

Nealkoholické nápoje – trvale rostoucí segment trhu

HANS-PETER VOSS

ÚVOD

Jen málo segmentů západoevropského potravinářského trhu se může tak jako nealkoholické nápoje pochlubit nepřetržitým růstovým trendem v průběhu nejen posledních let, ale desetiletí. Rok za rokem padají dosavadní rekordy výroby a odbytu; spotřeba na obyvatele roste kontinuálně. Na obzoru se zatím ještě neobjevují příznaky „únavy“, protože je zatím stále na postupu uvědomění spotřebitele o významu jeho zdraví a jeho snaha „být fit“.

STRUKTURA NÁPOJOVÉHO TRHU, SORTIMENTU A KONZUMU VE SRN

V prvním přiblížení je vhodné vyjít z celkového objemu všech nealkoholických nápojů. K nim patří i tzv. domácí nápoje – káva, čaj, mléko, jejichž celkový konzum se už řadu let udržuje na téměř konstantní hladině asi 300 litrů na obyvatele. Těchto nápojů si všímáme jen tehdy, když se zajímáme o celkové bilance přijímaných tekutin a jejich srovnání s fyziologickou potřebou. Nealkoholickými nápoji ve vlastním slova smyslu se vesměs rozumějí tři skupiny výrobků:

1. Vody, zejména minerální.
2. Osvěžující nápoje.
3. Šťávy a nektary.

Souhrn těchto tří skupin tvoří klasický trh nealkoholických nápojů.

Pro rozhodující skupinu osvěžujících nápojů – limonády a ovocné nápoje, platí v SRN od r. 1954 zákon o čistotě obdobně jako u piva. Do těchto vymezených nápojů se nesmějí přidávat umělé aromatické látky, umělá barviva nebo konzervační prostředky. Přírozená barviva nebo barvící potraviny jsou přípustné, ale musí být deklarovány na etiketě.

Zvláštní skupinou nápojů jsou tzv. „Brausen“ (v české terminologii je asi nejbližší pojem „trestové limonády“, pozn. překl.), jejichž podíl na trhu je nepatrný a leží v současné době pod 1 %; u nich je dovoleno použití umělých barviv, aromat i sladidel.

Nektary, u nichž se ovocný podíl pohybuje mezi 25 až 50 %, se vyrábějí z ovocné šťávy nebo dřeně, vody a sladidla.

Šťávy pozůstávají ze 100 % ovocné šťávy, která se buď přímo pasteruje a plní do spotřebitelských obalů nebo se v zemi původu koncentruje a ve finalizujícím závodě se před konečným plněním ředí na původní koncentraci.

U ovocných nápojů je rozlišovacím kritériem podíl šťávy. Pro kvalitu konečného výrobku je však směrodatná kvalita použitých surovin a přídavných látek.

Nyní převažuje názor, že k neustálému růstu trhu nealkoholických nápojů značně přispěla vyzrálá technologie je-

jich výroby spolu s přísným státním dozorem nad přípustností přídavných látek (ukázkové *obrazové schéma* výroby nápojů z ovocných šťáv).

DIFERENCOVANÁ DYNAMIKA RŮSTU

V poválečném období prodělávaly nealkoholické nápoje v SRN konjunkturu, kterou je možno označit jako „boom“. V r. 1950 byla ještě spotřeba nealkonápojů celkem v SRN 12,2 litru na obyvatele, v roce 1989 to bylo přes 200 litrů! Spotřeba však nerostla lineárně ve všech segmentech trhu. Nejzajímavější jsou trendy posledního období, osmdesátých let 1980–1989. Přírůstky zaznamenaly všechny výrobní skupiny nealkoholických nápojů; všude je procentuální růst za uvedené období alespoň dvoumístný, někde dokonce třímístný. Tak skupina osvěžujících nápojů, což jsou v zásadě limonády sycené oxidem uhličitým, se v daném období posunuly z 68,15 litru na obyvatele na 82, minerální a stolní vody se zvýšily z 41 na 81,8 litru na obyvatele, šťávy a nektary zaznamenaly růst z 18,5 na 36,2 litru na obyvatele.

V rámci poměrně heterogenní skupiny osvěžujících nápojů existují značné rozdíly v dynamice; ne všechny sortimentní položky rostly. Trvalý růst vykázaly a stále ještě vykazují dietní nápoje, nápoje kolové (typu Cola) a ovocné nesycené nápoje. Naproti tomu už řadu let stagnuje spotřeba klasických pomerančových a citrónových limonád.

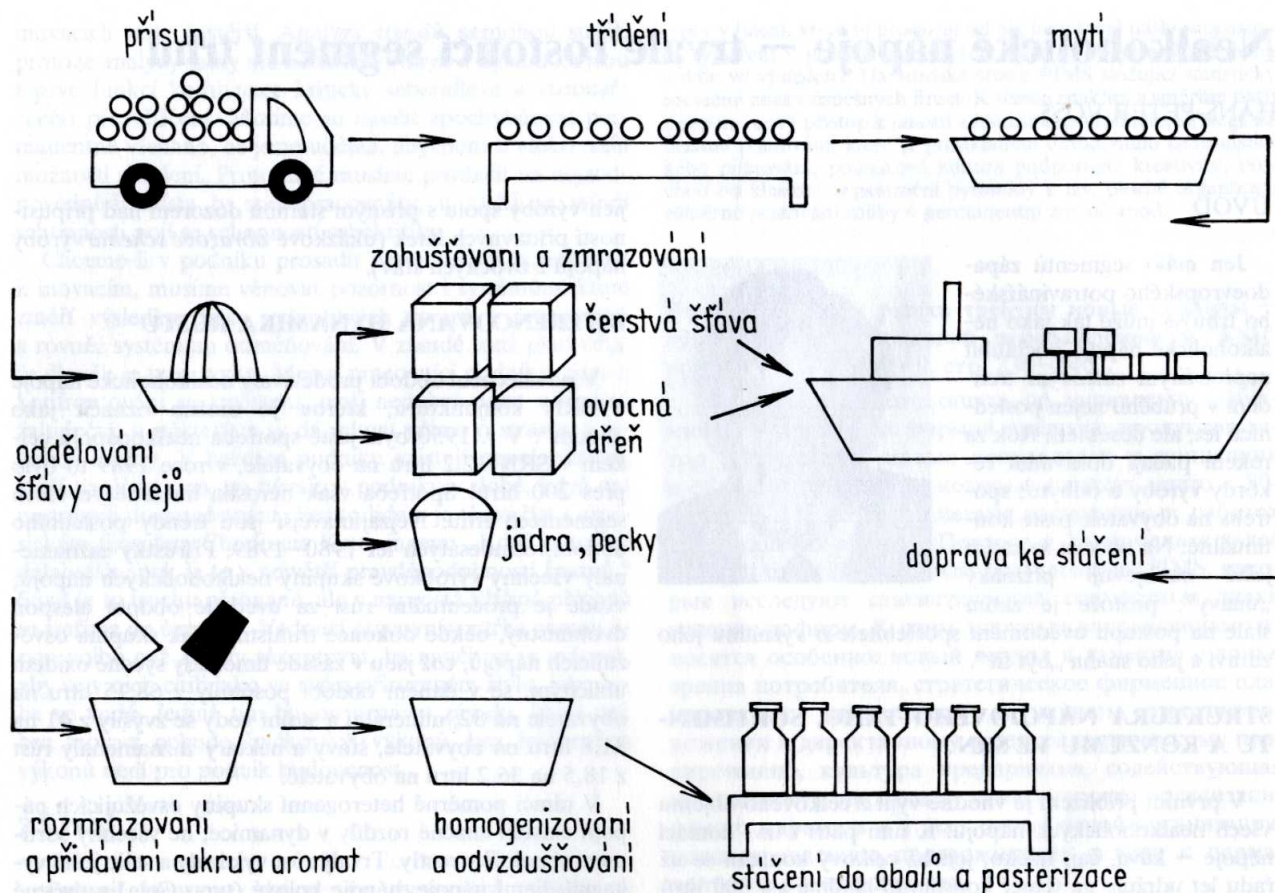
Rozhodující trendy minulých deseti let jsou zřetelné i v posledním roce. Největší meziroční růst – 12 % – vykázaly vody minerální, stolní i léčivé. Ve skupině ovocných šťáv a nektarů byla spotřeba na obyvatele Spolkové republiky Německo, i tak už nejvyšší v celosvětovém měřítku, ještě dále zvýšena o 2 litry. Podrobnější členění však ukazuje, že např. u nektarů výrobky slazené cukrem stagnovaly, zatímco se celý růst skupiny nektarů týkal jen dietních variant.

Mezi různými chuťovými typy dominují podobně jako dříve citrusové plody a mezi nimi je pomeranč stále na prvním místě. Jablečná šťáva však vykazovala meziroční růstový trend 19 % a z toho zřetelně poznáváme příklon spotřebitele k domácím druhům ovoce.

Vedle konkrétní chuťové orientace sehrává nejdůležitější roli pro úspěch nápoje u konzumenta výběr sladidla. Ještě před několika lety byly dietní nápoje považovány za okrajové výrobky. Dnes jejich podíl z celkových nealkoholických nápojů činí přes 15 % s dvoumístnými trendy meziročních přírůstků už několik let. Všechno svědčí pro předpověď, že tyto nápoje mají před sebou ještě mnoho let dalšího růstu. Konkrétně se v prognózách hovoří o zdvojnásobení současné spotřeby na obyvatele této skupiny nápojů do r. 2000. Je jí věnována další kapitola.

Do budoucna mají podle prognóz dobré vyhlídky i další nápoje, které poskytují spotřebiteli dodatečný užitek. U nealkoholických nápojů je oblast tzv. dodatečného užítu pro spotřebitele jasně vymezená: jsou to přínosy, jdoucí nad základní funkci hašení žízně. Platí to např. pro nápoje obohacované vitamíny nebo minerálními látkami. U mnohých firem už patří tyto nápoje ke standardnímu sortimentu. Zatím ještě málo známé, ale značnou dynami-





Výroba nealkoholických nápojů na příkladu nápojů z ovocných šťáv

Schéma ukazuje dnes obvyklý průběh výroby nápojů z ovocných šťáv.

Po umytí plodů následuje v jediné pracovní operaci současně oddělení šťavy a olejů. Plody se ve slupce drtí a pak se odstřeďují. Následuje oddělení čerstvé šťavy, dřevě, jader a oleje ze slupek nebo kůry. Značná část aromatických látek přechází do oleje. Tyto komponenty významné pro vytváření chuti se po rozmrazení opět přidávají k bázím.

Před plněním do spotřebních obalů se nápoj z ovocné šťavy homogenizuje, tj. důkladně promíchává a odvzdušňuje, aby se zabránilo tvorbě pěny. Pro zajištění požadované stability se musí nakonec nápoj pasterovat.

ku do budoucna slibující jsou nápoje s balastními látkami. Oběma právě zmíněným výrobním inovacím jsou rovněž věnovány v tomto článku zvláštní kapitoly. Dalšími nadějnými výrobky jsou tzv. isotonické nápoje, určené původně pro výkonné sportovce, které se postupně dostávají do sféry zájmu a poptávky široké veřejnosti. Jejich obsah je přizpůsoben tomu, aby se konzumem nápoje urychleně v lidském těle vyrovnala bilance důležitých látek, ubývajících při svalové námaze a pocení. Skutečnou mezerou na trhu jsou i míšené mléčné nápoje na ovocné bázi, které vycházejí ideálně vstříc sklonu současného spotřebitele kombinovat cíle: zdraví (mléko) + požitek (chuť ovoce).

Bylo to nepochybně velmi pružné a rychlé přizpůsobení výrobních podniků novým preferencím a šancím, které spotřebitel dává určitým inovacím, co způsobilo, že růst trhu překonal i předpovědi optimistických prognóz a že bylo už před koncem 80. let dosaženo kvantitativní úrovně spotřeby, očekávané až v průběhu 90. let.

Co platí pro celý obor, neplatí nutně pro každý jednotlivý závod. Ne všichni zvítězili. Koncentrace průmyslu se od r. 1950 trvale zvyšovala a počet výrobců stále snižoval. Dnes je jich v SRN kolem 1000. Boj o ceny, rentabilitu a zisk se stává stále tvrdším. Zdá se, že se na ekonomickém a obchodním úspěchu budoucnosti budou podílet nejen ti, kteří se budou – třeba formou licencí – opírat o známé

a oblíbené značky (tab. 1–2), ale i ti, kteří při výrobě, stáčení a prodeji vsadí na nadějně inovace.

Tabulka 1. Výsledek průzkumu znalosti značek ovocných šťáv a nápojů z ovocných šťáv u spotřebitelů v % (báze: 48,2 mil. osob starších 14 let)

Granini	86
Hohes C.	81
Dr. Koch's Trink 10.	73
Capri Sonne	67
Sunkist.	64
La bamba	62
Cappy	60
Valensina (Dittmeyers).	56
Eckes	47
Albi	46
Granini leichter Genuß (Diät)	43
Junita	37
Hitchcock	34
Vaihinger	33
Albi Multi 12.	31
Lindavia	21

Tabulka 2. Nejznámější licenční značky nealkoholických nápojů v SRN

1. Coca-Cola	5. Afri-Cola
2. Pepsi-Cola	6. Olympia
3. Libella	7. Frucade
4. Sinalco	8. VC

Bylo by projevem statického, naší době neadekvátního myšlení, kdyby se někdo domníval, že všechny námety na budoucí úspěšné nápoje jsou již objeveny. Naopak, je a bude velká poptávka po nových myšlenkách a náparech.

NÁPOJE DIETNÍ, NÍZKOENERGETICKÉ, LEHKÉ

Podle nových předpisů o přípustnosti přídavných látek smějí být nápoje slazené umělými sladidly označovány (místo dietní) jako nízkenergetické, lehké, light. Nemusí tedy zásadně odpovídat zákonným normám o dietních potravinách. Možná, že leckdo pokrčí rameny v nevěře nad tím, že by mohlo pouhé slovní označení mít takový vliv na dynamiku spotřeby. Průzkumy spotřebitelského chování však ukázaly, že je tomu skutečně tak. Řadový spotřebitel asociuje k dietním potravinám nemoc, rekonvalescenci, a to vede k ostychu při výběru takto označených potravin. Lidé nechtějí, aby je okolí považovalo za diabetiky. Ale označení „nízkenergetický“, lehký či light vyvolávají u spotřebitelů pozitivní asociace, odpovídající modernímu životnímu stylu – snahu být štíhlý, zůstat „fit“.

Když studujeme dostatečně podrobné statistiky, zjišťujeme, že spotřeba určité skupiny nealkoholických nápojů, např. nesyčené ovocné nápoje, roste, ale v jejich rámci nízkenergetická či dietní varianta, slazená umělými sladidly, nejde, ale běží, sprintuje; v Německu říkáme, že je to v rámci sortimentu klusák, běžec (Renner). To platí pro nízkenergetické nápoje ve všech segmentech trhu.

Příznivého předpokladu zájmu spotřebitele by nebylo možno využít, kdyby současně technický pokrok v oblasti sladidel a dalších komponentů neumožňoval výrobcům postavit nízkenergetické nápoje v senzorickém prožitku a kvalitě vůbec na roveň klasickým variantám slazeným cukrem. Tento technický rozvoj, na nějž věnují dodavatelské firmy značné výzkumné kapacity a finanční částky, je zhmotněn v moderních výrobcích, určených pro výrobce limonád a nápojů.

Firma Rudolf Wild, Heidelberg vyvinula v předminulém roce sladící prostředek „fructsweet“, který odpovídá všem zmíněným požadavkům a přáním spotřebitele. Jde o spojení vybraných ovocných koncentrátů a nových sladidel aspartamu a acesulfamu-K. Obě sladidla znamenají zřetelný chuťový pokrok proti dosud zavedeným sladidlům. Nejsou však vhodná k sólové aplikaci, neboť u aspartamu dochází v některých výrobcích k silnějšímu odbourávání sladkosti než u jiných sladidel. Acesulfam-K zase při výlučném použití nesplňuje vždy nejvyšší chuťové požadavky. Také v senzorickém prožitku sladkosti se mezi oběma nejnovějšími sladidly jeví rozdíly. Aspartam se vyznačuje sladkostí, která nastupuje sice s určitým zpožděním, ale dále přetrvává, zatímco acesulfam-K dodává sladkost, která se rychle prosazuje, ale poměrně rychle zase odezní. Skutečná optimalizace spočívá právě v kombinaci obou sladidel. Koncepce výrobku „fructsweet“, spočívá v tom, že se tato kombinace provede zcela konkrétně ve vztahu k určitému ovocnému koncentrátu, jehož propojení s oběma sladidly zajišťuje, aby výsledný nápoj měl sladkou chuť typickou pro nápoje slazené cukrem.

Výhodnost těchto výrobků pro konzumenta je nasnadě. Nápoj smí mít na obalu deklaraci „bez přísady cukru“ a počítá se k nízkenergetickým potravinám – u limonád se např. energetická hodnota snižuje o 80 %. Přísada ovocného koncentrátu jim však přesto dodává plné chuti, již dává většina spotřebitelů přednost. U sacharinu a cyklamátu například je pocíťován zásah do chuťového charakte-

ru jako rušivý. Tato sladidla mají kromě toho tu nevýhodu, že je spotřebitel spojuje s nepříznivými vlastnostmi, a to přesto, že nejrůznější vědecké instituce potvrdily jejich nezávadnost. Naproti tomu nová sladidla aspartam a acesulfam-K mají zcela pozitivní image. Jejich první nasazení v průmyslu nealkoholických nápojů a v mlékařství je úspěšné, a proto se jim dává dobrá šance i do budoucnosti.

NÁPOJE S BALASTNÍMI LÁTKAMI

Balastní látky, dříve vcelku nepovšimnutá součást potravy, se během několika posledních let staly nejdiskutovanější a nejkoumanější složkou výživy. Ke skupině balastních látek patří opěrné a strukturální substance rostlinných buněk, které už trávicí enzymy lidského organismu nedokáží štěpit. Nejdůležitější balastní látky v lidské výživě jsou hemicelulosa, celulosa, pektin a lignin, vesměs obsažené v obilí, zčásti však také v ovoci. Pokroky v technologii zpracování obilí a změny ve spotřebitelských preferencích a zvyklostech vedly k tomu, že se příjem balastních látek v běžné potravě v posledních 100 letech stále snižoval. Dnes činí u žen 18,5 g a u mužů 21,5 g denně. Toto množství nestačí k tomu, aby zabránilo ochabování střev, zbavilo tělo jedovatých látek a zajistilo prevenci chorob a poruch výměny látek. Společnost pro správnou výživu v SRN doporučuje denní příjem minimálně 30 g balastních látek, přičemž by balastní látky pocházející z obilí měly tvořit zhruba polovinu této dávky, druhá by měla být zajišťována ovocem a zeleninou. Skutečnost dosahuje asi poloviny doporučené dávky. Potravinářský průmysl se od počátku 80. let pustil agilně do tohoto problému a začal s obohacováním potravin balastními látkami. Firma Rudolf Wild byla první firmou, která nabídla už v r. 1979 mlékařskému průmyslu suroviny s vysokým podílem balastních látek. Od r. 1981 vyrábějí rakouské mlékárny pod značkou „Hitghurt“ jogurt bohatý na balastní látky, který v současné době dosahuje asi třetinového podílu z celkové produkce jogurtu. V SRN se tato novinka rozvíjela pomaleji, ale dnes se už ve velkých mlékárenských podnicích každá chuťová varianta sortimentu jogurtů a tvarohů vyrábí také s obohacováním balastními látkami. Poptávka stoupá a akceptace ze strany spotřebitele je výrazná. Následovaly aplikace u jiných potravin, především u nealkoholických nápojů. Na vědeckém sympoziu v Heidelbergu uspořádaném v r. 1986 k 600letému jubileu Heidelberské univerzity představila firma Wild veřejnosti poprvé nápoj obohacený balastními látkami. Účastníci semináře, vědci z oborů medicíny a přírodních věd, posoudili nápoj bez výjimky pozitivně a předpověděli mu úspěch. Převedení do běžné praxe však trvalo – podobně jako u mlékárenských výrobků – poměrně dlouho. Na jedné straně se závody „nealkoprůmyslu“ obávaly rezervovaného postoje spotřebitelů, a to hlavně kvůli netradičnímu a nezvyklému vzhledu nápoje, na druhé straně vyžadovalo plnění nápoje do spotřebitelských obalů mimořádnou péči. Ukázalo se také, že zvláštní charakter výrobků si vyžaduje také individuální a náročnější přístup ve volbě tvaru láhve, etiketáže a dokonce i obyvatelových cest. Cílovou skupinou obyvatelstva u tohoto nápoje jsou v první řadě dospělí, přednostně starší lidé. Ti musí být vhodně osloveni reklamou a dovedeni k tomu, aby vyzkoušeli pozitivní fyziologické účinky nápoje. Když se podařilo překonat úvodní zdrženlivost trhu, staly se nápoje obohacené balastními látkami součástí nápojového sortimentu a dobře se prodávají zejména ve specializovaných obchodech s přírodní stra-

vou. Nabízeny jsou buď jako ovocné nebo zeleninové nápoje a jsou obohacovány přírodními balastními látkami z obilí a ovoce. Z plodů se jako dodavatelé balastních látek hodí nejlépe meruňky, sušené švestky, datle, fíky a jablka, z obilí pšeničné otruby a lněné semeno.

Přes dobrý začátek nutno přiznat, že tato skupina výrobků je dosud v „dětských střevíčkách“, zatímco mnohde v zahraničí vytvořily nápoje s balastními látkami už masový trh. V Japonsku jsou například nápoje s balastními látkami v typické láhvi obsahu 0,2 litru už řadu let prodávány za relativně velmi vysokou cenu; tento úspěch se vysvětluje i méně striktním potravinářským zákonodárstvím v této zemi. Když se přidáme analogie s mlékárenským sortimentem, můžeme i u nás předpovědět nápojům s balastními látkami úspěch na normálním trhu. První rozběh prodeje přes specializované obchody s přírodní stravou neznamená více než výstřel ze startérové pistole. Je třeba využít řady možností, jak dostat tyto výrobky do běžných potravinářských a nápojových prodejen a tím do centra pozornosti nejširší veřejnosti. Je také třeba cílené osvětové práce, pro niž je však už dán základní předpoklad: náš spotřebitel má oči i uši otevřeny pro náznaky, jak bezbolestně udělat něco pro zdraví.

VITAMINIZOVANÉ NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Ve SRN ukazují globální statistická čísla spotřeby ovoce, zeleniny a obilních výrobků, které jsou ve svém souhrnu zdroji většiny vitamínů v lidské stravě, že se úhrnný a průměrný příjem už pohybuje na úrovni potřeby. Přesto ukazují průzkumy, že jsou u nás velké skupiny lidí s nedostatkovou bilancí vitamínů. Jsou to v první řadě ti, kdo svůj organismus mimořádně přetěžují – nemírně kouří, konzumují alkohol a praktikují různé extrémní diety. Také mladiství, těhotné ženy a starší lidé mají zvýšenou potřebu vitamínů, která není vždy pravidelně uspokojována. Je třeba vycházet z toho, že i v „sytém“ Německu existují skupiny lidí s příznaky nedostatku vitamínů.

Dostatečný příjem vitamínů byl zaznamenán u osob, které se celodenně stravovaly v zařízeních, připravujících jídla i nápoje podle výsledků a znalostí fyziologie výživy nebo které byly schopny tato hlediska trvale uplatňovat v domácnostech, což není snadné. Čerstvá zelenina a ovoce totiž nestačí vždy ke krytí denní potřeby vitamínů, kromě toho jejich obsah v různých druzích ovoce a zeleniny značně kolísá v jednotlivých ročních obdobích. Málokdo už dokáže kontrolovat úbytky vitamínů, k nimž dochází u různých druhů ovoce, zeleniny a dalších substrátů při různých způsobech opracování, přípravy, vaření apod., stejně tak jako při skladování. Při sledování obsahu vitamínů v jahodách se např. ukázalo, že jahody čtyři dny po sklizni, kdy jsou ještě všeobecně v obchodní síti označovány jako „čerstvé jahody“, ztrácejí už jednu třetinu svého obsahu vitamínů, zatímco hned po sklizni hluboko zmrazené jahody vykazují stále 83 % svého původního vitamínového obsahu.

Potravinářský průmysl zpracovává suroviny hned po sklizni, a proto se mu daří – s podmínkou aplikace šetrných technologií – udržet rozhodující část obsahu vitamínů. Nevyhnutelné ztráty, k nimž dochází při přípravě pokrmů, se vyrovnávají vitaminizací výrobků. Obohacováním potravin vitamíny tak lze překlenout mimořádnou citlivostí vitamínů. I když názory na vitaminizaci nejsou zcela jednotné, zcela převažující část odborníků sdílí pozitivní názor, který Susanne Langguthová, představitelka Svazu

pro potravinářské právo a výzkum v SRN, vyjádřila takto: „S vitaminizací potravin se optimální zajištění všech vrstev obyvatelstva stalo reálnou možností. Tento příspěvek ke zdravotnické prevenci je přitom jednoduchý a národohospodářsky levný.“

Vitamínová fortifikace potravin se setkala hned od počátku s příznivou odezvou spotřebitelů; proto se na tuto cestu vydal už před léty i průmysl nealkoholických nápojů. Mezi prvními firmami, které začaly nabízet svým odběratelům suroviny pro výrobu multi-vitamínových nápojů, byla firma Rudolf Wild. Mezitím se paleta nabídky vitaminizovaných nápojů podstatně rozšířila, zahrnuje šťávy, nektary, i osvěžující nápoje na multivitaminové bázi, zaručující dostatečné krytí potřeby vitamínů. Většinou se přidávají k víceplodovým nápojům, které kombinují zdravotní přínos s konzumentským požitkem.

Dnes jsou v sortimentu nápojů zastoupeny nejrůznější kombinace plodů a vitamínů. Velmi rozšířené jsou především varianty „deset plodů a devět vitamínů“ a „12 plodů a 10 vitamínů“. Ne vždy se však prosazuje přidávek celé palety vitamínů. V řadě případů jde o přísadu vitamínu jediné, jímž je nejčastěji vitamín C, považovaný v nejširší veřejnosti za „vitamín (všech) vitamínů“. Hraje zvlášť významnou roli v zimních měsících jako faktor ochrany proti infekčním onemocněním. Protože právě v tomto období jsou čerstvé ovoce i zelenina velmi drahé, vytváří se silná poptávka po potravinách fortifikovaných tímto vitamínem. Nejnovějším trendem je přidávek jednotlivých vitamínů, zejména provitaminu A a E, jímž se oslovují zcela konkrétní cílové skupiny spotřebitelů a vyplňují volné „niky“ jinak nasyceného trhu. Uvedené vitamíny se uvádějí do souvislosti s lepším vzhledem, jde tu o zdraví, které je vidět. Vitamíny B zase slouží k upevnění nervové soustavy.

Firmy zabývající se výrobou a stačením vitaminizovaných nápojů nesmějí opomíjet fakt, že vitamíny jsou velice citlivé. Vitamín C je např. citlivý na teplo, kyslík a světlo, vitamín B 1 na teplo a kyslík, vitamín B 2 jen na teplo a vitamín B 6 na teplo a světlo. Vitamín B 12 je jen málo citlivý na světlo, vitamín E je silně citlivý na kyslík. Provitamin A je citlivý vůči teplu, kyslíku a světlu, vitamín K jen vůči světlu. Při výrobě vitaminizovaných nápojů je třeba podle těchto zkušeností dbát na vyřazení příslušných vlivů prokazatelně škodlivých. Nápoje fortifikované vitamíny citlivými na světlo se proto plní do lahví z barevného skla, do plechovek nebo kornoutů.

Výrobce se musí pochopitelně řídit také závaznými státními normami o vitamínech, o povinném označování potravin a o dietních potravinách, jejichž společným motivem je ochrana zdraví spotřebitele a také jeho ochrana před klamnými informacemi. V SRN tyto předpisy např. stanoví, u kterých potravin je vitaminizace přípustná, kdy je povinnost uvádět přidávané množství vitamínu nebo vitamínů v soupisu přísad apod. Podle určitých kritérií spadají některé vitaminizované potraviny pod působnost zákona o dietních potravinách, jiné se považují za „normální“ potraviny přispívající k zdravé výživě.

Ve zmíněných předpisech není konkrétně stanoveno, kolik kterého vitamínu musí být přidáno, aby se potravina mohla označovat jako vitaminizovaná. Hospodářská praxe, opírající se o řadu soudních a správních rozhodnutí, však vytvořila určité zásady, které jsou příslušnými místy a orgány respektovány. Tak např. pro možnost zdůraznění obsahu vitamínu nebo vitamínů na etiketě nápoje se požaduje, aby spotřebitel konzumem obsahu spotřebitelského obalu přijal takové množství vitamínů, které je možno

z hlediska fyziologie výživy považovat za významné. U nápojů se tento požadavek interpretuje tak, že 500 až 700 ml nápoje by mělo obsahovat třetinu až polovinu denní potřeby příslušného vitamínu nebo příslušných vitamínů. Ovočné šťávy směřují mít označení upozorňující na vysoký obsah vitamínu C za podmínky, že 1 litr nápoje obsahuje minimálně 300 mg kyseliny askorbové pocházející z ovoce, tedy přirozeného vitamínu C.

V SRN jsou určité problémy se stanovením doporučeného množství denního konzumu vitaminizovaných nápojů. Ve Švýcarsku bylo k tomu cíli vydáno podrobné usnesení vlády už v r. 1957.

Vitaminizace potravin má také své odpůrce, kteří větší argumentují tím, že lidé, kteří zachovávají zásady racionální výživy, potraviny s přidanými vitamíny nepotřebují a jsou proto klamáni propagačními slogany, sponzorujícími spotřebiteli, že konzumem vitaminizované potraviny upevňuje své zdraví. Výzkum však ukazuje, že i ve společnosti nadbytku existují tzv. vulnerabilní, tj. zranitelné skupiny obyvatel, které mají buď zvýšenou a neuspokojenou potřebu vitamínů nebo vykazují symptomy nedostatku vitamínů z důvodu sníženého celkového příjmu potravin. Nelze vyvrátit tvrzení, že vitaminizace je nejlevnějším a nejpraktičtějším způsobem, jak ohroženým skupinám chybějící vitamíny dodat.

MOŽNOSTI APLIKACE EVROPSKÝCH ZKUŠENOSTÍ V ČSFR

V tomto článku jsou zpřístupněny některé zkušenosti a pohledy evropských výrobců nealkoholických nápojů a výrobců surovin pro tyto nápoje na dynamiku rozvoje „nealko-trhu“ v tržním hospodářství. Jsou určeny odborníkům z výrobních závodů v ČSFR, kteří mají podle mého názoru předpoklady stát se ve své zemi nositeli a iniciátory obdobné dynamiky, jakou nealkoholické nápoje prokázaly v západní Evropě a v USA v posledních desetiletích a prokazují až podnes.

Může být pochopitelně předmětem diskuse otázka, zda rozvoj trhu nealkoholických nápojů ve státech střední a východní Evropy, jež nyní přecházejí k systému tržního hospodářství, bude probíhat obdobně jako na západě, zda budou mít úspěch inovace stejných typů apod.

Předvídat vývoj na trhu není snadné. Zvláště problematické je to tehdy, má-li se někdo vyjadřovat k pravděpodobnému vývoji trhu země, v níž nežije, a kde tedy nemůže čerpat postřehy z každodenního styku s trhem. Přesto bych však chtěl k těmto otázkám vyslovit, ne-li předpověď, pak alespoň určitý osobní názor.

Pokud jde o informace o dosavadním vývoji segmentu nealkoholických nápojů a jeho struktury v ČSFR, vycházím z článku Dr. Jindřicha Kurze v časopise *Getränkeindustrie*, 1990, č. 10. Z časových řad je zřejmé, že dosavadní vrchol ve spotřebě „nealkonápojů“ celkem byl v ČSFR dosažen začátkem 80. let, a to na úrovni, která odpovídá zhruba 50 % téhož parametru, dosahovaného ve Spolkové republice Německo v současné době. Konkrétně byl vrchol čs. spotřeby 110 litrů na obyvatele. Současná spotřeba v SRN je 214 litrů na obyvatele. Když se v duchu přeneseme v historii trhu SRN nazpět do doby, kdy u nás činila spotřeba nealkoholických nápojů celkem kolem 110 litrů na obyvatele – je to období kolem roku 1976 – uvědomíme si při osvěžení paměti tehdejšími analýzami trhu, že úroveň spotřeby kolem 100 litrů je skutečně určitým předělem, určitou bariérou, kterou lze překonat jen za pod-

mínky velmi silného zdůraznění jakosti, marketingového přístupu k trhu a respektování přání konzumentů, které předtím vlastně ani nebyly zjišťovány. Právě v té době se začaly ve výzkumu a vývoji rozpracovávat inovace výrobků, které později začaly dávat a stále ještě dávají celkové spotřebě růstový trend. To všechno si vyžádalo investování jak do výzkumu a vývoje, tak do modernizace závodů pro výrobu a plnění nápojů, ale ve stejné míře i v závodech zpracovávajících ovoce a produkujících suroviny a přísady pro výrobu nealkoholických nápojů. Citovaný článek dramaticky popisuje, oč jiná byla situace v ČSFR, kde průmysl nealkoholických nápojů (opomíjený obor v rámci opomíjeného odvětví potravinářského průmyslu) byl zatlačen do prakticky nesvéprávného postavení: vyprodukované zisky byly těmto závodům odnímány a používány jinde na podpírání hroutící se státní ekonomiky. Co z toho lze vyvodit ve světle „evropských zkušeností“? Že stagnace trhu nealkoholických nápojů od počátku 80. let je jevem zcela zákonitým, který nemůže být interpretován jako nasycenost trhu.

To, co pomohlo eskalovat v SRN spotřebu nealkoholických nápojů na současnou úroveň (jednoznačně např. už řadu let převyšující v propočtu na obyvatele tradiční lidový nápoj pivo), byly procesy a aktivity, které se nedají dělat, jak se říká „na koleně“ a s nimiž bohužel nepohne ani velké nadšení a „fandovství“. Tady hrají roli takové faktory, jako je přímé napojení na světový trh jižního ovoce a surovin z něho vyráběných, dostupnost moderní techniky, finanční stabilita podniku atd.

Jsem přesvědčen o tom, že většina podmínek, na nichž závisí obnovení dynamiky trhu „nealkonápojů“ v ČSFR, je nyní vytvořena. Jde v první řadě o přirozenou svébytnost tohoto průmyslu a každé jednotlivé firmy, která musí mít možnost vkládat výtěžky svého hospodaření do svého rozvoje a upevňování svého postavení na trhu. Dále je to odstranění všech regulačních vlivů omezujících konkurenci výrobců v měřítku národních trhů i nadnárodních konkurenec, protože konkurenční klima je nejjistější garancí vysoké jakosti a invence v plnění přání zákazníků. Z řady podmínek bych ještě uvedl možnost samostatného stanovení cen na takové úrovni, aby při zachování konkurenceschopnosti na trhu byl podnik schopen udržovat krok s technickým vývojem a nést nezbytná rizika při zavádění nových výrobků, přičemž konkurenční prostředí zabraňuje tomu, aby kterýkoli z výrobců ceny nepřiměřeně vystupňoval. Právě v oboru nealkoholických nápojů se dynamika dále neobejde bez možnosti výrobců nakupovat suroviny na světových trzích.

Jakmile jsou tyto základní předpoklady a možnosti dány, závisí jejich skutečné využití pro oživení trhu také na postupu, úsilí, zdatnosti a odvaze výrobců, na jejich strategických koncepcích, na cílech, které si kladou, na jejich schopnosti využít rozsáhlého know-how, vytvořeného v zemích, které už úspěšně absolvovaly vývojovou fázi, v níž se vysoká spotřeba nealkoholických nápojů stává součástí životního stylu nejširších vrstev.

Ze všeho, co bylo uvedeno, vyplývá, že by se mělo podařit přejít v ČSFR od stagnujícího trhu nealkoholických nápojů k dynamickému rozvoji. Je dokonce možno říci, že je snazší předvídat, že se to podaří, než předvídat, komu se to podaří. Konkurenční prostředí působí velmi silně k využití rezerv trhu. Na evropském trhu, s nímž bude mít ČSFR stále bližší kontakt, se uplatňují jak gigantické multinacionální firmy, tak i střední a menší výrobci. Současně existují podniky, které si vytýčily cíl pomáhat středním

a menším firmám, aby mohly i bez výzkumných složek využívat výsledků technického pokroku ve formě dokonalejších surovin, přísad, sladidel, technologií, licencí atd. Jako pracovník takové firmy chci vyjádřit naději a přání, aby se co největší počet současných firem našeho oboru v ČSFR, tedy závodů, které dokázaly přežít s minimálními investicemi ne 7, ale mnohonásobně více „hubených let“, dokázal brzy přeorientovat na tržní hospodářství a podílet se na růstu trhu nealkoholických nápojů.

Růst trhu nealkoholických nápojů v zemích přecházejících z plánovaného na tržní hospodářství se někdy zpochybňuje tím, že se v přechodném období proponovaném na několik let počítá se snížením životní úrovně včetně nezbytného vlivu na spotřebu komodit zbytných nebo luxusních. Do této skupiny se někdy zařazují i nealkoholické nápoje. Domnívám se, že tyto okolnosti mohou sice po určitou dobu ovlivňovat sklon a průběh křivky spotřeby, zejména v segmentu nej kvalitnějších nápojů z ovocných šťáv a limonád, ale nemohou zásadněji podvázat potenciální dynamiku oboru. Bylo by rozhodně chybou, kdyby čs. výrobci na základě pesimistických prognóz opomněli využít příležitost k oživení trhu a k přiblížení své nabídky evropským a světovým parametřům. V tvrdém pojetí konkurence by se to vlastně rovnalo dobrovolnému ustupování z vlastního, nejbližšího trhu.

Jde zatím pochopitelně jen o úvahy a představy. O jejich správnosti rozhodne v poslední instanci neúprosný a jediný směrdatný arbiter – samotný trh.

Zcela na konec bych chtěl vyslovit úvahu, která rovněž svědčí pro optimismus v prognóze dynamiky trhu nealkoholických nápojů v ČSFR. Připomenu znovu, co je společným jmenovatelem všech inovačních směrů, které jsou rozzebrány a komentovány v tomto článku. Je to rostoucí zdravotně-hygienické povědomí nejširších vrstev obyvatelstva, které doprovází stále sílící ekologické uvědomění. Pod tímto zorným úhlem se jeví mnohé dřívější představy jako beznadějně zastaralé. Je vůbec ještě možné, považovat za luxus nápoj nejen nezávadný, ale působící dokonce příznivě na zdraví, je-li jeho alternativou voda z veřejné sítě nevyhovující normám a požadavkům?

V určitých základních životních záležitostech reagují všichni lidé na světě obdobně, jakmile mají nezkraslené informace a jakmile mají také možnost volby. Protože nepřestali být lidmi, dělají pro své zdraví nejradyší to, co je současně i požitkem.

Přeložil dr. J. Kurz

Voss, H. P.: Nealkoholické nápoje – trvale rostoucí segment trhu. Kvas. prům., 37, 1991, č. 8–9, s. 241–246.

Nealkoholické nápoje patří v západní Evropě k několika segmentům potravinářského trhu, které trvale rostou. Jsou rozzebrány diferencované růstové trendy jednotlivých výrobních skupin nealkoholických nápojů v průběhu 80. let. Jsou také naznačeny inovační směry, které jsou a budou podle prognóz i nadále nositeli silné růstové dynamiky. Jejich společným znakem je, že se opírají o rostoucí zdravotní a ekologické uvědomění širokých spotřebitelských vrstev. Rozebírá se specifická problematika těchto rychle rostoucích skupin: nízkoenergetické či lehké (light) nápoje, nápoje s balastními látkami, vitaminizované nealkoholické nápoje. V závěru diskutuje autor otázku, zda je nutno počítat v ČSFR

v období přechodu na tržní hospodářství se stagnací trhu nealkoholických nápojů nebo zda se již projevuje dynamika v tomto segmentu.

Восс, Г. П.: Безалкогольные напитки – постоянно растущий сегмент рынка. Квас. прум., 37, 1991, № 8–9, стр. 241–246.

Безалкогольные напитки в Западной Европе относятся к нескольким сегментам рынка, которые постоянно возрастают. Анализируются дифференцированные тренды роста отдельных товарных групп безалкогольных напитков на протяжении 80-х годов. Показаны общие направления их инновации, которые представляют и будут представлять собой и далее носителя сильной динамики роста. Их общим знаком является то, что они опираются на возрастающее сознание широких слоев потребителей в области здравоохранения и экологии. Проводится анализ специфичной проблематики этих быстрорастущих групп: Низкоэнергетические или легкие (light) напитки, напитки с балластными веществами, витаминсодержащие безалкогольные напитки. В заключение автор обсуждает вопрос, можно ли в ЧСФР в период перехода к торговой экономике считаться с стагнацией рынка безалкогольных напитков или будет ли динамика в этом сегменте уже проявляться.

Voss, H. P.: Non-Alcoholic Beverages – Permanently Increasing Segment of Market. Kvas. prům., 37, 1991, No. 8–9, pp 241–246.

Non-alcoholic beverages belong to some segments of the food market in Western Europe that permanently increases. Growing trends of individual product groups of non-alcoholic beverages during last decade are evaluated. Also the most progressive trends of innovation are described. The common sign of these trends is in the health and ecological consciousness of customers. The specific problems of the following product groups are discussed: light beverages, beverages containing balast compounds and non-alcoholic beverages enriched by vitamins. At the end the question regarding the situation in Czechoslovakia during the period of the economy transformation from the standpoint of the market with non-alcoholic beverages is discussed.

Voss, H. P.: Alkoholfreie Getränke – ein stetig wachsendes Marktsegment. Kvas. prům., 37, 1991, Nr. 8–9, s. 241–246.

Die alkoholfreien Getränke gehören in Westeuropa zu den wenigen Segmenten des Lebensmittelmarktes, die sich mit dem kontinuierlichen Wachstum rühmen können. Es werden die differenzierten Trends der einzelnen AfG-Produktgruppen im Verlauf der 80. Jahre analysiert. Es werden weiter die Innovationsrichtungen angedeutet, die Träger der starken Wachstumsdynamik sind und es auch nach übereinstimmenden Prognosen weiter sein werden. Es wird die spezifische Problematik der folgenden schnell wachsenden Produktgruppen erörtert: niedrigerenergetische oder Light-Getränke, mit Ballaststoffen bereicherte Getränke, vitaminisierte alkoholfreie Getränke. Im Schlußkapitel diskutiert der Autor die Frage, ob in der ČSFR im Zeitabschnitt des Übergangs zur Marktwirtschaft mit der Stagnation des AfG-Marktes gerechnet werden muss oder Gründe für eine optimistische Marktprognose für dieses Segment bestehen.