

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Green Marketing

Bc. Šárka Mokrá

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Šárka Mokrá

Podnikání a administrativa

Název práce

Green Marketing

Název anglicky

Green Marketing

Cíle práce

Cílem práce je porovnat využívání prvků green marketingu vybranými obchodními subjekty v ČR a Německu 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

Green marketing, ekologický marketing, biopotraviny, přírodní kosmetika, bezobalový obchod

Doporučené zdroje informací

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. : portréty ; 25 cm. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. : il. (převážně barev.), portréty ; 29 cm. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. : il., portréty ; 25 cm. ISBN 978-80-247-3527-6.

OTTOMAN, Jacquelyn A. THE NEW RULES OF GREEN MARKETING: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Sheffield: GreenleafPublishing, 2011. ISBN 978-1-1-906093-866-1

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 31.03.2024

Poděkování

Chtěla bych vyjádřit mou upřímnou vděčnost mé vedoucí diplomové práce Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D., za její cenné rady, podporu a trpělivost během celého procesu psaní této diplomové práce. Její odborné znalosti a vedení pro mě byly neocenitelnými zdroji inspirace a podnětu k dalšímu rozvoji. Dále bych chtěla vyjádřit poděkování své rodině za neustálou podporu, porozumění a trpělivost během mých studií.

Green Marketing

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na problematiku týkající se Green Marketingu konkrétně bezobalových obchodů v Praze a v Berlíně. Práce je rozdělena do literární rešerše a vlastní práce.

Literární rešerše se zabývá definováním klíčových pojmů souvisejících s Green Marketingem a bezobalovými obchody. Literární rešerše byla čerpána z české a zahraniční odborné literatury a vědeckých článků.

Praktickou část tvoří analýza bezobalových obchodů v obou městech a to kvantitativním výzkumem, které tvoří dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit preference spotřebitelů v oblasti bezobalového nakupování. Z výsledků dotazníkového šetření byla ověřována platnost předem stanovených hypotéz pomocí testu závislosti mezi kvalitativními proměnnými. Následně byl proveden kvalitativní výzkum, který byl proveden se třemi majiteli bezobalových obchodů a zjišťoval postoj k bezobalovému nakupování z jejich strany. V závěru práce jsou navrženy doporučení či vylepšení pro fungování bezobalových obchodů a území České republiky.

Klíčová slova: Green Marketing, ekologický marketing, biopotraviny, přírodní kosmetika, bezobalový obchod

Green Marketing

Abstract

This thesis focuses on the issues related to Green Marketing, specifically by packaging-free shops in Prague and Munich. The thesis is divided into a literature search and the actual work.

The literature search focuses on a definition of the key concepts related to Green Marketing and packaging-free shops. Literary research was based on Czech and foreign literature and scientific articles.

The practical part consists of an analysis of the packaging-free shops in both cities by means of quantitative research, which consists of a questionnaire survey to find out the consumer preferences in the area of packaging-free shopping. From the results of the questionnaire survey, the validity of the predetermined hypotheses was tested using the test of dependence between qualitative variables. Subsequently, qualitative research was conducted with four owners of packaging-free shops to determine their attitudes towards packaging-free shopping. The thesis concludes by suggesting recommendations or improvements for the operation of packaging-free shops and the territory of the Czech Republic.

Keywords: Green marketing, organic marketing, organic food, natural cosmetics, packaging-free shop

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika.....	13
2.1 Cíl práce.....	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	19
3.1 Green Marketing	19
3.1.1 Historie green Marketingu.....	19
3.1.2 Definice Green Marketingu	19
3.1.3 Význam Green Marketingu	21
3.1.4 Zlatá pravidla green marketingu	21
3.1.5 Zelený marketingový mix – 4P a 4C.....	22
3.1.6 „I“ zeleného marketingu.....	26
3.1.7 Spotřebitelé zeleného marketingu.....	27
3.1.8 Strategie v zeleném marketingu.....	30
3.2 Greenwashing	33
3.2.1 Definice greenwashingu	33
3.2.2 Jak se firmy mohou vyhnout greenwashingu	33
3.2.3 Sedm hříchů greenwashingu	33
3.2.4 10 znaků greenwashingu	35
3.2.5 Příklady greenwashingu	36
3.2.6 Green claims	37
3.3 Obal jako odpad	37
3.3.1 Pojem obal	37
3.3.2 Druhy obalů	38
3.3.3 Funkce obalů.....	38
3.3.4 Produkce odpadů v ČR.....	39
3.4 Zero-waste	40
3.4.1 Pojem zero-waste	40
3.4.2 Hierarchie nakládání s odpady.....	41
3.4.3 Bezobalové obchody	42
3.5 Ekologie a ekoznačení	42
3.5.1 Zelená dohoda pro EU.....	43
3.5.2 Zelená dohoda pro ČR.....	43
Obrázek 6: Zelená dohoda pro ČR.....	44
3.5.3 Ekoznačení v EU.....	44
3.5.4 Ekoznačení v České Republice.....	45

3.5.5	Co není ekoznačení	46
4	Vlastní práce	47
4.1	Vymezení trhu s bezobalovými obchody	47
4.1.1	Vymezení trhu s bezobalovými obchody v Praze	47
4.1.2	Vymezení trhu s bezobalovými obchody v Berlíně.....	47
4.2	Bezobalové obchody v Praze.....	49
4.2.1	Bezobalu.....	49
4.2.2	Bout.....	50
4.2.3	Nebaleno	52
4.2.4	Koloniál zdravá žába.....	53
4.3	Bezobalové obchody v Berlíně.....	55
4.3.1	Fair unverpackt	55
4.3.2	Gutes, unverpackt	56
4.3.3	Veganz	57
4.3.4	Original Unverpackt.....	58
4.4	Porovnání bezobalových obchodů v Praze a Berlíně.....	59
4.5	Kvantitativní šetření.....	60
4.5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	60
4.5.2	Povědomí respondentů o green marketingu	62
4.5.3	Nákupní preference respondentů	64
4.5.4	Povědomí o bezobalových obchodech.....	67
4.5.5	Respondenti, kteří nakupují v bezobalových obchodech.....	69
4.5.6	Respondenti, kteří nenakupují v bezobalovém obchodě.....	73
4.5.7	Testování nulových hypotéz.....	74
4.6	Kvalitativní šetření.....	79
4.6.1	Bezobalový obchod Šuplík.....	79
4.6.2	Bezobalový obchod BOUT	80
4.6.3	Koloniál Zdravá žába	81
5	Výsledky a diskuse.....	83
5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	83
5.2	Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů	85
5.3	Diskuze.....	87
5.4	Návrh opatření pro bezobalové obchody	88
5.4.1	Vyšší informovanost a propagace.....	88
5.4.2	Dostupnost.....	88
5.4.3	Automatizace	89
6	Závěr	91
7	Seznam použitých zdrojů	92

7.1	Seznam knižních zdrojů:	92
7.2	Seznam elektronických zdrojů.....	96
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	98
8.1	Seznam obrázků	98
8.2	Seznam tabulek	98
8.3	Seznam grafů	99
8.4	Seznam použitých zkratk	99
9	Přílohy	100
	Příloha 1 – Dotazníkové šetření	101
	Příloha 2 – Polostrukturované rozhovory	110

1 Úvod

V dnešní době, kdy se společnost stále více zaměřuje na environmentální udržitelnost a ochranu přírody, získává green marketing značnou pozornost jako klíčový nástroj pro podniky při přizpůsobování se rostoucí poptávce po ekologicky šetrných produktech a službách. Tento trend není pouze reakcí na rostoucí povědomí spotřebitelů o dopadech jejich nákupních rozhodnutí na životní prostředí, ale také na narůstající tlak ze strany veřejnosti i regulačních orgánů. Společnosti jsou stále více vystaveny tlaku, aby přijímaly opatření ke snižování svého ekologického otisku a k investicím do ekologicky šetrných technologií a postupů. To vede k tomu, že green marketing se stává klíčovým prvkem konkurenční strategie firem napříč různými odvětvími. Podniky si uvědomují, že vytváření pozitivního obrazu jako ekologicky zodpovědných organizací může být rozhodujícím faktorem při přitahování nových zákazníků a budování loajality těch stávajících. Zároveň však čelí výzvám spojeným s implementací zelených strategií a komunikací svých ekologických úspěchů a iniciativ veřejnosti.

Cílem této diplomové práce je analyzovat bezobalového nakupování v hlavním městě České republiky, Praze, a v německém městě, Berlíně. Diplomová práce se skládá z literární rešerše a vlastní práce. V literární rešerši jsou definovány klíčové pojmy související s green marketingem a bezobalovými obchody, a to na základě odborné literatury. Vlastní práce zahrnuje charakterizaci bezobalových obchodů na území České republiky a Německa. Bude zkoumán postoj spotřebitelů k bezobalovým obchodům a také postoj majitelů bezobalových obchodů k této problematice.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je provést porovnání využívání prvků green marketingu vybranými obchodními subjekty v České republice a Německu. Následně na základě získaných poznatků a analýzy navrhnout konkrétní doporučení pro dané subjekty, které již green marketing implementují.

Dílčím cílem diplomové práce je zjistit postoj respondentů ke green marketingu a bezobalovým obchodům. Zjistit jejich nákupní zvyklosti, preference a vnímání celého konceptu bezobalových obchodů a green marketingu. Dalším dílčím cílem je zjistit postoj ze strany majitelů bezobalových obchodů, jak vnímají fungování bezobalových obchodů, jaké mají zkušenosti.

2.2 Metodika

Diplomová práce obsahuje dvě stěžejní části – literární rešerše a vlastní práce. Literární rešerše se zabývá teoretickými východisky, které byla čerpány nejčastěji ze zahraniční, ale i české odborné literatury a vědeckých článků souvisejících s danou problematikou. V literární rešerši jsou vysvětleny základní pojmy v oblasti green marketingu. Zjištěné informace slouží jako podklad pro zpracování vlastní práce.

Druhá část diplomové práce tvoří vlastní práce, kde jsou popsány a porovnávány bezobalové obchody na území Prahy a Berlína. K porovnání byla použita metoda vícekritériálního hodnocení, kde byly stanoveny jednotlivá kritéria a poté každému kritériu přiřazena váha, která byla stanovena na základě vlastního průzkumu. V závěru této části jsou shrnuty jednotlivé klady a zápory jednotlivých bezobalových obchodů. Na základě zjištěných informací byl realizován kvantitativní výzkum (dotazníkové šetření) a kvalitativní výzkum (polostrukturované rozhovory). V závěru diplomové práce jsou na základě těchto výzkumů navržena opatření kde zlepšení fungování bezobalových obchodů v České republice.

Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Provedení kvantitativního výzkumu formou dotazování je nejpoužívanější metodou sběru dat. Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření je proveden s cílem zjistit znalosti, názory, preference a spokojenost respondentů (Kotler, Keller, 2012).

Při sestavování dotazníku je nezbytné dbát na tři klíčové aspekty, které zajistí jeho efektivitu a spolehlivost. Prvním důležitým hlediskem je účelová technická správnost. To znamená, že otázky musí být formulovány a sestaveny tak, aby respondenti mohli přesně a jednoznačně odpovědět na položené otázky. Druhým klíčovým faktorem je psychologická vhodnost dotazníku. Je důležité, aby dotazník motivoval respondenty k pravdivým a stručným odpovědím. Posledním, avšak neméně důležitým aspektem, je srozumitelnost dotazníku. Text dotazníku by měl být psán srozumitelným jazykem a strukturou, aby respondenti byli schopni snadno porozumět obsahu otázek a vhodně na ně odpovědět (Foret, Melas, 2021).

Pro účely diplomové práce byl sestaven dotazník týkající se bezobalového nakupování. Dotazník byl zveřejněn na webových stránkách vyplňto.cz, kde ho respondenti z široké veřejnosti mohli vyplnit. Dále byl dotazník distribuován pomocí sociálních sítí a e-mailu. Dotazníkové šetření probíhalo od 02.03.2024 do 20.03.2024 a zúčastnilo se ho 215 respondentů.

Dotazník je strukturován tak, aby zkoumal postoj respondentů k nakupování v bezobalových obchodech a jejich motivace pro tento způsob nákupu. Začíná se zjišťováním obecného povědomí respondentů o ekologii a green marketingu. Otázky 1 a 2 slouží k filtrování respondentů a zjištění, zda mají předchozí povědomí o ekologických tématech. Následně se dotazuje na konkrétní postoj respondentů k "zeleným" firmám a značkám. Tato část dotazníku má meritorní charakter, jelikož zkoumá postoje respondentů k ekologickému nakupování. Další část dotazníku se zaměřuje konkrétně na nakupování v bezobalových obchodech. Respondenti jsou dotazováni na jejich zkušenosti s tímto způsobem nakupování, četnost návštěv, spokojenost s cenami a kvalitou produktů a také na důvody, proč v těchto obchodech nenakupují, pokud tak neučinili. Tyto otázky mají filtrační charakter a slouží k identifikaci respondentů, kteří nakupují v bezobalových obchodech, a k porozumění důvodům, proč ostatní respondenti tento způsob nakupování nevyužívají. Následuje zkoumání zájmu respondentů o nakupování v bezobalových obchodech a to, co by mohlo tento způsob nakupování pro ně atraktivnějším. Tyto otázky mají opět meritorní charakter a slouží k porozumění preferencí respondentů ohledně nakupování bez obalů. Nakonec jsou respondentům položeny otázky týkající se jejich sociodemografických charakteristik. Tyto otázky mají filtrační charakter a slouží k charakterizaci respondentů.

Osloveno bylo celkem 287 respondentů, návratnost dotazníků činí 75%, celkem tedy dotazník vyplnilo 215 respondentů. Průměrná doba vyplnění dotazníku činila 5-6 minut.

Po sběru dat bylo provedeno slovní a grafické vyhodnocení dotazníkového šetření. Data byla analyzována pomocí grafů a tabulek, aby bylo možné lépe porozumět vztahům a trendům v datech. Kromě toho byl použit statistický test nezávislosti, konkrétně Chí-kvadrát test, k ověření statistických vztahů mezi proměnnými. Vyhodnocení zahrnovalo testování čtyř nulových hypotéz (viz. Tabulka č.1) které byly formulovány tak, aby testovaly určité závislosti mezi proměnnými.

Tabulka 1: Zvolené nulové hypotézy

H0:	Pohlaví respondentů nemá vliv na postoj respondentů k firmám, které se prezentují jako zelené.
H0:	Věk nemá vliv na nemá vliv na postoj respondentů k „eco-friendly“ značkám.
H0:	Pohlaví respondentů nemá vliv na to, zda-li respondenti nakupují v bezobalových obchodech.

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Test nezávislosti – Chí-kvadrát test

Na základě tohoto testu lze rozhodnout, zda je vztah mezi dvěma proměnnými, které byly zachyceny pomocí nominálního měření, například při zpracování dotazníkových šetření. (Tahal a kol., 2017).

Správné provedení Chí kvadrát testu vyžaduje několik kroků:

1. Formulace hypotéz:

Nejprve je nutné formulovat nulovou a alternativní hypotézu. Nulová hypotéza (H0) tvrdí, že neexistuje žádná závislost mezi dvěma zkoumanými proměnnými, zatímco alternativní hypotéza (H1) tvrdí, že závislost existuje. (Budíková a spol., 2010)

Pro testování nulových hypotéz se používá následující vzorec:

$$\chi^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a + b)(a + c)(b + d)(c + d)}$$

Kde n je celkový počet pozorování v kontingenční tabulce, a,b,c,d jsou hodnoty v jednotlivých buňkách kontingenční tabulky:

- a je počet pozorování, kde jsou splněny obě podmínky,
- b je počet pozorování, kde je splněna pouze první podmínka,

- c je počet pozorování, kde je splněna pouze druhá podmínka,
- d je počet pozorování, kde nejsou splněny ani jedna z podmínek (Tahal a kol., 2017).

Po výpočtu Chí-kvadrát statistiky získáme konkrétní číselnou hodnotu. Tuto hodnotu porovnáme s kritickou hodnotou Chí-kvadrát distribuce při určitém stupni volnosti a hladině významnosti. Pokud vypočtená hodnota Chí-kvadrát statistiky je větší než kritická hodnota, zamítneme nulovou hypotézu a máme dostatek důkazů pro tvrzení, že existuje statisticky významná závislost mezi zkoumanými proměnnými. Naopak, pokud je vypočtená hodnota menší než kritická hodnota, nezamítáme nulovou hypotézu a nemáme dostatek důkazů pro tvrzení, že existuje statisticky významná závislost (McCabe a spol., 2017).

2. Sběr dat - Data jsou sbírána prostřednictvím dotazníku, experimentu nebo jiného vhodného výzkumného nástroje.

3. Vytvoření kontingenční tabulky - Data jsou zaznamenána v kontingenční tabulce, která obsahuje pozorované frekvence pro každou kombinaci hodnot zkoumaných proměnných (Chráska, 2016).

Obrázek 1: Schéma kontingenční tabulky

	znak1 - 1.skupina	znak1 - 2.skupina	...	celkem
znak2 - 1.skupina	skutečné četnosti	skutečné četnosti	...	$n_{1\bullet}$
znak2 - 2.skupina	skutečné četnosti	skutečné četnosti	...	$n_{2\bullet}$
znak2 - 3.skupina	skutečné četnosti	skutečné četnosti	...	$n_{3\bullet}$
...	$n_{i\bullet}$
celkem	$n_{\bullet 1}$	$n_{\bullet 2}$	$n_{\bullet j}$	n

Zdroj: vlastní zpracování dle Chrásky (2016)

Máme k dispozici náhodný výběr o velikosti n, který je rozdělený podle dvou statistických znaků (znak1, znak2) a tvoří nám tabulku. Každý z těchto dvou znaků má r řádků a s sloupců. Úkolem testu je rozhodnout, zda existuje závislost mezi těmito dvěma znaky nebo zda jsou nezávislé. Jinými slovy, zkoumáme, zda "typ" znaku 1 ovlivňuje znak 2. Hodnoty n_i a n_j vyjadřují marginální četnosti, což jsou součty četností v řádcích a sloupcích. (Hendl, 2012)

4. Očekávané frekvence - Prove se výpočet očekávaných frekvencí pro každou buňku kontingenční tabulky podle nulové hypotézy. Očekávané frekvence jsou vypočítány na základě marginálních frekvencí a podmíněných pravděpodobností.

5. Výpočet Chí-kvadrát statistiky - Pomocí pozorovaných a očekávaných frekvencí je vypočtena Chí-kvadrát statistika. To se provádí součtem kvadrátů rozdílů mezi pozorovanými a očekávanými frekvencemi, normalizovanými očekávanými frekvencemi.

6. Stanovení hladiny významnosti - Je určena hladina významnosti (alfa), která určuje, jak moc jsme ochotni odmítnout nulovou hypotézu při testování.

7. Vyhodnocení statistiky - Chí-kvadrát statistika je porovnána s kritickou hodnotou z Chí-kvadrát distribuce s daným počtem stupňů volnosti a hladinou významnosti. Pokud je Chí-kvadrát statistika větší než kritická hodnota, nulová hypotéza je zamítnuta, což naznačuje existenci statisticky významné závislosti mezi proměnnými.

Pokud byla nulová hypotéza zamítnuta – tedy mezi proměnnými byla prokázána závislost, byl spočítán cramérův kontingenční koeficient, který určil sílu závislosti mezi proměnnými.

$$V = \sqrt{\frac{T}{n(q-1)}}$$

8. Interpretace výsledků - Na základě výsledků testu se interpretuje, zda existuje statisticky významná závislost mezi zkoumanými proměnnými. (Budíková a spol., 2010; Hendl, 2012)

Kvalitativní výzkum – polostrukturované rozhovory

Kvalitativní výzkum je metodou analytického zkoumání, která se zaměřuje na detailní analýzu zkoumaných jevů. Jeho cílem je odhalit základní prvky těchto jevů, identifikovat jejich vzájemné vztahy a závislosti a porozumět celkové struktuře. V rámci tohoto výzkumu jsou účastníci nazýváni informanti nebo komunikační partneři. Během výzkumu jsou s nimi vedeny rozhovory, které mohou být buď strukturované, při nichž je scénář předem připraven, nebo polostrukturované, kde má výzkumník možnost částečné improvizace. Existuje také nestrukturovaný rozhovor, který se v praxi využívá méně často, protože nezahrnuje žádný předem stanovený scénář (Kutnohorská, 2009; Sedláková, 2015).

Pro tuto diplomovou práci byla vybrána forma polostrukturovaného rozhovoru. Rozhovory byly připraveny tak, aby obsahovaly veškeré důležité kroky a informace. Cílem těchto rozhovorů bylo získání relevantních informací.

Rozhovory byly vedeny se čtyřmi vedoucími bezobalových obchodů v okolí Prahy kteří byli požádáni o rozhovor zabývající se jejich působením v bezobalových obchodech. Rozhovory probíhaly v on-line prostředí nebo při osobním setkání, aby to všem respondentům časově co nejvíce vyhovovalo. Pokud bylo setkání on-line, rozhovory probíhaly na platformě Microsoft Teams. Rozhovory byly nahrávány pomocí mobilního telefonu na diktafon, po souhlasu všech zúčastněných.

Nejdříve bylo mimo záznam všem zúčastněným nastíněno téma diplomové práce a účel a cíl těchto rozhovorů. Následně byly pokládány jednotlivé otázky, popřípadě doplňující otázky. Otázky se týkaly fungování bezobalových obchodů, jejich sortimentu a zákazníků. V závěru rozhovoru byli respondenti tázáni na vedení jejich obchodů do budoucna a jejich vize.

3 Teoretická východiska

Literární rešerše se bude zaměřovat na konceptuální rámec zeleného marketingu, faktory ovlivňující spotřebitelské chování v kontextu ekologické odpovědnosti a současné trendy v oblasti. Definován bude také pojem zero-waste a bezobalové obchody.

3.1 Green Marketing

3.1.1 Historie green Marketingu

Baker (2003) uvádí, že první zmínky o zeleném marketingu pochází ze sedmdesátých let a souvisí se znepokojením občanů s životním prostředím, která se týkala průmyslových oblastí s největšími dopady na životní prostředí. Právě tato vlna znepokojení vedla ke vzniku marketingového konceptu. Green marketing se jako subdisciplína nejvíce rozvíjel v 90. letech 20. století.

Na charakteristice zeleného marketingu se významně podílela také Americká asociace pro zelený marketing (AMA), která v roce 1975 uspořádala seminář o zeleném marketingu na kterém se odborníci z mnoha oborů zabývali dopadem zeleného marketingu na životní prostředí. Zelený marketing byl na tomto semináři popsán jako analýza příznivých a nepříznivých stránek marketingových činností v souvislosti se zatížením životního prostředí a využíváním energetických a neenergetických zdrojů. Výsledkem tohoto jednání byla jedna z prvních knih o zeleném marketingu s názvem „Ekologický marketing“ (Jurášková, 2021, Gurav).

V roce 1987 byl vypracován Světovou komisí pro životní prostředí a rozvoj dokument, který definoval udržitelný rozvoj jako uspokojování potřeb současnosti aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojit své vlastní potřeby. Tento dokument se stal známým a byl dalším krokem k rozšíření úvah o udržitelnosti (Světová komise, 1987). Dva konkrétní milníky první vlny green marketingu přišly v podobě dvou vydaných knih s názvem Green marketing, jejichž autory byli Ken Peattie (1992) z velké Británie a Jacquelyn Ottman (1992) ze Spojených států Amerických (Gurav, 2021).

3.1.2 Definice Green Marketingu

V dnešní době již existuje mnoho interpretací zeleného marketingu, ale všechny mají stejné jádro, a to minimalizovat negativní dopady na životní prostředí a vytvořit tak podmínky pro udržitelnost (Prakash, 2013).

Jurášková (2012) popisuje zelený marketing jako myšlenky, metody a procesy, jež umožní naplnění cílů daného podniku.

Solomon a spol. (2009) popsal zelený marketing jako výběr takového provedení produktu a jeho balení a dalších aspektů marketingového mixu, které neškodí životnímu prostředí a zároveň firmě přináší zisk.

Americká marketingová asociace definuje zelený marketing pomocí tří definic a to z pohledu prodejní definice, sociálně-marketingové definice a z pohledu životního prostředí (White, 2011):

- **Prodejní definice** – prodávané výrobky by měly být šetrné k životnímu prostředí.
- **Sociálně-marketingová definice** – cílem je taková výroba a vývoj produktů, které mají minimální negativní efekty na životní prostředí, či zlepšují jeho kvalitu.
- **Definice dle životního prostředí** – Organizace by měla propagovat, balit a vyrábět produkty způsobem, který je v souladu s ochranou k životnímu prostředí a zároveň reaguje na ekologické problémy.

Tyto sféry Polonský (1994) shrnul do jedné definice, ve které popisuje zelený marketing jako složitý soubor činností, jejichž cílem je dosáhnout uspokojení lidských potřeb a přání, přičemž musí mít minimální negativní a škodlivé vlivy na životní prostředí.

Grant (2011) ve své knize definuje matici Green marketingu, která zobrazuje jeho různé podoby:

Tabulka 2: Matice strategií v Green marketingu

	Zelení	Zelenější	Nejzelenější
Veřejnost Firmy & Trhy	Jít příkladem	Rozvíjet trh	Vytváření nových obchodních konceptů
Sociální značky & Příslušnost k nim	Důvěryhodní partneři	Rodové značky	Průlom do myšlení
Osobní produkt & Návyky	Uvedení výhody na trh	Změna způsobu použití	Výzva ke spotřebě
	Nastavení nových standardů komunikace	Sdílení odpovědnosti spolupracovat	Podpora inovací

Zdroj: vlastní zpracování dle Granta (2011)

Grant (2011) ve své matici rozlišuje tři hlavní typy cílů zeleného marketingu:

- **Zelení** – Stanovení nových standardů v oblastech produktů, politik a procesů.
- **Zelenější** – Sdílení odpovědnosti se svými zákazníky.
- **Nejzelenější** – Podpora inovací – např. nové zvyky, služby, či obchodní modely.

Jsou zde také tři základní úrovně, na kterých může zelený marketing fungovat:

- **Sociální** – Je úrovní sociálních značek a jejich významu a příslušnosti k nim,
- **Veřejná** – Společnost je zde považována za důvěryhodný zdroj, jako kulturní lídr, nebo partner.
- **Osobní** – Zde jsou zařazeny osobní návyky a zvyky.

Spojením zmíněných sloupců a řádků byla složena matice 3x3, kde lze vidět jaké má zelený marketing možnosti a jak je rozmanitý.

3.1.3 Význam Green Marketingu

Ekologický marketing není prospěšný jen pro životní prostředí, ale i pro podniky z dlouhodobého hlediska.

- **Přístup na nové trhy** – v případě, že je tu možnost volby, tak vzniká zcela nový trh vytvořený zelenými spotřebiteli, kteří dávají přednost ekologickým výrobkům před těmi neekologickými.
- **Konkurenční výhoda** – pokud firma přejde na ekologické výrobky, získá tím další zákazníky k jejím již stávajícím zákazníkům a to jí poskytne konkurenční výhodu.
- **Věrnost značce** – značky které se chovají šetrně k životnímu prostředí obvykle získávají větší věrnost ze strany zákazníků.
- **Pozitivní image** – jestliže firma podniká ekologicky tak působí na veřejnost zodpovědně a vytváří si tak pozitivní image (Pahwa, 2023).

3.1.4 Zlatá pravidla green marketingu

Pokud nebude podnik podnikat s ohledem na ekologickou a sociální udržitelnost, tak se jeho podnikání nemusí udržet na trhu. Naopak pokud podnik bude brát ohled na udržitelnost může mu to přinést příležitosti k růstu jeho podnikání, k inovacím a budování hodnoty značky Ottman (2008). Jacquelyn Ottman (2008) uvádí tak pět „zlatých“ pravidel zeleného marketingu pro bezpečné podnikání:

1. Poznejte svého zákazníka – Obchodník by se nejprve měl ujistit o znalostech spotřebitelů, musí si být jistý, že spotřebitelé jeho výrobek znají a ví, jaké problémy se snaží řešit. Ukázkovým příkladem může být firma Whirpool, která jako první na trh uvedla chladničku bez obsahu CFC, ale spotřebitelé nebyli ochotni zaplatit za chladničku vyšší cenu, jelikož nevěděli, co to CFC jsou. (Ottman, 2008), (Rajeshkumar, 2012).

2. Vzdělávejte své zákazníky – není jen otázkou toho, aby spotřebitelé věděli, že cokoli děláte, je na ochranu životního prostředí, ale je důležité, aby věděli, proč je to důležité. Pokud to vědět nebudou, tak marketingová kampaň společnosti nemusí nikam vést a spotřebitele nemusí zajímat (Sarkar, 2022).

3. Buďte upřímní a transparentní – znamená, že společnosti by měli dělat to, co říkají že dělají. Dále by jejich obchodní zásady měly být v souladu s tím co společnost dělá a co je šetrné k životnímu prostředí (Tiwari, 2011).

4. Ujistěte kupujícího – Spotřebitelé musí být ujištěni, že výrobek který kupují plní svou funkci, nebudou totiž kupovat nekvalitní produkt, i když je šetrný k životnímu prostředí. (Mishra a Sharma, 2014).

5. Zvažte své ceny – pokud si firma za svůj produkt účtuje vyšší cenu a mnoho ekologicky šetrnějších výrobků je dražších kvůli úsporám z rozsahu a použití kvalitnějších složek, musí se firma ujistit, že spotřebitelé mohou pocítit skutečnou hodnotu výrobku a zaplatit za něj vyšší cenu (Rajeshkumar, 2012; Sarkar 2012).

Některé vědecké články uvádí i další dvě pravidla, která lze aplikovat v kontextu zeleného marketingu. Za prvé, důležité je aktivně zapojit zákazníky do procesu zavádění nového produktu tím, že jim poskytnete možnost produkt vyzkoušet. Pokud si spotřebitelé produkt oblíbí, budou pravděpodobně ochotni si ho zakoupit. Dále, přední značky by měly být si vědomy toho, že se očekávání spotřebitelů neustále mění. Nejde jen o to, že by společnosti měly své výrobky ekologizovat, ale spotřebitelé také očekávají, že produkty budou cenově dostupné a pomohou jim snížit jejich ekologický otisk. (Sarkar, 2012).

3.1.5 Zelený marketingový mix – 4P a 4C

3.1.5.1 Marketingový mix 4C

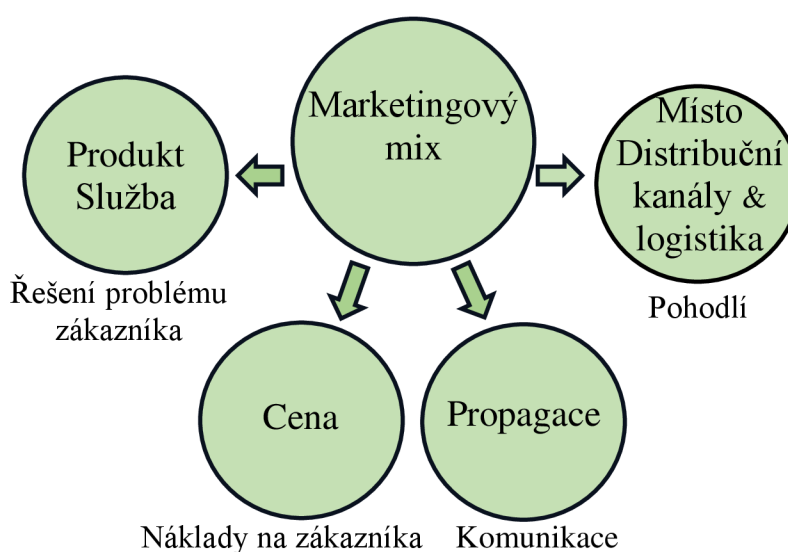
Marketingový mix 4C jde popsat mnohými způsoby. Jeden uvedl Ozturkoglu (2016) ve svém článku, který pojednává o 4C a 4P marketingu: Marketéři se považují za prodejce produktů a zákazníci se považují za kupce hodnoty, či řešení svých problémů (**customer**

solution). Zákazníci se zajímají spíše o celkové náklady (**customer cost**), než o cenu za získání, používání a likvidaci produktů.

Chtějí neustále získávat produkty a služby co nejpohodlněji (**customer convenience**). V neposlední řadě chtějí obousměrnou komunikaci (**customers communication**).

Výše zmíněné skutečnosti vedly k posunu modelu 4P na 4C, který se zdá být v několika ohledech lepší než 4P model marketingového mixu. Shrnutí 4P a 4C ve vztahu k zelenému marketingu je uvedeno na obrázku č.1(Ozturkoglu, 2016).

Obrázek 3: Marketingový mix 4P, 4C



Zdroj: vlastní zpracování dle Ozturkoglu (2016)

3.1.5.2 Marketingový mix 4P

Stejně jako u klasického marketingu lze zelený marketing rozdělit na 4 klíčové části, kterými jsou: Produkt (Product), Cena (Price), Propagace (promotion), a distribuce (place). Dle Kotlera (2007) jsou tyto 4 nástroje považovány za taktické marketingové nástroje, které firma používá k úpravě nabídky dle cílových trhů. Tyto nástroje pomáhají firmě směřovat k dosažení jejich cílů a zahrnují veškeré aktivity, které může firma použít k ovlivnění poptávky po daném produktu či službě.

Produkt

Kotler (2013) popisuje produkt jako cokoli, co lze nabídnout na trhu a uspokojit tak konkrétní potřebu zákazníka. Produkt může mít hmotnou i nehmotnou podobu. Dle Kotlera (2013) se produkt dělí na tři úrovně:

- **Základní produkt** – představuje tzv. jádro produktu, tedy jeho základní funkci toho, proč zákazník produkt kupuje.
- **Vlastní produkt** – Jsou vlastnosti produktu, které ho doplňují. Může jimi být například design, obal, název značky a další.
- **Rozšířený produkt** – Je přidaná hodnota produktu, jedná se o služby navíc, které jsou pro zákazníky přínosem.

Zelený produkt by měl být šetrný k životnímu prostředí a měl by splňovat požadavky tzv. ecodesignu, který Remtové (str. 4, 2003) definuje jako: „*systematický proces navrhování a vývoje výrobků, který vedle klasických vlastností jako je funkčnost, ekonomičnost, bezpečnost, ergonomičnost, technická proveditelnost, estetičnost a pod., klade velký důraz na dosažení minimálního negativního dopadu výrobku na životní prostředí, a to z hlediska jeho celého životního cyklu.*“

Prakash (2002) popisuje celkem šest způsobů, jak výrobky „ozelenit“, tedy jak učinit, aby se výrobky staly více ekologickými. Tyto pravidla jsou známá také jako „6R“ zeleného marketingu:

- **Oprava (reconditioning)** – prodloužení životnosti produktů opravou jejich částí. Opravou lze prodloužit životnost produktu krátkodobě i dlouhodobě.
- **Obnova (repair)** – prodloužení životnosti produktů opravou celého produktu. Obnova je možná, pokud je výrobek před selháním. Obnova představuje střednědobé až dlouhodobé prodloužení životnosti produktu.
- **Opětovná výroba (re-manufacture)** – shromáždění starých či opotřebovaných výrobků a jejich přeměna na nové výrobky. Výrobky jsou přepracovány tak, aby se nahradil starý výrobek.
- **Opětovné použití (reuse)** – výroba částí výrobku, které mohou být opakovaně použité, např. lahve na mléko. Je možné také navrhnout a vyrobit produkty, které je možné použít více než jednou, například pevnější plastové tašky, ale je třeba zvážit všechny náklady na ochranu životního prostředí.
- **Recyklace (recycling)** – zpracování odpadu z výrobku, které jsou znovu zpracovány a přeměněny na použitelné suroviny.

- **Redukce (reduction)** – na nový výrobek je potřeba méně odpadů či surovin a má tak konkurenční výhodu (Prakash, 2002, Charter, 2017).

Každý výrobek má svůj tzv. enviromentální profil, který určuje veškeré vlastnosti, jimiž výrobek působí na životní prostředí v průběhu svého životního cyklu, tedy od získání surovin, přes výrobu, použití až po jeho likvidaci.

Jde tedy o látky a energie, které výrobek za svůj život jednak z přírody odebere (přir. zdroje) a které do přírody vnáší, např. emise a odpady. K měření množství a charakteru těchto látek a jejich negativní dopad na životní prostředí se používá metoda LCA (Life-Cycle-Assessment). Tato metoda je velice důležitá, neboť určuje vliv celého životního cyklu produktu. (Remtová, 2003).

Cena

Cena je velice důležitým a rozhodujícím faktorem green marketingu. Většina zákazníků bude ochotna zaplatit vyšší částku jen v případě, že budou vnímat produkt jako přidanou hodnotu. Touto přidanou hodnotou může být lepší design, výkonnost, design, funkčnost, nebo například chuť. Green marketing by měl všechny tyto skutečnosti zohlednit při stanovení vyšší ceny. (Tiwari, Tripath, Sristava 2011).

Distribuce

Dle Singha, Kamala a Pnadeyho (2012) je distribuce klíčovou otázkou při získávání zákazníků pro ekologické výrobky. Výrobky by dle nich měli být distribuovány prostřednictvím běžných prodejen, aby nebyly dostupné jen pro malou skupinu spotřebitelů.

Dle Bakera a Harta (2008) může být obtížné dosáhnout optimálního ekologického výkonu. Například snížení tloušťky obalů může snížit potřebu zdrojů a energie při distribuci, ale zvýšit úroveň odpadu v kanálech kvůli zvýšené úrovni ochrany produktu. Podobně také větší nákladní automobily snižují množství spotřebovaného paliva na jednotku produktu, ale mají větší negativní dopad na silnice a obce, kterými projíždí. Rostoucí schopnost vyrábět „inteligentní“ výrobní systémů vyrábět výrobní dávky za konkurenceschopné jednotkové náklady může umožnit, aby úspory z odstupu převážily nad úsporami z rozsahu. Stejně tak nové požadavky na zpětný odkup obalů budou vyžadovat přepracování distribučních kanálů tak, aby zvládly „zpětnou logistiku“ spojenou s opětovným použitím obalů a zpětným odběrem obalů.

Propagace

Mnoho společností využívá ekologické diskuse pro své propagační aktivity. Zelená propagace znamená předávání skutečných environmetálních informací spotřebitelům, kteří mají vztah k aktivitám společnosti. Jedná se také o závazek podniků chránit přírodní zdroje s cílem zaujmout cílový trh. Při zelené propagaci je nutné vždy zohlednit několik etických a právních směrů. Zároveň je nutné zjistit, zda má inzerovaná výhoda skutečný dopad, např. či skutečně snižuje znečištění prostředí (Abzari a spol., 2013).

Dle Abzariho a spol.,(2013) existují tři typy zelené reklamy:

1. Reklama, která propaguje zelený životní styl tím že vyzdvihuje výrobek či službu.
2. Reklama, která ukazuje vztah mezi výrobkem či službou a životním prostředím.
3. Reklama, která představuje enviromentální odpovědnost společnosti.

3.1.6 „I“ zeleného marketingu

Grant (2011) ve své knize definoval „5I“ zeleného marketingu:

Intuitivní – Znamená zpřístupnění lepších alternativ a jejich snadné pochopení. Pro mnoha lidí se zdá být život, nakupování, práce, cestování a žití života udržitelným způsobem namáhavé a obtížné.

Integrativní – je kombinací obchodu, technologií a sociálních efektů. Znamená posun v zeleném hnutí, které bylo zaměřené proti technologiím a v nedávné době bylo podníceno protikorporativními aktivisty. Průlomovou myšlenkou byla udržitelnost, která umožnila vyvážený pohled, kdy jedno zlo (např. potravinové míle) není nahrazeno jiným (např. špatná pracovní práva). Je to také velký průlom pro komerční marketing (na rozdíl od charitativního, účelového nebo vládního), který v minulosti jen zřídka bral v úvahu ekologické a sociální cíle, kromě toho, že je považoval za prostředek k dosažení obchodního cíle.

Inovativní – jedná se o vytváření nových a inovativních produktů v oblasti green-marketingu. Například inovace v oblasti internetu, konkrétně služba Freecycle – webová stránka, která umožňuje dávat zboží, které by jinak spotřebitelé vyhodili.

Iniciující – lidé by měli být lákáni k nákupu ekologických produktů a prodejci by měli vyzdvihovat výhody těchto produktů – např. trvanlivost, cenovou dostupnost, nebo efektivitu,

Informovaní – značky v dnešní době mají nadvládu nad informovaností. Spotřebitel, který se nevyzná ve vinařství si radši koupí značkové víno, jen protože vidí známou značku.

Skutečný zelený marketing vede k udržitelnější kultuře a je založen na znalostech a vzdělávání (Grant, 2011).

3.1.7 Spotřebitelé zeleného marketingu

Dle Santoshiho (2020) jsou spotřebitelé skutečným bohatstvím pro podnik. Každý podnik je závislý na spotřebitelích. V tradičním marketingu se spotřebitelé starají o kvalitu, množství a cenu výrobků.

V současném prostředí jsou však veškeré zainteresované strany zodpovědní za ochranu životního prostředí při podnikání. Spotřebitelé, kteří se řídí ekologickými postupy při nákupu se nazývají zelení spotřebitelé.

Nizam a Hoshino (2016) popisuje zeleného zákazníka jako „hnací sílu“ zeleného marketingu. Dle jeho knihy je zelený spotřebitel jen ten, který se zapojuje do ekologické spotřeby. Zelený spotřebitel tedy spotřebovává udržitelnějším a odpovědnějším způsobem.

Peattie (str. 1992) popsal zeleného spotřebitele jako „*Zelený spotřebitel obecně označuje nedůslednou nebo zmatenou ženu, popř. dospělého člověka, který se častěji zajímá o životní prostředí a je sofistikovaný v oblasti životního prostředí. přání a potřeb*“.

3.1.7.1 Segmentace zelených spotřebitelů

Král a spol. (2016) popisuje segmentaci jako „rozdělení trhu na různé homogenní skupiny, které mají společné potřeby a budou na marketingové akce reagovat podobně.“ Proces segmentace dle nich probíhá ve třech krocích: Nejdříve je nutné identifikovat existující segmenty a zvolit způsoby segmentace. Následně je vybrána vhodná cílová skupina a je rozhodnuto o strategii cílení. Ve své knize rozdělili trh do tří základních skupin:

- Spotřebitelské trhy – výrobky a služby jsou kupovány konečnými spotřebiteli
- Průmyslové trhy – podniky zde kupují produkty za účelem dalšího prodeje či výroby
- Veřejné trhy – veřejné vládní instituce a organizace.

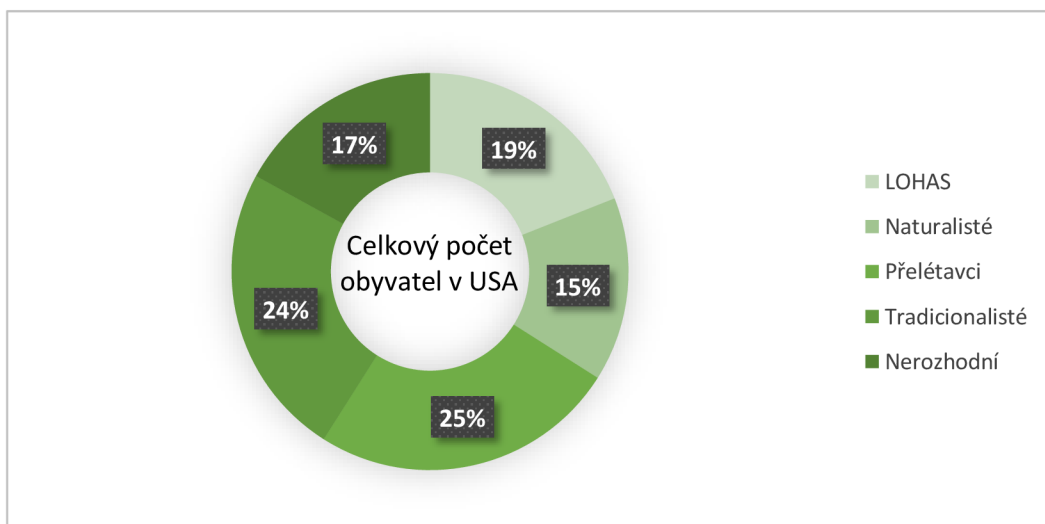
Ginsberk a Bloom (2004) segmentovali spotřebitele zeleného marketingu do pěti základních segmentů:

- „**Greenback greens**“ (Zelení se zelenými křídly) – Liší se od True Blues tím, že se nevěnují politickým aktivitám. Jsou ale ochotnější než průměrní spotřebitelé kupovat ekologicky šetrné výrobky.

- **„True Blue Greens“** (Oddaní zelení) – Mají silné ekologické hodnoty a snaží se dosáhnout pozitivních změn. U True Blues je více než čtyřikrát vyšší pravděpodobnost, že si nekoupí produkt, který se neohlíží na životní prostředí.
- **„Sprouts“** (Klíčníci) – Věří v ekologické cíle, ale jen teoreticky, ne prakticky. Zřídka si koupí ekologický výrobek, pokud to pro ně znamená vyšší výdaj. Naproti tomu jsou schopni jít „na obě strany“ a zakoupit si ekologický výrobek, pokud na ně bude vhodně apelováno.
- **„Grouzers“** (Zelenáči) – Mají tendenci být nevzdělaní v otázkách, které se týkají životního prostředí a nevěří se své schopnosti dosáhnout změny. Domnívají se, že ekologické výrobky jsou příliš drahé a nemají tak dobré vlastnosti jako produkty od konkurence.
- **„Basic Browns“** (Základní hnědí) – Vůbec se nezajímají o enviromentální a sociální otázky.

Naproti tomu Ottman (2011) rozděluje zelené spotřebitelé pěti skupin a to na základě ekologických hodnot, aktivity a ochoty nakupovat zelené produkty. Výzkum provedla americká agentura Natural Marketing Institute, dle které lze 83% americké populace zařadit do určitého odstínu zelené barvy.

Graf 1: Segmentace zelených spotřebitelů



Zdroj: Vlastní zpracování dle J. Ottman (2011)

LOHAS (hluboce zelení)

Jsou označovány různými názvy, jako například „spotřebitelé LOHAS“, „kulturní kreativci“, nebo „vlivní“. LOHAS představuje vášnivého, ekologicky a sociálně odpovědného spotřebitele. Tito spotřebitelé mají být tendenci věrnější společností, jejichž hodnoty se shodují se svými a jsou ochotni za své hodnoty a přesvědčení zaplatit (Stein and Koontz, 2009).

Dle Máchové a spol (2022) lze LOHAS charakterizovat následujícími pěti body:

1. **Ekologicky uvědomělé hodnoty** – Znamená například recyklaci, nebo úsporu energií.
2. **Individuální hodnoty** – LOHAS preferují vysoce kvalitní výrobky.
3. **Etické hodnoty** – Zapojují se do dobrovolnictví, mohou také odmítat výrobky ohrožující živočišné druhy.
4. **Zdravotně uvědomělé hodnoty** – Zdravá strava, pravidelný sport.
5. **Autentické hodnoty** – LOHAS většinou preferují domácí a místní produkty a velký význam pro ně má značení kvality (Máchová a spol., 2022).

Drifters (Přelétavci)

Jsou spíše mladší lidé, kteří se řídí spíše trendy, než přesvědčením. Přelétavci budou bojkotovat firmy, které mají pochybnou ekologickou pověst a budou se řídit spíše informacemi, které získali z médií, než vlastním průzkumem. (Ottman, 2011).

Conventionals (Tradicionalisté)

Jsou to pragmatici, kteří přijímají chování LOHAS, pokud věří, že mohou něco změnit. Zaměřují se hlavně na to, aby zacházeli opatrně se svými finančními prostředky a dělali jen správné věci, které jim ušetří peníze. (Shahi, 2015)

Unconcerned (Nerozhodní)

Mají ze všech zmíněných segmentů nejnižší odpovědnost k životnímu prostředí. (Ottman, 2011). Nemají povědomí o možnostech výběru ekologických výrobků a nejsou ochotni si tyto informace zjišťovat. Rozhodují se na základě svého pohodlí, ceny, kvality aniž by při tom brali ohledy na činnosti společností (Chaimankonng a spol., 2018).

Naturalites (Naturalisté)

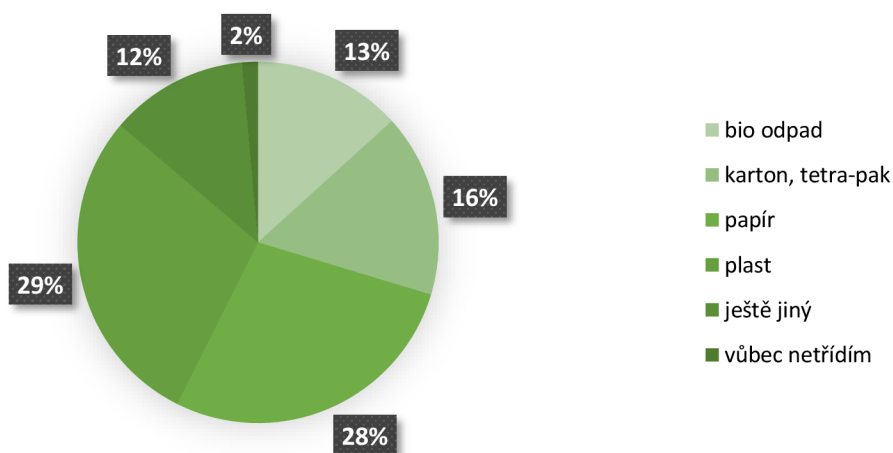
Jejich motivem jsou především osobní zdravotní důvody, nikoliv šetrnost k životnímu prostředí. Nakupují předměty krátkodobé spotřeby, než předmětů dlouhodobé spotřeby. Produkty nakupují aby chránili své zdraví a svůj komfort. (Máchová a spol. 2022; Sashi, 2015).

3.1.7.2 Čeští spotřebitelé v zeleném marketingu

Jaderná a Volfová (2021) ve své knize uvádí výzkum MŠMT, kde bylo osloveno 1 000 respondentů, kteří byli dotazováni na otázky týkající se vnímání ekologických aspektů a postoj k ekologickým a enviromentálním otázkám.

Do otázek bylo zařazeno například otázky týkající se třídění odpadu, obalového hospodářství, znalosti certifikátů, nebo nákupů na farmářských trzích.

Graf 2: Odpověď na otázku „Třídíte odpad?“



Zdroj: Vlastní zpracování, Jaderná a Volfová (2021)

Z provedeného výzkumu (Jaderná a Volfová, 2021) vyplynulo že se čeští spotřebitelé se podílejí na recyklaci odpadu, snaží se snižovat množství obalů a to nejvíce tak, že nakupují zboží ve větším balení, nebo v lépe recyklovatelných obalech.

Z pohledu certifikovaných produktů, znají čeští spotřebitelé hlavně značku eco, fair trade a energy star. Co se týče nedokonalých produktů, většina z nich (69%) kupuje jen křívou zeleninu a ovoce. Zboží po době trvanlivosti nebo s poškozeným obalem by si většina českých spotřebitelů nezakoupila.

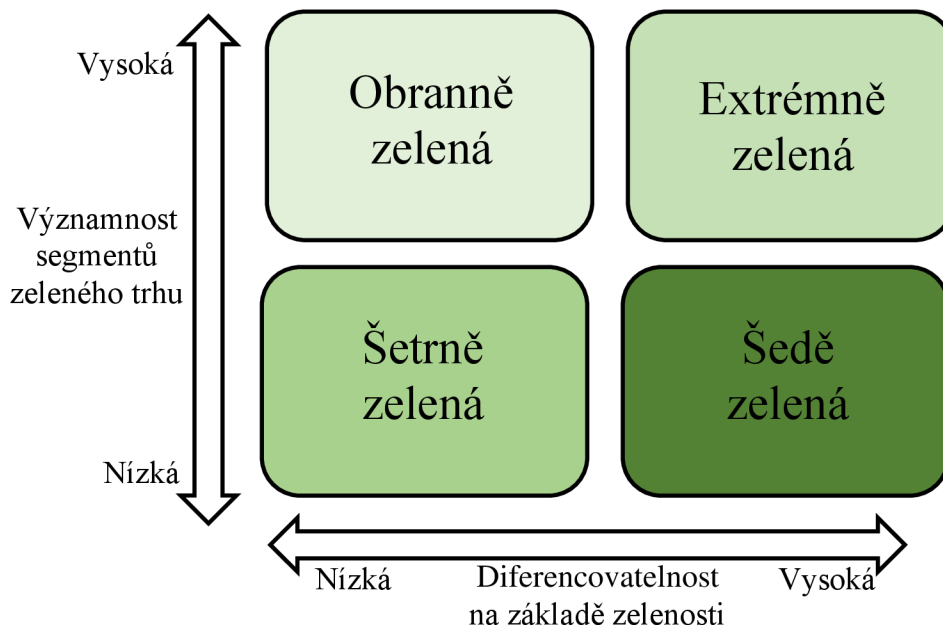
Co se týče retailerů, většina spotřebitelů upřednostňuje supermarkety, nebo menší obsluhy. Farmářské trhy navštíví 1-2x za rok za účelem nákupu kvalitních produktů.

3.1.8 Strategie v zeleném marketingu

Při výběru vhodné strategie musí firmy zvážit pravděpodobnou velikost zeleného trhu ve svém odvětví a také svou schopnost odlišit své produkty od produktů konkurence na základě jejich tzv. zelenosti. Teprve poté si mohou vybrat vhodnou strategii. Ginsberk a

Bloom (2004) definují čtyři základní strategie – Extreme green (extrémně zelení), lean green (šetrně zelení), shaded green (šedě zelení) a Defensive green (obránně zelení).

Obrázek 2: Strategie v zeleném marketingu



Zdroj: vlastní zpracování dle Ginsberka a Blooma (2004)

Extrémně zelená

Tyto společnosti tím, že si zvolí dokonalou strategii získávají konkurenční výhodu a dokáží se na trhu odlišit a to hlavně co se týče zelenosti. Společnosti se snaží zaměřit na mezery na trhu a prodávají své produkty pomocí specifických kanálů (Caprita 2015).

Obranně zelená

Obvykle používají zelený marketing jako určitou prevenci např. jako reakci na krizi nebo jako reakci na počínání konkurenční společnosti. Tyto společnosti si uvědomují, jak je segment zeleného marketingu důležitý a že si ho nemohou dovolit odcizit.

Ekologické aktivity těchto společností mohou sice být poctivé a trvalé, avšak snaha o jejich propagaci a zveřejnění jsou jen dočasné a občasně. Obranně zelení obvykle realizují akce, jako je sponzorství menších ekologicky šetrných akcí (Chamankong a spol., 2018).

Šetrně zelená

Firmy se snaží být správnými firmami, ale nesoustředí se na propagaci či marketing svých zelených produktů. Zaměřují se spíše na snižování nákladů a zvyšování efektivity a

to proenvironmentálními aktivitami, kterými utváří konkurenční výhodu. Často váhají s propagací svých zelených produktů a mají obavy z vyšších nároků na jejich standardy (Ginsberk a Bloom, 2004).

Šedě zelená

Společnosti v této pozici dlouhodobě investují do ekologických činností, k čemuž potřebují finanční i nefinanční zdroje. Vnímají zelený marketing jako příležitost k vytváření nových inovativních produktů a technologií, které uspokojí potřebu zákazníků a tím získají konkurenční výhodu. Firmy propagují hlavně hmatatelné výhody poskytované spotřebiteli a až na druhém místě jsou ekologické aktivity (Moravčíková a spol. 2017).

Dle Ginsberka a Blooma (2004) je možné rozdíly mezi zmíněnými čtyřmi strategiemi pozorovat na základě využívání čtyř prvků marketingového mixu (produkt, cena, místo a propagace) v každé strategii.

Šetrně zelená je taková strategie, kdy se ekologičnost projevuje hlavně při vývoji, návrhu a výrobě produktu.

Obranně zelená strategie spočívá hlavně v propagaci marketingového mixu, kde využívá hlavně tišší propagaci než např. reklama. Usiluje také o ekologičnost při vývoji výrobků, designu a výroby.

Šedě zelení kladou až vedlejší důraz na ekologičnost ve svých snahách o propagaci.

Extrémní zelení intenzivně využívají veškeré prvky marketingového mixu.

Tabulka 3: Rozdíly mezi strategiemi v zeleném marketingu

	Produkt	Cena	Místo	Propagace
Šetrní	x			
Obranní	x			x
Šedí	x	x		x
Extrémní	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ginsberga a Blooma (2004)

3.2 Greenwashing

3.2.1 Definice greenwashingu

Dle Pabona (str. 35, 2023) je greenwashing „vytváření falešného dojmu, že společnost, nebo její produkty jsou šetrnější k životnímu prostředí, než ve skutečnosti jsou“. Green washing je odvozen od slova „whitewashing“, který se používá, když se společnost snaží něco špatného „přibarvit“.

Miller (2017) prezentuje greenwashing jako prezentaci výrobků společností, kdy se firma snaží je prezentovat ekologičtější, než ve skutečnosti jsou. Green washing v posledních desetiletích výrazně zesílil a značky se snaží předhánět v ekologických hodnotách. Firmy často svá tvrzení ohledně ekologičnosti výrobků přehánějí, nebo si je vymýšlejí.

3.2.2 Jak se firmy mohou vyhnout greenwashingu

Americká Federální obchodní komise vydala v roce 2012 tzv. „Zelené průvodce“ jako dobrovolná doporučení, která mají pomoci společnostem vyhnout se nepravdivým, nebo nepodloženým tvrzením o jejich ekologických aktivitách. Obchodníci by se měli vyvarovat nepodloženým tvrzením o šetrnosti produktu k životnímu prostředí, nebo o jeho „ekologické šetrnosti“. Následující opatření mohou pomoci společnostem vyhnout se výše uvedeným problémům:

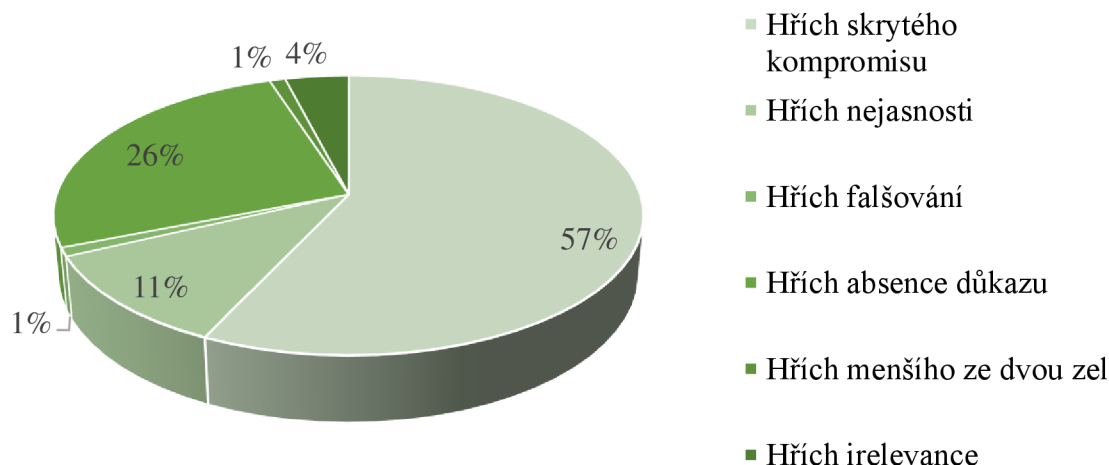
- **Uvádění konkrétních údajů** – firmy by měly používat přesný a uvážlivý jazyk, věty a terminologii ESG (environmental, social and governance).
- **Vyhýbat se klamání** – uvádět pozitivní, ale i slabé stránky produktů.
- **Nezveličovat** – společnost by měla popsat klíčové vlastnosti produktů tak, jak skutečně jsou, ne jak by si firma přála, aby byly.
- **Vyvarovat se zobecnění** – nepoužívat tvrzení jako je „ekologický“, pokud výrobek není certifikován jako ekologický.
- **Transparentnost** – tvrzení musí být doložitelné ověřenými fakty (Federální obchodní komise, 2012).

3.2.3 Sedm hříchů greenwashingu

Ekologická marketingová firma Terra Choice zhodnotila více než 1 000 maloobchodních produktů z hlediska jejich tvrzení a na základě průzkumu přišla s těmito

hříchy ekologie. Výsledkem výzkumu bylo zjištění, že více než 1000 výrobků, které firmy prohlašují za ekologické vykazovaly určitou formu greenwashingu. (Dimitrievska a spol., 2017).

Graf 3: Sedm hříchů greenwashingu



Zdroj: vlastní zpracování dle Dimitrievska a spol. (2017)

Hřích skrytého kompromisu - Tento hřích nepojednává o produktu jako celku ale pouze o několika jeho funkcích a přitom se zamlčují další důležité otázky týkající se životního prostředí. Příkladem může být reklama na knihu, kde je uvedeno, že proces tisku byl CO2 neutrální, ale zdroj zpracovávaného dřeva byl pochybný. (Unger, 2019)

Hřích absence důkazu - Tento hřích bývá velmi častý u enviromentálních tvrzení, které nelze doložit snadno dostupnými podpůrnými informacemi, nebo spolehlivou certifikací třetí strany.

Například, pokud několik korporací přidá na své stránky neověřené statistiky, či procenta bez důkazů, jako je URL adresa, která vede k dalším informacím, je tvrzení považováno za nedůkaz. (Netto a spol., 2020)

Hřích nejasnosti - Dopouští se ho každé tvrzení, které není dostatečně definované, nebo tak rozsáhlé, že jeho význam může spotřebitel špatně pochopit. (Dahl, 2010). Příkladem tohoto tvrzení může být např. tvrzení „zcela přírodní“, jelikož arzen, uran, rtuť a další se vyskytují v přírodě, ale jsou jedovaté. Tvrzení „zcela přírodní“ tedy neznamená nutně ekologický. Dalšími tvrzeními mohou být „netoxické“, „ekonomicky uvědomělý“, nebo „šetrný k životnímu prostředí“ (Netto a spol., 2020).

Hřích irelevance - Hřích irelevance je spáchán, pokud je enviromentální tvrzení pravdivé, ale pro spotřebitelé, kteří poptávají ekologičtější výrobky nepodstatné. Příkladem může být tvrzení „bez freonů“, které je bezvýznamné za předpokladu, že chlorofluorohydrovody jsou zákonem již zakázány. (Dahl, 2010).

Hřích falšování - Tento hřích zahrnuje přímé klamaní a falešná tvrzení. Pokud jde o výrobek, který spotřebovává uhlíkové emise, může například společnost zfalšovat výsledky hodnocení životního cyklu produktu. Mohou to také být tvrzení, která naznačují porušení fyzikálních zákonů, např. zákonů termodynamiky (Faber, Sick, 2022).

Hřích menšího ze dvou zel - Hřích menšího zla je tvrzení, které může být v rámci produktu pravdivé, ale hrozí, že odveze spotřebitelovu pozornost od větších dopadů na životní prostředí kategorie, jako celku. Příkladem je propagace ekologických cigaret. Ty mohou být pro kuřáky zodpovědnější volbou, ale jsou nebezpečné pro život. Spotřebitelé by si tak měli dávat pozor na tvrzení jako je „bio“, nebo „ekologické“ (Dimitrievska a spol., 2017).

3.2.4 10 znaků greenwashingu

Společnost Futerra sustainability communications (2008) definovala 10 znaků greenwashingu, ať už se může jednat o greenwashing v reklamě, či v projevu ministra vlády:

- 1. Nadnesený způsob vyjadřování** – slova, nebo výrazy bez jasného významu, např. „ekologický“.
- 2. Ekologické produkty ve „špinavé“ společnosti** – mohou to být například účinné žárovky, ale vyrobené v továrně, která znečišťuje okolní prostředí.
- 3. Ovlivňující obrázky** – zelené obrázky, které označují neopodstatněný dopad na životní prostředí, například květiny, které kvetou z výfukového potrubí.
- 4. Nepodstatná tvrzení** – firma klade důraz na jeden malý ekologický atribut, když vše ostatní je neekologické.
- 5. Nejlepší se svém oboru** – prohlášení společnosti, že je ekologičtější, než ostatní společnosti, i když jsou ostatní ve svém jednání fatální.
- 6. Nedůvěryhodnost** – prodej ekologicky šetrných cigaret neznamená, že výrobek je bezpečný.
- 7. Hatmatilka** – firmy užívají žargon a odborné informace, které může zkontrolovat či pochopit pouze vědec.

8. Imaginární přátelé – značky, které mohou budit dojem, že jsou potvrzené nezávislou třetí stranou, která je ovšem vymyšlená.

9. Žádný důkaz – tvrzení firem mohou být správná, ale firmy pro tato tvrzení nemají doložitelný důkaz.

10. Přímočará lež – firmy si mohou zcela vymyslet svá tvrzení, či údaje (Futerra sustainability communications 2008).

3.2.5 Příklady greenwashingu

Společnost Amazon je jedním z největších a nejoblíbenějších elektronických obchodů. Amazon byl prvním účastníkem dohody The Climate Pledge, která jeho účastníky zavazuje k dosažení cílů Pařížské klimatické dohody do roku 2040. Účastníci musí pravidelně podávat zprávy o emisí skleníkových plynů a pracovat na jejich snížení. Společnost uvedla, že docílí těchto kroků tak, že zavádí a financuje větrné a solární technologie a do konce roku 2019 bude 40% svých provozů napájet z obnovitelných zdrojů energie. Uvedla také že do roku 2024 dosáhne 80% spolehlivosti na zelené zdroje a do roku 2030 100% přičemž sníží emise z přepravy o 50%. Společnost také zveřejnila umístění svých zařízení na větrnou a solární energii, což by demonstrovalo významné změny v oblasti životního prostředí, společnost však neposkytuje žádné informace o svém pokroku. Například že společnost dosud nezveřejnila, zda se jí podařilo převést 40% provozu na obnovitelné zdroje energií, ani nezveřejnila žádné zprávy o stavu emisí skleníkových plynů. Toto navíc oslabuje legitimitu jejich závazku k dohodě The Climate Pledge. Společnost také uvádí že používá „Frustration Free Packaging“, který jim výrazně pomohl snížit mnoho nadbytečných obalů. Novinář Miles Bridnall ale ve článku pro deník The Guardian zjistil, že obaly Amazonu pro malé výrobky nejsou recyklovatelné.

Navzdory uvedeným snahám společnosti o ekologické změny existují mezi jejími pravidly a provozem mezery, které ukazují, že k tomu, aby společnost dosáhla zásadních změn, je třeba ještě mnohé vyřešit. (Amazon, 2019; Hazel, Britanny 2020).

Společnost McDonald's se dopustil v roce 2009 greenwashingu tím, že změnil barvu svého loga ze žluté a červené na žlutou a zelenou, přičemž mluvčí McDonaldu vysvětlil, že tato změna má spotřebitelům ukázat odpovědnost za ochranu přírodních zdrojů. (Kumar, Kumar, 2013).

Společnost Walmart se též dopustila greenwashingu, když vyhlásila tzv. „zelenou“ kampaň zaměřenou na udržitelnost. Dle institutu ILRS (institut pro místní vztahy) ale kampaň

přispěla spíše ke zlepšení image společnosti Walmart, než k ochraně životního prostředí. Společnost Walmart stále vyrábí pouze 2% elektrické energie z větrných a solárních zdrojů. (Kumar, Kumar, 2013).

3.2.6 Green claims

V březnu 2023 Komise přijala návrh směrnice o ekologických tvrzeních, který doplňuje a posiluje postavení spotřebitelů v rámci ekologického přechodu. Klíčová opatření zahrnují jasná kritéria pro environmentální tvrzení, jejich ověřování nezávislými akreditovanými organizacemi a nová pravidla pro správu systémů environmentálního označování. Návrh se zaměřuje na explicitní tvrzení, která musí být dobrovolná, pokrývat dopady na životní prostředí a být ověřitelná. (European commission, 2024)

Některé příklady ekologických nároků jsou uváděny jako:

- „Obal vyrobený z 30 % recyklovaného plastu“
- „Emise CO₂ spojené s tímto produktem klesly o polovinu ve srovnání s rokem 2020“.
- „Environmentální stopa společnosti se od roku 2015 snížila o 20 %“

Dále v březnu 2023 Komise rovněž přijala návrh společných pravidel na podporu oprav zboží, která přispívají k udržitelné spotřebě. (European commission, 2024)

3.3 Obal jako odpad

3.3.1 Pojem obal

Podle Ministerstva životního prostředí lze obal definovat jako libovolný materiál nebo objekt sloužící k ochraně, manipulaci, distribuci, skladování a prezentaci zboží během jeho prodeje, doručování a užívání. Tento pojem zahrnuje širokou škálu materiálů, od maloobchodního balení až po velkoobchodní obaly, a zahrnuje také všechny předměty, které jsou součástí zboží, avšak nejsou primárně určeny pro spotřebitelské použití. (Ministerstvo životního prostředí České Republiky, 2024)

3.3.2 Druhy obalů

Obaly jsou nedílnou součástí produktů a jejich správné využití má zásadní dopad na udržitelnost, ochranu produktu a spotřebitelskou zkušenost. Tato kapitola se zaměřuje na různé druhy obalů a jejich funkce v rámci obchodního prostředí. Budou zkoumány primární, sekundární, terciární a kvartérní obaly, přičemž každý druh bude podrobněji analyzován z hlediska svého vlivu na marketingové strategie a udržitelnost. (Jadrnová, 2004)

- **Primární obaly:** Primární obaly jsou obaly, které přímo obklopují produkt a chrání ho před vnějšími vlivy. Mezi ně patří například plechovky, lahve nebo sáčky. (Soroka a kol., 2006)
- **Sekundární obaly:** Sekundární obaly slouží k seskupení primárních obalů a poskytují další ochranu během manipulace, skladování a dopravy. Sem mohou patřit kartony, krabice nebo palety. (Faber a Sick, 2022)
- **Terciární obaly:** Terciární obaly jsou větší obaly, které slouží k seskupení a ochraně sekundárních obalů během dlouhodobého skladování a přepravy. Mezi ně mohou spadat kontejnery nebo obaly na palety. (Tetřevová, 2017)
- **Kvartérní obaly:** Kvartérní obaly jsou obaly používané pro skupiny terciárních obalů nebo pro seskupení různých druhů terciárních obalů. Sem mohou spadat například kontejnery na nákladní lodě nebo vagóny na železnici. (European Federation of Corrugated Board Manufacturers, 2020)

3.3.3 Funkce obalů

Určení funkcí obalu je zásadní pro pochopení jeho role v obchodním prostředí. Obal plní několik klíčových funkcí, které ovlivňují jak spotřebitele, tak i samotné výrobce. Podle Soroky (2002) jsou tyto funkce obalu zahrnuty v ochraně obsahu výrobku, logistice, marketingu, informačních aspektech a ohledu na životní prostředí.

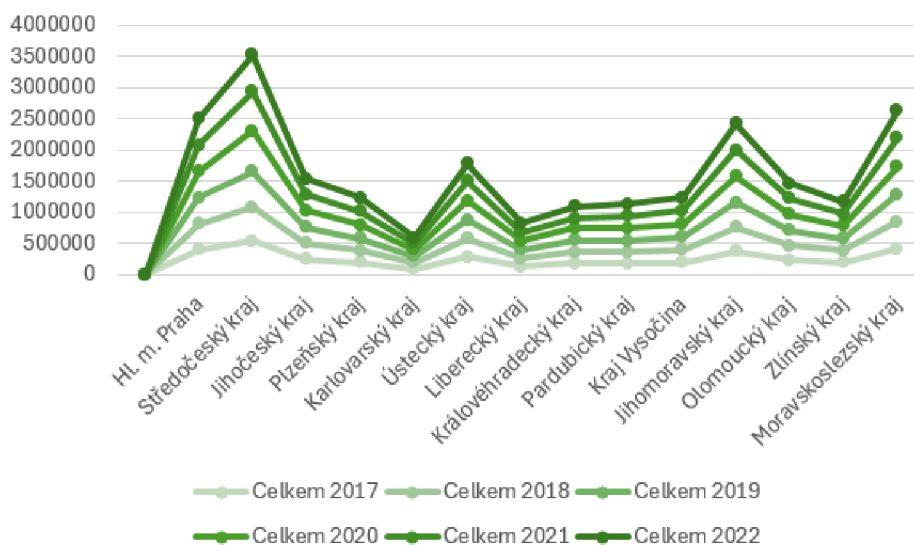
- **Ochranná funkce:** Obal chrání obsah výrobku před vnějšími vlivy, jako jsou mechanické poškození, vlhkost, teplo, světlo, nečistoty a mikroorganismy (Yam & Lee, 2009).
- **Logistická funkce:** Obal umožňuje efektivní manipulaci, skladování a dopravu výrobků od výrobce k spotřebiteli, čímž snižuje náklady a minimalizuje riziko poškození výrobků (European Federation of Corrugated Board Manufacturers, 2020).

- **Marketingová funkce:** Obal může sloužit jako prostředek k propagaci výrobku a zvýšení jeho atraktivity pro spotřebitele (Yam & Lee, 2009).
- **Informační funkce:** Obal poskytuje spotřebitelům důležité informace o výrobku, jako jsou složení, nutriční hodnoty a bezpečnostní varování (Yam & Lee, 2009).
- **Environmentální funkce:** Obal může hrát klíčovou roli při ochraně životního prostředí tím, že minimalizuje odpad a podporuje recyklaci (Hanlon, 2003).

3.3.4 Produkce odpadů v ČR

Podle dat čerpaných z Ministerstva životního prostředí (2022) vyprodukovala Česká republika v roce 2022 39,1 milionů tun všech druhů odpadů, což představuje pokles o 879 tisíc tun oproti předchozímu roku. Tento údaj naznačuje pozitivní trend směrem k efektivnějšímu nakládání s odpady. Využití odpadů dosáhlo 86 % - z toho 83% odpadu bylo materiálově využito a 3% odpady byla využita energeticky. Celkem 13 % z celkové produkce skončilo na skládkách.

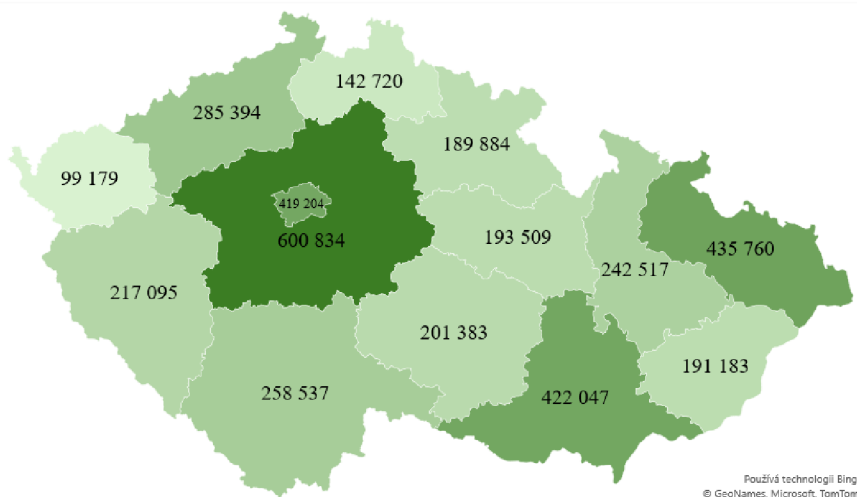
Graf 4: Spotřeba odpadu v ČR letech 2009 - 2022



Zdroj: vlastní zpracování dle Ministerstva životního prostředí (2024)

Dle grafu č. můžeme vidět že nejvíce vyprodukovaného odpadu je v hlavním městě Praha, Středočeském kraji, Ústeckém kraji, Jihomoravském kraji a Moravskoslezském kraji. Nejspíše to bude tím, že jde o nejvíce turisticky navštěvovaná místa.

Obrázek 3: Množství odpadu v tunách za rok 2022



Zdroj: vlastní zpracování dle Ministerstva životního prostředí (2024)

Na obrázku č. 3 můžeme vidět spotřebu odpadů za rok 2022 rozděleno dle krajů České republiky. Z obrázku je zřejmé, že nejvíce vyprodukovaného odpadu připadá na Středočeský kraj, následuje Jihomoravský kraj a Moravskoslezský kraj.

3.4 Zero-waste

Tato kapitola se zabývá popisem konceptu zero-waste a definicí a popisem bezobalových obchodů, včetně průběhu nákupu bezobalového nakupování a motivů nákupu v bezobalových obchodech.

3.4.1 Pojem zero-waste

Zero Waste je filozofií založenou na souboru praktik zaměřených na minimalizaci produkce odpadu. V průmyslovém prostředí inspiruje koncept "od kolébky k hrobu" designu, zatímco doma zavazuje spotřebitele k odpovědnému jednání. (Johnson, 2013)

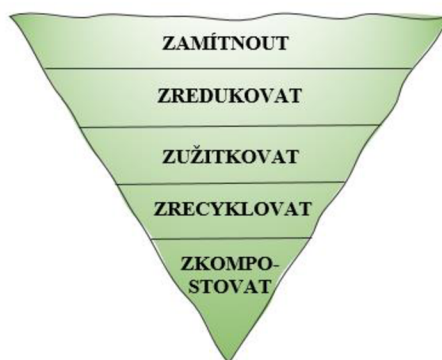
Organizace Zero waste International Alliance (2004) popisuje pojem zero-waste jako etický, ekonomický, efektivní a vědecký návrh činností a správy materiálů tak aby se neplýtvalo zdroji a aby minimalizovaly plýtvání zdroji. (Zero Waste International Alliance, 2004)

U.S. Environmental Protection Agency popisuje zero-waste jako strategii, která zahrnuje snížení, opakované použití a recyklaci odpadů tak, aby bylo možné minimalizovat nakládání s odpady a současně maximalizovat zdroje. (U.S. Environmental Protection Agency, 2020)

3.4.2 Hierarchie nakládání s odpady

Jak je ilustrováno na následujícím grafu, aplikace 5 R ve správném pořadí přirozeně vede k minimální produkci odpadu. První a druhé R se zabývají prevencí odpadu, třetí R zvažovanou konzumací a čtvrté a páté R zpracováním vyřazených materiálů. (Johnson, 2023).

Obrázek 4: Model 5R



Zdroj: vlastní zpracování dle Johnsona, 2013

Odmítnutí (refuse), zahrnuje odmítnutí produktů, které v našich životech nepotřebujeme, jako jsou reklamní letáky, jednorázové výrobky nebo igelitové sáčky. Tím dochází ke snížení poptávky po těchto produktech a následně i k menšímu množství odpadu. Druhým principem je **redukce (reduce)**, což znamená omezování toho, co nelze zcela odmítnout. Například můžeme omezit používání auta, snížit počet obalů při nakupování potravin, množství vytištěných materiálů v zaměstnání nebo množství oblečení a domácího vybavení. Dalším krokem je **znovupoužití (reuse)**, které spočívá v prodloužení životního cyklu produktů opětovným použitím a nalezením nového využití. To zahrnuje upřednostnění udržitelných materiálů s dlouhou životností a nákup použitého zařízení nebo opravu předmětů. Následuje princip **recyklace (recycle)**, který je poslední možností a zahrnuje zpracování materiálů, které nelze odmítnout, omezit nebo opětovně použít. Je důležité si uvědomit, že recyklace není řešením environmentální krize, ale pouze posledním krokem v procesu správy odpadů. Posledním principem je **kompostování (rot)**, což je proces, při kterém se organický odpad, jako jsou zbytky jídla, zeleniny a ovoce, využívá pro vytvoření

kompostu, který se může vrátit do půdy jako živiny. Tímto se minimalizuje tvorba zbytkového odpadu a podporuje se přírodní obnovitelný cyklus. (Krausová, 2019), (The Zero Waste initiative 2019)

3.4.3 Bezobalové obchody

Koncept bezobalového prodeje není žádnou novinkou, naopak je zcela původním způsobem nakupování. V dřívějších dobách, kdy se nakupovalo převážně na trzích nebo z ruky do ruky, se prodávaly potraviny a další výrobky zcela bez obalů – lidé si vystačili s košíky, keramickými nádobami či povoskovaným papírem (Hobrlund, 2021).

Tento standart se však v posledních 100 letech zásadně změnil a v dnešní konzumní době, kdy je vše zabalené do plastů, kartonů a dalších jednorázových obalů, je pro lidi náročné vracet se zpět ke kořenům. Významnou roli hraje pohodlnost a zažitá návyky, nad kterými se lidé většinou vůbec nezamýšlejí nebo je nejsou ochotní měnit. Ruku v ruce s bezobalovým prodejem jde nutně čerstvost a kvalita potravin. Prodejci sami kontrolují kvalitu vybraných potravin, nebo volí dodavatele, kteří mají certifikáty zaručující biokvalitu. Dále je kladen důraz na lokálnost surovin, což minimalizuje negativní dopad na životní prostředí během přepravy potravin od dodavatele k prodejci (emise CO₂ a další) (Čepelíková, 2019).

Skoro všechny bezobalové obchody fungují na stejném principu: zákazníci si do těchto obchodů nosí vlastní obaly, do kterých si nechávají navážít potřebné množství surovin a podle váhy zaplatí. Pokud si zákazník nádobu zapomene vzít s sebou, může si ji zapůjčit přímo na prodejně, nebo mu jsou k dispozici recyklovatelné papírové tašky. Zakladatelé bezobalových prodejen vedou k praktikování bezobalové distribuce i své dodavatele, aby celý proces, od výroby, resp. vypěstování až po konzumaci potravin, naplnil potenciál této vize (Fujdalová, 2015).

3.5 Ekologie a ekoznačení

Ekologické značení je celosvětově rozvíjený koncept, který je součástí širších strategií a politik ochrany životního prostředí, dále udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti. Cílem těchto ekologických značek je povzbudit poptávku a nabídku po produktech, které způsobují nižší tlak na životní prostředí (Ministerstvo životního prostředí, 2017).

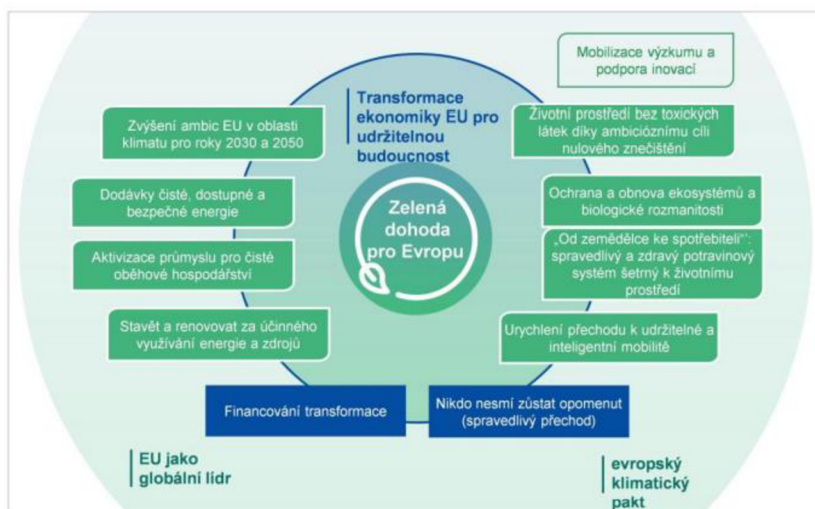
Existují tři normované typy ekologického značení:

- **Typ I** – produkty, které splňují stanovená environmentální požadavky v rámci určité kategorie produktů, které jsou ověřené nezávislou třetí stranou. Jsou to například ekologicky šetrné produkty.
- **Typ II** – ekologické tvrzení o produktu – například „biologicky degradovatelný“, nebo „recyklovatelný“ vydané podnikem bez potvrzení nezávislou třetí stranou. Toto tvrzení musí být veřejně ověřitelné a to na základě dobrovolně přístupných informací vydaných vyhlášovatelem.
- **Typ III** – ekologické informace, které zahrnují celý životní cyklus produktu a jsou určené ke srovnání produktů, které mají shodné a funkční vlastnosti, vytvořené dle stanovených požadavků a ověřené třetí stranou (Ministerstvo životního prostředí, 2017).

3.5.1 Zelená dohoda pro EU

Evropská unie v roce 2019 představila zelenou dohodu pro Evropu, která má dlouhodobě zajistit udržitelnost hospodářství v EU. Tato dohoda zavazuje Evropu, aby se do roku 2050 stala prvním klimaticky neutrálním kontinentem. Plá dohody zahrnuje také politiky zaměřené na snižování emisí, ochranu životního prostředí a investice do výzkumů a inovací. (Evropská komise, 2022).

Obrázek 5: Zelená dohoda pro EU







Zdroj: Evropská komise, 2022

3.5.2 Zelená dohoda pro ČR

Stejně jako další členské státy EU podpořila i Česká Republika Zelenou dohodu a zavázala se k plnění jejich cílů. V rámci této dohody schválila česká vláda na začátku roku

2020 tzv. energeticko-klimatický plán, který má i mimo jiné za cíl mít 22% podíl energie z obnovitelných zdrojů do roku 2030. (Evropská komise).

Obrázek 6: Zelená dohoda pro ČR

	Vnitrostátní cíle a příspěvky	Poslední dostupné údaje	2020	2030	Posouzení úrovně ambicí pro rok 2030
	Závazný cíl pro emise skleníkových plynů v porovnání s rokem 2005 podle nařízení o sdílení úsilí (%)	4 % (2018)	9 %	-14 %	Jako v nařízení o „sdílení úsilí“
	Vnitrostátní cíl/příspěvek pro energii z obnovitelných zdrojů: Podíl energie z obnovitelných zdrojů na hrubé konečné spotřebě energie (%)	15 % (2018)	13 %	22 %	nedostatečně ambiciózní (výsledkem vzorce z nařízení o sdílení úsilí je 23 %)
	Vnitrostátní příspěvek k energetické účinnosti: Spotřeba primární energie (Mtoe) Konečná spotřeba energie (Mtoe)	40,4 (2018) 25,3 (2018)	43,3 23,9	41,43 23,65	Nizká Mírná
	Úroveň propojitelnosti elektroenergetických soustav (%)	26,6 % (2018)	29,6 %	44,1 %	Není k dispozici

Zdroj: Evropská komise, 2022

3.5.3 Ekoznačení v EU

Ekoznačka EU je jediným celoevropským systémem ekoznačení dle ISO normy 14024 typu I. Je uznávána v celé Evropě a zabývá se hlavními dopady výrobků na životní prostředí a to během jejich celého životního cyklu. Ekoznačka je ověřována třetí stranou, což znamená že za její dodržování odpovídají nezávislí odborníci (European commission, 2019).

Prostřednictvím programu ekoznačení EU jsou již od roku 1992 označovány produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Program ekoznačení EU je součástí celosvětové sítě „Global Ecolabelling Network“, která shromažďuje organizace zabývající se ekoznačením z celého světa. (Ekoznačka, 2024).

Obrázek 7: Logo Ekoznačky EU



Zdroj: Evropská komise, 2022

3.5.4 Ekoznačení v České Republice

Ekologicky šetrný výrobek a služba

Ekologicky šetrný výrobek je ochranná známka, která spotřebiteli garantuje minimalizaci negativních vlivů na životní prostředí výrobku. Vypovídá o šetrnosti produktu k životnímu prostředí naproti obdobným výrobkům, kterými může být například vodou ředitelná nátěrová barva. Výrobek označený značkou EŠV musí být technologicky i kvalitou minimálně na stejné úrovni, jako jsou výrobky bez ekoznačky. Tuto značku uděluje Česká informační agentura životního prostředí, která posuzuje celý životní cyklus daného výrobku, tedy z čeho je produkt vyroben, jak se likviduje, spotřebu energie a surovin výrobku i jeho obalu. Srovnatelně funguje od roku 2005 i Ekologicky šetrná služba, kterou spotřebitelé mohou najít v kategorii turistických a ubytovacích zařízení, kempech, školách, vzdělávacích zařízeních, nebo v kancelářských a administrativních službách. (Ekoznačka, 2024)

Obrázek 8: Ekologicky šetrný výrobek



Zdroj: Ekoznačka, 2024

Obrázek 9: Ekologicky šetrná značka



Zdroj: Ekoznačka, 2024

3.5.5 Co není ekoznačení

Pokud chce spotřebitel kupovat ekologicky šetrné výrobky, musí si dát pozor na klamavé ekoznačky, kterými se obchodníci snaží spotřebitele zmást. Existují také zcela vymyšlené ekoznačky, které vůbec o vlivu produktu na životní prostředí nevypovídají. Je velice snadné prohlásit že zboží podniku je ekologické a je také velice obtížné toto tvrzení vyvrátit. To že výrobek není certifikovaný nemusí znamenat že není ekologický, jedná se však pouze o reklamu produktu. Může to být například tvrzení, že obal produktu je recyklovatelný, to ale neznamená, že se skutečně obal bude recyklovat a vyrobí z něj jiné užitečné produkty. Dalším tvrzením může být, že je produkt vyroben pouze z přírodních surovin, přičemž za přírodní suroviny je považována i ropa, nebo kámen. Obchodníci nám tímto sdělením chtějí obvykle sdělit, že produkt není vyroben v chemické továrně. Větší většina produktů je však upravována pomocí konzervace, dochucování atd. (Ekospotřebitel, 2021).

4 Vlastní práce

4.1 Vymezení trhu s bezobalovými obchody

4.1.1 Vymezení trhu s bezobalovými obchody v Praze

V posledních letech lze pozorovat v Praze rostoucí zájem o udržitelné nakupování a ekologicky šetrné alternativy, což odráží i zvýšený zájem o bezobalové obchody. Tento trend je zároveň patrný v celosvětovém kontextu, kde stále více spotřebitelů upřednostňuje obchody, které nabízejí možnost nakupovat bez nadbytečného obalu.

Nicméně, pandemie COVID-19 zasáhla maloobchodní sektor jako celek a bezobalové obchody nebyly výjimkou. Některé bezobalové obchody v Praze se musely kvůli opatřením a omezením spojeným s pandemií dočasně uzavřít. Přesné číslo zavřených obchodů není běžně k dispozici, neboť to může být ovlivněno různými faktory, včetně finanční stability jednotlivých provozovatelů, velikosti obchodu a jeho schopnosti přizpůsobit se novým podmínkám.

Tabulka 4: Počet bezobalových obchodů v jednotlivých částech Prahy

	Praha 1	Praha 2	Praha 3	Praha 4	Praha 5	Praha 6	Praha 7	Praha 8	Praha 9	Praha 10
Počet obchodů	1	1	3	1	0	3	2	0	1	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Jak můžeme vidět z průzkumu, Praha není zcela rovnoměrně pokrytá bezobalovými obchody. Zatímco některé obvody jako Praha 3, 6 a 7 mají poměrně dobré pokrytí s několika bezobalovými obchody, jiné obvody, jako Praha 5, 8 a 10, mají zatím žádný takový obchod. Celkově by se dalo říci, že Praha částečně pokrývá potřeby zájemců o bezobalové nákupy, ale existují obvody, které mají v této oblasti výrazný nedostatek. Možnosti nakupování bez obalů jsou tedy v některých částech města omezené. Další prodejny se bezobalovými obchody se nachází v Pražských částech 22 a 16.

4.1.2 Vymezení trhu s bezobalovými obchody v Berlíně

V Berlíně vznikl projekt „Berlins Weg zu Zero Waste“ volně přeloženo jako „Berlínská cesta k nulovému odpadu“.

Projekt s názvem „Berlínská cesta k Nulovému odpadu“, financovaný Berlínskou nadací na ochranu přírody, je iniciativa zaměřená na zvýšení povědomí berlínského obyvatelstva o problematice odpadů a podpoře udržitelné spotřeby. Projekt se snaží posílit efektivitu a povědomí o iniciativách, které směřují k minimalizaci odpadu a podporují koncept „Zero Waste“. (Zero waste Berlin, 2024)

Jedním z hlavních cílů projektu je propojit a podpořit různé berlínské iniciativy a hnutí Zero Waste, které nabízejí praktické možnosti snižování odpadu a udržitelného životního stylu. To zahrnuje opatření jako opravy, opětovné využití, recyklaci, výměnu a sdílení věcí v komunitě. Projekt také pořádá pravidelné workshopy, diskusní akce a veřejné kampaně, které mají za cíl osvětovou činnost a zvýšení povědomí veřejnosti o tématu minimalizace odpadu. Informace jsou šířeny prostřednictvím blogu, zpravodaje a kalendáře akcí. Berlínská cesta k Nulovému odpadu klade důraz na participaci občanů a zahrnuje jejich zájmy do rozhodovacích procesů v Berlíně. Projekt přináší nové přístupy k řešení problematiky odpadů a podporuje spolupráci a sdílení zkušeností mezi občany a organizacemi v Berlíně, aby společně přispěli k dosažení cíle „Zero Waste“ (Zero waste Berlin, 2024).

Obrázek 10: Berlínská cesta k nulovému odpadu



Zdroj: Zero waste Berlin, 2024

Stejně jako v Praze, i v Berlíně měla pandemie COVID-19 významný dopad na bezobalové obchody. Omezení a opatření spojená s pandemií přiměla mnoho maloobchodních provozovatelů, včetně bezobalových obchodů, aby přijali různá opatření, včetně dočasných uzavření nebo změn v provozních hodinách. Tyto změny byly způsobeny snahou dodržovat hygienická a bezpečnostní opatření stanovená vládou.

V Berlíně lze najít mnoho bezobalových moderních obchodů především se suchými potravinami, ale některé prodávají i zeleninu, pečivo a mléčné výrobky.

4.2 Bezobalové obchody v Praze

Tato kapitola představuje bezobalové obchody v Praze. Ty největší z nich popisuje stránka refresher (2023) a jsou jimi prodejny, které jsou rozebrány v následujících kapitolách.

4.2.1 Bezobalu

V Praze lze najít mnoho bezobalových obchodů, jedna společnost však vyniká. Jedná se o společnost bezobalu.org, která vznikla v reakci na stále rostoucí obavy z nadměrného množství plastových obalů a odpadů spojených s běžným nakupováním.

„Jsme parta nadšenců, která v Praze provozuje tři bezobalové prodejny a mezi širokou veřejností šíří myšlenku Zero Waste.“ (Bezobalu, 2024)

Obrázek 11: Bezobalový obchod na Hradčanské



Zdroj: Bezobalu, 2024

Hlavním cílem této společnosti je šířit povědomí o odpadech a o možnosti vést život bez odpadů. Společnost pořádá workshopy, školení a konference jak ve školských sférách, tak i ve společenských kde předává své praktické tipy a návody, jak snížit množství vytvářeného odpadu v každodenním životě.

Společnost také aktivně podporuje bezobalové obchody poskytováním informací a jejich služeb na svých webových stránkách a jiných sociálních médiích.

Obrázek 12: Logo společnosti Bezobalu.org



Zdroj: Facebook, 2017

Společnost provozovala tři prodejny v Praze, bohužel musela na konci roku 2023 kvůli celosvětové pandemii dvě trvale uzavřít. Nadále však zůstává otevřená největší bezobalová prodejna v Praze na Hradčanské. Ten je nyní veden jako spolková prodejna, která je otevřená jak pro členy spolku, tak pro veřejnost. (Spolková prodejna, 2024) Ta vznikla odkupem původní pobočky bývalého Bezobalu, kdy bývalí zaměstnanci založili spolek Real Food Community, který nyní provozuje novou spolkovou prodejnu. Díky předplatitelům pokrývají provozní náklady a umožňují členům nakupovat za velkoobchodní ceny. (E15, 2023)

Ve spolkové prodejně lze najít velké množství potravin, eko drogerii, pečivo, bio ovoce i zeleninu a farmářské mléčné výrobky. Prodejna je otevřená ve všední dy od 8:00 do 20:00 a v Sobotu od 10:00 do 15:00 (Spolková prodejna, 2024).

4.2.2 Bout

Bezobalový obchod BOUT byl založen jeho majitelkou Terezou Kovalčíkovou a nabízí široký sortiment ekologické drogerie, přírodní kosmetiky i čerstvých a trvanlivých potravin.

Co se týče potravin, zákazníci lze mohou najít hlavně oleje, luštěniny, semínka, ořechy, těstoviny, vločky, nebo i vajíčka z volného chovu. V nabídce lze ale také najít například knížky, nebo džínové kabelky. (Bout, 2024)

Obrázek 13: Logo bezobalového obchodu BOUT



Zdroj: Facebook, 2022

BOUT je zkratka názvu obchodu Bez obalu u Terky, která symbolizuje boj se zbytečnými obaly a odpadem, zejména s plastem. Tato zkratka má také spojitost s anglickým slovem "bout", což znamená zápas, což odráží jejich odhodlání bojovat s tímto problémem. Logo obchodu zahrnuje loďku, která symbolizuje cestu k čistým vodám, což reflektuje jejich touhu po udržitelnosti a ekologickém životním stylu. Výraznou součástí jejich identity je i design spojený s vodou, který reflektuje osobní zájem majitelů o tento prvek, například vlnky na zdech, které mají pro majitelku obchodu osobní význam jako zobrazení jejího znamení vodnáře. (BOUT, 2024)

Obrázek 14: Bezobalový obchod BOUT



Zdroj: Bout, 2024

Nově lze také v bezobalovém obchodě on-line a to přes doručovací službu WOLT, kde zatím obchod nabízí pouze omezený sortiment, který zákazníkům balí do papírových sáčků, nebo i zavařovacích sklenic. Bezobalový obchod je otevřen ve všední dny od 10:00 do 19:00 a v Sobotu od 10:00 do 14:00.

4.2.3 Nebaleno

Na Praze 2 se nachází dvojice prodejen Nebaleno, které nabízejí široký sortiment bezobalových produktů. První prodejna, umístěná na adrese Jaromírova 15, se specializuje na čepované a bezobalové drogerie a produkty do domácnosti. Druhá prodejna, na adrese Jaromírova 16, nabízí čerstvé potraviny a drobné zboží z drogerie. (Nebaleno, 2024)

Obrázek 17: Logo bezobalového obchodu Nebaleno



Zdroj: Facebook, 2023

V prodejně na adrese Jaromírova 15 si zákazníci mohou vybírat z kvalitní nabídky čepovaných a bezobalových drogerií a produktů pro domácnost. V prodejně najdou široký výběr kusové kosmetiky, hygienických potřeb a drobného drogistického zboží, včetně mýdel, šamponů a kondicionérů. Důraz je kladen na ekologické a netestované produkty, které jsou nabízeny ve stáčené formě nebo v obnovených obalech. (SimplyBerenica, 2022; Nebaleno, 2024)

Prodejna na adrese Jaromírova 16 se zaměřuje na čerstvé potraviny a nabízí široký výběr bio i nebio kvality. Zákazníci zde mohou nakoupit čerstvou zeleninu, ovoce, mléčné produkty, ale také pečivo a sušené potraviny. Důraz je kladen na kvalitu a výběr produktů, které jsou pečlivě vybírány a testovány. (SimplyBerenica, 2022; Nebaleno, 2024)

Obrázek 18: Bezobalový obchod Nebaleno



Zdroj: SimplyBerenica, 2022

Obě prodejny Nebaleno nabízejí sortiment srovnatelný s běžnými supermarkety, ale s důrazem na kvalitu a ekologické produkty. V Nebaleno se snaží vyhovět různým potřebám zákazníků a nabídnout produkty jak v bio, tak v nebio kvalitě za příznivé ceny. Bezobalové obchody jsou otevřeny v Pondělí a ve Středu a od 13:00 do 18:00, v Úterý a ve Čtvrtek od 13:00 do 19:00 a v Pátek a v Sobotu od 13:00 do 17:00 (SimplyBerenica, 2022; Nebaleno, 2024).

4.2.4 Koloniál zdravá žába

Koloniál Zdravá žába je obchod, který se specializuje převážně na bezobalové potraviny, čerstvé ovoce a zeleninu, veggio a veganské produkty, farmářské výrobky, eko drogerii, přírodní kosmetiku a další. Zákazníci si mohou přinést vlastní nádoby nebo si nechat nákup nachystat předem. Pro zákazníky z Uhřetěvesi a Kolovrat je možný i rozvoz, a pro ty, kteří si vyberou balené věci, je možné zaslat nákup přes PPL. Obchod je přátelský k anglicky mluvícím zákazníkům.

Obrázek 19: Logo bezobalového koloniálu zdravá žába



Zdroj: Facebook, 2022

V koloniálu najdete široký výběr potravin bez obalu, druhů drogerie bez obalu a farmářských výrobků. Nabízí se čerstvé ovoce a zelenina v Praze, přičemž si zákazníci mohou vybírat z bedýnek s čerstvým ovocem a zeleninou nebo si přijít pro připravenou párty sklenici. Otevírací doba je pružná a obchod nabízí i BIO a NEBIO produkty od různých dodavatelů, včetně místních farem, a další.

Mezi nabízenými produkty najdete BIO a NEBIO potraviny, luštěniny, sušenky, trvanlivé potraviny, limonády, šťávy, vločky, těstoviny, sušené plody, omáčky, ořechy, mléčné a masné výrobky, olivový olej, olivy, prémiové kuřecí maso, výběrová piva, vína, certifikovanou přírodní kosmetiku, éterické oleje a další. Německá eko drogerie Sonett a česká eko drogerie Cleanee jsou mezi nabízenými značkami.

Obrázek 20: Bezobalový koloniál zdravá žába



Zdroj: Zdravá žába, 2024

Celkově se jedná o obchod, který nabízí široký výběr kvalitních produktů, které jsou pečlivě vybírány a zkoušeny, aby zákazníkům zajistily maximální kvalitu a spokojenost. Otevřený přístup, přátelské prostředí a snaha o inovace dělají z Koloniálu Zdravá žába oblíbené místo pro nakupování bez obav o životní prostředí.

4.3 Bezobalové obchody v Berlíně

4.3.1 Fair unverpackt

Bezobalový obchod FAIR unverpackt v obvodě Charlottenburg-Wilmersdorf v Berlíně. FAIR-unverpackt se pyšní širokým výběrem produktů pro osobní hygienu, které můžete vybírat bez obalů. Nabídka zahrnuje:

- Ekologicky šetrné mýdla a šampony, které respektují vaši pokožku i životní prostředí
- Péče o tělo a obličej, včetně krémů, pleťových masek a peelingů
- Ekologické prací prášky a čisticí prostředky pro domácnost, které jsou šetrné k vašim textiliím i životnímu prostředí

Obrázek 20: Logo bezobalového obchodu Fair unverpackt

The logo for FAIR unverpackt features the word "FAIR" in a bold, orange, sans-serif font, followed by "unverpackt" in a smaller, grey, sans-serif font.

Zdroj: Fair unverpackt, 2024

FAIR – unverpackt je obchod, který si klade za cíl poskytnout všem lidem možnost nakupovat bez obalů a plastů v oblasti Charlottenburg-Wilmersdorf.

Tím, že lidé nakupují v FAIR-unverpackt, šetří všechny obaly, což přináší prospěch nejen pro ně, ale zejména pro životní prostředí, ve kterém žijeme. Motto obchodu zní vždy: "bez plastu, udržitelně a (pokud možno) regionálně". Obchod slouží jako místo setkávání, kde lidé mohou vyměňovat názory, komunikovat a podílet se na vytváření alternativní spotřebitelské kultury. Zde dochází k diskusím, poskytování rad a sdílení smíchu. Občas si lidé přejí jen tak sedět na malé žluté pohovce, popíjet kávu a nejen mluvit o změně, ale společně ji také realizovat.

Obrázek 21: Bezobalový obchod Fair unverpackt



Zdroj: Visit Berlin, 2024

FAIR – unverpackt se snaží poskytnout nejen možnost nakupovat bez obalů, ale také vytvořit komunitní prostor, kde se lidé mohou setkávat, diskutovat a sdílet nápady pro udržitelnější životní styl. Je to místo, kde se nákup stává společenskou událostí a kde se můžeme společně angažovat ve prospěch naší planety.

4.3.2 Gutes, unverpackt

Obchod bez obalů s názvem Erbsenzählerei patří mezi známá místa berlínské scény zero waste. I když je podnik provozovaný majitelkou Berit Stehr malý, nabídka nebalených a ekologických produktů je zde velmi pestrá. Kromě široké škály tradičních potravin k naplnění nabízí Stehr ve svém obchodě i přírodní kosmetiku a ekologické hygienické produkty.

Obrázek 22: Logo bezobalového obchodu Markt-Unverpackt



Zdroj: Gutes unverpackt, 2022

Kromě toho zde zákazníci najdou užitečné věci na ukládání, vaření a pro práci v kanceláři. Většina produktů pochází z okolí Berlína a jsou dodávány od místních partnerů.

Obrázek 23: Bezobalový obchod Markt-Unverpackt



Zdroj: Visit Berlin, 2024

4.3.3 Veganz

Veganz je vegan-friendly obchodní značka, která se specializuje na inovativní produktovou rozmanitost a veganský požitek. Pochází z metropolitní oblasti Berlína a nabízí široký sortiment veganských potravin a produktů podporujících udržitelný životní styl.

Obrázek 24: Logo bezobalového obchodu Veganz



Zdroj: Veganz, 2024

Veganz nabízí široký sortiment veganských potravin a produktů podporujících udržitelný životní styl, včetně čerstvého ovoce a zeleniny, veganských alternativ mléčných výrobků (např. sójové, ovesné, mandlové mléko), bezmasých alternativ (např. seitanové maso, veganské burgery), pečiva a pečeného zboží, biopotravin a surovin pro veganské vaření a pečení, a ekologických a veganských kosmetických produktů (Veganz, 2024).

Obrázek 25: Bezobalový obchod Veganz

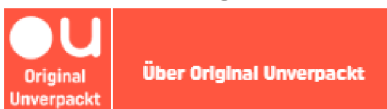


Zdroj: Visit Berlin, 2024

4.3.4 Original Unverpackt

První práci na snu o vytvoření zážitku z nakupování potravin bez plastu a bez obalů začali pracovat v listopadu 2012. V roce 2014 Milena a její tým otevřeli svůj první obchod v Berlíně. V roce 2016 následoval internetový obchod, který nabízel nejedlé produkty a vybavení pro životní styl bez odpadu. V roce 2017 byl spuštěn časopis OU, kde je psáno o všech aspektech udržitelnosti.

Obrázek 28: Logo bezobalového obchodu Original Unverpackt



Zdroj: Original Unverpackt, 2024

V bezobalovém obchodě není jenom fyzický obchod, ale také internetový obchod, který nabízí široký sortiment produktů, které si mohou zákazníci objednat přímo online. Zákazníci si mohou vybírat z různých nejedlých produktů a vybavení, které podporují ekologický životní styl.

Mezi nabízenými produkty online patří například hermetické nádoby a sklenice, ekologické čisticí prostředky a mýdla na praní, textilní tašky a sáčky na nákupy, bezobalová kosmetika a hygienické produkty, stejně jako ekologické produkty pro domácnost. Nákupy v jejich internetovém obchodě nejenom přinášejí zákazníkům pohodlí, ale také přispívají k snižování plastového odpadu a podporují udržitelný životní styl.

Jejich webové stránky poskytují pohodlný způsob objednávání a možnost prozkoumávat širokou škálu produktů, které mohou zákazníkům pomoci na cestě ke snížení odpadu a životnímu stylu šetrnějšímu k životnímu prostředí.

Obrázek 29: Bezobalový obchod Original Unverpackt



Zdroj: Visit Berlin, 2024

4.4 Porovnání bezobalových obchodů v Praze a Berlíně

Jednotlivé obchody byly porovnávány dle několika kritérií. Jednotlivým kritériím byly připřazeny váhy 1-10 dle vlastního průzkumu.

Tabulka 5: Porovnání bezobalových objektů

Faktor	Bezobalu (Praha)	BOUT (Praha)	Nebaleno (Praha)	Koloniál Zdravá žába (Praha)	Fair unverpackt (Berlín)	Gutes, unverpackt (Berlín)	Veganz (Berlín)	Original Unverpackt (Berlín)
Škála sortimentu	9/10	8/10	8/10	9/10	8/10	9/10	9/10	9/10
Původ produktů	8/10	7/10	8/10	8/10	9/10	9/10	8/10	9/10
Cenová dostupnost	7/10	6/10	7/10	7/10	8/10	8/10	8/10	8/10
Ochrana životního prostředí	9/10	9/10	9/10	9/10	9/10	9/10	9/10	9/10
Společenská angažovanost	8/10	8/10	8/10	8/10	9/10	9/10	8/10	9/10
Celkové hodnocení	41/50	38/50	40/50	42/50	43/50	44/50	43/50	44/50

Zdroj: Vlastní zpracování

Německé bezobalové obchody představují vyšší úroveň než české obchody v několika klíčových oblastech. Za prvé, německé obchody mají tendenci nabízet širší sortiment produktů než české obchody.

Jejich rozmanitost zahrnuje bohatší spektrum položek, což přitahuje širší zájem zákazníků. Dále, německé obchody preferují místní a regionální produkty, což podporuje místní ekonomiku a zároveň snižuje uhlíkovou stopu spojenou s dopravou zboží.

Cenová dostupnost je dalším faktorem, kde německé obchody mají konkurenční výhodu. Díky vyšší konkurenci na trhu a možnosti většího objemu nákupů mohou nabízet konkurenceschopnější ceny, což přitahuje více zákazníků a podporuje udržitelné nákupní návyky. Kromě toho jsou německé obchody často pokročilejší v udržitelných postupech a iniciativách k ochraně životního prostředí. Jsou zaměřeny na minimalizaci odpadu a podporu recyklace a obnovitelných zdrojů energie.

Další významnou oblastí je společenská angažovanost. Německé obchody jsou často aktivnější v komunitě a podporují více sociálních a ekologických iniciativ. Jsou součástí širšího hnutí za udržitelnost a podporu udržitelných životních stylů. Celkově lze konstatovat, že německé bezobalové obchody dosahují vyšší úrovně než české obchody, a to díky širšímu sortimentu, větší preferenci místních produktů, konkurenceschopnějším cenám, pokročilejším udržitelným postupům a větší společenské angažovanosti.

4.5 Kvantitativní šetření

4.5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření vyplnilo celkem 215 respondentů, z toho 69% tvořily ženy a 30% muži, a přibližně 0,5% respondentů nechtělo své pohlaví uvést. Nejčetněji zastoupená věková kategorie byla 25 – 34 let, kterou tvořilo přibližně 45% respondentů. Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, nejvíce respondentů vystudovalo vysokou školu (Bakalářský titul) (38%) a nyní studují (35%), nebo pracují na plný pracovní úvazek (37%). Dotazníkové šetření vyplňovali respondenti z celé České republiky, ale nejvíce jich bydlí v Královéhradeckém kraji (cca 37%), následuje Středočeský kraj (cca 16%) a hlavní město Praha (cca 11%). Hrubý měsíční příjem většiny respondentů činí 10 001 – 20 000 Kč (přibližně 23%). Veškeré údaje týkající se identifikačních otázek jsou uvedeny níže v tabulce č. 6.

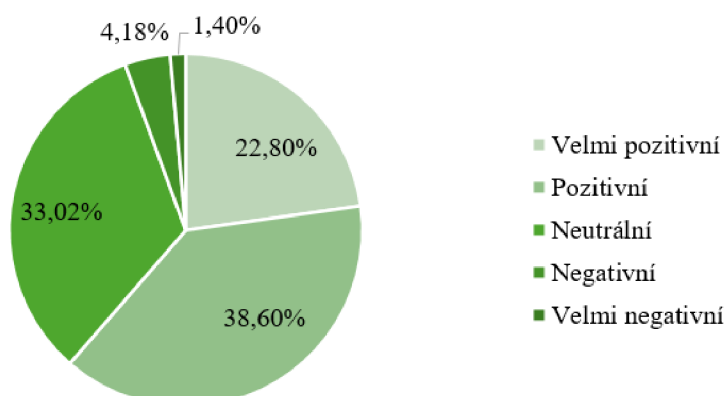
Tabulka 6: Identifikační otázky

Identifikační otázka	Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Žena	149	69,30%
	Muž	65	31,17%
Věk	18-24 let	86	40,00%
	25-34 let	97	45,12%
	35-44 let	16	7,44%
	45-54 let	9	4,19%
	55-64 let	2	0,93%
	65 let a více	5	2,33%
Vzdělání	Základní škola	5	2,33%
	Vyšší odborná škola	8	3,72%
	Střední škola	93	43,26%
	Vysoká škola (Bakalářský titul)	81	37,67%
	Vysoká škola (Magisterský titul)	26	12,09%
	Vysoká škola (Doktorský titul)	2	0,93%
Zaměstnání	Plný pracovní úvazek	80	37,21%
	Student/ka	76	35,35%
	Podnikatel/ka	26	12,09%
	Brigádník/ice	14	6,51%
	Mateřská dovolená	14	6,51%
	Penze	5	2,33%
Bydliště	Královéhradecký	79	36,74%
	Středočeský	34	15,81%
	Praha	23	10,70%
	Pardubický	21	9,77%
	Plzeňský	9	4,19%
	Jihomoravský	8	3,72%
	Jihočeský	7	3,26%
	Vysočina	7	3,26%
	Moravskoslezský	7	3,26%
	Liberecký	5	2,33%
	Ústecký	5	2,33%
	Olomoucký	4	1,86%
	Zlínský	3	1,40%
	Karlovarský	3	1,40%
Hrubý měsíční příjem	Méně než 10 000 Kč	32	14,88%
	10 001-20 000 Kč	49	22,79%
	20 001-30 000 Kč	44	20,47%
	30 001-40 000 Kč	34	15,81%
	40 001-50 000 Kč	19	8,84%
	Více než 50 000 Kč	17	7,91%
	Nechci uvést	20	9,30%

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

4.5.2 Povědomí respondentů o green marketingu

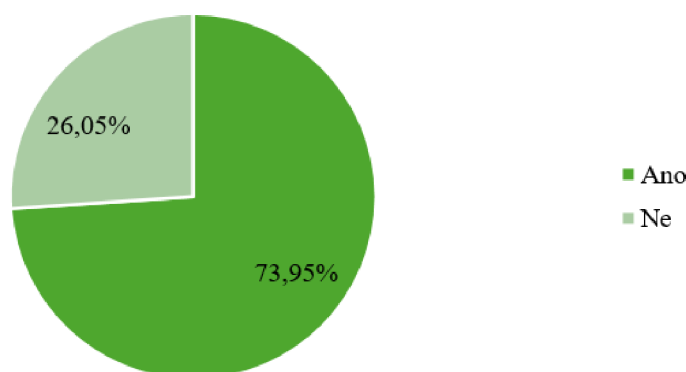
Graf 5: Vztah respondentů k ekologii



Zdroj: vlastní zpracování. 2024

Na základě poskytnutých odpovědí lze z grafu č. 5 vyvodit, že většina respondentů má k ekologii spíše pozitivní vztah. Nejčastěji zvolenou odpovědí bylo ohodnocení "2". Odpovědi "1" a "3" také převažují nad odpověďmi "4" a "5", což potvrzuje pozitivní vztah respondentů k ekologii. Je třeba poznamenat, že pouze malé procento respondentů vyjádřilo velmi negativní postoj k ekologii (odpovědi "4" a "5").

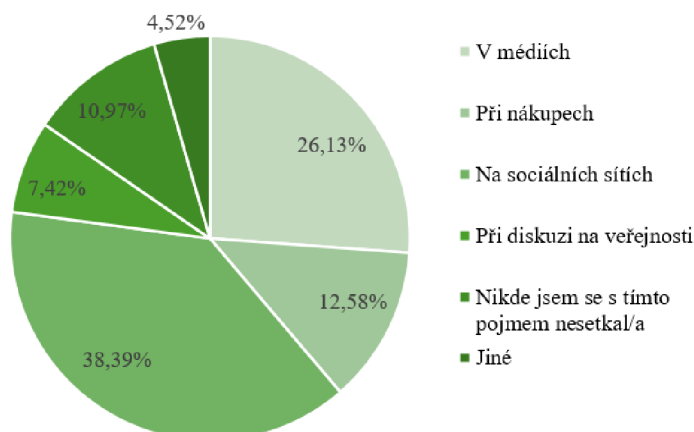
Graf 6: Pojem „green marketing“



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z grafu č. 6 vyplývá, že většina respondentů (73,13 %) již slyšela o pojmu "green marketing". Zároveň menší část respondentů (26,87 %) tento pojem nezná. Tato odpověď naznačuje, že povědomí o pojmu "green marketing" je mezi respondenty poměrně rozšířené, avšak stále existuje určitý podíl jedinců, kteří s tímto pojmem nejsou obeznámeni.

Graf 7: Kde se respondenti s pojmem „green marketing“ setkali

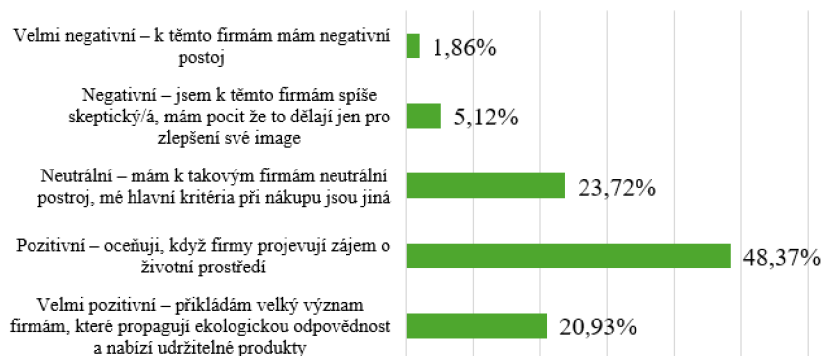


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na grafu č. 7 lze vidět, že nejčastěji se respondenti setkali s pojmem "green marketing" na sociálních sítích, kde se s ním seznámilo 38,40 % z nich. Dále 26,12 % uvedlo, že se s tímto pojmem setkali v médiích. Důvodem může být rostoucí trend sdílení ekologických témat a propagaci ekologicky odpovědného chování ze strany firem a organizací prostřednictvím těchto kanálů. Sociální sítě a média tak poskytují prostor pro šíření informací o ekologických produktech, iniciativách a trendech, což může přispět k větší osvětě a povědomí o "green marketingu".

Na třetím místě je kategorie "Při nákupech" s 12,58 %. O něco méně často se s pojmem setkávali respondenti při diskuzích na veřejnosti (7,41 %). Zároveň 10,97 % dotázaných ještě s pojmem nesetkalo. Mezi odpověďmi "jiné" mnozí uváděli, že se s pojmem setkali až při vyplňování dotazníku, v práci nebo při studiích.

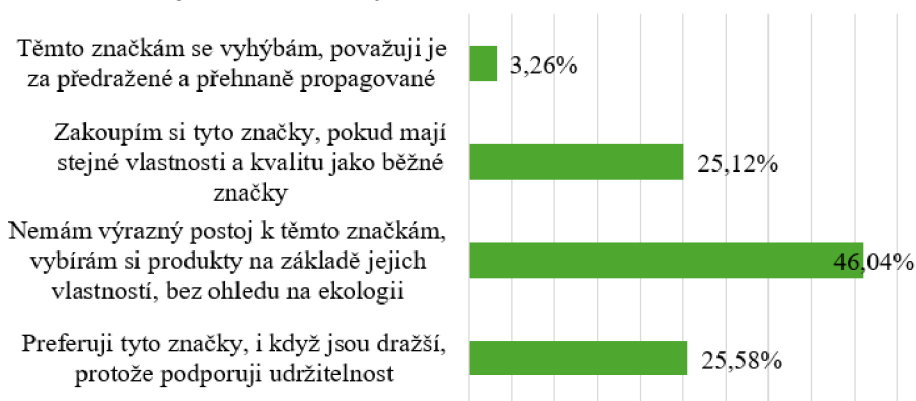
Graf 8: Postoj k firmám, co se označují za „zelené“



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z grafu č. 8 je zřetelné, že přibližně polovina tázaných respondentů (48,37%) má k těmto firmám pozitivní, nebo velmi pozitivní (20,93%) vztah. Naopak jen velmi malé procento respondentů má k tzv. „zeleným“ firmám negativní (5,12%), nebo velmi negativní vztah (1,86%).

Graf 9: Postoj k „eco-friendly“ značkám



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na grafu č.9 lze vidět, že většina respondentů (46,04 %) nemá výrazný postoj k "eco-friendly" značkám a volí produkty na základě jejich vlastností, bez ohledu na ekologii. O něco menší část respondentů (25,58 %) preferuje tyto značky i přes jejich vyšší cenu, protože podporují udržitelnost. Podobný podíl respondentů (25,12 %) si zakoupí tyto značky pouze v případě, že mají stejné vlastnosti a kvalitu jako běžné značky. Pouze malá část respondentů (3,26 %) se vyhýbá "eco-friendly" značkám, považuje je za předražené a přehnaně propagované. Tato data ukazují, že většina respondentů je otevřená vůči "eco-friendly" značkám, avšak rozhoduje spíše na základě konkrétních vlastností a kvality produktů.

4.5.3 Nákupní preference respondentů

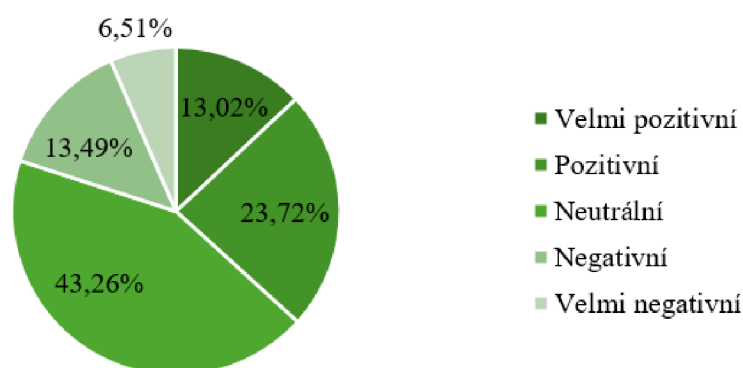
Graf 10: Nákup zeleného produktu



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z grafu č. 10 lze vidět, že nejvíce respondentů (25,75 %) uvádí jako nejdůležitější faktor při uvažování o nákupu "zeleného" produktu záruku, že byl produkt vyroben s minimálním dopadem na životní prostředí. Následuje zájem o jednotlivé složky produktů (23,58 %) a doporučení od přátel/rodiny, kteří s tímto produktem mají zkušenosti (23,04 %). Pro menší část respondentů je klíčová nízká cena v porovnání s konkurenčními produkty (19,51 %). Mezi další důležité faktory uvádějí respondenti více variant tohoto produktu (5,68 %). Jako další aspekty, které jsou pro ně důležité, byly zmíněny například výroba v EU, kvalitní složení, poměr kvality a ceny nebo zdravotní hlediska. Je zřejmé, že většina respondentů klade důraz na ekologické aspekty produktu, avšak i další faktory hrají důležitou roli při jejich rozhodování.

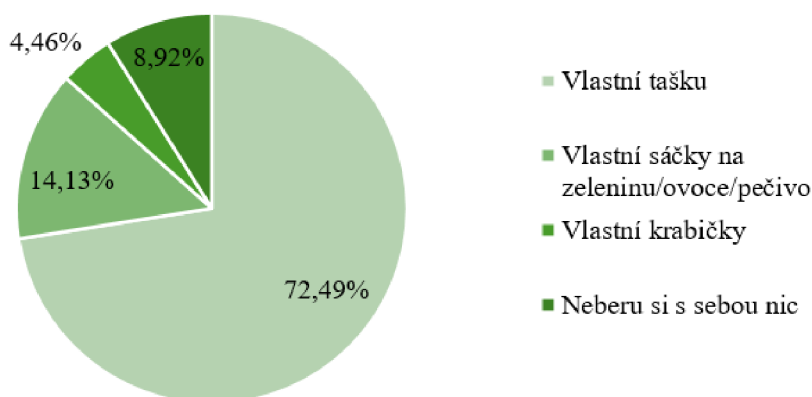
Graf 11: Významnost role ekologie při nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na grafu č.11 vyplývá, že většina respondentů (43,26 %) má neutrální postoj k ekologii při nákupu. 23,72 % z nich uvádí, že pro ně má ekologie spíše pozitivní význam, a pro 13,02 % respondentů má velmi pozitivní význam. Naopak 13,49 % respondentů má k ekologii negativní postoj a pro 6,51 % z nich je tento postoj dokonce velmi negativní. Tento rozdílný přístup k ekologii ukazuje na diverzitu postojů a hodnot mezi respondenty. Nicméně většina respondentů má k ekologii spíše pozitivní vztah, což je pro tento výzkum pozitivní.

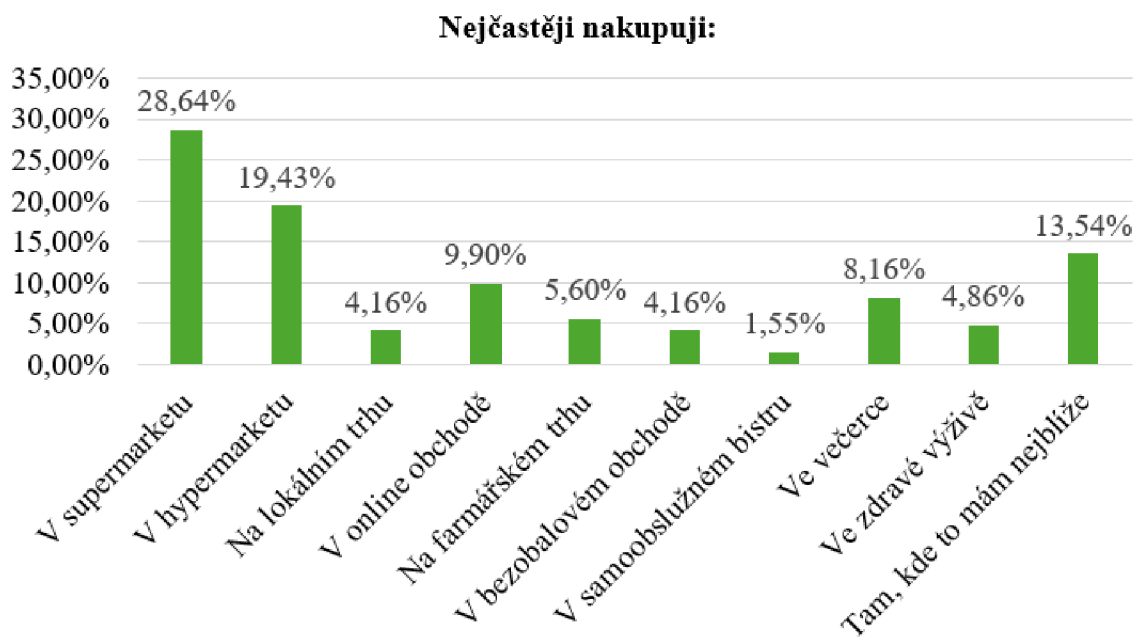
Graf 12: Co si s sebou respondenti nejčastěji nosí na nákup



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Graf č. 12 ukazuje, že většina respondentů (72,49 %) obvykle nosí vlastní tašku při nákupu, což naznačuje vysokou míru osvětlenosti a zájmu o snížení spotřeby plastových tašek. Menší část respondentů (14,13 %) používá vlastní sáčky na zeleninu, ovoce nebo pečivo, zatímco pouze malá část respondentů (4,46 %) nosí vlastní krabičky. Oproti tomu 8,92 % respondentů nebere s sebou žádné vlastní obaly, což může signalizovat menší motivaci k udržitelným nákupním zvykům.

Graf 13: Nejčastější místo nákupu

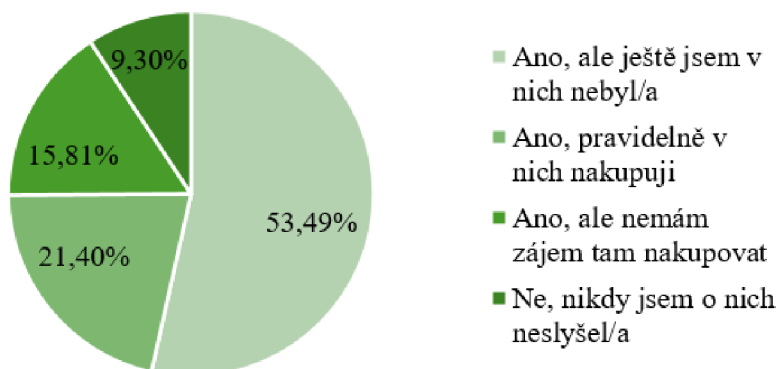


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z grafu č. 13 je zřejmé, že nejčastěji respondenti nakupují v supermarketu, kde nakupuje 28,64 % z nich, a v hypermarketu, který navštěvuje 19,43 % respondentů. Další časté destinace nákupů zahrnují online obchody (9,90 %), večerky (8,16 %) a místo, které mají nejbližší (13,54 %). Pouze menší část respondentů preferuje nakupovat na lokálním trhu (4,16 %), na farmářském trhu (5,60 %) nebo v bezobalovém obchodě (4,16 %). Tato data naznačují různorodost nákupních preferencí respondentů a širokou škálu dostupných obchodních možností.

4.5.4 Povědomí o bezobalových obchodech

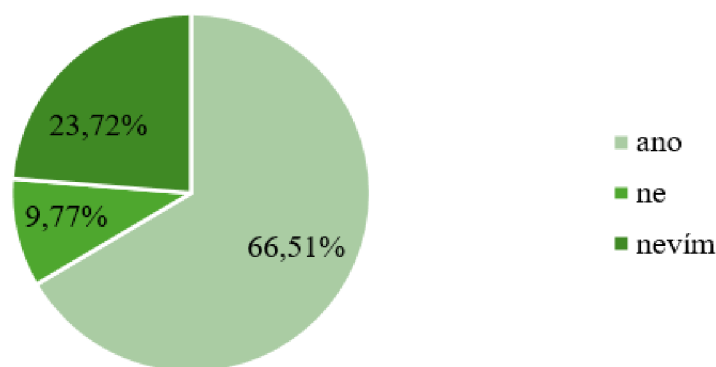
Graf 14: Povědomí o bezobalových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z grafu č. 14 vyplývá, že většina respondentů (53,49 %) slyšela o bezobalových obchodech, ale dosud v nich nebyli. Zatímco 21,40 % respondentů pravidelně nakupuje v těchto obchodech, 15,81 % respondentů sice o nich slyšelo, ale nemají zájem tam nakupovat. Menšina respondentů (9,30 %) nikdy o bezobalových obchodech neslyšela. Tento výzkum ukazuje, že povědomí o bezobalových obchodech je poměrně rozšířené, ale zkušenost s jejich návštěvou se liší.

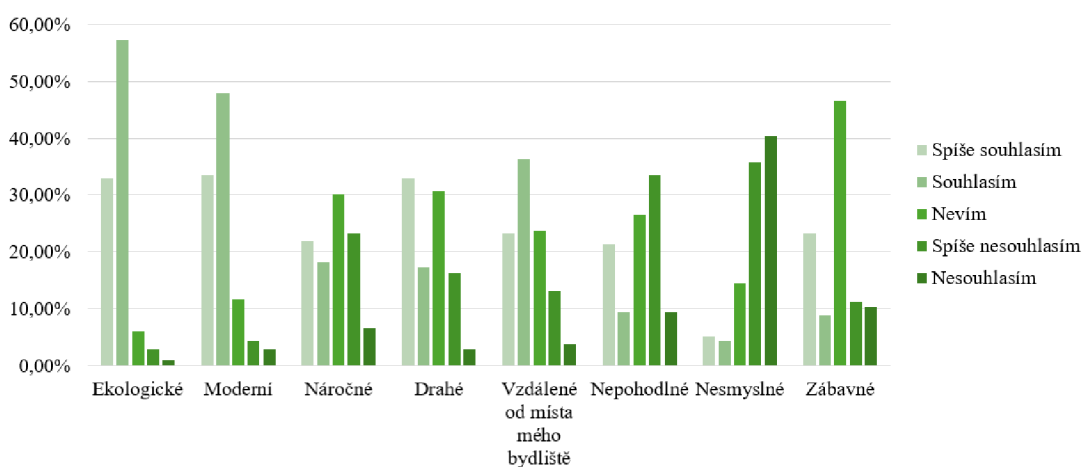
Graf 15: Reálný dopad bezobalových obchodů na ekologii



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z grafu č.15 vyplývá, že většina respondentů (66,51 %) si myslí, že bezobalové obchody mají reálný dopad na ekologii, přispívají k snížení odpadů a podporují udržitelný způsob nakupování. Menší část respondentů (9,77 %) se však s tímto tvrzením nesouhlasí, zatímco 23,72 % uvedlo, že neví, zda bezobalové obchody mají skutečně vliv na ekologii.

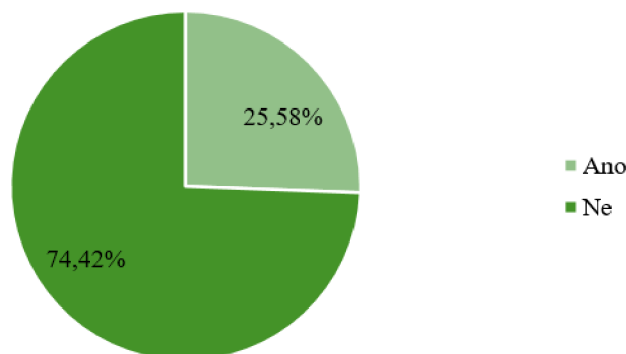
Graf 16: Nakupování v bezobalových obchodech je dle názoru respondentů...



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na grafu č. 16 lze vidět, že většina respondentů spíše souhlasí s tím, že bezobalové nakupování je ekologické, moderní a zábavné. Co se týče položek „drahé“ a „náročné“ tam jsou odpovědi poměrně vyvážené, a převyšuje odpověď „nevím“. U položek „nesmyslné“ a „nepohodlné“ převažují odpovědi „zcela nesouhlasím“, nebo „nesouhlasím“. U položky „zábavné“ zvolila větší část respondentů odpověď „nevím“.

Graf 17: Nakupování v bezobalových obchodech

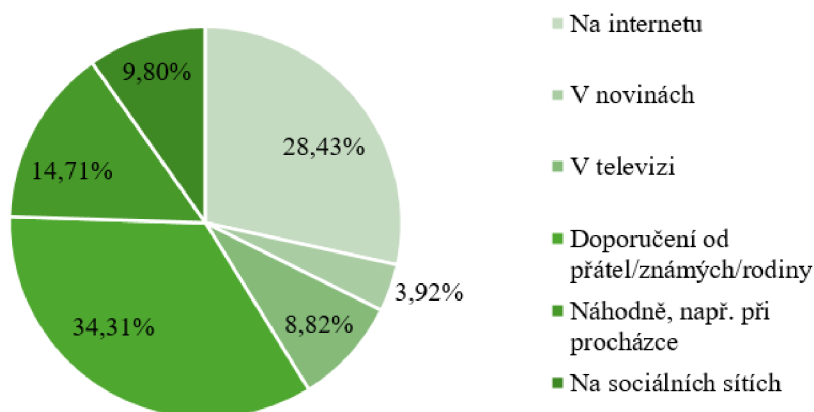


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tato filtrační otázka měla za úkol zjistit, kolik respondentů nakupuje v bezobalových obchodech a z grafu č. 17 vyplývá, že v bezobalových obchodech nakupuje 25,58% respondentů. Pro ty byla připravena sada otázek týkající se preferencemi bezobalového nakupování. Následující otázky byly tedy zodpovězeny 55 respondenty, kteří nakupují v bezobalových obchodech.

4.5.5 Respondenti, kteří nakupují v bezobalových obchodech

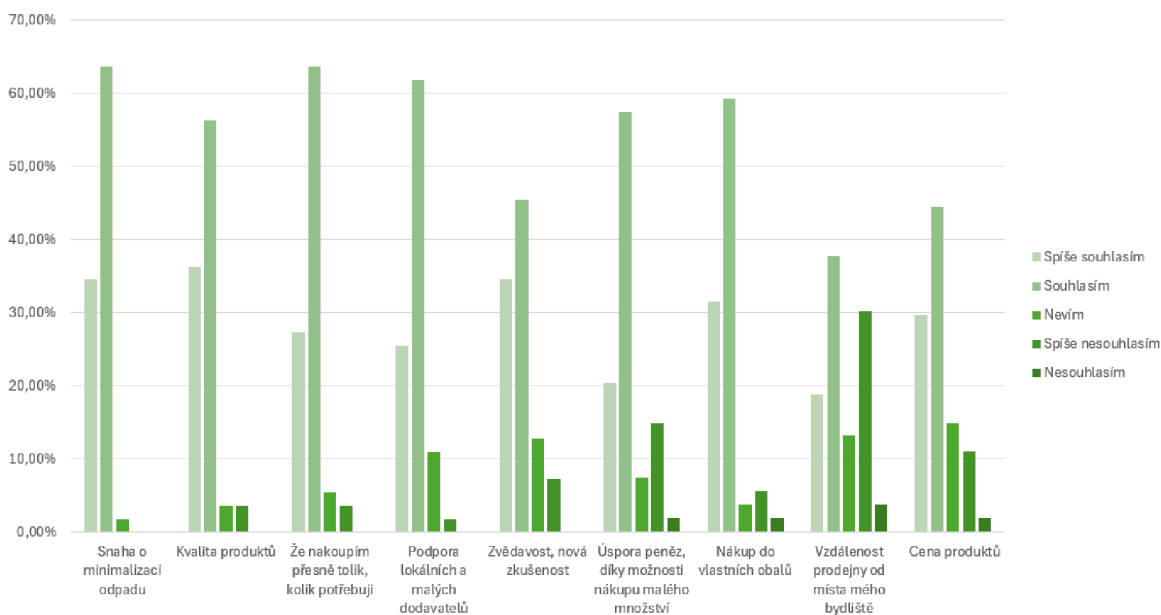
Graf 18: Kde se respondenti dozvěděli o bezobalových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z grafu č.18 lze vidět, že nejčastějším zdrojem informací o bezobalových obchodech jsou doporučení od přátel, známých nebo rodiny, která uváděla 34,31 % respondentů. Následuje procento 28,43 %, kteří se o nich dozvěděli na internetu, a 14,71 %, kteří na ně narazili náhodně, například při procházce. Méně časté zdroje informací zahrnují televizi (8,82 %) a sociální sítě (9,80 %). Naopak v novinách se o bezobalových obchodech dozvědělo pouze 3,92 % respondentů.

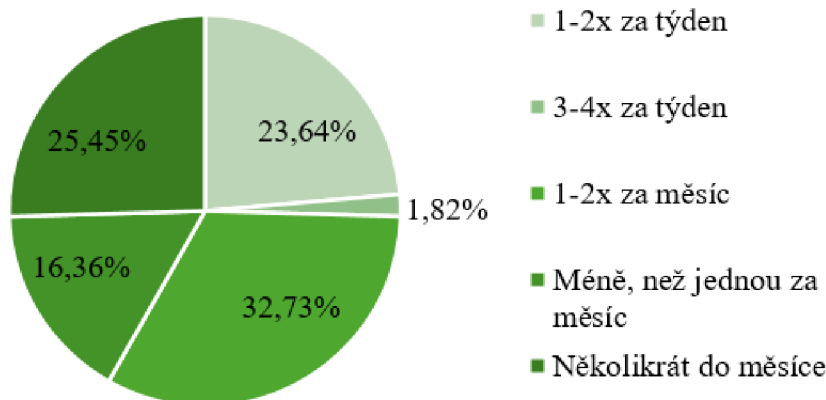
Graf 19: Motivace k nákupu v bezobalovém obchodě



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z grafu č.19 vyplývá, že hlavní motivací respondentů k nákupu v bezobalovém obchodě je snaha o minimalizaci odpadu, což souhlasí 63,64 % respondentů a spíše souhlasí 34,55 % respondentů. Důležitou motivací je také podpora lokálních a malých dodavatelů, s čímž souhlasí 61,82 % respondentů a spíše souhlasí 25,45 % respondentů. Kvalita produktů je dalším faktorem, který motivuje ke nákupu v bezobalovém obchodě, což potvrzuje 56,36 % respondentů, kteří souhlasí, a 36,36 %, kteří spíše souhlasí. Důležitou roli hraje také možnost nakoupit přesně tolik, kolik potřebujete, což souhlasí 63,64 % respondentů a spíše souhlasí 27,27 % respondentů.

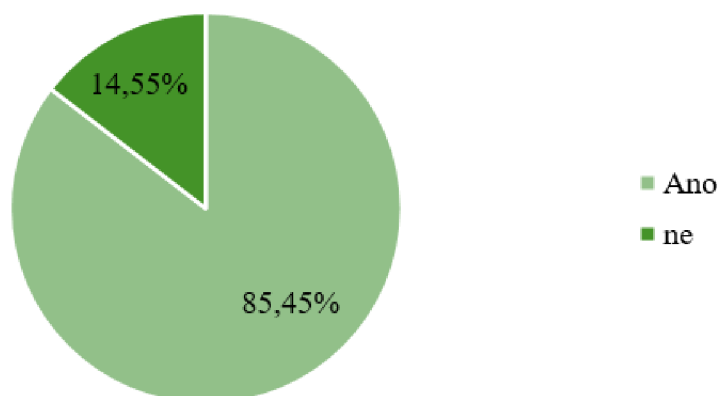
Graf 20: Frekvence nákupů v bezobalovém obchodě



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Jak vyplývá z grafu č. 20, většina respondentů v bezobalových obchodech nakupuje méně, než jednou za měsíc (32,73%). Menší většina (25,45%) v bezobalových obchodech nakupuje několikrát do měsíce. 1-2x za týden v bezobalových obchodech nakupuje 23,64% respondentů a 16,36% respondentů v bezobalových obchodech nakupují 3-4x za týden.

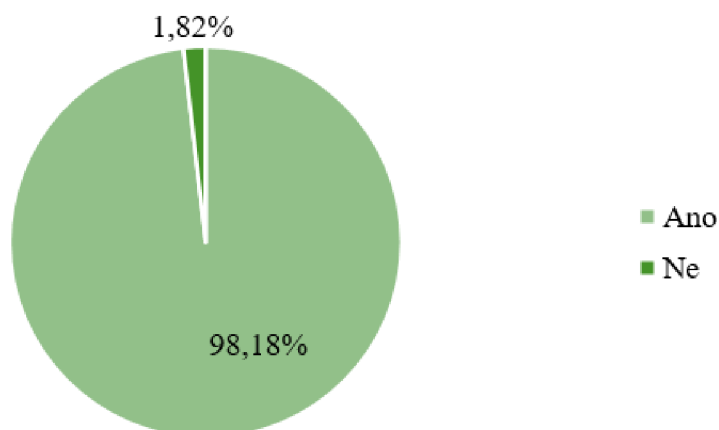
Graf 21: Spokojenost respondentů s cenou v bezobalových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Jak vyplývá z grafu č.21, většina respondentů (84,45%) je spokojená s cenou v bezobalových obchodech.

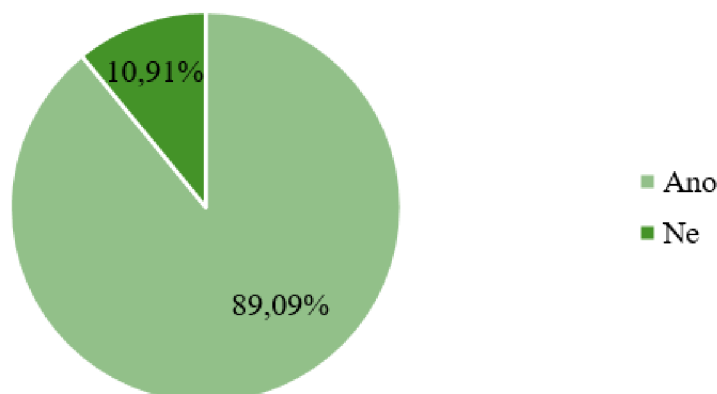
Graf 22: Spokojenost respondentů s kvalitou zboží v bezobalových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Jak lze vidět na grafu č. 22, většina respondentů (98,18%) je spokojena s kvalitou zboží v bezobalových obchodech.

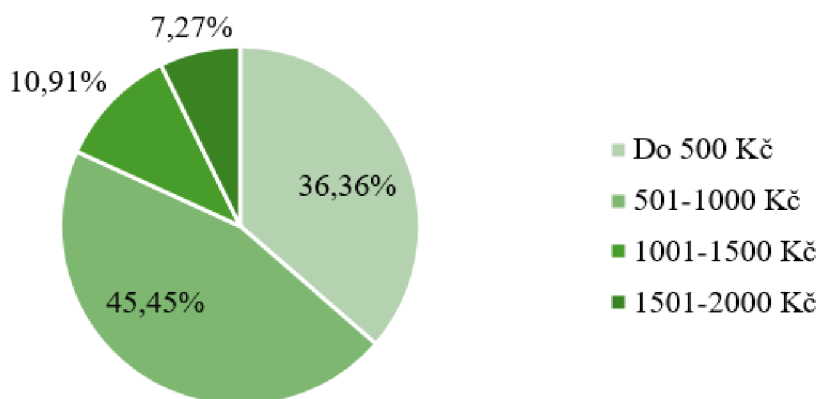
Graf 23: Spokojenost se sortimentem v bezobalových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Pro přibližně 90% respondentů, jak vyplývá z grafu č. 23, je sortiment v bezobalových obchodech dostačující. Ti, kteří zvolili odpověď „Ne“ tak jim byla položena otázka, o co by sortiment rozšířili. Nejčastější odpověď byla o zeleninu, ovoce, poté maso a vejce. Někteří respondenti by si také v bezobalových obchodech přáli více oříšků či více bio jídla.

Graf 24: Průměrně utracená částka v bezobalovém obchodu

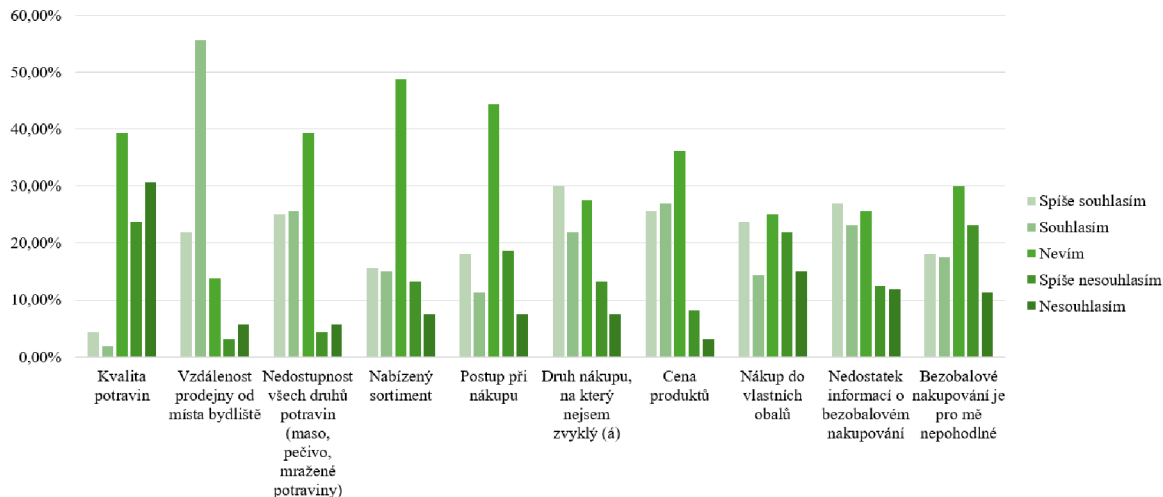


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Průměrná částka utracená respondenty v bezobalovém obchodě, jak lze vidět na grafu č. 24 za jeden nákup se pohybuje v následujících rozmezích: Do 500 Kč utrací 36,36 % respondentů, zatímco 45,45 % respondentů utrací mezi 501 až 1000 Kč. Dále 10,91 % respondentů utrací mezi 1001 až 1500 Kč a 7,27 % respondentů utrací mezi 1501 až 2000 Kč za jeden nákup. Tato data naznačují rozmanitost výše nákupů v bezobalových obchodech, přičemž většina respondentů preferuje utracet nižší částky.

4.5.6 Respondenti, kteří nenakupují v bezobalovém obchodě

Graf 25: Důvod, proč respondenti nenakupují v bezobalovém obchodě

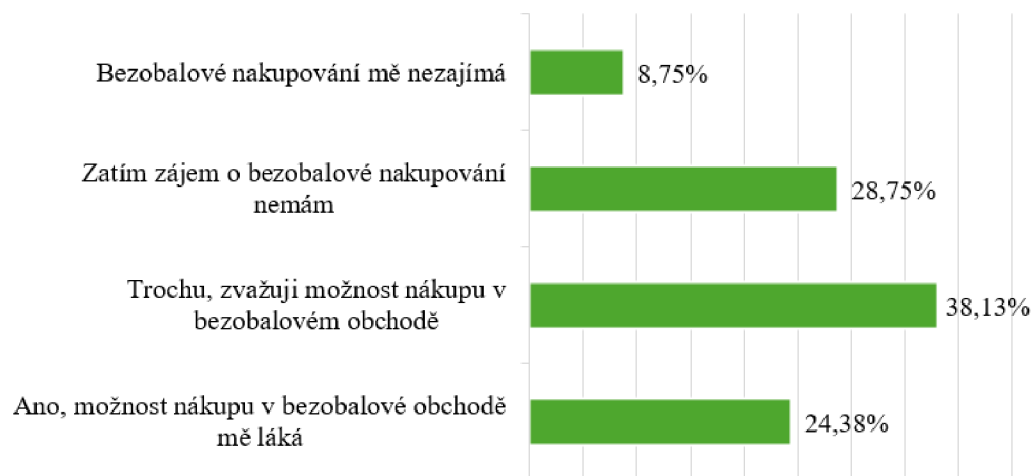


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Graf č. 25 ukazuje, že mezi nejčastější důvody, proč respondenti nenakupují v bezobalových obchodech, patří vzdálenost prodejny od místa bydliště a nedostatek informací o bezobalovém nakupování. Naopak, nižší míra souhlasu se zaznamenala v důvodech jako je nedostupnost všech druhů potravin a cena produktů. Respondenti většinou nesouhlasili s tvrzením, že bezobalové nakupování je pro ně nepohodlné.

Graf 26: Lákavost nákupu v bezobalovém obchodě

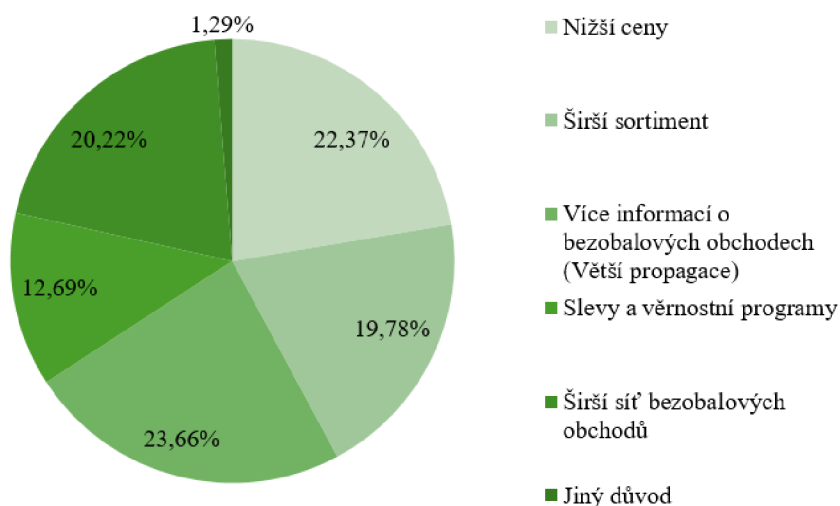
Láká Vás možnost nákupu v bezobalovém obchodě?



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Výsledky ukazují, že bezobalový nákup láká většinu respondentů, kteří projevili zájem nebo zvažují možnost nákupu v bezobalovém obchodě, což představuje 62,51 % účastníků šetření. Méně časté je nezáměr o tuto formu nakupování, který vyjádřila menšina dotázaných, což představuje 37,49 % respondentů.

Graf 27: Co by mohlo udělat nakupování v bezobalovém obchodě atraktivnější



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Respondenti uvádějí různé faktory, které by mohly zvýšit atraktivitu nakupování v bezobalových obchodech. Nejčastěji by uvítali více informací o těchto obchodech, což zahrnuje i jejich větší propagaci (23,66 %). Dále by mohla pomoci nižší ceny (22,37 %) a širší sortiment (19,78 %). Také by byly vítány slevy a věrnostní programy (12,69 %), stejně jako rozšíření sítě bezobalových obchodů (20,22 %), což by usnadnilo přístupnost k nim. Jedinečné nápady zahrnují blíže umístěné obchody a vytvoření koutků pro bezobalové nákupy v klasických obchodech, aby se zvýšila povědomost o tomto způsobu nakupování a podpořilo se jeho využívání.

4.5.7 Testování nulových hypotéz

Pro vyhodnocení vztahů mezi otázkami dotazníkového šetření je nutné formulovat statistické hypotézy a ověřit je pomocí statistických testů. V našem případě jsme zkoumali vztah mezi věkem respondentů a jednotlivými otázkami dotazníku. Věk respondentů byl rozdělen do dvou skupin: 15-39 let a 40 let a více. Pro testování závislosti mezi těmito znaky jsme použili Chí-kvadrát test nezávislosti s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$ (5 %).

Pomocí excelu byla vypočítána P-hodnota a testové kritérium, které bylo porovnáno s tabulkovou hodnotou. Pokud se průměrná hodnota, tedy p-hodnota je menší než 0,05, jsou hypotézy považovány za statisticky významné. Pokud jsme prokázali statisticky významnou závislost mezi znaky, sílu této závislosti jsme měřili Cramérovým koeficientem kontingence.

Tabulka 7: Zvolené nulové hypotézy

H0:	Pohlaví respondentů nemá vliv na postoj respondentů k firmám, které se prezentují jako zelené.
H0:	Věk nemá vliv na nemá vliv na postoj respondentů k „eco-friendly“ značkám.
H0:	Pohlaví respondentů nemá vliv na to, zda-li respondenti nakupují v bezobalových obchodech.

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Hypotéza 1: Pohlaví respondentů nemá vliv na postoj respondentů k firmám, které se prezentují jako zelené.

Tabulka 8: Skutečné četnosti pro hypotézu 1

Postoj respondentů k ekologii						
	Velmi pozitivní	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Velmi negativní	Celkem
Žena	33	79	30	4	4	150
Muž	12	25	17	7	4	65
	45	104	48	11	7	215

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka 9: Očekávané četnosti pro hypotézu 1

Postoj respondentů k ekologii						
	Velmi pozitivní	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Velmi negativní	Celkem
Žena	31,40	72,56	32,79	7,67	5,58	150
Muž	13,60	31,44	14,51	3,33	2,12	65
	45	104	48	11	7	215

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Výpočet testovacího kritéria je možný, jelikož hodnoty splňují kritéria testu pro kontingenční tabulku, tedy počet teoretických četností, které jsou menší než 5 nepřesahuje 20% a zároveň se v tabulce nevyskytuje hodnota nižší, než 1.

Tabulka 10: Výpočet pomocí testového kritéria

Testovací kritérium χ^2	10,250
Kritická hodnota ($\alpha = 0,05$)	9,49
Výpočet	10,250 > 9,49

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Chí-kvadrát porovnává hodnotu testového kritéria s kritickou hodnotou. V našem případě je hodnota testového kritéria 10,250 a kritická hodnota 9,49. Jelikož je hodnota testového kritéria vyšší než kritická hodnota, nulová hypotéza se zamítá.

Tabulka 11: Výpočet pomocí p-hodnoty

P-hodnota	0,027
Hladina významnosti	0,05
Výpočet	0,036 < 0,05

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

P-hodnota 0,027 je nižší, než hladina významnosti 0,05. Nulovou hypotézu tedy lze zamítnout nulovou hypotézu, prokázala se závislost.

Dle výše zmíněných vypočtených hodnot lze říci, že s pravděpodobností 95% má pohlaví má vliv na postoj respondentů k ekologii.

Protože byla zjištěna závislost mezi pohlavím a vztahem k firmám co se prezentují jako „zelené“, byl spočítán Cramerův kontingenční koeficient, nabývající hodnoty $<0;1>$ který určil sílu závislosti. Výsledná hodnota se rovnala 0,22, výpočet ukázal že se jedná o slabou závislost.

Hypotéza 2: Věk nemá vliv na nemá vliv na postoj respondentů k „eco-friendly“ značkám.

Tabulka 12: Skutečné četnosti pro hypotézu 2

Postoj respondentů k "eco-friendly" značkám					
Věk	Nemám výrazný postoj k těmto značkám	Zakoupím si tyto značky, pokud mají stejné vlastnosti a kvalitu jako běžné značky	Preferuji tyto značky, i když jsou dražší	Těmto značkám se vyhýbám	Celkem
Skupina 18 - 24 let	38	23	23	3	87
Skupina 35 let a více	62	31	31	4	128
Celkem	100	54	54	7	215

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka 13: Teoretické četnosti pro hypotézu 2

Postoj respondentů k "eco-friendly" značkám					
Věk	Nemám výrazný postoj k těmto značkám	Zakoupím si tyto značky, pokud mají stejné vlastnosti a kvalitu jako běžné značky	Preferuji tyto značky, i když jsou dražší	Těmto značkám se vyhýbám	Celkem
Skupina 18 - 24 let	39,535	21,349	20,558	3,5581	87
Skupina 35 let a více	60,465	32,651	31,442	31,442	128
Celkem	100	54	54	7	215

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Výpočet testovacího kritéria je možný, jelikož hodnoty splňují kritéria testu pro kontingenční tabulku, tedy počet teoretických četností, které jsou menší než 5 nepřesahuje 20% a zároveň se v tabulce nevyskytuje hodnota nižší, než 1.

Tabulka 14: Výpočet pomocí testového kritéria

Testovací kritérium χ^2	0,925
Kritická hodnota ($\alpha = 0,05$)	7,81
Výpočet	$0,925 < 7,812$

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Chí-kvadrát porovnává hodnotu testového kritéria s kritickou hodnotou. V našem případě je hodnota testového kritéria 0,925 a kritická hodnota 7,81. Jelikož je hodnota testového kritéria menší než kritická hodnota, nulová hypotéza se nezamítá.

Tabulka 15: Výpočet pomocí p-hodnoty

P-hodnota	0,470
Hladina významnosti	0,05
Výpočet	$0,470 > 0,05$

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

P-hodnota 0,470 je vyšší, než hladina významnosti 0,05. Nulovou hypotézu tedy nelze zamítnout nulovou hypotézu, neprokázala se závislost.

Dle výše zmíněných vypočtených hodnot lze říci, že s pravděpodobností 95% věk nemá vliv na vztah spotřebitelů k „eco-friendly“ značkám.

Hypotéza 3: Pohlaví respondentů nemá vliv na to, zda-li respondenti nakupují v bezobalových obchodech

Tabulka 16: Skutečné četnosti pro hypotézu 3

Nakupování v bezobalovém obchodě			
	Ano	Ne	Celkem
Žena	36	114	150
Muž	18	47	65
Celkem	54	161	215

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka 17: Teoretické četnosti pro hypotézu 3

Nakupování v bezobalovém obchodě			
	Ano	Ne	Celkem
Žena	37,674	112,326	150
Muž	16,326	48,674	65
Celkem	54	161	215

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Výpočet testovacího kritéria je možný, jelikož hodnoty splňují kritéria testu pro kontingenční tabulku, tedy počet teoretických četností, které jsou menší než 5 nepřesahuje 20% a zároveň se v tabulce nevyskytuje hodnota nižší, než 1.

Tabulka 18: Výpočet pomocí testového kritéria

Testovací kritérium χ^2	0,329
Kritická hodnota ($\alpha = 0,05$)	3,84
Výpočet	$0,329 < 3,84$

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Testovací kritérium 0,329 je porovnáváno s hodnotou ze statistických tabulek 3,84. Testovací kritérium je nižší než kritická hodnota, nulovou hypotézu tedy nelze zamítnout.

Tabulka 19: Výpočet pomocí p-hodnoty

P-hodnota	0,566
Hladina významnosti	0,05
Výpočet	$0,566 > 0,05$

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

P-hodnota 0,566 je vyšší, než hladina významnosti 0,05 (5%). Závislost tedy nebyla prokázána.

Výše zmíněné výpočty prokazují, že s 95% pravděpodobností nemá vzdělání spotřebitelů vliv na to, zda-li nakupují v bezobalových obchodech, nebo ne.

4.6 Kvalitativní šetření

Rozhovory obsahovaly celkem 10 předem stanovených otázek. Rozhovory byly provedeny s bezobalovými obchody nacházející se v blízkosti Prahy, ve středočeském kraji. Odpovídal bezobalový Obchod Šuplík, nacházející se v Úvalech, Bezobalový obchod BOUT, který je představen v kapitole 4.2. Třetí bezobalový obchod nesouhlasil s uveřejněním dat, tudíž jeho jméno není ve vyhodnocení uváděno a bude nazýván jako „obchod XX“.

4.6.1 Bezobalový obchod Šuplík

Bezobalový obchod šuplík se nachází v centru města Úval (Praha-východ) cca 140 metrů od vlakového nádraží. Obchod nabízí široký výběr potravin, kosmetiku, čistící prostředky domácnosti atd. Otevřeno má obchod od Pondělí do Pátku od 10:00 do 17:00 hodin.

Otázka č. 1: Co považujete za klíčový faktor při provozování Vašeho obchodu?

„Osobní angažovanost.“

Otázka č. 2: Jaké nabízíte suroviny?

„Potraviny trvanlivé, čerstvé, drogerii a kosmetiku.“

Otázky č. 3: Jaké zboží zákazníci nakupují nejvíce?

„Hlavně mléčné výrobky a čistící prostředky.“

Otázka č. 4: Jak vypadá Váš běžný zákazník?

„Žena s dětmi ve věku 25-45 let.“

Otázka č. 5: Došlo za dobu existence Vašeho obchodu k nějakým změnám, které Váš obchod ovlivnili?

„Postupné rozšiřování sortimentu o balené potraviny.“

Otázka č. 6: Jaké jsou Vaše kritéria při výběru dodavatelů a produktů pro Vaši prodejnu?

„Kvalita zboží, možnosti dopravy, způsob chovu či pěstování, celkový přístup k výrobkům.“

Otázka č. 7: Požadují Vaši zákazníci nějaké zboží, které není ve Vašem obchodu dostupné?

„Ano, nejčastěji se zákazníci ptají po masu.“

Otázka č. 8: Máte z obchodu nějaké negativní zkušenosti?

„Komplikace v podobě předpisů.“

Otázka č. 9: Jaká jsou Vaše očekávání do budoucna, jakou máte vizi pro Váš obchod?

„Rozšiřování klientely a sortimentu.“

Otázka č. 10: Souhlasíte s neanonymním zpracováním dat?

„Ano.“

4.6.2 Bezobalový obchod BOUT

Bezobalový Bout je blíže představen v kapitole 4.2.

Otázka č. 1: Co považujete za klíčový faktor při provozování Vašeho obchodu?

„Vytrvalost. Podobné obchody fungují do té doby, dokud je odhodlaný jejich majitel. Pro mě rozhodně zásadní spolehlivý a šikovný zaměstnanec.“

Otázka č. 2: Jaké nabízíte suroviny?

„Máme široký sortiment, kosmetika (krémy, mýdla, péče o zuby, šampony, kondicionery), čističe (prací gely, prášky, mýdla, wc gel, vše do myčky...), eko pomůcky nahrazující plastové a jednorázové věci, svíčky, esenciální oleje, potraviny čerstvé (pečivo, mléčné) a trvanlivé (vločky, ořechy, luštěniny, ovoce, oleje, octy, omáčky, koření, kakaové produkty a čokoládu, bonbony a jiné dobroty.“

Otázky č. 3: Jaké zboží zákazníci nakupují nejvíce?

„Velmi oblíbené jsou prací gely zn. Tierra Verde a jiné tekuté čističe, dále čočky, vločky, ořechy.“

Otázka č. 4: Jak vypadá Váš běžný zákazník?

„Nejčastěji jsou to ženy, maminky, pečující o domácnost.“

Otázka č. 5: Došlo za dobu existence Vašeho obchodu k nějakým změnám, které Váš obchod ovlivnili?

„Největší změny přineslo nedaleké otevření pobočky konkurence, ale zároveň pak i její ukončení činnosti.“

Otázka č. 6: Jaké jsou Vaše kritéria při výběru dodavatelů a produktů pro Vaši prodejnu?

„Nabízíme i bio i obyčejnou kvalitu, ale všeobecně klademe důraz na kvalitu, dále na schopnost a ochotu využívání vratných obalů či papírových a omezování plastu, dále je to samozřejmě i cena. Odmítáme drogerii a kosmetiku, která obsahuje rizikové suroviny pro naše zdraví či životní prostředí, žádné sladkosti neobsahují palmový tuk, ten máme pouze v jednom jediném produktu a je certifikovaný. Neprodáváme žádné masné výrobky, velká část

sortimentu je veganská, živočišné produkty jsou pouze ty mléčné, med a kozí mléko a propolis obsažený v kosmetice.“

Otázka č. 7: Požadují Vaši zákazníci nějaké zboží, které není ve Vašem obchodu dostupné?

„Občas se nás ptají na máslo, ale máme omezené možnosti chladicích prostor. Jinak jsou s nabídkou docela spokojeni.“

Otázka č. 8: Máte z obchodu nějaké negativní zkušenosti?

„Je to opravdu náročný typ podnikání. V obchodu pracuji celý život a nic nebylo tak náročné. V bezobalu je velmi náročná cash flow, pro příklad velké balení čokolády stojí 6000,- bez DPH, ve skladě mi proto leží velká suma v jedné jediné položce, kdežto v konkurenčním obchodě za 6000,- vybaví metrový regál a za dané peníze jsou schopni nabídnout širší sortiment.“

Otázka č. 9: Jaká jsou Vaše očekávání do budoucna, jakou máte vizi pro Váš obchod?

„Chceme stabilizovat provoz, optimalizovat nabídku, a fungovat nejlépe s dvěma zaměstnanci. Dále pomáhat s budováním podnikatelské bezobalové komunity.“

Otázka č. 10: Souhlasíte s neanonymním zpracováním dat?

„Ano“.

4.6.3 Koloniál Zdravá žába

Koloniál Zdravá žába je blíže popsán v kapitole č. 4.2.5

Otázka č.1: Co považujete za klíčový faktor při provozování Vašeho obchodu?

" Zájem zákazníků o nákupy klasickým stylem, „postaru“ a touha po kvalitním zboží, ideálně z české kotliny."

Otázka č.2: Jaké nabízíte suroviny?

" Prodáváme od potravin přes kosmetiku, drogerii až po drobné dárkové zboží.“

Otázka č.3: Jaké zboží zákazník nakupuje nejvíce?

" V současné době jsou nejprodávanější mléčné výrobky a maso z farem a zdravé sladkosti."

Otázka č.4: Jak vypadá běžný zákazník?

" Běžný zákazník je většinou žena, většinou matka, ale máme i své stále zákazníky muže všeho věku.

Otázka č.5: Došlo za dobu existence Vašeho obchodu k nějakým změnám, které Váš obchod ovlivnily?

"Ne.“

Otázka č.6: Jaká jsou Vaše kritéria při výběru dodavatelů a produktů pro Vaši prodejnu?

"Kritéria výběru jsou má osobní, co bych si chtěla koupit domů pro svou rodinu, to má šanci na úspěch i v mém obchodě.

Otázka č.7: Požadují Vaši zákazníci konkrétní zboží, které není ve Vašem obchodu dostupné?

"Stálým zákazníkům dokážeme vyjít vstříc individuální objednávkou požadovaného zboží, takže minimálně nevyhovíme. Nicméně například balenou vodu, která je občas žádaná, u nás nekoupí."

Otázka č.8: Máte z obchodu nějaké negativní zkušenosti?

"Poslední dobou mi přijde, že jsou lidé ještě více pohodlní, takže raději sáhnou po balené potravine raději než po bezobalu. Několik položek jsme tak byli nuceni zrušit nebo přesunout do balené varianty."

Otázka č.9: Jaká jsou Vaše očekávání do budoucna, jakou máte vizi pro Váš obchod?

"Ráda bych do budoucna udržela bezobalovou část v co nejširší nabídce aby mi obchod stále dával smysl."

Otázka č.10: Souhlasíte s neanonymním zpracováním dat?

"Ano, souhlasím."

5 Výsledky a diskuse

Tato kapitola se věnuje vyhodnocení dotazníkového šetření, polostrukturovaných rozhovorů a návrhu opatření pro bezobalové obchody v České republice.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této kapitole je vyhodnoceno dotazníkové šetření, které probíhalo od 02.03. do 20.03. a tvořilo jej celkem 30 otázek. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit postoj respondentů ke green marketingu a bezobalovým obchodům. Odpovědi získané z dotazníkového šetření jsou znázorněna graficky a poté jsou slovně ohodnocena. Celý dotazník je uveden v příloze.

U otázky, která se týkala povědomí respondentů o bezobalových obchodech, vyplývá z výsledků, že většina respondentů (53,49 %) slyšela o bezobalových obchodech, ale dosud v nich nebyli. Zatímco 21,40 % respondentů pravidelně nakupuje v těchto obchodech, 15,81 % respondentů sice o nich slyšelo, ale nemají zájem tam nakupovat. Menšina respondentů (9,30 %) nikdy o bezobalových obchodech neslyšela. Tento trend může být způsoben nedostatečnou dostupností těchto obchodů v jejich okolí nebo nedostatkem informací o tom, co takové obchody nabízejí. Pro některé respondenty mohou být také zájmově méně přitažlivé, což může odrážet jejich názory na udržitelnost a ochranu životního prostředí.

Pokud jde o otázku týkající se reálného dopadu bezobalových obchodů na ekologii, většina respondentů (66,51 %) si myslí, že bezobalové obchody mají reálný dopad na ekologii, což naznačuje jejich povědomí o potenciálních výhodách těchto obchodů v rámci snižování odpadu a podpory udržitelného způsobu nakupování. Menší procento respondentů neví, zda tyto obchody mají skutečný vliv na ekologii, což může odrážet jejich nejistotu ohledně efektivity bezobalových konceptů.

V otázce ohledně nakupování v bezobalových obchodech vyplývá, že většina respondentů spíše souhlasí s tvrzením, že nakupování v bezobalových obchodech je ekologické, moderní a zábavné. To může naznačovat pozitivní postoj k inovativním formám nakupování a zájem o udržitelnější životní styl. Odpovědi "nevím" u položek, které se týkají ceny, náročnosti a zábavnosti nakupování v bezobalových obchodech, mohou poukazovat na nedostatek osobní zkušenosti s těmito obchody nebo nedostatek informací o nich.

Vzhledem k otázce týkající se lákavosti nákupu v bezobalovém obchodě více než polovina respondentů projevuje zájem nebo zvažuje možnost nákupu v bezobalovém

obchodě, což naznačuje rostoucí zájem o alternativní formy nakupování, které kladou důraz na udržitelnost a minimalizaci odpadu. Nižší procento nezájmu může být způsobeno nedostatkem povědomí o těchto obchodech nebo preferencí tradičních způsobů nakupování.

U otázky ohledně motivace k nákupu v bezobalovém obchodě většina respondentů uvádí jako hlavní motivaci snahu o minimalizaci odpadu a podporu udržitelného způsobu nakupování. To naznačuje rostoucí povědomí a zájem respondentů o ekologické aspekty nakupování a ochranu životního prostředí. Důležitou motivací je také podpora lokálních a malých dodavatelů, což může ukazovat na zájem respondentů o podporu místní ekonomiky a komunitních podniků.

Podle otázky týkající se frekvence nákupů v bezobalovém obchodě většina respondentů nakupuje v těchto obchodech méně než jednou za měsíc. To může signalizovat, že i když je zájem o bezobalové nakupování, mnozí respondenti ho nepovažují za hlavní zdroj pro své nákupy a uplatňují ho spíše příležitostně.

Co se týče spokojenosti s cenou v bezobalových obchodech, většina respondentů je spokojená s cenami v těchto obchodech. To může být důsledkem vnímání vyšší kvality produktů a zároveň podpory udržitelných a lokálních výrobců, což může vést k větší ochotě zaplatit vyšší cenu za zboží.

Ve vztahu ke spokojenosti s kvalitou zboží v bezobalových obchodech většina respondentů vyjadřuje spokojenost s kvalitou nabízených produktů. To může být důsledkem větší pozornosti věnované výběru sortimentu a péči o kvalitu zboží ve specializovaných bezobalových obchodech.

Otázka týkající se spokojenosti se sortimentem v bezobalových obchodech ukazuje, že pro přibližně 90 % respondentů je sortiment v těchto obchodech dostačující. To může naznačovat, že bezobalové obchody úspěšně pokrývají potřeby většiny zákazníků a nabízejí širokou škálu produktů. Ti, kteří vyjádřili nespokojenost se sortimentem, často uváděli nedostatek některých specifických produktů, jako je zelenina, ovoce nebo maso, což může být důsledkem omezených dodavatelských možností nebo sezónní dostupnosti některých produktů.

Z hlediska průměrně utracené částky v bezobalovém obchodě většina respondentů utrací za jeden nákup do 500 Kč nebo mezi 501 až 1000 Kč. To naznačuje, že i když jsou produkty v bezobalových obchodech často vnímány jako dražší, většina zákazníků preferuje nakupovat menší množství za nižší ceny, což je v souladu s motivací minimalizace odpadu a zájmem o udržitelné nakupování.

Pokud jde o důvody, proč respondenti nenakupují v bezobalových obchodech, nejčastěji uváděnými faktory jsou vzdálenost prodejny od místa bydliště a nedostatek informací o bezobalovém nakupování. To může naznačovat potřebu rozšíření sítě bezobalových obchodů a zlepšení informační kampaně o této formě nakupování, aby se zvýšila dostupnost a povědomí o bezobalových obchodech.

Další otázkou se zabývala lákavostí nákupu v bezobalových obchodech. Výsledky ukázaly, že většina respondentů projevila zájem o tento způsob nakupování nebo jej zvažovala. To signalizuje rostoucí popularitu bezobalových obchodů a rostoucí povědomí o udržitelných způsobech nakupování. Méně častý nezájem o tuto formu nakupování může být způsoben nedostatkem informací o výhodách a možnostech, které bezobalové obchody nabízejí, nebo preferencí jiných typů nákupů.

Pokud jde o faktory, které by mohly zvýšit atraktivitu nakupování v bezobalových obchodech, respondentům by uvítali více informací o těchto obchodech, nižší ceny, širší sortiment, slevy a věrnostní programy a rozšíření sítě bezobalových obchodů. Tyto odpovědi ukazují na potřebu zlepšení marketingové strategie bezobalových obchodů, aby oslovily a přilákaly více zákazníků.

Celkově lze říci, že zjištění z dotazníkového šetření naznačují, že bezobalové obchody mají potenciál oslovit širokou škálu zákazníků a přispět k snížení odpadů a podpoře udržitelných způsobů nakupování. Nicméně existují i určité výzvy, jako je nedostatek informací a dostupnosti, které by měly být adresovány, aby se maximalizovalo jejich pozitivní dopady.

5.2 Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů

Pro účely diplomové práce bylo provedeno kvalitativní šetření formou polostrukturovaných rozhovorů s majiteli bezobalových obchodů. Cílem těchto rozhovorů je získat hlubší pochopení provozování maloobchodních podniků, zejména v kontextu bezobalového prodeje, prostřednictvím osobních zkušeností a perspektiv těchto podnikatelů. Hlavním tématem rozhovorů je zkoumání faktorů ovlivňujících úspěch obchodního podnikání, analýza nabízených surovin a produktů, identifikace preferencí zákazníků, zhodnocení změn v obchodním prostředí a posouzení strategií pro výběr dodavatelů a produktů. Tyto rozhovory mají za cíl poskytnout ucelený pohled na dynamiku bezobalových obchodů a přispět k lepšímu pochopení této oblasti maloobchodního podnikání.

První otázka se týkala klíčového faktoru podnikání. Majitelka obchodu Zdravá Žába uvedla, že klíčovým faktorem je zájem zákazníků a touha po kvalitním zboží. Majitelka obchodu Šuplík zdůraznila osobní angažovanost jako klíčový faktor. Majitelka obchodu BOUT poukázala na vytrvalost majitele jako klíčový faktor, který ovlivňuje úspěch obchodu.

Další otázky se týkaly nabízených surovin a nejprodávanějšího zboží. V obchodu Zdravá Žába se nabízí široký sortiment suchých potravin a ekologických čisticích prostředků. Největší zájem je však o mléčné výrobky a maso z farem. Obchod Šuplík se zaměřuje na trvanlivé potraviny, čerstvé potraviny, drogerii a kosmetiku. Co se týče nejprodávanějšího zboží, jsou to mléčné výrobky a čisticí prostředky. Obchod BOUT nabízí rozmanitý sortiment, včetně potravin, drogerie, kosmetiky a ekologických pomůcek. Zákazníci nejvíce nakupují prací gely, čička, vločky a ořechy. Jak tedy můžeme vidět, zákazníci mají velký zájem o nebalené čisticí prostředky.

V další otázce měli majitelé bezobalových obchodů popsat, jak vypadá běžný zákazník. Majitelka obchodu Zdravá Žába uvádí, že jeho běžní zákazníci jsou lidé (matky) s dětmi, kteří se zajímají o udržitelnost a odpovědné nakupování. Majitelka obchodu Šuplík zmínila, že její zákazníci jsou převážně ženy ve věku 25-45 let. Majitelka obchodu BOUT sdílela podobný pohled na své zákazníky, uváděje, že jsou to převážně ženy pečující o domácnost.

Co se týče další otázky, majitelé měli popsat, zda-li se za dobu existence jejich bezobalových obchodů vyskytly nějaké změny, které obchod ovlivnily. Obchod Šuplík poznamenal postupné rozšiřování sortimentu o balené potraviny. Obchod BOUT zmínil vliv otevření konkurenčního obchodu, který vedl ke změnám v jejich provozu.

Další otázka se týkala kritérií při výběru dodavatelů. Na odpovědi se všichni majitelé poměrně shodli. Nejdůležitější pro ně je kvalita dodávaných produktů, ekologické aspekty a transparentnost dodavatelského řetězce.

Co se týče poptávky po nedostupném zboží bezobalových obchodů, tak bezobalový obchod Šuplík a nejčastěji setkávají s poptávkou po masných výrobcích. Obchod BOUT se nejčastěji setkává s požadavky na máslo. Koloniál Zdravá Žába se setkává s poptávkou po balených vodách.

Majitelé bezobalových obchodů byli taktéž tázáni na negativní zkušenosti s vedením bezobalového obchodu. V rozhovoru s majitelkou koloniálu Zdravá žába byly negativní zkušenosti spojeny s klesající poptávkou po bezobalových produktech.

Majitelka obchodu Šuplík zmínila komplikace v podobě předpisů jako negativní zkušenost s provozem. Majitelka obchodu BOUT vyjádřila negativní zkušenosti s prodejem větších balení. Uvedla, že větší balení mohou způsobovat obtíže při prodeji a mohou být méně atraktivní pro zákazníky, což může vést ke ztrátě prodeje. Tato zkušenost přináší výzvu pro obchody, které se snaží nabízet zboží bez obalů, a vyžaduje úsilí najít řešení pro efektivní prodej větších množství produktů.

Poslední otázkou byly vize do budoucna. Majitelka obchodu BOUT vyjádřila svá očekávání do budoucna a vizi pro svůj obchod, kde plánuje stabilizovat provoz, optimalizovat nabídku a fungovat nejlépe s dvěma zaměstnanci. Zároveň má zájem podílet se na budování podnikatelské bezobalové komunity. Co se týče koloniálu Zdravá Žába, majitelka vyjádřila přání do budoucna rozšířit sortiment svého obchodu a poskytovat ještě širší sortiment ekologických a bezobalových produktů. Chtějí být lídrem na trhu v oblasti udržitelného nakupování a podporovat změnu k lepší budoucnosti. Majitelka obchodu Šuplík vyjádřila svá očekávání do budoucna a vizi pro svůj obchod. Plánuje stabilizovat provoz, optimalizovat nabídku a fungovat nejlépe s dvěma zaměstnanci. Dále má zájem podílet se na budování podnikatelské bezobalové komunity.

5.3 Diskuze

Dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit povědomí spotřebitelů o green marketingu a bezobalových prodejnách a jejich preference při nakupování. Jedním z hlavních zjištění byl vztah respondentů k ekologii, kde bylo zjištěno, že 56,78% má k ekologii velmi pozitivní, nebo pozitivní vztah a dalších 33,87% respondentů má k ekologii neutrální vztah. Toto tvrzení koresponduje s výzkumem Vojtíškové (2021), kde měla kladný či neutrální vztah k ekologii 95,13% tázaných respondentů.

Dalším velmi zásadním zjištěním bylo, zda-li respondenti nakupují v bezobalových obchodech nakupují, kdy bylo zjištěno, že 74,01% respondentů v bezobalových obchodech vůbec nenakupuje. To opět potvrzuje výzkum Vojtíškové (2021), kde uvádí, že 66,2% spotřebitelů v bezobalových prodejnách nikdy nenakupovalo.

Zjištěna byla také nespokojenost respondentů (50%) s cenou v bezobalových obchodech, což je v souladu průzkumem Slimákové, kde potvrzuje vysoké ceny v bezobalových obchodech (Slimáková, 2021)

Dalším zjištěním byla shoda dotazníkového šetření s výzkumem Vojtíškové, kde respondenti nejsou kromě ceny spokojeni s dostupností prodejen (78,66)%.

Shoda byla zjištěna i u frekvence nákupu, kdy nejvíce respondentů nakupuje v bezobalových obchodech několikrát do měsíce.

Co se týče kvality zboží a výběru sortimentu, tam byli všichni respondenti spokojeni. (Vojtíšková, 2021; Slimáková, 2021).

5.4 Návrh opatření pro bezobalové obchody

V závislosti na proběhlém dotazníkovém šetření a hodnocení bezobalových obchodů byla navržena 3 řešení pro lepší fungování bezobalových obchodů.

5.4.1 Vyšší informovanost a propagace

Zlepšení informovanosti a propagace bezobalových obchodů je klíčové pro jejich úspěch a rozvoj. Pro účely propagace lze využít různé kanály a tiskové materiály, které pomohou osvětlit veřejnosti výhody a možnosti nakupování bez obalu.

Jedním z důležitých kanálů pro propagaci jsou sociální média, jako jsou Facebook, Instagram a Twitter. Tyto platformy umožňují obchodům komunikovat s cílovou skupinou, sdílet informace o produktech a akcích a budovat komunitu zákazníků. Síla sociálních médií spočívá v jejich rozsahu a možnosti cíleného oslovení konkrétních skupin zákazníků.

Dalším důležitým kanálem pro propagaci jsou reklamy na internetu. Placená reklama na vyhledávačích jako Google nebo Bing může zvýšit viditelnost obchodu a přilákat nové zákazníky. Pro efektivní propagaci je klíčové cílené reklamy na základě demografických údajů, zájmů a chování uživatelů.

Kromě online kanálů mohou bezobalové obchody využít i tradiční tiskové materiály, jako jsou letáky, brožury nebo plakáty. Tyto materiály mohou být distribuovány přímo v obchodě nebo distribuovány v okolí jako součást lokální propagace. Letáky a brožury mohou obsahovat informace o sortimentu obchodu, výhodách nakupování bez obalu a tipy pro udržitelný životní styl.

5.4.2 Dostupnost

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že větší část respondentů nenavštěvuje bezobalové obchody právě kvůli jejich dostupnosti. Tento moderní přístup k nakupování je zatím ve fázi rozvoje a mnoho obchodů se nachází pouze v centrálních částech větších měst. Tato situace může být pro mnohé zákazníky problematická z hlediska dopravy a časové náročnosti, zejména pokud žijí ve vzdálenějších lokalitách.

Pro zvýšení dostupnosti bezobalových obchodů je klíčové zvýšit povědomí veřejnosti a propagovat tento nový způsob nakupování. Když se zvýší zájem o udržitelné nakupování a bezobalové obchody, může to motivovat podnikatele k otevření nových prodejen, které budou blíže dostupné zákazníkům. Současně se tím otevírají nové příležitosti pro podnikání a zvyšuje se potenciál pro finanční zisk.

Dalším aspektem ovlivňujícím dostupnost je informovanost spotřebitelů o existenci bezobalových obchodů v jejich okolí. K tomu může být užitečná bezobalová mapa, která je dostupná na webových stránkách mapa.reduca.cz. Tato interaktivní mapa zobrazuje aktuální informace o bezobalových prodejnách po celé republice. Ačkoliv je tato mapa užitečným nástrojem, je nezbytné šířit povědomí o ní prostřednictvím různých kanálů, aby co nejvíce lidí mělo přístup k informacím o bezobalových možnostech nakupování. Je třeba zdůraznit, že na mapě je momentálně zaznamenáno 711 bezobalových obchodů po celé České republice, což představuje rozmanitou síť pro udržitelné nakupování.

5.4.3 Automatizace

Automatizace představuje klíčový prvek v modernizaci bezobalových obchodů a zlepšení jejich efektivity a konkurenceschopnosti. Zavedení samoobslužných pokladen do těchto obchodů by mohlo výrazně zlepšit zákaznický zážitek a současně snížit náklady na provoz.

Samoobslužné pokladny umožňují zákazníkům samostatně skenovat a platit za své zboží bez nutnosti interakce s prodáváči. Tímto způsobem lze snížit fronty u pokladen a zkrátit dobu čekání, což může zlepšit celkovou spokojenost zákazníků.

Kromě toho, že samoobslužné pokladny usnadňují proces platby, mohou také snížit potřebu zaměstnanců v pokladních sekcích. To umožňuje obchodníkům optimalizovat své personální náklady a investovat do jiných oblastí, jako je například rozšíření sortimentu nebo zlepšení služeb pro zákazníky.

Implementace samoobslužných pokladen vyžaduje vysokou investici do technologií a systémů, ale dlouhodobě může přinést značné úspory a zlepšení efektivity provozu. Důležité je zajistit, aby tyto systémy byly spolehlivé a uživatelsky přívětivé, aby se minimalizovaly problémy s jejich používáním a zajištěna plynulá zákaznická zkušenost.

Celkově lze říci, že zavedení samoobslužných pokladen do bezobalových obchodů představuje významný krok směrem k modernizaci a optimalizaci provozu.

Tyto technologické inovace mohou přispět k lepšímu zákaznickému servisu, nižším nákladům na provoz a celkově ke konkurenceschopnosti obchodu na trhu.

6 Závěr

Naše společnost čelí rostoucím environmentálním výzvám, mezi které patří i nadměrná produkce odpadu, která nás směřuje ke globální krizi. S příchodem životního stylu nazvaného zero waste však začínáme hledat cesty, jak tuto situaci řešit. Bezobalové obchody se stávají jedním z klíčových prvků tohoto hnutí a zároveň tématem této diplomové práce.

Analýza situace bezobalových obchodů v podmínkách českého trhu potvrdila předem stanovenou hypotézu, což poukazuje na rostoucí povědomí o hnutí zero waste a bezobalových obchodech v České republice. Zjištění naznačují, že lidé, kteří nakupují v bezobalových obchodech, jsou spokojeni s cenou, kvalitou a nabídkou produktů. Nicméně stále převažuje skupina spotřebitelů, kteří o těchto obchodech buď nevědí, nebo je z různých důvodů nenavštěvují.

Je důležité si uvědomit, že povědomí a uvědomělost spotřebitelů jsou klíčové pro budoucí směřování nakupovací kultury. Proto je nutné pokračovat v osvětě a informování veřejnosti o problematice nadměrné produkce odpadu a možnostech, jak ji omezit. Důraz by měl být kladen na pozitivní komunikaci a motivaci spotřebitelů k uvědomělému nakupování.

Hnutí zero waste a bezobalové obchody mají potenciál v České republice uspět, avšak je nezbytné podporovat je nejen individuálními rozhodnutími spotřebitelů, ale i kolektivním tlakem na regulaci a změny zákonů, které by omezily nadměrnou produkci obalů. Klíčovou rolí zde hrají výrobci a obchodníci, kteří by měli přijmout odpovědnost za své produkty a přispět k udržitelnějšímu přístupu k obalovým materiálům.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Seznam knižních zdrojů:

BAKER, Michael J. a Susan J. Hart, ed., 2008. The marketing book. 6th ed. Amsterdam ; Boston: Elsevier / Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8566-5

Charter, Martin. 1993. Greener marketing: a responsible approach to business. Sheffield: Greenleaf.

Crowther David a Güler Aras. 2008 Corporate Social Responsibility. Ventus Publishing ApS.

European Federation of Corrugated Board Manufacturers (FEFCO), "The European Corrugated Packaging Industry - A Large Scale Sector", 2020.

Friedman, Andrew L., a Samantha Miles. 2006. Stakeholders: theory and practice. Oxford ; New York: Oxford University Press.

Grant, John. 2007. The green marketing manifesto. Chichester, England ; Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Gurav, Vidya. 2018. Green Marketing: An Overview. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.

Hanlon, J.F., "Food Packaging Technology", CRC Press, 2003.

Jaderná, Eva, a Hana Volfová. 2021. Moderní retail marketing. První vydání. Praha: Grada Publishing.

Jurášková, Olga a Pavel Horník, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7

Kašparová, Klára, a Vilém Kunz. 2013. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. 1. vyd. Praha: Grada.

Kotler, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Tomáš Juppa, a Martin Machek. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada.

Kunz, Vilém, 2012. Společenská odpovědnost firem. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-7703-0

Miller, Toby. 2018. Greenwashing culture. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge.

Ottman, J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding. Sheffield: Greenleaf Publishing, Ltd., 2011 252 s. ISBN 978-1-906093-44-0

Pabon, John. 2023. The Great Greenwashing How Brands, Governments, and Influencers Are Lying to You. La Vergne: Melbourne Books.

Peattie, Ken, 1995. Environmental marketing management: meeting the green challenge. London: Pitman. ISBN 978-0-273-60279-8

Polonski, M. J. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research. Binghamton: The Haworth Press, Inc., 1995. ISBN 1-56024-928-5

Remtová, K. Ekodesign. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2003. ISBN 80-7212-230-4

Solomon, Michael R., Greg W. Marshall, a Elnora W. Stuart. 2006. Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press.

Unger, Nina. 2019. How Greenwashing mislead consumers. S.l.: LAP LAMBERT ACADEMIC PUBL.

Vollero, Agostino. 2022. Greenwashing: foundations and emerging research on corporate sustainability and deceptive communication. First edition. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.

Ward, Trevor J., a Bruce F. Phillips, ed. 2008. Seafood ecolabelling: principles and practice. Chichester, U.K. ; Ames, Iowa: Wiley-Blackwell.

Werther, William B., a David Chandler. 2011. Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment. 2nd ed. Los Angeles: SAGE.

Zdražilová, D. a kol. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5

Rashinkar, Prakash, Peter Paterson, a Leena Singh. 2001. System-On-A-Chip Verification: Methodology and Techniques. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.

Siṃha, Jaya Prakāśa., a Mīrā Antivāla. 2013. Agni evaṃ pitta vijñāna. 1. saṃskaraṇa. Vārāṇasī: Caukhambhā Viśvabhāratī : Anya prāpti sthāna, Caukhambhā Bhāratī Akādamī.

Světová komise OSN pro životní prostředí a rozvoj. Our Common Future. 1. Oxford University Press, 1987. ISBN 019282080X

Soroka, W., "Fundamentals of Packaging Technology", IoPP, 2002.

Yam, K.L., Lee, L.S., "Packaging Materials Science and Technology", John Wiley & Sons, 2009.

Hanlon, J.F., "Food Packaging Technology", CRC Press, 2003.

Tetřevová, Liběna. 2017. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. První vydání. Praha: Grada Publishing.

Kotler, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada.

7.2 Seznam elektronických zdrojů

Amazon.com <https://sustainability.aboutamazon.com/>

ANIRBAN SARKAR. 2012. „Green marketing and sustainable development challenges and opportunities". https://www.researchgate.net/profile/Anirban-Sarkar-2/publication/362223-391_Green_Marketing_and_Sustainable_Development-Challenges_and_Opportunities/links/62dd206ef3acdd5dc215c358/Green-Marketing-and-Sustainable-Development-Challenges-and-Opportunities.pdf.

Chaimankong Benjarut a Chaimankong Mayookapan. 2018. „What do business need to know before engaging in green marketing strategy". <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/193522>.

Co je zelená dohoda pro Evropu? file:///C:/Users/mokra/Downloads/What_is_the_European_Green_Deal_cs.pdf

Dr. Pavan Mishra a Ms. Payal Sharma. 2014. „Green marketing: Challenges and opportunities for business." <https://www.academia.edu/download/39210570/document.pdf>.

Diana Caprita. 2015. „THE IMPORTANCE OF GREEN MARKETING FOR THE FUTURE BUSINESSES". <https://www.cafee.ase.ro/wp-content/uploads/2022/10/THE-IMPORTANCE-OF-GREEN-MARKETING-FOR-THE-FUTURE-BUSINESSES.pdf>.

Ekospotřebitel.cz. <http://www.ekospotřebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky/>

Ekoznačka.cz. <https://www.ekoznacka.cz/ekoznacka-esv-a-ess/>

European Commission. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/about-eu-ecolabel_en#how-is-the-eu-ecolabel-structured

Faber Grant a Sick Volker. 2022. „Identifying and Mitigating Greenwashing of Carbon Utilization Products". <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/171930>.

Fang-Mei Tai a Shu-Hao Chuang. 2014. „Corporate social responsibility". https://www.scirp.org/html/3-8601351_49900.htm

Futerra sustainability communications. 2012. „the Greenwash guide". https://futerra-assets.s3.amazonaws.com/documents/The_Greenwash_Guide.pdf.

Greenwashing in the Information Industry. Greenwashing in the Information Industry <https://theijournal.ca/index.php/ijournal/article/view/34413/26360>

Jill Meredith Ginsberg a Paul N. Bloom. „Choosing the Right Green Marketing Strategy". https://www.academia.edu/download/32334347/chosing_the_right_green_marketing.pdf.

Julie Stein a Ann Koontz. 2009. „Green Marketing Trends Guidance for Wildlife Friendly Products to Understand and Access Green Markets". https://wildlifefriendly.org/wp-content/uploads/2015/09/greenmarketingtrendstool_-10-23-09.pdf.

Leonard Denis a McAdam Rodney. 2003. „Corporate Social Responsibility". <https://search.proquest.com/openview/498bfe796fd2e0a4fba70919f13e2c63/1?pq-origsite=gscholar&cbl=34671>.

Máchová Renata, Ambrus Rebeka, Zsigmond Tibor, a Bakó Ferenc. 2022. „The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products". <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1364>.

Meenu Shahi. 2015. „Green marketing and its implementation in Indian organisation for eco-friendly products". <http://www.ijbm.co.in/downloads/vol2-issue1/46.pdf>.

Mehdi Abzari, Faranak Safari Shad, Ali Akbar Abedi Sharbiyani, a Atefeh Parvareshi Morad. 2013. „European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings". https://european-science.com/eojnss_proc/article/view/3738.

Ministerstvo životního prostředí https://www.mzp.cz/cz/statni_politika_zivotniho_prostredi

Mohammed Belal Uddin, Md. Riad Hassan, a Kazi Md. Tarique. „Three dimensional aspects of corporate social responsibility". <https://www.academia.edu/download/-30963316/-z111.pdf>.

Mr. L. Rajeshkumar. 2012. „An overview of green marketing". https://www.researchgate.net/profile/Rajeshkumar-Lakshmanan/publication/358280225-_AN_OVERVIEW-_OF_GREEN_MARKETING_An_Overview_of_Green_Marketing/links/61faaa97007fb504472fd28f/AN-OVERVIEW-OF-GREEN-MARKETING-An-Overview-of-Green-Marketing.pdf.

Nurul Zarirah Nizam. 2016. „Corporate characteristics of retail industry among 11 Asian and American Countries". <http://yasuohoshino.com/2016%20Nurul%20Hoshino%20J%20Mana%20Research.pdf>

Reduca.cz. (2018). Bezodpadová mapa. Získáno 16. ledna 2018, z Reduca.cz: <https://mapa.reduca.cz/@7,49.4574,15.3809,1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma kontingenční tabulky	16
Obrázek 2: Strategie v zeleném marketingu	31
Obrázek 3: Množství odpadu v tunách za rok 2022	40
Obrázek 4: Model 5R	41
Obrázek 5: Zelená dohoda pro EU	43
Obrázek 6: Zelená dohoda pro ČR	44
Obrázek 7: Logo Ekoznačky EU	45
Obrázek 8: Ekologicky šetrný výrobek	45
Obrázek 9: Ekologicky šetrná značka	46
Obrázek 10: Berlínská cesta k nulovému odpadu	48
Obrázek 11: Bezobalový obchod na Hradčanské	49
Obrázek 12: Logo společnosti Bezobalu.org	50
Obrázek 13: Logo bezobalového obchodu BOUT	51
Obrázek 14: Bezobalový obchod BOUT	51
Obrázek 17: Logo bezobalového obchodu Nebaleno	52
Obrázek 18: Bezobalový obchod Nebaleno	53
Obrázek 20: Bezobalový koloniál zdravá žába	54
Obrázek 20: Logo bezobalového obchodu Fair unverpackt	55
Obrázek 21: Bezobalový obchod Fair unverpackt	56
Obrázek 22: Logo bezobalového obchodu Markt-Unverpackt	56
Obrázek 23: Bezobalový obchod Markt-Unverpackt	57
Obrázek 24: Logo bezobalového obchodu Veganz	57
Obrázek 25: Bezobalový obchod Veganz	58
Obrázek 28: Logo bezobalového obchodu Original Unverpackt	58
Obrázek 29: Bezobalový obchod Original Unverpackt	59

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Zvolené nulové hypotézy	15
Obrázek 1: Schéma kontingenční tabulky	16
Tabulka 2: Matice strategií v Green marketingu	20
Tabulka 3: Rozdíly mezi strategiemi v zeleném marketingu	32
Tabulka 4: Počet bezobalových obchodů v jednotlivých částech Prahy	47
Tabulka 5: Porovnání bezobalových objektů	59
Tabulka 6: Identifikační otázky	61
Tabulka 7: Zvolené nulové hypotézy	75
Tabulka 8: Skutečné četnosti pro hypotézu 1	75
Tabulka 9: Očekávané četnosti pro hypotézu 1	75
Tabulka 11: Výpočet pomocí p-hodnoty	76
Tabulka 12: Skutečné četnosti pro hypotézu 2	76
Tabulka 13: Teoretické četnosti pro hypotézu 2	77
Tabulka 14: Výpočet pomocí testového kritéria	77
Tabulka 15: Výpočet pomocí p-hodnoty	77
Tabulka 16: Skutečné četnosti pro hypotézu 3	78

Tabulka 17: Teoretické četnosti pro hypotézu 3	78
Tabulka 18: Výpočet pomocí testového kritéria	78
Tabulka 19: Výpočet pomocí p-hodnoty	78

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Segmentace zelených spotřebitelů	28
Graf 2: Odpověď na otázku „Třídíte odpad?“	30
Graf 3: Sedm hříchů greenwashingu	34
Graf 4: Spotřeba odpadu v ČR letech 2009 - 2022	39
Graf 5: Vztah respondentů k ekologii	62
Graf 6: Pojem „green marketing“	62
Graf 7: Kde se respondenti s pojmem „green marketing“ setkali	63
Graf 8: Postoj k firmám, co se označují za „zelené“	63
Graf 9: Postoj k „eco-friendly“ značkám	64
Graf 10: Nákup zeleného produktu	64
Graf 11: Významnost role ekologie při nákupu	65
Graf 12: Co si s sebou respondenti nejčastěji nosí na nákup	66
Graf 13: Nejčastější místo nákupu	66
Graf 14: Povědomí o bezobalových obchodech	67
Graf 15: Reálný dopad bezobalových obchodů na ekologii	68
Graf 16: Nakupování v bezobalových obchodech je dle názoru respondentů	68
Graf 18: Kde se respondenti dozvěděli o bezobalových obchodech	69
Graf 19: Motivace k nákupu v bezobalovém obchodě	70
Graf 20: Frekvence nákupů v bezobalovém obchodě	70
Graf 21: Spokojenost respondentů s cenou v bezobalových obchodech	71
Graf 22: Spokojenost respondentů s kvalitou zboží v bezobalových obchodech	71
Graf 23: Spokojenost se sortimentem v bezobalových obchodech	72
Graf 24: Průměrně utracená částka v bezobalovém obchodu	72
Graf 25: Důvod, proč respondenti nenakupují v bezobalovém obchodě	73
Graf 26: Lákavost nákupu v bezobalovém obchodě	73
Graf 27: Co by mohlo udělat nakupování v bezobalovém obchodě atraktivnější	74

8.4 Seznam použitých zkratk

CSR	Corporate social responsibility
CEO	Chief executive officer
EŠV	Ekologicky šetrný výrobek
TZV	Takzvaně
EU	Evropská Unie
ČR	Česká Republika

9 Přílohy

Příloha 1 – Dotazníkové šetření na úrovni spotřebitele.....	101
Příloha 2 – Polostrukturované rozhovory.....	110

Dotazník

Green marketing - Bezobalové nakupování

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění dotazníkového šetření zabývající se analýzou green marketingu a bezobalových obchodů. Výsledky dotazníkového šetření budou použity pouze pro potřeby diplomové práce. Dotazník je anonymní.

Děkuji

Šárka Mokrá

Vysvětlení pojmů:

Green marketing:

Green marketing je marketingová strategie zaměřená na propagaci ekologicky šetrných výrobků nebo služeb. Cílem je oslovit ekologicky uvědomělé zákazníky a zdůraznit pozitivní dopad produktů na životní prostředí. Klíčové prvky zahrnují označení ekologických vlastností, snižování uhlíkové stopy a podporu odpovědné spotřeby.

Bezobalové obchody :

Bezobalové obchody jsou maloobchodní zařízení, která nabízejí produkty bez tradičního obalu, čímž minimalizují produkci odpadu. Při nákupu si zákazníci často přinášejí vlastní obaly, které používají k plnění produktů. Během nákupu si zákazníci vybírají požadované množství produktu, které si poté odvázejí a zaplácují na základě váhy či jiného měření.

1. Jaký je Váš vztah k ekologii? (škálová otázka – ohodnoťte body 1-5, přičemž 1 – velmi pozitivní, 5 – velmi negativní)

1 2 3 4 5

2. Slyšeli jste již o pojmu „green marketing“?

- Ano
- Ne

3. Kde jste se s tímto pojmem setkali? (lze označit více odpovědí)

- V médiích
- Při nákupu

- Na sociální médiích
- Při diskuzi na veřejnosti
- Jiné: _____

4. Jaký máte postoj k firmám, které se prezentují jako „zelené“?

- Velmi pozitivní – Příkládám velký význam firmám, které propagují ekologickou odpovědnost a nabízí udržitelné produkty
- Pozitivní – Oceňuji, když firmy projevují zájem o životní prostředí
- Neutrální – Mám k takovým firmám neutrální postoj, mé hlavní kritéria při nákupu jsou jiná
- Negativní – Jsem k těmto firmám spíše skeptický (á), mám pocit že to dělají jen pro zlepšení své image
- Velmi negativní – K těmto firmám mám negativní postoj

5. Jaký je Váš postoj k „eco-friendly“ značkám ve srovnání s běžnými značkami?

- Preferuji tyto značky, i když jsou dražší, protože podporují udržitelnost
- Těmto značkám se vyhýbám, považuji je za předražené a přehnaně propagované
- Nemám výrazný postoj k těmto značkám, vybírám si produkty na základě jejich vlastností, bez ohledu na ekologii.
- Zakoupím si tyto značky, pokud mají stejné vlastnosti a kvalitu jako běžné značky

**6. Pokud uvažujete o nákupu „zeleného“ produktu, co je pro Vás nejdůležitější?
(Lze označit více odpovědí)**

- Záruka, že byl produkt opravdu vyroben s minimálním dopadem na životní prostředí
- Nízká cena v porovnání s konkurenčními produkty
- Jednotlivé složky produktů
- Doporučení od přátel/rodiny, kteří s tímto produktem mají zkušenosti
- Více variant tohoto produktu (např. různé příchutě, vůně)

7. Jako významnou roli pro Vás při nákupu hraje ekologie? (Škála – ohodnoťte body 1-5, přičemž 1 – velmi významnou, 5- velmi nevýznamnou)

1 2 3 4 5

8. Když jdu na nákup, nosím si většinou (Lze označit více odpovědí)

- Vlastní tašku

- Vlastní sáčky na zeleninu/ovoce/pečivo
- Vlastní krabičky
- Neberu si s sebou nic

9. Nejčastěji nakupuji: (Lze označit více odpovědí)

- V supermarketu
- V hypermarketu
- Na lokálním trhu
- V online obchodě
- Na farmářském trhu
- V bezobalovém obchodě
- V samoobslužném obchodu
- Ve večerce
- Tam, kde to mám nejbliže
- Ve zdravé výživě

10. Slyšeli jste již o bezobalových obchodech?

- Ano, pravidelně v nich nakupuji
- Ano, ale ještě jsem v nich nebyl (a)
- Ano, ale nemám zájem tam nakupovat
- Ne, nikdy jsem o nich neslyšel (a)

11. Myslíte si že bezobalové obchody mají reálný dopad na ekologii (např. na snižování odpadů)?

- Ano
- Ne
- Nevím

12. Nakupování v bezobalových obchodech je dle mého názoru (Označte na každém řádku jednu možnost)

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím
Ekologické					
Moderní					
Náročné					
Drahé					

Vzdálené od místa mého bydliště					
Nepohodlné					
Nesmyslné					
Zábavné					

13. Nakupujete v bezobalovém obchodě?

- Ano (Pokračujte otázkou č. 14)
- Ne (Pokračujte otázkou č. 22)

14. Kde jste se o bezobalových obchodech dozvěděli? (Lze označit více odpovědí)

- Na internetu.
- V novinách.
- V TV.
- Doporučení od přátel/rodiny/známých.
- Náhodně, např. při procházce.
- Na sociálních sítích
- Jiné: _____

15. Co vás motivuje k nákupu v bezobalovém obchodě? (Označte na každém řádku jednu možnost)

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím
Snaha o minimalizaci odpadu a více udržitelný životní styl					
Kvalita produktů					
Že nakoupím přesně tolik, kolik potřebuji					

Podpora lokálních a malých obchodů					
Zvědavost, nová zkušenost					
Úspora peněz, díky možnosti nákupu malého množství					
Nákup do vlastních obalů					
Vzdálenost prodejny od místa mého bydliště					
Cena produktů					

16. Jak často nakupujete v bezobalovém obchodě?

- 3-4x za týden
- 1-2x za týden
- Několikrát do měsíce
- 1-2x za měsíc
- Méně, než jednou za měsíc

17. Jste spokojeni s cenou v bezobalových obchodech?

- Ano
- Ne

18. Jste spokojeni s kvalitou produktů v bezobalových obchodech?

- Ano
- Ne

19. Je pro Vás sortiment v prodejnách dostačující?

- Ano (Pokračujte otázkou č. 21)
- Ne (Pokračujte otázkou č. 20)

20. Pokud jste jako odpověď uvedli „Ne“, uveďte jak byste sortiment rozšířili (Otevřená otázka)

21. Jakou průměrnou částku v bezobalovém obchodě průměrně utratíte za jeden nákup?

- Do 500 Kč
- 501 – 1000 Kč
- 1001 – 1500 Kč
- 1501 – 2 000 Kč
- 2 001 – 3 000 Kč
- Více než 3 000 Kč

22. Uveďte důvod proč nenakupujete v bezobalovém obchodě. (Označte na každém řádku jednu možnost)

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Kvalita potravin					
Vzdálenost prodejny od místa bydliště					
Nedostupnost všech druhů potravin (maso, pečivo, mražené potraviny)					
Nabízený sortiment					
Postup při nákupu					
Druh nákupu, na který nejsem zvyklý (á)					

Cena produktů					
Nákup do vlastních obalů					
Nedostatek informací o bezobalovém nakupování					
Bezobalové nakupování je pro mě nepohodlné					

23. Láká Vás možnost nákupu v bezobalovém obchodě?

- Ano, možnost nákupu v bezobalové obchodě mě láká
- Trochu, zvažuji možnost nákupu v bezobalovém obchodě
- Zatím zájem o bezobalové nakupování nemám
- Bezobalové nakupování mě nezajímá

24. Co by dle Vašeho názoru mohlo udělat více atraktivní na nakupování v bezobalovém obchodě? (Lze označit více odpovědí)

- Nižší ceny
- Širší sortiment
- Více informací o bezobalových obchodech (Větší propagace)
- Slevy a věrnostní programy
- Širší síť bezobalových obchodů
- Jiný důvod: _____

25. Uveďte Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž
- Jiné
- Nechci uvést

26. Uveďte Vás věk:

- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 let a více

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní škola
- Střední škola
- Vyšší odborné vzdělání (VOŠ)
- Vysoká škola (Bakalářské studium)
- Vysoká škola (Magisterské/Inženýrské studium)
- Vysoká škola (Doktorské studium)

28. Jaké je Vaše zaměstnání?

- Student/ka
- Podnikatel/ka
- Penze
- Na mateřské dovolené
- Zaměstnaný/á na plná pracovní úvazek
- Zaměstnaný/á na pozici brigádníka

29. Uveďte místo Vašeho bydliště:

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský

- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský

30. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

- Méně než 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč
- Více než 50 000 Kč
- Nechci uvést

Dotazník

Green marketing - Bezobalové obchody v České Republice

Dobrý den,

mé jméno je Šárka Mokrá a nyní studuji 5. ročník České Zemědělské univerzity. Nyní zpracovávám diplomovou práci na téma „Green marketing“ a v této souvislosti Vás prosím o zodpovězení následujících otázek, díky nimž získám cenné informace pro zpracování své práce.

Předem Vám děkuji za Vás čas

Otázka č.1: Co považujete za klíčový faktor při provozování Vašeho obchodu?

Otázka č.2: Jaké nabízíte suroviny?

Otázky č.3: Jaké zboží zákazníci nakupují nejvíce?

Otázka č.4: Jak vypadá Váš běžný zákazník?

Otázka č.5: Došlo za dobu existence Vašeho obchodu k nějakým změnám, které Váš obchod ovlivnili?

Otázka č.6: Jaké jsou vaše kritéria při výběru dodavatelů a produktů pro vaši prodejnu?

Otázka č.7: Požadují vaši zákazníci nějaké zboží, které není ve Vašem obchodu dostupné?

Otázka č.8: Máte z obchodu nějaké negativní zkušenosti?

Otázka č.9: Jaká jsou Vaše očekávání do budoucna, jakou máte vizi pro Váš obchod?

Otázka č.10: Souhlasíte s neanonymním zpracováním dat?