

# Sociální marketing potravin

Slovo "marketing" je spojováno s trhem. V podstatě se zabývá **hledáním možností, jak nějaký výrobek co nejlépe umístit na trhu, aby byl dobře prodejný**. Činnost ústí do hmatatelného výsledku, zisku z prodeje.

V současné době je marketing na trhu potravin zvláště důležitý, protože dochází k výrazným změnám v nabídce zboží, koncentraci výrobců i distributorů potravin, změnám v kapitálovém zázemí, v logistice, ale mění se i požadavky na potravinářský výrobek ze strany spotřebitelů. Pozůstatky administrativní regulace výroby potravin, a to i v zemích EU, umožňují výrobcům vstupovat na trh bez vlivu (anebo s omezeným vlivem) konkurence, nabídka je minimálně anebo alespoň nedostatečně ovlivňována jakostí či produktivitou. Riziko podcenění konkurence může v budoucnu negativně ovlivnit podnikání v sektoru potravin. Navíc trh s potravinami je příkladem limitovaného objemu prodeje, protože zvyšovat objem je zdravotně riskantní, možné je zvyšovat jakost. Na přesyceném trhu je zvyšování cen, byť i objektivně ospravedlnitelné, riskantní z hlediska prodejnosti. Proto i v oblasti marketingu je zvláště důležitá spolupráce výrobce s prodejcem, zejména v prostředí kapitálově silných obchodních řetězců a relativně slabších producentů potravin.

**Sociální marketing** se týká na rozdíl od komerčního marketingu abstraktních "produktů", tj. myšlenek, postojů, změn životního stylu, vesměs zaměřených na hlavní cíl: **zlepšit sociální chování populace**. Je to tedy tržní proces aplikovaný na zavedení a šíření myšlenek pro podporu sociálního chování, tedy i chování na podporu zdraví prostřednictvím výživy. Je ale i strategií, jak promítnout vědecké poznatky do účinných výchovných programů na podporu sociálního chování u cílových skupin. V západních zemích je sociální marketing velmi rozvinutý. Z pohledu výživových poradců se především jedná o podporu zdraví výživou.

Není jisté, je-li výraz "marketing", aspoň pro nás, ten nejšťastnější. Mnozí z nás spojují vše tržní spíš s hmatatelným výdělkem, ziskem, a nejsme si jisti, zda se do té kategorie počítají i zisky nehmotné, jako je lepší kvalita života, nižší nemocnost a úmrtnost či delší průměrný věk.

Zásady a technika sociálního marketingu by měly překlenout dosavadní mezeru mezi programy zdravotní výchovy a strategiemi behaviorálních změn (změn chování), jichž je třeba pro vhodné a efektivní intervence na poli veřejného zdraví.

Masmedia jsou rychlou a účinnou cestou pro zavádění nových poznatků a pro ovlivňování cílových skupin, zejména v počátečních stadiích výchovné činnosti. Avšak v pozdějším stadiu, když jde o realizaci nových zvyků, je osobní kontakt účinnější.

Podle pracovníků se zkušenostmi s metodikou sociálního marketingu jde o přístup, který s minimálním vynaložením finančních prostředků účinně osloví maximálně možný počet lidí. Pro sociální marketing je také charakteristické, že se nezaměřuje plošně na celou skupinu, ale mnohem účinnější je cílené působení na vybranou populační skupinu, jako jsou např. školní děti, jejich rodiče, nastávající matky, důchodce či jiné populační skupiny.

Praxe ukáže, je-li sociální marketing účinnější než současná zdravotní výchova. Zda je to skutečně efektivní cesta, jak zvýšit zdravotní uvědomění populace v době silného tlaku se strany výrobců a obchodu. Není náhodou, že mnoho silných firem zakládá různé nadace na podporu zdraví prostřednictvím výživy a využívá metody sociálního marketingu. Je třeba odlišit v tomto případě sociální marketing od marketingu komerčního. Mnohdy je samozřejmé, že výsledky sociálního marketingu prospívají i komerčním potřebám firem, který jej podporují, ale tento cíl nemůže být nikdy proklamován veřejně, a proto firmy svoji podporu kryjí právě vytvářením sesterských společností nebo nadací, kde název většinou hlavní činnosti firmy neprozradí. V ČR sociální marketing např. podporují nebo podporovaly firmy UNILEVER (nadace Forum zdravé výživy), ROCHE (Nutrivit), DANONE (celosvětová nadace Institut Danone pro podporu vědy), Opavia—LU, s.r.o. (Hnutí za dobrou snídani, propagující sušenky BeBe) a jiné. Mohou to být i jiné veřejně prospěšné společnosti, jako např. Společnost pro výživu, vydávající časopis Výživa a potraviny. Mezi sociální marketing lze vzdáleně zařadit i Společnosti na ochranu zákazníků, pokud mají širší činnost než je jen ochrana ekonomických zájmů. Mohou to být ale i společnosti, které pod rouškou sociálního marketingu sledují své vlastní hospodářské cíle. Je na příjemcích propagačních kampaní, aby si záměry a propagaci pečlivě prostudovali a svoje chování tak upravili.

## Odkazy

### Zdroj

- PERLÍN, Ctibor. *Výživová doporučení* [online]. [cit. 2012-03-10]. <<https://el.fl1.cuni.cz/p59615930/>>.