

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta

**Využití guerillového marketingu v propagaci  
vegetariánství a veganství**



**Bakalářská diplomová práce**

Vypracoval:

David Gardáš

Vedoucí práce:

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc  
2017



**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
GARDÁŠ David	Dukelská 28, Vyškov - Vyškov-Předměstí	F13925

**TÉMA ČESKY:**

Využití guerillového marketingu v propagaci vegetariánství a veganství

**TÉMA ANGLICKY:**

Use of Guerilla Marketing for Promotion of Vegetarianism and Veganism

**VEDOUcí PRÁCE:**

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D. - KAE


**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

1. Proveďte literární rešerši dostupné literatury z oblasti marketingu.
2. Charakterizujte prvky typické pro guerillový marketing.
3. Charakterizujte a rozlište vegetariánství a veganství.
3. Analyzujte konkrétní příklady užití guerillového marketingu v propagaci vegetariánství a veganství, jak v tuzemsku tak v zahraničí.
4. Vyhodnoťte získané poznatky.

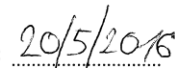
**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.  
LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejučinnější a finančně nenáročný marketing. Překlad Lucie Schürerová. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.  
MACURKOVÁ, Dana. Veganství. Brno: D. Macurková, 2014. 78 s. ISBN 978-80-260-6982-9.  
PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 191 s. Marketing. ISBN 978-80-247-2484-3.

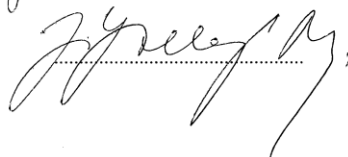
Podpis studenta:



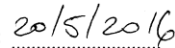
Datum:



Podpis vedoucího práce:



Datum:



Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci 20. 04. 2017

Podpis .....

## **Poděkování**

Zde bych chtěl poděkovat především mému vedoucímu práce PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D., za trpělivost, ochotu a poskytnutou pomoc při tvorbě práce. Nemohu zde však opomenout ani celosvětovou komunitu vegetariánů a veganů, bez jejíž existence by práce nikdy nemohla vzniknout.

## Obsah

Úvod .....	3
TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE .....	5
1. Vegetariánství a veganství .....	5
1.1. Charakteristika vegetariánství .....	5
1.1.1. Historie a vývoj vegetariánství .....	6
1.2. Charakteristika veganství .....	8
1.2.1. Historie a vývoj veganství.....	10
1.3. Důvody pro vegetariánství a veganství .....	12
1.3.1. Etické důvody .....	13
1.3.2. Zdravotní důvody .....	14
1.3.3. Environmentální důvody .....	15
1.3.4. Ostatní důvody .....	16
1.4. Rozšíření vegetariánství a veganství ve světě .....	16
1.4.1. Vegetariánství a veganství ve vybraných zemích .....	17
1.4.2. Vegetariánství a veganství v ČR.....	19
1.5. Specifika propagace vegetariánství a veganství .....	22
1.5.1. Marketing neziskových organizací .....	22
1.5.2. Sociální marketing .....	23
1.5.3. Zelený marketing .....	24
2. Guerilla marketing .....	26
2.1. Historie a charakteristika guerillového marketingu .....	26
2.2. Komunikační mix a nástroje guerillového marketingu .....	28
2.2.1. Minimédia .....	29
2.2.2. Maximédia .....	29
2.2.3. Elektronická média .....	30
2.2.4. Informační média .....	30
2.2.5. Lidské zdroje.....	30
2.2.6. Marketing mimo média .....	31
2.2.7. Atributy společnosti .....	31
2.2.8. Postoje společnosti.....	31
2.3. Subkategorie guerillového marketingu .....	31
2.3.1. Ambient marketing .....	32
2.3.2. Ambush marketing.....	32
2.3.3. Viral marketing .....	33
2.3.4. Buzz marketing .....	34

2.3.5.	Mosquito marketing .....	35
2.3.6.	Experiental marketing .....	36
2.3.7.	Wild posting .....	37
2.3.8.	Grassroots marketing .....	38
2.3.9.	Astroturfing .....	39
2.3.10.	Pouliční marketing .....	39
2.4.	Právní a etická úskalí guerilla marketingu .....	40
2.4.1.	Zákon o regulaci reklamy .....	40
2.4.2.	Občanský zákoník .....	41
2.4.3.	Etika .....	43
2.4.4.	Příklad z Českého prostředí .....	45
PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE .....		47
3.	Výzkumný problém a cíle práce .....	47
4.	Metodologie výzkumu .....	49
5.	Vlastní výzkum .....	51
5.1.	Kampaně orientované na etický aspekt vegetariánství a veganství .....	51
5.2.	Kampaně orientované na zdravotní aspekt vegetariánství a veganství .....	61
5.3.	Kampaně orientované na environmentální aspekt vegetariánství a veganství .....	68
5.4.	Ostatní a nezařazené kampaně .....	73
6.	Vyhodnocení dat .....	77
6.1.	Geografické charakteristiky kampaní .....	77
6.2.	Obsahová analýza kampaní .....	79
6.3.	Četnost jednotlivých metod guerillového marketingu v analyzovaných kampaních .....	80
6.4.	Specifika kampaní organizace PETA .....	81
6.5.	Analýza tuzemských kampaní .....	83
7.	Shrnutí výsledků výzkumu .....	86
Závěr .....		88
Summary .....		90
Seznam použitých pramenů a literatury .....		92
Seznam zkratk .....		104
Seznam obrázků, grafů a tabulek .....		105
Příloha .....		

# Úvod

Bakalářská práce pojednává o využití guerillového marketingu v propagaci vegetariánství a veganství. Toto téma jsem si zvolil primárně ze dvou důvodů. První je ten, že mám osobně velice blízko k bezmasé stravě a zkoumané fenomény jsou tak do jisté míry nedílnou součástí mého každodenního života. Druhý důvod spočívá ve skutečnosti, že mě nepřestává fascinovat kreativita, rozmanitost a sofistikovanost, s jakou se dá v guerillovém marketingu přistupovat k propagaci téměř čehokoliv. Skloubení obou pak dalo za vznik práci, která si za cíl klade zmapovat a zanalyzovat různorodé využití guerillových metod a nástrojů v propagaci vegetariánského a veganského životního stylu. Práce je rozdělená na teoretickou a praktickou, neboli výzkumnou část.

V teoretické části je nejdříve provedeno rozlišení pojmů vegetariánství a veganství, jejich charakteristika a stručná historie. Dále jsou uvedeny důvody, které nejčastěji mohou lidi vést k volbě těchto stravovacích návyků a životních stylů. Tato část je důležitá především vzhledem ke skutečnosti, že na zmíněných důvodech často výrazně staví marketingové kampaně komunikující vhodnost vegetariánské stravy a veganského životního stylu. V další části jsou stručně uvedena demografická data z některých vybraných zemí a samozřejmě i v České Republice. Poslední část bloku zabývající se vegetariánstvím a veganstvím bude věnována specifikům jejich propagace, jakožto hodnotových a názorových systémů. V této části je důležité především zdůraznění tzv. sociálního marketingu, který se zabývá právě propagací jiných reálií, než jsou zboží a služby. To také znamená, že jeho primárním cílem zdaleka není pouze finanční profit.

V druhé polovině teoretické části je definován pojem guerillového marketingu. Spolu s jeho vysvětlením, charakterizováním a odlišením oproti běžným formám marketingu je také nastíněna stručná historie a současné využití. Následuje výčet nástrojů, s kterými se při guerillových kampaních pracuje a jejich vztah ke komunikačnímu mixu společností. Dále jsou uvedeny nejčastěji používané metody a subkategorie guerilla marketingu, na které lze v současnosti narazit, s uvedením konkrétních příkladů, které tyto metody vhodně prezentují. V poslední podkapitole teoretické části jsou uvedeny právní a etické mantinely, které je potřeba při aplikaci



guerillového marketingu brát v potaz, aby se společnosti vyvarovaly nežádoucím efektům těchto kampaní, v horším případě pak i konfliktu se zákonem.

Výzkumná část je koncipována do několika vzájemně provázaných bloků, přičemž její realizace staví na skutečnostech uvedených v části teoretické. V prvním z bloků je stanoven výzkumný problém a cíl výzkumu. Tím je zdokumentování jednotlivých případů užití guerillového marketingu v propagaci vegetariánství a veganství a jejich následná obsahová analýza. Cílem tedy není zaznamenat veškeré kdy užití propagační aktivity ve vegetariánství a veganství, což by k vzhledem k rozsahu práce ani reálně nebylo možné. Jde spíše o nastínění některých možných netradičních způsobů, jak tuto propagaci realizovat. V této části je také připomenuta specifická propagace těchto fenoménů, jakožto hodnotových systémů a životních postojů. Metodologie výzkumu pak spočívá ve vyhledání konkrétních případů relevantních kampaní skrze různorodé internetové platformy, následném popisu těchto kampaní, jejich obsahové analýze, kategorizaci do jednotlivých podskupin guerillového marketingu a konečně pak vyhodnocení agregovaných dat.

# TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE

## 1. Vegetariánství a veganství

Ať už záměrně či z důvodu nedostatečné informovanosti, ve většinové společnosti jsou pojmy vegetariánství a veganství mnohdy zaměňovány a vnímány jako synonyma. Ve skutečnosti je však mezi nimi markantní rozdíl a po 5leté osobní zkušenosti s vegetariánstvím si dovoluji tvrdit, že je téměř stejně tak významný jako rozdíl mezi vegetariánstvím a konvenční stravou obsahující masné produkty. V následující kapitole se tedy nejprve zaměřím na rozlišení těchto pojmů a stručně představím jejich historii a vývoj. Poté se zaměřím na důvody, které nejčastěji vedou lidi k volbě těchto životních stylů a tím i změně stravovacích návyků. Jelikož jsou tyto důvody nezřídka stěžejním prvkem marketingových kampaní užitých v propagaci vegetariánství a veganství, považuji za důležité jim věnovat zvýšenou pozornost. V neposlední řadě si ukážeme některá sociodemografická data týkající se vegetariánské a veganské komunity, a to jak v tuzemsku, tak zahraničí. Závěrem uvedu specifické rysy propagace vegetariánství a veganství a některých s tím souvisejících marketingových pojmů.

### 1.1. Charakteristika vegetariánství

Vegetariánství je způsob stravování, jenž z jídelníčku vyřazuje produkty ze zabitých zvířat. Patří sem červené maso (hovězí, vepřové, skopové nebo zvěřina), drůbež, ryby, mořské plody a vedlejší produkty porážky živočichů.<sup>1</sup> Někdy se také můžeme setkat s pojmem laktoovovegetariánství, jenž poukazuje na skutečnost, že není vyloučena konzumace mléka (latinsky *lac*) a vajec (latinsky *ovum*). Existuje několik dalších podskupin vycházejících z vegetariánství v závislosti na tom, jaké produkty jsou z jídelníčku vynechány, patří sem například:

- **Semivegetariánství** – vylučuje pouze červené maso, tj. hovězí, skopové, vepřové a zvěřinu. Nevylučuje ryby, v některých případech ani drůbež. Mléko, mléčné výrobky a vejce taktéž nejsou vyloučeny.

---

<sup>1</sup> *What is a vegetarian?: Identifying a vegetarian* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.vegsoc.org/page.aspx?pid=508>

- **Pesco-vegetariánství** – vylučuje veškeré maso kromě ryb. Mléko, mléčné produkty a vejce nejsou vyloučeny.
- **Lakto-vegetariánství** – vylučuje maso, ryby a vejce. Ze živočišných potravin toleruje pouze mléko a mléčné výrobky.
- **Ovo-vegetariánství** – vylučuje maso, ryby a mléko nebo mléčné produkty. Ze živočišných potravin toleruje pouze vejce.<sup>2</sup>

Vegetariánství spadá mezi tzv. alternativní výživové směry. To znamená, že zastupuje nebo nahrazuje stravu konvenční, ale současně při optimálně sestaveném jídelníčku a zachování různorodosti potravin zajišťuje přísun esenciálních látek pro organismus.<sup>3</sup> Jedná se o méně striktní stravovací návyk, který u mnoha jedinců často bývá jakýmsi mezistupněm mezi konvenční stravou a veganstvím.

### 1.1.1. Historie a vývoj vegetariánství

Pravděpodobně nejstarší dochované zmínky o zřikání se masa, primárně z náboženských a spirituálních důvodů, se vztahují ke staroindické civilizaci v 6. století před naším letopočtem, kdy bezmasou stravu praktikovali především džinisté (džainisté) a Buddhisté.<sup>4</sup> Siddhartha Gautama (566 – 486 př. n. l.), jak zní původní jméno Buddha, byl proti veškerým projevům agrese, vraždění a válek (což lze dnes definovat jako pacifismus). Hloubku jeho vlivu dokládá i skutečnost, že Buddhismus má v současnosti podle různých zdrojů od 200 milionů (nejstřízlivější odhady<sup>5</sup>) až vysoko přes miliardu následovníků (naopak pravděpodobně silně nadhodnocené údaje<sup>6</sup>). Pravda bude jako vždy někde uprostřed, nicméně je jisté, že z několika stovek milionů vyznavačů této filozofie jich je nezanedbatelná část vegetariánů i dnes, dva a půl tisíce let po Buddhově smrti.

<sup>2</sup> *Vegetariáni a vegani* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://vegetariani-a-vegani.zdrave.cz/Types-of-Vegetarian-Foods-and-Diets> [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:

<http://www.vegetarianvoice.com/vegetarian-foods/14/types-of-vegetarian-foods-and-diets/>

<sup>3</sup> *Alternativní výživa* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

[http://www.wikiskripta.eu/index.php/Alternativní\\_výživa](http://www.wikiskripta.eu/index.php/Alternativní_výživa)

<sup>4</sup> SPENCER, Colin. *Vegetarianism: A History*. Londýn: Grub Street, 2000. str. 70-84 ISBN: 1-902304-58-6

<sup>5</sup> *Number of Buddhists World-Wide* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

[http://www.buddhanet.net/e-learning/history/bud\\_statwrld.htm](http://www.buddhanet.net/e-learning/history/bud_statwrld.htm)

<sup>6</sup> *Buddhist Population 1.6 Billion According to Some Experts* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

<http://buddhaweekly.com/buddhism-now-2nd-largest-spiritual-path-1-6-billion-22-worlds-population-according-recent-studies/>

Na našem kontinentě pak nejvýznamnější skupinu tvořili takzvaní Pythagorejci ve starém Řecku, nesoucí své jméno po významném antickém matematikovi a mysliteli Pythagorovi. Dalekosáhlost jeho vlivu lze dokázat i na skutečnosti, že v Evropě se pojem Pythagorejci používal pro označení osob zříkajících se masa ještě na konci 19. století.<sup>7</sup> Že byl Pythagoras skutečný průkopník v mnoha dalších oblastech, dokládá například to, že jako jeden z prvních prezentoval myšlenku, že Země je kulatá, nebo že Měsíc pouze odráží sluneční světlo a sám o sobě nevyzařuje paprsky.<sup>8</sup> Mezi jeho současníky, kteří se zasazovali o abstinování od masa, patří například Platón, který ve svém spise *Ústava* prezentuje dialog mezi svým učitelem Sokratem a Glaukónem. Sokrates v něm tvrdí, že má-li být město zdravé a udržitelné, neslučuje se to s produkcí zvířat za účelem jejich konzumace.<sup>9</sup> O několik staletí později navázal na tyto myšlenky Porfyrios – novoplatónský filozof a historik, jenž napsal spis „O abstinenci od potravin ze zvířat“.

S příchodem středověku se důraz na etické normy v souvislosti se zvířaty poněkud upozadil a změnit se to mělo až s příchodem renesance v Evropě. Mezi jednoho z nejvlivnějších představitelů té doby a zároveň vyznavače vegetariánské stravy lze bezpochyby zařadit Leonarda da Vinci (1452 – 1519). Ačkoliv se vyjadřoval k vegetariánství v mnoha svých spisech a dílech, Spencer uvádí například citát, který jsem ve volně přeložené podobě dohledal v následujícím znění: „*Vpravdě je člověk králem zvířat, neboť je svou brutalitou předčí. Žijeme ze smrti druhých. Jsme chodící hřbitovy!*“.<sup>10</sup> Na skutečný rozmach a proniknutí do širšího povědomí obyvatel si nicméně vegetariánství a veganství muselo počkat další 4 století, než se začalo v nebývalé míře a organizovanosti rozvíjet v 19. století ve Velké Británii.<sup>11</sup>

Bylo to právě zde, kde byla 30. září 1847 založena vůbec první vegetariánská společnost na světě – The Vegetarian Society.<sup>12</sup> Důležité je však zmínit, že ačkoliv se od prvopočátku označovala za společnost vegetariánskou, v té době (polovina 19.

---

<sup>7</sup> SPENCER, Colin. *Vegetarianism: A History*. Londýn: Grub Street, 2000. str. 238 ISBN 1-902304-58-6

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 46

<sup>9</sup> PLATÓN. *Ústava*. 3., opr. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2001. s. 54-56. ISBN 80-7298-024-6.

<sup>10</sup> *Citáty o vegetariánství* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

<http://vegetariani.asp2.cz/?view=citaty>

<sup>11</sup> SPENCER, Colin. *Vegetarianism: A History*. Londýn: Grub Street, 2000. str. 238-274 ISBN 1-902304-58-6

<sup>12</sup> *History of the Vegetarian Society* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.vegsoc.org/history>

století) neexistovala jasná definice a mnozí toto označení používali pro popis výhradně rostlinné stravy, což by však z dnešního hlediska odpovídalo více definici veganství.

V průběhu dvacátého století se vegetariánství a později definované veganství stalo součástí kulturního podhoubí naprosté většiny vyspělých zemí. V současnosti fungují po celém světě tisíce organizací činné v propagaci a podpoře těchto alternativních stravovacích a životních stylů. V případě vegetariánství mezi ty nejdůležitější patří například International Vegetarian Union, European Vegetarian Union nebo Christian Vegetarian Association.

V tuzemsku jsou vegetariánské organizace zastoupeny například skrze Českou vegetariánskou společnost nebo Českou společnost pro výživu a vegetariánství (ČSVV). První jmenovaná na svých stránkách popisuje svou činnost následovně:

*„ČVS připravuje přednášky, prezentace a infostánky, radí vegetariánům i zájemcům o vegetariánství, informuje veřejnost a média o vegetariánství, vydává časopis Vegetarián & Vegan, hájí zájmy vegetariánů a veganů. Spolupracuje se zahraničními vegetariánskými organizacemi a má rozsáhlý archiv k historii českého vegetariánství.“<sup>13</sup>*

## 1.2. Charakteristika veganství

Na rozdíl od vegetariánství, veganství nepředstavuje pouze výživový směr, nýbrž se dá označit za životní styl, jehož cílem je vyvarovat se veškerého neopodstatněného a zbytečného utrpení páchaného na zvířatech. Jednu z definic veganství předložila například The Vegan Society v sedmdesátých letech minulého století a volně přeložena zní následovně:

*„[Veganství je ...] filozofie a způsob života, který se snaží o vyloučení – nakolik je to jen možné a proveditelné – všech forem využívání a způsobování utrpení zvířatům kvůli jídlu, oblečení a jakémukoliv jinému účelu; v širším smyslu pak propaguje vývoj a užívání bezživočišných alternativ ve prospěch lidí, zvířat a prostředí. V termínech stravování to*

---

<sup>13</sup> Co je Česká vegetariánská společnost [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.vegpol.cz/view.php?cisloclanku=2005080001>

*znamená osvobození ode všech produktů pocházejících zcela, nebo částečně ze zvířat.* <sup>14</sup>

Lze tedy říci, že oproti vegetariánství, které odmítá pouze produkty spojené s usmrcováním zvířat, veganství se distancuje od všech produktů a aktivit spojených byť jen s omezováním svobody zvířat a jejich exploatací pro lidský užitek. V závislosti na hloubce individuálního přesvědčení vegané více či méně odmítají následující aktivity, organizace a skutečnosti:

- *Produkty nebo činnosti, při jejichž výrobě je nezbytně nutné zabití či ublížení zvířeti*
- *Veškeré produkty obsahující živočišné složky*
- *Rituální porážky či týrání zvířat*
- *Zoologické zahrady*
- *Cirkusy, delfinária, rodea, dostihy, některé western disciplíny jako lasování krav, přehlídky, show a další organizace či události, kdy jsou zvířata využívána pro zábavu lidí*
- *Oděvní průmysl využívající kůži, kožich, semiš, vlnu, hedvábí nebo jiné produkty ze zvířat, kam spadají i kožešninové farmy a všechny instituce s tím přímo spojené*
- *Množírny psů a koček*
- *Komerční obchodování s živými zvířaty*
- *Rybaření a sportovní lov*
- *Testování a pokusy na zvířatech*<sup>15</sup>

Nutno podotknout, že zdaleka ne všichni vegané odmítají a zřikají se všech uvedených bodů za všech okolností. Někteří například mohou konzumovat med z domácího včelařství, zatímco podle jiných se stále jedná o živočišný produkt a s jeho požíváním nesouhlasí. Jindy zase nevystupují tak striktně proti některým

---

<sup>14</sup> *History* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/about-us/history>

<sup>15</sup> LEFLEROVÁ, Klára. Trh potravin pro specifický tržní segment [online]. Praha, 2014, s. 16 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/6fnev>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Alena Filipová.

zoologickým zahradám, pomáhají-li tyto s chovem a ochranou vysoce ohrožených druhů zvířat atd.

Gastronomický rozměr veganství pak stejně jako vegetariánství zahrnuje některé další poddruhy, z nichž můžeme jmenovat především:

- **Frutariánství** (nebo také **fruitariánství**), které zahrnuje „*pouze syrové plody rostlin, jejichž konzumace nezabíjí celou rostlinu, tedy hlavně ovoce, ořechy, oleje a některé druhy zeleniny (rajčata, okurky, dýně atd.), ale odmítá obilí a listovou a kořenovou zeleninu (saláty, zeli, brambory, cibule, mrkev apod.)*“<sup>16</sup>. Někdy také tento směr bývá označován jako striktní veganství.
- **Vitariánství** lze označit za průnik veganství a syrové stravy, která nedovoluje tepelnou úpravu potravin při teplotě vyšší než 48°C, pasterizaci apod. **Raw food (syrová strava)** však sama o sobě není směrem bezmasého stravování, neboť může obsahovat i tepelně neupravené mléčné a masné produkty.<sup>17</sup>

### 1.2.1. Historie a vývoj veganství

Co se týče vzniku a vývoje veganství, lze říci, že do jisté míry koresponduje s historií vegetariánství. Mnozí jedinci, kteří se v průběhu dějin zřikali konzumace masa, zároveň trvali na co možná největší minimalizaci celkového utrpení zvířat. Jak uvádí Spencer, dokonce i původní užší okruh Pythagorových stoupenců se svými kořeny před dvěma a půl tisíci lety se pravděpodobně stravoval převážně z rostlinné stravy, chlebu, ovoce a cereálií.<sup>18</sup> Vedle toho však také konzumovali med (který se ze striktního hlediska za veganský považovat nedá). Navíc ne všichni Pythagorejci byli ve svých stravovacích návycích jednotní a někteří si dopřávali za určitých okolností i masné pokrmy.<sup>19</sup> Obecně však lze říci, že v dřívějších dobách například produkce mléka a vajec zdaleka nedosahovala současných rozměrů a nekladla takový důraz na maximalizaci výtěžnosti z hospodářských zvířat. Na rozdíl od dnešních velkochovů a bohužel i některých biofarem, které se snaží nasytit stále více rostoucí požadavky

---

<sup>16</sup> *Bezmasé stravování* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=4559>

<sup>17</sup> Tamtéž

<sup>18</sup> SPENCER, Colin. *Vegetarianism: A History*. Londýn: Grub Street, 2000. str. 49 ISBN 1-902304-58-6

<sup>19</sup> Tamtéž, s. 67

konvenčně se stravující společnosti, byly zdroje spíše lokální, a tak i zvířata chovaná za hospodářským účelem žila v nesrovnatelně lepších podmínkách.

První snahy o rozšíření etického smýšlení z pouhého vyhýbání se konzumace masa k nutnosti zahrnutí mléka a vajec, jakožto dvou nejčastějších živočišných produktů v našem jídelníčku hned po mase, lze vystopovat už v počátku 19. století. Mezi čelní představitele a propagátory této filozofie v tehdejší době patří například Londýnský lékař Dr. William Lambe nebo básník Percy Bysshe Shelley.<sup>20</sup>

Jak jsem již uvedl výše, za první veganskou společnost by se navzdory svému názvu dala označit už v roce 1847 založená The Vegetarian Society, která ve svých stanovách zmiňovala i benefity vyplývající z kompletně rostlinného stravování. Nicméně kvůli nejasnému zakotvení a nadefinování těchto stanov, a s tím souvisejícím nekonzistentním přístupem některých členů této společnosti, se jasné distinkce vegetariánství a veganství dočkáváme až 1. listopadu 1944, kdy byla založena první veganská společnost na světě – The Vegan Society. Z tohoto důvodu se také první listopadový den v současnosti slaví jako Mezinárodní den veganství.<sup>21</sup>

Stěžejní postavou a zakladatelem společnosti byl Donald Watson, který také jako první přišel se slovem vegan, skládajícím se z počátečních a koncových písmen slova vegetarian. Watson původně bral toto označení jen jako prozatímní název a členy nově vzniklé společnosti požádal o vlastní návrhy. Místo prezentovaných názvů jako vitan, benevore nebo dairyban však nakonec přeci jen vyhrála původní varianta.<sup>22</sup>

Na Britskou veganskou společnost pak postupně navazovaly další organizace, jmenovitě Indian Vegan Society založená v roce 1957 v Indii, nebo o tři roky později vzniklá americká The American Vegan Society. V následujících desetiletích se přidala řada dalších zemí s vlastními organizacemi stavějících své základy na etickém zacházení se zvířaty.

Co se týče současnosti, záběr veganských neziskových i obchodních společností a jiných podnikatelských subjektů je neuvěřitelně široký. Pravděpodobně nejznámější

---

<sup>20</sup> *History* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/about-us/history>

<sup>21</sup> DUDKOVÁ, Veronika. Subkultura veganů a její životní styl [online]. Hradec Králové, 2016, s. 20 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/d0w4ne>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Petra Kalibová.

<sup>22</sup> *History* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/about-us/history>



a nejangažovanější společností obhajující práva zvířat a souběžně zdůrazňující roli veganství v tomto procesu je PETA (People for Ethical Treatment of Animals), jejíž kampaně budou i předmětem analýzy v praktické části práce. Ta byla založena v roce 1980 v USA a mezi její aktivity patří np. vzdělávání veřejnosti, apelování na vlády ve snaze o dosažení změn v legislativě, protestní kampaně a pořádání událostí s tematikou zvířecích práv. Nelze však opomenout ani investigativní žurnalistika, odhalující nehumánní praktiky některých velkochovů, množíren nebo laboratoří kosmetických společností.<sup>23</sup> Její vliv a dosah lze demonstrovat i na její oficiální facebookové stránce, která má k dubnu 2017 přes 5,1 milionů fanoušků.<sup>24</sup> Dalšími společnostmi jsou například Mercy for Animals, Movement for Compassionate Living nebo Animal Liberation Front. Jako zajímavost pak považuji například Vegan Prisoners Support Group působící ve Velké Británii, která hájí zájmy veganů za mřížemi.<sup>25</sup>

K velkému nárůstu v počtu veganských organizací však s novým tisíciletím došlo i v České republice. Své zastoupení tak zde od roku 2008 má i Česká veganská asociace, propagující zdravý životní styl a práva zvířat.<sup>26</sup> Dále to jsou například Ochránci hospodářských zvířat, Svoboda zvířat nebo Kolektiv pro zvířata. Zajímavým českým projektem je Vegan Fighter, který se soustředí především na propagování přínosů rostlinné stravy u vysoce náročných bojových sportů. Mezi aktivity této společnosti tak patří například veřejné exhibice a ukázky těchto sportů spolu s přednáškami a osvětovou činností, ale i organizování největší gastronomicky laděné veganské události v České Republice, tzv. Veggie Náplavky.<sup>27</sup>

### **1.3. Důvody pro vegetariánství a veganství**

Důvodů pro přechod na bezmasou, popřípadě čistě rostlinnou stravu, existuje nespočet. Mimo jiné etické, zdravotní, environmentální, ekonomické, duchovní

---

<sup>23</sup> *All About PETA* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/>

<sup>24</sup> *PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/official.peta/>

<sup>25</sup> *Vegan Prisoners Support Group: What We Do* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://vpsg.org/>

<sup>26</sup> *O nás* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://veganskaasociace.cz/>

<sup>27</sup> *VEGGIE NÁPLAVKA: LOVE. FIRE & VELVET* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.vegan-fighter.com/novinky/veggie-naplavkalove-fire-velvet.html>

a náboženské.<sup>28</sup> Jelikož různé společnosti fungující na trhu vegetariánského zboží a služeb často staví své pilíře na různých aspektech uvedených důvodů, považují za důležité si alespoň ty hlavní z nich více přiblížit.

### 1.3.1. Etické důvody

Vyřazením masa a dalších produktů pocházejících ze zabitých zvířat ze svého jídelníčku člověk neoddiskutovatelně současně omezí svou participaci na celém procesu chovu a usmrcování těchto tvorů. Vegetariáni a vegani argumentují, že se nelze odvolávat na pouhou přítomnost několika prostředníků zaměřených postupně na chov, porážku, bourání, zpracování, převoz a konečně prodej spotřebiteli.<sup>29</sup> Spotřebitel jako finální článek řetězce a zároveň ten, který svou poptávkou a vynaloženými financemi stimuluje producenty k těmto aktivitám, není nikterak zbaven zodpovědnosti na celém procesu. Nelze popřít ani fakt, že zvířata jsou během tohoto procesu vystavena značnému stresu, fyzickému nepohodlí a především při transportu a usmrcování i bolestivému zacházení. Jakkoliv mohou být tato zvířata méně vyspělá a rozumově nadaná než lidé, jejich schopnost vnímání bolesti je dokázána celou řadou faktorů, od existence centrální nervové soustavy a sensorických receptorů, přes fyziologické změny při bolestivých stimulech a obranné motorické reakce na ně, až po přítomnost opioidních receptorů a jejich sníženou reaktivností při podání analgetik nebo lokálních anestetik (podobně jako je tomu i u lidí).<sup>30</sup>

Vegané však argumentují, že z etického hlediska je vegetariánská strava ve vyhýbání se působení utrpení nedostatečná a prezentují to například na skutečnosti, že stejně jako samice všech ostatních druhů saveců, i krávy jsou schopny tvorby mléka – laktace, jen po narození potomka, za účelem jeho krmení v raném stadiu života.<sup>31</sup> V případě kravského mléka jako produktu je tudíž nezbytné uměle oplodnit (inseminovat) krávu a záhy po narození telete jí ho odebrat. Pokud se jedná o samce, je tento následně odvezen na jatka za účelem produkce telecího masa, zatímco některé

---

<sup>28</sup> *Důvody pro vegetariánství* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.magazinzdravi.cz/duvody-pro-vegetarianstvi>

<sup>29</sup> *Můžete se rozepsat ještě více o etických důvodech pro vegetariánství?* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.eticke-vegetarianstvi.cz/vegetarianstvi/muzete-se-rozepsat-jeste-vice-o-etickych-duvodech-pro-vegetarianstvi-57/>

<sup>30</sup> ELWOOD, R.W.; BARR, S.; PATTERSON, L.: Pain and stress in crustaceans?, *Applied Animal Behaviour Science*, 118 (3), 2009, s. 128–136 ISSN: 0168-1591

<sup>31</sup> *Proč rostlinná strava? Výhody veganství* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.vegan-fighter.com/novinky/proc-rostlinna-strava-vyhody-veganstvi.html>

samice se ponechávají, aby plnily stejnou úlohu jako jejich matky. Krávé – dojnici – je poté odebíráno mléko původně určené pro tele za účelem prodeje lidem. Tento cyklus se opakuje až do doby, kdy vyčerpaná dojnice sníží svou produkci mléka pod kritickou úroveň, a následně skončí jako nadbytečná taktéž na jatkách.<sup>32</sup>

V případě vaječného průmyslu pak zdůrazňují dopady umělého navýšení intenzity snůšky drůbeže a tím i zkrácení životního cyklu o několik let, celoživotní existenci na velice stísněném prostoru nebo cílenou selekci a usmrcování kohoutků jako nežádoucích.<sup>33</sup>

Dopátrat se přesného množství usmrcených zvířat vlivem lidské činnosti není jednoduché. V případě masa jsou mnohdy uváděny spíše statistiky v tunách, než v počtu jedinců, ze kterých tyto produkty vzešly. Nicméně podle údajů sestavených společností Adaptt na základě výkazů Potravinové a zemědělské organizace při OSN z roku 2003, je ve světě v rámci produkce masa, mléka a vajec ročně zabito na 53 miliard suchozemských zvířat. Čísla však mohou být podstatně vyšší, vezmeme-li v potaz, že údaje jsou staré 14 let a některé země již tenkrát nevykázaly nebo záměrně vynechaly některé statistiky. Za zmínku stojí, že z více než 200 zahrnutých zemí se první tři v tomto žebříčku – Spojené státy, Čína a Brazílie – podílí na celosvětové spotřebě masa ze 46 %.<sup>34</sup>

### 1.3.2. Zdravotní důvody

O zdravotních dopadech vegetariánství i veganství se vedou vášnivé debaty jak v medicínských a akademických kruzích, tak ve školství, médiích a v neposlední řadě na individuální úrovni jednotlivých vyznavačů tohoto způsobu stravování s konvenčně se stravujícími jedinci. Nejčastěji diskutovaná je problematika dostatečného příjmu bílkovin a komplexní pokrytí aminokyselinového spektra, dále jsou zmiňovány esenciální prvky jako vápník, železo, zinek nebo vitamín B12.<sup>35</sup> V dnešní době však již existuje celá řada vědecky podložených studií, které dokazují,

---

<sup>32</sup> *Mléčný průmysl (skot)* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: [http://vegdream.cz/?page\\_id=860](http://vegdream.cz/?page_id=860)

*Za oponou velkochovů krav* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://michal.skrabalek.cz/nazory/za-oponou-velkochovu-krav>

<sup>33</sup> *21 věcí, kterými se vaječný průmysl nechlubí* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://salatovelisty.cz/2016/01/20/21-veci-kterymi-se-vajecny-prumysl-nechlubí/>

<sup>34</sup> *The Kill Counter* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.adaptt.org/about/the-kill-counter.html>

<sup>35</sup> *Vegetariánství a nedostatek živin* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.bio-life.cz/clanky/specializovana-strava/vegetarianstvi-a-nedostatek-zivin.html>

že správně složená vegetariánská i veganská strava je nejen dostatečná, ba dokonce optimální pro správné fungování lidského organismu.

Toto stanovisko podporuje například jedna z celosvětově nejvlivnějších společností zabývající se potravinami a jejich nutriční rovinou – American Dietetic Association (ADA).<sup>36</sup> Ve své zprávě z roku 2009 ve zkratce informuje o tom, že při vhodném naplánování a dodržení jistých zásad je tento způsob stravování možné praktikovat ve všech fázích životního cyklu, ať už během těhotenství a kojení, tak u dětí v kojeneckém věku a během dospívání, až do dospělosti. Dále uvádí, že vegetariánské stravování je spjato s nižším rizikem výskytu ischemické choroby srdeční, nižší naměřenou hladinou LDL cholesterolu v krvi, nižší tlakem a menším výskytem cukrovky druhého typu. Důvodem pro tyto benefity může být nižší příjem nasycených mastných kyselin a cholesterolu a naopak vyšší příjem ovoce, zeleniny, celozrnných potravin, ořechů, vlákniny a fytochemikálií.

### **1.3.3. Environmentální důvody**

Aspekt, který v poslední době přitahuje k vegetariánství a veganství největší pozornost a spolu s tím i nové následovníky, je pravděpodobně environmentální a ekologická rovina. Pohled na následující data může ozřejmit, proč tomu tak je.

Podle zprávy Potravinové a zemědělské organizace při OSN z roku 2006 je živočišná výroba jedním z hlavních producentů skleníkových plynů a souběžně s tím znečišťovatelem životního prostředí. Při přepočtu na ekvivalentní množství CO<sub>2</sub> se svým 18% podílem dokonce zastínila i celosvětovou dopravu. Dále má na svědomí 37 % lidmi vyprodukovaného metanu, který má 23krát větší vliv na oteplování než oxid uhličitý, 64 % čpavku, který pro změnu hojně přispívá kyselým dešťům nebo 65 % primárně hnojením emitovaného oxidu dusného, jehož Potenciál globálního oteplování (GWP) je až 296krát větší než u oxidu uhličitého. Chov hospodářských zvířat a pěstování plodin na jejich výkrm zabírá téměř třetinu celosvětové pevninské plochy. Svými zvyšujícími se nároky na využitelnou půdu se tak například v Latinské Americe podílí až ze 70 % na deforestaci místních pralesů. Negativní externality

---

<sup>36</sup> CRAIG, Winston J.; MANGELS, Ann Reed. Position of the American Dietetic Association: vegetarian diets. *Journal of the American Dietetic Association*, 2009, 109.7: s. 1266-1282 ISSN: 0002-8223

zahrnují i vedlejší látky splavené do řek a následně do moří a oceánů, jmenovitě zvířecí odpady, antibiotika a hormony, chemikálie ze zpracování kůže, hnojiva a pesticidy použité při postřiku krmiv.<sup>37</sup>

Dalším důležitým aspektem, který je třeba v souvislosti se živočišnou výrobou brát v potaz, je vysoká náročnost na spotřebu vody. Ve zprávě UNESCO z roku 2012 se uvádí, že na vypěstování 1 kg rýže je zapotřebí 3500 litrů vody, zatímco produkce 1 kg hovězího masa vyžaduje přes 15 000 litrů. Průměrně se stravující Evropan denně spotřebuje skrze potraviny 3 500 litrů vody, 2 až 5 litrů na pití a dalších zhruba 145 litrů na vaření, sprchování, umývání a splachování. Je zde však uvedeno, že v případě člověka vyznávající stravu bohatou na maso se mohou tato čísla zvýšit až na 5 500 litrů na osobu a den. Je tedy logické, že naopak vynecháním masných produktů ze svého jídelníčku lze tato čísla značně minimalizovat.<sup>38</sup>

#### **1.3.4. Ostatní důvody**

Další důvody zahrnují například náboženské, sociální a ekonomické aspekty. První dvě v našem kulturním paradigmatu zdaleka nedosahují takové míry relevantnosti jako výše uvedené a proto se jim v této kapitole nebudu hlouběji zabírat. Co se týče ekonomických důvodů, o těch lze vzhledem k průměrné ceně zeleniny, ovoce, ořechů a mnohých jiných neživočišných produktů v tuzemských obchodech také pochybovat. Pravdou však je, že ve světě je právě větší cenová dostupnost těchto potravin jedním z důležitých faktorů pro vegetariánskou, potažmo veganskou stravu. Dá se ovšem polemizovat, zda se jako vegetarián nebo vegan dá označit i člověk, který tak činí pouze z nedostatku financí a s tím související nemožností si dovolit živočišné produkty, bez přítomnosti některého z výše uvedených důvodů.

### **1.4. Rozšíření vegetariánství a veganství ve světě**

Vymezit přesně počet lidí vyznávající vegetariánskou a veganskou stravu v celosvětovém měřítku je značně problematické. Za účelem zjištění takovéto statistiky by se musel provést standardizovaný mezinárodní průzkum s jasně

---

<sup>37</sup> *Livestock a major threat to environment* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.fao.org/newsroom/en/news/2006/1000448/index.html>

<sup>38</sup> WWAP (World Water Assessment Programme), 2012. *The United Nations World Water Development Report 4: Managing Water under Uncertainty and Risk*, Paris, UNESCO, s. 474, ISBN 978-92-3-001045-4

stanovenou metodologií, což by samozřejmě bylo vysoce nákladné jak po finanční, tak i časové a personální stránce. Vzhledem k absenci podobného nadnárodního výzkumu musíme vycházet ze statistik provedených zvlášť na národních úrovních jednotlivých států.

#### **1.4.1. Vegetariánství a veganství ve vybraných zemích**

Jako země s dlouhodobě největším počtem vegetariánů na světě je bez výjimek uváděna Indie. Konkrétní data se různí dle zdrojů a jak uvádí článek v the Guardian, v zásadě se pohybují mezi 20 až 40 procenty populace země.<sup>39</sup> Při celkové populaci 1,25 miliardy to činí 250 až 500 milionů obyvatel. Pravděpodobně nejvěrohodnější údaj pochází ze Sample Registration System uveřejněný v The Times of India. Ten uvádí, že se vegetariánsky stravuje 28,85% populace – přes 360 milionů obyvatel.<sup>40</sup> Co se týče veganství u indického obyvatelstva, nepodařilo se mi relevantní data dohledat, obecně jsem však narazil spíše na tvrzení, že dosahuje zanedbatelného množství v porovnání s vegetariánstvím. Nejvíce zastoupené je pak především laktovegetariánství.<sup>41</sup>

Ve Spojených státech amerických je podle průzkumu z roku 2008 3,2 % populace vegetariánů, což představuje zhruba 7,3 milionu obyvatel. K veganství se podle stejného šetření hlásí pouze 0,5 % dotázaných, což však při aplikování na celonárodní rozměr stále představuje více než milion obyvatel. Zajímavostí dále je, že až 10 % respondentů (22,8 milionu obyvatel) se stravuje převážně vegetariánsky a 5,2 % (11,9 milionu obyvatel) vyjadřuje značný zájem o přechod na vegetariánskou stravu v budoucnu. Lidé, kteří se již vegetariánsky stravují, uvádějí jako tři nejčastěji důvody pro tuto volbu následující důvody (bylo možné zvolit více možností): welfare neboli

---

<sup>39</sup> *The best countries in the world for vegetarians* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2013/sep/23/best-countries-to-be-vegetarian>

<sup>40</sup> *'Veg' Gujarat has 40% non-vegetarians* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://timesofindia.indiatimes.com/city/ahmedabad/Veg-Gujarat-has-40-non-vegetarians/articleshow/52681704.cms>

<sup>41</sup> *How much of India's population is purely vegan?* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.quora.com/How-much-of-Indias-population-is-purely-vegan-Why-do-Indian-people-eat-only-vegan-food-at-all-in-the-name-of-religion>

*Being Vegan in India* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.forbesindia.com/article/recliner/being-vegan-in-india/4482/1?utm=slidebox>

blaho zvířat – 54 %, celkové zlepšení zdraví – 53 % a znepokojení z environmentálních dopadů produkce masa – 47%.<sup>42</sup>

Největší zastoupení vegetariánů a veganů na Evropském kontinentě je pravděpodobně v Německu, kde se „podle průzkumů demoskopického institutu *Allensbacher Institut für Demoskopie počet vegetariánů v současné době odhaduje na 7 milionů, z toho se 700 000 stravuje vegansky. 15krát víc lidí než ještě před 20 lety nejí maso a ryby, část se zřiká mléčných výrobků a vajec, nebo dokonce všech potravin živočišného původu. Každým dnem jich podle zpráv vegetariánského svazu Vegetarierbund přibývá 2 000.*<sup>43</sup>

Zemí s pravděpodobně největším procentuálním zastoupením veganů v populaci je Izrael, kde se k tomuto životnímu stylu hlásí 5 % obyvatel. Kromě toho je dalších 8 % vegetariánů a celých 13% zvažuje, že bezmasou stravu přijmou v brzké době. Stejně jako v jiných zemích, nejvíce se to týká mladší populace ve věkovém rozmezí 18 až 20 let.<sup>44</sup> Tento trend je prostoupen Izraelskou komunitou natolik, že například i armáda nabízí vedle veganských jídel svým vojákům možnost nafasovat nekožené boty a barety bez vlny.<sup>45</sup>

Za zmínku stojí i současný stav vegetariánství v Čínské lidové republice, nejlidnatější zemi světa. Ačkoliv je konzumace masa v Číně tradičně považovaná za znak prosperity a bohatství, dlouhodobě se zde vlivem zastoupení Buddhismu a jiných filozofických směrů vyskytuje nezanedbatelná populace vegetariánů. V poslední době však důvody náboženské především u mladší generace ustupují důvodům etickým, environmentálním a zdravotním. Lidé žijící z bezmasé stravy tak i při relativně malém procentuálním zastoupení (4 až 5%) čítají přes 50 milionů osob.<sup>46</sup> Dalšímu vývoji tohoto trendu může silně napomoci i skutečnost, že čínská vláda se rozhodla do roku 2030 omezit produkci masa o celých 50% oproti současnému stavu. To by u země,

---

<sup>42</sup> *Vegetarianism In America* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.vegetariantimes.com/article/vegetarianism-in-america>

<sup>43</sup> *Veganů a vegetariánů přibývá* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/veganu-a-vegetarianu-pribyva>

<sup>44</sup> *Globes. One-quarter of Israelis reduced meat consumption, 10% became vegetarians* [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000906210>

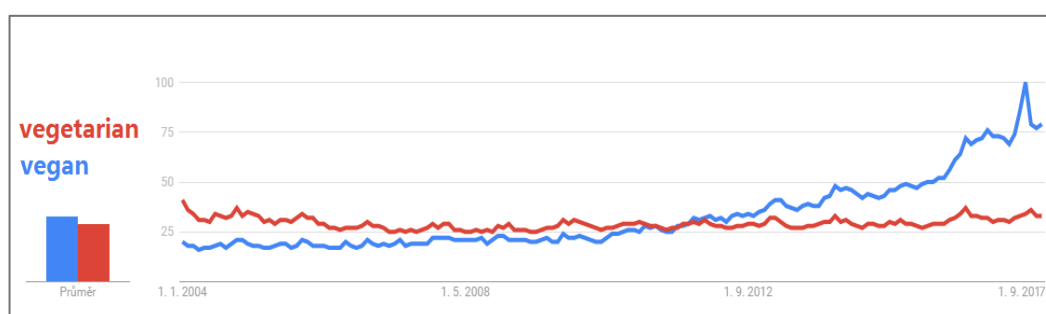
<sup>45</sup> *In the land of milk and honey, Israelis turn vegan* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/us-israel-food-vegan-idUSKCN0PV1H020150721>

<sup>46</sup> *Vegan lunch: Going meatless in Beijing* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.pri.org/stories/2013-06-27/vegan-lunch-going-meatless-beijing>

jejíž strávníci zkonsumují celých 28% světové produkce masa a až půlku veškerého vepřového, znamenalo radikální posun k udržitelnějším formám stravování.<sup>47</sup>

Pro ilustraci toho, jak se od roku 2004 do současnosti šířilo celosvětové povědomí a zájem o vegetariánství a veganství uvádím graf extrahovaný z Google Trends. Z něj jasně vyplývá, že zatímco u veganství nedošlo k výraznější změně, výraz vegan zhruba od roku 2012 nabral výrazně na popularitě.

Graf 1 Graf srovnávající četnost vyhledávání pojmů „vegetarian“ a „vegan“ na Googlu; 2004-2017, celosvětově



Zdroj: Autor, Dostupné online z:

<https://trends.google.cz/trends/explore?date=all&q=vegan,vegetarian>

#### 1.4.2. Vegetariánství a veganství v ČR

Jako nejrelevantnější, leč poněkud neaktuální zdroj reflektující počet vegetariánů v tuzemsku slouží průzkum společnosti STEM/MARK z července roku 2003, provedený na 1057 respondentech. Tento průzkum mimo jiné zjistil následující data:

*„Počet vegetariánů v populaci mezi jednotlivými vlnami vzrostl. Ještě v únoru 2002 bylo v populaci 1 % těchto lidí, v červenci 2003 to bylo již 2 % lidí. K vegetariánství se hlásí více žen, než-li mužů, to lze usuzovat i z toho, že muži se v minimálním množství snaží vyhnout masu, pokud to jde a navíc uvádějí častěji než ženy, že bez masa se člověk nenají.“*

<sup>47</sup> China's plan to cut meat consumption by 50% cheered by climate campaigners [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2016/jun/20/chinas-meat-consumption-climate-change>



*K vegetariánství se více mladí lidé a v červenci 2003 bylo mezi vysokoškoláky téměř 6 % vegetariánů.*<sup>48</sup>

Fakt, že z dnešního pohledu jde evidentně o podhodnocené údaje, dokazuje nejen skutečnost, že už mezi dvěma šetřeními v roce 2002 a 2003 došlo k jednoprocennímu nárůstu (jakkoliv to mohlo být způsobené menší velikostí vzorku dotazovaných), ale především skutečnost, že vegetariáni a vegani obecně mají větší zastoupení mezi mladšími jedinci (15 až 29 let) a průzkum starý 14 let neměl šanci postihnout rostoucí trend těchto fenoménů v poslední době. Ten je mimo jiné významně šířený a živený skrze sociální sítě a další nová média, ve kterých má tato věková skupina taktéž nezanedbatelné zastoupení.

Výzkum dále například uvedl, že až 17 % dotázaných se vyhne masu, pokud to jde, a 18 % souhlasí s výrokem „jíst maso je kruté kvůli zvířatům“, přičemž s tímto tvrzením výrazně více souhlasí lidé mezi 15 až 29 lety a výrazně méně lidé nad 60 let. Více než třetina dotázaných považuje vegetariánství za zdravé, opět s větší podporou mladší populace. Nicméně, 59 % respondentů ve stejném výzkumu vyjádřilo souhlas s výrokem „bez masa se člověk nenají“ a vůbec nejvíce se jich ztotožňuje s tvrzením „člověk je od přírody všežravec“ – celých 93 procent.

Jakkoliv neaktuální předchozí výzkum může být, stále poskytuje alespoň orientační informace a přehled ohledně vegetariánství v tuzemsku. Relevantní průzkum zabývající se veganstvím na našem území se mi i přes úpornou snahu bohužel dohledat nepodařilo. Nicméně, skutečnost, že se naše země nenachází ve veganském vakuu lze dokázat například skrze fakt, že Praha má největší hustotu veganských restaurací při přepočtu na obyvatele v Evropě (zanechávající za sebou Milán, Varšavu, Berlín nebo Paříž), a celosvětově obsazuje pátou příčku.<sup>49</sup> Hojně je i zastoupení veganů na sociálních sítích. Mezi nejpočetnější stránky a skupiny na Facebooku, vztahující se k tematice rostlinného stravování a etického zacházení se zvířaty u nás, patří například: „VeganHezkyČesky“ (cca 9 a půl tisíce

---

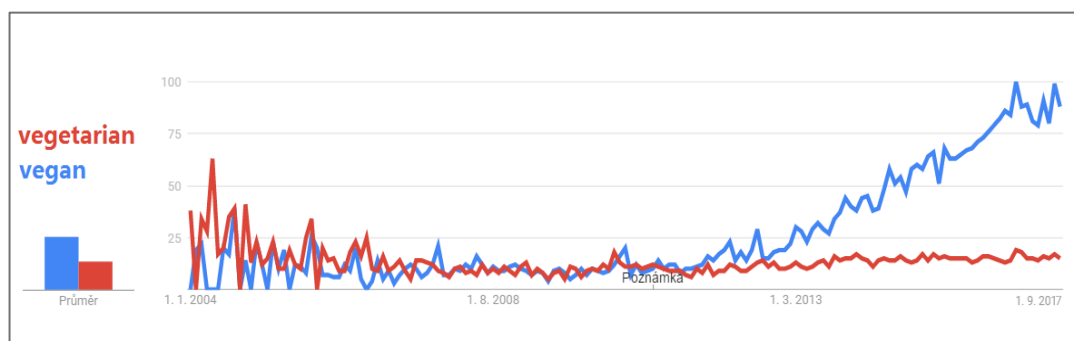
<sup>48</sup> *Vegetariánství - Kvantitativní výzkum hodnocení výroků z oblasti vegetariánství* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.vegetarian.cz/ostatni/stenmark%20o%20veget.html>

<sup>49</sup> *Praha má nejvyšší hustotu veganských restaurací v Evropě* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://soucitne.cz/praha-ma-nejvyssi-hustotu-veganskych-restauraci-v-evrope>

fanoušků),<sup>50</sup> „Vegan CZ & SK“ (přes 20 tisíc členů)<sup>51</sup>, „Veganství“ (8 tisíc členů)<sup>52</sup> nebo „Soucitně.cz“ (31 tisíc fanoušků)<sup>53</sup>. Pro srovnání, podobné stránky zabývající se vegetariánstvím mají řádově nižší počet členů a fanoušků, viz „Vegetariánství“ (cca 1 200 členů)<sup>54</sup> nebo „Vegetarian CZ & SK“ (cca 2 900 členů)<sup>55</sup>. Samozřejmě nelze s jistotou tvrdit, že všichni členové těchto stránek jsou vegani a vegetariáni, nicméně jako nástin existence veganské komunity v tuzemsku tento výčet snad dostačuje.

Při pohledu na data z Google Trends pro Českou Republiku lze vypořadovat ještě výraznější nárůst u dotazu „vegan“ než v případě celosvětového průměru uvedeného na předchozích stranách. Vyhledávání dotazu „vegetarian“ pak v počátečních letech měření klesalo, načež od roku 2008 spíše stagnuje a nevykazuje výraznější změny.

Graf 2 Graf srovnávající četnost vyhledávání pojmů „vegetarián“ a „vegan“ na Googlu; 2004-2017, Česká Republika



Zdroj: Autor, Dostupné online z:

<https://trends.google.cz/trends/explore?date=all&geo=CZ&q=vegan,vegetarian>

<sup>50</sup> *VeganHezkyČesky* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/VeganHezkyCesky>

<sup>51</sup> *Vegan CZ & SK* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/groups/veganczsk/>

<sup>52</sup> *Veganství* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/veganstvi/>

<sup>53</sup> *Soucitně.cz* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/soucitne/>

<sup>54</sup> *Vegetariánství* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Vegetariánství-501845509839984/>

<sup>55</sup> *Vegetarián CZ & SK* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/groups/vegetarianczsk/>

## 1.5. Specifika propagace vegetariánství a veganství

Ačkoliv se často propagace dává pouze do souvislosti s marketingem a šířením obchodních a ekonomických sdělení, nejsou tyto zdaleka jedinými oblastmi, ve které se lze s propagací setkat. Nutno vycházet ze skutečnosti, že termín propagace má dvě roviny. V té užší se jedná o překlad anglického *promotion*, který se vyskytuje v marketingového mixu (spolu s *product*, *price* a *place*, respektive výrobkem, cenou a umístěním). V širší rovině však může propagace označovat jakékoliv šíření, doporučování a uvádění někoho nebo něčeho ve všeobecnou známost.<sup>56</sup> Chmel pak propagaci definuje jako „vědomou činnost, zaměřenou specifickými prostředky na určený okruh lidí s cílem vyvolat, zesílit, nebo omezit u nich určitou potřebu nebo zájem, resp. způsob jejich uspokojování.“<sup>57</sup> Vedle propagace obchodní tedy můžeme uvést i propagaci výrobní, zdravotní, politickou, sportovní, kulturní, ekologickou nebo společenskou.<sup>58</sup> V případě šíření vegetariánství a veganství jako systémů hodnot a přesvědčení vyznávaných jedinci v rámci určité společnosti je pak nejrelevantnější právě mluvit o propagaci společenské, dále pak zdravotní, ekologické a kulturní.

### 1.5.1. Marketing neziskových organizací

Jelikož značná část propagace vegetariánství a veganství pochází od neziskových organizací, je důležité se blíže podívat na specifické aspekty marketingu těchto organizací. Jak tvrdí Bačuvčík, nejčastějším produktem těchto organizací nejsou ani tak výrobky, jako spíše služby a myšlenky (ideje). Marketing služeb pak bývá nejčastěji členěn na marketing organizací, marketing osob, marketing lokalit a marketing myšlenek. V souvislosti s tím jsou pak v marketingové komunikační kampani prezentovány samy organizace (napří. PETA – People for Ethical Treatment of Animals a náplň její činnosti), osoby (např. Pamela Anderson propagující

---

<sup>56</sup> *Pojem propagovat* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/propagovat>

<sup>57</sup> CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Vyd. 1. Brno: Ante, 1997. s. 9 ISBN 80-902404-2-9.

<sup>58</sup> *Propagace, marketingová komunikace* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: [http://www.sspu-opava.cz/UserFiles/File/\\_sablony/Psychologie\\_propagace/VY\\_32\\_INOVACE\\_D-12-03.pdf](http://www.sspu-opava.cz/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-03.pdf)

veganství), lokality (např. místo shromáždění lidí bojující za práva zvířat) a myšlenky (přesvědčení, že produkce a konzumace masa není etická a udržitelná).<sup>59</sup>

### 1.5.2. Sociální marketing

Je také důležité odlišit nekomerční marketing (resp. marketing neziskových organizací) od tzv. sociálního marketingu. Zatímco marketing neziskového sektoru jakožto nedílná součást jejího řízení (ve smyslu marketing managementu) může být prováděn na bázi obecného marketingu podobným způsobem jako v podnikatelské organizaci, sociální marketing spadá spíše do oblasti marketingu myšlenek a v ideálním případě pak myšlenek společensky prospěšných. Bačuvčík považuje sociální marketing za „specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot a v konečném důsledku samozřejmě také chování lidí, který může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také institucemi veřejné správy, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty. Je tedy možné říci, že sociální marketing je jedním z nástrojů marketingu neziskových organizací, byť může existovat i mimo jejich kontext.“<sup>60</sup> Sám Bačuvčík zmiňuje, že kampaně užívané v sociálním marketingu zdaleka nemusejí mít pouze podobu mediálních reklamních kampaní, ale mohou využívat různých netradičních prostředků (například demonstrace, happeningy apod.). Ty dokonce mohou být pro dosažení cíle v některých oblastech ještě efektivnější než klasické kampaně, neboť „dokáží více vtáhnout cílovou skupinu do děje a na její členy emocionálně zapůsobit.“<sup>61</sup>

Mezi rysy těchto kampaní patří mimo jiné následující skutečnosti:

- Zadavatel (či realizátor) sleduje svůj vlastní profit především v rovině morální.
- Člen cílové skupiny si nemusí uvědomovat danou potřebu do doby, než ji někdo prezentuje a současně zdůrazňuje benefity vyplývající ze změny postoje a chování.

---

<sup>59</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 23-24. ISBN 978-80-87500-01-9.

<sup>60</sup> Tamtéž, s. 25

<sup>61</sup> Tamtéž, s. 30

- Změnou postojů nebo hodnot příjemce je ovlivněn život společnosti, byť často ve velmi abstraktní rovině.<sup>62</sup>

### 1.5.3. Zelený marketing

V souvislosti s propagací vegetariánství a veganství nelze nezmínit tzv. zelený marketing (v anglickém originálu *green marketing*, někdy též označovaný jako ekologický nebo environmentální marketing). Ten spočívá ve zvýšené pozornosti společnosti vůči životnímu prostředí, výraznější environmentální angažovanosti a snaze komunikovat tyto postoje směrem k zákazníkovi s cílem zlepšení celkového obrazu společnosti.<sup>63</sup> Tento druh marketingu se opírá o předpoklad, že spotřebitel upřednostní právě tu společnost, která dbá o životní prostředí a není jí lhostejná, jakou ekologickou stopu svou činností zanechává. Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, environmentální aspekt je jedním z nejdůležitějších faktorů, který vede jedince k vegetariánství a veganství. Skutečnost, že jsou tyto výživové směry neoddiskutovatelně šetrnější k životnímu prostředí, samozřejmě nemůže být opomenuta ani společnostmi angažujícími se v tomto odvětví, ať už se jedná o neziskové organizace nebo podnikatelské subjekty.

V souvislosti se zeleným marketingem však lze narazit i na tzv. **greenwashing** (kombinace anglických slov *green* a *brainwashing*, neboli zelený a vymývání mozku). Ten lze definovat jako „*dezinformaci, šířenou organizací za účelem vytváření veřejného image odpovědnosti k životnímu prostředí.*“<sup>64</sup> Jinými slovy lze říci, že tento pojem označuje takové jednání společnosti, kdy veřejně prezentovaná ekologická angažovanost a žebříček hodnot značně neodpovídá realitě. Mezi některé nástroje, které jsou hojně při brainwashingu užívány, patří například chybějící důkazy pro tvrzení, že výrobek je ekologicky šetrný, dále vágnost a irelevantnost takovýchto výroků, nebo tzv. skrytý kompromis. Ten spočívá v „*tvrzení, že je produkt šetrný k životnímu prostředí, na základě jedné nebo několika málo vlastností, např. nízké*

---

<sup>62</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 30-31. ISBN 978-80-87500-01-9.

<sup>63</sup> *Green Marketing* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>

<sup>64</sup> *Greenwashing* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.udrzitelnymarketing.cz/2012/03/greenwashing.html>

*spotřeby, když celkově převažují negativa, spočívající např. v nešetrném výrobním procesu.*<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> *Greenwashing* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.udrzitelnymarketing.cz/2012/03/greenwashing.html>

## 2. Guerilla marketing

Den co den jsme jako spotřebitelé bombardováni stovkami až tisíci reklamních sdělení, které se urputně snaží transformovat nás v zákazníky a tím i zdroj příjmu. Není tedy divu, že jsme se postupem času jako spotřebitelé dokázali do značné míry obrnit vůči těmto sdělením a nezdědka k nim i vybudovat jakousi apatii. Zářnými příklady, že lidé jsou již unaveni ze záplavy těchto sdělení, může být například cedulka „nevhazovat reklamní letáky“ na poštovní schránce, tendence přepínat na jiný kanál kdykoliv začne reklamní blok v televizi, nebo nastavení e-mailové schránky na filtraci příchozích propagačních mailů. Jak si ukážeme na následujících stránkách, guerillový marketing může být odpovědí, jak tuto apatii prolomit a oslovit spotřebitelé zajímavějším a méně dotěrným způsobem, z čehož ve finále mohou profitovat jak společnosti, tak zákazníci. Neboť jak říká Patalas, „čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován.“<sup>66</sup>

### 2.1. Historie a charakteristika guerillového marketingu

Termín guerilla má svůj původ ve španělštině a jedná se o zdrobnělinu slova guerra – válka.<sup>67</sup> Označuje tedy drobnou či záškodnickou válku, často s využitím partyzánského způsobu boje. Tyto partyzánské oddíly dokáží díky znalosti terénu a proměnlivého prostředí spolu s přesně mířenými útoky ze zálohy porazit i lépe vyzbrojenou a početně silnější přesilu. V případě guerillového marketingu to byly taktéž nejdříve malé společnosti, které využívaly jeho metod. Mnohdy to byl jediný způsob, jak čelit obřím podnikům a korporacím s nesrovnatelně větším rozpočtem na propagaci. Je logické, že vyhrát jen pomocí kvantity reklamních sdělení nepřicházelo v úvahu, muselo tedy dojít k navýšení jejich kvality a větší sofistikovanosti.<sup>68</sup>

Termín guerilla marketing použil poprvé v roce 1984 ve stejnojmenné knize Jay Conrad Levinson, když se inspiroval právě guerillovými jednotkami a jejich

---

<sup>66</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 49, ISBN 978-80-247-2484-3.

<sup>67</sup> *Guerrilla* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://en.wiktionary.org/wiki/guerrilla>

<sup>68</sup> *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

praktikami. Ve zkratce lze tuto formu marketingové komunikace definovat následujícími slovy: „*Guerillový marketing je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“<sup>69</sup>. Levinson dále dodává: „*Guerilla marketing říká, že pokud chcete investovat peníze, můžete – ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, představitivost a informace.*“<sup>70</sup>

Lze tedy říci, že pro úspěšné vedení guerillové kampaně je za potřebí originality, kreativity, nekonvenčního přístupu a mnohdy i ochoty riskovat a nebát se přijít s novými a nevyzkoušenými postupy. S lehce nadsazeným, nicméně trefným přirovnáním přichází Patalas, když pro guerillový marketing uvádí jako vhodný název „*MacGyver marketing*“, což doplňuje slovy: „*Tenhle seriálový hrdina všechny překvapoval chytrými a analýzami nastalých situací, tím, jak si dokázal dát věci mistrně dohromady, jak se podle potřeby objevoval nebo zase mizel a jak dokázal zcela originálním způsobem využít zdánlivě bezvýznamné okolnosti a předměty, které měl zrovna po ruce. Toto nekonvenční jednání bylo přitom vždy založeno na širokých základech různých vědeckých teorií.*“<sup>71</sup>

Signifikantní roli v rozvoji guerilla marketingu a rozšíření jeho uplatnitelnosti sehrál příchod Internetu a na něj navázaných moderních komunikačních platforem. Současní guerilla marketéři jsou vyzbrojeni širokou škálou vysoce efektivních online nástrojů a nezanedbatelná část marketingového guerillového boje se dnes odehrává v aréně sociálních sítí. Je bráno za samozřejmé, že i ty nejmenší podniky mají svou stránku na Facebooku. Některé pak dokumentují a prezentují své aktivity fotografiemi skrze Instagram, popřípadě propagačními videi na YouTube a jiných portálech. Pryč jsou časy, kdy schopnost oslovit miliony potenciálních zákazníků měly pouze velké společnosti s vynaložením astronomických rozpočtů.

---

<sup>69</sup> GUERILLA MARKETING [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://blog.tcbs.cz/index.php/cs/weblog//guerilla-marketing/>

<sup>70</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. s. 7. ISBN 978-80-251-2472-7.

<sup>71</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 14 Marketing. ISBN 978-80-247-2484-3.



Ačkoliv guerilla marketing byl původně doménou malých a středních firem, netrvalo dlouho a jeho potenciál zaregistrovaly i velké společnosti. Ty pak za účelem snížení nákladů na propagaci a dosažení efektivnější marketingové komunikace také sáhly po rozličných metodách využívajících guerillových principů. Při uvádění některých subkategorií tohoto typu marketingu dále v práci (viz podkapitola 2.3.) si tak můžete všimnout společností jako například Sprite, Volvo, KitKat a další.

## 2.2. Komunikační mix a nástroje guerillového marketingu

Tradiční marketingový mix z pohledu firmy se skládá z takzvaných 4P – product, price, place, promotion. Naopak z pohledu zákazníka lze hovořit o takzvaných 4C – customer solution, cost, convenience a communication. Následující tabulka uvádí jejich srovnání s českými ekvivalenty:

Tabulka 1 Tabulka srovnávající koncept 4P a 4C v marketingovém mixu.

4P	4C
Výrobek (product)	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena (price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce (place)	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: NĚMEC, Robert. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. 2005 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

V našem případě nás nejvíce zajímá právě poslední řádek, neboť právě na propagaci a komunikování reklamních sdělení nekonvenčním způsobem si guerillový marketing zakládá. Marketingová propagace zahrnuje mnoho metod a nástrojů, které společně vytváří tzv. propagační, nebo také komunikační mix. Jak uvádí Boučková, „marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný a konkrétní komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace, které označujeme jako komunikační mix.“<sup>72</sup> Marketingový komunikační mix lze tedy

<sup>72</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011, s. 169. ISBN 978-80-245-1760-5.

označit za podsystém mixu marketingového. Současně jej lze dále dělit na osobní a neosobní formy komunikace, kde osobní formu prezentuje osobní prodej zboží nebo služeb a neosobní se skládá z reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a sponzoringu. Kombinací obou forem jsou pak například veletrhy a výstavy.<sup>73</sup>

Stejně jako jiné formy marketingu, i ten guerillový využívá ke svým aktivitám rozličné nástroje a metody, čímž spoluvytváří velice pestrobarevný komunikační mix. Jejich kompletní záběr nelze definitivně obsáhnout, nicméně se sofistikovaným dělením a výčtem došel Levinson již v roce 1984 v knize, po které je toto odvětví marketingu pojmenováno. Oněch nástrojů Levinson napočítal hned na 200 a podle použitého média je zařadil do následujících skupin:

### **2.2.1. Minimédia**

Pod pojmem minimédia se dle Levinsona skrývají ta média, které si běžně mohou finančně dovolit i menší nebo střední podniky a díky svému lokálnímu dosahu nebo úzkému vymezení cílové skupiny jsou vhodná pro přesnější zacílení propagace produktů a služeb. Menší podniky dokáží využít například svého umístění a sociálních vazeb se svými zákazníky, což velká část obřích firem postrádá. Patří sem například vizitky, osobní dopisy, telefonický marketing, bezplatné a snadno zapamatovatelné číslo, letáky, venkovní poutače, výlohy, plakáty nebo třeba účast na veletrzích.<sup>74</sup>

### **2.2.2. Maximédia**

Na rozdíl od minimédií, která často mohou být téměř bezplatně využita pro experimenty v kampaních a zkoušení nových způsobů oslovení zákazníků, za případné chyby v maximédiích se již draze platí. To zdaleka nemusí být jen financemi, ale v případě neúspěšných a negativně vnímaných kampaní i reputací společnosti. Maximédia marketing užívá především tzv. masmédií, do kterých se řadí televize,

---

<sup>73</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 42, ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>74</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. s. 87-136. ISBN 978-80-251-2472-7

rádio, noviny, časopisy a hromadné zasilání. Samotnou kapitolu na pomezí maximédií a elektronických médií pak v současné době tvoří internet.<sup>75</sup>

### **2.2.3. Elektronická média**

Mezi elektronická média spadají například webové stránky, sociální sítě, internetová fóra, blogy, elektronické knihy, podcasty, aukční portály nebo internetové obchody. Řadí se sem taktéž využití reklamy skrze vyhledávací nástroje jako je Google nebo Seznam v podobě PPC (pay-per-click) a SEO (search engine optimization), popřípadě součinnost a kooperace webů v podobě partnerských programů, výměny bannerů nebo vzájemných odkazů.<sup>76</sup>

### **2.2.4. Informační média**

Do informačních médií, jejichž primárním cílem je zvýšení informovanosti o daném produktu nebo službě za účelem zvýšení povědomí o značce a její reputace, řadíme například katalogy, brožury, veřejné projevy, průzkumy veřejného mínění, bezplatné demonstrace produktů, bezplatné semináře a přednášky v klubech, psaní článků do novin a knih.<sup>77</sup>

### **2.2.5. Lidské zdroje**

Neopomenutelnou část guerillového marketingu tvoří i lidské zdroje, které zahrnují například osobu podnikatele, zaměstnance, obchodní zástupci, společenské kontakty, cílovou skupinu a VIP zákazníky. V případě lidského rozměru v marketingu lze třeba brát důraz na takové nuance jako je oděv zaměstnanců, společenské chování, přivítání a rozloučení se zákazníkem a prezentovaný příběh společnosti.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. s. 87-136. ISBN 978-80-251-2472-7

<sup>76</sup> Tamtéž, s. 183-214

<sup>77</sup> Tamtéž, s. 216-228

<sup>78</sup> Tamtéž, s. 229-241

### **2.2.6. Marketing mimo média**

Dárky, služby, aktivita v místní komunitě, členství v klubech a asociacích, stánek na veletrhu, dárkové poukázky, kupony, reklama ústním podáním, rozruch, soutěže a slosování nebo poprodejní kontakt. Tyto a mnohé další aktivity lze nabídnout zcela bez účasti médií a mnohdy mohou být ještě efektivnější v dosahování cílů společnosti.<sup>79</sup>

### **2.2.7. Atributy společnosti**

Existuje nespočet atributů společnosti, které mohou ve větší či menší míře sehrát roli v guerillovém marketingu. Název společnosti, slogan, mém (meme), adresa, pracovní dny a doba, pověst, reference, sponzoring organizací, kvalita, cena a hodnota vnímaná zákazníkem. Všechny tyto atributy by neměl správný guerilla marketér brát na lehkou váhu.<sup>80</sup>

### **2.2.8. Postoje společnosti**

Jako poslední, leč neméně důležitou skupinu správně fungujícího guerillového soustrojí, uvádí Levinson postoje společnosti. Mezi ty pozitivně laděné můžeme zařadit nadšení, velkorysost, upřímný zájem o lidi, trpělivost, vnímání a pozornost vůči detailům. Spolu s nimi je však potřeba v nehostinném a vysoce konkurenčním prostředí správně uplatňovat sebejistotu, energii, rychlost, flexibilitu a agresivní přístup.<sup>81</sup>

## **2.3. Subkategorie guerillového marketingu**

Existuje velké množství metod a technik, které využívají principy guerilla marketingu. Lze se setkat i s názory některých marketérů, považující je za svébytné metody a ke guerillovému marketingu je spíše jen připodobňují. Pravdou však je, že všechny mají společnou snahu odlišit se od konvenčních a často již otřelých způsobů oslovení zákazníků. V této kapitole tedy vyjmenuji alespoň ty nejčastější z nich.

---

<sup>79</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. s. 243-261 ISBN 978-80-251-2472-7

<sup>80</sup> Tamtéž, s. 265-277

<sup>81</sup> Tamtéž, s. 279-285

### 2.3.1. Ambient marketing

Ambientní marketing (vycházející z anglického slova *ambience* – okolní prostředí) ke své prezentaci využívá rozličné alternativní formy out-of-home médií, čili těch, na které zákazník může narazit mimo svůj domov. Principem ambientního marketingu je umístit reklamní sdělení na takovém místě a takovým způsobem, aby upoutal co možná největší pozornost okolí.<sup>82</sup> Cílí pak především na mladší věkové skupiny a vyskytuje se často na místech, kde se mohou nacházet tzv. multiplikátoři (což jsou osoby, které reklamní sdělení dále šíří mezi svými vrstevníky), například diskotéky, bary, univerzity, kina atd.<sup>83</sup> Využívá však všech možností, které mu veřejný prostor nabízí, jak lze vidět na uvedených příkladech.

Obrázek 1: Příklady využití ambientního marketingu.



Zdroj: *Awesome Ambient Marketing Campaigns* [online]. [cit. 2.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.kauffsigns.com/advertising/ambient-marketing/>

### 2.3.2. Ambush marketing

Tento způsob marketingu se snaží přizvít na velkých společenských událostech, np. sportovních nebo kulturních akcích, aniž by společnost, která jej využívá, byla oficiálním sponzorem dané akce a musela tak platit velké finanční náklady. Výhodou je velká koncentrace potenciálních zákazníků na daném místě, ovšem značným rizikem je konflikt s právními předpisy.<sup>84</sup> V některých souvislostech se pak o této

<sup>82</sup> *Ambient marketing* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ambient-marketing/>

<sup>83</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 73-74 Marketing. ISBN 978-80-247-2484-3.

<sup>84</sup> Tamtéž, s. 72

metodě hovoří jako o takzvaném „guerillovém sponzoringu“.<sup>85</sup> Příkladem může být kampaň společnosti Pringles, která při Wimbledonu v roce 2009 před stadionem rozdala na 24 tisíc plechovek se svými chipsy, které zároveň vypadaly jako obaly na tenisové míčky.<sup>86</sup>

Obrázek 2: Příklad ambush marketingu.



Zdroj: *Advertising Management / Integrated Marketing Communication: Ambush Marketing* [online]. [cit. 3.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://brimiller23.blogspot.cz/>

### 2.3.3. Viral marketing

Vysoce efektivní a v posledních letech značně rozšířená je metoda tzv. virálního marketingu. Stejně jako virus, od kterého převzala jméno, má tato metoda za cíl samovolně se šířit mezi lidmi, kteří s ní přijdou do kontaktu. Zdaleka nejpoužívanějším médiem současnosti, přes které se virální zprávy šíří, jsou sociální média na internetu. Aby však se však reklamní sdělení šířilo, musí být podle Patalase buďto: vtipné, dráždivé, nekonvenční, užitečné nebo mít kombinaci uvedených faktorů.<sup>87</sup> Frey pak rozlišuje dvě formy virálního marketingu (sám jej však nazývá marketingem virovým): pasivní a aktivní. Pasivní forma spoléhá pouze na pozitivně šířené sdělení ze strany zákazníka a nesnaží se ovlivňovat jeho chování. U aktivní formy je naopak cílem pomocí virální zprávy přímo ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku nebo povědomí o značce.<sup>88</sup>

<sup>85</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 46, ISBN 978-80-7261-237-6.

<sup>86</sup> *Pringles 'ambushes' Wimbledon Championships* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

<http://www.eventmagazine.co.uk/pringles-ambushes-wimbledon-championships/article/918090>

<sup>87</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 78. ISBN 978-80-247-2484-3.

<sup>88</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 77, ISBN 978-80-7261-237-6.

S velice povedenou propagací svých vozů přišla společnost Volvo v listopadu 2013, když na YouTube vypustila video s názvem „Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)“, které se okamžitě stalo obrovským hitem a právě jako virus se šířilo napříč sociálními sítěmi. Během pouhých dvou měsíců video shlédlo na 60 milionů lidí a v současnosti (duben 2017) toto číslo dosahuje 85,8 milionu zhlédnutí.<sup>89</sup>

Obrázek 3: Příklad viral marketingu.



Zdroj: Jean-Claude Van Daaamn, *Check Out This Split Between Two Reversing Trucks!* [online]. [cit. 3.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://hypervocal.com/entertainment/2013/jean-claude-van-damme/>

#### 2.3.4. Buzz marketing

Buzz marketing do jisté míry souvisí s marketingem virálním, jelikož jeho cílem je vytvořit okolo produktu, služby či značky co možná největší rozruch (anglicky buzz). K tomu využívá tzv. word-of-mouth, neboli ústního šíření mezi lidmi a potenciálními zákazníky.<sup>90</sup> Ten může fungovat i na bázi placených agentů, kteří za úplatu šíří povědomí a dobré jméno zadavatele.<sup>91</sup> Ideální situace nastává v případě, kdy se téma, kolem kterého vznikl buzz podaří dostat do médií. V současnosti je tato metoda považována za jeden z neefektivnějších nástrojů marketingové komunikace, jelikož lidé jsou mnohdy otupělí vůči reklamním sdělením podaným skrze klasické mediální kanály, ale mnohem více dají na doporučení od svých přátel a vrstevníků.

<sup>89</sup> *Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=M7Fivfx5J10>

<sup>90</sup> *Buzz Marketing* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

<sup>91</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 73-74. ISBN 978-80-247-2484-3.

Za zmínku stojí i skutečnost, že negativní buzz (užitý například za účelem zdiskreditování konkurence) se šíří dvakrát až třikrát častěji než pozitivní.<sup>92</sup>

Příkladem skvěle realizovaného buzz marketingu může být kampaň společnosti Jägermeister z roku 2011. Ta umístila desetitunovou ledovou kouli ve vojenské zóně u obce Milovice a nechala média a obyvatele nejen této vesničky, nýbrž celé republiky, dumat nad jejím původem. O záhadném objektu tak referovala například Prima TV, TV Nova, nejčtenější deníky a online zpravodajské servery. Cílem bylo mimo jiné připomenout, že drink nejlépe chutná chlazený nebo s ledem. Kampaň údajně zvýšila povědomí o značce o 15 % a vyhrála i cenu na reklamním festivalu Golden Drum.<sup>93</sup>

Obrázek 4: Příklad buzz marketingu.



Zdroj: *Outbreak prozradil, proč se Jägermeister pije na ledu. Snižuje to jeho toxicitu.* [online]. [cit. 5.4.2017].  
Dostupný na WWW: <https://www.marigold.cz/item/outbreak-prozradil-proc-se-jagermeister-pije-na-ledu-snizuje-to-jeho-toxicitu>

### 2.3.5. Mosquito marketing

Tento druh marketingu vděčí za své jméno a inspiraci komárovi. Ten, ač malý a snadno přehlédnutelný, může pomocí přesně cílených bodnutí čelit výrazně větším protivníkům. A podobně jako on, malé a střední podniky s využitím této metody mohou ohrozit mnohonásobně větší konkurenty. Místo přísného dodržování vlastního

<sup>92</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 267, ISBN 978-80-247-3622-8

<sup>93</sup> *Outbreak a Jägermeister oceněny zlatem za ledovou kouli* [online]. 2012 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/10/outbreak-a-jagermeister-oceneny-zlatem-za-ledovou-kouli/>



marketingového konceptu tak společnost může využít slabin a přešlapů konkurence a s vynaložením minimálních výdajů je využít ve vlastní prospěch a zvýšení tržního podílu.<sup>94</sup>

Jako příklad užití mosquito marketingu uvádí Patalas ve své knížce truhláře, který postavil před velkoobchod s nábytkem firemní dodávku s nápisem: „*Stačí zaplatit jen xx eur – a už dnes večer můžete vařit ve své nové kuchyni. Vaše truhlářství Lišák.*“ Jelikož velkoobchod možnost sestavení zakoupeného nábytku nenabízel, truhláři se podařilo zaplnit díru na trhu a náležitě z toho profitovat. Nic na tom nezměnila ani skutečnost, že tento velkoobchod následně začal poskytovat montážní službu také, jelikož truhlářovi ceny byly stále výhodnější a lidé tak upřednostňovali jej.<sup>95</sup>

### 2.3.6. Experiential marketing

Jindy také označovaný jako engagement marketing (marketing zapojení), event marketing (marketing událostí) nebo live marketing (živý marketing). Jak všechny tyto názvy napovídají, experiential marketing (z anglického experience – zkušenost) dává potenciálním zákazníkům možnost interaktivního zapojení do propagace nabízených produktů nebo služeb skrze osobní zkušenost.<sup>96</sup> Zákazník v tomto případě není vnímán pouze jako pasivní příjemce reklamního sdělení, ale sám se aktivně podílí na jeho dotváření a prezentování. To do značné míry zvyšuje šanci na zapamatování a vytvoření pozitivního dojmu ze značky. Chmel uvádí, že podle některých statistik „*člověk podrží v paměti: 20% slyšeného, 30% viděného, 50% z toho, co slyšel a viděl současně, 70% z toho, co sám řekl, 90% z toho, co sám dělal.*“<sup>97</sup>

---

<sup>94</sup> PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 75. ISBN 978-80-247-2484-3.

<sup>95</sup> Tamtéž, s. 77

<sup>96</sup> *Engagement marketing* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/engagement-marketing/>

<sup>97</sup> CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Vyd. 1. Brno: Ante, 1997. s. 14 ISBN 80-902404-2-9.

Obrázek 5: Příklad experiental marketingu.



Zdroj: *Millennials and Experiental Marketing: Why It Works* [online]. [cit. 3.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.playpromedia.com/millennials-and-experiental-marketing-why-it-works/>

### 2.3.7. Wild posting

Wild posting, volně přeložitelné jako „divoké vylepování“, spočívá v umístění většího množství letáků, plakátů, nálepek a jiných tištěných reklamních sdělení na rozličných veřejných prostranstvích, s cílem oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků.<sup>98</sup> Tato místa mohou zahrnovat například sloupy veřejného osvětlení, fasády domů, zastávky městské hromadné dopravy, zdi na nádražích nebo metru atd. Vzhledem k tomu, že k propagaci využívá míst, která k tomu nejsou primárně určena, jedná se o druh guerilla marketingu, který lehce může v některých případech přijít do křížku se zákonem. Hojně bývá využíván především k jednorázové propagaci některých sportovních nebo kulturních akcí, kde nevádí, že brzy dojde k přelepení nebo stržení plakátu.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> *Wild Posting* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.guerrillaonline.com/cs/Wild-posting-70.htm>

<sup>99</sup> KOKTOVÁ, Silvie. Guerilla marketing jako nový marketingový trend [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/zwny84/>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická, Praha. Vedoucí práce: Dagmar Skokanová.

Obrázek 6: Příklad wild-postingu.



Zdroj: *Wild postings* [online]. [cit. 3.4.2017]. Dostupný na WWW:  
[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/maynards\\_wild\\_postings](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/maynards_wild_postings)

### 2.3.8. Grassroots marketing

V českém překladu pak uváděn jako marketing podhoubí. Staví své základy na sofistikované geografické segmentaci a bližším kontaktu s místními zákazníky. Především velké společnosti s národním nebo nadnárodním působením mohou lehce ztratit kontakt se svým cílovým zákazníkem a brát jej pouze jako součást masu, kterou je třeba oslovit a proměnit ve zdroj příjmů. S využitím marketingu podhoubí však lze přizpůsobit marketingové programy přáním a potřebám lokálních skupin zákazníků v nákupních oblastech, sousedstvích a jednotlivých prodejnách.<sup>100</sup> Zákazníci pak díky pozitivnímu dojmu z kontaktu se společností mnohdy sami spontánně propagují výrobek mezi svými blízkými a známými. Úspěch prezentovaných produktů nebo služeb poté roste ze zdravých a přirozených základů, podobně jako tráva svými kořínky (*grassroots*) čerpá sílu z půdy.<sup>101</sup>

<sup>100</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Překlad Tomáš Juppa a Martin Macheck. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. s. 252 ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>101</sup> *ASTROTURFING: PODSTATA, METODY, PŘÍKLADY* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://jakoslovitmedia.cz/2012/04/15/astroturfing-podstata-metody-priklady/>

### 2.3.9. Astroturfing

Jako jakýsi protipól k předchozí metodě se dá označit praktika zvaná astroturfing, nebo také astroturf marketing, který často bývá považován za jednu z nejhorších a nejméně etických metod guerilla marketingu. „*Název astroturfing pochází od názvu firmy AstroTurf, výrobce umělých trávníků, tedy produktu, který se snaží vypadat jako přirozený.*“<sup>102</sup> Princip astroturfingu spočívá ve vytváření umělého a klamného dojmu, že daný výrobek, služba nebo skutečnost má podporu u široké veřejnosti. Cílem je skrýt plánované ekonomické nebo politické sdělení pod roušku nezávislé, spontánní a přirozené reakce veřejnosti. Využívá k tomu například dopisů a vyjádření čtenářů, diskuzních fór, referencí na internetu nebo falešných blogů (tzv. flogů). „*Princip astroturfingu byl ovšem známý dávno před internetem. Už ve starém Římě si politické frakce údajně platily lidi, kteří na ulicích pomlouvali oponenty a psali hanlivá nebo oslavná hesla po zdech. V češtině máme krásné slovo klaka, které slovník cizích slov vysvětluje jako „organizovaný potlesk; lidé k tomu najatí; skupina lidí pomáhající prosadit jistý záměr“ – to je vlastně přesná definice astroturfingu.*“<sup>103</sup>

### 2.3.10. Pouliční marketing

Pouliční marketing (v angl. originále street marketing) je definován již svým názvem. Ve zkratce sem spadají jakékoliv metody propagace realizované ve veřejném prostoru (ulice, náměstí, parky atd.). Často mohou mít blízko k buzz marketingu a v některých případech i experiental marketingu, jenž jsou definovány výše. Mezi jeho výhody patří například možnost precizního zacílení na cílovou skupinu podle místa jejího častého výskytu nebo široká paleta možností jeho uplatnění. Firmy za účelem pouliční propagace často najímají mladé a energické jedince, kteří šíří povědomí o značce a jejích produktech a službách.<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup> *Astroturfing* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/astroturfing/>

<sup>103</sup> *ASTROTURFING: PODSTATA, METODY, PŘÍKLADY* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://jakoslovitmedia.cz/2012/04/15/astroturfing-podstata-metody-priklady/>

<sup>104</sup> *What Is Street Marketing?* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.wisegeek.com/what-is-street-marketing.htm>

## 2.4. Právní a etická úskalí guerilla marketingu

Vzhledem k tomu, že kampaně využívající prvky guerillového marketingu často mají za cíl šokovat, pobouřit a vyvolat co největší rozruch mezi spotřebiteli a potenciálními zákazníky, nezřídka operují na hraně zákona. Není od věci, když si reklamní agentura nebo zadavatelská společnost před zahájením takovéto kampaně sjedná konzultaci s právníkem a ujistí se, že nemůžou vyvstat legislativní překážky. V českém legislativním prostředí máme několik právních předpisů, jejichž výklad se vztahuje k a v menší či větší míře omezuje rozsah a podobu guerillového marketingu. Pravděpodobně nejdůležitějším zákonem, který vymezuje mantinely těchto aktivit, je:

### 2.4.1. Zákon o regulaci reklamy

Důležité v něm jsou především pasáže definující zakázané prvky v reklamách v úvodní části zákona, které je třeba brát v potaz při tvorbě a realizaci guerillových kampaní. V prvním odstavci druhého paragrafu se jmenovitě zakazuje „*reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy.*“<sup>105</sup> Povšimněme si, že zákon zohledňuje nejen produkty a služby, ale také hodnoty, za které vegetariánství a veganství můžeme označit. Následuje předpis zakazující „*reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu*<sup>5)</sup>; *za takovou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem*<sup>3a), 3b)</sup>“.<sup>106</sup> Zajímavostí je, že tento odstavec dříve přímo odkazoval na užití podprahové reklamy, než byl v roce zákon 2014 novelizován. V písmenu c) stejného odstavce je pak řešeno šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě, pokud tato obtěžuje adresáta (k čemuž dochází v případě, že dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena). Dále se zakazuje „*reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu*<sup>5b)</sup>, stanoví-li tak

---

<sup>105</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: [http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-](http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.asp)

reklamy/clanek1.asp

<sup>106</sup> Tamtéž

*obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti <sup>5c)</sup>, v rozsahu uvedeném v odstavci 5. “<sup>107</sup>*

*Za zmínku pak ještě stojí odstavec 3 druhého paragrafu, který předepisuje, že „reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. “<sup>108</sup>*

#### **2.4.2. Občanský zákoník**

Občanský zákoník je dalším právním předpisem, na který je třeba u guerillových kampaní brát zřetel. Pro tyto účely jsou nejdůležitější následující *paragrafy*:

*§ 2972 Kdo se účastní hospodářské soutěže (soutěžitel), nesmí při soutěžní činnosti, ani při sdružování k výkonu soutěžní činnosti, vlastní účast v hospodářské soutěži nekalou soutěží zneužívat, ani účast jiných v hospodářské soutěži omezovat.*

*§ 2976 odstavec 1) Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.*

*§ 2976 odstavec 2) Nekalou soutěží podle odstavce 1 je zejména*

- a) klamavá reklama,*
- b) klamavé označování zboží a služeb,*
- c) vyvolání nebezpečí záměny,*
- d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,*
- e) podplácení,*
- f) zlehčování,*

---

<sup>107</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.asp>

<sup>108</sup> Tamtéž

- g) srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,
- h) porušení obchodního tajemství,
- i) dotěrné obtěžování a
- j) ohrožení zdraví a životního prostředí.<sup>109</sup>

Z uvedených bodů může být v rámci guerillových kampaní problematická především klamavá reklama, parazitování na pověsti závodu, výrobku, či služeb jiného soutěžitele, zlehčování a srovnávací reklama.

§ 2977 tvrdí, že klamavá je reklama je „*taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.*“ Jako parazitování je v § 2982 označeno „*zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.*“ Zlehčování je v § 2984 definováno jako jednání „*jmž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele nepravdivý údaj způsobilý tomuto soutěžiteli přivodit újmu.*“ A konečně srovnávací reklamou se podle § 2980 rozumí taková reklama, „*kteřá přímo nebo nepřímou označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.*“ Je zde však uveden i výčet případů, kdy je srovnávací reklama přípustná.<sup>110</sup>

V případě užívání hudebních skladeb, videoklipů nebo jiných uměleckých děl v marketingové kampani také nesmíme opomenout na **Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů.**

---

<sup>109</sup> Díl 2: Zneužití a omezení soutěže [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast4h3d2.aspx>

<sup>110</sup> Tamtéž

### 2.4.3. Etika

„Základem etiky reklamní činnosti jsou dva postuláty: pravdivost informací a fair play.“<sup>111</sup> Na rozdíl od právní roviny guerillových kampaní, porušení etických hodnot a norem sice většinou případů netrestají soudní instituce, nicméně však může toto jednání vést k nežádoucím emocím a reakcím u spotřebitelů a souběžně s tím poškodit reputaci podniku. To ve výsledku společnost může stát mnohonásobně více, než zaplacení soudem vymezené pokuty.

Na našem území je etický ráz reklamních kampaní upravován tzv. Kodexem reklamy z roku 2013, vydaný Radou pro reklamu. Tento kodex nemá za cíl nahrazovat právní regulaci reklamy, nýbrž na ní chce navázat a doplnit ji o etické zásady. Je určen jak pro všechny subjekty působící v oblasti reklamy, tak pro širokou veřejnost, kterou má za cíl informovat o mezích, které dané subjekty působící v reklamě přijaly a měly by tím pádem v rámci autoregulace dodržovat. Pro účely Kodexu se reklamou rozumí „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy.“<sup>112</sup> Mezi její hlavní body patří například:

- reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.
- reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.
- reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů
- žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.
- reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

---

<sup>111</sup> CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Vyd. 1. Brno: Ante, 1997. s. 16 ISBN 80-902404-2-9.

<sup>112</sup> *Rada pro reklamu - dokumenty* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)



- reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.<sup>113</sup>

Cananův výzkum zabývající se etickými problémy guerillové reklamy zmiňuje například skutečnost, že reklamy vyvolávající strach a obavy u spotřebitelů mohou být v tomto ohledu problematické.<sup>114</sup> Zadavatelé reklamy chtějí u spotřebitelů vyvolat emoce ze tří důvodů:

1. emoce per se jsou důležitým benefitem vycházejícím z produktu nebo značky
2. emoce mohou pomoci komunikovat výhody produktu nebo značky
3. emoce mohou přímo ovlivnit postoje zákazníka

Ačkoliv emoce vzbuzující reklamní sdělení mohou být vysoce efektivní, jejich nevhodné užití může mít i své vedlejší účinky. V případě reklam spjatých s vegetariánstvím a veganstvím to může být tím intenzivnější, že se tyto často snaží cílit na morální a etické hodnoty člověka. Strach, jakožto jedna z nejsilnějších emocí, se v reklamách vyskytuje poměrně hojně, i když to na první pohled nemusí být znát. Proces užití faktoru strachu v reklamě se skládá postupně z vyvolání dojmu zranitelnosti spotřebitele, ilustrace možného nebezpečí za účelem získání pozornosti a následně potlačení strachu prezentováním produktu nebo služby, který se s tímto nebezpečím vypořádá. V případě však, že potlačení strachu nebo obav není zdůrazněno dostatečně, může dojít k odmítnutí nebo ignorování zmíněného nebezpečí a neúčinnosti reklamního sdělení. Jejich nesprávným užitím a nežádoucím zpracováním příjemce sdělení může zaujmout negativní postoje vůči značce. Kampaně, které u určitých skupin lidí mohou vyvolat pocity úzkosti, nepřátelskosti vůči ostatním a dokonce i ztrátu hrdosti se označují jako *psychoaktivní reklamy*. Je tedy důležité, aby v procesu plánování a realizace reklamy zadavatel nebo reklamní agentura braly tuto skutečnost v potaz a nakládaly s těmito nástroji nanejvýš obezřetně.

---

<sup>113</sup> Tamtéž

<sup>114</sup> Canan Ay; Ethical Problems in Guerilla Advertising American Journal of Economics and Business Administration 2 (3): 280-286, 2010 ISSN 1945-5488

#### 2.4.4. Příklad z Českého prostředí

První guerillová kampaň v České Republice, která následně narazila u soudu, byla realizována společností Vodafone Czech Republic, a. s. v roce 2006. Kampani předcházela a tematicky s ní do značné míry souvisela série reklamních spotů vysílaných v období Vánoc téhož roku. Samotná exekuce guerillové kampaně pak probíhala tak, že společnost Vodafone nechala nainstalovat makety sobích parohů na telefonní budky a billboardy společností Telefónica, O2 a T-Mobile, čímž chtěla poukázat na nekalé praktiky svých konkurentů a jejich užívání klamavých a zavádějících akčních nabídek. Po žalobě ze strany společnosti Telefónica soud následně shledal, že tato jednorázová reklamní akce vykazuje znaky guerilla marketingu a jeho ilegální verze, s odůvodněním, „že je provokativní, kontroverzní a netypickou reklamou, která získá u veřejnosti takovou pozornost, že si lidé o takové reklamě řeknou a bude se šířit samovolně dál. Vyvolání širokého povědomí o takové reklamě je tedy jedním z cílů tzv. guerilla marketingu.“<sup>115</sup> Druhým poškozeným pak byla společnost T-Mobile, která za přivození nehmotné újmy a poškození dobrého jména (goodwillu) požadovala veřejnou omluvu a zaplacení přiměřené finanční kompenzace ve výši 5 milionů Kč. Společnost Vodafone tuto omluvu sice provedla, nicméně tak opět učinila v guerillovém duchu. Skrze zvýraznění některých částí omluvy uveřejněném v celostátním deníku totiž zpodobnila již dříve užité sobí rohy. To jí sice nepřilepšilo a zmiňovanou částku musela T-Mobilu zaplatit, ale jak uvedla tisková mluvčí Alžběta Houzarová: *"S parožím, nebo bez, jsme rádi, že tato kampaň díky neustálému připomínání ze strany konkurence vstoupila do historie."*<sup>116</sup>

---

<sup>115</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 23 Cdo 3893/2010 [cit. 2015-21-04] Dostupné z WWW: < <http://www.slv.cz/23Cdo3893/2010> >.

<sup>116</sup> *Vodafone se opět musí omluvit za parohy. Tentokrát však bez parohů.* [cit. 2015-21-04] Dostupné z WWW: [http://mobil.idnes.cz/vodafone-parohy-omluva-0vc-/mobilni-operatori.aspx?c=A130402\\_124455\\_mobilni-operatori\\_apo](http://mobil.idnes.cz/vodafone-parohy-omluva-0vc-/mobilni-operatori.aspx?c=A130402_124455_mobilni-operatori_apo).

Obrázek 7: Guerillová kampaň společnosti Vodafone z roku 2006.



Zdroj: *Guerilla marketing hezky cesky* [online]. [cit. 6.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.marketing.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>

# PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE

## 3. Výzkumný problém a cíle práce

Praktická neboli výzkumná část práce do značné míry staví na faktech a informacích uvedených v části teoretické. V ní byly nejprve definovány a rozlišeny pojmy vegetariánství a veganství, jejich specifika a především důvody, které lidi k těmto životním stylům vedou. Středobodem druhého bloku pak byla definice guerillového marketingu a mimo jiné uvedení metod, s kterými nejčastěji pracuje. Cílem výzkumné části je zmíněné fenomény skloubit a zaměřit se tak na využití guerillového marketingu v propagaci vegetariánství a veganství. Toho chci docílit skrze vyhledání, popis a obsahovou analýzu dostatečného množství takto orientovaných kampaní, realizovaných jak v zahraničí, tak v České Republice. Zvýšený důraz pak bude kladen na kategorizaci jednotlivých kampaní podle jednotlivých podkategorií guerillového marketingu, kterých využívají, což bude využito ve finální části vyhodnocující agregovaná data.

Hned v úvodu musím zdůraznit, že cílem výzkumu není do hloubky analyzovat finanční rentabilitu těchto kampaní, a to primárně ze dvou důvodů. První spočívá ve skutečnosti, že informace o peněžních nákladech a jejich návratnosti u jednotlivých kampaní lze dohledat pouze v naprostém minimu případů. Druhý důvod pak do značné míry souvisí s tím, že v případě propagace vegetariánství a veganství často není cílem prodat konkrétní zboží nebo služby, nýbrž šířit myšlenky, ideje a postoje, jak již bylo zmíněno v teoretické části práce. Celou problematiku pak Bačuvčík trefně shrnuje následovně: *„předpokladem hodnotitelnosti výsledků jakékoliv lidské aktivity je stanovení takových cílů, které budou měřitelnost vůbec umožňovat. Jestliže se toto jeví v některých komerčních marketingových situacích jako problém, v sociálním marketingu to platí dvojnásob.“*<sup>117</sup> A vzápětí dodává: *„Zatímco komerční marketing může takřka vždy měřit svou účinnost přinejmenším změnami v ukazatelích prodeje konkrétního produktu, v sociálním marketingu, který pracuje s takovými pojmy jako hodnoty, postoje a názory lidí, může být jakékoliv měření obtížné. I když je možné*

---

<sup>117</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 35. ISBN 978-80-87500-01-9.

*udělat průzkum veřejného mínění v dané otázce před i po realizaci kampaně, faktem zůstává, že změnit hodnoty lidí může trvat značně dlouhou dobu a na jejich změnách se nemusí podílet jenom kampaň samotná, ale i celá řada dalších sociálních podnětů, nemluvě o vypovídací schopnosti průzkumů v těchto otázkách.*<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 23-24. ISBN 978-80-87500-01-9.

## 4. Metodologie výzkumu

Za účelem vyhledání jednotlivých případů užití guerillového marketingu v propagaci vegetariánství a veganství jsem provedl rozsáhlou rešerši skrze internetový vyhledávač Google, obrázkovou platformu Pinterest, Facebookové stránky zabývající se vegetariánskou a veganskou tematikou, portály shromažďující data o realizovaných reklamních kampaních, jako například [www.ads-of-the-world.com](http://www.ads-of-the-world.com) nebo [www.creativeguerillamarketing.com](http://www.creativeguerillamarketing.com), internetové stránky jednotlivých organizací angažujících se v propagaci vegetariánství, veganství a s tím souvisejících aspektů (např. [www.peta.org](http://www.peta.org), [www.goveganworld.com](http://www.goveganworld.com), [www.vegan-fighter.com](http://www.vegan-fighter.com)), a v neposlední řadě největšího internetového serveru pro sdílení videosouborů – [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Seznam vyhledávaných dotazů, které jsem za tímto účelem použil je velice obšírný a zahrnuje až stovky variací mimo jiné pojmů *vegetarian*, *vegan*, *vegetarianism*, *veganism*, *meat*, *against meat*, *animals*, *against animal cruelty*, *egg*, *dairy*, *dairy-free*, *ethics*, *health*, *environment* v kombinaci s pojmy *marketing*, *guerilla marketing*, *advertisement*, *TV ad*, *creative marketing*, *unconventional marketing*, *viral marketing*, *buzz marketing*, *campaign*, *guerilla campaign*, *promotion*, *billboard*, *flyer*, *poster*, *sticker*, *commercial* a nespočtu dalších. Za účelem vyhledání tuzemských kampaní jsem pak provedl obdobnou činnost, jen s českými pojmy.

Jelikož je pojem guerilla marketingu poněkud volně interpretovatelný a nemá pevné mantinely, z kampaní jsem se snažil vybrat především ty, které se nejvíce blíží aspektům uvedeným v druhé kapitole teoretické části (např. kreativita, originalita, finanční nenáročnost a šokující charakter). Ačkoliv v některých případech zmíním i propagaci vegetariánských nebo veganských výrobků jako takových, jde mi primárně o šíření těchto fenoménů jakožto hodnotových systémů a prvků, na kterých tyto systémy staví (etické zacházení se zvířaty, abstinování od konzumace masa a dalších živočišných výrobků atd.).

Po zvážení několika možností jsem uznal za vhodné vyhledaná data roztrždit podle reklamního sdělení, který se snaží komunikovat. V drtivé většině totiž tyto kampaně staví na jednom ze tří důvodů vedoucích k vegetariánství nebo veganství uvedených v teoretické části. Těmi jsou etické, zdravotní a environmentální neboli ekologické aspekty. K uvedeným kampaním se v nejvyšší možné míře snažím uvádět místo její

realizace, dále platformu, kterou ke své činnosti využívá, zadavatele nebo realizátora a doplňující informace spolu s vizuálním materiálem. Zároveň se také pokusím tyto kampaně zařadit podle metod a subkategorií guerillového marketingu uvedených v teoretické části práce. Záměrně však vynechávám metody grassroots marketingu a astroturfingu, vzhledem ke svému specifickému charakteru a nemožnosti na nich prezentovat nekonvenční metody propagace v praxi.

## 5. Vlastní výzkum

### 5.1. Kampaně orientované na etický aspekt vegetariánství a veganství

V eticky orientovaných kampaních jsou nejčastějším zobrazovaným elementem zvířata, a to převážně ve dvou rovinách. V té první, pozitivně laděné, jsou ukazována jako šťastná, spokojená a bezstarostná. K tomuto cíli, má vést volba vegetariánského nebo veganského životního stylu. V druhém případě jsou vyobrazovány ve zbídačených podmínkách velkochovů, jatek a dalších negativně laděných. Cílem takto koncipovaných kampaní je u cílové skupiny konvenčně se stravujících obyvatel probudit soucit, empatii, ale pravděpodobně i pocit viny a donucení k sebereflexi. Následuje seznam kampaní, které považuji za nejrelevantnější k této kapitole.

#### McCruelty (USA, PETA)

Kampaň organizace PETA s názvem McCruelty, neboli McKrutost, je přímo cílená proti fast-foodovému řetězci McDonald's a jejím dodavatelům kuřecího masa ve Spojených státech a Kanadě. Cílem dlouhodobé kampaně je především poukázat na nehumánní metody během chovu a usmrcování kuřat, z kterých tato společnost vyrábí některé své pokrmy. PETA na stránkách kampaně uvádí, že ačkoliv od jejího prvního uvedení v roce 2000 byl McDonald's donucen zlepšit podmínky chovaných zvířat, stále například dostatečně nedbá na vymáhání humánnějších porážek těchto tvorů u svých dodavatelů.<sup>119</sup> Co se týče realizace kampaně, využívá například upraveného loga společnosti McDonald's zkombinovaného s mrtvým kuřetem a změnu sloganu z I'm lovin it na I'm hatin it. Dalšími prvky jsou pak úprava názvu známého produktu Happy Meal (česky Šťastný pokrm) na Unhappy Meal (Nešťastný pokrm), využití maskota v masce kuřete rozdávajícího hamburgery zevnitř zabarvené rudou barvou evokující krev atd. Z pohledu guerillových metod lze tuto praktiku označit nejen za **pouliční marketing**, ale také za **mosquito marketing**, neboť kampaň využívá mnohonásobně větší společnosti a jejich aktivit, ironizuje její produkty, logo i slogan,

---

<sup>119</sup> *The history of McDonald's cruelty* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.mccruelty.com/why.aspx>



a skrze využití pákového efektu se snaží rozšířit známost své organizace a dosáhnout tak svých cílů.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 8, 9.

### **Behind the leather (Thajsko, PETA)**

Další kampaň pochází také z dílny společnosti PETA, konkrétně pak její Asijské divize. Ta si najala marketingovou agenturu Ogilvy a s její pomocí pak v roce 2016 v Thajském Bangkoku otevřela falešný obchod s luxusními koženými výrobky. Návštěvníky obchodu však při bližším zkoumání produktů čekal pořádný šok. Například v kabelkách tak nic netušící zákazníci objevili orgány s ještě tlukoucím srdcem, kožená bunda při rozepnutí odhalila zvířecí šlachy a svalovinu a boty zanechávaly krvavé stopy na nohou těch, kdo si je nasadili. Video z této kampaně následně bylo intenzivně šířeno přes sociální sítě a zaznamenala jej i některá věhlasná média.<sup>120</sup> V současnosti tak má téměř 4 miliony zhlédnutí.<sup>121</sup> Kromě **virálního** charakteru a vytvořeného **buzzu** pak tato kampaň v místě realizace skvěle využila i **ambientního** a **experiental marketingu**, skrze umístění svého komunikačního sdělení do míst, kde to cílová skupina nejen vůbec nečekala, ale navíc byla přímo vtažena do děje.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 10, 11.

### **Kampaň proti Foie Gras (Belgie, GAIA)**

Kampaň belgické společnosti GAIA (Global Action in the Interest of Animals) cílí na zákaz produkování tzv. foie gras, neboli husím játrům. Produkce tohoto pokrmu probíhá zhruba následovně: *„Kachny nebo husy jsou drženy v těsných klecích neumožňujících pohyb ani protažení křídel, většinou v bezokenních prostorách. Několikrát za den (2 – 3x) jim obsluha zavede pneumatickou či hydraulickou trubici přímo do jícnu a vtlačí rovnou do žaludku dávku obilnin – kukuřičnou směs s olejem*

---

<sup>120</sup> PETA's 'Behind The Leather' Is Revoltingly Effective [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/willburns/2016/05/13/petas-behind-the-leather-is-revoltingly-effective/#58f37d802554>

<sup>121</sup> Behind the Leather [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qs8yqcrqo1s>

nebo tukem. Tímto násilím je zvíře týráno a jeho tělo se degenerativně mění. Degenerují a patologicky se mění také játra, která se zvětší až 10x oproti běžné velikosti a nepřírozeně ztuční – mohou obsahovat až 50 % tuku (přírozeně obsahují 5 %), jejich váha může být až 1 kg. Takto násilně vykrmovány jsou kachny a husy 2 až 3 týdny před zabitím.“<sup>122</sup> Společnost GAIA v průběhu kampaně rozdávala v nákupních centrech igelitové tašky, které při držení za uši vypadají tak, jako by člověk škrtil právě husu na ni vyobrazenou, což má evokovat pocit, který zažívají při násilném překrmování. Zakomponování komunikačního sdělení takto netradičním prostředkem je skvělým příkladem **ambientního marketingu**. Text na igelitové tašce pak v překladu zní „Týrejte tuto husu. Nechte ale žít ty skutečné: nejezte foie gras.“<sup>123</sup> Tím se kampaň dostává i do roviny **experiental marketingu**, neboť člověk užívající tuto tašku se nutně stává aktivním účastníkem šíření sdělení. Zároveň pak společnost vytvořila dvojici letáků označující foie gras za „jídlo pro sadisty“, v nichž husy vyobrazila právě se sadomasochistickými pomůckami. Původně je měla v plánu umístit na železničních stanicích belgických měst, nicméně vzhledem ke kontroverznosti a údajné násilnosti nebyla veřejná propagace těchto plakátů povolena.<sup>124</sup>

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 12, 13.

### **Traffic moving slow? Try never moving (USA, Humane Society)**

Velice stručná a jasná kampaň využívající umístění billboardu v místě s častými dopravními zácpami. Text na tomto billboardu v českém překladu zní: „Hýbe se doprava pomalu? Zkuste se nepohnout nikdy.“ Spolu s obrázkem vepře ve velkochovu je zde pak uvedeno vysvětlení, že většina prasat v rámci produkce vepřového ani nemá možnost se otočit. Vzhledem k důmyslně zvolenému umístění tohoto reklamního sdělení se jedná o povedený **ambientní marketing**.

---

<sup>122</sup> FOIE GRAS – labužnická zvrhlost za cenu nesmírného utrpení hus a kachen [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://pomahame.spolecnostprozvirata.cz/2014/04/30/foie-gras-labuznicka-zvrhlost-za-cenu-nesmirneho-utrpeni-hus-a-kachen/>

<sup>123</sup> Torture this goose [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://osocio.org/message/torture-this-goose/>

<sup>124</sup> Refused anti-Foie gras ads - too shocking says railway company [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://adland.tv/adnews/refused-anti-foie-gras-ads-too-shocking-says-railway-company/1134431744>

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 14.

### **Kampaň proti býčím zápasům (Španělsko, AnimaNaturalis)**

Cílem kampaně z roku 2013 organizované pod záštitou španělské aktivistické organizace AnimaNaturalis, v kooperaci s veganskou značkou kosmetiky Lush, bylo poukázat na nesmyslnou a neopodstatněnou krutost páchanou před a během býčích zápasů na těchto tvorech. Ačkoliv někteří považují tyto zápasy za neodmyslitelnou součást španělské kultury, realizátoři kampaně důrazně oponují, že tradice nemůže být založena na týrání a zabíjení nevinných tvorů.<sup>125</sup> Kampaň, která vyvolala v ulicích značný rozruch (lze ji tak zařadit do **pouličního a buzz marketingu**), spočívala ve shromáždění cca 150 aktivistů bojujících za práva zvířat a jejich organizovaného protestu proti této aktivitě. Mimo jiné se pak na znamení zbytečného prolévání býčí krve polili rudou barvou a společně vytvořili obrazec, který při pohledu z výšky připomínal býka se zaraženými bodci ve svém hřbetu.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 15, 16.

### **La Table Suisse (Švýcarsko, carnism.org)**

V tomto **virálním** videu<sup>126</sup> je nám prezentován životní příběh mladého Švýcara, který si otevře restauraci, ve které jako hlavní chod podává speciality z kočičího masa. To je prý umožněno díky skutečnosti, že švýcarské zákony nezakazují konzumaci těchto tvorů, pokud jste jejich majiteli. To znamená, že každý host napřed musí onu kočku podpisem adoptovat a pak až si na ni může pochutnat. Po prvním uveřejnění videa se zvedla bouře nevole, požadující okamžitý zákaz činnosti této restaurace. S tímto požadavkem přišla i PETA a několik dalších organizací bojujících za práva zvířat.<sup>127</sup> To ještě více napomohlo vyvolat značný mediální rozruch (**buzz**) okolo zveřejněného videa.

---

<sup>125</sup> *Lush Spain: Bullfighting campaign* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/lush-spain-bullfighting-campaign>

<sup>126</sup> *La Table Suisse - ein ganz besonderes Restaurant stellt sich vor* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MX7VIUuApC8>

<sup>127</sup> *People are outraged at this 'cat and dog meat' restaurant – but is it all it seems?* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://metro.co.uk/2016/02/11/people-are-outraged-at-this-cat-and-dog-meat-restaurant-but-is-it-all-it-seems-5675767/>

Nicméně, po nějaké době realizátoři kampaně na stránkách této neexistující restaurace odhalili její skutečný záměr. Sdělení na úvodní stránce<sup>128</sup> tak upozorňuje, že ačkoliv La Table Suisse je ve skutečnosti smyšlená, existují miliony podobných restaurací, jako je tato. Jediným rozdílem je, že podávají maso prasat, krav a kuřat, neboli zvířat, která jsme si zvykli považovat za jedlá. Důvodem, proč tomu tak má být, je údajně karnismus. Stránka pak obsahuje video přednášky Melanie Joy na TED konferenci v Mnichově. Joy je autorka, která s pojmem karnismus přišla ve své knížce „Why We Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows: An Introduction to Carnism“ (volně přeloženo jako „Proč milujeme psy, jíme prasata a oblékáme se do krav: Úvod do karnismu; překlad celé knihy však na českém trhu zatím chybí). Ta na videu uvádí několik důvodů a mechanismů, skrze které jsme kulturně naučeni některá zvířata považovat za milované členy rodiny, zatímco jiná bez mrknutí oka degradujeme do role komodity a spotřebního zboží.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 17, 18.

### **Animals are not clowns (Portugalsko, Acção Animal & LDPA)**

„Animals are not clowns“ neboli „Zvířata nejsou klauni“, tak zní název kampaně realizované Portugalskými organizacemi na ochranu práv zvířat Acção Animal a LDPA.<sup>129</sup> Ty chtějí sérií velice znepokojivých vyobrazení divokých zvířat s tvářemi zmalovanými jako klauni poukázat na krutost páchanou na těchto tvorech v cirkusech. V doprovodném textu u těchto obrázků jsou zmíněny kruté praktiky, jako užívání bolestivých stimulů a elektrošoků k drezuře těchto tvorů, omezený životní prostor, neustálý tlak ze strany chovatelů a to vše jen pro pobavení lidí, kteří však nevidí, co se za představením skrývá. Cílem je především vyvolat veřejnou diskusi a vyvinout tlak na zákonodárce, aby zakázali užívání divokých zvířat v cirkusech.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 19, 20, 21.

---

<sup>128</sup> *La Table* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.latablelsuisse.com/>

<sup>129</sup> *Animals are not clowns* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://osocio.org/message/animals-are-not-clowns/>

## **Show mustn't go on! (Itálie, LAV)**

Ve velice podobném duchu jako předchozí kampaň se nese i tato, vytvořená na popud italské organizace LAV. Ta vyobrazuje tygra jako loutku, která musí tančit tak, jak si loutkař (v tomto případě cirkusový průmysl) zamane. Kreativní je nejen vizuální ztvárnění tohoto letáku, ale i její motto vytvořené předělávkou názvu velice známé písně kapely Queen na Show mustn't go on – show nesmí pokračovat.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 22.

## **Carne Humana (Španělsko, AnimaNaturalis)**

Kampaň s názvem Carne Humana (lidské maso), má na svědomí stejná organizace, která stojí i za výše prezentovaným protestem proti býčím zápasům. V této provokativní kampani se skupina dvaceti aktivistů bojujících za práva zvířat nechala zpodobnit jako zboží, nad jehož původem se v obchodech často příliš nezamýšlíme – masem. Dobrovolníci se tak nechali potřísnit barvou připomínající krev, zabalit jako hotové produkty určené ke spotřebě a následně vystavit na rušném španělském náměstí. Jakkoliv se dá polemizovat o efektivnosti této metody, jisté je, že kolem sebe vytvořila pořádný rozruch a svůj **pouliční** a **buzz marketingový** účel tak splnila na jedničku.<sup>130</sup>

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 23.

## **STOP Eating/Wearing animals. (Mezinárodní)**

Jak jednu z nejpoužívanějších a nejuniverzálnějších dopravních značek na světě využít k propagaci veganské ideologie? Jednoduše, stačí pod nápis STOP přilepit nálepku „eating animals“ nebo „wearing animals“. Ačkoliv je tato aktivita stejně jako mnoho jiných guerillových praktik na hranici legálnosti (z důvodu poškozování veřejného majetku, popřípadě v Česku pak může narazit jmenovitě u *zákonu č.13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, a zákonu č. 40/2009 Sb., trestní*

---

<sup>130</sup> *Naked blood-soaked protesters mimicked chickens to become 'human meat'* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://metro.co.uk/2016/05/26/naked-blood-soaked-protesters-mimicked-chickens-to-become-human-meat-5905759/>

*zákoníkem*<sup>131</sup> ). Během procházení nespočtu zdrojů fotografií s takto „ozdobenou“ značkou jsem narazil na případy pocházející z USA, Kanady, Austrálie, Německa, Portugalska a dalších zemích. Kampaň pravděpodobně nepochází od žádné konkrétní organizace (neboť nenese žádné další obchodní sdělení, odkaz ani zmínku společnosti), nýbrž se samovolně rozšířila napříč mezinárodní veganskou komunitou. Vzhledem k umístění na značkách, na které denně v závislosti na konkrétní lokaci spočinou zraky stovek až tisíců lidí, se jedná o velice efektivní formu **pouličního a ambientního marketingu**. Zároveň pak má velice blízko **wild postingu**, neboť ke své propagaci využívá tištěné sdělení umístěné na místech jiných, než k tomu určených.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 24, 25.

### **We all need hearth (USA, Vegan Action)**

S originálním způsobem jak zkombinovat etické a zdravotní hledisko vegetariánství a veganství v reklamní plakátu přišla americká organizace Vegan Action. Ta ztvárněním lidského srdce v podobě čerstvé zeleniny a sloganem „My všichni potřebujeme srdce“ chtěla připomenout 10 leté výročí od vzniku loga veganské certifikace, která slouží pro rozlišení veganských produktů v některých zemích světa.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 26.

### **It's your turn. (Singapur, WWF)**

Singapurská pobočka organizace WWF (World Wildlife Fund), která se angažuje v ochraně divoké přírody a její fauny a flóry, originálním způsobem na svých plakátech naznačuje, jakým způsobem volba spotřebitele může ovlivnit život některých druhů zvířat. Využívá k tomu grafiku znázorňující rozehranou partii piškvorků, ve které má spotřebitel vždy na výběr mezi podporou daného živočišného druhu, nebo produktů z něj pocházejících. Svůj hlas tak může dát buďto teleti, nebo kožené obuvi, žralokovi, nebo polévce, která se připravuje z jeho ploutví a do třetice krokodýlovi, nebo kabelce z něj vyrobené.

---

<sup>131</sup> *Poškození dopravních značek - přestupek i trestný čin* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.cpspd.cz/190-poskozeni-dopravnich-znacek-prestupek-i-trestny-cin>

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 27, 28.

### **Prodej vánočních psů (Česká Republika, Kolektiv pro zvířata)**

Podobně jako La Table Suisse, i česká kampaň Kolektivu pro zvířata se snaží poukázat na nelogičnost při vnímání některých zvířecích druhů jako našich nejlepších přátel a stavění jiných do role pouhého zboží a komodity. Název kampaně zní „Prodej vánočních psů“ a odehrává se vždy v předvánoční době ve velkých českých městech jako je Praha nebo Brno, kde se ve stejný čas zabijí a prodají statisíce kaprů bez sebemenšího pobouření nebo zájmu veřejnosti. Ovšem v momentě, kdy se jen pár desítek metrů od přehlížených kaprů lapajících po dechu a namačkaných na velmi těsném prostor objeví stánek prodávající psí maso, rázem se každý druhý kolemjdoucí stane ochráncem a bojovníkem za práva zvířat, jak ukazuje oficiální video k Brněnské události z roku 2014.<sup>132</sup> Žánrově pak tato kampaň spadá především do **pouličního a buzz marketingu**, neboť se u těchto stánků shromáždí velké množství lidí a zástupců některých médiích, kteří dále celou událost propagují skrze své kanály.<sup>133</sup>

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 29, 30.

### **Ochutnávky mateřského mléka (Česká Republika, Bílé minus)**

Kampaň s názvem „Bílé minus“ konaná ke Dni Matek (8. května) loni v Praze si dala za cíl připomenout, že nejen lidské matky dávají život, pečují o své potomky a mají k nim emoční pouto. Jak jsme si již zmínili v teoretické části práce, mléčný průmysl se zakládá na neustále opakovaném umělém oplodňování krav a odebírání telat krátce po porodu, aby následně mléko primárně určené pro tato telata šlo na trh ke spotřebitelům. Za účelem poukázání na tyto praktiky v mléčných velkochovech se skupina několika veganských aktivistek rozhodla prodávat mateřské mléko jiného

---

<sup>132</sup> *Prodej vánočních psů (včetně komentáře) - Brno 2014* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=GEvCGLp9PSg&t=5s>

<sup>133</sup> *Vánoční psy místo kaprů nabízeli aktivisté v řeznickém stánku v Brně* [online]. [cit. 2017-04-09].

Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/vanocni-psy-misto-kapru-nabizeli-aktiviste-v-reznickem-stanku-v-brne-12i-zpravy-domov.aspx?c=A141220\\_175444\\_in\\_domov\\_ele](http://www.lidovky.cz/vanocni-psy-misto-kapru-nabizeli-aktiviste-v-reznickem-stanku-v-brne-12i-zpravy-domov.aspx?c=A141220_175444_in_domov_ele)

*Je líbo 10 deka jezevčíka? Tradiční prodej vánočních psů začne tento víkend* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/76423/je-libo-10-deka-jezevcika-tradicni-prodej-vanocnich-psy-zacne-tento-vikend.html>

*"Místo kapra zkuste na Vánoce psa." Na pražském Andělu vznikla děsivá jatka* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/regiony-praha-praha-zpravy/436480/>

druhu – lidského. Ačkoliv by nám poněkud logicky měla být jeho konzumace fyziologicky bližší, většina lidí se znechucením a nevěřícím výrazem v očích se zdráhala byť jen špičkou jazyka ochutnat tento produkt. Někteří změnili názor až po ubezpečení, že se ve skutečnosti jedná o mléko rýžové. Video z kampaně dokumentující její průběh, spolu s informacemi o mléčném průmyslu, je pak k dispozici na stránkách věnovaných kampani.<sup>134</sup> I tato kampaň má prvky **buzz** a **pouličního marketingu**, navíc však díky přímému zapojení okoljdoucích lze zařadit i do **experiental marketingu**.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 31.

### **Kreativní samolepky s veganskou tematikou (USA & Česká Republika, Vegan Revolution & Otevři oči)**

Ačkoliv vegetariánské a veganské organizace ve všech zemích své činnosti nabízí širokou plejádu propagačních materiálů za účelem šíření těchto ideologií, některé svou originalitou a současně snadnou použitelností předčí jiné. Za tímto účelem jsem vybral několik samolepek využitelných pro **ambientní marketing** a **wild posting**, které nabízí organizace Go Vegan Revolution v USA a Otevři oči v České Republice. Jedná se o finančně nenákladné a kreativní poselství, které při vhodném umístění může mít značný dosah na cílové skupiny.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 32, 33.

### **Veřejné cejchování (Mezinárodní, 269)**

Za značně kontroverzní lze označit způsob, jakým prezentuje veganský životní styl skupina 269, včetně její české pobočky od roku 2013. Jak uvádí na svých stránkách, tuto kampaň v roce 2012 „začali tři izraelské aktivisté, kteří se nechali veřejně označkovat rozpáleným železem s číslem 269, které patřilo náhodně vybranému teleti v izraelském velkochovu. Podobně jako miliardy ostatních zvířat v masové živočišné výrobě i ono skončilo na jatkách. Číslo 269 se tak stalo mezinárodním symbolem boje proti zotročování a holokaustu zvířat a zvedlo obrovskou vlnu solidarity po celém

---

<sup>134</sup> *Bílé minus Informační kampaň o fungování mléčného průmyslu* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://bileminus.cz/video.html>



světě. <sup>135</sup>Pravdou je, že celá kampaň si zajistila značnou pozornost jak kolemjdoucích, tak i mediálních domů. <sup>136</sup> Otázkou však zůstává, zdali takto radikální forma **pouličního marketingu** v očích veřejnosti spíše neposílí vlnu odporu proti veganství jako takovému. Na tuto kampaň pak v roce 2015 navázali i brněnští aktivisté za práva zvířat, přičemž ani v tomto případě se tato kampaň neobešla bez kontroverzních názorů a značného **mediálního buzzu**.<sup>137</sup>

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 34.

### **Jarní soutěž Kunínu (Česká Republika, Mlékárna Kunín)**

„Vyhlásíme na Facebooku soutěž o nejlepší básničku propagující naše mléčné výrobky! Ostatně, co by se mohlo pokazit...“ Takhle nějak se pravděpodobně zrodila myšlenka, na jejímž konci bylo jedno z největších marketingových fiasek, jaké české sociální sítě pamatují. Místo opěvování jejich mléčných produktů se jako sršně slétly na profil společnosti davy veganů, a nenechaly na Kunínu a mléčném průmyslu jako takovém nit suchou. Vlivem **virálního** šíření tak během několika hodin od zahájení nabraly básničky poeticky opisující krutou realitu života v mléčných velkochovech stovky lajků a sympatizujících komentářů. Čísla nicméně nadále rostla a po několika dnech konání měly ty nejoriginálnější, leč mnohdy současně nejsmutnější z nich, vysoko přes tisíc „palců“.

Toho si samozřejmě všimla i média a svým rozruchem (**buzzem**) kolem „kampaně“ přisypala sůl do již tak bolestivé rány této společnosti.<sup>138</sup> Kunín nakonec

---

<sup>135</sup> *Vyjádření k cejchování rozžhaveným železem, Praha 26.6.2013* [online]. [cit. 2017-04-13].

Dostupné z: <http://www.269.cz/2013/07/22/vyjadreni-k-cejchovani-rozzhavenym-zelezem-praha-26-6-2013/>

<sup>136</sup> *Šokující protest! Zastánci zvířat si nechali v centru Prahy vypálit na těla cejch!* GALERIE [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/domaci/sokujici-protest-zastanci-zvirat-si-nechali-v-centru-prahy-vypalit-na-tela-cejch.html>

<sup>137</sup> *Nechali se cejchovat! Brněnští ochránci zvířat protestovali proti velkochovům* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: [http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/319277/nechali-se-cejchovat-brnensti-ochranci-zvirat-protestovali-proti-velkochovum.html?utm\\_source=blesk.cz&utm\\_medium=copy](http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/319277/nechali-se-cejchovat-brnensti-ochranci-zvirat-protestovali-proti-velkochovum.html?utm_source=blesk.cz&utm_medium=copy)

<sup>138</sup> *Jarní básnická soutěž se mlékárně Kunín vymkla z rukou. Lidé jí ve verších vyčítají špatné zacházení se zvířaty* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://refresher.cz/41967-Jarni-basnicka-soutez-se-mlekarne-Kunin-vymkla-z-rukou-Lide-ji-ve-versich-vycitaji-spatne-zachazeni-se-zviraty>

vybral básničku, která měla poněkud menší počet lajků, a sice celé 2 (ano, dva). Ke cti mu však slouží alespoň fakt, že komentáře nesmazal ani k dnešnímu dni – 14. dubnu 2017. Do dnes tak visí na jeho zdi jako hořká připomínka toho, že pokud veganům dáte záminku k propagaci etických hodnot, využijí ji do poslední kapky. Stejně jako komár sající krev své oběti - proto vidím tuto aktivitu jako ukázkový příklad **mosquito marketingu**.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 35, 36, 37, 38, 39.

## **5.2. Kampaně orientované na zdravotní aspekt vegetariánství a veganství**

Druhá nejpočetnější kategorie guerillových kampaní propagujících vegetariánství a veganství se skládá z kampaní zaměřených na jejich zdravotní aspekt. Do této skupiny jsem zahrnul jak kampaně agresivní, útočící na konzumenty masa skrze někdy až nevybíravé metody prezentování možných rizik s tím spojených, tak kampaně defensivního typu, obhajující a zdůrazňující výhody spojené s bezmasou a veganskou stravou. Současně je zde uvedeno několik příkladů, kdy se zdraví a fyzická výkonnost samotných realizátorů kampaně stává prostředkem šíření propagace vegetariánství a veganství.

### **Time to Go Vegan? (Anglie, PETA)**

Velice zdařilou ukázkou **pouličního** a především **ambientního marketingu** předvedla v Londýně PETA se svou kampaní poukazující na obezitu vyvolanou nadměrnou konzumací masa a živočišných výrobků. Na celou zadní stranu autobusu veřejné dopravy umístila polep, který se snaží vyvolat dojem, jakoby se celý autobus nakláněl na stranu, kde má sedět právě muž plnoštíhlé postavy. Pod oknem, ve kterém je tato osoba vyobrazena, je pak tabulka s textem „Time to go vegan?“ (česky „Čas stát se

---

*Jaro klepe na vrata, Kunín trápí zvířata: Vegani totálně vytrolili mlékárnu, která vyhlásila básnickou soutěž!* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.extra.cz/jaro-klepe-na-vrata-kunin-trapi-zvirata-vegani-totalne-vytrolili-mlekarnu-ktera-vyhlasila-basnickou-soutez>

*Kunín chtěl soutěžit opěvovat výrobky. Lidé básnili o opuštěných telatech* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/mlekarna-kunin-basen-0lx-/domaci.aspx?c=A170325\\_100335\\_domaci\\_zt](http://zpravy.idnes.cz/mlekarna-kunin-basen-0lx-/domaci.aspx?c=A170325_100335_domaci_zt)

veganem?“) a logo společnosti PETA.<sup>139</sup> Jelikož se však ozvali i odpůrci kampaně, stěžující si na šíření neopodstatněných stereotypů, vznikl kolem celé kampaně **buzz** šířící se jak přes sociální sítě, tak některá lokální média.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 40.

### **Billboardy proti obezitě (USA, PETA)**

V podobném duchu se nese i billboardová kampaň téže společnosti realizovaná v několika amerických městech, vyvolávající podobný rozruch a **buzz** jako v předchozím případě. V první vlně této kampaně PETA nechala vylepit billboardy s nápisem „Save the whales“ („Zachraňte velryby“) a doplňujícím textem „Lose the blubber, go vegetarian.“ („Zbavte se špeků, staňte se vegetariány.“). Užití slov velryba a špek však spolu s vyobrazením těla kypřejší ženy vyústilo v to, že PETA byla donucena billboardy stáhnout. Nicméně, ihned po jejich stržení na tato místa umístila novou verzi s nápisem „GONE! Just like all the pounds lost by people who go vegetarian“ (česky: „PRYČ! Stejně jako všechna ta zhubnutá kila lidí, kteří se stanou vegetariány“).

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 41, 42.

### **Vegans Make Better Lovers (Mezinárodní, PETA)**

Jedna z mnoha **pouličních marketingových** kampaní, ve kterých PETA sází na prezentaci svého sdělení skrze intimnost a nahotu. V případě této kampaně s názvem „Vegans make better lovers“ („Vegané jsou lepší milenci“) jednoduše na Valentýna postavila postele nebo matrace na náměstí a jiná veřejná prostranství, načež nechala dobrovolníky z řad veganů, aby se spolu na těchto postelích mazlili a dopřávali si společných láskyplných chvil, což samozřejmě vyvolalo značný zájem a **buzz**. Kampaň se konala v několika různých zemích a tak i složení dobrovolníků bylo různorodé. Zatímco třeba v Itálii a Francii se na odiv vystavovali především tradiční páry mužů a žen, v amerických městech měli lidé často možnost vidět i čistě ženské

---

<sup>139</sup> *New Optical Illusion Bus Ad Tells Overweight Commuters It'S Time To Go Vegan* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.peta.org.uk/media/news-releases/new-optical-illusion-bus-ad-tells-overweight-commuters-its-time-to-go-vegan/>

skupiny spoře oděných veganek.<sup>140</sup> V USA pak PETA navíc kampaň vtípně obohatila rozdávaním banánů kolemjdoucím zdarma. Co má tento banán symbolizovat, určitě není třeba zmiňovat.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 43, 44, 45, 46.

### **Last longer (USA, PETA)**

Na stejné premisi jako předchozí kampaň si zakládá i **virální video** s názvem „Last Longer | Vegan Sex Drive Shown in Steamy Scene“ (volně přeložitelné jako: „Vydržte déle | Veganský sexuální apetit ukázaný v intimní scéně“). Název a poselství kampaně vychází z některých vědeckých studií (jedna je zmíněna i v teoretické části práce), které konzumaci živočišných produktů přisuzují neblahé zdravotní dopady, jmenovitě zvýšenou hladinu LDL cholesterolu, ucpávání tepen, obezitu a s tím spojený možný výskyt erektilních dysfunkcí a předčasného vyvrcholení. Současně však tyto zdravotní potíže mohou, pokud dlouhodobě nejsou řešeny, vést i k infarktu, mozkové mrtvici a tím pádem i předčasnému skonu. To je symbolizováno v závěru videa, kdy na muže označovaného jako „meat eater“ (konzument masa) s drtivým dopadem spadne klimatizace, zatímco vegan si dále nerušené užívá intimních chvil se svou drahou polovičkou.

Původně toto video PETA plánovala prezentovat během jubilejního 50. Superbowlu (finále NFL – národní ligy amerického fotbalu).<sup>141</sup> Neprošla však skrze komisi posuzující vhodnost a etičnost reklam. To na jednu stranu může PETU mrzet, neboť se připravila o šanci oslovit v jeden moment miliony diváků u televizních obrazovek. Na druhou stranu však taky značně ušetřila, neboť nejdražší vysílací čas během přestávky Superbowlu dosahuje v případě stanice FOX astronomické částky 5 milionů dolarů za 30-ti sekundový spot.<sup>142</sup> Video si však svou kontroverzností zajistilo dostatečný zájem (**buzz**) veřejnosti samo o sobě a tak na jeho propagaci

---

<sup>140</sup> *These Valentine's Day Lovers Show That Compassion Can Up Your Bed Game* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.peta.org/blog/valentines-day-lovers-show-compassion-can-bed-game/>

<sup>141</sup> *Too Hot for the Big Game: PETA's Banned Super Bowl Ads* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.peta.org/features/peta-banned-super-bowl-commercials-ads-nsfw/>

<sup>142</sup> SMITH, Chris. *The Price Of Super Bowl Commercials May Be About To Stall* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/chris-smith/2017/02/02/it-looks-like-the-price-of-super-bowl-commercials-cant-go-any-higher/#333e43406760>

nebylo nakonec třeba vynaložit ani halíř. S necelými 27 miliony zhlédnutími se s velkou pravděpodobností jedná o nejsledovanější video s veganskou tematikou vůbec.<sup>143</sup>

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 47.

### **Set next to a vegan (USA, Physicians for Responsible Medicine)**

Vtipným a originálním způsobem propaguje zdravotní benefity plynoucí z veganské stravy americká organizace Physicians for Responsible Medicine.<sup>144</sup> Ta ve svém reklamním spotu prezentuje nabídku imaginární letecké společnosti, která za příplatek 10 dolarů umožní cestujícímu sedět vedle vegana, který v porovnání s konvenčně se stravujícími nezabírá tolik místa. Video však vygraduje v posledních vteřinách, kdy tato společnost v protikladu s původní nabídkou prezentuje možnost zaplatit 10 dolarů i za to, že vedle vegana sedět nebudete. To do značné míry souvisí s dnes již kultovním vtipem na účet vyznavačů této životní filozofie, který zní: „Víte, jak poznáte vegana?“ ... „Řekne vám to.“

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 48.

### **Very, very fresh vegetarian food (Švýcarsko, Tibits)**

Za naprosto učebnicový případ **ambientního** a **pouličního marketingu** lze označit kampaň švýcarského řetězce vegetariánských restaurací Tibits. Ten, aby zákazníkům dokázal, jak čerstvou zeleninu při přípravě svých pokrmů používá, proměnil obyčejný strom v Curychu v naprosto jasné a skvělé zpracované reklamní sdělení. Ke stromu totiž připevnili obrovskou vidličku tak, aby při pohledu s odstupem vypadala, že napichuje listnatou část stromu právě jako nějakou zeleninu. Na této vidličce byl pak vedle loga společnosti i text „Very, very fresh vegetarian food“ (Velmi, opravdu velmi čerstvá vegetariánská jídla“). Na kampaň pak restaurace v podobném duchu navázala sérií kreativních plakátů, na kterých jsou příbory umístěné po stranách zeleniny, která

---

<sup>143</sup> *Last Longer | Vegan Sex Drive Shown in Steamy Scene* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=coANMLRMirQ>

<sup>144</sup> *PCRM's Sit Next to a Vegan Ad* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sIzngoAUoNM>

ještě roste v zemi, nebo třeba vegetariánského hot-dogu, ve kterém je místo klasického párku čerstvá mrkev.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 49, 50, 51, 52.

### **Kampaň pro farmářské trhy (USA, Gorge Grown Farmer's Market & Owen)**

Za neméně zdařilé využití potenciálu **ambientního** a **pouličního marketingu** lze označit kampaň americké společnosti Owen Jones k příležitosti pořádání lokálních farmářských trhů. Ta v okolí místa konání akce proměnila celé stromořadí v obrovské mrkve čouhající ze země. K této kampani navíc jako jedné z mála existují i relevantní statistiky efektivnosti. Jak uvádí přímo společnost Owen Jones na svých stránkách, náklady na celou akci nepřekročili 1,500\$ (při dnešním kurzu cca 40 tisíc Kč). Již po několika hodinách od zahájení trhů byly veškeré vystavené potraviny vyprodané, a tak aby trh dokázal uspokojit tento masivní zájem, zvýšil se na další dny počet prodejců na dvojnásobek. Již během konání akce se fotografie těchto gigantických mrkví dostaly do dvou regionálních novin a objevily se na více než dvaceti internetových stránkách, mimo jiné titulní stránce serveru [www.trendhunter.com](http://www.trendhunter.com).<sup>145</sup> Zdarma tak těžila z rozruchu (**buzzu**), který se jí svou akcí podařilo vyvolat. Jako třešnička na dortu pak posloužila přidružená kampaň, během které byly na antény aut různě po městě napíchnuty letáky s vyobrazeným zeleninovým špízem a informacemi o konání trhů.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 53, 54.

### **Kreativní letáky na čerstvou zeleninu a ovoce (Švédsko, Coop Konsum)**

Kampaň maloobchodního řetězce Coop, konkrétně pak její švédské odnože Coop Konsum, sice není přísně vzato propagací vegetariánství nebo veganství jako hodnot, nicméně jejím cílem bylo přilákat zákazníky na čerstvou zeleninu a ovoce. Se sloganem „You only have one body“ („Máš pouze jedno tělo“) a zpodobněním

---

<sup>145</sup> *Giant carrots in hood river* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://whoisowenjones.com/blog/giant-carrots-in-hood-river/>

některých druhů zeleniny jako částí lidského těla chtěla společnost ve spotřebitelích probudit zájem o své zdraví. Současně s tím je na letáku i informace o 20% slevě právě na veškeré čerstvé rostlinné produkty, aby snad náhodou tito zákazníci nešli o své zdraví pečovat ke konkurenci.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 55, 56.

## **Veřejná exhibice veganských zápasníků (Česká Republika, Vegan Fighter)**

Svým charakterem unikátní projekt představuje česká společnost Vegan Fighter.<sup>146</sup> Ta při různých příležitostech prezentuje zdravotní výhody a naprostou dostatečnost veganské stravy i při tom nejnáročnějším tréninku a extrémním fyzickém zatížení. Mezi předváděnými sporty tak nalezneme například thai-box, kick-box, brazilské jiu-jitsu a MMA (smíšená bojová umění). Ke zhlédnutí bývají Vegan Fighters například na největší tuzemské gastronomické události prezentující rozmanitost rostlinné stravy - Veggie Náplavce, konané v Praze. Dále pak například na festivalu Fluff Fest v Rokycanech nebo Brněnském Vegan Festu. Využívá tak beze zbytku všech možností, které jí poskytuje **pouliční marketing** za účelem vytvoření rozruchu (**buzzu**). Současně pak nabízí divákům možnost navléct boxovací rukavice a přímo se zapojit a otestovat svoje síly v boji tváří v tvář členům týmu Vegan Fighter. V tomto případě pak hovoříme i o **experiental marketingu**.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 58, 59, 60.

## **Bojujeme za zvířata (Česká Republika, Vegan Fighter)**

Dílčí projekt společnosti Vegan Fighter s názvem „Bojujeme za zvířata“ se snaží veřejnosti představit širokou paletu osobností českého prostředí bojových sportů a jejich postoje k vegetariánství, veganství, popřípadě jejich vztah ke zvířatům obecně. Do kampaně se zapojil i jeden z nejlepších a nejnadějnějších českých MMA

---

<sup>146</sup> *Vegan Fighter* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.vegan-fighter.com/cz-novinky.html>

zápasníků, v současnosti hájící české barvy v japonské organizaci Rizin, a současně čerstvý držitel ceny „Gladiátor desetiletí“ – Jiří „Denisa“ Procházka.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 61, 62, 63.

### **Vegan Badass (Německo, Patrik Baboumian)**

Skutečnost, že nedostatek proteinů a jiných esenciálních látek v rostlinné stravě je dávno vyvrácený mýtus, zdatně dokazuje strongman Patrik Baboumian. Tento Němec iránského původu drží několik světových rekordů v různých silových disciplínách. Mimo jiné, zatím jako jediný člověk na světě, dokázal na 10 metrů přenést ocelovou konstrukci se závažími o celkové hmotnosti 560 kilogramů.<sup>147</sup> Na těchto akcích nezapomíná zdůrazňovat, že mu v jeho výkonech pomáhá právě i rostlinná strava, což dokazuje i přezdívka a jeho vlastní značka, kterou hrdě prezentuje, Vegan Badass – Vegan Drsnák. Drží také titul nejsilnějšího muže Německa za rok 2011, je aktivní na sociálních sítích a na YouTube pravidelně přidává videa svých výkonů. Že se však nejedná pouze o horu svalů, jak by se na první pohled mohlo zdát, dokazuje například skutečnost, že na svém kanálu také rozebírá veganskou stravu z etického, nutričního a fyziologického hlediska, a to do značných detailů.<sup>148</sup>

Nejen, že Patrik na všech akcích, kterých se zúčastní, využívá prvků **pouličního marketingu**, zároveň však na těchto sportovních akcích zužitkuje i tzv. guerillový sponzoring (čili **ambush marketing**), neboť dokáže prezentovat a šířit povědomí o veganství na akcích, které nepořádá a přímo se nepodílí na jejich organizaci. Třešničkou pak je pozornost médií a **pozitivní buzz**, který mu umožňuje dále šířit veganské hodnoty a ideály.<sup>149</sup>

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 64, 65, 66.

---

<sup>147</sup> *Vegan Strongman Patrik Baboumian Breaks His Own World Record!* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.clearlyveg.com/blog/2015/09/23/vegan-strongman-patrik-baboumian-breaks-his-own-world-record>

<sup>148</sup> *Worlds Strongest Vegan* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/PatrikBaboumian/videos>

<sup>149</sup> *'Vegan Badass' muscle man pumps iron, smashes stereotypes* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2016/07/06/health/vegan-strongman-patrik-baboumian-germany-diet/>



## **Vegetables are all your body needs (Velká Británie, International Vegetarian Union)**

S neméně originálním zpracováním přišla v roce 2014 International Vegetarian Union, která ztvárnila anatomický model člověka tak, že naaranžovala barevně a tvarově odpovídající druhy zeleniny do podoby jednotlivých orgánů. Tyto obrázky pak doplnila mottem „Vegetables are all your body needs“ („Zelenina je vše, co vaše tělo potřebuje“).

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 67, 68.

## **Let vegetarianism grow on you (Mezinárodní, PETA)**

Napříč několika zeměmi i kontinenty proběhla kampaň organizace PETA, nesoucí název „Let vegetarianism grow on you“ („Nechte na sobě vyrůst vegetariánství“). Realizace této **pouliční marketingové** kampaně spočívala v tom, že vybrané modelky vyznávající vegetariánskou nebo veganskou filozofii propagovaly v ulicích bezmasou stravu, přičemž byly oděné do šatů sestavených čistě ze salátu a jiné zeleniny. Všude, kde se tato kampaň odehrávala, pak upoutala značný zájem kolemjdoucích a mnohdy i medií. Mezi zeměmi, ve kterých tato kampaň proběhla, uvádím v příloze fotografie z Malajsie, Číny, Jordánska a Etiopie. Na YouTube pak lze nalézt například video, jak probíhala výroba takovýchto šatů a následné focení s americkou herečkou Alyssou Milano.<sup>150</sup>

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 69, 70, 71, 72.

### **5.3. Kampaně orientované na environmentální aspekt vegetariánství a veganství**

Poslední, avšak co do originality a rozmanitosti uplatnění guerillových metod nikterak zaostávající, je tematický okruh zastřešený environmentálním a ekologickým aspektem vegetariánství a veganství. Jak již bylo řečeno v teoretické části práce, produkce masa je v porovnání se zeleninou, ovocem a dalšími druhy rostlinné stravy

---

<sup>150</sup> Alyssa Milano: *Let Vegetarianism Grow on You* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=p6QqLiKjUdM>

výrazně náročnější na spotřebu vody a půdy. Hospodářská zvířata (především pak krávy chované na hovězí a v mléčném průmyslu) jsou také jedním z největších producentů skleníkových plynů na světě, kdy předčí i celosvětovou dopravu. Následující kampaně si pak kladou za cíl komunikovat právě tyto problémy, spolu s některými dalšími, které jdou ruku v ruce s chovem a lovem zvířat.

### **Stop climate change. Go vegan. (Filipíny, PETA)**

Se zajímavým způsobem, jak poukázat na spojitost mezi konzumací živočišných produktů a globálním oteplováním, přišla asijská odnož organizace PETA. Ta ve filipínském městě Pasay uprostřed ulice nainstalovala několikametrové iglú, vedle kterého se následně proměňoval maskot jménem Hope (Naděje) v podobě kuřete. Ten kolemjdoucím prezentoval transparenty s tvrzeními, že maso doslova „rozpuští“ Zemi a je v zájmu planety, aby lidé zvolili veganskou stravu.<sup>151</sup> Umístění ledového iglú na veřejné prostranství tropických Filipín lze jasně označit za **pouliční** a **ambientní marketing**, následné rozebírání v médiích pak doplnilo kampaň i o prvek **buzz marketingu**.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 73.

### **Save the planet. Go vegan. (Mezinárodní, PETA)**

Podobné poselství, avšak s odlišnou formou provedení, volí PETA v mezinárodní kampani s názvem „Save the planet. Go Vegan.“ („Zachraňte planetu. Buďte vegany“) pořádané každoročně k příležitosti Dne Země. Akce se již konala mimo jiné ve Spojených státech, Kanadě, Brazílii nebo Austrálii.<sup>152</sup> Stejně jako u mnoha jiných kampaní využila PETA i v tomto případě sex-appealu a podmanivosti svých zástupkyň ženského pohlaví. Těm totiž pomocí tzv. body-paintingu namalovali vizážisté na tělo planetu Zemi s jejími kontinenty a oceány, načež aktivistky na veřejných prostranstvích propagovaly nutnost přehodnocení našich stravovacích

---

<sup>151</sup> *Be a vegan, save the planet–Peta* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:

<http://www.businessmirror.com.ph/be-a-vegan-save-the-planet-peta/>

<sup>152</sup> *Earth Day marked around world* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:

[http://english.cntv.cn/20130423/102492\\_2.shtml](http://english.cntv.cn/20130423/102492_2.shtml)

*Today in #SaoPaulo, Brazil: PETA activists in bodypaint urge locals to #GoVegan & do their part to save the planet!* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:

<https://mobile.twitter.com/peta/status/761713447927029763>

návyků v zájmu jejího zachování. Kampaň pak využívala především metod **street marketingu**.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 74, 75.

### **Less meat. Less heat. More life. (USA, Wild Aid)**

Kampaň neziskové organizace Wild Aid s názvem „Less meat. Less heat. More life.“ („Méně masa. Méně horka. Více života.“) se stala **virálním videem** především z toho důvodu, že v ní v hlavní roli účinkuje legenda akčních filmů, sedminásobný držitel titulu Mr. Olympia a bývalý guvernér státu Kalifornie – Arnold Schwarzenegger. Za režirováním tohoto krátkého, 47 sekundového spotu pak stojí jeden z komerčně nejúspěšnějších režiséru v dějinách kinematografie – James Cameron (ten má na svědomí mimo jiné snímky Terminátor 1 a 2, Titanic nebo sci-fi vystavené na ekologicky laděném námětu – Avatar)<sup>153</sup>. Ve videu jsou ve stručnosti představeny současné globální environmentální hrozby a dopady produkce masa, spolu s apelem na omezení jeho konzumace. Video má jen na Facebookovém profilu Schwarzeneggera přes 4.3 milionu zhlédnutí, přičemž se šířilo i přes jiné platformy.<sup>154</sup>

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 76, 77.

### **Propagační materiály k dokumentu Cowspiracy (USA, Cowspiracy)**

Jednu z nejucelenějších a nejrelevantnějších výpovědí o environmentálních dopadech produkce masa a živočišných produktů předkládá dokument Cowspiracy z roku 2014.<sup>155</sup> Tvůrci snímku Kip Andersen a Keegan Kuhn v něm současně prezentují znepokojivé informace o lobbyingu a propojení masného a živočišného průmyslu na jedné straně, s vládními činiteli na straně druhé. Z marketingového hlediska pak stojí

---

<sup>153</sup> James Cameron [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/tvurce/2840-james-cameron/>

<sup>154</sup> *People always ask, "what can we do about pollution?" One quick fix - eat less meat. I've cut back, so I know you can. I was proud to do this WildAid PSA with Jim Cameron.* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/arnold/videos/10154599381176760/>  
*Less Meat Less Heat' starring Gov. Arnold Schwarzenegger (WILDAID | 5 To Do Today)* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=c3q-7ish6vk>

<sup>155</sup> *Cowspiracy - Klíč k udržitelnosti* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/381474-cowspiracy-klic-k-udrizitelnosti/prehled/>

za zmínku propagační materiály dokumentu, zachycující slepici, prase a krávu jako tři nejčastější zvířata chovaná k potravinovým účelům. Místo klasického rozdělení na jednotlivé části těla a z nich produkované masné pokrmy však na siluetách nalezneme ekologické dopady spjaté s jejich produkcí. Svíčkovou, plec, boky a jiné tak nahrazují pojmy jako změna klimatu, odlesňování, oxid dusný a mnohé další.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 78.

### **Save water. Go vegan. (Mezinárodní, PETA)**

Již několik ročníků pořádají jednotlivé pobočky organizace PETA v různých zemích kampaně k příležitosti Světového týdne vody. Pro rok 2017 je datum konání stanoveno na týden mezi 27. srpnem a 1. zářím.<sup>156</sup> Kampaň realizují jednotlivé odnože dle vlastního uvážení, nicméně často opakující se prvky jsou například veřejné koupele ve vaně s cedulemi, které srovnávají množství vody potřebné na vyprodukování určitého množství masa s ekvivalentním počtem naplněných van při koupání, které si člověk může dopřát, pokud si maso odpustí. V Indii se pro změnu dobrovolníci nechali celí namalovat na modro, načež procházeli ulicemi Kalkaty s transparenty a letáky s informacemi v podobném duchu. Originální způsob poukázání na tuto problematiku zvolila i německá pobočka PETA, která na náměstí v Berlíně vytvořila nápis „1 STEAK“ ze stovek lahví s pitnou vodou o celkovém objemu 4 400 litrů, což je právě množství, která je třeba na produkci 300 gramového hovězího steaku (viz teoretická část práce zabývající se environmentálními důvody vegetariánství a veganství, popřípadě online článek PETA s názvem „*How Much Water Does It Take to Make One Steak?*“<sup>157</sup>). V případě veřejných koupelí a sprch se jedná o metody **street marketingu**, využití několikametrového nápisu z lahví s vodou pak lze označit i za **marketing ambientní**.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 79, 80, 81, 82.

---

<sup>156</sup> *World Water Week in Stockholm* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:

<http://www.worldwaterweek.org/>

<sup>157</sup> *How Much Water Does It Take to Make One Steak?* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:

<http://www.peta.org/videos/meat-wastes-water/>

## **How about an even bigger emissions scandal? (USA & Německo, PETA)**

Všichni pravděpodobně ještě máme v živé paměti emisní skandál společnosti Volkswagen odhalený v září roku 2015. Aféra týkající se manipulování s výsledky emisních testů některých modelů donutila stáhnout miliony vozidel, uhradit s tím spojené náklady dosahující astronomické výše 6.7 miliardy Eur a v očích mnoha zákazníků si nenapravitelně poškodila svou pověst.<sup>158</sup> PETA však ve své kampani s volně přeložitelným názvem „Co takhle ještě větší emisní skandál?“ staví zplodiny vyprodukované Volkswagenem Golf během jízdy dlouhé 115 kilometrů na roveň s produkcí jediného kilogramu hovězího masa. Z něj je pak na letáku mimochodem kreativně vytvořeno i logo automobilky. Kampaně se samozřejmě chytla i odnož organizace PETA v domovině tohoto automobilového gigantu a kampaň přeloženou do Němčiny šířila skrze sociální sítě a své stránky.<sup>159</sup> Jedná se o ukázkový příklad, kdy i nesrovnatelně menší nezisková organizace dokáže využít chyby obrovského nadnárodního kolosu a právem tak lze zařadit mezi praktiky **mosquito marketingu**.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 83, 84.

Ačkoliv jsem při výzkumu narazil na nespočet dalších environmentálních kampaní využívajících prvků guerilla marketingu a některé explicitně znázorňovaly riziko vyhynutí vzácných druhů zvířat, většinou již nedávaly tyto scénáře do souvislosti s produkcí masa a živočišných produktů, popřípadě jiných aspektů vegetariánství a veganství. Většina těchto kampaní pochází z dílny organizace WWF a jejich ucelený seznam lze shlédnout například na webu Creative Guerilla Marketing.<sup>160</sup>

---

<sup>158</sup> *Volkswagen: The scandal explained* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/business-34324772>

<sup>159</sup> *Unser Beitrag zu #Dieselgate - FLEISCH ist der wahre Klimakiller* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://twitter.com/petadeutschland/status/647049486993391616>

<sup>160</sup> *The 32 Most Creative WWF Ads* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-32-most-creative-wwf-ads/>

## 5.4. Ostatní a nezařazené kampaně

Do této kategorie spadají veškeré kampaně, které svým charakterem nespadají do některé z výše uvedených kategorií. Zároveň sem zařazuji kampaně a propagační metody, které jsou spíše než obsahem sdělení integrované jeho formou (například internetové memy). Dále tedy uvádím výběr alespoň několika z nich.

### **Here, everyone loves vegetarian food (Švýcarsko, Hiltl)**

S originální a vtipnou reklamní kampaní ve formě tištěných letáků přišla švýcarská restaurace Hiltl. Ta na svých plakátech vyobrazuje typické masožravce ze zvířecí říše jako je vlk, lev nebo panter, ovšem s absurdně přerostlými řezáky připomínající zuby hlodavců, což jsou naopak typičtí býložravci. Tento paradox je pak doplněn a vysvětlen textem přeložitelným jako „U nás všichni milují vegetariánské jídlo“.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 85, 86, 87.

### **There's a vegetarian in every football player (Švýcarsko, Hiltl)**

Stejná restaurace pak stojí i za další kampaní využívající vtipu. V tomto případě si bere na paškál fotbalisty, kteří pravděpodobně vlivem zranění nebo žalu z prohry mají hlavu schoulenou v trávě. Pod nimi je pak nápis „V každém fotbalistovi je kus vegetariána.“ Za zmínku stojí, že s touto reklamou přišla v době probíhajícího Eura 2008, na kterém dodávala vegetariánský catering, což je uvedeno právě i na letácích. Ačkoliv tak nebyla oficiálním sponzorem, skvěle využila velké sportovní události ve svůj prospěch a zviditelnění, čímž efektivně realizovala metody **ambush marketingu**.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 88, 89.

### **Vegan chalk challenge (Mezinárodní, Vegan Chalk Challenge)**

Doslova celosvětový fenomén zviditelňující veganskou komunitu pestrým a neškodným způsobem je takzvaná Vegan chalk challenge. Tato výzva spočívá v nakreslení zprávy s veganskou tematikou na chodníky a cesty ve své lokalitě pomocí křídly a následné nahrání fotky výtvaru na stejnojmennou internetovou stránku. Za projektem stojí James DeAlto, který na svých stránkách mimo jiné uvádí výhody této

formy propagace.<sup>161</sup> Patří mezi ně například časová a finanční nenáročnost, výrazně menší riziko právních postihů oproti jiným formám aktivismu, geografická dostupnost (poselství lze napsat bez přehánění téměř všude), možnost propagovat vlastní veganskou značku zakomponovanou do kresby nebo nápisu a v některých případech i větší efektivita oproti jiným, násilnějším metodám propagace vegetariánství a veganství. Pestrobarevné šíření veganství ve veřejném prostoru lze tedy označit za originální formu **ambientního marketingu** a samozřejmě **pouličního marketingu**.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 90, 91.

### **Kampaně s křesťanským podtextem (USA, PETA)**

PETA je nejen hojně zastoupena v kampaních vystavěných na etických, zdravotních a environmentálních důvodech vedoucích k vegetariánství a veganství, ale jako jedna z mála organizací využívá ke své propagaci také náboženský aspekt, nastíněný v teoretické části práce. Ve spojených státech tak uvedla například billboardy s nápisem hlásajícím, že „Ježíš byl vegetarián“, a vyobrazila jej s pomerančem místo svatozáře. Ačkoliv PETA na svých stránkách<sup>162</sup> uvádí hned 11 pasáží z Bible, které lze vyložit tak, že propagují bezmasou a dokonce veganskou stravu, po kontroverzi a nařčení z neoprávněného užití obrázku Ježíše, jehož copyright si nárokovala kongregace Misionářů Nejsvětějšího Srdce Ježíšova, byla donucena billboardy stáhnout.<sup>163</sup> Rozebírání uvedeného tvrzení pak nicméně napomohlo tomu, že kolem celé kampaně vznikl mediální **buzz**, napomáhající jejímu dalšímu šíření, což je zaznamenáno například na YouTube videu s názvem „Jesus was a Vegetarian ~ MUST SEE!“<sup>164</sup>

---

<sup>161</sup> *My vision* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.veganchalkchallenge.org/my-vision>

<sup>162</sup> *11 Bible Quotes That Are Telling You to Go Vegan* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.peta.org/living/other/vegan-bible-quotes/>

<sup>163</sup> *PETA Drops 'Jesus Was a Vegetarian' Campaign* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.beliefnet.com/faiths/2000/08/peta-drops-jesus-was-a-vegetarian-campaign.aspx>

<sup>164</sup> *Jesus was a Vegetarian ~ MUST SEE!* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Iv3uU2YY6pM>

Dalším příležitostí, kdy PETA využila náboženské tematiky ke své propagační činnosti, byla návštěva Papeže Františka ve Spojených státech.<sup>165</sup> Aktivisté převlečení za jeptišky pak chodili mezi davy vítajícími hlavu katolické církve, přičemž prezentovali transparenty s texty jako „Maso je zlozvyk“ nebo „Nezabiješ“, čímž naráželi na páté přikázání Desatera. Jejich aktivitu pak můžeme označit za zajímavě pojatý **pouliční marketing**, a jelikož se přiživili na kulturní (přesněji náboženské) události a šířili na ní svá sdělení bez oficiální podpory ze strany organizátorů, tak si dovolím kampaň označit za specifický případ **ambush marketingu**.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 92, 93.

### **Eat pussy, not animals (Mezinárodní)**

Podobného rozšíření po světě se povedlo dosáhnout i kampani, jejíž existence spočívá v jediné větě o čtyřech slovech. Tato věta zní „Eat pussy, not animals.“, ovšem při překladu do češtiny se z ní do značné míry vytrácí její kouzlo. Při užití erudovaného překladu termínu pussy prezidenta Zemana<sup>166</sup> nám vznikne sousloví „Jez kundu, ne zvířata.“ To však spíše než etické zacházení se zvířaty a vyhýbání se konzumaci masa evokuje kanibalismus. V originále má pak tato věta za cíl upřednostnit a propagovat raději orální sex vykonávaný mužem na své partnerce před konzumací zvířat. Že se jedná vedle **pouličního marketingu** o skutečně multiplatformní sdělení lze vidět na uvedených fotografiích, mezi nimiž lze nalézt i samolepky využitelné pro **wild posting**.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 94, 95, 96, 97, 98.

---

<sup>165</sup> *PETA Nuns Rally for the Pope, and Moby Sings (Praises of Vegan Diet)* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.peta.org/blog/peta-nuns-rally-for-the-pope-and-moby-sings-praises-of-vegan-diet/>

<sup>166</sup> *Analytička: Je mi líto, ale Zeman slovo „Pussy“ přeložil správně, dívala jsem se do slovníku. „Nepokojné čičinky“ to nejsou, vy pokrytci* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Analyticka-Je-mi-lito-ale-Zeman-slovo-Pussy-prelozil-spravne-divala-jsem-se-do-slovníku-Nepokojne-cicinky-to-nejsou-vy-pokrytci-344851>



## **Memy s veganskou tematikou (Mezinárodní)**

S fenoménem současné generace vyrůstající na sociálních sítích jsou nerozlučně spjaty i tzv. memy. Jak uvádí článek serveru munimedia, „*obecná definice tohoto pojmu je dosti široká. Označení meme představuje jakoukoli informaci či nápad, který se šíří do světa prostřednictvím internetu. Konkrétně tedy může meme nabývat podoby obrázků, videí, určitých slov a frází či dokonce celých webových stránek. Meze se představivosti na internetu nekladou, a tak může mít meme de facto jakoukoli podobu, dokonce i reklamy.*“ Memy samozřejmě mají velký potenciál pro to stát se **virálními**. Po prozkoumání několika stovek z nich na Facebookových stránkách Best Vegan Memes<sup>167</sup> a Vegan Hezky Česky jsem pak vybral alespoň některé, které mi přijdou zajímavé, vtipné nebo originální. Závěrečný mem pak s lehkou nadsázkou symbolizuje satisfakci, jakou pociťuje realizátor úspěšné veganské guerillové kampaně.

Obrázky v příloze vztahující se ke kampani: 100, 101, 102, 103, 104, 105.

Ačkoliv nepochybně existují mnohé další netradiční metody propagace vegetariánství a veganství, výše uvedené případy dle mého názoru dostatečně ilustrují rozmanitost, s jakou se dá k této aktivitě přistupovat. Z možných nástrojů, na které jsem pak během výzkumu narazil, ale z důvodu udržení rozsahu práce v přijatelných mezích nezařadil k hlubší analýze, mohu jmenovat například propagaci vegetariánství a veganství ve filmech, seriálech a hudbě; dále skrze netradiční dárkové předměty připomínající ovoce, zeleninu a jinou rostlinnou stravu; originálně zpracované vizitky, brožury a jiné firemní propagační materiály nebo třeba originálně řešené názvy podniků (za zmínku stojí například česká raw & vegan restaurace s názvem Plevel.)

---

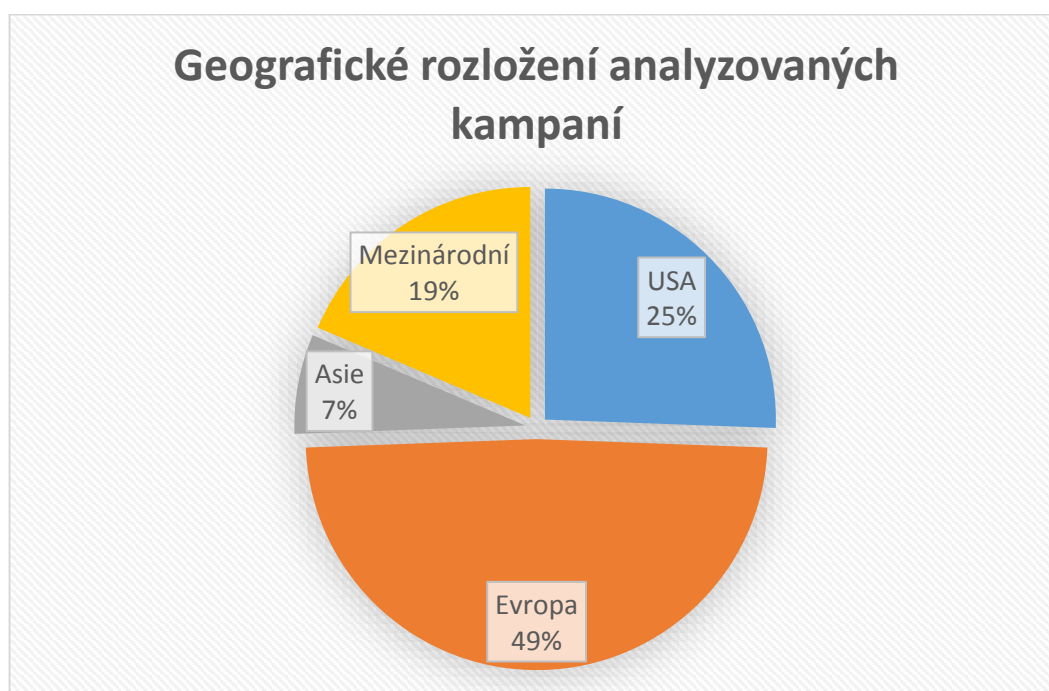
<sup>167</sup> *Vegan Hezky Česky* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/VeganHezkyCesky/?fref=ts>

## 6. Vyhodnocení dat

Následující část se zabývá analýzou agregovaných dat z kampaní zmíněných v předchozí podkapitole. V první řadě uvedu geografické rozdělení do větších souvisejících oblastí. Následovat bude rozdělení podle aspektů vegetariánství a veganství, na kterých tyto kampaně staví. Dále uvedu zastoupení jednotlivých podkategorií guerillového marketingu v těchto kampaních a vyhodnocení zakončím analýzou kampaní v tuzemsku.

### 6.1. Geografické charakteristiky kampaní

Graf 3 Graf znázorňující procentuální rozložení analyzovaných kampaní v závislosti na jejich geografickém výskytu



Zdroj: Autor

Jak je z uvedeného grafu patrné, největší podíl mezi zařazenými kampaněmi tvoří ty, které byly realizovány v některé z evropských zemí, a to bez jednoho procenta celou polovinu. Následují kampaně z USA se svým čtvrtinovým podílem na jejich celkovém počtu. Zbývající čtvrtinu pak tvoří kampaně z asijského kontinentu a mezinárodní kampaně, jenž se konaly ve vícero zemích současně.

Z evropských zemí má potom z logických důvodů největší zastoupení Česká Republika, neboť jsem se na ni při výzkumu hlouběji zaměřil. Pro analýzu v další

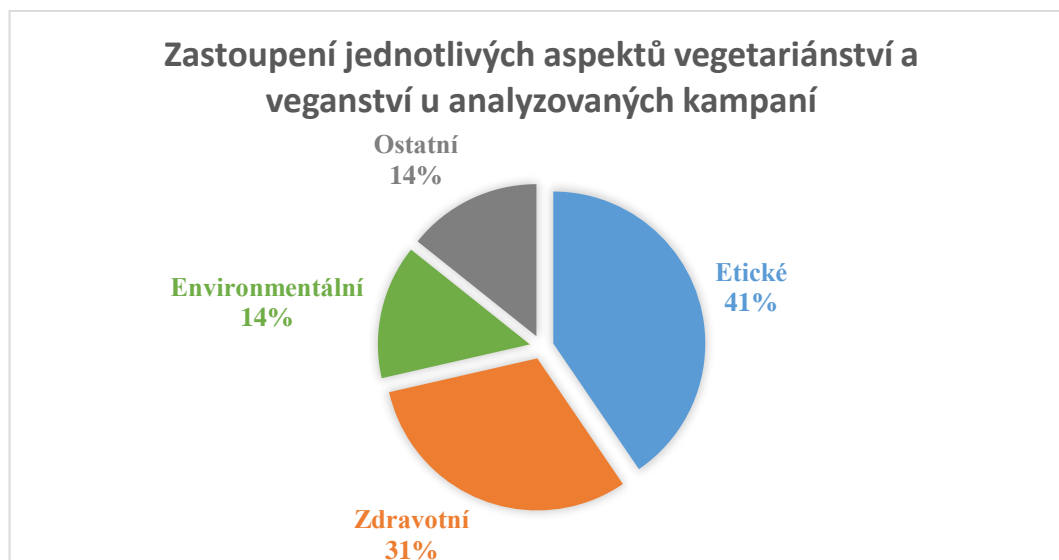
části uvádím celkový počet 8 českých kampaní, ačkoliv 2 z nich (kreativní samolepky a internetové memy) mají do značné míry mezinárodní charakter. Číním tak z důvodu, že jsem při jejich analýze kladl větší důraz právě na případy z českého prostředí. Na druhé příčce za Českem následuje Švýcarsko se 4 kampaněmi a třetí místo sdílí Anglie, Německo a Španělsko, které mají po dvou kampaních. Portugalsko, Itálie, Švédsko a Belgie jsou zastoupeny vždy jednou kampaní, stejně jako Filipíny, Thajsko a Singapur v případě asijských kampaní.

Co se týče kampaní v USA, během výzkumu jsem narazil na kampaně realizované napříč celou zemí, od východního pobřeží zastoupeného New Yorkem a Washingtonem D.C., přes některá města ve státech Colorado a Oklahoma geograficky náležející do centrální části USA, až po Los Angeles v Kalifornii a Oregon na západním pobřeží.

V případě mezinárodních kampaní, které jsem zahrnul do analýzy, byly tyto téměř vždy zastoupeny v USA, což pravděpodobně značně souvisí se skutečností, že zde sídlí hlavní centrála nadnárodní organizace PETA, jejíž kampaně budou blíže analyzovány dále. Následovaly pak kampaně realizované v Kanadě, Anglii, Austrálii, Indii, Brazílii, Jordánsku a mnoha dalších. Na jediný případ z afrického kontinentu jsem narazil v kampani „Let the vegetarianism grow on you“, která se mimo jiné odehrávala i v Etiopii.

## 6.2. Obsahová analýza kampaní

Graf 4 Zastoupení jednotlivých aspektů vegetariánství a veganství v kampaních



Zdroj: Autor

Co se týče obsahu, který kampaně komunikovaly, nejvíce zastoupený je etický rozměr vegetariánství a veganství a to hned v 17 případech (41 %). V těchto kampaních je velice často apelováno na humánní zacházení se zvířaty, vystupují proti jejich usmrcování za účelem produkce potravy, oblečení a dalších produktů. V těchto kampaních jsou zvířata často vyobrazována v nehostinných a bolestivých podmínkách, se kterými se musejí v během života ve velkochovech, či dokonce v cirkusovém průmyslu, potýkat. Realizátoři kampaní často k šokování a upoutání pozornosti veřejnosti vyobrazují krev, bolest, smutek a další skutečnosti s negativní konotací. Etické kampaně pak nejčastěji využívají buzz marketingových, pouličních a ambientních metod. Lze se však setkat i se třemi případy užití experiental marketingu a přímého zapojení členů cílové skupiny do děje.

Téměř třetinu (13 kampaní) pak tvoří kampaně komunikující zdravotní benefity vegetariánské a veganské stravy, nebo naopak negativní stránku konzumace masa a živočišných výrobků. Lze se tak setkat s častým vyobrazením zeleniny a ovoce a jeho kreativním zapracování do reklamního sdělení. Některé agresivnější kampaně, především ty, které realizovala PETA, pak otevřeně dávají konzumaci masa do souvislosti s nadměrnou obezitou. Stejně jako v předchozím případě, nejvíce zastoupeny jsou metody buzz marketingu, následované marketingem pouličním. Třetí

nejpočetnější skupinu tvoří kampaně stavějící na jiných a nezařazených metodách guerillového marketingu, především pak kreativním designu a originálním provedení.

Po 6 případech mají jak kampaně komunikující environmentální aspekt vegetariánství a veganství, tak kampaně blíže nezařazené, které spojuje především platforma, kterou ke své realizaci využívají. Environmentální a ekologicky orientované kampaně nejvíce využívají prvků pouličního marketingu, postrádají však například zástupce experiental a ambush marketingu.

Poslední kategorie skládající se z kampaní, které nelze zařadit do výše uvedených skupin, staví primárně také na pouličním marketingu, ale spadají sem i dva případy virálního a ambientního marketingu.

### 6.3. Četnost jednotlivých metod guerillového marketingu v analyzovaných kampaních

Graf 5 Celkové zastoupení jednotlivých podkategorií GM v kampaních



Zdroj: Autor

Jak vidno z výše uvedeného grafu, guerillovým kampaním propagujících vegetariánství a veganství kralují metody pouličního marketingu, buzz marketingu a ambientního marketingu. Ty jsou vždy hojně zastoupeny bez ohledu na aspekt, který

se daná kampaň snaží zdůraznit. Vysoké číslo u pouličního marketingu je dáno kombinací lidského faktoru, kdy v ulicích jsou lidé propagující různým způsobem a formou tyto hodnoty, spolu s využitím veřejného prostoru jako takového. Buzz se pak vyskytoval jak v případě venkovních kampaní přímo na místě jejich konání, tak následně na internetu za pomoci médií šířících další povědomí o těchto akcích.

Do kategorie jiné, která má zastoupení v 10 případech, spadají především kreativní, vtipná a originálně zpracovaná reklamní sdělení. Ta mají nejčastěji podobu letáků, plakátů a obrázků šířených přes internet. Za touto skupinou následuje virální marketing, vyskytující se v šesti případech. Tři nejvíce sledovaná virální videa pak mají dohromady 35,2 milionu zhlédnutí na YouTube a Facebooku (jedná se o kampaně „Last Longer“, „Behind the leather“ a „Less meat. Less heat. More life.“).

Viditelné mezery lze spatřit ve využití experiental, mosquito a ambush marketingu. Ačkoliv se všech případech se jedná o zdárné příklady reprezentující svou kategorii, nepochybně by mohly být využívány častěji. V případě mosquito marketingu se podařilo přizivit a propagovat vegetariánské a veganské hodnoty skrze společnosti jako jsou McDonald's nebo Volkswagen. U ambush marketingu pak bylo využito sportovní akce Euro 2008 nebo návštěva Papeže Františka v USA. Tři zástupce pak má i wild-posting, neboli vylepování letáků, samolepek a jiných tištěných propagačních materiálů na netradičních místech.

#### **6.4. Specifika kampaní organizace PETA**

Co se týče jednotlivých realizátorů a zadavatelů analyzovaných kampaní, lze spatřit různorodou směs organizací hájících práva zvířat, zdravotní organizaci propagující benefity bezmasé stravy, vegetariánské a veganské restaurace cílící na potenciální zákazníky a v neposlední řadě samotnou komunitu vegetariánů a veganů, jejichž aktivity lze do značné míry označit jako grassroots marketing, definovaný v teoretické části práce. Mezi všemi kampaněmi lze však spatřit subjekt, který se do počtu kampaní a zemí, ve kterých působí, viditelně dominuje ostatním. Mám samozřejmě na mysli organizaci s názvem PETA, která má mezi analyzovanými kampaněmi celkem 12 zástupců. Vzhledem k její významnosti a prominenci těchto kampaní mezi ostatními si neodpustím uvést pár dat získaných z jejich analýzy.

Nejčastějším aspektem, který PETA v těchto kampaních zdůrazňuje, je poněkud překvapivě zdravotní hledisko, a to v celých 42 % případů. Následuje propagace environmentálních dopadů produkce masa a živočišných produktů, která zaujímá rovnou třetinu všech kampaní. Ačkoliv volný překlad názvu této organizace zní „Lidé pro etické zacházení se zvířaty“, právě důraz na etický přístup se v rámci analyzovaných kampaní vyskytuje až na třetí příčce se sedmnácti procenty. PETA má i jednoho zástupce v kategorii ostatní, kde jako jediná ze všech zúčastněných organizací využila náboženských důvodů, které lidi mohou vést k těmto životním stylům. Konkrétně v ní pak apeluje na křesťany v USA.

Co se týče konkrétních metod, které v rámci svých guerillových kampaní PETA využívá, nejzastoupenější je pouliční marketing, následuje vytváření rozruchu kolem značky a svých aktivit a třetí místo obsazuje marketing ambientní. Jediný zástupce je zde však u experiental marketingu a zcela chybí wild-posting. Tím nechci tvrdit, že PETA těchto nástrojů vůbec nevyužívá, ostatně v práci jsem zdaleka nemohl obsáhnout všechny její kampaně, nicméně lze vydedukovat, že by na těchto prvcích mohla zapracovat.

Graf 6 PETA a její využití guerillového marketingu ve svých kampaních

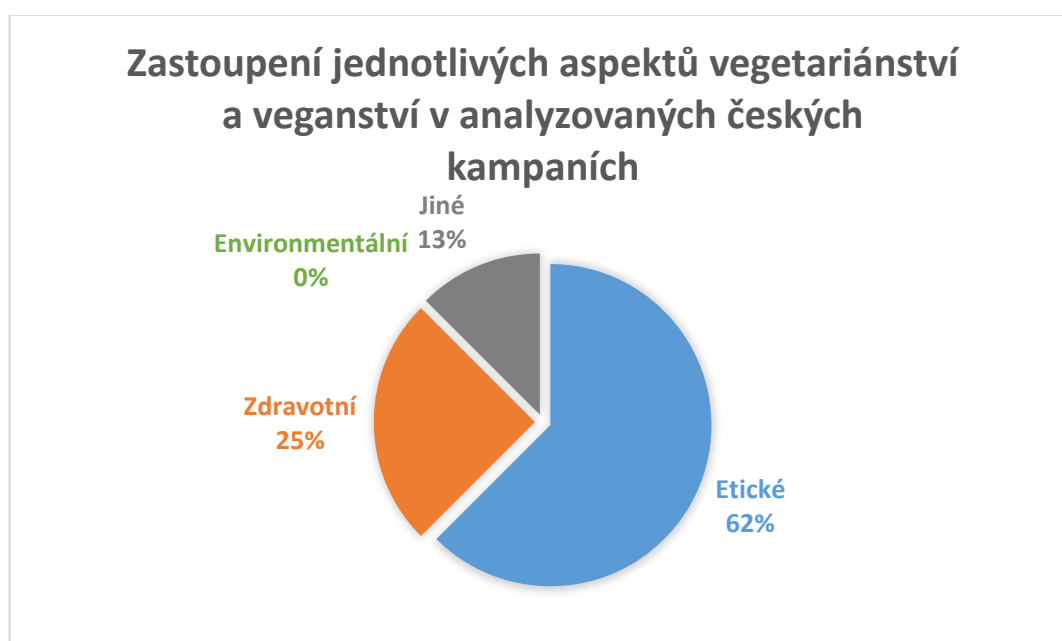


Zdroj: Autor

Jak jsem již zmínil v analýze konkrétních kampaní, mezi často se opakující znaky v kampaních PETA patří propagování svých hodnot skrze spoře oděné ženy a jejich působení ve veřejném prostoru. Ty kolikrát zahrnuje pouze nanesením barvy na kůži (body-painting), v případě Valentýnské kampaně „Vegan make better lovers“ je pak pro změnu nechala tzv. „nahore bez“.

## 6.5. Analýza tuzemských kampaní

Graf 7 Výšečový graf znázorňující rozdělení českých kampaní podle komunikovaných aspektů



Zdroj: Autor

Co se týče českých guerillových kampaní propagujících vegetariánství a veganství, nadpoloviční většina z nich (62 %) komunikuje primárně etický aspekt těchto životních stylů. Lze se tedy nejvíce setkat s kampaněmi poukazující na bezpráví a násilí, které je páčáno na zvířatech. Následuje zdravotní aspekt s 25 procenty, kdy obě analyzované kampaně byly realizovány organizací Vegan Fighter. I její činnost by se svým způsobem dala zařadit do propagování etických hodnot, nicméně ke své prezentaci využívá zdravotní zdatnosti a fyzické vytrvalosti svých členů, proto ji řadím takto. Co mě zaráží je naprostá absence jakýchkoliv kampaní komunikujících environmentální stránku vegetariánství a veganství. Ačkoliv jsem se snažil být ve svém výzkumu důsledný a na tuzemské kampaně jsem kladl zvlášť velký důraz, nepodařilo se mi dohledat jediný případ, ve kterém by české organizace,



společnosti nebo jedinci nějakým způsobem prezentovaly tento aspekt. Vidím zde tedy výrazný prostor k růstu a možné inspiraci od ostatních zemí, kde lze vypočítat velice originální metody této propagace.

Graf 8 Graf znázorňující využití jednotlivých metod guerillového marketingu v tuzemských kampaních



Zdroj: Autor

Stejně jako v případě výše uvedené komplexní analýzy celosvětových guerillových kampaní, i v případě těch českých hrají prim metody buzz marketingu a pouličního marketingu. Na rozdíl od celosvětového trendu však v tuzemsku zaostáváme ve využití marketingu ambientního, jenž spočívá v umístění komunikačního sdělení na netradiční místa. Ve dvou případech kampaně využily přímého zapojení účastníků a kolemjdoucích skrze experiental marketing. Po jednom zástupci pak mají metody wild-postingu, mosquito marketingu a virálního marketingu. Právě posledních dvou jmenovaných skvěle využila veganská komunita během letošní kampaně mlékárenské společnosti Kunín. Zprávy o tom, jak básnická soutěž této společnosti dopadla naprostým fiaskem a naopak bezprecedentní výhrou z pohledu propagace veganství, oběhly nespočet tuzemských online médií. Blíže nezařazená kampaň s názvem „Bojujeme za zvířata“ organizace Vegan Fighter pak využívá plakátů s kreativním designem a slogany, spolu s vyobrazením celebrit tuzemské scény bojových sportů. Co v ČR zcela chybí je využití ambush marketingu, neboli

guerillového sponzoringu, v tomto případě spočívajícího ve využití velkých sportovních a kulturních akcí k propagaci vegetariánských a veganských hodnot.

## 7. Shrnutí výsledků výzkumu

Ve výzkumné části jsem popsal celkem 42 kampaní propagujících vegetariánství a veganství, a současně využívajících některé z metod a nástrojů guerillového marketingu. Všechny zastoupené kampaně zároveň obsahují doprovodný grafický materiál, který lze dohledat v příloze. Záměrně jsem tyto kampaně rozdělil do 4 skupin, z nichž první tři zastřešovaly jednotlivé případy podle jednoho z primárních důvodů, jenž lidi vede k vegetariánství a/nebo veganství. Těmito důvody jsou etické, zdravotní a environmentální aspekty. Čtvrtá skupina pak zahrnovala ty kampaně, které svou tematičností nebylo možné zařadit do skupin předchozích, popřípadě je spíše než obsah sdělení spojovala forma, jakou byly realizovány a komunikovány.

Jednotlivé podskupiny kampaní jsou v analýze zastoupeny v následujících počtech: 17 eticky orientovaných kampaní, 13 zdravotně orientovaných kampaní, 6 environmentálně orientovaných kampaní a 6 jinak orientovaných a nezařazených kampaní. Ačkoliv jsem si apriorně nestanovil žádné konkrétní číslo, ke kterému chci v souvislosti se zkoumanými případy ve výzkumné části dospět, je tento počet dle mého názoru naprosto dostatečný pro ilustraci rozličných metod, platforem a způsobů, jak šířit vegetariánské a veganské hodnoty, popřípadě zboží a služby, skrze guerillový marketing.

V další části jsem pak zanalyzoval agregovaná data o jednotlivých kampaních a vytvořil několik grafů prezentujících získané poznatky. Nejprve jsem tyto kampaně zasadil do větších geografických celků, ve kterých byly realizovány. Následně jsem uvedl četnost užití jednotlivých metod a podkategorií guerillového marketingu, a to jak celkově ve všech analyzovaných kampaních, tak podle jejich komunikovaného aspektu (etický, zdravotní, environmentální, jiný). Z těchto dat lze vyčíst, že trojicí nejčastěji užívaných metod v propagaci vegetariánství a veganství jsou postupně pouliční marketing, buzz marketing a ambientní marketing. Následuje skupina blíže nezařazených metod, mezi nimiž se nejčastěji vyskytoval kreativní design a originální zpracování tištěných materiálů. O něco méně pak bylo použito metod marketingu virálního, ačkoliv se v některých případech ukázal jako značně efektivní. Zřídka bylo použito metod experiental marketingu, jehož cílem je přímo vtáhnout

účastníky akce a kolemjdoucí do děje. Trojici nejvzácněji užívaných metod pak tvoří mosquito marketing, wild-posting a konečně ambush marketing.

Uvedl jsem také nejčastější organizace a instituce, které v kampaních figurovaly jako realizátoři nebo zadavatelé. Vzhledem k nebývalé hojnosti kampaní organizace PETA jsem prezentoval jejich stručnou obsahovou analýzu, spolu s uvedením nejčastějších metod, na kterých své kampaně staví.

V závěrečné pasáži výzkumné části práce jsem se zaměřil na vyhodnocení a analýzu tuzemských kampaní. Ty jsou specifické především tím, že naprosto absentují jakéhokoliv zástupce orientovaného na environmentální aspekt vegetariánství a veganství. Nejčastější jsou naopak eticky orientované kampaně, a to takřka ve dvou třetinách případů. Nejčastějšími metodami užitými v českých kampaních je buzz marketing, což znamená, že se těmto kampaním daří vyvolat značný rozruch, a to jak v místě konání, tak následně na internetu. Následují praktiky pouličního marketingu a experiental marketingu, neboli zapojení lidí do děje. Zcela pak chybí zástupce metody ambush marketingu, neboli guerillového sponzoringu, který by využil velkých sportovních a kulturních akcí k propagaci vegetariánství a veganství, bez přímé participace na organizaci těchto akcí.

## Závěr

Bakalářská práce se zabývala využitím guerillového marketingu v propagaci vegetariánství a veganství. Nejprve tedy bylo nutné v teoretické části práce tyto pojmy definovat a blíže představit. V prvním bloku teoretické části bylo stěžejní rozlišení a bližší představení vegetariánství a veganství. Sem spadá vedle definování těchto fenoménů také stručný nástin jejich historie, zastoupení ve vybraných zemích včetně České Republiky a především pak důvody, které ve většině případů vedou spotřebitele k volbě těchto životních stylů. Jmenovitě se jedná o důvody etické, zdravotní a environmentální, přičemž zvýšený důraz na jejich analýzu je opodstatněn skutečností, že hrají naprosto klíčovou roli v kampaních propagujících vegetariánství a veganství.

Druhá polovina teoretické části se věnovala guerillovému marketingu. Zmíněny jsou jeho charakteristické znaky, mezi něž patří například kreativita, originalita, nízká finanční náročnost a výrazně větší schopnost šokovat, než je tomu v případě tradičních marketingových metod. Právě poslední zmiňovaný prvek je velice častou součástí kampaní propagujících vegetariánství a veganství, jak se ukázalo ve výzkumné části práce. Vedle těchto charakteristických znaků je pak pasáž o guerillovém marketingu doplněna o nejčastější nástroje, kterých využívá ke své činnosti. Následuje rozdělení na konkrétní podkategorie guerillového marketingu, načež celou teoretickou část uzavírá kapitola zmiňující možná etická a právní úskalí při užití těchto metod.

Praktická neboli výzkumná část spočívala ve vyhledání, analyzování a kategorizaci konkrétních případů, kdy bylo užito guerillového marketingu za účelem šíření povědomí o vegetariánství a veganství. V první části výzkumu je tak vyjmenováno a detailněji popsáno celkem 42 kampaní, které využívají některé z metod guerillového marketingu, popřípadě i vícero metod současně. Tyto kampaně jsou primárně seřazeny podle aspektů, které se snaží komunikovat, a těmi jsou právě výše uvedené důvody vedoucí k vegetariánství a veganství. Trojici eticky, zdravotně a environmentálně orientovaných kampaní navíc doplňuje kategorie zastřešující jiné a specifické případy kampaní. V další části výzkumu pak následuje vyhodnocení získaných dat. Ty například poskytují informace o geografickém rozmístění kampaní

napříč zeměmi nebo četnosti výskytu jednotlivých výše uvedených aspektů. Stěžejní je však analýza zabývající se využitím konkrétních podkategorií guerillového marketingu v rámci těchto kampaní. V této části bylo mimo jiné zjištěno, že zdaleka nejčastěji jsou zastoupeny metody pouličního, ambientního a takzvaného buzz marketingu. Naopak spíše vzácné je užití metod ambush marketingu a mosquito marketingu. To do značné míry odpovídá i situaci v České Republice, což bylo dokázáno v závěrečné části výzkumné práce zabývající se právě tuzemskými kampaněmi.

Bakalářská práce tak splnila svůj účel stanovený v úvodu. Tím bylo analyzování konkrétních případů guerillových kampaní propagujících vegetariánství a veganství. Současně pak ilustrovala rozmanitost, s jakou je k této aktivitě napříč zeměmi a organizacemi přistupováno. Práce pak může být nápomocná v dalším výzkumu této problematiky a posloužit jako odrazový můstek pro hlubší akademické bádání v této oblasti.

## Summary

The topic of thesis is “Use of guerilla marketing in promotion of vegetarianism and veganism”. The first half of its theoretical part deals with differentiating and defining vegetarianism and veganism. While vegetarianism might be called just a specific type of diet, veganism should be rather understood as a complex philosophy based on abstaining from all use of animals for food, clothing, entertainment, experiments or any other similar purpose. It is also important to mention main reasons leading to the choice of vegetarianism or veganism in this part. These are namely ethical, health and environmental reasons. A better understanding of these aspects is of a great importance, as they play critical role in communicated messages of campaigns described in the research part of present thesis.

The second half of thesis’ theoretical part revolves around guerilla marketing as an unconventional method of promoting products, services or ideas with low or even non-existing budget. Following the essential definition and brief history of this phenomena, closer attention is paid to its particular subcategories and methods. Nowadays people are well familiar with terms like viral marketing, but probably only a few know about mosquito marketing, ambush marketing or buzz marketing. These are among described subcategories of guerilla marketing. Because of their specifics and unusual ways of executing marketing campaigns, guerilla methods sometimes tend to get into trouble with the law, which is also shown on a particular case from the Czech Republic.

The objective of the research part of thesis was to search for and analyze various cases of campaigns promoting vegetarianism and veganism through methods of guerilla marketing. Total of 42 campaigns are included for analysis, ranging from highly creative poster and flyer designs, through above-mentioned viral marketing videos, to precisely orchestrated street performances. These campaigns are divided by the aspects they communicate the most, thus being either ethical, health or environmental orientated. Furthermore, author provides evaluation of aggregated data from those campaigns. From these for example can be seen that buzz marketing, street marketing and ambient marketing are by far the most used methods, whereas

methods of ambush marketing, wild-posting or mosquito marketing are seen rather rarely.

Thesis' aim to provide an illustration of wide variety of campaigns promoting vegetarianism and veganism through unconventional and atypical methods of guerilla marketing was fulfilled. Therefore author hopes that this work might serve as a cornerstone for a deeper academic research in this field of study.



## Seznam použitých pramenů a literatury

- "Místo kapra zkuste na Vánoce psa. " Na pražském Andělu vznikla děsivá jatka [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/regiony-praha-praha-zpravy/436480/>*
- 11 Bible Quotes That Are Telling You to Go Vegan [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.peta.org/living/other/vegan-bible-quotes/>*
- 21 věcí, kterými se vaječný průmysl nechlubí [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://salatovelisty.cz/2016/01/20/21-veci-kterymi-se-vajecny-prumysl-nechlobi/>*
- All About PETA [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/>*
- Alternativní výživa [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: [http://www.wikiskripta.eu/index.php/Alternativni\\_vyživa](http://www.wikiskripta.eu/index.php/Alternativni_vyživa)*
- Alyssa Milano: Let Vegetarianism Grow on You [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=p6QqliKjUdM>*
- Ambient marketing [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ambient-marketing/>*
- Analytička: Je mi líto, ale Zeman slovo „Pussy“ přeložil správně, dívala jsem se do slovníku. „Nepokojné čičinky“ to nejsou, vy pokrytci [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Analyticka-Je-mi-lito-ale-Zeman-slovo-Pussy-prelozil-spravne-divala-jsem-se-do-slovníku-Nepokojne-cicinky-to-nejsou-vy-pokrytci-344851>*
- Animals are not clowns [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://osocio.org/message/animals-are-not-clowns/>*
- Astroturfing [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/astroturfing/>*
- ASTROTURFING: PODSTATA, METODY, PŘÍKLADY [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://jakoslovitmedia.cz/2012/04/15/astroturfing-podstata-metody-priklady/>*

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

*Be a vegan, save the planet–Peta* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.businessmirror.com.ph/be-a-vegan-save-the-planet-peta/>

*Behind the Leather* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qs8yqcrqo1s>

*Being Vegan in India* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.forbesindia.com/article/recliner/being-vegan-in-india/4482/1?utm=slidebox>

*Bezmasé stravování* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.svetpotravin.cz/clanek.aspx?id=4559>

*Bílé minus Informační kampaň o fungování mléčného průmyslu* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://bileminus.cz/video.html>

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.

*Buddhist Population 1.6 Billion According to Some Experts* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://buddhaweekly.com/buddhism-now-2nd-largest-spiritual-path-1-6-billion-22-worlds-population-according-recent-studies/>

*Buzz Marketing* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

CANAN, Ay; Ethical Problems in Guerilla Advertising American Journal of Economics and Business Administration 2 (3) 2010. ISSN 1945-5488

China's plan to cut meat consumption by 50% cheered by climate campaigners [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2016/jun/20/chinas-meat-consumption-climate-change>

CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Vyd. 1. Brno: Ante, 1997. ISBN 80-902404-2-9.

*Citáty o vegetariánství* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://vegetariani.asp2.cz/?view=citaty>

*Co je Česká vegetariánská společnost* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:  
<http://www.vegspol.cz/view.php?cisloclanku=2005080001>

*Cowspiracy - Klíč k udržitelnosti* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:  
<http://www.csfd.cz/film/381474-cowspiracy-klic-k-udrzitelnosti/prehled/>

CRAIG, Winston J.; MANGELS, Ann Reed. Position of the American Dietetic Association: vegetarian diets. *Journal of the American Dietetic Association*, 109 (7), 2009. ISSN: 0002-8223

*Díl 2: Zneužití a omezení soutěže* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:  
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast4h3d2.aspx>

DUDKOVÁ, Veronika. Subkultura veganů a její životní styl. Hradec Králové, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta.

*Důvody pro vegetariánství* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:  
<http://www.magazinzdravi.cz/duvody-pro-vegetarianstvi>

*Earth Day marked around world* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:  
[http://english.cntv.cn/20130423/102492\\_2.shtml](http://english.cntv.cn/20130423/102492_2.shtml)

ELWOOD, R.W.; BARR, S.; PATTERSON, L.: Pain and stress in crustaceans?, *Applied Animal Behaviour Science*, 118 (3), 2009. ISSN: 0168-1591

*Engagement marketing* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:  
<https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/engagement-marketing/>

*FOIE GRAS – labužnická zvrhlost za cenu nesmírného utrpení hus a kachen* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:  
<http://pomahame.spolecnostprozvirata.cz/2014/04/30/foie-gras-labuznicka-zvrhlost-za-cenu-nesmirneho-utrpeni-hus-a-kachen/>

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

*Giant carrots in hood river* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:  
<http://whoisowenjones.com/blog/giant-carrots-in-hood-river/>

Globes. One-quarter of Israelis reduced meat consumption, 10% became vegetarians [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z:  
<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000906210>

*Green Marketing* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:  
<http://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>

*Greenwashing* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:  
<http://www.udrzitelnymarketing.cz/2012/03/greenwashing.html>

*Guerilla marketing neboli partyzánská propagace* [online]. [cit. 2017-04-03].  
Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

*GUERILLA MARKETING* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:  
<https://blog.tcbs.cz/index.php/cs/weblog//guerilla-marketing/>

*Guerrilla* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:  
<https://en.wiktionary.org/wiki/guerrilla>

*History of the Vegetarian Society* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:  
<https://www.vegsoc.org/history>

*History* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:  
<https://www.vegansociety.com/about-us/history>

*How much of India's population is purely vegan?* [online]. [cit. 2017-04-09].  
Dostupné z: <https://www.quora.com/How-much-of-Indias-population-is-purely-vegan-Why-do-Indian-people-eat-only-vegan-food-at-all-in-the-name-of-religion>

*How Much Water Does It Take to Make One Steak?* [online]. [cit. 2017-04-13].  
Dostupné z: <http://www.peta.org/videos/meat-wastes-water/>

*In the land of milk and honey, Israelis turn vegan* [online]. [cit. 2017-04-09].  
Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/us-israel-food-vegan-idUSKCN0PV1H020150721>

*James Cameron* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:  
<http://www.csfd.cz/tvurce/2840-james-cameron/>

*Jarní básnická soutěž se mlékárně Kunín vymkla z rukou. Lidé jí ve verších vyčítají špatné zacházení se zvířaty* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:  
<https://refresher.cz/41967-Jarni-basnicka-soutez-se-mlekarne-Kunin-vymkla-z-rukou-Lide-ji-ve-versich-vycitaji-spatne-zachazeni-se-zviraty>

*Jaro klepe na vrata, Kunín trápí zvířata: Vegani totálně vytrolili mlékárnu, která vyhlásila básnickou soutěž!* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.extra.cz/jaro-klepe-na-vrata-kunin-trapi-zvirata-vegani-totalne-vytrolili-mlekarnu-ktera-vyhlasila-basnickou-soutez>

*Je libo 10 deka jezevčíka? Tradiční prodej vánočních psů začne tento víkend* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/76423/je-libo-10-deka-jezevcika-tradicni-prodej-vanocnich-psu-zacne-tento-vikend.html>

*Jesus was a Vegetarian ~ MUST SEE!* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Iv3uU2YY6pM>

KOKTOVÁ, Silvie. Guerilla marketing jako nový marketingový trend. Praha, 2014. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Překlad Tomáš Juppa a Martin Machek. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

*Kunín chtěl soutěží opěvovat výrobky. Lidé básnili o opuštěných telatech* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/mlekarna-kunin-basen-0lx-/domaci.aspx?c=A170325\\_100335\\_domaci\\_zt](http://zpravy.idnes.cz/mlekarna-kunin-basen-0lx-/domaci.aspx?c=A170325_100335_domaci_zt)

*La Table Suisse - ein ganz besonderes Restaurant stellt sich vor* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MX7VIUuApC8>

*La Table* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.latabletsuisse.com/>

*Last Longer | Vegan Sex Drive Shown in Steamy Scene* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=coANMLRMirQ>

LEFLEROVÁ, Klára. Trh potravin pro specifický tržní segment. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

*Less Meat Less Heat' starring Gov. Arnold Schwarzenegger (WILDAID | 5 To Do Today)* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=c3q-7ish6vk>

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.

*Livestock a major threat to environment* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.fao.org/newsroom/en/news/2006/1000448/index.html>

*Lush Spain: Bullfighting campaign* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/lush-spain-bullfighting-campaign>

*Mléčný průmysl (skot)* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: [http://vegdream.cz/?page\\_id=860](http://vegdream.cz/?page_id=860)

*Můžete se rozepsat ještě více o etických důvodech pro vegetariánství?* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.eticke-vegetarianstvi.cz/vegetarianstvi/muzete-se-rozepsat-jeste-vice-o-eticky-ch-duvodech-pro-vegetarianstvi-57/>

*My vision* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.veganchalkchallenge.org/my-vision>

*Naked blood-soaked protesters mimicked chickens to become 'human meat'* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://metro.co.uk/2016/05/26/naked-blood-soaked-protesters-mimicked-chickens-to-become-human-meat-5905759/>

*Nechali se cejchovat! Brněnští ochránci zvířat protestovali proti velkochovům* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: [http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/319277/nechali-se-cejchovat-brnensti-ochranc-i-zvirat-protestovali-proti-velkochovum.html?utm\\_source=blesk.cz&utm\\_medium=copy](http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/319277/nechali-se-cejchovat-brnensti-ochranc-i-zvirat-protestovali-proti-velkochovum.html?utm_source=blesk.cz&utm_medium=copy)

*New Optical Illusion Bus Ad Tells Overweight Commuters It'S Time To Go Vegan* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.peta.org.uk/media/news-releases/new-optical-illusion-bus-ad-tells-overweight-commuters-its-time-to-go-vegan/>

*Number of Buddhists World-Wide* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: [http://www.buddhanet.net/e-learning/history/bud\\_statwrld.htm](http://www.buddhanet.net/e-learning/history/bud_statwrld.htm)

*O nás* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://veganskaasociace.cz/>

*Outbreak a Jägermeister oceněny zlatem za ledovou kouli* [online]. 2012 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/10/outbreak-a-jagermeister-oceneny-zlatem-za-ledovou-kouli/>

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

*PCRM's Sit Next to a Vegan Ad* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sIzngoAUoNM>

*People always ask, "what can we do about pollution?" One quick fix - eat less meat. I've cut back, so I know you can. I was proud to do this WildAid PSA with Jim Cameron.* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/arnold/videos/10154599381176760/>

*People are outraged at this 'cat and dog meat' restaurant – but is it all it seems?* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://metro.co.uk/2016/02/11/people-are-outraged-at-this-cat-and-dog-meat-restaurant-but-is-it-all-it-seems-5675767/>

*PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/official.peta/>

*PETA Drops 'Jesus Was a Vegetarian' Campaign* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.beliefnet.com/faiths/2000/08/peta-drops-jesus-was-a-vegetarian-campaign.aspx>

*PETA Nuns Rally for the Pope, and Moby Sings (Praises of Vegan Diet)* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.peta.org/blog/peta-nuns-rally-for-the-pope-and-moby-sings-praises-of-vegan-diet/>

*PETA's 'Behind The Leather' Is Revoltingly Effective* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/willburns/2016/05/13/petas-behind-the-leather-is-revoltingly-effective/#58f37d802554>

PLATÓN. *Ústava*. 3., opr. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2001. ISBN 80-7298-024-6.

*Pojem propagovat* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/propagovat>

*Poškození dopravních značek - přestupek i trestný čin* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.cpspd.cz/190-poskozeni-dopravnich-znacek-prestupek-i-trestny-cin>

*Praha má nejvyšší hustotu veganských restaurací v Evropě* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://soucitne.cz/praha-ma-nejvyssi-hustotu-veganskych-restauraci-v-evrope>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

*Pringles 'ambushes' Wimbledon Championships* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.eventmagazine.co.uk/pringles-ambushes-wimbledon-championships/article/918090>

*Proč rostlinná strava? Výhody veganství* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.vegan-fighter.com/novinky/proc-rostlinna-strava-vyhody-veganstvi.html>

*Prodej vánočních psů (včetně komentáře) - Brno 2014* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GEvCGLp9PSg&t=5s>

*Propagace, marketingová komunikace* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: [http://www.sspu-opava.cz/UserFiles/File/\\_sablony/Psychologie\\_propagace/VY\\_32\\_INOVACE\\_D-12-03.pdf](http://www.sspu-opava.cz/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-03.pdf)

*Rada pro reklamu - dokumenty* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

*Refused anti-Foie gras ads - too shocking says railway company* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://adland.tv/adnews/refused-anti-foie-gras-ads-too-shocking-says-railway-company/1134431744>

Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky sp. zn. 23 Cdo 3893/2010 [cit. 2015-21-04] Dostupné z WWW: < <http://www.slv.cz/23Cdo3893/2010> >.

SMITH, Chris. *The Price Of Super Bowl Commercials May Be About To Stall* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/chris-smith/2017/02/02/it-looks-like-the-price-of-super-bowl-commercials-cant-go-any-higher/#333e43406760>

*Šokující protest! Zastánci zvířat si nechali v centru Prahy vypálit na těla cejch!* GALERIE [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/domaci/sokujici-protest-zastanci-zvirat-si-nechali-v-centru-prahy-vypalit-na-tela-cejch.html>



*Soucitně.cz* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/soucitne/>

SPENCER, Colin. *Vegetarianism: A History*. Londýn: Grub Street, 2000. ISBN: 1-902304-58-6

*The 32 Most Creative WWF Ads* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-32-most-creative-wwf-ads/>

*The best countries in the world for vegetarians* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné

z: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2013/sep/23/best-countries-to-be-vegetarian>

*The history of McDonald's cruelty* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:

<http://www.mccruelty.com/why.aspx>

*The Kill Counter* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:

<http://www.adaptt.org/about/the-kill-counter.html>

*These Valentine's Day Lovers Show That Compassion Can Up Your Bed*

*Game* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.peta.org/blog/valentines-day-lovers-show-compassion-can-bed-game/>

*Today in #SaoPaulo, Brazil: PETA activists in bodypaint urge locals to #GoVegan & do their part to save the planet!* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:

<https://mobile.twitter.com/peta/status/761713447927029763>

*Too Hot for the Big Game: PETA's Banned Super Bowl Ads* [online]. [cit. 2017-04-

09]. Dostupné z: <http://www.peta.org/features/peta-banned-super-bowl-commercials-ads-nsfw/>

*Torture this goose* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:

<http://osocio.org/message/torture-this-geese/>

Types of Vegetarian Foods and Diets [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:

<http://www.vegetarianvoice.com/vegetarian-foods/14/types-of-vegetarian-foods-and-diets/>

*Unser Beitrag zu #Dieselgate - FLEISCH ist der wahre Klimakiller* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:

<https://twitter.com/petadeutschland/status/647049486993391616>

*Vánoční psy místo kaprů nabízeli aktivisté v řeznickém stánku v Brně* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/vanocni-psy-misto-kapru-nabizeli-aktiviste-v-reznickem-stanku-v-brne-12i-/zpravy-domov.aspx?c=A141220\\_175444\\_In\\_domov\\_ele](http://www.lidovky.cz/vanocni-psy-misto-kapru-nabizeli-aktiviste-v-reznickem-stanku-v-brne-12i-/zpravy-domov.aspx?c=A141220_175444_In_domov_ele)

*'Veg' Gujarat has 40% non-vegetarians* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://timesofindia.indiatimes.com/city/ahmedabad/Veg-Gujarat-has-40-non-vegetarians/articleshow/52681704.cms>

*'Vegan Badass' muscle man pumps iron, smashes stereotypes* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2016/07/06/health/vegan-strongman-patrik-baboumian-germany-diet/>

*Vegan CZ & SK* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/groups/veganczsk/>

*Vegan Fighter* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.vegan-fighter.com/cz-novinky.html>

*Vegan Hezky Český* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/VeganHezkyCesky/?fref=ts>

*Vegan lunch: Going meatless in Beijing* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:

<https://www.pri.org/stories/2013-06-27/vegan-lunch-going-meatless-beijing>

*Vegan Prisoners Support Group: What We Do* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://vpsg.org/>

*Vegan Strongman Patrik Baboumian Breaks His Own World Record!* [online]. [cit.

2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.clearlyveg.com/blog/2015/09/23/vegan-strongman-patrik-baboumian-breaks-his-own-world-record>

*VeganHezkyČesky* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/VeganHezkyCesky>

*Veganství* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/groups/veganstvi/>

*Veganů a vegetariánů přibývá* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:  
<http://www.bio-info.cz/zpravy/veganu-a-vegetarianu-pribyva>

*Vegetarián CZ & SK* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/groups/vegetarianczsk/>

*Vegetariáni a vegani* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://vegetariani-a-vegani.zdrave.cz/>

*Vegetarianism In America* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:  
<http://www.vegetariantimes.com/article/vegetarianism-in-america>

*Vegetariánství - Kvantitativní výzkum hodnocení výroků z oblasti vegetariánství* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:  
<https://www.vegetarian.cz/ostatni/stenmark%20o%20veget.html>

*Vegetariánství a nedostatek živin* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:  
<http://www.bio-life.cz/clanky/specializovana-strava/vegetarianstvi-a-nedostatek-zivin.html>

*Vegetariánství* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/Vegetariánství-501845509839984/>

*VEGGIE NÁPLAVKA: LOVE, FIRE & VELVET* [online]. [cit. 2017-04-03].  
Dostupné z: <http://www.vegan-fighter.com/novinky/veggie-naplavkalove-fire-velvet.html>

*Vodafone se opět musí omluvit za parohy. Tentokrát však bez parohů.* [cit. 2015-21-04] Dostupné z WWW: [http://mobil.idnes.cz/vodafone-parohy-omluva-0vc-/mobilni-operatori.aspx?c=A130402\\_124455\\_mobilni-operatori\\_apo](http://mobil.idnes.cz/vodafone-parohy-omluva-0vc-/mobilni-operatori.aspx?c=A130402_124455_mobilni-operatori_apo).

*Volkswagen: The scandal explained* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:  
<http://www.bbc.com/news/business-34324772>

*Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>

*Vyjádření k cejchování rozžhaveným železem, Praha 26.6.2013* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.269.cz/2013/07/22/vyjadreni-k-cejchovani-rozzhavenym-zelezem-praha-26-6-2013/>

*What is a vegetarian?: Identifying a vegetarian* [online]. [cit. 2017-04-03].

Dostupné z: <https://www.vegsoc.org/page.aspx?pid=508>

*What Is Street Marketing?* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:

<http://www.wisegeek.com/what-is-street-marketing.htm>

*Wild Posting* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

<http://www.guerrillaonline.com/cs/Wild-posting-70.htm>

*World Water Week in Stockholm* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z:

<http://www.worldwaterweek.org/>

*Worlds Strongest Vegan* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/user/PatrikBaboumian/videos>

WWAP (World Water Assessment Programme). The United Nations World Water Development Report 4: Managing Water under Uncertainty and Risk, Paříž.

UNESCO, 2012. ISBN 978-92-3-001045-4

*Za oponou velkochovů krav* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z:

<http://michal.skrabalek.cz/nazory/za-oponou-velkochovu-krav>

*Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.asp>

## **Seznam zkratek**

GM – guerilla marketing; guerillový marketing

IVU – International Vegetarian Union

PETA – People for the Ethical Treatment of Animals

# Seznam obrázků, grafů a tabulek

## Obrázky

Obrázek 1: Příklady využití ambientního marketingu.....	32
Obrázek 2: Příklad ambush marketingu. ....	33
Obrázek 3: Příklad viral marketingu.....	34
Obrázek 4: Příklad buzz marketingu. ....	35
Obrázek 5: Příklad experiental marketingu. ....	37
Obrázek 6: Příklad wild-postingu.....	38
Obrázek 7: Guerillová kampaň společnosti Vodafone z roku 2006.....	46

## Grafy

Graf 1 Graf srovnávající četnost vyhledávání pojmů „vegetarian“ a „vegan“ na Googlu; 2004-2017, celosvětově.....	19
Graf 2 Graf srovnávající četnost vyhledávání pojmů „vegetarián“ a „vegan“ na Googlu; 2004-2017, Česká Republika.....	21
Graf 3 Graf znázorňující procentuální rozložení analyzovaných kampaní v závislosti na jejich geografickém výskytu.....	77
Graf 4 Zastoupení jednotlivých aspektů vegetariánství a veganství v kampaních....	79
Graf 5 Celkové zastoupení jednotlivých podkategorií GM v kampaních.....	80
Graf 6 PETA a její využití guerillového marketingu ve svých kampaních.....	82
Graf 7 Výšečový graf znázorňující rozdělení českých kampaní podle komunikovaných aspektů.....	83
Graf 8 Graf znázorňující využití jednotlivých metod guerillového marketingu v tuzemských kampaních.....	84

## Tabulky

Tabulka 1 Tabulka srovnávající koncept 4P a 4C v marketingovém mixu.....	28
--	----

# Příloha

## Seznam obrázků v příloze

Obrázek 8 Kampaň organizace PETA proti fast foodovému řetězci McDonald's.....	III
Obrázek 9 Propagační materiál použitý v rámci kampaně McCruelty organizace PETA.....	III
Obrázek 10 Kampaň organizace PETA proti koženým výrobkům.....	IV
Obrázek 11 Reakce jedné ze zúčastněných na kampaň organizace PETA proti koženým výrobkům .....	IV
Obrázek 12 Kampaň belgické organizace GAIA proti foie gras (husím játrům) .....	V
Obrázek 13 Plakáty organizace GAIA ke kampani proti foie gras.....	VI
Obrázek 14 Billboardová kampaň organizace The Humane Society .....	VI
Obrázek 15 Španělská kampaň organizace AnimaNaturalis proti býčím zápasům.....	VII
Obrázek 16 Aktivisté zpodobňující krvácejícího býka během kampaně proti býčím zápasům .....	VII
Obrázek 17 Ukázka z videa švýcarské kampaně La Table Suisse .....	VIII
Obrázek 18 Detail jednoho z hlavních aktérů kampaně La Table Suisse .....	VIII
Obrázek 19 Portugalská kampaň organizací Accao Animal a LDPA proti využívání divokých zvířat v cirkusech, lev.....	IX
Obrázek 20 Portugalská kampaň organizací Accao Animal a LDPA proti využívání divokých zvířat v cirkusech, šimpanz .....	X
Obrázek 21 Portugalská kampaň organizací Accao Animal a LDPA proti využívání divokých zvířat v cirkusech, tuleň .....	XI
Obrázek 22 Italská kampaň organizace LAV proti využívání divokých zvířat v cirkusech .....	XII
Obrázek 23 Kampaň Carne Humana španělské organizace AnimaNaturalis bojující proti komodifikaci zvířat .....	XIII
Obrázek 24 Využití samolepky „eating animals“ v ambientním marketingu .....	XIV
Obrázek 25 Využití samolepky „wearing animals“ v ambientním marketingu .....	XV
Obrázek 26 Kreativní plakát organizace IVU se zeleninou znázorňující srdce .....	XVI
Obrázek 27 Kreativní plakát organizace WWF proti nošení kožených výrobků .....	XVII
Obrázek 28 Kreativní plakáty organizace WWF proti produkci pokrmů a výrobků z ohrožených zvířat .....	XVIII
Obrázek 29 Akce společnosti Kolektiv pro zvířata s názvem „Prodej vánočních psů“ .....	XIX
Obrázek 30 Akce společnosti Kolektiv pro zvířata s názvem „Prodej vánočních psů“, detail .....	XIX
Obrázek 31 Ukázky z videa k akci „Prodej mateřského mléka“ společnosti Bílé minus .....	XX
Obrázek 32 Kreativní samolepky organizace Otevři oči.....	XXI
Obrázek 33 Kreativní samolepky společnosti Go Vegan Revolution .....	XXII
Obrázek 34 Záběry z veřejného cejchování aktivistů za práva zvířat z organizace 269 Česká Republika .....	XXIII
Obrázek 35 Vyhlášení soutěže „Básníme s Kunínem“ .....	XXIV
Obrázek 36 Ukázky komentářů v soutěži „Básníme s Kunínem“ .....	XXIV
Obrázek 37 Komentář s největším počtem lajků v soutěži „Básníme s Kunínem“ .....	XXV
Obrázek 38 Jeden z vítězných komentářů soutěže „Básníme s Kunínem“ .....	XXV
Obrázek 39 Mediální odezva soutěže „Básníme s Kunínem“ na českých mediálních serverech ..	XXVI
Obrázek 40 Ambientní marketing organizace PETA .....	XXVII
Obrázek 41 Kampaň organizace PETA propagující vegetariánství v boji proti obezitě .....	XXVIII
Obrázek 42 Pokračování kampaně organizace PETA propagující vegetariánství v boji proti obezitě .....	XXVIII
Obrázek 43 Valentýnská kampaň organizace PETA s názvem „Vegans make better lovers“.....	XXIX
Obrázek 44 Záběr z valentýnské kampaně „Vegans make better lovers“ .....	XXX
Obrázek 45 Záběr z francouzské obdoby kampaně „Vegans make better lovers“ .....	XXX
Obrázek 46 Záběry z valentýnské kampaně „Vegans make better lovers“ .....	XXXI
Obrázek 47 Ukázky z virálního videa „Last longer“ organizace PETA .....	XXXII
Obrázek 48 Ukázky z videa „Sit next to a vegan“ organizace PCRM .....	XXXIII

Obrázek 49	Využití ambientního marketingu v propagaci vegetariánské restaurace Tibits .....	XXXIV
Obrázek 50	Detailnější záběr na kampaň restaurace Tibits .....	XXXV
Obrázek 51	Kreativní leták vegetariánské restaurace Tibits .....	XXXVI
Obrázek 52	Kreativní leták vegetariánské restaurace Tibits 2 .....	XXXVI
Obrázek 53	Ambientní marketing využitý k propagaci farmářských zeleninových trhů .....	XXXVII
Obrázek 54	Propagační materiál k farmářských trhům v podobě zeleninového špízu na anténě automobilu .....	XXXVIII
Obrázek 55	Kreativní plakát švédské společnosti COOP Konzum 1 .....	XXXIX
Obrázek 56	Kreativní plakát švédské společnosti COOP Konzum 2 .....	XL
Obrázek 58	Ukázky z veřejné exhibice Vegan Fighter na Veggie Náplavce .....	XLI
Obrázek 59	Propagační leták k Vegan Fighter Exhibici na Veggie Náplavce .....	XLII
Obrázek 60	Propagační leták k Vegan Fighter Exhibici na Fluff Festu .....	XLII
Obrázek 61	Jiří Procházka v kampani Bojujeme za zvířata .....	XLIII
Obrázek 62	Lucie Mlejnková v kampani Bojujeme za zvířata .....	XLIV
Obrázek 63	Jakub Šrámek v kampani Bojujeme za zvířata .....	XLV
Obrázek 64	Patrik Baboumian v kampani pro organizaci PETA .....	XLVI
Obrázek 65	Patrik Baboumian před pokusem o světový rekord v yoke walku .....	XLVII
Obrázek 66	YouTube kanál Patrika Baboumiana .....	XLVII
Obrázek 67	Anatomický model lidského těla ze zeleniny, žena .....	XLVIII
Obrázek 68	Anatomický model lidského těla ze zeleniny, muž .....	XLIX
Obrázek 69	Kampaň organizace PETA s názvem „Let vegetarianism grow on you“, Malajsie .....	L
Obrázek 70	Kampaň organizace PETA s názvem „Let vegetarianism grow on you“, Čína .....	L
Obrázek 71	Kampaň organizace PETA s názvem „Let vegetarianism grow on you“, Jordánsko .....	LI
Obrázek 72	Kampaň organizace PETA s názvem „Let vegetarianism grow on you“, Malajsie .....	LI
Obrázek 73	Kampaň organizace PETA s názvem „Save the world. Go vegan.“ .....	LII
Obrázek 74	Kampaň organizace PETA využívající body-paintingu, Austrálie .....	LIII
Obrázek 75	Kampaň organizace PETA využívající body-paintingu, Brazílie .....	LIII
Obrázek 76	Záběr z virálního videa „Less meat. Less heat. More life.“ .....	LIV
Obrázek 77	Záběr z natáčení videa „Less meat. Less heat. More life.“ .....	LIV
Obrázek 78	Propagační plakát k dokumentu Cowspiracy .....	LV
Obrázek 79	Fotografie z environmentální kampaně organizace PETA .....	LVI
Obrázek 80	Environmentální kampaň organizace PETA v Indii .....	LVI
Obrázek 81	Environmentální kampaň organizace PETA, koupel .....	LVII
Obrázek 82	Environmentální kampaň organizace PETA, nápis steak z lahví s vodou .....	LVII
Obrázek 83	Využití mosquito marketingu organizací PETA proti Volkswagenu, USA .....	LVIII
Obrázek 84	Využití mosquito marketingu organizací PETA proti Volkswagenu, Německo .....	LVIII
Obrázek 85	Kreativní plakát švýcarské restaurace Hiltl, panter .....	LIX
Obrázek 86	Kreativní plakát švýcarské restaurace Hiltl, lev .....	LX
Obrázek 87	Kreativní plakát švýcarské restaurace Hiltl, vlk .....	LXI
Obrázek 88	Kreativní plakát švýcarské restaurace Hiltl pro Euro 2008 #1 .....	LXII
Obrázek 89	Kreativní plakát švýcarské restaurace Hiltl pro Euro 2008 #2 .....	LXII
Obrázek 90	Ukázky z Vegan Chalk Challenge .....	LXIII
Obrázek 91	Ukázka z Vegan Chalk Challenge .....	LXIV
Obrázek 92	Billboard organizace PETA s nápisem „Jesus was a vegetarian“ .....	LXV
Obrázek 93	Kampaň organizace PETA během příjezdu Papeže Františka do USA .....	LXV
Obrázek 94	Nápis „Eat pussy not animals“ na mostě .....	LXVI
Obrázek 95	Nápis „Eat pussy not animals“ na zdi .....	LXVI
Obrázek 97	Trička s nápisem „Eat pussy not animals“ .....	LXVII
Obrázek 98	Internetový mem „Eat pussy not animals“ .....	LXVII
Obrázek 100	Využití internetových memů v propagaci vegetariánství a veganství, příklad #1 .....	LXVIII
Obrázek 101	Využití internetových memů v propagaci vegetariánství a veganství, příklad #2 .....	LXVIII
Obrázek 102	Využití internetových memů v propagaci vegetariánství a veganství, příklad #3 .....	LXVIII
Obrázek 103	Využití internetových memů v propagaci vegetariánství a veganství, příklad #4 .....	LXIX
Obrázek 104	Využití internetových memů v propagaci vegetariánství a veganství, příklad #5 .....	LXX
Obrázek 105	Využití internetových memů v propagaci vegetariánství a veganství, příklad #6 .....	LXX



Obrázek 8 Kampaň organizace PETA proti fast foodovému řetězci McDonald's



Zdroj 1: VIEJITO. *PETA Campaign against McDonald's* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: [https://c1.staticflickr.com/3/2800/4154751866\\_b1cfec7992\\_b.jpg](https://c1.staticflickr.com/3/2800/4154751866_b1cfec7992_b.jpg)  
PANDAPHANT. *So I live next to PETA* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://imgur.com/gallery/3hgcE>

Obrázek 9 Propagační materiál použitý v rámci kampaně McCruelty organizace PETA



Zdroj: AUTOR NEUVEDEN. *PETA Terrifies Children With 'Unhappy Meals'* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.eatmedaily.com/2009/08/peta-terrifies-children-with-unhappy-meals/>

Obrázek 10 Kampaň organizace PETA proti koženým výrobkům



Zdroj: MCGILL, Bobby. *New PETA Campaign is the Most Disturbing thing You've Seen in Awhile* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://brandinginasia.com/peta-campaign-gory/>

Obrázek 11 Reakce jedné ze zúčastněných na kampaň organizace PETA proti koženým výrobkům



Zdroj: STYLIANOU, Eleana. *New PETA Campaign is the Most Disturbing thing You've Seen in Awhile A Bag With a Beating Heart? Bangkok Store Surprises Shoppers!* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://ontopof.com/a-bag-with-a-beating-heart-bangkok-store-surprises-shoppers>

Obrázek 12 Kampaň belgické organizace GAIA proti foie gras (husím játrům)



Zdroj: DUVAL GUILLAUME MODEM. GAIA BAG [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: [http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack\\_details/2305-gaia-bag](http://www.packagingdesignarchive.org/archive/pack_details/2305-gaia-bag)

Obrázek 13 Plakáty organizace GAIA ke kampani proti foie gras



Zdroj: ADVERBOX. *The Tragic Feast* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://webecoist.momtastic.com/2009/05/01/13-even-more-disturbingly-creative-environmental-ads/>

Obrázek 14 Billboardová kampaň organizace The Humane Society



Zdroj: HUMANE SOCIETY. *Traffic not moving? Try never moving.* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://twitter.com/humanesociety/status/418062738326167553>

Obrázek 15 Španělská kampaň organizace AnimaNaturalis proti býčím zápasům



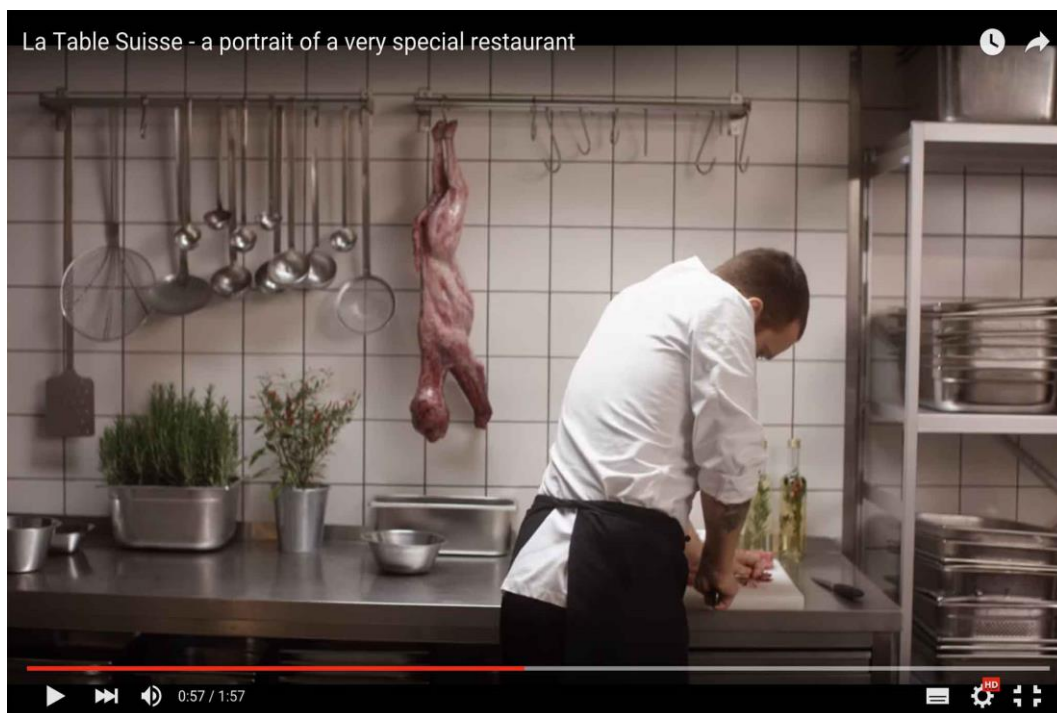
Zdroj: AUTOR NEUVEDEN. *Bullfighting is a cruel spectacle in which innocent creatures are killed.* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://uk.lush.com/article/lush-spain-bullfighting-campaign>

Obrázek 16 Aktivisté zpodobňující krvácejícího býka během kampaně proti býčím zápasům



Zdroj: AUTOR NEUVEDEN. *Spanish Animal Rights Activists Cover Themselves In “Blood” To Protest Against Bull Fighting!* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://wisance.com/spanish-animal-rights-activists-cover-themselves-in-blood-to-protest-against-bull-fighting/>

Obrázek 17 Ukázka z videa švýcarské kampaně La Table Suisse



Zdroj: AUTOR NEUVEDEN. *Il video del ristorante La Table Suisse che cucina carne di gatto e di cane* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.scattidigusto.it/2016/02/16/table-suisse-ristorante-carne-gatto-cane/>

Obrázek 18 Detail jednoho z hlavních aktérů kampaně La Table Suisse



Zdroj: LA TABLE SUISSE. *People are outraged at this 'cat and dog meat' restaurant – but is it all it seems?* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://metro.co.uk/2016/02/11/people-are-outraged-at-this-cat-and-dog-meat-restaurant-but-is-it-all-it-seems-5675767/>

Obrázek 19 Portugalská kampaň organizací Accao Animal a Lpda proti využívání divokých zvířat v cirkusech, lev



**ANIMALS  
ARE NOT  
CLOWNS**

Roll up, roll up, ladies and gentlemen, boys and girls for the crack of the whip against the animal's stinging wounds. A big round of applause for the flaming hoops, the injuries and the electric shocks. Come and see the famed number of cages and tightly binding chains allowing no escape from endless training sessions. Laugh, applaud and join in with the repetitive choreographed routines typical of depressed animals under great stress. All the fun of the circus travelling from city to city exhibiting animals as human caricatures. Clowning around that's no fun at all.

**ANIMALS & CIRCUSES DON'T BE PART OF THE SHOW**

[www.accaoanimal.com](http://www.accaoanimal.com)  
[www.lpda.pt](http://www.lpda.pt)

**accão animal**  
IN DEFENCE OF ANIMAL RIGHTS

**Lpda**  
PORTUGUESE ANIMAL RIGHTS LEAGUE

Zdroj: ACCÃO ANIMAL. *Animals are not clowns* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://osocio.org/message/animals-are-not-clowns/>

Obrázek 20 Portugalská kampaň organizací Accao Animal a LDPA proti využívání divokých zvířat v cirkusech, šimpanz



Zdroj: ACCÃO ANIMAL. *Animals are not clowns* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://osocio.org/message/animals-are-not-clowns/>



Obrázek 21 Portugalská kampaň organizací Accao Animal a LDPA proti využívání divokých zvířat v cirkusech, tuleň



Zdroj: ACCÇÃO ANIMAL. *Animals are not clowns* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://osocio.org/message/animals-are-not-clowns/>

Obrázek 22 Italská kampaň organizace LAV proti využívání divokých zvířat v cirkusech



Zdroj: COOKIES. *LAV Tiger* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW:  
[http://adsoftheworld.com/media/print/lav\\_tiger](http://adsoftheworld.com/media/print/lav_tiger)

Obrázek 23 Kampaň Carne Humana španělské organizace AnimaNaturalis bojující proti komodifikaci zvířat



Zdroj: ANIMANATURALIS. 'Blood-soaked' vegan activists package themselves as meat to stage protest in Spain [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.straitstimes.com/world/europe/blood-soaked-vegan-activists-package-themselves-as-meat-to-stage-protest-in-spain>

Obrázek 24 Využití samolepky „eating animals“ v ambientním marketingu



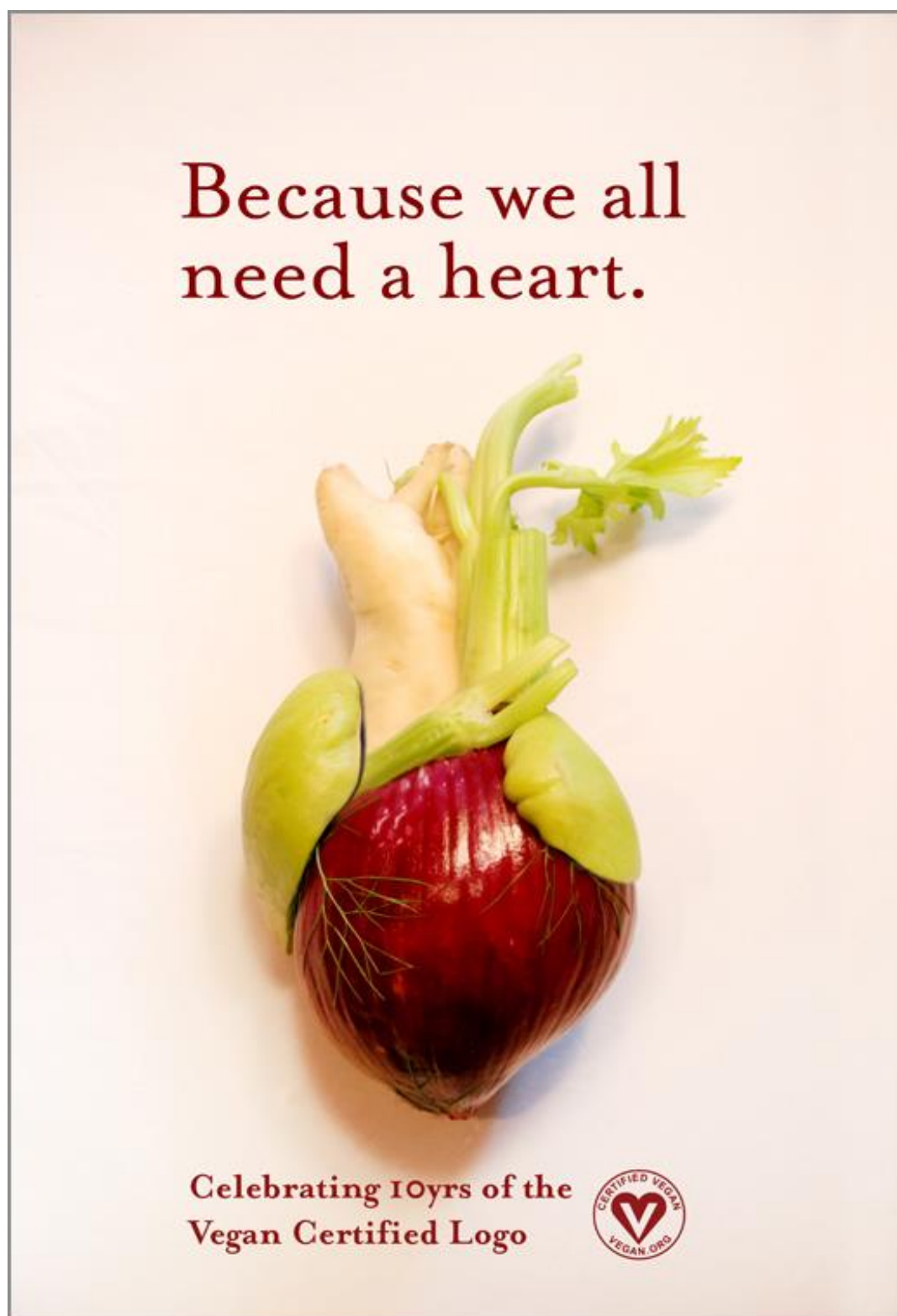
KLIOJÜNGER. *Stop eating animals sign* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Stop\\_eating\\_animals\\_sign.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Stop_eating_animals_sign.jpg)

Obrázek 25 Využití samolepky „wearing animals“ v ambientním marketingu



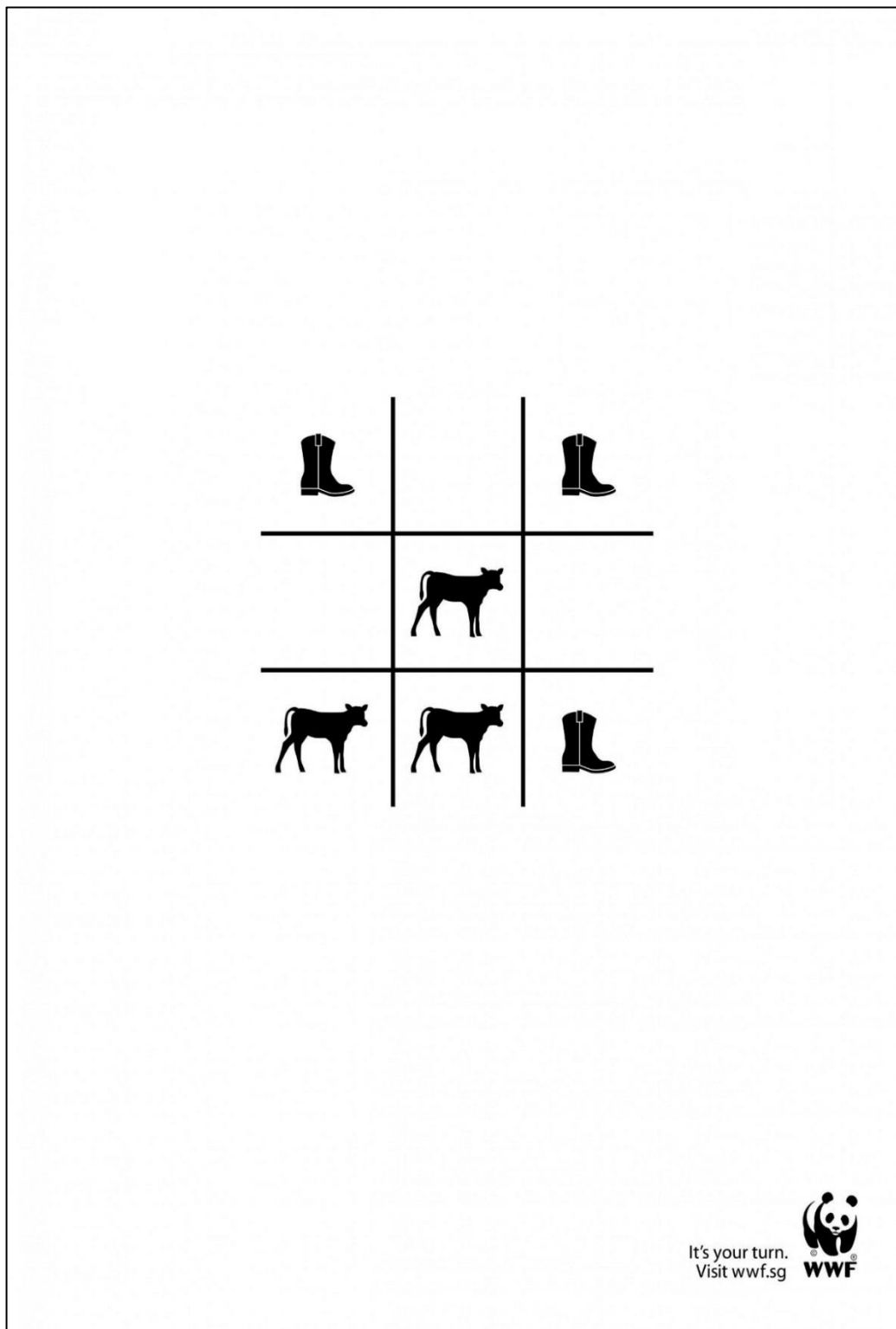
Zdroj: QWERTZBAZI. *back home on Christmas vacation – found this awesome sticker on a stop sign* [online]. [cit. 11.4.2017]. Dostupný na WWW: [https://www.reddit.com/r/vegan/comments/5kdy74/back\\_home\\_on\\_christmas\\_vacation\\_found\\_this/](https://www.reddit.com/r/vegan/comments/5kdy74/back_home_on_christmas_vacation_found_this/)

Obrázek 26 Kreativní plakát organizace IVU se zeleninou znázorňující srdce



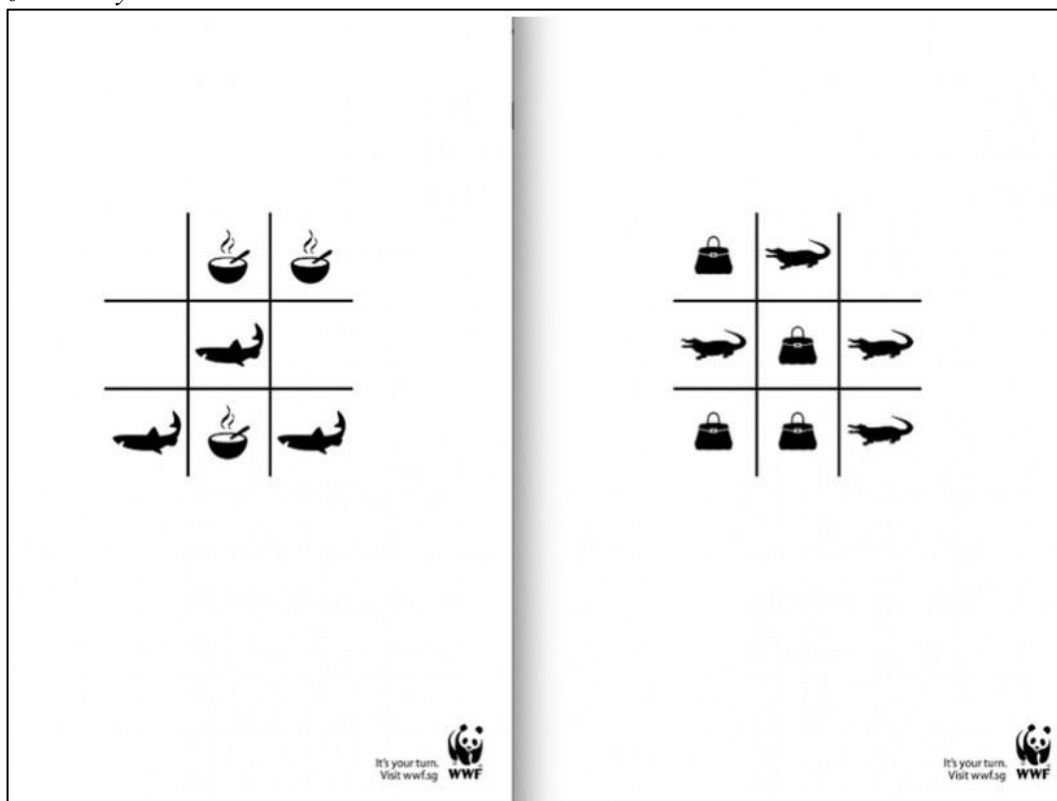
Zdroj: MENDED ARROW. *Vegan Action* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://mendedarrow.com/site/portfolio/vegan-action/>

Obrázek 27 Kreativní plakát organizace WWF proti nošení kožených výrobků



Zdroj: WWF. *WWF Noughts and Crosses* [online]. [cit. 13.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://theinspirationroom.com/daily/2009/wwf-its-your-turn/>

Obrázek 28 Kreativní plakáty organizace WWF proti produkci pokrmů a výrobků z ohrožených zvířat



Zdroj: WWF. *Striking Ad Campaigns About Endangered Species* [online]. [cit. 13.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://memolition.com/2014/06/22/striking-ad-campaigns-about-endangered-species/>



Obrázek 29 Akce společnosti Kolektiv pro zvířata s názvem „Prodej vánočních psů“



Zdroj: ČTK. „Zabijeme, vykucháme.“ V Brně nabízeli vánoční psy místo kaprů [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.blesk.cz/clanek/regiony-brno-brno-zpravy/362901/>

Obrázek 30 Akce společnosti Kolektiv pro zvířata s názvem „Prodej vánočních psů“, detail



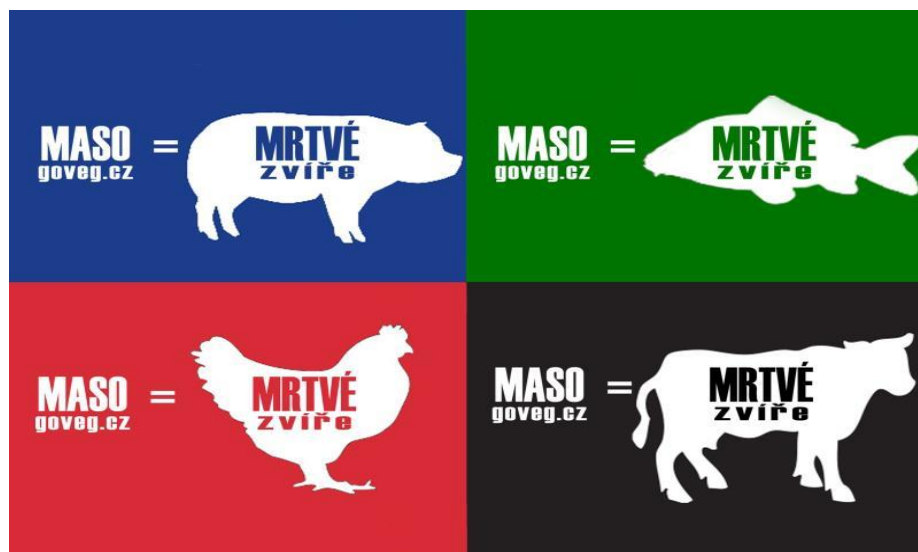
Zdroj: ČTK. V Brně vedle kaprů prodávali i psí maso: Proč by ne, ptali se [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.blesk.cz/galerie/zpravy-udalosti/384776/>

Obrázek 31 Ukázky z videa k akci „Prodej mateřského mléka“ společnosti Bílé minus



Zdroj: AUTOR NEUVEDEN. *Pražanům byl nabídnut nový produkt - mateřské mléko (video)* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://soucitne.cz/prazanum-byl-nabidnut-novy-produkt-materske-mleko-video>

Obrázek 32 Kreativní samolepky organizace Otevři oči



**vegan**  
www.GoVeg.cz

👍 62 miliardám zvířat se to líbí.

Každý rok zabijeme na jatkách více než 62 miliard zvířat v rámci produkce masa, mléka a vajec.

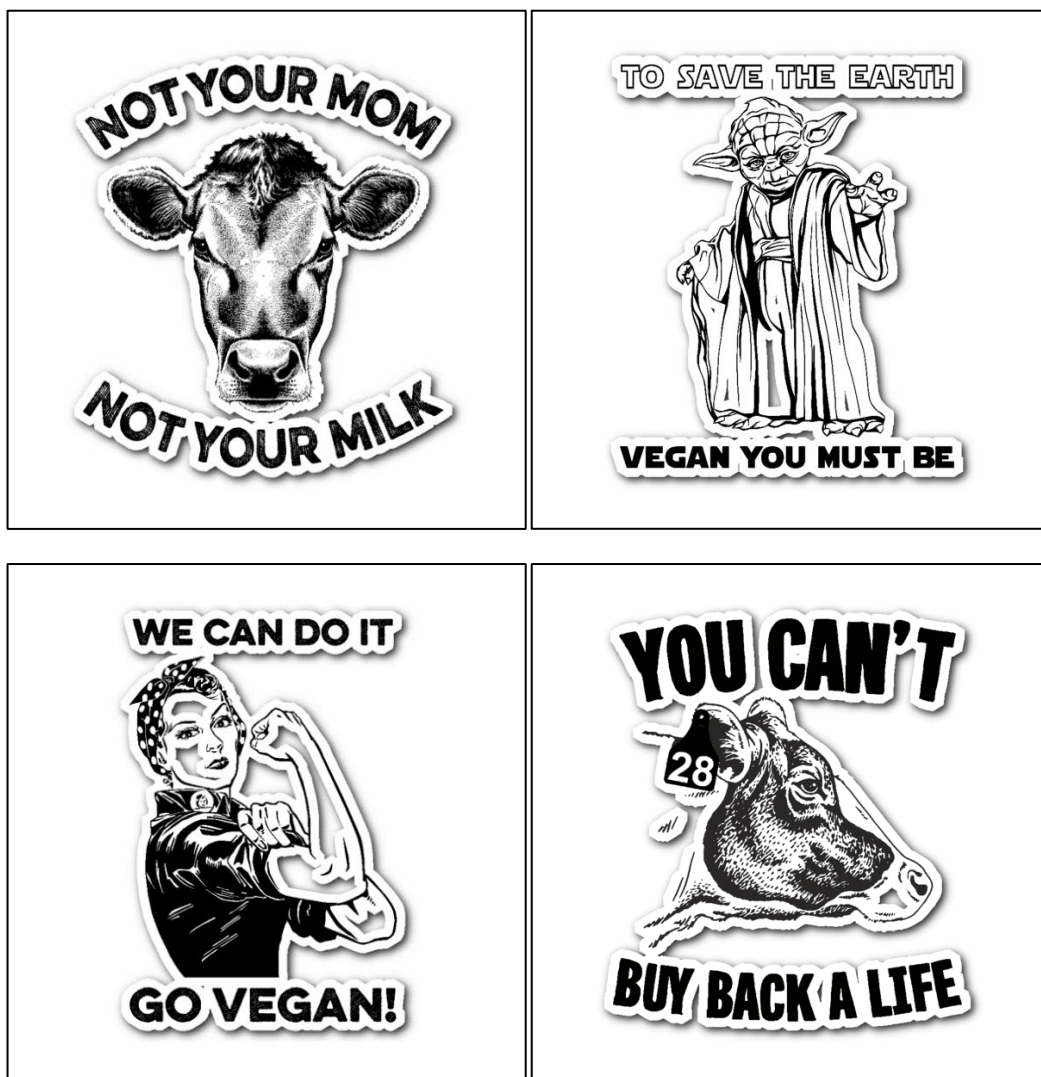
1. kůň, 2. pes, 3. králík, 4. pes, 5. prase, 6. pes, 7. kráva, 8. pes, 9. jelen, 10. člověk

**Koho z nich je v pořádku zabít?**

 OtevřiOci.cz

Zdroj: OTEVŘI OČI. Samolepky [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://otevrioci.cz/materialy/samolepky/>

Obrázek 33 Kreativní samolepky společnosti Go Vegan Revolution



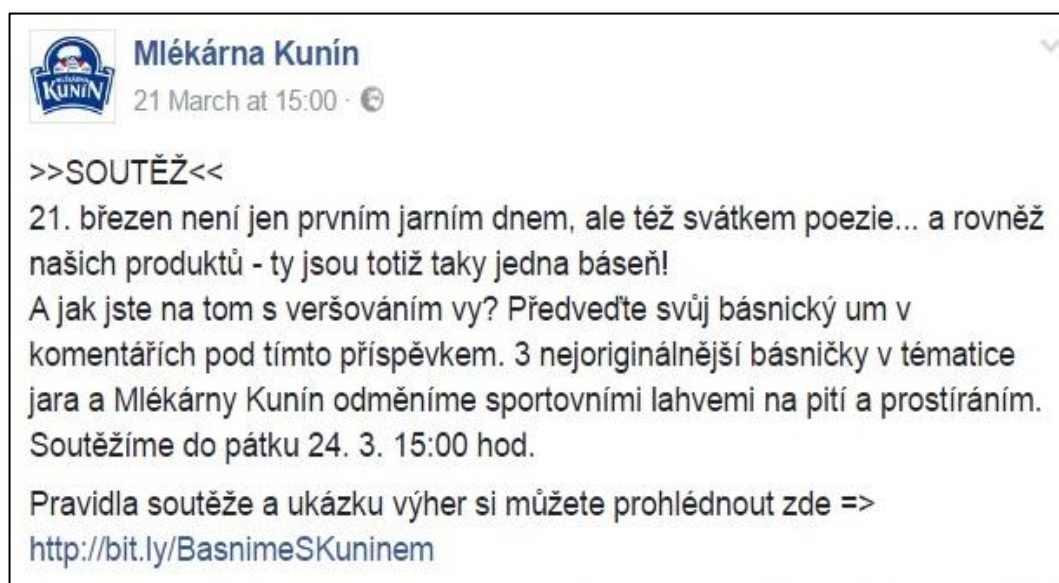
Zdroj: GO VEGAN REVOLUTION. *Stickers* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://www.veganrevolution.com/collections/stickers/vegan>

Obrázek 34 Záběry z veřejného cejchování aktivistů za práva zvířat z organizace 269 Česká Republika



Zdroj: TROJAN, Jan. *Aktivisté v Brně se nechali ocejchovat žhavým kovem* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://www.novinky.cz/domaci/369644-aktiviste-v-brne-se-nechali-ocejchovat-zhavym-kovem.html>

Obrázek 35 Vyhlášení soutěže „Básníme s Kunínem“



**Mlékárna Kunín**  
21 March at 15:00 · 🌐

>>SOUTĚŽ<<

21. březen není jen prvním jarním dnem, ale též svátkem poezie... a rovněž našich produktů - ty jsou totiž taky jedna báseň!

A jak jste na tom s veršováním vy? Předvedte svůj básnický um v komentářích pod tímto příspěvkem. 3 neoriginálnější básničky v tématice jara a Mlékárny Kunín odměníme sportovními lahvemi na pití a prostíráním. Soutěžíme do pátku 24. 3. 15:00 hod.

Pravidla soutěže a ukázkou výher si můžete prohlédnout zde =>  
<http://bit.ly/BasnimeSKuninem>

Zdroj: Autor. *Mlékárna Kunín >>SOUTĚŽ<<* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW:  
<https://www.facebook.com/kuninmlekarna/photos/a.928629977166684.1073741828.915603365136012/1627375013958840/?type=3&theater>

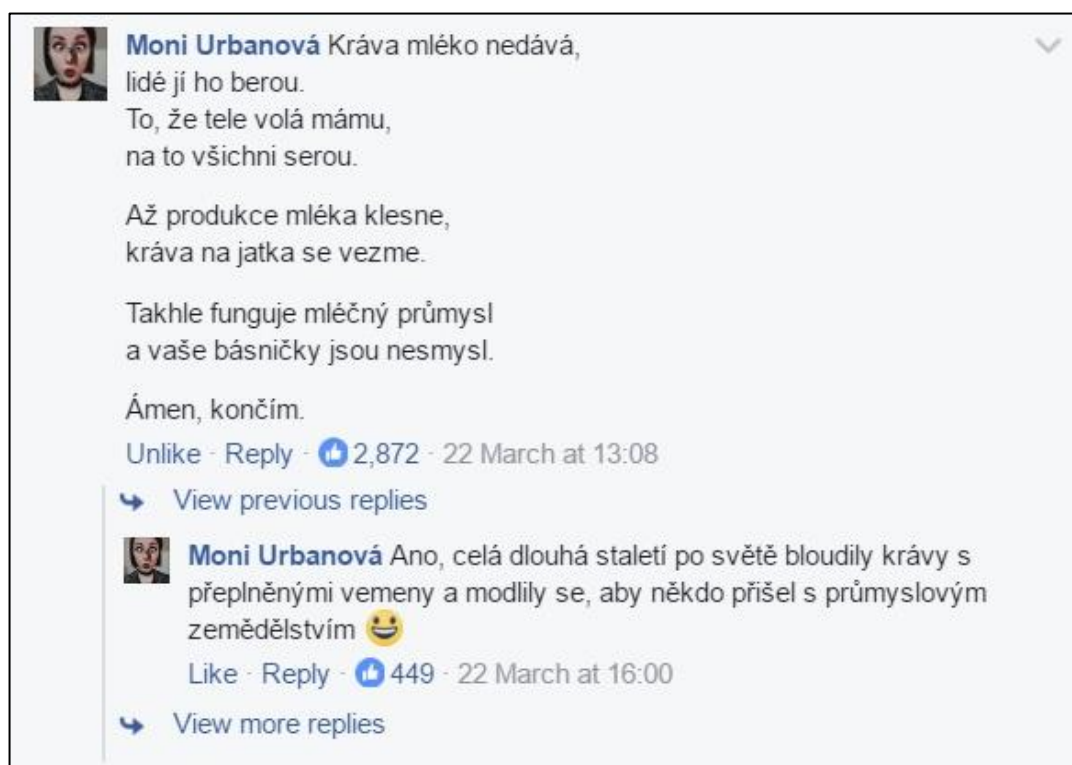
Obrázek 36 Ukázky komentářů v soutěži „Básníme s Kunínem“




<p> <b>Lukáš Novosad</b> Kráva mléko nedává, vezmu ji ho totiž já.</p> <p>Tele mi ho upíjelo, takže proces krátký: býčci výkrm a pak jatka, kravky čeká osud matky.</p> <p>Pár umělých oplodnění aby měly dosti mléka. A až dojivost jim klesne, cesta na jatka je čeká.</p> <p>V reklamě to neukážem, lidem se to nelíbí. Stačí trocha propagandy a hned sýry rádi jí...</p> <p>---</p> <p>Tohle všechno podporovat není ani trochu nutné. Stačí koupit mléko z rostlin - zdravé, etické i chutné. 😊</p> <p>Like · Reply · 👍 586 · 11 hrs</p>	<p><b>Eva Horčíčková</b> Male tele smutne kouka pro sebe si tise brouka Hleda mamu, nejde najít, hlady silha, chce se napít</p> <p>Mama stojí uvazana pripojena k hadici z vemeni ji mleko tece telatko je tesknici</p> <p>Mliko, , jogurt, kefir, maslo Tele by se rado paslo Lidi však maj vetsi moc Uz ho ceka kratka noc</p> <p>Ještě se však stihne zeptat nez ho reznik necha „uspat“ proc se tohle musí dit když jde taky jinak zit</p> <p>I ty zkus trochu pomudrovat rostliny vic konzumovat zviratiu dej svobodu zachranis tim planetu</p> <p>Like · Reply · 👍 547 · 11 hrs</p>
---	---


Zdroj: Autor. *Mlékárna Kunín >>SOUTĚŽ<<* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW:  
<https://www.facebook.com/kuninmlekarna/photos/a.928629977166684.1073741828.915603365136012/1627375013958840/?type=3&theater>

Obrázek 37 Komentář s největším počtem lajků v soutěži „Básníme s Kunínem“



**Moni Urbanová** Kráva mléko nedává,  
lidé jí ho berou.  
To, že tele volá mámu,  
na to všichni serou.  
  
Až produkce mléka klesne,  
kráva na jatka se vezme.  
  
Takhle funguje mléčný průmysl  
a vaše básničky jsou nesmysl.  
  
Ámen, končím.  
Unlike · Reply ·  2,872 · 22 March at 13:08

[View previous replies](#)


**Moni Urbanová** Ano, celá dlouhá staletí po světě bloudily krávy s  
přeplněnými vemeny a modlily se, aby někdo přišel s průmyslovým  
zemědělstvím 😊  
Like · Reply ·  449 · 22 March at 16:00

[View more replies](#)

Zdroj: Autor. *Mlékárna Kunín >>SOUTĚŽ<<* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW:  
<https://www.facebook.com/kuninmlekarna/photos/a.928629977166684.1073741828.915603365136012/1627375013958840/?type=3&theater>

Obrázek 38 Jeden z vítězných komentářů soutěže „Básníme s Kunínem“



**Suzan Žžu Kotková** Nejlepší je Kunín přeci , mají samé super věci !  
Mlíčko , máslo , smetanu - na vše hned chuť dostanu . K tomu sýry , jogurt  
sladký - mlaskáme si u pohádky . Kdo Kunín s jarem miluje , na světě mu  
krásně je ❤️  
Like · Reply ·  2 · 22 March at 06:49 · Edited

[View previous replies](#)

 **Mlékárna Kunín** Dobrý den Suzan,  
gratulejeme k výhře v naší soutěži! 😊  
Prosím pošlete nám vaši poštovní adresu do soukromé zprávy.  
Děkujeme a přejeme krásný víkend, Mlékárna Kunín  
Like · Reply · 2 hrs

[View more replies](#)

Zdroj: Autor. *Mlékárna Kunín >>SOUTĚŽ<<* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW:  
<https://www.facebook.com/kuninmlekarna/photos/a.928629977166684.1073741828.915603365136012/1627375013958840/?type=3&theater>

Obrázek 39 Mediální odezva soutěže „Básníme s Kunínem“ na českých mediálních serverech

**Kunín vyhlásil na Facebooku soutěž a trochu se mu vymkla z rukou**

25 Březen, 2017, Zařazeno v: [Facebook](#) [Nejlepší články](#) [Nejzajímavější](#) [To nejlepší](#)  
[Zajímavosti ze světa](#) [Zprávy dne](#)



**Jarní básnická soutěž se mlékárně Kunín vymkla z rukou. Lidé jí ve verších vyčítají špatné zacházení se zvířaty**

Marketingový tah se soutěží o nejlepší básničku se mlékárně Kunín opravdu nepoplatil.

**Kunín chtěl soutěží opěvovat výrobky. Lidé básnili o opuštěných telatech**

25. března 2017 13:42 [f](#) [t](#) [g+](#) [r](#)

Básnická soutěž o mléčných výrobcích, kterou v úterý vyhlásila na svém Facebooku mlékárna Kunín, se zřejmě vyvíjela jinak, než autoři nápadu předpokládali. Kritici chovu mléčného skotu na síti rýmovali o opuštěných telatech, dopování krav a jatkách, za což si vysloužily tisíce „lajků“. Mlékárna však nakonec vybrala jiné vítěze.

**Jaro klepe na vrata, Kunín trápí zvířata: Vegani totálně vytrolili mlékárnu, která vyhlásila básnickou soutěž!**

[f To se mi líbí](#) [SDÍLET](#) [DISKUZE](#)



[f To se mi líbí](#) [Sdílet](#) [359](#) [DALŠÍ FOTOGRAFIE V GALERII](#)

Zdroj: Autor, koláž z reakcí na soutěž Básníme s Kunínem, uveřejněné na českých zpravodajských serverech (ve směru od shora dolů): [www.objevit.cz](http://www.objevit.cz), [www.refresher.cz](http://www.refresher.cz), [zpravy.idnes.cz](http://zpravy.idnes.cz), [www.extra.cz](http://www.extra.cz)



Obrázek 40 Ambientní marketing organizace PETA



Zdroj: AUTOR NEUVEDEN. *New Optical Illusion Bus Ad Tells Overweight Commuters It'S Time To Go Vegan* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.peta.org.uk/media/news-releases/new-optical-illusion-bus-ad-tells-overweight-commuters-its-time-to-go-vegan/>

Obrázek 41 Kampaň organizace PETA propagující vegetariánství v boji proti obezitě



(C) 2009 BRITTANY BANDI - CALORIELAB.COM

Zdroj: BANDI, Brittany. *New PETA Vegetarian Anti-Obesity Campaign Asks Us to 'Save the Whales'* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://calorielab.com/news/2009/08/10/pet-save-the-whales-billboard-offends/>

Obrázek 42 Pokračování kampaně organizace PETA propagující vegetariánství v boji proti obezitě



PETA

Zdroj: PETA. *No more snark: PETA pulls back on mean 'No More Whales' billboard* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://www.aol.com/article/2009/08/26/no-more-snark-peta-pulls-back-on-mean-no-more-whales-billboard/19141834/>

Obrázek 43 Valentýnská kampaň organizace PETA s názvem „Vegans make better lovers“



Zdroj: LAVENDER, Emily. *Vegans Make Better Lovers* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://emilyseallavender.blogspot.cz/2011/06/vegans-make-better-lovers.html>

Obrázek 44 Záběr z valentýnské kampaně „Vegans make better lovers“



Zdroj: BODDI, Tommaso. *PETA Hosts "Vegans make better lovers" demonstration in Hollywood* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.gettyimages.co.uk/event/hosts-vegans-make-better-lovers-valentines-day-demonstration-in-hollywood-604444581>

Obrázek 45 Záběr z francouzské obdoby kampaně „Vegans make better lovers“



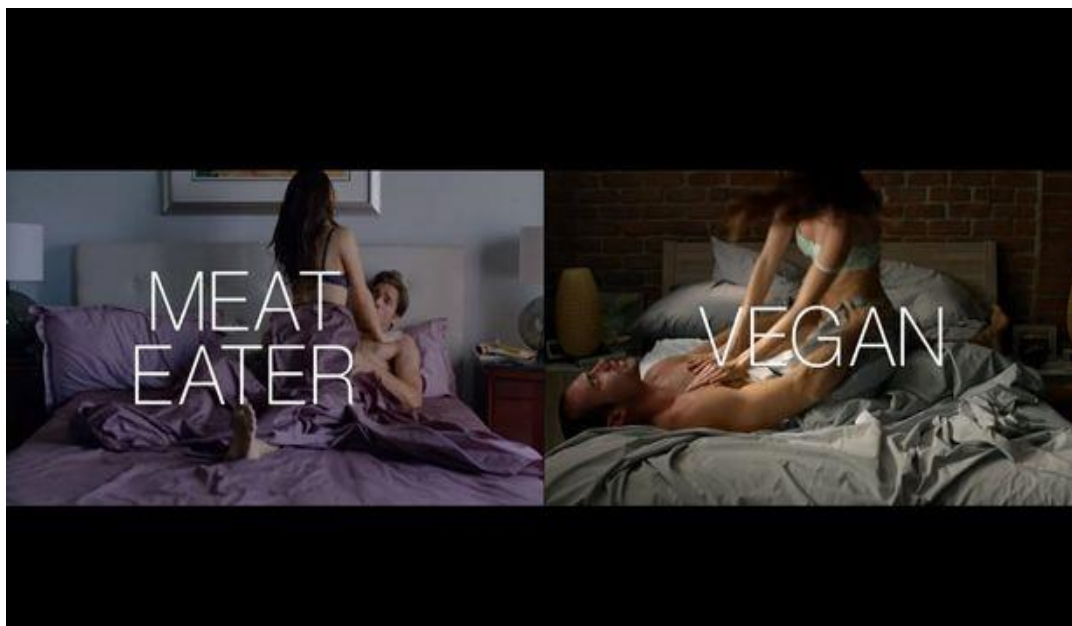
Zdroj: RUE89. *POURQUOI VÉGANE ? 4 – POUR LA SANTE* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://antigonexxi.com/2012/04/12/pourquoi-choisir-un-mode-dalimentation-100-vegetal-3-pour-la-sante/>

Obrázek 46 Záběry z valentýnské kampaně „Vegans make better lovers“



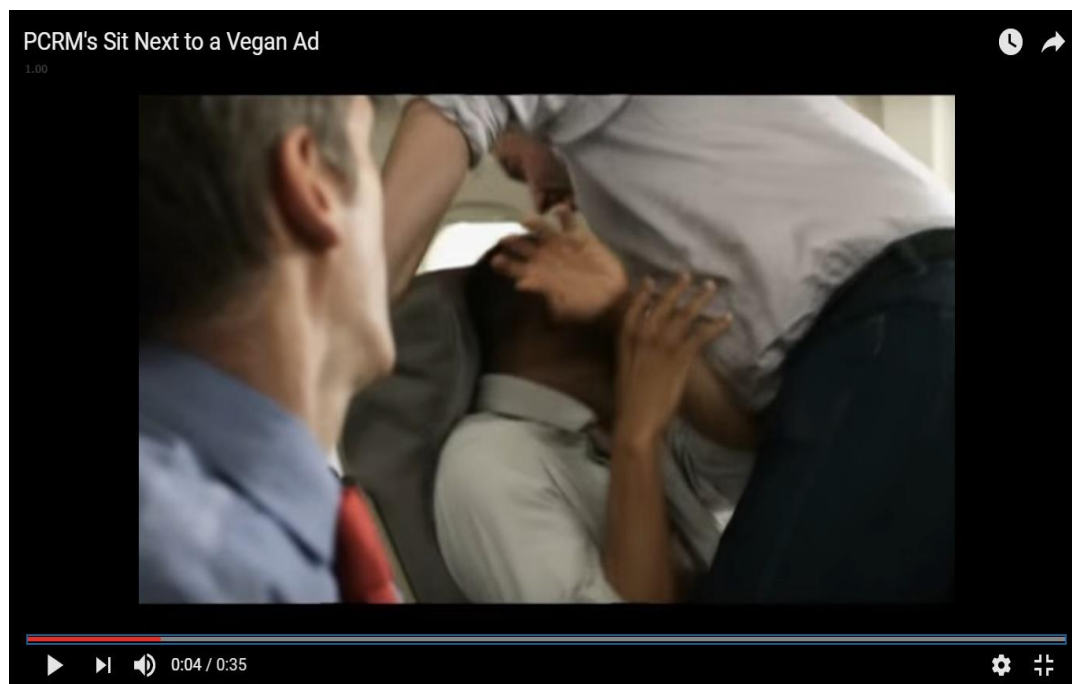
Zdroj: PETA. *These Valentine's Day Lovers Show That Compassion Can Up Your Bed Game* [online]. [cit. 13.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.peta.org/blog/valentines-day-lovers-show-compassion-can-bed-game/>

Obrázek 47 Ukázky z virálního videa „Last longer“ organizace PETA



Zdroj: PETA. See PETA 'vegan sex' advert that's so steamy it's been banned from the Super Bowl [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/see-peta-vegan-sex-advert-7246273>

Obrázek 48 Ukázky z videa „Sit next to a vegan“ organizace PCRM



Zdroj: PCRM. *PCRMs Sit Next to a Vegan Ad* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=sIzngoAUoNM>

Obrázek 49 Využití ambientního marketingu v propagaci vegetariánské restaurace Tibits



Zdroj: TIBITS. *This is marketing! Tibits, vegetarian restaurant in Switzerland* [online]. [cit. 12.4.2017].  
Dostupný na WWW: <https://cz.pinterest.com/pin/262897696968083857/>



Obrázek 50 Detailnější záběr na kampaň restaurace Tibits



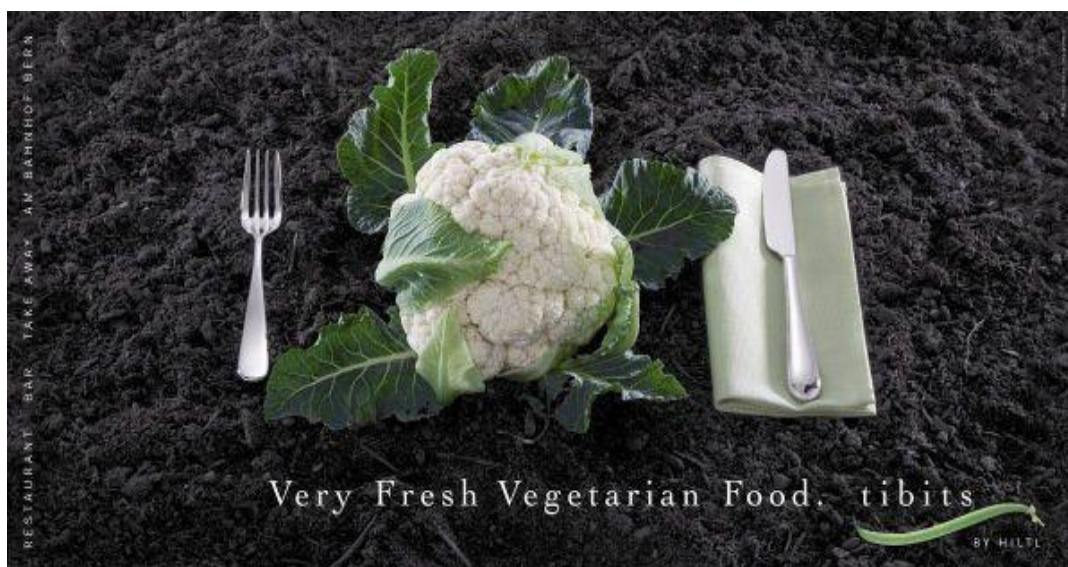
Zdroj: MONFORT, Victor. *Giant Fork for tibits (vegetarian) Restaurant, Switzerland. Inscription on Fork: Very, very fresh vegetarian food.* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://cz.pinterest.com/pin/222435669066412231/>

Obrázek 51 Kreativní leták vegetariánské restaurace Tibits



TIBITS. *HOT DOG*, Vegetarian Restaurant/take Away, Wirz Werbung, Tibits, Print, Outdoor, Ads [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://cz.pinterest.com/pin/290200769708190928/>

Obrázek 52 Kreativní leták vegetariánské restaurace Tibits 2



TIBITS. *CAULIFLOWER* by Wirz Werbung Zurich for Tibits [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/tibits-cauliflower-4789855/>

Obrázek 53 Ambientní marketing využitý k propagaci farmářských zeleninových trhů



Zdroj: AUTOR NEUVEDEN. *Giant Carrots in Hood River* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://whoisowenjones.com/blog/giant-carrots-in-hood-river/>

Obrázek 54 Propagační materiál k farmářským trhům v podobě zeleninového špízu na anténě automobilu



Zdroj: AUTOR NEUVEDEN. *Giant Carrots in Hood River* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://whoisowenjones.com/blog/giant-carrots-in-hood-river/>

Obrázek 55 Kreativní plakát švédské společnosti COOP Konzum 1



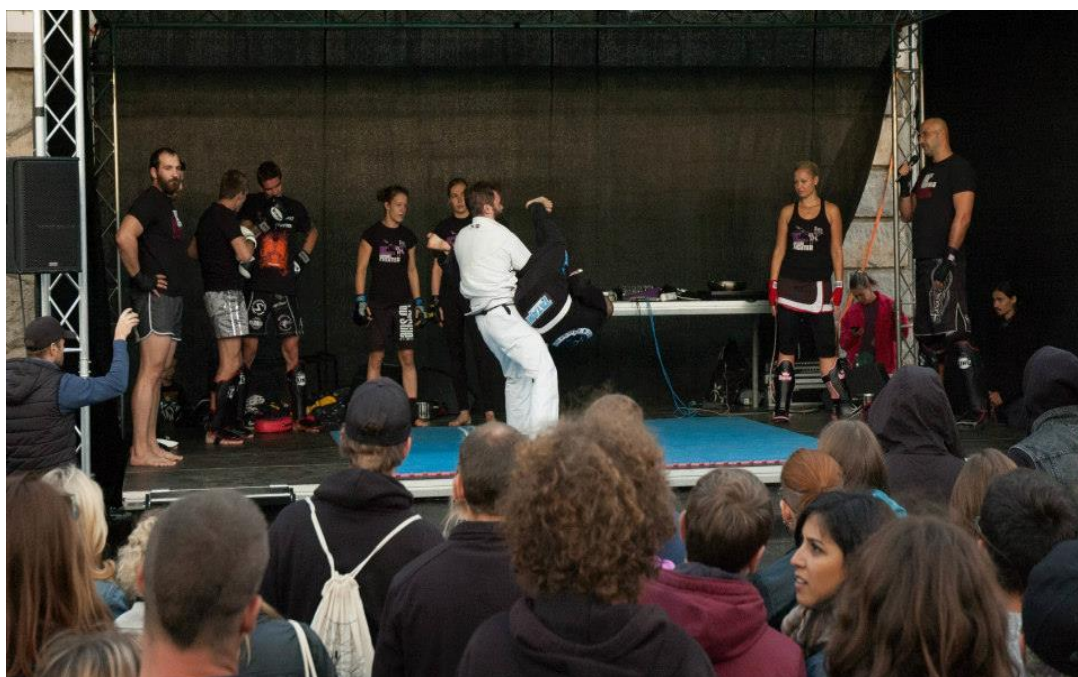
Zdroj: COOP. Pin #455215474811478709 [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://cz.pinterest.com/pin/455215474811478709/>

Obrázek 56 Kreativní plakát švédské společnosti COOP Konzum 2



Zdroj: COOP. Coop (You only have one body. That's why we're offering a 20% discount on all fruit and vegetables. Claim: Coop Konzum. A healthy choice.) [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://cz.pinterest.com/pin/775815473279031623/>

Obrázek 57 Ukázky z veřejné exhibice Vegan Fighter na Veggie Náplavce



Zdroj: VEGAN FIGHTER. *Vegan Fighter* [online]. [cit. 17.4.2017]. Dostupný na WWW: [https://www.facebook.com/pg/veganfighterproject/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/veganfighterproject/photos/?ref=page_internal)

Obrázek 58 Propagační leták k Vegan Fighter Exhibici na Veggie Náplavce



Zdroj: VEGAN FIGHTER. Program Veggie Náplavky After Summer [online]. [cit. 13.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.vegan-fighter.com/novinky/program-veggie-naplavky-after-summer.html>

Obrázek 59 Propagační leták k Vegan Fighter Exhibici na Fluff Festu



Zdroj: VEGAN FIGHTER. Exhibice a společný trénink na Fluff Festu [online]. [cit. 13.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.vegan-fighter.com/novinky/exhibice-a-spolecny-trenink-na-fluff-festu.html>



Obrázek 60 Jiří Procházka v kampani Bojujeme za zvířata

**zvířata  
si zaslouží  
naši  
ohleduplnost**

**jiří procházka**  
mistr ČR v MMA a thai boxu,  
rizin fighter

**Vegan  
FIGHTER**  
bojujeme  
za  
zvířata

VEGAN FIGHTER. *MMA fighter Jiří Procházka v kampani Bojujeme za zvířata* [online]. [cit. 12.4.2017].  
Dostupný na WWW: <http://www.vegan-fighter.com/novinky/mma-fighter-jiri-prochazka-v-kampani-bojujeme-za-zvirata.html>

Obrázek 61 Lucie Mlejnková v kampani Bojujeme za zvířata

**energii mi  
dává masa  
fanoušků,  
ne maso.  
jsem  
vegetariánka.**

**Lucie Mlejnková**  
mistryně světa v thaiboxu WAKO  
mistryně Evropy v kickboxu

**Vegan  
FIGHTER**  
/ bojujeme  
za  
zvířata

Zdroj: VEGAN FIGHTER. *Vegan Fighter - Bojujeme za zvířata - nová kampaň!* [online]. [cit. 12.4.2017].  
Dostupný na WWW: <http://www.vegan-fighter.com/novinky/vegan-fighter-bojujeme-za-zvirata-nova-kampan.html>

Obrázek 62 Jakub Šrámek v kampani Bojujeme za zvířata

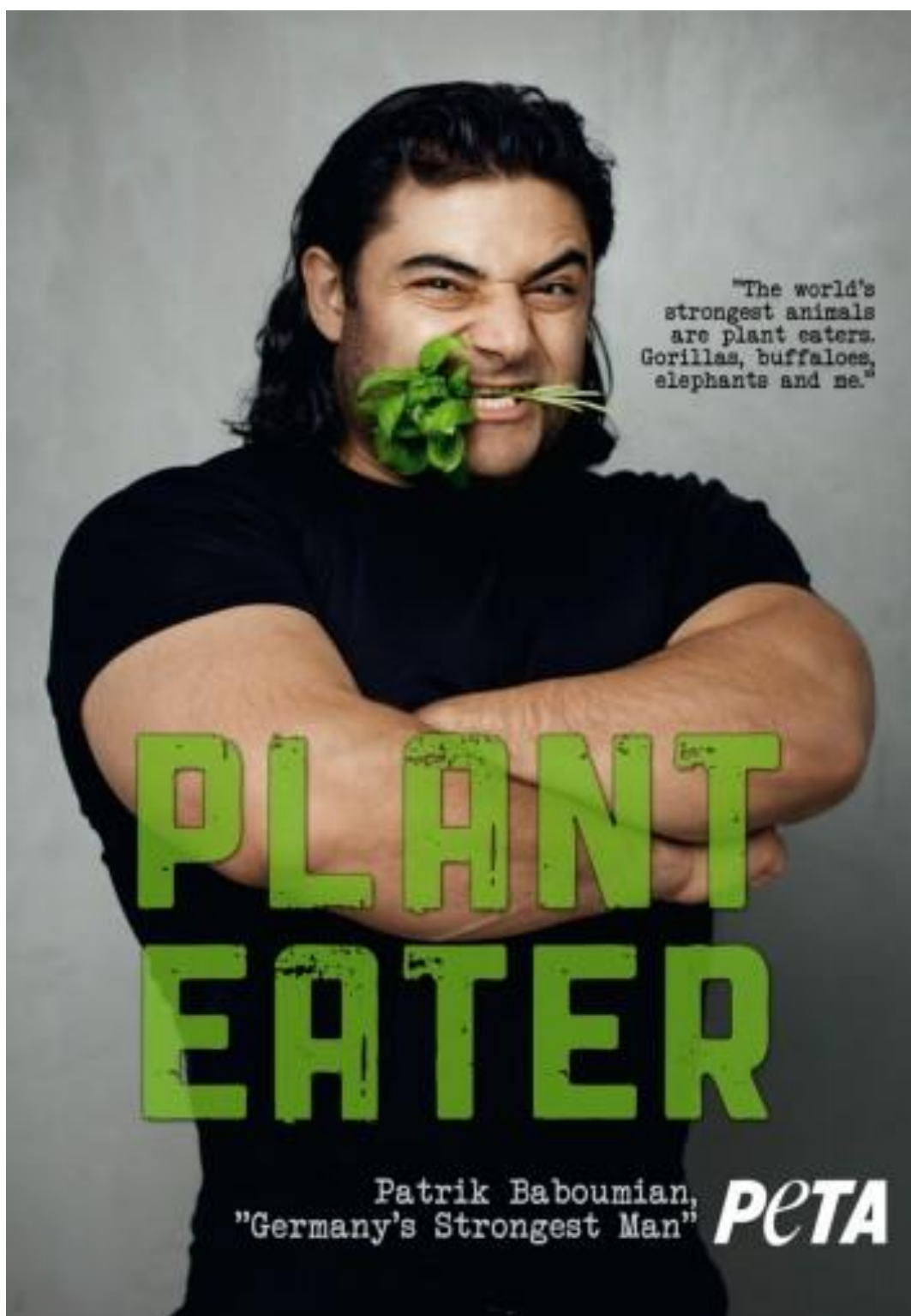
**sekanou  
udělám  
radši  
ze soupeře.  
jsem  
vegetarián.**

**jakub šrámek**  
thaiboxer

**Vegan  
FIGHTER**  
/ bojujeme  
za  
zvířata

Zdroj: VEGAN FIGHTER. *Vegan Fighter - Bojujeme za zvířata - nová kampaň!* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.vegan-fighter.com/novinky/vegan-fighter-bojujeme-za-zvirata-nova-kampan.html>

Obrázek 63 Patrik Baboumian v kampani pro organizaci PETA



Zdroj: PETA. 'Strongest Man' Eats Plants, Loves Animals [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.peta.org.uk/blog/strongest-man-eats-plants-loves-animals/>

Obrázek 64 Patrik Baboumian před pokusem o světový rekord v yoke walku



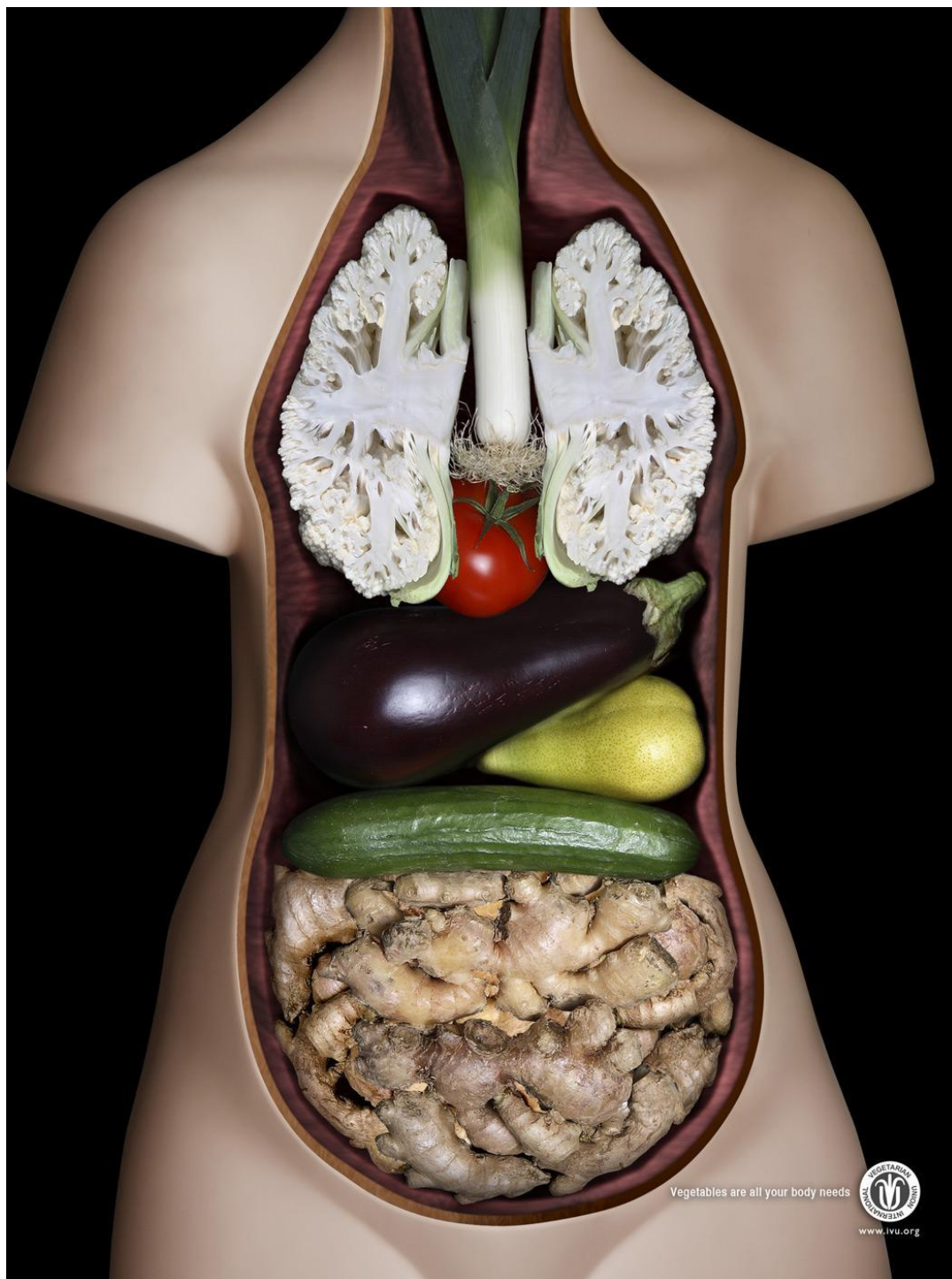
Zdroj: FREYA GEIST. *Patrik Baboumian Weltrekordversuch Yoke Walk: 555 kg x 10 m* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=CtuocycmCww>

Obrázek 65 YouTube kanál Patrika Baboumiana



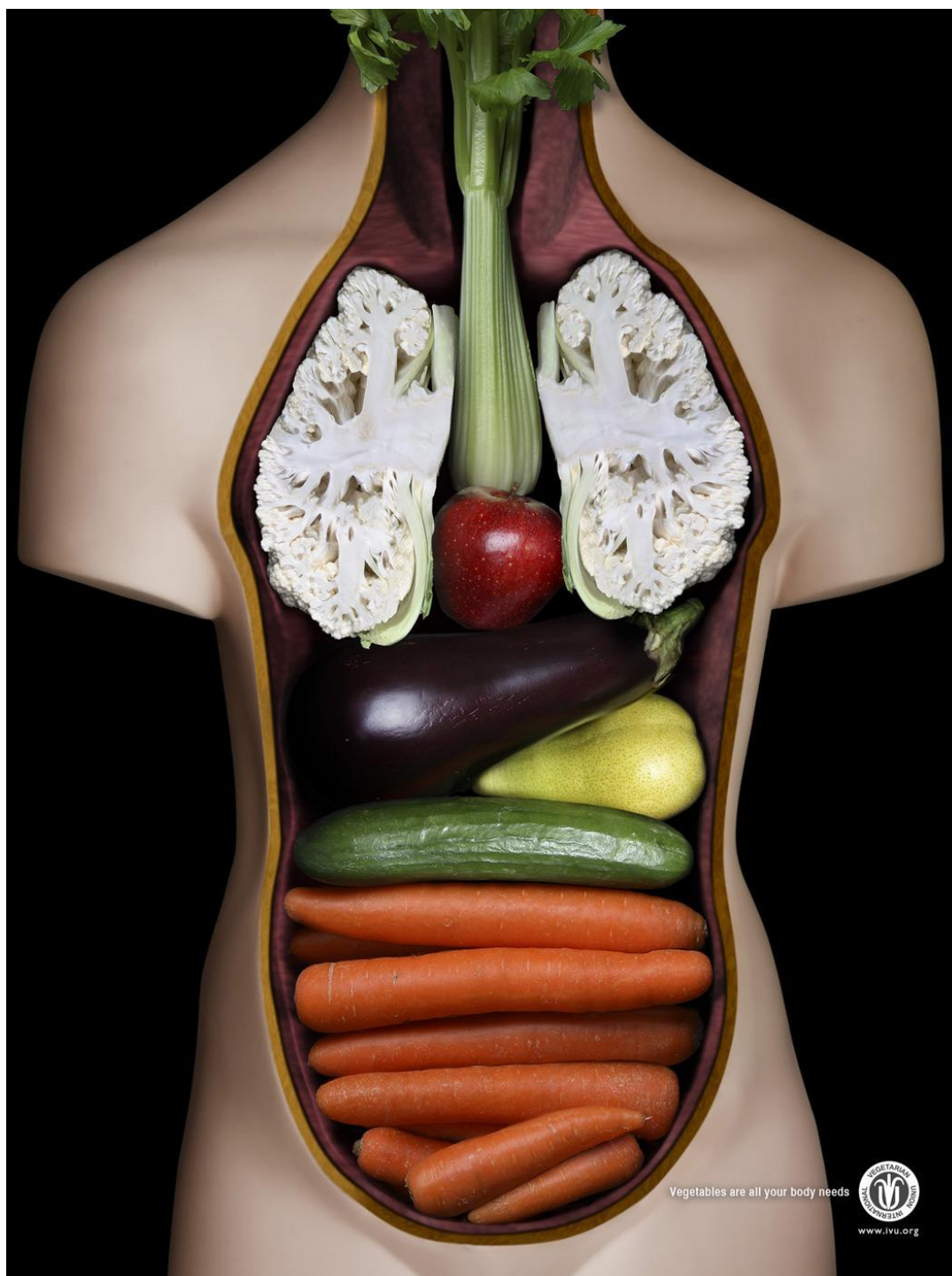
Zdroj: WORLDS STRONGEST VEGAN. *Where do you get your protein? (WDYGY-P-TV E#1)* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=fyBqDbrNqxc>

Obrázek 66 Anatomický model lidského těla ze zeleniny, žena



Zdroj: IVU. *Anatomy Model Woman* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: [http://adsoftheworld.com/media/print/ivu\\_anatomy\\_model\\_woman](http://adsoftheworld.com/media/print/ivu_anatomy_model_woman)

Obrázek 67 Anatomický model lidského těla ze zeleniny, muž



Zdroj: IVU. *Anatomy Model Man* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: [http://adsoftheworld.com/media/print/ivu\\_anatomy\\_model\\_man](http://adsoftheworld.com/media/print/ivu_anatomy_model_man)

Obrázek 68 Kampaň organizace PETA s názvem „Let vegetarianism grow on you“, Malajsie



Zdroj: XINHUA. *Let Vegetarianism Grow on You, Literally* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.odditycentral.com/news/let-vegetarianism-grow-on-you-literally.html>

Obrázek 69 Kampaň organizace PETA s názvem „Let vegetarianism grow on you“, Čína



Zdroj: AP. *Circus cancelled as Chinese stress animal welfare* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://newsinfo.inquirer.net/503573/circus-cancelled-as-chinese-stress-animal-welfare>



Obrázek 70 Kampaň organizace PETA s názvem „Let vegetarianism grow on you“, Jordánsko



Zdroj: AP. *A different patch of cabbage* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.emirates247.com/a-different-patch-of-cabbage-2010-07-27-1.271645>

Obrázek 71 Kampaň organizace PETA s názvem „Let vegetarianism grow on you“, Malajsie



Zdroj: MAINA, Simon. *Michel Odhiambo of People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.gettyimages.com/detail/news-photo/michelle-odhiambo-of-people-for-the-ethical-treatment-of-news-photo/103455118>

Obrázek 72 Kampaň organizace PETA s názvem „Save the world. Go vegan.“



Zdroj: PETA ASIA. *Be a vegan, save the planet—Peta* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.businessmirror.com.ph/be-a-vegan-save-the-planet-peta/>

Obrázek 73 Kampaň organizace PETA využívající body-paintingu, Austrálie



Zdroj: REUTERS. Pictures of the Week: Best Photos of Past Seven Days [online]. [cit. 13.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.ibtimes.co.uk/pictures-week-best-photos-past-seven-days-1455394>

Obrázek 74 Kampaň organizace PETA využívající body-paintingu, Brazílie



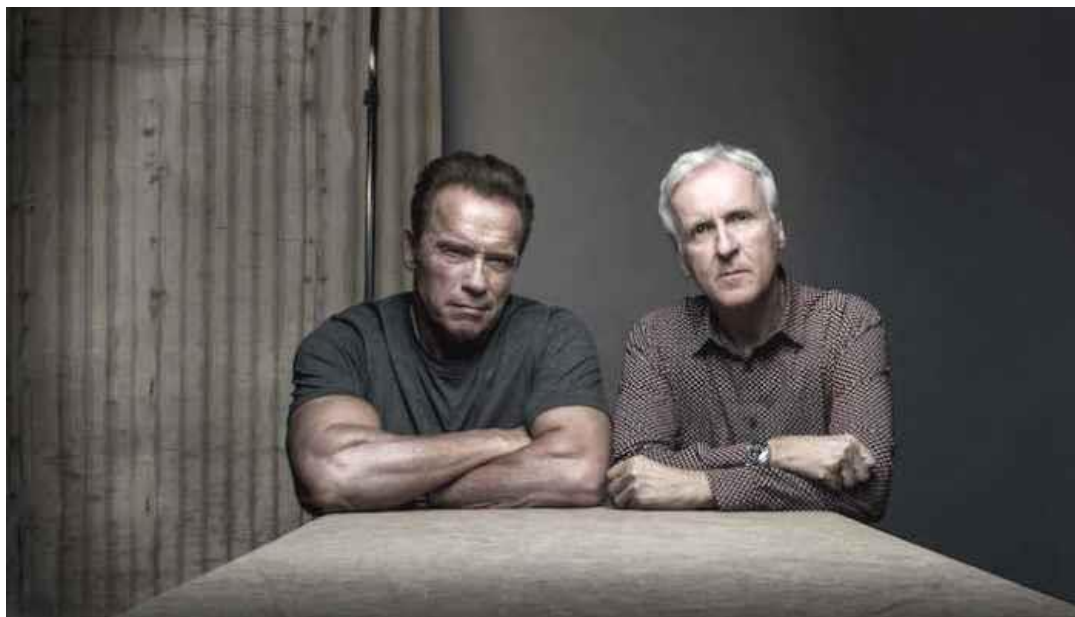
Zdroj: PETA. Today in #SaoPaulo, Brazil: PETA activists in bodypaint urge locals to #GoVegan & do their part to save the planet! [online]. [cit. 13.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://mobile.twitter.com/peta/status/761713447927029763>

Obrázek 75 Záběr z virálního videa „Less meat. Less heat. More life.“



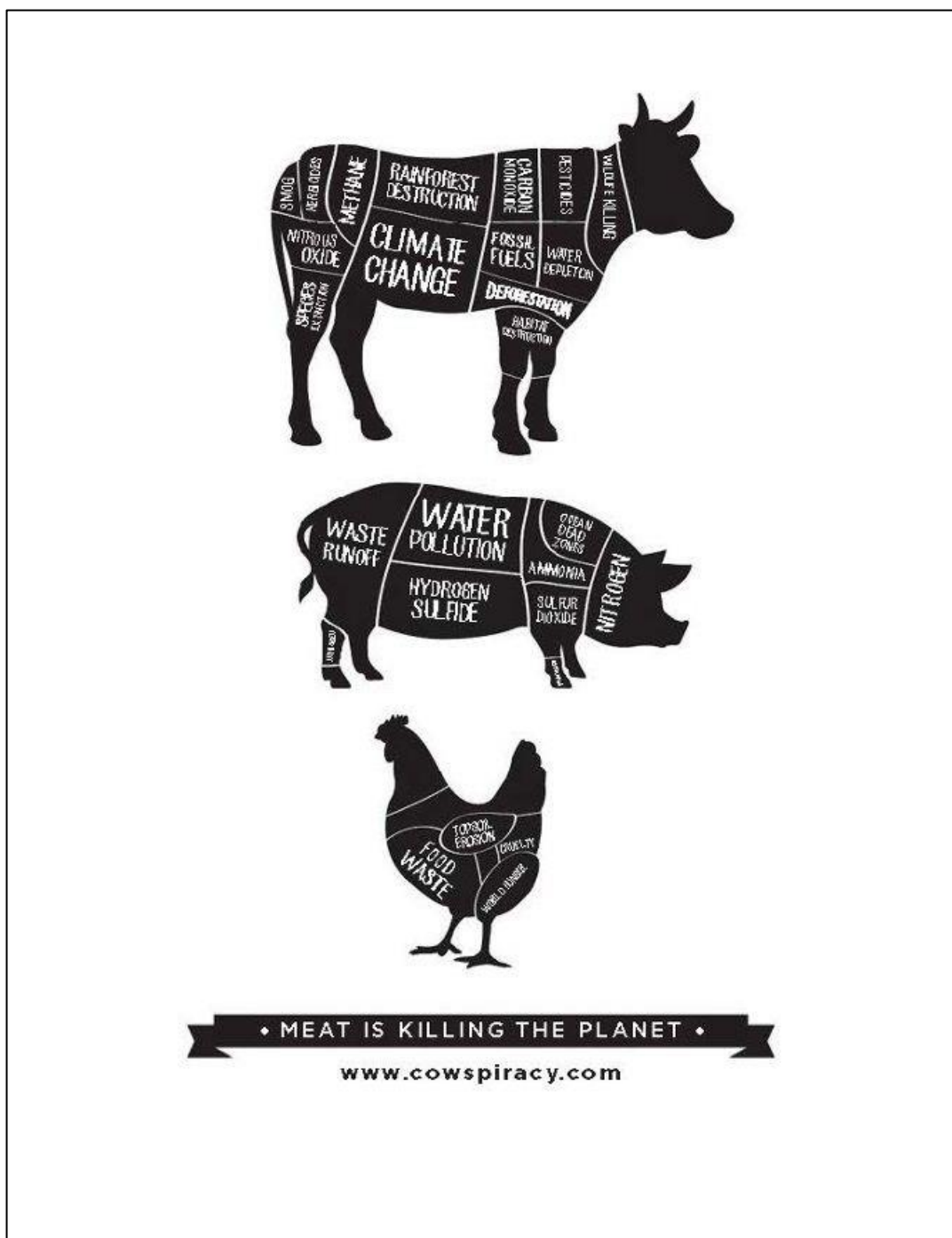
Zdroj: WILDAID. 'Less Meat Less Heat' starring Gov. Arnold Schwarzenegger (WILDAID | 5 To Do Today) [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://vimeo.com/191235610>

Obrázek 76 Záběr z natáčení videa „Less meat. Less heat. More life.“



Zdroj: WILDAID. 'Less meat, less heat': Schwarzenegger, Cameron go vegan [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://mynews1a.com/hollywood/2016/06/23/less-meat-less-heat-schwarzenegger-cameron-go-vegan/>

Obrázek 77 Propagační plakát k dokumentu Cowspiracy



Zdroj: AUTOR NEUVEDEN. *Meat is killing the planet* #vegan #truth [online]. [cit. 12.4.2017].  
Dostupný na WWW: <https://cz.pinterest.com/pin/294211788137496721/>

Obrázek 78 Fotografie z environmentální kampaně organizace PETA



ALK, Nell. *Vegan Message Passionately Conveyed at People's Climate March* - See more at: <http://www.ecorazzi.com/2014/09/22/vegan-message-passionately-conveyed-at-peoples-climate-march/>

Obrázek 79 Environmentální kampaň organizace PETA v Indii



Zdroj: BARCROFT MEDIA. *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) campaign for 'Save Water* - [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.gettyimages.com/detail/news-photo/people-for-the-ethical-treatment-of-animals-campaign-for-news-photo/467061214>

Obrázek 80 Environmentální kampaň organizace PETA, koupel



Zdroj: PETA. *Women of PETA XLIV* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://proof-positive.blogspot.cz/2015/06/women-of-peta-xliv.html>

Obrázek 81 Environmentální kampaň organizace PETA, nápis steak z lahví s vodou



Zdroj: PETA. *Does Meat Waste Water?* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8A081wUzSg>

Obrázek 82 Využití mosquito marketingu organizací PETA proti Volkswagenu, USA



Zdroj: PETA. *There's a Bigger Emissions Scandal Than Volkswagen, Says New Billboard* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.peta.org/blog/theres-a-bigger-emissions-scandal-than-volkswagen-says-new-billboard/>

Obrázek 83 Využití mosquito marketingu organizací PETA proti Volkswagenu, Německo



Zdroj: PETA DEUTSCHLAND. *Unser Beitrag zu #Dieselgate - FLEISCH ist der wahre Klimakiller* <http://www.peta.de/klimaschutz> [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://twitter.com/petadeutschland/status/647049486993391616>



Obrázek 84 Kreativní plakát švýcarské restaurace Hiltl, panter



Zdroj: HILTL. *Ads by Brand: Hiltl* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW:  
<http://adsoftheworld.com/taxonomy/brand/hiltl>

Obrázek 85 Kreativní plakát švýcarské restaurace Hiltl, lev



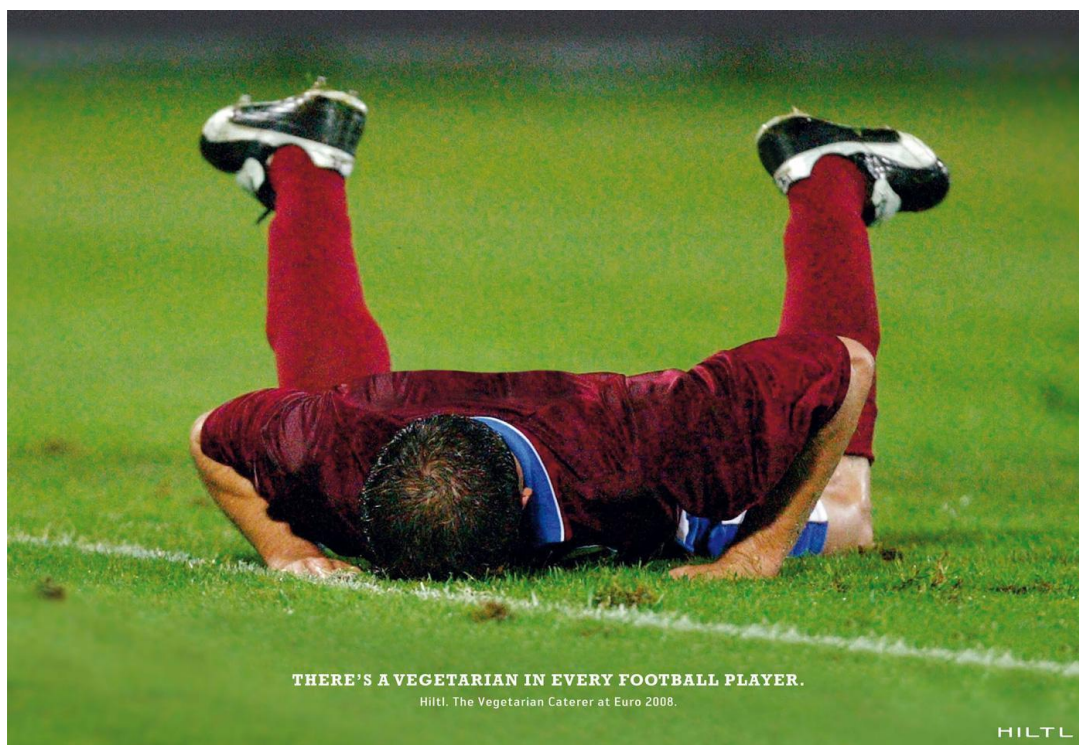
Zdroj: HILTL. *Ads by Brand: Hiltl* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW:  
<http://adsoftheworld.com/taxonomy/brand/hiltl>

Obrázek 86 Kreativní plakát švýcarské restaurace Hiltl, vlk



Zdroj: HILTL. *Ads by Brand: Hiltl* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW:  
<http://adsoftheworld.com/taxonomy/brand/hiltl>

Obrázek 87 Kreativní plakát švýcarské restaurace Hiltl pro Euro 2008 #1



Zdroj: HILTL. *Hiltl Player, 3* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW:  
[http://adsoftheworld.com/media/print/hiltl\\_player\\_3](http://adsoftheworld.com/media/print/hiltl_player_3)

Obrázek 88 Kreativní plakát švýcarské restaurace Hiltl pro Euro 2008 #2



Zdroj: HILTL. *Hiltl Player, 2* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW:  
[http://adsoftheworld.com/media/print/hiltl\\_player\\_2](http://adsoftheworld.com/media/print/hiltl_player_2)

Obrázek 89 Ukázky z Vegan Chalk Challenge



Zdroj: © VEGAN CHALLENGE ORG. *Vegan Chalk challenge - Chalkin' about a Revolution* - [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://www.veganchalkchallenge.org/>

Obrázek 90 Ukázka z Vegan Chalk Challenge



Zdroj: © VEGAN CHALLENGE ORG. *Vegan Chalk challenge - Chalkin' about a Revolution* - [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://www.veganchalkchallenge.org/>

Obrázek 91 Billboard organizace PETA s nápisem „Jesus was a vegetarian“



AUTOR NEUVEDEN. *Controversy Over Jesus' Diet Gets PETA Billboard Removed* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://www.livestockweekly.com/papers/99/03/25/whlpeta.asp>

Obrázek 92 Kampaň organizace PETA během příjezdu Papeže Františka do USA



Zdroj: PETA. *Gallery of images, with the help of which you will be able to understand the meaning of the word: "Nuns with bad habits"*. [online]. [cit. 15.4.2017]. Dostupný na WWW: <http://keywordteam.net/gallery/329295.html>

Obrázek 93 Nápis „Eat pussy not animals“ na mostě



Zdroj: AUTOR NEUVEDEN. *Eat Pussy, Not Animals* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://cz.pinterest.com/pin/444308319461983392/>

Obrázek 94 Nápis „Eat pussy not animals“ na zdi



Zdroj: AUTOR NEUVEDEN. *Eat pussy not animals* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://cz.pinterest.com/pin/365073113515957125/>



Obrázek 95 Trička s nápisem „Eat pussy not animals“



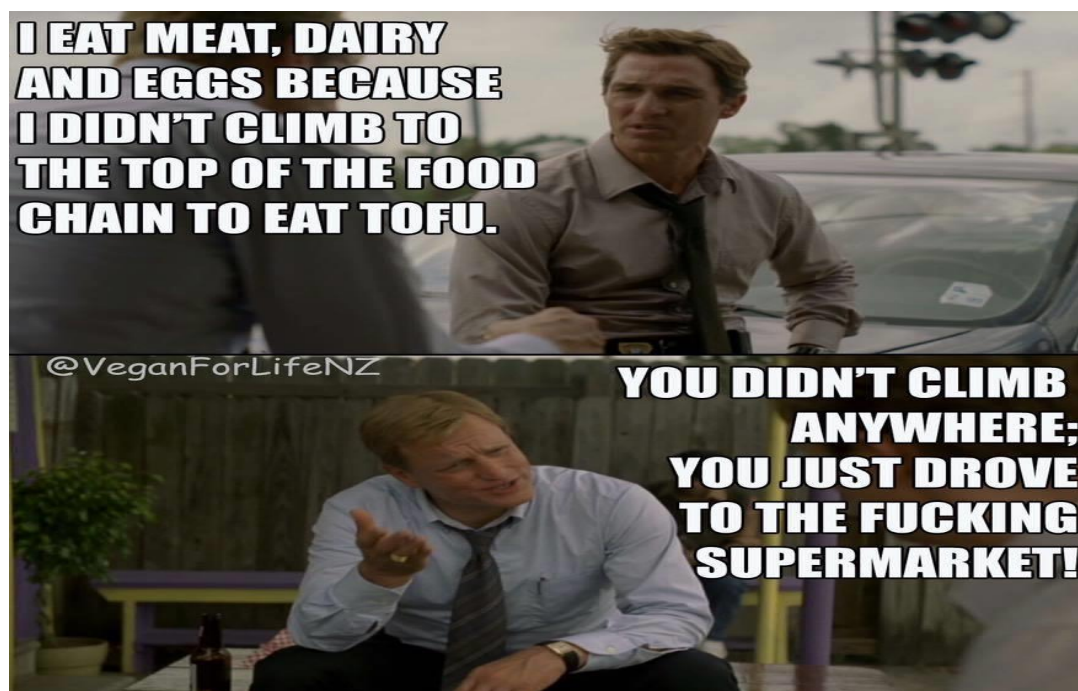
Zdroj: SARA. *The “Eat Pussy Not Animals” Restylish T-shirt is available once again.* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://restylish.wordpress.com/2012/01/28/the-eat-pussy-not-animals-restylish-t-shirt-is-available-once-again/>  
REDBUBBLE. *eat pussy not animals* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://www.redbubble.com/people/benova/works/21642647-eat-pussy-not-animals?p=t-shirt>

Obrázek 96 Internetový mem „Eat pussy not animals“



Zdroj: AUTOR NEUVEDEN. *I don't know about you, but I would much rather prefer pussy over dead animal carcass. Not that i'm complaining about eating pussy* [online]. [cit. 12.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://cz.pinterest.com/pin/417849671652975644/>

Obrázek 97 Využití internetových memů v propagaci vegetariánství a veganství, příklad #1



Zdroj: VEGANFORLIFENZ. *Best Vegan Memes* [online]. [cit. 13.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://www.facebook.com/BestVeganMemes/photos/a.370970536434682.1073741828.370962559768813/605732562958477/>

Obrázek 98 Využití internetových memů v propagaci vegetariánství a veganství, příklad #2



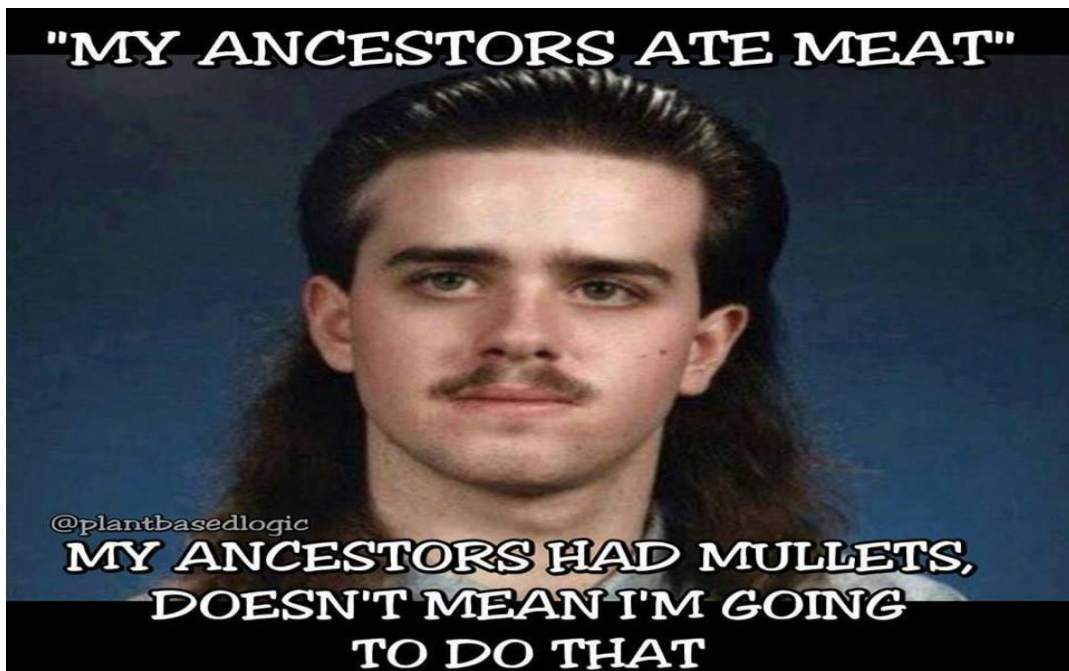
Zdroj: EVOLVE CAMPAIGNS. *Best Vegan Memes* [online]. [cit. 13.4.2017]. Dostupný na WWW: <https://www.facebook.com/BestVeganMemes/photos/a.370970536434682.1073741828.370962559768813/372212102977192/>

Obrázek 99 Využití internetových memů v propagaci vegetariánství a veganství, příklad #3



Zdroj: VEGANFORLIFENZ. *Vegan for Life!* [online]. [cit. 13.4.2017]. Dostupný na WWW:  
<https://www.facebook.com/BestVeganMemes/photos/a.370970536434682.1073741828.370962559768813/546659948865739/?type=3&theater>

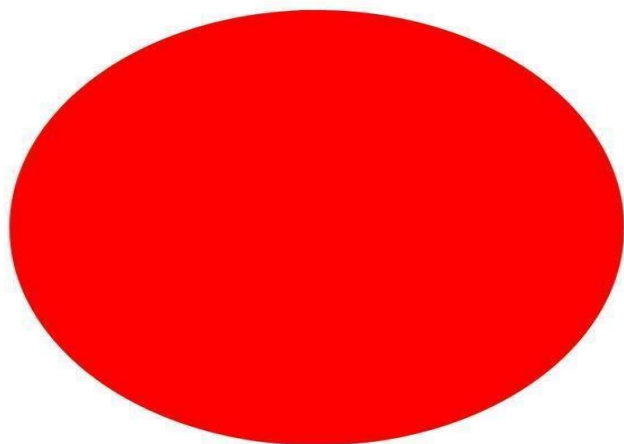
Obrázek 100 Využití internetových memů v propagaci vegetariánství a veganství, příklad #4



Zdroj: PLANTBASEDLOGIC. *Best Vegan Memes added a new photo.* [online]. [cit. 13.4.2017]. Dostupný na WWW:  
<https://www.facebook.com/BestVeganMemes/photos/a.370970536434682.1073741828.370962559768813/563183017213432/>

Obrázek 101 Využití internetových memů v propagaci vegetariánství a veganství, příklad #5

## KOLIK ČASU ZABEROU VEGANOVI ZÁLEŽITOSTI TÝKAJÍCÍ SE PROTEINŮ



OBAVY JESTLI  
NAJDU  
DOSTATEK  
PROTEINŮ

VYSVĚTLOVÁNÍ  
OSTATNÍM JAK  
JEDNODUCHÉ  
JE MÍT DOSTATEK  
PROTEINŮ

PS: Věděl jste, že protein a bílkovina jsou jedno a to samé? Ne? A jak tedy víte, že jich má vegan málo? :D

[www.vegansidekick.com](http://www.vegansidekick.com) [fcb.com/VeganHezkyCesky](https://www.facebook.com/VeganHezkyCesky)

Zdroj: VEGANHEZKYČESKY. *VeganHezkyCesky photos* [online]. [cit. 17.4.2017]. Dostupný na WWW: [https://www.facebook.com/pg/VeganHezkyCesky/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/VeganHezkyCesky/photos/?ref=page_internal)

Obrázek 102 Využití internetových memů v propagaci vegetariánství a veganství, příklad #6



KDYŽ VIDÍŠ, JAK SE NĚKDO POMALU STÁVÁ  
VEGANEM..

[fcb.com/VeganHezkyCesky](https://www.facebook.com/VeganHezkyCesky)

Zdroj: VEGANHEZKYČESKY. *VeganHezkyCesky photos* [online]. [cit. 17.4.2017]. Dostupný na WWW: [https://www.facebook.com/pg/VeganHezkyCesky/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/VeganHezkyCesky/photos/?ref=page_internal)