

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**VEGANSTVÍ Z HLEDISKA MARKETINGOVÉ  
KOMUNIKACE ZDRAVÉ VÝŽIVY A VEGANSKÉ  
RESTAURACE**

**Autor práce: Žaneta Soldat'uk, DiS.**

**Studijní obor: Management a marketing služeb**

**Forma studia: Prezenční**

**Vedoucí práce: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2020**

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.  
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Žaneta Soldaťuk

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Prezenční

Místo studia: Příbram

**Název bakalářské práce:** Veganství z hlediska marketingové komunikace zdravé výživy a veganské restaurace

**Název bakalářské práce v anglickém jazyce:** Vegan in Terms of Marketing Communication, Healthy Food and Vegan Restaurants

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení): prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.

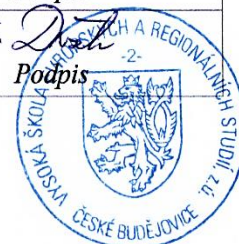
Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): říjen 2019

Cíl bakalářské práce: Cílem bakalářské práce je vymezení motivátorů, které vedou zákazníky k nákupu veganských produktů a k návštěvě veganských restaurací.

Student: Žaneta Soldaťuk	04.12.2019 datum	Soldaťuk podpis
Vedoucí práce: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.	21.12.2019 datum	Lieskovská podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	7.12.2019 datum	Hesková Podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	13.1.2020 datum	Ferebauerová Podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	13.1.2020 datum	Dušek Podpis



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Vandě Lieskové, PhD., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

SOLDAŤUK, Ž. *Veganství z hlediska marketingové komunikace zdravé výživy a veganské restaurace: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2020. 82 s. Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.

**Klíčová slova:** veganství, marketingová komunikace, interaktivní marketing, společenská odpovědnost firem

Bakalářská práce se zabývá veganstvím z hlediska marketingové komunikace zdravé výživy a veganské restaurace. Cílem teoretické části je poskytnout stručný přehled o veganské historii, o různých směrech stravování, přehled o marketingu jako nástroji propagace, vysvětlit význam společenské odpovědnosti firem, stručně vymezit interaktivní marketing a jeho nástroje.

Praktická část se zaměřuje na motivátory vedoucí zákazníky k nákupu veganských produktů a k návštěvě veganských restaurací.

Pro získání informací je použita kombinace kvantitativních a kvalitativních metod výzkumu. Z výzkumu vyplynulo, že k nákupu veganských produktů a návštěvám restaurací nejvíce motivuje zákazníky: zdraví, přátelé, knihy (filmy, internet), ekologie, etika, vzdělávací instituce a estetické motivátory.

## **ABSTRACT**

SOLDAŤUK, Ž. Veganism in Terms of Marketing Communication, Healthy Food and Vegan Restaurant: Bachelor Thesis. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2020. 82 p. Supervisor: prof. Ing. Vanda Lieskovska, Ph.D.

**Key words:** veganism, marketing communication, interactive marketing, corporate social responsibility

The bachelor thesis deals with veganism in terms of marketing communication of healthy nutrition and vegan restaurants. The aim of the theoretical part is to provide a brief overview of the vegan history, various types of diet, an overview of marketing as a tool of promotion, to explain the importance of corporate social responsibility and to briefly define interactive marketing and its tools.

The practical part focuses on motivators leading customers to buy vegan products and to visit vegan restaurants.

A combination of quantitative and qualitative research methods is used to obtain information. The research showed that customers are most motivated to buy vegan products and restaurant visits by health, friends, books (movies, internet), ecology, ethics, educational institutions, and aesthetic motivators.

# Obsah

Úvod.....	9
<b>1 Cíl a metodika bakalářské práce .....</b>	<b>10</b>
<b>2 Marketing jako nástroj propagace veganství.....</b>	<b>11</b>
2.1 CSR – Společenská odpovědnost firem .....	11
2.1.1 Ekonomická odpovědnost firem .....	12
2.1.2 Sociální odpovědnost firem.....	13
2.1.3 Environmentální odpovědnost firem.....	14
2.2 Green marketing .....	15
2.3 Kauzální marketing .....	16
2.4 Nástroje interaktivního marketingu.....	18
<b>3 Veganství jako alternativní způsob stravování .....</b>	<b>24</b>
3.1 Směry stravování z hlediska veganství .....	24
3.2 Stručná historie Veganství .....	25
3.2.1 Vegetariánství a veganství v České republice.....	26
<b>4 Marketingová komunikace veganských značek .....</b>	<b>30</b>
4.1 Lush.....	30
4.2 Loving Hut .....	34
4.3 Obchod zdravé výživy Slunečnice .....	36
4.4 Veganská restaurace Vegetárna Impala .....	40
<b>5 Proces marketingového výzkumu .....</b>	<b>45</b>
5.1 Plán marketingového výzkumu.....	45
5.1.1 Kvalitativní výzkum.....	46
5.1.2 Kvantitativní výzkum.....	46
5.2 Výsledky dotazníkového šetření .....	47
<b>Závěr.....</b>	<b>66</b>

<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>69</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>74</b>
<b>Seznam tabulek, grafů a obrázků .....</b>	<b>75</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>76</b>



## Úvod

V současné době konzumace a výroba živočišných produktů představuje obrovskou zátěž pro naše životní prostředí, proto v dnešní době poměrně velká část populace směřuje k alternativnímu způsobu stravování. Živočišná výroba se podílí na produkci skleníkových plynů a nadměrné spotřebě vody, ale také je extrémním spotřebitelem zemědělských ploch, což ve velké míře ovlivňuje rostlinnou produkci. V Evropě se spotřebovává polovina vypěstované pšenice na výkrm hospodářských zvířat, podobně tomu tak je i se sójou v Jižní Americe. Udržitelný způsob života a přechod na veganskou stravu znamená pro životní prostředí partikulární úspory vodních zdrojů a také tropických deštných pralesů a zemědělských ploch. Dochází ke snížení emisí skleníkových plynů a k patrnému snížení znečištění půdy a vody. Zainteresovanost o zdravý a šetrný způsob života vůči životnímu prostředí s pomocí působení sociálních sítí a online médií nabývá na rychlosti a dochází i ke globálnímu zásahu. Vedle skupiny spotřebitelů, kteří se stravují vegansky, se ve vyspělých zemích objevuje část populace, která bývá označovaná anglickou zkratkou LOHAS (Lifestyle of Health Sustainability). Jde o ekonomicky silnou skupinu spotřebitelů, jejichž životním cílem je dbát o životní prostředí, o zdraví, osobní rozvoj, o trvalé udržitelné chování a o sociální spravedlnost.

S rostoucím zájmem o výrobky, jež jsou šetrné k životnímu prostředí, např. Fair Trade a další, se zvyšuje dostupnost produktů a služeb, které podporují trvale udržitelný rozvoj. V důsledku toho se obchodní řetězce a firmy přizpůsobují této rychle rostoucí poptávce po produktech bez živočišného původu. V České republice, v porovnání s vyspělými zeměmi, tento životní styl nenabyl tak velkého zájmu. Přesto byl v Praze zaznamenán velký nárůst společností, které nabízejí veganské produkty a potraviny, např. na webu vegmania je v České republice zaregistrováno více než 90 veganských restaurací. Roste také počet kaváren, jež nabízejí rostlinné mléko, jako například kavárna „DeKáčko“, objevují se firmy, které vyrábějí veganskou kosmetiku a oděvy. V literatuře se dají těžko dohledat informace o vztazích „neveganských“ spotřebitelů k veganským produktům, a proto bylo zvoleno téma této práce. Dále je zkoumáno, co běžného konzumenta motivuje ke koupi veganských produktů a k návštěvě veganských restaurací. Kdyby se zákazníci veganských restaurací skládali jen z veganů, tak by se dlouho na trhu neudržely.

# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

V dnešní době se setkáváme s rostoucí poptávkou o veganský, vegetariánský styl života. Lidé se zajímají nejen o složení produktů, nýbrž o jeho ekologickou stopu, kterou zanechává jeho životní cyklus. Vzhledem k popularitě tohoto stylu života a způsobu stravování si tato bakalářská práce klade za cíl vymezit motivátory, jež vedou zákazníky k nákupu veganských produktů a k návštěvě veganských restaurací. Vymezení motivátorů je podpořeno dotazníkovým šetřením.

Druhá kapitola je zaměřena na marketing jako nástroj propagace veganství, vysvětluje hlavní myšlenky a koncepce fungování Společenské odpovědnosti firem (CSR), zde se stručně popisují základní pilíře CSR, a to ekonomický, sociální a environmentální. Dále se tato část věnuje green marketingu a kauzálnímu marketingu.

Ve třetí kapitole bakalářské práce je na základě analýzy informací zpracován přehled a stručně popsána historie veganství a vegetariánství v České republice.

Čtvrtá kapitola je věnována interaktivnímu marketingu, zabývá se také nástroji interaktivního marketingu, komunikační taktikou zvolených veganských značek Lush a Loving Hut. Smyslem je poskytnutí základních informací, týkajících se interaktivní marketingové komunikace, a předvedení komunikace značek Lush a Loving Hut, která je v dnešní době využívána.

Pátá kapitola se zaměřuje na vlastní praktickou část bakalářské práce, je zde využita metoda dotazníkového šetření a k tomu metoda hloubkového dotazníkového šetření. Všechny získané informace jsou následně zpracovány a vyhodnoceny. Z vyhodnocení se pak vymezují motivátory, jež vedou zákazníky k nákupu veganských produktů a k návštěvě veganských restaurací. Předpokládaným přínosem práce bude poskytnutí základních informací o veganství a vegetariánství jako o alternativním způsobu života a poskytnutí informací o komunikaci, která je v této oblasti využívána. Cílem práce je vymezit motivátory, které vedou zákazníky k nákupu alternativních produktů, k návštěvě restaurací, které se specializují na veganství.

## 2 Marketing jako nástroj propagace veganství

Marketingoví manažeři se snaží naplánovat jednotlivé strategie ve firmách, a to s cílem minimalizovat náklady, zvýšit prodej, zvyšovat tržby. Zmíněných cílů lze dosáhnout za předpokladu porozumění a vyhovění přání a potřeb potenciálních zákazníků. Je potřeba sledovat fenomény a rychle na ně reagovat za účelem dosažení stanovených cílů.<sup>1</sup> Veganství se nejčastěji vyskytuje v západních zemích, nejvíce v Americe, a to v důsledku velkého technického růstu. Prostřednictvím internetu a sociálních sítí se tento styl života a stravování stává velkým fenoménem, který zasahuje téměř celý svět. K propagaci svých produktů začínají společnosti rozšiřovat portfolio o veganské a vegetariánské výrobky, využívají marketingové nástroje pro propagaci těchto výrobků. Některé společnosti zařazují tyto výrobky kvůli strategii, aby se účast v CSR a Green Marketingu pro ně stala konkurenčně výhodnou.<sup>2</sup>

### 2.1 CSR – Společenská odpovědnost firem

CSR (Corporate Social Responsibility) v překladu Společenská odpovědnost firem. S rostoucí globalizací se velmi rychle mění podnikatelské prostředí. Informace, kapitál a technologie jsou opatřitelné, ale o zdrojích to říci nelze. Zdroje, jež jsou k dispozici, jsou vyčerpitelné. Dochází k celosvětovému růstu počtu obyvatel a s tím se zvyšuje i zátěž na životní prostředí a zvyšují se obavy z vyčerpitelnosti přírodních zdrojů. V současné době se stává fenoménem myšlenka rostoucích zisků podnikatelských subjektů, ale také nárůst udržitelnosti a udržitelného rozvoje. Udržitelný rozvoj má podpořit podnikání, propojení podnikání, uspokojení zájmů a požadavků společnosti a také všech zúčastněných. Od firem se vyžaduje akceptování a dodržování těchto pravidel: být šetrný k životnímu prostředí, mít dobrý vztah ke svým zaměstnancům, obchodním partnerům a okolí. Společenská odpovědnost se projevuje v zapojení pozitivních postojů, programů do strategie firmy. Firmy se zaměřují na ekonomický růst, sociální a environmentální aspekty svých aktivit.<sup>3</sup> Velký nárok na odpovědnost vůči životnímu prostředí kladou firmy, jejichž odvětví zanechává velkou ekologickou stopu na životním prostředí. Tyto firmy se také označují jako

---

<sup>1</sup> KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X., s. 14–15.

<sup>2</sup> Word Disk: Veganství. [online]. 2008-2020 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.worddisk.com/wiki/Veganism/>>.

<sup>3</sup> HOLÁTOVÁ, D., DOLEŽALOVÁ, V., et al. *Řízení lidských zdrojů v malých a středních podnicích: Společenská odpovědnost*. Žilina : GEORG, 2014. ISBN 978-80-8154-121-6., s. 18–21.

tzv. společensky citlivé či rizikové. Za takové se považují producenti cukrovinek, zpracovatelé masných výrobků, provozovatelé fastfoodů, dále firmy těžebního, chemického průmyslu a další. Aplikování společenské odpovědnosti může firmám přinášet velmi zajímavé a výhodné příležitosti, které budou přinášet řadu benefitů. Postupem času se lze setkat v rozvinutých zemích světa s rostoucí poptávkou po společensky odpovědném chování firem, tudíž lze předvídat, že se tento fenomén brzy bude projevovat ve větším rozsahu i v naší zemi. „*Například Vysekalová a Mikeš (2009, s. 37) uvádí, že v západní Evropě cca 50 % zákazníků preferuje nákupy u společensky odpovědných firem, v Austrálii ve skupině bohatých a vzdělaných lidí je to 90 % zákazníků. Šmajš a kol. (2012, s. 169–172) v této souvislosti zmiňují LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability, tedy zdravý a udržitelný životní styl, který označují za „reálný trend 20. století“.*“

Příznivci tohoto životního stylu, takzvaní Lohasiané, patří mezi uvědomělé spotřebitele, ale také mezi uvědomělé výrobce. Lohasiané při svých výrobních či spotřebních rozhodnutích posuzují prospěšnost životnímu prostředí, lidskému zdraví, zvažují etičnost své produkce a dbají na sociální aspekty.<sup>4</sup> Je zde snaha společnosti dodržovat nepsané standardy, a to například formou veřejných kodexů chování. Společnosti mají do svých aktivit zapojit filosofii společenské odpovědnosti, zařadit ji do strategie a aktivně ji aplikovat.<sup>5</sup>

CSR znamená trojí zodpovědnost, jde o 3 základní pilíře společenské odpovědnosti značené „3 P“ – jedná se o ekonomický, sociální a environmentální pilíř.<sup>6</sup>

### **2.1.1 Ekonomická odpovědnost firem**

V dnešní době má podnik mnoho cílů, z nichž jsou stále za nejdůležitější považovány cíle ekonomické a finanční.

V oblasti ekonomické odpovědnosti se stává hlavním cílem dosahování dlouhodobého zisku. Při dosažení může firma uvolnit své zdroje na společensky

---

<sup>4</sup> TETŘEVOVÁ, L., et al. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3., s. 13–14.

<sup>5</sup> OTTESON, J. *Honorable business: a framework for business in a just and humane society*. New York, NY: Oxford University Press, 2019. ISBN 978-0-19-091421-9., s. 100–101.

<sup>6</sup> ZADRAŽILOVÁ, D. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5., s. 20.

odpovědné aktivity, aniž by byla ovlivněna existence podniku. K dlouhodobému dosahování zisku podnik může dojít prostřednictvím nástrojů strategického řízení, pomocí specifických aktivit:

- „*uplatnění principů dobrého řízení;*
- *poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům;*
- *tvorby a zavádění inovací a zajištění udržitelnosti produktů;*
- *posilování vztahů se zákazníky;*
- *posilování vztahů s investory a akcionáři;*
- *posilování dodavatelsko-odběratelských vztahů;*“<sup>7</sup>

Přínosy ekonomické odpovědnosti firem se projevují v uplatnění principů dobrého řízení, které se projevuje v etickém chování, dochází tak ke zlepšení podnikatelského prostředí, dochází ke zvýšení důvěry investorů. Kvalitativní přínosy pro zákazníky prostřednictvím kvalitních produktů získávají hodnotu pro podnik v podobě zisku. Bezpečnost produktu má pozitivní přínos pro firmu, vytváří dobré jméno a pověst firmy, dochází k eliminaci rizik, např. finančních nebo právních rizik. Inovace se v současné době považují za jeden z nejdůležitějších podniků. Prostřednictvím inovace firma vytváří svoji konkurenceschopnost. Pokud inovace směřují na udržitelnou výrobu, jsou prospěšné pro podnik, životní prostředí, zaměstnance i komunity.<sup>8</sup>

### **2.1.2 Sociální odpovědnost firem**

Sociální oblast z pohledu společenské odpovědnosti firem se zabývá zaměstnanci. Vztahuje se na péči o ně, také se zabývá pracovními podmínkami a pracovním prostředím, které pro ně firmy vytvářejí. Zaměstnání je součástí našeho každodenního života. Spokojenost v zaměstnání se odráží na kvalitě našeho života, se kterým souvisí další faktory – rodina, přátelé a zájmy. Abychom pocítovali spokojenost a rádi chodili do práce, musíme mít dostatečnou pracovní motivaci. Každý má jiný

---

<sup>7</sup> TETŘEVOVÁ L., et al. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3., s. 47–48.

<sup>8</sup> TETŘEVOVÁ L., et al. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3., s. 57.

důvod nebo motivaci, proč chodit do zaměstnání. Pro někoho je nutností zajistit rodinu, pro někoho je zaměstnání koníčkem, někdo buduje kariéru. Každý má své motivy, většinou jde o jejich kombinaci. Nelze předpokládat dosažení cílů stanovených podnikem prostřednictvím nespokojených zaměstnanců. Proto firmy musí stimulovat zaměstnance prostřednictvím realizace aktivit, které jsou nad rámec zákonných povinností firem. Hlavními aktivitami sociální odpovědnosti firem jsou: zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců, zajištění vzdělání a růstu zaměstnanců, zajištění rovných příležitostí mužů a žen, mimo tyto aktivity lze realizovat celou řadu dalších činností, které souvisí s etikou podnikání či osobním životem zaměstnanců. Sociální odpovědnost firem přináší mnoho přínosů pro zaměstnance i pro firmu. Dochází ke zvýšení motivace a spokojenosti z práce. Výkonnost spokojeného zaměstnance přináší pro firmu kvalitně odvedenou práci, motivaci zaměstnance vzdělávat se a jejich loajalita k firmě se zvyšuje.<sup>9</sup>

### **2.1.3 Environmentální odpovědnost firem**

Environmentální odpovědnost představuje odpovědnost vůči životnímu prostředí a přírodě. Tato oblast odpovědnosti se považuje za nezbytnou a základem prospěšnosti firem. Oproti tomu zbývající oblasti společenské odpovědnosti nalézají velmi jednoznačně své stakeholdery, vůči kterým by měl podnik svoji odpovědnost prokazovat. Odpovědnost vůči životnímu prostředí je možné percipovat abstraktně. Podnik má být odpovědný vůči věřitelům, zaměstnancům, dodavatelům, veřejnosti a dalším zainteresovaným skupinám. Ve vymezených vztazích není obtížné vymezit nástroje, důvody a přínosy odpovědnosti, protože na základě vzájemné komunikace lze tyto okolnosti odsouhlasit a stanovit. V případě odpovědnosti vůči životnímu prostředí nebo globálnímu životnímu prostředí nejde o působení na lidské bytosti, jde o vlivy na atmosféru, vodní zdroje, flóru a faunu, půdu a další složky, na které má podnik vliv. V posledních letech odpovědnost vůči životnímu prostředí nabývá na významu v důsledku lidské činnosti, která narušuje přírodní rovnováhu. Podniky se považují za zásadní viníky vzniklé nerovnováhy způsobené nadměrnou výrobou, v důsledku, které vzniká nadměrná spotřeba a vznikají odpady, jež významně poškozují životní prostředí. Podnik by měl dodržovat a přijímat základní environmentální odpovědnost vůči životnímu prostředí. Obecně jde o právní normy týkající se životního prostředí, opatření

---

<sup>9</sup> TETŘEVOVÁ L., et al. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3., s. 62–71.

zaměřená nad rámec legislativních povinností. Mezi jednotlivé aktivity environmentální odpovědnosti patří:

- „zajištění souladu s environmentální legislativou;
- *prosazování odpovědné vnitřní environmentální kultury podniku v oblasti: minimalizace úspor energií a ostatních zdrojů, minimalizace odpadů a podpory recyklace, bezpečného zacházení s rizikovými látkami, podpory investic do čistých technologií.*
- *prosazování odpovědných vnějších environmentálních opatření: podporou zachování zdrojů a přírodní diverzity.*“

Podstatným přínosem environmentální odpovědnosti firem pro veřejnost je zdravé životní prostředí, které nám zabezpečuje konstantní podmínky k životu. Mezi další přínos lze zařadit pozitivní dopad na image firmy. Při správné informovanosti (ve směru ke stakeholderům) podniku zajišťuje budoucí ekonomické přínosy. Přínosem může být i výhoda oproti konkurenci při získání zákazníků, trhů či investorů. Se společenskou odpovědností úzce souvisí zelený marketing, který bude zmíněný v následující podkapitole.<sup>10</sup>

## **2.2 Green marketing**

Zelený marketing se zaměřuje na propagaci služeb nebo produktů prostřednictvím jejich přínosu životnímu prostředí. Produkt (nebo služba) může být vyroben nebo aplikován šetrným způsobem k životnímu prostředí. Jde například o produkty, které jsou vyrobené udržitelným způsobem, produkty neobsahující toxické látky, které mají destruktivní dopad na ozónovou vrstvu, produkty, které jsou vyrobené z recyklovatelných materiálů nebo obnovitelných materiálů a další. Zelený marketing aplikují společnosti, jež přijaly udržitelný rozvoj a sociální odpovědnost podniků. Mnoho dalších společností usiluje o zavedení udržitelné obchodní praxe, poněvadž si uvědomují, že své výrobky mohou udělat atraktivnějšími pro spotřebitele a také mohou snížit náklady na balení, dopravu, spotřebu energií a další.

---

<sup>10</sup> TETŘEVOVÁ L., et al. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3., s. 76–87.

Dalším přínosem pro firmu se může stát zvýšení loajality značky mezi spotřebiteli v sociální oblasti. Antecedencí ekologického marketingu je, že spotřebitelé budou vnímat zelenost produktu nebo služby jako velkou výhodu a podle toho přizpůsobí své rozhodnutí při nákupu. Nevypovídá to ale o jejich ochotě platit vždy více za ekologické výrobky ve srovnání s méně zelenými produkty. Přesto značky, které propagují udržitelnost, zaznamenávají v dnešní době nárůst prodeje.<sup>11</sup> Na ekologickou udržitelnost firmy hledí do budoucnosti, připravují nové ekologické technologie. Společnosti mohou budovat vizi udržitelnosti, která je vodítkem pro budoucnost. Vize nám říká, jak by se správně měly vyrábět výrobky a služby, jaké by měly být postupy společnosti, a říká nám, jaké nové technologie musí společnost vyvinout, pokud chce těchto cílů dosáhnout.<sup>12</sup>

### 2.3 Kauzální marketing

Řada firem se snaží o propojení svých iniciativ společenské odpovědnosti s marketingovými aktivitami. Kauzální marketing propojuje příspěvky firmy, které jsou předem určeny na kauzu s přímou nebo nepřímou účastí zákazníků do operací se společností, jejichž účast přináší výnosy. Úspěšnost kauzálního marketingu přináší pro firmu mnoho příležitostí, přispívá k bohatství společnosti, vzniká diferencovaný positioning značky, vytváří se silné vztahy se spotřebiteli, dochází k posílení veřejné image firmy, zlepšuje se interní morálka, zvyšují se tržby a hodnoty firem. Spotřebitelé si utvářejí osobitý vztah k produkci firmy. Z pohledu vytváření značky, je kauzální marketing schopen vytvořit povědomí o značce, má možnost posílit image značky, ustanovuje důvěryhodnost značky, zlepšuje a upevňuje vztahy se značkou. Zpětná vazba se projevuje u spotřebitelů generace milénium ve věku od 18–24 let.<sup>13</sup>

V dnešní době je nejrychlejším a nejnovějším šířícím se komunikačním kanálem elektronický kanál, prostřednictvím kterého se uskutečňuje přímý prodej zákazníkům. Internet umožňuje spotřebitelům a marketérům možnost získání vyšší interakce

---

<sup>11</sup> The balance small business: Co je to zelený marketing? [online]. New York: Dotdash, 2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>>.

<sup>12</sup> KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2., s. 238.

<sup>13</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management: Kauzální marketing*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5., s. 682–683.



a individualizace.<sup>14</sup> Dnešní společnost je velmi dynamická a s postupnou integrací a expanzí přispívá k rozvoji informačních a komunikačních technologií (ICT). Začínají se objevovat nové pojmy, jako např. nová ekonomika či informační společnost, v tomto případě lze považovat rozvoj ICT za novou inovační vlnu. Dominantní postavení má internet, prostřednictvím své vlastnosti – snadné dostupnosti se stává globalizačním prostředkem, který umožňuje řadu moderních aktivit uskutečňovat elektronickou formou. Podniky, firmy, zákazníci se pomalu dostávají do problematiky elektronického podnikání (e-business), elektronického nákupu či prodeje (e-procurement, e-commerce), marketingu (e-marketingu) a mnoho dalších. Množství uživatelů internetu se nepřetržitě zvyšuje, a to velkou rychlostí. V dnešní době se počet uživatelů blíží 1 miliardě, stále je to méně než jedna šestina populace. V samotné Evropě došlo k velkému zvýšení uživatelů, a to mimo EU (385 %). Výrazný nárůst byl zaznamenán u států, jež jsou v EU nováčky (Malta, Litva, ČR a další). V České republice se v současné době k internetu připojuje skoro polovina obyvatel.

Koncepce strategie úspěšné firmy musí tedy klást důraz i na internetový sektor i ICT. Malé a střední firmy nemají na vysoké úrovni využití moderních technologií, ale i přesto jejich úroveň neustále roste. *„Z pohledu firem a podniků je možné využití internetu rozdělit především na relativně nezávislé aktivity:*

- *orientované na propagaci (publikování informací, elektronická reklama, public relations),*
- *orientované na prodej (elektronický prodej, internetový obchod),*
- *orientované na podporu činnosti (orientované/extranetové informační systémy).“*

Tyto činnosti musí být doplněny o nezbytné nástroje, jež přispívají k jejich rozvoji. Proto je zapotřebí se zajímat o webové stránky, reklamní prostředky a metody, internetové komunikační nástroje.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management: Interaktivní marketing*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5., s. 580–581.

<sup>15</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9., s. 335–336.

## 2.4 Nástroje interaktivního marketingu

Společnost má možnost volby, která forma interaktivního marketingu pro ni bude pomocníkem k dosažení komunikačních a prodejních cílů z hlediska nákladu nejefektivnější a nejvhodnější. Mezi důležité nástroje, kterým se budeme věnovat, patří webové stránky, kontextová reklama, bannerová reklama, e-maily, mobilní marketing, sociální média a efekt ústního šíření.<sup>16</sup>

### Webové stránky

Webové stránky představují základní komunikační kanál internetového marketingu. Zařazením internetu do činnosti firmy vyvolává kompletní řadu výhod a kladné externality, jako například:<sup>17</sup>

- „rozšíření pole působnosti,
- zvýšení počtu komunikačních kanálů,
- zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce,
- vytvoření moderního image firmy,
- možnost efektivního vytváření povědomí o značce (branding),
- moderní podpora prodeje.“

Webová prezentace je fundamentálním kamenem její kompetence v oblasti internetu. Jde o reciproční propojení webových stránek, na nichž jsou zveřejněny základní informace o firmě, o jejích činnostech, o celkové nabídce zboží či služeb, případně jejich specifikace, srovnání, informace o provozovnách, kontakty na odpovědné osoby. Jde o nejjednodušší způsob, jak zákazníkům sdělit základní potřebné informace o své firmě. V případě, kdy se firma rozhodne využít kapacity internetu k dosažení svých cílů, je webová prezentace firmy prvním a důležitým krokem. Dalším krokem rozvoje je zapojení komunikačních nástrojů pro zvýšení prodeje zákazníkům, dodavatelům či vytvoření internetového obchodu. Webové sídlo firmy nám představuje

---

<sup>16</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management: Interaktivní marketing*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5., s. 581.

<sup>17</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9., s. 336–337.

portál, který vytváří prostor pro návštěvníky.<sup>18</sup> Pouhé založení není dostačující, pracovníci marketingu jsou povinni vytvořit atraktivní design, vymyslet způsob, jak zainteresovat zákazníky, jak je co nejdéle na webu udržet, musí vytvořit koncepci návratnosti zákazníků.<sup>19</sup> Pro úspěšnost webových stránek je zapotřebí dodržovat celou řadu pravidel:

- Dodržovat pravidla web designu a standardy, jež představují záruku jakési úrovně uživatelsky uspokojivého vzhledu. Při použití tzv. datových formátů, které se v průběhu vývoje staly jakýmsi standardy, umožní vstup k webovým stránkám přehlednost a čitelnost zveřejněných informací.
- Respektovat principy jednotného vizuálního stylu, jde například o specifikaci grafického stylu, umístění loga nebo dodržování barevného spektra, je to velmi důležité pro vzhled písemností dokumentů a propagačních materiálů. Stejně tak je důležité přispět k podpoře značky a jména společnosti, pro zákazníky a investory by mělo být patrné na první pohled, že jde o stejnou společnost, proto je velmi důležité dodržovat a klást důraz při tvorbě stylu.
- Zabezpečit přístupnost webu zákazníkům, kteří jsou handicapováni zrakově či sluchově, nebo i motoricky. Je zapotřebí odstranit možnost jejich diskriminace či znevýhodnění.

Přijímat varietu konečných platforem. V dnešní době existuje mnoho různých klientských zařízení, prostřednictvím kterých lze přistupovat k internetu. Jde o vlastní počítače, mobilní telefony, notebooky, tablety a další zařízení. Také se nesmí zapomínat na tisk webových stránek či prohlížení pomocí speciálních zařízení pro nevidomé. I tato opatření se musí brát v úvahu.

---

<sup>18</sup> Tamtéž

<sup>19</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management: Interaktivní marketing*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5., s. 150.

## Reklama

S internetovým marketingem se úzce pojí internetová reklama jako neodmyslitelný prvek marketingového mixu. Internet a jeho síla vytváří ideální prostor, prostřednictvím kterého lze postihnout velkou část zákazníků. Synonymem pro internetovou reklamu je používán výraz banner.

Bannerová reklama představuje plochu ve tvaru obdélníku, která se zobrazuje při procházení různých webových stránek. Určitě se s ní setkal každý uživatel internetu. Bannery jsou různorodé, mohou se lišit rozměry, umístěním nebo i formou. Původně byly bannery vytvářeny jako obrázky, např. animované. V dnešní době se v důsledku vývoje technologií používají flashové animace, jde o interaktivní bannery, jež jsou obohaceny

o efekty, zvuk a různé animace. Jejich cílem, funkcí je zaujmout pozornost co největšího počtu návštěvníků a přimět je kliknout na banner. Banner funguje jako odkaz, po kliknutí je zákazník přesměrován na určitou internetovou stránku. Hodnocení účinnosti banneru se člení do 3 modelů:

- „zobrazení banneru,
- *kliknutí na banner,*
- *vyvolání akce uživatele.“*

Velmi často jsou bannery využívány pro nekalé reklamní praktiky, takovýto banner může vypadat jako chybová hláška, zakrytý text nebo hra. Zde se může nevědomý uživatel nechat ovlivnit ke kliknutí. Velkou nevýhodou banneru je jeho agresivita tlak. Bannery typu suberstitial, interstitial, které na určitý čas zakryjí velkou část obrazovky, mohou u uživatelů vyvolat opačný dojem, než mají plnit.

## E-mail marketing

Prostřednictvím emailu neboli e-mailingového marketingu dochází k rozesílání krátkých zpráv uživatelům prostřednictvím elektronické pošty. Lze je přirovnat k letákům, jež nalézáme v našich poštovních schránkách. Stejně tak, jak jsou tyto letáky nechtěné, lze označit e-mailing za nechtěný. Zde se setkáváme s velmi úzkou hranicí mezi e-mailingem a spammingem, který označuje rozesílání elektronických zpráv s nevhodným obsahem, někdy mají i sexuální povahu, nebo jde o levný nákup produktů. Pro lepší rozlišení existují legální praktiky, které pomáhají využívat e-mailing k doručení reklamních zpráv:

- „*e-mailové vsuvky*,
- *vyžádané e-maily*,
- *placené e-maily*.“

E-mailové vsuvky představují krátké zprávy, jež tvoří součást zpráv, většinou jsou umístěny na konci zprávy. S touto formou se můžeme setkat na bezplatných e-mailových webech. Vyžádané e-maily představují zprávy, které uživatel dostane na základě jeho přání, svůj souhlas potvrdí například při registraci na libovolném serveru. Poslední formou e-mailingu je rozprostření placených zpráv. Tento způsob aplikují firmy, které vyhledávají uživatele, kteří za úplatu budou číst reklamní texty různých firem.<sup>20</sup>

## Mobilní marketing

Díky všeobecné povaze mobilních telefonů a dovedností marketéru personalizovat svá oznámení prostřednictvím mobilního marketingu pro ně představuje velmi vhodný komunikační nástroj. „*Díky více než 4 miliardám mobilních uživatelů po celém světě v roce 2009 – což je například dvakrát tolik, než existuje osobních počítačů – představují mobilní telefony pro zadavatele obrovskou příležitost, jak spotřebitele oslovit i na malé obrazovce (někdy také označované jako třetí, po obrazovce televize a počítače). Některé firmy mají do mobilního světa výrazně nakročeno.*“ Celosvětové výdaje na tento druh reklamy v roce 2009 činí kolem 1 miliardy USD, většina z nich se

---

<sup>20</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9., s. 336–340.

týká SMS zpráv a jednoduchých reklam na displeji telefonu. S vývojem technologií rostou i schopnosti smartphonů. S využitím těchto schopností mohou mobilní reklamy vystupovat v podobě miniaturních billboardů.

Mobilní aplikace v dnešní době mají na svědomí růst zájmu uživatelů, jde o možnost nainstalovat malé softwary, které umožňují nákupy, přístup k informacím a zapojení do různých věrnostních programů, pomocí kterých lze získávat mnoho výhod. Např. prostřednictvím sledování polohy zákazníků, kteří při instalaci příslušných aplikací souhlasili se zasíláním reklamních zpráv. Maloobchodníci zde mají prostor pro rozesílání informací o místních akcích a sortimentu, který nabízí ve chvíli, kdy se zákazník přiblíží k jejich obchodům.<sup>21</sup>

### Ústní šíření

Prostřednictvím ústního šíření spotřebitelé vyjadřují své názory na stovky až desítky značek denně, a to jak produktů zábavy jako např. TV pořady, filmy a různé publikace až po potraviny, restaurace, cestování a obchody. Společnosti si jsou vědomi důležitosti ústního šíření. Například z poslední doby boty Crocs založily svůj úspěch na velmi silném ústním šíření, tak jako tomu je u společnosti The Body Shop, Red Bull, Starbucks nebo Amazon.com. Pozitivní ústní šíření má velmi dobrý vliv na menší firmy, k nimž mohou spotřebitelé vytvářet osobnější vztahy. S globálním nárůstem sociálních médií, započali marketéři rozeznávat placená média od médií zasloužených. I když jsou v této oblasti patrné rozdílné názory, placená média jsou produktem vzniklým prostřednictvím reportáží, reklamy publicity nebo různých komunikačních snah společnosti, kdežto zasloužená média někdy se označují jako bezplatná (free media) zahrnují veškeré přínosy firmy, které firma získává bez toho, aby za ně platila. Zahrnují se sem novinové články, konverzace na sociálních sítích, blogy, které se vztahují značek. Avšak ani zasloužená média nejsou zcela zadarmo společnosti musí investovat určitou část svého kapitálu do výrobků, služeb a marketingu, tak aby lidi podnítila jim věnovat pozornost, psát o nich a mluvit tyto náklady se ale nevztahují na podnícení mediální odezvy.

---

<sup>21</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management: Interaktivní marketing*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5., s. 584.

## **Rozruch a virální marketing**

Důraz je také kladen na dvě formy ústního šíření, jedná se o rozruch a virální marketing. Marketéři na ně kladou velký důraz. Marketing rozruchu vyvolává vzrušení, poskytuje nové informace, které se vztahují ke značkám, způsobuje publicitu značek, a to někdy i šokujícím stylem. Druhou formou ústního šíření je virální marketing, ten navádí spotřebitele ke sdílení výrobků, služeb, společností prostřednictvím audio nahrávání, videa nebo psaných informací uživatelům. Např. prostřednictvím YouTube, MySpace Videa a také Google Videa mají možnost zadavatelé či spotřebitelé nahrávat reklamy a videa, které jsou dále virálně šířeny miliony lidí. Virální marketing i rozruch usilují o rozvlnění trhu, snaží se o vyzdvižení značky a jejích pozitivních externalit. Diskutuje se o tom, že tyto vlivy jsou řízeny pravidly zábavy než pravidly prodeje. Úspěch virálního marketingu závisí na ochotě společností komunikovat s dalšími spotřebiteli.

Příkladem virálního marketingu je společnost Quicksilver, která zveřejňuje surfářská videa, knihy se surfářskou tematikou pro mladou generaci. Jde o značku sportovního oblečení zaměřeného na snowboarding, surfing a další sporty.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management: Interaktivní marketing*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5., s. 586–591.

### 3 Veganství jako alternativní způsob stravování

Veganstvím se označuje způsob stravování bez obsahu živočišných složek, tudíž bez masa, včetně mořských plodů, ryb, hmyzu, vajec, mléka, mléčných výrobků a medu. Důvodů, proč se v dnešní době velká část populace přiklání k tomuto stylu života, je nespočet. Důvody, jež vedou k takovému způsobu života, se často prolínají, můžeme je rozdělit do několika kategorií. Jde o důvody ekologické, etické, ekonomické, duchovní, náboženské, kulturní a zdravotní. Z výše uvedených faktorů vyplývá, že veganství nepředstavuje pouze alternativní způsob stravování, ale jde také o životní styl, který postihuje oblast odívání, kosmetiky a ekologického stylu bydlení.<sup>23</sup>

#### 3.1 Směry stravování z hlediska veganství

Existuje mnoho proudů stravování z hlediska vegetariánství, jednotlivé směry uvádí Vrablová, 2016:

**Džusariáni:** samotný název nám napovídá, o jaký typ vegetariánů se jedná. Jde o jedince, kteří konzumují pouze stravu bez tepelné úpravy. Jedí tzv. „syrovou stravu“, konzumují šťávy, džusy vyrobené ze zeleniny a ovoce. **Flexitariáni:** tento výraz popisuje osoby, které se převážně stravují vegetariánsky, ale občas konzumují maso. **Frutariáni:** jde o striktní formu veganství, frutariáni se živí pouze rostlinnými plody a požadují, aby při jejich sklizení nebyla rostlina zraněna. **Kvazi-vegetariáni:** tato skupina vegetariánů konzumuje pouze ryby a bíle druhy masa. **Laktoovovegetariáni:** jde o velmi specifickou skupinu, která maso nejí, ale čas od času si pochutnají na vejcích i mléčných výrobcích, jde o nejrozšířenější variantu ve všech státech Evropy. **Laktovegetariáni:** tato skupina nekonzumuje maso ani vejce, ale pochutnávají si na mléčných výrobcích. **Lessetariáni:** osoby zastávající lessetariánství se živí masem v malém množství. **Ovovegetariáni:** ovovegetariáni konzumují vejce, avšak mléčné výrobky a maso nejedí. **Pescovegetariáni:** jde o skupinu vegetariánů, která jí mléčné výrobky, vejce, rybí maso, ale nekonzumuje maso savců a drůbeže. **Pollotariáni:** jde o skupinu lidí, která jí drůbeží maso, ale maso savců a ryb nikoli. **Semivegetariáni:** jde o skupinu, která se také nazývá „částeční vegetariáni“, konzumuje některé druhy masa a potraviny živočišného původu. V jejich jídelníčku nenajdeme tmavé druhy masa.

---

<sup>23</sup> Svoboda zvířat: Veganství/vegetariánství. [online]. 2009 [cit. 2020-02-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.svobodazvirat.cz/kampane/vegetarianstvi-veganstvi.htm>>.



**Vitariáni:** osoby konzumující klíčky semen rostlin, pozřou pouze syrovou stravu, která nebyla upravená při teplotě vyšší než 42 °C. **Vegani:** jde o jednu z nejnámějších skupin, jež se striktně živí rostlinnou potravou, mezi vegany se najdou i ti, kteří odmítají konzumaci droždí a medu.<sup>24</sup>

Zde bylo popsáno rozmanité spektrum vegetariánského stravování. Dále jsou uvedené směry pojaty komplexně.

### 3.2 Stručná historie Veganství

V posledních letech se veganství v západních státech považuje za trend, na první pohled však můžeme říct, že jde o nový směr. Ale jde o omyl. Dá se předpokládat, že lidé, kteří uznávali rostlinnou stravu, zde byli odnepaměti. Religiózní či spirituální důvody vedly k tomuto způsobu stravování nebo života (například buddhismus, džinismus). Důkazy o existenci prvních lidí, kteří se rozhodli žít v souladu s novodobými veganskými zvyky, se objevují již před více než 2 000 lety. Kolem roku 500 př. n. l., řecký filosof a matematik, Pythagoras vyjadřoval uznání a laskavost ke všem živočišným druhům a v důsledku toho vznikla „vegetariánská dieta“. Ve stejném údobí Siddhártha Gautama (známý jako Buddha) diskutoval o vegetariánské stravě spolu se svými následníky.<sup>25</sup> Významná slova Buddha: *„Všichni tvorové chtějí žít šťastně, žádný se nechce potkat s neštěstím! Po celý život buďme pomocníky jiných. Každá bytost se vyhýbá trýzni, každému je život milý. Ztotožni se s každým tvorem, nikoho netrýzni a nezabíjej.“*<sup>26</sup>

Počátky veganství sahají až do roku 1806, kde představitelem směru neživočišné stravy byl Dr. William Lambe. Slovo „veganství“ se poprvé použilo v roce 1944 Donaldem Watsonem, byl zakladatelem britské organizace „The Vegan Society – Veganská společnost“. Dochovaly se zvěsti o vegetariánství ze starého Řecka, zmiňuje je Platón. V Evropě se vegetariánství objevuje v 19. století, přišlo z Indie, která

---

<sup>24</sup> VRABLOVÁ, V. Průvodce výživou.cz: Vegetariánství. *Znáte jeho jednotlivé směry?* [online]. Lepidus, 2015, 5.5.2016 [cit. 2020-02-01]. Dostupné z WWW: <<https://pruvodcevyzivou.cz/vegetarianstvi-znate-jeho-jednotlive-smery/>>.

<sup>25</sup> Česká společnost pro výživu a vegetariánství: Stručná historie vegetariánství. [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z WWW: <<https://csvv.cz/index.php/vyziva/vyzivove-smery/755-struna-historie-vegetarianstvi>>.

<sup>26</sup> RISI, A., ZÜRRER, R. *Vegetariánský život: Přednosti bezmasé výživy*. Praha : EarthSave CZ, 2007. ISBN 978-80-86916-00-2., s. 52.

v tomto časovém období byla britskou kolonií.<sup>27</sup> Ve staré Indii byl vztah ke zvířatům a vegetariánství velmi silný a duchovní. Prosazovalo se nenásilí, nezabíjení a vegetariánství jako nejvyšší dosažitelný způsob života. Mudrci nediferencovali mezi lidskou a zvířecí duší. Bůh se nachází v člověku, stejně tak i ve zvířatech a rostlinách. Ublížovat jim znamená ublížovat Bohu a tzn. ublížovat sám sobě. Dříve lidé žili v rovnosti se zvířaty, věděli, že zvířata mají city tak jako lidé. Krávy a další zvířata měly v domácnostech posvátné uznání.<sup>28</sup>

### 3.2.1 Vegetariánství a veganství v České republice

V Čechách se vegetariánství objevuje ve druhé polovině 19. století, v tomto období vznikají první vegetariánské restaurace, obchody. V této době (např. v Lázních Jeseník) lékaři aplikovali bezmasou stravu jako jednu z metod léčby. Po 2. sv. v. se vegetariánstvím léčila řada tehdejších významných osobností, jako například profesor Hanousek, Chlumský a Bezděk. První kniha o vegetariánství byla napsána v češtině před 140 lety, zaměřovala se na vegetariánství jako způsob léčby. A přibližně 40 let poté došlo k otevření první pražské vegetariánské kavárny a restaurace. Před 100 lety byla vydána první česky psaná vegetariánská kuchařka.<sup>29</sup> Hlavní organizace, která propaguje rostlinnou stravu v České republice je Česká společnost pro výživu a vegetariánství (ČSVV). Jde o neziskovou společnost fungující na bázi členských příspěvků. Jejím úkolem je podávat dostatečné informace prostřednictvím pořádání různých událostí, přednášek, poskytuje vzdělávací materiály, které jsou dostupné pro veřejnost. Vedle toho je jejich hlavním cílem sdružovat lidi, které se o vegetariánství zajímají, a vegetariány.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Česká společnost pro výživu a vegetariánství: Stručná historie vegetariánství. [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z WWW: <<https://csvv.cz/index.php/vyziva/vyzivove-smery/755-struna-historie-vegetarianstvi>>.

<sup>28</sup> ŠIŠMIŠ, M. *Kniha o súcite: Tradície a osobnosti (nielen) slovenského vegetariánstva*. Slovenská národná knižnica, 2014. ISBN 978-80-8149-027-9., s. 26–27.

<sup>29</sup> Česká společnost pro výživu a vegetariánství: Stručná historie vegetariánství. [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z WWW: <<https://csvv.cz/index.php/vyziva/vyzivove-smery/755-struna-historie-vegetarianstvi>>.

<sup>30</sup> Tamtéž

Také velmi známá je Česká vegetariánská společnost, bojuje o svět, v němž má každý právo si vybrat chutné a zdravé jídlo, které je neškodné pro lidi, zvířata i naši planetu. Cílem této organizace je prostřednictvím svých projektů zlepšit a zjednodušit život lidem, kteří z různých důvodů chtějí dobrovolně snižovat spotřebu živočišných produktů, nebo se snaží o jejich vyloučení. Usiluje o podporu růstu firem, jež vyrábějí rostlinné a lokální alternativy potravin. Jejich hlavním úkolem je do roku 2040 snížit živočišnou spotřebu o celých 50 %.<sup>31</sup> V propagaci veganského směru působí internetový portál SOUCITNĚ.CZ, který patří neziskové organizaci Otevři oči. Ta se snaží o zlepšení postavení zvířat ve společnosti, a to prostřednictvím podpory a propagace veganství. Spolek nemá žádné zaměstnance, jeho funkce je podporována dary a příspěvky dobrodinců, spolek působí v Praze a šíří tiskové materiály pro Česko a Slovensko. Na podporu se pořádají pravidelné akce, ochutnávky veganských jídel (zdarma). Konají se tyto každoroční akce: např. The Official Animal Rights March, Vánoce bez násilí nebo Světový den hospodářských zvířat a další.<sup>32</sup>

Pro znázornění aktuálnosti, popularity tohoto tématu v ČR v internetové sféře vyhledávání prostřednictvím grafu vyňatého z Google Trends, uvádím informace ukazující, ve kterých oblastech jsou nejčastěji vyhledávána heslová slova související s tématem veganství. Čísla ukazují relativní zájem vyhledávání ve vztahu k nejvyššímu bodu grafu pro příslušnou oblast. Hodnota 100 udává nejvyšší popularitu při vyhledávání výrazu souvisejícího s tématem veganství. Hodnota 50 uvádí informaci o tom, že popularita při vyhledávání výrazu je poloviční. Stav 0 znamená, že pro hledaný výraz nejsou shromážděna dostatečná data.<sup>33</sup>

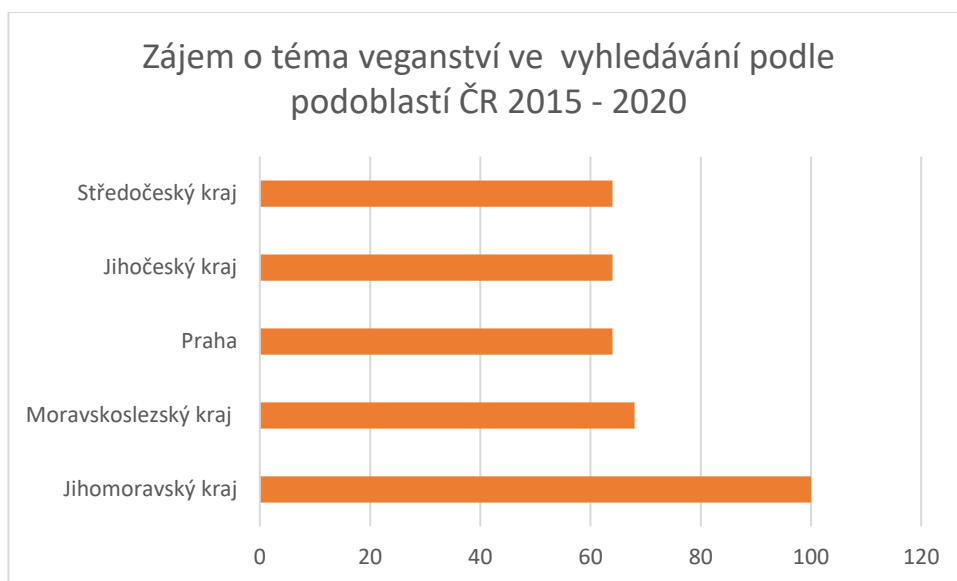
---

<sup>31</sup> O nás: Česká Veganská společnost. [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z WWW: <<https://veganskaspolecnost.cz/o-nas/>>.

<sup>32</sup> O nás: Otevři oči. [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z WWW: <<https://otevrioci.cz/o-nas/>>.

<sup>33</sup> Google Trends [online]. 2020 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=CZ&q=veganstv%C3%AD>>.

**Graf č. 1: Zájem o téma veganství ve vyhledávání podle podoblastí ČR 2015-2020<sup>34</sup>**

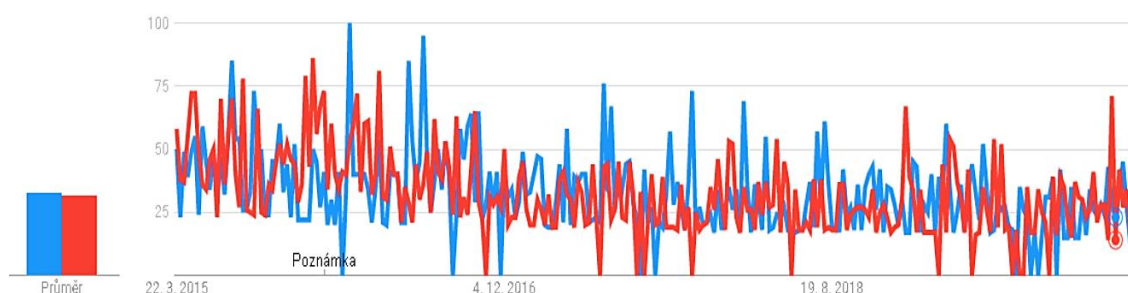


Z grafu vyplývá, že největší popularita tohoto tématu se projevuje v Jihomoravském kraji, Moravskoslezském kraji a v Praze. Pro komparaci populárnosti veganství a vegetariánství ve vyhledávání uvádím křivku udávající informace o tom, jak se od roku 2015 do současnosti transformoval zájem o veganství a vegetariánství. Modrá křivka znázorňuje pojem veganství, červená křivka zobrazuje pojem vegetariánství. Je patrné, že k výraznějším změnám došlo v roce 2016, kdy veganství dosahuje hodnoty 100, to znamená, že v popularitě ve webovém vyhledávání převyšuje vegetariánství, které má hodnotu 53. Dále k dalším výrazným změnám došlo v roce 2017, kdy webová vyhledávání pojmu veganství ukazují hodnotu 76 a vegetariánství hodnotu 43. V roce 2019 zájem o veganství výrazně poklesl, jeho hodnota je 17 a hodnota vegetariánství činí 67. K aktuálnímu záznamu ve webovém vyhledávání na popularitě nabývá vegetariánství, a to s hodnotou 71. Veganství s hodnotou 28 zaznamenává pokles, tyto informace jsou stanoveny k datu 2. až 8. 2. 2020.

<sup>34</sup> Vlastní zdroj

Ze získaných informací lze říci, že zájem o veganství a vegetariánství se neustále zvyšuje. Ve výše zmíněných letech zaznamenáváme jak pokles, tak růst veganství a vegetariánství, což nevykazuje úplné zaniknutí ve webovém vyhledávání jednoho nebo druhého výrazu, ale jde pouze o přirozenou změnu upřednostnění jednoho nebo druhého výše zmíněného životního stylu obyvateli ČR.<sup>35</sup>

**Graf č. 2: Porovnání zájmu ve webovém vyhledávání výrazů veganství a vegetariánství<sup>36</sup>**



<sup>35</sup> Google Trends [online]. 2020 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=CZ&q=veganstv%C3%AD,vegetari%C3%A1instv%C3%AD>>.

<sup>36</sup> Tamtéž

## **4 Marketingová komunikace veganských značek**

### **Komunikační taktika zvolených veganských značek**

V této části práce je představena komunikace, kterou využívají dvě veganské značky, a to Lush obchod s kosmetikou a Loving Hut veganská restaurace. S kosmetikou značky Lush mám osobní zkušenosti, jsem s ní velmi spokojená a mohu ji doporučit. Loving Hut je mou nejoblíbenější restaurací v Praze, každá návštěva této restaurace ve mně zanechává gastronomický zážitek, na který jen tak nejde zapomenout. V další části kapitoly budou analyzovány vybrané subjekty nabízející veganské značky a jejich marketingové komunikační prostředky.

### **4.1 Lush**

Prameny Lush pocházejí z britského města Pool v Dorsetu a u jejich zrození v 70. letech stáli kosmetička Liz Weir a tricholog Mark Constantine. Weir a Constantine našli společný koníček v přírodní kosmetice a ze začátku vyráběli a prodávali své šampony a další produkty vlasové kosmetiky Anitě Roddick pro její nový The Body Shop. V 90. letech dospěli k založení své první kosmetické firmy s názvem Cosmetics-To-Go, která fungovala na zásilkovém principu. V roce 1995 došlo k otevření prvního obchodu s čerstvou přírodní kosmetikou s názvem Lush a v roce 1996 se dostali do Kanady, od roku 2003 do USA. V dnešní době Lush představuje celosvětovou síť vlajkových i franšízových prodejen, Lush můžeme najít ve 49 zemích světa s počtem prodejen jednoho tisíce.

Lush je členem Living Wage Foundation nadace, která usiluje o spravedlivou minimální mzdu zaměstnancům, která by zajišťovala reálné životní náklady. Lush od počátku své existence usiluje o minimalizaci množství používaných obalů souvisejících s produkcí. Lush vyžaduje, aby cena výrobku odrážela v první řadě cenu a jakost použitých ingrediencí, jež jsou nakupované z odpovědných zdrojů. V ČR byla jako první otevřena Lush prodejna v roce 2002 v obchodním centru Paladium v Praze 1., v současnosti se nacházejí v ČR dvě pobočky. Kromě kamenných prodejen funguje Lush ve většině zemí včetně ČR také jako e-shop. Sortiment Lush je vegetariánský, 80 % sortimentu je tvořeno produkcí, jež je vhodná pro vegany. Lush má od začátku svého působení certifikát od Vegan Society. Veškerou produkci pro přehlednost

označuje značením „vegan“. K otestování produkce jsou v obchodech připravena umyvadla s horkou vodou.<sup>37</sup>

### **Existence značky Lush je založena na 6 pilířích:**

- „Čerstvost,
- 100% vegetariánská,
- Ručně zhotovená,
- Etický nákup,
- Bez obalu,
- *Boj proti testování na zvířatech.*<sup>38</sup>

### **Online komunikace**

Online komunikace v tzv. internetové éře klade velké požadavky na vytváření nového modelu marketingové strategie firem. Nákupy přes internet přinášejí mnoho výhod, a to jak na straně spotřebitele, tak na straně firmy. Zákazníci se vyvarují dopravním zácpám, pátrání po parkovacích místech a vláčení se po obchodech. Mohou provádět tzv. komparativní nakupování tím, že srovnají nabídky elektronických katalogů s nabídkami na webových stránkách. Internetové obchody nemají nikdy zavřeno, nakupování lze uskutečnit z pohodlí domova.<sup>39</sup> Online komunikaci Lush uskutečňuje prostřednictvím prezentace na svých webových stránkách a sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter). Sociální sítě a webové stránky jsou přizpůsobené každé zemi, ve které Lush působí. I Česká republika má oficiální stránky a profily uvedených kanálů. Značka Lush je populární kvůli originálnímu ztvárnění, pestrosti, nápaditosti a stylu prezentace své produkce, své pozitivní externality cílí na

---

<sup>37</sup> Mediar.cz: Druhý obchod s čerstvou kosmetikou Lush v Česku je na Novém Smíchově. [online]. Praha: News Media, 2011-2020 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediary.cz/druhy-obchod-s-cestvou-kosmetikou-lush-v-cesku-je-na-novem-smichove/>>.

<sup>38</sup> Lush [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z WWW: <<https://cz.lush.com/>>.

<sup>39</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing: Marketingová strategie v období rozvoje internetu*. 6.vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3., s. 132–133.

mladé lidi, jejich přístup se odráží na webových stránkách a ve vystupování na sociálních sítích.<sup>40</sup>

## **Webové stránky**

Webové stránky představují jeden ze způsobů komunikace značek prostřednictvím internetu. Aby uživatelé opakovaně navštěvovali webové stránky, je nutná pozornost firmy v oblasti obsahu a kontextu nabídky. Návštěvníci hodnotí stránky dle jednoduchosti a snadného používání, dle atraktivity, která je dána zvoleným druhem písma, vhodnosti barev atd., korektně navržené stránky zajišťují opětovné návštěvy.<sup>41</sup> Webové stránky Lush jsou stylizovány velice přehledně, každá země má vlastní příslušnou jazykovou verzi stránek. Společnost klade velký důraz na barevné úpravy a hravost, což lze spatřit na jejich domovské webové stránce: <https://cz.lush.com/shops>. Kromě grafické úpravy značky, exkluzivní a originální úpravy prezentace, novinek dle ročního období, či dle významných mezinárodních dnů, uživatel nalezne nabídku 3 kategorií, které poskytují po prokliku několik podkategorií: odkazy na sociální sítě, v záložce obchody je umístěna mapa ČR, na které jsou vyznačeny jednotlivé prodejny Lush.<sup>42</sup>

## **Sociální sdělovací prostředky**

### **Instagram**

V dnešní době je Instagram velmi populární nástroj komunikace, který se rozrůstá v globálním měřítku. Instagram Lush využívá k marketingovým účelům, jde o velmi jednoduchý proces sdělení informací, který zasáhne velké množství uživatelů, kteří sledují Lush na Instagramu. Funguje na systému prokliku, nebo takzvaných hashtagů, prostřednictvím kterých se zlepšuje orientace v množství příspěvků. V současné době má Lush na Instagramu 702 příspěvků, 59 800 sledujících, což je velké číslo, které svědčí o popularitě a zájmu lidí o produkci Lush. Lush svojí originalitou a hravou formou příspěvků ve formě videí a kreativních fotografií zaujme značnou část uživatelů. Příspěvky jsou doplněny o informace týkající se produkce, nenásilně se zmiňují o veganské produkci, protože Lush nabízí produkty s přírodním

---

<sup>40</sup> *Lush* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z WWW: <<https://cz.lush.com/>>.

<sup>41</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management: Navrhování atraktivních webových stránek*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5., s. 651–652.

<sup>42</sup> LUSH Česká republika [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z WWW: <<https://cz.lush.com/>>.



složením, ručně vyráběnou kosmetiku, která je kvalitní a je pro každého. Etický a ekologický význam značky je bonusem, který značku propaguje u uživatelů Instagram. Prostřednictvím hashtagů mohou uživatelé sdílet osobní zkušenosti s produkcí Lush, zákazníci sdílí osobní zkušenosti, označují Lush prostřednictvím hashtagů a tím i propagují produkci Lush.<sup>43</sup>

## **Facebook**

Facebookový profil Lush funguje od roku 2002, profil má 23 090 sledujících, kteří aktivně sledují novinky, které sdílí Lush nepravidelně, každé 2 až 3 dny jsou zveřejněné příspěvky s novou tematikou. Příspěvky jsou interaktivní, kreativní, správce profilu upřednostňuje video příspěvky, které jsou propracovány do detailu. Prostřednictvím Facebookového profilu lze také komunikovat se společností pomocí chatovacího okna, kde nám pomohou s výběrem správné kosmetiky dle typu naší pleti, nebo nám zodpoví otázku ohledně složení, produkce. Odpověď dostaneme během několika minut, což je velkým plusem Lush. Poskytují zákazníkům kvalitní péči a zákazníci si vytváří důvěru v značku Lush. Lush ve svých příspěvcích klade důraz na veganskou produkci, kterou prezentuje vtipně a originálním stylem. Značka Lush, jak už víme, je proti plasty, snaží se zanechávat svou produkcí co nejmenší stopu na životním prostředí, ve svých příspěvcích zmiňuje plastovou problematiku, ale také etiku zvířat. Lush usiluje o zapojení spotřebitelů do svých činností prostřednictvím výzev, jako například Nahatá výzva, Swap oblečení se odkládá a mnoho dalších. Pomocí výzev si k této značce zákazníci vytvoří osobitý vztah, tím se popularita a vědomí o značce šíří velkou rychlostí.<sup>44</sup>

## **Sponzoring**

Společnost Lush se také věnuje sponzoringu, skýtá dotace neziskovým organizacím, jejich činnost se zaměřuje na ochranu zvířat, ochranu životního prostředí, bojuje o lidská práva, a to včetně sociální spravedlnosti, míru a rovnosti. Jde o financování menších spolků a organizací, jejichž roční příjem činí méně než 250 000 liber a jejich činnost je dobrovolná. Každá firma, která splňuje některé z výše uvedených podmínek, má možnost dostat od společnosti Lush finanční příspěvek ve

---

<sup>43</sup> LUSH Česká republika [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/lushcr/?hl=cs>>.

<sup>44</sup> Facebook [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/lushcr/>>.

výši minimálně 2 000 až 4 000 liber a maximálně 10 000 liber, většinou se financují částky nižší, aby rozsah podporovaných projektů byl vyšší.<sup>45</sup>

## 4.2 Loving Hut

Společnost Loving Hut, celým jménem Loving Hut International Vegan Restaurant & Café, představuje mezinárodní síť veganských restaurací. Založila ji nejvyšší mistryně Ching Hai. Motem společnosti je mír, láska a harmonie mezi bytostmi. Restaurace Loving Hut od počátku svého působení prokazuje, že veganský styl stravování nepředstavuje pouze etickou stránku, ale také velmi lahodnou, zdravou, rozmanitou

a vyváženou alternativu stravování v porovnání s běžným stravováním. Loving Hut je největší mezinárodní rodina veganských restaurací působící ve více než 35 zemích a stále se rozšiřuje. Na území České republiky se restaurace Loving Hut pohybuje už od roku 2007, nalezneme ji v Londýnské ulici v Praze, kde se stala velmi oblíbenou. V důsledku velkého zájmu a četností návštěv došlo k růstu a rozšiřování této sítě. Dnes se v Praze nachází 6 restaurací Loving Hut.

### Webové stránky

Stránky jsou velice přehledné a vyznačují se svou jednoduchostí a přehledností. Na hlavní stránce Lovinh Hut je uvedeno 6 záložek (Úvod, O nás, Jídelní menu, Pobočky, Obchod World Vegan, Kontakty), v záložce „Pobočky“ najdeme mapu s vyznačenými pobočkami, jsou zde uvedeny všechny pobočky Loving Hut. Na první pohled vidíme absenci interaktivních úprav, přesto na stránkách zveřejňují jedno video, které prezentuje základní pilíře a hodnoty restaurace. Na stránkách se uvádí nepřehlédnutelné motto restaurace: „mír, láska a harmonie mezi všemi bytostmi“. V nabídce stránek nalezneme také odkazy na sociální sítě společnosti, a to Instagram a Facebook.

---

<sup>45</sup> Lush UK: Pokyny pro charitativní pot. [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z WWW: <<https://uk.lush.com/article/charity-pot-funding-guidelines>>.

## **Sociální sdělovací prostředky**

Marketingová komunikace společnosti Loving Hut je založena na sociálních sítích Facebook a Instagram, oproti společnosti Lush nedisponuje účty na Twitteru ani Youtube.<sup>46</sup>

### **Instagram**

V dnešní době Instagram představuje skvělou strategii k dosažení skutečně velkých obchodních výsledků. Na celém světě jsou aktivní miliardy instagramových účtů, 90 % účtů na Instagramu sleduje nějakou firmu, více než 500 milionů účtů hojně využívá každý den Instagram Stories.<sup>47</sup> I přes velkou popularitu tuto metodu komunikace Loving Hut nevyužívá naplno. Ačkoli je vhodným komunikačním prostředkem, prostřednictvím kterého lze ušetřit náklady na marketingovou komunikaci. Loving Hut má na Instagramu 93 příspěvků, 2 112 sledujících, příspěvky společnosti jsou nepravidelné, první příspěvek byl publikován 26. listopadu 2015, další v prosinci. Příspěvky mají formu fotografií zobrazující pokrmy denní nabídky, speciality a novinky. Fotografie nejsou profesionální, ale i přesto zaujmou barevností a kreativitou pokrmů. Správce stránek aktivně využívá InstaStories a GIFů, uživatelé tento druh prezentace upřednostňují více než samotné fotografie. Pomocí hashtagů se uživatelé mohou zapojit do sdílení osobních zkušeností s Loving Hut restaurací. Přestože má společnost malou sledovanost, popularita na Instagramu je poměrně veliká, a to díky sdílení a označení restaurace v InstaStories prostřednictvím hashtagů. Na rozdíl od Lush je Loving Hut zaostalejší v Instagram komunikaci.<sup>48</sup>

### **Facebook**

Facebook je součástí komunikace Loving Hut od roku 2011, dnes má 7 417 sledujících, kteří aktivně komentují a sdílí své osobní zkušenosti se společností prostřednictvím fotografií a komentářů. Na stránkách uvádějí informace ohledně otevírací doby, kontaktu a adresy pobočky Loving Hut Černá Labuť. Informace

---

<sup>46</sup> *Loving Hut restaurace*. [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.lovinghut.cz/onas.html>>.

<sup>47</sup> Instagram Business. [online]. Instagram [cit. 2020-01-16]. Dostupné z WWW: <[https://business.instagram.com/?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/?locale=cs_CZ)>.

<sup>48</sup> *Loving Hut Czech* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/lovinghutczech/>>.

o ostatních restauracích zde chybí. Příspěvky jsou sdíleny nepravidelně, a to formou fotografií obohacených o zábavné popisky a hashtagy. Není zde kladen důraz na interaktivní úpravy, totožnost příspěvků s těmi instagramovými je viditelná. V porovnání s Instagramovou komunikací a Facebookovou je zaznamenána popularita Facebooku, co se týče četností příspěvků a sledovanosti uživatelů.<sup>49</sup>

### 4.3 Obchod zdravé výživy Slunečnice

Předmětem mé práce je obchod zdravé výživy Slunečnice a veganská restaurace Vegetárna Impala v Českých Budějovicích. V této kapitole chci popsat, komunikační taktiku obchodu zdravé výživy Slunečnice a veganské restaurace Impaly. Sedmačtyřicetiletá Šárka Dominová je už 16 let majitelkou obchodu Slunečnice v Českých Budějovicích, v ulici Chelčického 78/21, 370 01 České Budějovice 6, obchod nabízí lidem široký sortiment výrobků a potravin které byly vypěstovány v biokvalitě, to znamená bez chemického ošetření. Jde o největší obchod se zdravou výživou v Jižních Čechách. Díky širokému sortimentu lze v obchodě nakoupit všechno, co člověk potřebuje pro zdravý životní styl. A to například:

*„široký výběr biopotravin, potravinové doplňky, biopečivo, široký výběr bylinných čajů, tinktur a sirupů, velký výběr koření, pšeničné a ovesné otruby, vločky a klíčky, psilium, lněná, sezamová, dýňová, slunečnicová semínka, kváskový chléb, bezlaktózové produkty, ořechy v medu, sirup, melasu, potraviny a pečivo pro bezlepkovou dietu, pohanku, jáhly, špaldu, amarant, oves, žito, kuskus, velký výběr bylinných čajů, tinktur a sirupů, gemmoterapii, tibetskou medicínu "epam", ajurvédskou kávu a byliny, med, medovinu, propolis a jiné včelí produkty, ovocná vína, bio vína, nealko víno, pivo, bezlepkové pivo, přírodní kosmetiku z konopí, weleda, lavera, svíčky, vonné tyčky, relaxační hudbu, vonné oleje do aromalampy a na masáže, knihy o zdravé výživě a o léčení nemocí stravou, knihy a obrazy s duchovní a psychol, hemann, eko čistící a prací prostředky, bylinné polštářky“.*<sup>50</sup>

Obchod slunečnice usiluje o společenskou zodpovědnost, je pro nej důležité životní prostředí, a proto se snaží svoji činnost vykonávat takovým způsobem, aby nedocházelo k poškození životního prostředí. Obchod se snaží motivovat své zákazníky jak potenciální, tak stávající k šetrnosti vůči životnímu a ke zlepšení svého životního

---

<sup>49</sup> Tamtéž

<sup>50</sup> Slunečnice České Budějovice: Náš sortiment. [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.obchodslunecnice.cz/nas-sortiment/>>.

stylu. Obchod slunečnice se snaží o rozšíření sortimentu, chce poskytnout zákazníkům možnost ochutnat, vyzkoušet nové chutě a možnost, jak obohatit své stravování. Snaží se postupovat směrem ke kompletnímu produkčnímu, zpracovatelskému a distribučnímu řetězci, který bude sociálně spravedlivý i ekologicky zodpovědný.

Obchod Slunečnice zavedl bezobalový obchod, jde o možnost nakoupení surovin a výrobku v bezobalové formě. Zákazník má možnost si zakoupit látkové pytlíky či skleněné nádoby do kterých se mu zabalí jeho nákup, zákazníci si také mohou přinést vlastní pytlíky a nádoby do kterých jejich suroviny budou zabaleny. Jde o nově zavedený trend nakupování, tímto způsobem se omezuje diverzifikuje množství plastu. Tímto způsobem obchod motivuje své zákazníky přemýšlet o svém způsobu života a o životním prostředí ve kterém teď žijeme.

Z hlediska konkurence, které je obchod Slunečnice vystaven, je vysoká, v Českých Budějovicích je několik obchodu se zdravou výživou, ale přesto se jedná o jeden z nejlepších a nejkvalitnějších obchodu zdravé výživy. Tento obchod má jedinečnou atmosféru, široký sortiment, příjemné pracovníky, bezobalový prodej, ochutnávky, prezentace veganské kosmetiky, slevové karty a různé benefity které vedou zákazníky k opakovaným návštěvám a k uskutečnění rekomendace tohoto obchodu.

### **Marketingová komunikace obchodu zdravé výživy Slunečnice**

Marketingovou komunikaci obchod Slunečnice uskutečňuje prostřednictvím webových stránek, sociální sítě Facebook a také prostřednictvím přímého marketingu, je hojně využít „Direct mail“, ve formě letáků.

### **Webové stránky**

Webové stránky jsou jedním ze způsobů komunikace obchodu zdravé výživy Slunečnice s okolím. Stránky jsou přehledné a jednoduché v používání. Na hlavní stránce nalezneme 5 záložek (Úvod, Aktuality, Náš sortiment, Články, Více), v záložce „Úvod“ najdeme mapu s vyznačenou pobočkou v ČB, je zde uvedená pracovní doba, která je vzhledem k různým situacím přizpůsobená a aktualizována. Například vzhledem k situaci COVID -19 obchod zdravé výživy zveřejnil tyto informace: *„Milí zákazníci, i v této vyhrocené době jsme tu pro Vás a děláme vše proto, abychom pro Vás zajistili vše potřebné“. Otevírací doba zůstává stejná“*. Je zde uvedená informace, ve formě malého dotazníku, o možnosti dostávat informace o novinkách a akcích o kterých

obchod bude informovat každého kdo se přihlásí k odběru, ale to je možné pouze po registraci, kterou je nutno provést. Jsou zde také k dispozici kontakty, informace o platebních možnostech, obchod Slunečnice svým zákazníkům nabízí možnost využití parkovacích míst. Jsou zde uvedené informace o možnosti zakoupení dárkových poukázek. V záložce: Aktuality, Slunečnice poskytuje širokou škálu informací o sortimentu a jeho vlastnostech, o tom, jak je využívat, a dokonce zde zveřejňují mnoho video receptů, které zákazníci inspiroují a předávají informace o možnostech a způsobech přípravy sortimentu, který zakoupí v daném obchodě.

Interaktivní úprava stránek je vidět na první pohled, videa jsou profesionálně zpracována, logem stránek je kytky slunečnice, která je umístěná na úvodní stránku, jde o totožné ztvárnění názvu, správce stránek klade velký důraz na interaktivní úpravu. V záložce: Náš sortiment, lze najít nabídku sortimentu která je k dispozici v obchodě. Je zde také uvedená informace o tom, že vzhledem k širokému sortimentu v uvedené nabídce nejsou uvedené všechny produkty, proto pokud zákazníci hledají konkrétní produkt bez váhání se mohou obrátit na Facebook nebo na email, kde jim pohotově odpoví. V záložce: Články, lze najít informace o detoxikační kůře, o tom, jak správně klíčit, recepty různých čajů, které mají zdraví prospěšné účinky. Jedná se o doporučení a rady, co se týká zdraví. Zveřejněné fotografie jsou profesionální a kvalitní. Nové články jsou zveřejňovány nepravidelně jednou do měsíce někdy více krát. Záložka: Více, nabízí podrobnější informace o potravinách či o kontaktech týkajících se prodejny Slunečnice. Na webových stránkách je také odkaz na sociální síť Facebook.<sup>51</sup>

## **Facebook**

Obchod slunečnice se také vyskytuje na sociálních sítích jako je Facebook, stránka byla založena 4.prosince 2011, Slunečnice má na Facebooku velkou sledovanost: 2 771 lidí, kteří jsou aktivní a pomocí hashtagů sdílí svoji zkušenost se Slunečnicí, označují jí ve svých příspěvcích. Na úvodní stránce je mapa, znázorňuje polohu pobočky, jsou zde informace o otevírací době, a kontakty, email obchodu Slunečnice, odkaz na webové stránky. Na Facebookovém profilu lze také komunikovat se společností, kdy při návštěvě profilu nám vyskočí chatovací okno, kam můžeme napsat svůj požadavek, dotaz a během několika minut, přijde zpětná vazba, zkušenosti zaměstnanci vždy poradí, a prokonzultují Vás. Za povšimnutí stojí moto, které je

---

<sup>51</sup> Obchod slunečnice [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.obchodslunecnice.cz/>>.

zveřejněné na úvodní fotografii „*Na každou nemoc vyrostla bylinka*“. Tím chce obchod poukázat na bohatost jeho sortimentu, a jeho zdraví prospěšnost. Profil je obohacený o interaktivní příspěvky, videa jsou kvalitně zpracovaná, fotografie jsou kvalitní. Profil je aktivní příspěvky jsou zveřejňovány nepravidelně 2 až 3krát týdně. Příspěvky jsou vždy zajímavé a informativní, zveřejňují informace o svém sortimentu, o způsobu jeho využití, sdílí různé události, které jsou zaměřené na zdraví, životní prostředí či duchovní zaměření.<sup>52</sup>

## **Public Relations**

Spatřila jsem absenci jakékoliv informace o tiskových zprávách jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích. Obchod zdravé výživy Slunečnice je zmíněn v několika článcích na veganském portálu vegmania.cz.<sup>53</sup> V časopise „Barbar“ byl obchod zmíněn v jednom článku z roku 2015, kdy majitelka obchodu Šárka Dominová dávala interview. Pro obchod zdravé výživy Slunečnice to znamenalo první příležitost, uskutečnit komunikaci s širokým segmentem zákazníků, navázání vztahů s veřejností a udržení tohoto vztahu. Zde je vidět, že společnost neklade velký důraz na Public Relations, a nesnaží se o jeho posílení a využití.

Jako prostředek propagace využívá obchod zdravé výživy Slunečnice letáky, které slouží k propagačním účelům, prostřednictvím letáku se snaží předat klíčové informace o sortimentu, a informace o tom pomocí čeho můžete zlepšit své zdraví. Níže na obrázku č. 1, můžete vidět jaké druhy letáku využívá Slunečnice ke své propagaci a jaké informace na nich jsou využité k upoutání pozornosti.

---

<sup>52</sup> Facebook: Slunečnice – obchod se zdravou výživou v Českých Budějovicích [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Slune%C4%8Dnice-obchod-se-zdravou-v%C3%BD%C5%BEivou-v-%C4%8Cesk%C3%BDch-Bud%C4%9Bjovic%C3%ADch-212295662179814>>.

<sup>53</sup> Vegmania: Slunečnice [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.vegmania.cz/prodejny/slunecnice>>.

## Obrázek č. 1: Propagační letáky Slunečnice – obchodu zdravé výživy<sup>54</sup>



### 4.4 Veganská restaurace Vegetárna Impala

Vegetárna Impala je v Českých Budějovicích od roku 2014, najdeme ji na adrese: Nová 13, 370 01 České Budějovice. Ze začátku byla zaměřená na rychlé občerstvení, nabídka se skládala z polévky, baget a sendvičů. Po roce Impala zavedla 1–2 teplé jídlo, v důsledku toho docházelo k nárůstu návštěvníků, a restaurace začala růst, po 2 letech Impala zavedla bufetový styl, kde došlo k nárůstu nabízených jídel, nabídka jídel se do dnešní doby skládá z několika druhů polévek, z hlavních jídel, pestrého výběrů salátů, i na sladké se nezapomíná, nabízí mnoho druhů zákusku, jejich nabídka vždy obsahuje neměnicí se nabídku baget a tortill, nápojový lístek je také bohatý, najdeme zde různé domácí limonády, teplé čaje, kávu s rostlinným mlékem, jablečné šťávy a další. Velmi lákavá je jejich nabídka domácího pečiva.

Impala klade velký důraz na jakost a původ potravin, které využívá pro přípravu pokrmu. Dává přednost bio potravinám anebo volí další variantu, která je pro ně přednější, a to odběr surovin od místních zemědělců a farmářů, tím tedy podporují místní lidi a jejich podnikání. Jejich nabídka se stále mění, jsou otevřeni novým receptům, které obohacují jejich pestrost nabídky.

Společenská odpovědnost jim není cizí, usilují o zmírnění stopy, kterou zanechává jejich podnikání všemi možnými způsoby, a dávají to najevo, například krabičky na jídlo jsou recyklovatelné, nabízí ekologické a rozložitelné pytlíky, nově

<sup>54</sup> Vlastní zdroj



zavedli vratné nádoby, na které je stanovená záloha, je zde možnost přinést vlastní nádoby na jídlo. Impala se snaží minimalizovat plýtvání jídla, tedy usiluje o to, aby se zbytky nevyhazovaly, proto zavedla od určité hodiny výrazné slevy na jídlo. Svým vystupováním, se snaží být příkladem pro okolí, pro své stálé zákazníky i pro potencionální zákazníky. Snaží se zapojit zákazníky do společenské odpovědnosti. Po rozhovoru s majitelem Impaly bylo řečeno, že rozhodně to není všechno, mají spoustu nápadu, jak posílit jejich společenskou odpovědnost, a že se máme na co těšit.

### **Marketingová komunikace restaurace Vegetárny Impaly**

Vegetárna Impala pro svojí marketingovou komunikaci aktivně využívá své webové stránky a sociální síť Facebook. Prostřednictvím těchto masmédií se snaží poskytnou klíčové informace svému okolí.

#### **Webové stránky**

Na první pohled jsou stránky vizuálně velmi zajímavé, barevné a vyznačují se svojí jednoduchostí. Na hlavní stránce je zobrazen 6 záložek (o nás, nabídka, rozvoz, catering, kariéra, kontakt). Na první pohled je velmi zajímavé logo Impaly, které zobrazuje Impalu – africkou antilopu, zde se snaží zdůraznit postoj ke zvířatům, a to že se jedná o zvíře které se živý travinami a listy stromů. Logo je originálně graficky zpracované.

Obrázek č. 2: Logo Vegetárny Impaly<sup>55</sup>



V záložce: o nás, jsou uvedené informace o tom proč čemu se věnují, a proč. Zmiňují jejich nabídku a ekologickou odpovědnost. V záložce: rozvoz, uvádí svojí spolupráci se společnostmi, které jsou zaměřené na rozvoz jídel, a to [www.otesanek.eu](http://www.otesanek.eu), nebo [www.svaczkola.cz](http://www.svaczkola.cz). Zmiňují zde informace o EKO boxech, ve kterých jídlo dodávají, je zde uvedená velmi důležitá informace o tom že dovoz v Č.B. při objednávce nad 240 Kč je zdarma, také jsou zde uvedené kontakty, které jsou potřebné pro objednávku (email, telefonní číslo). Jsou zde velmi zajímavé graficky zmíněné pilíře jejich podnikání:

- „*bez palmového oleje,*
- *bez GMO,*
- *s láskou,*
- *bez masa,*
- *BIO,*
- *z bezlepkových surovin,*
- *bez chemie a éček,*
- *z lokálních zdrojů.*“<sup>56</sup>

V záložce: nabídka, uvádí svojí týdenní nabídku, prostřednictvím toho se snaží zaujmout okolí, a přilákat je na zajímavé nabídky. V záložce: catering, prezentují svojí další službu, a to příprava vegetariánského a veganského občerstvení dle vlastních přání a představ, které jsou zdravé a esteticky úhledné. V této záložce mají zveřejněné fotografie občerstvení, fotografie jsou profesionální a mají vyvážené barevné spektrum

---

<sup>55</sup> Vegmania: Slunečnice [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.vegmania.cz/prodejny/slunecnice>>.

<sup>56</sup> Vegetárna Impala [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://vegetarna.cz/#!/o-nas>>.

pokrmů. V záložce: kariéra, prezentují nabídku pracovního místa, a to formou básničky, jde o hravý způsob, jak zaujmout a prezentovat svůj postoj k personálu.

*„Kuchařky či kuchaři, co s láskou vše uvaří, hledáte-li zaměstnání, je zde zrovna jedno k máni. Hlaste se kdo zvládne hravě, vařit chutně, vařit zdravě. Nenechte svou šanci zmařit, do Impaly pojd'te vařit :) Kuchaři-kuchařky, pomocní kuchaři a kuchařky, pekaři anebo výpomoc při pečení, hlaste se. Odpověď ve verších není podmínkou, praxi v oboru vítáme, není však taktéž nezbytně nutná. Nutné je nadšení, odhodlanost a ze života radost. Ať jste z Prahy, nebo z hor, přijed'te na pohovor (v Č.B. můžeme zajistit i bydlení.) Budeme se těšit – vegetárna Impala :)“<sup>57</sup>*

V záložce: kontakty, jsou vedené potřebné informace o Impale, o otevírací době, je zde také přítomná mapa, na které je pobočka vyznačená. Uvádí zde také odkaz na sociální síť Facebook. Je vidět, že stránky jsou zpracovány pečlivě, a to vypovídá o kvalitě komunikace s okolím, kterou se snaží dlouhodobě udržovat a která je pro ně důležitá. V jejich případě v jednoduchosti je krása.<sup>58</sup>

## **Facebook**

Facebooková stránka Vegetárny Impaly byla vytvořena 10. prosince, Impala má velkou sledovanost, 3 539 lidí aktivně sleduje jejich Facebook. Pro úvodní stránku je využito logo Impaly. Na stránce jsou stručně zmíněné základní informace o restauraci (otevírací doba, kontakty, odkaz na webové stránky, mapa, na které je pobočka znázorněna). Příspěvky jsou přidávány každý den, zveřejňují denní nabídku, fotografie pokrmů, fotografie nejsou profesionální, ale svojí vhodnou estetickou úpravou a barevností jídla zaujmou návštěvníky stránek. Je zde také možnost kontaktování společnosti, prostřednictvím chatovacího okna, kde můžeme napsat svůj dotaz, a odpověď na něj dostaneme během několika minut. Je zde absence interaktivních úprav, nevyužívají se zde hashtagy ani Facebook story. Důraz je zde kladen na fotografie.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Vegetárna Impala [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://vegetarna.cz/#!/o-nas>>.

<sup>58</sup> Vegetárna Impala [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://vegetarna.cz/#!/o-nas>>.

<sup>59</sup> Facebook: Vegetárna Impala. [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/vegetarnaCZ/>>.

## Public Relations

Stejně tak jak tomu je u obchodu zdravé výživy Slunečnice, jsem spatřila absenci jakékoliv informace o tiskových zprávách jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích. Na portálových stránkách „*vegmania.cz*“<sup>60</sup> je Impala zmíněná v jednom článku. Absence informací v tiskových zprávách svědčí o tom, že restaurace neklade velký důraz na Public Relations, se svojí marketingovou komunikací jsou spokojeni a další způsoby, jak jí zlepšit nevyhledávají.

V následující tabulce znázorním využitou marketingovou komunikaci Vegetárny Impaly a obchodu zdravé výživy Slunečnice.

**Tabulka č. 1: Marketingová komunikace vybraných značek<sup>61</sup>**

Marketingová komunikace vybraných značek			
Nástroje	Facebook	Public Relations	Webové stránky
Obchod zdravé výživy Slunečnice	ANO	ANO	ANO
Vegetárna Impala	ANO	NE	ANO

<sup>60</sup> Vegmania [online]. 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.vegmania.cz/prodejny/vegetarna-impala>>.

<sup>61</sup> Vlastní zdroj

## 5 Proces marketingového výzkumu

Základním předpokladem pro výzkum bylo vymezit určitý vztah neboli zájem běžných spotřebitelů a samozřejmě i veganů k veganské produkci a potravinám. Časopis *The Economist* označuje rok 2019 za rok veganství. Lidí, kteří přestávají konzumovat maso a živočišné výrobky, stále více přibývá. Od ledna 2020 odstartovala sedmá výzva *Veguary*, kdy se lidé zkusí celý měsíc stravovat vegansky. Dá se říci, že jde o trend, který postihuje velkou část lidí.<sup>62</sup> V dnešní době je veganství aktuálnější u mladší generace, kde sehrávají i velkou roli sociální sítě. Mladí lidé nejsou tolik svázáni tradičními hodnotami, proto jsou lehce ovlivnitelní a ochotní k různým změnám, jako je například veganství. Mladá generace si neuvědomuje nebo nechce uvědomovat, že k veganství je přivádí jejich idoly, které sledují na sociálních sítích.<sup>63</sup>

### Cíl výzkumu

V teoretické části jsem zmínila současnou situaci v České republice v oblasti veganství a jeho výskytu. Pomocí *Google Trends* jsem zobrazila popularitu dle krajů. Dále jsem věnovala pozornost marketingové komunikaci zvolených značek. Předmětem mé bakalářské práce je obchod zdravé výživy *Slunečnice* a veganská restaurace *Vegetárna Impala* v Českých Budějovicích.

Výstupem výzkumu bakalářské práce je zodpovězení hlavní výzkumné otázky: Jaké motivátory vedou zákazníky k nákupu veganských produktů a k návštěvě veganských restaurací.

### 5.1 Plán marketingového výzkumu

Aby bylo možné zodpovědět výše položenou výzkumnou otázku, byl sestaven plán marketingového výzkumu, kde bude využita technika dotazníkového šetření. Výzkum je rozdělen na část, kde bude využit kvalitativní výzkum a část kvantitativního výzkumu.

---

<sup>62</sup> Aktuálně.cz: Veganů v Česku přibývá. Daleko silnější je ale trend reduktariánství, říká lékař [online]. *Economia*, 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z WWW: <<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/veganu-v-cesku-pribyva-daleko-silnejsi-je-ale-trend-reduktar/r~a8ca82ec1d9b11eaa24cac1f6b220ee8/>>.

<sup>63</sup> *The Guardian*: Životní styl. [online]. *Guardian News & Media Limited*, 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/27/the-rise-of-vegan-teenagers-more-people-are-into-it-because-of-instagram>>.

### **5.1.1 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní metoda je pomocníkem pro lepší porozumění tomuto tématu. Pomocí hloubkových online rozhovorů byli, na základě připraveného dotazníku, respondenti tázáni. Vzhledem k současné nepřehledné situaci s COVID-19 jsem prováděla online hloubkové rozhovory namísto terénního šetření před restaurací Impala a obchodem zdravé výživy Slunečnice. Dotazník byl rozeslán 15 respondentům z mého okolí, obsahoval 28 otázek. Každý z rozhovorů se opíral o předem stanovený soubor otázek, které byly zaznamenávány do záznamového archu. Výsledky online hloubkových rozhovorů přispějí k lepšímu porozumění dané problematice, poskytnou podrobnější informace a pomohou lépe odpovědět na to, jaké motivátory vedou spotřebitele k nákupu veganské produkce a k návštěvě veganských restaurací, a zda je ovlivňuje marketingová komunikace, či nikoliv.

### **5.1.2 Kvantitativní výzkum**

Cílem marketingového výzkumu je vymezení motivátorů, které vedou zákazníky k nákupu veganských produktů a k návštěvě veganských restaurací.

Hlavní výzkumná otázka zní: „Jaké motivátory vedou „neveganské“ a veganské spotřebitele k nákupu veganských produktů a k návštěvě veganských restaurací.“ Vedlejší výzkumná otázka zní: „Jaký vliv na spotřebitele má integrovaná marketingová komunikace.“

Sběr informací v kvalitativním výzkumu probíhal prostřednictvím dotazníku, který byl zveřejněn na internetových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), dotazník obsahoval 28 otázek. Následně byl dotazník rozeslán přátelům a známým z mého okolí.

Všechny získané informace, jak ze stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), tak z hloubkového online rozhovoru, byly zpracovány a grafy, tabulky vytvořeny vlastním úsilím pomocí MS Office Excel. Všechny získané informace jsem zpracovala na základě empirické metody, která zahrnuje porovnávání, pozorování, rozhovor, dotazník, test, měření, a je založena na rozhovorech, na pozorování a zkušenostech respondentů.

## 5.2 Výsledky dotazníkového šetření

Cílová skupina respondentů není přesně stanovená, cílem marketingového výzkumu je poskytnout podrobné a hlubší informace respondentů. Předpokládá se, že se dotazníkového šetření bude účastnit více věkových kategorií. Zvolila jsem pro svůj marketingový výzkum výběr vzorku na základě lehké dostupnosti s respektováním určité stratifikace (existující vegan – výhradní uživatel, resp. běžný spotřebitel dosud nepreferující veganské zásady spotřebitelského chování).

K získání informací byla v práci použita kombinace kvalitativní a kvantitativní metody. Dotazník obsahoval celkem 28 otázek a byl zveřejněn na internetových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz).<sup>64</sup> Na těchto stránkách byl dotazník vyplněn 50 respondenty. V rámci kvalitativní metody bylo s respondenty provedeno 15 hloubkových rozhovorů, které poskytly podrobné informace a obohatily tak výzkum.

Na konci dotazníku jsou položeny otázky k získání základních informací o respondentech, tedy na pohlaví a věk. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 65 respondentů. Dotazník je uveden v příloze č.1. Cílem otázky týkající se pohlaví bylo zjistit, kdo se více zajímá o tento alternativní způsob stravování. Výsledkem bylo, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 47 žen a 18 mužů. Z výzkumu je zřejmé, že muži neprojevují zájem o tento životní styl. Další otázka se zaměřila na věkovou skupinu respondentů. Věková skupina byla zvolená z důvodů odlišného vnímání tohoto nového alternativního způsobu stravování. Výsledkem bylo, že se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 40 respondentů ve věkové kategorii (16–25), 26 respondentů v kategorii (25–64) a kategorie 64 let a více nebyla vůbec zvolena. Z těchto informací je patrné, že mladší generace se o tento životní styl zajímá více než starší věková generace 64 let a více. Zde je také vidět, že i střední věková kategorie se zajímá o tento životní styl. Další otázka byla zaměřená na náboženství respondentů, které v této problematice mnohdy hraje velkou roli a považuje se za hlavní motivátor, kvůli kterému spotřebitelé volí tento alternativní způsob života. Celých 45 respondentů uvedlo, že jsou bez vyznání, 16 respondentů uvedlo, že vyznávají křesťanství a pouze 2 respondenti uvedli buddhistické náboženství, které je v tomto případě hlavním motivátorem pro akceptaci tohoto životního stylu.

---

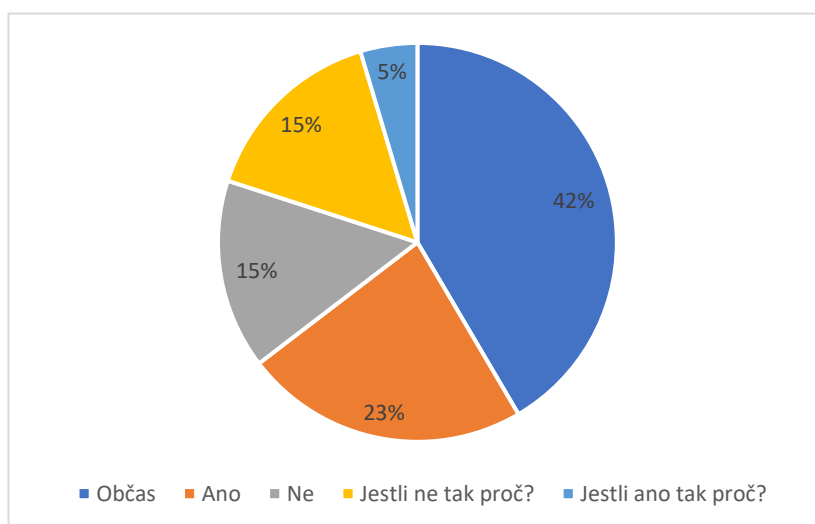
<sup>64</sup> Vyplnto.cz [online]. [cit. 2020-05-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=71471>>.

### Otázka č. 1 Pokud musíte jíst mimo domov, pak kde obvykle?

Většina respondentů, tedy 31, chodí většinou či pouze do veganských, vegetariánských restaurací, jako je například restaurace Impala, 28 respondentů se přiklání k odpovědi, že navštěvují běžné restaurace a pokouší se si vybrat z nabídky, 13 respondentů odpovědělo, že si raději něco koupí v obchodě se zdravou výživou Slunečnice, a menší část respondentů, tedy 10, navštíví rychlé občerstvení typu McDonald 's, KFC, Burger King, Kebab. U této otázky byla možnost otevřené odpovědi a možnost zvolit jednu nebo více odpovědí. Vlastní odpověď zvolili pouze 2 respondenti, kteří uvedli: „*Jídlo si dělám sama, které je v bio kvalitě, jídlo si vařím sám.*“

### Otázka č. 2 Vyhledáváte nebo se pohybujete v okruhu veganů?

#### Graf č. 3: Vyhledáváte nebo se pohybujete v okruhu veganů?<sup>65</sup>



Cílem této otázky bylo zjistit, zda funguje komunikace mezi vegetariány a ostatními lidmi, kteří tento způsob života nevyznávají, zda se zde vyskytuje vzájemné ovlivňování nebo se zde spíše jedná o osobní upřednostnění tohoto životního stylu. U této otázky respondenti nejčastěji volili: občas (42 %), ano (23 %), a pouhých 15 % respondentů se v okruhu veganů nepohybuje. U této otázky byla možnost vlastní odpovědi.

Příklady odpovědí: „*Ano, mám 3 nejlepší kamarádky, který už celý 2 roky striktně dodržují veganskou dietu.*“ „*Ano, chodím na jógu a tam je hodně lidí, kteří jsou vegani nebo vegetariáni, od nich se dozvídám spoustu informací o tomto životním stylu.*“ „*Ano, pracuji v restauraci, která je veganská, v této restauraci pracují jak vegani,*

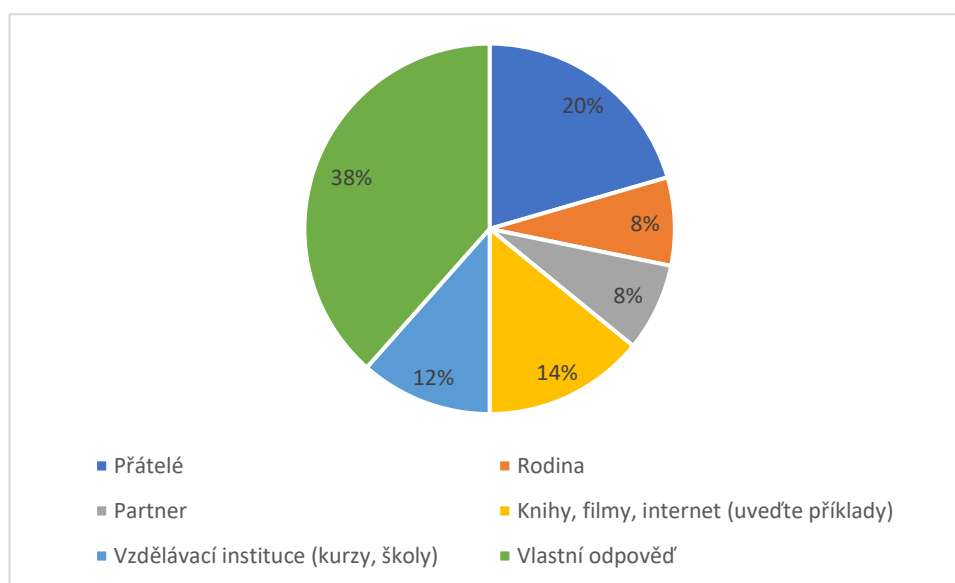
<sup>65</sup> Vlastní zdroj



*tak i vegetariáni. „Ne, nevyhledávám, nepohybuji, mám málo kamarádů. „Ne, v mém okolí není nikdo, kdo by měl tento životní styl.“ Další otázka je zaměřená na motivátory, které vedou respondenty k veganskému stylu života.*

### Otázka č. 3 Co nebo kdo Vás inspiroval při přechodu na veganský styl života?

#### Graf č. 4: Co nebo kdo Vás inspiroval při přechodu na veganský styl života?<sup>66</sup>



U této otázky byla možnost otevřené odpovědi, vlastní odpověď, kterou respondenti volili nejčastěji, celých 20 % respondentů, bylo ovlivněno přáteli, další nejčtenější odpovědí zvolenou respondenty je, že knihy, filmy, internet ovlivnily zájem o veganství. Zájem o veganství v lidech vzbuzují i vzdělávací instituce (kurzy, školy), 12 % respondentů zvolilo tuto odpověď, 8 % lidí je ovlivněno rodinou, partnery.

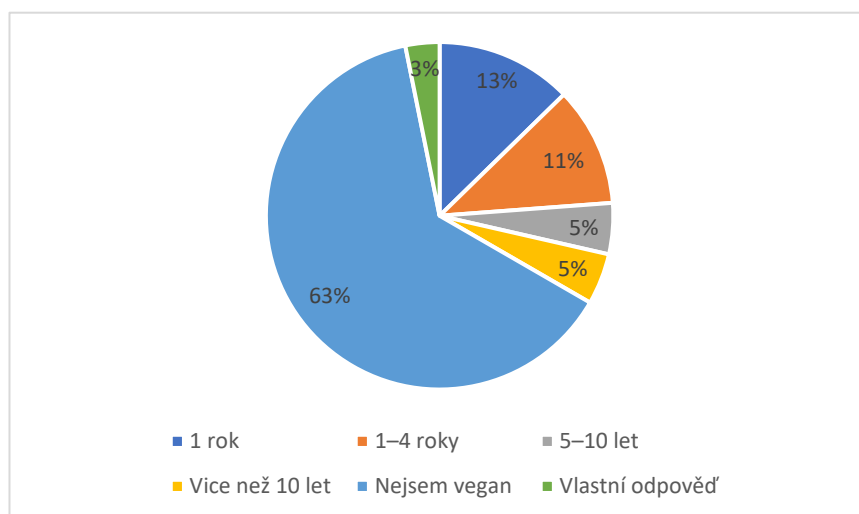
Příklady vlastních odpovědí: *„Zatím nejsem vegan, ale pokud bych se stala vegankou, tak by to bylo v důsledku inspirace od mé nejlepší kamarádky, která je vegankou celých 5 let.“ „Nejsem vegan, ale dozvídám se mnoho informací o veganství z různých knih a filmů např. kniha: A proto nejíme zvířata, Roth Ruby.“ „Nejsem vegan, absolvovala jsem kurz zdravé výživy a k tomu ještě jeden kurz zaměřený na veganskou stravu, který mne vedl ke změně mého myšlení, a proto teď jsem vegetariánka.“ „Vlastní chutě a vnitřní nastavení těla mne přivedlo k veganství.“ „Nejsem vegan, ale nejsem milovník masa, spíše cítím těžkost, proto ho nejím.“*

<sup>66</sup> Vlastní zdroj

Filmy a knihy, které respondenty inspirovaly k veganství: Knihy (Roth Ruby – A proto nejíme zvířata, Brazier Brendan – Vegan v kondici, kniha: Slovo vegan, Helingerová Marta – Uzdravte svou duši.), Filmy: (Dominion, Cowspiracy, Pozemšťané, Veganizování, Lucent, Jídlo.) Následující otázka nám poskytne informaci o tom, jak dlouho respondenti následují tento životní styl.

#### Otázka č. 4 Jak dlouho provozujete veganský styl života?

Graf č. 5: Jak dlouho provozujete veganský styl života?<sup>67</sup>

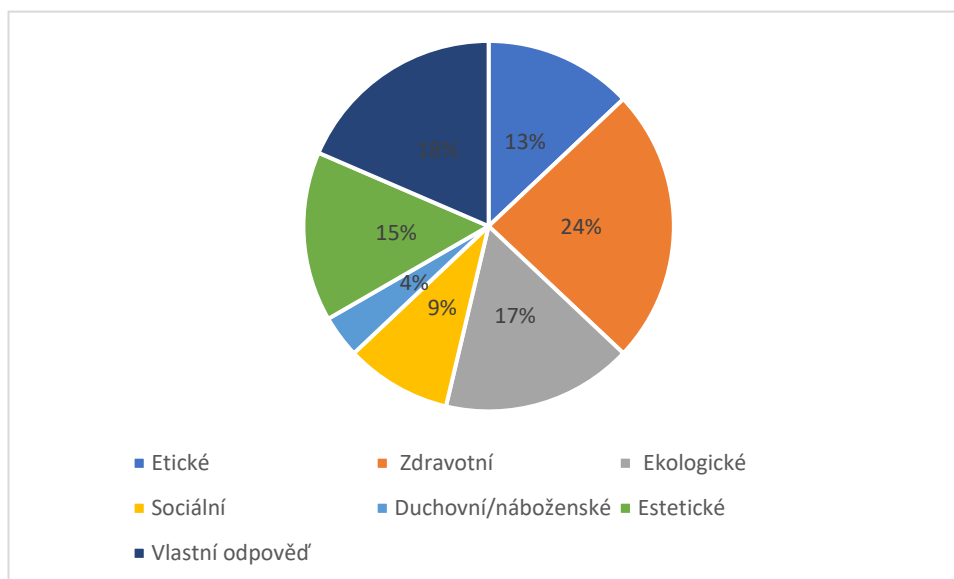


Úkolem této otázky bylo zjistit, kolik z oslovených respondentů provozuje veganský životní styl. Nejčastější odpověď, kterou respondenti volili, je: „Nejsm vegan“, v procentuálním vyjádření to činí 63 % odpovědí, 13 % respondentů jsou vegany 1 rok, 11 % respondentů provozuje tento životní styl 1–4 roky, 5 % respondentů dodržuje veganský styl života 5–10 let, více než 10 let zvolilo 5 % respondentů. Z grafu je patrné, že dotazníkového šetření se účastnilo více respondentů, kteří nejsou zastánci tohoto životního stylu, ale kteří o něm do budoucna uvažují. Tato informace je velmi důležitá, protože cílem práce je vymezit motivátory, které vedou spotřebitele k návštěvě veganských restaurací a k nákupu veganské produkce. Další otázka nám poskytne podrobnější informace o tom, co má vliv na jejich nákupní rozhodování.

#### Otázka č. 5 Jaké jsou Vaše důvody pro koupi veganské produkce a pro návštěvu veganských restaurací?

<sup>67</sup> Vlastní zdroj

**Graf č. 6: Důvody, které vedou respondenty ke koupi veganské produkce a pro návštěvu veganských restaurací<sup>68</sup>**



Respondenti mohli označit i více možností (v takovém případě museli uvést ke zvoleným variantám i čísla od 1 do 5 (dle pořadí důležitosti: č. 1 = hlavní důvod). Svoji motivaci dále mohli upřesnit. Respondenti u této otázky nejčastěji volili odpověď zdravotních důvodů 24 %. Zdravotní důvody jsou považovány za hlavní důvod, v důsledku, kterého kupují veganské výrobky a v důsledku kterých navštěvují veganské restaurace.

Příklady nejčtenějších odpovědí týkajících se zdravotních důvodů: „Je všeobecně známo, že rostlinná produkce je zdravější, proto nakupuji pouze veganské produkty.“ „V mém případě je na prvním místě zdraví jak mé osobní, tak mé rodiny, proto se stravujeme vegansky a také nakupujeme veganskou produkci,“ „Ze zdravotních důvodů nemohu konzumovat živočišnou produkci, mé tělo nepřijímá tento druh potravy.“ „Zdravotní hledisko, protože mi maso a mléčné výrobky způsobují trávicí potíže.“ „Zdravotní důvody, jelikož mám alergii na laktózu, nakupuji pouze veganské jogurty, například od značky Alpro, ne mléko.“

Vlastní odpověď volilo celých 18 % respondentů, kde nejčastěji zmiňovali zdravotní důvody, ekologii, etický postoj, 17 % respondentů vede ke koupi veganské produkce či návštěvě veganských restaurací ekologické hledisko, což odpovídá skutečnosti, jelikož živočišná produkce není udržitelná.

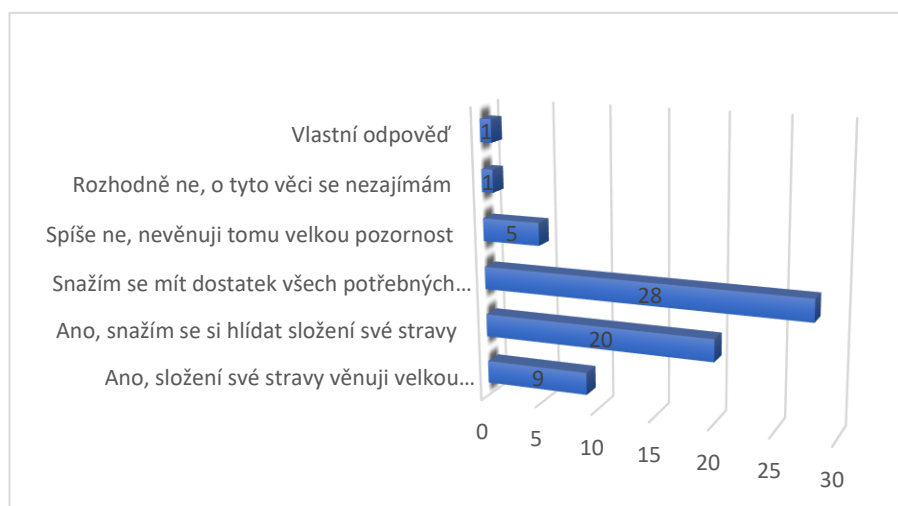
<sup>68</sup> Vlastní zdroj

Příklady nejčastějších odpovědí týkajících se ekologie: „Živočišná strava rozhodně neškodí, avšak celkově je v současném stavu neudržitelná a zanechává velkou stopu na životním prostředí.“ „Snažím se být zodpovědná za svůj životní styl a zanechat malou zelenou stopu svým životním stylem.“

Velký vliv na respondenty má estetické hledisko, tuto odpověď zvolilo 15 % respondentů. Příklady odpovědí týkajících se estetického hlediska: „Vadí mi krev a syrové maso, proto ho nejím.“ „Vadí mi syrové maso, jeho vůně, nemohu se ho dotýkat.“ Etické hledisko má také velký vliv na rozhodnutí respondentů, tato odpověď činí 13 %, dále s 9 % jsou to sociální důvody a se 4 % to jsou duchovní důvody, které ovlivňují chování respondentů. V otázce č. 6. se dozvíme, zda respondenti kladou důraz na nutriční vyváženost stravy.

**Otázka č. 6 Zajímáte se i o to, aby Vaše strava byla nejen veganská, ale i vyvážená a nutričně přiměřená na základě obecných výživových doporučení? (Např. se snažíte zajistit si adekvátní příjem vitamínů, minerálů, vlákniny, celkově kalorií, sledujete složení atd.)**

**Graf č. 7: Zajímáte se i o to, aby Vaše strava byla nejen veganská, ale i vyvážená a nutričně přiměřená na základě obecných výživových doporučení?<sup>69</sup>**



Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti kladou důraz na složení své stravy, na energetickou hodnotu, kterou přijímají. Respondenti si mohli vybrat z více možných odpovědí. Předvoleny byly možnosti, jako je: „Snažím se mít dostatek všech potřebných

<sup>69</sup> Vlastní zdroj

živin, ale často i „hřeším“ a jím i „nezdravé věci“, která byla zvolena 28 respondenty. Celých 20 respondentů si snaží hlídat složení své stravy, 9 respondentů odpovědělo, že složení stravy věnují velkou pozornost, 5 respondentů odpovědělo, že složení své stravy nekladou velký důraz. Jeden respondent odpověděl, že o složení své stravy se nezajímá, a jedna vlastní odpověď: *„O víkendu si mohu dát nezdravé jídlo, ale od pondělí pokračuji jíst zdravě.“* V další otázce se dozvíme, zda tento alternativní životní styl má negativní vliv na zdraví respondentů či nikoliv.

**Otázka č. 7 Pozorujete či jste pozoroval (a) nějaké změny (k lepšímu či k horšímu) ve Vašem fyzickém či zdravotním stavu po konzumaci veganských produktů? Popište prosím případné změny.**

Podle mého názoru, se jedná o velmi zajímavou otázku, která poukazuje na zdravotní nezávadnost tohoto stravovacího způsobu. Drtivá většina respondentů (57) uvádí, že po konzumaci veganských produktů pocítují lehkost ve svém fyzickém i zdravotním stavu. Méně čtenou odpovědí, kterou zvolilo 6 respondentů je, že po konzumaci veganské produkce necítí žádné změny ve svém fyzickém i zdravotním stavu. I zde byla možnost vlastní odpovědi, kterou zvolili 2 respondenti, kteří uvádí: *„Od té doby, co jsem vegan, jsem zatím nebyla ani jednou nemocná, dřív jsem během podzimu a zimy byla i několikrát nemocná. A hned za první měsíc jsem shodila 6 kg.“* *„Při konzumaci veganské stravy se mi zlepšil stav mé pleti, negativní dopady v mém případě při konzumaci nebyly spatřeny.“* Otázka č. 8 nám doplní otázku č. 7, poskytne podrobnější informace.

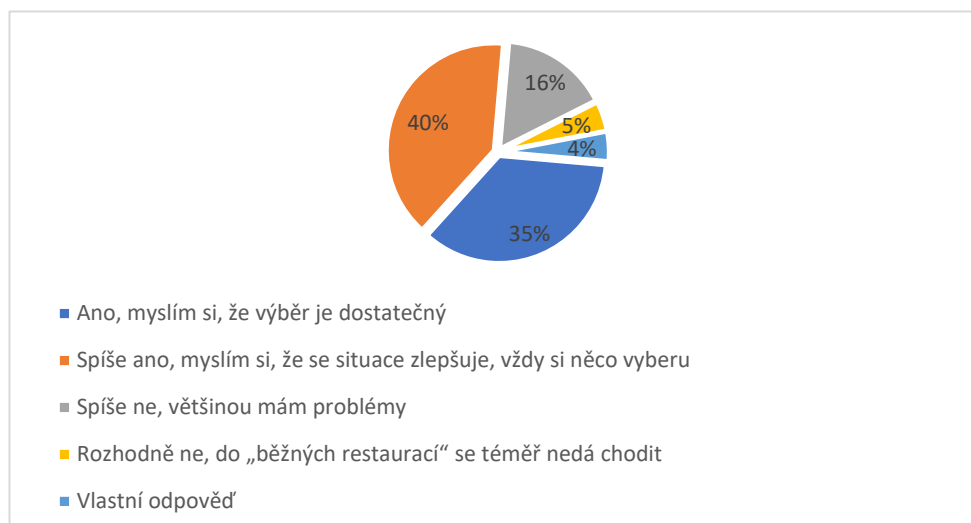
**Otázka č. 8 Setkali jste se někdy s obavami o Vaše zdraví (kvůli veganským výrobkům) ze strany rodiny, přátel či lékařů? Pokud ano, popište prosím, o jaké obavy šlo a jak byly zdůvodňovány.**

Tato otázka částečně poukazuje na vliv společnosti, která působí na naše rozhodování. U této otázky značná část respondentů (49) odpověděla, že se nesečkala s obavami o jejich zdraví ze strany rodiny, přátel či lékařů. Respondenti také volili odpověď, kde říkají, že se setkali s obavami ze strany rodiny, přátel či lékaře, tuto odpověď zvolilo 10 respondentů. U této otázky byla možnost vlastní odpovědi, kterou zvolilo 6 respondentů. Příklady vlastních odpovědí: *„Ano setkala jsem se s obavami v podstatě od všech. Největší problém byly bílkoviny, protože většina lidí to má spojené*

*čistě s masem, a dalšími živočišnými produkty. Ze strany lékaře to bylo kvůli dostatečnému příjmu živin a vitamínů.“*

**Otázka č. 9 Jste obecně spokojeni s nabídkou veganských jídel v „běžných“ („neveganských“) restauracích?**

**Graf č. 8: Jste obecně spokojeni s nabídkou veganských jídel v „běžných“ („neveganských“) restauracích?<sup>70</sup>**



Zde respondenti volili nejčastěji odpověď, která vystihuje dnešní situaci s nabídkou veganských jídel v běžných restauracích, kde lze vidět, jak poptávka po tomto alternativním způsobu stravování roste, a v důsledku toho se restaurace snaží přizpůsobit svoji nabídku jídel aktuální poptávce. Tuto odpověď zvolilo celých 40 % respondentů. Další nejčetnější odpovědí bylo, že je výběr veganských jídel v běžných restauracích dostatečný. S 16 % byla zvolena odpověď, že s nabídkou jsou spíše nespokojeni a většinou mají problém si vybrat jídlo z nabídky. Málo zastoupená odpověď s 5 % je, že se do běžných restaurací nedá téměř vůbec chodit, i tato otázka měla možnost otevřené odpovědi, vlastní odpověď zvolilo 4 % respondentů.

Příklady vlastních odpovědí: „Skoro v každé restauraci jsou ochotni nám udělat jídlo dle požadavku, například bez určitého produktu.“ „Spíše ne, většinou mám problémy, většinou se jedná o těstoviny nebo salát. Na druhou stranu jsou v některých restauracích ochotni vám nějaká jídla zveganizovat.“

<sup>70</sup> Vlastní zdroj

**Otázka č. 10 Navštěvujete veganskou restauraci Impala v ČB? Pokud ano, uveďte jak často?**

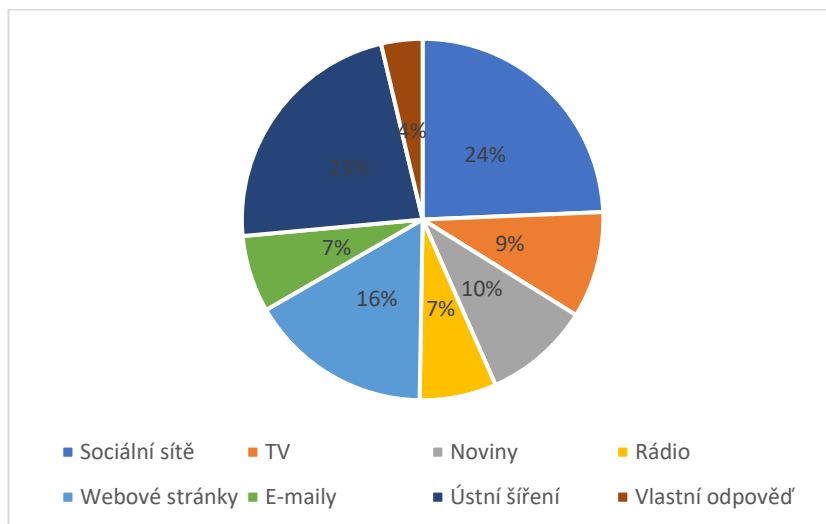
U této otázky se většina respondentů vyjádřila, že restauraci navštěvují, tuto odpověď zvolilo 51 respondentů, k této odpovědi byla možnost doplnění informace, jak často navštěvují restauraci. Nejčtenější byla odpověď, že restauraci navštěvují 2krát týdně, 1krát týdně, 4krát týdně, 2krát měsíčně, 1krát měsíčně. Příklady zajímavých odpovědí „Restauraci navštěvuji 3krát týdně, chodím na obědy, jejich jídla jsou velmi chutná a ceny jsou dostupné.“ „Každý pracovní den ve večerních hodinách chodím pro jídlo, v tuto dobu je jídlo levnější, je to pro mne lepší v tom, že nemusím vařit a utrácet spoustu peněz a času na přípravu.“ „Každý pondělí chodím s kamarádkou na oběd, vždycky mne velmi příjemně překvapí jejich pestrost nabídky a vlídný přístup zaměstnanců.“ V další otázce se dozvíme, zda mají respondenti povědomí o veganské restauraci Impala.

**Otázka č. 11 Sledujete restauraci Impala na sociálních sítích? Pokud ano, uveďte na jakých.**

Tato otázka má odpovědět na to, zda marketingová komunikace restaurace Impala je efektivní a zda o ní respondenti vědí, zda ji aktivně využívají. Také má poukázat na její efektivnost a účelovost. Většina respondentů, tedy 51, zmiňuje to, že restauraci Impala na sociálních sítích sledují, nejčtenější sociální síť, prostřednictvím které sledují restauraci je Facebook. Vyskytla se zde jedna odpověď, kde respondent sleduje restauraci na Instagramu. U této otázky byla možnost vlastní odpovědi, tuto možnost zvolilo 20 respondentů, nejčastější vlastní odpovědí bylo, že sledují restauraci na Facebooku.

## Otázka č. 12 Prostřednictvím kterých masmédií se dozvídáte o nových veganských produktech či restauracích?

Graf č. 9: Marketingová komunikace<sup>71</sup>



Tato otázka má zobrazit reálnou marketingovou komunikaci, která je dnes hojně využívána. Také se zde mají zobrazit nejvyužívanější masmédia, která jsou efektivní a nejpoužívanější. Z grafu je patrné, že respondenti nejčastěji získávají nové informace ze sociálních sítí, tato odpověď byla zvolena u 24 % respondentů, dále s 23 % bylo zvoleno ústní šíření, které je respondenty hojně využíváno. Webové stránky jsou pro respondenty také nosičem informací, prostřednictvím kterých se dozvídají informace, tuto odpověď zvolilo 16 % respondentů, dále s menším procentním zastoupením jsou noviny 10 %, prostřednictvím TV se respondenti také poměrně často dozvídají informace, tuto odpověď zvolilo 9 % respondentů, rádio se 7 %, e-mailly, které mají také 7 %. U této otázky respondenti mohli uvést vlastní odpověď.

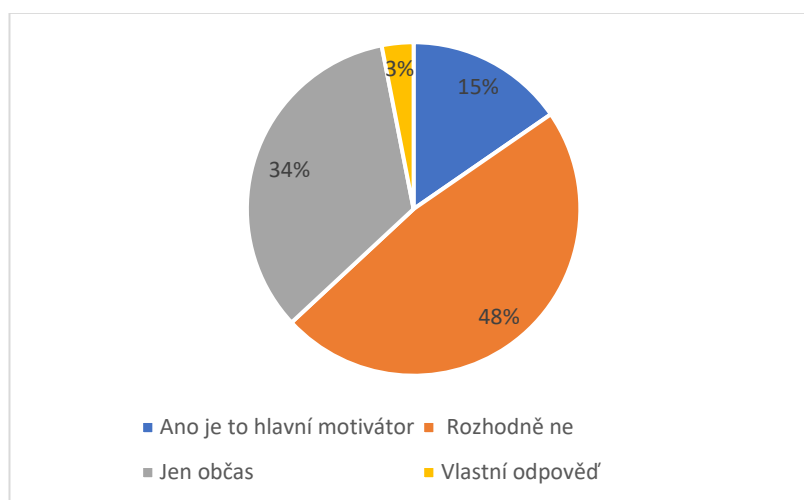
Příklady vlastní odpovědi: „Ústní šíření je z mého pohledu nejefektivnější.“ „V dnešní době je téma veganství populární, proto všechna uvedená masmédia jsou těmito informacemi přehlčeny.“ „V práci mám puštěné rádio po celou pracovní dobu, z rádia se dozvídám nejvíce informací.“ „Při cestě do práce poslouchám rádio, kde se toho dozvím dost.“ „Řekl bych, že prostřednictvím všech uvedených masmédií se dozvídám informace o nových restauracích a produktech.“ „Prostřednictvím sociálních sítí, nejčastěji Instagram a Facebook, získávám nové informace.“

<sup>71</sup> Vlastní zdroj



**Otázka č. 13 Řekl(a) byste, že na návštěvy veganských restaurací či nákup veganské produkce mají vliv masmédia (TV, sociální sítě, noviny, rádio, webové stránky, emaily, ústní šíření a další), prostřednictvím kterých se dozvídáte o nových produktech a restauracích?**

**Graf č. 10: Vliv masmédií na spotřebitelské chování<sup>72</sup>**



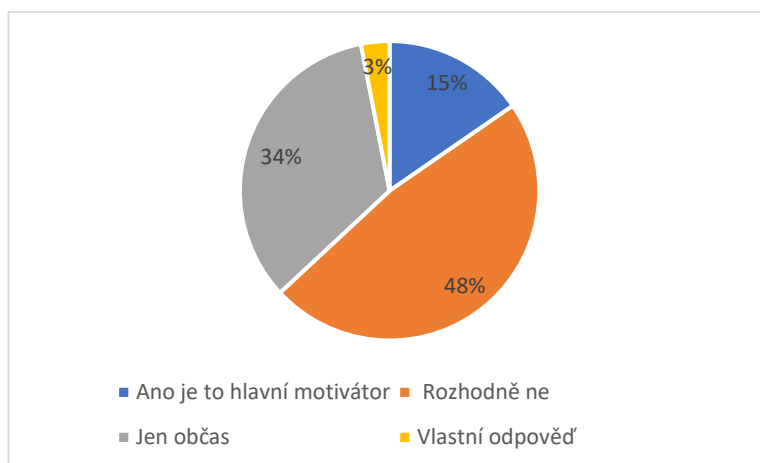
Cílem této otázky bylo zjistit, jaká masmédia, a zda vůbec, mají vliv na nákupní chování spotřebitelů. Nejčastější odpovědí u 48 % byla odpověď, že masmédia rozhodně nemají vliv na návštěvy veganských restaurací či nákup veganské produkce. Další odpovědí, která byla zvolená 34 % respondenty, bylo, že masmédia mají jen občas vliv na jejich spotřebitelské chování. U 15 % respondentů je to hlavní motivátor, v důsledku, kterého nakupují veganskou produkci a navštěvují veganské restaurace. Zde lze vidět masmédia, která ovlivňují spotřebitelské chování. U této otázky byla také možnost vlastní odpovědi.

Příklady vlastních odpovědí: „Rozhodně ano, myslím, že poměrně zásadní, já sama většinou kupuji produkty a navštěvuji restaurace na základě doporučení na různých sítích. Nebo například lidé, co vegani nejsou, to spíše začnou vyhledávat, protože se o tom někde dozví, než že by sami chtěli.“ „Média se snaží propagovat veganství, ale ne tak razantně.“ „V dnešní době jsou masmédia všude aktivně využívána a ovlivňují naše podvědomí, což se odráží při nákupním chování.“ Jde o marketing společnosti, která odpovídá na poptávku spotřebitelů a snaží se mu poskytnout potřebné informace a dostatečný sortiment.“

<sup>72</sup> Vlastní zdroj

**Otázka č. 14 Vnímáte veganství jako TREND, v důsledku, kterého navštěvujete restaurační zařízení?**

**Graf č. 11: Veganství jako trend?<sup>73</sup>**



Tato otázka má poukázat na sílu trendu, který ve velké míře ovlivňuje spotřebitele. Z grafu je patrné že většina respondentů veganství nevnímá jako trend, a to 48 %. Se 34 % je zastoupena odpověď, že jen občas respondenti vnímají veganství jako trend

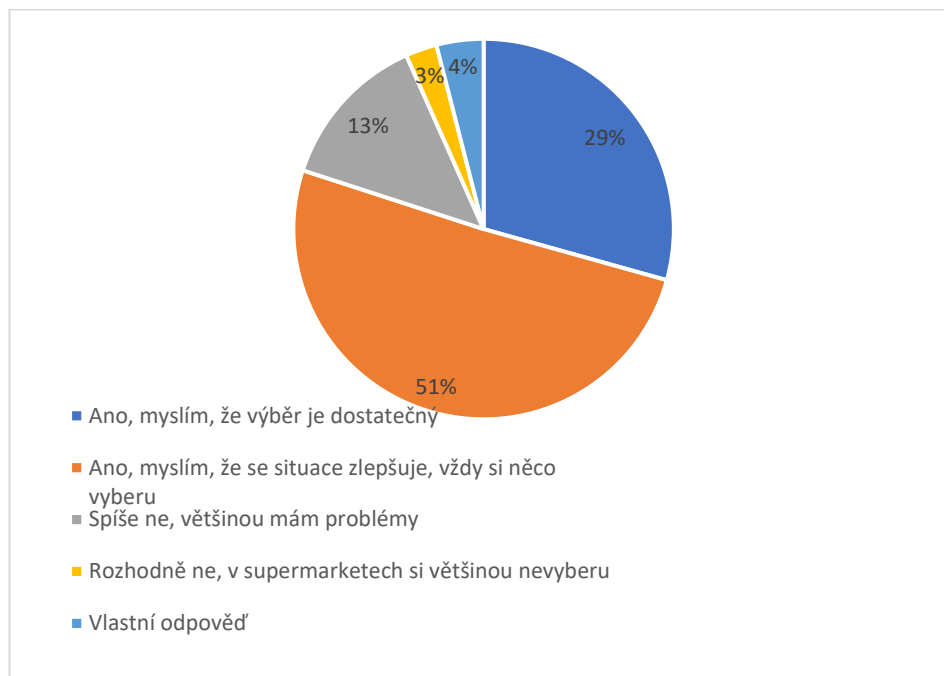
a v důsledku toho navštěvují veganská zařízení, 15 % respondentů vnímá veganství jako trend a v důsledku něj navštěvuje veganská zařízení. Zde vidíme, že tento nový alternativní způsob stravování nabírá na síle a vnímá se jako módní dieta či výstřelek. I u této otázky je možnost vlastní odpovědi.

Příklady vlastních odpovědí: „*Poslední dobou veganství jako trend nevnímám, ale navštěvuji kvůli tomu restaurace.*“ „*Pro mě to rozhodně trend není.*“ „*Pro mě to není trend, ale mnoho lidí to tak vnímá.*“

<sup>73</sup> Vlastní zdroj

## Otázka č. 15 Jste spokojeni s nabídkou veganských výrobků v supermarketech či hypermarketech?

Graf č. 12: Spokojenost s veganskou nabídkou v supermarketech<sup>74</sup>



Úkolem této otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti s veganskou nabídkou produkce v supermarketech spokojeni. S 51 % byla zvolená odpověď, že jsou s nabídkou spokojeni a že se situace zlepšuje, vždy si něco vyberou. 29 % respondentů si myslí, že je výběr v supermarketech dostačující. Jak je vidět z grafu, 13 % respondentů není spokojeno s nabídkou, která je zastoupena v supermarketech výběrem mají problém 3 % respondentů, kteří si v supermarketech většinou nevyberou. U této otázky je možnost vlastní odpovědi, kterou zvolilo 4 % respondentů.

Příklady vlastních odpovědí: „*Jde o nový životní styl, který nabírá na síle a zájem o něj roste, proto je nabídka na trhu této produkce dostačující, společnosti odpovídají na poptávku zákazníků.*“ „*Myslím si, že se situace zlepšuje, ale záleží na supermarketu, například Penny a Norma jsou s touto nabídkou na velmi špatné úrovni, myslím si, že by se situace mohla zlepšit.*“

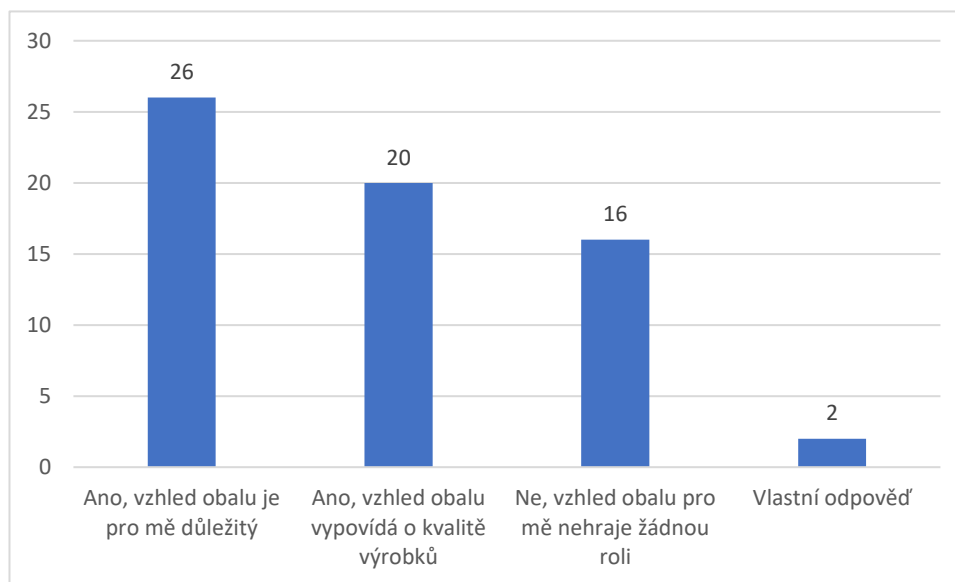
<sup>74</sup> Vlastní zdroj

### Otázka č. 16 Mají vliv na Vaše nákupní rozhodování ochutnávky a prezentace veganských výrobků v supermarketech a hypermarketech?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda má na nákupní chování spotřebitelů vliv prezentace a ochutnávky veganské produkce. Většina respondentů, tedy 35, se přiklání k tomu, že na jejich nákupní rozhodování ochutnávky a prezentace veganské produkce mají vliv. Ke zvolené odpovědi mohli respondenti dopsat vlastní doplňující informace, jako například: „Když jde o něco zajímavého, ochutnávky se vždycky aktivně zúčastňuji.“ „Vždycky je dobré ochutnat nový či stávající produkt, poté se člověk může snáze rozhodnout při nákupním rozhodování.“ „Prezentace či ochutnávky nám mohou sloužit k tomu, že lze snadno po vyzkoušení či ochutnání ověřit pravdivost prezentovaných vlastností produkce.“ Ze zmíněných informací lze říci, že respondenti vnímají kladně ochutnávky a prezentace veganské produkce, které jim usnadňují výběr či rozhodování při nákupu.

### Otázka č. 17 Je pro Vás při koupi veganských výrobků důležitý vzhled obalu?

Graf č. 13: Vliv obalu na nákupní chování<sup>75</sup>



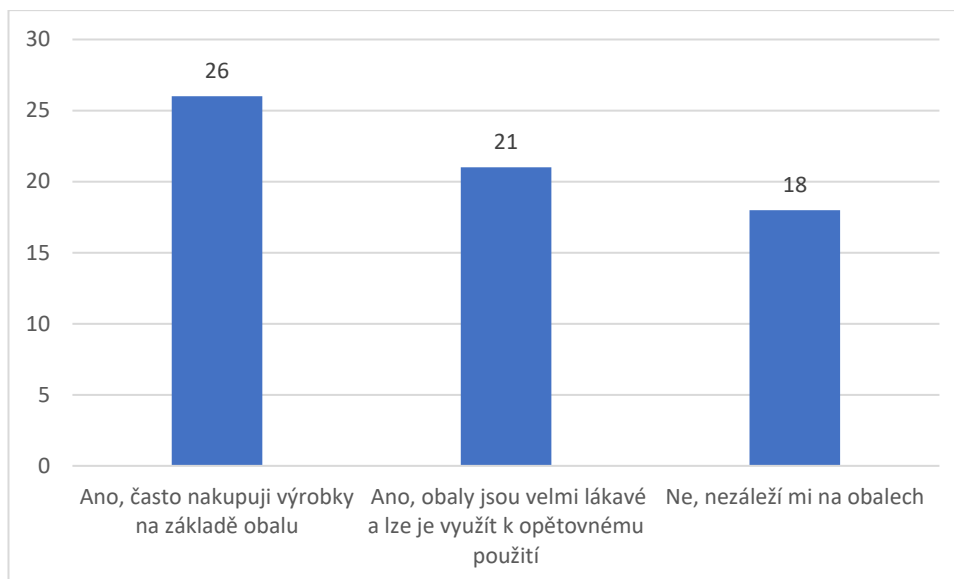
Při nákupním rozhodování 26 respondentů odpovědělo, že při jejich nákupním rozhodování jsou pro ně obaly velmi důležité, 20 respondentů uvádí, že vzhled obalu vypovídá o kvalitě výrobků. Jen 16 respondentů označilo, že vzhled obalu nepovažují za důležitý prvek při nákupu. U této otázky byla možnost vlastní odpovědi.

<sup>75</sup> Vlastní zdroj

Příklady vlastních odpovědí: „Ano, obaly jsou velmi důležité a lákavé, vždycky při svém nákupním chování jsem dávala přednost zajímavějším výrobkům, jejichž obaly upoutaly moji pozornost.“ „Ano i ne, velmi mě potěší, když je obal více ekologický a není tedy z plastu nebo jde o kombinaci plastu a papíru, který je snadno oddělitelný.“

#### Otázka č. 18 Koupíte si občas veganský výrobek jen proto, že se Vám líbí obal?

**Graf č. 14: Nakupování v důsledku vlivů obalů<sup>76</sup>**

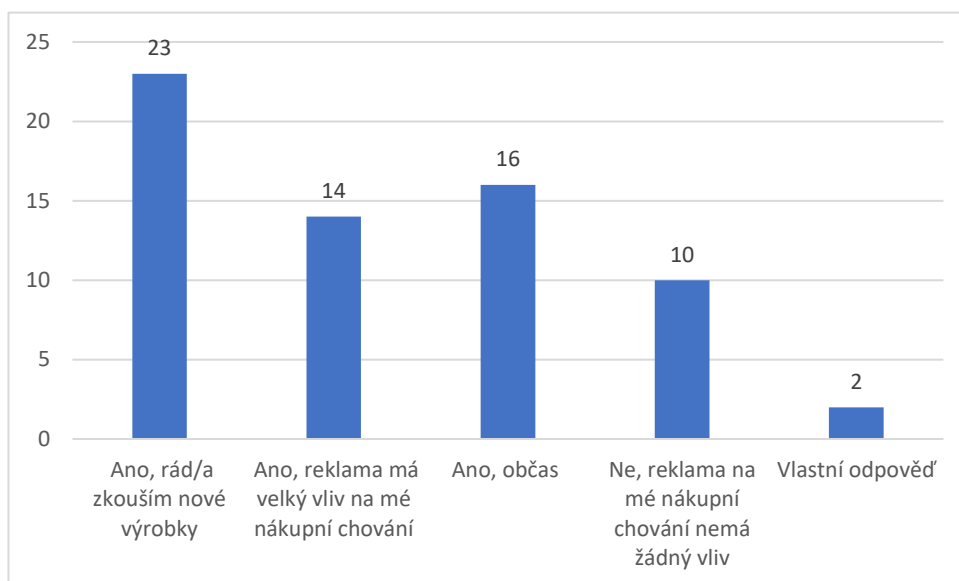


Cílem této otázky je ukázat sílu obalu, která působí na naše smysly při nákupním rozhodování. Většina respondentů, tedy 26, se ztotožňuje s tvrzením, že při svém nákupním chování často nakupují výrobky na základě obalu, 21 respondentů uvádí, že obaly jsou pro ně velmi lákavé a lze je využít k opětovnému použití. Menší část respondentů, tedy 18, uvádí, že jim na obalech nezáleží, tedy obaly nemají žádný vliv na jejich nákupní chování.

<sup>76</sup> Vlastní zdroj

## Otázka č. 19 Nakupujete veganskou produkci na základě reklamy?

Graf č. 15: Působení reklamy na nákupní chování<sup>77</sup>



Většina respondentů byla toho názoru, že na základě reklamy nakupují veganskou produkci a rádi zkusí nové výrobky, tuto odpověď zvolilo 23 respondentů. Další četnou odpovědí byla odpověď (16 respondentů), že respondenti občas nakupují na základě reklamy, to vypovídá o tom, že reklama má velký vliv na nákupní chování. Část respondentů nepocituje působení reklamy na své nákupní chování a tvrdí, že reklama nemá žádný vliv na jejich chování. Zde byla možnost vlastní odpovědi, kterou zvolili 2 respondenti.

Příklady vlastní odpovědi: „Reklama umí ovlivnit potřeby člověka, přiznávám, že na mé nákupní chování má velký vliv.“ „Reklama v mém případě je velmi důležitá, prostřednictvím ní se dozvídám nové informace o produkci, a při nakupování mi usnadňuje výběr, v tomhle případě mohu říct, že má vliv na mé nákupní chování, ale v pozitivním slova smyslu.“

## Otázka č. 20 Jak byste ohodnotili sílu reklamy na veganskou produkci? (sílu reklamy rozumíme jako její schopnost přesvědčit zákazníka ke koupi) (1 – malá, 5 – velká)

Cílem této otázky bylo zjistit, jak respondenti vnímají reklamu, pokud ji vnímají, tak jakou sílu podle nich má. Značná část respondentů (25) hodnotí sílu reklamy

<sup>77</sup> Vlastní zdroj

číslovkou 4, to znamená, že síla reklamy je podle nich velká, další velká část respondentů (24) přiděluje k síle reklamy číslovku 3, která také značí, že respondenti přikládají velkou důležitost reklamní síle. Sedm respondentů uvádí číslovku 1, která značí malou sílu reklamy, tito respondenti vnímají reklamu jako nepodstatnou, 4 respondenti uvádí číslovku 2, která také vypovídá o malé síle reklamy. Ze zjištěných informací lze říci, že síla reklamy, která je vnímána spotřebiteli, je jednoznačně vysoká a schopná zasáhnout značnou část spotřebitelů.

#### **Otázka č. 21 Má na vaše nákupní chování vliv etický kodex veganských značek?**

U této otázky většina respondentů (40) odpověděla, že na jejich nákupní chování má vliv etický kodex veganských značek. Zde je vidět, že pro respondenty je důležitý přístup a odpovědnost společnosti. Někteří respondenti odpověděli, že na jejich nákupní chování nemá vliv etický kodex veganských značek, tuto odpověď zvolilo 23 respondentů. I u této otázky byla možnost otevřené odpovědi, kde respondenti uvedli: *„Ano na mé nákupní chování etický kodex značek má vliv, jde mi o jejich chování a odpovědnost vůči životnímu prostředí.“* *„Ano má, cením si toho, že společnosti, které vyrábějí tyto produkty, dbají na celý životní cyklus své produkce a plně nesou zodpovědnost, která je s ní spojená.“*

Tato otázka odpověděla na to, že se spotřebitelé nezajímají pouze o produkt, ale i o jeho značku, a i o udržitelné chování společností. V následující otázce se dozvíme, jaké vlastnosti respondenti vyžadují od veganské produkce.

#### **Otázka č. 22 Jaké vlastnosti má mít veganská produkce, aby Vás zaujala?**

Na tuto otázku mohli respondenti odpovědi vlastní odpovědí. Respondenti uváděli velmi podobné i totožné vlastnosti produkce, které je zaujmou na první pohled. Nejčastější odpovědi byly: kvalitní produkce, ekologická produkce, etická produkce, zajímavá produkce. Pro respondenty je velmi důležitá kvalita, která je u nich na prvním místě, poté následuje ekologičnost produkce a etická stránka, jejíž důležitost je znázorněná v otázce 21. Také mnoho respondentů uvedlo, že je pro ně důležitá zajímavost, nápaditost, nová prezentace produkce.

#### **Otázka č. 23 Nakupujete v obchodě zdravé výživy Slunečnice v ČB? Pokud ano, jak často.**

Tato otázka měla odpovědět na to, zda respondenti nakupují ve specializovaných prodejnách zaměřených na zdravou výživu, či nikoliv. Většina respondentů (52) odpověděla, že v obchodě zdravé výživy Slunečnice nakupuje. K této odpovědi měli respondenti uvést, jak často nakupují. Nejčastější odpovědí bylo, že nakupují jednou týdně, dvakrát týdně, čtyřikrát týdně, jednou měsíčně, dvakrát měsíčně, třikrát měsíčně. To svědčí, že jsou s obchodem spokojeni. Celkem 12 respondentů odpovědělo, že v obchodě zdravé výživy nenakupují, k této odpovědi nejčastější doplňující informací bylo to, že se o nákupy jejich domácnosti starají rodiče. Vlastní odpověď uvedl pouze jeden respondent, který uvedl, že chodí do jiného obchodu zdravé výživy, který je blíže jeho domu.

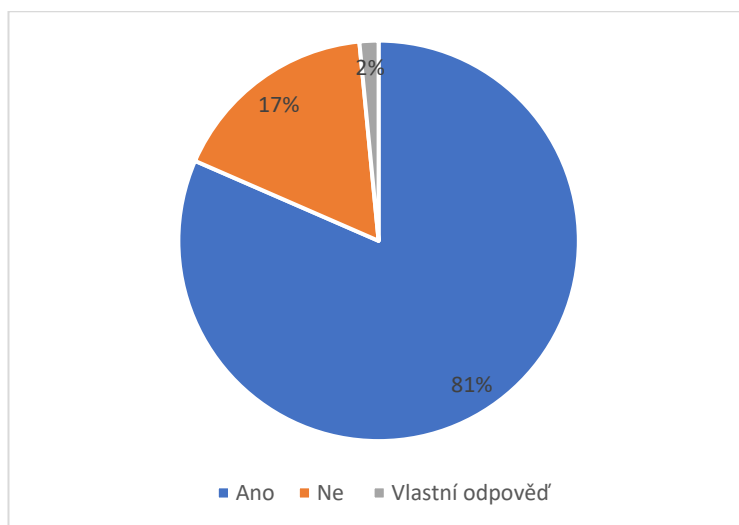
**Otázka č. 24 Prostřednictvím kterých masmédií se dozvídáte nové informace o obchodě zdravé výživy Slunečnice?**

Tato otázka má poukázat na to, zda marketingová komunikace obchodu zdravé výživy je využita a podporována ze strany spotřebitelů. Většina respondentů zmiňuje Facebook, prostřednictvím kterého se dozvídají nové informace o obchodě Slunečnice, tuto odpověď zvolilo 35 respondentů. Další velmi častou odpovědí je, že se prostřednictvím ústního šíření dozvídají nové informace o tomto obchodě, tuto odpověď zvolilo celkem 20 respondentů. Webové stránky, prostřednictvím kterých se dozvídají nové informace o obchodě, zvolilo 10 respondentů. Zde lze vidět, že nejoblíbenější a nejefektivnější sociální síť, prostřednictvím které se spotřebitelé dozvídají nové informace, je Facebook. Ústní šíření je na druhém místě, které je také velmi efektivní, zde mají spotřebitelé možnost sdílet vlastní zkušenosti a případně poskytnout doporučení, což má velký vliv na nákupní chování.



## Otázka č. 25 Máte zkušenosti s veganskou kosmetikou?

Graf č. 16: Zkušenost s veganskou kosmetikou<sup>78</sup>



Vzhledem k tomu, že veganství se nevztahuje pouze na složení jídla, ale také jde o životní styl, ve kterém se jedinci snaží eliminovat zneužívání zvířat. Co se týká kosmetiky, tak zde je velmi důležité to, že se kosmetika netestuje na zvířatech a její složení neobsahuje živočišné látky. Již na první pohled lze z grafů vidět, že většina respondentů (81 %) má s veganskou kosmetikou zkušenosti. Pouhých 17 % respondentů uvádí, že nemá žádné zkušenosti s veganskou kosmetikou. Tato otázka měla možnost vlastní odpovědi, kterou zvolilo 2 % respondentů. U této otázky respondenti mohli k vybrané otázce dopsat další informace. Příklady vlastních odpovědí: „*Používám, veganskou kosmetiku Alverde, protože je cenově dostupná.*“ „*Veganská kosmetika je v mé domácnosti velmi hojně využívána, jde o čisticí prostředky a dekorativní kosmetiku, například GreenWay, Alverde, Saloos.*“

Při zvolené odpovědi „Ano“, respondenti nejčastěji uváděli druhy veganské kosmetiky, kterou využívají, nejčastější výskyt zaznamenaly kosmetické značky: Alverde, Saloos, Purity Vision, Green Wave.

<sup>78</sup> Vlastní zdroj

## Závěr

Cílem teoretické části bylo poskytnout základní informace o marketingové komunikaci která je v dnešní době hojně využívána. Zde jsem chtěla poskytnout základní informace o tom, jakým způsobem lze komunikovat se společností a jaké nástroje marketingové komunikace se využívají. Dalším cílem bylo poskytnout stručné informace o veganství jako alternativním způsobu stravování, nastínit vývoj veganství a vegetariánství v České republice.

Cílem výzkumné části bylo vymežit jaké motivátory vedou zákazníky k nákupu veganské produkce a k návštěvě veganských restaurací. Základním předpokladem je vymežit určitý vztah nebo zájem běžných spotřebitelů, ale samozřejmě i veganů a určení jejich motivátorů, které ovlivňují jejich chování k veganské produkci a potravinám. V literatuře se dají velmi obtížně najít informace o vztazích ne veganských spotřebitelů k veganským produktům. Kdyby se zákazníci veganských restaurací a veganské značky skládaly jen z veganů, tak by se na trhu dlouho neudržely. Zde hraje velkou roli market. Komunikace, kterou firmy hojně využívají pro spojí propagaci. Je velmi důležité informovat společnost o novém produktu, prezentovat vlastnosti produkce a své dobré jméno. Proto jsem pro svojí výzkumnou část zvolila restauraci Impalu a obchod zdravé výživy, na kterých jsem chtěla poukázat, jaká komunikace se v těchto oblastech používá a jak jí společnost vnímá či nevnímá. Čímž jsem chtěla poukázat na její efektivnost a nástroje které jsou použity jak u restaurace Impaly, tak u obchodu zdravé výživy Slunečnice.

Ze získaných informací lze vymežit tyto motivátory, které vedou respondenty k nákupu veganské produkce a návštěvám veganských restaurací: na prvním místě se jedná o zdravotní hledisko v důsledků kterého se respondenti přiklání k veganskému stravování. Někteří respondenti zmiňují značné zlepšení zdravotního stavu, zlepšení kvality pleti, zlepšení psychického stavu. Dalším motivátorem dle respondentů jsou přátelé, kteří mají velký vliv na jejich životní styl. Přátelé dokáží motivovat, inspirovat, podporovat a ovlivňovat respondenty v jejich nákupním rozhodování a např.ve změně svého životního stylu. Dalším důležitým motivátorem, který dokáže ovlivnit nákupní chování a zájem respondentů co se týče této problematiky jsou: „Knihy, filmy, internet.“ Zde respondenti uváděli některé knihy a filmy, které ovlivnily jejich vnímání, názory a životní styl ve kterém se přiklání a volí veganskou produkci a veganské

restaurace. Za další důležitý motivátor respondenti považují „Ekologii“, kdy je se živočišnou produkcí spojeno mnoho negativních faktorů, jako např. znečištění ovzduší emisními plyny, velká spotřeba vody, kácení stromů. Respondenti zmiňují také ekologické balení produkce, kde je možnost recyklace. Je pro ně důležitý trvale udržitelný proces celého životního cyklu produkce. Hrají zde velkou roli „Etické motivátory“, které jsou úzce spjaty s tímto alternativním životním stylem. Snaží se chránit život zvířat a prosazovat jejich práva na život, tento motivátor nebyl volen tak často a nejedná se o hlavní důvod akceptace veganské produkce či návštěv veganských restaurací.

Dalším motivátorem jsou „Vzdělávací Instituce“, které respondentům pomohly porozumět co vlastně chtějí dělat, otevřely jim v dané problematice oči, a pomohly s výběrem správy životní cesty, poskytly mnoho informací, které dokázaly ovlivnit psychické vnímání a rozhodování respondentů. Estetické motivátory, ovlivňují respondenty z estetické stránky, chuť, vzhled, obaly to je to, co ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů.

Z hlediska marketingové komunikace, se respondenti nejčastěji dozvídají nové informace o veganské produkci a veganských restauracích prostřednictvím ústního šíření, které je na prvním místě, dále prostřednictvím sociálních sítí, kdy respondenti nejčastěji uvádějí Facebook, zde je nutno poukázat na marketingovou komunikaci obchodu zdravé výživy Slunečnice, který hojně využívá Facebook ke komunikaci se společnostmi, která je pro ni z hlediska spotřebitelů nejefektivnější a nejoblíbenější. Na druhém místě je ústní šíření, které poskytuje osobní zkušenost, důvěryhodnou recenzi a osobní ohodnocení, které má vliv na nákupní chování respondentů. Na třetím místě jsou webové stránky, které informují respondenty o sortimentu, i zde lze podotknout že obchod Slunečnice, ve své marketingové komunikaci také využívá webové stránky a dle četností odpovědí jde o druhou nejefektivnější komunikaci po sociálních sítích.

O restauraci Impale se respondenti také nejvíce dozvídají prostřednictvím sociálních sítí a to Facebooku. To také poukazuje na to, že jejich marketingová komunikace je efektivní a respondenti jí aktivně využívají, webové stránky jsou zde také na druhém místě, to nám vypovídá o tom, že mladší a střední věková generace je blíže sociálním sítím, které jsou součástí jejich každodenního života. Ze získaných informací vyplývá, že by veganské značky měly prezentovat značku prostřednictvím

sociálních sítí, a klást důraz na ekologii vůči životnímu prostředí a prospěšnost zdraví. Produkce má poukázat na šetrnost vůči životnímu prostředí a zdravotnímu prospěchu spotřebitelů. Tento životní styl je atraktivní pro mladší věkovou kategorii respondentů, a myslím si, že zájem o tento alternativní životní styl poroste. Z hlediska marketingové komunikace, dle mého názoru sociální sítě budou nabývat na populárnosti a časem veškerá marketingová komunikace všech značek bude probíhat prostřednictvím sociálních sítí. Věda a výzkum jdou stále dopředu, což vypovídá o tom že komunikační a informační technologie nebudou stát na místě. Já sama už druhým rokem dodržuji vegetariánský styl života, o kterém jsem se dozvěděla na sociálních sítí a byla jsem k přechodu na tento alternativní způsob života motivována kamarádkou, pro mě osobně jsou velmi důležité tyto motivátory: „Etické, zdravotní, ekologické, sociální“.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. HOLÁTOVÁ, D., DOLEŽALOVÁ, V., et al. *Řízení lidských zdrojů v malých a středních podnicích: Společenská odpovědnost*. Žilina : GEORG, 2014. 146 s. ISBN 978-80-8154-121-6.
3. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing: Marketingová strategie v období rozvoje internetu*. 6.vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
4. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management: Kauzální marketing*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
5. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management: Navrhování atraktivních webových stránek*. 12.vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4.evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
8. OTTESON, J. *Honorable business: a framework for business in a just and humane society*. New York, NY: Oxford University Press, 2019. 234 s. ISBN 978-0-19-091421-9.
9. RISI, A., ZÜRRER, R. *Vegetariánský život: Přednosti bezmasé výživy*. Praha : EarthSave CZ, 2007. 101 s. ISBN 978-80-86916-00-2.

10. ŠIŠMIŠ, M. *Kniha o súcite: Tradície a osobnosti (nielen) slovenského vegetariánstva*. Slovenská národná knižnica, 2014. 223 s. ISBN 978-80-8149-027-9.
11. TETŘEVOVÁ, L., et al. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha : Grada Publishing, 2017. 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3.
12. ZADRAŽILOVÁ, D. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha : C.H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

## Elektronické zdroje

1. Aktuálně.cz: Veganů v Česku přibývá. Daleko silnější je ale trend reduktariánství, říká lékař [online]. *Economia*, 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z WWW: <<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/veganu-v-cesku-pribyva-daleko-silnejsi-je-ale-trend-reduktar/r~a8ca82ec1d9b11eaa24cac1f6b220ee8/>>.
2. Česká společnost pro výživu a vegetariánství: Stručná historie vegetariánství. [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z WWW: <<https://csvv.cz/index.php/vyziva/vyzivove-smery/755-struna-historie-vegetarianstvi>>.
3. Facebook [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/lushcr/>>.
4. Facebook: Slunečnice – obchod se zdravou výživou v Českých Budějovicích [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Slune%C4%8Dnice-obchod-se-zdravou-v%C3%BD%C5%BEivou-v-%C4%8Cesk%C3%BDch-Bud%C4%9Bjovic%C3%ADch-212295662179814>>.
5. Facebook: Vegetárna Impala. [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/vegetarnaCZ/>>.
6. *Google Trends* [online]. 2020 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=CZ&q=veganstv%C3%AD>>.
7. Instagram Business. [online]. Instagram [cit. 2020-01-16]. Dostupné z WWW: <[https://business.instagram.com/?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/?locale=cs_CZ)>.
8. *Loving Hut Czech* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/lovinghutczech/>>.
9. *Loving Hut restaurace*. [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.lovinghut.cz/o-nas.html>>.

10. LUSH Česká republika [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/lushcr/?hl=cs>>.
11. LUSH Česká republika [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z WWW: <<https://cz.lush.com/>>.
12. Lush UK: Pokyny pro charitativní pot. [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z WWW: <<https://uk.lush.com/article/charity-pot-funding-guidelines>>.
13. *Lush* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z WWW: <<https://cz.lush.com/>>.
14. Mediar.cz: Druhý obchod s čerstvou kosmetikou Lush v Česku je na Novém Smíchově. [online]. Praha: News Media, 2011-2020 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediar.cz/druhy-obchod-s-cerstvou-kosmetikou-lush-v-cesku-je-na-novem-smichove/>>.
15. O nás: Česká Veganská společnost. [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z WWW: <<https://veganskaspolecnost.cz/o-nas/>>.
16. O nás: Otevři oči. [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z WWW: <<https://otevrioci.cz/o-nas/>>.
17. Obchod slunečnice [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.obchodslunecnice.cz/>>.
18. Slunečnice České Budějovice: Náš sortiment. [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.obchodslunecnice.cz/nas-sortiment/>>.
19. Svoboda zvířat: Veganství/vegetariánství. [online]. 2009 [cit. 2020-02-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.svobodazvirat.cz/kampane/vegetarianstvi-veganstvi.htm>>.
20. The balance small business: Co je to zelený marketing? [online]. New York: Dotdash, 2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>>.
21. The Guardian: Životní styl. [online]. Guardian News & Media Limited, 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW:



<<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/27/the-rise-of-vegan-teenagers-more-people-are-into-it-because-of-instagram>>.

22. Vegetárna Impala [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://vegetarna.cz#!/o-nas>>.
23. Vegmania [online]. 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.vegmania.cz/prodejny/vegetarna-impala>>.
24. Vegmania: Slunečnice [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.vegmania.cz/prodejny/slunecnice>>.
25. VRABLOVÁ, V. Průvodce výživou.cz: Vegetariánství. *Znáte jeho jednotlivé směry?* [online]. Lepidus, 2015, 5.5.2016 [cit. 2020-02-01]. Dostupné z WWW: <<https://pruvodcevyzivou.cz/vegetarianstvi-znate-jeho-jednotlive-smery/>>.
26. Word Disk: Veganství. [online]. 2008-2020 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.worddisk.com/wiki/Veganism/>>.

## Seznam zkratek

atd – a tak dále

BIO – bez přidaných chemických látek

cit – citovaný

CSR – Společenská odpovědnost firem

č. – číslo

ČB – České Budějovice

ČSVV – Česká společnost pro výživu a vegetariánství

ČR – Česká republika

EKO – ekologický

EU – Evropská Unie

GMO – Geneticky modifikovaný organismus

ICT – Informační a komunikační technologie

Kč – korun českých

kol. – kolektiv, kolektivní

LOHAS – Lifestyle of Health Sustainability (životní styl založený na vyznání hodnot udržitelného rozvoje)

např. – například

př. – příklad

př. n. l. – před Kristem, před naším letopočtem

resp. – respektive

s. - stránka

Sb. – sbírky

SMS – Služba krátkých textových zpráv

sv. v. – světová válka

TV – televizní vysílání

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaný

USA – Spojené státy americké

USD – Kód amerického dolaru

vyd. – vydání

## Seznam tabulek, grafů a obrázků

### Seznam grafů

Graf č. 1: Zájem o téma veganství ve vyhledávání podle podoblastí ČR 2015-2020 .....	28
Graf č. 2: Porovnání zájmu ve webovém vyhledávání výrazů veganství a vegetariánství.....	29
Graf č. 3: Vyhledáváte nebo se pohybujete v okruhu veganů? .....	48
Graf č. 4: Co nebo kdo Vás inspiroval při přechodu na veganský styl života? .....	49
Graf č. 5: Jak dlouho provozujete veganský styl života? .....	50
Graf č. 6: Důvody, které vedou respondenty ke koupi veganské produkce a pro návštěvu veganských restaurací.....	51
Graf č. 7: Zajímáte se i o to, aby Vaše strava byla nejen veganská, ale i vyvážená a nutričně přiměřená na základě obecných výživových doporučení? .....	52
Graf č. 8: Jste obecně spokojeni s nabídkou veganských jídel v „běžných“ („neveganských“) restauracích? .....	54
Graf č. 9: Marketingová komunikace .....	56
Graf č. 10: Vliv masmédií na spotřebitelské chování.....	57
Graf č. 11: Veganství jako trend?.....	58
Graf č. 12: Spokojenost s veganskou nabídkou v supermarketech .....	59
Graf č. 13: Vliv obalu na nákupní chování .....	60
Graf č. 14: Nakupování v důsledku vlivů obalů .....	61
Graf č. 15: Působení reklamy na nákupní chování.....	62
Graf č. 16: Zkušenost s veganskou kosmetikou .....	65

### Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Marketingová komunikace vybraných značek .....	44
--	----

### Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Propagační letáky Slunečnice – obchodu zdravé výživy .....	40
Obrázek č. 2: Logo Vegetárny Impaly .....	42

# Přílohy

## Příloha č. 1 – dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Žaneta Soldaťuk a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia Vysoké školy evropských a regionálních studií – obor Management a marketing služeb. Právě zpracovávám bakalářskou práci na téma: Veganství z hlediska marketingové komunikace a veganské restaurace. Žádám Vás o vyplnění krátkého dotazníku, vyplnění dotazníku Vám zabere několik minut. Účast ve výzkumu je dobrovolná a anonymní. Prosím Vás o pravdivé zodpovězení všech otázek. Předem děkuji za Váš strávený čas.

### **1. Pokud musíte jíst mimo domov, pak obvykle:**

- a) Jdete do rychlého občerstvení typu McDonald 's, KFC, Burger King, Kebab atd.
- b) Jdete do běžné restaurace a pokoušíte se vybrat si z nabídky
- c) Chodíte většinou či pouze do vegetariánských/veganských restaurací například Restaurace Impala
- d) Koupíte si něco v obchodě se zdravou výživou Slunečnice
- e) Vlastní odpověď.....

### **2. Vyhledáváte nebo pohybujete se v okruhu veganů?**

Občas

Ano

Ne

Jestli ne tak proč? .....

Jestli ano tak proč? .....

### **3. Co nebo kdo Vás inspiroval při přechodu na veganský styl života?**

Přátelé

Rodina

Partner

Knihy, filmy, internet (uved'te příklady) .....

Vzdělávací instituce (kurzy, školy)

Vlastní odpověď.....

### **4. Jak dlouho následujete veganský styl života?**

1 rok

1–4 roky

5–10 let

Více než 10 let

Nejsem vegan

Vlastní odpověď.....

### **5. Jaké jsou Vaše důvody pro koupi veganské produkce a návštěvu veganských restaurací? Můžete označit i více možností (v takovém případě uveďte prosím ke zvoleným variantám i čísla od 1 do 5, dle pořadí důležitosti, č. 1 =hlavní důvod.). Vaši motivaci prosím dále upřesněte.**

a) Etické (např. ve spojení s právy zvířat) .....

b) Zdravotní (např. veganství jako zdravý způsob stravy nebo jako prevence onemocnění) .....

c) Ekologické (např. veganství jako cesta která vede ke zmírnění globálních problémů) .....

d) Sociální (např. vliv skupiny) .....

e) Duchovní/náboženské (např. spojitost s Vaším vyznáním) .....

f) Estetické (např. zápach, vzhled, chuť masa atd.) .....

g) Vlastní odpověď.....

### **6. Zajímáte se i o to, aby Vaše strava byla nejen veganská, ale i vyvážená a nutričně přiměřená na základě obecných výživových doporučení? (Např. se snažíte zajistit si adekvátní příjem vitamínů, minerálů, vlákniny, celkově kalorií, sledujete složení atd.)**

- a) Ano, složení své stravy věnuji velkou pozornost
- b) Ano, snažím se si hlídat složení své stravy
- c) Snažím se mít dostatek všech potřebných živin, ale často i „hřeším“ a jím i „nezdravé věci“
- d) Spíše ne, nevěnuji tomu velkou pozornost
- e) Rozhodně ne, o tyto věci se nezajímám
- f) Vlastní odpověď.....

**7. Pozorujete či jste pozoroval (a) nějaké změny (k lepšímu či k horšímu) ve vašem fyzickém či zdravotním stavu po konzumaci veganských produktu? Popište prosím případné změny.**

- a) Ano pociťuji lehkost
- b) Necítím žádné změny
- c) Vlastní odpověď.....

**8. Setkali jste se někdy s obavami o Vaše zdraví (kvůli veganským výrobkům) ze strany rodiny, přátel či lékařů? Pokud ano, popište prosím, o jaké obavy šlo a jak byly zdůvodňovány.**

- a) Ano.....
- b) Ne
- c) Vlastní odpověď.....

**9. Jste obecně spokojeni s nabídkou veganských jídel v „běžných“ (ne veganských) restauracích?**

- a) Ano, myslím si, že výběr je dostatečný
- b) Spíše ano, myslím si, že se situace zlepšuje, vždy si něco vyberu
- c) Spíše ne, většinou mám problémy
- d) Rozhodně ne, do „běžných restaurací“ se téměř nedá chodit
- e) Vlastní odpověď.....

**10. Navštěvujete veganskou restauraci Impalu v ČB? Pokud ano uveďte jak často?**

- a) Ano.....
- b) Ne
- c) Vlastní odpověď.....

**11. Sledujete restauraci Impalu na sociálních sítích? Pokud ano, uveďte na jakých.**

- a) Ano.....
- b) Ne
- c) Vlastní odpověď.....

**12. Prostřednictvím kterých masmédií se dozvídáte o nových veganských produktech či restauracích?**

- a) Sociální sítě
- b) TV
- c) Noviny
- d) Rádio
- e) Webové stránky
- f) E-maily
- g) Ústní šíření
- h) Vlastní odpověď.....

**13. Řekl(a) byste, že na návštěvy veganských restaurací či nákup veganské produkce mají vliv masmédiá (TV, sociální sítě, noviny, rádio, webové stránky, emaily, ústní šíření a další...), prostřednictvím kterých se dozvídáte o nových produktech a restauracích?**

- a) Rozhodně ano
- b) Jen v určitých ohledech.....
- c) Spíše ne
- d) Vlastní odpověď.....

**14. Vnímáte veganství jako TREND v důsledků, kterého navštěvujete restaurační zařízení?**

- a) Ano je to hlavní motivátor
- b) Rozhodně ne

- c) Jen občas
- d) Vlastní odpověď.....

**15. Jste spokojeni s nabídkou veganských výrobků v supermarketech či hypermarketech?**

- a) Ano, myslím, že výběr je dostatečný
- b) Ano, myslím, že se situace zlepšuje, vždy si něco vyberu
- c) Spíše ne, většinou mám problémy
- d) Rozhodně ne, v supermarketech si většinou nevyberu
- e) Vlastní odpověď.....

**16. Mají vliv na Vaše nákupní rozhodování ochutnávky a prezentace veganských výrobků v supermarketech a hypermarketech?**

- a) Rozhodně ano
- b) Jen občas
- c) Ne
- d) Vlastní odpověď.....

**17. Je pro Vás při koupi veganských výrobků důležitý vzhled obalu?**

- a) Ano, vzhled obalu je pro mě důležitý
- b) Ano, vzhled obalu vypovídá o kvalitě výrobků
- c) Ne, vzhled obalu pro mě nehraje žádnou roli
- d) Vlastní odpověď.....

**18. Koupíte si občas veganský výrobek jen proto, že se Vám líbí obal?**

- a) Ano, často nakupuji výrobky na základě obalu
- b) Ano, obaly jsou velmi lákavé a lze je využít k opětovnému použití
- c) Ne, nezáleží mi na obalech



**19. Nakupujete veganskou produkci na základě reklamy?**

- a) Ano, rád/a zkouším nové výrobky
- b) Ano, reklama má velký vliv na mé nákupní chování
- c) Ano, občas
- d) Ne, reklama na mé nákupní chování nemá žádný vliv
- e) Vlastní odpověď.....

**20. Jak byste ohodnotili sílu reklamy na veganskou produkci? (sílu reklamy rozumíme jako její schopnost přesvědčit zákazníka ke koupi) (1 - malá 5 - velká)**

1-5

**21. Má na vaše nákupní chování vliv etický kodex veganských značek?**

- a) Ano má
- b) Ne nemá
- c) Vlastní odpověď.....

**22. Jaké vlastnosti má mít veganská produkce, aby Vás zaujala?**

Vlastní odpověď.....

**23. Nakupujete v obchodě zdravé výživy Slunečnice v ČR? Pokud ano jak často.**

- a) Ano....
- b) Ne
- c) Vlastní odpověď.....

**24. Prostřednictvím kterých masmédií se dozvídáte nové informace o obchodě zdravé výživy Slunečnice?**

Vlastní odpověď.....

**25. Máte zkušenosti s veganskou kosmetikou?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Vlastní odpověď.....

**26. Pohlaví?**

Žena

Muž

**27. Věková skupina?**

16–25

25-64

64 a více

**28. Jaké je Vaše vyznání či duchovní orientace:**

Bez vyznání/ateista

Křesťanské

Muslimské

Buddhistické

Hinduistické

Vlastní odpověď (upřesněte prosím) .....