

# Jak efektivně mluvit o rostlinné stravě\* v českém prostředí

## KOMUNIKAČNÍ DOPORUČENÍ

### 1. Úvod: Proč ProVeg vydává tato doporučení

ProVeg Česko podporuje rozvoj rostlinné gastronomie a výroby rostlinných produktů jako způsob, jak zpřístupnit chutné, zdravé a udržitelné jídlo široké veřejnosti. Nový reprezentativní průzkum v ČR (N=1000, říjen 2025) od YouGov ukazuje jasně: **komunikace rostlinných jídel musí vycházet z realistických motivací českých spotřebitelů a spotřebitelek**. Pokud ji postavíme na datech, může výrazně zvýšit zájem o rostlinné produkty a odbourat bariéry, které brání širšímu přijetí. Zvýšení zájmu a poptávky se pak promítne ve zvýšených prodejkách těchto produktů.

Tento dokument je určen pro:

- výrobce a distributory rostlinných produktů,
- retailové řetězce,
- agentury připravující jejich komunikaci.

### 2. Klíčové poznatky z průzkumu

#### 2.1 Češi a Češky primárně řeší zdraví, nikoli ekologii

Hlavní důvody, proč by lidé zvažovali omezení masa, jsou zdravotní a fyzický komfort:

- zlepšení zdraví (40 %),
- lepší trávení (31 %),
- prevence nemocí (27 %).

Ekologické argumenty jsou pro většinu sekundární:

- dopad na životní prostředí (16 %),
- dopad na zvířata (16 %),
- klimatická zátěž (8 %).

👉 Komunikace musí být „o mně“, ne „o planetě“.

\*Pojem rostlinná strava v tomto dokumentu označuje stravu, která staví na potravinách rostlinného původu – jako jsou zelenina, ovoce, luštěniny, celozrnné obiloviny, ořechy, semena a rostlinné oleje – a zároveň omezuje nebo nahrazuje živočišné složky. Neznamená nutně veganství, ale klade důraz na výživově vyvážené složení a pozitivní dopady na zdraví, životní prostředí i zemědělský systém.

## 2.2 Češi a Češky chtějí chutné produkty, které zasytí

Výzkum ukazuje, že spotřebitelé a spotřebitelky slyší na motivaci chuťovou a od produktů očekávají, že je zasytí. Bez explicitní práce s atributy chuti, případně sytosti, je složité přesvědčit nakupující k vyzkoušení produktů.

👉 Skvělou možností jsou ochutnávky v místě prodeje a claimy odkazující na zasycení.

## 2.3 Nízká informovanost = vysoký prostor pro edukaci

Pouze 12–15 % lidí se cítí dobře informovaných o dopadech stravy na zdraví či krajinu. Polovina populace si myslí, že nabídka rostlinných jídel je nedostatečná.

👉 Kampaně by měly být srozumitelné, praktické, demystifikující.

## 2.4 Rostlinná strava má potenciál růstu

Lidé chtějí do jídelníčku zařadit především více:

- ovoce a zeleniny (+27 %),
- luštěnin (+15 %),
- ořechů (+9 %).

Rostlinné alternativy masa a mléka zatím do jídelníčku zařazuje jen třetina populace – ale mají *neutrální až mírně pozitivní vývoj*.

👉 Je důležité prezentovat alternativy jako „normální součást jídelníčku“.

# 3. Jak komunikovat rostlinné stravování (hlavní principy)

## 3.1. Princip #1: Mluvit o osobních benefitech – zdraví, lehkost, dobrý pocit

Fungují především sdělení spojená s tím, co zákazník či zákaznice fyzicky cítí.

Doporučené úhly komunikace:

- „Po tomto jídle se cítím dobře.“
- „Je to lehčí na trávení.“
- „Mám díky tomu pestřejší jídelníček.“
- „Méně nasycených tuků.“
- „Přirozeně bez laktózy.“

Vyhnout se:

- složitým zdravotním tvrzením vyžadujícím vědecké důkazy,
- komunikaci „tohle je zdravější než maso“, která zbytečně polarizuje.

Samozřejmě je třeba v komunikaci také dodržet platnou legislativu.

### 3.2. Princip #2: Důraz na CHUŤ – hlavní bariéru

I když budou rostlinná jídla zdravá a udržitelná, pokud nepřesvědčí chuť, lidé je nekoupí.

Doporučené směry:

- konkrétní chuťové benefity („šťavnaté“, „křupavé“, „výrazná chuť“)
- food styling s jasným zaměřením na texturu
- propojení s českou kuchyní (např. „výborné do těstovin, burgeru, pečených jídel“)

Vyhnout se:

- vizuálům působícím „dietně“ nebo „bez chuti“,
- příliš technickým popisům výroby.

### 3.3. Princip #3: Prezentovat rostlinné varianty jako běžnou volbu, ne náhražku

Češi a Češky nechtějí „nahrazovat“ své oblíbené pokrmy – chtějí *přidat možnost*.

Funguje:

- „Další možnost volby“
- „Znamé jídlo v lehčí podobě“
- „Vyzkoušejte rostlinnou variantu vašeho oblíbeného jídla“
- „Sedne do všech běžných receptů“

Ne:

- „Náhražka masa“, „alternativa“, „vegan only“ → posiluje vnímání jako něčeho odlišného.

### 3.4. Princip #4: Jednoduchost použití jako hlavní komunikační osa

Praktické informace jsou klíčové:

- jak se to vaří,
- do čeho to použít,
- jak to chutná,
- jak to vypadá.

#### Doporučené formulace:

- „Použijte stejně jako klasické XY.“
- „Hotové za 5 minut.“
- „Stačí otevřít a přidat ke svému oblíbenému receptu.“

### 3.5. Princip #5: Lokálnost a české ingredience

Data ukazují vysokou podporu pro podporu českých pěstitelů a pěstitelky (57 %).

#### Doporučená komunikace:

- „Vyrobeno v Česku / EU.“
- „Z českých luštěnin.“
- „Podporujeme lokální produkci.“

## 4. Konkrétní doporučené wordingy a claimy

### 4.1. Chuť & sytost

- „Plná chuť, která překvapí.“
- „Syté a jemné zároveň.“
- „Známá chuť, rostlinná lehkost.“

### 4.2. Zdraví & lehkost

- „Pro dobrý pocit po jídle.“
- „Přirozeně bez laktózy.“
- „Méně nasycených tuků – více chuti.“

### 4.3. Jednoduchost

- „Snadné vaření bez změny návyků.“
- „Stačí přidat do receptu.“
- „Hotové během pár minut.“

### 4.4. Emoční, pozitivní, nepolarizující tón

- „Objevte lehčí verzi svého oblíbeného jídla.“
- „Přidejte do dnešního menu pestrost.“

## 5. Co NEkomunikovat (rizikové rámování)

- ✗ „Planeta je v ohrožení, jezte rostlinně“  
→ V datech je ekologický motiv slabý (16 %).
- ✗ „Bez masa to jde taky“  
→ 70 % považuje maso za přirozenou součást stravy; sdělení působí jako útok.
- ✗ „Veganská alternativa ke...“  
→ Slovo „veganský“ část publika odradí; používat až jako detail, ne hlavní message.
- ✗ „Stejně jako maso“  
→ Potvrzuje rámec srovnání, který často vede k odmítnutí.

## 6. Doporučení pro výrobce

### 6.1. Produktová komunikace

- Zaměřit se na chuťové benefity a jednoduchost přípravy.
- Vyhnout se přehnané technické komunikaci („extrudované XY...“).
- Vysvětlit použití (ikony: do burgeru / na pánev / do omáčky).

### 6.2. Obaly

- Použití transparentní certifikace, např. V-Label.
- Jednoduchý, dobře čitelný front-of-pack.
- Claimy typu „lehčí, přesto vydatné“.
- Viditelné uvedení příchutě a kulinářského využití.

### 6.3. Marketing & kampaně

- Vytvářet příběhy kolem chuti a zážitku z jídla.
- Pracovat s influencer marketingem zaměřeným na „food comfort“.
- Nabídnout recepty a kuchařské tipy jako součást komunikace.

## 7. Doporučení pro retail

### 7.1. Merchandising

- Umisťovat rostlinné produkty blízko konvenčních, čímž dochází k jejich normalizaci.
- Doplnit regály mini-recepty (kartičky, QR kódy).

## 7.2. Ocenění hodnoty

- Komunikovat výhodnost - „více porcí za stejnou cenu“, „vysoký obsah rostlinného proteinu“.

## 7.3. Akce & ochutnávky

- Ochutnávky fungují skvěle – chuť je klíčový faktor.
- Tematické týdny „lehčích jídel“ místo „vegan týdne“.

## 8. Doporučení pro agentury a marketingové týmy

Kampaně by měly být:

- pozitivní, neútočné,
- funkční (co já z toho mám),
- chuťově lákavé,
- praktické (jak to použít).

Důraz na:

- jasný vizuální styl jídla,
- srozumitelné claimy,
- jednoduchý jazyk.

## 9. Shrnutí – co si z toho vzít

- Češi a Češky chtějí jíst rostlinněji, ale nechťejí měnit identitu.
- Zdraví je mnohem výraznější motivací než ekologie.
- Chuť je největší bitva – musí být vidět i slyšet.
- Důraz na jednoduchost: „použij jako vždycky“.
- Normalizace místo alternativizace.

**Upozornění k používání tvrzení o potravinách:** Doporučení a příklady formulací uvedené v tomto dokumentu slouží výhradně jako inspirační a komunikační vodítko. Při jejich praktickém použití v marketingové, produktové nebo obalové komunikaci je vždy nezbytné ověřit soulad konkrétních tvrzení s platnou legislativou. ProVeg Česko nenes odpovědnost za konkrétní použití uvedených příkladů v praxi a doporučuje firmám konzultovat finální znění tvrzení s odborníky a odbornicemi na potravinářskou legislativu nebo s příslušnými dozorovými orgány.

*Prohlášení o využití AI nástrojů: Tento dokument byl částečně připraven s využitím asistence umělé inteligence (AI) z důvodu rozsahu, množství dat a potřeby rychlé syntézy výsledků. Veškerý obsah byl následně zkontrolován a schválen týmem ProVeg Česka.*

## **ProVeg International**

ProVeg International usiluje o urychlení přechodu k udržitelnému globálnímu potravinovému systému podporou dostupnosti a atraktivity rostlinných potravin a alternativních proteinů.

ProVeg spolupracuje se všemi relevantními zúčastněnými stranami s cílem vytvořit svět, kde je jídlo, které jíme, prospěšné pro všechny lidi, zvířata i naši planetu. ProVeg získala ocenění OSN Momentum for Change Award a úzce spolupracuje s klíčovými agenturami OSN zabývajícími se potravinami a životním prostředím. Máme status pozorovatele u UNFCCC, IPCC a CBD, speciální poradní status u ECOSOC a jsme akreditováni pro UNEA.

ProVeg vytváří globální dopad, s pobočkami ve 14 zemích napříč pěti kontinenty a více než 270 zaměstnanci a zaměstnankyněmi.

Kontaktujte nás

Ivana Procházková  
ivana.prochazkova@proveg.org  
Retail a certifikace V-Label

Eva Hemmerová  
eva.hemmerova@proveg.org  
Komunikace a marketing