rovněž informace a písemné podklady od významného českého výrobce zmrzliny a mražených krémů firmy TIPAFROST a. s.,

která má sídlo v Třebíči. Touto cestou bych firmě TIPAFROST a. s. ráda poděkovala za poskytnuté informace a ochotu. Stěžejní část praktické části diplomové práce tvoří mnou provedený kvalitativní výzkum na diabetologickém oddělení Polikliniky Zahradníkova 2/8 v Brně. Z tohoto kvalitativního výzkumu vyplynuly některé poznatky, které by mohli výrobci zmrzliny a mražených krémů při výrobě využít. Jsem velmi ráda, že jsem kvalitativní výzkum mohla provést, zároveň děkuji MUDr. Kheriové za konzultace. Provedení kvalitativního výzkumu spatřuji jako velké pozitivum pro mé budoucí pracovní zaměření. Především proto, že se člověk musí na výzkum, který byl časově náročný, dokonale připravit. Zároveň se např. připravit i na případnou neochotu některých respondentů odpovídat na otázky uvedené v kvalitativním výzkumu.

Zdravý životní styl je fenoménem 21. století a velmi ovlivňuje sféry lidského života. Proto si myslím, že nastal čas v zájmu zdraví zásadně změnit životní styl obyvatel jednotlivých zemí.

Výsledky uvedené v diplomové práci jsou součástí výzkumného záměru, id. kód VZ: 62156 48904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“, tématický okruh 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

LITERÁRNÍ PRAMENY

- [1] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] GROSOVÁ, S. *Marketingová aplikace. Marketing potravinářských produktů*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 213 s. ISBN 80-7079-346-5.
- [4] HUDEČKOVÁ, H. *Zemědělskopotravinářský trh před vstupem ČR do EU a jeho determinanty a regulace*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2003. 232 s. ISBN 80-213-1010-3.
- [5] HULÁKOVÁ, M. *Životní způsob a problém hodnot*. Praha: Academia, 1980. 265 s. ISBN 509-21-826.
- [6] KAUEROVÁ, L. - VANĚK, J. *Vybraná problematika z mezinárodního marketingu*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita, 2003. 139 s. ISBN 80-248-0261-9.
- [7] KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] LEBL, J. – PRŮHOVÁ, Š. *Abeceda diabetu*. Praha: MAXDORF, 2005. 183 s. ISBN 80-7345-022-4.
- [9] MADSEN, K., B. *Teorie motivace*. Praha: Academia, 1972. 381 s. ISBN 509-21-875.

- [10] MASLOW, A., H. *Eupsychian Management*. Illinois: Homewod, 1965. 277 s. ISBN 2-969-961.
- [11] MAŘÍKOVÁ, H. a kol. *Velký sociologický slovník*. Praha: KAROLINUM, 1996. 1627 s. ISBN 80-7184-310-5.
- [12] MOŽNÝ, I. *Česká společnost. Nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života*. Praha: PORTÁL, 2002. 208 s. ISBN 80-7178-624-1.
- [13] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: Nakladatelství VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [14] RAMAIAH, S. *Diabetes*. Praha: Alternativa, 2005. 175 s. ISBN 80-85993-95-3.
- [15] ROSICKÝ, B. *Salmonelózy*. Praha: Scientia Medica, 1994. 199 s. ISBN 80-85526-23-9.
- [16] SCHIFFMAN, L. - KANUK, L. *Nákupní chování*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [17] SOVA, V. *Životní úroveň a její plánování*. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1978. 374 s. ISBN 25-020-78.
- [18] STANÍČKOVÁ, R. *Životní způsob*. Olomouc: FF Univerzity Palackého, 1987. 195 s. ISBN 4-926-560.
- [19] STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.
- [20] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

- [21] TOMAN, G. *Marketingová aplikace. Nákupní marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 213 s. ISBN 80-079-346-5.
- [22] TOMAN, M. *Intuitivní marketing*. Praha: Management Press, 2003. 137 s. ISBN 80-7261-081-3.
- [23] TUČEK, M. – FRIEDLAENDEROVÁ, H. *Češi na prahu nového tisíciletí*. Praha: MEDIAN, 2000. 223 s. ISBN 80-902847-0-1.
- [24] TUČEK, M. – FRIEDLAENDEROVÁ, H. *Evropa na prahu sjednocení. Životní úroveň a životní styl ve vybraných zemích východní a západní Evropy*. Praha: MEDIAN, 2001. 219 s. ISBN 80-902847-2-8.
- [25] TUČEK, M. – RENDLOVÁ, E. *Odras společenských změn ve veřejném mínění 1990 – 1998 (analýza dat IVVM)*. Praha: Edice Working Papers WP 99:1, 1999. 99 s. ISBN 80-85950-63-4.
- [26] URBAN, E. *Vybrané problémy mezinárodního marketingu*. Bratislava: Vydavateľství EKONÓM, 1998. 341 s. ISBN 80-225-0837-3.
- [27] VIKTOROVÁ, D. – PĚLUCHA, M. *Uplatnění a evaluace předvstupní pomoci EU ve venkovských oblastech ČR v kontextu vývoje zemědělské a venkovské politiky v Evropě*. Praha: Hlávko nadání, 2005. 113 s. ISBN 80-86729-21-4.
- [28] VONDRUŠKA, V. – BARTÁK, K. *Zdravý životní styl aneb „Prevence založená na důkazech“*. Hradec Králové: ÚTLFN a LFUK, 2002. 28 s. ISBN 80-238-9361-0.
- [29] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: GRADA, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

[30] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

INTERNETOVÉ ZDROJE

[31] Česká diabetologická společnost [on line] [cit. 2007-04-20]. Dostupné na URL
<<http://www.diab.cz/modules.php?name=Diskuse&file=read&mid=8>>

[32] Makro Cash & Carry ČR s.r.o. [on line] [cit. 2007-04-20]. Dostupné na URL
<http://www.makro.cz/index.php?page_id=106&s=131>

[33] Medicína – odborné fórum lékařů a farmaceutů [on line] [cit. 2007-04-20].
Dostupné na URL
<http://www.zdrava-rodina.cz/med/med0500/med0500_24.html>

[34] Současné změny životního stylu a duševní zdraví české mládeže [on line]
[cit. 2007-04-20]. Dostupné na URL
<<http://rss.archive.ceu.hu/archive/00001028/01/29.pdf>>

[35] Státní zemědělská a potravinářská inspekce [on line] [cit. 2007-04-20]. Dostupné
na URL
<<http://www.szpi.gov.cz/cze/informace/koutek/article.asp?id=55746>>

[36] Strukturální analýza odvětví výroby zmrzliny a mražených krémů [on line]
[cit. 2007-04-20]. Dostupné na URL
<http://www2.zf.jcu.cz/public/departments/kre/konference_model_2002/sbornik/prispevky/doc/06.duda.doc>

- [37] Unilever ČR [on line] [cit. 2007-04-20]. Dostupné na URL
<<http://www.unilever.cz/cs/nase-znacky/predsine/1471-algida-zmrzlina.html>>
- [38] Zmrzlina Troy [on line] [cit. 2007-04-20]. Dostupné na URL
<<http://www.troy-icecream.cz/>>
- [39] Životní styl - vějíř životních stylů [on line] [cit. 2007-04-20]. Dostupné na URL
<<http://datafakta.soc.cas.cz/200008/index.htm>>