

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36119984586707460

**Zaradenie vegánskych a vegetariánskych alternatív ako  
inovácia komerčných firiem**

**Diplomová práca**

**Bratislava 2022**

**Bc. Alexandra Lengyelová**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OCHODNÁ FAKULTA**

**Zaradenie vegánskych a vegetariánskych alternatív ako  
inovácia komerčných firiem**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúca práce:** Ing. Katarína Chomová, PhD.

**Bratislava 2022**

**Bc. Alexandra Lengyelová**



## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne a uviedla som všetku použitú literatúru.

**Dátum:** .....

.....

(podpis študenta)

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať vedúcej mojej diplomovej práce Ing. Kataríne Chomovej, PhD. za jej pomoc, cenné rady a odborné usmernenia, ktoré mi poskytla pri spracovaní záverečnej práce.

## **ABSTRAKT**

LENGYELOVÁ, Alexandra: *Zaradenie vegánskych a vegetariánskych alternatív ako inovácia komerčných firiem*. [Diplomová práca]. - Ekonomická Univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 60 s.

Hlavným cieľom diplomovej práce je identifikovať spôsob implementácie rastlinných produktov na trh. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 7 obrázkov, 14 grafov, 3 tabuľky. Prvá kapitola sa venuje teoretickému vymedzeniu pojmov, ktorých sa daná problematika týka, charakterizuje inovácie, typy inovácií a inovácie na Slovensku, identifikuje alternatívne smery stravovania a motívy vedúce k rastlinnému stravovaniu, analyzuje trh rastlinných alternatív, záujem spotrebiteľov o rastlinné alternatívy a rastlinné stravovanie na Slovensku, identifikuje vegánstvo a Covid-19. V druhej časti je charakterizovaný hlavný cieľ a čiastkové ciele práce. V ďalšej kapitole sme popísali metodiku práce a metódy skúmania. Vo štvrtej kapitole sme sa venovali interpretácii výsledkov nášho prieskumu, ktorý bol zameraný na zistenie preferencií spotrebiteľov pri rastlinných náhradách. Záverečná kapitola sa zaoberá odporúčaniami pre úspešné zaradenie vegánskych alternatív do firiem.

**Kľúčové slová:** inovácie, vegánske alternatívy, komerčné firmy, vegánske stravovanie

## **ABSTRACT**

LENGYELOVÁ, Alexandra: *Implementation of vegan and vegetarian alternatives as an innovation of commercial companies*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Advisor: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 60 p.

The main aim of the diploma thesis is to identify the method of implementation of plant based products to the market. The work is divided into 5 chapters. It contains 7 pictures, 14 graphs, 3 tables. In the first chapter we focused on the theoretical definition of the terms to which the issue relates, characterizes innovations, types of innovations and innovations in Slovakia, identifies alternative diets and the motives leading to plant based diets, analyzes the market of plant based alternatives, consumers interest in plant based alternatives and plant based diets in Slovakia, identifies veganism and Covid-19. The second part characterizes the main goal and partial goals of the work. In the next chapter we described the methodology and research methods. In the fourth chapter, we focused on the interpretation of the results of our survey, which was aimed at determining consumer preferences for plant based substitutes. The final chapter deals with recommendations for the successful implementation of vegan alternatives in companies.

**Key words:** innovations, vegan alternatives, commercial companies, vegan diet

## Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí .....</b>	<b>11</b>
1.1. Charakteristika, vymedzenie a financovanie inovácií .....	11
1.1.1. Typy inovácií.....	13
1.1.2. Uplatnenie inovácií na Slovensku.....	14
1.2. Alternatívne smery stravovania.....	15
1.2.1. Motívy vedúce k rastlinnému stravovaniu .....	16
1.2.2. Etické motívy.....	17
1.2.3. Environmentálne motívy .....	17
1.2.4. Zdravotné motívy.....	18
1.3. Analýza trhu alternatívnych náhrad .....	19
1.3.1. Záujem spotrebiteľov o rastlinné alternatívy.....	23
1.3.2. Rastlinné stravovanie na Slovensku.....	25
1.4. Vegánstvo a COVID-19 .....	27
<b>2 CIEĽ PRÁCE.....</b>	<b>29</b>
<b>3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA .....</b>	<b>30</b>
3.1. Metódy skúmania .....	30
3.2. Charakteristika objektu skúmania .....	31
<b>4 Výsledky práce .....</b>	<b>37</b>
4.1. Charakteristika prieskumu .....	37
4.2. Charakteristika respondentov.....	37
4.3. Analýza výsledkov prieskumu .....	39
<b>5 Diskusia .....</b>	<b>49</b>
<b>Záver .....</b>	<b>52</b>
<b>ZDROJE.....</b>	<b>54</b>

## **Zoznam obrázkov, grafov, tabuliek**

### **Zoznam obrázkov**

Obrázok č. 1 Produkty Lunter.....	20
Obrázok č. 2 Produkty Goody Foody.....	21
Obrázok č. 3 Produkty K-Take it Veggie.....	22
Obrázok č. 4 Produkty dmBio.....	22
Obrázok č. 5 Produkty Good Nature.....	23
Obrázok č. 6 Produkty značky Garden Gourmet.....	32
Obrázok č. 7 Produkty značky The Vegetarian Butcher.....	36

### **Zoznam grafov**

Graf č. 1 Odhad hodnoty predaja rastlinných alternatív mäsa v maloobchodoch.....	24
Graf č. 2 Vývoj ľudí znižujúcich konzumáciu živočíšnych produktov na Slovensku.....	25
Graf č. 3 Návyky Slovákov súvisiace s nákupom jedla.....	26
Graf č. 4 Pohlavie respondentov.....	37
Graf č. 5 Vek respondentov.....	38
Graf č. 6 Strava respondentov.....	39
Graf č. 7 Najčastejšie nakupované rastlinné náhrady.....	40
Graf č. 8 Preferovaný spôsob nákupu potravín.....	41
Graf č. 9 Najobľúbenejší obchodný reťazec.....	42
Graf č. 10 Rozhodujúca priorita pri nákupe potravín.....	43
Graf č. 11 Výber produktu na základe obalu.....	44
Graf č. 12 Chut' podobná mäsu pri rastlinných náhradách.....	46
Graf č. 13 Maximálna požadovaná cena za 1 kus rastlinnej náhrady mäsa.....	47
Graf č. 14 Vplyv reklamy.....	48

### **Zoznam tabuliek**

Tabuľka č. 1 Podniky s inovačnou aktivitou na Slovensku v roku 2018.....	14
Tabuľka č. 2 Cena produktov Garden Gourmet u predajcov.....	33
Tabuľka č. 3 Cena produktov The Vegetarian Butcher u predajcov.....	36

## Úvod

Trh potravín sa v posledných desaťročiach mení aj vďaka zvyšujúcim sa nárokom spotrebiteľov. Stále viac a viac ľudí začína dbať na svoje zdravie, ekologickú stopu, životné prostredie alebo aj ochranu zvierat. Zásluhou toho je aj fakt, že sa do popredia dostávajú alternatívne produkty a alternatívny spôsob stravovania sa. V dnešnej dobe sa vieme dostať k množstvu informácií, ktoré sa dajú ľahko vyhľadať a preto je jednoduchšie stravovať sa vegánsky alebo vegetariánsky a znižovať spotrebu živočíšnych potravín. Taktiež môžeme nájsť v mnohých maloobchodných reťazcoch alebo špecializovaných obchodoch rastlinné alternatívy živočíšnych produktov.

Kým vegetariáni zo živočíšnych produktov konzumujú mlieko, syry, jogurty a vajcia, vegáni sa snažia vylúčiť všetky formy využívania voči zvieratám, a to vo vzťahu k jedlu, oblečeniu a v ostatných oblastiach ľudského života.

Na tento trend reagujú aj firmy, ktoré si postupne do svojho portfólia zaraďujú vegánske a vegetariánske alternatívy. Práve pri sledovaní trendov sa môžu rozhodnúť inovovať tak, že sa zameria práve na rastlinné alternatívy. Ak má firma dostatok finančných prostriedkov, môže sa rozhodnúť investovať a kúpiť firmu, ktorá sa špecializuje práve na tieto produkty, prípadne môže vyvinúť vlastnú značku produktov. Pre firmy je to investícia do segmentu, ktorá im v budúcnosti získa značný zisk a zároveň aj príležitosť prilákať nový segment zákazníkov. Avšak je potrebné najprv vykonať analýzu týchto spotrebiteľov, zistiť aké sú ich zvyky, požiadavky a správanie. Rastlinné potraviny nenakupujú len ľudia, ktorí sa stravujú vegánsky a vegetariánsky, ale existuje veľká skupina ľudí, ktorá vedome znižuje spotrebu mäsa, mlieka, vajec a zaraďuje rastlinné potraviny do svojho jedálnička – „flexiteriáni“. Práve na túto skupinu ľudí sa zameriavajú firmy, ktoré zaradia do svojho portfólia vegánske a vegetariánske alternatívy.

**Hlavným cieľom diplomovej práce je identifikovať spôsob implementácie rastlinných produktov na trh.**

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Rastlinné stravovanie získava posledné roky popularitu medzi spotrebiteľmi po celom svete. Zmenu v stravovaní vyhľadávajú najmä mladí ľudia, avšak spotreba mäsa sa znižuje vo všetkých vekových skupinách.

## 1.1. Charakteristika, vymedzenie a financovanie inovácií

V každodennej konverzácii sa pojmy ako inovácia, vynález, kreativita a veda často používajú zameniteľne. Pre akademikov, výskumníkov a tvorcov politik však existujú dôležité rozdiely vo význame medzi týmito pojmami. Vynález je prvým výskytom nápadov na nový produkt alebo proces, zatiaľ čo inovácia je prvým pokusom o jeho realizáciu v praxi (Fagerberg, 2004).

Kreativita znamená premýšľať o nových veciach, zatiaľ čo inovácia je vytváranie nových vecí. Kreativita je schopnosť rozvíjať nové nápady a spôsoby riešenia problémov a možností, zatiaľ čo inovácia je schopnosť vykonávať kreatívne riešenia s cieľom zlepšiť životy ľudí (Zimmerer & Scarborough, 2002). Podniky teda môžu byť úspešné iba vtedy, ak vymýšľajú a vyrábajú nové veci, alebo ak tie staré vyrábajú novým spôsobom. (Zimmerer & Scarborough, 2002).

Cannon (1991) definuje tieto pojmy:

- Kreativita predstavuje príležitosť vytvoriť nový vzhľad, obsah alebo proces kombináciou existujúcich vstupov alebo výrobných faktorov.
- Vynaliezavosť je proces vytvárania niečoho nového, čo prispieva k úrovni poznania ľudstva.
- Inovácia je spojená s definitívnym marketingom nového produktu, služby alebo technologického procesu, ktorý je výsledkom invenčnosti.

McDaniel (2002) cituje vo svojej práci Josepha Schumpetera, ktorý ešte v roku 1934 definoval inováciu ako činnosť, ktorá vedie k výrobnej funkcii alebo k novému produktu. Inovácia podľa neho znamená (McDaniel, 2002):

- Zavedenie nového výrobku – podnikateľ by mal vyrábať, teda zaviesť nový výrobok, ktorý sa dá ľahko predáť a ktorý nie je ponúkaný na trhu.
- Zavedenie nového spôsobu výroby – inovácia by mala ponúknuť novú schému výroby, ktorá môže viesť k zvýšeniu produkcie prostredníctvom

existujúcich vstupov, zníženiu nákladov na jednotkový produkt, zavedeniu nových vstupov a zmene existujúcich.

- Otvorenie nového trhu – inovácie môžu zvýšiť predaj v regiónoch a tiež zvýšiť počet zákazníkov.
- Dobytie nového zdroja dodávok surovín alebo polotovarov – dodávateľ surovín môže často znížiť kvalitu surovín alebo zvýšiť ich cenu, čo priamo ovplyvňuje kvalitu a predanú cenu nového produktu.
- Vytvorenie novej organizácie v akomkoľvek odvetví – vstup podnikateľa na monopolný trh, kde predtým neexistovala konkurencia, alebo ako vytvorenie podmienok, prostredníctvom ktorých by podnikateľ zaujal monopolné postavenie na trhu.

Financovanie inovácií je téma, o ktorej sa stále veľa diskutuje so zreteľom na existujúce a nové opatrenia politiky financovania inovácií v rámci Európy. Predpokladom účinného financovania inovácií je zainteresovanosť všetkých subjektov inovačného procesu (vlastníkov, manažérov, zamestnancov) na realizácii inovácií. Avšak príčin nedostatku finančných zdrojov na financovanie inovácií je celý rad. Patria k nim napríklad aj: nedostatočné poskytovanie finančných zdrojov pre samostatne zárobkovo činné osoby a startup podniky, nízky pomer domácich úverov a garancií poskytnutých ako % z DPH, neexistujúca sieť business angels a pod. (Bobáková, 2009).

Podnik by mal tvoriť a aktívne vyhľadávať zdroje inovačných podnetov, využívať tak vnútorné ale aj vonkajšie prostredie a nechávať sa inšpirovať konkurenciou. Širšie znalosti, zručnosti a inšpirácia dávajú podniku väčšiu príležitosť k tomu, aby využil a neskôr implementoval do vlastných potenciálnych inovačných aktív a procesov (Vochozka et al, 2012).

Arundel a kol. (2008) tvrdia, že existujú okrem výskumu a vývoja nasledujúce zdroje inovovania: osvojenie novej technológie napr. formou kúpy nových strojov, zariadení a pod., ďalej malé modifikácie a inkrementálne zmeny napr. týkajúce sa nakúpených produktov alebo výrobných postupov, prípadne postupov, ktoré firma vyvinula v minulosti. Za ďalšie zdroje inovovania považujú imitácie a reverzný inžiniering – imitovanie ako metóda je charakteristická pre technologicky zaostávajúce ekonomiky, reverzný inžiniering sa často používa pri obchádzaní patentového práva. Posledným zdrojom inovovania je tiež kombinovanie existujúcich znalostí novým spôsobom.

### 1.1.1. Typy inovácií

V minulosti prevažovali inovácie založené na skúsenostiach, t.j. netechnologické inovácie. V súčasnosti prevládajú takzvané technologické inovácie. Ide o inovácie získané z aplikácie poznatkov vedy a výskumu pri čom sa inovačný cyklus postupne skracuje.

Podľa Spišákovej (2008) rozlišujeme inovácie na tieto typy:

- Produktová inovácia – zavedenie nového výrobku, prípadne jeho zdokonalenie, charakteristiky alebo možné využitie sú nové alebo výrazne zlepšené, inováciou nie je estetická zmena výrobku.
- Procesná inovácia – je zavedením novej alebo podstatne zlepšenej metódy výroby alebo distribúcie. Netýka sa už priamo zavádzania nového produktu alebo vylepšovania vlastností už používaného produktu, ale vylepšuje proces a zefektívňuje jeho výrobu, patrí sem aj zavádzanie nových techník vybavenia softvéru, ktoré sú určené na zlepšenie kvality, efektívnosti a pružnosti výrobnéj či dodávateľskej činnosti, alebo na zníženie ohrozenia životného prostredia alebo bezpečnostných rizík.
- Marketingová inovácia – nová, prípadne výrazne zdokonalená marketingová metóda vrátane podstatných zmien designu alebo balenia výrobku, umiestnenie výrobku na trhu, propagácia výrobku alebo stanovenie ceny, je cielená mimo podniku a zameriava sa na potenciálnych zákazníkov a vstup na nové trhy.
- Organizačná inovácia – zavedenie novej organizačnej metódy do podnikových vstupov a pracovných miest, je inováciou tiež nezameriavanou na konkrétny výrobok, ale na samotnú štruktúru podniku, organizačné inovácie sú menej závislé na technológiách ako inovácie procesu.

## 1.1.2. Uplatnenie inovácií na Slovensku

V oblasti zavádzania inovácií sa Slovensko dlhodobo zaraďuje medzi podpriemerné krajiny EÚ. Podľa hodnotenia Európskej komisie, Slovensko zaostáva za priemerom EÚ28 až v 8 z 10 hodnotených oblastí. Najhoršiu pozíciu zaznamenalo v oblasti financovania a podpory, priaznivého inovačného prostredia a duševných aktív. Naopak, najlepšie umiestnenie dosiahlo v oblasti dopadu/vplyvu na obchod a dopadu/vplyvu na zamestnanosť. Z celkového počtu 28 krajín Európskej únie, ktoré boli predmetom hodnotenia European Innovation Scoreboard 2019 sa Slovensko umiestnilo až na 22. mieste (SBA, 2020).

Podľa prieskumu Slovak Business Agency (2007) sa za najdôležitejší zdroj konkurencieschopnosti považujú spoľahlivosť (dodržanie zmluvných podmienok), ďalej vysoká kvalita produktov, dôraz na spoľahlivosť, flexibilita firmy a inovácia produktu.

Nízky podiel inovujúcich podnikov v Slovenskej republike je dôsledok pôsobenia inovačných bariér, brániacich inovačným aktivitám v inovujúcich aj neinovujúcich podnikoch. Inovujúce podniky považujú za najvýznamnejšiu bariéru svojej ďalšej inovačnej činnosti nedostatok prostriedkov v rámci podniku alebo skupiny podniku a tiež nedostatok financií zo zdrojov mimo podniku. Spomedzi znalostných faktorov, brániacich ich inovačným aktivitám, považujú podniky za významné: nedostatok kvalifikovaných zamestnancov a obtiažne hľadanie partnera pre spoluprácu pri inováciách (Fabová, 2013).

**Tabuľka č. 1: Podniky s inovačnou aktivitou na Slovensku v roku 2018**

		Podniky spolu	Priemysel	Služby
Podniky s inovačnou aktivitou	podniky spolu	2600	1472	1128
	malé podniky	1608	773	835
	stredné podniky	712	483	229
	veľké podniky	280	216	64

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov zo ŠÚSR*

## 1.2. Alternatívne smery stravovania

V tejto kapitole si vysvetlíme alternatívne smery stravovania a motívy spotrebiteľov vedúce k rastlinnému stravovaniu.

### Vegetarián

The Vegetarian Society (2011) definuje **vegetariánov** ako „niekoho, kto žije na strave obilnín, strukovín, orechov, semien, zeleniny a ovocia s alebo bez použitia mliečnych výrobkov a vajec. Vegetarián neje mäso, hydinu, divinu, ryby, mäkkýše alebo vedľajšie produkty.“ Na základe tejto definície teda môžeme opísať vegetariána ako niekoho, kto sa vyhýba všetkému mäsu, ale môže konzumovať vajcia a mliečne výrobky ako je mlieko, syr, jogurt, maslo a smotana.

Podľa Dwyera (2005) je vegetariánstvo „filozofiou a systémom viery skôr ako len jednoduchým spôsobom stravovania a tí, ktorí sa hlásia k vegetariánstvu, sú silno presvedčení o ich morálnej, etickej alebo politickej vhodnosti možnosti stravovania“.

### Typy Vegetariánov

- Lacto – vegetariáni – nekonzumujú červené ani biele mäso, ryby, hydinu ani vajcia, avšak konzumujú mliečne výrobky ako sú syry, mlieko a jogurty
- Ovo – vegetariáni – nekonzumujú červené ani biele mäso, ryby, hydinu ani mliečne výrobky, konzumujú však vaječné výrobky
- Pescatariáni – títo jedinci obmedzujú konzumáciu mäsa iba na ryby a morské plody, nekonzumujú červené mäso, biele mäso ani hydinu.
- Flexiteriáni
- Vegáni
- Frutariáni – je to prísnejšia forma vegánstva, kde sa konzumujú len plody rastlín a nikdy nie celú rastlinu, aby rastlina mohla žiť ďalej
- Vitariáni – kombinujú vegánsku stravu so surovou, tzv. raw food stravu

### Flexitarián

V roku 2014 bol pridaný do Oxfordského anglického slovníka pojem flexiterián, ktorý označuje jednotlivca, ktorý primárne (ale nie striktne) dodržiava vegetariánske stravovanie, príležitostne konzumuje mäso alebo ryby (Oxford English Dictionary, 2014).

Napriek celosvetovým požiadavkám mäsa sa zdá, že v súčasnosti rastie počet

flexiteriánskych spotrebiteľov, ktorí sa pravidelne zdržiavajú konzumácie mäsa (Davegos, 2014).

## **Vegán**

Vegánstvo je viac ako diéta; je to filozofia a etika. Definícia The Vegan Society tvrdí, že „vegán sa stravuje rastlinnou stravou bez akýchkoľvek živočíšnych produktov vrátane mlieka, vajec a medu a väčšina vegánov nenosí kožu, vlnu ani hodváb“ (Vegan Society, 2005). Nie všetci vegáni však zastávajú rovnaké hodnoty a normy. Často sú rozdiely dané dôvodmi, prečo sa človek rozhodne stať sa vegánom (Greenebaum, 2015). Výskum Elizabeth Cherry (2006) o vegánstve ako kultúrnom hnutí zdôrazňuje dôležitosť, ktorú má silná sociálna sieť pri udržiavaní vegánskeho životného štýlu. Článok Mary Jane Collierovej (2015) o identite a komunikácii identifikuje normy, symboly a významy jedinečné pre vegánsku kultúru a komunitu. Vegánski jedinci, ktorí sa spájajú s inými vegánmi, prísnejšie dodržiavajú rastlinnú stravu. Na porovnanie, vegáni, ktorí sa nezúčastňujú žiadnych sociálnych organizácií alebo vegánskych komunít, s väčšou pravdepodobnosťou prispôbia definíciu vegánstva svojmu životnému štýlu. Komunita a siete zohrávajú významnú úlohu v zodpovednosti a umožňujú ľuďom nielen definovať sa ako vegáni, ale dávajú šancu aj ostatným identifikovať sa ako vegáni (Wolfer, 2017).

### **1.2.1. Motívy vedúce k rastlinnému stravovaniu**

Motívy vedúce k prechodu na rastlinné stravovanie bývajú veľmi rôznorodé. Vo všeobecnosti však existujú tri hlavné dôvody, prečo sa ľudia rozhodnú pre takúto zmenu životného štýlu, a to dôvody etické, environmentálne a zdravotné (Taft, 2013).

Podľa The Vegan Society (2015) by ľudia mali zvážiť vegánstvo kvôli: zvieratám, zdraviu (niektoré výskumy spájajú vegánsku stravu s nižším krvným tlakom a cholesterolom a nižším výskytom srdcových chorôb, cukrovky 2. typu a niektorých typov rakoviny), životnému prostrediu, ľuďom (vyhýbanie sa živočíšnym produktom je jedným z najjednoduchších spôsobov, ako môže jednotlivec znížiť tlak na potraviny, a je to najjednoduchší spôsob ako sa postaviť proti neefektívnym potravinovým systémom, ktoré neúmerne ovplyvňujú najchudobnejších ľudí na celom svete).

### **1.2.2. Etické motívy**

The Vegan Society (2020) definuje vegánstvo ako „filozofiu a spôsob života, ktorý sa snaží vylúčiť, pokiaľ je to možné a uskutočniteľné, všetky formy vykorisťovania a krutosti voči zvieratám“. Tí, ktorí sa riadia úplnou definíciou Vegan Society, ktorá zahŕňa alternatívy životného štýlu (ako je oblečenie, zábava, výrobky pre domácnosť, koníčky, kozmetika a pod.) – nie primárne pre ich zdravie ale pre zvieratá, životné prostredie alebo sociálnu spravodlivosť – sú známi ako „etickí vegáni“.

Biologická reakcia „neškodiť“ sa stala mocnou myšlienkou, ktorú si ľudia odovzdávali z generácie na generáciu, až pokým nebola formulovaná do filozofií. Presadzovaný duchovnými revolucionármi, ktorí neakceptovali status quo zvieracích obetí a násilia (500 rokov pred naším letopočtom), kedy tento koncept dozrel na indickom kontinente natoľko, že sa stal dôležitým pre niekoľko veľkých náboženstiev ako je hinduizmus alebo džinizmus. Prejavuje sa nielen vyhýbaním sa a ubližovaním iným ľuďom, ale aj cítiacim bytostiam, najmä zabíjaním nehumánnych zvierat kvôli potrave (Casamitjana, 2021).

Praktizovaním vegánstva a vyhýbaním sa kupovaniu produktov testovaných na zvieratách, môžu ľudia nakupovať a eticky pomáhať a chrániť zvieratá pred neustálym zneužívaním spoločnosti. Mäso zo zvierat, ktoré počas svojho života trpia pred zabitím, nie je zlé len pre zvieratá ale aj pre spotrebiteľov. Podľa Organizácie Spojených národov pre výživu a poľnohospodárstvo výskum ukazuje, že miera krutosti a stresu zvierat chovaných na zabitie priamo koreluje s kvalitou, jemnosťou a rýchlou skazou mäsa, ktoré sa podáva spotrebiteľom (Ashoke, 2016).

### **1.2.3. Environmentálne motívy**

Je faktom, že všetci ľudia spotrebúvajú zdroje a produkujú odpad – niektorí viac ako iní, pričom obzvlášť vinní sú ľudia v takzvanom rozvinutom svete. Pre ľudí v modernom svete je takmer nemožné vyhnúť sa negatívnemu vplyvu na životné prostredie (Vegan Friendly, 2018). Štúdia Oxfordskej univerzity (2019) publikovaná v časopise Science, ktorá skúmala vplyv potravín na životné prostredie navrhla, že „vegánska strava je pravdepodobne jediným najväčším spôsobom, ako znížiť svoj vplyv na planétu.“ Budúcnosť našej zeme totiž podľa viacerých odhadov pôsobí veľmi pesimisticky. OSN (2017) odhaduje do polovice 21. storočia nárast obyvateľov až na 9,8 miliardy, pričom konzumácia a spotreba

mäsa by sa v spomínanom období mala zdvojnásobiť (Steinfeld et al., 2006). Podľa výskumu Appetite (2008) bol environmentalizmus súčasťou životného štýlu mnohých respondentov, ktorí uviedli množstvo záväzkov vrátane šetrenia energiou, využívania verejnej dopravy, recyklácie, kompostovania, výsadby stromov a zberu odpadu.

#### **1.2.4. Zdravotné motívy**

Rozhodnutie zaradiť rastlinnú stravu zo zdravotných dôvodov môže byť silne ovplyvnené verejným vnímaním zdravotných výhod a rastúcim počtom klinických epidemiologických výskumných štúdií, ktoré preukázali zdravotné prínosy spojené s vegetariánskou a vegánskou stravou (Lea, Emma J., Crawford, Worsley, 2006).

Vegánska strava obsahuje vyšší obsah vlákniny, horčička, kyseliny listovej, vitamínu C a E, železo a fytochemikálie. Vegánska strava má v porovnaní s ostatnými menej kalórií, nasýtené tuky, cholesterol, omega-3 mastné kyseliny, vitamín D, vápnik a zinok. Zatiaľ čo niektoré nižšie hladiny živín sú prostriedkom na obavy z výživy, vo všeobecnosti sa vegánska strava javí ako užitočná pre zvýšenie príjmu ochranných živín a fytochemikálií pre minimalizovanie príjmu dietetických faktorov podieľajúcich sa na niekoľkých chronických ochoreniach (Winston, 2009).

Na kardiovaskulárne ochorenie má veľký vplyv obezita. Zároveň je práve obezita významným rizikovým faktorom pre kardiovaskulárne ochorenia. Vo všeobecnosti sú vegáni chudší a majú nižšie priemerné indexy telesnej hmotnosti (BMI) ako u vegetariánov a všežravcov, čo znižuje riziko kardiovaskulárnych ochorení. Okrem toho podstatne nižší priemerný BMI pozorovaný u vegánov môže byť dôležitým ochranným faktorom na zníženie krvných lipidov a zníženie rizika srdcových chorôb (Winston, 2009).

Avšak treba pripomenúť, že vynechanie živočíšnych produktov môže spôsobiť to, že jedinec bude mať nedostatok niektorých vitamínov, ktoré môžu neskôr viesť k zdravotným problémom.

Nedostatok vitamínu B-12 je potenciálnym problémom pre vegánov, takže používanie potravín alebo doplnkov obohatených vitamínom B-12 je nevyhnutné. Na optimalizáciu stavu omega-3 mastných kyselín u vegánov by sa mali konzumovať potraviny bohaté na kyselinu alfa-linolénovú (Craig, 2009).

### 1.3. Analýza trhu alternatívnych náhrad

Mäso je považované za najkvalitnejší zdroj bielkovín nielen vďaka svojej nutričnej hodnote, ale aj pre jeho oceňovanú chuť. Úloha mäsových bielkovín je dvojaká. Na jednej strane mäsové bielkoviny obsahujú všetky esenciálne aminokyseliny veľmi podobné ľudskému telu, vďaka čomu sú vysoko výživné. Na druhej strane vo veľkej miere prispievajú bielkoviny mäsa potravinárskemu priemyslu poskytovaním špecifických funkcií (Xiong, 2004). Zatiaľ čo živočíšna výroba neúmerne prispieva vplyvom na kilokalóriu aj na gram bielkovín, výroba rastlinných produktov na priamu ľudskú spotrebu je menej náročná na zdroje (De Ron, Antonio M., et al., 2017).

Rastlinné alternatívy k mäsu sú preto potenciálne žiaduce za predpokladu, že sa dá následne preukázať, že kvantitatívne majú nutričné a environmentálne dôsledky, ktoré sú prinajmenšom neškodné, ale pokiaľ možno prospešné (Song, Guobao, et al., 2017).

Náhrada mäsa (alebo inak nazývané aj falošné mäso či imitácia mäsa) sa približuje estetickým kvalitám (predovšetkým textúra, chuť a vzhľad) a chemickým vlastnostiam špecifických druhov mäsa. Môže označovať zdravšiu alebo menej nákladnú alternatívu konkrétneho mäsového produktu. Vo všeobecnosti sa pod náhradou mäsa rozumie potravina vyrobená z nemäsového materiálu, niekedy bez mliečnych výrobkov. Náhrady mäsa sa prevažne vyrábajú zo sóje, proteínu alebo lepku. Hlavnou funkciou týchto potravín je nahradiť mäso v strave (Sandler, 2004). Trh s náhradami mäsa nezahŕňa nielen vegetariánov, ale aj nevegetariánov, ktorí sa snažia zo zdravotných alebo etických dôvodov znížiť spotrebu mäsa a ľudí, ktorí dodržiavajú náboženské stravovacie zákony. Niektoré náhrady mäsa sú založené na stáročných receptúrach na báze pšenice, ryže, strukovín, tempehu s pridanou príchuťou na prípravu a preto chutí hotový výrobok ako kuracie, hovädzie, šunka a pod. (Sandler, 2004).

Mlieko je významným zdrojom energie, bielkovín, tukov a vápnika v strave ľudí v rôznych regiónoch sveta. Na základe údajov zozbieraných v roku 2009, hovädzie mlieko prispieva takmer 8% energie v strave, 12% tuku v strave a takmer 16% bielkovín v strave v Severnej Amerike, pričom ešte väčšie percentá každého z nich sú v Európe (Muehlhoff, Bennett, McMahon, 2013).

Rastlinné alternatívy mlieka sú rýchlo rastúcim segmentom. V súčasnosti alergia na kravské mlieko, intolerancia laktózy či obavy z kalórií ovplyvnili spotrebiteľov pri výbere alternatív kravského mlieka. Hoci sa ako alternatíva kravského mlieka využíva množstvo druhov inovatívnych potravinových nápojov z rastlinných zdrojov, mnohé z nich čelia

niektorým typom technologických problémov – buď v súvislosti so spracovaním alebo konzerváciou (Sethi, 2016).

V súčasnosti je stále viac značiek, ktoré sa zameriavajú na vegánske a vegetariánske alternatívy. Medzi najznámejšie na Slovensku patria:

### **Lunter**

Rodinná spoločnosť Lunter (Alfa Bio) vznikla v roku 1992 na Slovensku v Banskej Bystrici. Sú druhým najväčším výrobcom tofu v Európe a spracovávajú výhradne sójové bôby pestované v Európe bez použitia GMO. Ich prvý produkt bolo obyčajné tofu, ktoré sa rozrástlo do rôznych ochutených variantov (údené, bazalka, tymian, marinované a sweet chilli) pokračovali s rôznymi nátierkami a pridali aj tofu párky, ktoré môžeme nájsť taktiež v dvoch druhoch - pikantné a jemné. Ďalšou novinkou firmy sú hotové jedlá ako napríklad Rastlinná praženica s cibuľkou, Boloňská omáčka, Koložvárska s kapustou, Rastlinná jaternica a Fašírková zmes (Lunter, 2022).

**Obrázok č. 1: Produkty Lunter**



Zdroj: <https://lunter.com/novinky/tradicne-a-pocitive-lunter-tofu-prichadza-v-novych-a-chutnejsich-obaloch/>

## Goody Foody

Goody Foody sú výrobcovia vegánskych chladených a mrazených produktov na Slovensku. Všetky ingrediencie sú od 100 % overených certifikovaných dodávateľov z Európy a nakupujú len od overených dodávateľov bez GMO. Do ich portfólia patria produkty ako: burgre, fašírky, mleté, guličky, kocky, rezance, čevapčiči, plátky, párky, kebab a gyros (Goody Foody, 2022).

Obrázok č. 2: Produkty Goody Foody



Zdroj: <http://veganskaspolecnost.cz/goody-foody/>

## K-Take it veggie

Maloobchodný reťazec Kaufland na Slovensku ponúka najširšiu ponuku rastlinných alternatív. Do ponuky patria veggie alternatívy mliečnych produktov: mandľové, sójové, ryžové a ovsené mlieko, kokosové a sójové jogurty, ovsená a kokosová smotana. Ďalej sú to nátierky a nárezy: curry, papriková nátierka, jemný nárez, nárez s paprikou a nárez s pažitkou. Samozrejmosťou sú tiež alternatívy k mäsu: rezeň, falafel, nugetky, mleté, čevapčiči, tofu a hotové jedlá (Kaufland, 2022).

Obrázok č. 3: Produkty K- Take it veggie



Zdroj: <https://zena-in.cz/clanek/testovaly-jsme-veganske-produkty-k-take-it-veggie-z-kauflandu-jak-nam-chutnalo>

### dmBio

Sieť drogérií dm drogerie markt ponúka výrobky v bio kvalite a mnohé z nich sú vhodné pre vegánov ako aj pre vegetariánov. Do rastlinného portfólia patria produkty ako rastlinné mlieka, tofu s rôznymi príchutami, dmBio Jackfruit Natur (ázijské ovocie, ktorého štruktúra pripomína mäso), vegánsky steak, veggie hack (granulát z hrachového proteínu a jackfruitu), rôzne párky, nátierky, omáčky, jogurty, hotové jedlá ale aj vegánska náhrada parmezánu či iného druhu syra (dm, 2022).

Obrázok č. 4: Produkty dmBio



Zdroj: <https://www.mojadm.sk/vyziva>

## Klobaňa (Good Nature)

Medzi výrobky slovenskej firmy patrí rastlinná alternatíva maďarskej klobásy – Maďarská klobaňa, ktorá je dostupná v dvoch variantoch (údená klasik a pikantná). Ďalej sa zameriavajú na trvanlivé salámy a kebab (Vegana, 2022).

**Obrázok č. 5: Produkty Good Nature**



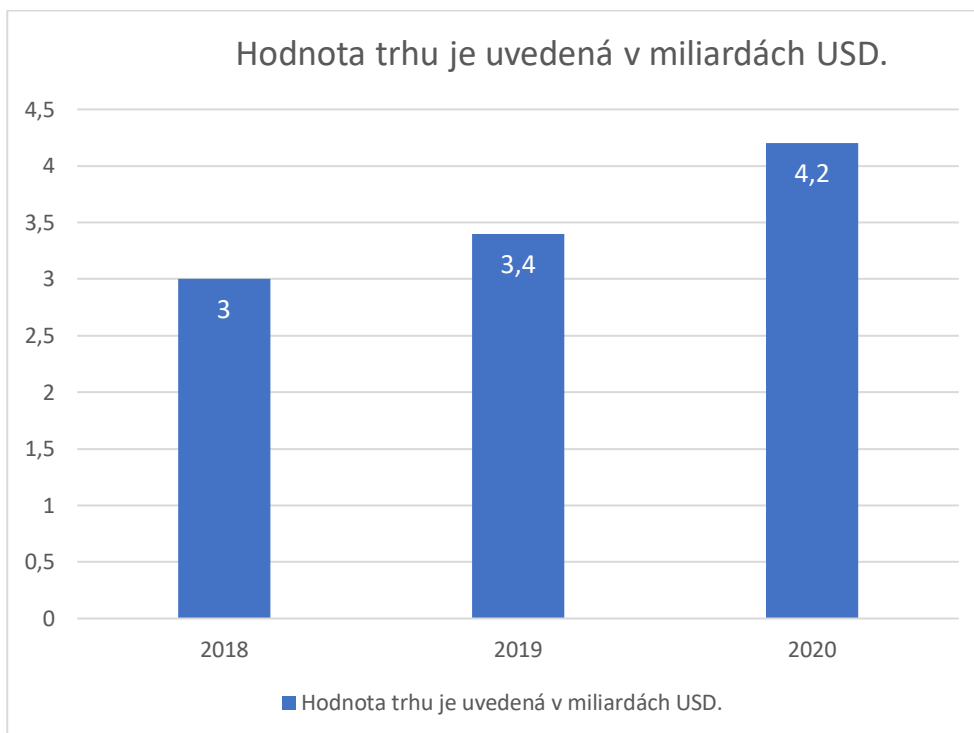
Zdroj: <https://eshop.vegana.sk/>

### 1.3.1. Záujem spotrebiteľov o rastlinné alternatívy

Správa od Boston Consulting Group (2021) predpokladá, že Európa a USA dosiahnu vrchol spotreby mäsa najneskôr v roku 2025 a potom začne spotreba klesať. Je to spôsobené aj exponenciálnym rastom v oblasti rastlinných alternatív mäsa, vďaka čomu sa predpokladá, že do niekoľkých rokov sa dosiahne cenová parita vegánskeho mäsa s konvenčným mäsom. Dôležitejším faktorom, ktorý pravdepodobne odrádza ľudí, sú vyššie ceny ekologickejších a etickejších zdrojov bielkovín. V správe sa tiež uvádza, že ak v nasledujúcich 15-tich rokoch vzrastie predaj mäsových alternatív o 11%, zabráni sa vytvoreniu jednej miliardy ton uhlíkových emisií.

Report Good Food Institute (2021) uvádza 40% nárast hodnoty predaných rastlinných alternatív mäsa v maloobchodoch, ktorá dosiahla úroveň 4,2 miliárd USD za posledné dva roky.

**Graf č. 1: Odhad hodnoty predaja rastlinných alternatív mäsa v maloobchodoch (celosvetovo)**



*Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z prieskumu Jem pre Zem*

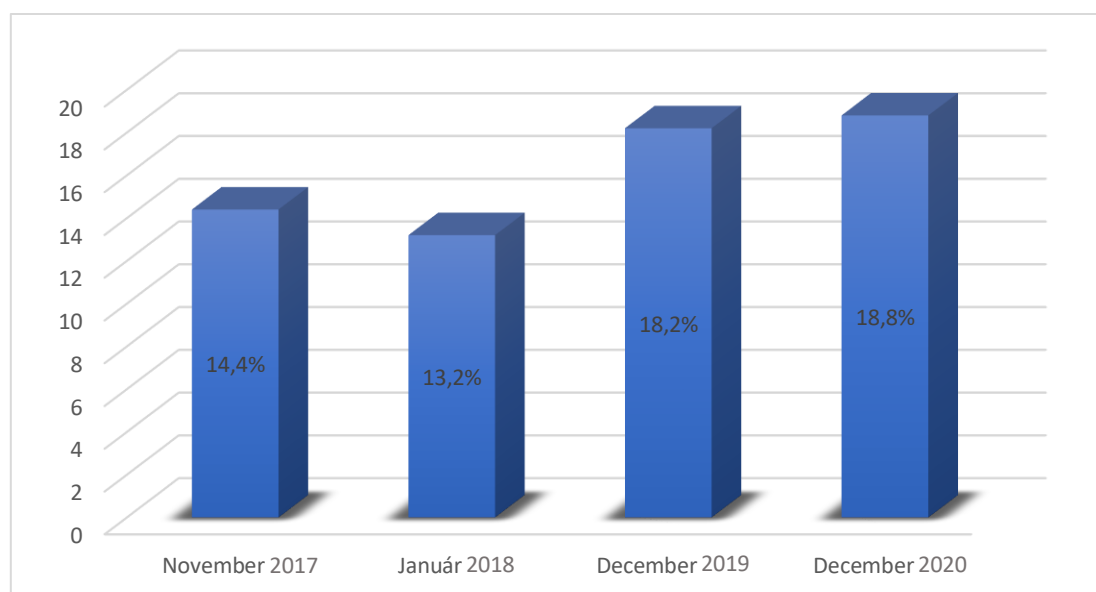
Štúdia od projektu Smart protein (2021) tvrdí, že rastlinné mlieko vedie v predaji vo väčšine krajín EÚ. Najvýraznejší nárast predaja je zaznamenaný predovšetkým pri ovsenom mlieku a rastlinnom mäse. V Nemecku vzrástol o 226% predaj rastlinných alternatív a tržby dosiahli 181 miliónov eur. V priebehu posledných 2 rokov vzrástol predaj rastlinného mäsa v Rakúsku o 82% a predaj vegánskych výrobkov v supermarketoch je vyšší o 57%. V Nemecku vzrástol predaj rastlinných syrov o 77%, kým v Holandsku je to až o 400%. V štúdiu sa predpokladá, že sa v Európe do roku 2025 zisky vyšplhajú z predaja rastlinných alternatív o 7,5 miliárd eur. V druhom prieskume od tejto spoločnosti sa zistilo, že 30% Európanov sú flexiteriáni. Prieskum kládol dôraz na tento typ vegetariánov, keďže práve táto cieľová skupina je najdôležitejšou pre rastlinné potravinové produkty. Až 30%

európskych spotrebiteľov, ktorí odpovedali na prieskum, sa identifikovalo ako flexiteriáni. Z nich 73% podstatne znížilo spotrebu mäsa. Prieskum identifikoval chuť a zdravie ako najdôležitejšie hnacie sily pri nákupe flexiteriánov, pokiaľ ide o rastlinné potraviny, po nich nasleduje čerstvosť a nižšie ceny. Približne polovica flexiteriánov uviedla, že rastlinné možnosti v supermarketoch sú v súčasnosti príliš drahé. Tiež dve tretiny respondentov veria, že potraviny na báze rastlinných bielkovín sú bezpečné a že sú presne označené (Smart protein, 2021).

### 1.3.2. Rastlinné stravovanie na Slovensku

Podľa prieskumu Jem pre Zem (2020) zhruba každý tretí človek na Slovensku (36,9%) dnes znižuje svoju spotrebu živočíšnych produktov alebo zvažuje, že ju začne znižovať v budúcnosti.

**Graf č. 2: Vývoj ľudí znižujúcich konzumáciu živočíšnych produktov na Slovensku**



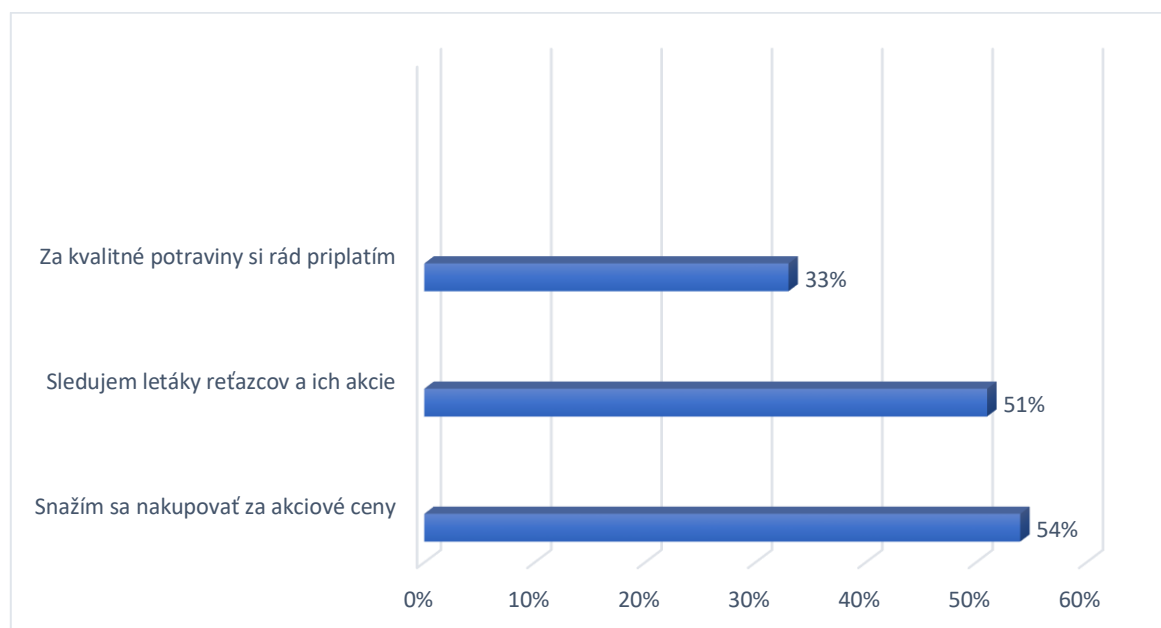
*Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov výskumu Jem pre Zem*

O znižovanie konzumácie živočíšnych produktov majú najčastejšie záujem ženy. Spomedzi účastníkov prieskumu sa stravovala vegánsky alebo vegetariánsky 4,4% žien. Každá piata žena (19,5%) živočíšne produkty konzumovala, ale postupne znižovala ich spotrebu a tiež každá piata žena (20,6%) konzumovala živočíšne produkty, ale zvažovala, že ich v budúcnosti bude konzumovať menej. Iba 0,7% mužov uviedlo, že sa stravuje vegánsky alebo vegetariánsky. 13% mužov uviedlo, že konzumuje živočíšne výrobky, ale znižuje ich

spotrebu a 15,2% mužov uviedlo, že zvažuje konzumovať menej živočíšnych produktov ako je tomu dnes. Najväčší záujem o rastlinné stravovanie je medzi študentami a študentkami vysokej školy, kde sa približne každý desiaty stravuje vegánsky (2,6%) alebo vegetariánsky (9%). Avšak študentov, ktorí konzumujú živočíšne produkty, ale uvažujú, že ich spotrebu budú znižovať, je 21,5%. (Jem pre Zem, 2020)

V roku 2016 agentúra Nielsen Admosphere realizovala prieskum na vzorke 500 respondentov zo slovenskej populácie nad 15 rokov. Z výsledkov bolo uvedené, že medzi ľuďmi, ktorí majú prístup na internet (približne 3,7 miliónov) sa nachádza 37 000 vegánov, 74 000 vegetariánov a viac než 400 000 ľudí, ktorí znižujú svoju spotrebu mäsa. Tento údaj je na veľkosť Slovenska pôsobivý údaj a potvrdzuje nám fakt, že nárast ponuky vegánskych jedál počas posledných rokov je obrovský. V prieskume sa tiež zisťovali návyky Slovákov súvisiacich s nákupom jedla. Z odpovedí bolo zistené, že 54% opýtaných odpovedalo, že sa snažia nakupovať potraviny za akciové ceny.

### Graf č. 3: Návyky Slovákov súvisiacich s nákupom jedla



Zdroj: *vlastné spracovanie na základe údajov výskumu Nielsen Admosphere*

Čo sa týkalo stravovacích návykov, pomerne výrazne sa prejavovala snaha o zdravší životný štýl. Doporučenú dennú dávku ovocia a zeleniny sa snaží konzumovať tretina Slovákov, nevyhnutné vitamíny a minerály vo forme potravinových doplnkov užíva štvrtina

respondentov a viac ako štvrtina ľudí odpovedala, že sa považuje za zdravo sa stravujúcich.

Na zistenie trendu rastu rastlinného stravovania sme využili dáta z Google Trends. Vývoj rastu obyvateľov Slovenskej republiky o rastlinnú stravu sa vyvíjal nasledovne. Záujem o vegánstvo začalo rásť v lete 2017, kde sa poznamenala zmena krivky, no krátko potom krivka výrazne klesla. Postupom mesiacov sa krivka kolísala až do septembra 2019, kde sa krivka znova výrazne posunula nahor až o 45 bodov. Krivka dosiahla svoj vrchol koncom roka 2019. Najväčší záujem podľa podoblasti má Bratislavský kraj, po ňom nasleduje Trnavský kraj a Trenčiansky kraj, najmenší záujem podľa podoblasti má Prešovský kraj.

V júni 2021 prebehla online diskusia, ktorej účastníkmi boli Radek Látal – odborník na vegánsku stravu, Martin Hojsík – poslanec Európskeho parlamentu, Zuzana Nouzovská – generálna riaditeľka Národného poľnohospodárskeho a potravinárskeho centra a Ľubomír Tuchscher – výkonný riaditeľ Slovenského združenia pre značkové výrobky. Diskutovali o viacerých témach a návrhoch, ktoré by mohli dopomôcť predajcom alebo konzumentom prechodom na rastlinnú stravu. Diskutujúci sa zhodli, že pokiaľ by štát začal znižovať spotrebu mäsa, je potrebné tiež vytvoriť ľuďom podmienky a rozšíriť ponuku rastlinných alternatív. Dobrým príkladom je projekt Zelená jedáleň, vďaka ktorej sa podarilo zaradiť na slovenských vysokých školách do jedálnečka vegánske jedlá, ktoré dodržiavajú potrebné výživové hodnoty. Pre porovnanie, Slovák v priemere zje ročne 69 kg mäsa a len 2 kg strukovín (Švestka, 2021).

#### **1.4. Vegánstvo a COVID-19**

Covid-19 je infekčná choroba vyvolaná patogénom zo zvieracích cicavcov na ľudí, čiže je zoonotická. Až 70% novovzniknutých chorôb malo zoonotický pôvod za posledné desaťročia. Práve vykorisťovaním a konzumáciou zvierat vznikajú zoonózy. WHO už v roku 2004 označila zvýšený dopyt po mäsových produktoch za jeden z hlavných rizikových faktorov na vznik zoonóz. Práve pozastavenie ekonomiky a lockdown sú dôkazom, že vieme spolupracovať na globálnej úrovni a prispôbiť návyky nečakaným situáciám. Covid-19 zvýšil prítlačivosť vegánskej stravy a nepriamo spropagoval rastlinné náhrady mäsa či iných živočíšnych produktov. Vegánske stravovacie zariadenia zažívajú prudký rozmach, kým pandémia spôsobila ťažké časy reštauráciám po celom svete. (Feilhauerová, 2021). Je náročné urobiť vegánsku stravu dostupnejšou, keď si uvedomíme, že vlády na celom svete masívne podporujú produkciu mäsa a mlieka. USA každoročne financuje produkciu mäsa a mlieka s 38 miliárd amerických dolárov a Európska Únia

vyčlenila takmer 77 miliónov amerických dolárov na „reklamné kampane žiadajúce Európanov, aby jedli viac mäsa“ za posledné 3 roky (Gallatley, 2020). Podľa PETA (2021) je „neuveriteľné, že politika tak veľmi podporuje priemysel, ktorý je spoluzodpovedný za nezmerateľné utrpenie zvierat, škody na životnom prostredí a zdravotné problémy.“

Spoločnosť Mintel (2021), ktorá poskytuje informácie o trhu tvrdí, že pandémie prilákala viac zákazníkov v Spojenom kráľovstve k rastlinným, „liečivým“ potravinám. Výskum tiež ukazuje, že vegánska strava sa prejavuje atraktívnejšou pre viac ako jedného z desiatich (12%) všetkých Britov, čo sa zvýšilo takmer na štvrtinu (22%) Londýňčanov od začiatku pandémie. Odborníci očakávajú, že trh s vegánskymi potravinami sa po pandémii rozšíri ešte viac (Smith, 2020). Online platforma vegánskych reštaurácií Happy Cow registruje 104 nových vegánskych reštaurácií od vypuknutia pandémie a uvádza, že kým 413 vegánskych podnikov bolo nútených od nástupu pandémie zavrieť svoju prevádzku, 517 ju otvorilo. Kampaň „No Meat Mat“ v Spojenom kráľovstve zaznamenala rekordný počet účastníkov a to 33 000 v porovnaní s 10 000 účastníkmi v roku 2019 (Starostinetskaya, 2020). Dodávateľské reťazce mäsa a morských plodov čelia počas pandémie narušeniam, takže spoločnosti založené na rastlinách, ktoré ponúkajú alternatívy mäsa ako Beyond Meat a Impossible Foods sa chopia príležitosti získať nových zákazníkov konkurencieschopnejšími marketingovými stratégiami (Andria, 2021). Podľa trendovej správy spoločnosti GrubHub „Year in Food“, v ktorej platforma analyzovala 30 miliónov objednávok, rastlinné alternatívy mäsa vzrástli v roku 2020 na popularite o 463%. Okrem toho doručovacia platforma DoorDash s novo vydanou správou „DoorDash Deep Dish“ tiež potvrdila nárast rastlinných alternatív, konkrétne o 433% za šesťmesačné obdobie od januára 2020 do konca júna 2020. (Starostinetskaya., 2020)

Od začiatku pandémie Covid-19 sú spotrebitelia lepšie informovaní o najnovších informáciách týkajúcich sa zdravia. Spotrebitelia by mali požadovať väčšiu transparentnosť, pokiaľ ide o to, ako sa ich potraviny vyrábajú a mali by byť schopní založiť svoj výber stravy na možnostiach, ktoré vedú k menšej záťaži pre planétu a menšej príležitosti na vznik zoonotických chorôb. To by malo zahŕňať prijatie rastlinnej stravy, zákaz akéhokoľvek obchodu s voľne žijúcimi zvieratami na mokrých trhoch alebo presadzovanie prísnejších predpisov a zákaz väčšiny ľudských činností, ktoré zahŕňajú blízky kontakt s voľne žijúcimi zvieratami, ako je napríklad športový lov (Loh, Looi, 2021).

## 2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom diplomovej práce je identifikovať spôsob implementácie rastlinných produktov na trh.

Splnenie hlavného cieľa práce si vyžaduje určenie čiastkových cieľov v teoretickej a praktickej rovine.

### **Čiastkové ciele týkajúce sa teoretickej časti diplomovej práce:**

- charakterizovať inovácie, typy inovácie a uplatnenie inovácií na Slovensku
- skúmať alternatívne smery stravovania
- identifikovať motívy vedúce k rastlinnému stravovaniu
- analyzovať trh alternatívnych náhrad
- skúmať záujem spotrebiteľov o rastlinné alternatívy
- analyzovať rastlinné stravovanie na Slovensku
- skúmať dopady Covid-19 na vegánske stravovanie

### **Čiastkové ciele týkajúce sa praktickej časti diplomovej práce:**

- charakterizovať požiadavky spotrebiteľov na vegánske a vegetariánske produkty
- analyzovať ktorý typ reklamy vplyva na spotrebiteľov v najväčšej miere
- identifikovať marketingový mix skúmaných značiek

V rámci práce sme si určili dve výskumné otázky:

**Výskumná otázka č. 1:** Aký typ obalu vegánskych alternatív zaujme zákazníkov v najväčšej miere?

**Výskumná otázka č. 2:** Preferuje sa pri rastlinných alternatívach chuť a štruktúra podobná mäsu?

### **3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA**

V nasledujúcej kapitole predstavíme metódy, ktoré sme použili v diplomovej práci. Uvedieme charakteristiku objektu skúmania – spoločnosti Nestlé a ich značku Garden Gourmet a spoločnosť Unilever a ich značku The Vegetarian Butcher a ich marketingový mix.

#### **3.1. Metódy skúmania**

Pracovný postup, ktorý sme použili, pozostával z nasledujúcich krokov. Diplomovú prácu sme rozdelili na dve základné časti. Prvá časť je zameraná na teoretické poznatky, pri ktorých sme využívali informácie zo sekundárnych zdrojov. Tie sme získavali z relevantných knižných, predovšetkým elektronických zdrojov. Použitá literatúra bola najmä zo zahraničných zdrojov. Údaje, ktoré sme získali, sme preštudovali, vyseletovali podľa relevantnosti a doplnili o vlastné poznatky. Zároveň sme v praktickej časti využili metódu komparácie, cez ktorú sme porovnávali získané informácie rovnakej problematiky z viacerých zdrojov. Ďalšou metódou bola syntéza, pomocou ktorej sme získané údaje zhrnuli do jedného celku.

Praktická časť obsahuje dve kapitoly. Prvá sa zaoberá predstavením spoločností Nestlé a Unilever a marketingovým mixom značiek Garden Gourmet a The Vegetarian Butcher. V druhej sme prostredníctvom kvantitatívneho výskumu štandardizovaným dopytovaním získali primárne údaje o spotrebiteľoch a ich preferenciách pri vegánskych a vegetariánskych alternatívach. Dopytovanie prebiehalo formou dotazníka vytvoreného v programe „Google Forms“. Dotazník obsahoval 11 otázok. Z celkového počtu otázok bolo 10 uzavretých a 1 otvorená. Objektom skúmania bolo 300 vysokoškolákov, vegánov, vegetariánov a flexiteránov.

Dotazník sme zverejnili na sociálnej sieti Facebook. Dopytovanie sa uskutočnilo v období od 8.11. 2021 do 12.11. 2021 a získané údaje boli spracované prostredníctvom programu Microsoft Excel.

### **3.2. Charakteristika objektu skúmania**

Objektom skúmania diplomovej práce sú spoločnosti Nestlé a Unilever a ich značky Garden Gourmet a The Vegetarian Butcher. Spoločnosti predstavíme a charakterizujeme marketingový mix značiek.

#### **Spoločnosť Nestlé**

História Nestlé siaha až do roku 1866. Spoločnosť vznikla splynutím firiem Anglo – Swiss Condensed Milk Company, ktorá sa špecializovala na detskú výživu. V roku 1938 Nestlé uviedlo na trh rozpustnú kávu značky Nescafé. Dnes do portfólia značky patrí viac ako 2000 značiek, ktoré sa predávajú celosvetovo. Spoločnosť je prítomná v 198 krajinách. Na Slovensku sa nachádza závod Carpathia v Prievidzi, jej tradícia sa začala už v roku 1875, sústreďuje sa na výrobu dehydrovaných polievok Maggi. Kancelária sa nachádza v Bratislave (Nestlé, 2022).

#### **O značke Garden Gourmet**

Garden Gourmet vznikla v roku 1986 v Izraeli a snaží sa o nutrične vyvážený a ekologicky udržateľný spôsob prípravy jedál a stravovania. Už od začiatku vzniku značky, bol podporovaný firmou Nestlé a v roku 2017 bol definitívne spojený s potravinárskou firmou. Na slovenský trh vstúpila značka v marci roku 2020 so siedmimi produktmi.

Značka Garden Gourmet sa špecializuje na vegánske a vegetariánske pokrmy. Ich produkty sú vyrábané z kvalitných a čerstvých ingrediencií. Zameriavajú sa na „flexiteriánov“, ktorí vedome obmedzujú konzumáciu mäsa. Snahou značky je ponúknuť chutnú alternatívu k mäsovej strave a pritom nezaťažovať životné prostredie, ponúknuť vegánske a vegetariánske pokrmy, ktoré majú vyvážené nutričné zloženie a skvelú chuť.

## Produkt

V súčasnej dobe môžeme nájsť na slovenskom trhu dvanásť výrobkov značky Garden Gourmet – Veggies Grilovaná Fileta, Mexické Kúsky, Veggies Guličky, Veggies Burger, Veggies Nuggetky, Falafel, Veggies Rezančeky, Sensational Burger, Sensational Mleté, Veggies Rezeň, Veggies Rondo Špenát a Syr, Sensational Klobása. Výrobky majú rôznu hmotnosť, ktorá sa pohybuje medzi 150 – 226 g. Z toho je 8 výrobkov vegánskych a 4 výrobky sú vegetariánske.

**Obrázok č. 6: Produkty značky Garden Gourmet**



Zdroj: <https://www.gardengourmet.sk/produkty>

## Cena

Cenu Garden Gourmet pre odoberateľom ponúka spoločnosť v rovnakej cenovej kategórii, okrem výrobkov: Mexické kúsky, Sensational Burger, Sensational Mleté a Sensational Klobása. Pri analýze ceny sme porovnávali ceny produktov u predajcov.

**Tabuľka č. 2: Cena produktov Garden Gourmet u predajcov**

Produkt	Billa	Tesco	Lidl	Kaufland
Veggie Grilovaná Fileta	-	2,99 €	-	2,69 €
Mexické kúsky	-	3,99 €	-	-
Veggie Guličky	-	-	2,99 €	2,69 €
Veggie Burger	-	2,99 €	2,99 €	2,69 €
Veggie Nugetky	-	-	2,99 €	2, 69 €
Falafel	-	-	2,99 €	2,69 €
Veggie Rezančeky	-	-	2,99 €	-
Sensational Burger	-	-	-	2,69 €
Sensational Mleté	-	3,99 €	-	-
Veggie Rezeň	-	2,99 €	2,99 €	2,69 €
Veggie Rondo Špenát a Syr	-	-	2,99 €	2,69 €
Sensational Klobása	-	-	-	-

*Zdroj: Vlastný výskum u predajcov, vlastné spracovanie*

## *Distribúcia*

Produkty Garden Gourmet sa vyrábajú v továrni v Krupke, závode Tivall v Ústeckom kraji. Ide o najväčší závod svojho druhu v Európe, kde sa vyrábajú rastlinné hamburgery a podobné mäsové alternatívy do viac než tridsať krajín. V roku 2021 sa vyrobilo približne 19 200 ton výrobkov, z toho 700 ton ostáva v Česku a na Slovensku. Najvyrábanejším produktom je Nestlé burger professional, ktorý je určený do reštaurácií. Značka sa začala predávať na Českom trhu v roku 2019 a na Slovensku začiatkom marca 2020. Výrobky môžeme na Slovensku nájsť v predajniach Kaufland, Lidl, Metro, Tesco, Billa, COOP, CBA, Labaš, Delia a na internetových stránkach eDelia a iTesco.

## *Propagácia*

Značka Garden Gourmet využíva rôzne komunikačné kanály. Na ich instagramovej stránke majú približne 2 300 sledujúcich, príspevky pridávajú raz mesačne. Na facebookovej stránke majú približne 1 700 sledujúcich a príspevky pridávajú rovnaké ako na instagram. Na oficiálnej stránke môžeme nájsť všetky produkty so zložením a rovnako aj veľa inšpiratívnych receptov. Značka má spolupráce aj s influencermi. Čo sa týka offline propagácie, značka ponúka ochutnávky na rôznych akciách, taktiež rôzne promo akcie a súťaže.

## **Spoločnosť Unilever**

Unilever je globálnou spoločnosťou zastúpenou v 190 krajinách so 400 značkami v portfóliu. Unilever zriadil svoju pobočku na Slovensku v roku 1993. Má sídlo v Bratislave, a je súčasťou regiónu Východná Európa spolu s ďalšími devätnástimi pobočkami. Na Slovensku zamestnáva okolo 80 zamestnancov.

## **O značke The Vegetarian Butcher**

The Vegetarian Butcher uvádza, že je „tradičným mäsiarom“ minulosti s mäsom dnešného sveta. Ich cieľom je, aby bolo vegetariánske mäso tak podobné skutočnému mäsu, že ľudia, ktorí jedia mäso, neprídu o šťavnatú jemnosť toho, čo poznali. Ich misiou je stať sa čo najväčším mäsiarom na svete s mäsom bez zvierat. Zakladateľ Jaap Korteweg je farmárom 9. generácie a tiež aj zakladateľom prvého vegetariánskeho mäsiarstva. Vegetariánom sa stal po tom, keď v Holandsku vypukol mor ošípaných a choroba šialených

kráv. Chut' mäsa mu však chýbala. Preto sa rozhodol že vyvinie náhradu mäsa s textúrou, akú má aj klasické mäso. Značka vyvinula spolu s reštauráciou New York Pizza aj 100% vegánsku pizzu s polevou NoChicken Shawarma. Z každej predanej vegánskej pizze bolo organizácii Sea Sheperd darované 1 euro. Spolu sa podarilo vyzbierať 59 213 eur, ktorá sa využila na záchranu žralokov pre pytlíkmi. (Unilever, 2022)

V roku 2018 kúpila spoločnosť Unilever značku The Vegetarian Butcher. Stratégiou spoločnosti Unilever bolo rozšíriť svoje portfólio o potraviny rastlinného pôvodu, ktoré sú zdravšie a majú menší vplyv na životné prostredie a tiež reagovať na rastúci trend medzi spotrebiteľmi, ktorí si čoraz viac vyberajú vegetariánske a vegánske jedlá. Pre Vegetarian Butcher je táto akvizícia ďalším krokom v jej ambícii stať sa „najväčším mäsiarom na svete“.

### *Produkt*

V súčasnej dobe má značka na trhu desať výrobkov – Unbelievaballs, Little Willies, What the Cluck, Magic Mince, Vegeterrier, Good Karma Shawarma, Chickened Out Burger, The Great Escalope, Patty On The Back, Little Peckers. Výrobky majú rôznu hmotnosť, ktorá sa pohybuje medzi 150 – 226 g. Z toho je 8 produktov vegánskych a 2 vegetariánske.

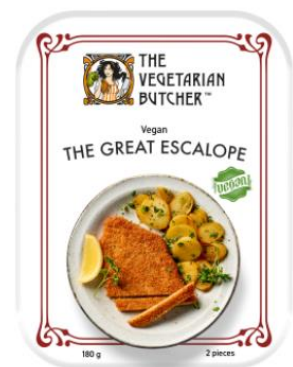
**Obrázok č. 7: Produkty značky The Vegetarian Butcher**



Good Karma Shawarma



Chickened Out Burger



The Great Escalope

Zdroj: <https://www.thevegetarianbutcher.co.uk/products/retail.html>

## Cena

Pri analýze cien sme porovnávali ceny produktov v supermarketoch.

**Tabuľka č. 3: Cena produktov The Vegetarian Butcher u predajcov**

Produkt	Billa	Tesco	Lidl	Kaufland
Unbelievaballs	-	-	-	3,69 €
Little Willies	-	-	-	-
What the Cluck	-	-	-	-
Magic Mince	-	-	-	3,69 €
Vegeterrier	-	-	-	-
Good Karma Shawarma	-	-	-	3,69 €
Chcickened Out Burger	-	3,89 €	-	3,69 €
The Great Escalope	-	-	-	-
Patty On The Back	-	-	-	-
Little Peckers	-	3,89 €	-	3,69 €

## Distribúcia

Spoločnosť Unilever distribuje značku The Vegetarian Butcher na Slovensko do obchodov Kaufland a Tesco. V roku 2019 uzavrel The Vegetarian Butcher partnerstvo so značkou Burger King a spolu uviedli rastlinný produkt s názvom Rebel Whopper. V súčasnej dobe je dostupný vo viac ako 2 500 reštauráciách Burger King v 25 krajinách Európy. Práve toto partnerstvo pomôže realizovať sen zakladateľa Jaapa Kortewega stať sa najväčším mäsiarom na svete.

## Propagácia

Pri propagácii využíva The Vegetarian Butcher moderné marketingové nástroje – sociálne siete. Na Instagrame a Facebooku majú profil spojený s Českou Republikou, na oboch profiloch je značka aktívna, pridáva príspevky každý týždeň.

## 4 Výsledky práce

V štvrtej kapitole by sme uviedli výsledky marketingového prieskumu. Sú rozdelené do dvoch podkapitol. V prvej charakterizujeme prieskum a v ďalšej vyhodnotíme výsledky.

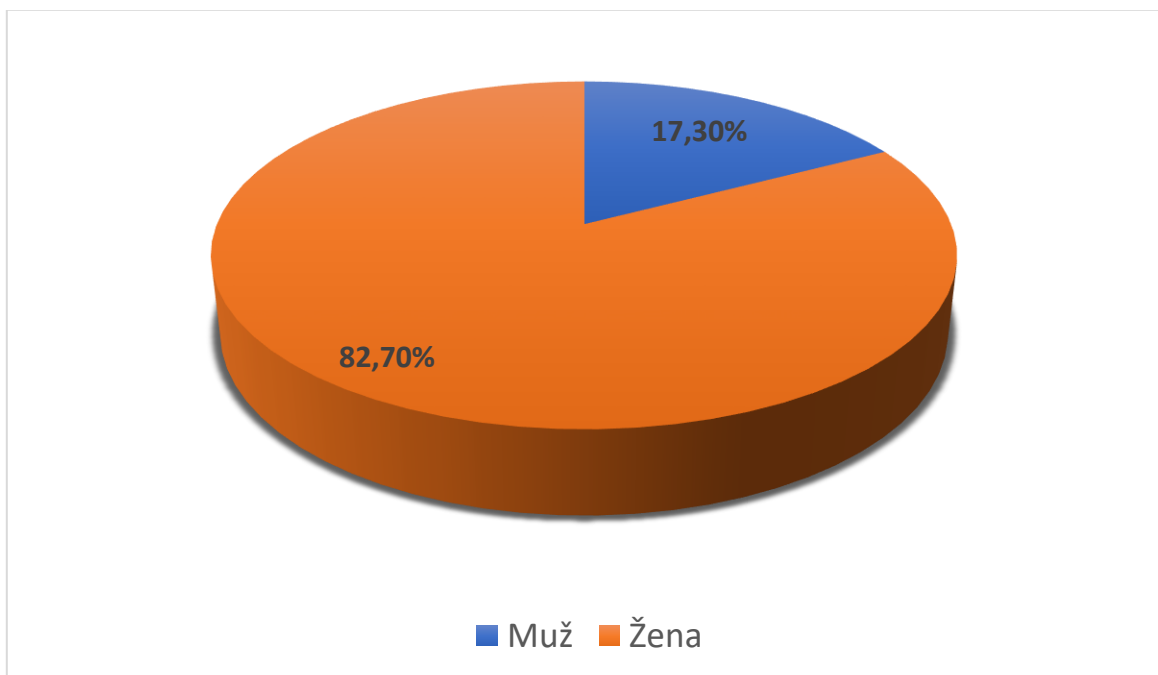
### 4.1. Charakteristika prieskumu

Prieskum sme realizovali prostredníctvom metódy dopytovania a to formou štruktúrovaného dotazníka, ktorý pozostával celkovo z dvanástich otázok. Dopytovanie prebiehalo formou elektronického dotazníka vytvoreného v programe „Google Forms“ v priebehu štyroch dní. Dotazník bol uverejnený na internete. Výsledky sme vyhodnotili prostredníctvom matematicko-štatistických metód a zobrazili ich v tabuľkách a grafoch.

### 4.2. Charakteristika respondentov

Pri zbere údajov sme pracovali so vzorkou 300 respondentov. 82,7 % respondentov tvorili ženy a 17,3 % tvorili muži. Z dotazníku nám vyplýva prevaha žien.

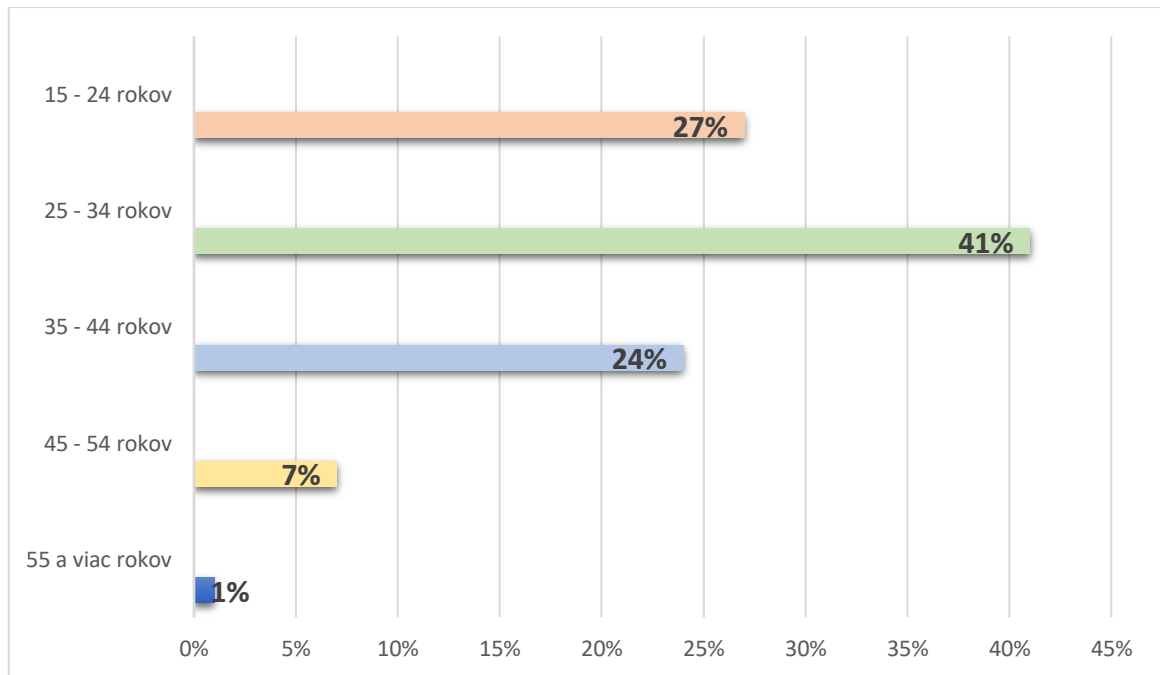
**Graf č. 4: Pohlavie respondentov**



*Zdroj: vlastné spracovanie podľa nami realizovaného prieskumu*

Vekové zloženie respondentov bolo vo veku od 15 do 63 rokov. Najpočetnejšia skupina bola vo veku 25 – 34 rokov (41%). Za ňou nasledovala veková skupina 15 – 24 rokov (27%). 24 % respondentov predstavovala veková skupina 34 – 44 rokov, najmenej početnými skupinami boli respondenti vo veku 45 – 54 rokov (7%) a veková skupina 55 a viac rokov (1%).

**Graf č. 5: Vek respondentov**

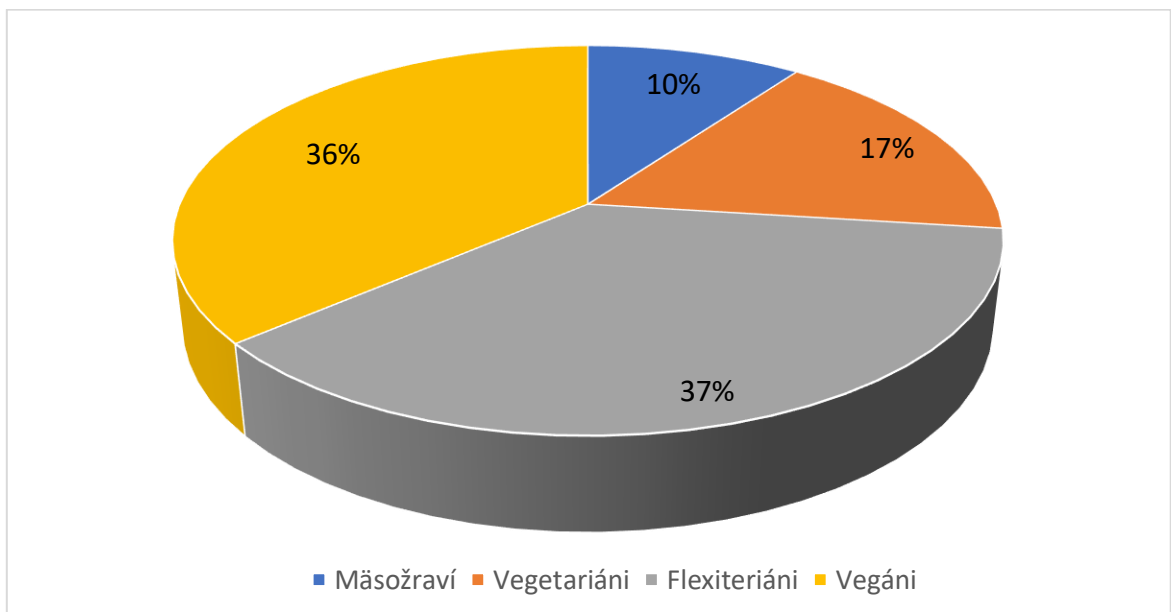


*Zdroj: vlastné spracovanie podľa nami realizovaného prieskumu*

### 4.3. Analýza výsledkov prieskumu

Cieľom prvej otázky bolo zistiť, či sa respondenti považujú za vegánov, vegetariánov, flexiteriánov alebo mäsožravcov. 37 % respondentov uviedlo že sa považujú za flexiteriánov, druhou najpočetnejšou skupinou boli vegáni (36%). Za vegetariána sa považuje 17% respondentov a najmenej početnou skupinou boli mäsožraví (10%).

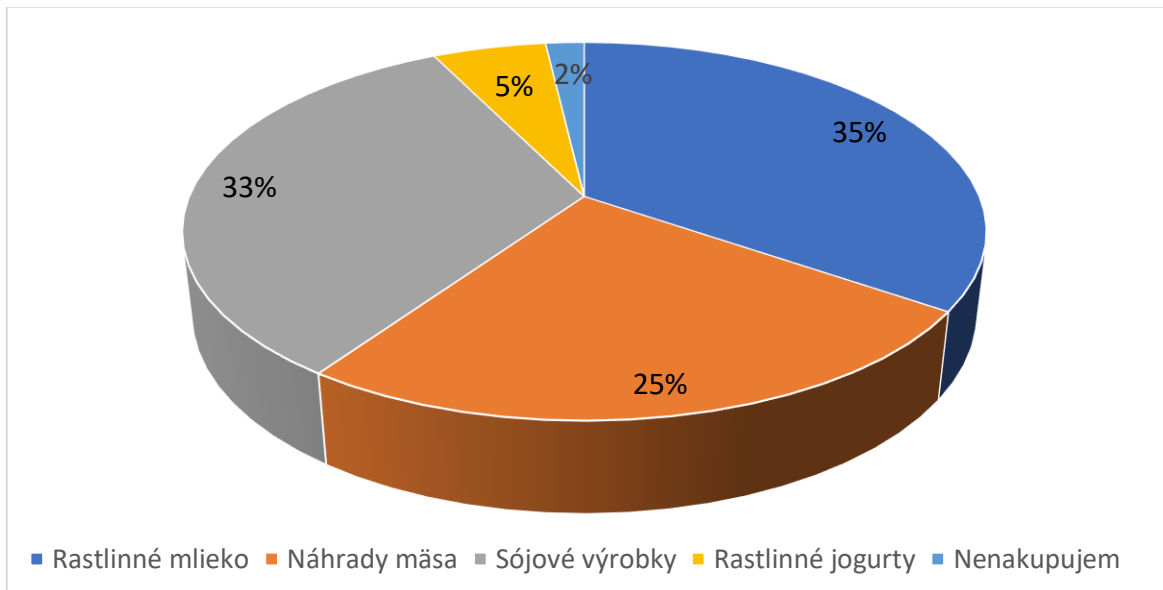
**Graf č. 6: Strava respondentov**



*Zdroj: vlastné spracovanie podľa nami realizovaného prieskumu*

Druhou otázkou sme chceli zistiť, aký typ rastlinného produktu naši respondenti najviac nakupujú. Prekvapivo, naši respondenti najviac nakupujú rastlinné mlieko (35%). O pár percent menej 33 % kupujú respondenti sójové výrobky a 25% respondentov náhrady mäsa (seitan, tempeh, robi mäso). 2 % respondentov nenakupuje rastlinné produkty.

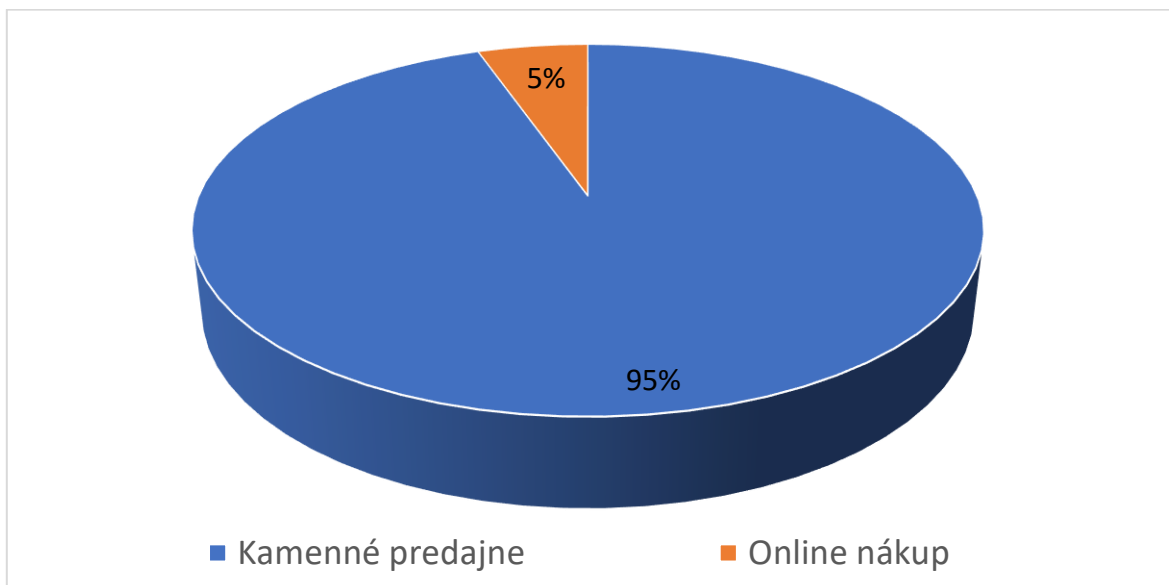
**Graf č. 7: Najčastejšie nakupované rastlinné náhrady**



*Zdroj: vlastné spracovanie podľa nami realizovaného prieskumu*

Ďalšou otázkou sme sledovali, aký spôsob nákupu potravín respondenti najviac preferujú. Vyberali si z dvoch možností, pričom vybrať si mohli len jednu. Naši respondenti najviac preferujú kamenné predajne (95%), online nákup preferuje 5% respondentov.

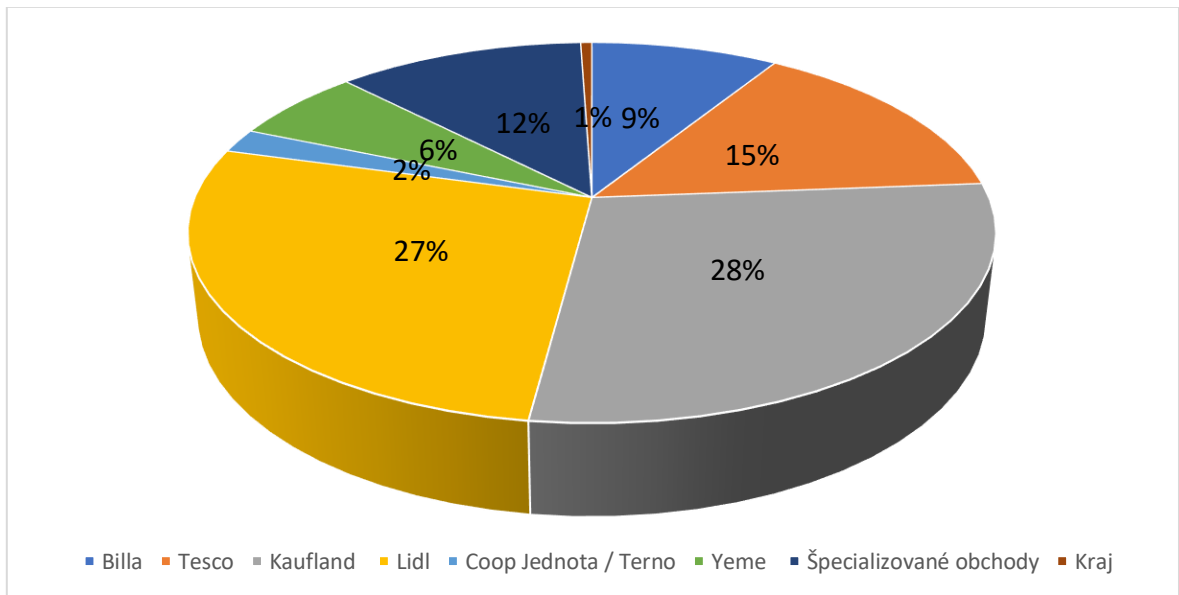
**Graf č. 8: Preferovaný spôsob nákupu potravín**



*Zdroj: vlastné spracovanie podľa nami realizovaného prieskumu*

Štvrtou otázkou sme chceli zistiť, v ktorých obchodných reťazcoch respondenti nakupujú najradšej. 28 % respondentov nakupuje najradšej v obchodnom reťazci Kaufland, tesne za ním sa umiestil Lidl (27%), menej preferovanými reťazcami boli Coop Jednota / Terno (2%) a Kraj (1%).

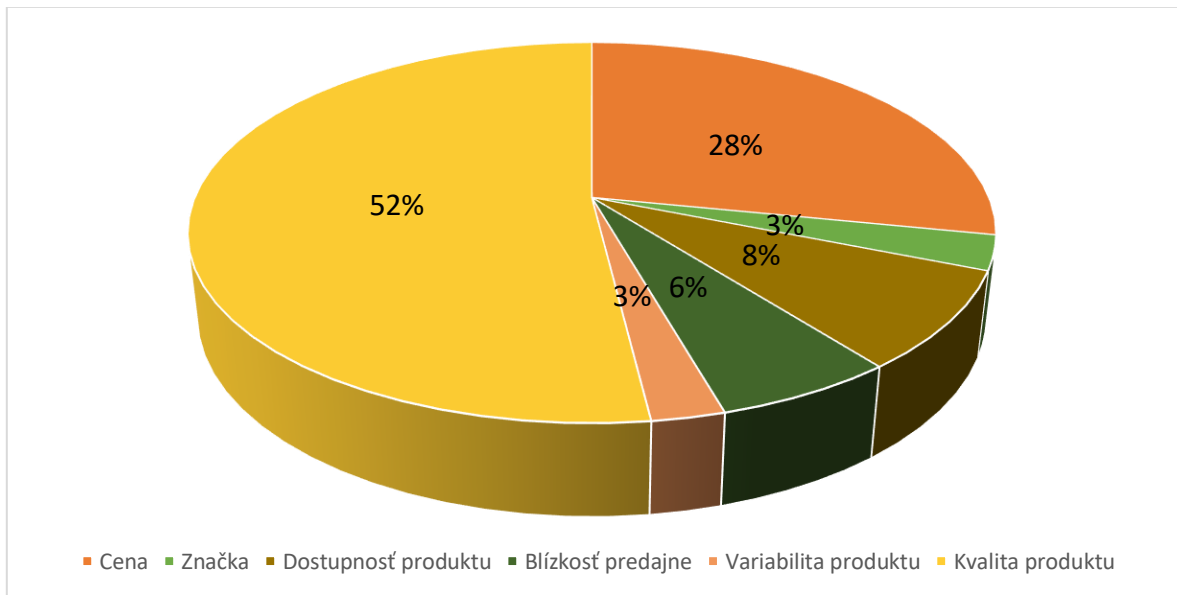
**Graf č. 9: Najoblúbenejší obchodný reťazec**



*Zdroj: vlastné spracovanie podľa nami realizovaného prieskumu*

Ďalej sme chceli zistiť, ktorá z nasledujúcich priorít je rozhodujúcou pri nákupe potravín. Pre respondentov je najdôležitejšia kvalita produktu (52%), ďalej cena produktu (28%) a 3% respondentov označili, že je pre nich najdôležitejšia značka a variabilita produktu.

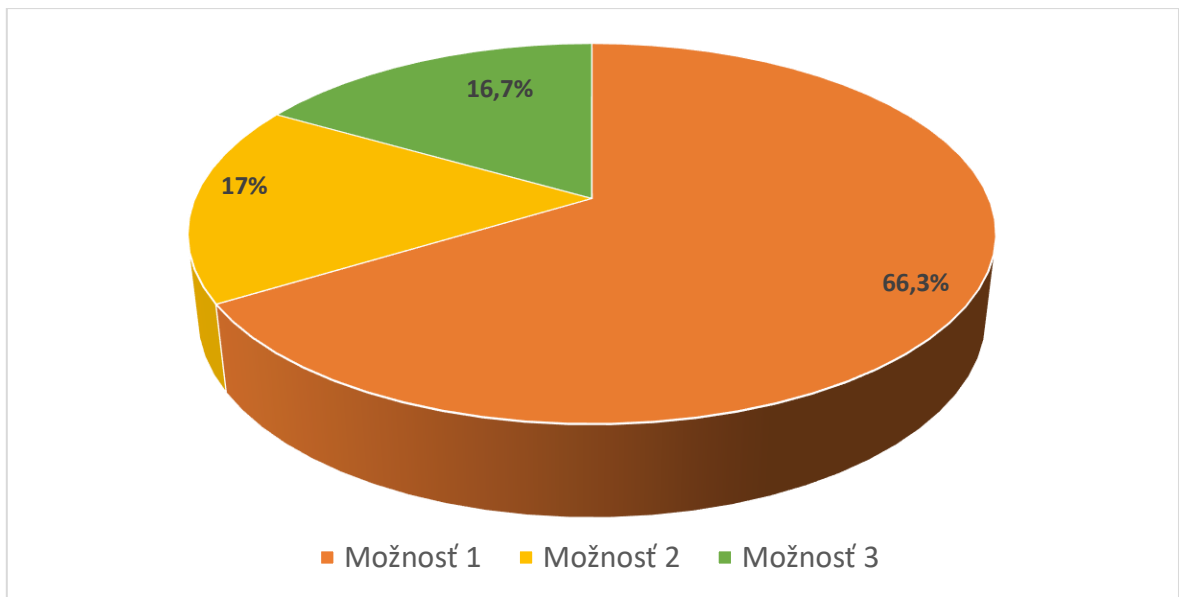
**Graf č. 10: Rozhodujúca priorita pri nákupe potravín**



*Zdroj: vlastné spracovanie podľa nami realizovaného prieskumu*

V šiestej otázke sme dali našim respondentom na výber z troch možností. Respondenti si mali vybrať, ktorý produkt by si na základe obalu vybrali. 66,3% respondentov si vybralo možnosť 1, ktorú predstavovala značka Garden Gourmet. 17% respondentov si vybralo možnosť 2, ktorou bola značka The Vegetarian Butcher a 16,7% respondentov si vybralo možnosť 3, ktorá predstavovala značku Kaufland – Take it Veggie.

**Graf č. 11: Výber produktu na základe obalu**



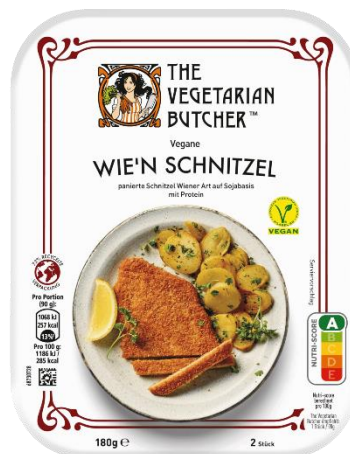
*Zdroj: vlastné spracovanie podľa nami realizovaného prieskumu*

Respondenti mali na výber z týchto obalov:

Možnosť č. 1: Garden Gourmet - Veggie Rezeň



Možnosť č. 2: The Vegetarian Butcher - Wie'n Schnitzel

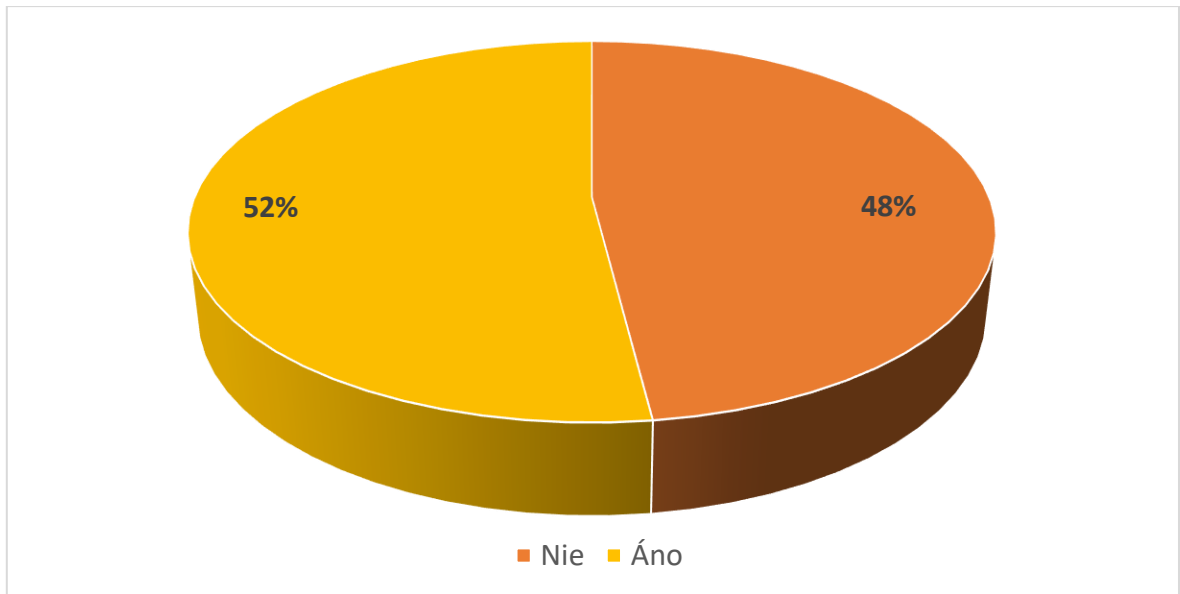


Možnosť č. 3: K - take it veggie – Vegánsky rezeň



V nasledujúcej otázke sme sa chceli dozvedieť, či by naši respondenti preferovali pri rastlinných náhradách chuť podobnú mäsu. Prekvapivo boli odpovede veľmi tesné. 52% respondentov odpovedalo, že by preferovalo pri rastlinných náhradách chuť podobnú mäsu. 48% respondentov odpovedalo, že by nepreferovalo chuť podobnú mäsu.

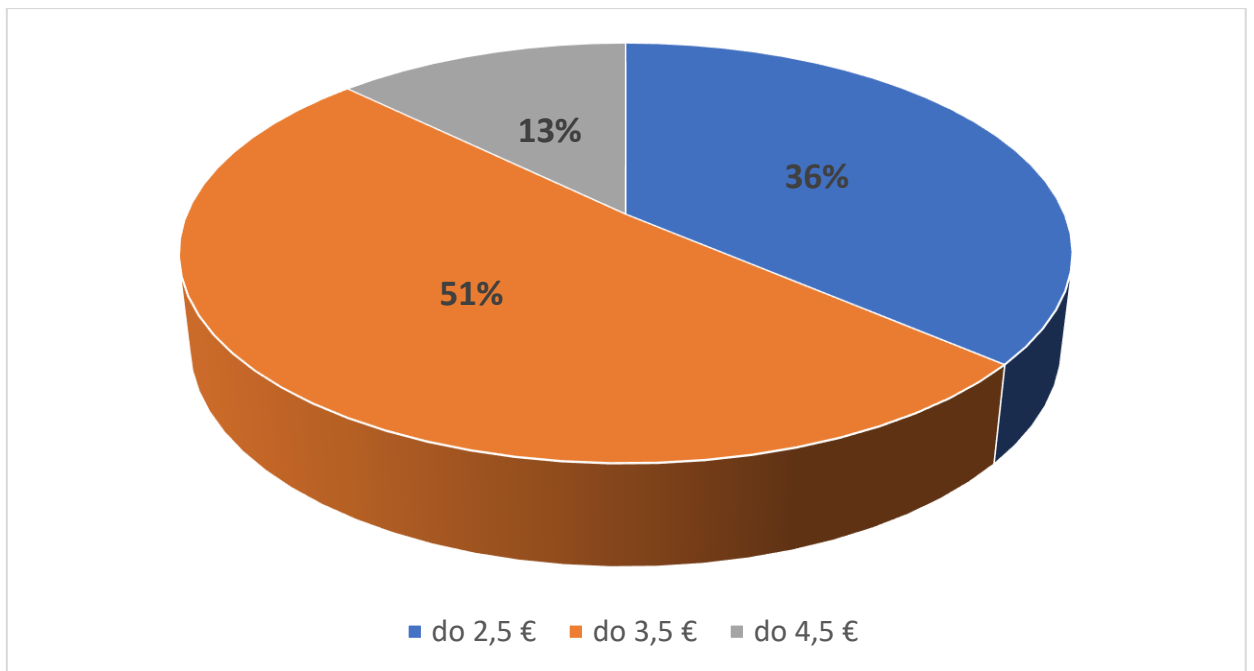
**Graf č. 12: Chuť podobná mäsu pri rastlinných náhradách**



*Zdroj: vlastné spracovanie podľa nami realizovaného prieskumu*

V ďalšej otázke sme chceli zistiť, koľko sú naši respondenti ochotní zaplatiť za jeden kus náhrady mäsa. Na výber mali z troch možností. Najčastejšou odpoveďou bola suma do 3,5 € (51%), len 13% respondentov by bolo ochotných zaplatiť za rastlinnú náhradu mäsa do 4,5 €.

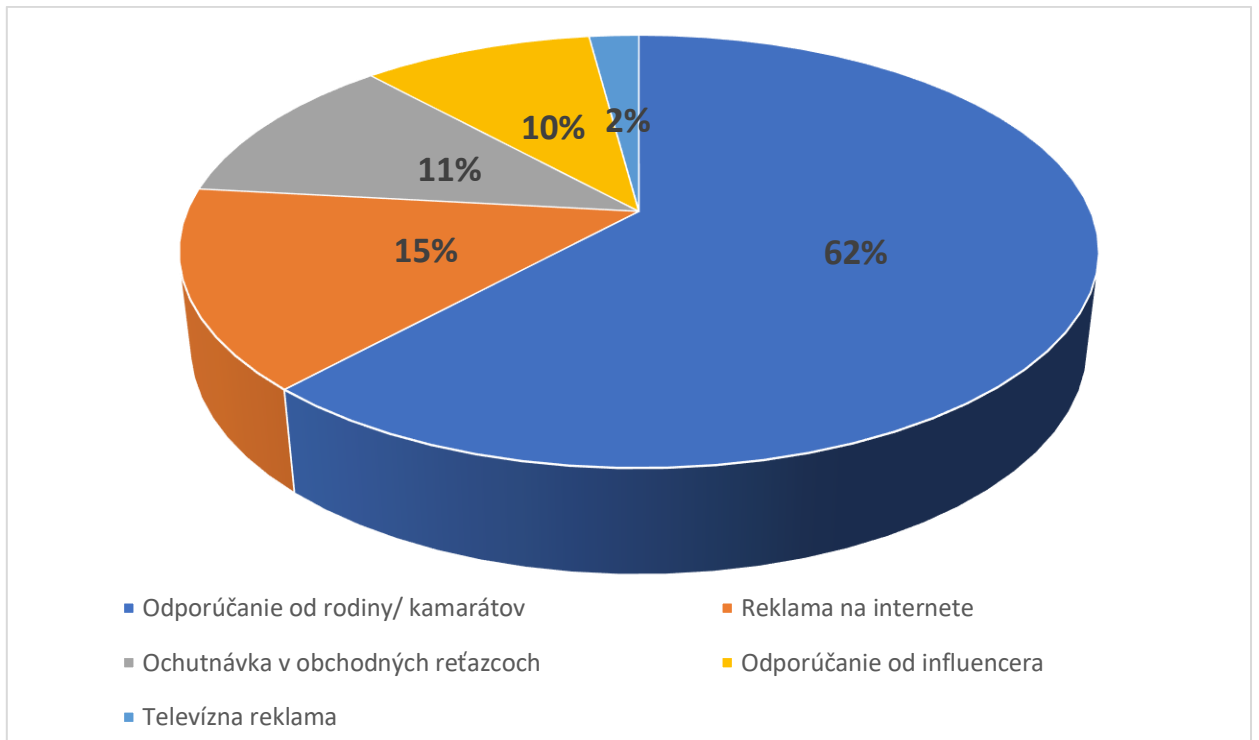
**Graf č. 13: Maximálna požadovaná cena za 1 kus rastlinnej náhrady mäsa**



*Zdroj: vlastné spracovanie podľa nami realizovaného prieskumu*

V poslednej otázke sme chceli zistiť, ktorý typ reklamy má na našich respondentov najväčší vplyv. Zistili sme, že najväčší vplyv má odporúčanie od kamarátov/rodiny (62%), ďalej reklama na internete (15%) alebo ochutnávka v obchodných reťazcoch (11%).

**Graf č. 14: Vplyv reklamy**



*Zdroj: vlastné spracovanie podľa nami realizovaného prieskumu*

## 5 Diskusia

Podľa problematiky, ktorú sme v danej práci rozoberali, sme prišli k niekoľkým odporúčaniam na základe teoretického a praktického spracovania. Sú uvedené v tejto kapitole.

Firmy, ktoré sa rozhodujú, či zaradiť vegánske a vegetariánske alternatívy do svojho portfólia, často nevedia ako si správne vybrať či už konkrétny produkt alebo samotnú propagáciu produktu. Preto sme na základe výsledkov nášho dotazníka rozhodli odporučiť týmto firmám nasledujúce kroky.

Naše prvé odporúčanie, ktoré vyplýva z dostupných dát, je zameranie svojej pozornosti na flexiteriánov. Najväčšie komerčné firmy sa pri zaradovaní vegánskych alternatív zameriavajú práve na túto skupinu. Je to predovšetkým zapríčinené tým, že každoročne rastie počet ľudí, ktorí sa snažia obmedziť konzumáciu mäsa. Zameriavať sa pri produktoch len na vegánov a vegetariánov si vyžaduje dôkladné zváženie, pretože motív prechodu na rastlinnú stravu sa u týchto skupín často veľmi líši. Niektorí vegáni a vegetariáni by si nekúpili produkty od veľkých firiem ako je napríklad Nestlé, kvôli jej „pokrivenej“ minulosti a problémom, ktoré boli úzko späté či už so spotrebou vody alebo znečisťovaním prírody.

Druhé odporúčanie, ktoré priamo vychádza z výsledkov nášho prieskumu, sa zameriava na popularitu vegánskych produktov. Pokiaľ by sa firma rozhodla zamerať svoju výrobu len na jednu vegánsku alternatívu, odporúčame zvoliť rastlinné náhrady mlieka (ovsené, kokosové ryžové...) alebo sójové výrobky, ktoré môžu byť napríklad: sójové nátierky, jogurty, granuláty, plátky, kocky a pod. Tretím najčastejším kupovaným produktom podľa nášho dotazníka sú náhrady mäsa.

Ďalším odporúčaním je vytvorené produkty zaradiť do kamenných predajní hlavne kvôli tomu, že až 93% našich respondentov odpovedalo, že preferuje nákup potravín v kamenných predajniach. Ak by sa predsa len spoločnosť rozhodla predávať produkty online, najlepšou možnosťou je predávať produkty prostredníctvom „zabehnutej“ web stránky, ktorá ponúka predaj výrobkov na svojej web stránke. Ak sa firma rozhodne predávať cez kamenné predajne, odporúčame zvoliť obchodné reťazce Kaufland alebo Lidl, keďže práve respondenti si zvolili tieto obchodné reťazce ako najobľúbenejšie. Možno je to aj tým, že tieto obchodné reťazce majú najväčšiu ponuku vegánskych a vegetariánskych alternatív a to môže byť dôsledkom toho, že zákazníci si pri výbere obchodu zvolia práve tieto dve.

Pri zisťovaní, čo je rozhodujúcou prioritou pri nákupe potravín, 48% respondentov určilo kvalitu produktu. To znamená, že ľudia, ktorí kupujú vegánske a vegetariánske alternatívy, sa zameriavajú na zloženie potravín. Tu platí pravidlo, čím kratšie zloženie, tým kvalitnejšia potravina. Práve pre vegánov, vegetariánov a flexiteriánov je dôležité, aby daný produkt mal čo najkvalitnejšie zloženie bez zbytočných umelých prísad. Preto by sme odporučili umiestniť na obal produktu Nutri-Score, ktorý označuje výživovú hodnotu produktu. Ten sa nachádza na prednej strane obalu produktu a dopĺňa označenie výživovej hodnoty na zadnej strane balenia. Vďaka tejto informácii si vedú spotrebiteľia porovnať výrobky a ich zloženie. Práve vďaka označeniu výživovej hodnoty produktu sa dokáže spotrebiteľ ľahšie rozhodnúť, ktorý produkt je pre neho najkvalitnejší a spoločnosť vie dokázať, že jeho výrobky sú kvalitné.

Pri stanovení ceny za 1 kus rastlinnej náhrady mäsa odporúčame zvoliť cenu do 3,5€. Prvým dôvodom je fakt, že naši respondenti až v 51% zvolili túto možnosť. Druhým dôvodom, ktorý berieme do úvahy je oboznámenosť ľudí, nakupujúcich náhrady mäsa, s ich vyššou cenou a zároveň dopyt po lepšej kvalite potravín, pričom sa podľa môjho názoru riadia „zaužívaným“ pravidlom – čím vyššia cena, tým vyššia kvalita.

V prípade, že spoločnosť uvažuje nad tým, akým typom reklamy je najvhodnejšie propagovať produkt, odpoveď vzhľadom na naše výsledky nemusí byť jednoduchá. Až 59% respondentov uviedlo, že najväčší vplyv má na nich odporúčanie od rodiny/kamarátov. Zabezpečiť tento typ reklamy je veľmi náročné, dalo by sa ho však dosiahnuť nepriamo. Práve preto by sme odporúčali zvoliť možnosť pravidelnej akcie 2 + 1 alebo 3 + 1, prípadne súťaže typu „odfoť sa pri grilovačke s kamarátmi alebo rodinou a vyhraj naše produkty pre celú rodinu“. Tieto aktivity by zvýšili rozšírenie medzi širšou komunitou zákazníkov.

Ďalej odporúčame zvoliť internetové reklamy. V tejto sfére sú možnosti neobmedzené, či už využitím platenej propagácie cez sociálne siete, PR článkami, videoreklamami či prostredníctvom PPC reklám. Pomerne prekvapujúco naši respondenti preferujú aj ochutnávky v obchodných reťazcoch, vďaka ktorým vieme presvedčiť našich potenciálnych zákazníkov o tom, že naše produkty sú naozaj chutné a kvalitné. Posledným preferovaným typom reklamy sú odporúčania od influencerov, pri ktorých odporúčame dôkladné zváženie už pri samotnom výbere daného influencera. Preferovaným typom influencerov pre tento druh produktov sú influenceri, ktorí sú zameraní na varenie, prípadne vegáni a vegetariáni.

## **V rámci diplomovej práce sme si stanovili 2 výskumné otázky.**

**V prvej výskumnej otázke** sme zisťovali, aký typ obalu vegánskych alternatív zaujme zákazníkov v najväčšej miere?

V rámci nášho dotazníka sme zisťovali, ktorý obal respondentov oslovil najviac. Viac ako polovica respondentov zvolila značku Garden Gourmet. Obal má zelenú farbu, ktorá naznačuje prírodu, zdravie, šetrnosť k životnému prostrediu a často nám pripomína aj peniaze, práve táto farba je veľmi vhodná pre vegánske a vegetariánske alternatívy. Na obale produktu je tiež znázornený už samotný produkt, celkovo je produkt viditeľný iba 1/3 z celkového balenia. Na balení taktiež môžeme vidieť klasické znaky, ktoré vyjadrujú vegánstvo a vegetariánstvo – vidličku, ktorá má listy a symbol vegánstva alebo vegetariánstva. Taktiež je na obale znázornený Nutri-Score, ktorý označuje výživovú hodnotu produktu, teda kvalitu daného výrobku. Už podľa zistenej informácie z nášho dotazníka vieme, že pre spotrebiteľov je rozhodujúcou prioritou pri výbere potravín.

**V druhej výskumnej otázke** sme zisťovali, či sa preferuje pri rastlinných alternatívach chuť a štruktúra podobná mäsu?

Naše výsledky z dotazníka naznačujú, že 48% respondentov nepreferuje podobnú chuť a naopak, 52% respondentov preferuje. Pri tejto odpovedi sa ťažko určuje, či pri zaradení vegánskeho produktu sa má firma sústrediť na chuť a štruktúru podobnú mäsu. Z nášho dotazníka ale vyplýva, že respondenti vo výraznejšej miere preferujú chuť a štruktúru mäsa práve flexiteriáni, na ktorých sa firmy zameriavajú pri zaradení vegánskych a vegetariánskych alternatív. Flexiteriáni sú ukázkovým príkladom na vysvetlenie zmeny stravovania. Táto skupina ľudí sa aktívne snaží znížiť príjem mäsa, avšak nechce ho úplne vylúčiť. Pri hľadaní alternatívy k mäsu si pravdepodobne radšej vyberú chuť a štruktúru mäsa, ktorá im je známa a chutí im. Môže to byť spôsobené tým, že mnohí spotrebiteľia sa môžu obávať odklonenia sa od prijatých noriem, ktoré celý život prenasledujú, alebo chcú znížiť spotrebu mäsa kvôli zdravotným alebo rôznym iným dôvodom, avšak nechcú prísť o chuť mäsa.

## Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo identifikovať spôsob implementácie rastlinných produktov na trh. Keďže sú pre mňa inovácie zaujímavou témou, v rámci diplomovej práce som skúmala práve inovácie komerčných firiem, ktoré sa rozhodli zaradiť do svojho portfólia vegánske a vegetariánske alternatívy. Tieto alternatívy nie sú primárne zamerané na vegánov a vegetariánov, ale takzvaných flexiteriánov – ľudí, ktorí vedome obmedzujú konzumáciu mäsa.

V teoretickej časti diplomovej práce sme definovali inovácie, typy inovácií a ako sa uplatňujú inovácie na Slovensku. Ďalej sme sa oboznámili s alternatívnymi smermi stravovania a motiváciou ľudí na prechod k alternatívnemu stravovaniu, ktoré sme rozdelili na etické, environmentálne a zdravotné. V ďalšej podkapitole sme analyzovali trh alternatívnych náhrad, kde sme si predstavili najznámejšie značky na Slovensku. Následne sme zisťovali záujem spotrebiteľov o rastlinné náhrady a rastlinné stravovanie na Slovensku a na záver sme sa oboznámili s vplyvmi Covidu-19 na rastlinné stravovanie, kde sme zistili nárast atraktivity vegánstva a vegetariánstva počas pandémie, pretože spotrebiteľia považujú vegánske a vegetariánske potraviny za liečivé.

V praktickej časti sme uviedli charakteristiku objektov skúmania – spoločnosti Nestlé a ich značku Garden Gourmet, spoločnosť Unilever a ich značku The Vegetarian Butcher a ich marketingový mix. V našom dotazníku sme mali cieľ zistiť od spotrebiteľov ich preferencie pri nákupe rastlinných alternatív. Po zistení odpovedí sme určili návrh zaradenia rastlinných alternatív pre firmy, ktoré by v budúcnosti chceli rozšíriť portfólio práve touto ponukou. V dotazníku sme zistili, že respondenti najčastejšie nakupujú rastlinné náhrady mlieka a sójové výrobky, nákup preferujú v kamenných predajniach v reťazcoch Kaufland a Lidl. Rozhodujúcou prioritou pri nákupe potravín je kvalita produktu a cena produktu. Maximálnou požadovanou cenou za 1 kus rastlinnej náhrady mäsa je cena do 3,5 €. Najvplyvnejším typom reklamy je odporúčanie od rodiny alebo kamarátov, reklama na internete alebo ochutnávky v obchodných reťazcoch.

V diplomovej práci sme si určili 2 výskumné otázky. Prvou sme chceli zistiť aký typ obalu vegánskych alternatív zaujme zákazníkov v najväčšej miere. Z nášho prieskumu to bola značka Garden Gourmet, pri ktorej sme zhodnotili, že spotrebiteľia preferujú obal v prírodnej farbe, samostatný produkt je viditeľný len z 1/3, obsahuje symbol vegánstva/vegetariánstva. Druhou výskumnou otázkou sme chceli zistiť, či sa preferuje pri rastlinných alternatívach chuť a štruktúra podobná mäsu. Výsledky boli tesné, ale

respondenti určili, že preferujú chuť a štruktúru podobnú mäsu - práve tieto produkty sú zamerané na flexiteriánov, ktorí vedome obmedzujú konzumáciu mäsa. Na záver môžeme skonštatovať, že vegánstvo a vegetariánstvo každoročne rastie. Aj počas pandémie Covid-19 si spotrebitelia začali uvedomovať, že práve rastlinná strava im môže pomôcť k tomu aby boli zdravší a aby sa cítili lepšie. Taktiež rastie ponuka rastlinných alternatív v obchodných reťazcoch a aj samotné firmy si uvedomujú, že práve tieto produkty im v budúcnosti môžu tvoriť zisk.

## ZDROJE

1. Arundel, A., Bordoy, C. and Kanerva, M. (2008). Neglected innovators: How do innovative firms that do not perform R&D innovate? : Results of an analysis of the Innobarometer 2007 survey No. 215. *undefined*. [online] Dostupné na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Neglected-innovators%3A-How-do-innovative-firms-that-Arundel-Bordoy/de877978aad3335c58fc9ab6425c69ba27e46768>. [citované 12.3. 2022].
2. Benjamin Morach, Björn Witte, et. al (2021). *Food for Thought: The Protein Transformation*. [online] Germany - DE. Dostupné na: <https://www.bcg.com/de-de/publications/2021/the-benefits-of-plant-based-meats> [citované 12.3 2022].
3. Bobáková, V. (2009). *NIEKTORÉ MOŽNOSTI FINANCOVANIA INOVÁCIÍ*. [online] Available at: [https://www.euba.sk/veda-a-vyskum/utvary-riadene-prorektorkou-pre-vedu-a-doktorandske-studium/ekonomicke-rozhlady/preview-file/er3\\_2009\\_bobakova-10272.pdf](https://www.euba.sk/veda-a-vyskum/utvary-riadene-prorektorkou-pre-vedu-a-doktorandske-studium/ekonomicke-rozhlady/preview-file/er3_2009_bobakova-10272.pdf) [citované 29.3.2022].
4. Burgess, K. (2014). Milk and Dairy Products in Human Nutrition (2013), by E.Muehlhoff, A.Bennett and D.McMahon, Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO), Rome. E-ISBN: 978-92-5-107864-8 (PDF). [online] str.303–304. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1471-0307.12124> [citované 2.2.2022].
5. Cannon, T. (1991). *Enterprise: creation, development, and growth*. [online] *Library Catalog (Blacklight)*. Oxford ; Boston: Butterworth-Heinemann. Dostupné na: <https://searchworks.stanford.edu/view/10041204> [citované 5.1.2022].
6. Česká veganská společnost (2021). *PRIESKUM TRHU RASTLINNÝCH ALTERNATÍV MÄSA A MLIEČNYCH VÝROBKOV*. [online] Dostupné na: <https://www.tovarapredaj.sk/wp-content/uploads/2020/12/Pr%CC%8Cehled-trhu-SK.pdf> [citované 10.3.2022].
7. Cherry, E. (2006). Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach. *Social Movement Studies*, [online] 5(2). Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14742830600807543> [citované 14.3.2022].
8. Dagevos, H. (2014). *Flexibility in the frequency of meat consumption – empirical evidence from the Netherlands..*

9. Dagevos, H. and Voordouw, J. (2013). Sustainability and meat consumption: is reduction realistic? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, [online] 9(2). Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15487733.2013.11908115> [citované 15.3. 2022].
10. De Ron, A., Sparvoli, F., Pueyo, et. al (2017). *Protein Crops: Food and Feed for the Future*. [online] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/313441967\\_Editorial\\_Protein\\_Crops\\_Food\\_and\\_Feed\\_for\\_the\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/313441967_Editorial_Protein_Crops_Food_and_Feed_for_the_Future) [citované 22.2.2022].
11. dm-drogerie markt (2022). mojadm.sk - dm e-shop | online drogéria. [online] [www.mojadm.sk](http://www.mojadm.sk). Dostupné na: <https://www.mojadm.sk/znacky/dmbio> [citované 10.3.2022].
12. Dwyer, J. (2009). *Guide to Nutritional Supplements*. [online] *Google Books*. Academic Press. Dostupné na: [https://books.google.sk/books?id=\\_VjxiHvdIOQC&pg=PA411&lpg=PA411&dq=Vegetarianism+is+a+philosophy+and+belief+system+rather+than+simply+an+eating+pattern.+Those+who+subscribe+to+vegetarianism+hold+strong+convictions+about+the+moral](https://books.google.sk/books?id=_VjxiHvdIOQC&pg=PA411&lpg=PA411&dq=Vegetarianism+is+a+philosophy+and+belief+system+rather+than+simply+an+eating+pattern.+Those+who+subscribe+to+vegetarianism+hold+strong+convictions+about+the+moral) [citované 29.3.2022].
13. Fabová, Ľ. (2013). *Bariéry inovačnej činnosti podnikov v Slovenskej republike* *Barriers to innovation activities of enterprises in the Slovak Republic*. [online] Dostupné na: [http://jks.euin.org/sites/default/files/jks\\_2013\\_02\\_Fabova\\_0.pdf](http://jks.euin.org/sites/default/files/jks_2013_02_Fabova_0.pdf) [citované 5.1.2022].
14. Fagerberg, P. at the C. for T.I. and C.J., Fagerberg, J., Mowery, D.C., Mowery, M.W.T.P. of B.A. at the W. a H.S. of B.D.C., Nelson, R.R. and Nelson, P. at the S. of I. and P.A.R.R. (2005). *The Oxford Handbook of Innovation*. [online] *Google Books*. Oxford University Press. Dostupné na: <https://books.google.at/books?hl=sk&lr=&id=y7oSDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=%E2%80%A2+Fagerberg+J> [citované 29.3.2022].
15. Feilhauerová, L. (2021). *Ako súvisí Covid-19 s konzumáciou mäsa?* [online] [veganskaspolocnost.sk](http://veganskaspolocnost.sk). Dostupné na: <https://veganskaspolocnost.sk/ako-suvisi-covid-19-s-konzumaciou-masa/> [citované 10.3.2022].
16. Fluckiger, S. (2021). *COVID-19 Sees More than One in 10 Adults Express Interest in Vegan Eating*. [online] PETA UK. Dostupné na: <https://www.peta.org.uk/blog/covid-19-vegan-eating/> [citované 10.3.2022].

17. Fox, N. and Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, [online] 50(2-3). Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666307003686> [citované 22.2.2022].
18. Gaan, K. (2020). *Plant-based protein | State of the Industry Report | GFI*. [online] [gfi.org](https://gfi.org/resource/plant-based-meat-eggs-and-dairy-state-of-the-industry-report/). Dostupné na: <https://gfi.org/resource/plant-based-meat-eggs-and-dairy-state-of-the-industry-report/>. [citované 29.3.2022].
19. Gellatley, J. (2020). *Why COVID-19 stimulus should power switch to vegan farming*. [online] New Food Magazine. Dostupné na: <https://www.newfoodmagazine.com/article/111974/why-covid-19-stimulus-should-power-switch-to-vegan-farming/> [citované 10.3.2022].
20. Goody Foody (2022). ALFA SORTI s.r.o. [online] GoodyFoody - ALFA SORTI. Dostupné na: <https://www.goodyfoody.sk/> [citované 10.3.2022].
21. Google Trends (2022). *Vegánstvo*. [online] Google Trends. Dostupné na: [y&geo=SK&q=%2Fm%2F07\\_hy](https://www.google.com/trends/explore?q=2Fm%2F07_hy&geo=SK) [citované 10.3.2022].
22. Kaufland (2022). K-take it veggie – vegetariánske a vegánske dobroty. [online] Kaufland. Dostupné na: <https://www.kaufland.sk/sortiment/nase-znacky/k-take-it-veggie.html> [citované 10.3.2022].
23. Lea, E.J., Crawford, D. and Worsley, A. (2006). Public views of the benefits and barriers to the consumption of a plant-based diet. *European Journal of Clinical Nutrition*, [online] 60(7). Dostupné na: <https://www.nature.com/articles/1602387> [citované 15.3.2022].
24. Loh, H.C., Seah, Y.K. and Looi, I. (2021). The COVID-19 Pandemic and Diet Change. *Progress In Microbes & Molecular Biology*, [online] 4(1). Dostupné na: <https://journals.hh-publisher.com/index.php/pmmmb/article/view/462/267> [citované 10.3.2022].
25. Lunter (2022). Lunter - najväčší slovenský výrobca tofu a rastlinnej stravy. [online] Lunter. Dostupné na: <https://lunter.com/> [citované 10.3.2022].
26. Mann, S. (2014). *More Than Just A Diet: An Inquiry Into Veganism*. [online] Dostupné na: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=anthro\\_seniortheses](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=anthro_seniortheses) [citované 15.3.2022].

27. Mary Jane, C. (2015). *Understanding cultural identities in intercultural communication: A ten-step inventory* [online] ResearchGate. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/285029620\\_Understanding\\_cultural\\_identities\\_in\\_intercultural\\_communication\\_A\\_ten-step\\_inventory](https://www.researchgate.net/publication/285029620_Understanding_cultural_identities_in_intercultural_communication_A_ten-step_inventory) [citované 15.3. 2022].
28. McDaniel, B.A. (2014). *Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach*. Routledge.
29. Mintel (2020). *A quarter of young millennials say COVID-19 has made a vegan diet more appealing*. [online] Mintel. Dostupné na: <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/pass-theavocado-on-toast-a-quarter-of-young-millennials-say-covid-19-has-made-a-vegan-diet-more-appealing> [citované 10.3.2022].
30. NÁRODNÁ AGENTÚRA PRE ROZVOJ MALÉHO A STREDNÉHO PODNIKANIA (2007). *Inovačná kapacita malých a stredných podnikov*. [online] Dostupné na: [http://www.sbagency.sk/sites/default/files/inovacna\\_kapacita\\_msp.pdf](http://www.sbagency.sk/sites/default/files/inovacna_kapacita_msp.pdf) [citované 10.1.2022].
31. Nestlé (2022). [online] Nestlé. Dostupné na: <https://www.nestle.cz/sk> [citované 10.3.2022].
32. Nielsen Admosphere (2016). *TS Slováci na jedle radi ušetria, ale sú aj ochotní si za kvalitu priplatiť a majú záujem o zdravý životný štýl | Nielsen Admosphere - Výzkumná agentura*. [online] [www.nielsen-admosphere.sk](http://www.nielsen-admosphere.sk). Dostupné na: <https://www.nielsen-admosphere.sk/news/ts-slovaci-na-jedle-radi-usetria-ale-su-aj-ochotni-si-za-kvalitu-priplatit-a-maju-zaujem-o-zdravy-zivotny-styl> [citované 10.3.2022].
33. Oxford English Dictionary. (2014). *The Definitive Record of the English Language*. [online] [www.oed.com](http://www.oed.com). Dostupné na: <http://www.oed.com> [citované 10.3.2022].
34. Sadler, M.J. (2004). Meat alternatives — market developments and health benefits. *Trends in Food Science & Technology*, [online] 15(5). Dostupné na: <http://europepmc.org/article/AGR/IND43623588> [citované 10.2.2022].
35. Sethi, S., Tyagi, S.K. and Anurag, R.K. (2016). Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: a review. *Journal of Food Science and Technology*, [online] 53(9), pp.3408–3423. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13197-016-2328-3> [citované 10.2.2022].

36. Slovak Business Agency (2020). *Inovačný potenciál MSP na Slovensku*. [online] monitoringmsp.sk. Dostupné na: <http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/08/Inova%C4%8Dn%C3%BD-potenci%C3%A1l-MSP-na-Slovensku-1.pdf> [citované 5.1.2022].
37. Smart protein project (2021). *Survey finds meat consumption down among 46% of consumers*. [online] Smart Protein Project. Dostupné na: <https://smartproteinproject.eu/pan-european-survey-meat-consumption-down/> [citované 29.3.2022].
38. Smart protein project (2022). *Plant-based food in Germany*. [online] Smart Protein Project. Dostupné na: <https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-in-germany/> [citované 29.3.2022].
39. Smith, K. (2020). *Nearly 8 Million Brits Ate More Vegan Food Since COVID-19*. [online] LIVEKINDLY. Dostupné na: <https://www.livekindly.co/vegan-food-uk-covid-19/> [citované 10.3.2022].
40. Sohini Ashoke (2016). *Veganism-Ethical Reasons*. [online] The Oracle. Dostupné na: <https://gunnoracle.com/10098/forum/veganism-ethical-reasons/> [citované 10.3.2022].
41. Song G, Li M, Fullana-I-Palmer P, Williamson D, Wang Y. (2017). Dietary changes to mitigate climate change and benefit public health in China. *Science of the Total Environment*, [online] 577(289-298.). Dostupné na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27802883/> [citované 10.2.2022].
42. Spišáková, E. (2008). *TYPY INOVÁCIÍ A ICH ZAVÁDZANIE V PODNIKOCH SR*. [online] Dostupné na: <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/11-2008/pdf/222-225.pdf> [citované 5.1.2022].
43. Starostinetskaya, A. (2020). *“More vegan restaurants open than close during covid-19, HappyCow finds.”* [online] Dostupné na: <https://vegnews.com/2020/7/more-vegan-restaurants-open-than-close-during-covid-19-happycow-finds> [citované 26.2.2022].
44. Štatistický úrad SR (2018). Počet podnikov s inovačnou aktivitou v priemysle a vybraných službách. [online] Dostupné na: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22i4B14CC5BB3D34F9DA3B29D3B8949EDC5%22%29&ui.name=Po%C4%8Det](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22i4B14CC5BB3D34F9DA3B29D3B8949EDC5%22%29&ui.name=Po%C4%8Det)

- %20podnikov%20s%20inova%C4%8Dnou%20aktivitou%20v%20priemysle%20a%20vybran%C3%BDch%20slu%C5%BEb%C3%A1ch%205Bvt1011rs%5D&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2Fcognosext%2Fcps4%2Fportlets%2Fcommon%2Fclose.html&run.outputLocale=sk [citované 5.1.2022].
45. STEINFELD, H, et. al (2019). *Livestock's Long Shadow: Environmental Issues and Options*. [online] Food and Agriculture Organization of the United Nations. Dostupné na: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20073024897> [citované 15.3.2022].
46. Švestka, M. (2021a). *Európsky vegánsky trh v priebehu 2 rokov vzrástol o 49%*. [online] veganskaspolocnost.sk. Dostupné na: <https://veganskaspolocnost.sk/europsky-vegansky-trh-za-posledne-2-roky-vzrastol-o-49/> [citované 10.3.2022].
47. Švestka, M. (2021b). *Spotreba mäsa v Európe a USA dosiahne vrchol v roku 2025*. [online] veganskaspolocnost.sk. Dostupné na: <https://veganskaspolocnost.sk/spotreba-masa-v-europe-a-usa-dosiahne-vrchol-v-roku-2025/> [citované 10.3.2022].
48. TAFT, C. (2013). *Mom Dad, I'm Vegan! A Guide for Understanding Your Vega...*. [online] Goodreads. Dostupné na: <https://www.goodreads.com/book/show/18038323-mom-dad-i-m-vegan-a-guide-for-understanding-your-vegan-family-member> [citované 10.3.2022].
49. The Vegan Society (2014). *The foundations of ethical veganism*. [online] The Vegan Society. Dostupné na: <https://www.vegansociety.com/news/blog/foundations-ethical-veganism> [citované 10.3.2022].
50. Unilever (2022). Unilever preventívne sťahuje výrobok Unbelievabull Burger značky The Vegetarian Butcher. [online] Unilever. Dostupné na: <https://www.unilever.sk/news/press-releases/2021/the-vegetarian-butcher/> [citované 10.3.2022].
51. Vegan Friendly (2018). *Environmental Reasons to Be Vegan / VeganFriendly.org.uk*. [online] Dostupné na: <https://www.veganfriendly.org.uk/articles/environmental-reasons-to-be-vegan/> [citované 4.3.2022].

52. Vegana (2022). [online] eshop.vegana.sk. Dostupné na:  
<https://eshop.vegana.sk/index.php?id=9412&&vyrobca=&&nazov=Kloba%C5%88a%20%C4%8D%C3%ADpo%C5%A1%20300%20g&&kategoria=21> [citované 10.3.2022].
53. Vegetarian Society (2011). *What is a Vegetarian | The Vegetarian Society*. [online] Vegetarian Society. Dostupné na: <https://vegsoc.org/info-hub/definition/#> [citované 15.3.2022].
54. VOCHOZKA, M et al. (2012). *Podniková ekonomika*. Praha: GRADA Publishing, 2012., p.576.
55. Wolfer, A.Y. (2017). Identify Reformation Through Vegan Communities. *Earth Common Journal*, 7(1).
56. Xiong, Y.L. (2004). *Proteins in food processing*. [online] Woodhead Publishing Limited. Dostupné na:  
<http://154.68.126.6/library/Food%20Science%20books/batch1/Proteins%20in%20food%20processing.pdf> [citované 10.2.2022].
57. Zimmerer, T., Scarborough, N.M. and Wilson, D. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. [online] *Open WorldCat*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall. Dostupné na:  
<https://www.worldcat.org/title/essentials-of-entrepreneurship-and-small-business-management/oclc/77271052> [citované 10.1.2022].