

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Analýza tržní příležitosti pro produkty halal ve vybraném
internetovém obchodě**

**Market opportunity analysis for halal products
in the selected online store**

Bc. Jan Dvořák

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Analýza tržní příležitosti pro produkty halal ve vybraném internetovém obchodě“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 6. 5. 2021

v. r. Jan Dvořák

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za odborné vedení, cenné rady, ochotu a vynaložený čas.

Obsah

Úvod.....	7
1 Úvod do islámského marketingu	9
1.1 Islám & šaría a jejich porozumění na úrovni obchodu	11
1.2 Základní islámské zásady praktikované v obchodě	12
1.3 Islámské trhy, produkty a společnosti	19
1.3.1 Islámské trhy	19
1.3.2 Islámské produkty	20
1.3.3 Islámské společnosti	21
1.4 Spotřební chování.....	22
1.4.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	22
1.4.2 Psychologické procesy – konvenční spotřebitel	24
1.4.3 Psychologické procesy – muslimský spotřebitel	26
1.4.4 Proces kupního rozhodování.....	28
1.5 Marketingový mix.....	29
1.5.1 Produkt.....	30
1.5.2 Cena	35
1.5.3 Distribuce.....	37
1.5.4 Marketingová komunikace	39
2 Koncept <i>halal</i> a <i>haram</i>	43
2.1 Seznam <i>halal</i> a <i>haram</i> surovin.....	45
2.2 Porážka zvířat <i>zabihah</i>	50
2.3 <i>Halal</i> certifikace potravin	53
3 Představení společnosti Rohlik.cz	56
4 Analýza tržní příležitosti pro <i>halal</i> produkty v ČR	59

4.1	Islám v České republice.....	59
4.2	Metodika marketingového výzkumu	62
4.3	Vyhodnocení marketingového výzkumu	64
4.3.1	Vyhodnocení dostupnosti <i>halal</i> produktů dle jednotlivých kategorií	64
4.3.2	Vyhodnocení povědomí o Rohlik.cz a nákupního chování.....	75
4.3.3	Demografické údaje o respondentech	81
4.4	Kvantifikace tržního potenciálu s odhadovanou týdenní průměrnou útratou...84	
4.5	Identifikace klíčových kategorií zboží	87
4.6	Diskuze a doporučení	89
	Závěr.....	94
	Seznam použitých zdrojů	96
	Seznam tabulek	105
	Seznam obrázků	106
	Seznam zkratk	108
	Seznam příloh.....	109
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Náboženství je důležitou součástí života u miliard lidí a mnohdy s sebou nese určitá specifika, kterými se věřící navzájem znatelně odlišují od ostatních. Islám se řídí právem šaría a co do počtu věřících je druhým největším náboženstvím na světě. Je rozšířený zejména na Blízkém východě, Africe a v Asii, nicméně muslimské minority se vykytují i ve většině neislámských zemích včetně České republiky, kde dle odhadů sociologů žije až 22 000 muslimů.

Islám v životech muslimů prostupuje veškerými oblastmi života a svými hodnotami, zvyklostmi a pravidly se výrazně odlišuje v řadě aspektů od života západní civilizace. Důležitým aspektem tohoto náboženství je koncept *halal*, vyjadřující soulad s islámskými hodnotami, a *haram*, čímž jsou označeny veškeré aktivity, věci, látky atd., které jsou v rozporu s islámskými hodnotami. Tento koncept hraje významnou roli i ve způsobu stravování, respektive islám vymezuje, jaké potraviny a látky jsou *halal* (povolené) a jaké naopak *haram* (zakázané). Dalším specifikem, které s konceptem *halal/haram* souvisí, je způsob porážky zvířat *zabihah*. Pokud zvíře, které je *halal*, není zabito islámským způsobem porážky *zabihah*, získané maso je *haram*, tedy muslimové jej nesmí konzumovat.

Právě odlišnost západní a islámské kultury může pro muslimské minority znamenat obtížnější život v souladu s jejich vírou, neboť produkty na neislámských trzích nepodléhají islámským zásadám. Zejména průmyslově zpracované potraviny často obsahují přídatné látky, které produktu dodávají požadované vlastnosti, nicméně některé z nich jsou islámem zakázané, tedy muslimové produkty obsahující takové ingredience nesmí konzumovat.

Cílem práce je analýza tržní příležitosti pro produkty *halal* ve vybraném internetovém obchodě s potravinami.

Prvním dílčím cílem je zpracovat teoretický úvod do islámského marketingu, kde bude čtenář seznámen s důležitými aspekty islámské víry. Druhým dílčím cílem je provést marketingový výzkum, na základě kterého dojde ke zhodnocení dostupnosti *halal* produktů na českém trhu a zájmu o *halal* produkty mezi muslimy v České republice. Třetím dílčím cílem je kvantifikovat tržní potenciál pro segment *halal* produktů v České republice a identifikovat klíčové kategorie produktů.

Práce se skládá z teoretické a empirické části. V první kapitole teoretické části se dělí na pět podkapitol. První podkapitola klade důraz na islámské hodnoty a nastiňuje právo šaría v obchodním prostředí, v druhé podkapitole je čtenář seznámen s islámskými zásadami praktikovanými v obchodě. Třetí podkapitola se zabývá aspekty islámských trhů, islámských produktů a islámských společností, načež jsou dále podrobněji klasifikovány. Poslední dvě podkapitoly se zabývají spotřebním chováním a marketingovým mixem, kdy je nejdříve problematika představena z pohledu konvenčního marketingu a následně doplněna o poznatky z pohledu islámského marketingu.

Druhá kapitola teoretické části se soustředí na *halal* a *haram*, kdy je čtenář nejprve obecně seznámen s touto problematikou, posléze se text zabývá tímto konceptem v oblasti potravin, drogistického a hygienického zboží, dále je popsána metodika a podstata způsobu porážky zvířat *zabihah*. Teoretická část je ukončena problematikou pojednávající o *halal* certifikaci.

Empirická část obsahuje představení internetového obchodu Rohlik.cz, na kterém je výstup marketingového výzkumu interpretován. Marketingový výzkum se zabývá analýzou tržní příležitosti pro *halal* produkty v České republice a je rozčleněn do šesti podkapitol. V první podkapitole se věnuje islámu v České republice, v druhé podkapitole je popsána metodika výzkumu, třetí podkapitola interpretuje dosažené výsledky dotazníkového šetření a ve čtvrté části je kvantifikován tržní potenciál. V páté podkapitole jsou na základě výsledků identifikovány klíčové kategorie produktů, poslední část se věnuje diskusi, kde jsou mimo výsledků průzkumu zohledněny i důležité aspekty, které mohou mít vliv na případné zahrnutí *halal* produktů do nabízeného sortimentu.

1 Úvod do islámského marketingu

Než se bude text zabývat marketingovým výzkumem, který se věnuje segmentu s *halal* potravinami a muslimské klientele na českém trhu, bude stručně uvedena základní podstata segmentace. Dosažené poznatky budou následně aplikovány ve vlastním výzkumu.

Kotler a Keller (2013, str. 33, 35) popisují marketing jako soubor aktivit, metod, přístupů, procesů a nástrojů, které společnosti využívají k tomu, aby zjistily zákaznickovy potřeby, které následně bude uspokojovat. Marketing není izolovanou disciplínou, vychází z vědních oborů jako ekonomie, psychologie, sociologie. Souvisí i s oblastí technologií, neboť lidské chování a technologický vývoj jsou prvky, se kterými marketing intenzivně pracuje. Důležitým aspektem je i inovativnost a kontinuita, jelikož díky již zmíněnému vývoji dochází neustále k nejrůznějším změnám, které nejenže mohou mít efekt na potřeby zákazníka, ale také přináší nové příležitosti firmám. Kotler a Keller dále dodávají, že úspěch společnosti závisí na detailním plánování marketingu a jeho provádění pomocí využívání nejmodernějších nástrojů a technik.

Pokud je firma prozíravá a předstihne v identifikaci potřeb zákazníka i své konkurenty, může se při správném uchopení této příležitosti stát „*trendsetterem*“, inovátorem a jedničkou v daném odvětví, jejíž produkty mohou mít mezi zákazníky tu nejvyšší preferenci.

Jako příklad dobře zvládnutého marketingu můžeme zmínit společnost Apple, jehož produkty rozhodně nepatří mezi ty nejlevnější, avšak právě inovativnost (Touch ID, Face ID) a vlastní cesta společnosti Apple se svým operačním systémem iOS mohou být příčinou toho, že se i přes každoročně o něco vyšší cenu nově uváděných modelů těší velké oblibě zákazníků. Dalšími učebnicovými příklady mohou být Tesla – výrobce elektrických automobilů vizionáře Elona Muska, dále IKEA, Facebook Marka Zuckenbergova nebo v současné době stále populárnější sociální síť Instagram.

Úspěch výše zmíněných společností rozhodně není náhodou, stejně tak jako dobrý marketing.

Společnost nabízející určité výrobky nebo služby nemůže uspokojit všechny zákazníky na všech trzích, jelikož každý trh má svá specifika a chování spotřebitelů a jejich preference mohou být ovlivněny mnoha faktory. Pro firmu je důležité, aby si trh

a spotřebitele rozdělila do určitých kategorií – tzv. segmentů, pro které jsou specifické určité společné rysy. Na základě segmentace se firma rozhodne, jaké segmenty je schopna efektivně obsluhovat, nicméně aby segmentace měla vysokou vypovídající hodnotu, marketéři musí být nejprve schopni segmentům dobře porozumět. Volba vhodného segmentu je klíčovým rozhodnutím pro maximální využití firemního potenciálu.

Aby společnost byla schopná celý trh rozdělit na určité segmenty, je potřeba stanovit proměnné, na základě kterých firma trh rozděluje. Mezi hlavní segmentační proměnné patří geografické proměnné, demografické, psychografické a behaviorální. Dané proměnné je samozřejmě možné navzájem kombinovat a tím dosáhnout ještě přesnější identifikace.

Geografická segmentace rozděluje trh na jeho menší zeměpisné díly – kontinent, stát, region, město atp., kdy se firma může rozhodnout, zda se bude zaměřovat pouze na určitou oblast, nebo bude působit globálně, přičemž se bude zaměřovat na specifické soubory zákazníků. Psychografická segmentace kombinuje psychologické a demografické aspekty, jelikož se spotřebitelé ze stejné věkové skupiny mohou významně lišit z psychologického hlediska.

Behaviorální segmentace rozlišuje spotřebitele podle znalostí o výrobku a jejich postojů k výrobku, jeho použití, popřípadě podle reakcí na výrobek. Hlavní myšlenkou je vzít v potaz fakt, že jeden výrobek přináší každému spotřebiteli jinak velký užitek, jelikož každý zákazník má odlišné potřeby, preference, a tak je přínos dosti subjektivní.

Demografická segmentace tradičně rozděluje trh dle věku, rasy, příjmu, národnosti, společenské třídy, náboženství a dalších proměnných. Přestože může docházet k výjimkám, aspekty jako věk, náboženství, společenská třída a nákupní chování kupujících z dané kategorie (např. muslim) často poměrně silně korelují. Samozřejmě to neznamená, že všichni lidé v kategorii 25–35 let mají identické potřeby a chování, nicméně lze zde najít „společný jmenovatel“, který marketérům pomáhá odhadovat jejich chování, zvyky a reakce (Kotler & Keller, 2013, str. 251–265).

Tato práce se zabývá vyhodnocením příležitostí na trhu s *halal* produkty v České republice, kdy *halal* je základní součástí islámské víry, hraje tedy důležitou roli v životech muslimů. Pokud se společnost působící na tak kulturně konzervativních trzích, jako je Česká republika, chce zajímat o takto specifický segment, je důležité se nejdříve

s tímto segmentem důkladně seznámit, tzn. pochopit podstatu *halal* produktů a jejich důležitost pro muslimy.

1.1 Islám & šaría a jejich porozumění na úrovni obchodu

Dle ČTK (2018a) se v České republice považuje za věřící pouze třetina obyvatel (převážně starší generace v menších obcích), 35 % obyvatel se nepokládá za nábožensky založené, 31 % obyvatel se považuje dokonce za ateisty, zbylá desetina nedokázala stanovit svůj postoj k náboženství. Je-li zohledněna nízká míra pobožnosti v české společnosti (drtivá většina křesťanství), kdy navíc krom křesťanských svátků nejsou stravovací návyky nijak ovlivňovány náboženstvím, je pochopitelné, že se společnosti na českém trhu segmentací dle náboženského vyznání běžně nezabývají.

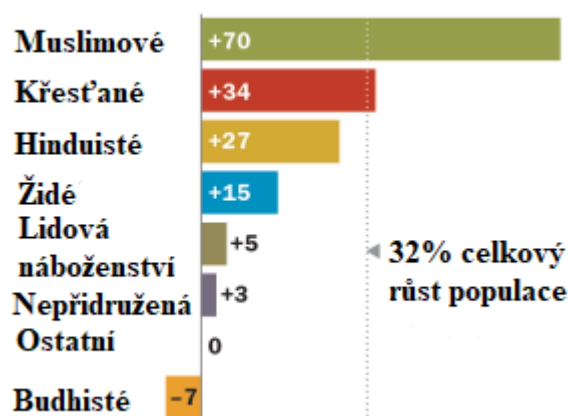
Zejména v zemích, kde islám není hlavním náboženstvím, respektive tam, kde muslimové jsou malou minoritou, se segmentace podle takového hlediska může zdát nepotřebná. V následujícím textu budou popsány základní informace o islámu a šarii uvedené do roviny obchodu. Dále bude nastíněno, dle jakých principů se muslimové řídí a jak se liší od „běžného západního“ zákazníka.

Dle výzkumu organizace Pew Research Center (2017a) budou muslimové do roku 2060 největší náboženskou skupinou na světě, jinými slovy se u muslimské populace očekává více než dvojnásobně rychlejší tempo růstu, v porovnání s tempem růstu světové populace jiného vyznání.

„Zatímco se v následujících desetiletích odhaduje růst celosvětové populace o 32 %, očekávaný růst muslimů je o 70 %, tedy z 1,8 miliardy (v roce 2015) na téměř 3 miliardy v roce 2060. V roce 2015 muslimové tvořili 24,1 % populace a za 45 let se očekává, že budou již tvořit více než tři desetiny světové populace, konkrétně 31,1 %.“

Na obrázku č. 1 je graficky znázorněn odhadovaný vývoj jednotlivých náboženských skupin v období 2015–2060.

Obrázek 1: Odhad procentuálního vývoje náboženských skupin mezi lety 2015–2060



Zdroj: Pew Research Center (2017a), vlastní překlad

Hlavním důvodem tohoto vývoje je vyšší průměrná porodnost u muslimských žen (2,9 dětí), zatímco porodnost u nemuslimských žen je průměrně 2,2 dětí. Další růst vyvolává i to, že muslimové v současné době mají nejnižší věkový medián, konkrétně 24 let, tedy věk, kdy se v brzké době očekává zakládání rodin (Lipka & Hackett, 2017).

Lze předpokládat, že globálním vývojem populace se budou zabývat spíše nadnárodní korporace (Nestlé, Unilever, McDonald's, Mondelez a další), které svou činnost provozují na všech významných trzích. Na druhou stranu lze očekávat, že i poměrně konzervativní trhy s opravdu malým procentuálním zastoupením muslimů mohou v budoucnu vzrůst, tedy tento segment se může stát zajímavou příležitostí zejména na těch trzích, kde byl tento segment dlouhodobě přehlížen nebo podceňován. Jde zde tak příležitost pro společnosti, které se rozhodnou pro expanzi na islámské trhy (viz podkapitola 1.3.1).

Ta společnost, která jako první nabídne muslimské komunitě produkty *halal*, které budou snadno dostupné, může v očích muslimů nabýt na ceně a již od počátku si vybudovat silnou pozici v tomto segmentu.

1.2 Základní islámské zásady praktikované v obchodě

Alserhan (2011) ve své knize dokazuje, že při podrobnějším studiu islámské kultury lze zjistit, že islám není mezi muslimy považován pouze jako víra, která určuje, co je povolené (*halal*), nebo zakázané (*haram*). Islám je etický (hodnotový) rámec či kodex, který vede člověka žít tak, aby nezpůsobil sobě ani ostatním bolest či škody. Jeho cílem je

také nepodporovat způsob chování nesoucí požitky, bohatství jedinci, avšak zároveň přinášející bolest celé společnosti. Důraz je tedy kladen na udržitelnost, spravedlnost a kvalitu života celé společnosti. Za veškeré činy se jedinec zodpovídá *Alláhovi* (Bohu), což zahrnuje i veškeré obchodní transakce, které musí být v souladu s islámským zákonem a učením.

Představu o islámských hodnotách v obchodě pomůže získat 11 níže uvedených a praktikovaných principů:

- 1) Zákaz uplácení – jak islám praví, uplácení je určitou formou korupce a je zavrženíhodný. Břímě viny související s úplatkářstvím nese jak ta strana, která jej vyžaduje a přijme, tak ta, která jej nabízí. Jinak se pohlíží na situaci, kdy se úplatkem člověk snaží dosáhnout svých práv nebo si dokonce zachránit život. V tomto případě je vinen ten, kdo úplatek vyžaduje a přijímá, nikoliv ten, kdo jej dává (Saalih al-Munajjid, 2006).
- 2) Zákaz zrady a podvádění – islám zdůrazňuje důležitost čestnosti a poctivosti a varuje před prodejci, již nadhodnocují své produkty a lžou o svých službách. Odmítá dosahovat bohatství či jakéhokoliv profitu a výhod pomocí lhaní, podvodů či krádeží.
Příklad: Obchodník prodávající vážené potraviny (maso, sýr, ovoce a tak dále) upravil váhu tak, aby vážila o 50 gramů více.
Příklad: Záměrné nadhodnocování vlastností produktu (bez konzervantů, nutriční hodnoty, různé certifikace) na obalu, přestože produkt ve skutečnosti takových vlastností nedosahuje.
- 3) Zákaz diskriminace – islám odsuzuje jakoukoliv podobu diskriminace nejen v oblasti obchodu, nýbrž ve veškerých aspektech života. Prorok Mohamed pravil „*Žádný Arab není nadřazen žádnému ne-Arabovi a žádný ne-Arab není nadřazen žádnému Arabovi. Žádný černochoch není nadřazen žádnému bělochovi a žádný běloch není nadřazen černochovi. Kritérium cti v očích Boha je spravedlivost a poctivost*“ (Alserhan, 2011, str. 14).
- 4) Větší společenská odpovědnost – zatímco v poslední době dochází k bohatnutí společnosti, příroda skomírá. Dle islámu by mělo docházet k daleko větší společenské odpovědnosti firem, než tomu bylo doposud, přičemž zohledňuje následující „subjekty“:

- a) Stakeholderi – stanovení smluvních podmínek se zaměstnanci, partnery, dodavateli nebo klienty v psané formě, aby docházelo k dodržování a ochraně práv všech zúčastněných a plnění uzavřených smluv.
 - b) Odpovědnost a závazek k životnímu prostředí a komunitě – není možné, aby obchod zahrnující muslimský trh byl jen továrnou na zisk, protože se jedná o muslimskou instituci, tedy musí být respektována a dodržována určitá pravidla a směrnice. Tato pravidla například zakazují na trhu jakékoliv farmaceutické výrobky, které byly vyvinuty pomocí testování na zvířatech, nebo jakoukoliv činnost, která vážně poškozuje životní prostředí.
- 5) Zákaz úroků – islám zakazuje veškeré transakce obsahující jakékoliv úroky bez ohledu na to, zda jde o úroky zaplacené či přijaté, přičemž není podstatné, zda se transakce zúčastní muslim či ne-muslim.
- 6) Zákaz získávání příjmů z aktivit jako hazardní hry, loterie a výroby, prodej či distribuce alkoholu.
- 7) Zákaz hromadění a chamtivosti – hromadění ať už peněz, či zboží, není povolené, protože by si člověk vždy měl brát jen tolik, kolik potřebuje. Jako příklad můžeme uvést hromadění určitého zboží (komodity) za účelem spekulace a budoucího zbohatnutí. Konkrétně můžeme zmínit skupování nemovitostí (nebo celých developerských projektů) za účelem jejich dalšího pronajímání či prodeje za vyšší cenu v budoucnu. Tedy dochází k bohatnutí jednotlivců na úkor zdražení bydlení a nedosažitelnosti bydlení širší společnosti. Obecně řečeno, jakékoliv hromadění statků, které účelově omezuje nabídku za účelem zvýšení tržní ceny (a tedy zvýšení vlastního profitu) je vážně odsouzeno. Rovněž je zakázáno využívat všech příležitostí k dosažení maximálního zisku – např. zvyšování ceny vody při jejím nedostatku.
- Pozn.: Tato zásada je velice důležitá. V případě, že se potvrdí hypotéza o nedostatku halal produktů na českém trhu a ochotě muslimů tyto produkty kupovat, bylo by velice neetické využívat tohoto stavu a prodejní ceny nastavovat nepřiměřeně vysoko.*
- 8) Zákaz extravagance a plýtvání – dle islámu se má muslim chovat vždy zodpovědně, tedy i zodpovědně utrácet své peníze.

- 9) *Zakat* – každý muslim, který vlastní bohatství nad takovou úroveň, která uspokojuje jeho/její potřeby, musí platit pevnou sazbu (2,5 %) *zakat* lidem v nouzi a tím podporovat uspokojování potřeb celé společnosti.
- 10) Pravidelné přispívání charitě – všichni muslimové jsou povzbuzováni a motivováni pravidelně přispívat charitě a pomáhat ostatním.
- 11) Čistota – zde není čistota myšlena jen pro finální produkt, který zákazník vidí, nicméně je kladen důraz na čistotu veškerých operací souvisejících s finálním produktem či službou.

Přestože nejde vysloveně o zásadu jako u předchozích bodů, islám se rovněž staví negativně ke komercionalizaci. Islám tedy odmítá vnímat veškeré situace pouze jako příležitost k zisku, zejména v situacích velmi tíživých pro společnost to platí dvojnásob. Islám kvůli těmto situacím na trhu kritizuje kapitalismus, právě kvůli řízení se pouze zákony poptávky a nabídky (Alserhan, 2011, str. 14–16, 21).

Jako příklad chování, jenž bylo v rozporu s islámskými zásadami, lze uvést obchod se strachem, komercionalizaci a využívání nedostatku ochranných pomůcek v kombinaci se strachem na počátku koronavirové pandemie v České republice v březnu 2020, kdy nejen některé fyzické osoby, ale i velké online obchody prodávali roušky či respirátory i za cenu o několikset procent vyšší, než je cena obvyklá. Například elektronický obchod Mall.cz prodával multipack deseti respirátorů FFP3 za 4999 Kč. Lze zmínit však i řadu dalších případů – např. muž z Prahy prodávající jeden respirátor za 1000 Kč, nebo žena, jež nabízela jeden kus respirátoru za 5000 Kč (Šolcová & ČTK, 2020).

Příkladem etického chování bylo naopak počínání obchodního řetězce Lidl, který reagoval na zvažované rozhodnutí vlády týkající se povinnosti nošení respirátorů v obchodech a městské hromadné dopravě, na které vláda zrušila jednadvacetiprocentní daň z přidané hodnoty. Společnost Lidl začala nabízet respirátory třídy FFP2 za 29,90 Kč za balení obsahující 3 kusy, nabídla tak vysoce poptávané zboží za více než příznivou cenu a zároveň nevyužila zrušení daně k vlastnímu zisku. Společnost dále garantuje, že nejde o jednorázovou akci a chce poskytnout lidem v dnešní době tak potřebné ochranné pomůcky za dostupné ceny (MediaGuru, 2021).

Ačkoliv výše zmíněné zásady určitým způsobem „omezují“ chování jednotlivců a společností tím, že je kladen důraz zejména na blaho společnosti, islám nijak neodsuzuje individuální úspěch či bohatství – mít luxusní věci nebo obecně mít se lépe

než ostatní. „Nikdo se nemusí cítit provinile za to, že je bohatý, dokud jeho chování je v souladu s islámem. Muslimové mají právo si užívat jakéhokoliv bohatství, kterého dosáhnou a které utratí, pokud svým chováním neporušují právo šaría“ (Jamaldeen, 2012, str. 14). Islám umožňuje volný trh, kde je nabídka a poptávka samovolně utvořena na trhu, tedy nepodporuje ekonomiky s centrálním plánováním, trvá však na dodržování zavedených zákonů a etiky. Islám říká, že pouze Alláh je vlastník veškerého bohatství a lidé jsou jen jeho pouhými opatrovníky (správci), tudíž lidé jsou povinni nakládat s bohatstvím podle Alláhova přikázání, která přinášejí spravedlnost a zakazují určité aktivity (Jamaldeen, 2012, str. 14).

U bodu 8, tedy zákaz extravagance a plýtvání, jinými slovy nadbytečná spotřeba, je hlavním problémem to, že zákazník nakupuje určité zboží, které (technickými) vlastnostmi nijak nepřevyšuje konkurenci, avšak jeho design a cena jsou nastaveny tak, aby daly jasně najevo luxusní atributy produktu, které si většina lidí nemůže dovolit. Tedy jde o transakce, kde je hlavním účelem ukázat ostatním velikost svého bohatství. Jako příklad takového zboží lze uvést pozlacená vozidla Lamborghini a Rolls-Royce na obrázku č. 2 níže.

Obrázek 2: Pozlacené luxusní automobily



Zdroj: The Economic Times (2017)

Samotným smyslem těchto transakcí není ani tak jejich předmět, jako záměr této transakce. Islám nestanovuje konkrétní výši ceny určitého zboží, od které se koupě daného zboží považuje za neetické chování. Hlavním faktorem je upřímnost kupujícího k sobě samému, protože on sám pouze ví, zda se mu určitá věc opravdu líbí. Záměrem je často dát všem najevo velikost svého bohatství.

Pokud se nad těmito principy čtenář zamyslí, těžko bude hledat omezení, které by nějakým způsobem škodilo jedinci či celé společnosti. Pokud člověk souzní s těmito hodnotami, nemusí jít nakonec o žádné obětování se, nicméně posilování své víry, vůle a konání dobra.

Již zmíněný etický rámec řídící se právem šaría, který je aplikovatelný v podstatě na veškeré činnosti a operace, tedy nejen ty z běžného života, ale i ty z prostředí obchodu, vychází ze čtyř základních zdrojů:

- *Korán* (svatá kniha islámu) a hlavní zdroj práva šaría;
- *Sunna* (cesta), tedy svědectví a život proroka Mohameda;
- *Ijtihad* vyjadřuje právní termín, který znamená „nezávislé uvažování“ a je používán v těch oblastech, o kterých *Korán* ani *Sunna* nepojednává. Pro jeho použití je nutná důkladná znalost teologie a schopnost právního uvažování. Je praktikován pomocí analogického uvažování. Sunnité s jeho použitím nesouhlasí, jelikož umožňuje více než jednu interpretaci (Esposito, n. d.);
- *Ijma'* hledá shody napříč pohledy různých islámských škol na islámské právo. Jako příklad může být uvedeno téma zahalování žen, respektive míry zahalování, kdy například islámské školy *Šafi'*, *Maliki* a *Hanbali* jsou více konzervativní, shledávají jako povinnost, aby ženy měly kromě hlavy zahalenou i tvář, kdežto škola *Hanafí* je v tomto ohledu benevolentnější a zakrývání tváře nevyžaduje. Nicméně všechny školy se shodují na tom, že by žena měla vždy, když je viděna cizími muži, nosit pokrývku hlavy (*hijab*), a nebýt oděna tak, aby byl příliš patrný tvar jejího těla. Například pokud si žena obleče džíny, které obtahují její postavu, je označována jako *kasiyat 'ariyat*, tedy oděná i nahá zároveň, což je nežádoucí a dehonestující. Žena by vždy měla chránit své tělo před sexuálními fantaziemi jiných mužů, vyjma manžela. Nicméně v současné době i muslimské ženy mají možnost vybírat z nepřeberného množství oděvů od módních značek jako Dolce & Gabbana (viz obrázek č. 3), sportovních značek jako Nike či maloobchodů jako H&M, Zara, Mango a dalších, neboť společnosti si uvědomují potenciál islámského trhu (Nestorović, 2016).

Obrázek 3: Móda pro muslimské ženy



Zdroj: The Muslim Vibes (2018)

Rozdíl mezi uplatňováním marketingu dle islámského etického kodexu oproti tradičnímu přístupu k marketingu je patrný například v tom, že je vše jasně dané, absolutní a vycházející z příkázání v Koránu. Není zde žádný prostor ke dvojitému pojetí a zneužití nejasnosti tak, jak to právě marketérům vyhovuje. Dále se islámské pojetí soustředí na maximalizaci hodnoty, čímž je myšleno dosažení „většího dobra“ společnosti než sobeckého shromažďování a maximalizování zisku jednotlivce. Obecně vzato z pohledu islámu honba za penězi motivuje dříve či později ke zradě, lhaní, křivému svědectví, vyhýbání se povinnostem či neutuchajícímu shromažďování bohatství a tím ke ztrátě veškeré cti.

Pokud dojde na straně producentů k nepochopení těchto hodnot a myšlenkového nastavení, ruku v ruce dojde ke vzdání se, ba dokonce odcizení se od islámských principů, což vede v důsledku k neoslovení muslimské komunity a nulovému dosahu veškerých marketingových aktivit, které na tento zákaznický segment cílí (Saeed, Ahmed, & Mukhtar, 2001).

Jako příklad chování, které je v rozporu s právem šaría, je možno uvést situaci, kdy by menší producent rád nabízel své výrobky skrze obchodní řetězec s rozsáhlou distribuční sítí a početnou klientelou. Obchodník si je vědom svého silného postavení, čili producentovi nabídne nízkou nákupní cenu, se kterou producent sotva dosáhne zisku, obratem si však přidá vysokou marži. Je zde neetické zneužívání právě své síly, jelikož v případě, že by nabízející byla silná společnost (nabízející podobný produkt), po jejíž

výrobci je na trhu poptávka, obchodní řetězec by kvůli větší vyjednávací pozici nabízejícího musel nabídnout nákupní cenu vyšší.

Účelem tohoto příkladu je poukázat na to, že pointou islámské etiky není nabízet přemrštěnou nákupní cenu producentovi a tím „pomáhat slabším“. Cílem správného muslima je najít takovou výši ceny, kdy nedochází téměř k vykořistění producenta jenom proto, že je na obchodníkovi/distributorovi více závislý. Toto chování je v islámu zakázané, konkrétně se toto chování označuje jako *Kasr el sella'a*. Základním kamenem v obchodování dle islámské etiky je spravedlivost a poctivost, tedy i cena by měla být vhodná jak pro nakupujícího, tak pro prodávajícího – bez ohledu na to, jakou vyjednávací sílu jedna nebo druhá strana má.

Podobný případ můžeme najít i v dodavatelsko-odběratelských vztazích při splácení závazků svým věřitelům, kdy je často dříve uspokojován silný, méně závislý dodavatel před menším dodavatelem, jehož činnost je silně závislá na jednom odběrateli, přestože dle časového hlediska je malý dodavatel v právu. Právě takovéto chování velkých odběratelů může končit velkými ekonomickými problémy menších dodavatelů a živnostníků, kteří mohou dojít až k samotnému krachu (Hanzlová, 2016).

Ať už se společnost dostala do situace, kdy není schopna včas dostát svým závazkům, neměla by využívat svého postavení, aby udržovala dobré vztahy s velkým dodavatelem na úkor dodavatele menšího. Rovněž se i v tomto případě jedná o „*Kasr el sella'a*“.

1.3 Islámské trhy, produkty a společnosti

Obecně vzato, islámský trh je trh, kde je cílovým zákazníkem muslim, nicméně tím není míněn pouze trh v islámské zemi, ale i trh v nemuslimské zemi, kde je cíleno na muslimskou komunitu, která je v zemi minoritou. Stejně tak tomu je i u produktů, které se nedělí jen podle toho, zda jsou v souladu s právem šaría. Členění trhů, produktů a společností Alserhana (2011, str. 39–44) bude podrobněji popsáno v následujících podkapitolách.

1.3.1 Islámské trhy

- **Primární islámské trhy** – trh, kde jsou většinou společností v dané zemi (či oblasti) muslimové. Organizace islámské spolupráce (*angl. Organisation of Islamic Cooperation, OIC*) sdružuje v současné době 57 států z Asie, Afriky

a Evropy, kde je bráno jako samozřejmost, že prodávané produkty nejsou nijak v konfliktu s islámem, tedy výraz *halal* (nebo jiné označení, že se jedná o islámský výrobek) se běžně nepoužívá.

- **Sekundární islámské trhy** – jde o trhy, kde muslimové tvoří významnou část společnosti, nicméně jsou minoritou v dané zemi. V takových státech obchodníci propagují na svých prodejnách, respektive se snaží informovat zákazníky, že nabízí produkty *halal*.
- **„Nové“ islámské trhy** – trhy v zemích, kde převážná část populace vyznává jiné náboženství a muslimové zde prozatím tvoří opravdu malou část obyvatelstva. S postupem času zde však dochází k růstu muslimské populace. Zákazníci jsou z velké části i nemuslimové, kteří vyhledávají nové zkušenosti a zážitky – exotické zboží, neotřelé značky, chuť masa připraveného islámským způsobem.
- **Neislámské trhy** – do této oblasti spadají trhy, kde cíloví zákazníci vyznávají jiné náboženství, než je islám. Jinými slovy jde o trhy, kde většinová společnost není tvořena muslimy nebo jde o nemuslimské menšiny v islámských zemích. Jako příklad lze uvést „ne-*halal*“ prodejny v Malajsii (40 % nemuslimské populace), které nabízí produkty obsahující alkohol, vepřové nebo běžné produkty, které nejsou doslova *haram*, pouze nejsou vyrobeny dle zásad, které jsou nutné k dosažení certifikace *halal*.

1.3.2 Islámské produkty

Na produkty, stejně jako na trhy, lze rovněž pohlížet z různých úhlů pohledu. Vždy je třeba zvážit, kde je produkt vyráběn a pro jaké trhy je určen.

- **Produkty v souladu s právem šaría** – u těchto produktů je zpravidla uvedeno, že celý jejich výrobní proces, manipulace, distribuce atd. jsou v souladu s právem šaría, tedy *halal*. Tyto produkty jsou převážně vyráběny a spotřebovávány na primárních a sekundárních islámských trzích, spotřebitelům na neislámských trzích většinou nejsou známy. Nicméně existuje spousta nadnárodních korporací, které produkují své výrobky jak v *halal* variantě, tak i ve variantě pro neislámskou klientelu.
- **Produkty vyrobené v islámské zemi** – zde jde o klasifikaci dle místa výroby. V porovnání s předchozí klasifikací se prakticky výrazně neliší, jelikož ve velké většině jde o výrobky *halal*, neboť jsou primárně určeny pro domácí trh,

popřípadě malá část produkce je exportována na sekundární islámské trhy. Na druhou stranu, i v islámských zemích jsou vyráběny tabákové produkty a alkoholické nápoje. Tyto produkty tedy nemohou být zahrnuty do této klasifikace, jelikož nejde o islámské produkty.

- **Produkty vyrobené islámskou společností** – produkty vyráběné společností, jejíž vlastníkem je muslim, a firma sídlí v islámské zemi.

1.3.3 Islámské společnosti

Na islámské firmy lze rovněž pohlížet z různých perspektiv, například dle produktu, lokace, vlastnictví (odkud pochází kapitál) nebo dle cílové klientely. „*Může jít o společnosti specializující se na výrobky, které jsou v souladu s právem šaría, společnosti ležící v islámské zemi, společnosti vlastněné muslimy bez ohledu na jejich lokaci nebo společnosti, jejichž produkce je určena zejména pro islámské trhy bez ohledu na jejich vlastnictví*“ (Alserhan, 2011, str. 42).

- Islámská společnost dle produkce – společnost, jejíž činností je zejména výroba a distribuce *halal* produktů (označováno jako islámská společnost). Zde nehraje roli, zda se firma nachází v islámské zemi nebo zda je vlastněna muslimy, klíčovým faktorem je zde produkce *halal* výrobků a jejich distribuce na primárních, sekundárních a nových islámských trzích.
- Islámská společnost dle lokace – tyto společnosti provozují svou činnost v islámských zemích a není zde brán zřetel na to, kdo je vlastník nebo kdo je cílový zákazník.
- Islámské společnosti dle vlastnictví – jako islámskou společnost lze označit tu společnost, která je vlastněna plně muslimskými vlastníky.
- Islámská společnost dle klientely – taková společnost se snaží svou (modifikovanou) produkcí vyjít vstříc potřebám muslimské klientely, tedy zde není kladen důraz na náboženské vyznání vlastníků či původ firmy.

Z textu vyplývá, že společnost, která sídlí v islámské zemi, se automaticky nedá označit jako islámská. Stejně tak společnost vlastněnou muslimy nelze považovat za islámskou. Jako příklad je možné uvést Nestlé původem ze Švýcarska, která velkou část své produkce již vyrábí v *halal* variantě. Emirates Airlines či Qatar Airways sídlící v islámských zemích jsou vlastněny muslimy, nicméně nabízejí na palubě svých letadel alkoholické nápoje, které nejsou islámem povoleny. Stejně tak výrobci vodních dýmek či

tabáku do vodních dýmek jsou muslimové, nicméně produkují výrobky, které nejsou *halal*.

Je zřejmé, že takové firmy se nezaměřují pouze na muslimskou klientelu, naopak i zde dochází k mezinárodnímu obchodu a hledání nových trhů. Nezáleží na tom, zda je zákazník muslim nebo vyznává jiné náboženství.

Pozn.: Odpověď na otázku ohledně tabáku, tabákových výrobků a příslušenství k jejich používání i mezi muslimy nemusí být jednoznačná, jelikož v Koránu není jasně vyjádřen zákaz jeho používání, výroby či distribuce, nicméně, pokud je uvážena škodlivost kouření, logicky vyplývá, že by se mu člověk měl vyhýbat. Ovšem není až takový problém najít muslima s cigaretou či vodní dýmku. Pro takové aktivity/výrobky, které nejsou vysloveně haram, ale z meritů věci vyplývají jejich negativní vlastnosti, je označení „makrooh“, tedy člověk by se jim měl vyhýbat (Imreth, 2018).

1.4 Spotřební chování

Než bude popsáno nákupní chování muslimů, je vhodné nejdříve vymezit obecné pojetí nákupního chování, které je očištěno od náboženského vlivu.

1.4.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kotler a Keller (2013, str. 189) říkají, že „*Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání. Marketéři musí pochopit jak teorii, tak realitu spotřebního chování*“. Právě realita se často může dokonce až výrazně lišit od teoretických poznatků předpokládajících racionální ekonomické uvažování (viz níže Veblenova křivka), což potvrzuje i Světlík (2018, str. 41), který upozorňuje na to, že „*Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální*“. Nicméně stále platí, že tak spotřebitelé činí za účelem uspokojení svých potřeb. Samotné potřeby jsou silně ovlivněny kulturními, společenskými a osobními faktory, které budou detailněji popsány níže podle Kollera a Kellera (2013, str. 189–196).

- **Kulturní faktory** – jedním ze základních a zároveň nejvýznamnějších faktorů, který ovlivňuje spotřebitelovo chování, je právě kultura, jinými slovy prostředí, ze kterého spotřebitel pochází. Kultura je nositelem zvyků, zastávaných hodnot

a dalších aspektů ovlivňujících jednotlivce. Kultura se dále rozděluje na několik subkultur – náboženské, národnostní, rasové či geografické. Společnosti vypracovávají zvláštní marketingové programy, pokud má daná subkultura pro společnost dostatečnou velikost a váhu.

- **Společenské faktory** – mezi základní zdroje společenských vlivů na jedince se řadí referenční skupiny, které se dále člení na:
 - Členské skupiny – primární členskou skupinou se rozumí okruh lidí, se kterými je jedinec téměř v nepřetržitém neformálním kontaktu (rodina, přátelé, kolegové, sousedé). Sekundární členskou skupinu reprezentují vztahy formálnější a méně intenzivní, než jak tomu je u primární členské skupiny (profesionální, náboženské, odborové).
 - Rodina – jedna z vůbec nejvíce ovlivňujících referenčních skupin, v této skupině je zpravidla silná důvěra – předávané zkušenosti, názory a potřeby mají silný vliv na nákupní chování spotřebitele.
 - Role a statusy – každý jedinec je součástí určitých skupin jako rodina, kluby, organizace atd., ve kterých člověk zastává určitou roli, s čímž jsou spojena určitá očekávání a také status (otec – živitel rodiny, trenér – stanovení taktiky, CEO – rozhodování o budoucím směřování firmy). Spotřebitelé často nakupují výrobky, které mají ostatním sdělovat spotřebitelem vytouženou roli a status (drahé auto – úspěšný člověk, hipsterské oblečení – volnomyšlenkářství, vymezování se vůči stanoveným trendům).

Význam společenského vlivu zohledňuje i Alserhan (2011, str. 115), jenž konstatuje, že i když je jedinec rozený muslim, nezbytně nezaručuje touhu vyhledávat a spotřebovávat pouze produkty, které jsou v souladu s právem šaría. Vzpomíná i fakt, že jsou i muslimové konzumující alkohol, navštěvující restaurace, kde nejsou nabízené čistě *halal* pokrmy či spravují své finance v konvenčních bankách, nikoliv v bankách řízených islámskými principy. Alserhan dále dodává, že muslimové v neislámských zemích tíhnou k nesdílení svého stylu života (konzumace *halal* potravin, praktikování islámského náboženství) kvůli silnému kulturnímu tlaku, který odmítá jejich principy nebo má předsudky spojené s muslimy či islámem obecně. Toto defenzivní (uzavřené)

chování je motivováno strachem odmítnutí společností a poškozením jejich pověsti.

- **Osobní faktory** – za osobní faktory se považují věk jednotlivce, stádium životního cyklu, ekonomické podmínky, zaměstnání, osobnost, životní styl, hodnoty a vnímání sebe samotného. Nicméně i tyto osobní faktory jsou ovlivňovány často výše zmíněnými faktory, obecně lze říci, že finální „profil“ spotřebitele je výsledkem vzájemného působení různých vlivů (faktorů).

1.4.2 Psychologické procesy – konvenční spotřebitel

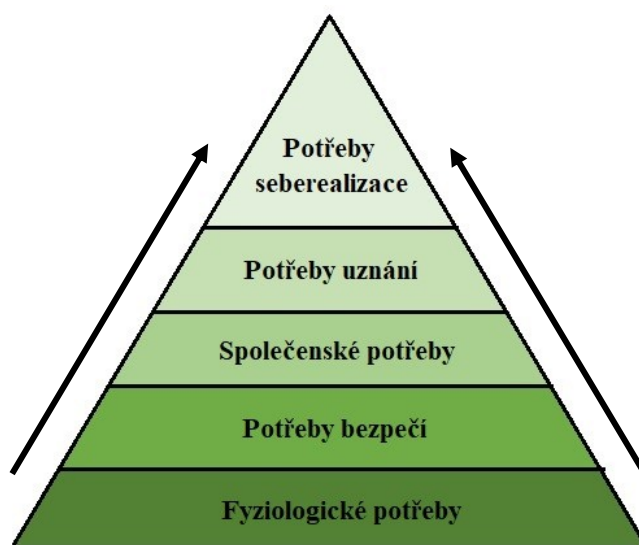
Míra intenzity, jakou se výše zmíněné faktory podílejí na finálním chování jedince, je kriticky ovlivněna jeho psychikou. Jinými slovy, v mysli člověka se často odehrávají komplikované psychologické procesy, které reagují na působící stimuly a produkují odezvy. Úkolem marketéra je opět porozumět mysli zákazníka a na základě získaných informací provádět takové marketingové stimuly, které by přinesly marketéry požadovanou reakci. Způsob reakce spotřebitele je ovlivněn čtyřmi psychologickými procesy.

Dle Kotlera a Kellera (2013, str. 197–202) je počátečním psychologickým procesem **motivace**, kterou lze vnímat jako reakci na pocit potřeby (motiv), kdy potřeba je chápána jako pocit nedostatku, který se snaží jedinec uspokojit. Na tuto problematiku lze nahlížet z více pohledů, kdy každý popisuje koncept vnímání potřeb jiným způsobem.

- a) **Freudova teorie** – autor této teorie zastává názor, že jedinec není schopen rozeznat původ své motivace, tedy člověk si plně neuvědomuje příčinu svého chování.
- b) **Herzbergova teorie** – Frederick Herzberg zastává názor, že se spotřebitel rozhoduje na základě pozitivních faktorů – *satisfaktorů* a negativních faktorů – *dissatisfaktorů*. Herzberg podotýká, že absence *dissatisfaktorů* ještě neznamená motiv ke koupi, klíčovou roli při rozhodnutí o nákupu zde hraje přítomnost *satisfaktorů*.
- c) **Maslowova teorie** – třetí a zároveň nejčastěji užívanou teorií lidských potřeb je Maslowova teorie, která se zabývá motivy lidského chování, které jsou logicky uspořádány do hierarchického pořadí, konkrétně od těch nejzákladnějších životně důležitých potřeb až po méně naléhavé potřeby, jejichž uspokojení přináší jedinci pocit osobního rozvoje a seberealizace. Obecně řečeno, tato teorie klade důraz na

zachování života, poskytnutí bezpečí. V případě uspokojení těchto potřeb jedinec dále vyhledává a uspokojuje společenské potřeby (láska, pocit sounáležitosti, pocit někam patřit, být něčeho součástí), dále vyhledává uspokojení v podobě uznání (sebeúcta, postavení, sebevědomí) a doslova vrcholkem Maslowovy pyramidy (viz obrázek č. 4) je potřeba seberealizace. Islám rovněž uznává koncept hierarchie Maslowovy pyramidy, avšak tyto potřeby jsou obohacené navíc o náboženský motiv (Mosleh, 2014).

Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Kotler & Keller (2013, str. 199), vlastní zpracování

Po získání motivu, tedy pocítění potřeby, přichází další psychologický proces, konkrétně **vnímání**, nicméně samotné vnímání nemusí zrcadlově zobrazovat realitu. Míra odchýlení vnímání reality je ovlivněna právě subjektivním pohledem, interpretací a zpracováním dostupných informací. Z pohledu marketingu by bylo jednodušší, když by každý člověk reagoval na dané informace stejně, jelikož by bylo možné uplatnit jednotný přístup k široké masě zákazníků. Komplikovanost a jedinečnost lidské mysli, tedy i široká variabilita vnímání stejných informací však klade důraz na komplexnost a preciznost prováděných metod zabývajících se spotřebitelským chováním.

Vyhodnotí-li spotřebitel informace tak, že se na jejich základě rozhodne k nákupu zboží či služby, tak jejich spotřebou získává určitou zkušenost, kterou zohlední při budoucím uspokojování potřeby. Jinými slovy, spotřebitelova předchozí zkušenost ovlivňuje jeho budoucí chování – tento psychologický proces je nazýván **učení**. Nutno podotknout, že

člověk nebere v potaz pouze „tvrdá data“, ale rovněž se řídí emocemi. Ve výsledku budoucí rozhodnutí nemusí být úplně racionální, neboť někteří lidé podléhají stále více emocím – pocitům spojeným s určitou zkušeností.

Posledním psychologickým procesem je uchovávání informací, zkušeností ve spotřebitelově **paměti**. Paměť z hlediska doby uchovávání informací můžeme rozdělit na krátkodobou a dlouhodobou. Společnosti nastavují marketingové procesy a podnikají aktivity tak, aby spotřebiteli v mysli vznikla určitá asociace se značkou společnosti – tj. co se spotřebiteli jako první vybaví, když slyší jméno či vidí logo společnosti.

1.4.3 Psychologické procesy – muslimský spotřebitel

V předchozí podkapitole bylo zmíněno, že ne každý muslim zákonitě žije v souladu s právem šaría. Právě míra ortodoxnosti dělí muslimy do dvou skupin:

- a) Muslimové žijící v souladu s kulturou – jak již bylo zmíněno, tyto muslimové konzumují i produkty považované šaríí jako *haram*, nicméně tyto jedinci se snaží toto chování držet v utajení před ostatními muslimy (přáteli, rodinou atd.). Hlavní starostí tohoto muslima je, jak bude vnímán ostatními. Vnitřně se více nezaobírá faktem, že porušuje islámské učení. Stále je označován jako „muslim žijící v souladu s kulturou“.
- b) Muslimové žijící v souladu s právem šaría – tuto skupinu reprezentuje drtivá většina muslimské komunity, jejíž členové žijí dle islámských zásad každým aspektem života – konzumace *halal* potravin, 5 modliteb denně, vyhýbání se *haram* potravinám i aktivitám/chování, dodržování základních principů (viz kapitola 1.2). Tato společnost pozitivně reaguje na firmy nabízející (*halal*) produkty, které jim umožňují žít v souladu s vírou a být tak lepšími muslimy. Pokud firma chce na islámských trzích být dlouhodobě úspěšná a vážená, musí nabídnout vyšší přidanou hodnotu, než je prodej *halal* produktů, jinými slovy musí prokázat hlubší zájem o víru.

V předchozí podkapitole (1.4.2) byla dle Kotlera a Kellera popsána funkce motivace ve spotřebním chování u konvenčního spotřebitele, Alserhan (2011, str. 119–121) pohlíží na motivaci, respektive motivy definující spotřební chování z islámské perspektivy, v následujících 4 bodech:

- 1) Muslimové věří v další (posmrtný) život, který následuje po tom pozemském, přičemž tyto dva životy dělí „Den poslední“ nebo také „Soudný den“. Veškeré činy a rozhodnutí spáchané během pozemského života a jejich následky se nevztahují jen a pouze na současný život. Muslim se právě v Soudný den ze všech svých činů zpovídá Alláhovi a veškeré činy si s sebou nese i do života následujícího. Proto je muslim motivován konat v životě dobro (podpora charity, ochrana zvířat, zachování přírody pro další generace, půjčky bez úroků), přestože toto chování nemusí mít okamžitý efekt a muslim za něj bude odměněn v posmrtném životě.
- 2) Islám klade důraz na vyvarování se měření úspěchu na základě shromážděného bohatství, naopak úspěch je v islámu spojován s mírou souznění s Alláhem, která je právě dána činěnými skutky, s čímž souvisí oddanost, sloužení Alláhovi a dodržování islámských principů. Přestože islám odsuzuje nadměrnou spotřebu (viz dále), využívání a spravování veškerých dostupných zdrojů je naopak dokonce povinnost, ale způsob jejich užití musí být ku prospěchu současné společnosti a také budoucím generacím (např. vývoj, inovace). Muslim je motivován udržovat v paměti Alláhův odkaz, konat dobro, což jej pomůže osvobodit od posedlosti spotřebovávat. Cílem je tedy věnovat více energie spiritualitě a oprostít se od materialismu.
- 3) Koncept bohatství v islámu je chápán jako dar od Boha a člověk se nemusí cítit provinile za to, že je bohatý. V islámu neplatí, že do nebe jdou pouze ti, co celý život byli chudí a trpěli, nebe dle islámu je otevřené stejně tak i pro bohaté. Opět zde jde o to, jak jedinec svěřené bohatství spravoval, jaké skutky a s jakými úmysly činil, nikoliv s jakým objemem disponoval.
- 4) I poslední bod se zabývá způsobem využívání příjmů, kdy je psáno, že by příjmy měly být využívány k zajištění spokojenosti, nikoliv k jejich hromadění (kupení), jelikož Alláh obdaroval společnost bohatstvím, aby bylo využíváno, ne aby bylo skryto či pohřbeno. Skutečný příjem je definován celkovou hodnotou nakupovaného zboží a služeb, které poskytuje okamžité uspokojení (během pozemského života) plus to, co jedinec odloží k obohacení pro život posmrtný.

Nemuslimové po přečtení zásad islámského náboženství a jejich bezmezného dodržování mohou nabýt dojmu, že je islám plný omezení a nařízení, ale pointou tohoto stylu života je najít rovnováhu mezi racionálním uspokojováním neomezených tužeb a jejich

limitovanými potřebami. Islámská pravidla mají také pomoci si uvědomit, že muslim má na světě větší poslání než být pouhým spotřebitelem, jehož podstata je naplněna pouze tehdy, když spotřebovává.

Dalším zmiňovaným aspektem spotřebitelského chování je definovat CO, KOLIK, KDY a JAK spotřebovávat.

- CO? – Obecné pravidlo v islámském světě říká, že v případě potravin by mělo jít o potraviny *halal*.
- KOLIK? – Spotřeba by měla vždy být umírněná a do takové míry, aby došlo k uspokojení potřeby. Muslim by se měl vyvarovat nadbytečné spotřeby.
- KDY? – Islám rovněž pohlíží na koncept potřeb pomocí Maslowovy pyramidy, tedy „spotřebovávej v případě potřeby“. Některé školy přidávají navrch další úroveň – víru. Víra opět hraje roli určitého vodítka k dodržování islámských principů a drží zdravou míru, islám v žádném případě nežádá extrémní chování jako nadbytečně dlouhé držení půstu nad rámec ramadánu, které by jedince oslabilo nebo mu dokonce ublížilo. Žádného požehnání muslim nedosáhne ani tím, že by celý svůj majetek daroval charitě a tím přivedl svou rodinu na mizinu.
- JAK? – Islám vyzdvihuje přínosy veškerých společenských aktivit, například stolování ve skupině, během kterého se lidé mohou navzájem setkávat, diskutovat a užívat si společné požehnání. V žádném případě ale islám nijak neponižuje či neodsuzuje stolování o samotě, pokud to jedinci přináší potěšení.

(Alserhan, 2011, str. 123–129)

Shrnutí: Byly popsány některé islámské hodnoty a zásady, které jsou pro muslimy důležitou součástí jejich životů, jinými slovy jde principy, které ovlivňují jejich chování. Muslimský zákazník, tak jako jakýkoliv jiný zákazník, se rozhoduje na základě svých preferencí, které jsou ovlivněny právě *Koránem* a *Sunnou*. Výsledkem kombinace islámských hodnot a osobních preferencí jedince je muslimský spotřebitel.

1.4.4 Proces kupního rozhodování

Výše zmíněné psychologické procesy hrají důležitou roli při nákupním rozhodování, nicméně i samotné rozhodnutí je výsledkem několika fází tohoto procesu. Aby společnost co nejlépe cílila nejen na své zákazníky, ale i na ty potenciální, musí pochopit právě proces jejich rozhodování.

Rozhodovací proces se zpravidla skládá z 5 fází, během kterých je finální rozhodnutí o koupi ovlivněno velkým množstvím faktorů, které na spotřebitele působí. První fází je samotný pocit nedostatku, jinými slovy dochází k **poznání problému**, který vzniká na základě vnitřních (žízeň, bolest) nebo vnějších vlivů (spolužák má nový telefon). Spotřebitel na tento pocit reaguje **hledáním informací**, kdy se snaží najít dostupné možnosti, jakými by danou potřebu uspokojil. Při hledání informací v počáteční „hrubé“ fázi spotřebitel nezkoumá detailně každou variantu, ale převážně zjišťuje základní informace. V následujících fázích spotřebitel eliminuje některé varianty (výrobce) na základě osobních preferencí a vzniká užší výběr, kdy následně jsou dohledávány detailnější informace (dostupné modely). Po dalším štěpení variant se spotřebitel rozhoduje mezi několika možnostmi, kdy již dochází k detailnímu zkoumání informací, specifikací, na základě kterých se spotřebitel rozhoduje o koupi – **vyhodnocení alternativ**.

Samotnému **kupnímu rozhodnutí** podléhá 5 sub-rozhodnutí, a to jakou značku (Apple vs. Samsung), jakého prodejce (Alza/Mall/iWant/ Samsung), množství, načasování (před Vánoci / po Vánocích / po vydání nového modelu) a jakou platební metodu (hotově / kartou / online). Poslední fází je **ponákupní chování**, kterému je nutné rovněž věnovat pozornost, jelikož u spokojeného zákazníka je vysoká šance, že v budoucnu společnosti zachová věrnost. Navíc pozitivní zkušenost může dále šířit a tím přivést další zákazníky, naopak nespokojený zákazník nejenže příště nakoupí jinde, ale navíc šířením negativní zkušenosti odradí i potenciální zákazníky. Uváží-li se, jakou rychlostí se šíří negativní zkušenosti, byl by velký hazard tuto fázi opomíjet. Jakmile se spotřebitel rozhodne pro nákup určité alternativy, užívá ji, shromažďuje informace a získává zkušenosti s nakoupeným produktem. Míra, jakou je spotřebitel s nákupem spokojen, záleží na míře splněných očekávání, které před nákupem spotřebitel vůči produktu měl (Kotler & Keller, 2013, str. 204–210). Světlík (2018, str. 42) nicméně dodává, že ne vždy fáze probíhají dle výše uvedeného pořadí, navíc každá fáze nemusí probíhat pouze jednou.

1.5 Marketingový mix

Marketing zahrnuje nespočetné množství aktivit a procesů, které jsou pro lepší přehled kategorizovány do následujících 4 skupin tvořících marketingový mix – produkt, cena, distribuce, komunikace. Běžně se používá také zkratka 4P (*z anglického product, price, place, promotion*), nicméně kvůli vývoji a vzájemné propojenosti trhů musel marketing

reagovat a zmíněná 4P aktualizovat tak, aby lépe zaznamenávala signály přicházející z trhu, a firmy tak byly schopné na tyto signály komplexně reagovat. Původní mix (produkt, cena, distribuce a komunikace) byl modifikován na lidé, procesy, programy a výkon (*anglicky people, processes, programs, performance*) (Kotler & Keller, 2013, str. 55).

Světlík (2018, str. 14, 15) marketingový mix definuje rovněž jako produkt, cena, distribuce a komunikace, nicméně tuto kombinaci obohacuje dalšími dvěma „P“ reprezentujícími lidi a procesy, které jsou využívány zejména v oblasti marketingu služeb. Cílem mixu je individualizace výrobku a jeho snadné odlišení od těch konkurenčních, jde o to docílit požadované pozice na trhu (*positioning*), aby byl zákazníkem daný produkt vnímán jako jedinečný.

V podkapitolách věnujícím se jednotlivým součástem marketingového mixu bude stručně popsána podstata každé z nich a dále bude konformována s islámským pohledem na tuto problematiku.

1.5.1 Produkt

V kapitole 1.4 bylo popsáno spotřební chování, respektive faktory a psychologické procesy, jež určují finální rozhodnutí spotřebitele. Často zmiňovaným termínem byla „**potřeba**“ a hledání způsobu, jak tento nedostatek uspokojit. Právě produkt je prostředkem, pomocí kterého k uspokojení dochází. Samozřejmě nejde o jakýkoliv produkt, jelikož potřeby se napříč situacemi i spotřebiteli liší, tedy produkt musí mít požadované vlastnosti, které reflektují právě charakter potřeby (Světlík, 2018, str. 80).

Produkt může být chápán jako hmotný statek, služba či myšlenka, která je předmětem směny na trhu, a je tvořen 3 vrstvami:

- a) Jádru produktu – základní určení produktu – vlastnost produktu, která uspokojuje primární požadavek spotřebitele (příklad: pocit žízně – nápoj, tekutina).
- b) Fyzický produkt – rozlišující prvek – tato vrstva je tvořena vlastnostmi produktu, které daný produkt odlišují od ostatních (značka, kvalita, obal, design, chuť).
- c) Rozšířený produkt – nadstavbový prvek – pomyslná slupka produktu, která je tvořena doplňkovými vlastnostmi, respektive službami s produktem spojenými (doprava, záruka, pojištění, věrnostní program, poradenství).

(Petřtyl, 2017)

Obrázek 5: Vrstvy produktu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jednotlivé vrstvy hrají důležitou roli v uspokojování potřeb, kdy racionální zákazník postupuje od jádra (základu produktu) a dále se zaměřuje na kvalitu, image, značku a doplňkové služby. Samotné **jádro produktu** je dáno jeho přirozenou vlastností, teprve **fyzický a rozšířený produkt** jsou části produktu, které společnost ovlivňuje. Cílem je pomocí marketingových aktivit a nástrojů vytvořit takový produkt, který bude snadno identifikovatelný, odlišný od ostatních a kterému dá spotřebitel přednost před produkty konkurence.

Vysvětlení pojmu „racionálního spotřebitele“ – žíznivý spotřebitel na vyprahlé poušti se bude snažit primárně uhasit žízeň prostřednictvím jakékoliv tekutiny – např. vody. V této situaci nebude předmětem rozhodování obsah minerálních látek a jejich blahodárné účinky, značka atd.

Z pohledu islámu se produkt „Tayybiat“ rovněž dělí na vrstvy tak, jak bylo popsáno výše, nicméně islám navíc třídí produkty do dalších čtyř kategorií uspořádaných od nezbytně důležitých až po ty extravagantní.

Rozdělení produktů z pohledu islámu dle Alserhana (2011, str. 60–63):

- a) **Nezbytnosti** – *Dharuriyyat* – tyto produkty jsou nezbytné pro uspokojení základních potřeb umožňujících přežití. V islámských ekonomikách je kladen důraz na dostupnost těchto produktů všem obyvatelům, zejména pak v obtížných časech (ekonomická krize, živelné pohromy atd.).

Příklady: voda z vodovodu, chléb, rýže, základní ošacení, základní léky a zdravotní pojištění, základní vzdělání atd.

- b) **Potřeby** – *Hajiyyat* – tato kategorie je v podstatě stejná jako ta předchozí, pouze se produkty liší kvalitou, množstvím a dostupností. Je náboženskou odpovědností lidí postupovat do vyšších úrovní hierarchie, tedy lidé by měli usilovat, vyvíjet tlak, inovovat a přispívat k tomu, aby docházelo k vývoji produktů (lepší kvalita, větší množství, snadnější dostupnost) a tím zlepšit kvalitu života celé společnosti.

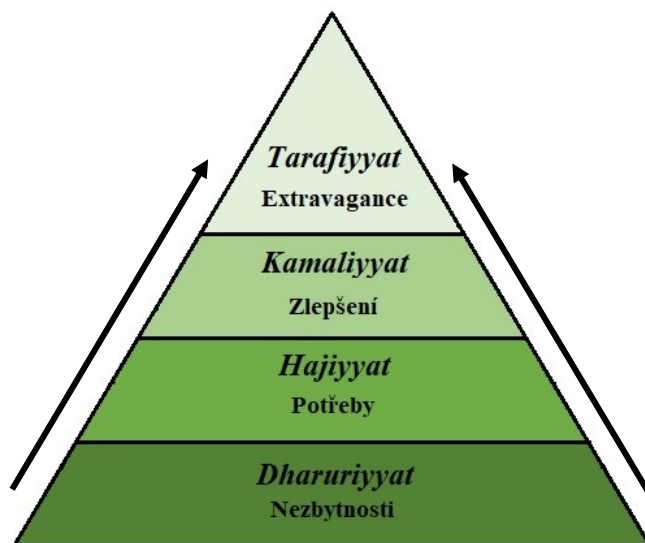
Příklady: balená minerální voda, výživnější potraviny (maso, ovoce, sýry a další), kvalitnější oblečení, větší a lépe vybavené bydlení, vyšší vzdělání aj.

- c) **Zlepšení** – *Kamaliyyat* – tyto produkty jsou vnímány jako prostředky umožňující si užívat těch nejkrásnějších a nejkvalitnějších produktů (zboží či služeb), které jsou společnosti poskytnuty jako požehnání velkorysého *Alláha* a které umožňují povznést kvalitu života až k dokonalosti. Toto je nejvyšší úroveň produktu, jehož spotřeba je z pohledu islámu stále považována jako etická.

Příklady: vlastnictví nádherného domu v lukrativní čtvrti, privátní doprava, prestižní vzdělání, luxusní automobil atd.

- d) **Extravagance** – *Tarafıyyat* – poslední úroveň produktu, která je v islámu klasifikována je „*tarafıyyat*“. Jak samotný produkt, tak i ten, kdo jej kupuje či spotřebovává, je považován za nevděčného a extravagantního, jelikož spotřebovává takový produkt, který již nepřináší další zlepšení kvality života, pouze dochází k ukazování svého postavení či finančních možností. Extravagance není negativně vnímána pouze u spotřebitelů, vyvarovat by se jí měly i společnosti.

Obrázek 6: Klasifikace produktu z islámské perspektivy



Zdroj: Alserhan (2011, str. 61), vlastní zpracování

Příklady: Mít televizor v každé místnosti – jednak jde o akt extravagance a rovněž je zde hrozba narušení komunikace v rámci rodiny, kdy každý tráví čas o samotě, aby mohl nerušeně sledovat televizi (izolování se od členů rodiny – nabourávání konceptu rodiny). Nakupování velkého množství potravin, které jedinec či domácnost není schopna spotřebovat a velká část je vyhozena. Mít plnou velkou šatnu oblečení, obuvi a doplňků, přestože jedinec využívá pouze část.

Nadbytečná spotřeba – Veblenův statek

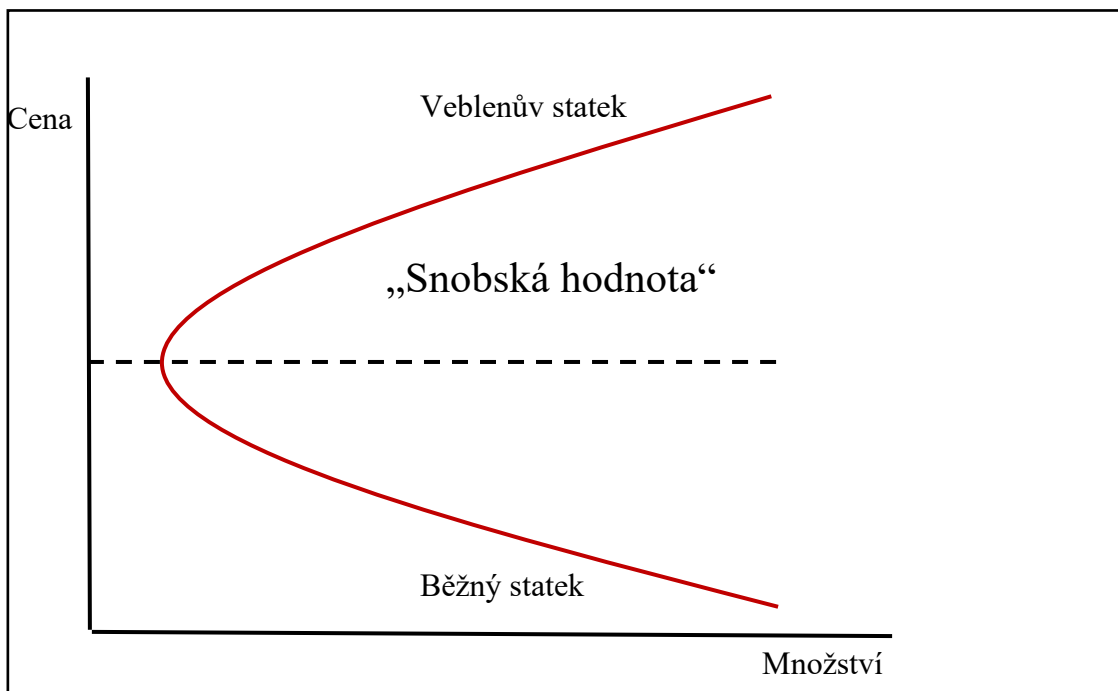
Poslední dekády probíhaly ve znamení globalizace, růstu obchodu a tím pádem i zvýšení příjmů, což s sebou nese i větší spotřebu a rovněž větší možnosti. S růstem možností konsekvence rostou i potřeby, jinými slovy to, co bylo před několika lety vnímáno jako luxus, je dnes často považováno jako nezbytné (cestování přes celý svět, mobilní telefony s internetem, počítače atd.). Jak již bylo v předchozím textu nastíněno, muslimové by se měli vyvarovat nadbytečné spotřebě a plýtvání *Alláhem* svěřenými prostředky (Bin Saharani, n. d.).

Extravagancí, plýtváním či nadbytečnou spotřebou se zabýval již Thorstein Bunde Veblen. Veblen vyzoroval, že u některých spotřebitelů dochází iracionálnímu chování, které popírá ekonomické zákony. Hovoří o zákonu klesající poptávky, která říká, že poptávané množství s rostoucí cenou klesá (*ceteris paribus*). **Veblenův efekt** je naopak jev, kdy s rostoucí cenou statku rovněž roste i poptávané množství po daném statku

a statky, u kterých dochází k tomuto jevu, jsou nazývány jako „**Veblenovy statky**“. Tento jev je graficky znázorněn červenou křivkou na obrázku č. 7 níže, která je nazývána právě jako **Veblenova křivka**.

Výše popsané chování souvisí s takzvaným „snobským efektem“, kdy po daném statku roste poptávka právě kvůli rostoucí ceně. Motivem tohoto chování je touha vlastnit exkluzivní statek, který si ostatní dovolit nemohou, a logicky je to převážně záležitost bohaté klientely. Se zmíněným efektem rovněž souvisí „snobská hodnota“ statku, která je měřena právě tím, jak moc lidé jsou ochotni za daný statek zaplatit právě kvůli jeho jedinečnosti či nedosažitelnosti pro ostatní (Corporate Finance Institute, n. d.).

Obrázek 7: Nadbytečná spotřeba – Veblenova křivka



Zdroj: Corporate Finance Institute (n. d.), vlastní zpracování

Právě takovéto chování je v islámu vnímáno jako velmi neetické, jelikož ve světě se nachází mnoho lidí, kteří žijí v chudobě či dokonce bídě. Člověk by se měl vyvarovat vynakládání *Alláhem* svěřených prostředků pro uspokojení vlastního pocitu výjimečnosti získaného nákupem zboží či služby pramenící pouze ze skutečnosti, že si tyto produkty drtivá většina lidí nemůže absolutně dovolit.

Jako příklad lze uvést příběh značky Michael Kors, která zpočátku měla patřit mezi luxusní značky, nicméně management se rozhodl zvýšit prodeje tím, že produkty budou prodávány v nákupních centrech, outletech, nikoliv v pouze butikách na vybraných

místech. Právě lehká dostupnost odradila bohatou klientelu od nákupů výrobků od této značky, došlo tak ke ztrátě její exkluzivity, jelikož nošení této značky již nenabízí možnost se výrazně odlišovat od většiny. Na uvedeném případu je zajímavé, že někteří (bohatí) lidé jsou ochotni přestat nakupovat produkty určité značky jenom proto, že jsou dostupné a vlastní je větší množství zákazníků, přičemž produkty této značky nakupovali, když ceny byly vyšší a produkty méně dostupné širší klientele (Dresselová, 2015).

Z příkladu je zřejmé, že produkt (jádro, fyzický produkt, rozšířený produkt) je v určitých situacích rozšířen o čtvrtou vrstvu – snobskou hodnotu, která dodává spotřebiteli pocit vlastní výjimečnosti pramenící z vlastnictví velmi obtížně dostupného produktu.

V islámu existuje ještě dělení z jiného pohledu, konkrétně se zde jedná o to, zda je produkt vůbec povolen – *halal*, či zakázán – *haram*, který bude pospán v následujících částech práce.

1.5.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu v peněžních jednotkách, za kterou se výrobek či služba prodává na trhu, jinými slovy je vyjádřením, kolik zákazník zaplatí výrobcí za jeho produkt. Tato část marketingového mixu se dá považovat za nejvariabilnější proměnnou z celého mixu, jelikož úprava, vývoj produktu, distribuce či způsob jeho propagace jsou často součástí strategie podniku a změny vyžadují dlouhý čas (Světlík, 2018, str. 102). Nicméně i cenu je možné měnit pouze v rámci určitých mezí, jelikož cena je součástí „*positioningu*“, výraznou změnou ceny může produkt svou pozici ztratit. Cena by měla být vždy stanovená tak, aby pokryla veškeré náklady na jednotku produktu (včetně režii) a navíc zajistila firmě zisk, ovšem i tento proces může být proveden různými způsoby podle zvolené cenové metody a cílů:

- a) **Přežití** – firma si tento cíl stanovuje v situacích, kdy čelí intenzivní konkurenci, má snížený odbyt či nevyužité kapacity. Firma je ochotna prodávat za takovou cenu, která alespoň pokryje variabilní náklady na jednotku, kdy tato cena je rovněž nazývána jako „bod uzavření“. Prodej výrobků za ceny nižší, než jsou variabilní náklady na výrobu, generuje vyšší ztráty, než když by firma vůbec nevyrobila.
- b) **Maximalizace současného zisku** – dalším cílem společnosti může být maximalizace zisku. Předpokladem tohoto cíle je téměř až dokonalá znalost poptávky a nákladů. Nicméně odhadnout poptávku v tak často měnícím se

prostředí (ceny, nové výrobky, substituty, konkurenti, slevy, trendy atd.), aby firma dosáhla bodu maximalizace zisku, je velice obtížné, přesto se firma v rámci reálných mezí může o maximalizaci snažit.

- c) **Maximalizace tržního podílu** – namísto soustředění se na maximalizaci zisku se firma může vydat cestou maximalizace podílu na trhu. Cílem je maximalizovat objem prodeje vedoucích k minimalizaci jednotkových nákladů ruku v ruce s nízkými cenami, a v dlouhodobém horizontu k maximalizaci zisku. Tedy tato strategie má stejný cíl jako strategie v bodu b), nicméně v tomto případě zisku firma dosahuje až za delší čas, kdežto v případě b) firma snaží „vytěžit“ maximum v daném okamžiku/krátkém období. Jelikož zde jde o strategii, kdy firma volí cestu nízkých cen a velkého objemu prodeje, musí být spotřebitelé na obsluhovaném trhu cenově citliví. Dále zde musí platit zákon rostoucích výnosů z rozsahu. Navíc aby došlo k maximalizaci tržního podílu, nízké ceny musí vytlačovat současné konkurenty z trhu a odrazovat ty nové od vstupu na trh.
- d) **Sbírání smetany** – touto metodou se firma snaží docílit během celého životního cyklu produktu vždy nejvyššího možného zisku. Sbírání smetany spočívá ve stanovení vyšší ceny na počátku, kdy je produkt na trhu nový. Až se poptávka časem začne snižovat, společnost cenu o něco sníží, čímž osloví ty zákazníky, kteří s koupí kvůli ceně váhali. Tento proces se postupně opakuje. Tato metoda má svá úskalí, jelikož zatímco jedna společnost stanovuje nejdříve vyšší cenu a postupně ji snižuje, konkurent může nastavit cenu rovnou na nižší úrovni a přebrat tak velkou část trhu. Dalším problémem mohou být znepokojení zákazníci, kteří koupili výrobek za určitou cenu, která zanedlouho spadla. Navíc, pokud firma tuto strategii provádí dlouhodobě, zákazníci již mohou jen spekulativně čekat na snížení ceny.
- e) **Lídr v oblasti kvality** – další cestou, kterou se může firma vydat, je nabízet své produkty, které mají opravdu vysokou kvalitu. Tato kvalita je často kombinována s luxusem a vytříbeností, s čímž je spojená výše nastavená cena.

(Kotler & Keller, 2013, str. 427, 428)

Nutno podotknout, že v islámu není žádný seznam „etických cenových strategií“, avšak i tak – jako v mnohých jiných oblastech – se islám v případě cenotvorby snaží vytvořit určitou rovnováhu mezi prodejcem a kupujícím, kdy dochází k win-win situaci a budování dlouhodobých vztahů. Islám klade důraz na to, aby nedocházelo ke

stanovování vysokých cen pramenících například z monopolní pozice firmy na trhu. Odmítá tvorbu kartelů a další neetické či nelegální prakticky – v takových případech má tzv. *Muhtasib*, tedy právo zakročit. Zásahy nicméně mohou být jen v takové míře, kdy výrobci zajistí akceptovatelnou výši zisku.

Jak bylo zmíněno v podkapitole 1.5.1, v případě nastavení výrazně vysoké ceny může být produkt/výrobce považován jako *tarafiyyat*, tedy výrobce se sám může tímto krokem vyřadit z trhu. Na druhou stranu, vyšší ceny nejsou brány jako neetické v případě prokazatelně vysoké kvality, darování určitého procenta zisku na dobročinné účely, zmírnění finančních problémů podniku a další. Rovněž mají prodejci vždy právo si stanovit takovou cenu, aby dosáhli uspokojivého zisku (mnoho muslimských škol uvádí akceptovatelnou marži do výše 30 %).

Zajímavostí je, že by firma neměla volit strategii nejvyšší akceptované ceny, jinými slovy nejvyšší ceny, za kterou jsou zákazníci ochotni produkt koupit.

Obecně v oblasti cenotvorby platí pravidlo zodpovědné svobody, prodejci stanovují cenu svobodně, nicméně zde opět musí dojít k rovnováze (Alserhan, 2011, str. 70–77).

1.5.3 Distribuce

Třetím pilířem marketingového mixu je distribuce (anglicky označeno jako „*place*“), jejíž úkol je zajistit dispozici výrobků či služeb na správném místě, ve správný čas a v požadovaném množství. Společnost v rámci své strategie plánuje a nastavuje cesty, jakými se produkt na trhy bude dostávat. Cesty (distribuční kanály), respektive jejich délka se může lišit, a to kvůli počtu prostředníků a mezičlánků, s čímž jsou spojené i vyšší náklady. Nicméně někteří výrobci přesto využívají služeb těchto mezičlánků, neboť náklady na jejich zařazení do distribučních sítí jsou nižší díky dělbě práce a specializaci na určité činnosti, než kdyby si výrobce veškerou distribuci zajišťoval sám. Samozřejmě existuje spousta firem, jež své výrobky distribuují přímo zákazníkovi bez využití mezičlánků. Rozhodnutí o zařazení mezičlánků do distribučního procesu záleží na charakteru výroby (např. objem), charakteru produktu (služba/zboží) a také velikosti obsluhovaných trhů. Rovněž i správný druh obchodní jednotky je důležitým rozhodnutím, protože každá obchodní jednotka obsluhuje určitý segment zákazníků, tedy je opět nutné zvážit, kdo je náš zákazník a kde tento zákazník nakupuje (např. vysoce kvalitní čokolády a vína budou prodávány ve specializovaném obchodu, nikoliv v diskontní prodejně) (Světlík, 2018, str. 119, 130–133).

Příklad: Malá farma s malou produkcí (v porovnání s velkými mlékárnami, masokombináty, pěstiteli zeleniny a ovoce ve sklenících) většinou bude své produkty prodávat přímo na farmářských trzích, popřípadě zvolí mezičlánek v podobě obchodu s farmářskými potravinami. Na druhé straně nápoje společnosti Coca-Cola z výrobního závodu putuje k distributorovi pro Českou republiku, kde dále může být zahrnutý distributor s nápoji pro daný region (např. Elko), teprve poté se nápoj dostane k maloobchodníkovi (večerka, bar, supermarket, restaurace). Podobný příklad je v oblasti prodeje s novými automobily, kdy se automobily prodávají v autosalonech, které nejsou vlastněné danou automobilkou.

Příklad: Vysoce kvalitní čokolády, vína a další potraviny budou prodávány ve specializovaných obchodech, nikoliv v diskontních prodejnách. Stejně tak (neuniverzální) automobilové díly budou prodávány buď v online, či kamenném specializovaném obchodě, ne v supermarketech, obchodních domech atd.

Alserhan (2011, str. 105–108) zdůrazňuje klíčové komponenty distribuce zejména v oblasti zachování čistoty *halal* produktů v rámci celého dodavatelského řetězce od zásobování výrobních surovin, přes samotný výrobní proces, skladování, manipulaci až po umístění produktů na prodejní ploše. Zachováním čistoty je myšleno zabránění jakékoliv kontaminace *halal* produktů *haram* produkty. Zamezení kontaminace lze dosáhnout odděleným využíváním výrobních linek/strojů, skladovacích prostor. Při přepravě nesmí dojít k jakémukoliv fyzickému kontaktu *halal* produktů s *haram* produkty a zároveň nesmí dojít ke kontaminaci s jinými produkty (aroma, tuk atd.).

Vybudování *halal* dodavatelského řetězce a řízení interní logistiky dle šarií s sebou nese obrovské náklady, které se vyplatí firmám, jež své produkty vyrábějí a distribuují do celého světa, tedy i na velkou část islámských trhů, kde jsou na producenty zvýšené požadavky. Právě na islámských trzích je splňování veškerých opatření *halal* logistiky bráno jako samozřejmost. V zemích, kde islám není hlavním náboženstvím, avšak nachází se zde poměrně velká muslimská komunita, je prokazatelné řízení logistiky v souladu s šarií konkurenční výhodou. Naopak na trzích, kde se nachází malá muslimská komunita – ČR (v porovnání islámskými trhy, Velkou Británií, Francií, Německem) – je téměř nulová nabídka *halal* produktů, tedy lze se domnívat, že firmy s touto problematikou obecně nemají mnoho zkušeností, jelikož na ně nebyl jakkoliv vyvíjen tlak, aby jejich řízení logistiky splňovalo islámské zásady (*halal* hub, speciální *halal* sklady, přeprava).

1.5.4 Marketingová komunikace

Tak jako se distribuce zabývá fyzickým přemístěním produktů od výrobce ke spotřebiteli, komunikace se zabývá distribucí informací a sděleními spotřebitelům (cílové skupině) za účelem informování, přesvědčení a ovlivnění nákupního chování zákazníka. Samotnou komunikací se rozumí soubor procesů, aktivit a nástrojů, které dohromady tvoří **komunikační mix** (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, ústní šíření a osobní prodej) (Kotler & Keller, 2013, str. 516–518). V dnešní době je hojně používaná integrovaná marketingová komunikace, která spočívá v propojení všech součástí komunikačního mixu. Účelem je cílové skupině zprostředkovat jasné a konzistentní informace jak o společnosti, tak o jejích produktech. Přidanou hodnotou integrované komunikace je synergický efekt, jinými slovy efekt při použití všech součástí komunikačního mixu současně je vyšší, než kdyby společnost využívala jen některé prvky komunikačního mixu (Světlík, 2018, str. 139).

Model komunikačního procesu

Marketingová komunikace se skládá z následujících prvků:

- **Zdroj** – ten, kdo prodává – osoba nebo organizace, která sdělení tvoří a rozhoduje o jeho podobě.
- **Přijatelnost** – vnímání sdělení příjemcem – míra přijatelnosti příjemcem sdělení je dána důvěryhodností a odbornou způsobilostí, s jakou se společnost ve svých sděleních prezentuje. Příkladem mohou být reklamy na zubní pasty/kartáčky, kde účinkují často (ne)reální stomatologové, kteří pastu/kartáček doporučují (odborná způsobilost). Reklama je často doplněna statistikou, kdy pastu/kartáček doporučuje 8 stomatologů z 10, ne 10 z 10 (důvěryhodnost, objektivita).
- **Atraktivita zdroje** – společnosti mnohem častěji sdělují informace skrze zdroje, které jsou lépe vnímány cílovou skupinou. Často jsou používány známé osobnosti, se kterými se zástupci cílové skupiny ztotožňují, inspirují či je následují. Sdělení prostřednictvím těchto zdrojů působí důvěryhodněji a osobněji. Zejména v dnešní době společnosti provádějí propagaci pomocí *influencerů*, jejichž výhodou je přesné zacílení na určitou skupinu a pocit sledujících, že *influencer* je něco jako známý, přítel, sdělení tedy může být vnímáno jako doporučení od kamaráda/kamarádky.

- **Příjemci sdělení** – všichni potenciální zákazníci a články, které produkt budou prodávat, ale i osoby, které se na nákupu podílet nebudou.
- **Zakódování a dekodování** – zakódování je forma poskládání informací srozumitelným způsobem (obrázky, zvuky, barvy atd.) Dekodování je opačným procesem kódování, jinými slovy příjemce přesně rozumí a vnímá to, co se mu zdroj snaží sdělit.
- **Zpětná vazba a šumy** – zpětná vazba poskytuje odpověď na to, jak příjemce sdělení přijal. Šumem jsou pak různé faktory, jež zkreslují či limitují sdělované informace.

(Světlík, 2018, str. 140–142)

Z pohledu islámu je propagace vnímána jako slib dávaný prodejcem zákazníkovi, který v něm vytváří naději a splnění jeho tužeb. Zároveň jak prodejce, tak zákazník se zodpovídají Bohu, což funguje jako skvělý motiv pro obě strany tohoto vztahu, aby spolu navzájem jednaly nejlepším možným způsobem a budovaly oboustranně prospěšný vztah. **Slib** je v islámu velice silně zakořeněn, neboť v samotné historii se odehrálo mnoho příběhů, kde byl kladen důraz na důležitost plnění slibů, proto by se organizace cílicí na islámské trhy měly vyvarovat jakékoliv propagaci či jiné formě sdílení informací, kdy dochází k nadhodnocování vlastností produktu či služby, kterých organizace nemůže dostát (klamavá reklama) (Alserhan, 2011, str. 90).

Mezi některé obecně aplikované zásady patří:

- Vyhybání se manipulaci nebo zavádějícím obchodním praktikám – například využívání modelek užívajících produkt na vlasy, kde reklama vzbuzuje pocit, že po užívání produktu zákaznice dosáhnou stejné kvality vlasů. Rovněž využívání až nadpřirozeně krásných modelek/modelů může vyvolat pocit méněcennosti spotřebitelů.
- Vyhybání se klamavým praktikám – příklad: použití zdravě a šťastně vypadajících dětí k propagaci potenciálně škodlivých produktů (slazené nápoje, fastfood atd.) vyvolávajících dojem, že vyobrazené zdravé a šťastné dítě (herec) je výsledkem konzumace propagovaného produktu.
- Vyhybání se propagaci *haram* produktů (alkohol, vepřové, sex, narkotika atd.).
- Vyhybání se využívání sexuality či strachu při propagaci – např. použití vyzývavě oděných žen (např. v plavkách, erotickém prádle – reklama na léky podporující

erekci, strach – prodejci předražených spotřebičů využívají nátlak a zastrašování vůči důchodcům, tzv. „šmejdi“).

- Podpora umírněné spotřeby (vyhýbat se extravaganci, nadbytečné spotřebě, materialismu).
- Otevřenost a transparentnost – zákazník vždy musí mít dostatečné informace o tom, co nakupuje (např. telemarketing – vitamíny zdarma, potom automatické zasílání dalších balení – již zpoplatněné, aniž by se o tom prodejce zmínil).

(Alserhan, 2011, str. 91, 92)

Mezi **zásady aplikované v reklamě** patří například upřednostňování mužských modelů před modelkami, dále se používají animované spoty (nevystupují lidé), přírodní objekty (krajiny, zvířata aj.), pozitivní prostředí, klidná islámská pozitivní hudba (ne rock 'n' roll, rap), zdůraznění skromnosti a úcty. Dalšími zásadními prvky jsou vyvarování se jakékoliv sexualitě, nahotě, nenávisti, rasismu. Důležité je rovněž nepoužívat černou (smutek, temnota, ztráta) a modrou barvu (vztahována k hříšníkům čelícím Soudnému dni), doporučuje se bílá a zelená.

Zásady aplikované při podpoře prodeje zahrnují používání muslimských promotérů zejména v případech, kdy jde o potraviny. Pokud jde o ochutnávku, promotér by měl nabídnout všem členům rodiny (celé nakupující skupině). Podpory prodeje jsou vždy prováděny až po modlitbě, jelikož muslimové mají ve zvyku před modlitbou nejíst. Další zvláštností oproti konvenčním spotřebitelům je, muslimové zastávají spíše skeptický postoj k akcím 1+1 zdarma, jelikož to nasvědčuje tomu, že produkt je nevalné kvality, pokud ho je prodejce ochoten dát zdarma. Obecně je muslimská kultura znamením barev a oslav, tedy marketéři by měli vést promoakce tímto směrem.

Co se týče **zásad v telemarketingu**, je např. doporučeno volat pouze mužům (velká citlivost v muslimské společnosti na to, když žena mluví s někým cizím), operátoři by neměli opakovaně kontaktovat, pokud volaný odmítl jejich nabídky (nenabídnou-li něco naprosto jiného), telefonáty by se také neměly provádět mezi polední a odpolední modlitbou.

Poslední oblastí jsou **public relations**, kde by se měli objevovat a oslavovat reální lidé, ne celebrity, které často nemají ponětí o životech běžných lidí. Dále by účinkující měli pocházet ze stejné kultury/oblasti, jelikož každá oblast má svá pravidla i tradice a neznalý by mohl potenciálně úspěšnou akci proměnit v neúspěšné fiasko. Posledním doporučením

je upřímné a skutečné (nevypočítavé) vykonávání charitativních aktivit, které jsou mezi muslimy velice oblíbené (Alserhan, 2011, str. 93–95).

2 Koncept *halal* a *haram*

Pojem *halal* pochází z arabštiny, detailněji z kořene „*halla*“, což v doslovném překladu znamená přípustné, povolené, legální, oprávněné, legitimní, nezakázané či nezávadné. Vztahuje se na potraviny nebo jakékoliv jiné produkty, které konzumují muslimové. Označení *halal* tedy zákazníkovi zaručuje, že se jedná o produkt, jenž je schválen islámským náboženstvím, tedy že neobsahuje nečisté ingredience, které jsou v rozporu s právem šaría, a nebyl s nimi v kontaktu při přípravě, výrobě nebo při skladování. Jako příklad „nečistého“ můžeme uvést např. vepřové a jakékoliv produkty z prasat, dále alkohol a jiné intoxikační látky (podrobnější seznam zakázaných ingrediencí je uveden v následujícím textu).

Halal potraviny a nápoje jsou tedy zdrojem energie pro lidské tělo za účelem podpory zdravého vývinu, pohybu, práce, cvičení a myšlení (Ambali & Bakar, 2012).

Na *halal* lze dle Nestoroviče (2016) pohlížet dvěma způsoby:

- 1) Pohled kupujícího – záměr si nakoupit a spotřebovat schválené, zdravé neškodlivé a kvalitní produkty *halal* a vynaložit snahu, čas a peněžní prostředky k nákupu exkluzivně certifikovaných produktů, žít v souladu s vírou, respektive islámským stylem života.
- 2) Pohled výrobce a certifikačního orgánu – záměr, kdy výrobce či certifikační orgán vynakládá čas a peněžní prostředky (např. školení personálu, přizpůsobení výrobního procesu) k tomu, aby mohl nabídnout vhodné a schválené produkty, což pomáhá také vylepšit důvěryhodnost značky v očích zejména muslimských zákazníků.

Rovněž pojem *haram* pochází z arabštiny, konkrétně ze slova „*haruma*“, které znamená zakázaný, nezákonný, ilegální, nedovolený. *Haram* zahrnuje veškeré činnosti, které Rovněž pojem *haram* pochází z arabštiny, konkrétně ze slova „*haruma*“, které znamená zakázaný, nezákonný, ilegální, nedovolený. *Haram* zahrnuje veškeré činnosti, které porušují zákonodárcem jasně definované podmínky. Jde o činy, které jsou v Koránu jasně zakázány, a ten, kdo tak činí, je odsouzen k trestu ať už v současném pozemském životě, nebo v tom pozdějším. Naopak ten, kdo se vyhýbá zakázaným činům, je odměněn.

Osobám, které o islámu nemají rozsáhle znalosti (západní společnost), se často vybaví pod pojmem *halal* pouze způsob porážky zvířat „islámským způsobem“, nicméně *halal*

i *haram* pojednává nejen o způsobu porážky zvířat či zpracování masa, ale také o zpracování dalších potravin. Tento koncept se prolíná veškerými aktivitami, chováním, mlouvou, oblékáním, skutky a tak dále. Jelikož v životě muslima je každý aspekt života ovlivňován (veden) islámským právem, tudíž *halal* a *haram* se vztahuje na absolutně všechno a muslimové si musí být vědomi toho, co je v souladu a co není, jelikož děláni *halal* je cesta do ráje, kdežto děláni *haram* vede do pekla (Al Jallad, 2008).

Haram je dále rozdělen do dvou druhů:

- 1) Skutky (či věci), které jsou již svou podstatou *haram* (krádež, vražda, zdechlina, krev a tak dále).
- 2) Skutky (či věci), které jsou *haram* kvůli přítomnosti nevhodného prvku (prodej výrobků či služeb s úrokovým navýšením) (*riba*).

Nutno podotknout, že ne vždy je ze zdrojů jasné, zda je daná aktivita, věc nebo jiný aspekt života *halal*, zde pak vzniká takzvaný „šedý prostor“, kdy se zmíněné záležitosti řadí do pochybných (*syubhah*).

Syubhah (nebo také *mushbooh*) pocházejí ze slova „*syabaha*“, znamená podobný, dvojznačný, pochybný, podezřelý, diskutabilní nebo nejasný. Jak již bylo zmíněno, tvoří „šedý prostor“, kde není jasně definováno, zda může muslim v souladu s islámem danou činnost/věc vykonat/užívat či spotřebovat. Dokud se neprokáže, že jde skutečně o *halal*, je doporučeno se daným věcem (činům) vyhýbat. Příkladem mohou být potraviny, které obsahují přídatné látky, kdy je na obalu pouze jejich označení, nicméně tyto látky mohou být do výrobku přidávány buď v prášku, nebo v kapalném skupenství, kdy je látka rozpouštěna v tzv. skryté látce, která na obalu již být přítomna nemusí. Látky mohou být rozpouštěny například ve vodě, rostlinných či živočišných tucích.

Neméně důležitou součástí je rovněž *toyiban*, který vyžaduje, aby zboží/služby byly:

- užitečné;
- bezpečné a čisté;
- vyhovující potravinovým zákonům a regulacím;
- v souladu s *halal*.

A zároveň zakazuje, aby zboží/služby byly:

- jedovaté, intoxikační, zdraví škodlivé;
- znečištěné, zkažené;
- nebezpečné;
- škodlivé k životnímu prostředí.

(Bin Saharani, n. d.)

Mohamad Faisal Ahmad Fadzil, výkonný ředitel malajsijské *halal*-značky Tanamera, v současné době dokonce přikládá větší důležitost právě k *toyyiban*, jelikož produkt, který je složen z ingrediencí, které jsou v souladu s právem šaría (tedy *halal*), ale zároveň je produkt nízké kvality nebo docházelo při jeho výrobě k porušování lidských práv nebo jiným nekalým aktivitám, nesplňuje požadavky islámské etiky. Ředitel klade důraz na to, aby se nehledělo jen a pouze na obsah balení, ale na celý ekosystém, v němž se výrobek vyskytuje (určitá podobnost s FairTrade).

Dále uvádí, že při pandemii Covid-19, kdy na trhu v rámci dezinfekčních prostředků jasně převládala poptávka nad nabídkou, lidé žádali dezinfekci neobsahující alkohol. Preferovali dezinfekci na rostlinné bázi, tedy neobsahující *haram* ingredience. Společnost, která by využívala této situace a prodávala dezinfekce za vysokou cenu, by porušovala islámskou etiku, přestože by dezinfekce byla *halal*.

Stejně tak kosmetika proti akné složená z ingrediencí v souladu s islámem sice může být *halal*, nicméně pokud nefunguje, dochází opět k porušení etického chování (nabídka neúčinných produktů).

Společnosti, které dodržují nejen čistotu produktů, ale i etičnost veškerých obchodních praktik, jsou označovány *halalan-toyyiban* (Lim, 2020).

2.1 Seznam *halal* a *haram* surovin

Jak již bylo uvedeno v předchozím textu, problematika islámem povoleného (čistého) a zakázaného (nečistého) se vztahuje na veškeré aspekty života, tedy nejen na oblast potravinářství, ale i na hotelnictví, bankovníctví, finance a další obory. Jelikož tato práce pojednává zejména o oblasti nabídky *halal* produktů ve spojení s online obchodem, který nabízí zejména potraviny a drogistické zboží, v seznamu níže budou uvedeny suroviny a látky vztahující se právě k danému sortimentu.

Suroviny považované jako *halal* (World of Islam, n. d.):

- Maso, masné a jiné živočišné výrobky – hovězí, jehněčí, kozí, srnčí, kuřecí, kachní, králíčí, losí a další masa, která nejsou z nečistých zvířat. Uvedené maso nebo živočišné produkty (např. tuky) jsou povolené za předpokladu, že zvíře bylo poraženo v souladu s islámem, tedy *zabihah*.
- Mléko – kraví, kozí, ovčí, ale i velbloudí.
- Mléčné výrobky – mléčné produkty jako sýry, jogurty, tvarohy, dezerty atp. se běžně vyrábí pomocí syřidla, které je získávané z žaludku hospodářských zvířat, ale je možné jej získat i z rostlin. Tyto produkty jsou povolené, pokud zvíře, z něhož byly enzymy získány, bylo poraženo dle islámské metody nebo pokud je enzym rostlinný. Naopak pokud je zvíře poraženo jinak, než jak praví islám, produkty jsou zakázané, stejně tak tomu je i v případě, že enzym je získán z vepře.
- Med – přestože jde o surovinu vyrobenou hmyzem, med je vnímán jako zdraví prospěšný, tudíž je povolený.
- Ryby a mořské plody – ryby a mořské plody jsou *halal* a není zde vyžadován specifický způsob usmrcení.
- Rostliny neobsahující omamné látky.
- Čerstvá, přirozeně zmražená i konzervovaná zelenina.
- Čerstvé, sušené i konzervované ovoce.
- Luštěniny a ořechy – čočka, sója, cizrna, arašidy, kešu ořechy, vlašské ořechy, lískové ořechy atd.
- Obiloviny – pšenice, žito, ječmen, oves, rýže atd.
- Voda, vejce, tofu.

Výše zmíněné suroviny jsou považované jako čisté, nicméně většina výrobků je vyráběna kombinací mnoha surovin a také pomocí různých procesů (zrání, barvení, přidávání aromat, zvýrazňovačů chuti, konzervantů, zahušťování atp.), které již mohou obsahovat látky z nečistých/neschválených zdrojů, tedy se produkt stává *haram*.

Př.: Ovocný dezert – ovoce (halal), cukr (halal), jogurt (halal), šlehačka obsahující želatinu (haram) – celý pokrm je tedy kvůli jedné ingredienci haram.

Produkt je považován jako *haram*, pokud byl v jakémkoliv kontaktu nebo obsahuje:

- Vepřové, kančí – tato zvířata, respektive jejich maso, je považováno za nečisté, nezdravé a pro člověka škodlivé kvůli obsahu nezdravých tuků, toxinů a bakterií. Dalším faktorem pro označení těchto zvířat jako nečistých je fakt, že v podstatě celý život tráví válením se v blátě a vlastních exkrementech. Škodlivost vepřového zkoumal vědec Hans-Heinrich Reckeweg, který na základě výzkumu potvrdil, že u západní společnosti konzumující vepřové se vyskytuje daleko větší výskyt různých chorob než u jiných společností ve světě, které vepřové maso nekonzumují (Al Saloom, 2012). Přestože divoký kanec žije většinu života v přírodě, spadá do stejné kategorie jako vepř, tudíž konzumace kančího je rovněž *haram* (Dynamic, 2012). Nutno zmínit, že zákaz platí nejen pro maso, ale také pro všechny výrobky, které obsahují jakékoli části těchto zvířat (maso, kůže, kosti, tuky atd.) a produkty z nich (želatina).

Mezi produkty obsahující želatinu například patří:

- masné produkty, šunka, aspik, dekorační želé, produkty s povrchovou úpravou pomocí želatiny;
- cukrovinky (gumoví medvídci a podobně), měkké karamely, marshmallows, lékořice atd.;
- zmrzlina – použití želatiny jako stabilizátor, pojivo, ochrana před tvorbou ledových krystalů;
- mléčné výrobky a různé dezerty, u kterých je želatina používána jako zahušťovadlo, stabilizátor nebo dekorativní želé;
- farmacie – použití při tvorbě kapslí a při tabletování farmaceutických účinných látek, rovněž vepřový kolagen jako doplněk stravy pro podporu pohybového ústrojí;
- kosmetika – želatinové hydrolyzáty díky vysokému obsahu kolagenů vyživují pokožku a vlasy, jsou často používány při výrobě kosmetických přípravků (krémy, šampony, mýdla);
- další výrobky (Hages, n. d.).

Ačkoliv nejde o vnitřní použití, jako zakázané se rovněž považují štětce, kartáče a podobné produkty obsahující vepřové či kančí štětiny (Al-Kawthari, 2020).

- Hmyz – konzumace hmyzu v České republice je spíše výjimkou než zvyklostí, nicméně i na českém trhu je možné zakoupit cvrččí tyčinky obsahující vysoké procento bílkovin, dále těstoviny, mouky a další produkty vyrobené z hmyzu. Kromě cvrčků se ve výrobcích můžeme setkat s dalším zástupcem a tím je karmín (kyselina karmínová, E120), který se často používá kvůli své sytě červené barvě jako barvivo v potravinářství (cukrovinky, mléčné výrobky, džemy, instantní polévky, nápoje, žvýkačky, kompotované třešně, uzeniny a mnoho dalších potravin), farmaceutickém průmyslu (zejména při výrobě potahovaných tablet) a také v kosmetice (přísada rtěnek, oční stíny, šampony), textilním průmyslu, krmivech pro zvířata nebo i ve fotografiích. Tento hmyz, respektive výrobky obsahující barvivo E120, jsou rovněž muslimům zakázány, a to nejen kvůli jeho původu, ale i kvůli použití alkoholu při jeho výrobě (FÉR Potravina, n. d. a IslamWeb, 2005). Naopak, včela je vnímána pozitivně díky produkci medu a včelího vosku, které jsou člověku prospěšné, jejich zabíjení je tedy zakázané. Jinými slovy, výrobky obsahující med či včelí vosk jsou *halal* (přestože jde o produkt vyrobený hmyzem), pokud nedojde k jejich úpravě či smíchání se zakázanou látkou – např. alkoholem (IslamWeb, 2017).
- Maso, masné a jiné živočišné výrobky ze zvířat poražených v rozporu s islámem – do této kategorie se zahrnují veškerá (čistá) zvířata, jejichž konzumace je povolena za předpokladu, že ukončení jejich života bylo *zabihah*. Dále se jako *haram* považují i zvířata, respektive výrobky z nich, které jsou poraženy jinak než ve jménu *Alláha* (například *Kosher*). Dále se sem řadí i zvířata, která zemřela přirozeně, zemřela na následky útoku jiného zvířete nebo nehody a tak podobně.
- Alkohol – do této třídy se zahrnují veškeré alkoholové nápoje nebo produkty, které alkohol obsahují, tedy i pokrmy, do kterých se alkohol přidává při výrobě (např. omáčka s přidaným vínem). V první řadě, muslimům je silně doporučeno se vyhýbat jakýmkoliv produktům, jídlům či nápojům, které alkohol obsahují, nicméně pokud není záměr jejich spotřeby intoxikace (opítí se) nebo není dostupná alternativa bez alkoholu, nejde zde o porušení islámu. Například jde o dezinfekční prostředky, čisticí prostředky, jiné prostředky sloužící k ochraně člověka před infekcemi, kosmetické produkty jako tělové spreje, parfémy či deodoranty, ale i medicínské přípravky (Bakar, 2020). Konzervativnější školy považují alkohol za škodlivý nejen pokud jej člověk pije, ale i pokud se jej člověk

pouze dotkne, kdežto školy „benevolentnější“ alkohol vnímají jako škodlivý jen v případě vnitřního užití (Huda TV, 2019).

- Vanilkový extrakt – vanilkové lusky samotné jsou *halal*, nicméně v potravinách můžeme nalézt přísadu jako vanilkový extrakt, který již *halal* není, jelikož obsahuje alkohol. Snadnou identifikaci navíc komplikuje fakt, že jsou potraviny dochucovány různými vanilkovými produkty:
 - vanilkový extrakt je *haram*, jelikož pro získání alkoholu je nutné vanilkové lusky louhovat v alkoholu, jsou však již dostupné i extrakty, které jsou získány bez alkoholu, nicméně jejich ceny jsou velmi vysoké a v „běžných“ potravinách se nachází zřídka;
 - vanilková příchut', vanilkový prášek, vanilkový koncentrát, vanilko-vanilinový extrakt, vanilko-vanilinová příchut', vanilko-vanilinový prášek – *haram*, pokud je příchut' získána pomocí vanilkového extraktu (viz výše);
 - vanilin – synteticky vyráběná látka, která silně připomíná chuť a vůni vanilky. Díky absenci alkoholu při výrobě je vanilin považován jako *halal*. Tato látka je u výrobců velmi oblíbená z důvodu nízké ceny, v porovnání s extrémně vysokou cenou pravé vanilky (Khalid, 2015).
- Rostliny obsahující omamné látky, chemické drogy a další – stejně tak jako u alkoholu, i zde jde o účel použití. Pokud jde o užití za účelem se zdrogovat, jde o přísně zakázanou spotřebu, pokud jde o léčebné účely, jde o povolenou spotřebu (např. mast z marihuany, léčba epilepsie atd.) (Margolin, 2017).
- Krev – jeden z důvodů porážky zvířat podříznutím je kompletní vykrvácení zvířete, tedy zbavení se nečistoty, která je spojená s krví. Veškerými zakázanými produkty jsou tedy výrobky obsahující stopy krve.
- Testování na zvířatech, týrání zvířat – sem jsou zahrnuty výrobky, při jejichž vývoji dochází k testování na zvířatech, avšak to platí jen u výrobků, které jsou zbytné (např. kosmetika). Naopak léčiva, která jsou při vývoji testována na zvířatech, mohou nést označení *halal*, protože jejich účel je zachraňovat lidské životy a zachovávat zdraví (Ally, 2017).
- Dále pak (méně relevantní pro ČR): psi (jak jejich požívání, tak i chování jako mazlíčka), osli, masožravá zvířata, dravci (kromě dravých ryb), plazi, zvířata

mající tesáky (např. kočkovité šelmy, některé druhy opic), obojživelníci, plazi a další (Discover Islam, n. d.).

Problematika týkající se islámem schválených produktů není vždy na první pohled jasná, zejména v oblasti obsahu alkoholu. Některé školy alkohol nekompromisně odsuzují, kdežto jiné školy jej akceptují, pokud záměr jeho užití není se opít/omámit a také, zda jde o vnitřní nebo vnější užití. Například zmíněné použití karmínu v produktech je v rozporu s islámem, jelikož jde o hmyz, navíc i proces výroby barviva se neobejde bez alkoholu. Na druhou stranu, dle Shaykha Asifa (2014), kváskový chléb je povolený, přestože dojde při výrobě ke kvašení, tedy k přítomnosti alkoholu, nicméně zde není účelem alkoholu omámení konzumenta (stejně tak je tomu ale i u karmínu či extraktu z vanilky, které jsou však některými islámskými školami považovány jako *haram*). Další výjimkou je ocet, jelikož přeměna alkoholu na ocet je povolena.

Islám rovněž říká, že pokud jde o otázku přežití, člověk může konzumovat i potraviny, které jsou *haram*, a nemusí cítit jakoukoliv vinu.

Skutečnost, že potraviny často obsahují ingredience, které by zákazník v produktu nečekal, značným způsobem celý nákupní proces znepříjemňuje, zejména pak u zákazníka, který se snaží vyhýbat určitým ingrediencím. Zohledněním skutečnosti, že se zákazník nachází na trhu, kde je nabídka certifikovaného *halal* sortimentu nízká až nulová, lze vyvodit, že nákupní proces není pro zákazníka pozitivní zkušeností.

V příloze (Příloha A) jsou dále uvedena aditiva, která bývají v potravinářství, farmacii a kosmetickém průmyslu užívána k dosažení požadovaných vlastností výrobku jako konzistence, barva, vůně, trvanlivost atp. Je třeba zmínit, že některé z látek nejsou v Evropské unii povolené, tudíž je potřeba tuto skutečnost brát v potaz v případě importu zboží z nečlenských zemí.

2.2 Porážka zvířat *zabihah*

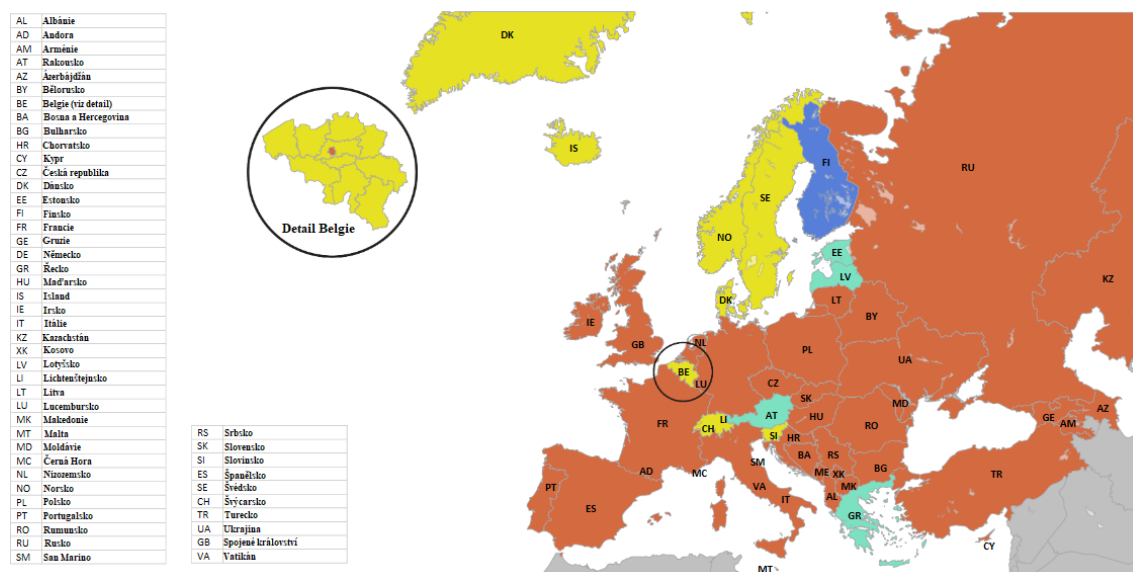
Jak již bylo v předchozím textu zmíněno, muslimové (stejně jako židé) mohou konzumovat maso, masné výrobky či produkty ze zvířat, pokud bylo zvíře usmrceno dle náboženských zásad, kdy je maso označeno jako *halal* (u judaismu *košer*).

Aby maso a další produkty mohly být označeny jako *halal*, musí být dle Department Of Halal Certification EU (n. d.) splněno následující:

- 1) Zvíře nesmí být před usmrcením omráčeno.
- 2) Zvíře je usmrceno velice ostrým nožem, který musí být před porážkou vždy naostřen, nicméně samotný řez nesmí zvíře přímo zabít. Nůž dále nesmí být během porážky odložen a znovu zdvihnut.
- 3) Musí být přeříznuto hrdlo, jícen a obě krční žíly.
- 4) Porážka musí být provedena dospělým muslimem, který při řezu pronese „*Bismillah Allahu Akbar.*“, což znamená „*Ve jménu Alláha*“. Zvířata podříznutá nemuslimem jsou *haram*.
- 5) Hlava nesmí být při podříznutí úplně odříznuta, je nutné počkat, dokud zvíře není zcela mrtvé, navíc nůž se nesmí dostat do kontaktu s míchou.
- 6) Stahování kůže ani porcování nesmí být prováděno, dokud zvíře není zcela mrtvé.
- 7) Řez musí být proveden zepředu dozadu člověkem, nikoliv strojem (linky).
- 8) Porážka nesmí být prováděna tam, kde jsou rovněž porážena i prasata, také veškeré náradí, které je použito na porážku prasat, nesmí být použito při *zabihah*.
- 9) Zvířeti by před porážkou měla být poskytnuta voda a zvíře by nemělo na porážku jít hladové.
- 10) Porážející by se měl pohybovat tak, aby si zvíře nevšimlo nože a zároveň by zvířata čekající na porážku neměla být vystavena samotnému pohledu na porážku. Zvíře musí být ušetřeno jakémukoliv nadbytečnému utrpení.
- 11) Chlazené i mražené maso by mělo být skladováno v oddělených chladicích skladech, aby nedošlo k jakémukoliv kontaktu s vepřovým či jiným „*ne-halal*“ masem. Dále by maso pro muslimy nemělo být porcováno, mleto nebo jinak zpracováváno na linkách (strojích), které jsou používány pro „*ne-halal*“ maso.

Obecně vzato, ve všech evropských zemích je uzákoněno, že zvířata musí být před porážkou omráčena, nicméně většina zemí dává výjimku rituálním porážkám, aby nedošlo k porušení práv a svobody vyznání. Jsou tu však i země, které tuto výjimku neudělují, nicméně dovoz *halal* a *košer* masa nezakazují. Na obrázku č. 8 jsou oranžově označeny státy, kde jsou rituální porážky povoleny, azurově označené země vyžadují omráčení po podříznutí, modře označená země (pouze Finsko) vyžaduje s řezem současně omráčení a konečně žluté země nedávají výjimku ani z náboženských důvodů, tedy vyžadují omráčení zvířete před porážkou (Library Of Congress Law, 2019).

Obrázek 8: Právní omezení týkající se rituálních porážek



Zdroj: Library Of Congress Law (2019), vlastní překlad

Islámský způsob porážky je v České republice často odpůrci (Islám v ČR nechceme, StopHalal.cz, Svoboda a přímá demokracie) kritizován kvůli jeho brutalitě a je označován jako projev barbarství. Odpůrci požadují vyškrtnutí výjimky ze zákona.

Jako argument odpůrci používají výzkum Craiga Johnsona z roku 2009, který se ve spolupráci s novozélandskou Massey University zabýval tím, zda zvířata porážená dle tradičních náboženských rituálů cítí bolest, či nikoliv. Výsledky Johnsonova výzkumu ukazují, že zvíře obvykle ztrácí vědomí do půl minuty, nicméně byly také zaznamenány nervové reakce signalizující bolest až po dobu 2 minut po provedení řezu. Zástupci židovské komunity ve Velké Británii argumentují tím, že řez je rychlý a rychlá ztráta krve a nedostatek kyslíku způsobuje, že zvíře ztrácí vědomí do 2 sekund. Podobně se brání i muslimové, kteří tvrdí, že omráčení způsobuje nedostatečné vykrvácení. (Coghlan, 2009)

Zatímco odpůrci vycházejí z výzkumu Johna Craiga, protistrana (muslimové) se naopak odvolává na výzkum Wilhelma Schultze z roku 1978, který se svým týmem z Univerzity veterinární medicíny v Německu rovněž zkoumal pomocí elektrod, zda zvířata cítí bolest a zda tradiční náboženské porážení zvířat je humánní. Výsledky EEG tvrdí, že za předpokladu správného provedení řezu nervový systém nevykazuje jakékoliv defenzivní reakce, zatímco po omráčení zvířete za použití jateční pistole EEG vykazovalo silné reakce při podříznutí i další podněty bolesti.

K podobnému závěru došla i Dr. Pouillaude, která tvrdí, že „*výsledky všech experimentů podporují tvrzení, že řádně provedené náboženské zabití zvířete je nejhumánnější způsob, jelikož dochází k menšímu traumatizování zvířete*“.

Kompletní vykrvácení zaručuje, že v mase nezůstanou viry, bakterie a toxiny, které jsou v krvi obsaženy, tedy maso ze zvířat poražených způsobem *zabihah* je daleko hygieničtější (Majid, 2011).

2.3 Halal certifikace potravin

Výrobci potravin působící na islámských trzích, respektive společnosti cílící na muslimskou klientelu své produkty označují logem *halal*, který muslimským zákazníkům zaručuje čistotu, vysokou kvalitu a nezávadnost. Aby takovým logem mohl být výrobek vůbec označen, je nutné, aby výrobce splňoval v celém výrobním procesu certifikačním orgánem stanovené normy, tedy zejména nepřítomnost jakéhokoliv množství *haram* ingrediencí a látek. Nutné je dodržet i přísné hygienické podmínky výrobního procesu a také zamezit kontaktu *halal* produktů s *haram* produkty při přípravě, zpracování, balení, přepravě a skladování (Halal Certification Services, n. d.).

Muslimští zákazníci se mohou spolehnout, že výrobky s logem *halal* jsou v souladu s principy „*správné výrobní praxe*“ (GMP, Good Manufacturing Practise), které se zaměřují na zvyšování bezpečnosti potravin, léčiv atp. Výrobci dále splňují kritéria pro získání certifikace HACCP (Bin Saharani, n. d.).

Nestorović (2016, str. 228, 229) uvádí, že v islámských zemích jako Malajsie je certifikační proces vydáván pouze organizací spadající přímo pod Ministerstvo islámského rozvoje Malajsie (JAKIM). Právě malajské normy jsou považovány jako jedny z nejpřísnějších. V západních zemích, kde islám není hlavním náboženstvím, výrobce podává žádost příslušným zástupním orgánům (např. muslimské obce, mešity atp.), které mají pravomoc certifikát vydat. Na celém světě existují desítky organizací majících vlastní značku a logo, které se certifikací zabývají, a všechny jsou schváleny *Halal Certification Body*, nicméně je nutné zmínit, že se normami mohou značně lišit. Loga některých certifikačních organizací jsou zobrazena na obrázku č. 9.

Obrázek 9: *Halal* loga certifikačních organizací



Zdroj: Syamin (2018)

Proces certifikace (Halal Certification Authority, n. d.):

- 1) Žadatel vyplní žádost obsahující informace o společnosti, uvede doposud udělené certifikáty, informace o výrobě, dodavatelích atd.
- 2) Po poskytnutí veškerých informací certifikační orgán hodnotí veškeré dodávané ingredience, které jsou dále v dalších procesech zpracovávány.
- 3) Po uzavření smlouvy a uhrazení poplatku je zaslán manuál s požadavky na výrobu pro udělení certifikátu.
- 4) Je realizován audit celého výrobního procesu certifikačním orgánem.
- 5) Auditóři budou zkoumat:
 - skladování surovin, přípravu, balení a skladovací prostory pro hotové výrobky;
 - výrobní linky;
 - zda linky jsou určeny pouze pro výrobu *halal* produktů;
 - kontaminaci vepřovým nebo jinými zakázanými surovinami / ingrediencemi;
 - požadovanou dokumentaci;
 - auditóři dále budou konzultovat plán s managementem firmy a mohou si vyžádat laboratorní testy.
- 6) Auditóři odevzdávají zprávu o inspekci závodu s doporučením příslušnému certifikačnímu orgánu.

- 7) Certifikační orgán po důkladném prostudování zprávy dále může poskytnout doporučení, vyžádat další změny nebo provést další kontrolu.
- 8) Pokud certifikační orgán shledává, že žadatel splňuje všechny podmínky, je uzavřena smlouva a žadatel zaplatí poplatek za certifikaci.

V České republice je možné certifikát získat například od Muslimské obce v Praze (Příloha B) nebo od společnosti Certvalue, ale je možné požádat i zahraniční organizace (Příloha C).

3 Představení společnosti Rohlik.cz

Před samotným marketingovým výzkumem a provedením dalších výpočtů bude stručně představena společnost Rohlik.cz, na kterou se následující analýza vztahuje.

Internetový obchod s potravinami Rohlik.cz byl založen v roce 2014 společností Velká pecka s. r. o., jejímž zakladatelem je Tomáš Čupr. Velká pecka s. r. o. internetový obchod Rohlik.cz rovněž provozuje. Tomáš Čupr k roku 2019 vlastnil přibližně 74 % společnosti Rohlik.cz, zbylá čtvrtina je pak v rukou investičního fondu Enern (14 %), investiční skupiny Miton (11 %), zbylé 1 % si rozdělují malí investoři (Bedrich, 2019 a Justice.cz, 2021).

Obrázek 10: Logo společnosti Rohlik.cz



Zdroj: Rohlik.cz (n. d.)

Rohlik.cz nabízí široký výběr potravin z nejrůznějších kategorií – nápoje, speciální výživu, drogerii, kosmetiku i zboží pro domácnost a zahradu. Dalšími kategoriemi jsou produkty vhodné pro děti (výživa, pleny, produkty se šetrným složením, hračky atd.) a na své si přijdou i majitelé domácích mazlíčků. Na webových stránkách je možné zaznamenat poměrně unikátní spolupráci s lékárenským řetězcem BENU, díky níž je možné si objednat volně prodejné léky a zdravotnické potřeby s doručením už do dvou hodin.

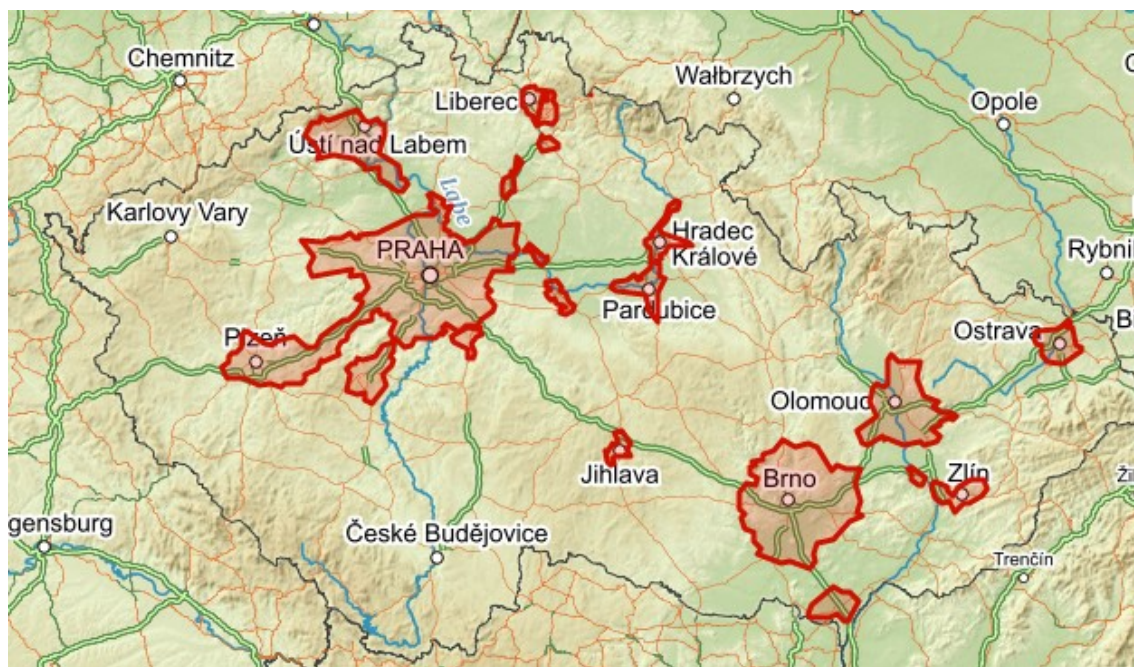
Přidanou hodnotou pro zákazníka je možnost výběru z několika tisíc položek a možnost objednávky z pohodlí domova či kanceláře. Díky webovým stránkám obchodu a mobilní aplikaci (pro operační systémy Android i iOS) je možné nakupovat odkudkoliv a nákup je možné si nechat doručit od 7 do 23 hodin, od pondělí do neděle, včetně svátků. Udávaný čas doručení se může lišit cca o 15 minut.

Cena rozvozu závisí na lokalitě, hodnotě nákupu, času doručení a také vytíženosti kurýrů. Cena doručení nákupu s hodnotou 500–800 Kč začíná již na 39 Kč, nákup o hodnotě 800–1200 Kč bude doručen od 19 Kč a nákupy s hodnotou převyšující 1200 Kč jsou doručeny zdarma. Zákazníci si rovněž mohou zdarma vyzvednout svůj nákup bezkontaktně v Rohlík Pointu v Praze (9x), Harrachově (1x) a v Brně (1x) s doručením již do 60 minut, jedinou podmínkou pro využití této služby je minimální hodnota nákupu 100 Kč.

Na obrázku č. 11 níže je k dispozici mapa, kde červeně vyznačená místa reprezentují obsluhovanou oblast.

Pozn.: Rychlou expanzi naznačuje fakt, že u mapy rozvozu, která byla rovněž využita u jedné z otázek v dotazníkovém šetření v období 6. 3. 2021 (vytvoření dotazníku) až 9. 4. 2021 (pořízení mapy aktuální mapy, viz obrázek č. 11) došlo k výraznému rozšíření obsluhované oblasti zejména ve Středočeském kraji a v okolí Brna, k dalšímu rozšíření došlo v Libereckém kraji, Olomouckém a Zlínském kraji. Porovnání obsluhovaných oblastí v tomto krátkém období je k dispozici v Příloze D.

Obrázek 11: Mapa rozvozu



Zdroj: Rohlík.cz (2021)

Zatímco se mapa rozvozu na českém území neustále rozšiřovala, Rohlík.cz v posledních letech expandoval i za hranice České republiky. Konkrétně 18. prosince 2019 e-shop začal operovat na území Maďarska, konkrétně v Budapešti a přilehlém okolí, a to pod

názvem Kifli.hu (Focus, 2019), dále od prosince 2020 expandoval i do Rakouska (Vídeň a okolí) s názvem Gurkerl.at. V nejbližší době (duben–červen 2021) se Tomáš Čupr chystá atakovat i německý trh pod názvem Knuspr.de, a to nejdříve v Mnichově, následovat by pak měla města Frankfurt, Stuttgart, Hamburk a Kolín nad Rýnem, čemuž by měla pomoci investice zahraničních investorů ve výši cca 5 miliard Kč (190 milionů EUR) (Handl, 2021 a bož, Novinky, & ČTK, 2021).

4 Analýza tržní příležitosti pro *halal* produkty v ČR

Pro kvalitní zmapování potenciálního trhu/segmentu s *halal* produkty je důležitá identifikace a popis daného segmentu. Deskriptivní část byla provedena v předchozím textu, kdy byly popsány základní principy islámu a hodnoty, které muslimové zastávají, s čímž souvisí i specifické požadavky na tak běžné zboží, jako jsou potraviny, čisticí a hygienické prostředky, které ovšem nemusí být v České republice snadno dostupné. Další důležitou součástí tvoří kvantifikace velikosti nového segmentu, která hraje jednu z klíčových rolí při učinění rozhodnutí, zda tento segment firma má, či nemá obsluhovat.

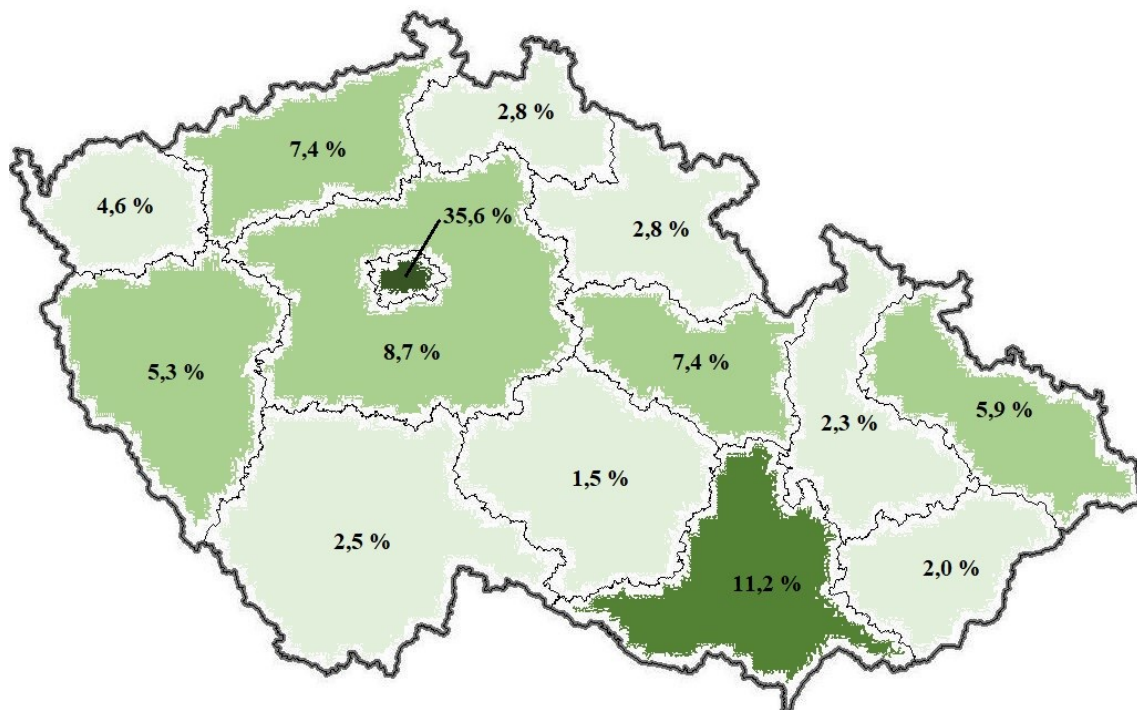
4.1 Islám v České republice

Vyčíslit velikost muslimské komunity v zemích, kde tvoří pouze desetiny procent, je poměrně obtížné kvůli nedostatku dat i nízkému zájmu přesněji tuto skupinu obyvatel kvantifikovat. Situaci neusnadňuje ani fakt, že při sčítání lidu je nepovinné uvést náboženské vyznání, což potvrzuje i Tomáš Chrámecký z Českého statistického úřadu, který na otázku „*Kolik v České republice žije muslimů?*“ odpověděl slovy: „*To je informace, kterou my jako statistika nevíme. V roce 2011 se právě stalo, že nám asi 45 % na otázku vyznávaného náboženství neodpovědělo. Pokud neuvažují těch 45 %, kterých neodpovědělo, tak se k islámu přihlásilo 3350 osob.*“ (Chrámecký, 2015). Kromě statisticky potvrzených údajů je možné se setkat i s odhadovanými počty muslimů v České republice, kdy se čísla mohou značně lišit v závislosti na tom, zda odhad provádí sociolog či výzkumná agentura, která nemá zájem výsledky ovlivňovat. Jiné je to i v případě, kde je odhad prováděn například politickou stranou či médií, které s tematikou islámu intenzivně pracují. Organizace Pew Research Center odhaduje (Příloha E), že muslimská komunita tvoří přibližně 0,2 % obyvatel České republiky, což je přibližně 21 tisíc (2017b), sociologové odhadují přibližně 22 tisíc muslimů žijících v České republice. V předvolební debatě politik Radovan Vích ze strany SPD (Svoboda a přímá demokracie) prohlásil „*Na našem území je již dnes hlášeno nebo registrováno třicet tisíc muslimů a další desítky tisíc neregistrovaných.*“, nicméně na dotaz redaktora, zda je schopen své tvrzení podložit nějakými důkazy, odpověděl: „*To je všeobecně známé. Pokud je v ČR třicet tisíc registrovaných, další desetitisíce jsou neregistrovaní, to je logika.*“ (Cemper, 2017).

Pozn.: V následujících výpočtech bude uvažováno právě 22 tisíc muslimů žijících v České republice, tedy hodnoty získané při sčítání obyvatel budou násobeny koeficientem tak, aby poměrové ukazatele zůstaly neměnné a zároveň výsledné hodnoty reprezentovaly právě 22 tisíc muslimů.

Dle Českého statistického úřadu se k islámu přihlásilo nejvíce muslimů v Praze (35,6 %) a v Jihomoravském kraji (11,2 %), kde se pravděpodobně muslimové kumulují přímo v Brně. V obrázku č. 12 je uvedena mapa popisující procentuální rozprostření muslimů po jednotlivých krajích z celkového počtu osob, které se přihlásily k islámu při sčítání lidu 2011. Jak již bylo zmíněno, během sčítání obyvatel v roce 2011 46 % dotázaných (tedy přibližně 4,8 miliónu) otázku na vyznávané náboženství nezodpovědělo, tedy procentuální zastoupení v jednotlivých krajích se může oproti realitě lišit. Dle různých muslimských organizací v rámci ČR se dá očekávat, že zastoupení bude daleko vyšší v Praze a v Brně (viz dále) a dalších velkých (krajských) městech. Dalším omezením je neaktuálnost dat, která byla sbírána v roce 2011, další sčítání obyvatel se však uskuteční až tento rok (2021).

Obrázek 12: Rozprostření muslimů v jednotlivých krajích dle dat ČSÚ



Zdroj: ČSÚ (2014), vlastní zpracování (slepá mapa ze Zemepis.com)

Úroveň vzdělanosti muslimů žijících v ČR je velice dobrá. Dle výsledků průzkumu „*Vztah a znalosti Čechů k muslimské minoritě*“ provedeného společností Median dosáhlo 35 % muslimů vysokoškolského vzdělání, 47 % středoškolského vzdělání a 15 % má ukončeno vzdělání základní.

Muslimská komunita v ČR se dle výsledků chová nenápadně, kdy na otázku „*Zaznamenali jste aktivity muslimské komunity v ČR?*“ z 817 respondentů 85 % odpovědělo „*Ne*“. Zbýlých 15 % zaznamenalo aktivity ve formě dodržování tradic (např. ramadán, nošení šátků), mešity, vystupování na veřejných místech a v médiích aj. Median dále uvádí, že Češi jsou k muslimům převážně (v 65 %) uzavření, konkrétně 26 % respondentů zastává velmi uzavřený postoj a 39 % spíše uzavřený postoj. Více než čtvrtina (27 %) uvedla, že zastává spíše otevřený postoj a zbylých 8 % velmi otevřený postoj (Median, 2018).

Ze zprávy ministerstva vnitra o extremismu za rok 2017 vyplývá, že muslimská komunita v ČR je umírněná a dobře integrovaná, avšak bezpečnostní složky zaregistrovaly několik jedinců, kteří v úzkém okruhu vyjadřovali radikální názory (ČTK, 2018b).

Přestože se v České republice nikdy žádný nábožensky motivovaný útok nestal a muslimové tvoří pouhé 0,2 % společnosti, Češi patří mezi národy se silnými sklony k islamofobii, na což může mít podstatný vliv nízké ponětí o islámu jako takovém a rovněž fakt, že většina Čechů se s muslimem v životě nesetkala (AVČR, 2018). Na druhé straně, z řad Čechů došlo k útoku na muslimskou komunitu v minulosti již několikrát, konkrétně na brněnskou mešitu. Roku 2015 mešitu vandal polil motorovým olejem, následující rok byla před dveřmi mešity nalezena taška s vepřovou hlavou. Poslední případ se stal na počátku roku 2020, kdy neznámý pachatel na mešitu nasprejoval „*Neširte islám v ČR! Jinak vás zabijeme.*“ (Tichý, 2020).

Pojem „*islám*“ se v České republice v posledních letech dostal do popředí v souvislosti s vrcholící migrační krizí v roce 2015 a stal se tak pro média opět lukrativním tématem. Jedním z faktorů této krize je vzestup teroristické organizace „*Islámský stát*“ v letech 2014 a 2015 na území Iráku a Sýrie (Novák & Kačer, 2019). Strach z islámu také významně rozdmýchalo i několik teroristických útoků v Evropě, ke kterým se Islámský stát přihlásil. Útoky, výhrůžky a brutální videa zachycující popravy západních rukojmí měly za následek převrat ve vnímání islámského náboženství v Evropě.

Kombinace téměř nulových znalostí o islámu a rétorika používaná zástupci Islámského státu měly bohužel za následek automatické spojování islámského náboženství jako celku s islámskými radikály a zvrhlou filozofií zmíněné teroristické organizace.

Bohužel tento problém a s tím související strach některé politické strany a osobnosti pojaly za příležitost k získání příznivců a místo snahy zaujmout objektivní a vyspělý postoj strach naopak ještě více rozdmýchávají (Ostránský, 2018).

Na české politické scéně se asi nejhlasitěji proti islámu vyjadřuje hnutí SPD v čele s Tomiem Okamurou, které v parlamentních volbách v roce 2017 získalo 10,64 % (iRozhlas, 2017). Zástupci hnutí SPD často nešetří extrémními názory a poplašnými titulky zveřejňovaných zpráv na svých webových či facebookových stránkách. Místopředseda Radim Fiala například na stránky politického hnutí napsal „*Vidíme, že nenávistný islám vyhlásil válku Evropě a že muslimští hrdlořezové uřezávají Evropanům hlavy*“ (2020). Předseda hnutí Tomio Okamura označuje islám jako „*ideologii teroru a nenávisti*“ (2016).

Je-li brána v potaz forma a obsah komunikace tohoto hnutí v kombinaci s jeho popularitou, lze předpokládat, že tento subjekt má mezi Čechy podstatný vliv na utváření názorů na muslimy i jejich víru.

Ačkoliv se hnutí SPD propaguje jako zdroj pravdivých informací bez cenzury, právě Okamura dle webu Našipolitici.cz udává pravdivé informace pouze v menšině případů. Tomio Okamura z 332 zaevidovaných výroků hovořil pravdu pouze v 43 % (28 % nepravdivých výroků, 17 % zavádějících výroků, 12 % neověřitelných výroků) (2020).

4.2 Metodika marketingového výzkumu

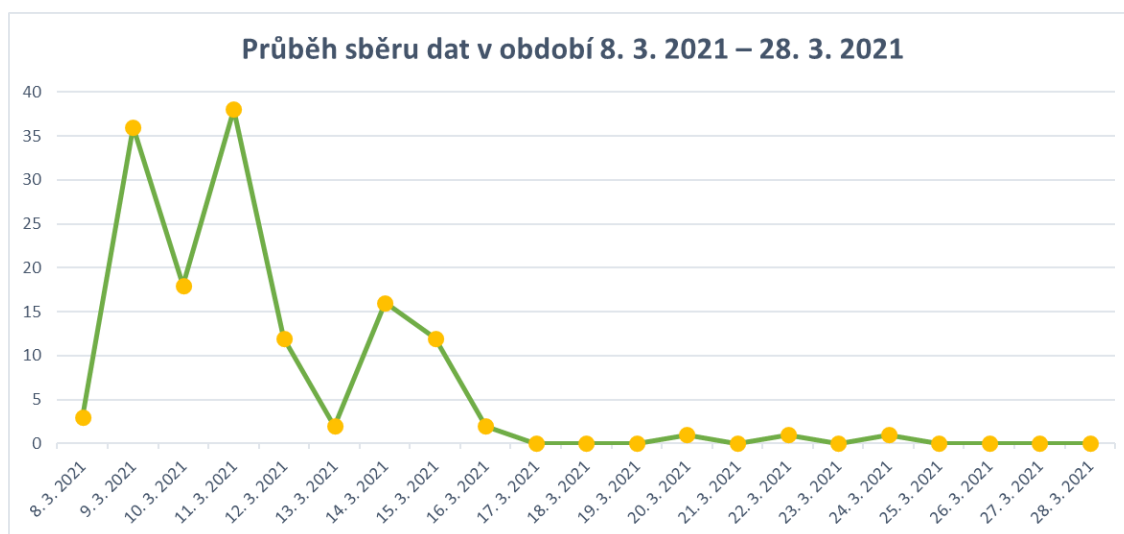
Cílem výzkum bylo zjistit zejména vnímání dostatečnosti nabídky *halal* produktů na českém trhu. Zásadní součástí bylo i zmapování a kvantifikace výskytu muslimů na českém území, jelikož jde o velice úzkou skupinu. Důležité je zmínit, že internetový obchod Rohlik.cz obsluhuje pouze vybrané oblasti. Jinými slovy, cílem bylo na základě získaných dat zhodnotit dostupnost *halal* produktů, kvantifikovat počet potenciálních muslimských zákazníků žijících právě v obsluhovaných oblastech a následně provést analýzu tržního potenciálu a identifikaci klíčových kategorií.

Přibližně měsíc před distribucí dotazníků byli požádáni muslimové a muslimky v rámci facebookové skupiny muslimů žijící v České republice, zda by byli ochotni dotazník sdílet ve skupinách, jelikož většina z nich jsou soukromé.

Před samotným zahájením dotazníkového šetření byla provedena pilotáž za účelem ověření vhodnosti a srozumitelnosti použitých otázek a dalších důležitých aspektů. V rámci pilotáže byl čtyřem osobám (z toho tři byly islámského vyznání) předložen dotazník a na základě podnětů byla jeho podoba modifikována. Přestože je ve většině českých domácností internetové připojení běžnou součástí, bylo doporučeno tento předpoklad ověřit jeho zahrnutím mezi položené otázky. Dále bylo autorovi doporučeno, aby byly otázky rovněž v anglickém jazyce, neboť je zde předpoklad neznalosti českého jazyka mezi některými muslimy žijícími v České republice.

Sběr dat byl proveden pomocí dotazníkového šetření skrz platformu Formuláře Google. Dotazník byl distribuován prostřednictvím samotných muslimů, kteří jej sdíleli převážně v soukromých skupinách a islámských organizacích na Facebooku. Délka období, ve kterém probíhal sběr dat, byla tři týdny, konkrétně dne 8. 3. 2021 došlo k hromadnému sdílení dotazníku, 14. 3. 2021 došlo k upomínající žádosti o vyplnění a 28. 3. 2021 z důvodu stagnace získávaných odpovědí (a zároveň již uspokojivého počtu získaných odpovědí) byl sběr dat ukončen. V období 8. 3. 2021 až 28. 3. 2021 bylo získáno celkem 142 odpovědí, průběh sběru dat je znázorněn na obrázku 13 níže.

Obrázek 13: Průběh sběru dat v období 8. 3. 2021 – 28. 3. 2021



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Samotný dotazník se skládal ze tří bloků, kdy první blok (10 otázek) se zabýval současnou dostupností *halal* produktů v jednotlivých kategoriích. Druhý blok (6 otázek) se soustředil na to, zda respondenti Rohlik.cz znají a zda by byli ochotni nakupovat potraviny online v případě nabídky *halal* produktů. Třetí blok (8 otázek) získával demografické údaje (věk, bydliště, vzdělání atp.).

Odpovědi byly zanášeny do Likertovy škály o čtyřech stupních, kdy respondent vyjádřil míru souhlasu s daným tvrzením. Dále byly v dotazníku otázky, na které respondenti odpovídali pomocí klasických zaškrťovacích políček.

Celý dotazník je k dispozici v Příloze F.

Získaná data byla zpracována a vyhodnocena v programu MS Excel, zejména pomocí nástroje kontingenční tabulky. Jelikož Rohlik.cz operuje jen v některých oblastech, klíčovou roli hrálo i geografické rozptřeni respondentů v jednotlivých krajích. Aby bylo možné určit, zda je možné dosažená data aplikovat na celou populaci, bylo potřeba zjistit reprezentativnost výběrového souboru. Tento výpočet byl proveden pomocí Wilcoxonova testu a stanovení hypotéz potvrzujících či vyvracujících statisticky významnou odlišnost mezi počtem muslimů v jednotlivých krajích dle dat ČSÚ (základní soubor) a počtem muslimů v jednotlivých krajích dle dat získaných dotazníkovým šetřením (výběrový soubor).

4.3 Vyhodnocení marketingového výzkumu

V této kapitole budou vyhodnoceny odpovědi na jednotlivé otázky. Tato kapitola se bude dělit na další tři podkapitoly soustředící se na jednotlivé bloky dotazníku.

4.3.1 Vyhodnocení dostupnosti *halal* produktů dle jednotlivých kategorií

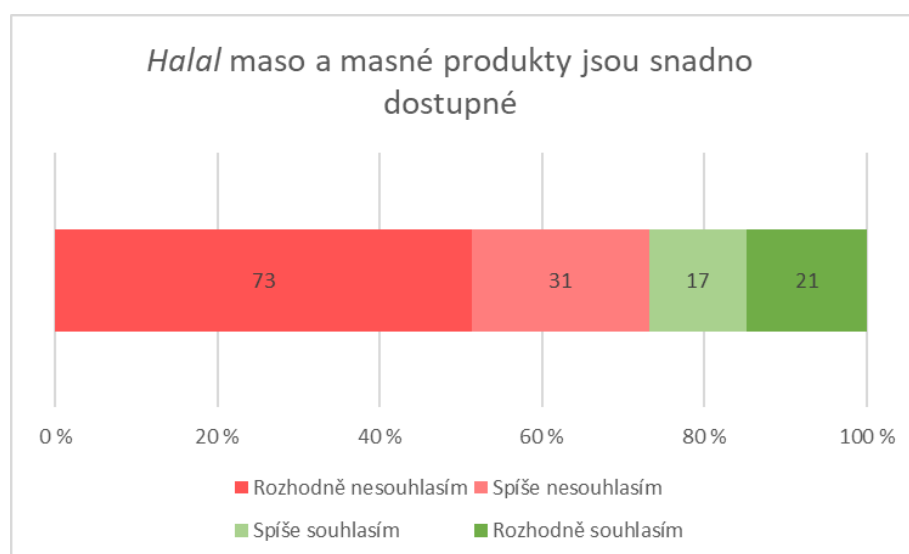
Cílem tohoto bloku bylo zjistit, jak muslimové a muslimky žijící v České republice vnímají dostupnost, kdy dostupností je myšlena krátká dojezdová vzdálenost od domova a požadované množství atd. Respondenti v tomto bloku volili odpovědi prostřednictvím Likertovy škály (1 – Rozhodně nesouhlasím, 2 – Spíše souhlasím, 3 – Spíše nesouhlasím, 4 – Rozhodně souhlasím), jinými slovy uváděli, v jaké míře souhlasí s daným tvrzením. Tvrzení mělo podobu „*Uvedte, prosím, jak souhlasíte s tvrzením ,kategorie zboží' jsou v mém okolí snadno dostupné (nedaleko domova, v požadovaném množství atd.)*.“

Tvrzení v tomto bloku se lišila pouze kategoriemi zboží/produktů, jejichž dostupnost respondenti posuzovali. Jednotlivé kategorie byly inspirovány „rozcestníkem“ na internetových stránkách Rohlik.cz a u každé kategorie bylo pro představu uvedeno několik příkladů zboží spadajícího do dané kategorie.

První otázka (tvrzení) se týkala kategorie *halal* masa a masných produktů. Ze 142 respondentů s tvrzením "*Halal maso a masné produkty (kromě ryb a mořských plodů) jsou v mém okolí snadno dostupné (nedaleko domova, v požadovaném množství atd.)*" rozhodně nesouhlasí 73 respondentů (51,4 %), spíše nesouhlasí 31 respondentů (21,8 %), dále 17 respondentů (12 %) spíše souhlasí s tímto tvrzením a 21 respondentů (14,8 %) s tvrzením rozhodně souhlasí (viz obrázek č. 14). Dosažené výsledky prezentují, že i tak běžně používaná surovina jako maso (poražené dle *zabihah*) je pro muslimy obtížně dostupná.

Příklady produktů z této kategorie: maso, uzeniny, klobásy, šunka, konzervované masné produkty atd.

Obrázek 14: Dostupnost *halal* masa a masných produktů

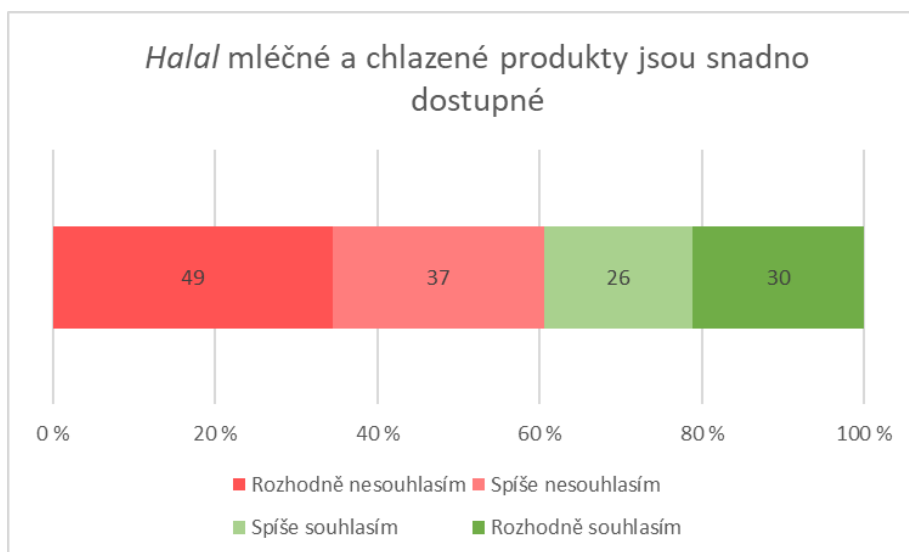


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Obrázek č. 15 popisuje, jak respondenti souhlasí s tvrzením "*Halal mléčné a chlazené produkty jsou v mém okolí snadno dostupné.*" Celkem 49 respondentů (34,5 %) rozhodně nepovažuje toto tvrzení za pravdivé, dalších 37 odpovědí (26,1 %) spíše nesouhlasí, naopak 26 respondentů (18,3 %) spíše souhlasí s daným tvrzením a 30 respondentů (21,1 %) považuje produkty v této kategorie za snadno dostupné.

Příklady produktů z této kategorie: sýry, jogurty, omáčky, tvarohy, pudinky, dezerty atd.

Obrázek 15: Dostupnost *halal* mléčných a chlazených produktů

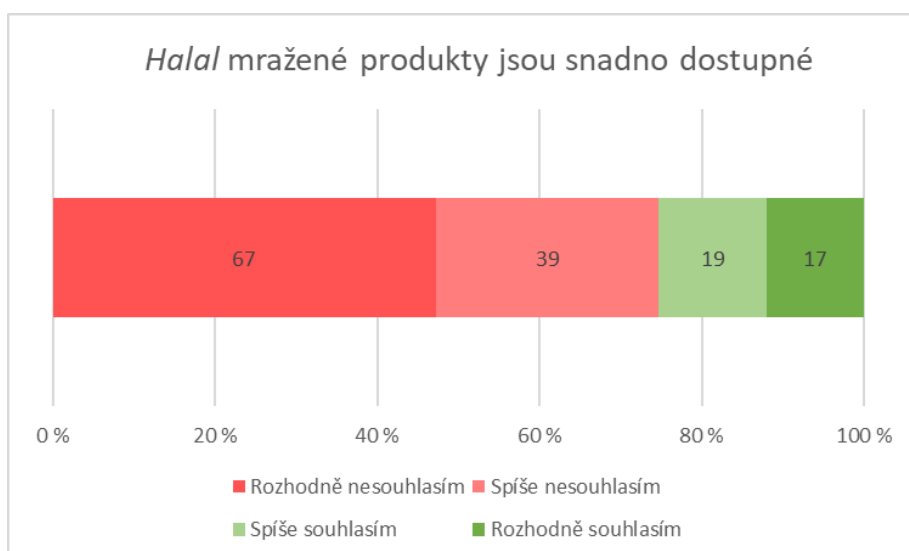


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Třetí zkoumanou kategorií byly mražené produkty. Téměř polovina respondentů (47,2 %) rozhodně nesouhlasí, že by v českých obchodech byly *halal* mražené produkty snadno dostupné, více než čtvrtina (27,5 %) spíše nesouhlasí, na druhé straně čtvrtina respondentů považuje *halal* mražené produkty jako spíše dostupné (13,4 %) nebo snadno dostupné (12 %). Odpovědi jsou graficky znázorněné na obrázku č. 16.

Příklady produktů z této kategorie: mražená zelenina, zmrzlina, mražená jídla, mražené maso atd.

Obrázek 16: Dostupnost *halal* mražených produktů

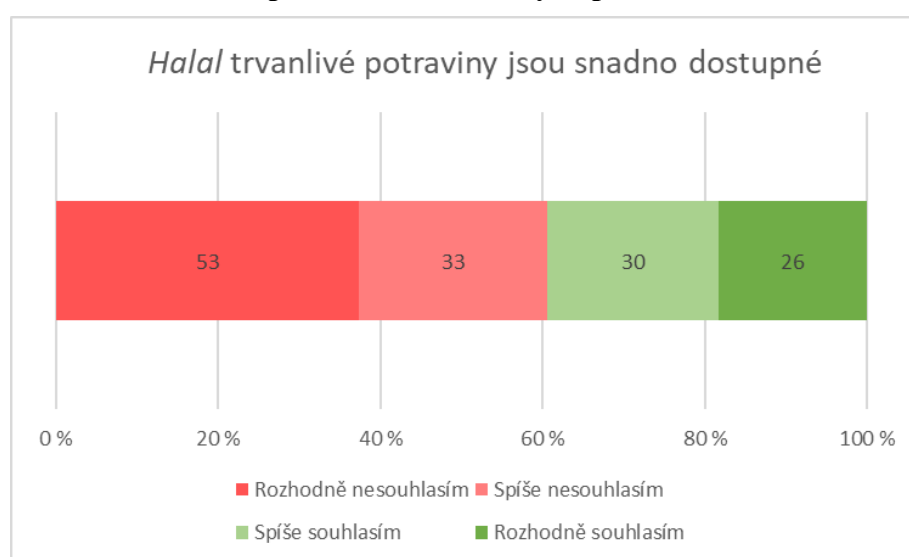


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Čtvrtá kategorie potravin se věnuje *halal* trvanlivým potravinám, jejichž dostupnost rovněž většina považuje za spíše nebo rozhodně nedostatečnou. Na obrázku č. 17 je možné vidět konkrétně, že 53 respondentů (37,3 %) rozhodně nesouhlasí s tvrzením, že *halal* trvanlivé potraviny jsou snadno dostupné, 33 respondentů (23,2 %) s tvrzením spíše nesouhlasí, 30 respondentů (21,1 %) spíše souhlasí a 26 respondentů (18,3 %) považuje produkty z této kategorie jako snadno dostupné.

Příklady produktů z této kategorie: sladkosti, brambůrky a snacky, ořechy, cereálie, konzervované potraviny atd.

Obrázek 17: Dostupnost *halal* trvanlivých potravin

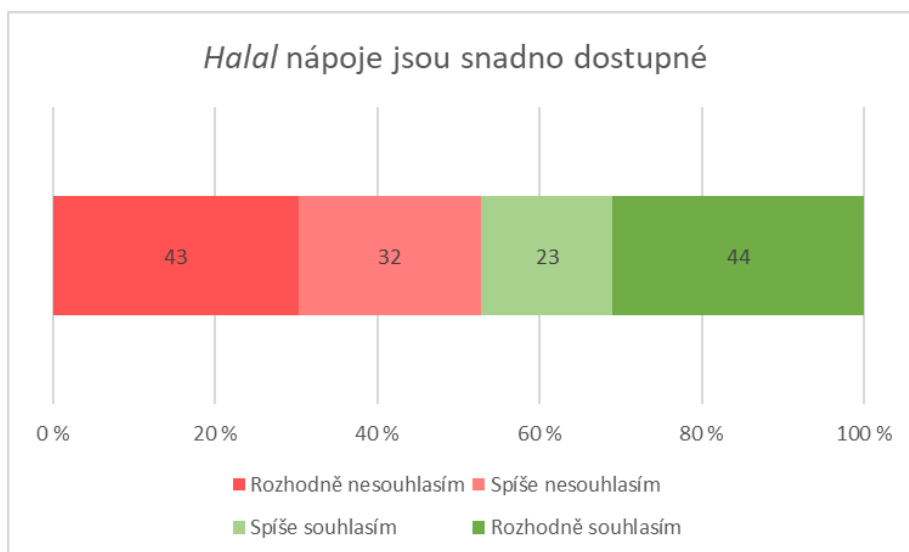


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Další sortiment se zabývá *halal* nápoji. V této kategorii odpovědi přiklánějící se k tvrzení "*Halal nápoje jsou v mém okolí snadno dostupné.*" dosáhly téměř stejného poměru (52,8 %) jako odpovědi vyjadřující nesouhlas (47,2 %). Obrázek č. 18 zobrazuje, že téměř třetina respondentů (30,3 %) rozhodně nepovažuje *halal* nápoje za snadno dostupné ve svém okolí, 32 respondentů (22,5 %) spíše nesouhlasí, 23 respondentů (16,2 %) spíše souhlasí a necelá třetina (31 %) si dostupnost *halal* nápojů rozhodně chválí.

Příklady produktů z této kategorie: vody, šumivé a slazené nápoje, čaje, káva a kávové nápoje atd.

Obrázek 18: Dostupnost *halal* nápojů



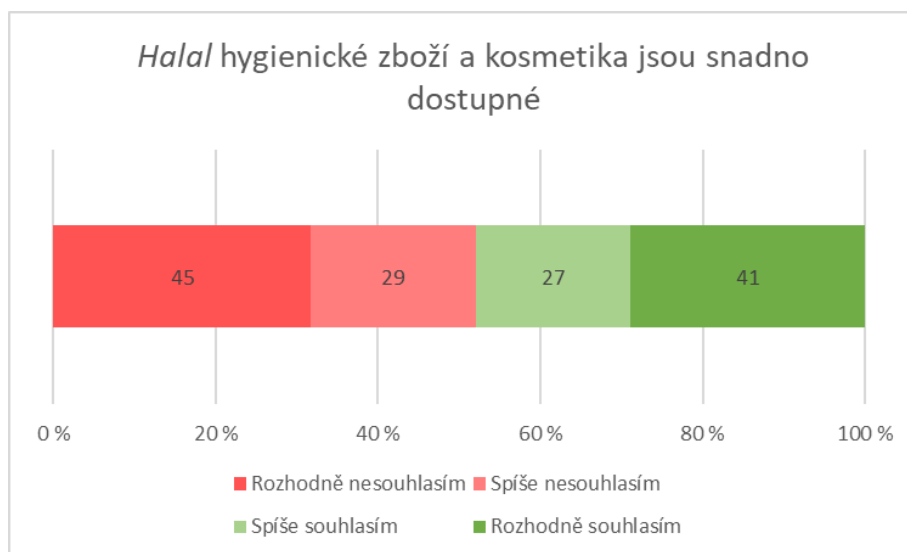
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Přestože se v těchto produktech běžně nevyskytují látky živočišného původu či alkohol, složení necertifikovaného produktu se často lehce liší v ingrediencích oproti jeho certifikované alternativě, což může vysvětlovat, že více než polovina respondentů považuje produkty z této kategorie jako spíše nedostupné nebo rozhodně nedostupné.

Šestou zkoumanou kategorií jsou hygienické zboží a kosmetika (viz obrázek č. 19). S tvrzením "*Halal hygienické produkty a kosmetika jsou v mém okolí snadno dostupné.*" 45 respondentů (31,7 %) rozhodně nesouhlasí, 29 respondentů (20,4 %) spíše nesouhlasí, 27 respondentů (19 %) spíše souhlasí a 41 respondentů (28,9 %) s tvrzením rozhodně souhlasí.

Příklady produktů z této kategorie: tělové spreje, mýdla, sprchové gely, zubní pasty, ústní vody, make-up, jiná zkrášlovací kosmetika atd.

Obrázek 19: Dostupnost *halal* hygienického zboží a kosmetiky



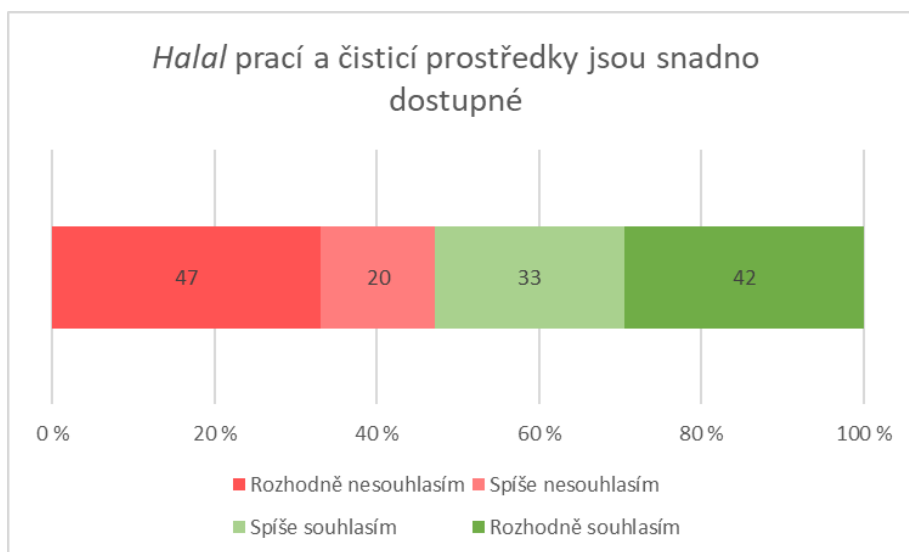
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Sedmou kategorií jsou prací a čisticí prostředky. Může se zdát nadbytečné rozdělovat hygienické zboží a kosmetiku a prací a čisticí prostředky na dvě samostatné kategorie, nicméně je-li brán v potaz obsah alkoholu v těchto produktech a fakt, že hygienické produkty a kosmetika jsou aplikované přímo na tělo, hrozilo by zkreslení výsledků. Přestože u obou kategorií nedochází k vnitřní konzumaci alkoholu za účelem opití se, tolerance alkoholu a různých příměsí v pracích a čisticích prostředcích může být daleko vyšší právě proto, že účelem těchto ingrediencí je dezinfekce, tedy bezpečnost a čistota prospívající člověku. V islámu je vždy důležitý úmysl a vědomost.

S tvrzením "*Halal prací a čisticí prostředky a kosmetika jsou v mém okolí snadno dostupné.*" rozhodně nesouhlasí třetina dotázaných (47 respondentů), pouze 20 respondentů (14,1 %) spíše nesouhlasí, 33 respondentů (23,2 %) s tvrzením spíše souhlasí, zbylých 42 respondentů (29,6 %) rozhodně s tvrzením souhlasí. Grafické zobrazení je na obrázku č. 20 níže.

Příklady produktů z této kategorie: prací prášky/gely, aviváže, čističe na okna, podlahy, toalety atd.

Obrázek 20: Dostupnost *halal* pracích a čisticích prostředků



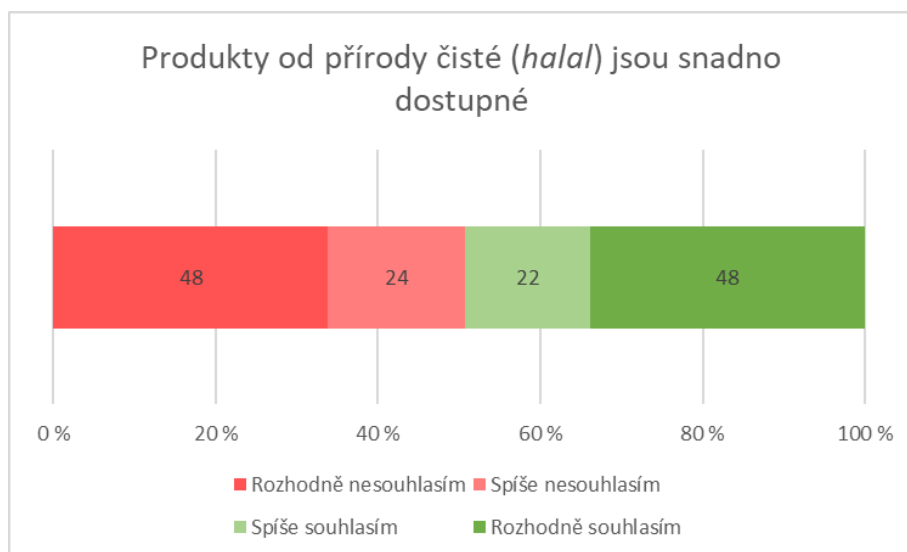
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Poslední kategorií jsou produkty, které nejsou průmyslově zpracovávány, tzn. potraviny, které spotřebitel nakupuje v podstatě v jejich přirozené podobě. Tato otázka se liší tím, že její pointou není poukázat na „mezeru“ na trhu, nýbrž poodhalit, zda spotřebitelé žijí v blízké vzdálenosti od supermarketů, a odhadnout jejich ochotu k případnému objednávání potravin na Rohlik.cz.

Přestože se Česká republika může pyšnit titulem země s jednou z nejhustějších sítí velkých obchodních řetězců (jh, 2020), polovina dotázaných s tvrzením *"Produkty od přírody halal jsou v mém okolí snadno dostupné."* rozhodně nesouhlasí (33,8 %) nebo spíše nesouhlasí (16,9 %). Druhá polovina v podstatě kopíruje v odpovědích tu první, kdy 15,5 % spíše s tvrzením souhlasí a 33,8 % proti tvrzení nemá námitky (viz obrázek č. 21).

Příklady produktů z této kategorie: luštěniny, ovoce, zelenina, obilné produkty atd.

Obrázek 21: Dostupnost od přírody čistých (*halal*) produktů



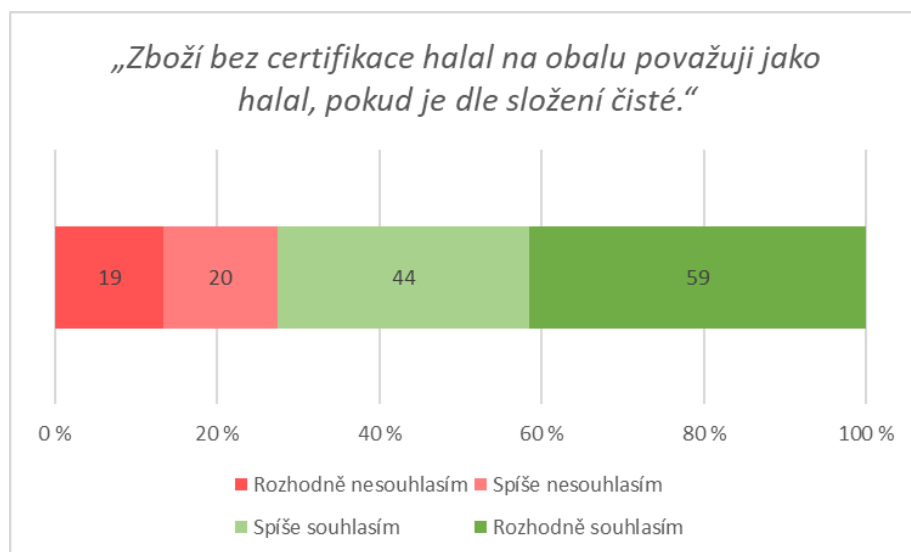
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Hodí se zmínit, že z oněch 72 respondentů, pro které jsou i tak běžné potraviny rozhodně ne snadno dostupné nebo spíše ne snadno dostupné, již 19 pravidelně na Rohlik.cz nakupuje. Dalších 10 (22 %) by na Rohlik.cz pravděpodobně začalo nakupovat, dále 30 respondentů (68,2 %) by na Rohlik.cz rozhodně začalo nakupovat v případě, že by obchod nabízel *halal* produkty. Je pravděpodobné, že tyto lidé žijí v historických částech měst, kde není z kulturního hlediska možné velké obchody vystavět, musí tedy z centra cestovat. Další možností je, že tato skupina žije na venkově s horší občanskou vybaveností, tudíž musí jezdit nakupovat potraviny do jiného města.

Než budou interpretovány odpovědi na otázky z následujícího bloku, je vhodné nejdříve zhodnotit odpovědi na otázku: „Považujete zboží za *halal* (kromě masa), když je dle složení čisté, ale na obalu není logo *halal* certifikace?“ Daná otázka byla v dotazníku položena právě v druhém bloku otázek.

Z obrázku č. 22 lze vyčíst, že více než čtvrtina respondentů nepovažuje zboží za *halal*, pokud není obal opatřený logem *halal* certifikace. Je zde určitá šance, že tyto respondenti v předchozích otázkách mohli odpovídat na otázky automaticky negativně, protože by jako *halal* produkty uvažovali pouze ty, které nesou na obalu certifikační logo, nikoliv i obsahově čisté produkty, pouze bez certifikátu.

Obrázek 22: Uznání čistoty zboží bez *halal* certifikace



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Pozn.: V této otázce není uvažováno maso, protože je téměř nemožné identifikovat, zda jde o maso poražené metodou zabihah. Jinými slovy, maso (řeznictví) musí mít vždy certifikát na obalu (v provozovně). Eliminací masa v této otázce došlo k zamezení zkreslení výsledků, jelikož čistota ostatních produktů může být ověřena složením uvedeným na obalu.

Po otázkách zabývajících se dostupností *halal* produktů respondenti v další otázce vybírali, jaké zboží by chtěli nakupovat (možno vybrat více odpovědí). Z obrázku č. 23 je očividné, že muslimové projevují největší zájem (96,5 % dotázaných) o maso a masné produkty, což se dá vysvětlit opravdu nízkou nabídkou na českém trhu a nemožností maso substituovat.

Druhou nejvíce preferovanou kategorií jsou *halal* mražené produkty, které by nakupovalo 78,9 % (112) dotázaných, třetí nejpreferovanější kategorií pak jsou *halal* trvanlivé potraviny s 65,5 % (93 hlasů), těsně za ní jsou pak *halal* mléčné a chlazené produkty s 62,7 % (89 hlasů). Vysvětlení může být takové, že produkty z těchto tří kategorií jsou často zpracovávány, konzervovány, ochucovány a dále jinak upravovány pomocí ingrediencí, jejichž původ, obsah či získávání je v rozporu s právem šaría.

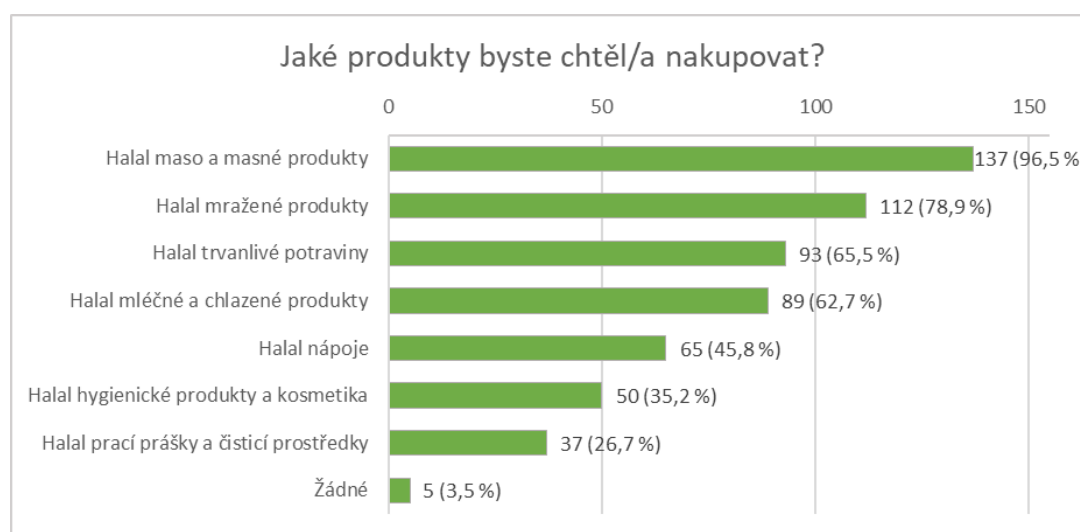
O nápoje *halal* by měla zájem necelá polovina (45,8 %, 65 hlasů), *halal* hygienické produkty a kosmetiku by nakupovalo 35,2 % (50 hlasů). Jelikož v této kategorii hraje klíčovou roli pohlaví zákazníka (např. při budoucím zvažování nabízeného sortimentu), je vhodné si upřesnit právě poměr, v jakém muži a ženy pro tuto kategorii hlasovali.

Ze zmíněných 50 hlasů tvoří nepřekvapivě většinu ženy, konkrétně 68 % (34 žen), zbylých 32 % (16 respondentů) tvoří muži. Z porovnání počtu preferenčních hlasů pro tento sortiment s celkovým počtem respondentů vychází, že pouze 38,6 % žen (34 z celkových 88) projevilo zájem, u mužů pak vychází 29,6 % (16 z 54 celkových).

Pouhých 25,6 % projevilo zájem o *halal* prací prášky a čisticí prostředky (37 hlasů) a 3,5 % (5 respondentů) by nenakupovalo nic. Poměrně znatelný rozdíl preferencí u těchto kategorií (oproti předchozím) může způsobovat dostatečné množství substitutů a absence *haram* ingrediencí (nealkoholické nápoje), dále akceptace čistoty hygienických produktů nabízených na českém trhu, jelikož se složením tyto produkty zásadně (až možná vůbec) neliší. Lze uvážit i možnost adaptace muslimů v nemuslimské zemi, jinými slovy zvyknutí si na to, že každý produkt nemusí nést certifikační logo *halal*, jako je tomu v islámských zemích, aby zboží bylo vhodné pro muslimské zákazníky.

Na podobu výsledků u posledních dvou zmíněných kategorií (*halal* hygienické produkty a kosmetika, *halal* prací prášky a čisticí prostředky) může mít podstatný vliv dnes již snadná dostupnost veganské a organické drogerie a kosmetiky, které zaručují absenci látek živočišného původu. Veganské produkty navíc zaručují, že při vývoji produktu nedošlo k testování na zvířatech, lze tedy s jistotou vyloučit přítomnost jakýchkoliv surovin pocházejících z vepřů či jiných zvířat, která byla poražena jiným způsobem než *zabihah*.

Obrázek 23: Preferované produkty



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Poslední otázka tohoto bloku se soustředila na zažívané zkušenosti při nákupu potravin právě ve spojení s „omezeními“, která s sebou nese dodržování islámské víry v České republice. Respondenti mohli vybrat více možností.

Než budou interpretovány výsledky na otázku „*Máte běžně zkušenosti s některými z uvedených možností při nakupování halal zboží?*“, je nutné ujasnit určitá specifika. Aby nedošlo k jakémukoliv narušení autentičnosti odpovědí, byly zachovány i odpovědi, které byly respondenty dopsané (žluté pruhy), ve většině případů se však od předdefinovaných možností odpovědí (zelené pruhy) neliší. Významově totožné odpovědi budou interpretovány společně.

Obtížnou dostupnost naznačenou výsledky v předchozích otázkách potvrzují i získané odpovědi v obrázku č. 24 níže. Drtivá většina (83,8 %, 119 hlasů) uvedla, že běžně zažívanou zkušeností při nákupu *halal* potravin je nutnost překonání dlouhé vzdálenosti, což se pojí s časovou náročností. Tato skutečnost jen potvrzuje opravdu nízkou nabídkou *halal* produktů (které není možné substituovat, např. maso) nejen na českém trhu obecně, ale i ve velkých městech (bude popsáno dále). Navíc opravdu specializovaných prodejen nabízejících daný sortiment je velmi málo.

Pozn.: Výsledných 119 hlasů (83,8 %) bylo získáno součtem počtu hlasů pro zkušenosti „Dlouhá vzdálenost, časově náročné“ a „Very long distance shop“. Respondent uvádějící zkušenost „Musíme jezdit do jiného města“ rovněž hlasoval i pro „Dlouhá vzdálenost, časově náročné“, tudíž jde o duplicitu, a proto tato dvě vyjádření nebyla sečtena.

Druhou nejčastěji uváděnou zkušeností je nutnost pečlivého kontrolování složení (etiket), pro kterou hlasovalo 76,8 % (109 respondentů), což vysvětluje téměř nulová nabídka certifikovaného zboží v běžných obchodech na českém trhu (např. Tesco, Billa, Kaufland atd.). V obchodech chybí rovněž specializovaná oddělení/koutky, kde by byl dostupný pouze *halal* sortiment.

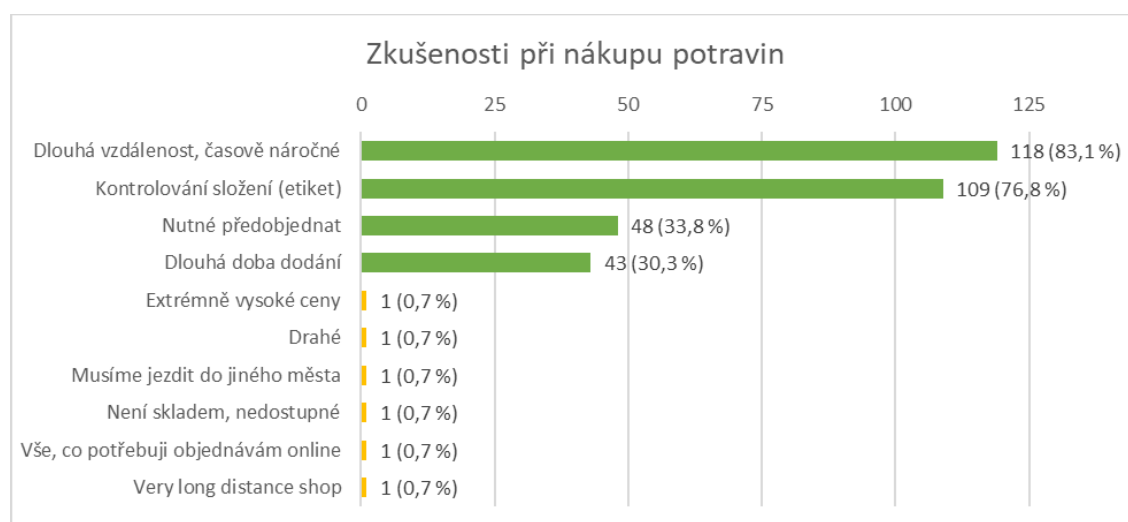
Třetina respondentů (33,8 %, 48 hlasů) uvedla, že je nutné zboží nejdříve předobjednat, a necelá třetina (30,3 %, 43 hlasů) přiznává, že se s nákupem *halal* potravin pojí dlouhá doba dodání.

Pozn.: V diskuzi pod jedním z příspěvků v jedné muslimské facebookové skupině týkající se možnosti nákupu halal masa v Brně se opakovala odpověď, že do města zajíždí občas dodavatel, nicméně je nutné maso předobjednat a je nutné objednávat velké množství

(aby se to vyplatilo oběma stranám). Další komentující uvedli, že si pro maso jezdí do Německa a Rakouska sami nebo žádají známé, kteří do České republiky plánují přijet.

Dva respondenti dodali, že stravování se v souladu s vírou je v České republice finančně náročné. Příčinou tohoto problému je, že tyto produkty je možné zakoupit jen v několika málo prodejnách (rodinné podniky), které většinou pokrývají pouze nejužší klientelu. Jde o velice úzkou distribuční síť, s čímž je spojeno i obchodování v malých objemech. Možné kombinace malých obchodovaných objemů, nutnosti dovozu některých produktů ze zemí vyžadujících proclení nebo vzdálenost dodavatelů (v Německu, v Rakousku atd.) se bohužel negativně promítají do výše jednotkových nákladů, které se pak přelévají do cen pro konečné spotřebitele.

Obrázek 24: Zkušenosti při nákupu potravin



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

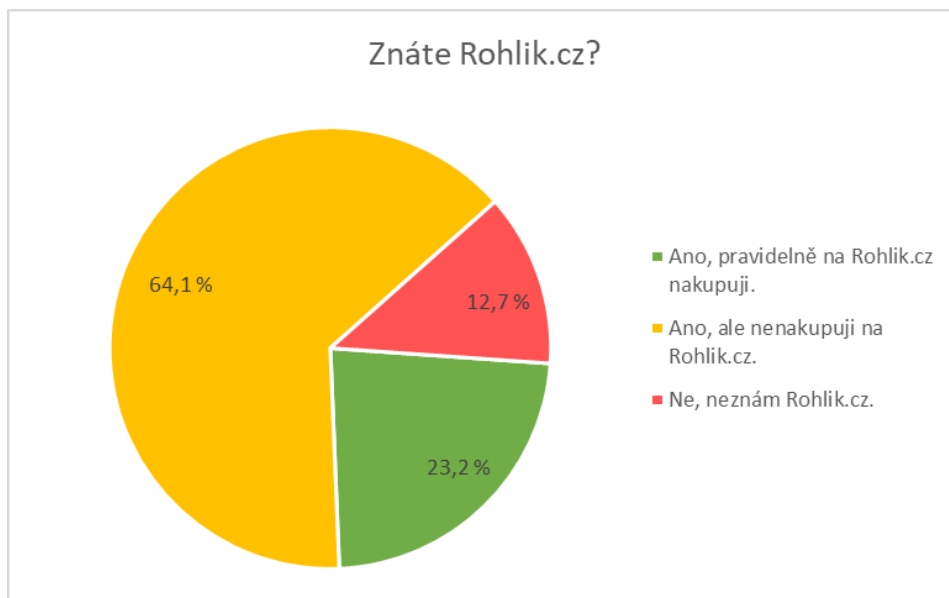
4.3.2 Vyhodnocení povědomí o Rohlik.cz a nákupního chování

V tomto bloku budou zhodnoceny výsledky 5 otázek zabývajících se samotným povědomím o Rohlik.cz a ochotou nakupovat na Rohlik.cz v případě nabídky *halal* produktů. Dalším aspektem bude přibližná týdenní útrata, kterou muslimové utratí za potraviny a drogistické zboží, respektive jakou její část by muslimové na Rohlik.cz utráceli v případě, že by došlo k zahrnutí *halal* sortimentu do nabídky.

Z níže uvedeného grafu (obrázek č. 25) vyplývá, že drtivá většina internetový obchod Rohlik.cz zná, jde konkrétně o 124 dotázaných (což je 87,3 %). Konkrétně 64,1 % z dotázaných o obchodu má povědomí, a dokonce 23,2 % dokonce již na Rohlik.cz

nakupuje. Na druhé straně 12,7 % (18 respondentů) o Rohlik.cz neslyšelo, dále ze zmíněných 18 respondentů 4 nežijí v obsluhovaných oblastech.

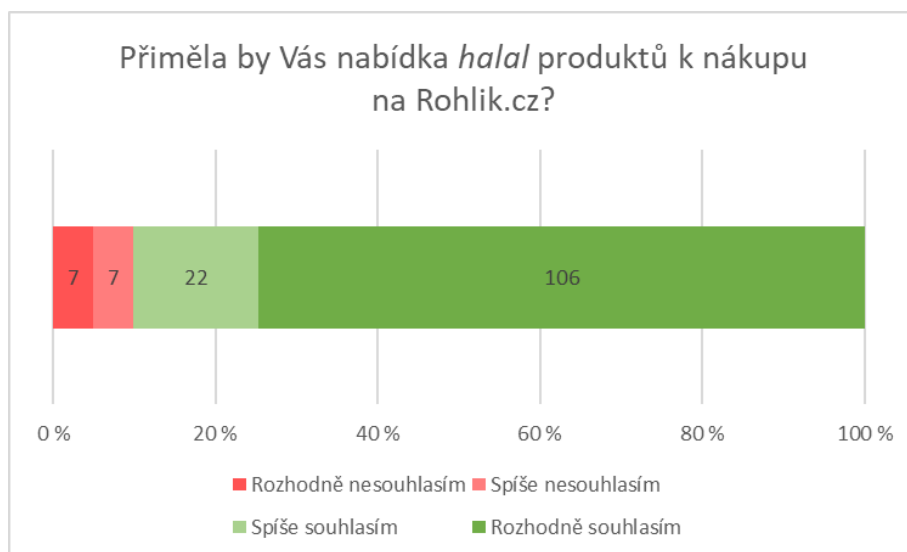
Obrázek 25: Povědomí muslimů žijících v ČR o Rohlik.cz



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

V následující otázce „*Přiměla by Vás nabídka halal produktů k nákupu na Rohlik.cz?*“ respondenti opět vybírali jednu z odpovědí na Likertově škále (1 – Rozhodně ne, 2 – Spíše ne, 3 – Spíše ano, 4 – Rozhodně ano). Dosažené výsledky (viz obrázek č. 26) lze považovat za téměř jednoznačné, 90,1 % (128 respondentů) by se v případě zařazení *halal* sortimentu do nabídky stalo zákazníky obchodu Rohlik.cz. Konkrétněji 106 respondentů (74,6 %) by s jistotou na Rohlik.cz nakupovalo, 22 respondentů (15,5 %) spíše nakupovalo, negativně se vyjádřila necelá desetina, kdy odpovědi „*Rozhodně ne*“ a „*Spíše ne*“ obdržely po 7 hlasech.

Obrázek 26: Ochota nakoupit v případě nabídky *halal* produktů

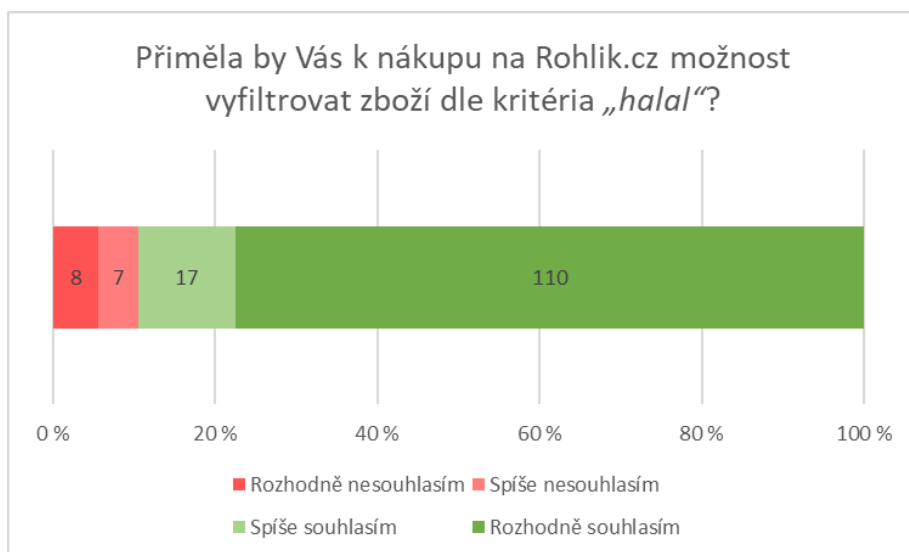


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Následující otázka se rovněž zabývá tím, s jakou mírou by byli dotázaní odhodláni k nákupu na Rohlik.cz. V této otázce je rozhodujícím faktorem možnost vyfiltrování produktů dle kritéria „*halal*“, jehož účelem je právě eliminace nutnosti trávit při nákupu dlouhý čas kontrolou (často malým písmem napsaného) složení uvedeného na obale (viz obrázek č. 27).

Celkem 110 dotázaných (77,5 %) projevilo velmi pozitivní reakci na tento možný doplněk, dále 17 respondentů (12 %) by tento doplněk spíše přesvědčil, 7 dotázaných (4,9 %) by se k nákupu spíše neodhodlalo a pro 8 respondentů (5,6 %) by tato možnost rozhodně nepředstavovala jakýkoliv impuls k nákupu. Takto jednoznačný výsledek potvrzuje závažnost problému (nutnost kontrolovat složení), se kterým se muslimové v České republice potýkají.

Obrázek 27: Ochota nakoupit v případě možnosti vyfiltrování *halal* produktů



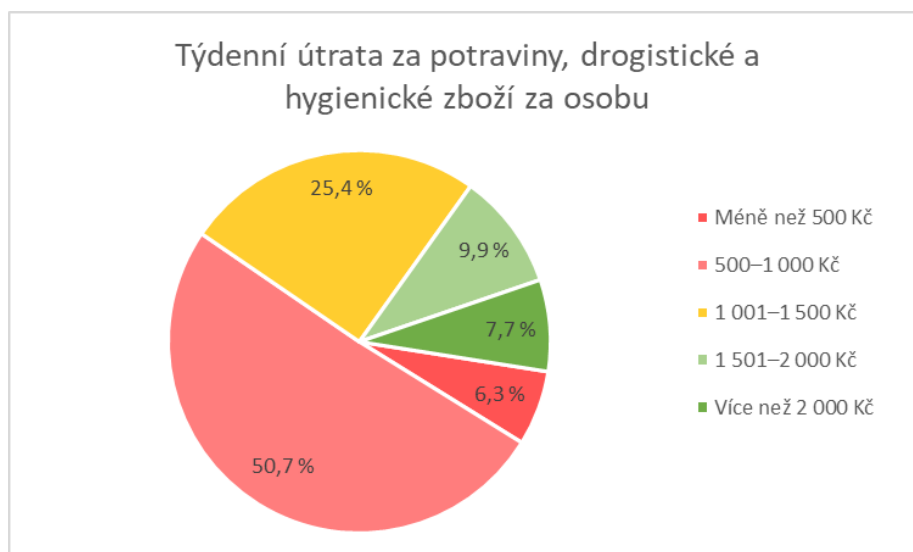
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Pozn.: Produkty prodávané jako halal musí nést na obalu certifikační logo. V případě, kdy je dle složení daný produkt nezávadný (halal), ale produkt není oficiálně certifikován (nebo výrobce není držitelem certifikátu), neměl by být prodáván jako halal, ale jako například „Bez želatiny“, „Bez látek pocházejících z vepře“, „Bez alkoholu“ atd.

Pro následující kvantifikaci segmentu s *halal* potravinami je zapotřebí znát přibližnou týdenní útratu za potraviny, drogistické a hygienické zboží za jednu osobu, kterou by muslimové potenciálně na Rohlik.cz utratili.

Dle výsledků odpovědí (obrázek č. 28) na otázku „*Kolik přibližně utratíte za osobu týdně za potraviny, drogistické a hygienické zboží?*“ polovina respondentů (50,7 %) uvedla, že v průměru vynakládá mezi 500–1 000 Kč za osobu, čtvrtina (25,4 %) pak utrácí částku v rozmezí 1 001–1 500 Kč za osobu. Výdaje zbývající čtvrtiny dosahují hodnot z krajních intervalů. Přibližně desetina (9,9 %) odpovědí udává týdenní útratu v hodnotě 1 501–2 000 Kč, 7,7 % odhaduje své týdenní náklady dokonce na více než 2 000 Kč za osobu, na druhé straně 6,3 % respondentů utratí týdně méně než 500 Kč.

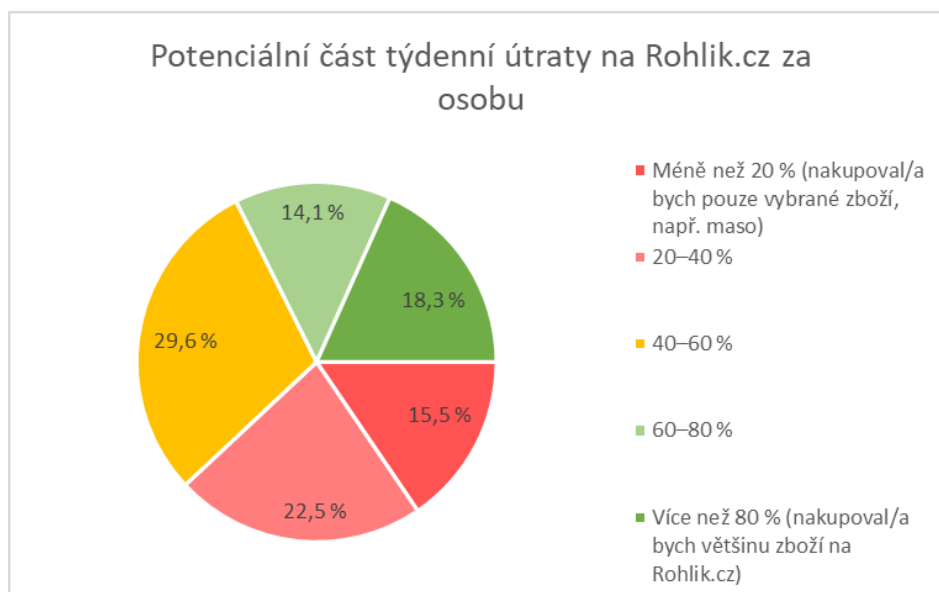
Obrázek 28: Týdenní útrata za potraviny, drogistické a hygienické zboží za osobu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Jak již bylo avizováno výše, další důležitou informací je, jakou část týdenní útraty by muslimové u Rohlik.cz utratili. Z obrázku č. 29 je zřejmé, že 29,6 % respondentů by na Rohlik.cz utratilo 40–60 % týdenní útraty, necelá čtvrtina (22,5 %) by v tomto obchodě utratila 20–40 % týdenních nákladů na potraviny, drogistické a hygienické zboží. Přibližně 60–80 % týdenní útraty by v internetovém obchodě Rohlik.cz vynaložilo na nákup 14,1 % respondentů, dále 18,3 % by v případě nabídky *halal* produktů nakupovalo více než 80% část nákupu na Rohlik.cz. Pouze vybrané položky, které tvoří méně než 20 % z celkové týdenní útraty, by nakupovalo 15,5 % z dotázaných.

Obrázek 29: Potenciální část týdenní útraty u Rohlik.cz za osobu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

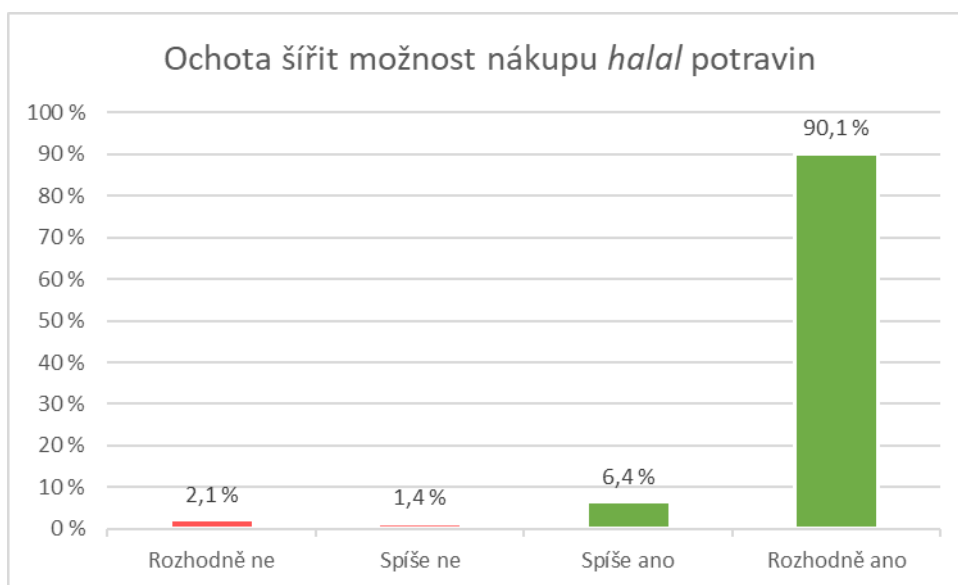
Jak již bylo zmíněno v kapitole č. 3, Rohlik.cz je internetový obchod. Přestože je dnes internetové připojení samozřejmostí ve většině domácností, bylo třeba tuto informaci ověřit i u tázaných. Předpoklad se potvrdil, internetové připojení má doma k dispozici 100 % respondentů.

Poslední otázka této podkapitoly se soustředila na ochotu muslimů sdílet informace o možnosti nákupu *halal* produktů u Rohlik.cz mezi svými rodinnými příslušníky a přáteli (se zájmem o *halal* produkty) v případě, že obchod takové produkty nabízí.

Z výsledků (viz obrázek č. 30) je očividná soudržnost muslimské komunity, jinými slovy 96,5 % by sdílelo informace o možnosti nakupovat *halal* zboží (90,1 % – Rozhodně ano, 6,4 % – Spíše ano), pouze 3,5 % dotázaných by tuto možnost dále nesdílelo.

Z tohoto zjištění lze očekávat vysokou referenční hodnotu muslimských zákazníků a potenciální úsporu nákladů vynaložených na propagaci související se zahrnutím *halal* sortimentu do nabídky. V situaci, kdy by sdělení cílilo na tak úzkou skupinu, jako jsou muslimové v České republice, je tato skutečnost o to cennější.

Obrázek 30: Samovolné šíření informace o nabídce *halal* zboží



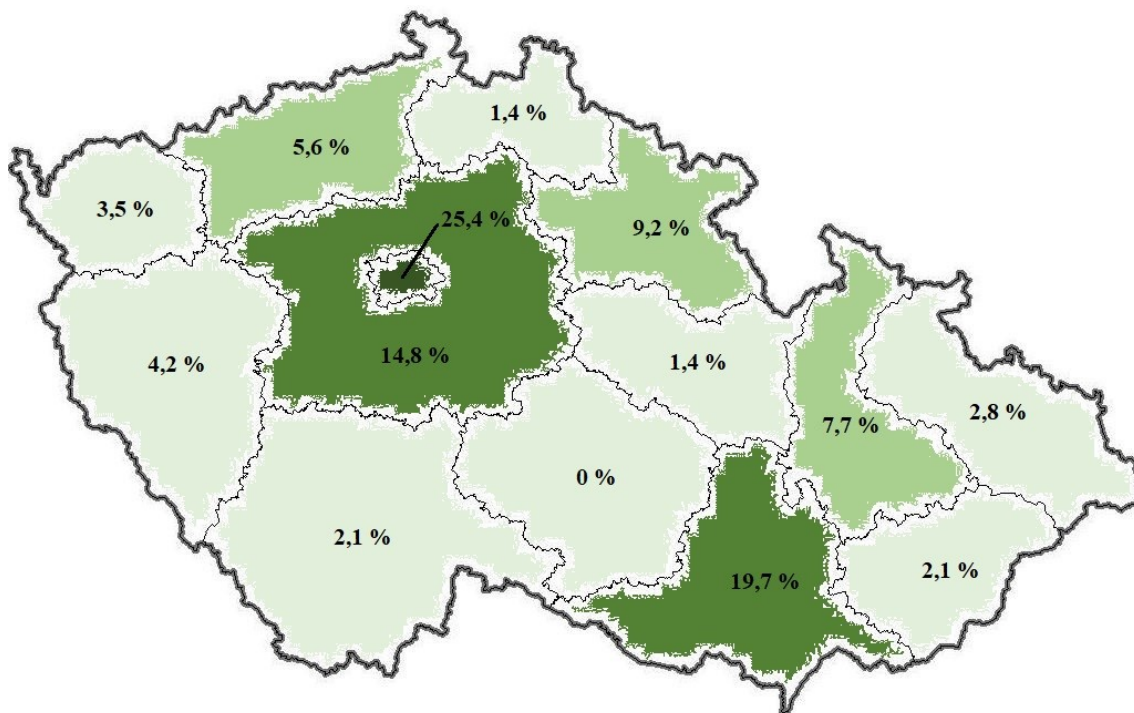
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

4.3.3 Demografické údaje o respondentech

V této podkapitole budou vyhodnocena data, která popisují základní informace o respondentech.

Nejprve bude zhodnoceno geografické rozprostření muslimů v jednotlivých krajích (viz obrázek č. 31). Jak je vidno, největší zastoupení muslimů je v Praze (25 %), následuje kraj Středočeský s 15 %. Přibližně 20 % muslimů dle průzkumu žije v kraji Jihomoravském, dále necelá desetina žije v Královéhradeckém kraji (9 %), v kraji Olomouckém je muslimů přibližně 8 %. V dalších krajích je podíl menší, 6 % respondentů žije v Ústeckém kraji, po 4 % muslimů žije v Karlovarském a Plzeňském kraji. Ve zbylých krajích žijí 2 % a méně muslimů.

Obrázek 31: Rozprostření muslimů v krajích dle vlastního průzkumu

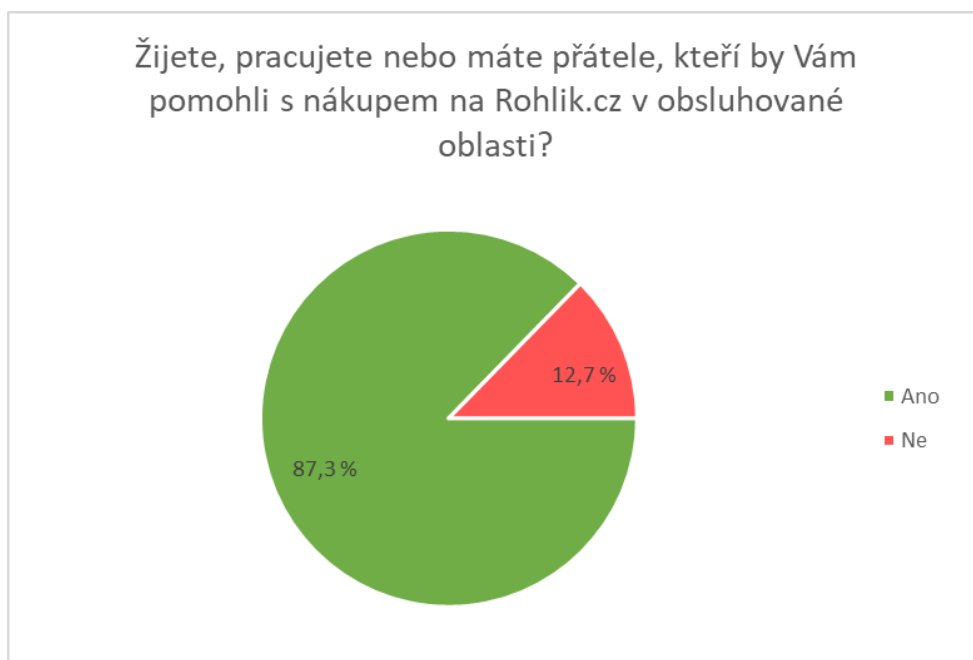


Zdroj: vlastní výzkum, 2021 (slepá mapa ze Zemepis.com)

Jelikož Rohlik.cz (jako běžné obchodní řetězce) neobhospodařuje celé území České republiky, je důležité zjistit, zda muslimové vůbec v obsluhovaných oblastech (obrázek č. 32) žijí, pracují či zde mají známé, kteří by jim s nákupem případně pomohli.

Na otázku „Žijete, pracujete nebo máte známé (přes které byste nakupovali halal produkty) v některé z vyznačených oblastí?“ drtivá většina zvolila odpověď „Ano“, konkrétně šlo o 87,3 %.

Obrázek 32: Míra obsluhovatelosti



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Na základě skutečnosti, že Rohlik.cz obsluhuje zejména krajská města a dále část Středočeského kraje, lze vyvést závěr, že se muslimové nacházejí v drtivé většině (87,3 %) právě v krajských městech a jejich blízkém okolí. Pokud se neberou v potaz respondenti žijící v krajích, které Rohlik.cz zatím neobsluhuje vůbec (Karlovarský a Jihočeský kraj), procento muslimů žijících v obsluhovaných oblastech vzrostlo na 89,5 %.

Závěrem lze říci, že přibližně 90 % muslimů žije ve velkých městech a jejich přílehlém okolí, což znamená, že Rohlik.cz tento segment může logisticky uspokojit, čímž je míněna schopnost doručení nákupů bez nutnosti výraznější expanze do dalších oblastí České republiky (není uvažováno potenciální rozšíření vozového parku, počtu doručovatelů, možných nutných úprav skladovacích prostorů a dalších změn v logistice spojených s rozšířením své působnosti).

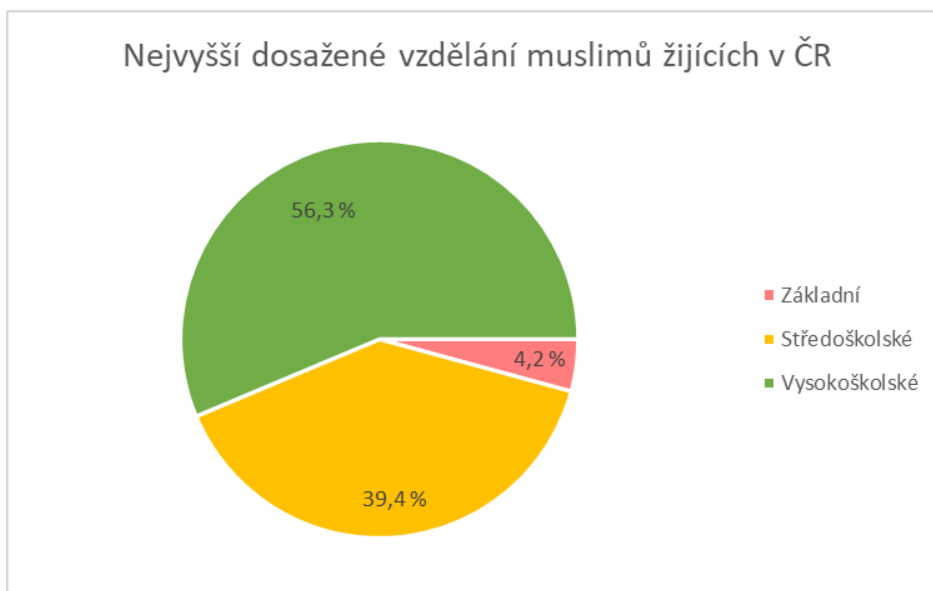
Další oblast má za cíl pomoci vytvořit si představu o muslimech pomocí demografických indikátorů (pohlaví, věk, vzdělání).

Ze 142 dotázaných respondentů 62 % tvořily ženy, zbylých 38 % byli muži, žádný z respondentů nezvolil možnost alternativního pohlaví.

Muslimové, kteří se zúčastnili průzkumu, jsou dle výsledků velmi vzdělání (viz obrázek č. 33). Více než polovina (56,3 %) dosáhlo vysokoškolské úrovně, 39,4 %

dosáhlo středoškolského vzdělání a 4,2 % má základní vzdělání. Úroveň dosaženého vzdělání a s tím spojené vyšší příjmy mohou vysvětlit výsledky v otázce zabývající se týdenní útratou za osobu.

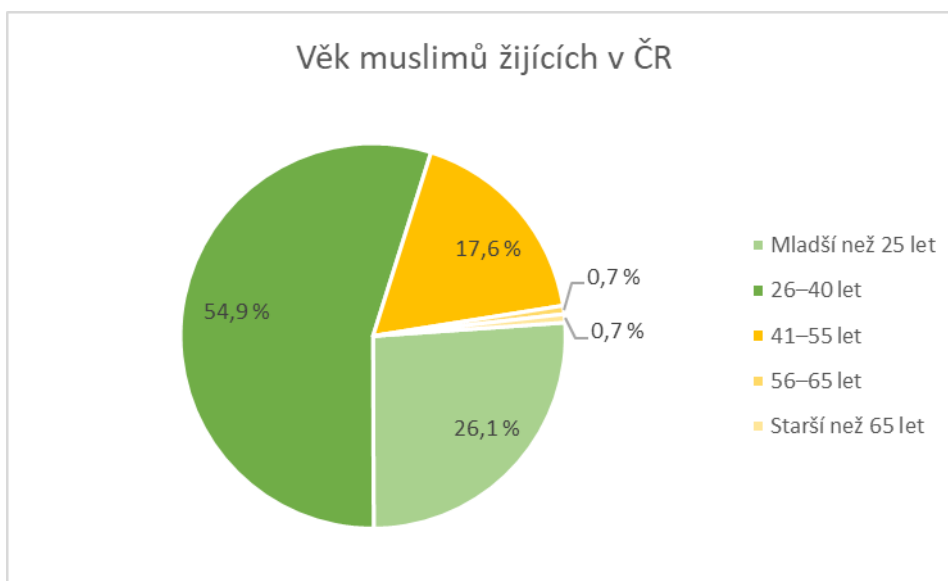
Obrázek 33: Nejvyšší dosažené vzdělání muslimů v ČR dle výzkumu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Posledním demografickým indikátorem byl věk (obrázek č. 34). Přibližně čtvrtina (26,1 %) dotázaných byla mladší 25 let, více než polovině respondentů (54,9 %) je mezi 26 a 40 lety, 17,6 % dotázaných dosáhlo věku mezi 41 a 55 lety a po jedné odpovědi (0,7 %) získaly kategorie 56–65 let, respektive 65 let a více.

Obrázek 34: Věk muslimů žijících v ČR dle výzkumu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

4.4 Kvantifikace tržního potenciálu s odhadovanou týdenní průměrnou útratou

Tato kapitola se bude zabývat kvantifikací tržní příležitosti pro *halal* potraviny a *halal* hygienické a drogistické zboží s odhadovanou týdenní průměrnou útratou výhradně na internetovém obchodě Rohlik.cz.

Následující výpočty budou zahrnovat týdenní úratu, ochotu nakupovat na Rohlik.cz za předpokladu nabídky *halal* zboží, odhadovaný počet muslimů žijících v ČR a míru obsluhovatelosti (tzn. procento muslimů žijících v oblastech, kde Rohlik.cz operuje).

Právě míra, s jakou obchod územně pokrývá muslimskou komunitu, souvisí s kvalitou zkoumaného vzorku (výběrového souboru), ze kterého jsou výsledky interpretovány.

Aby bylo možné usoudit, zda jsou následující výsledky zobecnitelné, bude pomocí Wilcoxonova testu zhodnoceno, zda procentuální rozprostření muslimů v regionech dle ČSÚ je statisticky významně odlišné od procentuálního rozprostření muslimů v regionech zkoumaného vzorku.

Pozn.: Bohužel neexistují přesná data, jež popisují základní soubor (22 000 muslimů). Jak již bylo zmíněno, při sčítání lidu je uvedení náboženského vyznání nepovinné, tudíž statistiky ČSÚ dokonale nemusí reflektovat skutečnost. Přesto data získaná při sčítání lidu z roku 2011 jsou jediný dostupný zdroj, který může s určitou pravděpodobností reprezentovat celou populaci. Z tohoto důvodu budou při výpočtu uvažovaná data ČSÚ jako základní soubor.

Tabulka č. 1 obsahuje procentuální rozprostření muslimů v jednotlivých regionech. Hodnoty ve sloupcích „Dle ČSÚ“ vycházejí z obrázku č. 12, hodnoty ve sloupcích „Dle průzkumu“ pak vychází z obrázku č. 31.

Tabulka 1: Rozprostření muslimů v jednotlivých regionech

Kraj	Dle ČSÚ	Dle průzkumu	Kraj	Dle ČSÚ	Dle průzkumu
Hl. m. Praha	35,6 %	25,4 %	Karlovarský	4,6 %	3,5 %
Jihomoravský	11,2 %	19,7 %	Královéhradecký	2,8 %	9,2 %
Středočeský	8,7 %	14,8 %	Liberecký	2,8 %	1,4 %
Ústecký	7,4 %	5,6 %	Jihočeský	2,5 %	2,1 %
Pardubický	7,4 %	1,4 %	Olomoucký	2,3 %	7,7 %
Moravskoslezský	5,9 %	2,8 %	Zlínský	2,0 %	2,1 %
Plzeňský	5,3 %	4,2 %	Vysočina	1,5 %	0,0 %

Zdroj: ČSÚ (2014) a vlastní výzkum, 2021

Wilcoxonův test má za úkol zjistit, zda se tyto dva soubory statisticky významně liší. Aby mohl být rozhodnuto, zda se soubory liší nebo ne, musely být stanoveny hypotézy a hladina významnosti:

- H_0 : Rozdíl mezi soubory není statisticky významný;
- H_1 : Soubory se statisticky významně liší;
- Hladina významnosti $\alpha = 5\%$ (0,05).

Výsledná p-hodnota Wilcoxonova testu dosáhla hodnoty 0,6818, tedy jednoznačně převyšuje hodnotu α ($0,6818 > 0,05$) a proto nebyla nulová hypotéza zamítnuta.

Závěrem lze říci, že porovnávané soubory se statisticky významně neliší, tedy procentuální rozptřeni muslimů v regionech dle dat vlastního výzkumu může být použito pro kvantifikaci tržního potenciálu, aniž by došlo k významně rozdílným hodnotám při použití procentuálního rozptřeni muslimů v regionech dle dat ČSÚ.

V následujícím textu bude provedena kvantifikace tržního potenciálu, kdy bude předpokládáno, že v České republice žije 22 000 muslimů, dále bude vycházeno z dat získaných z provedeného průzkumu (procento obsluhovatelné skupiny, ochota nakupovat na Rohlik.cz, týdenní útrata za osobu a část potenciální útraty z celkové útraty na Rohlik.cz). Tabulka s výpočty vysvětlující následující postup je umístěna v oddíle s přílohami (Příloha G).

V první fázi bylo nutné očistit velikost trhu o neobsluhovatelnou část, v potaz lze tedy brát pouze 87,3 % z celkové populace čítající 22 000 muslimů, tj. 19 206 muslimů. Dále bylo nutné zohlednit ochotu nakupovat na Rohlik.cz, což bylo provedeno pomocí vynásobení koeficientu (Rozhodně ne – 0, Spíše ne – 0,3, Spíše ano – 0,7, Rozhodně ano – 1) s počtem odpovědí pro jednotlivý postoj a následně jejich součtem. Výsledná hodnota činí 16 704 potenciálních zájemců. Právě z této hodnoty vychází výpočty ve druhé fázi.

Ve druhé fázi došlo k výpočtu tržeb bez uvážení skutečné potenciální útraty na Rohlik.cz, tedy bylo počítáno, že veškeré nákupy (útrata) potravin, drogistického a hygienického zboží jsou prováděny pouze na Rohlik.cz. Cílem bylo zjistit hodnotu tržeb, které jsou nutné v dalších výpočtech. Nejdříve byl vynásoben počet potenciálních zájemců (16 704) procenty z odpovědí pro různé intervaly týdenní útraty za osobu, jinak řečeno došlo ke zjištění počtů muslimů dle výše týdenní útraty za potraviny, drogistické a hygienické zboží. Výše tržeb byla vypočtena vynásobením uvedených počtů se

středními hodnotami intervalů týdenní útraty a jejich součtem. Výsledkem jsou tržby v hodnotě 17,7 milionu korun. Tato hodnota je dále použita pro kvantifikaci tržního potenciálu v následující části.

V poslední fázi byla upřesněna hodnota tržního potenciálu zohledněním přibližné části útraty (z celkové útraty) za nákup potravin, drogistických a hygienických produktů na Rohlik.cz za předpokladu nabídky *halal* produktů. Intervaly byly stanoveny následovně:

- méně než 20 %, koeficient 0,1;
- 20–40 %, koeficient 0,3;
- 40–60 %, koeficient 0,5;
- 60–80 %, koeficient 0,7;
- více než 80 %, koeficient 0,9.

Nejdříve bylo potřeba vynásobit tržby pro případ veškeré útraty za potraviny, drogistické a hygienické zboží na Rohlik.cz (17,7 mil. Kč) procenty z odpovědí pro jednotlivé intervaly určující přibližnou část útraty (z celkové útraty) na Rohlik.cz. Výsledné hodnoty byly dále vynásobeny koeficienty pro každý interval, respektive středními hodnotami intervalů. Součet tržeb pro jednotlivé intervaly dosahuje 8,7 milionu Kč týdenní tržní potenciál. Vynásobením této hodnoty 52 (týdny) vychází roční tržní potenciál ve výši 455 milionů Kč.

Tuto hodnotu je nutné vnímat s určitou rezervou, neboť se předpokládá, že chování zkoumaného vzorku reprezentuje chování celé populace (22 000 muslimů). Dále tato hodnota uvažuje, že Rohlik.cz nabízí veškerý sortiment (jednotlivé artikly), které jsou muslimy požadovány, což je velmi těžko proveditelné. V poslední řadě, vypočtená hodnota neuvažuje jakékoliv odchylky chování, tzn. předpokládá se, že se nákupní chování zákazníků (muslimů) po celý rok nemění.

Lze konstatovat, že reálné tržby se budou přibližovat k těm potenciálním takovou mírou, jakou nabídka *halal* produktů na Rohlik.cz pokrývá požadavky jednotlivých muslimů (zákazníků) a zároveň s jakou mírou zkoumaný vzorek reflektuje celou populaci.

4.5 Identifikace klíčových kategorií zboží

V kapitole 4.3.1 byla posouzena dostupnost *halal* produktů v rámci jednotlivých kategorií na českém trhu a také bylo nastíněno, jaký zájem by muslimové o produkty z daných kategorií projeví. V této části budou na základě výše zmíněných faktorů (/ne/dostupnost a zájem) jednotlivé kategorie rozděleny do tří skupin – A, B a C, na základě kterých budou vydána doporučení, jakým sortimentem a s jakou prioritou se určitými kategoriemi *halal* produktů zabývat.

Metodika výpočtu bude provedena následovně:

- 1) Každá kategorie produktů bude počítána samostatně.
- 2) Proměnné
 - a. počet odpovědí pro jednotlivé vnímání dostupnosti (Rozhodně souhlasím, Spíše souhlasím, Spíše nesouhlasím, Rozhodně nesouhlasím);
 - b. Koeficient (ne)dostupnosti, kdy:
 - i. hodnota koeficientu pro odpověď „Rozhodně souhlasím“ (velmi snadná dostupnost) = 0;
 - ii. hodnota koeficientu pro odpověď „Spíše souhlasím“ (spíše snadná dostupnost) = 0,3;
 - iii. hodnota koeficientu pro odpověď „Spíše nesouhlasím“ (spíše obtížná dostupnost) = 0,7;
 - iv. Hodnota koeficientu pro odpověď „Rozhodně nesouhlasím“ (velmi obtížná dostupnost) = 1;
 - c. Procento získaných preferenčních hlasů (viz obrázek č. 23).
- 3) Skóre pro každou kategorii bude vypočítáno násobkem výše zmíněných proměnných pro každou jednotlivou odpověď (viz odrážky i. – iv.) a jejich sumarizací.
- 4) Vypočítaná skóre pro jednotlivé kategorie budou dále sečtena za účelem vytvoření celkového skóre (100 %).
- 5) Vypočítaná skóre pro jednotlivé kategorie budou dále dělena celkovým skóre za účelem vypočítání významnosti dané kategorie, respektive podílu dané kategorie na celku.
- 6) Jednotlivé kategorie budou dále seřazeny dle významnosti a posléze rozděleny do skupin A, B a C.

Pozn.: Veškeré tabulky obsahující dílčí hodnoty jsou k dispozici v Příloze H.

Získané procentuální hodnoty určující významnost jednotlivých kategorií *halal* produktů jsou uvedené v tabulce č. 2 níže. Jak se dalo očekávat, nejdůležitější sortiment je „*Halal maso a masné produkty*“, jehož podíl je tvořen 26,7 %, další významná kategorie „*Halal mražené produkty*“ tvoří podíl 21,9 % na celkovém skóre. *Halal* trvanlivé potraviny společně s *halal* mléčnými a chlazenými produkty dosáhlo podstatně nižší významnosti, přesto se tento sortiment jeví jako uváženíhodný pro potenciální zařazení do sortimentu. Zbylé kategorie tvoří zanedbatelný podíl v řádech jednotek procent.

Tabulka 2: Významnosti jednotlivých kategorií produktů

Kategorie produktů	Významnost
Halal maso a masné produkty	26,7 %
Halal mléčné a chlazené produkty	14,4 %
Halal mražené produkty	21,9 %
Halal trvanlivé potraviny	15,5 %
Halal nápoje	9,1 %
Halal hygienické zboží a kosmetika	7,2 %
Halal prací a čisticí prostředky	5,2 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Nyní budou kategorie z tabulky výše seřazeny vzestupně dle významnosti a rozděleny do skupin A, B a C (viz tabulka č. 3).

Skupina A je tvořena dvěma nejvýznamnějšími kategoriemi, které v součtu tvoří téměř polovinu (48,6 %) celku. Právě produkty z této kategorie by měly být s jistotou do sortimentu zahrnuty, neboť je o ně mezi muslimy velký zájem.

Do skupiny B byly zařazeny dvě kategorie produktů, každá z nich tvoří přibližně 15% podíl. Na základě hodnoty významnosti skupiny B (29,9 %) lze doporučit zahrnout vybrané produkty i z těchto kategorií, a to zejména ty produkty, do kterých jsou během výroby přidávány *haram* ingredience za účelem dosažení požadovaných vlastností produktu (želatina, alkohol, barvivo, syřidlo atd.).

Poslední skupina (C) je tvořena třemi kategoriemi produktů, kdy významnost každé z nich dosáhla nízké hodnoty. Tomuto výsledku nasvědčuje pravděpodobně dostatečná nabídka produktů, jejichž složení není v rozporu s náboženským vyznáním muslimů. Na základě nízké významnosti těchto kategorií lze doporučit zahrnutí těchto výrobků do sortimentu s nejnižší prioritou.

Tabulka 3: Setřídění kategorií produktů do skupin dle významnosti

Kategorie	Významnost	Skupina
Halal maso a masné produkty	26,7 %	A
Halal mražené produkty	21,9 %	
Halal trvanlivé potraviny	15,5 %	B
Mléčné a chlazené produkty	14,4 %	
Halal nápoje	9,2 %	C
Halal hygienické zboží a kosmetika	7,2 %	
Halal prací a čisticí prostředky	5,2 %	

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

4.6 Diskuze a doporučení

Rohlik.cz je v posledních letech kontinuálně rostoucí firmou, která patří mezi tři nejsilnější hráče (spolu s iTesco a Košík.cz) na poli prodeje potravin a drogerie na internetu. Důvěru získala společnost nejen u zákazníků, ale i u investorů, čehož je důkazem investice ve výši 5 miliard Kč, která má urychlit expanzi na českém území, ale také má být významnou podporou při expanzi na německý trh.

Celkem 83,1 % respondentů uvedlo, že při nákupu *halal* produktů čelí nutnosti překonávat dlouhou vzdálenost, což je navíc časově náročné. Jednoznačnou výhodou při nákupu zboží na Rohlik.cz je tedy možnost doručení nákupu až ke dveřím zákazníka (zboží jde za zákazníkem, ne zákazník pro zboží). Odpadá tak nutnost dojíždění zákazníka do kamenného obchodu a přenášení nákupu domů. Intuitivní rozhraní a možnost filtrace, které zákazníkovi poskytují snadnou orientaci i přehled o zboží, by dle odpovědí ocenilo 89,5 % respondentů. Vše je k dispozici na jednom místě, dostupné odkudkoliv a kdykoliv (za předpokladu dostupného internetového připojení).

Díky fungování podniku na online bázi a absenci kamenných poboček je silnou stránkou daleko vyšší centralizace zásob v rámci jen několika skladů, odkud je zboží zákazníkům doručováno. Důsledkem je lepší přehled a kontrola o zásobách a možnost jejich efektivnějšího řízení (EOQ, přehled o době trvanlivosti atd.). Jinými slovy, online obchodu odpadá nutnost provádění průzkumů a analýz na jakých pobočkách, jaký sortiment, v jakém množství nabízet, což v případě sortimentu *halal* produktů a velikosti muslimské komunity v ČR je klíčovou výhodou.

Pozitivním zjištěním je právě míra, s jakou může Rohlik.cz muslimskou klientelu obsluhovat (87,3 %), je-li bráno v potaz rozprostření muslimů v jednotlivých regionech a také skutečnost, že se muslimové převážně kumulují ve velkých (krajských) městech.

Zákazník při nákupu na Rohlik.cz má možnost zvolit si přesný čas a datum doručení, avšak za předpokladu dostatečných kapacit. Nicméně je možné se setkat se situací, kdy požadovaný termín (či část dne) je již zmluvený, což může v očích náročných zákazníků zvyklých na „okamžité“ uspokojení potřeb vzbuzovat dojem neflexibilní služby.

V roce 2017 v jednom ze skladů obchodu Rohlik.cz byla provedena razie, kdy cizinecká policie zajistila 85 pracovníků, kteří byli podezřelí z vykonávání práce v ČR bez platných povolení. Firma se poté potýkala poměrně dlouhou dobu s nedostatkem kvalitních pracovníků, což mělo vliv na kvalitu poskytovaných služeb (Neufus & ČTK, 2018).

Internetové obchody s potravinami (včetně Rohlik.cz) na své kapacity narážely zejména v posledním roce (2020), kdy celý svět zachvátila pandemie koronaviru. Plánovaná vládní opatření měla za následek extrémní náporů objednávek, které obchody nebyly schopny vyřídit v takové kvalitě, jakou si zákazníci i sami prodejci představovali. Objednávky byly obchody schopny doručit nejdříve za 24 hodin (bož & Novinky, 2020), což samo o sobě není nijak znepokojivá dodací lhůta, ale již došlo k nedodržení nastaveného standardu. Dalšímu náporu internetové obchody čelí v období Vánoc.

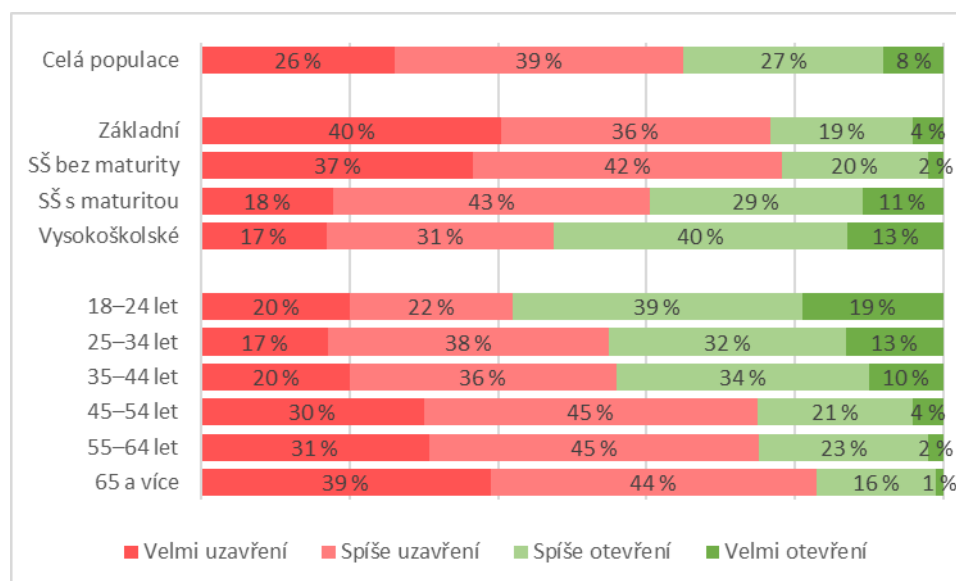
Obecně řečeno, internetové obchody s potravinami a drogerií jsou velice citlivé na počet kvalitních zaměstnanců (kapacity) a také na „sezónní“ výkyvy v množství objednávek. Kombinace zmíněných faktorů může způsobit, že obchod nedosáhne garantované kvality poskytovaných služeb (doba dodání). Právě sezónní výkyvy jsou tvořeny z velké části objednávkami od nepravidelných zákazníků či zákazníků, u kterých jde často o první zkušenost s nákupem potravin a drogerie na internetu. Pokud je první zkušenost s poskytovanou službou negativní, je zde vyšší pravděpodobnost, že se zákazník příště rozhodne pro konkurenční obchody (iTesco, Košík.cz), popřípadě nakupování potravin a drogerie na internetu zcela zavrhne a zůstane zákazníkem klasických obchodních řetězců s kamennými pobočkami.

Vzhledem k téměř nulové nabídce *halal* produktů je tak náročné chování ze strany muslimských zákazníků a riziko jejich přechodu ke konkurenci méně očekávatelné, přesto by Rohlik.cz měl usilovat o maximální kvalitu poskytovaných služeb.

Přestože je předmětem analýzy možnost rozšíření sortimentu o běžné produkty jako potraviny, drogistické a hygienické zboží, je zde potenciální riziko, se kterým je nutné téměř s jistotou počítat. Poskytování služeb a produktů, které jsou svou povahou „šité na míru“ muslimům, může přinést vlnu negativních reakcí, jako se tomu stalo v roce 2013 obchodnímu řetězci Billa. Obchodní řetězec Billa v uvedeném roce nabízel ve svých šesti pražských pobočkách tři produkty *halal* kuřecího masa, které se později rozhodl na základě negativních reakcí zákazníků stáhnout z prodeje (Wirnitzer, 2013).

Je-li bráno v potaz výše uvedené riziko, je vhodné uvážit rovněž profil typického zákazníka internetových obchodů s potravinami, kterým je dle InsightLab (2017) mladý člověk s vyšším vzděláním a vyšším příjmem. Na základě komparace tohoto profilu s výsledky průzkumu společnosti Median (viz obrázek č. 35) lze vyvodit, že by zde nemělo dojít k závažnému odlivu zákazníků obchodu Rohlik.cz ke konkurenci.

Obrázek 35: Vztah k muslimům dle věku a vzdělání



Zdroj: Median (2018), vlastní zpracování

Další riziko představuje v případě zahrnutí *halal* sortimentu do nabídky nárůst objednávek, který může převyšovat kapacity obchodu, což se může projevit sníženým počtem dostupných termínů, tím pádem dojde k prodloužení dodací doby. Je tedy nezbytné počítat s postupným navyšováním počtu pracovníků, což může být problém, neboť v České republice je dlouhodobě velice nízká míra nezaměstnanosti a pro firmy je obtížnější a nákladnější pracovní sílu získat.

S čím se firma může rovněž potýkat, je odmítavý postoj samotných zaměstnanců, což by mohlo vést ke snížení kvality jejich práce a tím pádem i snížení úrovně poskytovaných služeb zákazníkovi.

Poslední překážkou může být obtížné hledání dodavatelů certifikovaných *halal* potravin. V České republice je pouze několik českých potravinových firem, které kvůli svému působení na zahraničních trzích certifikaci *halal* mají, např. Mlékárna Hlinsko a OLMA (Agrofert, 2018), Emco (Emco, n. d.). Dále jsou zde firmy, jež certifikací *halal* disponovaly v minulosti – například Mlékárna Olešnice (2015). Nicméně v sousedních zemích (hlavně Německo a Rakousko) jsou muslimské komunity významně větší než v České republice, tudíž se dá očekávat, že na těchto trzích bude přítomno i více dodavatelů *halal* produktů.

Dle výsledků průzkumu jsou zejména *halal* potraviny velmi zajímavým segmentem díky současné mizivé nabídce, velkému projevenému zájmu ze strany muslimských zákazníků a potenciálně jejich vysoké referenční hodnotě. Pokud Rohlik.cz zaujme jednoznačný a sebevědomý postoj, může se stát jedničkou na trhu v tomto segmentu a získat tím několik tisíců zákazníků.

Díky možnosti obchodu Rohlik.cz obsluhovat vysoké procento muslimské komunity v České republice se otevírá šance k získání lepší vyjednávací pozice vůči dodavatelům (vyšší odebírané objemy, nižší nákupní ceny), což se za předpokladu stanovení rozumné (etické výše) marže pozitivně projeví i pro konečné zákazníky.

Další příležitostí může být i působení obchodu v zahraničí. V současné době Rohlik.cz pod lokálními názvy operuje rovněž v Budapešti a Vídni a v blízké budoucnosti plánuje expandovat do velkých měst v Německu (do některých již tento rok, viz kapitola č. 3), kde počet muslimů je daleko vyšší než v českých městech, a tedy potenciál tohoto segmentu dále roste. Přibližný odhad počtu muslimů ve městech, kam Rohlik.cz hodlá rozšířit své působení, je uveden níže (tabulka č. 4). Je ovšem nutné zohlednit v těchto městech logicky vyšší konkurenci v tomto segmentu.

Tabulka 4: Počet muslimů v zahraničních městech

Město	Počet muslimů	Zdroj
Vídeň	195 000	Mohr (2020)
Mnichov	100 000	Vonberg (n. d.)
Kolín	120 000	Pommereau (2009)
Frankfurt	98 000	Stadt Frankfurt am Main (2014)
Hamburk	90 000	Open Society Foundations (2010)
Stuttgart	59 000	Frisoli & Mäding (2019)

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jelikož problematika týkající se islámu a s ním spojeného způsobu života může být pro nemuslimy obtížná na pochopení, hrozí, že obchodní a marketingové aktivity nebudou prováděny správně. Na základě toho by bylo vhodné zvážit zaměstnání pracovníka s precizní znalostí islámských zásad a principů, který by mohl poskytnout odborný pohled a cenné rady ohledně prodeje *halal* produktů a také by mohl být významnou podporou při komunikaci s dodavateli. Takováto spolupráce by dále mohla být přínosem v problematice řízení vztahů s muslimskými zákazníky.

Pozitivně lze vnímat i počet českých dodavatelů nejžádanější kategorie produktů, konkrétně masa a masných produktů. Dle organizace Stop Halal (2019) v letech 2018–2019 byli držiteli certifikace *halal* společnosti Vaigl a syn, s. r. o., ZVOZD „Horácko“, družstvo, Chovservis, a. s., Poctivá Farma Kozohorských, ZAS Úžice, a. s., a I. H. Farm, s. r. o.

Pozn.: Další seznamy firem, které měly v minulosti certifikaci halal, jsou dostupné na StopHalal.cz.

Nadnárodní společnosti díky svému působení i na islámských trzích dnes již většinou certifikaci mají. Mezi tyto společnosti patří Toblerone, Kit Kat, Snickers nebo Twix (Svoboda, 2018). Dalším příkladem je italská společnost Ferrero, která drtivou většinu svých produktů a výrobních provozů má již certifikovanou a do roku 2022 chce mít certifikované všechny výrobní závody a produkty (Seth, 2019). Tendence nadnárodních společností certifikovat své závody naznačují, že produkty v *halal* variantě budou v budoucnu dostupnější i na neislámských trzích. Dále lze předpokládat, že na trzích, kde muslimské minority tvoří znatelně větší podíl ve společnosti (např. Německo, Rakousko, Francie, Velká Británie), jsou *halal* produkty daleko lépe dostupné než v České republice. Na těchto trzích se tedy naskytuje příležitost k navázání vztahů s potenciálními dodavateli *halal* produktů.

Závěr

Diplomová práce se zabývala analýzou tržní příležitosti pro *halal* produkty ve vybraném internetovém obchodě s potravinami. V prvních dvou kapitolách byl čtenář seznámen s důležitými zásadami a principy islámské víry a jejich aplikací v obchodu a marketingu, kdy zejména druhá kapitola rozebírá problematiku *halal* potravin, drogistických a hygienických produktů.

Samostatná kapitola se zaměřovala na zhodnocení dostupnosti *halal* produktů na českém trhu a projevený zájem o *halal* produkty mezi muslimy žijícími v České republice. Z výsledků průzkumu, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření, jasně vyplývá, že se muslimové v České republice potýkají s velice nízkou nabídkou u některých kategorií potravin, o které by měli značný zájem. Na základě zohlednění dostupnosti produktů z jednotlivých kategorií a projeveného zájmu ze strany muslimů byly identifikovány významné kategorie, které by obchod Rohlik.cz měl uvážit s nejvyšší prioritou. Konkrétně jde o *halal* maso a masné produkty (např. maso, uzeniny, klobásy, šunka, konzervované masné produkty atd.), dále o *halal* mražené produkty (např. mražená zelenina, zmrzlina, mražená jídla, mražené maso atd.). Dalšími důležitými kategoriemi jsou *halal* trvanlivé potraviny (např. sladkosti, brambůrky a snacky, ořechy, cereálie, konzervované potraviny atd.) a *halal* mléčné a chlazené produkty (např. sýry, jogurty, omáčky, tvarohy, pudinky, dezerty atd.). Naopak jako málo významné kategorie produktů byly shledány *halal* nápoje, *halal* hygienické zboží a kosmetika a také *halal* prací a čisticí prostředky.

Dle průzkumu se muslimové při nákupu produktů, které jsou v souladu s jejich způsobem života, potýkají zejména s nutností překonávat dlouhou vzdálenost (83,1 %) a nutností kontrolovat složení (76,8 %).

Pokud by Rohlik.cz zahrnul *halal* produkty do své nabídky, získal by tím pravděpodobně mnoho muslimských zákazníků, jelikož přes 90 % dotázaných (74,6 % – Rozhodně ano, 15,5 % – Spíše ano) by nabídka *halal* produktů přiměla k nákupu na Rohlik.cz.

Pozitivním zjištěním byla případná referenční hodnota muslimských zákazníků a míra obsluhovatelnosti muslimské klientely (87,3 %), která potvrzuje, že se muslimové shlukují převážně ve velkých městech a jejich blízkém okolí, kde právě Rohlik.cz operuje.

Na základě dosažených dat byl kvantifikován tržní potenciál segmentu s *halal* potravinami pro obchod Rohlik.cz, jehož hodnota byla odhadnuta na 455 milionů Kč ročně.

Výsledky výzkumu by mohly přispět k rozvoji islámského marketingu a obchodu v České republice a budou publikovány v časopisu.

Výsledky diplomové práce budou poskytnuty společnosti Rohlik.cz.

Seznam použitých zdrojů

Agrofert (2018). *Zpráva o společenské odpovědnosti*. Dostupné 23. 4. 2021 z: https://www.agrofert.cz/sites/default/files/prilohy/csr_agrofert_2018.pdf

Al Jallad, N. (2008). *The Concepts of al-halal and al-haram in the Arab-Muslim culture: a translational and lexicographical study*. Dostupné 1. 1. 2021 z: <http://www.alhudacibe.com/truebanking/img/reports/Report-2.pdf>

Al Saloom, A. (2012). *Ask Ali: Why pork is forbidden for Muslims*. Dostupné 3. 1. 2021 z: <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/ask-ali-why-pork-is-forbidden-for-muslims-1.444442>

Al-Kawthari, M. I. (2020). *Can I Use a Hairbrush Made With Boar Bristles?* Dostupné 3. 1. 2021 z: <https://aboutislam.net/counseling/ask-the-scholar/prayer/can-i-use-a-hairbrush-made-with-boar-bristles/>

Ally, S. (2017). *About Islam*. Dostupné 6. 1. 2021 z: <https://aboutislam.net/counseling/ask-about-islam/animal-testing-ethical/>

Alserhan, B. A. (2011). *The principles of Islamic marketing*. Surrey, United Kingdom: Gower Publishing Limited.

Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2012). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. In R. S. R. Kasim, M. A. M. Adil, S. K. A. Manan, & F. A. Rahman (Eds.), *International Halal Conference InHAC 2012*, Kuala Lumpur, Selangor, Malajsie: Procedia: Social and Behavioral Sciences, 3 – 25. Dostupné 3. 1. 2021 z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814011215>

Asif, S. (2014). *Is sourdough bread halal?* Dostupné 7. 1. 2021 z: <https://isithalalorharam.com/is-sourdough-bread-halal/>

AVČR (2018). *Islamofobie po česku*. Dostupné 18. 4. 2021 z: <https://www.avcr.cz/cs/onas/aktuality/Islamofobie-po-cesku>

Bakar, F. (2020). *Is antibacterial hand sanitiser haram?* Dostupné 5. 1. 2021 z: <https://metro.co.uk/2020/03/25/antibacterial-hand-sanitiser-haram-12454332/>

Bedrich, V. (2019). *Tomáš Čupr nově vlastní téměř 75 procent Rohlíku. Za týden vybral díky dluhopisům přes půl miliardy korun*. Dostupné 9. 4. 2021 z:

<https://www.czechcrunch.cz/2019/02/tomas-cupr-nove-vlastni-temer-75-procent-rohliku-za-tyden-vybral-diky-dluhopisum-pres-pul-miliardy-korun/>

Bin Saharani, S. I. (n. d.). *Consumer Behavior – Islamic Marketing & Muslim Consumers*. Kuala Lumpur, Malajsie: Universiti Malaya.

Bin Saharani, S. I. (n. d.). *Islamic Ethics and Values: The concept of Halal and Haram*. Kuala Lumpur, Malajsie: Universiti Malaya.

bož, & Novinky (2020). *Nákup domů? Nejdřív pozitivně i později. E-shopy s potravinami nestíhají*. Dostupné 17. 4. 2021 z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/nakup-domu-prijde-pozitri-i-pozdeji-e-shopy-s-potravinami-nestihaji-40316502>

bož, Novinky, & ČTK (2021). *Rohlík získal od investorů pět miliard, míří do Německa*. Dostupné 10. 4. 2021 z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/rohlik-ziskal-od-investoru-pet-miliard-miri-do-nemecka-40352660>

Cemper, J. (2017). *Manipulace v předvolební debatě: V ČR žije třicet tisíc muslimů, dalších desítky tisíc jsou neregistrovaní*. Dostupné 5. 3. 2021 z: <https://manipulatori.cz/manipulace-predvolebni-debate-cr-zije-tricet-tisic-muslimu-dalsich-desitky-tisic-jsou-neregistrovani/>

Coghlan, A. (2009). *Animals feel the pain of religious slaughter*. Dostupné 23. 1. 2021 z: <https://www.newscientist.com/article/dn17972-animals-feel-the-pain-of-religious-slaughter/?ignored=irrelevant#.VRp8A-bBDDTA>

Corporate Finance Institute (n. d.). *What is a Veblen Good?* Dostupné 31. 1. 2021 z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/veblen-good/>

Český statistický úřad (2014). *Náboženská víra obyvatel podle výsledků sčítání lidu – 2011*. Dostupné 5. 3. 2021 z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551795/1702201412.pdf/efb2c948-8208-4d01-8313-f4cb8fa30019?version=1.0>

ČTK (2018a). *Mezi Čechy je čtvrtina věřících, třetina se označuje za ateisty, ukázal průzkum*. Dostupné 30. 1. 2021 z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/ctvrtina-cechu-se-povazuje-za-verici-tretina-za-ateisty-ukaz/r~df700ff402b411e9b2380cc47ab5f122/>

ČTK (2018b). *Muslimové v Česku jsou umírnění a integrovaní, vybočují jen radikálnější jednotlivci*. Dostupné 17. 4. 2021 z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/muslimove-v->

cesku-jsou-umirneni-a-integrovani-

zradikalizovat/r~fd4ecd42011711e982ca0cc47ab5f122/

Department Of Halal Certification EU (n. d.). *Islamic Method Of Slaughtering*. Dostupné 10. 1. 2021 z: <https://halalcertification.ie/islamic-method-of-slaughtering/>

Discover Islam (n. d.). *Halal (Lawful) and Haram (Forbidden)*. Dostupné 5. 1. 2021 z: <https://www.dislam.org/islam/a-muslim-s-daily-life/daily-life/302-halal-lawful-and-haram-forbidden>

Dresselová, J. (2015). *Michael Kors má problém s kabelkami: prodalo se jich moc*. Dostupné 14. 2. 2021 z: <https://forbes.cz/miliardar-michael-kors-chtel-prodavati-dostupny-luxus-ted-na-to-doplaci/>

Dynamic (2012). *Are Muslims allowed to eat boars?* Dostupné 3. 1. 2021 z: <https://islam.stackexchange.com/questions/737/are-muslims-allowed-to-eat-boars>

Emco (n. d.). *Certifications*. Dostupné 23. 4. 2021 z: <https://emco.cz/en/certifications/>

Esposito, J. L. (n. d.). *Oxford Islamic Studies Online*. Dostupné 20. 12. 2020 z: <http://www.oxfordislamicstudies.com/article/opr/t125/e990>

FÉR Potravina (n. d.). *E120 - Kyselina karmínová, karmíny*. Dostupné 4. 1. 2021 z: <https://www.ferpotravina.cz/seznam-ecek/E120>

FÉR potravina (n. d.). *Seznam Éček*. Dostupné 26. 4. 2021 z: <https://www.ferpotravina.cz/seznam-ecek?column=code>

Fiala, R. (2019). *Radim Fiala: Společnost Enes Fleisch, která je spojována s halal porážkami, začala pracovat přes odpor místní radnice i místních obyvatel na vybudování vjezdu, který nutně potřebuje pro zřízení jatek v bývalém klatovském masokombinátu*. Dostupné 10. 1. 2021 z: <https://www.spd.cz/6573-radim-fiala-spolecnost-enes-fleisch-ktera-je-spojovana-s-halal-porazkami-zacala-pracovat-pres-odpor-mistni-radnice-i-mistnich-obyvatel-na-vybudovani-vjezdu-ktery-nutne-potrebuje-pro-zrizeni-jatek/>

Fiala, R. (2020). *Vidíme, že nenávistný islám vyhlásil válku Evropě*. Dostupné 18. 4. 2021 z: <https://www.spd.cz/vidime-ze-nenavistny-islam-vyhlasil-valku-evrope/>

Focus (2019). *Rohlík startuje v Maďarsku! Nabídne nejrychlejší doručení nákupů v Budapešti*. Dostupné 9. 4. 2021 z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/rohlik->

startuje-v-madarsku--nabidne-nejrychlejsi-doruceni-nakupu-v-budapesti__s288x14906.html

Frisoli, P., & Mäding, A. (2019). *Muslime in Stuttgart 2017: Neue Schätzung zur Zahl der in Stuttgart lebenden Muslime*. Dostupné 23. 4. 2021 z: [https://www.domino1.stuttgart.de/web/komunis/komunissde.nsf/49ec24bbdf344054c1257ca900367f10/6ef964749011f0f1c125852200166f5f/\\$FILE/bs002_.PDF](https://www.domino1.stuttgart.de/web/komunis/komunissde.nsf/49ec24bbdf344054c1257ca900367f10/6ef964749011f0f1c125852200166f5f/$FILE/bs002_.PDF)

Gymnázium Milevsko (n. d.). *Statistika a finanční matematika: Korelace*. Dostupné 5. 4. 2021 z: http://www.gymnazium1.milevsko.cz/dokumenty/sfm/kor_20/korelace_20.html

Hages (n. d.). *Potravinářské ingredience: Produkty*. Dostupné 17. 2. 2021 z: <https://www.hages.cz/katalogy/zelatina.pdf>

Halal Certification Authority (n. d.). *Certification*. Dostupné 14. 1. 2021 z: <https://halalauthority.org/certification/>

Halal Certification Services. (n. d.) *Halal Certification Requirements*. Dostupné 18. 1. 2021 z: <https://www.halalcs.org/en/halal-certification-procedure-2>

Handl, J. (2021). *Český Rohlík chce v Německu předstihnout tamního lídra v online prodeji potravin – společnost Rewe*. Dostupné 9. 4. 2021 z: <https://novinyanovinky.cz/clanek/cesky-rohlik-chce-v-nemecku-predstihnout-tamniho-lidra-v-online-prodeji-potravin-spolecnost-rewe/>

Hanžlová, J. (2016). *Malé firmy si stěžují na velké odběratele. Pozdě placené faktury jsou pro mnohé likvidační*. Dostupné 12. 12. 2020 z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/male-firmy-si-stezujji-na-velke-odberatele-pozde-placene-faktury-jsou-pro-mnohe_1610110722_jhn

Hern, A. (2018). *Instagram is supposed to be friendly. So why is it making people so miserable?* Dostupné 19. 12. 2020 z: <https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/17/instagram-is-supposed-to-be-friendly-so-why-is-it-making-people-so-miserable>

Huda TV (2019). *Is it Haram to use perfume with alcohol?* Dostupné 5. 1. 2021 z: <https://www.youtube.com/watch?v=4JvofF7LGus>

Chrámecký, T. (2015). Je pro nás islám hrozbou? Pohled z české hospody. *Islám v ČR*. (T. Daněk, Tazatel). Dostupné 5. Březen 2021 z: <https://www.televizeznam.cz/video/islam-v-cr/je-pro-nas-islam-hrozbou-pohled-z-ceske-hospody-272472>

- Imreth (2018). *Halal Consultations*. Dostupné 22. 12. 2020 z: <https://www.halalconsultations.com/2018/01/24/tobacco-smoking/>
- InsightLab (2017). *Nákup potravin online 2017*. Dostupné 23. 4. 2021 z: <https://www.insightlab.cz/nakup-potravin-online/>
- iRozhlas (2017). *Parlamentní volby 2017*. Dostupné 18. 4. 2021 z: <https://www.irozhlas.cz/volby/parlamentni-volby-2017>
- Islám v ČR nechceme (n. d.). *Co je to Halal?* Dostupné 10. 1. 2021 z: <https://www.ivcrn.cz/kampane/stop-halal/co-je-to-halal/>
- IslamWeb (2005). *The ingredient "carmine"*. Dostupné 6. 1. 2021 z: <https://www.islamweb.net/en/fatwa/90369/the-ingredient-carmine>
- IslamWeb (2017). *Prohibition to kill bees, ants, shrikes, and hoopoes*. Dostupné 4. 1. 2021 z: <https://www.islamweb.net/en/fatwa/357070/prohibition-to-kill-bees-ants-shrikes-and-hoopoes>
- Jamaldeen, F. (2012). *Islamic Finance For Dummies*. Hoboken, New Jersey, USA: John Willey & Sons, Inc.
- jh (2020). *Česko jako velmoc supermarketů. Konkurence likviduje menší původní obchody*. Dostupné 5. 4. 2021 z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3044795-cesko-jako-velmoc-supermarketu-konkurence-likviduje-mensi-puvodni-obchody>
- Justice.cz (2021). *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. Dostupné 9. 4. 2021 z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=867007&typ=PLATNY>
- Khalid, U. (2015). *Vanilla – Haram or Halal?* Dostupné 7. 1. 2021 z: <https://sites.google.com/site/odenseislamicsociety/halal-haram/vanilla-haramorhalal>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Library Of Congress Law (2019). *Legal Restrictions on Religious Slaughter in Europe*. Dostupné 10. 1. 2021 z: <https://www.loc.gov/law/help/religious-slaughter/europe.php>
- Lim, A. (2020). *'It's not just about the ingredients': What is toyyiban and its significance on halal principles*. Dostupné 1. 1. 2021 z: <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2020/02/13/Halal-beauty-What-is-toyyiban-and-its-significance-on->

halal-principles?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright

Lipka, M., & Hackett, C. (2017). *Why Muslims are the world's fastest-growing religious group*. Dostupné 25. 11. 2020 z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/>

Majid, A. (2011). *Opinion: Halal Meat and Science*. Dostupné 23. 1. 2021 z: <https://halalfocus.net/opinion-halal-meat-and-science/>

Margolin, M. (2017). *Marijuana Is Kosher - But Is It Halal?* Dostupné 5. 1. 2021 z: <https://forward.com/life/388545/marijuana-is-kosher-but-is-it-halal/>

MediaGuru (2021). *Lidl snižuje cenu respirátorů na 10 Kč za kus*. Dostupné 7. 2. 2021 z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/lidl-snizuje-cenu-respiratoru-na-10-kc-za-kus/>

Median (2018). *Vztah a znalosti Čechů k muslimské minoritě*. Dostupné 17. 4. 2021 z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2018/07/Vztah_a_znalosti_Cechu_k_muslimske_minorite_web.pdf

Mlékárna Olešnice (2015). *Halal product certificate*. Dostupné 19. 1. 2021 z: <http://www.mlekarnaolesnice.cz/files/download/HALAL-product-certificate-do-20.2.2018.pdf>

Mohr, M. (2020). *Religionszugehörigkeit in Wien 2019*. Dostupné 23. 4. 2021 z: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1087721/umfrage/religionszugehoerigkeit-in-wien/>

Mosleh, T. (2014). *Psychology and the Quran: Maslow's Hierarchy of Needs*. Dostupné 7. 2. 2021 z: <https://understandquran.com/psychology-quran-maslows-hierarchy-needs/>

Naqvi, A. (2018). *Dolce & Gabbana, H&M, Nike and More: What's Up With this New Halal Industry Craze?* Dostupné 21. 12. 2020 z: <https://themuslimvibe.com/faith-islam/dolce-gabbana-hm-nike-and-more-whats-up-with-this-new-halal-industry-craze>

Našipolitici.cz (2020). *Tomio Okamura*. Dostupné 18. 4. 2021 z: <https://nasipolitici.cz/detail/tomio-okamura>

Nestorović, Č. (2016). *Islamic marketing: Understanding Socio-Economic, Cultural and Politico-Legal Environment*. Cham, Švýcarsko: Springer International Publishing AG.

Neufus, O., & ČTK (2018). *Cizinecká policie podnikla další razii v Rohlíku, zadržela osm zaměstnanců*. Dostupné 23. 4. 2021 z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/dalsi-razie-v-rohliku-cizinecka-policie-vyvadi-lidi-v-poutec/r~979e0d5ee28c11e898daac1f6b220ee8/>

Novák, M., & Kačer, J. (2019). *Pád Islámského státu. Kurdské jednotky dobývají poslední místa z rukou džihádistů*. Dostupné 18. 4. 2021 z: <https://infografiky.ihned.cz/extra-isis/r~0142d2ae44ca11e9b6a9ac1f6b220ee8/>

Okamura, T. (2016). *Tomio Okamura: Islám je ideologie teroru a nenávisti*. Dostupné 18. 4. 2021 z: <https://www.spd.cz/tomio-okamura-islam-je-ideologie-teroru-a-nenavisti/>

OLMA (2018). Dostupné 18. 1. 2021 z: https://www.olma.cz/sites/default/files/certifikat_halal-olma-2019-2020.pdf

Open Society Foundations (2010). *Muslims in Hamburg: Findings and Recommendations*. Dostupné 23. 4. 2021 z: <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/muslims-hamburg>

Ostránský, B. (2018). *Někteří politici dojí strach z islámu, uvedl orientalista v Rozstřelu*. Dostupné 18. 4. 2021 z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/rozstrel-bronislav-ostransky-muslimove-v-cesku-islam-islamofobie-cesi.A180731_071253_domaci_jj

Petryl, J. (2017). *Vrstvy produktu (marketingový mix)*. Dostupné 12. 2. 2021 z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>

Pew Research Center (2017a). *The Changing Global Religious Landscape*. Dostupné 25. 11. 2020 z: <https://www.pewforum.org/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/>

Pew Research Center (2017b). *Europe's Growing Muslim Population*. Dostupné 5. 3. 2021 z: <https://www.pewforum.org/2017/11/29/europes-growing-muslim-population/>

Pommereau, I. (2009). *Germans wary as mosque rises in Cologne*. Dostupné 23. 4. 2021 z: <https://www.csmonitor.com/World/Europe/2009/0810/p06s16-woeu.html>

Rohlik.cz (n. d.). Dostupné 23. 4. 2021 z: <https://www.rohlik.cz/>

Rohlik.cz (2021). *Kam vám nákup dovezeme?* Dostupné 9. 4. 2021 z: <https://www.rohlik.cz/?popup=delivery>

- Saalih al-Munajjid, S. M. (2006). *The difference between rashwah (bribery) and wasaatah (intervention)*. Dostupné 26. 11. 2020 z: <https://islamqa.info/en/answers/87688/the-difference-between-rashwah-bribery-and-wasaatah-intervention>
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. M. (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*, 32 (2), 127-142. Dostupné z http://ierc.sbu.ac.ir/File/Article/International%20marketing%20ethics%20from%20an%20Islamic%20perspective%20A%20value-maximization%20approach_93467.pdf
- Seth, S. (2019). *Most Ferrero chocolates halal-certified, all factories to be halal 'in two or three years'*. Dostupné 23. 4. 2021 z: <https://www.salaamgateway.com/story/most-ferrero-chocolates-halal-certified-all-factories-to-be-halal-in-two-or-three-years>
- Stadt Frankfurt am Main (2014). *Religiöse Bauten n Frankfurt am Main*. Dostupné 23. 4. 2021 z: https://amka.de/sites/default/files/2018-05/Religi%C3%B6se%20Bauten%20in%20Frankfurt%20am%20Main_2014_0.pdf
- Stop Halal (2019). *Jatka v ČR s povolením porážet bez omráčení*. Dostupné 23. 4. 2021 z: <https://www.stophalal.cz/jatka/>
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu* (4. vyd.). Praha, Česká republika: VŠPP, a. s.
- Svoboda, O. (2018). *Toblerone má halál certifikát, odpůrci islámu začali čokoládu bojkotovat*. Dostupné 23. 4. 2021 z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/cokolada-toblerone-halal-certifikat-bojkot.A181226_113029_ekoakcie_svob
- Syamin, A. (2018). *Lihat Logo Halal Dari Seluruh Dunia Yang Diiktiraf JAKIM*. Dostupné 16. 2. 2021 z: <https://wanista.com/2018/174037/lihat-logo-halal-dari-seluruh-dunia-yang-diiktiraf-jakim/>
- Šolcová, T., & ČTK (2020). *Nejen drobní prodejci, na ochranných respirátorech vydělal i Mall.cz. Nabízel jeden i za 500 korun*. Dostupné 7. 2. 2021 z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/rousny-mall-prodej-koronavirus_2003041750_sot
- The Economic Times (2017). *Strange things Saudi Princes spent money on*. Dostupné 20. 12. 2020 z: <https://economictimes.indiatimes.com/nation-world/strange-things-saudi-princes-spent-money-on/when-money-matters/slideshow/56999098.cms>

Tichý, P. (2020). *Brněnskou mešitu někdo posprejoval protiislámským vzkazem. Muslimům za šíření víry vyhrožuje smrtí.* Dostupné 18. 4. 2021 z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/brno-muslimska-obec-mesita-anonymni-utok-vyhrozovani-posprejovani-ciziho-majetku_2001041311_vtk

Vonberg, J. (n. d.). *No place to pray.* Dostupné 23. 4. 2021 z: <https://edition.cnn.com/interactive/2017/09/world/germany-mosques-cnnphotos/>

Wirnitzer, J. (2013). *Z prodejen Billa zmizí halal kuře, prodej jídla pro muslimy budil vášně.* Dostupné 23. 4. 2021 z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/prodej-halal-kurete-v-bille.A131005_163924_domaci_jw

World of Islam (n. d.). *Food ingredient numbers.* Dostupné 26. 4. 2021 z: https://special.worldofislam.info/Food/numbers.html?__cf_chl_jschl_tk__=62544d76988d80aeb1ddc2c32f3cab353e9e59dd-1619468247-0-AdKg4EZu8S2A6JQRwIT0cHppwUtYTftR2wED9bmioSF_LWg0aAZvgXXGXA_9VRPq1xVFHUjC2UiI0icGh9TYLfgXW-8vxYUYyYQbtykIvaNjZGBQQu1pm14YkbVJH3iB6

World of Islam (n. d.). *Halal / Haraam?* Dostupné 6. 1. 2021 z: https://special.worldofislam.info/Food/halal_haram.html?__cf_chl_jschl_tk__=b6ea82f5e6683e3d239e22669b3e39a20e9fe6c9-1609972578-0-AcAtBQIsV6Cj5CeP_JqR7ZgIpS2htroG_Xq7zHhGtxsdt8O_zvpBOox4eizEAUqJHJmSbmsMkRvFiuJfIR895wmLjabFP16QyLQdkg5tayrPntrX68zM-Q7V_105p

Zemepis.com (n. d.). *Slepá mapa krajů ČR.* Dostupné 5. 3. 2021 z: <http://www.zemepis.com/smkraje.php>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozprostření muslimů v jednotlivých regionech	84
Tabulka 2: Významnosti jednotlivých kategorií produktů	88
Tabulka 3: Setřídění kategorií produktů do skupin dle významnosti	89
Tabulka 4: Počet muslimů v zahraničních městech	93

Seznam obrázků

Obrázek 1: Odhad procentuálního vývoje náboženských skupin mezi lety 2015–2060.	12
Obrázek 2: Pozlacené luxusní automobily	16
Obrázek 3: Móda pro muslimské ženy	18
Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb	25
Obrázek 5: Vrstvy produktu	31
Obrázek 6: Klasifikace produktu z islámské perspektivy	33
Obrázek 7: Nadbytečná spotřeba – Veblenova křivka	34
Obrázek 8: Právní omezení týkající se rituálních porážek	52
Obrázek 9: <i>Halal</i> loga certifikačních organizací.....	54
Obrázek 10: Logo společnosti Rohlik.cz	56
Obrázek 11: Mapa rozvozu	57
Obrázek 12: Rozprostření muslimů v jednotlivých krajích dle dat ČSÚ	60
Obrázek 13: Průběh sběru dat v období 8. 3. 2021 – 28. 3. 2021	63
Obrázek 14: Dostupnost <i>halal</i> masa a masných produktů	65
Obrázek 15: Dostupnost <i>halal</i> mléčných a chlazených produktů	66
Obrázek 16: Dostupnost <i>halal</i> mražených produktů.....	66
Obrázek 17: Dostupnost <i>halal</i> trvanlivých potravin	67
Obrázek 18: Dostupnost <i>halal</i> nápojů.....	68
Obrázek 19: Dostupnost <i>halal</i> hygienického zboží a kosmetiky	69
Obrázek 20: Dostupnost <i>halal</i> pracích a čisticích prostředků.....	70
Obrázek 21: Dostupnost od přírody čistých (<i>halal</i>) produktů.....	71
Obrázek 22: Uznání čistoty zboží bez <i>halal</i> certifikace.....	72
Obrázek 23: Preferované produkty	73
Obrázek 24: Zkušenosti při nákupu potravin	75
Obrázek 25: Povědomí muslimů žijících v ČR o Rohlik.cz	76

Obrázek 26: Ochota nakoupit v případě nabídky <i>halal</i> produktů.....	77
Obrázek 27: Ochota nakoupit v případě možnosti vyfiltrování <i>halal</i> produktů.....	78
Obrázek 28: Týdenní útrata za potraviny, drogistické a hygienické zboží za osobu.....	79
Obrázek 29: Potenciální část týdenní útraty u Rohlik.cz za osobu.....	79
Obrázek 30: Samovolné šíření informace o nabídce <i>halal</i> zboží	80
Obrázek 31: Rozprostření muslimů v krajích dle vlastního průzkumu	81
Obrázek 32: Míra obsluhovatelnosti.....	82
Obrázek 33: Nejvyšší dosažené vzdělání muslimů v ČR dle výzkumu	83
Obrázek 34: Věk muslimů žijících v ČR dle výzkumu	83
Obrázek 35: Vztah k muslimům dle věku a vzdělání	91

Seznam zkratek

4P	–	product, price, place, promotion
AVČR	–	Akademie věd České republiky
bož	–	zkratka autora
CEO	–	Chief executive officer
ČR	–	Česká republika
ČSÚ	–	Český statistický úřad
ČTK	–	Česká tisková kancelář
E120	–	Kyselina karmínová
EEG	–	Elektroencefalografie
EOQ	–	Economic order quantity
EU	–	European Union
GMP	–	Good Manufacturing Practise
HACCP	–	Hazard Analysis and Critical Control Points
JAKIM	–	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
jh	–	zkratka autora
n. d.	–	zdroj bez dostupného roku vydání
OIC	–	Organisation of Islamic Cooperation
SPD	–	Svoboda a přímá demokracie

Seznam příloh

Příloha A: Seznam přidávaných látek v potravinářství

Příloha B: *Halal* certifikát pro Mlékárna Olešnice od Muslimské obce v Praze

Příloha C: *Halal* certifikát pro OLMA, a. s. od zahraniční organizace

Příloha D: Expanze Rohlik.cz v období 6. 3. 2021 – 9. 4. 2021

Příloha E: Procentuální zastoupení muslimů v jednotlivých evropských zemích

Příloha F: Dotazník

Příloha G: Kvantifikace tržního potenciálu

Příloha H: Výpočty klíčových kategorií

Příloha A: Seznam přidávaných látek v potravinářství

Kód	Povoleno v EU	Název	Skupina	Halal/Haram
E100	Ano	Kurkumin/Kurkuma	Barviva	Halal, jde-li o čistý mletý kurkumový prášek nebo granulát. Mushbooh, pokud je používáno v kapalném skupenství, rozpouštědla musí být halal. Haram, pokud obsahuje ingredience jako emulgátor suché směsi je z vepřového tuku.
E101	Ano	Riboflavin (Vitamin B2)	Barviva	Mushbooh. Haram, pokud pochází z vepřových jater a ledvin. Halal, pokud je na 100% rostlinné bázi.
E102	Ano	Tartrazin	Barviva	Halal, pokud jde o 100% sušené barvivo. Mushbooh, pokud je kapalného skupenství, rozpouštědlo musí být Halal.
E104	Ano	Chinolinová žluť		
E107	Ne	Žluť 2G		
E110	Ano	Žluť SY		
E120	Ano	Košenila/Kyselina karmínová	Barviva	Haram
E122	Ano	Azorubin	Barviva	Halal, pokud jde o 100% sušené barvivo. Mushbooh, pokud je kapalného skupenství, rozpouštědlo musí být Halal.
E123	Ano	Amarant		
E124	Ano	Ponceau 4R/Košeniilová červeň		
E127	Ano	Erythrosin		
E128	Ne	Červeň 2G		
E131	Ano	Patentní modř V		
E132	Ano	Indigotin/Indigocarmin	Barviva	Halal, pokud jde o 100% syntetické barvivo. Haram, pokud je přidán vepřový glycerin.
E133	Ano	Brilantní modř FCF	Barviva	Halal, pokud jde o 100% sušené barvivo. Mushbooh, pokud je kapalného skupenství, rozpouštědlo musí být Halal.
E140	Ano	Chlorofyly a chlorofyliny	Barviva	Halal, pokud jde 100% o prášek. Halal, pokud je prášek rozpuštěn vodou nebo rostlinným olejem.
E141	Ano	Chlorofyly a chlorofyliny		
E142	Ano	Zeleň S	Barviva	Halal, pokud jde o 100% sušené barvivo. Mushbooh, pokud je kapalného skupenství, rozpouštědlo musí být Halal.
E150(a-d)	Ano	Karamel	Barviva	Halal
E151	Ano	Čern BN/ Brillantní čern BN	Barviva	Halal, pokud jde o 100% sušené barvivo. Mushbooh, pokud je kapalného skupenství, rozpouštědlo musí být Halal.
E153	Ano	Uhlík z rostlinné suroviny		
E154	Ne	Hněď FK		
E155	Ano	Hněď HT		
E160a	Ano	Alfa-, Beta-, Gamma-Karoten		
E160b	Ano	Annatto, Bixin, Norbixin	Barviva	Halal
E160c	Ano	Paprikový extrakt, Kapsanthin, Kapsorubin	Barviva	Halal, pokud jde o 100% sušené barvivo. Mushbooh, pokud je kapalného skupenství, rozpouštědlo musí být Halal.
E160d	Ano	Lycopen		
E160e	Ano	Beta-apo-8-karotenal	Barviva	Halal, jde-li o 100% suchý prášek nebo granulát. Halal, pokud je prášek rozpuštěn rostlinným olejem (skryté ingredience). Haram, pokud obsahuje skrytou ingredienci vepřovou želatinu.
E160f	?	Ethylester kyseliny Beta-apo-8-karotenové		
E161a	Ne	Flavoxantin	Barviva	Halal, pokud jde o 100% sušené barvivo. Mushbooh, pokud je kapalného skupenství, rozpouštědlo musí být Halal.
E161b	Ano	Lutein	Barviva	Halal, pokud se používá jako 100% suchý prášek nebo granulát. Haram, pokud se přidává vepřová želatina nebo vepřový glycerin v suché nebo tekuté formě.
E161c	Ne	Kryptoxantin	Barviva	Halal, pokud jde o 100% sušené barvivo. Mushbooh, pokud je kapalného skupenství, rozpouštědlo musí být Halal.
E161d	Ne	Rubixantin		
E161e	Ne	Violoxantin		
E161f	Ne	Rhodoxantin		
E161g	Ano	Kanthaxanthin		
E162	Ano	Betanin		
E163	Ano	Anthokyany		
E170	Ano	Uhlíkaty vápenaté	Stabilizátory	Halal, pokud je získán z přírodních nerostů a je 100% prášek nebo granulát. Mushbooh, pokud je kapalného skupenství, rozpouštědlo musí být Halal.
E171	Ano	Oxid titančitý	Barviva	Halal
E172	Ano	Oxidy a hydroxidy železa		
E173	Ano	Hliník		
E174	Ano	Stříbro		
E175	Ano	Zlato		

E180	Ano	Litholrubin BK	Barviva	Halal, pokud jde o 100% sušené barvivo. Mushbooh, pokud je kapalného skupenství, rozpouštědlo musí být Halal.
E200	Ano	Kyselina sorbová	Konzervanty	Halal
E201	Ne	Sorban sodný		
E202	Ano	Sorban draselný		
E203	Ano	Sorban vápenatý		
E210	Ano	Kyselina benzoová		
E211	Ano	Benzoan sodný		
E212	Ano	Benzoan draselný		
E213	Ano	Benzoan vápenatý	Konzervanty	Halal, pokud je vápník získán z minerálu, Mushbooh, pokud je získán z kostí.
E214	Ano	Ethylparahydroxybenzoát	Konzervanty	Halal, pokud se používá jako 100% suchý prášek nebo granulát. Haram, pokud se jako rozpouštědlo použije alkohol.
E215	Ano	Ethylparahydroxybenzoát sodná sůl		
E216	Ne	Propylparahydroxybenzoát		
E217	Ano	Propylparahydroxybenzoát sodná sůl		
E218	Ano	Methylparahydroxybenzoát		
E219	Ano	Methylparahydroxybenzoát sodná sůl	Konzervanty	Halal
E220	Ano	Oxid siřičitý		
E221	Ano	Siřičitan sodný		
E222	Ano	Hydrogensířičitan sodný		
E223	Ano	Disířičitan sodný		
E224	Ano	Disířičitan draselný		
E226	Ano	Siřičitan vápenatý	Konzervanty	Halal, pokud se vápník získává z minerálů nebo chemikálií. Mushbooh, pokud je získávána z kostí.
E227	Ano	Hydrogensířičitan vápenatý		
E230	Ne	Bifenylyl/Difenylyl	Konzervanty	Halal, pokud není jako rozpouštědlo použit alkohol.
E231	Ne	Orthofenylylfenol		
E232	Ne	Orthofenylylfenolát sodný		
E233	Ne	Thiabendazol		
E234	Ano	Nisin	Konzervanty	Halal
E239	Ano	Hexamethyltetraamin		
E249	Ano	Dusitan draselný		
E250	Ano	Dusitan sodný		
E251	Ano	Dusičnan sodný		
E252	Ano	Dusičnan draselný		
E260	Ano	Kyselina octová	Různé - Kyseliny	
E261	Ano	Octan draselný		
E262	Ano	Octany sodné		
E262	Ano	Octany sodné	Různé - Kyseliny a jejich soli	
E263	Ano	Octan vápenatý	Různé - Kyseliny	
E270	Ano	Kyselina mléčná	Různé - Kyseliny	Halal, pokud byl získán Ostatní než syrovátka. V USA je to vždy z jiných než mléčných zdrojů.
E280	Ano	Kyselina propionová	Konzervanty - Kyseliny	Halal
E281	Ano	Propionan sodný		
E282	Ano	Propionan vápenatý	Konzervanty- Kyseliny	Halal, pokud je vápník získán z minerálu, Mushbooh, pokud je získán z kostí.
E283	Ano	Propionan draselný	Konzervanty- Kyseliny	Halal
E290	Ano	Oxid uhličitý	Různé	
E296	Ano	Kyselina jablečná	Různé - Kyseliny a jejich soli	
E297	Ano	Kyselina fumarová		
E300	Ano	Kyselina askorbová	Antioxidanty- Vitamin C	
E301	Ano	Askorban sodný	Antioxidanty- Vitamin C a deriváty	

E302	Ano	Askorban vápenatý	Antioxidanty- Vitamin C a deriváty	Halal, pokud je vápník získán z minerálu, Mushbooh, pokud je získán z kostí.
E304	Ano	Askorbylpalmitát	Antioxidanty- Vitamin C a deriváty	Halal, pokud je nasycená mastná kyselina Kyselina palmitová získávána z rostlin. Haram, pokud se kyselina palmitová získává z vepřového tuku.
E306	Ano	Extrakt s vysokým obsahem tokoferolů	Antioxidanty- Vitamin E	Halal Pokud se tokoferol získává z rostlinného tuku. Haram, pokud se tokoferol získává z vepřového tuku.
E307	Ano	Alfa-tokoferol	Antioxidanty- Vitamin E	Halal, pouze pokud je vyroben ze všech syntetických materiálů Halal bez syntetické metody alkoholového kvašení.
E308	Ano	Gama-tokoferol		
E309	Ano	Delta-tokoferol		
E310	Ano	Propylgallát	Antioxidanty- Ostatní	Halal
E311	Ne	Oktylgallát	Antioxidanty- Ostatní	Halal, pokud je získán z nutgallů nebo sekrece rostlin.
E312	Ne	Dodecylgallát	Antioxidanty- Ostatní	Halal, pokud je získán z nutgallů nebo sekrece rostlin. Haram, pokud byl jako rozpouštědlo použit alkohol.
E320	Ano	Butylhydroxyanisol (BHA)	Antioxidanty- Ostatní	Halal, pokud se jako nosič použije pouze rostlinný olej. Haram, pokud je nosič z vepřového tuku. Není k dispozici jako čistá 100% chemická látka.
E321	Ano	Butylhydroxytoluen (BHT)	Antioxidanty- Ostatní	
E322	Ano	Lecitiny	Emulgátory a Stabilizátory	Halal získaný ze sójového tuku nebo vaječného žloutku v Evropě.
E325	Ano	Mléčnan sodný	Různé - Soli kyseliny mléčné	Halal, pokud je kyselina mléčná z jiného než mléčného zdroje.
E326	Ano	Mléčnan draselný		
E327	Ano	Mléčnan vápenatý	Různé - Soli kyseliny mléčné	Halal, pokud je kyselina mléčná z jiného než mléčného zdroje a vápník z minerálů.
E330	Ano	Kyselina citronová	Různé - Kyselina citronová a její soli	Halal
E331	Ano	Citronany sodné		
E332	Ano	Citronany draselné		
E333	Ano	Citronany vápenaté	Různé - Kyselina citronová a její soli	Halal, pokud zdroj vápníku není z kostí.
E334	Ano	Kyselina vinná	Různé - Kyselina vinná a její soli	Halal, pokud není získán z vedlejšího produktu vína, je v USA Halal, protože je získán z nefermentovaných hroznů.
E335	Ano	Vinany sodné		
E336	Ano	Vinany draselné		
E337	Ano	Vinan sodnodraselný		
E338	Ano	Kyselina fosforečná	Různé - Kyselina fosforečná a jeho soli	Halal
E339	Ano	Fosforečnany sodné		
E340	Ano	Fosforečnany draselné		
E341	Ano	Fosforečnany vápenaté	Různé - Kyselina fosforečná a jeho soli	Halal, pokud je vápník z minerálního zdroje.
E350	Ano	Jablečnany sodné	Různé - Soli kyselin jablečné	Halal
E351	Ano	Jablečnan draselný		
E352	Ano	Jablečnany vápenaté		
E353	Ano	Kyselina metavinná		
E355	Ano	Kyselina adipová		
E363	Ano	Kyselina jantarová		
E370		1,4-Heptonolakatan		
E375	?	Kyselina nikotinová		
E380	Ano	Citronan triamonný		
E381	Ne	Citronan železitoamonný		
E385	Ano	Ethylendiamintetraacelát vápenato-dísný	Emulgátory a Stabilizátory - Algináty	Halal, pokud je vápník z minerálního zdroje.
E400	Ano	Kyselina alginová		
E401	Ano	Alginát sodný		
E402	Ano	Alginát draselný		
E403	Ano	Alginát amonný	Emulgátory a Stabilizátory - Algináty	Halal, pokud je vápník z minerálního zdroje.
E404	Ano	Alginát vápenatý		

E405	Ano	Propylenglykolalginát	Emulgátory a Stabilizátory - Algináty	Halal
E406	Ano	Agar		
E407	Ano	Karagenan		
E410	Ano	Karubin		
E412	Ano	Guma guar		
E413	Ano	Tragant		
E414	Ano	Arabská guma		
E415	Ano	Xanthan		
E416	Ano	Guma karaya		
E420	Ano	Sorbitol		
E421	Ano	Mannitol		
E422	Ano	Glycerol	Cukrové alkoholy	Mushbooh, Halal, pokud je z rostlinného tuku, Haram, pokud je z vepřového tuku.
E430	Ne	Polyoxyethylen stearát	Emulgátory a Stabilizátory - Deriváty mastných kyselin	
E431	Ano	Polyoxyethylen monostearát		
E432	Ano	Polyoxyethylensorbitanmonolaurát		
E433	Ano	Polyoxyethylensorbitanmonooleát		
E434	Ano	Polyoxyethylensorbitanmonopalmitát		
E435	Ano	Polyoxyethylensorbitanmonostearát		
E436	Ano	Polyoxyethylensorbitantristearát		
E440a	Ano	Pektin	Emulgátory a Stabilizátory - Pektin a deriváty	
E440b	Ano	Amidovaný pektin		
E450a,b,c	Ano	Difisfirečnany	Různé	
E460	Ano	Celulózy (a.)	Emulgátory a Stabilizátory - Celulóza a deriváty	Halal
E461	Ano	Methylcelulóza		
E463	Ano	Hydroxypropylcelulóza		
E464	Ano	Hydroxypropylmethylcelulóza		
E465	Ano	Ethylmethylcelulóza		
E466	Ano	Karboxymethylcelulóza		
E470	Ano	Sodné, draselné a vápenaté soli mastných kyselin, hořčičné soli	Emulgátory a Stabilizátory - soli nebo estery mastných kyselin	Mushbooh, Halal, pokud je z rostlinného tuku, Haram, pokud je z vepřového tuku.
E471	Ano	Mono a diglyceridy mastných kyselin		
E472	Ano	Estery mono a diglyceridů mastných kyselin a, b, c, d, e, f		
E473	Ano	Estery sacharózy s mastnými kyselinami		
E474	Ano	Sacharoglyceridy		
E475	Ano	Estery polyglycerolu s mastnými kyselinami		
E476	Ano	Polyglycerolpolyricinoleát		
E477	Ano	Estery propylenglykolu s mastnými kyselinami		
E478	Ne	Laktylované estery glycerolu a propaiolu		
E481	Ano	Stearoylaktylát sodný		
E482	Ano	Stearoylaktylát vápenatý		
E483	Ano	Stearylartarát		
E491	Ano	Monostearát sorbitolu		
E492	Ano	Tristearát sorbitolu		
E493	Ano	Monolaurát sorbitolu		
E494	Ano	Monooleát sorbitolu		
E495	Ano	Monopalmitát sorbitolu		

E500	Ano	Uhličitany sodné	Různé - Kyseliny a soli: Uhličitany		
E501	Ano	Uhličitany draselné			
E503	Ano	Uhličitany amonný			
E504	Ano	Uhličitany hořečnaté			
E507	Ano	Kyselina chlorovodíková	Různé - Kyseliny a soli: Kyselina chlorovodíková a její soli		
E508	Ano	Chlorid draselný			
E509	Ano	Chlorid vápenatý			
E510	Ne	Chlorid amonný			
E513	Ano	Kyselina sírová	Různé - Kyseliny a soli: Kyselina sírová a její soli		Halal
E514	Ano	Sírany sodné			
E515	Ano	Sírany draselné			
E516	Ano	Síran vápenatý			
E518	Ne	Síran hořečnatý			
E524	Ano	Hydroxid sodný	Různé		
E525	Ano	Hydroxid draselný			
E526	Ano	Hydroxid vápenatý			
E527	Ano	Hydroxid amonný			
E528	Ano	Hydroxid hořečnatý			
E529	Ano	Oxid vápenatý			
E530	Ano	Oxid hořečnatý			
E535	Ano	Ferrokyanid sodný	Různé - Ostatní soli		
E536	Ano	Ferrokyanid draselný			
E540	?	Ferrokyanid vápenatý			
E541	Ano	Fosforečnan sodnohlinitý			
E542	Ne	Jedlý fosfát	Různé	Haram, pokud pochází z vepřových kostí.	
E544	?	Polyfosforečnan vápenatý	Různé	Halal	
E545	?	Polyfosforečnan amonný			
E551	Ano	Oxid křemičitý			
E552	Ano	Křemičitan vápenatý			
E553	Ano	Křemičitan hořečnatý/Talek			
E554	Ano	Hlinitokřemičitan sodný			
E556	Ano	Hlinitokřemičitan vápenatý	Různé	Haram, pokud pochází z vepřových kostí.	
E558	Ne	Křemičitan hlinitohořečnatý	Různé - Ostatní sloučeniny	Halal	
E559	Ano	Křemičitan hlinitý			
E570	Ano	Mastné kyseliny	Různé - Ostatní sloučeniny	Mushbooh, Halal, pokud je z rostlinných tuků, Haram, pokud je z vepřového tuku.	
E572	Ano	Stearan hořečnatý			
E575	Ano	Glukonolakton	Různé - Ostatní sloučeniny	Halal	
E576	Ano	Glukonan sodný			
E577	Ano	Glukonan draselný			
E578	Ano	Glukonan vápenatý			
E620	Ano	Kyselina l-glutamová	Různé - Zvýrazňovače chuti	Mushbooh, Halal, pokud je z rostlinné bílkoviny, Haram, pokud je z vepřového proteinu.	
E621	Ano	L-glutaman sodný	Různé - Zvýrazňovače chuti	Mushbooh, Halal, pokud je z minerálů, Haram, pokud je z vepřových kostí.	
E622	Ano	Glutaman draselný	Různé - Zvýrazňovače chuti	Mushbooh, Halal, pokud všechny přísady včetně kultivačního média pro pěstování kultury ze zdroje Halal, Haram, pokud je médium z vepřového tuku.	
E623	Ano	Glutaman vápenatý			
E627	Ano	Guanylan sodný	Různé - Zvýrazňovače chuti	Halal, pokud je získáván ze sardinek nebo extraktu z pekařských kvasnic. Mushbooh, pokud je vyroben z pivovarského kvasnicového extraktu, vedlejšího produktu při výrobě piva.	
E631	Ano	Inosinan sodný			
E635	Ano	Disodné ribonukleotidy	Různé - Zvýrazňovače chuti	Mushbooh, je to kombinace E N 627 a EN 631	

E636	Ne	Maltol	Různé - Zvýrazňovače chuti	Halal
E637	Ne	Ethylmaltol		
E900	Ano	Dimethylsilikonový olej		
E901	Ano	Včelí vosk	Různé - Leštící prostředky	Halal, Haram, pokud zpracován pomocí alkoholu.
E903	Ano	Karnaubský vosk		
E904	Ano	Šelak	Různé - Leštící prostředky	
E905	Ano	Mikrokystalický vosk	Různé - Leštící prostředky	Halal
E907	?	Rafinovaný mikrokystalický vosk	Různé - Leštící prostředky	Mushbooh, halal, pokud je získán z vosku rostlinného tuku. Haram, pokud je získán z vosku z vepřového tuku.
E920	Ano	L-cystein	Různé	Mushbooh, Haram, pokud je získán z lidských vlasů, Halal, pokud je vyroben ze syntetického materiálu Halal. Třetím zdrojem je kuřecí / kachní peří. Mezi islámskými učenici existují různé názory. Jedna škola ulema říká, že je to Halal, ostatní říkají, že není Halal.
E924	Ne	Bromičnan draselný	Různé	Halal
E925	Ne	Chlor		
E926	Ne	Oxid chloričitý		
E927	Ne	Azoformamid		

Zdroj: World of Islam (n. d.) a FÉR potravina (n. d.), vlastní zpracování

Příloha B: *Halal* certifikát pro Mlékárna Olešnice od Muslimské obce v Praze

HALAL PRODUCT CERTIFICATE

No.: 1/2015

1. Issuer of the certificate:

Muslim Community in Prague (Jamaiya al-Muslimeen fee Prag)
Seated at: Blatská 1491, 198 00 Praha 9 - Kyje, Czech Republic
Phone number: 00420 224227903, e-mail: praha@muslim.cz
ID No: 73634182

2. This certificate is issued upon request of company:

Mlékárna Olešnice, Tržní 376, 679 74 Olešnice, Czech Republic
ID: 489 11 020, VAT: CZ 48911020
Tel.: +420 516 528 511, Fax: +420 516 528 513, e-mail: info@mleko.cz, www.ole.cz

3. Exact name of product subject to HALAL certification (trade name):

AKAWI - white cheese

Manufacturer and distributor:

Mlékárna Olešnice, Tržní 376, 679 74 Olešnice, Czech Republic
ID: 489 11 020, VAT: CZ 48911020
Tel.: +420 516 528 511, Fax: +420 516 528 513, e-mail: info@mleko.cz, www.ole.cz

4. Evaluation:

Representatives of the Muslim Community in Prague,

- having received from the producer detailed documentation containing the composition of product, as well as the description of its production technology;
- ascertaining that the manufacturer has also submitted BRC and IFS certification;
- based upon the study of the documentation and after personally inspecting the production process, have arrived at the following conclusion:

The product manufactured by Mlékárna Olešnice, Tržní 376, 679 74 Olešnice, Czech Republic, specified in section No. 3 of this Certificate, meets the criteria for the designation (HALAL) as per Islamic regulations.

This certificate is valid for a period of three years from the date of issuance.



Prague, 20th February 2015

for Muslim Community in Prague

MUSLIMSKÁ OBEC V PRAZE
Blatská 1491, 198 00 Praha 14 - Kyje
IČ: 73634182

Zdroj: Mlékárna Olešnice (2015)

Příloha C: *Halal* certifikát pro OLMA, a. s. od zahraniční organizace

CERTIFICATE

Page 1 of 1 | Cert.-No.: C-143-9000-128-06 /EXT



Office (Germany): HALAL CONTROL, D-65428 Rueschelsheim, Stehstr. 44, Tel.: +49 6142 301987-0, Fax.: -29, <http://www.halalcontrol.eu>, e-mail: info@halalcontrol.eu

HALAL CONTROL حلال كنفترول
Inspection and Certification Body (Germany) شركة لمراقبة وترخيص الحلال
hereby certifies, that the products: تشهد الشركة بأن المنتجات أدناه

Pos Product

001 Skimmed milk powder
002 Whole milk powder
--- ---

manufactured by المصنعة في
OLMA, a.s.

at the production site في
Pavelkova 597/18, Holice, 779 00 Olomouc (Czech Republic)
Health Mark: CZ 08 ES

are Halal. تحقق معايير الحلال

THIS CERTIFICATE IS VALID FOR AND LIMITED TO PRODUCTS BEARING THE HALAL LOGO OF HALAL CONTROL ON ITS PACKAGING.

A HALAL CONTROL conformity assessment, documented in an audit report, has verified that the above listed products are complying with the Halal requirements in accordance with the Islamic Law. Technical notice: The verification and certification have been undertaken according to HALAL CONTROL certification scheme HC-SE-01. The products and the production system are under supervision of HALAL CONTROL.

إن نظام مراقبة الحلال والموافق في تقرير المعايير قد أثبت أن المنتجات المذكورة أعلاه تحقق معايير الحلال الشرعية. ملاحظة تقنية: إن عملية الفحص والتدقيق تمت طبقاً للنظام رقم 1 للترخيص، المعتمد لدى حلال كنفترول. وتقوم شركة حلال كنفترول بمراقبة عملية التصنيع والمنتجات.

Category code:	C	رمز الصنف
Certificate Registration No.:	C-143-9000-128-06	رقم سجل الشهادة
Valid from:	2018-08-29	تبدأ صلاحية الشهادة
Valid until:	2020-09-07	وتنتهي صلاحيتها



Authorization Units:

Al-Sheikh Prof. Dr. Muhammed Hassan Hitou, Director Board of Scholars, Shariah Compliance, Islamologist, IC, ECM
Dr. Rachid Fetoueki, Chemist, Mgr. Regulatory Unit, IC, ECM
Dr. Ali Fanous, Food Technologist, Mgr. Audit Unit, IC, ECM

Mahmoud Tatari م. محمود ططري
General Manager المدير العام

HALAL CONTROL is an internationally recognized Halal Certification Body (HCB).

*** Certificate Validity Status: <http://www.halalcontrol.de/certstatus/C-143-9000-128-06/status.htm> ***
NOTE: THIS CERTIFICATE HAS BEEN GENERATED ELECTRONICALLY. WE MAY ISSUE AN ORIGINAL PAPER CERTIFICATE UPON REQUEST.

Zdroj: OLMA (2018)

Příloha D: Expanze Rohlik.cz v období 6. 3. 2021 – 9. 4. 2021

Mapa rozvozu ke dni 6. 3. 2021

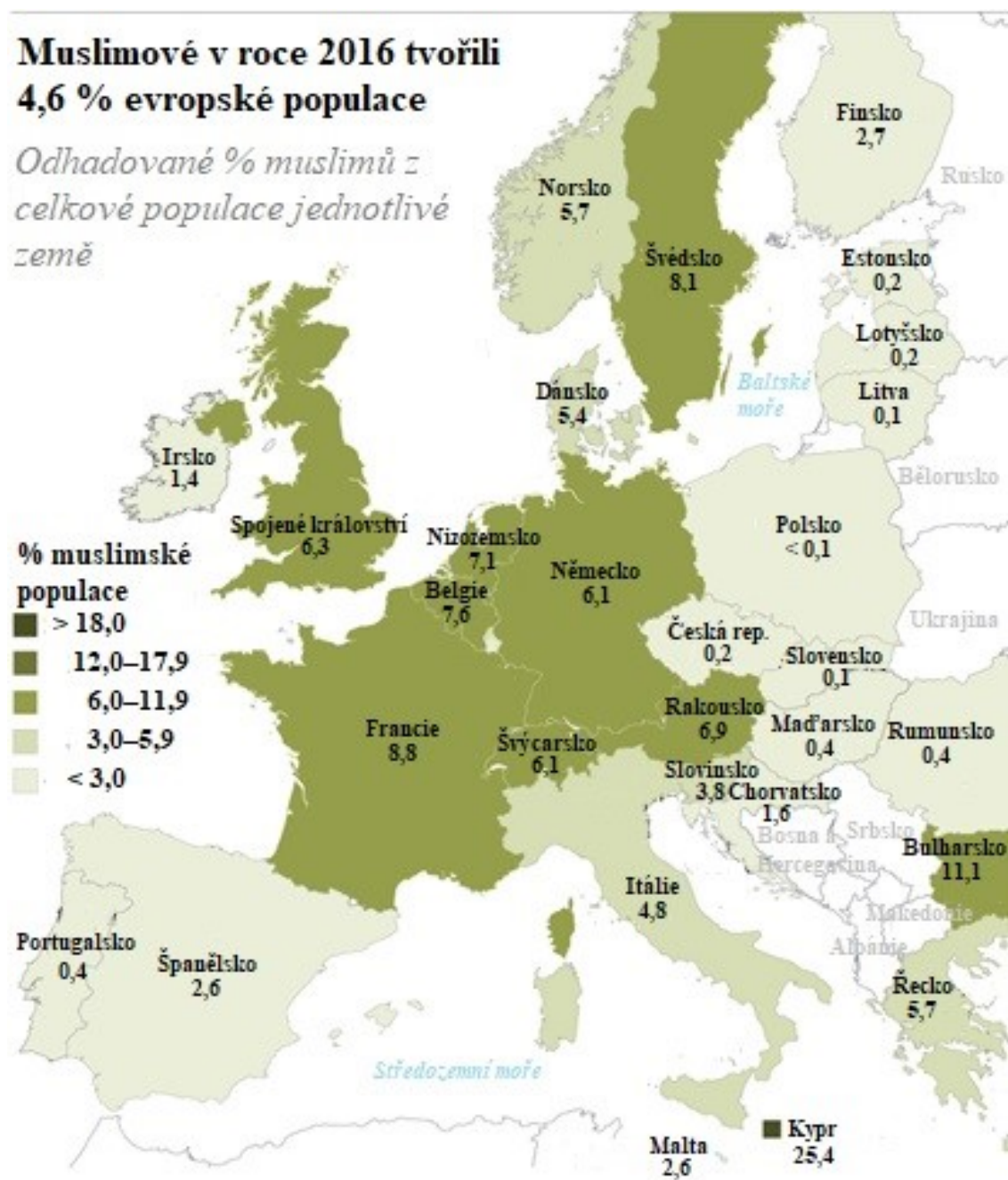


Mapa rozvozu ke dni 9. 4. 2021



Zdroj: Rohlik.cz (2021), vlastní zpracování

Příloha E: Procentuální zastoupení muslimů v jednotlivých evropských zemích



Zdroj: Pew Research Center (2017b), vlastní překlad

Příloha F: Dotazník

Dostupnost halal produktů v ČR / Availability of halal products in CZ

Dobrý den,

jmenuji se Jan Dvořák, je mi 26 let, jsem studentem ekonomické fakulty na ZČU a aktuálně jsem v posledním ročníku studia. Diplomová práce se zabývá dostupností halal produktů v České republice a výsledky budou poskytnuty internetovému obchodu Rohlík.cz, který na základě výsledků zváží další postup. Toto téma jsem si vybral z důvodu, že jsem si vědom nedostatečné nabídky halal zboží v českých obchodech. Jinými slovy, přál bych si, aby muslimové žijící v České republice měli možnost pohodlně nakupovat a také měli z čeho vybírat.

Aby výsledky byly relevantní, potřebuji nasbírat dostatečné množství odpovědí. Proto Vás prosím o vyplnění dotazníku a jeho případně sdílení s Vaší rodinou, přáteli a známými, kteří mají o halal produkty v České republice zájem.

Děkuji Vám moc za spolupráci.

Hello,

My name is Jan Dvořák, I am 26 years old and I am a student of Faculty of Economics at University of West Bohemia. I am currently in my last year of studies and I focus on availability of halal products at the Czech market. The results of this survey will be provided to online shop Rohlík.cz, which will consider next steps based on the outcome of the research. I decided to study this topic due to lack of supply of halal goods in Czech shops. Better understanding of shopping preferences of Muslim community living in the Czech Republic can create significant business opportunities for Czech shops.

The aim of this survey is to receive answers from at least 100 respondents in order to ensure relevant results, that can be further analyzed. Hereby, I would like to ask you for your time to fill in this survey and kindly share it with your family or friends living in the Czech Republic with an interest in halal goods.

Thank you very much for your cooperation.

Blok 1: Dostupnost halal produktů v jednotlivých kategoriích / Availability of halal products at specific categories

1) Uved'te, prosím, jak souhlasíte s tvrzením "Halal maso a masné produkty (kromě ryb a mořských plodů) jsou v mém okolí snadno dostupné." (Nedaleko domova, v požadovaném množství atd.).

Decide, how much you agree with this thesis "Halal meat and meat products (except of fish and seafood) are easy to get in my neighborhood." (Near to your home, at required quantity etc.).

Např.: maso, uzeniny, klobásy, šunka, konzervované masné produkty atd. / meat, smoked meats, sausages, ham, canned meat products etc.

1 – Rozhodně nesouhlasím / Definitely disagree

2 – Spíše nesouhlasím / More likely disagree

3 – Spíše souhlasím / More likely agree

4 – Rozhodně souhlasím / Definitely agree

2) Uved'te, prosím, jak souhlasíte s tvrzením "Halal mléčné a chlazené produkty jsou v mém okolí snadno dostupné." (Nedaleko domova, v požadovaném množství atd.).

Decide please, how much you agree with this thesis "Halal dairy and cooled products are easy to get in my neighborhood." (Near to your home, at required quantity etc.).

Např.: sýry, jogurty, omáčky, tvarohy, pudinky, dezerty atd. / cheese, yogurts, sauces, curd, puddings, desserts etc.

1 – Rozhodně nesouhlasím / Definitely disagree

2 – Spíše nesouhlasím / More likely disagree

3 – Spíše souhlasím / More likely agree

4 – Rozhodně souhlasím / Definitely agree

3) Uved'te, prosím, jak souhlasíte s tvrzením "Halal mražené produkty jsou v mém okolí snadno dostupné." (Nedaleko domova, v požadovaném množství atd.).

Decide please, how much you agree with this thesis "Halal frozen products are easy to get in my neighborhood." (Near to your home, at required quantity etc.).

Např.: mražená zelenina, zmrzliny, mražená jídla, mražené maso atd. / frozen vegetable, ice-cream, frozen meals, frozen meat etc.

1 – Rozhodně nesouhlasím / Definitely disagree

2 – Spíše nesouhlasím / More likely disagree

3 – Spíše souhlasím / More likely agree

4 – Rozhodně souhlasím / Definitely agree

4) Uved'te, prosím, jak souhlasíte s tvrzením "Halal trvanlivé potraviny jsou v mém okolí snadno dostupné." (Nedaleko domova, v požadovaném množství atd.).

Decide please, how much you agree with this thesis "Halal durable goods is easy to get in my neighborhood." (Near to your home, at required quantity etc.).

Např.: sladkosti, brambůrky a snacky, ořechy, cereálie, konzervované potraviny atd. / sweets and candies, chips and snacks, nuts, cereals, canned food etc.

1 – Rozhodně nesouhlasím / Definitely disagree

2 – Spíše nesouhlasím / More likely disagree

3 – Spíše souhlasím / More likely agree

4 – Rozhodně souhlasím / Definitely agree

5) Uved'te, prosím, jak souhlasíte s tvrzením "Halal nápoje jsou v mém okolí snadno dostupné." (Nedaleko domova, v požadovaném množství atd.).

Decide please, how much you agree with this thesis "Halal beverages are easy to get in my neighborhood." (Near to your home, at required quantity etc.).

Např.: vody, šumivé a slazené nápoje, čaje, káva a kávové nápoje atd. / water, fizzy drinks and sweetened drinks, tea, coffee and coffee drinks etc.

1 – Rozhodně nesouhlasím / Definitely disagree

2 – Spíše nesouhlasím / More likely disagree

3 – Spíše souhlasím / More likely agree

4 – Rozhodně souhlasím / Definitely agree

6) Uved'te, prosím, jak souhlasíte s tvrzením "Halal hygienické produkty a kosmetika jsou v mém okolí snadno dostupné." (Nedaleko domova, v požadovaném množství atd.).

Decide please, how much you agree with this thesis "Halal hygienic products and cosmetics are easy to get in my neighborhood." (Near to your home, at required quantity etc.).

Např.: tělové spreje, mýdla, sprchové gely, zubní pasty, ústní vody, make-up, jiná zkrášlovací kosmetika atd. / body-sprays, soap, shower gel, tooth-paste, mouthwash, make-up, other beautifying cosmetics etc.

1 – Rozhodně nesouhlasím / Definitely disagree

2 – Spíše nesouhlasím / More likely disagree

3 – Spíše souhlasím / More likely agree

4 – Rozhodně souhlasím / Definitely agree

7) Uved'te, prosím, jak souhlasíte s tvrzením "Halal prací a čisticí prostředky a kosmetika jsou v mém okolí snadno dostupné." (Nedaleko domova, v požadovaném množství atd.).

Decide please, how much you agree with this thesis "Halal washing products and detergents are easy to get in my neighborhood." (Near to your home, at required quantity etc.).

Např.: prací prášky/gely, aviváže, čističe na okna, podlahy, toalety atd. / soap powder/gel, fabric softener, detergents for windows, floor, bathroom etc.

1 – Rozhodně nesouhlasím / Definitely disagree

2 – Spíše nesouhlasím / More likely disagree

3 – Spíše souhlasím / More likely agree

4 – Rozhodně souhlasím / Definitely agree

8) Uved'te, prosím, jak souhlasíte s tvrzením "Produkty od přírody halal jsou v mém okolí snadno dostupné." (Nedaleko domova, v požadovaném množství atd.).

Decide please, how much you agree with this thesis "Naturally halal products are easy to get in my neighborhood." (Near to your home, at required quantity etc.).

Např. luštěniny, ovoce, zelenina, obilné produkty atd. / legumes, fruit, vegetable, grain products etc.

1 – Rozhodně nesouhlasím / Definitely disagree

2 – Spíše nesouhlasím / More likely disagree

3 – Spíše souhlasím / More likely agree

4 – Rozhodně souhlasím / Definitely agree

9) Jaké produkty byste chtěl/a nakupovat? (možno více odpovědí)

What products would you like to buy? (multiple choice)

- Halal maso a masné produkty / Halal meat and meat products
- Halal mléčné a chlazené produkty / Halal dairy and cooled products
- Halal mražené produkty / Halal frozen products
- Halal trvanlivé potraviny / Halal durable goods
- Halal nápoje / Halal beverages
- Halal hygienické produkty a kosmetika / Halal hygienic products and cosmetics
- Halal prací prášky a čisticí prostředky / Halal washing products and detergents
- Žádné / None

10) Máte běžně zkušenosti s některými z uvedených možností při nakupování halal zboží? (možno více odpovědí)

Do you usually experience one of the following options at shopping of halal goods? (multiple choice)

- Kontrolování složení (etiket) / Ingredients checking (label)
- Dlouhá vzdálenost, časově náročné / Long distance, time consuming
- Dlouhá doba dodání / Long delivery time
- Nutné předobjednat / Need to make pre-order (call)
- Jiná (doplňte)

Blok 2: Rohlik.cz

Rohlik.cz je internetový obchod s potravinami, drogistickým zbožím a domácími potřebami. Rohlik.cz nabízí své služby ve větších městech a jejich okolí. Cena rozvozu nákupu nad 1200 Kč je zdarma, pro menší nákupy je pak cena od 29 Kč. Operační hodiny: 7:00–23:00 hod. (včetně svátků a víkendů);

Doručení: Vyberete si, v jaký den a v kolik hodin (s přesností na 15 minut).
Expresní doručení již do 120 minut.

Zdroj: www.rohlik.cz

Rohlik.cz is an online shop with food, drugstore, and goods for households. Rohlik.cz offers his its services in bigger cities and their surroundings.

Delivare fee: orders above 1200 CZK is for free, delivery fee for smaller orders starts at 29 CZK;

Operating hours: 7:00–23:00 (also on weekends and holidays);

Delivery: You choose what day and what time with 15 minutes accuracy;

Express delivery within 120 minutes.

11) Znáte Rohlik.cz? / Are you awared of Rohlik.cz?

- Ano, pravidelně na Rohlik.cz nakupuji. / Yes, I regularly shop at Rohlik.cz
- Ano, ale nenakupuji na Rohlik.cz / Yes, but I do not shop at Rohlik.cz
- Ne, neznám Rohlik.cz / No, I am not awared of Rohlik.cz

12) Přiměla by Vás nabídka halal produktů k nákupu na Rohlik.cz?

Would you start shopping at Rohlik.cz if it starts selling halal products?

1 – Rozhodně nesouhlasím / Definitely disagree

2 – Spíše nesouhlasím / More likely disagree

3 – Spíše souhlasím / More likely agree

4 – Rozhodně souhlasím / Definitely agree

13) Přimělo by Vás k nákupu na Rohlik.cz, když by bylo možné vyfiltrovat zboží dle kritéria "halal"?

Would you start shopping at Rohlik.cz if it offers to filter goods according to "halal" criteria?

1 – Rozhodně ne / Definitely disagree

2 – Spíše ne / More likely disagree

3 – Spíše ano / More likely agree

4 – Rozhodně ano / Definitely agree

14) Považujete zboží za halal (kromě masa), když je dle složení čisté, ale na obalu není logo halal certifikace?

Do you consider products as halal (besides meat), if it is clean according to label (content) but there is not a halal certification logo on the package?

1 – Rozhodně ne / Definitely disagree

2 – Spíše ne / More likely disagree

3 – Spíše ano / More likely agree

4 – Rozhodně ano / Definitely agree

15) Kolik přibližně utratíte za osobu týdně za potraviny, drogistické a hygienické zboží?

How much approximately do you spend weekly per person on food, drugstore goods and hygienic goods?

- Méně než 500 Kč / Less than 500 CZK
- 500–1000 Kč (CZK)
- 1001–1500 Kč (CZK)
- 1501–2000 Kč (CZK)
- Více než 2000 Kč / More than 2000 CZK

16) Jak velkou část týdenní útraty byste utratili na Rohlik.cz, když by nabízel halal produkty a filtrování zboží dle kritéria "halal"?

What part of your weekly spendings would you spend at Rohlik.cz, if it offers halal products and option to filter goods according to "halal" criteria?

- Méně než 20 % (pouze vybrané zboží, např. maso) / Less than 20 % (only a specific goods, i. e. meat)
- 20–40 %
- 40–60 %
- 60–80 %
- Více než 80 % (nakupoval/a bych většinu zboží) / More than 80 % (I would buy most of goods)

Blok 3: Něco o Vás / Something about you

17) Žijete, pracujete nebo máte známé (přes které byste nakupovali halal produkty) v některé z vyznačených oblastí?

Do you live, work or have a friend (through whom you would shop halal products) in some of the marked territories?

- Ano/Yes
- Ne/No

18) Řekli byste o nabídce halal produktů na Rohlik.cz Vaším rodinným příslušníkům a přátelům se zájmem o halal produkty?

Would you tell your family and friends about the offer of halal products at Rohlik.cz?

1 – Rozhodně ne / Definitely disagree

2 – Spíše ne / More likely disagree

3 – Spíše ano / More likely agree

4 – Rozhodně ano / Definitely agree

19) V jakém kraji žijete? / What region do you live in?

- Hlavní město Praha
- Jihomoravský kraj/region
- Středočeský kraj/region
- Ústecký kraj/region
- Pardubický kraj/region
- Moravskoslezský kraj/region
- Plzeňský kraj/region
- Karlovarský kraj/region
- Královehradecký kraj/region
- Liberecký kraj/region
- Jihočeský kraj/region
- Olomoucký kraj/region
- Zlínský kraj/region
- Kraj/region Vysočina

20) Kolik obyvatel má Vaše obec/město obyvatel?

How many citizens do live in your city?

- 1 000 000 a více / Above 1 000 000
- 200 000–499 000
- 100 000–199 999
- 50 000–99 999
- 20 000–49 999
- 10 000–19 999
- 5 000–9 999
- 2 000–4 999
- 1 000–1 999
- 500–999
- 200–499

- Méně než 199 / Less than 199

21) Jaký je Váš věk? / What is your age?

- Mladší než 25 let / Younger than 25 years
- 26–40 let/years
- 41–55 let/years
- 56–65 let/years
- Starší než 65 let / Older than 65 years

22) Vyberte pohlaví:/Choose a gender:

- Muž/Male
- Žena/Female
- Alternativní/Alternative

23) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

What is your highest achieved education level?

- Základní / Primary (Elementary) school
- Středoškolské / Secondary (High) school
- Vysokoškolské / University (College)

24) Máte k dispozici internetové připojení?

Do you have an internet connection available?

- Ano/Yes
- Ne/No

Děkuji Vám. / Thank you.

Příloha G: Kvantifikace tržního potenciálu

Kvantifikace tržního potenciálu				
Velikost populace:	22 000 muslimů	Velikost obsluhovatelné skupiny:	19 206 muslimů	
Dosah:	87,3 %			
Počet zákazníku s ohledem na ochotu nakupovat na Rohlik.cz				
Odpovědi	Koeficient	% odpovědí	Počet zákazníků dle ochoty	Přepočet zákazníků dle koeficientu
Rozhodně ne (0)	0	4,9 %	947	0
Spíše ne (0,3)	0,3	4,9 %	947	284
Spíše ano (0,7)	0,7	15,5 %	2 976	2 083
Rozhodně ano (1)	1	74,6 %	14 337	14 337
			Celkem:	16 704
Týdenní tržby při 100% útratě na Rohlik.cz				
Intervaly týdenní útraty za osobu	Střední hodnota intervalu	% odpovědí	Počet zákazníků dle týdenní útraty	Tržby
Méně než 500 Kč	250 Kč	6,3 %	1 059	264 750 Kč
500 - 1 000 Kč	750 Kč	50,7 %	8 470	6 352 500 Kč
1 001 - 1 500 Kč	1 250 Kč	25,4 %	4 235	5 293 750 Kč
1 501 - 2 000 Kč	1 750 Kč	9,9 %	1 647	2 882 250 Kč
Více než 2 000 Kč	2 250 Kč	7,7 %	1 294	2 911 500 Kč
			Celkem:	17 704 750 Kč
Týdenní tržby s uvážením % útraty na Rohlik.cz				
Intervaly části útraty na Rohlik.cz	Koeficient	% odpovědí	Tržby dle % odpovědí	Přepočet tržeb dle % odpovědí a koeficientu
Méně než 20 %	0,1	15,5 %	2 742 989 Kč	274 299 Kč
20 % - 40 %	0,3	22,5 %	3 989 803 Kč	1 196 941 Kč
40 % - 60 %	0,5	29,6 %	5 236 616 Kč	2 618 308 Kč
60 % - 80 %	0,7	14,1 %	2 493 627 Kč	1 745 539 Kč
Více než 80 %	0,9	18,3 %	3 241 715 Kč	2 917 543 Kč
			Celkem:	8 752 630 Kč
Tržní potenciál (týden):	8 752 630 Kč			
Tržní potenciál (rok):	455 136 756 Kč			

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Příloha H: Výpočty klíčových kategorií

Halal maso a masné produkty	Počet hlasů	Koeficient	Dílčí skóre
Rozhodně souhlasím	21	0	0
Spíše souhlasím	17	0,3	49,22
Spíše nesouhlasím	31	0,7	209,41
Rozhodně nesouhlasím	73	1	70,45
% preferenčních hlasů:	96,5 %	Skóre:	96,31
Halal mléčné a chlazené produkty	Počet hlasů	Koeficient	Dílčí skóre
Rozhodně souhlasím	30	0	0
Spíše souhlasím	26	0,3	4,89
Spíše nesouhlasím	37	0,7	16,24
Rozhodně nesouhlasím	49	1	30,72
% preferenčních hlasů:	62,7 %	Skóre:	51,85
Halal mražené produkty	Počet hlasů	Koeficient	Dílčí skóre
Rozhodně souhlasím	17	0	0
Spíše souhlasím	19	0,3	4,5
Spíše nesouhlasím	39	0,7	21,54
Rozhodně nesouhlasím	67	1	52,86
% preferenčních hlasů:	78,9 %	Skóre:	78,90
Halal trvanlivé potraviny	Počet hlasů	Koeficient	Dílčí skóre
Rozhodně souhlasím	26	0	0
Spíše souhlasím	30	0,3	5,90
Spíše nesouhlasím	33	0,7	15,13
Rozhodně nesouhlasím	53	1	34,72
% preferenčních hlasů:	65,5 %	Skóre:	55,74
Halal nápoje	Počet hlasů	Koeficient	Dílčí skóre
Rozhodně souhlasím	44	0	0
Spíše souhlasím	23	0,3	3,16
Spíše nesouhlasím	32	0,7	10,26
Rozhodně nesouhlasím	43	1	19,69
% preferenčních hlasů:	45,8 %	Skóre:	33,11
Halal hygienické zboží a kosmetika	Počet hlasů	Koeficient	Dílčí skóre
Rozhodně souhlasím	41	0	0
Spíše souhlasím	27	0,3	2,85
Spíše nesouhlasím	29	0,7	7,15
Rozhodně nesouhlasím	45	1	15,84
% preferenčních hlasů:	35,2 %	Skóre:	25,84
Halal prací a čisticí prostředky	Počet hlasů	Koeficient	Dílčí skóre
Rozhodně souhlasím	42	0	0
Spíše souhlasím	33	0,3	2,64
Spíše nesouhlasím	20	0,7	3,74
Rozhodně nesouhlasím	47	1	12,55
% preferenčních hlasů:	26,7 %	Skóre:	18,93
Suma skóre:			360,68

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Abstrakt

Dvořák, J. (2021). *Analýza tržní příležitosti pro produkty halal ve vybraném internetovém obchodě* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: islám, marketing, halal, potraviny, segment, tržní potenciál

Diplomová práce je zaměřena na seznámení autora se základními islámskými hodnotami, principy a zásadami, které je důležité brát v potaz v případě, že se společnost chystá obsluhovat celé islámské trhy či muslimské minority v neislámských zemích. Práce obsahuje kapitolu, která se speciálně zaměřuje na velice důležitou problematiku *halal* a *haram* v oblasti potravin, drogistického a hygienického zboží a také je popsána podstata a metodika porážky zvířat islámským způsobem *zabihah*. V empirické části dochází k analýze tržní příležitosti pro *halal* produkty v České republice interpretované na obchod Rohlik.cz. Hlavním cílem je zhodnocení dostupnosti *halal* produktů na českém trhu, kvantifikace tržního potenciálu a dále identifikace klíčových kategorií produktů. Výsledky diplomové práce budou poskytnuty společnosti Rohlik.cz a budou publikovány v časopisu.

Abstract

Dvořák, J. (2021). *Market opportunity analysis for Halal products in the selected online store* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: Islam, marketing, Halal, food, segment, market potential

The master's thesis is focused on introduction of basic Islamic values and principles which is necessary to consider when operating on Islamic markets or serving to Islamic minorities in non-muslim countries. The thesis content includes a chapter analyzing a very important characteristics of *Halal* and *Haram* in areas of groceries, drugstore and hygienic goods covering as well as the basis and methods of Islamic way of slaughter of livestock – *Zabihah*. The empirical part describes the analysis of market opportunities for *Halal* products in the Czech Republic to be sold on Rohlik.cz. The main aim is to evaluate availability of *Halal* goods on the Czech market, quantification of market potential as well as identification of key product categories. The results of the thesis will be provided to Rohlik.cz and will be published in a magazine.