

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

Green Marketing

Tereza Budská

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Budská

Podnikání a administrativa

Název práce

Green Marketing

Název anglicky

Green Marketing

Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit využívání prvků green marketingu vybranými hypermarkety v ČR a následně navrhnout doporučení pro dané subjekty, které green marketing realizují.

Metodika

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích.

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Analýza vybraných green marketingových kampaní.
4. Realizace kvantitativního výzkumu.
5. Agregace získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
6. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Marketing, Greenmarketing, marketingový mix, hypermarket, zelený marketing, biopotraviny, marketingové kampaně

Doporučené zdroje informací

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

ČAMROVÁ, Lenka; VEJCHODSKÁ, Eliška; SLAVÍK, Jan. *Ekonomie životního prostředí – teorie a politika*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2015. ISBN 978-80-87197-45-5.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Jak úspěšně prodávat? : marketing – produkt – prodej*. Ostrava: Montanex, 1994. ISBN 80-85780-17-8.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

LINHART, Zdeněk; ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. KATEDRA ŘÍZENÍ. *Marketing*. Praha: Credit, 2003. ISBN 80-213-1011-1.

TOMEK, Jan. *Marketingová strategie podniku*. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-03-9.

TOMEK, Jan. *Zásady tvorby marketingové strategie*. Praha: Institut řízení, 1991. ISBN 80-7014-035-6.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 21. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Green Marketing" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.04.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské PhD. za možnost zpracování této práce pod jejím vedením a za velmi přínosné konzultace a odborné rady v průběhu zpracování této práce.

Green Marketing

Abstrakt

Cílem závěrečné práce je zhodnotit využívání prvků greenmarketingu hypermarketů Kaufland, Tesco a Albert a analyzovat vnímání a dopad těchto aktivit na spotřebitele. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá definicí marketingu a, hlouběji pak definicí green marketingu a jeho podkapitolami. V rámci praktické části byly analyzovány prvky green marketingového mixu a taktéž bylo zhotoveno dotazníkové šetření, kde byl zjišťován postoj spotřebitelů k problematice týkající se udržitelnosti hypermarketů a jejich udržitelné chování. Data z výběrového souboru ukázala, že pokud spotřebitelé green marketingové aktivity hypermarketů vnímají pozitivně, inspirují je k udržitelnému chování a edukují je. Pokud green marketingové aktivity jsou vnímány negativně, jedná se nedůvěryhodnost ke komunikovaným informacím. Bylo zjištěno, že řetězec Albert nejlépe integruje green marketing, zároveň bylo zjištěno, že u všech hypermarketů existují rezervy v komunikaci udržitelnosti. Pro všechny hypermarkety byly sestaveny doporučení na základě jejich nedostatků, které se z velké části tykají nedostatečné komunikace udržitelnosti, nebo nedostatků v jednom z prvků mixu. Provedením Chí – kvadrát testu byla prokázána závislost mezi věkem a ovlivňování green marketingovými kampaněmi a závislost mezi pohlavím a preferencí nákupu v udržitelném hypermarketu.

Klíčová slova: green marketing, marketing, marketingový mix, zelený marketing, komunikační mix, hypermarket, marketingové kampaně, bioprodukty, biopotraviny

Green Marketing

Abstract

The aim of this thesis is to evaluate the use of green marketing elements by the hypermarkets Kaufland, Tesco and Albert and to analyze the perception and impact of these activities on consumers. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part deals with the definition of marketing and, in more detail, the definition of green marketing and its subchapters. The practical part involved a questionnaire survey, which investigated the attitude of consumers to the issue of sustainability of hypermarkets and their consumer behavior. The data from the sample showed that if consumers perceive the green marketing activities of hypermarkets positively, they inspire them to behave sustainably and educate them. If green marketing activities are perceived negatively, it is a matter of distrust of the information communicated. It was found that Albert best integrates green marketing, and at the same time it was found that all hypermarkets have reserves in communicating sustainability. Recommendations were compiled for all hypermarkets based on their shortcomings, which largely relate to insufficient communication of sustainability or shortcomings in one of the elements of the mix. The Chi-squared test was used to prove the dependence between age and the influence of green marketing campaigns and the dependence between gender and the preference for shopping in a sustainable hypermarket.

Keywords: green marketing, marketing, marketing mix, communications mix, hypermarket, marketing campaign, bioproducts, organic food

Obsah

1	ÚVOD	11
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	12
2.1	CÍL PRÁCE.....	12
2.2	METODIKA.....	12
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	17
3.1	MARKETING.....	17
3.1.1	<i>Komunikační mix.....</i>	<i>18</i>
3.1.2	<i>POP a POS.....</i>	<i>19</i>
3.1.3	<i>Marketing služeb</i>	<i>20</i>
3.1.4	<i>Strategický marketing a plánování.....</i>	<i>21</i>
3.1.5	<i>Tvorba marketingové kampaně</i>	<i>22</i>
3.2	GREEN MARKETING.....	23
3.2.1	<i>Použití green marketingu ve firmách</i>	<i>26</i>
3.2.2	<i>Green marketingový mix</i>	<i>31</i>
3.2.3	<i>Zelení Spotřebitelé.....</i>	<i>33</i>
3.3	MARKETINGOVÉ STRATEGIE HYPERMARKETŮ	34
3.4	GREEN WASHING	35
4	PRAKTICKÁ ČÁST	37
4.1	ANALÝZA GREEN MARKETINGOVÝCH PRVKŮ HYPERMARKETŮ	37
4.2	HYPERMARKET KAUF LAND	37
4.2.1	<i>Analýza green marketingových prvků hypermarketu Kaufland</i>	<i>38</i>
4.2.2	<i>Analýza zeleného komunikačního mixu.....</i>	<i>45</i>
4.3	HYPERMARKET TESCO.....	56
4.3.1	<i>Analýza green marketingových prvků řetězce Tesco.....</i>	<i>56</i>
4.3.2	<i>Analýza zeleného komunikačního mixu.....</i>	<i>61</i>
4.4	HYPERMARKET ALBERT	72
4.4.1	<i>Analýza green marketingových prvků hypermarketu Albert</i>	<i>73</i>
4.4.2	<i>Analýza zeleného komunikačního mixu.....</i>	<i>78</i>
4.5	VLASTNÍ VÝZKUM	89
4.5.1	<i>Dotazníkové šetření</i>	<i>89</i>
5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	141
6	ZÁVĚR	150
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	151

8	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A ZKRATEK	166
8.1	SEZNAM OBRÁZKŮ	166
8.2	SEZNAM TABULEK	166
8.3	SEZNAM GRAFŮ	167
9	PŘÍLOHY	170
9.1	KONTINGENČNÍ TABULKA POHLAVÍ VS. PREFERENCE NÁKUPU V HYPERMARKETU S UDRŽITELNÝM CHOVÁNÍM	170
9.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	170

1 Úvod

Udržitelnost se stala ústředním tématem globálního diskurzu v reakci na narůstající hrozby klimatických změn, znečišťování životního prostředí a ubývání přírodních zdrojů. Tyto skutečnosti nutí lidstvo hledat cestu k harmonickému soužití s planetou. Klíčem k dosažení udržitelnosti je nalezení rovnováhy mezi ekonomickým rozvojem, ochranou životního prostředí a sociální spravedlností. Řešení této komplexní problematiky vyžaduje spolupráci napříč obory a zapojení všech sfér společnosti – od politiků a firem až po jednotlivce.

V kontextu narůstajícího tlaku na udržitelnost se do popředí zájmu dostává i oblast marketingu. Green marketing, zaměřený na propagaci produktů a služeb šetrných k životnímu prostředí, se stává důležitým nástrojem pro všechny společnosti, tedy i hypermarkety, které se snaží uspokojit poptávku ekologicky zodpovědných zákazníků, ale také zlepšit dopad svého fungování na životní prostředí. Zároveň se také jedná o snahu zlepšení reputace a image a možnosti snižování provozních nákladů.

Hypermarkety, jakožto giganti spotřebního průmyslu, hrají klíčovou roli v našem každodenním životě a s tím i v otázkách udržitelnosti. Jejich dopad na životní prostředí je značný, a to jak z hlediska nabízeného sortimentu, produkce odpadu, spotřeby energie, tak i dopravy produktů.

Diplomová práce se zabývá green marketingovými aktivitami hypermarketů, kdy je teoretická část práce souhrnem základních informací o marketingu obecně, s důrazem na green marketing a jeho podkapitoly. Vlastní část práce aplikuje informace a znalosti z části teoretické. Zaměřuje se na analýzu prvků green marketingového mixu hypermarketů a na analýzu výsledků dotazníkového šetření se zaměřením na vnímání těchto aktivit jejich zákazníky a to s odrazem do spotřebitelského chování.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnotit využívání prvků green marketingu vybranými hypermarkety v ČR a následně navrhnout doporučení pro dané subjekty, které green marketing realizují.

Dílčím cílem je zhodnotit vnímání green marketingových aktivit hypermarketů a jejich odraz do spotřebitelského chování.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na zpracování literární rešerše obsahující definice a pojmy z marketingové oblasti. Jednotlivé kapitoly se zabývají nejdříve obecně marketingem, marketingovým mixem, marketingovou komunikací, komunikačním mixem a dále jsou definované pojmy green marketing, green marketingový mix a green washing. Literární rešerše je vypracována na základě prostudování sekundárních dat z české i zahraniční odborné literatury, ověřených elektronických zdrojů a vědeckých článků. Získané poznatky z teoretické části jsou využity jako podklady pro zpracování vlastní části.

Vlastní práce je zpracována na základě získaných primárních a sekundárních dat, kdy každý z podniků je analyzovaný zvlášť. V každé kapitole je nejprve vybrán podnik představen. Následně je analyzováno prostředí vybrané společnosti, tedy green marketingový mix, konkrétně analýza zeleného produktu, zelené distribuce, zelené komunikace a zelený komunikační mix. Sekundární data o vnitřním prostředí byla získána formou desk research, přičemž data byla čerpána především z webových stránek hypermarketů a sociálních sítí Instagram, Facebook, YouTube a LinkedIn.

V rámci komunikačního mixu byl pomocí aritmetického průměru vypočítán počet přidávaných příspěvků v průměru za měsíc a za rok na vybrané sociální síti.

Vzorec pro aritmetický průměr:

$$x = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} \quad (1)$$

V rámci práce byl proveden terénní výzkum pro zjištění integrace green marketingu v jednotlivých prodejnách hypermarketů. Výzkum ve všech zvolených hypermarketech probíhal v jednom dni, avšak v různé denní hodiny. Během výzkumu bylo zkoumáno především využití POS/POP materiálů

Marketingový kvantitativní výzkum byl realizován prostřednictvím anonymního dotazníkového šetření. Sběr primárních dat proběhl v období od 1. února do 1. března 2024. Cílem výzkumu bylo získat primární data o green marketingové komunikaci zvolených hypermarketů. Dílčím cílem bylo zjistit, jak cílová skupina hodnotí a vnímá green marketingovou komunikaci hypermarketů, jaké mají názory a doporučení pro změny a jaké je jejich spotřebitelské udržitelné chování.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno v elektronické formě pomocí Google Forms. Tato platforma byla zvolena na základě umožnění sběru neomezeného počtu responzí za krátký časový úsek. Pro tento výzkum byly zvoleny 3 stěžejní hypermarkety a pro relevantnost výzkumu bylo potřeba oslovit co nejvíce lidí nakupujících ve vybraných hypermarketech. Z tohoto důvodu byl pro tuto práci zvolen elektronický výzkum jako nejvhodnější způsob, jak za krátký časový úsek oslovit nejvíce respondentů z České republiky, kteří aktivně nakupují v hypermarketech.

Cílovou skupinou respondentů byli především zákazníci hypermarketu Kaufland, Tesco a Albert. Analýza green marketingového mixu byla zhotovena pro prodejny v České republice, proto bylo šetření vytvořeno pouze v českém jazyce. Před zveřejněním výzkumu proběhla tzv. pilotáž na vzorku 10 osob, jejichž odpovědi byly před oficiálním zveřejněním odstraněny. Dotazníkovým šetřením byl zkoumán vzorek nakupujících ve vybraných hypermarketech. Šetření bylo nasdíleno do několika Facebookových skupin se společným zájmem v nákupu v jednotlivých řetězcích. Při tvorbě otázek dotazníku bylo vycházeno z analýzy green marketingového mixu a terénního výzkumu.

Na úvod byla položena filtrační otázka, zda respondent nakupuje v hypermarketu. Pokud zvolil odpověď „Ne“, byl přesměrován na závěr a obeznámen s důvodem, proč není vhodným respondentem. Výzkumu se zúčastnilo 225 respondentů, nicméně 4 respondenti byli vyřazeni. Jednalo se o respondenty, kteří nesplňovali požadavky cílové skupiny, tedy nenakupují v hypermarketu. Výzkum získal celkem 221 relevantních odpovědí.

Dotazníkové šetření zahrnovalo uzavřené a polootevřené otázky – pro vyjádření názoru vlastními slovy, dichotomické a polytomické otázky s volbou jedné možné (single choice), nebo více možných odpovědí (multiple choice). Závěrečná sekce se zabývala identifikací respondentů. Socioekonomické otázky zkoumaly pohlaví, věk a čistý příjem domácnosti. Nasbírané odpovědi byly zpracovány pomocí grafů v tabulkovém programu MS Excel a následně slovně vyhodnoceny.

V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny celkem tři nulové hypotézy (viz. tabulka č. 1), na které byl aplikován Chí-kvadrát test zkoumající nezávislost mezi dvěma proměnnými.

Tabulka 1 nulové hypotézy

H ₀	Neexistuje závislost mezi věkem a ovlivněním greenmarketingovými kampaněmi.
H ₀	Neexistuje závislost mezi navštěvovaným hypermarketem a vnímání greenmarketingových kampaní.
H ₀	Neexistuje závislost mezi pohlavím a preference nákupu v hypermarketu s udržitelným chováním.

Zdroj: vlastní zpracování

Všechny výše uvedené nulové hypotézy H₀ byly stanoveny na základě alternativní hypotézy H₁. Nulová hypotéza očekávala existenci nezávislosti mezi danými proměnnými, alternativní hypotéza naopak předpokládala existenci závislosti mezi proměnnými. Pro testování hypotéz byla zvolena 95% spolehlivost, tedy hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

V tabulkovém programu MS Excel byly pro tento výpočet nejdříve vytvořeny kontingenční tabulky skutečných četností n_{ij} , které byly následně přepočítány na očekávané četnosti e_{ij} . Dle podmínek Chí-kvadrát testu nesmí žádná očekávaná četnost v kontingenční tabulce klesnout pod hodnotu 2, zároveň musí být alespoň 80 % očekávaných četností větších než 5 (Chráska, 2016).

Pokud nastala situace nesplnění některé z podmínek, kontingenční tabulky byly upraveny sloučením řádků či sloupců. V této diplomové práci bylo nutné sloučit kategorie ve všech stanovených hypotézách.

Vzorec pro výpočet očekávaných četností e_{ij} :

$$e_{ij} = \frac{n_i * n_j}{n} \quad (2)$$

Na základě očekávaných četností byly vypočteny hodnoty Chí-kvadrát testu, které byly komparovány s tabulkovými hodnotami pro daný stupeň volnosti.

Vzorec pro výpočet Chí-kvadrát testu:

$$k_{ij} = \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \rightarrow \sum k_{ij} = \chi^2 \quad (3)$$

Pokud došlo k zamítnutí nulové hypotézy H_0 a přijetí alternativní hypotézy H_1 , byla zkoumána síla závislosti (V) pomocí Cramérova koeficientu. Dle výsledné hodnoty koeficientu platí, že čím více je hodnota blíže 0, tím je závislost menší (Chráska, 2016).

Vzorec pro výpočet Cramérova kontingenčního koeficientu:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}} \quad (4)$$

kde $q = \min(r, s)$.

Získané poznatky z kvantitativního výzkumu a analýzy sekundárních dat napomohly ke zpracování návrhů a doporučení pro zlepšení současných green marketingových prvků hypermarketů

V rámci návrhu a doporučení byl vytvořen přehled pomocí tabulek, kde došlo ke komparaci jednotlivých prvků green marketingového mixu zvolených hypermarketů, tedy produktu, komunikace a distribuce. Jednotlivé prvky jsou ohodnoceny na bodové škále od 1 do 5 (1 – nejméně integrovaných udržitelných aktivit do prvku; 5 – nejvíce integrovaných udržitelných aktivit do prvku). Následně byly váhy pro každý hypermarket sečteny a byl tak v rámci shrnutí vyhodnocen ten, který udržitelnost do jednotlivých prvků mixu integruje nevíce. V tabulkách jsou dále seřazeny oblasti zeleného komunikačního mixu, konkrétně jednotlivé formy online marketingu. Pro každý hypermarket je v rámci tabulky seřazeno, jakému nosiči komunikace se v rámci online prostředí věnuje nejvíce, a to v pořadí 1. až 6, kdy 1. pořadí znamená, že se věnuje komunikaci na nosiči nejvíce a pořadí 6., kdy se komunikaci na nosiči věnuje nejméně. V rámci dalšího kroku shrnutí byla využita tabulka, která zobrazuje jednotlivé green marketingové aktivity hypermarketů. V tomto případě, pokud hypermarket splňuje kritérium, je aktivita v tabulce vyznačena fajfkou, pokud

kritérium nesplňuje, je políčko prázdné. Řádek s nejvíce splněnými kritérii označuje hypermarket, který nabízí nejvíce udržitelných služeb.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je někdy mylně chápán, jako prostředek reklamy, či prodeje. Tyto funkce spadají pod marketingovou činnost, ale hlavní smysl marketingu spočívá především v uspokojování potřeb zákazníka. Prodej jako takový je zahájen až po výrobě produktu, avšak marketing zaznamenává svůj počátek dávno před uvedením výrobku do prodeje. Cílem je tady znát svého zákazníka tak podrobně, aby mu výrobek přesně odpovídal a prodával se tak „sám“ (Kotler, 2007).

Podle Heskové (2009) se marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb a jeho hlavním úkolem je vytváření vztahů se zákazníky.

Marketing lze charakterizovat jako společenský a manažerský proces uspokojování potřeb jednotlivců a skupin ve fázi výroby produktů a hodnot (Kotler, 2007). Lze tvrdit, že marketing je širokým pojmem, který je upraven několika definicemi, které měly v průběhu let mnoho podob. Podle Philipa Kotlera (1998, s. 27), „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hmotných produktů s ostatními*“.

Ve zkratce lze říci, že marketing je jedním z nástrojů firem pro hledání odbytového trhu firem pro své výrobky, může jim ovlivňovat a působit na daný trh (Kincl, 2011).

Marketing je možné popsat formou marketingového mixu (Lim 2021). Jedná se o uskupení marketingových nástrojů, které slouží k splnění marketingových cílů firmy a jsou rozděleny do 4 kategorií, které je možné definovat také jako 4P (Tomek, 1992).

- Product – produkt neboli boží, či služba, za kterou zákazník utrací.
- Price – nastavená cena pro nákup a prodej daného produktu.
- Place – trh, kam je produkt prodáván a distribuce spojena s tím.
- Promotion – propagace produktu tak, aby vzniklo povědomí o produktu a jeho dodavateli na cílovém trhu.

Součástí kategorie propagace je optimalizovaná marketingová komunikace, kdy firma pomocí komunikačních nástrojů sděluje informace svým cílovým zákazníkům. Dostává tak svoji firmu, či produkt do povědomí potenciálního zákazníka a zároveň se zabývá jeho chováním, informováním, postoji a preferencemi zákazníka. Marketingová komunikace

vychází z marketingové strategie a dělí se na osobní a neosobní. Mezi osobní řadíme osobní prodej, event marketing a komunikace v místě prodeje. Mezi neosobní řadíme online komunikaci, PR a publicitu, direct marketing, podporu prodeje, sponzoring a reklamu (Čichovský, 2018). V tom, jaký typ komunikačního nástroje firma zvolí je ovlivněna jejími komunikačními cíli a tím, na jakém trhu se vyskytuje. Společnosti figurující na spotřebních trzích využívají převážně televizní reklamu, podporu prodeje a zajišťují si vhodné místo v maloobchodních regálech. Oproti tomu firmy vyskytující se na B2B trhu jako komunikační nástroj volí osobní prodej, direct a event marketing (Kincl, 2011).

Podle Boučkové (2003) je koncept a strategie marketingu založen na potřebách zákazníka, jejich uspokojení a rychlé reakci na změny v nákupním chování spotřebitelů cílového trhu, tedy:

- Vyrábět to, co lidé kupují, ne to, co nás baví vyrábět;
- zákazník je vždy na prvním místě;
- identifikovat potřeby zákazníka;
- uspokojit potřeby zákazníka;
- aplikace marketingového mixu.

Kincl tvrdí, že v marketingové koncepci, se kromě orientace na zákazníka objevují další dvě myšlenky, a to společné úsilí společnosti a celková koordinace marketingu a zisk jako cíl. Za klíčové pojmy, jako jádro marketingové koncepce jsou považovány následující: potřeby jako stav nedostatku základního uspokojení, přání ve smyslu touhy po uspokojení potřeb, poptávka jako přání vlastnit specifické produkty a být ochoten a schopen si je koupit. Dále směna, nabídka, náklady, uspokojení, transakce, prodejci a zákazníci (Kincl, 2011).

3.1.1 Komunikační mix

Koncept komunikačního mixu v marketingu slouží k plánování a realizaci efektivní komunikace s cílovou skupinou. Podobně jako marketingový mix zahrnuje 4P (produkt, cena, distribuce, propagace), komunikační mix se skládá z nástrojů, které se vzájemně doplňují a ovlivňují.

Historické dělení komunikačního mixu rozlišovalo ATL (above-the-line) a BTL (below-the-line) aktivity. Do ATL spadala klasická reklama (televize, rádio, tisk), zatímco BTL zahrnovala podporu prodeje, PR a další nástroje (Copley, 2007).

Moderní definice komunikačního mixu zahrnuje více nástrojů, které se dále dělí do základních nástrojů (Vysekalová, 2018):

- Reklama - tisková a vysílaná reklama, balení produktů, brožury, billboardy, POS materiály;
- podpora prodeje - soutěže, hry, výstavy, veletrhy, slevy, věrnostní programy, reklamní předměty;
- public relations a publicita - semináře, charitativní aktivity, publikace, lobbování, tiskové zprávy, budování vztahů s komunitou>
- přímý a interaktivní marketing - mailingy, firemní blogy, webové stránky, katalogy, e-shopy;
- ústní šíření a osobní prodej - doporučení spokojených zákazníků, přímý kontakt s klienty;
- důkladná analýza cílové skupiny a marketingových cílů je klíčová pro správný výběr nástrojů komunikačního mixu a dosažení optimálních výsledků.

3.1.2 POP a POS

V návaznosti na komunikační mix je důležité se definovat termíny POP a POS, přičemž jsou jinými autory interpretovány různé definice. Například Boček a kol. (2009) POP a POS nástroje popisuje jako soubor reklamních materiálů a produktů využívaných v místě prodeje pro propagaci určitých výrobků nebo výrobkového sortimentu. Obecně lze tvrdit, že za POS je považováno celé místo, či oblast prodeje, přičemž POP jsou pouze integrována samotná komunikační média v místě prodeje.

Odlišná definice popisuje POS komunikaci jako aktivitu v místě prodeje s hlavním zaměřením na svého zákazníka a POP jsou aktivity, které vnímá zákazník při nákupu. Lze tedy tvrdit, že POS komunikační média jsou nástroje, z nichž není možné přímo zboží zakoupit, protože mají většinou podobu 2D (př. postery, wobblery, stoppery atp.), POP jsou

ale brány jako 3D média, z nichž je možné si přímo produkt vzít a koupit si ho (př. stojany, paletové ostrovy, parazitní displeje atd.) (Příkrylová a Jahodová, 2010).

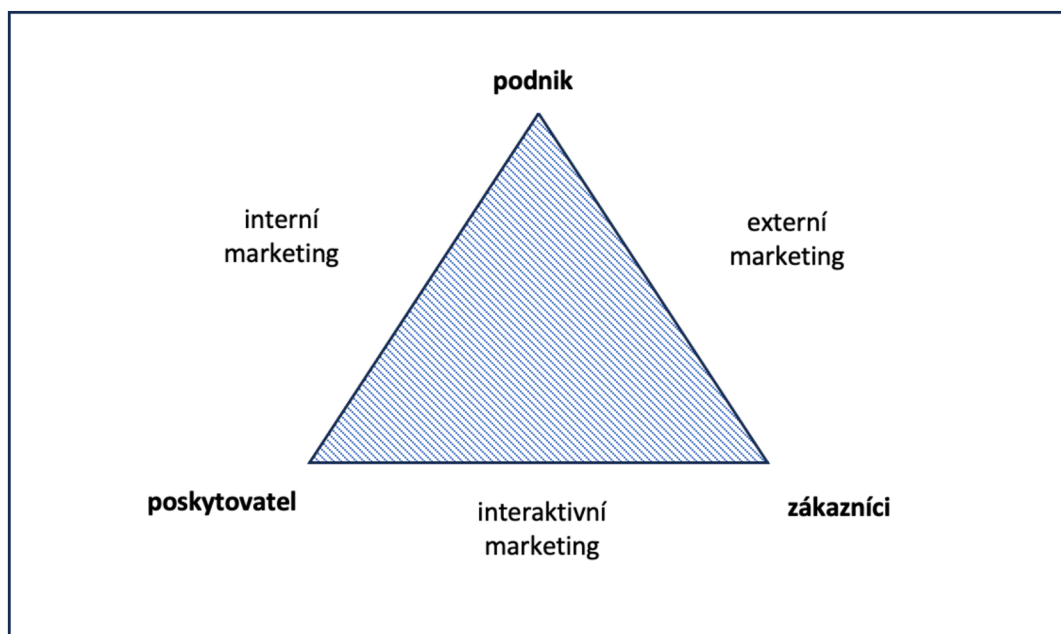
3.1.3 Marketing služeb

Hlavním cílem úspěšné organizace je vytvoření, získání a udržení zákazníka. Pro splnění těchto kritérií je nezbytné vyrobit, vytvořit a dodat zboží a služby za podmínky jejich ocenění u zákazníků. Podmínkou realizace takových činností je jejich ziskovost pro samotnou organizaci, k čemuž dojde přesahem příjmů nad náklady. Příjem musí být zároveň pravidelný a takový, aby udržel rozvíjení kapitálu. Žádná z organizací nemůže marketingové činnosti provádět instinktivně, ani náhodně. Pro efektivní marketingové činnosti je důležité si určit své cíle, plány, která vychází se stanové strategie. Marketingové aktivity ve službách jsou zaměřovány na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků, avšak ne vždy je to v souladu s ekonomickými cíli organizace. Většina firem si klade za důraz určitý objem zisku a pokud jim skupina zákazníků není schopna takový zisk realizovat, zůstávají potřeby firmy nenaplněny (Vašítková, 2014).

Marketingový trojúhelník zobrazen na obrázku číslo 1 znázorňuje, že na úspěchu služby se nepodílí jen samotná organizace, ale výsledný efekt je ve skutečnosti ovlivněn více proměnnými. Trojúhelník sděluje tři propojené skupiny, které spolu navzájem spolupracují při vývoji, propagaci a poskytování služeb. Jedná se podnik, zákazníky a poskytovatele. Proto, aby byla služba úspěšná, je třeba provádět 3 typy marketingu, které se nachází mezi jednotlivými vrcholy a jedná se o: externí, interní a interaktivní marketing. Hlavní činností externího marketingu je obeznámení zákazníka o tom, co může od služby očekávat a jakým způsobem bude dodávána. Jinými slovy se jedná o slib, který by měl být realistického charakteru a firma by jej měla být schopna dodržet. Součástí externího marketingu jsou aktivity jako reklama, prodej, podpora prodeje a tvorba ceny. V oblasti služeb je zákazníkovo očekávání ovlivněno i dalšími faktory, jako například chování zaměstnanců, vzhled budovy, dekorace a celkový dojem z prostoru, kde dochází k poskytování služby a v neposlední řadě způsob a kvalita vykonání služby samotné. Interaktivní marketing se zabývá dodržováním slibů. Z pohledu zákazníka je tato aktivita rozhodující. Služby jsou zprostředkovávány třetí stranou, která výrazně ovlivňuje to, zda budou sliby dodrženy. Interní marketing se týká umožnění slibů a závisí na předpokladu, že spokojenost

zaměstnanců, kteří jsou zodpovědní za splnění takového slibu, a spokojenost zákazníků jsou úzce spjaté (Králíček, 2011).

Obrázek 1 marketingový trojúhelník



Zdroj: vlastní zpracování, Králíček (2011)

3.1.4 Strategický marketing a plánování

Zásadním prvkem marketingového procesu jsou efektivní strategie a plány ze kterých následně vychází další marketingové aktivity. Aby došlo ke správnému vývoji marketingové strategie je zapotřebí rovnováhy mezi disciplínou a flexibilitou. Firma se nesmí vymykat jádru své strategie, a přitom musí klást důraz na její vylepšení v průběhu času (Kotler, 2014). Marketingová strategie je úzce spojena se základní politikou a hlavními cíli firmy. Jedná se o komplexní proces, který vyžaduje důkladnou analýzu a plánování a lze rozdělit do následujících částí (Jakubíková, 2012):

- Analýza současného stavu.
- definování cílové skupiny,
- stanovování marketingových cílů,
- výběr marketingových strategií,
- implementace marketingových strategií,
- hodnocení marketingových aktivit.

3.1.5 Tvorba marketingové kampaně

Marketingová, nebo také reklamní kampaň je definována jako soubor komunikačních aktivit, které slouží k oslovování potenciálních zákazníků a ke komunikaci se stávajícími zákazníky skrze různé kanály. Aby byla marketingová kampaň úspěšná, je důležité, aby její komunikační aktivity byly propojeny. Znamená to, že by měly mít společnou strategii, klíčové sdělení a cíl. Je důležité dodržovat jednotnou komunikační linii a sledovat výkonnost jednotlivých aktivit. Při efektivním zpracování těchto informací lze přizpůsobit kampaň tak, aby byla co nejefektivnější (Šťouračová, 2017). Marketingová kampaň může být chápána jako soubor aktivit, který má na cíl sdělit určité sdělení cílové skupině. Klíčem k úspěchu reklamní kampaně je stanovení jasných cílů, rozpočtu a strategie. Kampaň by měla být také průběžně vyhodnocována, aby bylo možné identifikovat co je efektivní a co ne (Pelsmacker, 2003).

Proces tvorby marketingové kampaně vyžaduje řádně provedenou přípravu, která je klíčem k úspěchu celé kampaně. Různé kampaně se výrazně liší v závislosti na cíli, cílové skupině a dalších faktorech. Nicméně, i v rámci odlišných kampaní lze v jejich procesu najít určité společné prvky, které jsou důležité pro zajištění účinnosti kampaně a dosažení jejich cílů. Jedná se o (Brassington, 2006):

- Analýzu trhu,
- identifikace cílové skupiny,
- stanovené cílů,
- stanovení rozpočtu,
- zvolení reklamní agentury,
- plánování medií,
- tvorba reklamní zprávy, textu, titulku a sloganu,
- implementace,
- vyhodnocení marketingové kampaně.

Obecně lze tvrdit, že reklamní kampaň je proces, který zahrnuje několik kroků od přípravy a plánování až po provedení a vyhodnocení. Tento proces je označován jako model 5M, protože se skládá z následujících etap (Kotler, 2014):

- Mission (poslání) – jaké jsou cíle reklamy?
- Money (peníze) – kolik lze do reklamy investovat?

- Message (zpráva) – Co je v zájmu sdělit cílové skupině?
- Media (médiá) – Jaké kanály použijete k oslovení cílové skupiny?
- Measurement (měření) – Jak a podle kterých kritérií hodnotit úspěšnost kampaně?

3.2 Green Marketing

Green marketing je také známý jako zelený, enviromentální, nebo ekologický marketing. Tato forma marketingu propaguje především produkty z ekologického prostředí. Dle Michaela Polonského (1994, s.3) je green marketing charakterizován jako „*proces, který zahrnuje všechny aktivity konané za účelem usnadnění veškerých směn, které mají za cíl uspokojit lidské potřeby a přání s minimálním negativním dopadem na životní prostředí a zachováním udržitelného rozvoje.*“. Naopak podle Americké marketingové asociace je zelený marketing definován několika způsoby (White, 2011):

- Prodejní definice – prodej výrobků šetrných k životnímu prostředí;
- sociálně-marketingová definice – vývoj výrobků s minimálním negativním dopadem na životní prostředí, nebo vývoj výrobků zlepšujících kvalitu životního prostředí;
- enviromentální definice – obecné balení, produkce a propagace výrobků tak, aby při výkonu docházelo k respektování ochrany životního prostředí a reakci na ekologické problémy.

Prakash (2002) konstatuje, že green marketing je v úzce spojen se strategií propagace produktu, který splňuje enviromentální požadavky, které se týkají vlastnosti výrobku, nebo činnosti společnosti, jež tento výrobek prodává. Podle Pettieho (1995) je zelený marketing definován jako holistický proces řízení, zodpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb a přání zákazníků, nebo společnosti, a to ziskovým udržitelným způsobem. Polonský (1995) zmiňuje, že mínění většiny lidí o green marketingu spočívá v tom, že se týká pouze reklamy nebo propagace výrobky s enviromentálními charakteristikami, zároveň ale upozorňuje, že ekologický marketing obsahuje rozmanité škály různých činností, jako jsou modifikace výrobků, změny ve výrobě, změny v balení nebo reklamě.

Peattie (1995) sepsal zásadní vlastnosti zeleného marketingu následujícím způsobem:

- Soulad v přístupu k sociálním, technologickým, ekonomickým a fyzickým aspektům podnikání.
- Upřednostnění dlouhodobě udržitelného a kvalitního vývoje před krátkodobým.
- Chápání spotřebitelů jako reálných a obyčejných lidí, nikoli jako racionálních ekonomických subjektů.
- Soustředit se na to, aby bylo spotřebiteli poskytnuto to, co skutečně potřebuje, nikoliv to, co je jeho povrchní potřebou.
- Pochopení, že spotřebitelé a společnost mají různé potřeby a touhy, které nemusí vždy korespondovat.
- Uvědomění si, že spotřebitelé nakupují také značku, kulturu a hodnoty firmy.
- Preferování lokálních, menších hospodářství, a tak pomoci k vytvoření udržitelnější budoucnosti.
- Soustředění se na ekologický dopad produktů a služeb.
- Pochopení, že sociální a enviromentální hodnoty jsou stejně důležité jako ekonomické hodnoty.

Grant (2008) popisuje podstatu green marketingu pomocí pěti I:

- Intuitive (intuitivní) – marketing může pomoci spotřebitelům lépe porozumět ekologickým výhodám zelených výrobků a přesvědčit je, aby je nakupovali intuitivně.
- Integrative (integrující) – zlepšení životní úrovně současných a budoucích generací pomocí kombinace ekonomického, sociálního a enviromentálního vývoje.
- Innovative (inovativní) – vytváření produktů, které jsou šetrné k životnímu prostředí a mají nízký dopad na životní prostředí.
- Inviting (lákavý) – zelená řešení jsou často lepší pro životní prostředí i zdraví. Proto by mělo být v našem zájmu vytvořit nové, poutavé koncepty, které lze snadno přijmout.
- Informed (informativní) – Spotřebitelé, kteří nevěnují pozornost jednotlivým výrobkům a jsou méně vzdělaní, či se neorientují v daném odvětví, jsou spíše ochotni si vybrat klasickou značku, před zelenou značkou.

Ottmanová (2017) uvádí, že předním pravidlem zeleného marketingu je zaměřit se na výhody pro spotřebitele a definuje pět hlavních pravidel zeleného marketingu, kterými jsou: důležitost poznat svého zákazníka, posílit roli zákazníka, být transparentní, uklidnit spotřebitele, dostatečné zvážení cen.

Dodržování těchto pravidel navyšuje kvalitu produktu, konkurenceschopnosti a výkonu podniku.

Historie green marketingu

Green marketing se začal formulovat již ukončení druhé světové války, kdy docházelo k rozmachu v průmyslu, a to bez ohledu na životní prostředí. Jeho vznik je datovaný od 70. let 20. století, kdy se začal klást větší důraz na ekologii a s tím i spojený green marketing. (Peattie, 2001). Koncept Green Marketingu byl poprvé představen v roce 1975 na konferenci Americké Marketingové asociace (AMA, z anglického American Marketing Association), přičemž hlavním cílem konference bylo pomocí spojením odborníků různých zaměření a zjistit dopad marketingu na životní prostředí (Polonsky, 1994).

V letech 1980-1990 se green marketing dostal do hlubšího podvědomí, jelikož docházelo ke zjištění, že některé vyráběné zboží je škodlivé pro životní prostředí. Green marketing se tak začal objevovat ve strategiích prvních firem. Green marketing zaznamenal 3 fáze vývoje. Ekologický marketing, který zahrnoval marketing zaměřený na životní prostředí. Enviromentální marketing, jehož snaha byla zaměřit se na inovativní řešení a technologie a v neposlední řadě marketing udržitelného rozvoje, který se týkal přírodních zdrojů a jejich efektivního využívání. (Peattie, 2001)

Pojem green marketing je v současné době velké téma. Pro firmy je nezbytně důležitý faktor společenské odpovědnosti, šetrnost k životnímu prostředí. Z určité části dochází pouze k získání pozornosti a získání si zákazníků právě svou udržitelností, a to formou propagace svých enviromentálních aktivit – green washing (Ottomanová, 2017).

Hnutí na ochranu životního prostředí

Hnutí sleduje vliv marketingu na životní prostředí, kdy jeho cílem je chránit a zlepšovat životní prostředí lidí. Hnutí není proti marketingu, ale proti nešetrnému chování k životnímu prostředí. Ochránci životního prostředí tak chtějí, aby byly náklady na životní prostředí zahrnuty jak do výroby, tak do spotřebního rozhodování (Kotler, 2007).

Důvody vzniku green marketingu

Hlavní příčinou vzniku green marketingu byly problémy vyskytující se v tradičním marketingu. Jednalo se o nedostatek přírodních zdrojů, nebo zhoršování životního prostředí. Významnou roli sehrály nevládní organizace se zaměřením na ochranu životního prostředí, které dávají značně najevo znepokojení nad zhoršujícím se stavem životního prostředí (Wimsat, 2010).

3.2.1 Použití green marketingu ve firmách

Green marketing lze charakterizovat také jako speciální způsob marketingu, který je poměrně komplexní a pro mnoho podniků výhodným marketingem. Dle Polonského (1994), organizace velmi často vnímají enviromentální marketing za příležitost, která může hrát důležitou roli v dosažení jejich cílů. Většina spotřebitelů se stále více zajímá o životní prostředí a na základě toho dochází ke změně jejich spotřebního chování (Hinson, 2021). Firmy, které provozují green marketing také získávají konkurenční výhodu oproti podnikům, které se nechovají ekologicky (Sharma, 2023). Jedná se tedy o udržení konkurence schopnosti. Dalším důvodem je, že si firmy uvědomují jejich působení v širší společnosti a musí se tak chovat zodpovědně k životnímu prostředí a implementují tak své enviromentální otázky do kultury firmy. Mezi další důvody patří, že likvidace škodlivých a nebezpečných produktů je nákladnější než likvidace produktů jiných. Adaptace green marketingu má tak vliv na náklady i zisk kdy v konečném důsledku dojde k jejich snížení.

Podle Murthyho (2010) zavedení green marketingu pro firmu znamená náklady a čas. Důvody, proč společnosti green marketing zavádějí a měli by se jim řídit shrnul do pěti bodů:

- Firmy vidí příležitost v green marketingu při dosahování svých cílů,
- firmy věří v morální závazek k společnosti,
- tlak na firmy pomocí vládních regulací,
- konkurenční výhody a soutěžení mezi společnostmi,
- vysoké náklady na likvidaci odpadu.

Všeobecně může být green marketing aplikován na produkty pro spotřebitele, průmyslové produkty i služby. Obsahuje rozsáhlé množství aktivit od úpravy produktu, přes změny výrobního procesu, balení a propagaci. Jelikož každý produkt obsahuje odpad a má

dopad na životní prostředí, a tak by bylo omylem se domnívat, že greenmarketing tedy nemá snahu o úplně odstranění negativního vlivu na životní prostředí (Fuller, 1999). John Grant (2007) zpracoval matici 3x3x2 podle přístupu ke green marketingu a stupňů fungování marketingu obecně. Sloupec matice je rozdělen do 3 typů podle přístupu ke green marketingu.

Tabulka 2 matice přístupů k greenmarketingu

	A - Zelení	B - Zelenější	C - Nejzelenější
1. veřejný stupeň organizace trhy	rámec x konkrétní výrobek	vzdělání x hlásání	společenská produkce x majetek
2. společenský stupeň značky příslušenství	eko-značky x partnerství	exkluzivní x inkluzivní	tradice x novinka
3. osobní stupeň výrobky zvyky	méně x více	substituce x snížení	vážít si x sdílet

Zdroj: vlastní zpracování, Grant (2007)

Z matice vyobrazené v tabulce č. 1, je zřetelné, že matice je rozdělena v řádcích podle typu působení a ve sloupcích podle cílů marketingu.

Řádky matice jsou rozděleny na stupně marketingu podle stupňů všeobecného přístupu.

- Veřejný stupeň – na tomto stupni se setkávají společnosti, podniky a trhy. Stupeň je specifikován obecným přístupem, kdy se green marketing zaměřuje na široký cílový trh.
- Společenský stupeň – tento stupeň je na úrovni značek a sociálních vrstev. Tento stupeň se orientuje směrem, že produkt, či služba může nést sociální význam a je spojován s příslušností jedince k dané sociální vrstvě, či komunitě.
- Osobní stupeň – stupeň zabývající se interakcí osobních zvyků a osobních produktů. Zabývá se vlastními potřebami jedince a na jeho zvyky a zkušenosti.

Sloupce matice udávají rozdělení marketingu podle jeho cílů.

- Zelený – cíle tohoto marketingu jsou pouze komerční. Jeho význam je pouze v aplikaci tradičního marketingu na produkty, služby a firmy šetrnější formou než jiné z alternativ.
- Zelenější – jeho cíle jsou komerční, ale zároveň je v jeho snaze ve spotřebiteli vyvolat potřebu ve sdílení odpovědnosti k životnímu prostředí spolu s podnikem. Nese se tak ve významu nejen ekonomického zisku, ale i environmentálního benefitu.
- Nejzelenější – cílem nejzelenějšího marketingu jsou vedle komerčních i cíle kulturní. V jeho zájmu je snaha o změnu zvyků a postojů celé společnosti a snaží se ovlivnit nejen to, co zákazník spotřebovává, ale soustředí se i na to, jakým způsobem spotřeba probíhá.

Při propojení jednotlivých řádků, a sloupců dojde ke vzniku matice, která prezentuje cíle jednotlivých druhů green marketingu na daných úrovních (Grant, 2007).

Společenská odpovědnost podniku

Jedná se o organizaci podnikání, při které se společnosti řídí zásadami podnikatelské etiky a svou pozorností věnují sociálním, environmentálním a ekonomickým skutkům nad rámec současných předpisů (Moon, 2014).

Firmy, které si dávají záležet na jejich dopadu na životní prostředí ve své praxi uplatňují následující nástroje (Jonker, Witte, 2006).

- Hodnocení dopadu na životní prostředí pro tvorbu strategií a plánů hospodářského rozvoje.
- Environmentální audit, který napomáhá k včasnému odhalení negativního vlivu na životní prostředí.
- Ekologické pojištění, které zajišťuje náhradu škody na životním prostředí.
- Certifikace v souladu s ustanoveními environmentálních norem.
- Zavedení konceptu technologické regulace založené na nejlepších dostupných technologiích.

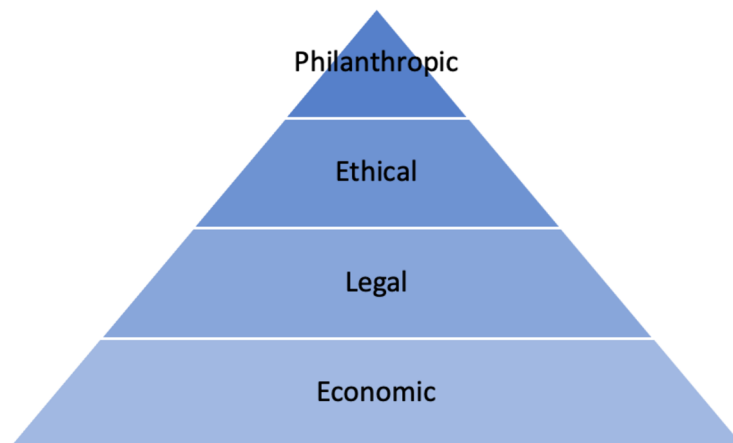
Podle Jonese (2011) lidé zahltili životní prostředí odpady. Počínaje těžbou surovin, jejich přepravou do továren, přes maloobchod, spotřebitele až po skládky, kde je všemu

zboží konec. Tento proces a jeho průběh vykazuje ohromné množství odpadu. Jones firmám doporučuje zavedení takové pracovní pozice, která bude mít na starost recyklování a opětovné užívání odhozených materiálu. Došlo by k navýšení pracovních míst a pozitivního zásahu do společenské odpovědnosti.

V roce 1979 byla představena nová definice společenské odpovědnosti, která je založena na očekávání společnosti vůči firmám. Níže na obrázku č. 2 je zobrazena Carrollova pyramida, která se skládá ze čtyř částí, kdy se jedná o jednotlivé úrovně, které jsou na sebe navzájem závislé a určitým způsobem propojené. Ačkoliv je pyramida rozdělena na 4 části, měla by být vnímána jako celek (Haski-Laventhal, 2018).

- Ekonomická odpovědnost – Tvoří základní stavební kámen pyramidy. Hlavním cílem firem a podniků je být finančně zdravými, vyrábět zboží a nabízet služby přínosné pro společnost, poskytovat investice, vytvářet nová pracovní místa a platit daně.
- Právní odpovědnost – přímo napojená na ekonomickou odpovědnost. Od organizací je společností očekáváno, že budou vše vykonávat v souladu s legislativou a budou splňovat základní pravidla.
- Etická zodpovědnost – Třetí úroveň pyramidy s návazností na právní odpovědnost. Etická odpovědnost obsahuje etické a sociální normy, které očekává společnost, ale nejsou upraveny psaným právem. Plně plnit tuto odpovědnost se nese ve významu respektování nové, nebo vyvíjející se etické a morální normy, které jsou přijaty společností.
- Dobročinná odpovědnost – samotný vrchol Carrollovy pyramidy společenské odpovědnosti, který zahrnuje dobrovolné činnosti z dobré vůle firmy, které nejsou ustanoveny v zákoně. Jedná se o nepsaný společenský akt mezi firmou a společností. Jedná se o sponzorské dary, dobrovolnictví a dárcovství.

Obrázek 2 Carollova pyramida společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní zpracování, Haski-Levathal (2018)

Trojí zodpovědnost podniku

Trojí zodpovědnost podniku z anglického Triple bottom line (TBL) byla vyvinuta v roce 1994 americkým ekonomem a podnikatelem John Elkington. Jedná se o koncept tří aspektů udržitelnosti, kterým by se jednotlivé subjekty měli řídit při tvorbě obchodního modelu a strategie. Vedle finanční stránky věci by se měly zohledňovat také sociální a enviromentální aspekty (Shaffer, 2018).

John Elkington tvrdí, že by měla být každá firma postavena na následujících bodech (Elkington, 1999):

- Zisku – zatímco pro obchodní společnosti s klasickým přístupem jsou finanční výsledky hlavním ukazatelem výkonu, pro společnosti s přístupem TBL je zisk pouze součástí obchodního plánu. Avšak i ve společnostech s přístupem TBL je příjem nezbytný pro fungování jednotlivých sociálních projektů, jelikož je třeba vykryt veškeré náklady, které umožňují řešit společensky důležité problémy.
- Lidech – ukazatel, který slouží k hodnocení sociální odpovědnosti organizace. Společnost řídicí se vizí TBL vyplácí spravedlivé mzdy a nabízí dobré pracovní podmínky. Společensky odpovědná společnost sděluje veřejnosti pouze úplné informace o svých produktech a její zákazníci potom mohou zasahovat v řešeních určitých problémů.

- Planetě – tento bod TBL hodnotí míru odpovědnosti firmy k životnímu prostředí. Organizace by měla minimalizovat svou ekologickou stopu. Musí docházet k investicím do obnovitelných zdrojů energie, efektivnějšímu zpracovávání přírodních zdrojů a zdokonalení logistiky. Dále by se mělo dbát na snižování odpadu vhodným výběrem obalu z recyklovaných materiálů.

Energie je základním pilířem zelené ekonomiky a pro společenskou odpovědnost firem je tak důležité, aby svoji pozornost věnovali přechodu od závislosti na fosilních palivech k čistým energiím. Pokud bude-li takový proces probíhat správně dojde ke snižování emisí uhlíku, dojde ke snížení opakovanému nárůstu onemocnění, hospodářství zaznamená oživení a dojde ke vzniku nových pracovních míst (Jones, 2011).

Kamal zmiňuje, že proto, aby byl green marketingový trh úspěšný, musí firmy poskytovat přesné a jasné informace o životním prostředí. Pokud se společnost rozhodne provozovat ekologický marketing, je podstatné, aby spotřebitel nenakupoval v omylu a měl by tak být jasně obeznámen pravdivými fakty o produktu. Veškerá tvrzení o zeleném marketingu by měla jasně uvádět přínosy pro životní prostředí, poskytnout vysvětlení konkrétních environmentálních charakteristik, informovat, jak je takových přínosů pro životní prostředí dosaženo, zdůvodnit všechna environmentální tvrzení a používat relevantní termíny a obrázky (Kamal, 2012). Dále je třeba, aby firmy přesně identifikovali svůj produkt a jeho ekologické vlastnosti. Tedy podat spotřebiteli informaci o tom, zda je výrobek: z recyklovaného zboží, lze recyklovat a znovu použít, disponuje obalem šetrným k životnímu prostředí, nebo zda výrobek splňuje kritéria odpovědnosti životnímu prostředí (Weigand, 2022).

3.2.2 Green marketingový mix

Green marketingový mix na rozdíl od klasického marketingového mixu musí dodržovat zásady udržitelnosti v celé své působnosti Green marketingový mix – 4P pomáhá posílit identitu značky, budovat důvěryhodnost a zajistit objektivní a transparentní komunikaci mezi stranami. Green marketingový mix orientuje na planetu a životní prostředí. Jednotlivé komponenty přesvědčují zákazníka ke koupi tzv. green produktů, kdy na chování zákazníka mají vliv jeho hodnoty, životní styl, a předchozí zkušenosti (Kaur, 2022).

- Green product (zelený produkt) – Za zelený produkt je považován ten, který je šetrný k životnímu prostředí, pracuje se recyklovatelnými materiály, eliminuje vznik toxických látek, znečištění a odpadu a zachovává přírodní zdroje i pro budoucí generace (Kaur, 2022). Zelený produkt je zákazníky často označován jako produkt ekologický, přírodní, organický a zdravý (Román-Augusto, 2022). Podle Yima (2007) zelený produkt obsahuje následující komponenty.
 - Design produktu, který by měl být zákazníkovi uživatelsky přívětiví a měl by používat ekologická řešení.
 - Technologie, pomocí které je zelený produkt vyroben, musí být šetrná k životnímu prostředí, nesmí ho znečišťovat a musí být přijatelná pro všechny zúčastněné strany.
 - Užitečnost, kdy produkt musí disponovat takovými vlastnostmi a kvalitami, aby uspokojil potřeby široké škály spotřebitelů a zároveň být šetrný k životnímu prostředí.
 - Hodnota komponent, který souvisí s tím, co spotřebitel očekává od daného produktu, či služby.
 - Pohodlí, kdy by zelený produkt by měl spotřebiteli nabídnout usnadnění denních aktivit díky jeho pohodlnému používání.
 - Kvalita, jako jedním z nejdůležitějších faktorů pro zákazníka. Zelený spotřebitel vždy akceptuje pouze kvalitní produkt, nebo službu. Zelený produkt musí být zcela kvalitní.
 - Balení, jako podstatnou součástí produktu, které poskytuje informace o produktu a slouží jako druh jeho propagace. Obaly jsou významným zdrojem ekologického odpadu (Solaiman, 2015). Je v zájmu společností, aby vytvářely produkty s ekologickými obaly, jelikož právě balení může být první seznámení s environmentální politikou firmy (Vysekalová, 2011).
- Green price (zelená cena) – cena ekologických výrobků se odvíjí od nákladů, které jsou vynaloženy na vznik kvalitního a ekologicky šetrného výrobku. Pokud je hodnota zeleného produktu vnímána správně, spotřebitelé jsou ochotni za takový produkt zaplatit více. V dlouhodobém hledisku by green cena měla být nižší v důsledku snížení nákladů v podobě úspory energie, snížení emisí a snížení odpadu (Kaur, 2022).

- Green place (zelená distribuce) – místo a čas, kde bude výrobek distribuován a kde bude mít vliv na zákazníky se zájmem o nákup ekologických výrobků. Obsahuje strategie šetrné k životnímu prostředí, které zajišťují distribuci green produktu na správné místo, ve správný čas a ve správném množství. Green distribuce tvoří reversní logistiku, kdy dochází k redukci uhlíkové stopy a snížení emisí a zásobovacích nákladů, šetří čas a zkvalitňuje služby poskytnuté zákazníkům (Kaur, 2022).
- Green promotion (zelená propagace) – využití udržitelných marketingových a komunikačních nástrojů a postupů. Spotřebitelé se stále více zajímají o životní prostředí a emise uhlíku z přepravy zboží, a proto volí nákup u místních podniků využívají služeb místních dodavatelů (Boztepe, 2012). Green propagace může být prováděna skrz reklamu pomocí vytváření emocionálního a funkčního obrázku. Cílem emocionálního obrázku je vyvolat určité pocity a tím si vytvořit kladné asociace ke značce. Funkční obrázek má za cíl vytvořit pozitivní asociace ke značce komunikací environmentálních benefitů a produktu (Sailer, 2022).

3.2.3 Zelení Spotřebitelé

J. Ottamová (2008) uvádí odstíny zelených spotřebitelů, kteří se liší v přístupu k životnímu prostředí, otázkách dopadu produkce a ochotou zaplatit více za zelený výrobek nebo službu. Mezi odstíny LOHAS, naturalisti, přelétavci, tradicionalisté a nerozhodní.

Spotřebitelé spadající do skupiny LOHAS svůj životní styl zaměřují zeleným a ekologickým směrem. Z pravidla tuto skupinu tvoří seskupení lidí, kteří jsou vzděláni v oboru udržitelnosti a ekologie a jsou zpravidla ochotni utratit o něco více za výrobky, nebo služby, které jsou v souladu s tématem green marketingu. Udržitelná spotřeba je pro tuto skupinu prioritou, a to zejména v oblasti výživy, oblečení a domácích potřeb (Bubenheim, 2021).

Podle Ottmanové (2011) 5 odstínů zelených spotřebitelů dělíme takto:

- Naturalisté – Hlavním cílem naturalistů je dosažení zdravého životního stylu pomocí filozofie, která spojuje mysl, tělo a ducha spolu s modlitbou. Klíčové fráze, kterými se naturalisté řídí jsou antibakteriální, bez syntetické chemie a přírodní. Svůj zájem soustřeďují na dopady na životní prostředí, chemikálie

obsažené v barvách, kosmetice a jídle. Pečlivě si vybírají, co je pro jejich život zdravé a vhodné.

- Přelétavci – jsou výrazně ovlivněni módou a trendy. Častokrát jsou zapálení v jednodušších green aktivitách, jako recyklování, či šetření energií. Jejich zájem o zelený svět je spíš úsilí o to být trendy
- Tradicionalisté – Na rozdíl od LOHAS neutráci za zelenost produktů, ale za ledničku s nižší spotřebou energie. Je v jejich zájmu ušetřit a to například recyklací a opětovným používáním věcí s vidinou minimalizace odpadu a nákupu nových věcí.
- Nerozhodnutí – Zájem o životní prostředí této skupiny spotřebitelů není nejsilnější. Jejich povědomí o eko-produktech existuje, ale pouhá třetina by ustoupila od koupě produktu, který nesplňuje jejich eko-standardy. Tvrdí, že se o ekologii zajímají, ale pouze malá část z nich recykluje.

Cílem green marketingu je zvýšená pozornost spotřebitele jeho ekologické stopy a dopady na životní prostředí (Smith, 1998). Důležité je, aby spotřebitel zvyšoval pozornost jeho udržitelnému chování (Smith, 2021). Být zeleným spotřebitelem může být kdokoliv bez ohledu na postavení, či třídu. Je úkolem podniku vyvolat zájem o životní prostředí u každého spotřebitele tak, aby ho následně zařadil do každodenního života a vykonával tento zájem přirozeně (Grant, 2007).

V posledních letech povědomí o kvalitě životního prostředí a problémech spojených s ním roste a s tím i zájem spotřebitelů o jejich eliminaci. Statistiky vykazují, že obavy obyvatel o životní prostředí se navyšují, což se odráží v jejich chování, které se postupně mění. Zelený marketing tak těmto lidem nabízí možnosti udržitelného chování, zvyšuje poptávku lidí po zelených produktech a upozorňuje spotřebitele na nové hodnoty a podporuje jejich šíření (Furlow, 2010).

3.3 Marketingové strategie hypermarketů

Hypermarket je možné definovat jako maloobchod, který je svou rozlohou větší než 2 500 m². Nabízí širokou škálu zboží, z kterého si zákazník vybere, zahrne do svého košíku a zaplatí jej na samotném konci u poklady. Hypermarket se od běžných obchodů liší tím, že je svou plochou výrazně větší, nabízí vysokokapacitní parkoviště, nabízejí

konkurenceschopné ceny a propagační akce, nabízí různé druhy sortimentu a pro každou sekci se k dispozici specializovaný prodejce (Kenton, 2022). Marketingové strategie hypermarketů se liší v závislosti na konkrétní společnosti a jejich cílových zákaznících. Obecně lze tvrdit, že hypermarkety používají kombinaci následujících strategií (Machková, 2015):

- Přímý marketing – jedná se o přímé zaslání e-mailů, zpráv a jiných materiálů přímo zákazníkovi,
- online marketing – ve smyslu reklamy na webových stránkách, sociálních sítích a dalším online prostředí,
- offline marketing – zahrnuje televizní, rozhlasovou, tiskovou a další formy offline reklamy,
- rozšiřování nabídky – neustálé obměňování a přidávání nových produktů do nabídky,
- snížení cen – jedna z nejsilnějších strategií hypermarketů, kdy dochází k úspěšnému přilákání nových zákazníků a tím dochází k navýšení tržeb,
- shopper marketing – důraz na zlepšení nákupního zážitku zákazníka v podobě pohodlného parkování a přesného značení.

3.4 Green washing

Z důvodu rostoucí popularity ekologického myšlení a chování se často enviromentální tvrzení využívají skrze všechny skupiny výrobků a služeb, a to i v takových případech, kdy výrobky a služby svou podstatou ani z daleka nejsou šetrné k životnímu prostředí. Takové tvrzení lze zaznamenat například u leteckých společností, plastových láhví, či baterií. Z těchto důvodů byl počátkem 90 let 20. století zaveden termín green washing (Carlson, 1993). Termín green washing zavedl Jay Westerveld v roce 1986 a má svůj původ v Anglickém jazyce, přičemž ve volném českém překladu se jedná o „zelené vymývání mozku“. Velmi často se jedná o reklamní sdělení plné matoucích a falešných pravd a slibů, jejichž obsah se ani zdaleka neblíží pravdě o skutečném dopadu výrobku na životní prostředí (Baum, 2012). Green washing je označován jako akt klamání spotřebitele a jako šíření dezinformací pomocí zelené reklamy (TerraChoice, 2010). Baum (2012, s. 425) přesněji definuje green washing jako „*fakt šíření dezinformací (nepravdivých informací s cílem zastřít*

pravdu) spotřebitelům ohledně enviromentálních postupů společnosti nebo enviromentálních přínosů výrobků či služby‘‘.

Dnes význam green washingových praktik v zeleném marketingu určují čtyři hlavní faktory (Horiuchi, 2009):

- Spotřebitelé mají zvýšenou poptávku po ekologicky šetrných výrobcích,
- prodej ekologických výrobků roste,
- vládní zařízení propagují enviromentální cíle,
- neexistují vládní zařízení, či mezinárodní zákony, které by regulovaly zelenou propagaci.

Jedním z příkladů green washingu je například upozorňování hostů v hotelech na to, že opakovaným používáním jednoho ručníku šetří životní prostředí. Ve skutečnosti se jedná pouze o šetření nákladů hotelu (Halada, 2015).

Zavádějících a nejasných ekologických tvrzení častokrát způsobuje nedůvěru spotřebitelů k firmám a jejich reálnému přístupu. Obavy z green washingu spočívají nejen v klamání spotřebitele, ale také v tom, že obchodníci, kteří budou nadále klamavě tvrdit, že jsou šetrní k životnímu prostředí, tak spotřebitelé budou od zelených společností upouštět a ty tak ztratí svou konkurenceschopnost. Dalším scénářem může být také to, že nadměrné používání a zneužívání zelených tvrzení může nasytit trh do jisté míry, že ekologičnost výrobku začne pro spotřebitele ztrácet význam (Zimmer, 1994).

Green washing je nejčastěji spojován s klamavými marketingovými aktivitami založenými na demonstraci udržitelnosti než na skutečné aktivitě (Peatzold, 2010). Bowen (2014) uvedl, že společnost utrací spousta peněz za zelené prezentování se veřejnosti, namísto toho, aby skutečně implementovala enviromentální postupy, které by vedly k redukci negativní dopadu společnosti na životní prostředí.

4 Praktická část

Praktická část této práce se zabývá analýzou jednotlivých green marketingových aktivit hypermarketů Albert, Kaufland a Tesco. Výzkumná část práce se skládá z desk research, terénního výzkumu a dotazníkového šetření. Výzkumné otázky a navržený dotazník vychází z poznatku z desk research a terénního výzkumu.

4.1 Analýza green marketingových prvků hypermarketů

Tato část diplomové práce se zaměřuje na vlastní výzkum green marketingových prvků mixu. V této části práce je analyzováno, jak hypermarkety v České republice implementují udržitelné aktivity do prvků marketingového mixu.

Následující výzkumná část práce je založena na desk research a terénním výzkumu. Desk research zahrnuje analýzu dostupných sekundárních dat, jako jsou odborné publikace, marketingové studie a webové stránky řetězců. Terénní výzkum byl proveden pomocí osobní přítomnosti v hypermarketech a analýzy zelených marketingových aktivit přímo v rámci prodejní plochy a jejího okolí.

4.2 Hypermarket Kaufland

Popis a historie společnosti

Historie Kauflandu sahá do roku 1930, kdy do společnosti velkoobchodu s jižním ovocem Lidl & Co vstoupil jako společník Josef Schwarz. První obchod s názvem Kaufland byl otevřen v roce 1984 v německém Neckarsulmu. Postupně se řetězec rozrůstal do celé Evropy a dnes je řetězec aktivní v osmi zemích Evropy a to s 1 350 otevřenými prodejnami. V celé Evropě provozuje pět masozávodů a 17 distribučních center. Společnost Kaufland nabízí komplexní sortiment kvalitních potravin a zboží denní potřeby. Hlavním cílem Kauflandu je důraz nejen na kvalitu a čerstvost potravin, ale i na špičkový zákaznický servis (kaufland, 2024a).

Na český trh Kaufland vstoupil roku 1977, kdy historicky první prodejna byla otevřena dne 28.01.1998 v obchodním domě v Ostravě – Zábřehu. Aktuálně v České republice řetězec provozuje 143 prodejen, 2 distribuční centra, 1 masozávod a centrálu společnosti (kaufland, 2024b).

4.2.1 Analýza green marketingových prvků hypermarketu Kaufland

K analýze marketingového mixu společnosti byl použit model 4P, který obsahuje zelený produkt, zelenou cenu, zelenou distribuci a zelenou komunikaci.

Zelený produkt

Hypermarket Kaufland svou působnost na trhu prezentuje tak, že součástí podnikání je i přijetí zodpovědnosti za prostředí, ve kterém jeho zákazníci a zaměstnanci žijí. Je tedy kladen důraz na nabídku takového zboží, jehož produkce nevede ke klimatickým změnám, devastaci přírody, ztrátě rozmanitosti či úbytku přírodních zdrojů (kaufland, 2024c). Kaufland nabízí široký sortiment s různými druhy produktů a služeb. Mezi strategii udržitelnosti spadá 7 stěžejních témat a mezi ně i navýšení množství zdravých produktů, například ze sekce s certifikací BIO¹, ze sortimentu pro osoby s potravinovou intolerancí a sortiment produktů s certifikací udržitelnosti. Nicméně cílem hypermarketu je, aby byl nabízený sortiment vlastních značek ještě udržitelnější, například suroviny jako kakao je ve snaze hypermarketů nakupovat pouze v certifikované kvalitě. Je ale faktem, že udržitelné suroviny jsou často nedostupné v dostatečném množství, aby je bylo možné jednotně využívat v celé Evropě (kaufland.cz, 2024c).

Kaufland.cz (2024e) do své nabídky sortimentu řadí mnoho produktových řad:

- Bioprodukty
 - K-Bio
- Rostlinné a jiné alternativy produktů
 - K-take it veggie
 - *K-free*
- Další Certifikované produkty
- Lokální produkty
 - K-Místří od fochu
 - K-Jarmark

¹ Certifikační označení, či znak tzv. „BIO“ představuje celostátní ochrannou známku pro biopotraviny. Toto národní logo se využívá k označení produktů ekologického zemědělství a certifikát je vydáván nezávislými kontrolními organizacemi. Certifikace je udělena pouze pokud produkt splňuje veškerá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství (encyklopedie.biooo.cz, 2024).

Bioprodukty

Počet produktů s certifikací BIO v sortimentu hypermarketu Kaufland v průběhu let roste. V kategorii BIO Kaufland nabízí přes 350 produktů napříč celým sortimentem (Kaufland.cz, 2024e). Od ovoce, mléčných výrobků, přes nápoje, kávu, čaje až po müsli, těstoviny, pomazánky, konzervy nebo mražené potraviny. bioprodukty a biopotraviny jsou rozpoznatelné pomocí označení „BIO“, které je vždy uvedeno na obalu (kaufland.cz, 2024d). Toto logo zaručuje, že výrobky pocházejí z ekologického zemědělství, kdy jeho striktními předpisy, které nedovolují užívání antibiotik, pesticidů či hormonů ani neetické zacházení se zvířaty. Potraviny s BIO certifikací prochází pravidelnými kontrolami od nezávislých a státem schválených kontrolních a certifikačních zařízení (eagri.cz, 2024a).

Zaznamenaný nárůst bioproduktů v nabídce je důsledkem zavedení privátní BIO značky hypermarketu Kaufland na trh, či zavedení značky K-Bio, v jejíž sortimentu je možno najít rozmanitou a širokou škálu výrobků pro každodenní biostravu. Tyto výrobky se shodují se soulady a pokyny ekologického nařízení EU². V nabídce lze tyto produkty rozpoznat pomocí označení K-Bio logem. Mezi tyto produkty jsou zahrnuty například různé druhy ovoce, mléčné výrobky, sušenky, ovesné vločky, káva, čaj, džus a mnoho dalšího. Například v případě vajec je původ jednoduše dohledatelný. Na každém vejci je natištěný kód výrobce. Vzhledem k tomu, že jsou ekologicky vyrobená, mají vejce K-Bio vždy na prvním místě nulu. V tomto případě také za zmínku stojí, že všechny pocházejí od německých společností, označení DE je hned na druhém místě. Třetí část kódu je kombinace písmen a číslic, které ukazují, ze které snáškové farmy vejce pochází. Odkud přesně vejce pochází je možné zjistit pomocí zadání kódu na adrese URL: www.was-staut-auf-dem-ei.de (Kaufland.cz, 2024e).

² „Ekologické nařízení EU je nařízením, které vychází z právních předpisů EU týkajících se produkce a označování ekologických produktů tak, aby se vztahovaly na produkty úzce spjaté se zemědělstvím. Nařízení harmonizuje pravidla vztahující se na ekologické hospodářské subjekty v členských státech EU a zemích mimo EU prostřednictvím zavádění systému souladu, zjednodušuje přístup k režimu pro malé hospodářské subjekty a provádí přezkum pravidel pro ekologickou živočišnou výrobu“ (Eurl-lex.cz, 2022).

Alternativní a rostlinné potraviny

V Kauflandu nechybí ani rostlinné, či další alternativní potraviny. Rostlinné produkty jsou určeny nejen pro vegetariány a vegany, ale podle hypermarketu Kaufland jsou alternativou i pro všechny ostatní, kteří chtějí vyzkoušet chutnou a zdravou alternativu k živočišným produktům. Podle hypermarketu Kaufland jsou tyto potraviny vyráběny s minimálním dopadem na životní prostředí (kaufland.cz, 2024f). Zmíněné alternativní potraviny Kaufland nabízí pod svými dvěma privátními značkami.

První z nich je privátní značka pod názvem „K-take it veggie“. Produkty pod touto značkou jsou určeny pro zákazníky, kteří se stravují vegetariánsky, či vegansky. Kaufland upozorňuje, že stravovat se rostlině významně jak pro zdraví, tak v rámci životního prostředí. Výběr tohoto sortimentu je pestrý a rozmanitý a nabízí přes 25 druhů výrobků (kaufland.cz, 2024g) Mimo jiné se mnoho z produktů této značky disponuje BIO kvalitou, kdy navíc jsou produkty této řady opatřeny zeleným písmenem "V" ve žlutém kolečku. Jedná se o ochranné známky EVU³ Evropské vegetariánské unie (kaufland.cz, 2024f).

Jako další privátní značku v oblasti alternativních produktů Kaufland prezentuje pod názvem „K-free“. V hypermarketu Kaufland je v nabídce hned několik produktů bez lepku, nebo bez laktózy. Většina z nich je nabízena pod privátní značkou K-free a jsou přehledně rozděleny pomocí obalů, přičemž bezlepkové obaly jsou oranžové a bezlaktózové obaly jsou fialové. Každá z alternativ má v prodejně svou sekci a nabízí několik druhů produktů, patří mezi ně například bezlaktózové jogurty, sýry, mléka, smetany, tvarohy. Ze sekce bezlepkových potravin K-free nabízí bohatou nabídku alternativních různých druhů pečiva, přes směsi na pečení, až po chutné pizzy (kaufland, 2024h).

Jiné certifikované produkty

Mimo produkty s certifikací Bio, Kaufland nabízí širokou škálu produktů s jinými certifikacemi. Všechny kakaové produkty v hypermarketu Kaufland nesou logo

³ Evropská Vegetariánská Unie (EVU) je iniciátorem ochranné známky V-Label. EVU je zastřešující organizací pro řadu evropských organizací působících v oblasti veganství a vegetariánství a její cílem je podporovat vzájemnou spolupráci (euroveg.eu, 2024).

FAIRTRADE COCOA PROGRAM⁴, který vychází z principů férového obchodu, kdy je tato surovina vykupována za spravedlivou cenu. Tento program pak umožňuje producentům zlepšovat životní podmínky svých zaměstnanců, zamezuje dětské práci a v neposlední řadě také přispívá k ochraně životního prostředí (kaufland.cz, 2024e). V oblasti textilií veškerý textil vlastních značek Kauflandu obsahuje vysoký podíl bio bavlny. Produkty jsou certifikované a označeny logem GOTS⁵ (Global Organic Textile Standard). Zaručují tak ekologickou a sociálně zodpovědnou textilní výrobu. Tyto standardy splňují celosvětově uznávané směrnice udržitelnosti výroby textilií, přičemž v nabídce Kauflandu jde o nabídku triček, županů, mikin a spodního prádla (kaufland.cz, 2024ch).

Kaufland dále nabízí výrobky s certifikací FSC⁶, kterou lze najít na výrobcích ze dřeva a vychází ze zodpovědného lesního hospodářství po celém světě. Kaufland v rámci problematiky kácení lesů činí kroky, přičemž hlavním smyslem je, aby se lesy zachovaly i pro další generace. Proto papírenské výrobky vlastních značek mají vždy zmíněnou certifikaci FSC. Patří sem školní potřeby, sešity, pastelky, hygienické potřeby, toaletní papír nebo ubrousky, ale také obalové materiály jako např. kartóny a papírové nákupní tašky. V Kauflandu touto certifikací disponuje i dřevěný sortiment, jako kuchyňské náčiní (prkýnka, vařečky), zahradní náčiní (hrábě, bedýnky) a vybavení do domácnosti (misky, stolečky) (kaufland.cz, 2024f). V neposlední řadě Kaufland podporuje certifikovaný a udržitelný rybolov, přičemž produkty s certifikací MSC⁷ (Marine Stewardship Council), která označuje ryby pocházející z udržitelného rybolovu. V Kauflandu takové označení lze

⁴ Fair Trade je obchodní model, jehož základní myšlenkou a cílem je větší spravedlnost v mezinárodním obchodě s rozvojovým světem. Nabízí zejména férové obchodní podmínky, které pěstitele nevykořisťují, ale berou v potaz jeho možnosti a výrobní náklady (fairtrade.cz, 2024).

⁵ GOTS (Global Organic Textile Standard) přísná mezinárodní biotextilní certifikace. Pěstování biobavlny je sledováno a kontrolováno od semene až po konečné zpracování látky včetně šití. Inspektoři dohlíží, mimo jiné, na sociální a pracovní podmínky dělníků (global-standard.org, 2024)

⁶ Certifikace FSC (Forest Stewardship Council) spočívá v pravidelných auditech lesního hospodaření na konkrétním lesním majetku, a to jak pomocí terénního šetření, pohovorů s lesními hospodáři a dělníky pracujícími v lese, tak pomocí prověřování písemných dokumentů. (czechfcs.cz, 2024).

⁷ Marine Stewardship Council (MSC) je nezávislá nezisková organizace, která stanovuje standard pro udržitelný rybolov. Jedná se o je největší světovou certifikační organizací pro ryby a produkty z ryb lovené ve volné přírodě (msc.org, 2024).

nalézt na většině produktu s rybami, mezi které patří losos, treska, tuňák a krevety (kaufland.cz, 2024f). Na stejných produktech lze pozorovat i označení certifikací ASC⁸, která označuje zodpovědně chované ryby a mořské plody (Kaufland.cz, 2024i). V neposlední řadě v sortimentu Kauflandu mají své místo i produkty s certifikací Rainforest Alliance⁹, která se zasazuje o udržitelné pěstování kakaa, kávy, čaje banánů a dalších. V Kauflandu je toto označení možné najít hned u několika druhů čokolád a kávy (kaufland.cz, 2024f).

Lokální produkty

Široké zastoupení v sortimentu Kaufland mají lokální produkty. V oblasti těchto produktů Kaufland podporuje malé české podnikatele prodejem jejich produktů v prodejnách Kaufland. Podporou lokálních produktů dochází ke zkracování distribučních cest a zároveň k zajištění čerstvosti potravin bez přidaných látek. Mezi lokální dodavatelé hypermarketu Kaufland patří Pivovar Matuška, Med od Nojmíků, Farmářské brambůrky, MÚÚÚ uzeniny písek, nebo Ekofarma Javorník a mnoho dalších (kaufland.cz, 2024j). V posledních letech tvoří významný podíl sortimentu hypermarketu Kaufland privátní značky, které dle Kauflandu splňují standardy vysoké kvality, chuti a v neposlední řadě udržitelnosti. Hypermarket se snaží používat suroviny s certifikací udržitelnosti a v recepturách od dodavatelů je kladen důraz na snižování množství soli, tuku, cukrů a sladidel, a zároveň do výroby produktů privátních nejsou používány vejce z klecového chovu (kaufland.cz, 2024d).

Jednou z privátních značek Kauflandu je značka s názvem „K-Mistři od fochu“ pro českou republiku se zaměřením na masné produkty. Všechny masné produkty této značky jsou zpracovávány v masozávodě v Modleticích, ve kterém je podle hypermarketu tak díky svým moderním technologiím a vlastním laboratořím schopen kontrolovat kvalitu a dopad

⁸ ASC certifikace je vydávána britskou nezávislou organizací Aquaculture Stewardship Council. Certifikuje farmové chovy mořských i sladkovodních druhů ryb, korýšů a měkkýšů na základě jejich možného vlivu na životní prostředí a společnost (asc-aqua.org).

⁹ Rainforest Alliance[™] certifikace se zaměřuje na udržitelné zemědělství a sociální odpovědnost. Zahrnuje produkty, jako kávu, kakao, čaj, ovoce, zeleninu a certifikován může být i chov skotu, není-li zcela chován ve stájích či pro nomádský způsob výroby (rainforest-alliance.org, 2024).

na životní prostředí. Všechna uzená masa značky K-Mistři od fochu obsahují minimálně 90% masa, neobsahují zvýrazňovače chuti a jsou uzená na bukovém dřevě. (kaufland.cz, 2024k). Další privátní lokální značkou hypermarketu Kaufland je K-Jarmark. Privátní značka, která poskytuje výrobky od českých výrobců a je tak příkladem orientace Kauflandu na spolupráci s českými výrobci. K-Jarmark nabízí produkty vyrobené výhradně v České republice a neustále svůj sortiment rozšiřuje. Nyní do sortimentu patří například minerální vody, mléčné výrobky, pomazánky, drůbež, bylinky v květináči, paštiky, hotová jídla a další. (kaufland.cz, 2024d).

Zelená distribuce

V České republice provozuje Kaufland 2 distribuční centra, 1 malozávod, 143 prodejen. Součástí udržitelného přístupu je zaměření na ekologické aspekty prodejen. Nově otevřené prodejny disponují udržitelnými technologiemi např. v nové prodejně v Rakovníku je využívána ke splachování toalet dešťová voda a prodejna v Českých Budějovicích disponuje zelenou střechou, na dalších prodejnách je využívána elektrická energie z obnovitelných zdrojů, která zároveň napájí rychlodobíjecí stanice pro elektromobilitu, přičemž tuto službu hypermarket na vybraných prodejnách nabízí za cílem snížit emise jak zákazníků, tak zaměstnanců. Dalším aspektem je, že Kaufland ve svých prodejnách osvětluje vnitřní prostory pomocí LED úsporné technologie a do budoucích let tuto technologii chce využívat i v případě venkovního osvětlení. Od roku 2013 jsou všechny prodejny vytápěny odpadním teplem z průmyslového chlazení a v neposlední řadě při výstavbě nových prodejen je spolupracováno s českými dodavateli. Všechny budovy hypermarketu Kaufland splňují certifikace ISO50001¹⁰. V zájmu hypermarketu je dále expandovat a rozšířit se na dalších 5 prodejen v ČR. Dlouhodobý cíl hypermarketu je snižovat uhlíkovou stopu, která v nejvyšším množství vzniká především v procesu přepravy a logistiky ze vzdálených destinací. Kaufland si pečlivě vybírá dodavatele a preferuje co nejkratší přepravní trasy, čímž snižuje emise a zároveň v důsledku krátkého přepravního intervalu zajišťuje maximální čerstvost. Právě i proto Kaufland rozšiřuje spolupráci s regionálními dodavateli. Podporuje

¹⁰ ISO5001 je norma, která specifikuje požadavky na systém managementu hospodaření s energií tak, aby bylo organizacím umožněno vytváření politik a cílů, které berou v úvahu závazné povinnosti a informace týkající se významných užití energie (cqs.cz, 2024).

tak české produkty od farmářů, ale nově se zaměřuje i na samotný region. S českými farmáři jsou uzavírány pěstební kontrakty, přičemž je požadováno dodržování četných obchodních praktik, dobrých životních a pracovních podmínek a šetrný přístup k životnímu prostředí v dodavatelském řetězci (kaufland.cz, 2024d).

Zelená komunikace

Kaufland se komunikaci veškerých udržitelných aktivit věnuje několika způsoby. Pro všechna CSR¹¹ témata byl navržen jednoduchý, rozpoznatelný a jasně sdělující vizuální styl pro jednotlivé aktivity. Jednotlivé vizuály komunikace nesou vždy jasné sdělení určitého tématu, které na vizuálu zastupuje odpovídající hlavní motiv. Dominantním prvkem je také nápis se stručným sdělením a popisem aktivity. Většina green marketingových aktivit je komunikována sjednoceným způsobem, který obnáší zelené pozadí grafiky, logo s názvem „Rozhodují činy“ a claim “Kaufland pro lepší budoucnost“. Vizuál komunikace je zobrazen na obrázku č. 3 (kaufland.cz, 2024d).

Obrázek 3 vizuály komunikace udržitelných témat hypermarketu Kaufland



Zdroj: kaufland.cz (2024d)

¹¹ CSR (Corporate Social Responsibility) je pojem označující společenskou odpovědnost firem. Je vymezen jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají (Businessinfo.cz, 2024).

4.2.2 Analýza zeleného komunikačního mixu

Analýza komunikačního mixu byla provedena na základě terénního výzkumu dne 12.02.2024 v hypermarketu Kaufland Praha – Křeslice a pomocí zpracování sekundárních dat formou desk research.

Hypermarket Kaufland komunikuje své green marketingové aktivity pomocí reklamy. Jednotlivé aktivity jsou vždy podpořeny integrovanými vizuály v místě prodeje, v letácích, na webových stránkách, pomocí billboardů na různých lokacích mimo prodejny. Hypermarket se dále soustřeďuje na podporu prodeje, přímý marketing a public relations.

Reklama

Ke dni 12.02.2024 Kaufland své green marketingové aktivity komunikuje prostřednictvím několika kampaní, které jsou buď zcela zaměřeny na udržitelné aktivity, nebo alespoň částečně (kaufland.cz, 2024f). Mezi jednu z kampaní, která dlouhodobě komunikuje udržitelnost a green marketingové aktivity v Kauflandu je od roku 2022 kampaň s názvem „Nekrm koš“, doprovodným logem „rozhodují činy“ a sloganem „Kaufland pro Lepší budoucnost“, které doprovází zákazníka po dobu nákupu – logo kampaně k nahlédnutí na obrázku č.4. Pod doprovodným logem „rozhodují činy“ Kaufland označuje veškerou udržitelnou komunikaci (kaufland.cz, 2024d). Hlavním cílem této kampaně je omezit plýtvání jídlem, a to informováním zákazníka o možnostech a vyvarování se vyhazování potravin. Kaufland v rámci kampaně informuje o tom jaký je rozdíl mezi datem spotřeby a doporučenou minimální trvanlivostí. Jak skladovat jednotlivé druhy potravin a jak správně zacházet s lednicí, či mrazákem ve spojitosti s potravinami, případně jak využít potraviny pomocí inspirace v podobě receptů (kaufland.cz, 2024m). Cílem Kauflandu je za pomoci této kampaně snížit množství potravinového odpadu o 50 % do roku 2030 v porovnání s rokem 2019 (kaufland.cz, 2024d).

Obrázek 4 logo kampaně „Nekrm koš“



Zdroj: kaufland.cz (2024m)

Další z kampaní, kterou hypermarket částečně prezentuje udržitelnost nese název „Z lásky k regionům“, která je zaměřena na české regionální produkty. Tato kampaň úzce navazuje na předešlou komunikaci s názvem „Z lásky k Česku“, přičemž tentokrát hypermarket chce v kampani zdůraznit, že díky spolupráci s dodavateli přímo v regionech se k zákazníkům denně dostávají různé druhy kvalitního a čerstvého zboží za udržitelných podmínek. Vizuál kampaně k nahlédnutí na obrázku č. 5 (kaufland.cz, 2024n).

Obrázek 5 vizuál kampaně „Z lásky k regionům“



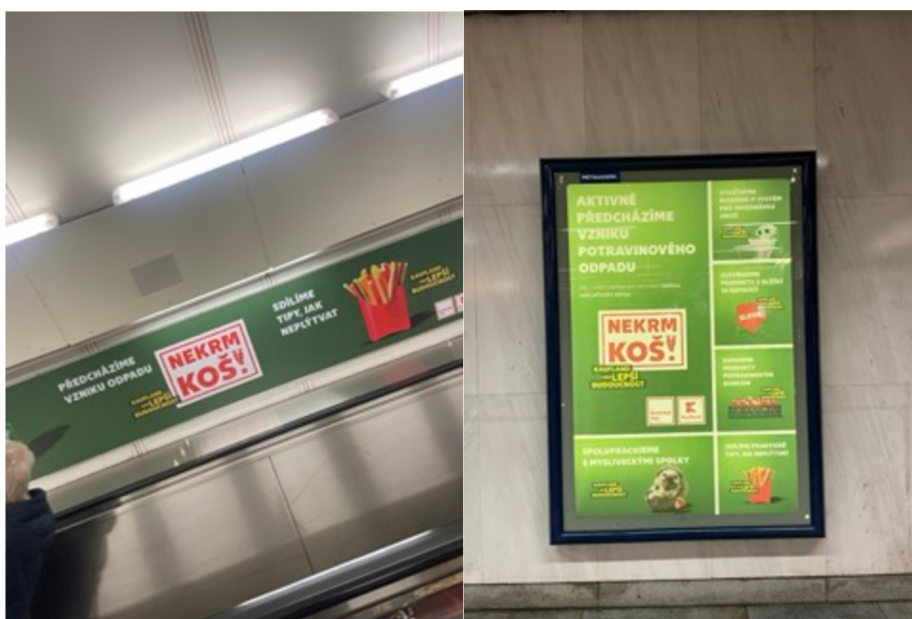
Zdroj: kaufland.cz (2024n)

Reklama mimo místo prodeje

V roce 2023 Kaufland využil reklamní plochy v metru, na autobusových zastávkách, billboardech u silnic a v blízkosti prodejen. Dále se reklamy vyskytují metru, kde komunikace je realizována pomocí billboardů ve vestibulu metra a v oblasti eskalátorů. Billboardy k nahlédnutí na obrázku č. 6.

Ke dni 15.01.2024 se reklama týká green marketingové kampaně „Nekrm koš!“ a je snadno rozpoznatelná díky snadným identifikačním znakům viz. podkapitola 4.2.2. sekce reklama (kaufland.cz, 2024d). Je ale faktem, že digitální billboard na obrázku č. 6 vpravo komunikuje vysoké množství informací a svým obsahem textu je nezajímavý.

Obrázek 6 billboardy hypermarketu Kaufland v metru



Zdroj: vlastní archiv autora

Reklama v místě prodeje

Na základě terénního výzkumu ze dne 15.02.2024 Kaufland využívá několik technik, jak přímo na provozovně informovat zákazníka o akcích, slevách, či green marketingových aktivitách. Kaufland využívá jak své marketingové plochy na parkovištích a před vstupem do samotné prodejny, a to většinou ve formě billboardů, nebo bannerů, které upozorňují na určitou green marketingovou aktivitu. Mezi využívané POP/POS v hypermarketu Kaufland patří jak podlahové prostředky, jako stojany a podlahová grafika, tak pro předání informace zákazníkovi jsou využity i regálové prostředky, jako jsou regálové vlajky, cenovky, akční listy a regálové děliče. Kaufland své kampaně taktéž komunikuje v rámci plakátů a světelných reklam, které jsou zobrazeny na podlaze. V neposlední řadě jsou využívány závěsné poutače, které odkazují na určitou sekci. V případě green marketingové komunikace se jedná o vymezení sekce Bio, či regionálních potravin. V případě ostatních POP/POS

jsou komunikovány jednotlivé kampaně, nebo akce na potraviny s udržitelným podtextem, či konkrétní sdělení ve spojitosti s udržitelností.

Reklama v tisku

Kaufland jako většina řetězců publikuje svůj týdenní leták s veškerými nabídkami. Inzerce green marketingových aktivit a produktů nejsou v letáku výjimkou a jsou obsahem pravidelným obsahem. V rámci udržitelných aktivit hypermarketu lze leták nově odebírat přes WhatsApp. Možnost odběru letáku formou WhatsApp je komunikována především online. Vizuál této komunikace je zobrazen na obrázku č. 7. Vlastní leták hypermarketu je dostupný ke stažení i online, přičemž v letáku je vždy část věnovaná biopotravinám, a vlastní znače K-Mistři od Fochu (kaufland.cz, 2024o)

V tisku dále Kaufland pravidelně inzeruje v MF dnes na stránce 5, ale o green marketingové kampaně se jedná pouze v ojedinělých případech, tato reklamní plocha je věnována spíše výhodným cenovým nabídkám (mafra.cz, 2024).

Obrázek 7 vizuál komunikace možnosti letáku formou aplikace WhatsApp



Zdroj: kaufland.cz (2024o)

Podpora prodeje

soutěž

Mezi standardní podpory prodeje Kauflandu patří různé soutěže, které jsou spojené s odměňováním zákazníků. Soutěže se nejčastěji pořádají na sociálních sítích společnosti, přičemž nejaktuálnější soutěží se zaměřením na udržitelnost, kdy výherce soutěže dostane plátěnou tašku s názvem Louis Vegan (kaufland.cz, 2024p). Tato soutěž probíhá na Facebooku a Instagramu.

Přímý marketing

Jako nástroj přímého marketingu Kaufland využívá e-mailing. Kaufland tak cíleně zasílá emaily klientům, kteří společnosti udělili k přímému e-mailovému oslovování souhlas. Newslettery a další kampaně zákazník obdrží na e-mailovou adresu, kterou dobrovolně poskytuje například při tvoření Kaufland účtu, nebo přihlašování se do věrnostního programu Kaufland card. Prostřednictvím emailu tak zákazník dostává například informaci o zvýhodněných nabídkách bioproduktů, nebo o green marketingových aktivitách, který Kaufland komunikuje (kaufland.cz, 2024q).

Public relations

V rámci tvoření a upevňování dobrých vztahů s veřejností Kaufland publikuje tiskové zprávy, které pravidelně zveřejňuje na svých webových stránkách. Tiskové zprávy zabývající alespoň částečně udržitelností se věnují tématům lokálnosti produktů nebo přiblížení kroků, které hypermarket podniká v oblasti udržitelnosti (kaufland.cz, 2024r). V lednu 2024 Kaufland vydal tiskovou zprávu informující o zodpovědném podnikání a zároveň tak i připomíná dobrovolně vydaný report o udržitelnosti z roku 2021/2022 (kaufland.cz, 2024d).

Online marketing

V rámci online greenmarketingu jsou kampaně zobrazeny většinou pomocí digitálních kanálů, jako display bannery, nativní reklama, video spoty na YouTube, reklamy na zpravodajských serverech a na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram a LinkedIn a to ve formě reklamních příspěvků na profilu. Součástí těchto green marketingových aktivit jsou i sdělení, které mají edukativní a informační záměr.

Dále Kaufland využívá i sociální síť TikTok, ale do této komunikace nezahrnuje green marketingová témata.

Webové stránky

Webové stránky Kauflandu jsou snadno přístupné a dohledatelné ve všech vyhledávačích a dostupné jsou z URL adresy <https://spolecnost.kaufland.cz>. Odkaz na webové stránky nalezneme v úvodním popisu na všech sociálních sítích řetězce Kaufland. Webové stránky Kauflandu zobrazují hlavní lištu hned s několika hlavními sekcemi, mezi které patří i sekce rozhodují činy, což je hlavní heslo pro všechny aktivity spojené

s odpovědností a udržitelností Kauflandu. Na hlavní stránce webových stránek Kaufland se střídá hned několik display bannerů, které komunikují udržitelné a zodpovědné chování Kauflandu. Ke dni 18.02.2024 se jednalo o konkrétní 3 bannery ze 4 zobrazovaných. Na webových stránkách jsou komunikovány a popsány veškeré green marketingové aktivity, Dále nabízí tiskové zprávy, výroční a další zprávy, přičemž se všechny alespoň z části věnují udržitelnému chování Kauflandu (kaufland.cz, 2024s).

Facebook

Na sociální síti hypermarket Kaufland vystupuje pod názvem „Kaufland Česká republika“. Ke dni 18.02.2024 Kaufland na sociální síti Facebook sleduje přes 295 tis uživatelů Facebooku a jeho profil je snadno dostupný z URL adresy https://www.facebook.com/KauflandCeskaRepublika/?locale=cs_CZ. Profilová fotka obsahuje logo společnosti a v popisku profilu je k dispozici odkaz na rozhraní, které nabízí vstup na jiné sociální sítě, market place a webové stránky. Kaufland za rok 2023 sdílel 1025 příspěvků z toho 52 bylo s green marketingovou tématikou, které byly zpracovány většinou formou propagace Bio potravin, edukačních kampaní, nebo sdílení informace ohledně green marketingových aktivit hypermarketu. V tabulce č. 2 je zobrazen přehled počtu příspěvků na Facebooku zvlášť pro obecné příspěvky (cenové nabídky, soutěže, informační příspěvky, recepty) a příspěvky s green marketingovou tématikou (facebook.com, 2024a).

Tabulka 3 přehled počtu příspěvků hypermarketu Kaufland na Facebooku

měsíc	počet příspěvků na Facebooku	
	obecné	greenmarketingové
leden	90	3
únor	85	6
březen	82	5
duben	78	4
květen	76	5
červen	84	4
červenec	86	6
srpen	90	4
září	86	6
říjen	91	4
listopad	84	5
prosinec	93	0
celkem ročně	1025	52
v průměru na měsíc	85	4

Zdroj: vlastní zpracování, facebook.com (2024a)

Instagram

Profil hypermarketu Kaufland pro Českou republiku je na sociální síti Instagram dostupný pod uživatelským jménem @kauflandcesko a lze ho nalézt na URL adrese <https://www.instagram.com/kauflandcesko/?hl=en>. Profilová fotka obsahuje logo společnosti a v popisku profilu je k dispozici odkaz na rozhraní, které nabízí vstup na jiné sociální sítě, market place a webové stránky. Ke dni 18.02.2024 Kaufland na Instagramu funguje 42,5 tis. uživatelů. V tabulce č. 3 je zobrazen počet příspěvků za rok 2023, kdy Kaufland na sociální síti Instagram sdílel 569 příspěvků a z toho 20 z nich bylo s udržitelnou tématikou, nebo s tématikou podpory lokálních produktů. V průměru za měsíc to jsou tedy 2 příspěvky s tématem greenmarketingu. Pro komunikaci udržitelných témat Kaufland na Instagramu využívá příspěvky v tzv. „stories“, kde jsou komunikovány všechny green marketingové aktivity prezentovány sloganem „Kaufland pro lepší budoucnost“ a jsou uloženy v sekci v názvu loga „Rozhodují činy“. Příspěvek je vždy obohacen a odkaz na webové stránky, kde má uživatel možnost se o aktivitách dovědět více (Instagram.com, 2024a). O aktivitách podrobněji v kapitole ostatní zelené chování a aktivity v oblasti udržitelnosti.

Tabulka 4 přehled počtu příspěvků hypermarketu Kaufland na Instagramu

měsíc	počet příspěvků na Instagramu	
	obecné	greenmarketingové
leden	30	0
únor	24	0
březen	25	3
duben	34	3
květen	40	2
červen	52	4
červenec	50	3
srpen	56	0
září	56	1
říjen	60	3
listopad	70	1
prosinec	72	0
celkem ročně	569	20
v průměru na měsíc	47	2

Zdroj: vlastní zpracování, instagram.com (2024a)

YouTube

Na YouTube společnost vystupuje pod názvem Kaufland ČR a kanál společnosti má k datu 18.02.2024 12,8 tis. odběratelů a 568 videí. Videá jsou jak kratší, ze sekce reklamních spotů, tak videa delší, které shrnují určitou aktivitu. V roce 2023 byly na YouTube zveřejněny dva dvacetisekundové green marketingové reklamní spoty, které se zaměřují je zpětný odběr PET lahví a plechovek a na opatření v oblasti plastů. Dále kanál obsahuje delší videa ohledně podpory regionálních dodavatelů, čímž je mimo jiné snižovaná uhlíková stopa (Youtube.com, 2024a).

LinkedIn

Profil hypermarketu Kaufland pro Českou republiku je na sociální síti LinkedIn dostupný pod uživatelským jménem Kaufland Česká republika v.o.s., tento profil lze nalézt na URL adrese <https://www.linkedin.com/company/kaufland-ceska-republika-v-o-s-/?originalSubdomain=cz>. Profilová fotka obsahuje logo společnosti a v popisku profilu je k dispozici odkaz na rozhraní, které nabízí vstup na jiné sociální sítě, market place a webové stránky. Ke dni 18.02.2024 Kaufland na sociální síti LinkedIn sleduje 12,8 tis. uživatelů. V tabulce č. 4 je zobrazen přehled příspěvků Kaufland na profilu, přičemž zveřejňuje přibližně 16 příspěvků za měsíc, tedy dohromady za rok 2023 bylo společností zveřejněno 190 příspěvků s obecnou tématikou a průměrně tři příspěvky svým obsahem a vizuálem komunikují green marketingové aktivity řetězce (linkedin.com, 2024a).

Tabulka 5 přehled počtu příspěvků hypermarketu Kaufland na síti LinkedIn

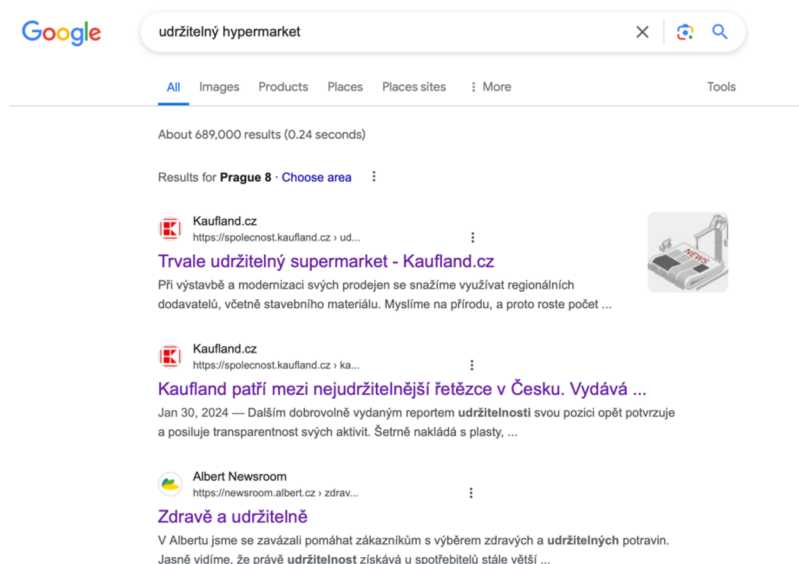
měsíc	počet příspěvků na LinkedInu	
	obecné	greenmarketingové
leden	17	7
únor	18	6
březen	20	1
duben	23	1
květen	20	1
červen	14	4
červenec	14	5
srpen	15	2
září	14	1
říjen	11	2
listopad	12	2
prosinec	12	1
celkem ročně	190	33
v průměru na měsíc	16	3

Zdroj: vlastní zpracování, linkedin.com (2024a)

PPC

V případě PPC reklamy a vyhledávání frázových slov se spojitosti s udržitelností, při zadání fráze „udržitelný hypermarket“ do vyhledavače Google se Kaufland se zobrazí na první příčce a to s odkazem na jejich udržitelný koncept „Green building“, jehož složky jsou podrobně popsány v sekci této práce s názvem „ostatní zelené aktivity a přístup k udržitelnosti“. Umístění PPC reklamy ve vyhledávači Google je znázorněno na obrázku 8.

Obrázek 8 umístění PPC reklamy hypermarketu Kaufland



Zdroj: google.com (2024a)

Sponzoring

Hypermarket Kaufland spolupracuje s Českou federací potravinových bank (dále ČFBP). Na základě zákonných povinností hypermarket daruje potraviny a například v období pandemie koronaviru Kaufland ČFBP poskytl potravinovou pomoc, která pomohla vykrýt akutní nedostatek potravin. Dále se Kaufland aktivně se účastní celonárodních Sbírek potravin, které se konají dvakrát ročně, a to na jaře a na podzim. Sbírkové akce jsou organizovány jak pro podporu potravinových bank, tak pro předcházení plýtvání s potravinami (kaufland.cz, 2024u).

Ostatní zelené činnosti a přístup k udržitelnosti

V této podkapitole autor rozebírá všechny ostatní greenmarketingové aktivity nebo jiná různá udržitelná opatření, které hypermarket podniká v rámci společenské odpovědnosti a šetrnosti k přírodě.

Opatření v oblasti plastů

Hlavním cílem v této činnosti je přecházení vzniku zbytečnému plastovému odpadu. V roce 2019 Kaufland ze sortimentu vyřadil jednorázové plastové předměty a nahradil je udržitelnými alternativami. Díky tomuto rozhodnutí je ročně ušetřeno 54 tun plastů. I na dále je v zájmu Kauflandu snížit plastový odpad o 20 % (Kaufland.cz, 2024d). Na webových stránkách Kaufland (2024o) je přehled veškerých kroků pro realizaci redukce v oblasti plastů mezi které patří:

- Opakovaně použitelná taška, která je vyrobena nejméně z 80 % recyklovaných plastů a je určena k opakovanému použití. J
- bavlněná taška ze 100% bio bavlny;
- nEKOnečný sáček na pečivo, který slouží k opakovanému použití při nákupu pečiva. Jedná se o sáček ze 100 % recyklovaného polyesteru s certifikací GRS. Sáček je omyvatelný a odolný proti roztržení a lze jej následně recyklovat;
- nEKOnečný sáček na ovoce a zeleninu je vyrobený z recyklovaného plastu a lze jej prát. Jeho opakovaným používáním dochází k redukci zbytečného plastového odpadu v podobně jednorázových plastových sáčků.
- nEKOnečné víčko slouží jako náhrada jednorázového plastového víčka pro opakované použití. Je to udržitelné řešení pro uzavírání mléčných výrobků pro prodloužení jejich trvanlivosti a lze jej mýt v myčce na nádobí;
- informační štítek “obal správně vytrďte” na každém produktu značek Kaufland. Tento štítek poskytuje informaci o materiálu, ze kterého je obal a jak jej vhodně vytrdit;
- zpětný odběr PET lahví a plechovek je projekt, který cílí na snížení množství plastů používaných ve výrobě a cílem je, aby tento odpad byl vnímán jako znovu použitelný materiál. Jedná se tak o podporu již zavedeného zálohového systému;
- recyklované výrobky jsou ve standartní nabídce Kaufland a jedná se například o koše, organizéry, skládací boxy, držáky a další;

- označení logem “složení bez mikroplastů“, které na první pohled zákazníka informuje o tom, zda výrobek obsahuje mikroplasty, či nikoliv. Výběrem tohoto produktu zákazník přispívá k ochraně lidí, zvířat a životního prostředí;
- označení logem “opakovaně použitelné“ upozorňuje zákazníka na to, že označený výrobek lze použít několikrát. Takto označené jsou nádoby na cestování, termo boxy, izolované láhve, opakovaně použitelná brčka na pití, či úložné a obědové boxy. Cílem tohoto označování je zabránit vzniku odpadu;
- označení logem “baleno odpovědně“ nesou produkty, jejichž obaly jsou optimalizované k recyklaci. Pro odpovědné balení jsou důležitá kritéria jako: recyklovatelný, nebo recyklovaný obsah nejméně 30 %, recyklovatelnost nejméně 80 %, úspora materiálu nejméně 10 % a alternativní materiály minimálně 30 %.

Opatření v oblasti plýtvání potravin – hlavním cílem této činnosti je omezit plýtvání jídlem, a to informováním zákazníka o tom, jaký je rozdíl mezi datem spotřeby a doporučenou minimální trvanlivostí. Jak skladovat jednotlivé druhy potravin a jak správně zacházet s lednicí, či mrazákem ve spojitosti s potravinami. Cílem Kauflandu je snížit množství potravinového odpadu o 50 % do roku 2030 v porovnání s rokem 2019 (Kaufland.cz, 2024g).

Opatření v oblasti textilu – veškerý textil vlastních značek Kauflandu obsahuje vysoký podíl biobavlny. Produkty jsou označeny logem GOTS (Global Organic Textile Standard) a zaručují tak ekologickou a sociálně zodpovědnou textilní výrobu. Tyto standardy splňují celosvětově uznávané směrnice udržitelnosti výroby textilií (Kaufland, 2023).

Toto opatření je komunikováno pouze prostřednictvím online webu Kaufland (Kaufland, 2024ch).

Opatření v oblasti účtenek – Kaufland nabízí možnost digitální účtenky, který je plnohodnotným ekvivalentem papírového dokladu. Digitální verze tak plně nahrazuje papírovou a masivní úsporou papíru je tak šetrná k životnímu prostředí (Kaufland.cz Na základě terénního výzkumu ze dne 15.02.2024 nebylo možné opustit oblast samoobslužných pokladem bez přítomnosti fyzické papírové účtenky (Kaufland, 2024t).

Opatření v oblasti snižování Emisi – Kaufland do svého sortimentu volí klimaticky neutrální výrobky, které kompenzují vyprodukované emise, a to pomocí certifikovaných projektů na ochranu klimatu. V nabídce je tak široký výběr regionálních produktů, které mají

nižší logistickou náročnost. Sortiment ekologicky pěstovaných produktů, které se vyrábí bez pomoci umělých látek. Podpora takového hospodářství má za příčinu snížení emisí až o 50 % oproti běžnému konvenčnímu zemědělství (Kaufland.cz, 2024d).

4.3 Hypermarket Tesco

Popis a historie společnosti

Společnost Tesco byla založena v roce 1919 ve Velké Británii, přičemž v roce 1932 se Tesco stalo komanditní společností a v roce 1947 se akcie společnosti začaly obchodovat na londýnské burze. Dalším milníkem bylo otevření supermarketu v 1956 a konečně pak hypermarketu v roce 1975.

Společnost Tesco Stores ČR a.s byla založena v roce 1992 v Praze (detail.cz, 2024), kdy odkoupilo šest obchodních domů od amerického řetězce K-Mart (Hospodářské noviny, 1996), přičemž první hypermarket společnost otevřela v říjnu 1998 v Praze na Zličíně. Za rok 2021/2022 mělo Tesco v Česku tržby 42,081 mld. Kč a zaměstnávalo 7 276 lidí (Divinová, 2022). K září 2023 v České republice fungovalo 186 různých prodejen hypermarketů, supermarketů, prodejen Tesco Extra, Tesco Express (itesco.cz, 2024a). Do skupiny Tesco od roku 2011 spadá i řetězec Žabka, jehož prodejny jsou provozovány jako franšizy (izabka.cz, 2024). Krom různých druhů prodejen s širokým, či užším sortimentem Tesco nabízí i mobilního operátora a finanční služby. Na českém trhu jako první retailer nabídl věrnostní program pod názvem „ClubCard“ a rozvoz potravin do domácností. Při nákupu je možnost platit na samoobslužných pokladnách, nebo rychle nakupovat se skenerem (linkedin.com, 2024b).

4.3.1 Analýza green marketingových prvků řetězce Tesco

Zelený produkt

Jedním z hlavních cílů společnosti Tesco je navyšovat podíl zdravého sortimentu v nabídce. Tento sortiment pomáhá zákazníkům jíst zdravě a udržitelně. Tesco je také zastáncem faktu, že zdravé, cenově dostupné a udržitelně vyráběné potraviny mají být dostupné každému (cosporate.itesco.cz, 2024a).

Za rok 2021 se společnosti v rámci udržitelných cílů a aktivit podařilo zákazníkům nabídnout přes 450 druhů rostlinných alternativ a zároveň podpořit jejich prodej tak, že došlo

k nárůstu jejich prodeje o 130 % (corporate.itesco.cz, 2022). Do roku 2025 je cílem společnosti zvýšit prodej rostlinných alternativ masa o 300 %, přičemž dosud se Tesco zaměřilo na snížení obsahu cukru, soli a ztužených tuků z produktů své značky (corporate.itesco.cz, 2023),

Řetězec Tesco v květnu 2022 dokončil metodiku pro systém interního měření pro indikátorů zdravých výrobků. Toto měření pokazuje na procento zdravých potravin prodávaných v Tescu. Z interního výzkumu ve společnosti bylo vyhodnoceno, že ze všech potravin v sortimentu je 50,13 % zdravých potravin. Do roku 2027 chce Tesco tento poměr zvýšit na 53 %. V hypermarketových prodejnách řetězec Tesco nabízí sekci „speciální výživa“, jejíž součástí jsou bioprodukty, veganské a vegetariánské produkty a produkty tzv. „free from“, které nabízí sekci bezlepkových a bezlaktózových variant výrobků. Sekce zobrazena na obrázku č. 9 (corporate.itesco.cz, 2024b).

Obrázek 9 sekce speciální výživa v hypermarketu Tesco



Zdroj: vlastní archiv autora

Podle itesco.cz (2024b) řetězec do své nabídky sortimentu řadí mnoho udržitelných produktových řad uvedených níže.

- Bioprodukty
- Rostlinné a jiné alternativy produktů
 - *Plant Chef*
 - *Free from*
- Další Certifikované produkty
- Lokální produkty
- Bezobalové produkty

Bioprodukty

Tesco ve svém sortimentu nabízí několik desítek Bioproduktů. Ke dni 23.02.2024 bylo na internetovém rozhraní itesco.cz nabízeno 40 druhů bioproduktů a většina sortimentu produktů je označena certifikací EU Organic nebo jako produkt ekologického zemědělství. Mezi bioprodukty nabízené hypermarketem Tesco patří mléčné výrobky, luštěniny, masné výrobky, ovoce, zelenina, či mražené výrobky (nakup.itesco.cz, 2024a).

Většina nabízených bioproduktů v hypermarketu je od různých dodavatelů, ale již od roku 2007 Tesco nabízí bioprodukty pod vlastní značkou s názvem „Tesco Organic“. V nabídce sortimentu této značky jsou chia semínka, quinoa, goji, lněná semínka, kokosová mouka a kokosový cukr. Zákazník má při svém nákupu možnost vybírat z široké nabídky mléčných výrobků, lahůdek, pečiva, masa a uzenin, suchých potravin, ale také alkoholických i nealkoholických nápojů, či směsí na pečení (akcniceny.cz, 2019).

Rostlinné a alternativní produkty

Tesco dále nabízí rostlinné a další alternativní produkty, jako například bezlepkové. Většina těchto nabízených produktů spadá pod privátní značky Tesco. Privátní značka řetězce Tesco, která nabízí rostlinné produkty nese název „Plant Chef“, přičemž její specifický sortiment je v hypermarketu Tesco k dostání od roku 2021 (corporate.itesco.cz, 2024a). Sortiment značky poskytuje spotřebitelům širokou škálu rostlinných alternativ, a to jak hotových jídel, tak mražených výrobků, omáček, pomazánek a dalších (corporate.itesco.cz, 2024b). Ke dni 23.02.2024 Tesco na internetovém obchodu nakup.itesco.cz nabízí 23 produktů značky Plant Chef (nakup.itesco.cz, 2024b).

Dále sortiment Tesca nabízí značku „Free from“, která zahrnuje alternativy pro zákazníky se speciálními výživovými potřebami. Jedná se především o bezlepkové, bezlaktózové, bez pšeničné, či bezvaječné výrobky, a to například jogurt bez obsahu laktózy, bezvaječné těstoviny a bezlepkové ovesné vločky, nebo sušenky (corporate.itesco.cz, 2024a). Ke dni 23.02.2024 Tesco na internetovém obchodu nakup.itesco.cz nabízí 38 produktů značky Free from (corporate.itesco.cz, 2024b).

Další certifikované produkty

Tesco ve svém sortimentu zahrnuje i certifikované potraviny. Tyto produkty jsou rozpoznatelné pomocí umístěných log s certifikací na jejich obalech. Tyto certifikace a standardy. Potvrzují, že potraviny pocházejí a jsou vyráběny udržitelným způsobem. Mezi takové certifikace patří například: Fairtrade, Freedom food alliance¹², MCS a ACS a RSPO¹³. (itesco.cz, 2024a).

Lokální produkty

Dalším sortimentem, který je nabízen hypermarketu Tesco a je svou charakteristikou udržitelný, jsou lokální produkty. V tomto případě hypermarket Tesco upozorňuje na souvislost mezi potravinami a klimatem a jedním z bodů jsou i dopady na životní prostředí ve spojení s dopravou a veškerou logistikou (itesco.cz, 2024c). V nabídce sortimentu Tesco se vyskytuje několik produktů od lokálních dodavatelů, přičemž v největším množství se jedná o lokální vína dovážená z Moravy a Čech. Tato vína jsou označena nálepkou s nápisem „vína z Moravy vína z Čech“ (nakup.itesco.cz, 2024c). V období před Vánočními svátky roku 2023 řetězce uvedli Vánoční nabídku, která obsahovala i cukroví od lokálních dodavatelů se sídlem v okolí lokálních prodejen (corporate.itesco.cz, 2024c).

¹² Freedom Food Alliance je organizace na ochranu spotřebitelů, která poskytuje lidem co nejpřesnější a vědecky podložené informace o našem potravinovém systému (thefreedomfoodalliance.org, 2024).

¹³ Certifikát RSPO označuje palmový olej, který pochází z udržitelných zdrojů a splňuje přísná kritéria na ochranu životního prostředí (preferedbynature.org, 2024).

Beobalové produkty

V rámci terénního výzkumu dne 15.02.2024 hypermarketu Tesco – Eden, bylo zjištěno. Že Tesco v rámci udržitelnosti ve svých prodejnách nabízí sekci nebalených suchých plodů, mezi které patří vlašské ořechy, mandle, lískové ořechy a další. Vzhled bezobalového konceptu zobrazen na obrázku č. 10.

Obrázek 10 bezobalový pult v hypermarketu Tesco



Zdroj: vlastní archiv autora

Zelená distribuce

Hlavním cílem společnosti Tesco v oblasti zelené distribuce je dosáhnout uhlíkově neutrálního provozu a do roku 2050 nulových čistých emisí. Distribuční síť začíná již od dodavatelů, kde vzniká značné množství emisí. Společnost se tak aktivně snaží motivovat své dodavatele ke snižování emisí pomocí workshopů a webinářů. V případě logistiky hypermarketu Tesco se dbá na efektivnější využití paliva, a to pomocí nejefektivnějším plánováním tras, proškolení řidičů a rychlejším nakládáním. V roce 2021 otestovala první elektrické nákladní automobily, které má v plánu v budoucnu využívat. Společnost je navíc přihlášená v programu „Manufacture 2030“, kterým dodavatelům umožňuje zveřejňovat a sdílet údaje o emisích s jakýmkoliv maloobchodníkem. Pro hypermarket je tak kontrolování emisí v distribuční síti jednodušší (corporate.itesco.cz, 2024d).

V roce 2017 Tesco otevřelo doposud svou rozlohou největší distribuční centrum v České republice a zároveň třetím největším na světě. Bylo vybudováno za cílem, aby sloužilo jako hlavní distribuční centrum pro celou střední Evropu, zároveň zboží je dodáváno v přesnějším množství a tím je zajištěno zjednodušení jeho doplňování a dochází tak ke snížení zásob. Integrace spotřebního zboží, oděvů a trvanlivých potravin zjednodušuje distribuční síť a zároveň zvyšuje efektivitu. Zároveň kvůli menšímu počtu kilometrů aktivně dochází ke snižování emisí uhlíku, které mají významný pozitivní dopad na životní prostředí (místoprodeje.cz, 2024).

Zelená komunikace

Tesco se jako jeden z mála maloobchodních řetězců sdílí report udržitelnosti, kde komunikuje své zásadní cíle, strategie a milníky, kterých chce v oblasti udržitelnosti dosáhnout, nebo již dosáhl. Řetězec upozorňuje, že např. snaha o snižování emisí není pouze o solárních panelech, či výměně chladícího plynu, ale především o edukaci zákazníků. Podle vedoucího komunikace kampaní Michala Vaňáčka, je cílem řetězce zákazníkům vysvětlit, proč jsou na chladicí boxy instalovány dveře, nebo proč je v nabídce více alternativ masa (ekonews.cz, 2024).

4.3.2 Analýza zeleného komunikačního mixu

Analýza komunikačního mixu byla provedena na základě terénního výzkumu dne 15.02.2024 v hypermarketu Tesco – Eden a pomocí zpracování sekundárních dat formou desk research.

Řetězec Tesco komunikuje své green marketingové aktivity pomocí reklamy. Jednotlivé aktivity jsou vždy podpořeny integrovanými vizuály v místě prodeje, v letácích, na webových stránkách, pomocí billboardů na různých lokacích mimo prodejny. Hypermarket se dále soustřeďuje na podporu prodeje, přímý marketing a public relations.

Reklama

Řetězec své aktivity komunikuje pomocí kampaní, přičemž kampaň zabývající se udržitelností nese název „Žádné jídlo na zmar“. Kampaň Tesco aplikuje na prodejnách po celé České republice, přičemž byly sjednoceny sekce s potravinami, které se blíží expiraci. Zákazníci zde najdou ovoce, zeleninu a chlazené zboží, u kterého hrozí, že by se muselo

vyhodit. Napříč obchody došlo také ke grafickému sjednocení těchto sekcí, z důvodu toho, aby byly zákazníkům lépe dostupné, vždy jej našli na stejném místě a mohli jednoduše využívat mimořádné slevy (corporate.itesco.cz, 2023b). Vizuály kampaně „žádné jídlo nazmar“ k nahlédnutí na obrázku č. 11.

Obrázek 11 vizuál kampaně „Žádné jídlo nazmar“

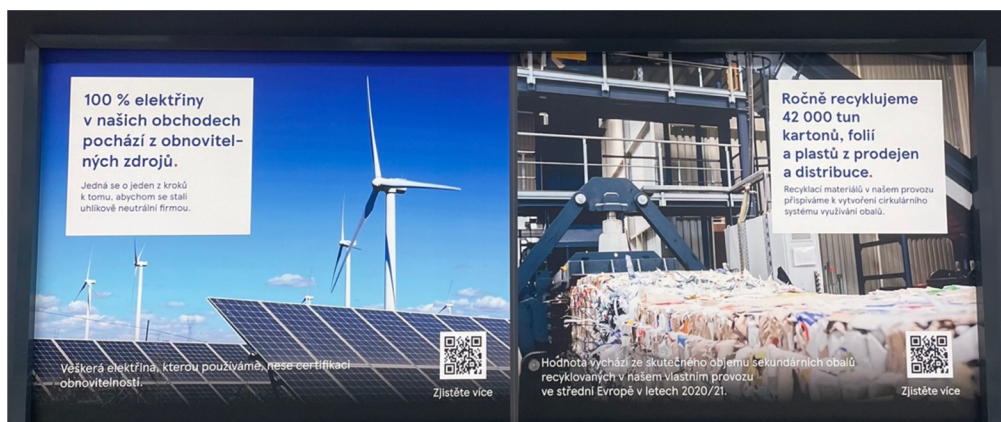


Zdroj: vlastní archiv autora

Reklama v místě prodeje

Řetězce Tesco své green marketingové aktivity prezentuje z velké části v místě prodeje, a to pomocí billboardů s jednotlivými sděleními svých dosáhnutých cílů v oblasti udržitelnosti (např. informace ohledně snížení potravinového odpadu), dále s edukativním obsahem (např. billboard s informací, jak dochází ke snižování CO₂ v ovzduší v případě koupě lokálních produkt, či že koupí tašky z udržitelných materiálů dochází k šetření přírody), nebo s upozorněním na určitou problematiku (např. vizuály a billboardy s upozorňováním na problematiku plýtvání potravinami). Na obrázku č. 12 je zobrazena ukázka billboardu z prodejny.

Obrázek 12 billboard s komunikací greenmarketingových aktivit



Zdroj: vlastní archiv autora

Řetězec ke své komunikaci reklamy v rámci prodejny využívá i další formy POP/POS marketingových materiálů. Ke dni 15.02.2024 v hypermarketu Tesco Eden byly při terénním výzkumu v početném množství zpozorovány vlajky upoutávající na speciální výživu a to včetně i bioproduktů. V místě prodeje je taktéž pomocí POP/POS hojně podporována aktivita s názvem „Žádné jídlo na zmar“ a to pomocí nejen billboardů, ale taktéž vlaječek a regálových poutačů. Dále se v prodejnách objevují regálové dekorace s komunikací „České vepřové z českých farem“, které jsou umístěny v regálech s masem, nebo na billboardech v sekcích s masem – ukázka billboardu a regálové komunikace na obrázku č. 13. V neposlední řadě se v sekci s nabídkou s taškami na nákup se vyskytuje billboard s popisem „S našimi taškami šetříte přírodu“ a jasně tak odkazuje na výběr recyklovatelných tašek v nabídce.

Obrázek 13 POP/POS se zaměřením na lokálnost produktů v Tescu



Zdroj: vlastní archiv autora

Hypermarket pomocí závěsných bannerů také komunikuje fakt, že koupí lokálních potravin dochází ke snižování CO₂ v ovzduší, které vzniká právě díky dovozu potravin z jiných, dalekých částí Evropy. Vizualy komunikace spojené s lokálními potravinami jsou vždy sjednocené v národních barvách (červená, bílá, modrá). Příklad závěsného banneru je k nahlédnutí v obrázku č. 14.

Obrázek 14 závěsný banner s tématem lokálních potravin v Tesco



Zdroj: vlastní archiv autora

Reklama v tisku

Green marketingové aktivity Tesco jsou prezentovány v katalogu a letáku Tesca a to formou reklamy na zdravou výživu, tedy propagací bioproduktů, alternativ masa, či bezpečkových verzí a v neposlední řadě propagací lokálních produktů. Tyto udržitelně zaměřené produkty v tisku nemají svoji sekci a jsou zahrnuty mezi standardní nabídku. Leták je tištěný zvlášť pro hypermarket a supermarket, ale pro každý typ prodejny je dostupný i v online verzi na URL adrese: <https://itesco.cz/akcni-nabidky/letaky-a-katalogy/extra-praha-eden/> (itesco.cz, 2024c).

Podpora prodeje

Tesco je v oblasti podpory prodeje aktivní, přičemž nečastějším nástrojem řetězce v této oblasti jsou různé soutěže, či výzvy.

Soutěž

Řetězec průběžně spouští několik druhů soutěží a výzev. V únoru 2024 byla zahájena výzva s názvem „Veggie Challenge“, jejímž cílem je jíst více rostlině po dobu 30 dnů. Při zapojení do výzvy zákazník dostane zdarma přístup k tipům a receptům a osobnímu koučinku. Krátký dotazník před vstupem do výzvy obsahuje otázky s uzavřenými otázkami: současná strava (týkající se konzumace masa, či alternativ), má osobní výzva (budu jíst vegansky, vegetariánsky, zařadím dny bez masa), v neposlední řadě, proč se zákazník chce zapojit do Veggie Challenge (zdraví, šetření zvířat, šetření životního prostředí atd..). Po ukončení výzvy bude za celek vyhodnoceno zmírnění dopadu na životní prostředí (kolik zvířat, kg CO₂, litrů vody a metrů půdy bylo ušetřeno) (corporate.itesco.cz, 2024e).

Výzva je komunikována online, a to prostřednictvím sociální sítě Facebook, Instagram a na webových stránkách.

Přímý marketing

Jako nástroj přímého marketingu Tesco využívá e-mailing. Řetězec tak cíleně zasílá emaily klientům, kteří společnosti udělili k přímému e-mailovému oslovování souhlas. Newslettery a další kampaně zákazník obdrží na e-mailovou adresu, kterou poskytuje například při tvoření Tesco účtu, nebo přihlašování se do věrnostního programu Clubcard. Prostřednictvím emailu tak zákazník dostává informaci o zvýhodněných nabídkách bioproduktů, nebo o udržitelných aktivitách, které Tesco komunikuje (itesco.cz, 2024e). Na obrázku č. 15 je zobrazena ukázka, jak Tesco komunikuje online Clubcard jako udržitelnější formu, ve které jsou letáky, ale i slevové kupóny v digitální verzi (itesco.cz, 2024d).

Obrázek 15 komunikace udržitelnosti věrnostního programu Tesco Clubcard



Děkujeme,

že nám pomáháte chránit naši planetu.

Zdroj: corporate.itesco.cz (2024h)

Public relations

Ke tvoření a upevňování dobrých vztahů s veřejností Tesco využívá tiskové zprávy, které pravidelně zveřejňuje na svých webových stránkách. V únoru 2024 Tesco vydalo tiskovou zprávu s názvem „Zdravý talíř, zdravá planeta“, která vznikla ve spolupráci s WWF¹⁴, kdy zpráva představuje nový přístup ke zdravým a udržitelným stravovacím návykům ve střední Evropě. Poskytuje konkrétní rady ohledně udržitelného jídelníčku tak, aby došlo k podpoře splnění cílů Pařížské klimatické dohody. Obsahem zprávy jsou jak edukativní kapitoly enviromentálního kontextu našeho stravování, zdravotní souvislosti našeho stravování. Dále se zpráva věnuje doporučením, jak tyto změny v životním stylu provést (corporate.itesco, 2024f). Tesco mimo jiné, také zveřejnilo dobrovolně vydaný report o udržitelnosti pro rok 2021/2022 (corporate.itesco, 2024g).

Online marketing

V rámci online greenmarketingu v hypermarketu Tesco, jsou kampaně zobrazeny většinou pomocí digitálních kanálů, jako display bannery, nativní reklama a v lehké míře jsou udržitelná témata komunikována sociálních sítích. V případě hypermarketu Tesco se jedná především o zelenou komunikaci na sociální síti LinkedIn .

Dále Tesco využívá i sociální síť TikTok, Instagram a Facebook, ale do této komunikace nezahrnuje greenmarketingová témata.

Webové stránky

Webové stránky Tesco jsou snadno přístupné a dohledatelné a ve všech vyhledávačích. Odkaz na ně nalezneme na všech sociálních sítích řetězce. Úvodní stránka webových stránek Tesco zobrazuje hlavní lištu hned s několika hlavními sekcemi, mezi které patří i sekce Tesco pomáhá s podkapitolami „vaření bez plýtvání“, „sbírka potravin“, „vy rozhodujete my pomáháme“ a spolupráce s WWF. Na webových stránkách jsou mimo jiné

¹⁴ WWF (World Wide Fund for Nature) je světový fond na ochranu přírody a zároveň nezávislá organizace, která se snaží zachovat přírodu ve prospěch lidstva a divokých zvířat, chránit a obnovovat biotopy, redukovat masové vymírání volně žijících živočišných druhů a zajistit udržitelný způsob výroby a spotřeby (wwf.org.uk, 2024).

komunikovány veškeré green marketingové aktivity, které jsou podrobněji popsány v kapitole ostatní zelné činnosti a přístup k udržitelnosti (itesco.cz, 2024e).

Na rozhraní corporate.itesco.cz se hlavní lišta věnuje tématům „o nás“, „médiá“, „udržitelnost“, „kariéra“, „kontakt“. mezi téma udržitelnosti spadají podkapitoly jako jsou „udržitelnost“, „náš přístup k udržitelnosti“, „péče o zákazníky“, „péče o komunitu“, „péče o planetu“ a samotný report udržitelnosti (corporate.itesco.cz, 2024h).

V rámci sekce Tesco pro planetu webové stránky nabízejí virtuální zelenou stezku prodejnu, kdy každá ze sekcí se doprovází green marketingovými aktivitami řetězce. Virtuální stezka nabízí náhled do různých sekcí prodejen s doprovodným komentářem ke každé problematice v rámci udržitelnosti (corporate.itesco.cz, 2024ch).

Facebook

Řetězec Tesco na Facebooku vystupuje pod uživatelským jménem Tesco Česko Hypermarket na sociální síti k datu 18.02.2024 sleduje 339 tisíc uživatelů a profil je dostupný z adresy URL: https://www.facebook.com/itesco.cz/?locale=cs_CZ. Profilová fotka obsahuje logo společnosti a příspěvky jsou spíše zaměřeny na cenovou politiku a výhodné nabídky než na komunikaci green marketingových aktivit. V tabulce č. 5 je zobrazen přehled počtu příspěvků řetězce Tesco na sociální síti Facebook v jednotlivých měsících za rok 2023. Příspěvků s obecnou tematikou bylo za rok 2023 přidáno 300, naopak příspěvků s tematikou udržitelnosti se na Facebooku společnosti objevuje přibližně jednou za měsíc, přičemž je komunikována problematika plýtvání potravin a kroky hypermarketu Tesco k tomu, aby se plýtvání předcházelo. Dále je komunikována například společenská odpovědnost a činy spojené s ní (facebook.com, 2024b).

Tabulka 6 přehled počtu příspěvku hypermarketu Tesco na Facebooku

měsíc	počet příspěvků na Facebooku	
	obecné	greenmarketingové
leden	25	0
únor	22	1
březen	25	1
duben	21	0
květen	20	1
červen	18	1
červenec	22	0
srpen	28	2
září	32	0
říjen	28	1
listopad	27	2
prosinec	32	1
celkem ročně	300	10
v průměru na měsíc	25	1

Zdroj: vlastní zpracování facebook.com (2024b)

Instagram

Profil hypermarketu Tesco pro Českou republiku je na sociální síti Instagram dostupný pod uživatelským jménem @tesco.cz a lze ho nalézt na URL adrese <https://www.instagram.com/tesco.cz/?hl=en>. Profilová fotka obsahuje logo společnosti a v popisku profilu je k dispozici odkaz na rozhraní, které nabízí vstup na webové stránky. Ke dni 18.02.2024 Tesco na Instagramu funguje 27,7 tis. uživatelů. Řetězec se nezaměřuje na komunikaci udržitelného chování řetězce Tesco. V tabulce č. 6 je zobrazen počet příspěvků za rok 2023, kdy Tesco na sociální síti Instagram sdílel 227 příspěvků a pouze jeden příspěvek za celý rok byl s udržitelnou tématikou, konkrétně se zaměřil na problematiku s plýtvání potravinami. V průměru za měsíc to jsou tedy 0,08 příspěvku s tématem greenmarketingu. (Instagram.com, 2024b).

Tabulka 7 přehled počtu příspěvku hypermarketu Tesco na Instagramu

měsíc	počet příspěvků na Instagramu	
	obecné	greenmarketingové
leden	14	0
únor	16	0
březen	27	0
duben	17	0
květen	19	0
červen	18	1
červenec	17	0
srpen	16	0
září	17	0
říjen	18	0
listopad	23	0
prosinec	25	0
celkem ročně	227	1
v průměru na měsíc	19	0,08

Zdroj: vlastní zpracování, instagram.com (2024b)

Youtube

Na YouTube společnost vystupuje pod názvem Tesco Česko a kanál společnosti má k datu 18.02.2024 10 tis. odběratelů a 822 videí. Videá jsou jak kratší, především se jedná o reklamní spoty v délce do 15sekund. Kanál se udržitelnou komunikací zabývá konkrétně v reklamě, která byla poprvé uvedena před 3 lety, kde Tesco připomíná ověřený a udržitelný původ masa z jejich sortimentu. Dále se kanál zajímá krátkými videi s recepty a ostatními obecnými tématy (youtube.com, 2024b).

Linked In

Profil hypermarketu Tesco pro Českou republiku je na sociální síti LinkedIn dostupný pod uživatelským jménem Tesco Czech Republic., tento profil lze ho nalézt na URL adrese <https://www.linkedin.com/company/tesco-czech-republic/?originalSubdomain=cz>.

Profilová fotka obsahuje logo společnosti a v popisku profilu společnosti Tesco mimo jiné věnuje celý odstavec udržitelným aktivitám, a to s názvem “Nejsme lhostejní ke svému okolí“. V odstavci poukazuje na udržitelné a odpovědné aktivity, které společnosti provozuje a v neposlední řadě na získaná ocenění. Ke dni 18.02.2024 Tesco na sociální síti LinkedIn sleduje 13 tis. uživatelů sociální sítě LinkedIn. Na profil Kaufland zveřejňuje přibližně 16 příspěvků za měsíc, tedy dohromady za rok 2023 bylo společností zveřejněno 190 příspěvků s obecnou tematikou a průměrně tři příspěvky svým obsahem a vizuálem

komunikují green marketingové aktivity řetězce. Příspěvky společnosti jsou na této platformě úzce zaměřeny na udržitelné aktivity a společenskou odpovědnost. V průměru je přidávám jeden příspěvek týdně, kdy průměrně každý 4 je zaměřen na green marketingové aktivity, přičemž zbytek příspěvků je zaměřen na komunikaci společenské odpovědnosti. Počet příspěvků je zobrazen v tabulce č. 7 (linkedin.com, 2024b).

Tabulka 8 přehled počtu příspěvků hypermarketu Tesco na LinkedIn

měsíc	počet příspěvků na LinkedIn	
	obecné	greenmarketingové
leden	10	2
únor	12	3
březen	10	5
duben	12	0
květen	12	0
červen	5	3
červenec	5	2
srpen	8	0
září	6	1
říjen	6	2
listopad	10	5
prosinec	12	2
celkem ročně	108	25
v průměru na měsíc	9	2

Zdroj: Vlastní zpracování, linkedin.com (2024b)

PPC

V případě PPC reklamy a vyhledávání frázových slov ve spojitosti s udržitelností, v rámci výzkumu dne 15.02.2023 byla do vyhledavače Google zadána fráze „udržitelný hypermarket“, avšak Tesco pod touto frází není vyhledatelné (google.com, 2024a). Při zohlednění faktu, že Tesco provozuje i jiné prodejny než hypermarkety, byla do vyhledavače Google zadána fráze „udržitelný potravinový řetězec“, ale ani v tomto případě Tesco není ve vyhledávači k dispozici (google.com, 2024b).

Sponzoring

Řetězec Tesco se aktivně se účastní celonárodních Sbírek potravin, které se konají dvakrát ročně, a to na jaře a na podzim. Sbírkky jsou organizovány jak pro podporu potravinových bank, tak pro předcházení plýtvání s potravinami (itesco.cz, 2024g).

Ostatní zelené činnosti a přístup k udržitelnosti

Tesco se v udržitelném přístupu řídí sloganem „Každý den přinášet zákazníkům, komunitám i planetě něco navíc.“ a to od změny klimatu přes zdraví až po diverzitu. Udržitelnost byla začleněna do cílů, strategií a obchodních plánů společnosti (digibiz.cz, 2024).

Tesco podniká několik dalších opatření v rámci green marketingových aktivit, které jsou uvedeny níže.

Opatření v oblasti plýtvání potravinami

Tesco podporuje jak dodavatele, tak zákazníky v předcházení plýtvání potravinami a zároveň spolupracuje s potravinovými bankami. Společnost dbá na to, aby i dodavatelé respektovali udržitelný přístup k potravinovému odpadu. Tesco podniká aktivní kroky vedoucí ke snížení potravinového odpadu a jsou následující (corporate.itesco.cz, 2023):

- Optimalizace objednávek a zásobování na základě historických dat a předpovědí;
- zlevňování cen před datem dobou expirace – v obchodě vždy přesunuto do sekce žádné jídlo na zmar, která nabízí různé druhy produktů před datem expirace. Během terénního výzkumu 15.02.2024 se v chladničkách nacházely především mléčné produkty, uzeniny, máslo a zavařené produkty;
- darování přebytků charitativním organizacím pro lidi v nouzi a následně i jako krmivo pro zvířata.

V roce 2023 se podařilo společnosti snížit potravinový odpad o 78 % oproti roku 2017, meziroční snížení oproti roku 2022 dosáhlo až 21 % a to s výsledkem dohromady 5 085 ušetřených tun jídla (corporate.itesco.cz, 2024g).

Opatření v oblasti snižování emisí v prodejnách

Jako další opatření v rámci udržitelnosti Tesco provozuje, nebo již provedlo několik aktivit (corporate.itesco.cz, 2024h):

- Od roku 2020 je ve všech prodejnách 100 % využívána elektřina z udržitelných zdrojů;
- k předcházení plýtvání energií, společnost využívá LED osvětlení a instaluje dveře na chladničkách;
- od roku 2016 došlo ke snížení emisí CO₂ o 79 %;
- některé z prodejen využívá 100 % tepla z tepelných čerpadel;

- téměř všechny prodejny využívají elektrické trouby.

Opatření v oblasti obalů:

Od roku 2020 společnost v rámci své privátní značky využívá u skoro všech produktů recyklovatelné obaly a do roku 2025 budou všechny výrobky produktů Tesco z plně recyklovatelných obalů. Mezi další green marketingové aktivity společnosti v tomto opatření patří (corporate.itesco.cz, 2024g):

- Recyklování druhotných obalů – z plastu a papíru z prodejen se následně vyrábí tašky, pro Tesco prodejny;
- přeprava výrobků v přepravních (opatření místo jednorázových obalů);
- plastové tašky Tesco jsou vyrobeny ze 100 % recyklovatelného materiálu a jsou plně recyklovatelné;
- papírové tašky obsahují 20 % papírového odpadu sebraného v obchodech Tesco. Cílem společnosti je zvýšit toto procento na 50 %;
- zálohované skleněné láhve a jejich vratný systém na každé prodejně hypermarketu Tesco.

Opatření v oblasti účtenek

Udržitelná alternativa papírových účtenek je k dispozici v digitální verzi ve věrnostním programu Tesco Clubcard, přičemž za normálních okolností je zákazníkovi vytištěna standardní papírová účtenka (itesco.cz, 2024h).

Tesco dále spolupracuje se společností Nestlé ve sběru kávových kapslí. V 11 prodejnách je k dispozici zelený sběrný box, do kterého lze vrátit všechny použité kávové kapsle jakékoliv značky včetně privátních značek Tesco (corporate.itesco.cz, 2024i).

4.4 Hypermarket Albert

Popis a historie společnosti

V roce 1991 se v ČR otevřel první supermarket Albert pod názvem Mana, tehdy ještě pod společností s názvem Ahold Czech Republic (aktualne.cz, 2024). Dnes je Albert známou značkou po celém Česku a více než 300 našich obchodů obslouží každý týden čtyři miliony zákazníků. Supermarkety i hypermarkety jsou rozmístěné po celém Česku a to s počtem 20 000 zaměstnanců, kteří pracují v obchodech, ve třech distribučních centrech a v centrální

kanceláři v Praze. Albert ve svém podnikání respektuje etické zásady a hodnoty, přičemž neustále snaží zlepšovat pracovní prostředí pro své zaměstnance, ale také se snaží eliminovat negativní dopad fungování společnosti na životní prostředí (newsroom.albert.cz, 2024a).

4.4.1 Analýza green marketingových prvků hypermarketu Albert

Zelený produkt

Jedním z hlavních sloganů společnosti nese název „Albert, stojí za to jíst lépe“, což poukazuje na cíle společnosti v oblasti surovin, mezi které patří vést zákazníky k lepšímu a udržitelnějšímu životnímu stylu (albert.cz, 2024a). Albert tak poskytuje široké množství zdravých a udržitelně produkovaných potravin, které lze najít pod označením „Lepší pro Vás, lepší pro zdraví“ (albert.cz, 2024b). Hypermarket v obchodech po celé České republice nabízí vlastní sekci zdravě s Albertem, jejíž nabídkou jsou BIO produkty, vegetariánské a veganské produkty, či další alternativní potraviny (bezlepkové, bezlaktózoové). Podoba této sekce je zobrazena na obrázku č. 16 (albert.cz, 2024c).

Obrázek 16 sekce zdravě s Albertem



Zdroj: vlastní archiv autora

Albert uvádí, že 52,4 % prodejů potravin vlastních značek tvořily zdravé výrobky. Produkty, které jsou zdravé, jsou systémem NUTRI-SCORE¹⁵ ohodnocené na úrovni A nebo B (newsroom.albert.cz, 2024b). Sortiment zelených produktů Albert zaštituje pomocí své značky Nature's Promise, která nabízí 7 různých produktových řad a je specifická svou absencí umělých aromat, barviv, palmového oleje, či modifikovaného škrobu. Mezi produktové řady hypermarketu Albert patří všechny uvedené níže (albert.cz, 2024d).

- Bio produkty
 - Nature's Promise Kids
 - Nature's Promise Baby
 - Nature Promise Bio
- Rostlinné a další alternativní produkty
 - Nature Promise's Veggie
 - Nature's Promise free from
- Lokální produkty
 - Albertovo pekařství
- Další certifikované produkty
 - Natures's Promise healthy life
 - Nature's Promise eco

Bio produkty

Albert do své nabídky zahrnuje bioprodukty různých druhů výrobku. Ke dni 18.02.2024 Albert nabízí 483 bioproduktů, kdy většina z nich je produktem privátní značky Albert Nature's Promise Bio, která slibuje biopotraviny z ekologického zemědělství (albert.cz, 2024d). Všechny Biopotraviny v hypermarketu Albert disponuje BIO certifikátem a mezi takové produkty patří mléčné výrobky, pečivo, ale i ovoce, zelenina, či maso. Podle výzkumu společnosti Kantar CZ je Albert nabízí nejširší nabídku bioproduktů oproti jiným řetězcům (newsroom.albert.cz, 2024b).

¹⁵ Nutri-Score je nutriční štítek, který je z pravidla na přední části obalu výrobku a který převádí nutriční hodnotu potravin a nápojů na jednoduché celkové skóre (Je založeno na pětibarevné stupnici a písmenech (A je zelená barva, která představuje nejlepší nutriční kvalitu, zatímco E je tmavě oranžová barva, která ukazuje nejnižší nutriční kvalitu) (beuc.eu, 2019).

Jako bioprodukty jsou označovány i výrobky sortimentu Nature's Promise Kids a Nature's Promise Baby, které jsou zaměřeny na dětskou výživu. Součástí tohoto sortimentu jsou přesnídávky, ovesné kaše, ovocné kapsičky, mléčné výrobky, cereálie a sušenky (albert.cz, 2024d).

Rostlinné a další alternativní produkty

S rostoucím zájmem o zdravý životní styl, ale i klimatu Albert rozšiřuje nabídku rostlinných produktů. Vegetariánské produkty jsou v Albertu dostupné pod značkou Nature's Promise Veggie, která nabízí přes 40 vegetariánských a veganských produktů. Jedná se především o pomazánky, polévky, masové alternativy a hlavní jídla (albert.cz, 2024e).

Dále Albert nabízí výrobky se specifickými nároky, jako například bezlepkové potraviny, nebo potraviny pro diabetiky, či celiaciky a pro lidi s laktózovou intolerancí. Všechny tyto potraviny jsou dostupné pod privátní značkou Nature's Promise free from (albert.cz, 2024f).

Lokální produkty

Albert si zakládá na původu potravin a s tím se pojí u otázka důvěryhodnosti dodavatelů. V rámci snižování emisí při dopravě Albert rozšiřuje nabídku lokálních produktů, které jsou označeny známkou „Lepší pro Vás lepší pro Česko“ (albert.cz, 2024a). Do takové nabídky patří například Kefír ze středočeské mlékárny Vavřinec, česnek z farmy Dryák z obce Vítov, rajčata z moravských farem, či borůvky ze sklizně z Hovorán, hypermarket rovněž úzce spolupracuje s Vinařstvím Goteberg z Hustopečí (albert.cz, 2024g). V neposlední řadě všechno maso v nabídce Albertu pochází od českých dodavatelů (newsroom.albert.cz, 2024b).

Albertovo pekařství

Mimo lokálních dodavatelů ovoce a zeleniny, se Albert specializuje i na dodávání lokálního pečiva. Albert spolupracuje s regionálními pekaři, ale zároveň si peče své produkty sám. Mezi takové produkty patří například mistrovský chléb, veka, či toustový chléb (vitalia.cz, 2019). V rámci Albertova pekařství je k dispozici mlynářská řada, která se

zaměřuje na žitné pečivo, přičemž výrobky této řady obsahují 100 % žita. Pekařství dále nabízí mistrovskou řadu, jejíž výrobky obsahují 70 % žita a 30 % pšenice (albert.cz, 2024h).

Další certifikované produkty

Albert nabízí zákazníkům zboží, které je vyrobené za udržitelných podmínek a jsou transparentně označené pomocí různých certifikací, které jsou mezinárodně uznávané.

U čerstvých a trvanlivých potravin je požadována certifikace GFSI¹⁶ (Global Food Safety Initiative), která uznává několik dalších standardů, jako IFS (Food standard) nebo BRC (British Retail Consortium). V rámci požadavků na ochranu životního prostředí Albert dále požaduje certifikace GLOBALG.A.P.¹⁷, a v oblasti společenské odpovědnosti BSCI¹⁸. U produktů čaje a kávy se vyskytuje certifikace Rainforest Alliance. V oblasti chovu ryb certifikace MSC a ASC (albert.cz, 2024ch).

V rámci udržitelného a odpovědného přístupu k životnímu prostředí Albert pod svou značkou „Nature’s Promise eco“ nabízí celou řadu Eco certifikovaných produktů, mezi které patří plenky, papírové kapesníčky, kuchyňské utěrky a další (newsroom.cz, 2024b).

Bezobalu

Hypermarket Albert nabízí bezobalový systém s nabídkou suchých potravin a drogerie. Zboží je možné nabírat do speciálních opakovaně plnitelných nádob. Jde o další krok Alberta v oblasti udržitelnosti. Bezobalový prodej a nové technologické řešení představuje Albert ve

¹⁶ GFSI je globální iniciativa pro bezpečnost potravin je organizace, která znamená tureckou globální iniciativu pro bezpečnost potravin. Účelem certifikace GFSI je stanovit globální standard bezpečnosti potravin a umožnit společnostem prodávat bezpečnější potraviny na svých trzích (sgs.com, 2024)

¹⁷ GLOBALG.A.P. zaručuje, že jimi certifikované zemědělské produkty jsou bezpečné, dohledatelné a šetrné k životnímu prostředí. Kromě toho jsou dodržovány přísné požadavky na pracovní sílu a dobré životní podmínky zvířat (dqsglobal.com, 2024).

¹⁸ Systém BSCI (Business Social Compliance Initiative) je speciální systém navržený Asociací pro zahraniční obchod. Tento systém byl navržen na základě pracovních norem a norem bezpečnosti práce připravených Mezinárodní organizací práce (ILO) (belge.com, 2024).

spolupráci s českou společností MIWA¹⁹, kdy je tento projekt pojmenovaný jako bezobalová stěna, která nabízí komfortní nákup bez jednorázových obalů. Součástí tohoto bezobalového systému jsou také nádoby vybavené chytrou technologií, které odpovídají logistickým i hygienickým požadavkům zákazníků v maloobchodě a navíc jsou zálohované a lze je vrátit. Tento koncept nákupu je dostupný pouze na jedné prodejně v ČR a jedná se o pobočku hypermarketu Albert v nákupním centru Chodov (newsroom.albert.cz, 2024c).

Obrázek 17 bezobalová stěna v hypermarketu Albert



Zdroj: vlastní archiv autora

Mezi další produktové řady patří i Nature's Promise healthy life, která se zaměřuje na každodenní výběr a dostupnost zdravějších produktů. Sortimentem této produktové řady jsou například: kozí sýr, ovčí mléko a ovocné šťávy (newsroom.cz, 2024b).

Zelená distribuce

Společnost Albert disponuje 3 distribučními centry, přičemž logistika a doručování z nich je prováděna na základě předem naplánovaných tras, které jsou navrženy tak, aby

¹⁹ MIWA Technologies a.s je společnost věnující se znovu použitelným obalům. MIWA vyvinula a provozuje technologický systém opakovaně použitelných obalů, který redukuje množství obalového materiálu i odpadu u většiny každodenně používaných výrobků, např. potravin, krmiv pro zvířata, výrobků pro domácnost nebo osobní péči (miwa.ue, 2024).

šetřily kilometry a uhlíkovou stopu. Distribuční centra zohledňují prvky udržitelného rozvoje, kdy jsou na střeše každého z nich umístěny solární panely (remak.eu, 2024).

Ze strany Alberta je již po dodavatelích požadováno, aby pravidelně předkládali report o uhlíkových emisích a zároveň na svém webu podrobně popisuje a přímo dodavatelům doporučuje, jak uhlíkovou stopu snížit (albert.cz, 2024i).

V rámci distribuci svého sortimentu Albert nabízí službu „albert domů zdarma“, která funguje v několika městech v regionu Morava. Mimo hlavní cíl služby, což je uspokojení zákazníků, je v tomto případě dílčím cílem šetření životního prostředí. Při plánování doručení jsou vybrané nejkratší možné trasy a jsou ušetřeny jednotlivé cesty zákazníků, čehož jsou výsledkem nižší emise z cest, přičemž se služba se řídí heslem „chytře, eko, výhodně“ (newsroom.albert.cz, 2021).

Prodejny hypermarketu Albert jsou situovány na dobře dostupných lokalitách a předcházejí tak potřebě zákazníku využívat vlastní automobily k dopravě, což spěje k redukci emisí (albert.cz, 2024i).

Zelená komunikace

V rámci komunikace hypermarket Albert již druhým rokem zveřejňuje report o udržitelnosti. Ředitel pro komunikaci a udržitelnost obchodů Jiří Mareček v rozhovoru pro uvedl následující: *„Jasně vidíme, že udržitelnost získává u spotřebitelů stále větší pozornost. Všímáme si podstatného zájmu o informace týkající se původu a složení potravin či etických standardů při jejich výrobě a zpracování,“* (byznysprospolecnost.cz, 2023). Dále je hypermarketem uvedeno, že mezi klíčové pilíře komunikace udržitelnosti patří neplýtvání potravinami, snižování uhlíkové stopy a redukce plastů (newsroom.albert.cz, 2023).

4.4.2 Analýza zeleného komunikačního mixu

Analýza komunikačního mixu byla provedena na základě terénního výzkumu dne 15.02.2024 v hypermarketu Albert Praha 15, Vivo Hostivař a pomocí zpracování sekundárních dat formou desk research.

Řetězec Albert komunikuje své green marketingové aktivity pomocí reklamy. Jednotlivé aktivity jsou vždy podpořeny integrovanými vizuály v místě prodeje, v letácích, na webových stránkách, pomocí billboardů na různých lokacích mimo prodejny. Hypermarket se dále soustřeďuje na podporu prodeje, přímý marketing a public relations.

Reklama

Řetězec své aktivity komunikuje pomocí kampaní, přičemž kampaň zabývající se udržitelností nese název „Pomozte nám neplýtvat“. Kampaň řetězce Albert integruje komunikaci na prodejnách po celé České republice, přičemž tato komunikace byla sjednocena žlutým vizuálem s názvem kampaně. V případě této green marketingové komunikace se řetězec snaží zákazníkům komunikovat všechny potřebné kroky k tomu, aby při nákupu a spotřebitelském chování uvažovali udržitelně (albert.cz, 2024j).

Dle terénního výzkumu ze dne 15.02.2024 v hypermarketu Albert Praha 15, Vivo Hostivař zmíněná komunikace doprovází zákazníka po celou dobu nákupu, a to například formou upozornění při dovírání chladících boxů, preference odebírání letáku online, nebo nákupu potravin před expirací – komunikace kampaně pomocí POS/POP je blíže popsána v kapitole „v místě prodeje“.

Další komunikací Alberta ve spojitosti s udržitelností je iniciativa „Lepší pro Vás šetrně k přírodě“, přičemž touto komunikací se řetězec snaží upomínat a komunikovat udržitelnost a to jak ve spojitosti s plýtváním potravinami, udržitelných chovů zvířat, nebo šetření s energií. Další komunikací je iniciativa s názvem „Lepší pro Vás lepší pro Česko“. V tomto případě se jedná komunikaci nabídky lokálních produktů v sortimentu Albert a zároveň k podpoře prodeje tohoto sortimentu. Jako udržitelný je považován především díky zkrácením distribučních cest. V neposlední řadě je komunikována iniciativa „Lepší pro Vás lepší pro zdraví“, přičemž je zdůrazňována důležitost zdravého životního stylu a taktéž pozitivní dopad správného stravování na životní prostředí (albert.cz, 2024a).

V místě prodeje

Na základě terénního výzkumu ze dne 15.02.2024 v hypermarketu Albert Praha 15, Vivo Hostivař. Albert v místě prodeje komunikuje své green marketingové aktivity několika různými způsoby, přičemž ke své komunikaci reklamy využívá POS/POP materiály. Nejčastěji byla zaznamenána aktivita ve formě žlutého vizuálu s označením „pomozte nám neplýtvat“, která se vyskytuje v souvislosti plýtváním energie, ale i potravin. Tato komunikace se vyskytuje na billboardech, které upozorňují na vybrané pečivo ke konci dne, či ke konci expirace. Ukázka této komunikace je znázorněna na obrázku č. 18. Dále je toto označení na materiálech, kterými jsou vyplňované regály v případě, že daná potravina je již

vyprodaná a upozorňuje na fakt, že pekárna napeče tolik, kolik se odhadem koupí, než aby došlo k vyhození potravin. Označení je přítomno ve formě nálepky na každých dveřích chladících boxů, lednicí a mrazáků a upozorňuje na pečlivé dovírání a šetření s energií. Nálepka je dále využita i ve stojanech s letáky a pokud dojde k odebrání stanoveného množství, nálepka upozorňuje na fakt, že je k dispozici on-line leták.

V rámci terénního výzkumu ze dne 15.02.2024 v hypermarketu Albert Praha 15, Vivo Hostivař se v hypermarketu dále vyskytovaly billboardy s označením „Lepší pro vás, šetrně k přírodě“, „Lepší pro Vás lepší pro Česko“ a „Lepší pro Vás lepší pro zdraví“. Tyto iniciativy se vyskytovaly i ve formě nálepek, nebo označení na chladících boxech v souvislosti s odpovědným chovem ryb. Mezi další výrazné marketingové materiály na prodejně se řadí billboardy a vlaječky a nálepky s nápisem Bio, kterými jsou označeny sekce s nabídkou Bio potravin. Výrazný banner se nachází nad sekci se zdravou výživou a nese název zdravě s Albertem. Odkazuje tak zákazníky především na produkty své značky Nature's Promises. Albert své aktivity v místě prodeje dále komunikuje umístěním nálepek na nákupní košík, či zvýrazněním sekcí regionálních dodavatelů pomocí speciálních stojanů.

Obrázek 18 příklad komunikace aktivity Albertu „pomozte nám neplýtvat“



Zdroj: vlastní archiv autora

Reklama v tisku

Green marketingové inzerce jsou obsahem i vlastního letáku, který je ale dostupný i v on-line verzi, přičemž na straně 5 je ke dni 15.02.2024 sekce věnující se komunikaci green

marketingových aktivit, a to ve spojitosti s drůbeží. Dále je v letáku část věnovaná biopotravinám a vlastní značce Nature's Promise (albert.cz, 2024k).

Pravidelně inzeruje v MF dnes na stránce č. 7, ale o green marketingové kampaně se jedná ve formě komunikace zdravých a Bio výrobků (mafra.cz, 2024).

Podpora prodeje

Krom podpory prodeje pomocí POP/POS Albert je aktivní v dalších formách podpory prodeje. Na začátku roku 2024 Albert uvedl sběratelský green marketingový program s názvem „Relaxujte v Bio bavlně“, kdy hlavním smyslem programu je sbírání bodů, za který si zákazníci mohou vybrat produkty z biobavlny se slevou. 1 bod je získán za 200 Kč vynaložených za nákup. Mezi takové produkty patří župany, osušky, nebo ručníky (newsroom.albert, 2024d).

Soutěž

Řetězec průběžně spouští několik druhů soutěží a výzev. V únoru 2024 byla zahájena výzva s názvem „Veggie Challenge“, jejímž cílem je jíst více rostlině po dobu 30 dnů. Krátký dotazník před vstupem do výzvy obsahuje otázky s uzavřenými otázkami: současná strava (týkající se konzumace masa, či alternativ), má osobní výzva (budu jíst vegansky, vegetariánsky, zařadím dny bez masa), v neposlední řadě, proč se zákazník chce zapojit do „Veggie Challenge“ (zdraví, zvířata, životní prostředí atd.). Po ukončení výzvy bude za celek vyhodnoceno zmírnění dopadu na životní prostředí (kolik zvířat, kg CO₂, litrů vody a metrů půdy bylo ušetřeno) (veggiechallenge.cz, 2024). Albert tuto výzvu komunikuje tak, že díky výrobkům vlastní značky Nature's Promise bude účast v takové výzvě hračka. Mimo zákazníků do této výzvy motivuje i své zaměstnance. Výzva je komunikována online, a to prostřednictvím sociální sítě Facebook, Instagram a na webových stránkách (newsroom.albert, 2024e).

Přímý marketing

Albert využívá přímý marketing především formou věrnostního programu pod názvem „Můj Albert“, který nabízí veškeré potřebné věci k nákupu v online prostředí a zároveň Albert tak využívá poskytnuté údaje ke komunikaci různých green marketingových aktivit. Často se jedná o formu emailingu, kdy zákazník obdrží nabídku produktů, mezi níž jsou i biorodukty a další alternativní výrobky jejíž výroba je šetrná k životnímu prostředí.

Aplikace Můj Albert nabízí řadu funkcí a benefitů, jako je elektronická podoba akčního letáku, oblíbeného magazínu Albert v kuchyni, pokladní účtenky, nebo kupóny. Tuto ekologickou variantu využívá většina zákazníků, kteří si založili svůj účet. V roce 2022 bylo ušetřeno tun termopapíru, což je řada účtenek o délce 9 200 kilometrů (newsroom.albert, 2024b).

Public relations

Ke tvoření a upevňování dobrých vztahů s veřejností Albert využívá tiskové zprávy, které pravidelně zveřejňuje na svých webových stránkách. V rámci udržitelnosti se zprávy věnují především předcházení plýtvání potravin, vratného systému PET lahví a plechovek a udržitelnosti jako celku. V lednu 2024 Albert vydal tiskovou zprávu informující splnění cíle v oblasti redukce plýtvání potravin a zároveň tak i připomíná dobrovolně vydaný report o udržitelnosti (newsroom.albert, 2024f).

Online marketing

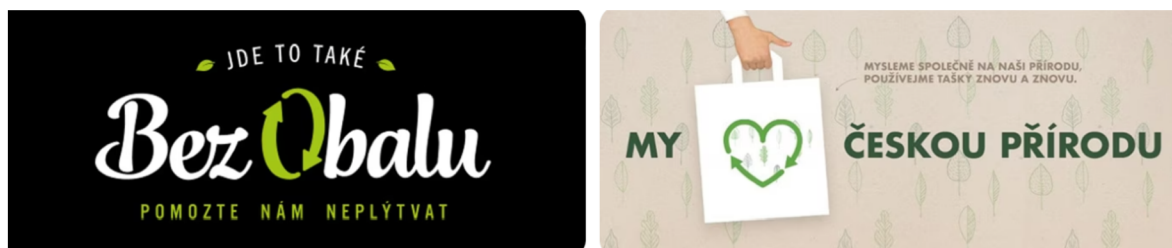
V rámci online greenmarketingu jsou kampaně a jednotlivé aktivity zobrazeny většinou pomocí digitálních kanálů, jako display bannery, nativní reklama, video spoty na YouTube, reklamy na zpravodajských serverech a na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram a LinkedIn, a to ve formě reklamních příspěvků na profilu. Součástí těchto green marketingových aktivit jsou i sdělení, které mají edukativní a informační záměr.

Dále Albert využívá i sociální síť TikTok, ale do této komunikace nezahrnuje udržitelná témata.

Webové stránky

Na webovém rozhraní Albert.cz dostupné z URL adresy: <https://www.albert.cz> je k nahlédnutí hned několik sekcí od nákupu online, až po věrnostní program Můj Albert. Udržitelnou komunikací se zabývá sekce „pouze u nás“, přičemž zákazníka odkáže na privátní značku Albert „Nature’s Promise“, dále na tipy, jak jíst lépe a v neposlední řadě na tipy, jak předcházet plýtvání potravin. V sekci neplýtvějme jsou pomocí digitálních bannerů jasně komunikované všechny green marketingové aktivity, kterými se Albert zabývá. Ukázka bannerů k dispozici k náhledu na obrázku č. 19.

Obrázek 19 digitální bannery hypermarketu Albert



Zdroj: newsroom.albert.cz (2024a)

Albert dále rozvíjí svůj přístup k udržitelnosti na webovém rozhraní newsroom.albert.cz. Toto rozhraní slouží jako informační servis společnosti Albert ČR. V sekci zdravě a udržitelně se věnuje veškerým greenmarketingovým aktivitám, mezi které patří report o udržitelnosti, „neplýtváme potravinami“, „snižujeme uhlíkovou stopu“, „šetříme obalové materiály“, „zdravější volba“, „udržitelné zdroje“ (newsroom.albert.cz, 2024a).

Facebook

Na sociální síti Facebook Albert vystupuje pod jménem Albert ČR, a ke dni 03.03.2024 ho sleduje 230 tisíc uživatelů a je dostupný z URL adresy <https://www.facebook.com/albertceskarepublika>. Albert v úvodních informacích o společnosti uvádí význam svého claimu pod názvem „Albert, stojí za to jíst lépe“, který má svůj význam ve zdravé stravě, volení lokálních potravin a zbytečně neplýtvat. V tabulce x je zobrazena tabulka s přehledem počtu příspěvků řetězce Albert na Facebooku. Albert je na sociální síti Facebook aktivní a na svůj profil měsíčně přidává v průměru 31 příspěvků, přičemž 5 z toho jsou s greenmarketingovou tematikou a dalších 26 příspěvků komunikuje obecná témata hypermarketu. Přehled počtu příspěvků je zobrazen v tabulce č. 9. V případě greenmarketingové komunikace na sociální síti Facebook se jedná o propagaci bioproduktů, jiných alternativních produktů, či edukativních příspěvků ohledně udržitelnosti.

Tabulka 9 přehled počtu příspěvků řetězce Albert na Facebooku

měsíc	počet příspěvků na Facebooku	
	obecné	greenmarketingové
leden	27	7
únor	29	8
březen	31	7
duben	29	6
květen	30	5
červen	27	6
červenec	17	3
srpen	17	2
září	19	8
říjen	27	10
listopad	32	3
prosinec	28	0
celkem ročně	313	65
v průměru na měsíc	26	5

Zdroj: vlastní zpracování, facebook.com (2024c)

Instagram

Profil hypermarketu Albert je na sociální síti Instagram dostupný pod uživatelským jménem @albertceskarepublika a lze ho nalézt na URL adrese <https://www.instagram.com/albertceskarepublika/?hl=en>. Profilová fotka obsahuje logo společnosti a v popisku profilu je k dispozici odkaz na rozhraní, které nabízí vstup na webové stránky. Ke dni 18.02.2024 Albert na Instagramu sleduje 42,6 tis. uživatelů. V úvodním popisu společnosti je zmíněn claim stojí za to jít lépe a zároveň společnost upozorňuje na pečlivé vybírání lokálních a zdravých potravin a při tom zbytečně neplýtvat. Na Instagramu společnosti se vyskytuje green marketingová komunikace v průměru u5 krát za měsíc, a to v podobě komunikace claimu šetrně k přírodě, lepší pro Česko nebo lepší pro zdraví. Příspěvky jsou většinou edukativního podtextu, případně se jedná o zdravé recepty, nebo informativní příspěvky s dosaženými cíli společnosti v oblasti udržitelnosti. Za rok 2023 společnost sdílela 56 příspěvků s tématem udržitelnosti. Přehled počtu příspěvku za každý měsíc je zobrazen v tabulce č. 10 (instagram.com, 2024c).

Tabulka 10 přehled počtu příspěvků řetězce Albert na síti Instagram

měsíc	počet příspěvků na Instagramu	
	obecné	greenmarketingové
leden	14	2
únor	13	3
březen	14	1
duben	13	0
květen	12	0
červen	0	11
červenec	8	8
srpen	5	8
září	9	7
říjen	10	12
listopad	17	2
prosinec	30	2
celkem ročně	145	56
v průměru na měsíc	12	5

Zdroj: vlastní zpracování, instagram.com (2024c)

YouTube

Na YouTube společnost vystupuje pod názvem Albert ČR. Kanál řetězce Albert má k datu 18.02.2024 5,9tis. odběratelů a 298 videí. Profil je dostupný z URL adresy <https://www.youtube.com/@albertceskarepublika/videos>. Videa jsou jak kratší, především se jedná o reklamní spoty v délce od 15 do 30 sekund. Kanál se udržitelnou komunikací zabývá v podobně propagace své značky Nature's Promise, lokálností svých produktů, nebo komunikuje odpovědné činy, které společnost provozuje. Dále se kanál zajímá krátkými videi s recepty a ostatními obecnými tématy, přičemž každé video je doprovázeno konkrétním logem komunikace a to například pomocí „pomozte nám neplýtvat“, „šetrně k přírodě“, nebo „z lásky k Česku“ (youtube.com, 2024c).

Linked In

Profil hypermarketu Albert je na sociální síti LinkedIn dostupný pod uživatelským jménem Albert Česká republika., tento profil lze ho nalézt na URL adrese <https://www.linkedin.com/company/albert-ceska-republika/>. Profilová fotka obsahuje logo společnosti a v popisku profilu je k dispozici stručný popis společnosti a její hodnoty v oblasti udržitelnosti, dále je obsažen odkaz na rozhraní, které nabízí vstup na jiné sociální sítě, market place a webové stránky. Ke dni 18.02.2024 Albert na sociální síti LinkedIn sleduje 14 tis. uživatelů sociální sítě LinkedIn (linkedin.com, 2024c).

Pro přehled počtu příspěvků řetězce Albert na sociální síti za rok 2023 byla zhotovena tabulka č. 11. Do obecných příspěvků byly zařazeny všechny, které nekomunikují green marketingové aktivity podniku. Co se týče obecných příspěvků, profil Albert zveřejňuje především příspěvky týkající se společenské odpovědnosti. V případě příspěvků zahrnující udržitelnost se jedná o komunikaci green marketingových aktivit, jako je iniciativa „pomozte nám neplýtvat“, nebo „šetrně k přírodě“.

Tabulka 11 přehled počtu příspěvků řetězce Albert na síti LinkedIn

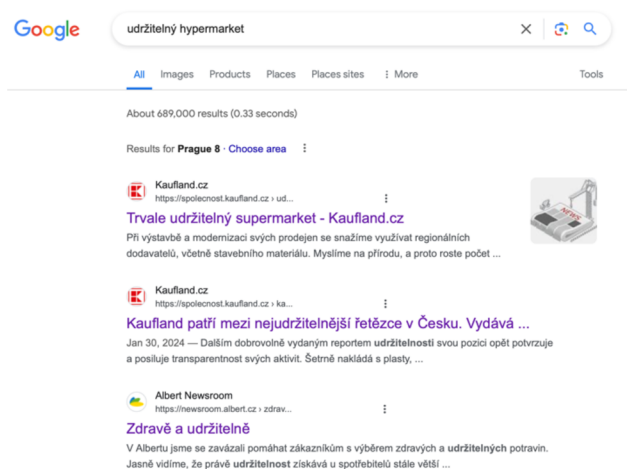
měsíc	počet příspěvků na LinkedInu	
	obecné	greenmarketingové
leden	x	x
únor	x	x
březen	11	0
duben	9	2
květen	15	1
červen	9	1
červenec	5	2
srpen	5	2
září	5	2
říjen	4	2
listopad	4	1
prosinec	5	1
celkem ročně	72	14
v průměru na měsíc	6	1

Zdroj: vlastní zpracování, linkedin.com (2024c)

PPC

V případě PPC reklamy a vyhledávání frázových slov ve spojitosti s udržitelností, v rámci výzkumu dne 18.02.2023 byla do vyhledávače Google zadána fráze „udržitelný hypermarket“, přičemž Albert se zobrazuje na 6 místě, přičemž printscreen pozice je k náhledu na obrázku č. 21 (google.com, 2024a). Místa vpřed zaujímá hypermarket Kaufland. Při zohlednění faktu, že Albert provozuje i jiné prodejny než hypermarkety, byla do vyhledávače Google zadána fráze „udržitelný potravinový řetězec“, přičemž se Albert vyskytoval na 23. místě (google.com, 2024b).

Obrázek 20 umístění PPC reklamy řetězce Albert



Zdroj: google.com (2024a)

Sponzoring

Řetězec Albert se aktivně se účastní celonárodních Sbírek potravin, které se konají dvakrát ročně, a to na jaře a na podzim. Sbírkky jsou organizovány jak pro podporu potravinových bank a putují do dětských domovů, azylových domů, k matkám samoživitelkám, pěstounským rodinám, seniorům a všem potřebným, zároveň se tak i předchází plýtvání s potravinami (albert.cz, 2024l).

Ostatní zelené činnosti hypermarketu

Albert podniká několik dalších opatření v rámci green marketingových aktivit. Konkrétně se jedná o aktivity zmíněné níže.

Opatření v oblasti plýtvání potravin

Dlouhodobý cíl hypermarketu Albert je na snižování přebytků v prodejnách a dalším využití neprodaných potravin zejména pro lidskou spotřebu, a to prostřednictvím potravinových bank, nebo darů. K dosažení tohoto cíle úzce spolupracuje se zákazníky, a to pomocí iniciativy „pomozte nám neplýtvat“, edukací či zapojením do potravinových sbírek – iniciativa je blíže popsána v kapitole reklama. V rámci této iniciativy bylo podle řetězce Albert splněno několik cílů, mezi které patří (albert.cz, 2024i):

- Podíl neprodaných potravin na celkovém objemu prodeje byl snížen na 1.04 %;
- v roce 2022 Albert daroval 2 800 tun potravin v rámci snížení jeho odpadu;

- hypermarket otevřel první zero waste prodejnu v ČR, v jejíž kantýně se vaří z potravinových přebytků;
- v roce 2022 Albert připravil 7 000 kusů banánových chlebů a zachránili tak 1,5 neprodaných banánů;
- hypermarket Albert nabízí možnost bedýnek, ve kterých zákazník najde několik různých druhů potravin za sníženou cenu;
- ve 20 prodejnách Albert využívá kompostéry, kde mění neprodané potraviny nevhodné k darování na úrodný substrát.

Opatření v oblasti snižování uhlíkové stopy

Albert investuje do modernizace prodejen, které přináší především šetrné technologie chlazení a zásadním úsporám energie. Mezi cíle, které byly v této oblasti již splněny patří (newsroom.albert.cz, 2024b):

- Snížení emisí ve vlastním provozu o 48 % oproti roku 2018;
- modernizace prodejen šetří v průměru třetinu energií;
- až 99,8 % používaných chladiv je šetrných k přírodě, přičemž tento přechod přinesl 100 % redukci skleníkových plynů vznikajících při chlazení;
- ve více než stovce prodejen je využíván autonomní nezávislý hlídač teplot. To přináší jak kontrolu kvality, tak energii.

Opatření v oblasti obalů

Společnost dlouhodobě usiluje o redukci obalů potravin a snižování množství plastů. Cílem je obaly nahradit vhodnějšími s menší ekologickou zátěží a uhlíkovou stopou. Mezi kroky v tomto cíli patří (albert.cz, 2024i):

- V roce 2022 byl snížen objem plastu privátních značek Albert o 418 tun;
- 40,5 % obalů výrobků vlastních značek splňuje podmínky RRC, tedy recyklovatelnost, znovupoužitelnost nebo kompostovatelnost;
- v roce 2022 Albert rozšířil svou MIWA stěnu bezobalového sortimentu do dalších prodejen;
- v láhvích olejů bylo nahrazeno 50 % plastu recyklátem a bylo tak ušetřeno přes 87 tun plastu;

- společnost otevřela své vlastní recyklační centrum, které ročně připraví k recyklaci 12 000 tun obalů;
- digitální cenovky, které jsou v téměř všech prodejnách po celé republice výrazně šetří papír a práci zaměstnanců. Toto rozhodnutí je přínosné i v oblasti plýtvání s potravinami, kdy zaměstnanci dokáží během pár sekund vybrané zboží zlevnit o určitá % z ceny a potraviny mají tak šanci se vyprodat dříve.

Albert dále nabízí několik možných nákupních tašek, které jsou k dispozici pod různými názvy s motivem lásky k přírodě a to konkrétně (albert.cz, 2024m):

- Plátěná taška – Albert upozorňuje, že z hlediska rozložitelnosti je plátěná taška lepší volbou, ale z hlediska výroby je lepší volbou taška plastová. V rámci šetření životního prostředí je tedy důležité tuto tašku využívat znovu a znovu, jak říká jejich claim.
- Plastová taška – Albert upozorňuje, že igelitová taška je v mnoha ohledech šetrnější než taška papírová, či látková a zároveň je plastová taška o dost odolnější, než taška papírová.
- Papírová taška – Podle Alberta papírové tašky nejsou odolné a ani zdaleka tak šetrné k životnímu prostředí, jak by se mohlo z medií zdát. Má spíše své nevýhody, než výhody.

4.5 Vlastní výzkum

V České republice, ale i celosvětově je problematika vnímání témata udržitelnosti u spotřebitelů probírané téma. Výsledky tohoto výzkumů budou složité jako zdroje rozšíření o další zjištění, a to konkrétně z pohledu vnímání green marketingu ve spojitosti s hypermarkety.

4.5.1 Dotazníkové šetření

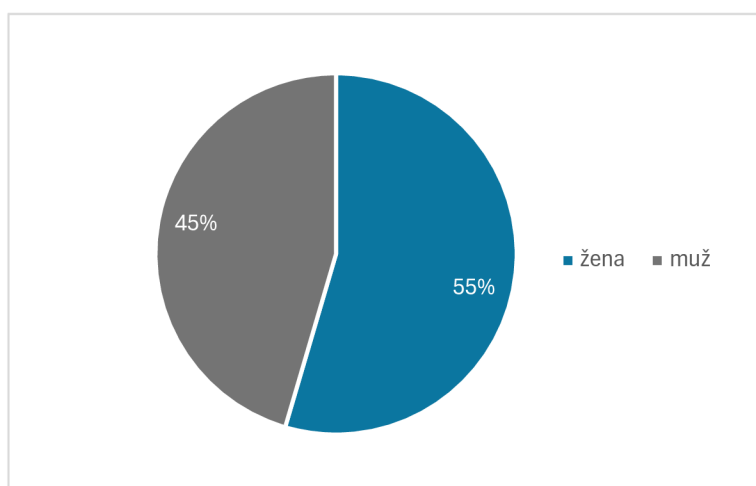
Vlastní výzkum byl zpracován na základě dotazníkového šetření. Dotazník byl složen dohromady z 26 otázek, kdy prvních 22 otázek bylo výzkumných otázek a zbylé 4 otázky byly zaměřeny na sociografickou identifikaci respondenta. Vlastní výzkum probíhal od 1.01.2024 do 1.03.2024 a zúčastnilo se ho 225 respondentů, z toho 221 odpovědí bylo

relevantních. V dotazníkovém šetření jsou analyzovány pouze relevantní odpovědi. Každý z respondentů je identifikován na základě 4 sociografických faktorů, jež jsou pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a měsíční příjem domácnosti. Konkrétní znění dotazníku je k nahlédnutí v příloze 9.2.

Socioekonomická identifikace respondentů

Pokud je na vzorek nahlíženo z pohledu pohlaví, z celkového počtu respondentů 45 % tvoří muži a 55 % tvoří ženy. Rozložení na základě pohlaví je zobrazeno o v grafu č. 1.

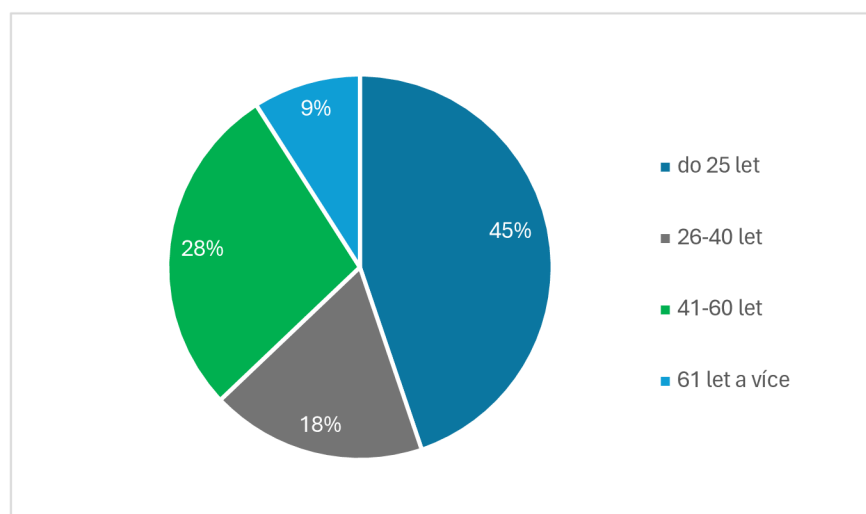
Graf 1 struktura pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 2 je zobrazena struktura respondentů z hlediska věku a to pomocí 4 kategorií s různým věkovým rozmezím: věková kategorie do 25 let, 26-40, 41-60, 61 let a více. Skupina respondentů mladších 25 let zaujímá 48 % z celého souboru, 20 % respondentů je ve věku 26-40 let, 30 % respondentů je ve věku 41-60 let a 2 % respondentů je starších 61 let.

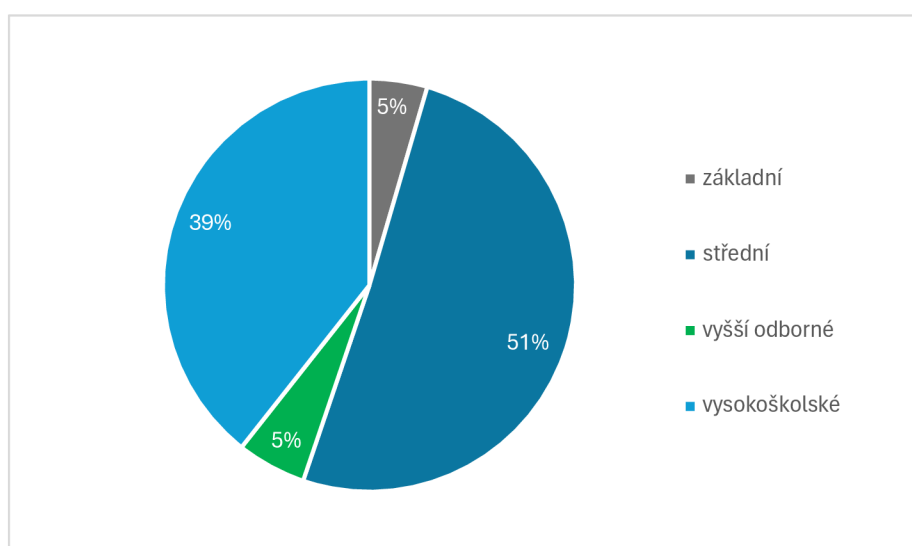
Graf 2 struktura věku respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Rozložení respondentů z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání je následující: 4 % respondentů ukončili svá studia základním vzděláním, 51 % respondentů ukončilo své vzdělání středním vzděláním, 5 % respondentů dosáhlo na vyšší odborné vzdělání a 40 % respondentů dosáhlo na vysokoškolské vzdělání. Struktura respondentů v rámci nejvyššího dosaženého vzdělání je znázorněno v grafu č. 3.

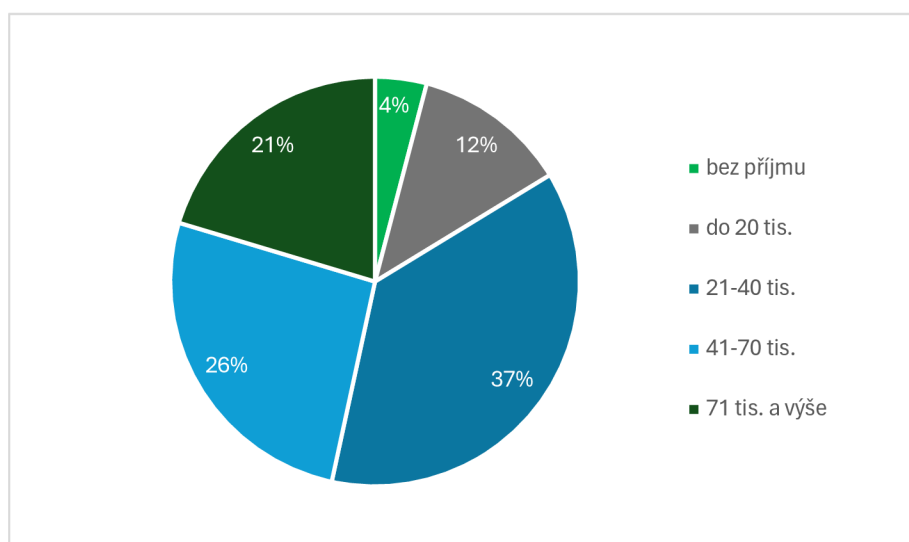
Graf 3 struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud je na celkový vzorek nahlíženo z pohledu čistého měsíčního příjmu domácnosti, 37 % domácností jednotlivých respondentů dosahuje na příjem mezi 20 001 – 40 000 Kč, 26 % domácností respondentů dosahuje příjmu 40 001-70 000 Kč a zároveň příjem domácnosti 70 001 Kč uvedlo 31 % ze vzorku. Příjem domácností respondentů do 20 000 Kč se ve vzorku vyskytuje pouze z 12 % a 4 % vzorku uvedlo, že jejich domácnost je bez příjmu. Rozložení vzorku do jednotlivých kategorií je zobrazeno v grafu 4.

Graf 4 struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu domácnosti

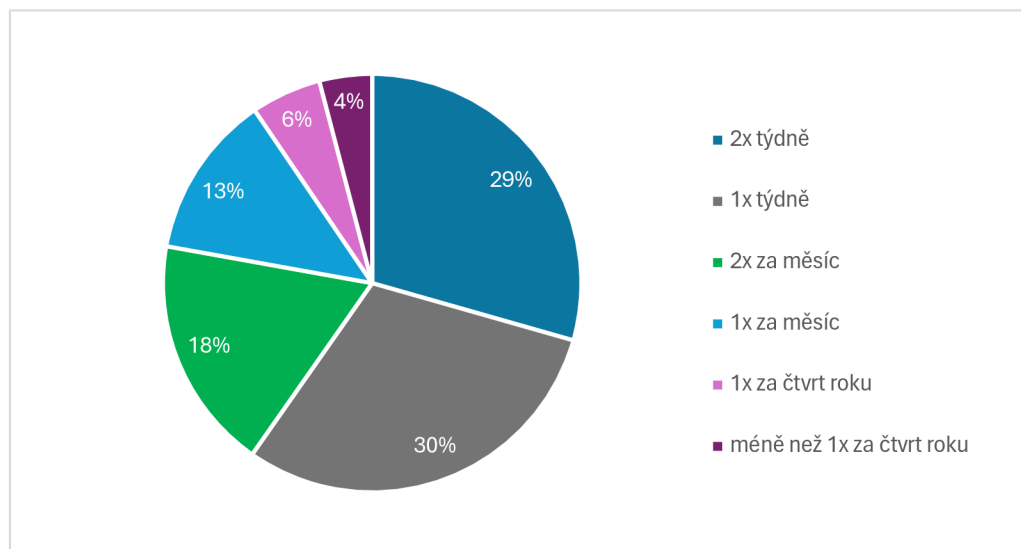


Zdroj: vlastní zpracování

Frekvence návštěvnosti hypermarketu

V rámci vlastního šetření byla zkoumána, spolu s vnímáním green marketingového chování hypermarketů a zeleného spotřebitelského chování, i frekvence návštěvnosti hypermarketů. 30 % respondentů, tedy nejvyšší množství respondentů ze sledovaného vzorku uvedlo, že v hypermarketu nakupují 1 x týdně. 29 % respondentů uvedlo, že hypermarket navštěvuje 2 x do týdne. 2 x měsíčně je hypermarket navštěvován 16 % respondenty ze vzorku. 13 % respondenty bylo uvedeno, že hypermarket navštěvuje 1x do měsíce, 6 % respondentů navštěvuje hypermarket 1x za ¼ roku a 4 % respondentů navštěvuje hypermarket méně než 1x za ¼ roku. Z celého zkoumaného vzorku pouze 2 % respondentů hypermarket nenavštěvují vůbec.

Graf 5 frekvence nákupu v hypermarketu

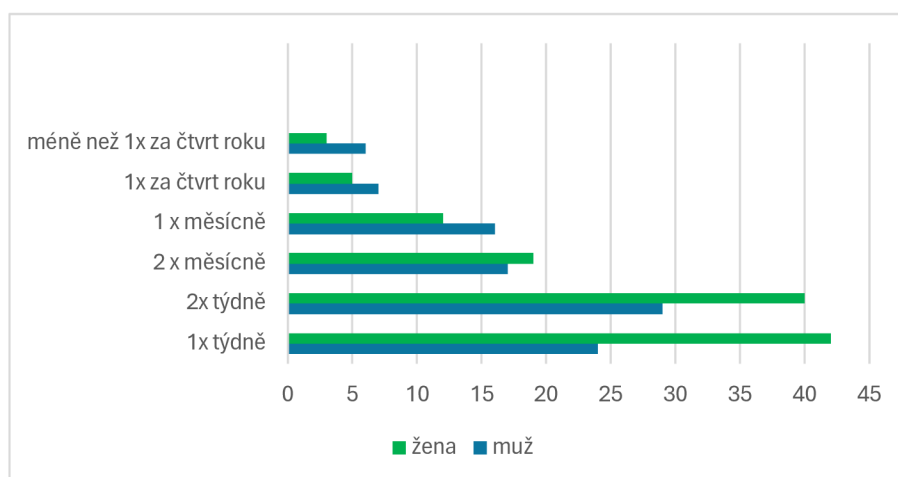


Zdroj: vlastní zpracování

V rámci analýzy frekvence návštěvnosti hypermarketů bylo na zkoumanou otázku nahlíženo i z pohledu pohlaví respondenta. Pokud bude zohledněno pohlaví respondenta, tak 12 % respondentů mužského pohlaví z celkového vzorku uvedlo, že hypermarket navštěvují 2x do týdne. 11 % respondentů mužského pohlaví z celkového vzorku uvedlo, že hypermarket navštěvují 1x do týdne. V dalších kategoriích s nižší frekvencí návštěvnosti se počet jak mužských, tak ženských respondentů snižuje, ale v porovnání mužů s ženami je procentuální zastoupení mužů v kategoriích s nižší frekvencí návštěvnosti (1x měsíčně a méně) z pravidla o přibližně 4% vyšší. Naopak 19 % respondentů ženského pohlaví uvedlo, že hypermarket navštěvují 1x do týdne. Další čtunně nejvíce zastoupená skupina žen hypermarket navštěvuje 2x do týdne (17 %), což je o 5 % více než nejvíce zastoupená skupina u mužů. V případě žen počet zastoupení ve skupinách podle návštěvnosti klesá spolu s nižší frekvencí návštěvnosti hypermarketů, přičemž 2x měsíčně hypermarket navštěvuje pouze 9 % respondentů ženského pohlaví, 5 % respondentů ženského pohlaví hypermarket navštěvuje 1x měsíčně a zbytek respondentů ženského zastoupení hypermarket navštěvují 1x za ¼ roku nebo méně než 1x za ¼ roku (3 %). Nejvyšší rozdíl mezi pohlavím v návštěvnosti je sledován v případě frekvence návštěvnosti hypermarketu 1x týdně, kdy 35 % ze 121 oslovených žen a 24 % z 100 oslovených mužů navštěvuje hypermarket ve frekvenci 1x týdně a zaznamenaný rozdíl při přepočtu na počet oslovených pohlaví je 9 %.

Opačný rozdíl je zaznamenán při nákupu 1x měsíčně, kdy při přepočtu na počet oslovených pohlaví je frekvence mužů o 2 % vyšší. Výše popsané rozdíly jsou znázorněny v grafu 6.

Graf 6 frekvence nákupu vs. pohlaví respondenta

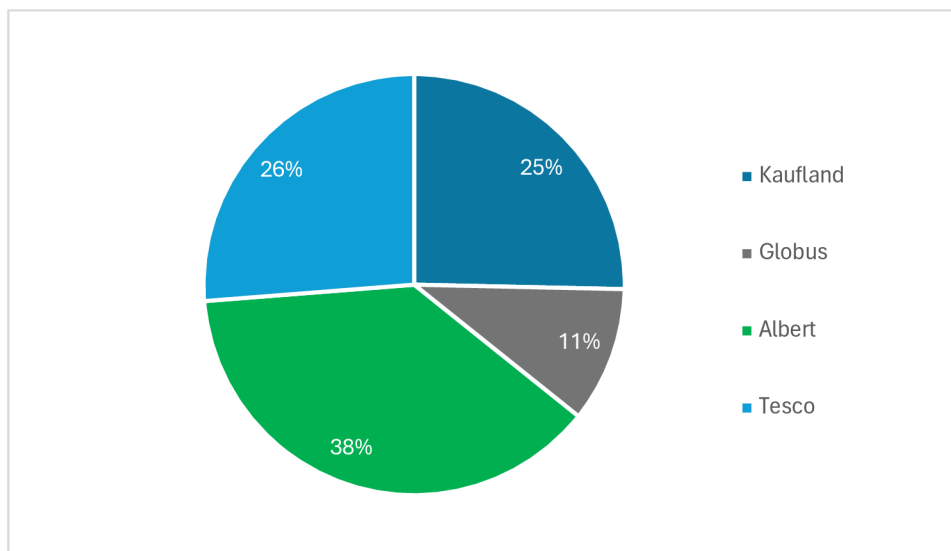


Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji navštěvovaný hypermarket

Na základě zkoumaného vzorku byl jako nejnavštěvovanější hypermarket vyhodnocen hypermarket Albert, kdy 38 % respondentů uvedlo, že nejčastěji navštěvují právě ten. 26 % dotázaných zodpovědělo, že jimi nejčastěji navštěvovaný hypermarket je Tesco. Podobně s návštěvností na tom je hypermarket Kaufland, kdy ho jako nejčastěji navštěvovaný hypermarket uvedlo 25 % respondentů. Na základě zkoumaného vzorku byl jako nejméně navštěvovaný hypermarket vyhodnocen hypermarket Glóbus (11 %). Grafické znázornění návštěvnosti hypermarketu podle řetězce zobrazeno v grafu 7.

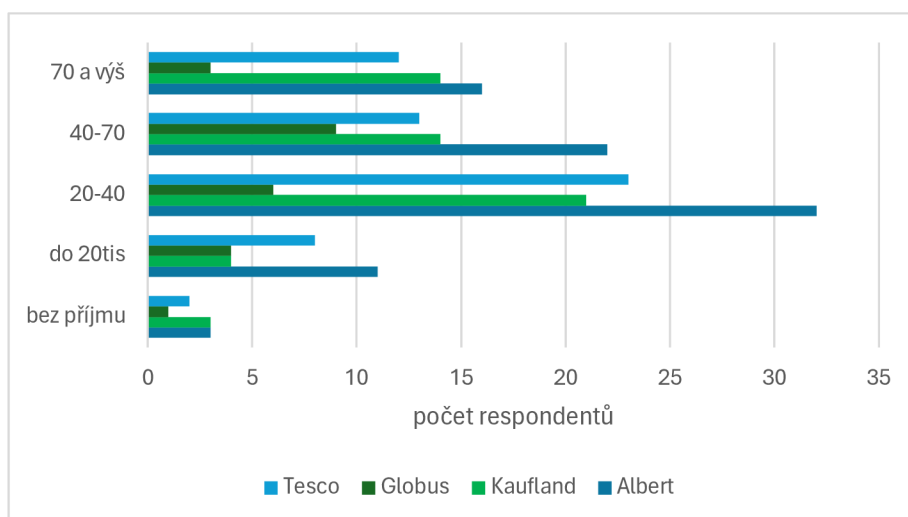
Graf 7 nejčastěji navštěvovaný hypermarket



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud bude na vzorek nahlíženo z pohledu čistého příjmu domácnosti respondenta a nejčastěji navštěvovaného hypermarketu, tak Albert (14 %), Kaufland (10 %) a Tesco (10 %) jsou z celého vzorku nejvíce navštěvovány respondenty, jejichž čistý příjem domácnosti je mezi 20-40 tisíci Kč. Výjimku tvoří Globus, který je nejčastěji navštěvován respondenty s měsíčním příjmem domácnosti mezi 40-70 tisíci Kč. Okolnosti popsané výše jsou graficky znázorněné v grafu č. 8.

Graf 8 nejnavštěvovanější hypermarket vs. čistý příjem domácnosti

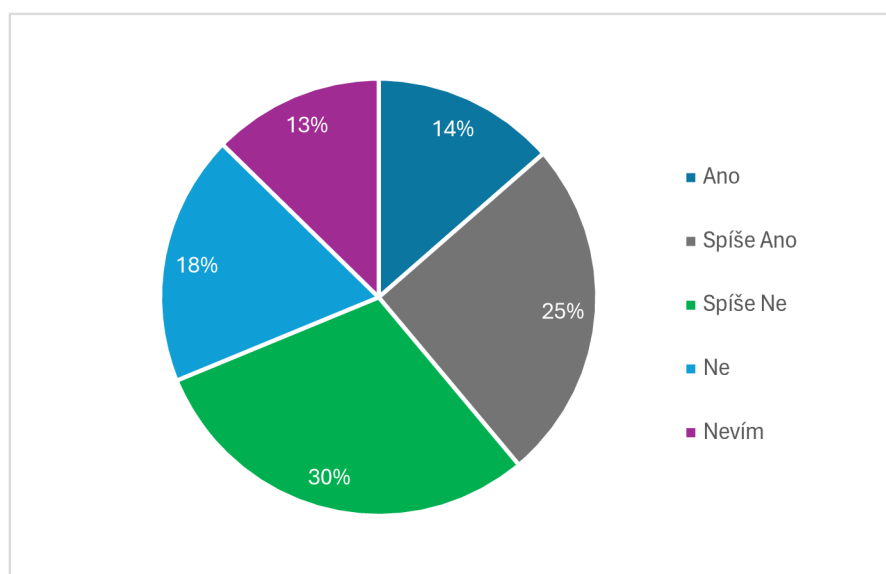


Zdroj: vlastní zpracování

Preference nákupu v hypermarketu vykazující udržitelné chování

Pokud je na vzorek nahlíženo z hlediska preference nákupu v hypermarketu na základně jeho udržitelného chování, 30 % respondentů uvedlo že při výběru hypermarketu spíše nezohledňují fakt, zda se hypermarket chová udržitelně a šetrně k životnímu prostředí, 25 % respondentů uvedlo, že si hypermarket spíše vybírají na základně jeho udržitelného chování. 18 % respondentů ze vzorku při výběru řetězce k nákupu rozhodně nezohledňují udržitelné chování hypermarketu, a naopak 14 % dotazovaných preferuje nákup v hypermarketech, které se chovají udržitelně. 13 % respondentů si nejsou vědomi ani jednoho z uvedeného chování výše. Grafické znázornění struktury respondentů na základě preference nákupu v hypermarketu s udržitelným chováním je znázorněno v grafu 9.

Graf 9 preference nákupu v hypermarketu s udržitelným chováním



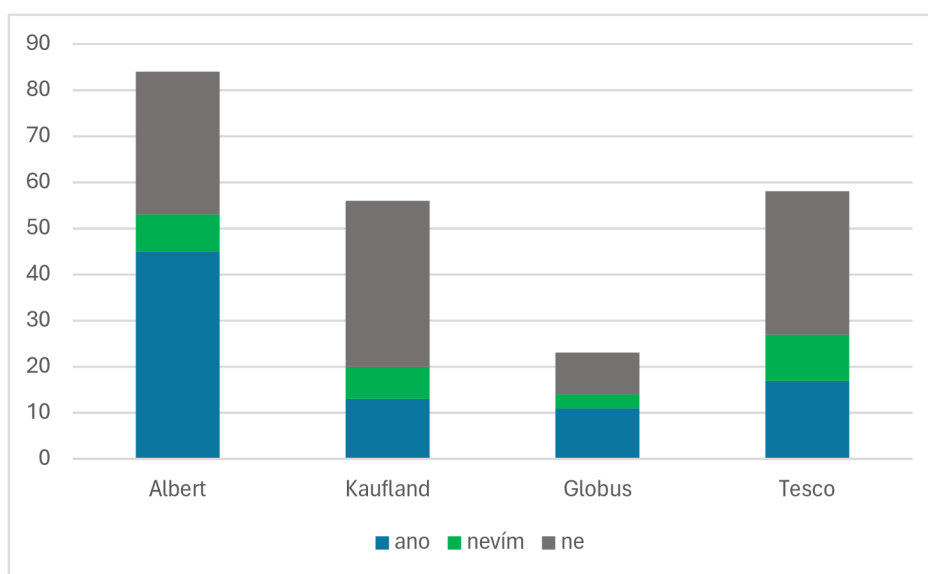
Zdroj: vlastní zpracování

Pokud v rámci této výzkumné otázky bude zohledněno pohlaví respondentů tak 56 % dotázaných z celkově oslovených 100 respondentů mužského pohlaví neupřednostňuje nákup v hypermarketu, který se chová udržitelně. Ze 121 oslovených respondentů ženského pohlaví 42 % upřednostňuje nákup v takovém hypermarketu a zároveň stejné procento žen neupřednostňuje nákup v hypermarketu, který se chová udržitelně. Z celého zkoumaného

vzorku 9 % žen a 4 % mužů uvedlo, že neví, zda upřednostňuje nákup v hypermarketu s udržitelným chováním – kontingenční tabulka s četnostmi k náhledu v příloze č. 9.1

Výzkumná otázka byla také zkoumaná na základě preference respondentů nákupu v udržitelnějším hypermarketu a jejich nejnavštěvovanější hypermarket. Albert se řadí mezi nejnavštěvovanější hypermarket u respondentů, kteří preferují nákup v udržitelném hypermarketu, což je 54 % z jeho celkových zákazníků v tomto vzorku. Naopak při rozboru vzorku respondentů, kteří jako nejnavštěvovanější hypermarket zvolili Kaufland, tak 64 % z nich uvedlo, že nepreferují nákup v hypermarketu, který se chová udržitelně. Podobně jako Kaufland je na tom i hypermarket Tesco, přičemž jeho zákazníci z tohoto vzorku v 54 % uvedli, že nepreferují nákup v hypermarketu, co se chová udržitelně. Poměr okolností popsaných výše je znázorněn v grafu č. 10.

Graf 10 preference nákupu v hypermarketu obsahují zelené chování



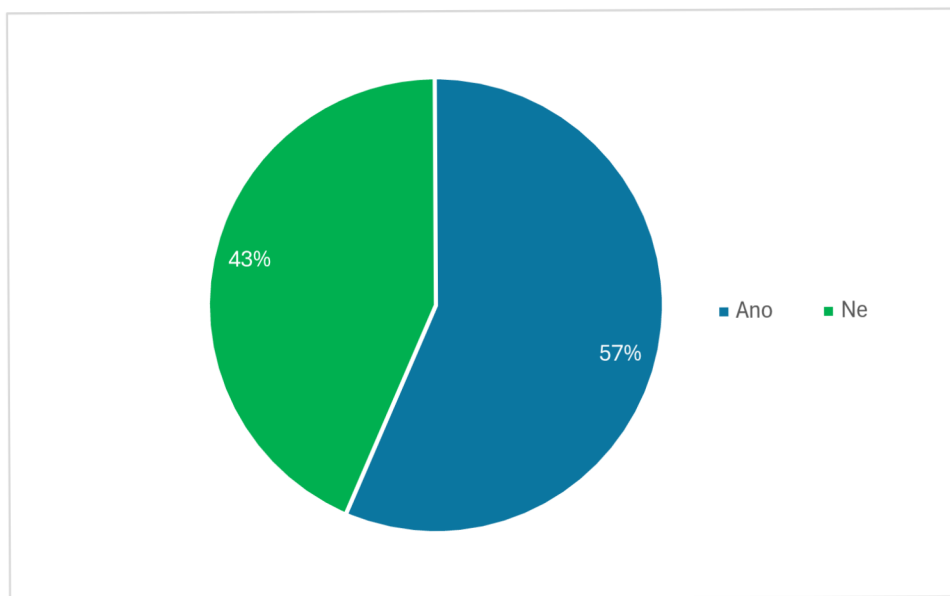
Zdroj: vlastní zpracování

Povědomí o greenmarketingu

V grafu č. 11 je zobrazena další část šetření, přičemž bylo zkoumáno povědomí o pojmu green marketing a případného seznámení jeho definice s respondenty, které je graficky zobrazeno v grafu č. 12. 57 % respondentů z celkového vzorku uvedlo, že se již setkala s pojmem green marketing a 43 % respondentů se s pojmem nikdy nesetkala. V návaznosti o povědomí o greenmarketingu bylo zkoumáno povědomí o jeho definici.

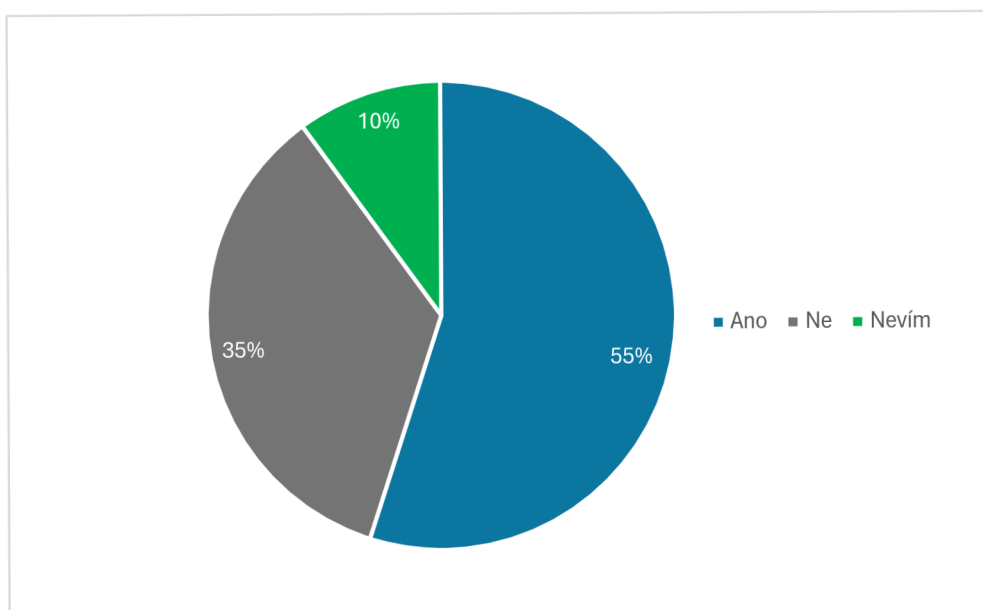
V tomto případě 55 % z celého vzorku je s definicí greenmarketingu seznámeno a dalších 10 % respondentů neví, jestli ano, nebo ne.

Graf 11 povědomí o pojmu green marketing



Zdroj: vlastní zpracování

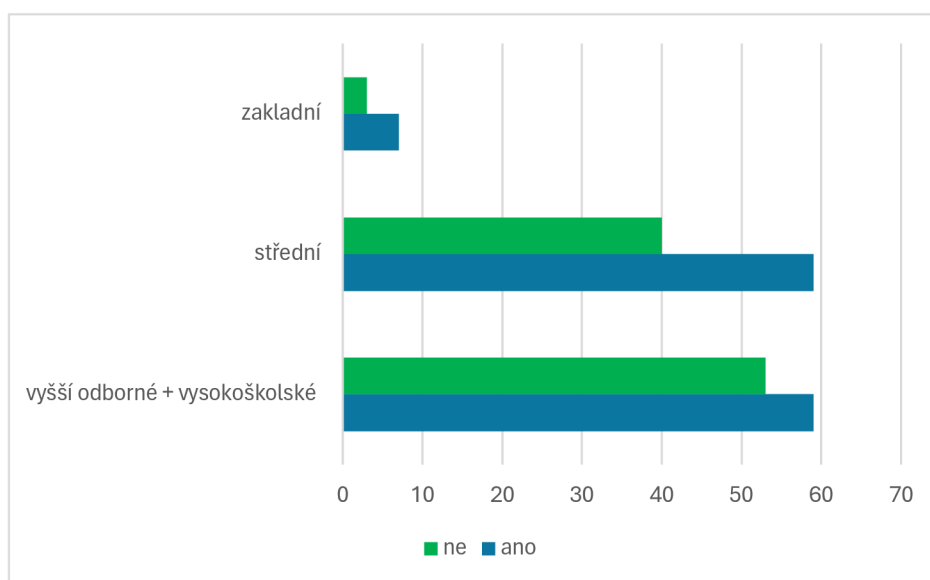
Graf 12 povědomí o definici greenmarketingu



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud na problematiku bude nahlíženo z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání z grafu č. 13 jsou zřejmé nepatrné rozdíly. Respondenti s nejvyšším dosaženým středním (27 %) a vysokoškolským vzděláním (27 %) byly ve většině seznámeni s definicí green marketing. Pokud se na kategorie bude nahlíženo poměrově, tak 53 % ze 112 oslovených respondentů s vysokoškolským, nebo vyšším odborným jako nejvyšším dosaženým vzděláním s pojmem green marketing již bylo seznámeno. Pokud tato skutečnost bude porovnána s respondenty s ukončeným středním vzděláním, kterých bylo osloveno 99, tak 60 % z nich bylo s pojmem green marketing již seznámeno, což je o 7 % více než u respondentů s vysokoškolským vzděláním.

Graf 13 definice greenmarketingu vs. nejvyšší dosažené vzdělání



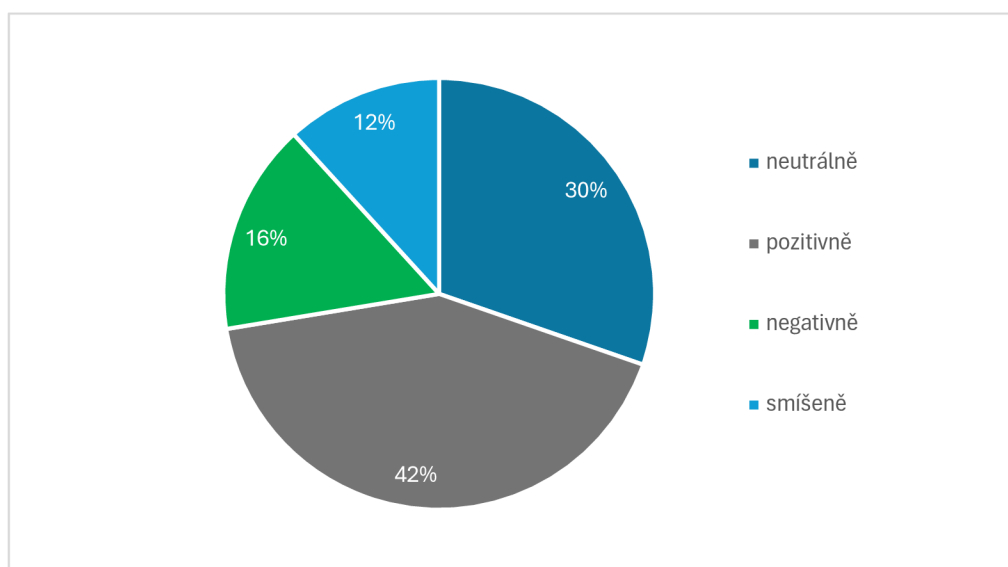
Zdroj: vlastní zpracování

Vnímání green marketingových kampaní

V následující výzkumné otázce bylo zkoumáno vnímání green marketingových aktivit hypermarketů. 42 % respondentů uvedlo, že na ně aktivity působí pozitivně, tedy že buď ho edukují v oblasti udržitelnosti, inspirují ho k nákupu biopotravin, či k zelenému spotřebitelskému chování. 30 % respondentů uvedlo, že green marketingové kampaně v hypermarketech vnímá neutrálně, tedy že kampaně nevnímá anebo je nechápe. V negativním smyslu vnímá kampaně 16 % respondentů, protože je buď považují za manipulaci se zákazníky, nebo že se jedná pouze o vylepšení image značky hypermarketu.

12 % respondentů uvedlo, že green marketingové hypermarketu vnímají v určitém smyslu pozitivně, ale v dalších ohledech spíše negativně. Jedná se tedy o smíšené vnímání green marketingových kampaní. Rozložení vnímání green marketingových kampaní je zobrazeno v grafu č. 14.

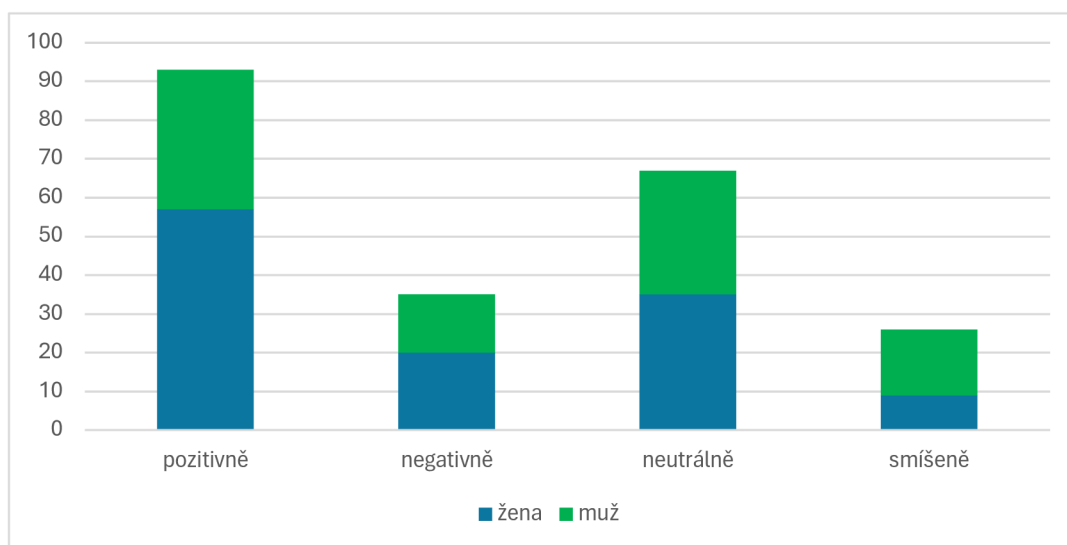
Graf 14 vnímání green marketingových aktivit hypermarketů



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud bude na výzkumnou otázku nahlíženo z pohledu pohlaví, 47 % ze všech oslovených žen vnímá green marketingové kampaně pozitivně, tyto respondenti ženského pohlaví pak zastupují tak 26 % z celkového vzorku. Stejného názoru je i 36 % ze všech oslovených respondentů mužského pohlaví, kteří green marketingové kampaně také vnímají pozitivně a tvoří 16 % z celého vzorku. Mírný rozdíl lze sledovat ve vnímání kampaní negativně. Respondenti ženského pohlaví vnímají green marketingové kampaně o 2 % více negativně než respondenti mužského pohlaví. Celkově 30 % respondentů kampaně vnímá neutrálně, přičemž z toho 16 % žen a 14 % mužů z celkového vzorku. Další 4 % žen a 8 % mužů kampaně vnímají smíšeně, tudíž pozitivně, neutrálně, ale v jiných ohledech také negativně. Okolnosti analyzované výše jsou graficky znázorněny v grafu č. 15.

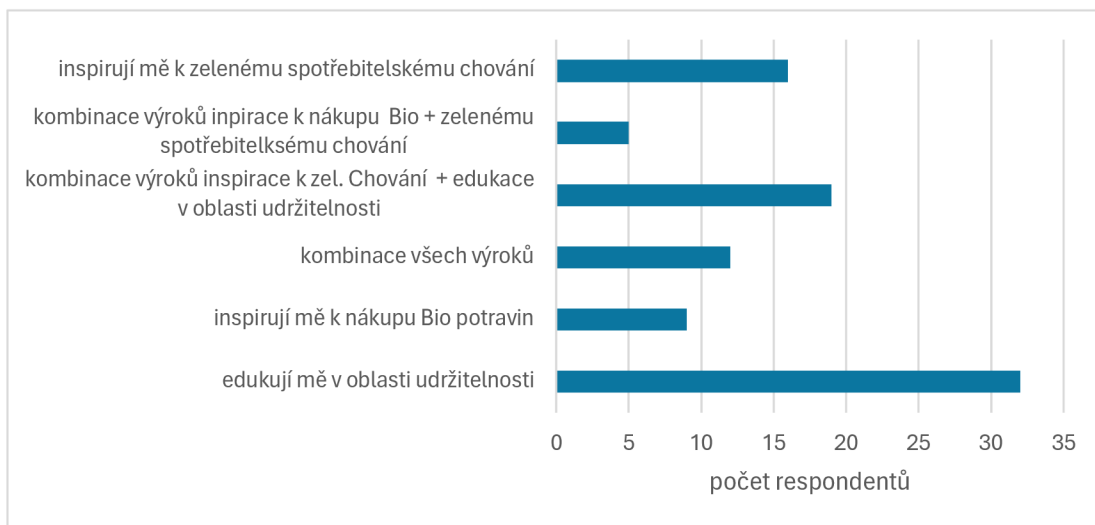
Graf 15 vnímání kampaní vs. pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud je na tuto výzkumnou otázku nahlíženo více do hloubky, pozitivní vnímání lze rozdělit do jednotlivých kategorií výroků a jejich kombinací. V grafu č. 16 je znázorněna četnost všech respondentů vnímající green marketingové kampaně pozitivně. Výzkumná otázka byla položena formou tzv. „multiplechoice“ a respondent měl možnost zaškrtnout více odpovědí a v případě potřeby svou odpověď zařadit do kategorie jiné. Celkem 93 respondentů uvedlo, že green marketingové kampaně vnímají pozitivně a z toho 34 % uvedlo, že je edukují v oblasti udržitelnosti. Dalších 20 % respondentů green marketingové aktivity vnímá pozitivně, protože je jak edukují v oblasti udržitelnosti, tak je inspirují k zelenému chování. Dalších 17 % uvedlo, že je pouze inspirují k zelenému chování. Dalších 13 % respondentů uvedlo, že aktivity vnímají pozitivně zapříčiněním všech z uvedených výroků. Tedy pozorují jak edukaci v oblasti udržitelnosti, inspiraci k nákupu biopotravin, tak inspiraci k zelenému spotřebitelskému chování. 10 % respondentů ze všech, kteří kampaně vnímají pozitivně uvedlo, že je zelené aktivity hypermarketů inspirují pouze k zelenému spotřebitelskému chování a 5 % vnímá aktivity pozitivně díky inspiraci k nákupu biopotravin a k udržitelnému spotřebitelskému chování.

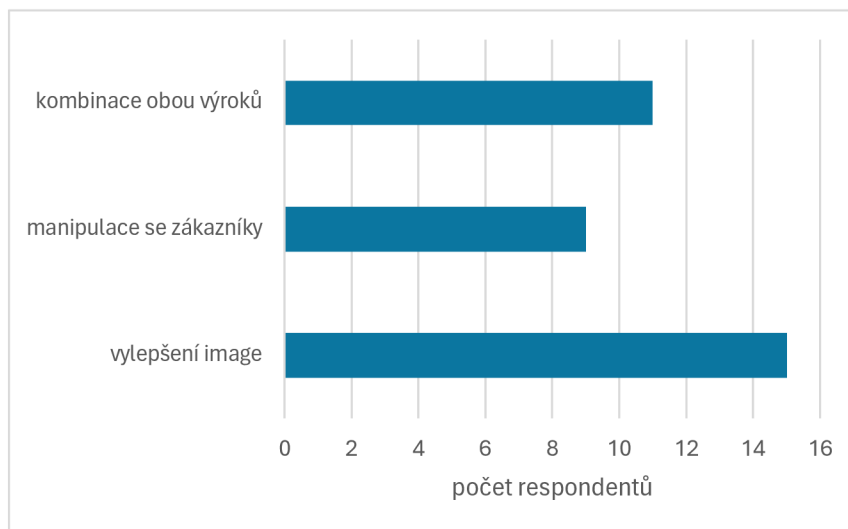
Graf 16 výroky pozitivního vnímání green marketingových kampaní



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 17 je v návaznosti na vnímání green marketingových kampaní pozitivně zobrazena četnost respondentů, kteří kampaně vnímají negativně. Celkem 35 respondentů, tedy 16 % z celkového vzorku respondentů uvedlo, že takové kampaně hypermarketů vnímají negativně, přičemž v možnostech v odpovědích se vyskytovaly výroky jako: „manipulace se zákazníky“ a „vylepšení image“. Při podrobnějším pohledu na negativní vnímání byly zaregistrovány odlišnosti v jednotlivých výrociích. Ze všech respondentů vnímající kampaně negativně 43 % označilo jako důvod výrok, že se jedná o vylepšení image hypermarketu. Dalších 31 % respondentů green marketingové kampaně vnímá negativně. V podobně kombinace obou výroků a 26 % respondentů green marketingové kampaně vnímá jako manipulaci zákazníků.

Graf 17 výroky negativního vnímání green marketingových kampaní

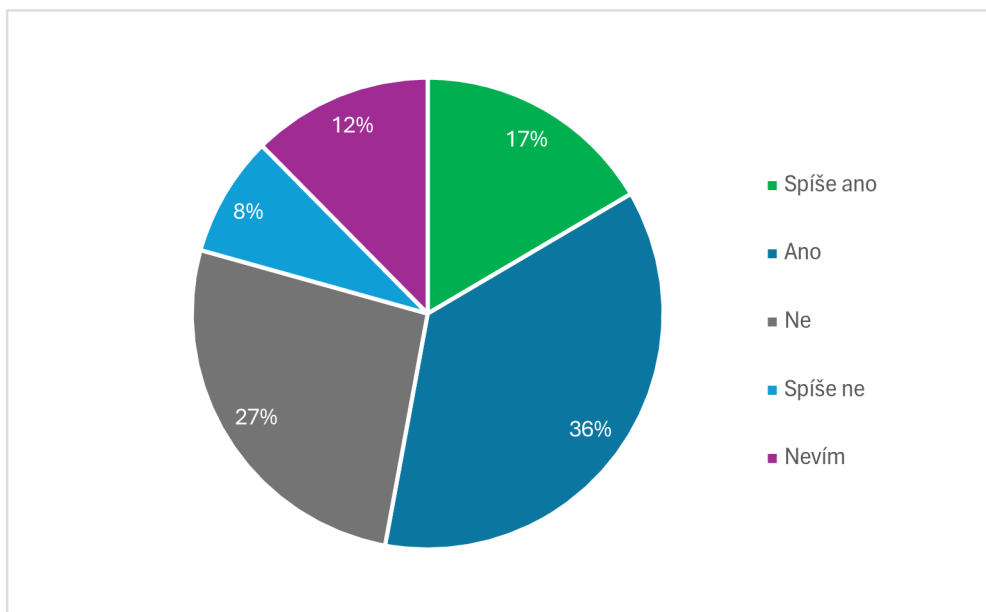


Zdroj: vlastní zpracování

Ovlivňování respondenta green marketingovou kampaní

V rámci výzkumné otázky, zda zákazníka ovlivňují green marketingové aktivity v nákupním rozhodování a chování, tedy koupě ekosáčku, látkové tašky, tisk zkrácené účtenky, třídění odpadu nebo koupě bioproduktů, 17 % respondentů uvedlo, že spíše ano, 36 % respondentů uvedlo, že ano. V případě 8 % green marketingové kampaně jejich nákupní rozhodování a chování spíše neovlivňují a 27 % určitě neovlivňují. 12 % z celkového vzorku si takového ovlivňování v nákupních chování nejsou vědomi. Rozložení je graficky znázorněno v grafu č. 18.

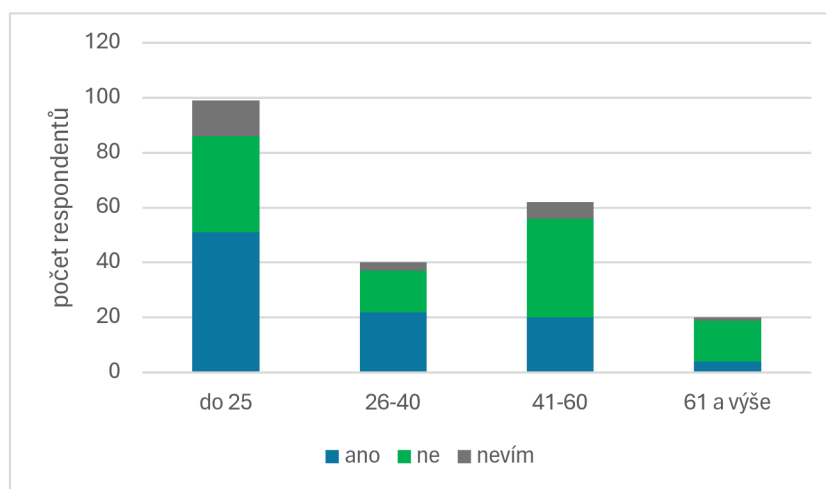
Graf 18 ovlivňování green marketingovými kampaněmi v nákupním chování



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 19 jsou zobrazeny výsledky výzkumné otázky v souvislosti ovlivňování green marketingovými kampaněmi a věkem, kdy ze sledovaného vzorku nejvíce kampaně ovlivňují respondenty ve věkové skupině do 25 let, tedy z celého vzorku 23 % respondentů tohoto věku uvedlo, že je green marketingové kampaně ovlivňují v jejich nákupním rozhodování a chování, 16 % respondentů z celkového vzorku v této věkové skupině uvedlo, že je marketingové kampaně neovlivňují a 6 % z nich neví. Dále kampaně ovlivňují 10 % respondentů z celkového vzorku respondentů, kteří jsou ve věkové kategorii 26-40 let, dalších 7 % kampaně neovlivňují a 1 % neví. 9 % respondentů z celkového vzorku věku 41-60 let green marketingové kampaně z větší části ovlivňují, naopak 16 % respondentů z celého vzorku v této věkové kategorii kampaně neovlivňují a 3 % neví. Stejně tak není ovlivňováno 7 % respondentů ve věku nad 60 let a pouhé 2 % jsou ovlivňovány a zároveň spadají do věkové skupiny nad 61 let.

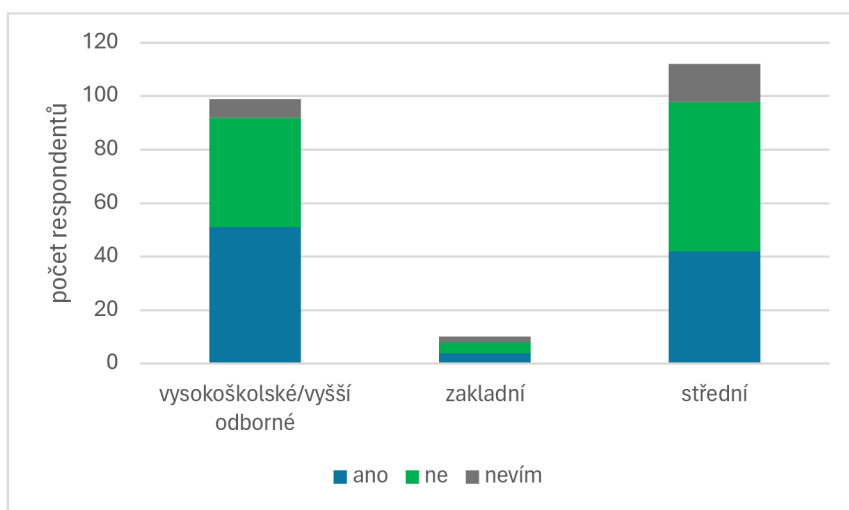
Graf 19 ovlivňování green marketingovými kampaněmi vs. věk respondenta



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud bude na vzorek nahlíženo v rámci ovlivňování green marketingových kampaní v nákupním chování v souvislosti s nejvyšším dosaženým vzděláním. 52 % ze všech oslovených respondentů s vysokoškolským vzděláním uvedlo, že je kampaně ovlivňují, dalších 41 % respondentů s vysokoškolským vzděláním kampaně v jejich nákupním chování neovlivňují a 7 % si ovlivňování není vědomo. 38 % ze všech oslovených respondentů se středním nejvyšším dosaženým vzděláním uvedlo, že je kampaně v nákupním chování ovlivňují, ale dalších 50 % ze vzorku respondentů se středním vzděláním kampaně v nákupním chování neovlivňují. 13 % z této skupiny si takového ovlivňování nejsou vědomi. Respondenti se základním nejvyšším dosaženým vzděláním v nejvyšší míře uvedli, že je kampaně neovlivňují (50 %). Dalších 38 % z této skupiny kampaně v nákupním chování ovlivňují a 13 % z nich si takového ovlivňování není vědomo. Ovlivňování green marketingovými kampaněmi v souvislosti s nejvyšším dosaženým vzděláním je zobrazeno v grafu č. 20.

Graf 20 ovlivňování kampaněmi vs. nejvyšší dosažené vzdělání

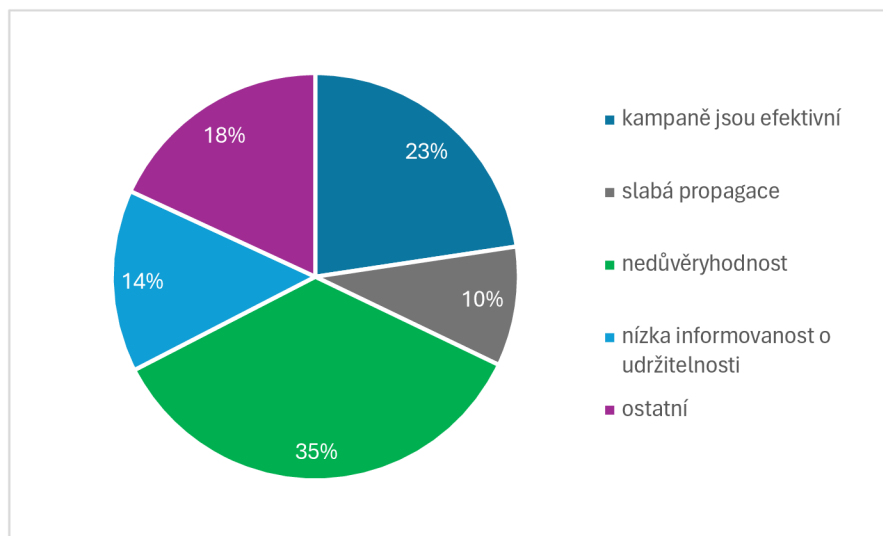


Zdroj: vlastní zpracování

Neefektivnost green marketingových kampaní

V grafu č. 21 je zobrazena výzkumná otázka zabývající se neúčinností green marketingových kampaní, kdy 35 % respondentů uvedlo, že takové kampaně jsou nedůvěryhodné. 14 % respondentů si myslí, že kampaně jsou neefektivní z důvodu nízké informovanosti o udržitelnosti, dalších 10 % ze vzorku neefektivitu kampaní vnímá jako důsledek slabé propagace. 18 % respondentů ze zkoumaného vzorku vnímá jako příčinu neefektivity green marketingových kampaní všechny uvedené výroky. Celkem 23 % z oslovených si myslí, že kampaně jsou efektivní.

Graf 21 neefektivnost green marketingových kampaní



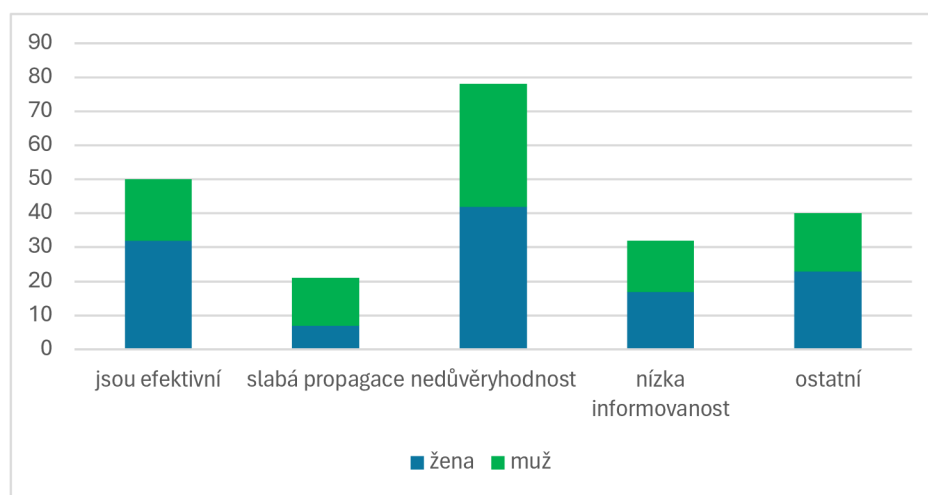
Zdroj: vlastní zpracování

V případě pohledu na výzkumnou otázku z pohledu pohlaví nejvíce respondentů ženského pohlaví, tedy 35 % ze všech 121 oslovených respondentů tohoto pohlaví, vnímá jako hlavní důvod neefektivnosti green marketingových kampaní nedůvěryhodnost. 14 % respondentů ženského pohlaví za hlavní příčinu neefektivnosti považuje nízkou informovanost o udržitelnosti a 6 % zastává názoru, že hlavním důvodem neefektivnosti je slabá propagace. 19 % respondentů ženského pohlaví považuje za příčinu všechny zmíněné výroky a dalších 26 % z oslovených respondentů ženského pohlaví si myslí, že kampaně jsou efektivní.

Respondentů mužského pohlaví neefektivnost kampaní vnímají podobně, jako ženy. 36 % z oslovených respondentů mužského pohlaví se ztotožňuje s názorem, že kampaně nejsou efektivní z důvodu jejich nedůvěryhodnosti. Téměř shodné procento oslovených respondentů mužského pohlaví (15 %), jako oslovených respondentů ženského pohlaví kampaně nevnímá jako efektivní z důvodu nízké informovanosti o udržitelnosti. Naopak lehce odlišné názory lze pozorovat v případě výroku, že příčinou je slabá propagace. V tomto případě se respondenti mužského pohlaví projeví ve 14 % z oslovených, tedy o 8 % více, než uvedlo respondentů ženského pohlaví. 17 % respondentů mužského pohlaví uvedlo, že jim green marketingové kampaně nepřijdou efektivní z důvodu všech uvedených výroků. Dalších 18 % respondentů mužského pohlaví kampaně považuje za efektivní, ale

v porovnání s ženami je to 8 % méně. V grafu č. 22 jsou zobrazeny jednotlivé poměry vnímání neefektivnosti z pohledu pohlaví.

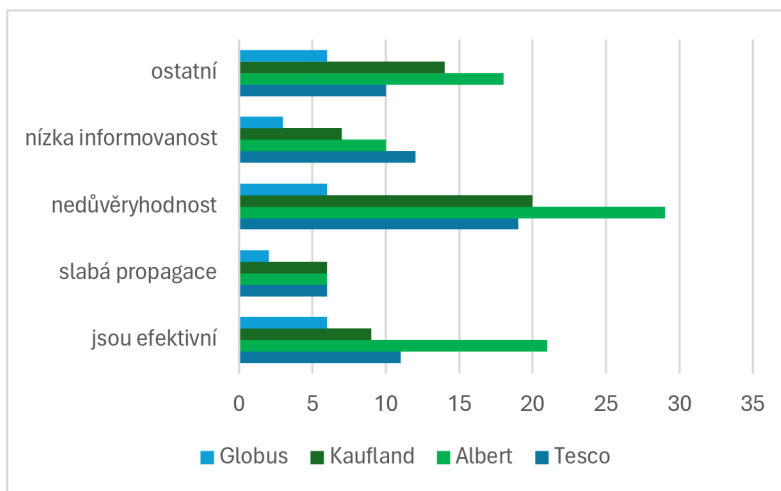
Graf 22 neefektivnost kampaní vs. pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud na výzkumnou otázku bude nahlíženo z hlediska názorů respondentů a jejich preferovaného hypermarketu, tak nejvíce jsou kampaně považovány za nedůvěryhodné respondenty, kteří nejčastěji navštěvují Albert (50 %). Respondenti, co nejčastěji navštěvují hypermarket Tesco považují jako hlavní příčinu neefektivnosti green marketingových kampaní nízkou informovanost o udržitelnosti (21 %). Celkem 30 % respondentů navštěvující Tesco, Albert a Kaufland uvedlo, že kampaně jsou neefektivní z důvodu slabé propagace. 31 % respondentů navštěvující Albert považuje za neefektivností kampaní hypermarketů kombinaci všech výroků možných příčin. V grafu č. 23 je zobrazeno jako „ostatní“ a zároveň respondenti ze stejné skupiny, tedy nakupující v Albertu, si myslí, že kampaně jsou pouze efektivní (36 %).

Graf 23 neefektivnost kampaní vs. nejnavštěvovanější hypermarket

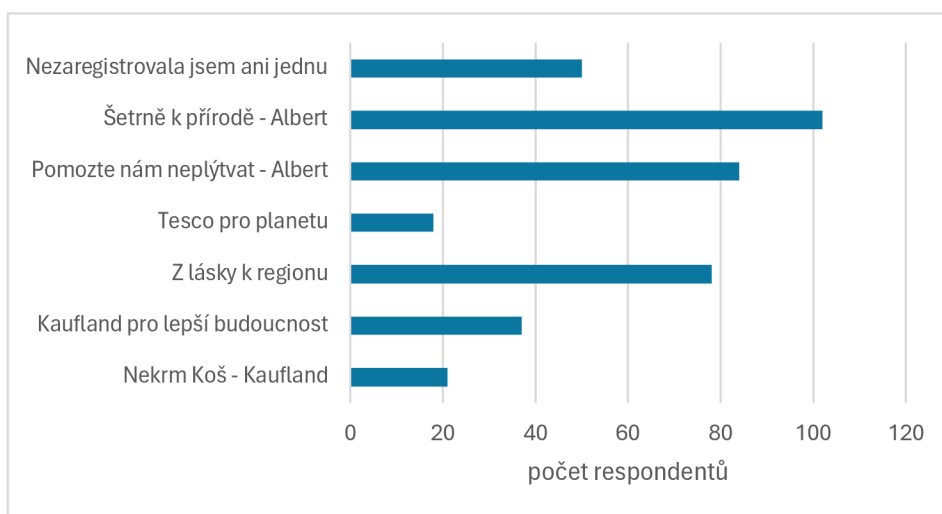


Zdroj: vlastní zpracování

Green marketingové kampaně a aktivity jednotlivých hypermarketů

Výzkumná otázka zobrazená v grafu č. 24 se zabývá vnímáním jednotlivých kampaní různých hypermarketů. Tato výzkumná otázka nabízela více možných odpovědí. V největším množství se u respondentů v povědomí vyskytuje kampaň hypermarketu Albert, kdy z 26 % byla zaznamenána kampaň pod názvem „Šetrně k přírodě“ a z 22 % byla respondentům povědomá kampaň s názvem „Pomozte nám neplýtvat“. Z 20 % byla zaznamenána kampaň Kauflandu s názvem „Z lásky k regionu“. Dalších 9 % respondentů má v podvědomí kampaň s názvem „Kaufland pro lepší budoucnost“ a dalších 5 % respondentů má v povědomí kampaň Nekrm Koš. Nejméně byla zaznamenána kampaň Tesca s názvem „Tesco pro planetu“, kdy ji zaznamenalo pouze 5 %. Z celého vzorku 13 % respondentů uvedlo, že nezaznamenalo ani jednu z kampaní.

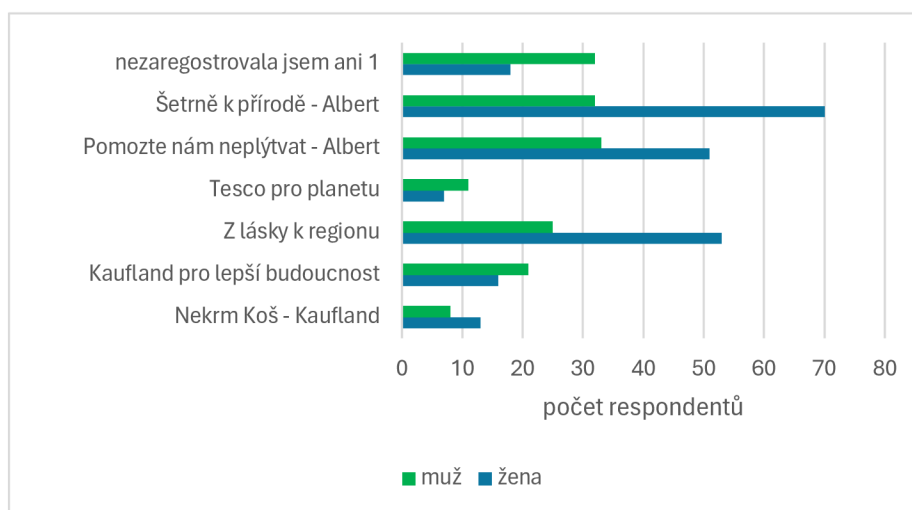
Graf 24 green marketingové kampaně a aktivity hypermarketů



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud bude na výzkumnou otázku nahlíženo z hlediska vnímání jednotlivých kampaní hypermarketů a pohlaví respondentů, mezi ženami je v největším množství vnímaná kampaň hypermarketu Albert s názvem „Šetrně k přírodě“, kdy ji zaregistrovalo 18 % respondentů ženského pohlaví z celkového vzorku. Stejná kampaň je vnímána 8 % respondentů mužského pohlaví z celkového vzorku. Další nejvnímavější kampaň Albertu s názvem „Pomozte nám neplýtvat“ dle výzkumné otázky registruje 13 % respondentů ženského pohlaví a 8 % respondentů mužského pohlaví. Kampaň hypermarketu Kaufland s názvem „Z lásky k regionu“ zaznamenalo 14 % respondentů ženského pohlaví z celkového vzorku a 6 % respondentů mužského pohlaví. Kampaň Kaufland pro lepší budoucnost vnímá 4 % respondentů ženského pohlaví a 5 % respondentů mužského pohlaví. Další kampaň hypermarket Kaufland s názvem „Nekrm Koš“ je v povědomí 3 % respondentů ženského pohlaví a 2 % respondentů mužského pohlaví. O kampani hypermarketu Tesco s názvem „Tesco pro Planetu“ má povědomí 2 % respondentů ženského pohlaví a 3 % mužského pohlaví z celkového vzorku. V grafu č. 25 je znázorněna četnost ve vnímání jednotlivých kampaní hypermarketů v závislosti na pohlaví.

Graf 25 green marketingové kampaně hypermarketů vs. pohlaví

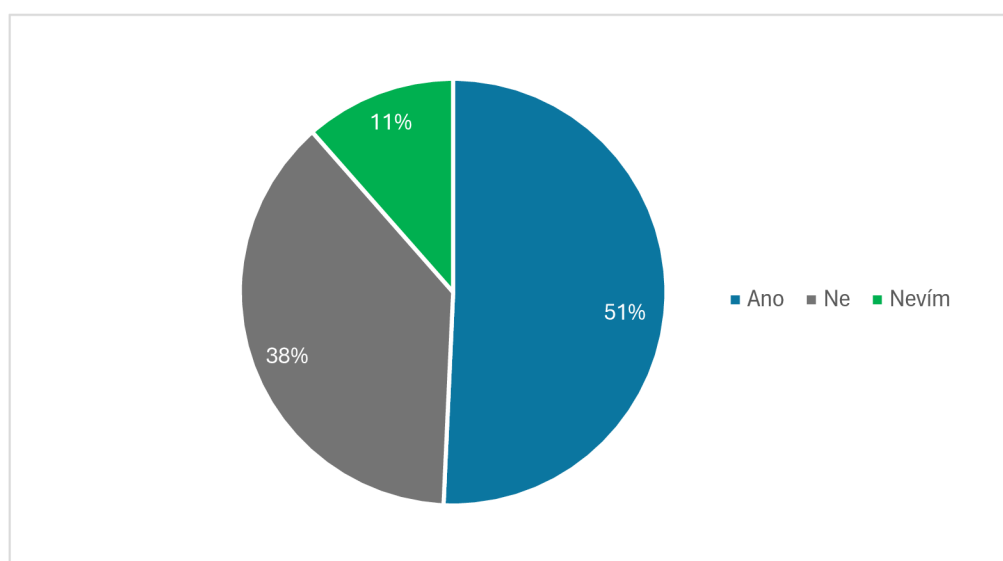


Zdroj: vlastní zpracování

Edukativnost kampaní

V grafu č. 26 je znázorněno rozložení odpovědí na základě otázky, zda mají green marketingové kampaně na respondenty edukativní účinek, či nikoliv. 51 % z celkového vzorku tyto kampaně vnímá edukativně, naopak 38 % kampaně jako edukativní nevnímá a 11 % ze vzorku se neztotožňuje ani s jedním z výroků.

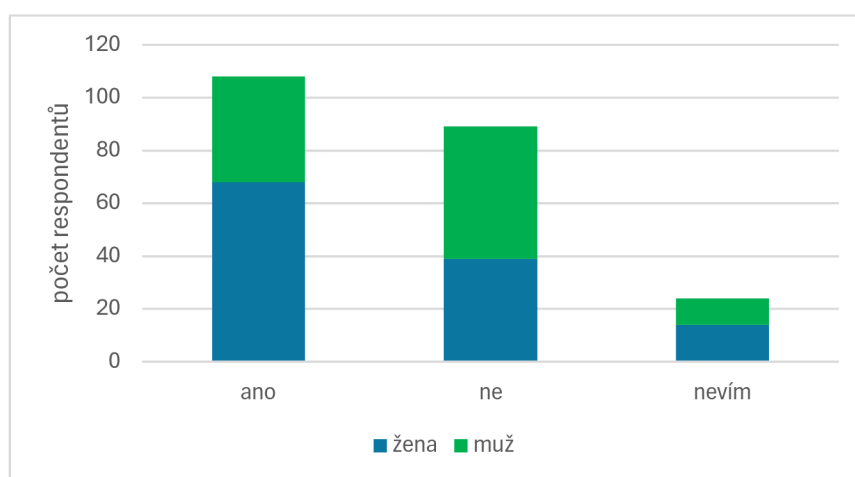
Graf 26 edukativnost kampaní



Zdroj: vlastní zpracování

Názor na edukativnost u kampaní se liší v závislosti na pohlaví. 31 % z celého vzorku, tedy 56 % ze všech oslovených žen uvedlo, že green marketingové kampaně hypermarketů považují za edukativní. 18 % z celkového vzorku, tedy 32 % ze všech oslovených respondentů ženského pohlaví uvedlo, že kampaně jako edukativní nepovažují a celkem 12 % z oslovených respondentů ženského pohlaví uvedlo, že se neztotožňuje ani s jedním ze dvou výroků. 50 % ze všech oslovených respondentů mužského pohlaví, tedy 18 % z celého vzorku kampaně nepovažuje za edukativní, 40 % ze všech oslovených respondentů mužského pohlaví kampaně považují za edukativní a 5 % z celkového vzorku, tedy 10 % z oslovených respondentů mužského pohlaví se neztotožňuje ani s jedním ze dvou výroků.

Graf 27 edukativnost kampaní vs. pohlaví respondenta

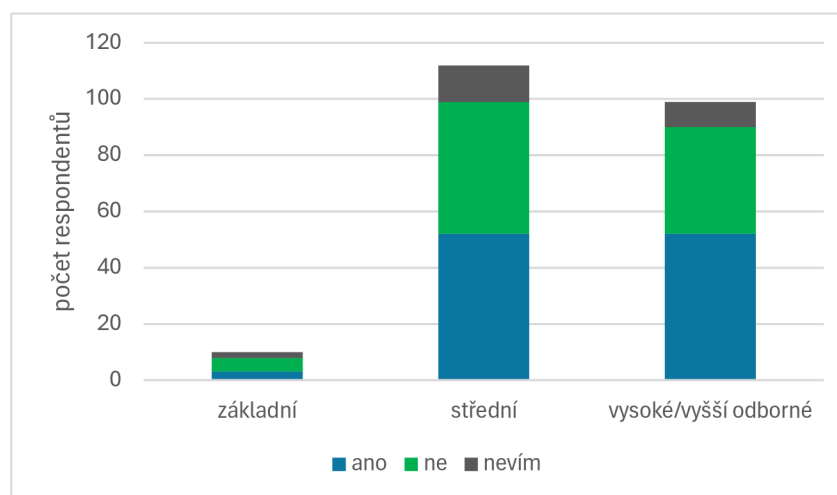


Zdroj: vlastní zpracování

Pokud je na edukativnost green marketingových kampaní nahlíženo z pohledu nejvyššího dosaženého, je vyhodnoceno, že na vnímání edukativnosti kampaní respondenty se středním vzděláním, tedy 46 % oslovených z této skupiny dosaženého vzdělání, kampaně považuje za edukativní, což je 24 % z celého zkoumaného vzorku. 42 % z této skupiny dosaženého vzdělání kampaně nepovažuje za edukativní, což je tedy 21 % z celého vzorku. Dalších 12 % respondentů z této skupiny dosaženého vzdělání se neztotožňuje ani s jedním výrokem, jedná se tedy o 6 % z celého vzorku.

U respondentů s vysokoškolským, nebo vyšším odborným vzděláním 53 % z respondentů ze skupiny s tímto vzděláním kampaně považuje za edukativní, což tvoří 24 % z celého vzorku 38 % respondentů z této skupiny dosaženého vzdělání kampaně za edukativní nepovažuje, což je 17 % z celého vzorku a 9 % respondentů z této skupiny vzdělání se neztotožňuje ani s jedním výrokem, což tvoří 4 % z celého vzorku. 1 % z celého vzorku uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je základní a že green marketingové kampaně vnímají edukativně, 2 % z celého vzorku uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je základní a že green marketingové kampaně nevnímají edukativně a 1 % z celého vzorku uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je základní a neví, zda na ně kampaně působí edukativně.

Graf 28 edukativnost kampaní vs. nejvyšší dosažené vzdělání



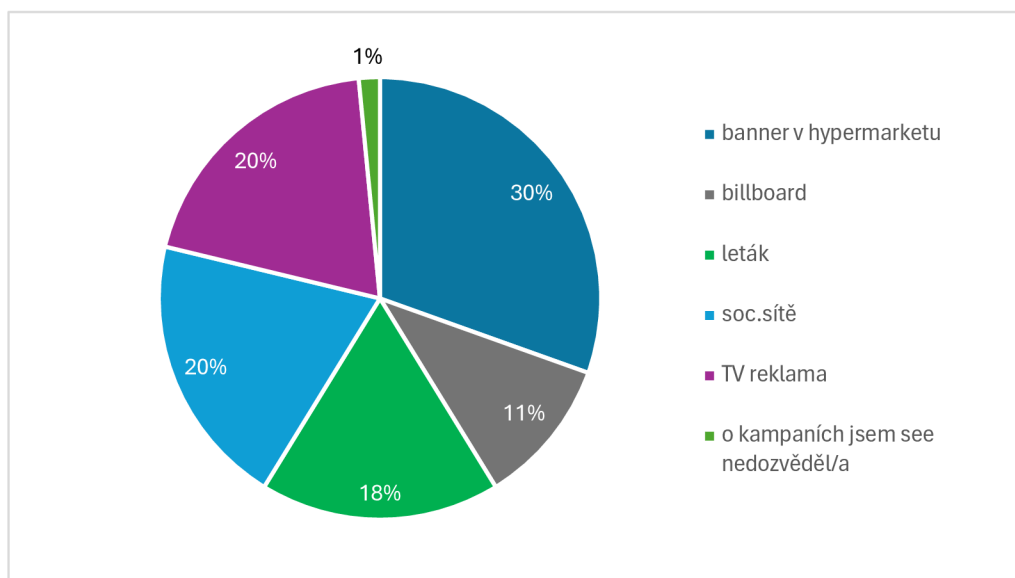
Zdroj: vlastní zpracování

Forma registrace kampaně

Polouzavřená výzkumná otázka se zabývala problematikou, kde a jakou formou respondenti nejčastěji registrují kampaně. Otázka nabízela více možných odpovědí. Green marketingové kampaně jsou z 30 % registrovány z POS/POP umístěných v hypermarketu. V TV jsou zaznamenávány z 20 % a ve stejném množství, tedy z 20 % jsou green marketingové kampaně hypermarketů registrovány na sociálních sítích. Z 18 % jsou kampaně registrovány z letáku a 1 % respondentů se o žádných kampaních nedozvědělo.

Grafické znázornění různých forem, kde respondenti nejčastěji registrují kampaně jsou k náhledu v grafu č.

Graf 29 formy zaregistrování kampaně

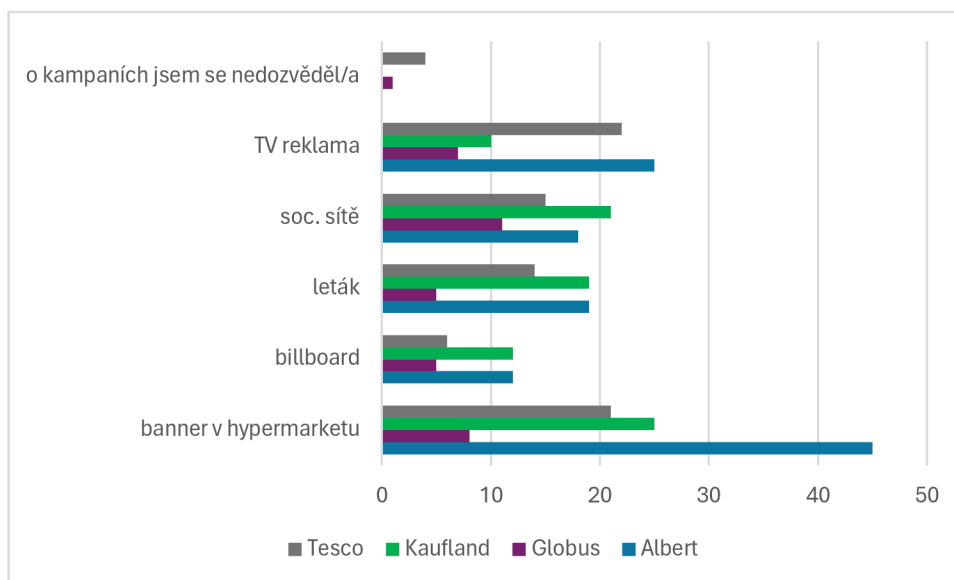


Zdroj: vlastní zpracování

Pokud bude výzkumná otázka analyzována z hlediska vnímání jednotlivých marketingových materiálů a nejnavštěvovanějšího hypermarketů respondentů, tak nejvíce respondentů uvedlo, že nakupují v Albertu a zároveň se o kampani dozvědělo z banneru v hypermarketu (14 %). Naopak nejméně respondentů nakupujících v Albertu se o kampaních dozvědělo z billboardu mimo místo prodeje (6 %) a podobný počet se o kampaních dozvědělo z letáku (6 %), a ze sociálních sítí (6 %), dalších 8 % respondentů se o takových kampaních dozvědělo z TV reklamy. Respondenti navštěvující hypermarket Kaufland povědomí o kampaních získali v 8 % z bannerů v místě prodeje, dále stejně procent respondentů kampaně zaregistrovalo z letáku (6 %) a ze sociálních sítí (6 %), další 4 % respondentů kampaně vnímalo z billboardu a 3 % z TV reklamy. Respondenti navštěvující hypermarket Tesco kampaně nejčastěji zaregistrovali ve formě TV reklamy (7 %). V nižší míře se k nim kampaň dostala pomocí banneru v hypermarketu (6 %), nebo pomocí sociálních sítí (5 %). Zároveň 4 % respondentů uvedlo, že kampaně zaregistrovalo v letáku a 2 % díky billboardu. V případě respondentů navštěvujících hypermarket Globus

jsou kampaně nejvíce registrovány na sociálních sítích (3 %). Souvislosti výše jsou zobrazeny v grafu č. 30.

Graf 30 formy zaregistrování kampaně vs. hypermarket

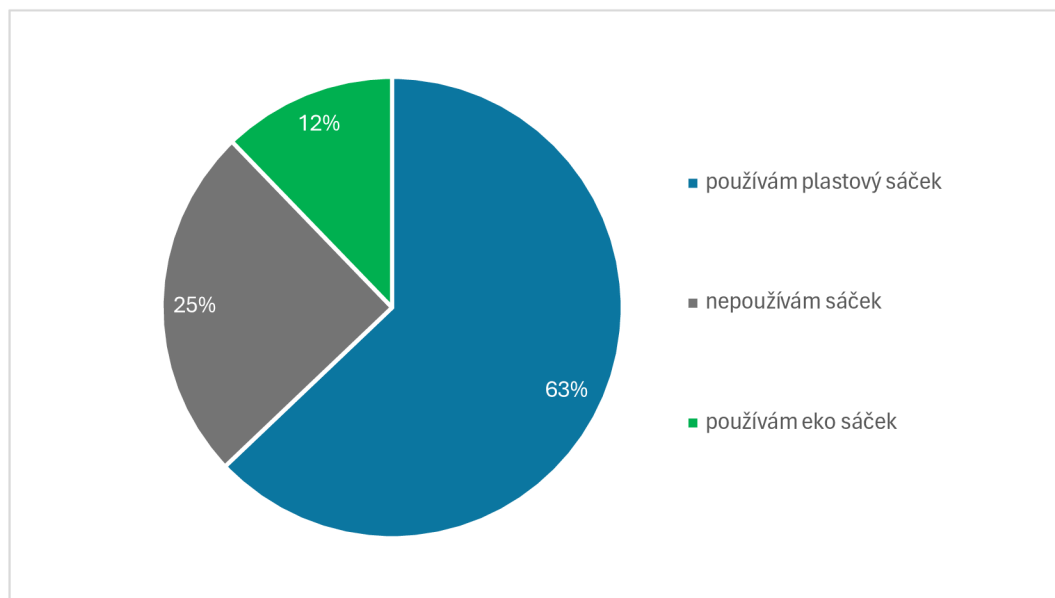


Zdroj: vlastní zpracování

Udržitelné spotřebitelské chování respondentů v hypermarketu

V grafu č. 31 jsou zobrazeny výsledky zavřené výzkumné otázky, zda respondenti využívají při nákupu plastový sáček na ovoce, či využívají jiné alternativy ekosáčků nabízené hypermarkety. V tomto případě bylo zkoumáno udržitelné chování respondentů při nákupu v hypermarketu. 63 % dotazovaných uvedlo, že při. Nákupu využívá plastový sáček, dalších 25 % respondentů nepoužívá žádný sáček a 12 % ze vzorku nakupuje potraviny do eko sáčku.

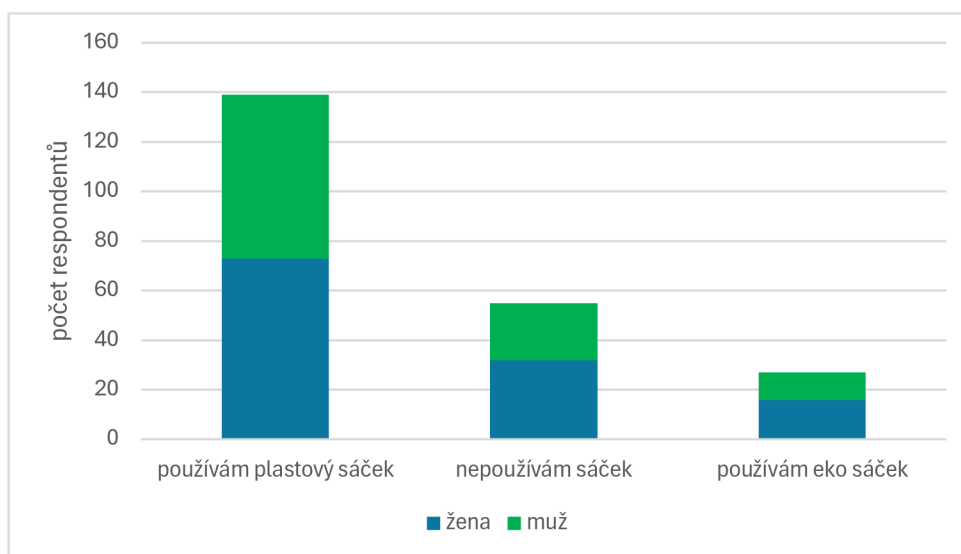
Graf 31 používání eko sáčku při nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud na výzkumnou otázku bude nahlíženo z pohledu pohlaví respondentů celkem 33 % respondentů ženského pohlaví a 30 % respondentů ženského pohlaví z celkového vzorku uvedlo, že používají plastový sáček. Z celkového počtu oslovených respondentů ženského pohlaví se tedy jedná o 60 % a z oslovených respondentů mužského pohlaví se jedná o 66 %. 14 % respondentů ženského pohlaví z celkového vzorku uvedlo, že nepoužívají sáček vůbec ze všech oslovených žen se jedná o 26 %. Stejně tak uvedlo 10 % respondentů mužského pohlaví z celkového vzorku, tedy 23 % ze všech oslovených respondentů mužského pohlaví. Z celkového počtu respondentů eko sáček používá pouze 12 % respondentů, z toho 7 % respondentů ženského pohlaví, tedy 13 % ze všech oslovených žen a 5 % respondentů mužského pohlaví z celkového vzorku, tedy 11 % ze vzorku tohoto pohlaví. Souvislosti popsané výše jsou zobrazeny v grafu č. 32.

Graf 32 používání eko sáčku pro nákupu vs. pohlaví

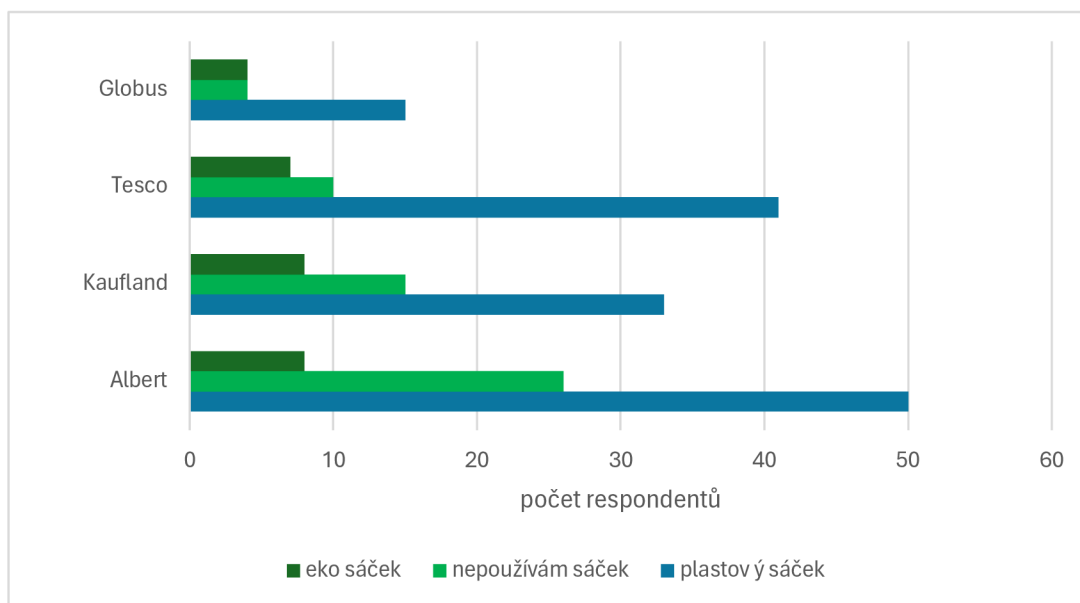


Zdroj: vlastní zpracování

Pokud je používání sáčku analyzováno z hlediska nejčastěji navštěvovaného hypermarketu, 23 % respondentů z celkového vzorku nakupujících v Albertu využívá plastový sáček, dalších 12 % sáček nepoužívá a 4 % při nákupu volí eko sáček. Ze vzorku oslovených respondentů nakupujících v Albertu se tedy jedná o 60 % respondentů, kteří využívají plastový sáček, 31 % respondentů sáček nepoužívá a 10 % respondentů, kteří využívají eko sáček. Z celkového vzorku 15 % respondentů nakupujících v Kauflandu používá plastový sáček, 7 % sáček nepoužívá a 4 % z celkového vzorku respondentů a zároveň nakupujících v Kauflandu používá eko sáček. Pokud je zkoumán jen vzorek oslovených respondentů nakupujících v Kauflandu, jedná o 59 % respondentů využívající plastový sáček, 27 % sáček nepoužívá a 14 % volí eko sáček. V hypermarketu Tesco 19 % respondentů z celkového vzorku nakupuje ovoce a zeleninu do plastového sáčku, 5 % nepoužívá sáček a 3 % využívá eko sáček. Ze vzorku oslovených respondentů nakupujících v Tescau se tedy jedná o 71 % respondentů používajících plastový sáček, 17 % nepoužívající sáček vůbec a 12 % využívá eko sáček. Z celkového vzorku 7 % respondentů navštěvuje Glóbus a zároveň využívá plastový sáček. Další 2 % respondentů nepoužívají sáček vůbec a 2 % využívá eko sáček. Ze vzorku oslovených respondentů nakupujících v Globus se tedy jedná o 65 %, kteří volí plastový sáček, 17 % nepoužívá sáček a 17 % volí eko sáček.

Souvislosti mezi využíváním eko sáčku a nejčastěji navštěvovaného hypermarketu jsou znázorněny v grafu č. 33.

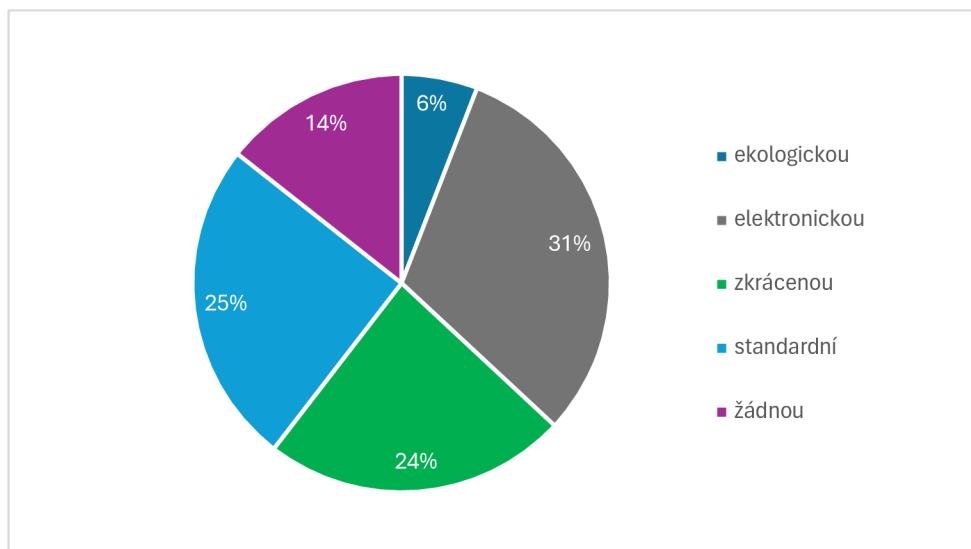
Graf 33 využívání eko sáčku vs. nejnavštěvovanější hypermarket



Zdroj: vlastní zpracování

Jako další bod udržitelného spotřebitelského chování respondentů bylo nahlíženo na volenou formu účtenky. V polouzavřené výzkumné otázce na téma, jakou formu účtenky respondenti při nákupu v hypermarketu volí 31 % respondentů uvedlo, že volí účtenku elektronickou, 25 % využívá standardní účtenku, 24 % respondentů si při nákupu vybírá formu zkrácené účtenky, 14 % si u samoobslužné poklady volí účtenku netisknout a 6 % respondentů uvedlo, že využívá ekologickou účtenku. Struktura odpovědí je zobrazena v grafu č. 34.

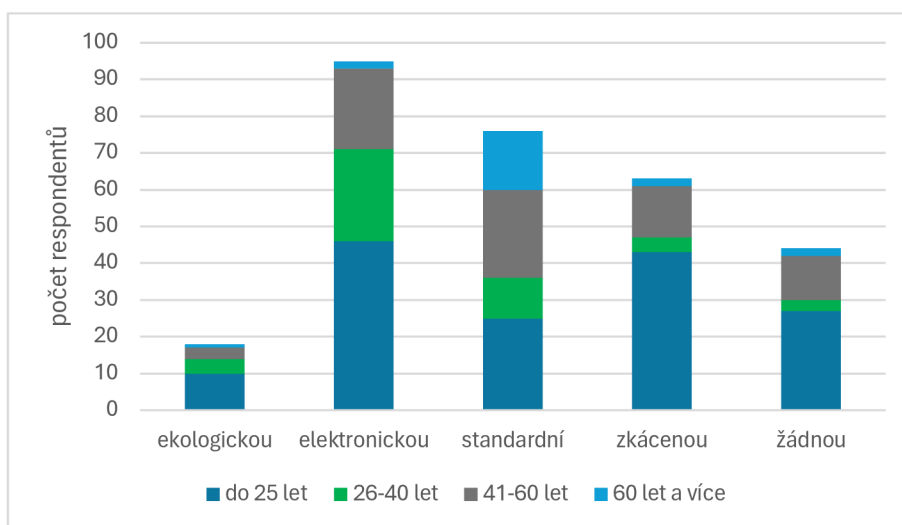
Graf 34 využívaná forma účtenky



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud je na výzkumnou otázku nahlíženo z hlediska věku respondentů, 16 % respondentů ve věkové kategorii do 25 let při nákupu využívají elektronickou účtenku, 15 % respondentů taktéž v této věkové kategorii, využívá účtenku zkrácenou, 9 % respondentů nevyužívá žádnou (v případě samoobslužných pokladen), 8 % volí standardní účtenky a 3 % z celkového vzorku respondentů v této věkové skupiny preferují ekologickou účtenku. 8 % respondentů z celkového vzorku ve věku od 26 do 40 let volí účtenku v elektronické podobě, 4 % z celkového vzorku v této věkové kategorii upřednostňují standardní účtenku, 1 % volí ekologickou účtenku a stejné procento zkrácenou, nebo žádnou. 8 % respondentů z celkového vzorku ve věkové kategorii 41 do 60 let nejčastěji volí standardní papírové účtenky, 7 % vzorku v této věkové skupině využívá elektronickou účtenku, dalších 5 % zkrácenou a 4 % žádnou účtenku neodebírají (v případě samoobslužných pokladen) a 1 % respondentů preferuje ekologickou účtenku. 5 % respondentů uvedlo, že spadají do věkové skupiny 60 let a více a zároveň preferují standardní účtenku, 1 % elektronickou, další 1 % zkrácenou a 1 % žádnou účtenku nevyužívá. V grafu 35 je zobrazena souvislost mezi formou účtenky a věkem respondenta.

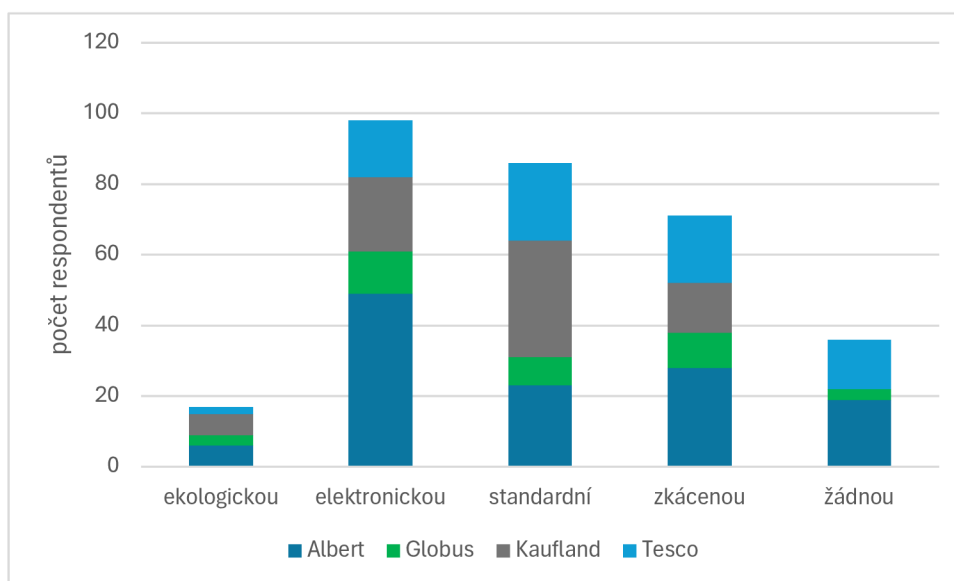
Graf 35 forma využívané účtenky vs. věk respondenta



Zdroj: vlastní zpracování

Při pohledu na výzkumnou otázku v souvislosti s respondenty nejčastěji navštěvovaného hypermarketu a formou jimi využívané účtenky, 16 % respondentů z celkového vzorku nejčastěji navštěvující hypermarket Albert zároveň při svém nákupu využívá elektronickou účtenku, 9 % volí zkrácenou účtenku, 7 % účtenku standardní a 2 % využívá ekologickou účtenku. 4 % z celkového vzorku uvedlo jako nejčastěji navštěvovaný řetězec hypermarket Globus a zároveň využívají elektronickou účtenku, 3 % volí standardní účtenku, stejné procento účtenku zkrácenou, 1 % žádnou účtenku po nákupu neodebírá a stejné procento volí účtenku ekologickou. 11 % respondentů nejčastěji navštěvující hypermarket Kaufland využívá standardní účtenku, 7 % účtenku elektronickou, 5 % účtenku zkrácenou a 2 % volí účtenku ekologickou, žádný z respondentů navštěvující Kaufland zároveň neuvedl, že by neodebíral žádnou účtenku. V případě respondentů, co nejčastěji nakupují v hypermarketu Tesco, 7 % respondentů z celkové vzorku uvedlo. Že při nákupu preferují standardní formu účtenky, dalších 6 % volí účtenku zkrácenou, 5 % ekologickou a stejně procent žádnou účtenku neodebírají. V případě 1 % ze všech respondentů v této kategorii využívá účtenku ekonomickou. Souvislosti mezi zvolenou formou účtenky a nejčastěji navštěvovaného hypermarketu jsou zobrazeny v grafu č. 36.

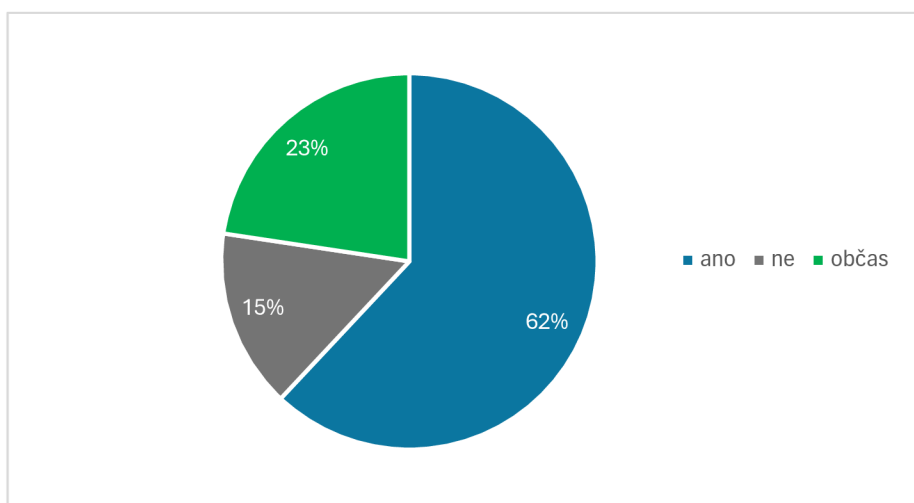
Graf 36 forma využívané účtenky vs. nejnavštěvovanější hypermarket



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci uzavřené výzkumné otázky byl zkoumán další aspekt udržitelného spotřebitelského chování, konkrétně zda si respondenti na nákup nosí své vlastní tašky, či nikoliv. Rozložení odpovědí k nahlédnutí v grafu č. 37. V tomto případě spotřebitelského chování 62 % respondentů uvedlo, že si na nákup nosí své vlastní tašky, 23 % respondentů si vlastní tašky na nákup nosí občas a 15 % respondentů si na nákup tašku nenosí.

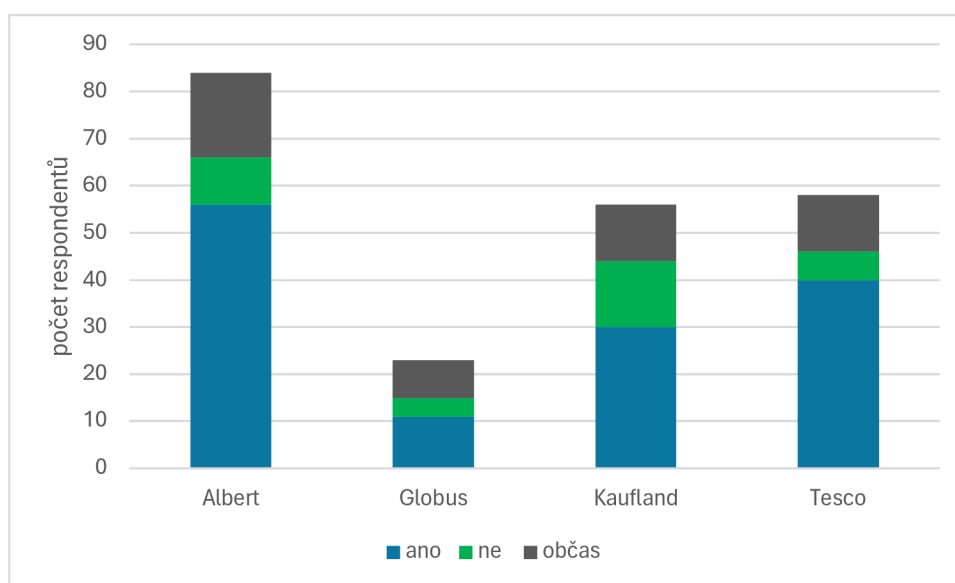
Graf 37 využívání vlastní tašky na nákup



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud je na výzkumnou otázku nahlíženo z pohledu nejčastěji navštěvovaného hypermarketu respondentů a využívání své vlastní tašky při nákupu, tak 25 % z celkového vzorku uvedlo, že nejčastěji nakupují v hypermarketu Albert a zároveň si na nákup nosí svou vlastní tašku. 8 % respondentů navštěvuje totožný hypermarket a zároveň si vlastní tašku nosí občas, dalších 5 % z celkového vzorku respondentů navštěvuje hypermarket Albert a zároveň si vlastní tašku nenosí. 5 % respondentů z celkového vzorku nejčastěji navštěvuje hypermarket Globus a zároveň k nákupu využívá svoji vlastní tašku. 4 % respondentů navštěvuje totožný hypermarket a na nákup si vlastní tašku nosí občas. 2 % respondentů z celkového vzorku navštěvují hypermarket Globus a vlastní tašku si na nákup nenosí. 14 % oslovených z celkové počtu uvedlo, že nejčastěji navštěvují hypermarket Kaufland a zároveň si na nákup nosí svou vlastní tašku, 5 % z celkového vzorku navštěvuje nejčastěji hypermarket Kaufland a zároveň k nákupu využívá svou vlastní tašku. 6 % respondentů, kteří nakupují v Kauflandu si na nákup vlastní tašku nenosí. Respondentů, co nejčastěji navštěvují hypermarket Tesco a zároveň si na nákup nosí svou tašku bylo z celkového vzorku zaznamenáno 18 %, dalších 5 % občas využívá vlastní tašku a 3 % z celkového vzorku nakupuje v hypermarketu Tesco a zároveň na nákup svoji tašku nenosí. Souvislosti mezi nákupem do vlastní tašky a nejnavštěvovanějším hypermarketem jsou zobrazeny v grafu č. 38.

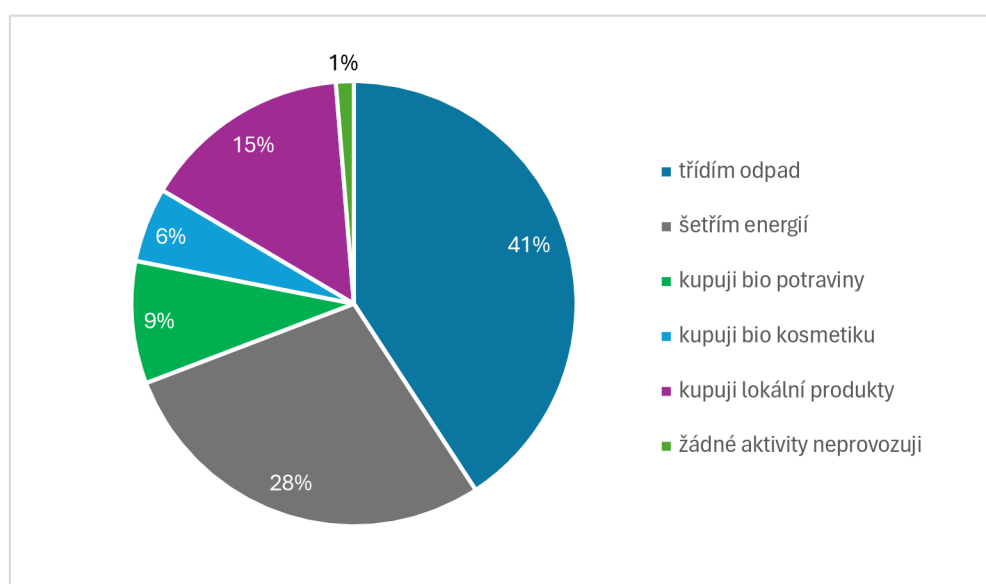
Graf 38 využívání vlastní tašky vs. nejnavštěvovanější hypermarket



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci další výzkumné otázky bylo zkoumáno jakými, konkrétními udržitelnými aktivitami se respondenti zabývají během, nebo po uskutečnění nákupu. V grafu č. 39 je zobrazeno rozložení odpovědí, 41 % respondentů uvedlo, že třídí odpad a jednotlivé obaly produktů, 28 % respondentů šetří energií, a to i při nákupu (dovírání mrazících boxů), 15 % nakupuje lokální produkty, 9 % nakupuje Bio kosmetiku a 6 % respondentů při svém nákupu volí Bio potraviny. Pouze 1 % respondentů svoje veškeré aktivity nepovažuje za udržitelné.

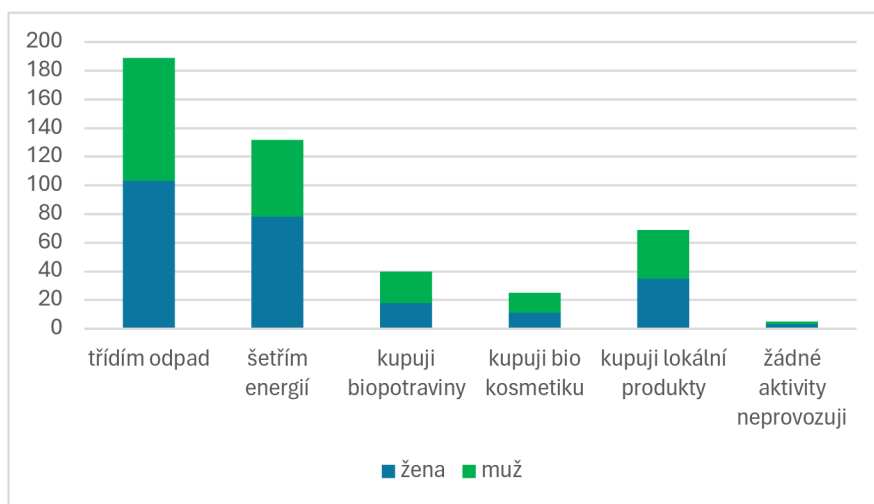
Graf 39 udržitelné aktivity respondentů během/po nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 40 jsou zobrazeny udržitelné aktivity respondentů z pohledu pohlaví, kdy ze všech oslovených respondentů ženského pohlaví 42 % uvedlo, že třídí odpad a obaly produktů. 31 % žen šetří energií jak během nákupu, tak po jeho uskutečnění. Dalších 14 % ze všech oslovených žen nakupuje lokální potraviny, 7 % pravidelně pořizuje Biopotraviny a 4 % ze všech oslovených žen nakupuje biokosmetiku. 1 % respondentů ženského pohlaví uvedlo, že žádné udržitelné aktivity při nákupu neprovozují. 41 % ze všech oslovených respondentů mužského pohlaví uvedlo, že třídí odpad a obaly produktů, 25 % z nich šetří energií, 16 % nakupuje lokální potraviny, dalších 10 % nakupuje bio potraviny a 7 % z nich při nákupu kosmetiky volí bio kosmetiku. 1 % z respondentů žádné své aktivity nepovažuje za udržitelné.

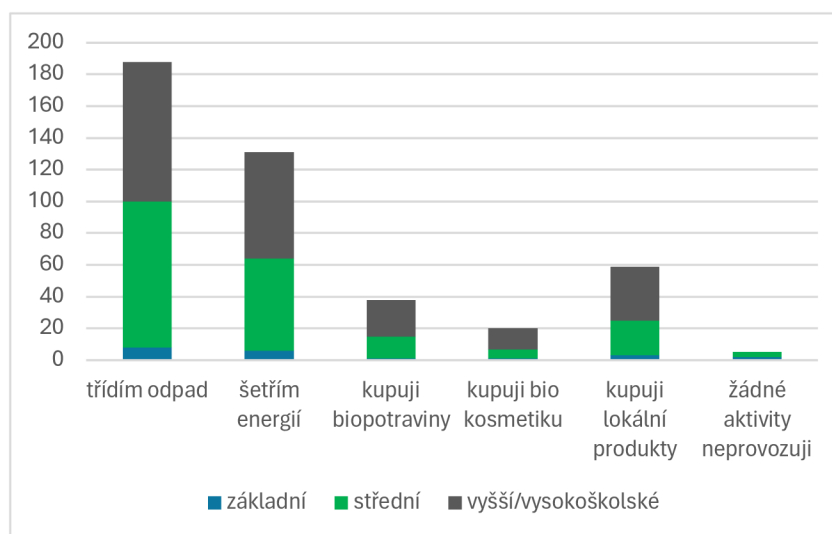
Graf 40 udržitelné chování respondentů během/po nákupu vs. pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 41 jsou zobrazeny udržitelné aktivity respondentů z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání, přičemž ze všech oslovených respondentů v kategorii s nejvyšším dosaženým základním vzděláním 38 % uvedlo, že třídí odpad, 29 % respondentů šetří energií, 14 % kupuje lokální potraviny, 5 % pořizuje biopotraviny a totožně procent nakupuje biokosmetiku. Zároveň 10 % z této skupiny respondentů u sebe nezaznamenalo provozování žádných z udržitelných aktivit. U respondentů s nejvyšším dosaženým středním vzděláním 47 % z nich uvedlo, že třídí odpad, 30 % respondentů z této skupiny uvedlo, že šetří energií, 11 % pořizuje lokální potraviny, 7 % nakupuje biopotraviny, a 3 % biokosmetiku. Zároveň 2 % ze všech oslovených z této skupiny uvedlo, že žádné udržitelné aktivity neprovozují. Respondenti ze skupiny s vysokoškolským nebo vyšším odborným vzděláním z 39 % třídí odpad, dalších 30 % z této kategorie uvedlo, že šetří energií, 15 % nakupuje lokální potraviny, dalších 10 % pořizuje biopotraviny a 6 % nakupuje biokosmetiku. Žádný z respondentů s vysokoškolským vzděláním neuvedl, že by neprovozoval aspoň nějaké udržitelné aktivity.

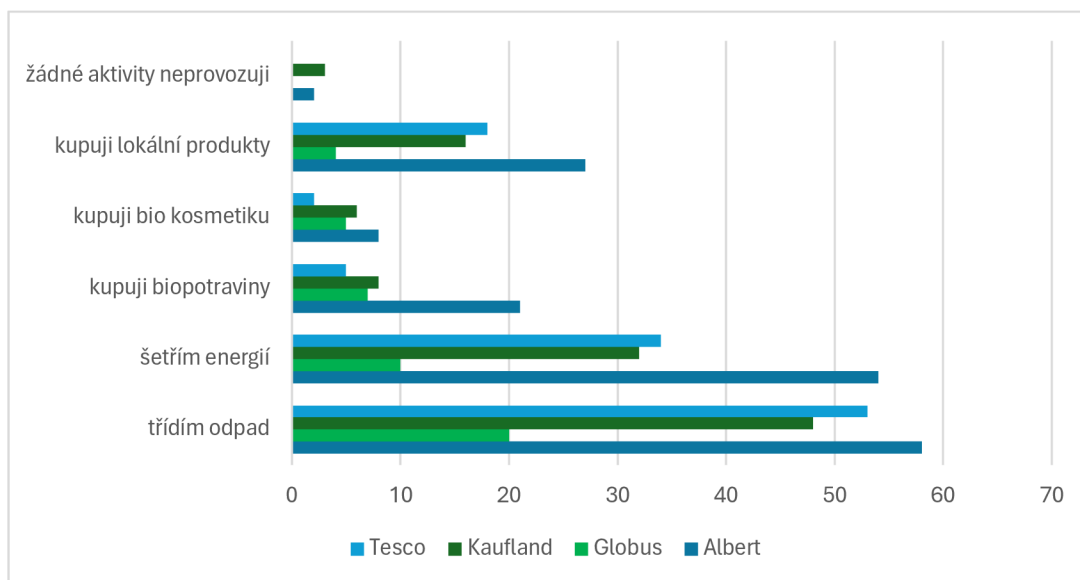
Graf 41 udržitelné chování respondentů vs. nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 42 jsou zobrazeny udržitelné aktivity respondentů z pohledu nejčastěji navštěvovaného hypermarketu. Ve skupině respondentů, kteří nejčastěji navštěvují hypermarket Albert, 34 % respondentů uvedlo, že třídí odpad, 32 % šetří energií, 16 % preferuje nákup lokálních potravin, 12 % z nich nakupuje biopotraviny, dalších 5 % při nákupu kosmetiky volí bio variantu. 1 % z této skupiny respondentů uvedlo, že žádné udržitelné aktivity neprovozují. 43 % z respondentů, kteří nejčastěji navštěvují hypermarket Globus třídí odpad, 22 % šetří energií, 9 % preferuje nákup lokálních potravin, 15 % z nich nakupuje biopotraviny, dalších 11 % při nákupu kosmetiky volí bio variantu. Žádný z respondentů z této skupiny respondentů nevedl, že by udržitelné aktivity neprovozoval. Ve skupině respondentů, kteří nejčastěji navštěvují hypermarket Kaufland 42 % respondentů uvedlo, že třídí odpad, 28 % šetří energií, 14 % preferuje nákup lokálních potravin, 7 % z nich nakupuje biopotraviny, dalších 5 % při nákupu kosmetiky volí bio variantu. 3 % z této skupiny respondentů uvedlo, že žádné udržitelné aktivity neprovozují. Ve skupině respondentů, kteří nejčastěji navštěvují hypermarket Tesco 47 % respondentů uvedlo, že třídí odpad, 30 % šetří energií, 16 % preferuje nákup lokálních potravin, 4 % z nich nakupuje biopotraviny, dalších 2 % při nákupu kosmetiky volí bio variantu. 3 % z této skupiny respondentů uvedlo, že žádné udržitelné aktivity neprovozují. Žádný z respondentů z této skupiny respondentů nevedl, že by udržitelné aktivity neprovozoval.

Graf 42 udržitelné aktivity vs. nejčastěji navštěvovaný hypermarket

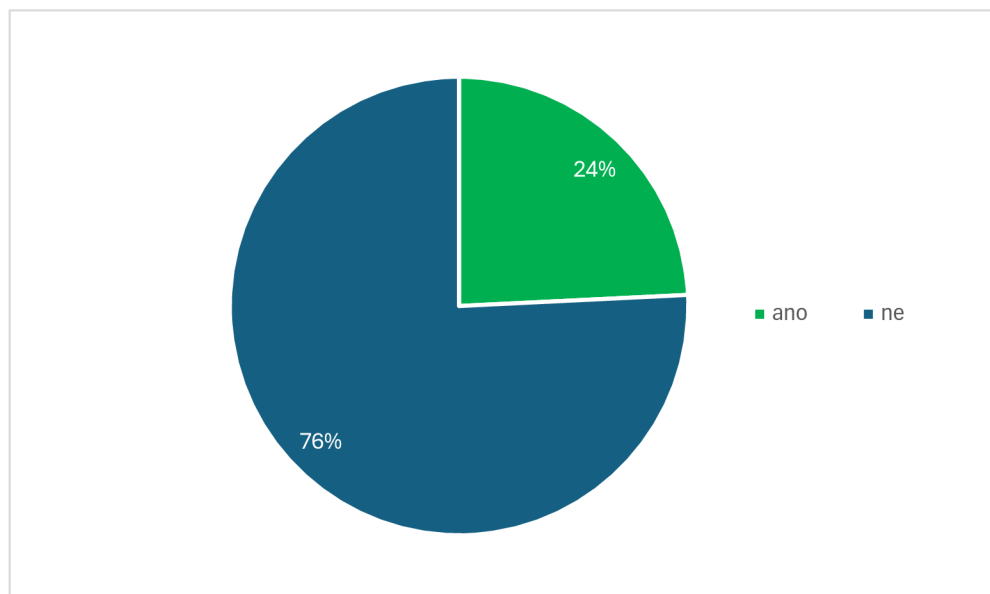


Zdroj: vlastní zpracování

Povědomí o konkrétních zelených aktivitách hypermarketů

V rámci green marketingových aktivit hypermarketů byla zkoumána skutečnost, jaká četnost respondentů zaregistrovala, že hypermarket Kaufland a Globus na obalech svých produktů věnují prostor grafickému znázornění tomu, jak příslušný obal třídít. Z výzkumné otázky vyplynulo, že 76 % ze všech oslovených respondentů tuto skutečnost nezaregistrovalo a 24 % respondentů tuto informaci vnímá. Grafické znázornění odpovědí je zobrazeno v grafu č. 43.

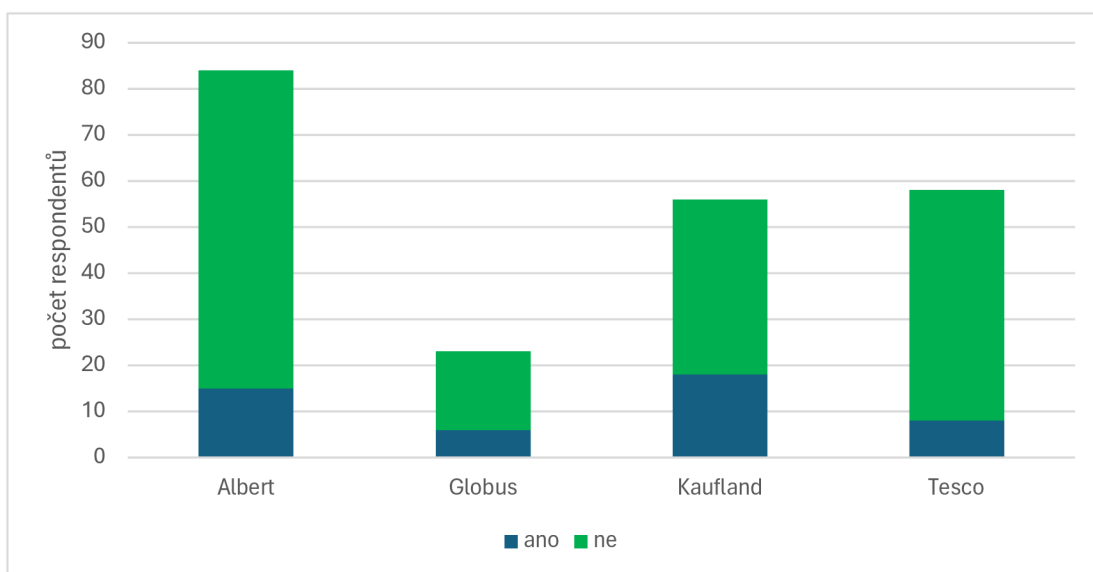
Graf 43 povědomí o informacích na obalu produktu



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 44 je znázorněna v souvislost mezi povědomím o informacích na obalu, jak třídit a nejčastěji navštěvovaným hypermarketem respondenta. 18 % ze všech oslovených respondentů nejčastěji navštěvující hypermarket Albert, si jsou vědomi, že hypermarket Kaufland a Globus na obalech informuje o tom, jak příslušný obal třídit. Dalších 82 % respondentů ze všech kteří nejčastěji navštěvují hypermarket Albert takové informace na obalech produktů nezaznamenali. 26 % ze všech oslovených respondentů, kteří nejčastěji navštěvují Globus, zaregistrovali informace o třídění příslušného obalu, dalších 74 % z této skupiny respondentů informace o třídění na obalu produktů nezaregistrovali. 32 % ze všech oslovených respondentů, kteří nejčastěji navštěvují hypermarket Kaufland vědí o tom, že hypermarket informuje o tom, jak třídit na příslušném obalu, dalších 68 % z této skupiny respondentů informace o třídění na obalu produktů nezaregistrovali. 14 % ze všech oslovených respondentů, kteří nejčastěji navštěvují hypermarket Tesco zaregistrovali informace o třídění na příslušném obalu, dalších 86 % z této skupiny respondentů informace o třídění na obalu produktů nezaregistrovali.

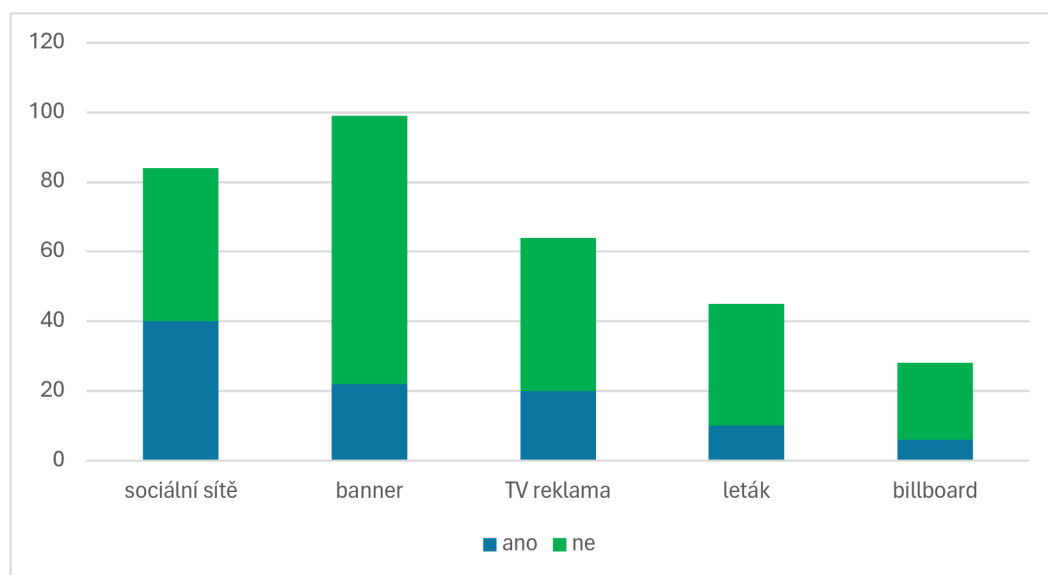
Graf 44 informace na obalu produktu vs. nejnavštěvovanější hypermarket



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 45 je výzkumná otázka zobrazena z pohledu toho, jak se respondenti nejčastěji dozvídají o green marketingových aktivitách hypermarketů. 41 % z respondentů, kteří zaregistrovali skutečnost, že hypermarket Kaufland a Globus na obalech informují, jak jej správně třídit, zároveň uvedlo, že green marketingové aktivity zaznamenali na sociálních sítích, dalších 22 % prostřednictvím banneru a 20 % skrz TV reklamu. Pouze 10 % respondentů, kteří na obalech zaregistrovali, jak správně třídit, se o green marketingových aktivitách dozvědělo prostřednictvím letáku. Dalších 6 % takové aktivity zaznamenalo skrz komunikaci formou billboardu. Ze všech respondentů, kteří informace o třídění na jednotlivých obalech nezaregistrovali 20 % uvedlo, že green marketingové aktivity nejčastěji registrují na sociálních sítích, 35 % respondentů green marketingové aktivity hypermarketů registruje na základě bannerů, 20 % prostřednictvím TV reklamy, 16 % formou letáku a 6 % o zelených činnostech hypermarketů vědí na základě billboardu.

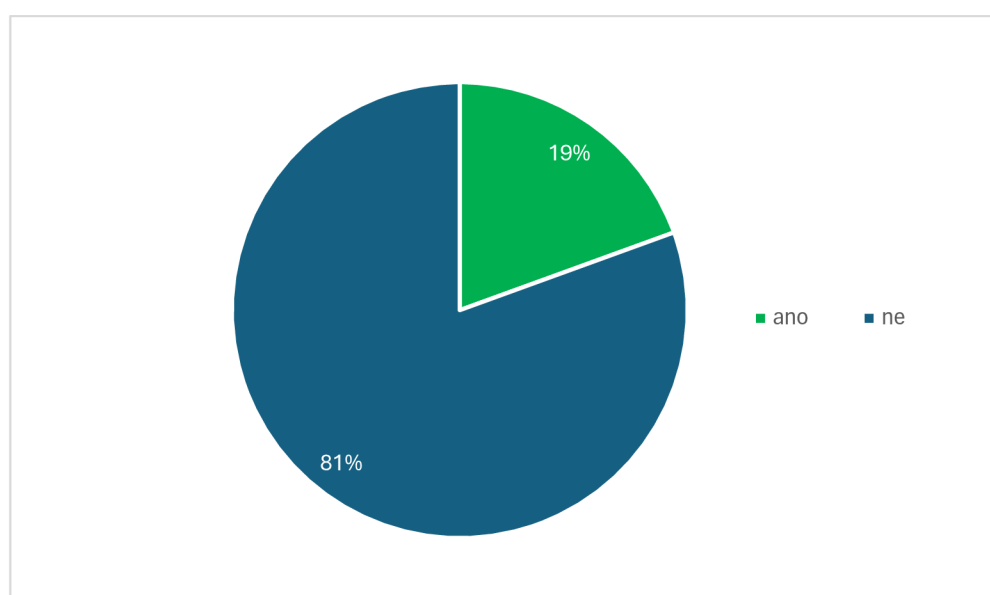
Graf 45 povědomí o informacích na obalu vs. formy registrování kampaní



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 46 je zobrazeno, kolik respondentů má povědomí o zpětném odběru plechovek v hypermarketu Albert a Kaufland. 81 % respondentů uvedlo, že odběru plechovek nemají povědomí a zbývajících 19 % respondentů si jsou této možnosti vědomi.

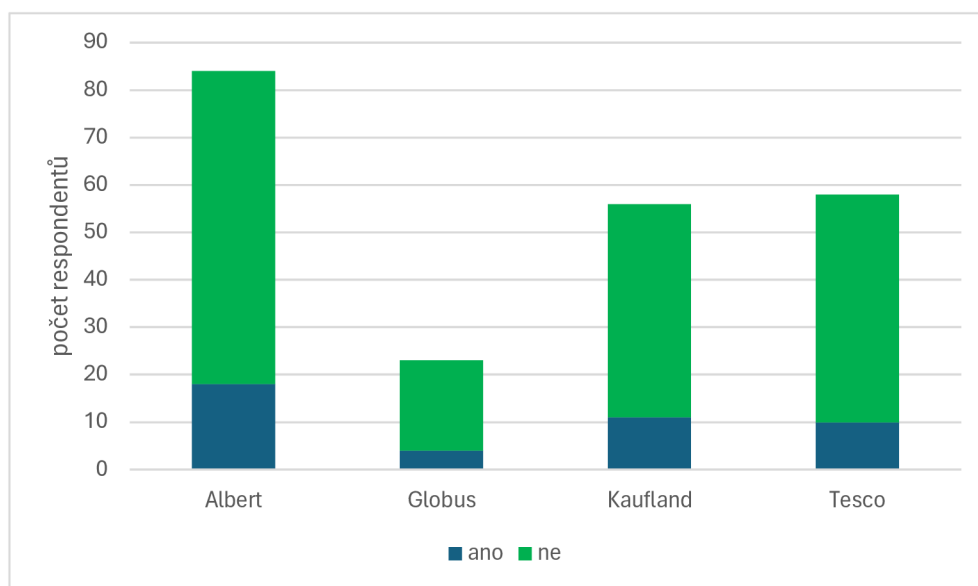
Graf 46 povědomí o možnosti zpětného odběru PET lahví a plechovek



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud je na výzkumnou otázku nahlíženo z pohledu nejčastěji navštěvovaného hypermarketu respondentů, 21 % z oslovených respondentů, kteří nejčastěji navštěvují hypermarket Albert uvedlo, že o takovou aktivitu hypermarketů zaregistrovalo, naopak 79 % z respondentů, kteří nejčastěji navštěvují hypermarket Albert takovou aktivitu nezaregistrovalo. 17 % respondentů, kteří nejčastěji navštěvují hypermarket Globus o možnosti zpětného odběru plechovek hypermarketu Albert a Kaufland má povědomí, naopak 83 % z této skupiny respondentů o možnosti neví. 20 % z respondentů, kteří nejčastěji navštěvují hypermarket Kaufland uvedlo, že o možnosti zpětného odběru plechovek vědí, naopak 80 % z respondentů o takové možnosti nejsou informovaní. V případě respondentů, kteří nejčastěji navštěvují hypermarket Tesco, 17 % z nich uvedlo, že o možnosti zpětného odběru plechovek vědí, ale dalších 83 % respondentů tuto možnost nezaregistrovalo. Souvislosti mezi povědomím o zpětném odběru plechovek a nejnavštěvovanějším hypermarketem jsou zobrazeny v grafu č. 47.

Graf 47 zpětný odběr PET lahví a plechovek vs. hypermarket

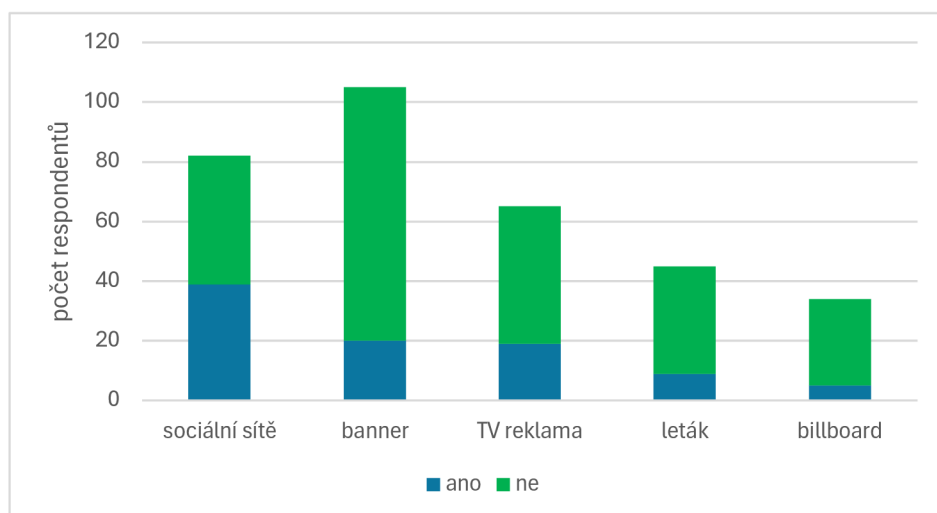


Zdroj: vlastní zpracování

V případě, že je na povědomí respondentů o možnosti zpětného odběru plechovek nahlíženo z hlediska toho, kde nejčastěji respondenti registrují green marketingové aktivity

hypermarketů, tak 42 % respondentů ze všech oslovených, kteří zpětný odběr plechovek zaregistrovali, green marketingové aktivity vnímají na sociálních sítích. 22 % respondentů z této skupiny udržitelné aktivity hypermarketů vnímají pomocí bannerů, 21 % je registrují v TV, 10 % v letáku a 5 % prostřednictvím billboardu. 18 % respondentů ze všech, kteří zpětný odběr plechovek nezaregistrovali, green marketingové aktivity vnímají na sociálních sítích. 36 % respondentů z této skupiny udržitelné aktivity hypermarketů vnímají pomocí bannerů, 19 % je registrují v TV, 15 % v letáku a 12 % prostřednictvím billboardu. Souvislosti uvedeny výše jsou znázorněny v grafu č. 48.

Graf 48 zpětný odběr PET lahví a plechovek vs. forma registrace kampaní

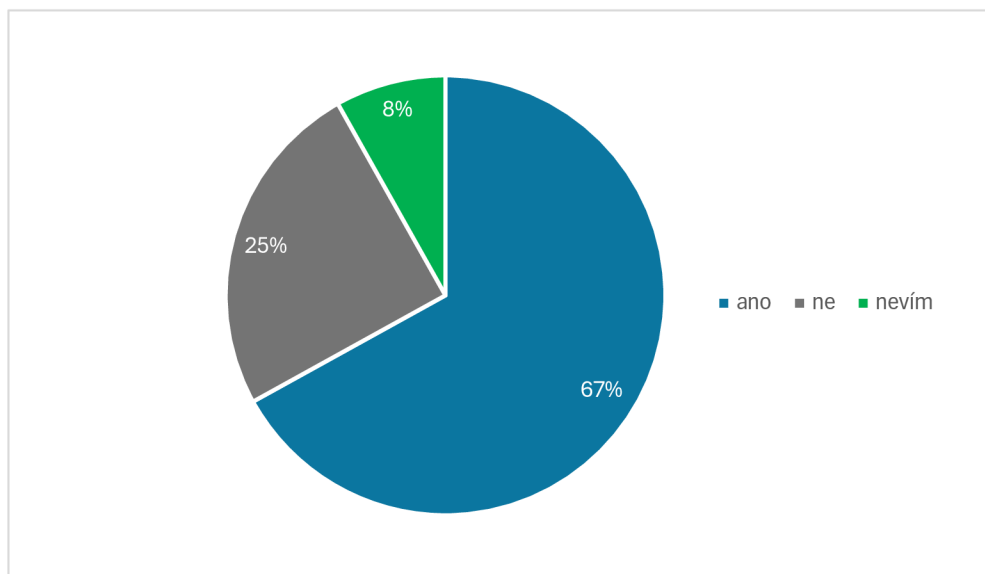


Zdroj: vlastní zpracování

Vztah respondentů k udržitelnosti

V případě uzavřené výzkumné otázky, zda respondenti své chování považují za udržitelné, byl zkoumán subjektivní názor respondentů na jejich udržitelné aktivity. 67 % z celkového vzorku respondentů uvedlo, že své chování považuje za udržitelné, 25 % své chování za udržitelné nepovažuje a 8 % nedokáže své chování zařadit ani do jedné skupiny. Rozložení odpovědí je znázorněno v grafu č. 49.

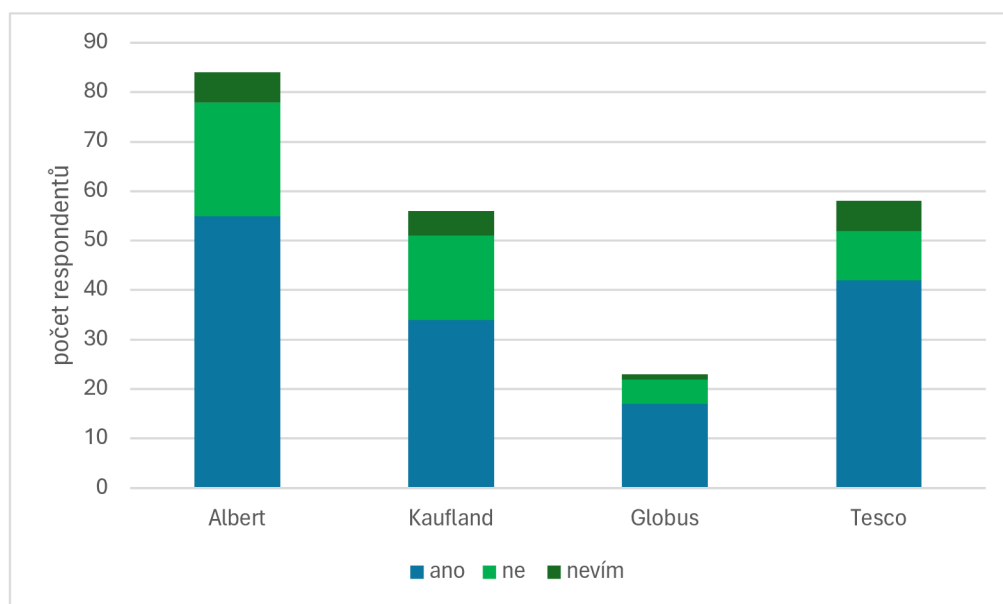
Graf 49 udržitelné chování respondenta



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud bude na výzkumnou otázku nahlíženo z hlediska respondenty nejčastěji navštěvovaného hypermarketu, ze všech respondentů, kteří uvedli, že nejčastěji navštěvují hypermarket Albert 65 % uvedlo, že se chová udržitelně, 27 % se udržitelně nechová a 7 % své chování nedokáže zařadit ani do jednoho výroku. 61 % z respondentů, kteří uvedli, že nejčastěji navštěvují hypermarket Kaufland, si myslí, že se chová udržitelně, 30 % se udržitelně nechová a 9 % své chování nedokáže zařadit ani do jednoho výroku. 74 % z respondentů, kteří uvedli, že nejčastěji navštěvují hypermarket Globus si myslí si, že se chová udržitelně, 22 % se udržitelně nechová a 4 % své chování nedokáže zařadit ani do jednoho výroku. 72 % z respondentů, kteří uvedli, že nejčastěji navštěvují hypermarket Globus si myslí si, že se chová udržitelně, 17 % se udržitelně nechová a 10 % své chování nedokáže zařadit ani do jednoho výroku. Souvislosti popsané výše jsou znázorněny v grafu č. 50.

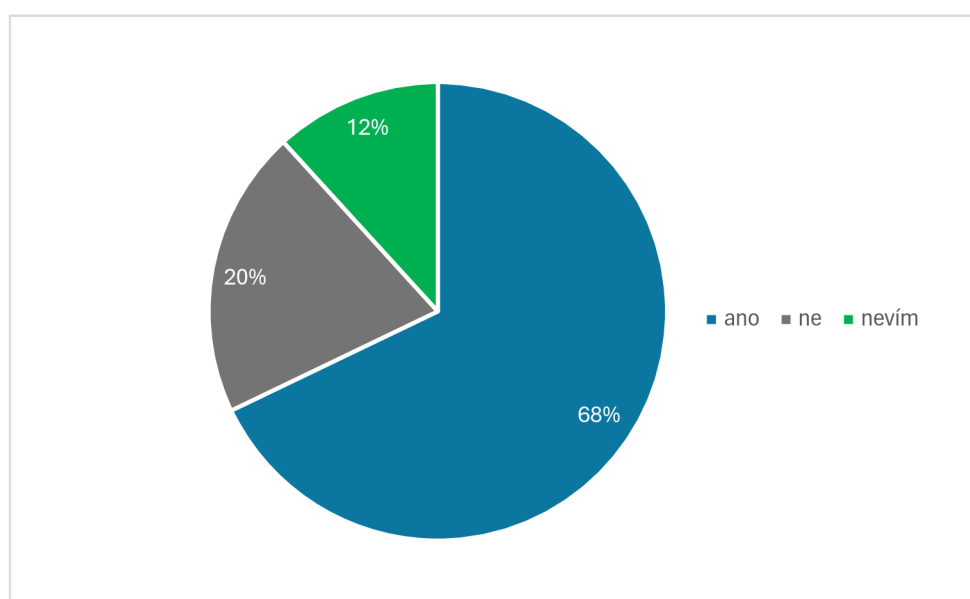
Graf 50 udržitelné chování respondentů vs. nejnavštěvovanější hypermarket



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 51 je zobrazeno rozložení odpovědí výzkumné otázky, zda by respondenti chtěli své chování změnit k udržitelnějšímu. 68 % z celkového vzorku respondentů by své chování chtělo změnit k udržitelnějšímu, 20 % z celkového vzorku by své chování k udržitelnějšímu neměnilo a 12 % si není jisto.

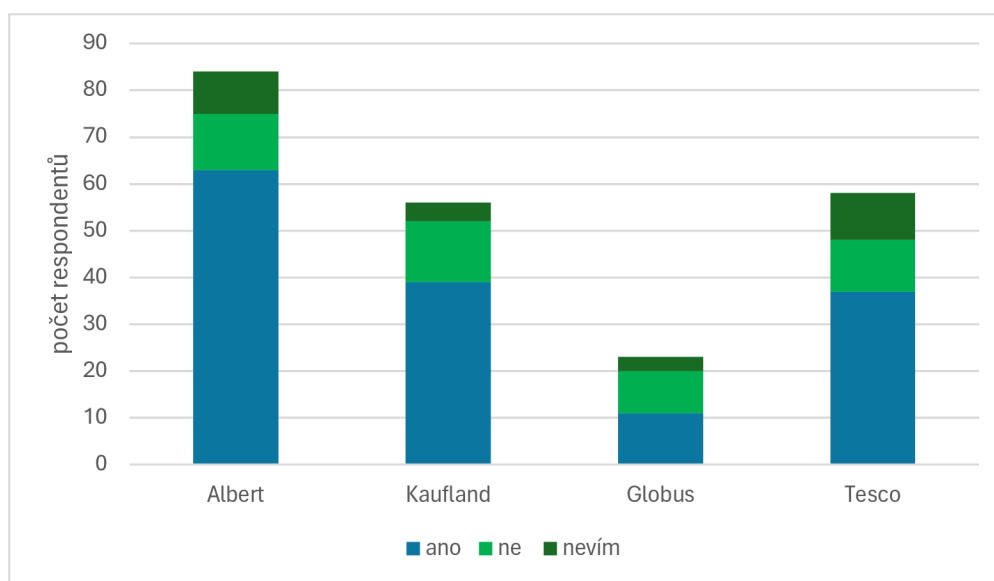
Graf 51 změna v chování respondentů k udržitelnějšímu



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud je na výzkumnou otázku nahlíženo z hlediska respondenty nejčastěji navštěvovaného hypermarketu, ze všech respondentů, kteří uvedli, že nejčastěji navštěvují hypermarket Albert by se 75 % respondentů chtělo chovat více udržitelně, 14 % své chování k udržitelnějšímu měnit nechce a 7 % si není jisto ani jedním z výroku. 70 % z respondentů navštěvující hypermarket Kaufland by chtělo chovat více udržitelně, 23 % své chování k udržitelnějšímu měnit nechce a 7 % si není jisto ani jedním z výroku. 48 % z respondentů, kteří uvedli, že nejčastěji navštěvují hypermarket Globus si myslí si, že se chová udržitelně, 39 % se udržitelně nechová a 13 % své chování nedokáže zařadit ani do jednoho výroku. 64 % z respondentů, kteří uvedli, že nejčastěji navštěvují hypermarket Tesco si myslí si, že se chová udržitelně, 19 % se udržitelně nechová a 17 % své chování nedokáže zařadit ani do jednoho výroku. Souvislosti uvedeny výše jsou zobrazeny v grafu č. 52.

Graf 52 zlepšení udržitelného chování vs. nejnavštěvovanější hypermarket



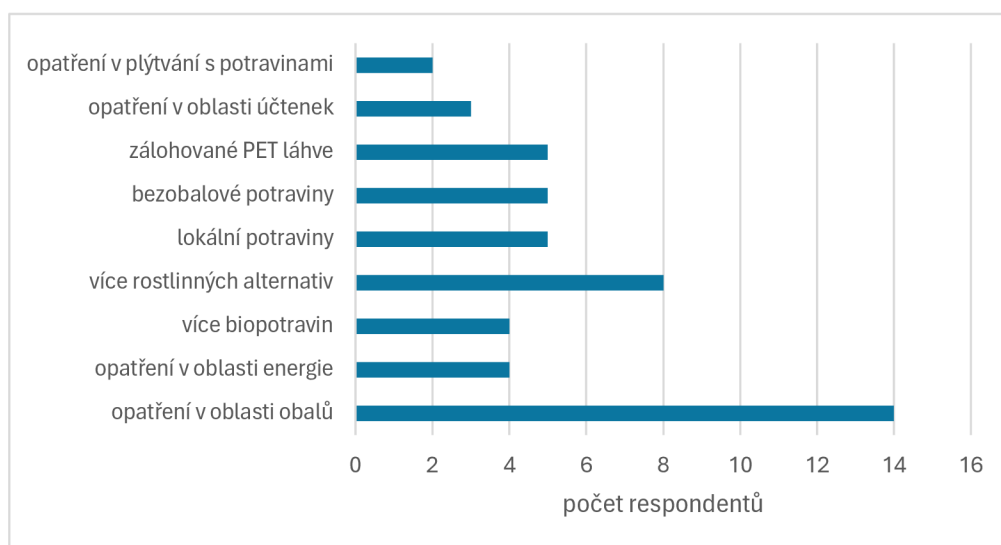
Zdroj: vlastní zpracování

Navržení udržitelné služby hypermarketům

Pomocí otevřené otázky bylo zkoumáno, jaké doporučení hypermarketům by respondenti dali a které udržitelné služby by v jejich nabídce sortimentu ocenili. V grafu č. 53 jsou zobrazeny všechny zmíněné výroky respondentů, přičemž ze všech výroků se nejčastěji objevovalo navýšení opatření v oblasti plastových obalů (16 %), navýšení opatření

v oblasti šetření energie (4 %). Dále je byl projeven zájem o nabídku více biopotravin (4 %), rostlinných alternativ (9 %), lokálních potravin (6 %). Respondenti by taktéž ocenili více bezobalových potravin v nabídce (6 %), zálohované PET láhve (6 %), opatření v oblasti účtenek, konkrétně v hypermarketu Kaufland, kde je účtenka potřeba k opuštění prostoru samoobslužných pokladen (3 %) a v neposlední řadě redukce plýtvání s potravinami (2 %).

Graf 53 doporučení respondentů hypermarketům



Zdroj: vlastní zpracování

Statistické posouzení závislosti kvalitativních znaků

V rámci vlastní práce je zahrnuto statistické posouzení závislosti kvalitativních znaků v rámci vybraných výzkumných otázek. Statistické posouzení je provedeno na základě Chí – kvadrát testu nezávislosti na hladině významnosti 95 % ($\alpha = 0,05$). V případě prokázání závislosti je vypočtena i síla závislosti prostřednictvím Crámerova kontingenčního koeficientu.

Stanovení hypotéz je následující:

1. Závislost mezi věkem respondentů a ovlivňováním green marketingovými kampaněmi

Aby byly splněny podmínky pro provedení Chí – kvadrát testu nezávislosti, bylo nutné sloučit kategorie výroku ovlivnění green marketingovými kampaněmi do 3 skupin.

První stanovená hypotéza se zabývala zjištěním závislosti mezi věkem respondentů a ovlivňování respondenta green marketingovými kampaněmi. Z důvodu splnění podmínek chí-kvadrát testu byly kladné odpovědi ohledně ovlivňování green marketingovými kampaněmi, tedy „Ano; Spíše ano“ v kontingenční tabulce sloučeny do jedné kategorie „Ano“ a odpovědi „Ne; Spíše ne“ byly sloučeny do kategorie „Ne“. Očekávané četnosti jsou zobrazeny v tabulce č. 13 a skutečné četnosti zachycuje tabulka č. 12.

Tabulka 12 pozorované četnosti ovlivnění kampaněmi vs. věk

pozorované četnosti				
věkové kategorie	ovlivnění greenmarketingovými kampaněmi			celkem (n_j)
	ano	ne	nevím	
do 25	51	35	13	99
26-40	22	15	3	40
41-60	20	36	6	62
60 a výše	4	15	1	20
celkem (n_i)	97	101	23	221(n)

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 očekávané četnosti ovlivnění kampaněmi vs. věk

očekávané četnosti				
věkové kategorie	ovlivnění greenmarketingovými kampaněmi			celkem (n_j)
	ano	ne	nevím	
do 25	43,45	45,24	10,3	99
26-40	17,56	18,28	4,16	40
41-60	27,21	28,33	6,45	62
60 a výše	8,78	9,14	2,08	20
celkem (n_i)	97	101	23	221 (n)

Zdroj: vlastní zpracování

Stanovení hypotéz je následující:

H_0 : Neexistuje závislost mezi věkem a ovlivněním green marketingovými kampaněmi.

H_1 : Existuje závislost mezi věkem a ovlivněním green marketingovými kampaněmi.

Při vypočtení Chí – kvadrát testu nezávislosti bylo zjištěno, že hodnota testového kritéria dosáhla 17,63 a tabulková hodnota Chí – kvadrát pro 6 stupně volnosti dosahuje

hodnoty 12,592. Na základě toho, že hodnota testového kritéria > tabulková hodnota Chí – kvadrátu, tak zamítáme nulovou hypotézu a v tomto případě byla prokázána závislost mezi ovlivňováním green marketingovými a věkem respondentů.

Výpočet:

Testové kritérium $\chi^2 = 17,63$ (viz příloha č. X)

Stupeň volnosti = $(4-1) * (3-1) = 6$

Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05) 4} = 12,592$

Cramérův kontingenční koeficient (V) = 0,1997

Pomocí výpočtu Cramérova kontingenčního koeficientu byla zjištěna slabá závislost mezi věkem respondentů a ovlivňováním green marketingovými kampaněmi.

2. Závislost mezi nejnavštěvovanějším hypermarketem respondentů a vnímání green marketingových kampaní

Druhá stanovená hypotéza se zabývala zjištěním závislosti mezi věkem respondentů a ovlivňování respondenta green marketingovými kampaněmi. Z důvodu splnění podmínek chí-kvadrát testu byly smíšené odpovědi ohledně vnímání green marketingových kampaní, tedy odpovědi obsahující vždy výroky „neutrálně a zároveň pozitivně; neutrálně a zároveň negativně“ v kontingenční tabulce spojeny do jedné kategorie „neutrálně“. Očekávané četnosti jsou zobrazeny v tabulce č. 15 a skutečné četnosti zachycuje tabulka č. 14.

Tabulka 14 pozorované četnosti vnímání kampaní vs. hypermarket

pozorované četnosti				
hypermarket	vnímání kampaní			celkem (n_j)
	pozitivně	neutrálně	negativně	
Albert	42	30	12	84
Globus	8	8	7	23
Kaufland	29	22	5	56
Tesco	26	23	9	58
celkem (n_i)	105	83	33	221(n)

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15 očekávané četnosti vnímání kampaní vs. hypermarket

očekávané četnosti				
hypermarket	vnímání kampaní			celkem (n _j)
	pozitivně	neutrálně	negativně	
Albert	39,91	31,55	12,54	84
Globus	10,93	8,64	3,43	23
Kaufland	26,61	21,03	8,36	56
Tesco	27,56	21,78	8,66	58
celkem (n _i)	105	83	33	221 (n)

Zdroj: vlastní zpracování

Stanovení hypotéz je následující:

H₀: neexistuje závislost mezi navštěvovaným hypermarketem a vnímání green marketingových kampaní

H₁: existuje závislost mezi navštěvovaným hypermarketem a vnímání green marketingových kampaní

Při vypočtení Chí – kvadrát testu nezávislosti bylo zjištěno, že hodnota testového kritéria dosáhla 5,5184 a tabulková hodnota Chí – kvadrát pro 6 stupně volnosti dosahuje hodnoty 12,592. Na základě toho, že hodnota testového kritéria < tabulková hodnota Chí – kvadrátu, nebylo tedy nalezeno dostatek důkazů k zamítnutí nulové hypotézy a v tomto případě nebyla prokázána závislost mezi nejčastěji navštěvovaným hypermarketem respondentů a vnímáním green marketingových kampaní.

Výpočet:

Testové kritérium $\chi^2 = 5,4184$ (viz příloha č. X)

*Stupeň volnosti = (4-1) * (3-1) = 6*

Kritická hodnota $\chi^2_{(0,05) 4} = 12,592$

3. Závislost mezi pohlavím respondentů a preference nákupu v hypermarketu, který se chová šetrně životnímu prostředí

Třetí stanovená hypotéza se zabývala zjištěním závislosti mezi pohlavím respondentů a preference nákupu v hypermarketu, který se chová šetrně k životnímu prostředí. Z důvodu splnění podmínek Chí-kvadrát testu byly kladné odpovědi ohledně preference nákupu v hypermarketu, který se chová udržitelně, tedy „Ano; Spíše ano“ v kontingenční tabulce spojeny do jedné kategorie „Ano“ a odpovědi „Ne; Spíše ne“ byly sloučeny do kategorie „Ne“. Očekávané četnosti jsou zobrazeny v tabulce č. 17 a skutečné četnosti zachycuje tabulka č. 16.

Tabulka 16 očekávané četnosti preference nákupu vs. pohlaví

očekávané četnosti				
pohlaví	preference nákupu v udržitelném hypermarketu			celkem (n_j)
	ano	ne	nevím	
muž	41,64	51,81	13,56	107
žena	44,36	55,19	14,44	114
celkem (n_i)	86	107	28	221

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17 pozorované četnosti preference nákupu vs. pohlaví

pozorované četnosti				
pohlaví	preference nákupu v udržitelném hypermarketu			celkem (n_j)
	ano	ne	nevím	
muž	35	63	9	107
žena	51	44	19	114
celkem (n_i)	86	107	28	221

Zdroj: vlastní zpracování

H_0 : neexistuje závislost mezi pohlavím a preference nákupu v hypermarketu, který se chová šetrně k životnímu prostředí

H_1 : existuje závislost mezi pohlavím a preference nákupu v hypermarketu, který se chová šetrně k životnímu prostředí

Při vypočtení Chí – kvadrát testu nezávislosti bylo zjištěno, že hodnota testového kritéria dosáhla 9,711 a tabulková hodnota Chí – kvadrát pro 2 stupně volnosti dosahuje hodnoty 5,991. Na základě faktu, že hodnota testového kritéria > tabulková hodnota Chí – kvadrátu, tak zamítáme nulovou hypotézu a v tomto případě byla prokázána závislost mezi nejčastěji pohlavím a preferencí nákupu v hypermarketu, který se chová šetrně k životnímu prostředí.

Výpočet:

$$\text{Testové kritérium } \chi^2 = 9,711$$

$$\text{Stupeň volnosti} = (2-1) * (3-1) = 2$$

$$\text{Kritická hodnota } \chi^2_{(0,05) 4} = 5,991$$

$$\text{Cramérův kontingenční koeficient } (V) = 0,209$$

Pomocí výpočtu Cramérova kontingenčního koeficientu byla zjištěna slabá závislost mezi pohlavím respondenta a preference nákupu v hypermarketu, který se chová šetrně k životnímu prostředí.

5 Návrhy a doporučení

Poslední kapitola představí vlastní doporučení a návrhy pro zlepšení prvků marketingového mixu hypermarketu Kaufland, Tesco a Albert z pohledu udržitelnosti. Návrhy vychází z analýzy vybraných green marketingových prvků a z vlastního výzkumného šetření.

Všechny analyzované řetězce podnikly několik kroků, aby rozšířily udržitelnou iniciativu ve všech analyzovaných prvcích green marketingového mixu. V tabulce č. 18 jsou zobrazeny hypermarkety a vybrané prvky green marketingového mixu, konkrétně se jedná o produkt, distribuci a komunikaci. Každý z prvků u všech hypermarketů byl ohodnocen na bodové škále od 1 do 5, kdy hodnoty vyplněné v tabulce vyplývají z analýzy vybraných marketingových prvků. Ve sloupci „celkem“ jsou body sečteny a hypermarket s nejvyšším počtem bodů integraci udržitelnosti do prvků mixu zvládá nejlépe. Hodnoty mají následující definici:

- 1 – nedostatečné pokrytí green marketingového prvku, kdy hypermarket v tomto prvku marketingového mixu nezahrnuje žádnou z udržitelných iniciativ;
- 2 – nízké pokrytí green marketingového prvku s vysokým prostorem na vylepšení a zaměření se na udržitelnost více do hloubky, přičemž udržitelné aktivity se v tomto prvku vyskytují zřídka, ale jsou přítomny;
- 3 – dobré pokrytí green marketingové prvku, kdy prvek obsahuje více udržitelných aktivity než bod 2, ale méně než bod 3, přičemž je zde středně velký prostor na zlepšení v oblasti udržitelnosti;
- 4 - chvalitebné pokrytí green marketingového prvku, kdy prvek obsahuje výrazné množství udržitelných aktivit, přičemž hypermarket viditelně do prvku integruje udržitelné aktivity, ale méně, než v bodě 5;
- 5 – výborné pokrytí green marketingového prvku, přičemž prvek obsahuje vysoké množství udržitelných aktivit a téměř zde není prostor na vylepšení, ale spíše na udržení.

Tabulka 18 vyhodnocení green marketingových prvků hypermarketů

	greenmarketingové prvky			celkem bodů
	produkt	komunikace	distribuce	
Kaufland	4	4	3	11
Tesco	4	2	4	6
Albert	5	5	3	13

Zdroj: vlastní zpracování

Je faktem, že zkoumané hypermarkety se do svého produktového portfolia snaží zahrnout udržitelné produkty.

Hypermarket Albert nabízí všechny možné druhy a produktové řady, které vždy alespoň z části splňují určitý faktor udržitelnosti. Z dotazníkové šetření vyplynulo, že respondenti, kteří nejčastěji navštěvují hypermarket Albert z většiny preferují nákup v hypermarketu, který se chová udržitelně, proto je důležité si tento standard udržet. Stejně tak je důležité si nadále udržet kvalitní komunikaci udržitelných aktivit a green marketingových kampaní, kdy i na základě dotazníkového šetření bylo vyhodnoceno, že nejčastěji byly registrovány green marketingové kampaně hypermarketu u respondentů, kteří navštěvují hypermarket Albert. V případě hypermarketu Albert je doporučeno se zaměřit na přístup k udržitelnosti v rámci distribuce. Ačkoliv hypermarket podniká několik kroků k udržitelnější distribuci, je zde stále prostor na zlepšení. Je doporučeno využívání elektrických aut při přepravě zboží, s čímž se pojí fakt, že Evropský parlament od roku 2035 schválil zákaz prodeje spalovacích aut, a současně je tedy doporučeno aktivně zvažovat možnost nabíjecích stanic pro elektroauta návštěvníků, ale i zaměstnanců hypermarketu Albert.

Nabídka udržitelných produktu hypermarketu Kaufland je bohatá, ale v rámci udržitelnosti zcela postrádá možnost bezobalového nákupu potravin (kromě ovoce a zeleniny). Ačkoliv Kaufland označuje své produkty logem „nebaleno“, jedná se spíše právě o označení u sekce ovoce a zeleniny. Pro vylepšení přístupu k udržitelnosti v oblasti produktového portfolia je hypermarketu Kaufland doporučeno zavést možnost nákupu suchých plodů formou tzv. „bezobalu“ a přispět tak ještě více k udržitelnosti. Co se týče prvku komunikace, hypermarket aktivně komunikuje své udržitelné aktivity různými způsoby, avšak z dotazníkového šetření vyplynulo, že green marketingové kampaně

hypermarketu Kaufland jsou registrovány méně než hypermarketu Albert. Příčinou může být nejednoznačný název kampaně anebo její nedostatečná komunikace pomocí špatně zvolených nosičů. Ačkoliv „Nekrm koš“ je originální název kampaně, je doporučeno volit údernější názvy, jako jsou třeba:

- Do posledního drobečku!
- Jídlo není odpad!
- Zachraň jídlo, nesyť svět.

V oblasti distribuce Kaufland podniká několik důležitých kroků, které se v ní aktivně odráží. Nicméně hypermarket má prostor se v tomto ohledu zlepšovat. V tomto případě je z důvodu rozmístění prodejen Kauflandu doporučeno přispívat věrným členům věrnostního programu na MHD, kdy dojde k redukci využívání osobních automobilů při návštěvě prodejny.

Ani řetězec Tesco příliš nepostrádá v nabídce udržitelného sortimentu výběr udržitelných potravin, ale nabídka oblasti bioproduktů a alternativního není vysoká. V rámci zlepšení tohoto prvku je tedy doporučeno navýšit počet udržitelných produktů, a to především v rámci sekce s bioprodukty, která v podílu celkového množství nabízeného standardního sortimentu tvoří nepatrné množství. Pokud zohledníme fakt, že zájem o udržitelné stravování roste, Tesco by jeho nižší počet produktů v tomto sortimentu brzy zasáhnout. V rámci prvku komunikace Tesco postrádá především v online podobě, kdy udržitelnost není téměř komunikována formou sociálních sítí. Hypermarketu Tesco je doporučeno aktivně začít komunikovat green marketingové aktivity pomocí sociálních sítí, a to formou sjednoceného vizuálu, aby zákazníci měli jasný přehled o udržitelných možnostech v nákupu a taktéž o aktivitách hypermarketu. Tento fakt byl potvrzen i v rámci dotazníkového šetření, kdy green marketingové aktivity Tesca byly respondenty registrovány až za aktivitami jiných řetězců. V oblasti distribuce je hypermarketu doporučeno nadále pokračovat v udržitelných aktivitách a uvažovat a podpoře vybudování nabíjecích stanic pro elektromobily na všech pobočkách hypermarketů.

Na základě analýzy online komunikačního mixu vybraných hypermarketů bylo zjištěno, že každý hypermarket upřednostňuje odlišný způsob komunikace udržitelnosti v online prostředí. V tabulce č. 19 jsou jednotlivé možnosti online komunikace seřazeny v pořadí od 1. do 6.. Seřazeno bylo na základě analýzy aktivity na jednotlivých platformách,

přičemž pořadí 1. znamená, že hypermarket je na této platformě nejvíce aktivní ze všech analyzovaných a pořadí 6. vyznačuje platformu, kde je hypermarket nejméně aktivní v oblasti udržitelnosti.

Tabulka 19 vyhodnocení online greenmarketingu hypermarketů

komunikace v online prostředí						
	LinkedIn	Youtube	Instagram	Facebook	web	PPC
Kaufland	4.	6.	5.	1.	3.	2.
Tesco	3.	5.	4.	2.	1.	6.
Albert	5.	6.	1.	2.	3.	4.

Zdroj: vlastní zpracování

Hypermarket Kaufland svou komunikaci udržitelného chování nejvíce soustřeďuje na sociální síť Facebook, následuje PPC reklama a webové stránky. Méně komunikace je soustřeďováno do oblasti LinkedInu, Instagramu a YouTube. Toto seřazení potvrzuje i výsledek dotazníkového šetření, kdy většina respondentů nejčastěji nakupující v hypermarketu Kaufland uvedlo, že se o kampaních dozvídá formou POS/POP v místě prodeje. Zároveň z dotazníkového šetření vyplynulo, že hned po vnímání kampaní formou POP/POS nejvíce respondentů z celkového vzorku green marketingové aktivity vnímá formou sociálních sítí. Z toho plyne doporučení, že hypermarket Kaufland by se měl více zaměřit na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, a to minimálně navýšením počtu příspěvků na 4 za měsíc. Pokud zákazník bude dostávat informace o možnosti nákupu udržitelných produktů častěji, dostane se tato skutečnost do jeho povědomí a při nákupu v hypermarketu to může být rozhodující faktor ke koupi udržitelných produktů.

Hypermarket Tesco a jeho komunikace v online prostředí není pravidelná, ani účelná v rámci udržitelnosti. Příspěvky s tématem udržitelnosti se na sociálních sítích vyskytují ojediněle. Celkovým doporučením pro hypermarket je začít svou komunikaci aktivně soustřeďovat na sociální síť. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti green marketingovou komunikaci hypermarketu Tesca vnímají jako jednu z nejméně. Z tohoto důvodu je třeba tuto komunikaci podpořit, a to minimálně zvýšením frekvence přidávání příspěvků ve formě sjednoceného vizuálu pro udržitelnost. Dalším výsledkem dotazníkového šetření je, že respondenti, kteří nejčastěji navštěvující hypermarket Tesco green marketingovou komunikaci vnímají z TV reklamy, jak už ale bylo zmíněno, podle celkového vzorku jsou aktivity spíše vnímány prostřednictvím POP/POS a sociálních sítí. Je tak nezbytné tuto komunikaci podpořit. V rámci online marketingu hypermarketu Tesco je

doporučeno efektivněji využívat PPC reklamu, jelikož ve spojitosti s udržitelností není k nalezení.

Na základě provedené analýzy hypermarket Albert svou komunikaci v online prostředí zvládá efektivně, jediným doporučením je optimalizace webových stránek, kde by mohlo dojít k přehlednému umístění všech informací do jedné sekce.

V rámci analýzy ostatních green marketingových aktivit byla vyhodnocena přítomnost zvolených aktivit v nabídce službách hypermarketu. V tabulce č. 20 jsou zobrazeny aktivity, které hypermarketům pomáhají splnit udržitelné cíle a zároveň značně pomáhají spotřebitelům v jejich udržitelném chování. V tabulce je vždy zaškrtnuta souřadnice hypermarketu a aktivity, kterou splňuje. Prázdná políčka přehledně napovídají, kde je prostor na zlepšení.

Hypermarket Kaufland a Albert splňuje většinu aktivit, jako další krok v rámci udržitelného chování je pro oba hypermarkety doporučeno poskytovat bedýnky s ovocem, kde by bylo nabízeno ovoce blízké se ke konci datu spotřeby. Ačkoliv hypermarkety ostatní aktivity splňují, na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že o možnosti zpětného odběru plechovek a PET lahví není informováno více jak $\frac{3}{4}$ všech respondentů. V rámci doporučení je tedy třeba v komunikaci zdůraznit tuto možnost. Dalším poznatkem je, že respondenti nejsou příliš ochotni využívat ekosáčky (63 %) a pokud ano, jedná se především o ženy a respondenty nakupujících v hypermarketu Kaufland. Důvodem neochoty využívání ekosáčku může být vyšší cena, nebo malá výdrž. Je tedy důležité tyto faktory zhodnotit a zapracovat na lepší komunikaci této možnosti, nebo vylepšení a přizpůsobení samotného produktu a to například pomocí slevy na ekosáček v případě 6 vrácených PET lahví nebo plechovek.

V hypermarketu Tesco je v rámci zlepšení se v udržitelném chování doporučeno nabízet eko sáčky jak na ovoce, tak na pečivo a zvážít zpětný odběr PET lahví a plechovek. Je pravděpodobné, že pokud zákazník bude vyhledávat hypermarket s udržitelnými možnostmi, všechny okolnosti zobrazeny v tabulce jeho rozhodnutí ovlivní.

Tabulka 20 vyhodnocení green marketingových aktivit hypermarketů

ostatní greenmarketingové aktivity					
	eko sáčky na ovoce	bedýnky s ovocem	eko sáčky na pečivo	zpětný odběr plechovek	zpětný odběr PET
Kaufland	✓		✓	✓	✓
Tesco		✓			
Albert	✓		✓	✓	✓

Zdroj: vlastní zpracování

Všechny z hypermarketů nabízejí formu elektronické účtenky, ale na základě dotazníkové šetření bylo zjištěno, že ¼ respondentů stále využívá účtenku standardní. V rámci doporučení všem hypermarketům je tedy více komunikovat možnost digitální účtenky, a to například jednoduchého POS v oblasti pokladen. Ze všech věkových kategorií standardní účtenku nejvíce využívají respondenti ve věku od 41 do 60 let, což jsou lidé v aktivním věku a je třeba i tyto respondenty na možnost elektronické účtenky upozornit, nebo minimálně nabídnout účtenku zkrácenou, která je nejvíce využívána respondenty ve věku do 25 let. Elektronickou účtenku využívá 31 % respondentů, a to především těch, co nejčastěji navštěvují hypermarket Albert, poté Kaufland, Tesco a jako poslední Globus.

V nabídce všech hypermarketů jsou taktéž různé alternativy tašek k nákupu, nejudržitelnější cesta je, aby zákazník nosil tašku opakovaně. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 62 % respondentů si na nákup nosí vlastní tašku, ale stále velké množství respondentů tašku nosí pouze občas (23 %), nebo vůbec (15 %), kdy nejčastěji vlastní tašky nosí respondenti nakupující v hypermarketu Albert a Tesco. V rámci doporučení hypermarketům, především hypermarketu Kaufland, v oblasti udržitelnosti doporučují více komunikovat důležitost opakovaného používání tašek, případně nabízet pouze jeden druh tašky s omezeným počtem ks. na osobu, což by mohlo vést ke zvýšení využívání vlastních tašek zákazníků.

Z výsledků dotazníkového šetření lze obecně říci, že více jak 1/3 respondentů green marketingové aktivity a jejich komunikaci považuje za nedůvěryhodné. V případě hypermarketu je třeba, aby své aktivity komunikovaly kvalitně, ale především pravdivě, a nikoliv pouze za účelem zlepšení image. Jeden z nejvíce zaznamenaných výroků v rámci dotazníkového šetření byl, že pokud respondenti kampaně vnímají negativně, je to jak z důvodu nedůvěryhodnosti, tak právě z důvodu vylepšení image.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že hypermarkety jsou nejčastěji navštěvovány 1x týdně, kdy ženy navštěvují hypermarkety ve vyšší frekvenci než muži. A jak již bylo zmíněno, mezi nejnavštěvovanější hypermarket dle zkoumaného vzorku je hypermarket Albert (38 %), který je nejčastěji navštěvován respondenty s čistým měsíčním příjmem 20 až 40 tis. Kč. Mezi další navštěvované hypermarkety patří postupně seřazené od nejvíce po nejméně: Tesco (26 %), Kaufland (25%) a Globus(11 %).

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti si nevybírají hypermarket na základě jeho udržitelného chování (48 %), ale pokud ano (39 %), jedná se především o respondenty, kteří nejčastěji nakupují v hypermarketu Albert.

Respondenti ze zkoumaného vzorku byli z větší části byli již seznámeni s pojmem green marketing (57 %) a stejně tak byli seznámeni i s jeho přesnou definicí (55 %), přičemž v povědomí o definici nebyl zaznamenán vysoký rozdíl mezi respondenty s vysokoškolským vzděláním (27 %), a středním vzděláním (27 %).

V případě vnímání green marketingových aktivit respondenty, bylo vyhodnoceno, že aktivity jsou z větší části vnímány pozitivně (42 %), dále neutrálně (30 %), a v určité míře negativně (30 %) a v neposlední řadě smíšeně (12 %). Pozitivně, negativně a neutrálně jsou kampaně vnímány především ženami, smíšeně jsou kampaně naopak nejvíce vnímány muži. V případě, že respondent kampaň vnímá pozitivně, je to především z důvodu pocitu, že ho kampaně edukují v oblasti udržitelnosti (34 %), nebo ho inspirují k udržitelnému chování (17 %), či ho inspirují k obou výrokům zároveň (20 %). V případě, že jsou kampaně vnímány negativně, jedná se z velké míry o obavu, že si hypermarket chce pouze vylepšit image (43 %), další respondenti kampaně vnímají jako manipulaci se zákazníky (26 %), případně kombinaci obou výroků (31 %). Zároveň bylo vyhodnoceno, že více jak polovina respondentů pociťuje ovlivňování green marketingových kampaní v nákupním chování (53 %) a to především respondenty ve věku do 25 let a respondenty s vysokoškolským vzděláním. V případě respondentů s nejvyšším dosaženým vzděláním středním bylo vyhodnoceno, že kampaněmi ovlivnění nejsou.

Kampaně jsou častokrát vnímány jako neefektivní. Pokud z pohledu vzorku respondentů k takovému vnímání dochází, je tomu tak z důvodu nedůvěryhodnosti (35 %), nebo nízké informovanosti (14 %), či slabé propagaci (10 %), kdy jako nedůvěryhodné jsou vnímány především ženami a respondenty nejčastěji navštěvující hypermarket Albert.

V případě konkrétních kampaní byly respondenty nejčastěji zaregistrovány kampaně hypermarket Albert, dále kampaně hypermarketu Kaufland a poté Tesco, kdy bylo z celkového vzorku vyhodnoceno, že většina (51 %) kampaně vnímá edukativně, přičemž opět především ženami. Tyto kampaně jsou nejčastěji registrovány formou POS/POP v místě prodeje (30 %) a to hlavně respondenty nejčastěji nakupujících v hypermarketu Albert a formou sociálních sítí (20 %) nejčastěji respondenty nakupujících v hypermarketu Kaufland.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti vykonávají určité udržitelné aktivity jak během, tak po nákupu. Respondenti nejčastěji třídí odpad (41 %) a to většinou ženy, stejně tak ženy šetří více energií, či nakupují bioprodukty, naopak muži spíše, než ženy nakupují lokální produkty. Z pohledu hypermarketu nejvíce šetří energii respondenti navštěvující hypermarket Albert a Tesco, stejně tak nejvíce respondentů šetří energií a nakupuje lokální produkty. Pro hypermarket Kaufland z toho plyne doporučení více edukovat své zákazníky v oblasti udržitelnosti, a to například formou webinářů zdarma.

Respondenti se obecně o udržitelnost a životní prostředí zajímají a je v jejich zájmu své udržitelné chování zlepšovat. Z šetření bylo zjištěno, že k udržitelnosti a její komunikaci mají kladnější přístup ženy, než muži a zároveň stejně tak respondenti s vysokoškolským vzděláním než vzděláním středním.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by respondenti uvítali více udržitelných služeb/aktivit v hypermarketech, kdy se v největším množství jedná opatření v oblasti plastů, či širší nabídkou rostlinných alternativ.

Z výsledků dotazníkového šetření lze tvrdit, že kampaně jsou z určité míry vnímány nedůvěryhodně, a to především ženami. Jelikož ženy navštěvují hypermarkety ve vyšší frekvenci než muži, je všem hypermarketům doporučeno dbát na to, aby v rámci své komunikace udržitelnosti poskytovali pouze pravdivé informace, které nelze vyvrátit a zároveň je komunikovali tak, aby jim ženy porozuměli, což by nemělo být složité v rámci toho, že z výzkumu bylo prokázáno, že ženy kampaně považují za edukativní. Pokud se tedy hypermarket zaměří na komunikaci podložitelné green marketingové aktivity, nedůvěryhodnost ke kampaním obecně klesne.

V rámci statistického testování kvalitativních znaků byla potvrzena závislost mezi věkem a ovlivněním green marketingovými kampaněmi a stejně tak byla prokázána

závislost mezi pohlavím a preferencí nákupu v hypermarketu s udržitelným chováním. Z toho vyplývá, že hypermarkety by se měli zaměřit jak na cílení na správné věkové skupiny, tak na faktor pohlaví.

6 Závěr

Tato diplomová práce se zaměřila na analýzu prvků green marketingového mixu hypermarketů Albert, Kaufland a Tesco s ohledem na udržitelnost. Práce zkoumala produkty, distribuci a komunikaci v kontextu greenmarketingu a dále analyzovala vnímání green marketingových aktivit a kampaní ze strany spotřebitelů a jejich vliv na nákupní chování a samotné spotřebitelské chování.

Výsledky práce ukázaly, že na narůstající zájem o udržitelnost reagují jak hypermarkety a maloobchodní řetězce, tak i sami spotřebitelé, pro které se udržitelnost stává stále důležitějším faktorem. Z práce vyplývá, že pro dosažení konkurenceschopnosti v oblasti udržitelnosti je nezbytné, aby hypermarkety aktivně implementovaly principy greenmarketingu do všech prvků marketingového mixu a plnily udržitelné požadavky zákazníků.

Klíčovou rolí v greenmarketingu hraje transparentní a edukativní komunikace s cílem budovat důvěru a inspirovat spotřebitele k zodpovědnému chování. Tato komunikace musí být provozována správnou formou a přes správný kanál.

V rámci práce bylo zjištěno, že hypermarkety ve svém green marketingovém mixu vykazují nedostatky. Na základě těchto zjištění byly vytvořeny návrhy a doporučení na zlepšení v oblasti produktů, distribuce a komunikace pro každý z analyzovaných hypermarketů. V práci byly dále zjištěny rozdíly v preferencích a ve vnímání green marketingových aktivit mezi spotřebiteli, které je nutné zohlednit při tvorbě marketingových strategií. V případě udržitelnosti je mimo jiné třeba klást důraz na relevantnost a komunikaci pouze pravdivých informací.

Obecně lze konstatovat, že green marketing je pro hypermarkety důležitý nástroj, jak uspokojit rostoucí zájem spotřebitelů o udržitelnost. Žádný z hypermarketů by tento nástroj neměl podceňovat, a naopak ho využívat v největší možné míře.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

KOTLER, P. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007 ISBN 978-80-247-1545-2

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing Služeb efektivně a moderně*: 2. vyd. Praha: Grada, 2014 2, ISBN 978-80-247-5037-8

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003 ISBN 80-7179-577-1.

BOČEK, M. a kol. *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 2. Praha: Grada, 2009. ISBN 24763453.

BRASSINGTON, PETTITT, F. P. *Principles of marketing*. New York: Prentice Hall, 2006. ISBN 02-736-9559-2.

COPLEY, P. *Marketing Communications Management*. B.m.: Routledge. 2007. ISBN 978-1-136-38043-3.

ČAMROVÁ, L. VEJCHODSKÁ, E. SLAVÍK, J. *Ekonomie životního prostředí - teorie a politika*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2015. ISBN 978-80-87197-45-5.

ČICHOVSKÝ, L. *Jak úspěšně prodávat?: marketing - produkt - prodej*. Ostrava: Montanex, 1994. ISBN 80-85780-17-8.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

TOMEK, J. *Marketingová strategie podniku*. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-03-9.

TOMEK, J. *Zásady tvorby marketingové strategie*. Praha: Institut řízení, 1991. ISBN 80-7014-035-6.

FORET, M. *Marketingový průzkum*. Praha: Albatros Media, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4

CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5326-3

RAMESH, M. . *Trends, Challenges & Innovations in Management - Volume III*. Hyderabad, Indie: Zenon Academic Publishing, 2015. ISBN 978-81-926819-9-3

KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8

- JONES, V. *Zelená ekonomika*. Praha: Vyšehrad, 2011. ISBN 978-80-7429-032-9
- KRÁLÍČEK, M. *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
- MOON, Jeremy. *Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction*. Hampshire: Ashford Colour Press, 2014. ISBN 978-0-19-967181-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. *2., aktualiz. a rozš. vyd.. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MEHTA, K. *Sustainability, greenmarketing and performance*. London: De Gruyter: 2023. ISBN 9783111169323
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada: 2015. ISBN 978-80-247-5366-9
- VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
- OTTOMAN, J. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. 4. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1-160509-866-1.
- SHAFFER, G. L. *Creating the Sustainable Public Library: The Triple Bottom Line Approach*. Santa Barbara: ABC-Clio, 2018. ISBN 978-1-4408-5702-7.
- SMITH, M. *Inspiring Green Consumer Choices*. London: Kogan Page: 2021. ISBN 9781398601000
- FULLER, D. A. *Sustainable marketing: Managerial - Ecological Issues*. 1999. str. 4 (překlad autorka)
- GRANT, J. G. *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex: John Wiley and Sons, 2007. ISBN 978-0-470-68731-4.
- ELKINGTON, J. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Minnesota: Capstone, 1999. ISBN 978-1-84112-0-843.
- PELSMACKER, P. GEUENS, M. BERGH J. B. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- KLÖPPFER, W. GRAHL, B. *Life Cycle Assessment (LCA): A Guide to Best Practice*. Weinheim: Wiley Vch Verlag, 2014. ISBN 978-3-527-33099-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"?*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

YIM, H. J. *Consumer Oriented Development of Ecodesign Products*. Essen: Vulkan-Verlag. ISBN 978-3-8027-8697-6.

HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha, Charles University in Prague, Karolinum Press, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5

WIMSATT, A. *Green Marketing in a Unified Europe*. New York: International Business press, 2010. ISBN 1-56024-829-7

WEIGAND, H. *Green Marketing*. Berlin: Haufe Lexware, 2021. ISBN 364816662X

JONKER, J. WITTE, M. *Management models for corporate social responsibility*. Springer Berlin, 2006. ISBN 978-303073-006-2

HINSON, R. *Green marketing and management in emerging markets*. Palgrave Macmillan Ltd., 2021. ISBN 9781526448354

HASKI-LAVENTHAL, D. *Strategic corporate social responsibility: Tools and theories for responsible management*. Sage Publications, 2018. ISBN 9781526448354

SMITH, T. *The myth of green marketing*, Canada, University of Toronto, 1998. ISBN 0-8020-4175-2

HESKOVÁ, M. ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

PEATZOLD, K. *Corporate Social Responsibility (CSR): an International Marketing Approach*. Hamburg: Diplomica Verlag, 2010.

Odborné články

PEATTIE Ken a Andrew CRANE: "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", In *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2005 [online]. [cit. 2023-06-28] Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>

POLONSKY, Michael Jay, 1994. An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal* [online]. [cit. 2023-06-29]. Dostupné z: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

ZIMMER, M., STAFFORD, T., and STAFFORD, M. Green issues: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 1994 [online]. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296394900698>

KAMAL Kishor Pandey: *Green Marketing: Policies and practices for sustainable development*. A journal of management. 2012 [online]. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/profile/Kamal-Pandey-8/publication/338690653_GREEN_MARKETING_POLICIES_AND_PRACTICES_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT/links/5e258809299bf1e1fac179bf/GREEN-MARKETING-POLICIES-AND-PRACTICES-FOR-SUSTAINABLE-DEVELOPMENT.pdf

TERRA CHOICE GROUP Inc. *The Seven Sins of Greenwashing : Environmental Claims in Consumer Markets Summary Report* [online]. 2009 [cit. 2023-08-15]. Dostupné z http://www.terrachoice.com/files/6_sins.pdf (vlastní překlad)

MURTHY, P. *Strategic Green Marketing for Survival*. SSRN Electronic Journal. 2010 [online]. [cit. 2023-08-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Psr_Murthy/publication/228271038_Strategic_Green_Marketing_for_Survival/links/0f31753742f0b7df50000000.pdf

OTTOMAN, J. The 5 Simple Rules of Green Marketing. *Design Management Review* 2008. [online]. [cit. 2023-08-20]. Dostupné z: <http://www.greenmarketing.com/articles/complete/the-5-simple-rules-of-green-marketing1/>

VIEIRA, de Freitas Netto Sebastião, Sobral Marcos Felipe FALCÃO, Ribeiro Ana Regina BEZERRA a Soares Gleibson Robert da LUZ. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*. 2020 [online]. [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>

PRAKASH, A. Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business strategy and the environment*. 2002. [online]. [cit. 2023-08-20]. Dostupné z: . doi: /10.1002/bse.338

KAUR, B. VEER, P, GANESH, D. Green Marketing Strategies. *Mittal School of Business* 2022. [online]. [cit. 2023-08-20]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/10/6107>.

BOZTEPE, A. Green Marketing and Its Impact on Costumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Politican Studies*. 2012 [online]. [cit. 2023-08-13]. Dostupné z: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37005382/146-libre.pdf?1426591307=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEuropean_Journal_of_Economic_and_Politic.pdf&Expires=1693476203&Signature=U1fX09QguRi5ZCmKEx4lisKoTbfiVzdKE-THWbMfNDaB6wOuxPDJV5vRW4yVDoiiKpj9Puvpah5k4vK1~ZOgH1jq0HTN3fh4iNjMD2P0ZCrjZFeYvG6ISHMPRhkPyIqDHF5uPgKDcGwUVJIBQxDPBeAbMZtJ0af-qwNmuNgo61gmIi-4u5lgKwjxwc-AI8bt~o~bRbz1aNDiL8eDfXnuvtQrKIP1TNxaObet5IA7oJkkKjXmiKfVy5H01kNLy9xXG7F1SVqivoyVP3Kcy38w24pM25X6VEcrjwQnF~o9KT8S71P2XVxOmzDruIEPIV0a8nb0KiyxmKIoo6k9CL51Ww__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

HORIUCHI, Rina, Ryan Schuchard, Lucy Shea a Solitaire Townsend, 2009. Understanding and preventing greenwash: A business guide. London: Futerra Sustainability Communications [online]. [cit. 2023-08-18]. Dostupné z: https://www.bsr.org/reports/Understanding__Preven-ting_Greenwash.pdf.

CARLSON, L. STEPHEN, J. GROVE, N. A content analysis of Enviromental Advertising Claims. Journal of Advertising 2023. [online]. [cit. 2023-08-18]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/00913367.1993.10673409?needAccess=true>

BAUM, L. M. It's Not Easy Being Green... Or Is It? Enviromental Communication: 2012 [online]. [cit. 2023-08-18]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/271927361_It%27s_Not_Easy_Being_Green_Or_Is_It_A_Content_Analysis_of_Environmental_Claims_in_Magazine_Advertisements_from_the_United_States_and_United_Kingdom

FURLOW, N. Greenwashing in the new millennium. The journal of Applied business and Economics, 2010. [online]. [cit. 2023-08-18]. Dostupné z: <http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf>

SOLAIMAN, M. Green Marketing: A Marketing Mix Point Of View. International journal of business and technopreneurship, 2015. [online]. [cit. 2023-08-18]. Dostupné z: <https://dspace.adu.ac.ae/bitstream/handle/1/1935/Green%20Marketing%20A%20Marketin%20Mix%20Point%20of%20View.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ROMÁN-AUGUSTO, J. Green Marketing: Drivers in he process of buying green products – The role of green satisfaction. Universidad Peruana, Lima: 2022. [online]. [cit. 2023-08-18]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/17/10580>

Internetové zdroje:

CYBERCLICK.NET, 2021. *Who Are The LOHAS Targer Market Segmet?* [online]. [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/who-are-the-lohas-target-market-segment>

ROBERTNEMEC.COM, 2017. *Co je reklamni kampaň.* [online], 2017 [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/co-je-reklamni-kampan/>.

INVESTOPEDIA.COM, 2022 *What is a hypermarket? Definition, Advantages and examples.* [online]. , 2022 [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/h/hypermarket.asp#:~:text=A%20hypermarket%20is%20a%20retail,appliances%2C%20clothing%2C%20and%20groceries.>

EUR-LEX.CZ, 2022. Pravidla EU pro produkci a označování ekologických produktů. [online] [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: [https://eur-lex.europa.eu/CS/legal-content/summary/eu-rules-on-producing-and-labelling-organic-products-from-2022.html#:~:text=Nařizování%20přenesené%20pravomoci%20\(EU\)%202021%2F2305%20-%20pravidla,úředních%20kontrol%20u%20těchto%20produktů](https://eur-lex.europa.eu/CS/legal-content/summary/eu-rules-on-producing-and-labelling-organic-products-from-2022.html#:~:text=Nařizování%20přenesené%20pravomoci%20(EU)%202021%2F2305%20-%20pravidla,úředních%20kontrol%20u%20těchto%20produktů).

KAUFLAND.CZ, 2024a. *Kronika*. [online] [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/kronika.html>

KAUFLAND.CZ, 2024b. Naše společnost. [online] [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/jsme-tu-pro-vas.html>

KAUFLAND.CZ, 2024c. *Nic než kvalita*. [online] [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/prislub-kvality.html>

KAUFLAND.CZ, 2024d. *Report o udržitelnosti*. [online] [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/spolecenska-odpovednost.html>

KAUFLAND.CZ, 2024e. *K-Bio kvalita k nakousnutí*. [online] [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://prodejny.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/k-bio.html>

KAUFLAND.CZ, 2024f. *Trvale udržitelný sortiment*. [online] [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/trvale-udrzitelny-sortiment.html>

KAUFLAND.CZ, 2024g. *K-take it veggie – pro vegany a vegetariány*. [online] [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://prodejny.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/k-take-it-veggie.html>

KAUFLAND.CZ, 2024h. *K-free - Značka pro bezpečné produkty a produkty s nízkým obsahem laktózy*. [online] [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://prodejny.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/k-free.html>

KAUFLAND.CZ, 2024ch. *GOTS*. [online] [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/gots.html>

KAUFLAND.CZ, 2024i. *Produktové logo – co se za ním skrývá?* [online] [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/rozhoduj-ciny/pecet.html>

KAUFLAND.CZ, 2024j. *Ochutnejte poklady našich regionů*. [online] [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://prodejny.kaufland.cz/aktualne/regiony.html>

KAUFLAND.CZ, 2024k. *Ochutnejte poklady našich regionů*. [online] [cit. 2024-01-21]. https://prodejny.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/k-mistri-od-fochu.html?cid=cz%3Asea%3Agoogle_1821105045_108460607640&campaign=1821105045&adgroupid=108460607640&matchtype=p&network=g&keyword=mistři+od+fochu&

placement=&target=kwd-
2109382212663&adposition=&creative=453865196523&acid=&device=c&gclid=CjwK
CAjwnv-vBhBdEiwABCYQAxt518Xby72HexuD53i1PXQ-ObQH-
wEEAxdSa7mXoWV0jUVHXR7PB0CXh4QAvD_BwE&gad_source=1

KAUFLAND.CZ , 2024l. *Nic než kvalita*. [online] [cit. 2024-01-21]. Dostupné z:
<https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/prislib-kvality.html>

KAUFLAND.CZ , 2024m. *Nekrm Koš!*. [online] [cit. 2024-01-21]. Dostupné z:
<https://spolecnost.kaufland.cz/rozhoduj-ciny/nekrm-kos.html>

KAUFLAND.CZ , 2024n. *Z lásky k regionu*. [online] [cit. 2024-01-22]. Dostupné z:
<https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/newsroom/2023/cervenec/z-lasky-k-regionu-nova-kampan-kauflandu-stavi-na-konkretnich-dodavatelich-z-kraju-i-na-tv-spotu-pod-reziserskou-taktovkou-alice-nellis.-za-kreativ>

KAUFLAND.CZ, 2024o. *Akční leták*. [online] [cit. 2024-01-22]. Dostupné z:
<https://prodejny.kaufland.cz/letak.html>

MAFRA.CZ, 2024. *MF DNES*. [online] [cit. 2024-01-28]. Dostupné z:
<https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-mfd.htm>

KAUFLAND.CZ, 2024p. *Soutěže*. [online] [cit. 2024-01-28]. Dostupné z:
<https://prodejny.kaufland.cz/aktualne/souteze.html>

KAUFLAND.CZ, 2024q. *Registruj se k newsletteru!* [online] [cit. 2024-01-28]. Dostupné z:
<https://prodejny.kaufland.cz/aktualne/servis/newsletter.html>

KAUFLAND.CZ, 2024r. *Newsroom*. [online] [cit. 2024-01-28]. Dostupné z:
<https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/newsroom>

KAUFLAND.CZ, 2024s. *Kaufland*. [online] [cit. 2024-01-30]. Dostupné z:
<https://spolecnost.kaufland.cz>

FACEBOOK.COM, 2024a *Kaufland Česká republika* [online] [cit. 2024-01-30]. Dostupné z:
https://www.facebook.com/KauflandCeskaRepublika/?locale=cs_CZ

INSTAGRAM.COM, 2024a. *Kauflandcesko*. [online] [cit. 2024-02-28]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/kauflandcesko/?hl=en>

GOOGLE.COM, 2024a *Udržitelný hypermarket* [online] [cit. 2024-02-28]. Dostupné z:
https://www.google.com/search?q=udr%C5%BEiteln%C3%BD+hypermarket&client=safari&sca_esv=70821a11ccbed8f3&sxsrf=ACQVn0-45wptwuThH9CbtGplEjFXapjeNg%3A1711308655858&source=hp&ei=b38AZveXMb6Pxc8PmNqOmAI&iflsig=ANes7DEAAAAAZgCNf6qoK8g-NGIPdxJPcJOHPcWz1kQb&ved=0ahUKEwi3i5_E0Y2FAxW-R_EDHRitAyMQ4dUDCBQ&uact=5&oq=udr%C5%BEiteln%C3%BD+hypermarket&gs

_lp=Egdnd3Mtd2l6lhh1ZHLFvml0ZWxuw70gaHlwZXJtYXJrZXQyBBAjGCdI6iJQrAR
YsyFwAXgAkAEBmAHXAaABnBaqAQYwLjIxLjG4AQPIAQD4AQGYAhagArAWqA
IKwgIHECMY6gIYJ8ICBRAAGIAEwgILEC4YgAQYxwEY0QPCAgUQLhiABMICEB
AuGIAEGIoFGEMYxwEY0QPCAgOQABiABBikBRhDwgIIEAAYgAQYywHCAgYQ
ABgWGB6YAw-SBwYxLjIwLjGgB7OJAQ&sclient=gws-wiz

KAUFLAND.CZ, 2024t. *digitální účtenky*. [online] [cit. 2024-01-30]. Dostupné z:
<https://prodejny.kaufland.cz/kauflandcard/digitalni-uctenka.html>

KAUFLAND.CZ, 2024u. *Společenská odpovědnost*. [online] [cit. 2024-01-30]. Dostupné z:
<https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/spolecenska-odpovednost.html>

EAGRI.CZ, 2024a. *Loga pro ekologické zemědělství*. [online] [cit. 2024-01-18]. Dostupné z
<https://eagri.cz/public/portal/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znacení>

BUSINESSINFO.CZ, 2024. *Společenská odpovědnost firem*. [online] [cit. 2024-01-30]. Dostupné z:
<https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/>

TESCA.CZ, 2024. *Tesco prodejny v ČR*. [online] [cit. 2024-01-30]. Dostupné z:
<https://www.tesca.cz/historie-firmy>

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 1996. Archiv - *Tesco zatím v ČR přistoupí pouze k rozšíření supermarketu v Brně*. [online] [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-882828-tesco-zatim-v-cr-pristoupi-pouze-k-rozsireni-supermarketu-v-brne>

IZABKA.CZ, 2024. Archiv – *Kdo jsme?* [online] [cit. 2024-01-30]. Dostupné z:
<https://izabka.cz/o-nas/kdo-jsme/>

DIVINOVÁ J., 2022. *Největší řetězce v Česku. Žebříček podle tržeb a prodejen*. peníze.cz. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/432822-nejvetsi-retezce-v-cesku-zebricek-podle-trzeb-a-prodejen>

ITESCO.CZ, 2024a,. *Prodejny*. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z:
<https://itesco.cz/prodejny/seznam-prodejen/>

LINKEDIN.COM, 2024b. *Tesco Czech Republic*. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z:
<https://www.linkedin.com/company/tesco-czech-republic/?originalSubdomain=cz>

ITESCO.CZ, 2024b. *Zdraví a strava*. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z:
<https://corporate.itesco.cz/udrzitelnost/pece-o-zakazniky/zdravi-a-strava>

CORPORATE.ITESCO.CZ, 2024a. *Zdraví a strava* .[cit. 2024-02-15]. Dostupné z:
<https://corporate.itesco.cz/udrzitelnost/pece-o-zakazniky/zdravi-a-strava>

CORPORATE.ITESCO.CZ, 2022. *Healthy sustainable diets*. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/media/u1gexsjs/healthy-sustainable-diets-factsheet.pdf>

CORPORATE.ITESCO.CZ, 2023. *Zpráva o udržitelnosti 2021/2022*. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udrzitelnost#:~:text=Zpráva%20o%20udržitelnosti%202021%20F22&text=Aby%20bylo%20patrné%2C%20že%20to,je%20vázáno%20i%20jejich%20odměňování.%22>

DETAIL.CCZ, 2024. *Tesco Stores ČR a.s.* [online] [cit. 2024-02-15]. <https://www.detail.cz/firma/45308314-tesco-stores-cr-as-vrsovicka-1527-68b-praha/>

CORPORATE.ITESCO.CZ, 2024b. *Pomáháme našim zákazníkům jíst zdravě a udržitelně*. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udrzitelnost/pece-o-zakazniky/zdrave-a-udrzitelne-stravovani>

NAKUP.ITESCO.CZ, 2024a. *BIO*. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/shop/specialni-vyziva/bio/all>

AKCNICENY.CZ, 2019. *Tesco rozšiřuje sortiment bio produktů pod vlastní značkou*. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.akcniceny.cz/magazin/tesco-rozsiruje-sortiment-bio-produktu-pod-vlastni-znackou/>

NAKUP.ITESCO.CZ. 2024b *Plant Chef*. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/search?query=plant%20chef>.

NAKUP.ITESCO.CZ. 2024c *Free from*. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/zone/free-from>

ITESCO.CZ, 2024a. *kupujte certifikované potraviny*. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: [https://itesco.cz/hello/clanek/kupujte-certifikovane-potraviny/33872/#:~:text=Mezi%20loga%2C%20kterých%20je%20dobré,RSPO%20\(Kula%20stůl%20pro%20udržitelný](https://itesco.cz/hello/clanek/kupujte-certifikovane-potraviny/33872/#:~:text=Mezi%20loga%2C%20kterých%20je%20dobré,RSPO%20(Kula%20stůl%20pro%20udržitelný)

ITESCO.CZ, 2024b. *Souvislost mezi potravinami a klima*. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://itesco.cz/hello/clanek/souvislost-mezi-potravinami-a-klimatem/33812/>

NAKUP.ITESCO.CZ, 2024c. *Tesco Vám nabízí Moravská vína*. [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/zone/lokalni-vina>.

CORPRATE.TESCO.CZ, 2024c. *Široká nabídka produktů pomůže zákazníkům Tesco prožít štědré Vánoce.* [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/siroka-nabidka-produktu-pomuze-zakaznikum-tesco-prozit-stedre-svatky/>

CORPRATE.ITESCO.CZ, 2024d. *Snižujeme emise v distribuci.* [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udrizitelnost/pece-o-planetu/emise-v-distribuci>

MISTROPRODEJE.CZ, 2024. *Nové distribuční centrum v Prologis Parku.* [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/ze-zahranici/nove-tesco-distribucni-centrum-prologis-parku-bude-slouzit-zakaznikum-napric-celou-stredni-evropou/>

EKONEWS.CZ, 2024. *chladnickse solary.* [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.ekonews.cz/chladnicky-s-dvermi-solary-larvy-pozirajici-potravinovy-odpady-vice-rostlinnych-vyrobk-tesco-podnika-kroky-ke-snizeni-emisi-co2/>

ITESCO.CZ, 2024c. *Prohlédněte si letáky a katalogy EXTRA Praha Eden.* [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://itesco.cz/akcni-nabidky/letaky-a-katalogy/extra-praha-eden/>

CORPORATE.ITESCO.CZ, 2024e. *Tesco se připojuje k veggie challenge. Firma podporuje ve zdravém stravování zákazníky i zaměstnance* [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/tesco-se-pripojuje-k-veggie-challenge-firma-podporuje-ve-zdravem-stravovani-zakazniky-i-zamestnance/>

ITESCO.CZ, 2024d. *Členství v klubu Clubcard Vám šetří peníze.* [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://itesco.cz/clubcard/vyhody/>

ITESCO.CZ, 2024e. *Tesco Clubcard.* [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://itesco.cz/clubcard/vyhody/>

CORPORATE.ITESCO.CZ, 2024f. *Zdravý talíř, zdravá planeta.* [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: https://corporate.itesco.cz/media/u5kjp4ml/cz_the-plate-of-change_report.pdf

CORPORATE.ITESCO.CZ, 2024g. *Zpráva o udržitelnosti*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udrzitelnost#:~:text=Zpráva%20o%20udržitelnosti%202021%2F22&text=Aby%20bylo%20patrné%2C%20že%20to,je%20vázáno%20i%20jejich%20odměňování.%22>

ITESCO.CZ, 2024f. *Tesco*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://itesco.cz>

CORPORATE.ITESCO.CZ, 2024h. *Tesco*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz>

CORPORATE.ITESCO.CZ, 2024ch. *Péče o planetu*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udrzitelnost/pece-o-planetu>

CORPORATE.ITESCO.CZ, 2024h. *Tesco*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz>

WWF.ORG.UK, 2024 . *WWF UK General information*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz>

FACEBOOK.COM, 2024b . *Tesco Česko*. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: https://www.facebook.com/itesco.cz/?locale=cs_CZ

INSTAGRAM.COM, 2024b. *Tesco*. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tesco.cz/?hl=en>

YOUTUBE.COM, 2024b. *Tesco Česko*. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tesco.cz/?hl=en>

GOOGLE.COM, 2024b. *Udržitelný potravinový řetězec*. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=udr%C5%BEiteln%C3%BD+potravinov%C3%BD+%C5%99et%C4%9Bzec&ie=UTF-8&oe=UTF-8#ip=1>

ITESCO.CZ, 2024g. *Udržitelný potravinový řetězec*. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://itesco.cz/sbirka-potravin/>

DIGIBIZ.CZ, 2024. *Tesco. Počítejte s námi.* [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.digibiz.cz/tesco-pocitejte-s-nami/#:~:text=Nový%20slogan%20lépe%20vystihuje%20i,využívat%20klasické%20logo%20bez%20sloganu.>

CORPORATE.ITESCO.CZ, 2024h. *Emise v obchodech.* [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udrzitelnost/pece-o-planetu/emise-v-obchodech>

ITESCO.CZ, 2024h. *Veškerá vaše komunikace bude snazší a zelenější.* [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://itesco.cz/clubcard/digitalni-preference/>

CORPORATE.ITESCO.CZ, 2024i. *Tesco spolupracuje s Nestlé na sběru kapslí.* [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/tesco-spolupracuje-s-nestle-ve-sberu-kavovych->

NEWSROOM.ALBERT.CZ, 2024a. *Kdo jsme.* [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/tesco-spolupracuje-s-nestle-ve-sberu-kavovych->

AKTUALCE.CZ, 2024. *Albert a Ahold.* [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/albert-ahold/r~i:wiki:3143/>

ALBERT.CZ, 2024a. *V Albertu věříme, že stojí za to jíst lépe.* [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/chci-jist-lepe#>

ALBERT.CZ, 2024b. *Lepší pro Vás, lepší pro zdraví.* [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/online/lepsi-pro-zdravi>

ALBERT.CZ, 2024c. *Více přírody, více chuti* [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/chci-jist-lepe/bio>

NEWSROOM.ALBERT.CZ, 2024b. *Zdravě a udržitelně.* [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://newsroom.albert.cz/zdrave-a-udrzitelne>

BEUC.ED, 2019. *Factsheet-Nutriscore*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z:
https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2019-051_nutriscore_factsheet.pdf

ALBERT.CZ, 2024d. *BIO Produkty*. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z:
<https://www.albert.cz/online/bio>

ALBERT.CZ, 2024e. *Nature's Promise Veggie*. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z:
<https://www.albert.cz/online/natures-promise-veggie?q=%3Arelevance%3AbadgeAttributeVegetarian%3Atrue%3AownBrands%3Atrue>

ALBERT.CZ, 2024f. *Nature's Promise Free from*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z:
<https://www.albert.cz/online/natures-promise-free-from>

ALBERT.CZ, 2024g. *Lokální srdcaři*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z:
<https://www.albert.cz/online/lokalni-produkty>

VITALIA.CZ, 2019. *Mistrovský chléb je z poctivého žitného klasu*. [cit. 2024-03-06].
Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/mistrovsky-chleb-je-z-poctiveho-zitneho-kvasu/>

ALBERT.CZ, 2024h. *Pekařství*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z:
<https://www.albert.cz/chci-jist-lepe/pekarstvi>

ALBERT.CZ, 2024ch. *Certifikáty*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z:
<https://www.albert.cz/pro-dodavatele/certifikaty>

NEWSROOM.ALBERT.CZ, 2024c. *Albert na Chodově nabízí nový chytrý bezobalový systém s nejšířší nabídkou suchých potravin a drogerie*. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z:
<https://newsroom.albert.cz/media/albert-na-chodove-nabizi-chytry-bezobalovy-system-s-nejsirsi-nabidkou-suchych-potravin-a-drogerie>

MIWA.EU, 2024. *Zastavíme odpad dříve než vůbec vznikne*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z:
<https://www.miwa.eu/cs>

REMAK.EU, 2024. *Distribuční centrum Albert Olomouc*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.remak.eu/cs/reference/distribucni-centrum-albert-olomouc>.

ALBERT.CZ, 2024i. *Udržitelný Albert*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/pro-dodavatele/uhlikova-stopa>

NEWSROOM.ALBERT.CZ, 2023. *Udržitelnost musí dávat smysl a mít podporu v datech*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://newsroom.albert.cz/zdrave-a-udrzitelne?s=report-o-udrzitelnosti>

ALBERT.CZ, 2024j. *Neplytvejme*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/neplytvejme>

ALBERT.CZ, 2024k. *Aktuální leták.y* [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/aktualni-letaky>

NEWSROOM.ALBERT.CZ, 2024d. *Wellness ve vaší koupelně*. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://newsroom.albert.cz/media/wellness-ve-vasi-koupelne-se-sberatelskou-kampani-v-albertu-se-budete-doma-citit-jako-v-laznich>

VEGGIECHALLENGE.CZ, 2024. *Více rostlin, méně masa*. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/aktualni-letaky>

NEWSROOM.ALBERT.CZ, 2024e. *V Albertu začíná nový rok zdravě*. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://newsroom.albert.cz/media/v-albertu-zacina-novy-rok-zdrave-sportem-pro-dobrou-vec-a-zmenou-zivotospravy>

NEWSROOM.ALBERT.CZ.,2024f. *Tiskové zprávy* [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://newsroom.albert.cz/media?s=tiskova-sdeleni>

FACEBOOK.COM, 2024c. *Albert ČR*. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/albertceskarepublika/>

INSTAGRAM.COM, 2024c. *albertceskarepublika*. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/albertceskarepublika/?hl=en>

LINKEDIN.COM, 2024c. *Albert Česká republika*. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/feed/>

ALBERT.CZ, 2024l. *Zapojte se s námi do sbírky potravin*. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/sbirka-potravin#>

ALBERT.CZ, 2024m. *Tašky*. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/neplytvejme/tasky>

CQS.CZ, 2024. *ISO 5001*. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: https://www.cqs.cz/Nase-sluzby/ISO-50001.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwzZmwBhD8ARIsAH4v1gX7t0_PKal0vPk2JXW4RHZSJXMJasR-ll3lOy1WZ_bGKJpWWuvHgEEaAqKqEALw_wcB

GLOBAL-STANDARD.ORG, 2024. *Global organic textile standard*. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://global-standard.org>

EUROVEG.EU 2024. *Representing plant based interest in EU*. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://www.euroveg.eu>

ENCYKLOPDIEBIOOO.CZ, 2024. *Bio* [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/bio/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1	marketingový trojúhelník.....	21
Obrázek 2	Carollova pyramida společenské odpovědnosti.....	30
Obrázek 3	vizuály komunikace udržitelných témat hypermarketu Kaufland.....	44
Obrázek 4	logo kampaně „Nekrm koš“.....	46
Obrázek 5	vizuál kampaně „Z lásky k regionům“.....	46
Obrázek 6	billboardy hypermarketu Kaufland v metru.....	47
Obrázek 7	vizuál komunikace možnosti letáku formou aplikace WhatsApp.....	48
Obrázek 8	umístění PPC reklamy hypermarketu Kaufland.....	53
Obrázek 9	sekce speciální výživa v hypermarketu Tesco.....	57
Obrázek 10	bezobalový pult v hypermarketu Tesco.....	60
Obrázek 11	vizuál kampaně „Žádné jídlo nazmar“.....	62
Obrázek 12	billboard s komunikací greenmarketingových aktivit.....	63
Obrázek 13	POP/POS se zaměřením na lokálnost produktů v Tesco.....	63
Obrázek 14	závěsný banner s tématem lokálních potravin v Tesco.....	64
Obrázek 15	komunikace udržitelnosti věrnostního programu Tesco Clubcard.....	65
Obrázek 16	sekce zdravě s Albertem.....	73
Obrázek 17	bezobalová stěna v hypermarketu Albert.....	77
Obrázek 18	příklad komunikace aktivity Albertu „pomozte nám neplýtvat“.....	80
Obrázek 19	digitální bannery hypermarketu Albert.....	83
Obrázek 21	umístění PPC reklamy řetězce Albert.....	87

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1	nulové hypotézy.....	14
Tabulka 2	matice přístupů k greenmarketingu.....	27
Tabulka 3	přehled počtu příspěvků hypermarketu Kaufland na Facebooku.....	50
Tabulka 4	přehled počtu příspěvků hypermarketu Kaufland na Instagramu.....	51
Tabulka 5	přehled počtu příspěvků hypermarketu Kaufland na síti LinkedIn.....	52

Tabulka 6	přehled počtu příspěvků hypermarketu Tesco na Facebooku.....	68
Tabulka 7	přehled počtu příspěvků hypermarketu Tesco na Instagramu	69
Tabulka 8	přehled počtu příspěvků hypermarketu Tesco na LinkedIn.....	70
Tabulka 9	přehled počtu příspěvků řetězce Albert na Facebooku	84
Tabulka 10	přehled počtu příspěvků řetězce Albert na síti Instagram	85
Tabulka 11	přehled počtu příspěvků řetězce Albert na síti LinkedIn	86
Tabulka 12	pozorované četnosti ovlivnění kampaněmi vs. věk	136
Tabulka 13	očekávané četnosti ovlivnění kampaněmi vs. věk	136
Tabulka 14	pozorované četnosti vnímání kampaní vs. hypermarket	137
Tabulka 15	očekávané četnosti vnímání kampaní vs. hypermarket.....	138
Tabulka 16	očekávané četnosti preference nákupu vs. pohlaví	139
Tabulka 17	pozorované četnosti preference nákupu vs. pohlaví.....	139
Tabulka 18	vyhodnocení green marketingových prvků hypermarketů.....	142
Tabulka 19	vyhodnocení online greenmarketingu hypermarketů.....	144
Tabulka 20	vyhodnocení green marketingových aktivit hypermarketů.....	146

8.3 Seznam grafů

Graf 1	struktura pohlaví respondentů.....	90
Graf 2	struktura věku respondentů.....	91
Graf 3	struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání	91
Graf 4	struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu domácnosti	92
Graf 5	frekvence nákupu v hypermarketu.....	93
Graf 6	frekvence nákupu vs. pohlaví respondenta	94
Graf 7	nejčastěji navštěvovaný hypermarket	95
Graf 8	nejnavštěvovanější hypermarket vs. čistý příjem domácnosti.....	95
Graf 9	preference nákupu v hypermarketu s udržitelným chováním.....	96
Graf 10	preference nákupu v hypermarketu obsahují zelené chování	97
Graf 11	povědomí o pojmu green marketing	98
Graf 12	povědomí o definici greenmarketingu	98
Graf 13	definice greenmarketingu vs. nejvyšší dosažené vzdělání.....	99
Graf 14	vnímání green marketingových aktivit hypermarketů	100

Graf 15	vnímání kampaní vs. pohlaví	101
Graf 16	výroky pozitivního vnímání green marketingových kampaní	102
Graf 17	výroky negativního vnímání green marketingových kampaní.....	103
Graf 18	ovlivňování greenmarketingovými kampaněmi v nákupním chování ...	104
Graf 19	ovlivňování green marketingovými kampaněmi vs. věk respondenta....	105
Graf 20	ovlivňování kampaněmi vs. nejvyšší dosažené vzdělání	106
Graf 21	neefektivnost green marketingových kampaní	107
Graf 22	neefektivnost kampaní vs. pohlaví respondentů	108
Graf 23	neefektivnost kampaní vs. nejnavštěvovanější hypermarket	109
Graf 24	green marketingové kampaně a aktivity hypermarketů	110
Graf 25	green marketingové kampaně hypermarketů vs. pohlaví.....	111
Graf 26	edukativnost kampaní	111
Graf 27	edukativnost kampaní vs. pohlaví respondenta.....	112
Graf 28	edukativnost kampaní vs. nejvyšší dosažené vzdělání.....	113
Graf 29	formy zaregistrování kampaně.....	114
Graf 30	formy zaregistrování kampaně vs. hypermarket.....	115
Graf 31	používání eko sáčku při nákupu.....	116
Graf 32	používání eko sáčku pro nákupu vs. pohlaví	117
Graf 33	využívání eko sáčku vs. nejnavštěvovanější hypermarket.....	118
Graf 34	využívaná forma účtenky	119
Graf 35	forma využívané účtenky vs. věk respondenta	120
Graf 36	forma využívané účtenky vs. nejnavštěvovanější hypermarket.....	121
Graf 37	využívání vlastní tašky na nákup	121
Graf 38	využívání vlastní tašky vs. nejnavštěvovanější hypermarket.....	122
Graf 39	udržitelné aktivity respondentů během/po nákupu	123
Graf 40	udržitelné chování respondentů během/po nákupu vs. pohlaví	124
Graf 41	udržitelné chování respondentů vs. nejvyšší dosažené vzdělání.....	125
Graf 42	udržitelné aktivity vs. nejčastěji navštěvovaný hypermarket.....	126
Graf 43	povědomí o informacích na obalu produktu	127
Graf 44	informace na obalu produktu vs. nejnavštěvovanější hypermarket	128
Graf 45	povědomí o informacích na obalu vs. formy registrování kampaní	129
Graf 46	povědomí o možnosti zpětného odběru PET lahví a plechovek	129

Graf 47	zpětný odběr PET lahví a plechovek vs. hypermarket.....	130
Graf 48	zpětný odběr PET lahví a plechovek vs. forma registrace kampaní	131
Graf 49	udržitelné chování respondenta	132
Graf 50	udržitelné chování respondentů vs. nejnavštěvovanější hypermarket ...	133
Graf 51	změna v chování respondentů k udržitelnějšímu	133
Graf 52	zlepšení udržitelného chování vs. nejnavštěvovanější hypermarket	134
Graf 53	doporučení respondentů hypermarketům.....	135

9 Přílohy

9.1 Kontingenční tabulka pohlaví vs. Preference nákupu v hypermarketu s udržitelným chováním

	preferenze v nákupu		
	ano	ne	nevím
žena	51	51	19
muž	35	56	9

Zdroj: vlastní zpracování

9.2 Dotazníkové šetření

Greenmarketing v hypermarketech

Dobrý den, Ahoj,

Jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia provozně-ekonomické fakulty a ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který slouží ke zpracování diplomové práce se zaměřením na Greenmarketing v hypermarketech.

Předem děkuji za Váš čas

*** Indicates required question**

1. Jak často nakupujete v hypermarketech? *

Mark only one oval.

- 2 x týdně
- 1 x týdně
- 2 x za měsíc
- 1 x za měsíc
- 1 x za čtvrt roku
- méně než 1 x za čtvrt roku
- nenakupuji v hypermarketu

2. V jakém z hypermarketu nakupujete nejčastěji? *

Mark only one oval.

- Kaufland
- Globus
- Albert
- Tesco

3. Upřednostňujete nákup v hypermarketech, které se chovají šetrně k životnímu prostředí, či nabízejí biopotraviny?

Mark only one oval.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne
 Nevím

4. Setkali jste se někdy s pojmem Greenmarketing? *

Mark only one oval.

- Ano
 Ne

5. Věděli jste, že Greenmarketing je chápán jako propagace nebo reklama výrobků či služeb s environmentálními charakteristikami se zaměřením na ekologické výrobky?

Mark only one oval.

- Ano
 Ne
 Nevím

6. Jak na Vás působí Greenmarketingové aktivity hypermarketů? **Check all that apply.*

- Pozitivně - inspirují mě k nákupu biopotravin
- Pozitivně - inspirují mě k zelenému spotřebitelskému chování
- Pozitivně - edukují mě v oblasti udržitelnosti
- Neutrálně - kampaně nevnímám, nebo je nechápu
- Negativně - kampaně považuji za manipulaci zákazníků
- Negativně - jedná se pouze o vylepšení image
- Other: _____

7. Ovlivňují Greenmarketingové aktivity Vaše nákupní rozhodování a chování? (koupě EKO sáčku, látkové tašky, tisk zkrácené účtenky, třídění odpadu, koupě bioproduktů)*Mark only one oval.*

- Ano
- Ne
- Nevím

8. Myslíte si, že takové marketingové aktivity jsou účinné? Pokud ne, proč? **Check all that apply.*

- Slabá propagace
- Nízká informovanost o udržitelnosti
- Nedůvěryhodnost (dojem, že se jedná pouze o marketingový tah k zvýšení prodeje)
- Myslím si, že jsou efektivní
- Other: _____

9. Zaregistrovali jste alespoň jednu z Greenmarketingových aktivit? Pokud ano, jakou? *

Check all that apply.

- Nekrm koš - Kaufland
- Kaufland pro lepší budoucnost
- Z lásky k regionu - Kaufland
- Tesco pro planetu
- Pomozte nám neplýtvat - Albert
- Šetrně k přírodě - Albert
- Nezaregistroval/a jsem ani jednu
- Other: _____

10. Považujete Greenmarketingové aktivity hypermarketů za edukativní? *

Mark only one oval.

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne
- Nevím

11. Kde jste se o takových aktivitách hypermarketu dozvěděli? *

Check all that apply.

- Banner v hypermarketu
- Billboard
- Leták
- Sociální sítě
- Reklama v TV
- Other: _____

12. Používáte při nákupu plastový sáček na ovoce, či využíváte alternativy ekosáčků nabízené hypermarkety?

Mark only one oval.

- Používám plastový sáček
- Používám eko sáček
- Nepoužívám sáček

13. Jakou formu účtenky nejčastěji využíváte? (v případě výroku „žádnou“ je myšleno odmítnu vytištění papírové účtenky u samoobslužných pokladen)

Check all that apply.

- Elektronickou (např. v aplikaci)
- Zkrácenou
- Ekologickou
- Standardní
- Žádnou
- Other: _____

14. Nosíte si na nákup vlastní tašku? (myšleno k nákupu potravin) *

Mark only one oval.

- Ano
- Ne
- Občas

15. Jaké další aktivity provozujete během/po nákupu? *

Check all that apply.

- Třídím odpad a recykluji obaly nakoupeného zboží
- Šetřím energii (pečlivě dovírám chladicí boxy a mrazáky)
- Kupuji biopotraviny
- Kupuji biokosmetiku
- Kupuji lokální produkty
- Other: _____

16. Víte, že Kaufland i Glóbus Vás u svých výrobků informují o tom, jak má být příslušný obal tříděn?

Mark only one oval.

- Ano
- Ne

17. Víte, že Kaufland i Albert nově nabízí možnost zpětného odběru plechovek? *

Mark only one oval.

- Ano
- Ne

18. Myslíte si, že se při nákupu chováte zodpovědně a šetrně k životnímu prostředí? *

Mark only one oval.

- Ano
 Ne
 Spíše ano
 Spíše ne
 Nevím

19. Chtěli byste Vaše nákupní chování změnit k udržitelnějšímu? *

Mark only one oval.

- Ano
 Ne
 Spíše ano
 Spíše ne
 Nevím

20. Ocenili byste více edukativních kampaní z oblasti udržitelnosti? *

Mark only one oval.

- Ano
 Ne
 Spíše ano
 Spíše ne
 Nevím

21. Které udržitelné služby nebo produkty byste v hypermarketu uvítali?

Identifikační otázky

22. Jaké je Vaše pohlaví? *

Mark only one oval.

Muž

Žena

Jiné

23. V jakém rozmezí je Váš věk? *

Mark only one oval.

Do 25 let

26-40 let

41-60 let

61 let a více

24. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Mark only one oval.

základní

střední

vyšší odborné

vysokoškolské

25. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? *

Mark only one oval.

- Bez příjmu
- Do 20 tisíc
- 21-40 tisíc
- 41-70 tisíc
- 71 tisíc a výše

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms