

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Vliv používání eko-značek a značky Fair Trade na kupní
chování spotřebitele u kávy značky Tchibo**

Ekaterina Sorokina

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Ekaterina Sorokina

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv používání eko-značek a značky Fair Trade na kupní chování spotřebitele u kávy značky Tchibo

Název anglicky

The impact of the use of eco-labels and the Fair Trade label on consumer purchasing behavior for Tchibo coffee

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je posouzení vlivu používaných eko-značek, včetně značky Fair Trade na balených kávách Tchibo na rozhodování spotřebitelů při nákupu. Dílčím cílem této práce je zjištění povědomí spotřebitelů o eko-značkách na českém a evropském trhu obecně. Uskutečnění hlavního cíle bude realizováno konstrukcí pracovních hypotéz.

Metodika

Teoretická část práce bude vycházet z odborné literatury zabývající se problematikou green marketingu, eko-značení, greenwashingu a marketingového výzkumu včetně studia vhodných statistických metod hodnocení kvantitativního výzkumu. Praktická část práce započne formulací pracovních hypotéz, které budou naformulovány na základě následujícího souboru otázek:

1. Existuje závislost mezi znalostí eko-značek a věkem?
2. Existuje závislost mezi zvýšeným zájmem o bio produkty a pohlavím?
3. Existuje závislost mezi znalostí eko-značek a vzděláním?
4. Existuje závislost mezi ochotou kupovat zkoumaný produkt a označením bio produkt?
5. Existuje závislost mezi ochotou kupovat zkoumaný produkt a označením Fair Trade?
6. Existuje závislost mezi ochotou kupovat zkoumaný produkt a označením bio produkt (Fair Trade) za vyšší cenu?
7. Existuje závislost mezi deklarovaným zájmem o životní prostředí a ochotou kupovat zkoumaný bio produkt (Fair Trade)?

Dále budou vytvořeny doplňkové otázky, které budou zkoumat znalost respondentů českých a unijních eko-značek obecně. Podle funkce budou použity otázky úvodní, filtrační, meritorní a identifikační. Podle formy budou použity otázky uzavřené dichotomické a polytomické typu výběrové s jednou možnou odpovědí a výběrové s více možnostmi, eventuálně otázky škálové. Dotazník bude distribuován formou on-line dotazníku

v prostředí Google. Výběr respondentů bude proveden na základě úsudku a dosažitelnosti. Počet respondentů by měl dosáhnout 100-150. Zpracování dotazníku bude provedeno pomocí vhodného statistického programu (např. SAS pro Windows). Výsledky budou vyjádřeny graficky a verbálně okomentovány.



Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

eko-značky, eko-značení, ekologický audit, Fair Trade, greenwashing, káva, marketing, Tchibo, společenská odpovědnost firem, spotřebitel, nákupní chování

Doporučené zdroje informací

BURK, A. R. New trends in ecology research. 2. New York: Nova Science Publisher, 2005. ISBN 1-59454-379-8.

CHARTER, Martin. Greener marketing. 1. Sheffield: Greenleaf Publishing, 1992. ISBN 1874719004.

PEATIE, Ken a Andrew CRANE. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research [online]. Emerald Group Publishing Limited, 2005, 2005(4), 357-370 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1352-2752>

POLONSKY, Michael Jay. An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal. 1994, , 1091. Dostupné z: doi:10.5070/G31210177

PRIDE, William M. a O.C. FERREL. Marketing : concepts and strategies. 14. Boston: Houghton Mifflin, 2010. ISBN 9780618474455.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 26. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv používání eko-značek a značky Fair Trade na kupní chování spotřebitele u kávy značky Tchibo " 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 30.března 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jiřímu Čerkasovovi za jeho podporu v této obtížné době, za jeho cenné rady v průběhu konzultací pomocí MStTeams a po telefonu, za jeho trpělivost a vstřícnost. Také mu děkuji za pomoc při sestavení dotazníku a lingvistické rady.

Vliv používání eko-značek a značky Fair Trade na kupní chování spotřebitele u kávy značky Tchibo

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na zhodnocení vlivu ekoznačení na spotřebitelé při nákupu kávy značky Tchibo.

Diplomová práce se skládá z teoretické a analytické části. Teoretická část zahrnuje informace z literatury, různých webů, periodik a článků. V této části je popsán greenmarketing a důvody jeho vzniku, marketingový mix z ekologického hlediska (z hlediska ekologického marketingu). Pro hlubší analýzu daného tématu jsou rozebrány pojmy ekologický audit a analýza životního cyklu. Dále jsou zkoumány greenwashing a s ním spojené jeho hříchy, ecolabelling a jsou rozepsány české a mezinárodní ekologické značky.

Analytická část je zaměřena na testování vlivu, který mohou mít ekoznačky na kupujících kávy. Dotazníkové šetření bylo provedeno elektronickou formou, a to pomocí sociálních sítí a e-mailů. Dále byly testované stanovené hypotézy a prozkoumaná závislost odpovědí na věku, pohlaví a vzdělání. Výsledky analytické části ukazují na to, že většina respondentů nezná rozdíl mezi značkou greenmarketingu a greenwashingu. Také, že ekoznačení na obalu kávy může ovlivnit chování kupujících a oni budou ochotni připlatit za produkt. Závěr práce je zaměřen na hodnocení výsledků dotazníkového šetření.

Klíčová slova: zelený marketing, ekologický marketing, zelené produkty, ekologie, greenwashing, LCA, TBL, ekologický audit, společenská odpovědnost firem, ekoznačení.

The impact of the use of eco-labels and the Fair Trade label on consumer purchasing behavior for Tchibo coffee

Abstract

The diploma thesis is focused on evaluating the impact of eco-labels to consumers when buying Tchibo brand coffee.

Diploma's thesis consists of a theoretical and analytical part. The theoretical part includes information from literature, different sites, periodicals, and articles. In this section are described greenmarketing and the reasons for its origin, a marketing mix from an ecological point of view. Ecological audit and life cycle analysis are discussed for deeper analysis of the topics. Furthermore, in this part are described greenwashing and its sins, ecolabelling and its Czech and international ecological labels.

The analytical part focuses on the testing of influence that can have eco-labels on coffee buyers. The survey was made by electronic form, with the help of social networks and e-mails. In addition, hypotheses were tested about the relationship of responses and age, gender, education. The results of the analytical part show that most of the respondents do not know the difference between the greenmarketing and greenwashing. Also that eco-label on the coffee packaging can affect buyers' behavior and they will be willing to pay extra for the product. The conclusion of this work is aimed on evaluating the results of the questionnaire survey.

Keywords: green marketing, green product, ecology, ecological marketing, ecomarketing, greenwashing, LCA, TBL, environmental audit, CSR, Corporate Social Responsibility, ecolabelling.

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	16
3.1 Green marketing.....	16
3.1.1 Důvody vzniku zeleného marketingu	17
3.1.2 Z hlediska podniku.....	18
3.1.2.1 Společenská odpovědnost podniků.....	18
3.1.2.2 Trojí zodpovědnost podniku.....	19
3.1.3 Z hlediska kupujících.....	19
3.2 Zelený marketingový mix 4P.....	20
3.3 Ekologický audit	22
3.3.1 Čtyři fáze ekologického auditu	23
3.3.2 Druhy environmentálního auditu.....	24
3.4 Life cycle assessment.....	25
3.4.1 Čtyři fáze hodnocení životního cyklu produktu	26
3.4.2 Pozitivní a negativní stránky LCA.....	27
3.4.3 Standardy a protokoly	27
3.5 Greenwashing neboli druhá strana greenmarketingu.....	28
3.5.1 Hříchy greenwashingu	29
3.6 Ecolabelling.....	30
3.6.1 Druhy ekoznaček	31
3.6.2 Ecolabelling jako PR a Podpora prodeje	32
3.6.3 Green značky	32
4 Analytická část	41
4.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	43
5 Závěr.....	63
6 Seznam použitých zdrojů	65
7 Přílohy	69

Seznam obrázků

Obrázek 1 Značky greenwashingu	30
Obrázek 2 Ekologicky šetrný výrobek	32
Obrázek 3 Ekologicky šetrná služba	32
Obrázek 4 Biozebra	33
Obrázek 5 Ekoznačka EU	34
Obrázek 6 FAIRTRADE	35
Obrázek 7 Modrý anděl	35
Obrázek 8 Rainforest Alliance	36
Obrázek 9 Nordic swan	37
Obrázek 10 Netestováno na zvířatech	38
Obrázek 11 EuroLeaf	39
Obrázek 12 Složení značky EuroLeaf	40
Obrázek 13 Zelený bod	41
Obrázek 14 Sklenice a vidlička (Food safe)	41
Obrázek 15 Vyhod'te do koše (Dustbin)	41
Obrázek 16 EAC	41
Obrázek 17 81 PAP	42
Obrázek 18 90 LDPE	42
Obrázek 19 Chránit před vlhkem	42
Obrázek 20 FairTrade	42
Obrázek 21 Rainforest Alliance	43
Obrázek 22 Procento respondentů, které jsou hlavními nákupčími kávy	43
Obrázek 23 Procento respondentů, kupujících kávy značky Tchibo	44
Obrázek 24 Procento respondentů, pro které ekoznačení je rozhodující	44
Obrázek 25 Znalost ekoznaček	45
Obrázek 26 Znalost ekoznaček z hlediska pohlaví	46
Obrázek 27 Znalost ekoznaček z hlediska věku	47
Obrázek 28 Znalost ekoznaček z hlediska vzdělání	48
Obrázek 29 Procento ověření pravdivosti ekoznačení na obalu kávy	49
Obrázek 30 Procento ověření pravdivosti ekoznačení na obalu kávy z hlediska pohlaví	50
Obrázek 31 Procento ověření pravdivosti ekoznačení na obalu kávy z hlediska věku	51
Obrázek 32 Procento ověření pravdivosti ekoznačení na obalu kávy z hlediska vzdělání	52
Obrázek 33 Procento kupujících kávy s ekoznačením a bez ekoznačení v případě stejné ceny	53
Obrázek 34 Procento kupujících kávy s ekoznačením a bez ekoznačení v případě stejné ceny z hlediska pohlaví	54
Obrázek 35 Procento kupujících kávy s ekoznačením a bez ekoznačení v případě stejné ceny z hlediska věku	54
Obrázek 36 Procento kupujících kávy s ekoznačením a bez ekoznačení v případě stejné ceny z hlediska vzdělání	55
Obrázek 37 Kritéria při výběru kávy s ekoznačením z hlediska pohlaví	56
Obrázek 38 Kritéria při výběru kávy s ekoznačením z hlediska věku	56
Obrázek 39 Kritéria při výběru kávy s ekoznačením z hlediska vzdělání	57
Obrázek 40 Procento kupujících kávy s ekoznačením a bez ekoznačení v případě, že káva s ekoznačením bude dražší než bez tohoto označení	58
Obrázek 41 Procento kupujících kávy s ekoznačením a bez ekoznačení v případě, že káva s ekoznačením bude dražší než bez tohoto označení z hlediska pohlaví	58
Obrázek 42 Procento kupujících kávy s ekoznačením a bez ekoznačení v případě, že káva s ekoznačením bude dražší než bez tohoto označení z hlediska věku	59

<i>Obrázek 43 Procento kupujících kávu s ekoznačením a bez ekoznačení v případě, že káva s ekoznačením bude dražší než bez tohoto označení z hlediska vzdělání</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek 44 Věk respondentů</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 45 Pohlaví respondentů</i>	<i>61</i>
<i>Obrázek 46 Vzdělání respondentů</i>	<i>62</i>

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 Kritéria při výběru kávy s ekoznačením</i>	<i>56</i>
---	-----------

1 Úvod

Základem pro ekonomický rozvoj lidstva po celou dobu jeho existence jsou přírodní zdroje. Bez jejich použití nejsou možné výrobní procesy, které jsou základem ekonomiky kterékoli země. Zvýšená spotřeba přírodních zdrojů, která je předpokladem technologického pokroku a hospodářského růstu, má dva klíčové negativní důsledky: na jedné straně to vede k vyčerpání přírodních zdrojů a na druhé straně ke zvýšení znečištění a zhoršování životního prostředí. Světové společenství je již delší čas znepokojeno problémem vyčerpání hlavních energetických zdrojů.

Rozvoj ekologického marketingu je dán pojmem „ekologie“, která je interpretována jako věda o vztahu živých organismů k životnímu prostředí. Environmentálním problémům se pravidelně věnují různá média, jejich význam se v posledních letech dramaticky zvýšil a zájem o tyto problémy je beze-sporný nejen mezi vědci a politiky, ani mezi podnikateli a obyvatelstvem.

„Zelený“ marketing se stal populární poté, co se svět dozvěděl o globálním oteplování a skleníkovém efektu. Lidstvo si začíná uvědomovat, jak křehký je svět, ve kterém žije, jak vyčerpaná je příroda. Ale pouze, když si lidé uvědomí míru ohrožení, tak s největší pravděpodobností odmítnou výrobky, jejichž výroba je škodlivá pro životní prostředí. Kategorie bojkotovaných výrobků bude primárně zahrnovat benzín, výrobky z plastu a celulóidu a další spektrum výrobků. Někteří výrobci proto spěchali přejít na stranu ekologického podnikání, aby se v blízké budoucnosti nestaly outsidersy. Tak se na trhu vytvořila oblast zelených produktů.

Zřejmá výhoda používání zeleného marketingu spočívá v tom, že potenciální spotřebitelé budou při nákupu považovat produkt nebo službu za užitečnější pro přírodu a nejkvalitnější pro ně. Využívání zeleného marketingu roste po celém světě poměrně rychlým tempem. Největší počet spotřebitelů, kteří chtějí nakupovat výrobky šetrné k životnímu prostředí, se nachází ve Spojených státech a v Evropě. V poslední době se zelený marketing vyvíjí a stává se efektivnějším, to znamená, že více lidí chce koupit „zelené“ zboží místo běžného, více společností je připraveno je vyrábět.

V dnešní době „zelená generace“, tj. generace zabývající se environmentálními problémy, zajišťuje vysokou úroveň spotřeby ekologického zboží. Ekologie se již stává značkou. Rostlinné vlákno, ekologické palivo atd. Pokud se společnosti podaří spojit se zelenou barvou a „zelenou“ strategií, pak může počítat s tím, že spotřebitelé budou loajální ke zvyšování cen, protože chápou, že příjem je potřebný k realizaci environmentálních

programů. Při nákupu takového produktu získává kupující navíc morální spokojenost, protože přispívá k řešení světových problémů, což zlepšuje jeho přístup k inzerované značce či produktu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je posouzení vlivu eko-značek na rozhodování spotřebitelů při nákupu různých značek kávy od výrobce Tchibo, které byly v letech 2020-2021 na českém trhu a to jak v online obchodech tak i v kamenných prodejnách. Dílčím cílem této práce je zjištění míry informovanosti spotřebitelů o značkách kávy Tchibo a určení co zákazníci o těchto značkách znají. Pro danou diplomovou práci jsou stanoveny následující hypotézy:

H1: Mladší generace je informovaná o ekoznačení více než starší generace.

H2: Ženy se zajímají o bio produkty a ecolabelling více než muži.

H3: Lidé s vyšším vzděláním vědí o eko značkách více než lidé s nižším vzděláním.

H4: Při nákupu kávy se lidé nejčastěji setkávají se značkou Fairtrade.

H5: Lidé mající zájem o ekoznačení a dodržení podnikem stanovených požadavků pro ekologicky šetrnou produkci vyhledávají potřebnou informaci na internetu.

H6: Při výběru kávy s ekoznačkou nebo bez ekoznačky za podmínky stejné ceny lidé budou kupovat kávu, která má ecolabel.

H7: Důvodem nákupu kávy s ekoznačením je zájem o životní prostředí.

H8: Při výběru kávy s ekoznačením nebo bez ekoznačení budou spotřebitelé nakupovat kávu se zeleným označením i v případě, že to bude dražší.

2.2 Metodika

Pro testování je zvolena káva od výrobce Tchibo z toho důvodu, že má ve své nabídce kávu jak bez ekoznačením, tak i s ekoznačením. Pro dosažení hlavního cíle jsou použity teoretické a empirické metody:

- Prostudování internetových zdrojů a odborné literatury ke zvolenému tématu
- Stanovení metody výzkumu
- Vytvoření dotazníku
- Sběr dat
- Testování stanovených hypotéz (výzkumných předpokladů/otázek)
- Analýza a interpretace výsledků

Pro stanovení míry vlivu greenmarketingu, zejména jeho značek, na rozhodování při nákupu kávy Tchibo, je vytvořen dotazník. Dotazník obsahuje 10 otázek, pomocí kterých lze

zjistit závislost výběru kávy s ekologickými značkami na věku, pohlaví a vzdělání. Dotazník zkoumá, jakou kávu spotřebitelé nakupují, proč preferují kávu s ekoznačením a odkud získávají informace pro ověření těchto značek.

Dotazník se skládá z uzavřených otázek, ve kterých lze vybrat odpověď z několika předložených variant odpovědi. Dotazník má filtrační otázky (otázky č.1,2,3), které umožňují vyčlenit potřebnou skupinu respondentů, meritorní otázky (otázky č.4,5,6,7,8), pomocí kterým dochází ke zjištění informací o ekoznačení a identifikační otázky (otázky č. 9,10,11). V otázce č.7 je použita Likertova škála, která vyjadřuje míru souhlasu / nesouhlasu respondentů na určitou variantu odpovědi. Online dotazník je vytvořen pomocí Formuláře Google.

Dotazníkové setření bylo provedeno pomocí elektronického dotazování v období od 10.02.2021 do 14.03.2021. Elektronické dotazování bylo provedeno pomocí zaslání odkazu na dotazník na webové stránky sociálních sítí (Facebook, Vkontakte) a na elektronickou poštu. Celkem bylo testováno 142 respondentů, ze kterých 27 respondentů prošlo filtračními otázkami pro další dotazování a analýzu.

Statistické zpracování výsledků bylo provedeno pomocí statistického programu SAS verze 9.4M7 pro Windows (Statistical Analysis Software – SAS Institute Inc., Cary, NC, USA).

Nejdříve byly spočítány základní deskriptivní statistiky – u kategoriálních proměnných absolutní a relativní četnost, u číselných parametrů aritmetický průměr, směrodatná odchylka, medián, minimum a maximum. Kategoriální ordinální odpovědi byly kódovány od nejhorší k nejlepší odpovědi 1, 2, 3, 4 (všechny ordinální proměnné měly 4 kategorie) a pak byly hodnoceny jako číselné neparametrickými metodami (pořadovými statistikami, protože se nejedná o Gaussovské rozložení).

Porovnání podskupin bylo provedeno u kategoriálních parametrů Chí-kvadrát testem, resp. Fisherovým exaktním testem, byla-li očekávaná četnost v nějaké buňce kontingenční tabulky pod 5. V případě spojitých veličin bylo porovnání podskupin provedeno Wilcoxonovým nebo Kruskal-Wallisovým testem, bylo-li podskupin více než 2.

U všech testovaných hypotéz p-hodnota pod 0,05 znamenala statistickou významnost. Všechny testy byly prováděny jako oboustranné. Žádná adjustace na mnohonásobné porovnání nebyla provedena, protože v této studii není jedna primární hypotéza a sekundární hypotézy, které by bylo možno předem seřadit dle závažnosti. Pro lepší orientaci byly některé výsledky zpracovány i v grafické podobě a to sloupcovými grafy (bar chart) a box-whisker ploty (krabicovými grafy).

3 Teoretická východiska

3.1 Green marketing

Termín „zelený marketing“ se rozšířil koncem 80. a počátkem 90. let. Americká marketingová asociace (AMA) uspořádala první seminář „Zelený marketing“ v roce 1975. Výsledkem tohoto semináře byla jedna z prvních knih o zeleném marketingu s názvem „Zelený marketing“. První vlna zeleného marketingu přišla v 80. letech. Zprávy o společenské odpovědnosti firem začaly zprávou od dodavatele zmrzliny Ben & Jerry' s, kde byla finanční zpráva doplněna pohledem společnosti na její dopad na životní prostředí. V roce 1987 dokument připravený Světovou komisí pro životní prostředí a rozvoj (WECD) definoval „udržitelný rozvoj“ jako uspokojení „potřeb současnosti, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby“ (Ottman, 2017).

Dnes se pojem „ekologický marketing“ stále ještě objevuje. V současné době neexistuje obecně přijímaná definice. Někteří autoři tím myslí environmentální politiku, environmentální odpovědnost podnikání, otevřenost společnosti a transparentnost výrobního procesu. Další odborníci klasifikují environmentální marketing jako nástroj environmentálního managementu. Řada autorů zahrnuje do oblasti environmentálního marketingu formování finančních struktur na podporu environmentálních akcí, environmentální audit, environmentální pojištění akcí společností, nové formy reklamy, formování nových obchodních principů (například prodej produktů šetrných k životnímu prostředí), atd.

Charter definoval zelený marketing jako: „odpovědný proces strategického řízení, který identifikuje, předvídá a splňuje potřeby zúčastněných stran za přiměřené odměny, tak aby nevznikal negativní dopad na lidské nebo přírodní blaho“ (Charter, 1992).

Pride and Ferrell poznamenali, že zelený marketing, známý také jako ekologický marketing nebo udržitelný marketing, odkazuje na snahy organizace vyvíjet, propagovat, oceňovat a distribuovat produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí (Pride, Ferrell, 2008).

Polonsky definoval zelený marketing jako všechny aktivity zaměřené na vytváření a usnadňování jakékoli výměny zaměřené na uspokojování lidských potřeb nebo přání, a to takovým způsobem, že ke splnění těchto potřeb a přání dochází s minimálními škodlivými účinky na přírodní prostředí (Polonsky, 1994).

Podle Peattie a Crane zelený marketing je „celostním procesem řízení odpovědným za identifikaci a uspokojování potřeb zákazníků a společnosti výnosným a udržitelným

způsobem“. Pojem „zelený marketing“ označuje plánování, vývoj a propagaci zboží nebo služeb, které uspokojují potřeby spotřebitelů v oblasti kvality, produktů, cen a služeb, aniž by měly podstatný negativní dopad na životní prostředí, pokud jde o využívání surovin, spotřebu energie atd. (Peattie, Crane, 2005).

Zelený marketing je reakcí odvětví na nové požadavky trhu (Ottman, 2017). Na jedné straně využívá zelený marketing nejúčinnější komunikační kanály, aby přesvědčil spotřebitele k volbě zelených produktů. Na druhé straně pomáhá společnostem porozumět současným tržním požadavkům na jejich produkty a služby (Charter, 2017). Zelený marketing může zahrnovat vývoj nových produktů a dokonce i vnitřní reorganizaci firem nezbytnou k dosažení zelených produktů a zeleného obchodního stylu.

Je snadné vidět, že problémy environmentálního marketingu korelují s takovými základními pojmy jako jsou „noosféra“, „udržitelný rozvoj“ a „zelená“ ekonomika. Ekologický marketing, založený na principech zelené ekonomiky, získává klíčovou roli při dosahování cílů udržitelného rozvoje. Environmentální marketing je nedílnou součástí veškeré světové politiky, která určuje řešení problémů spojených se znečištěním ovzduší, přírody a okolního prostředí. Dne 25. září 2015 přijaly členské státy OSN Agendu pro udržitelný rozvoj do roku 2030, která obsahuje soubor cílů zaměřených na vymýcení chudoby, zachování zdrojů planety a zajištění prosperity pro všechny (Mzp.cz, 2020). Každý ze 17 cílů má soubor indikátorů, kterých má být dosaženo během 15 let. Dosažení cílů udržitelného rozvoje vyžaduje společné úsilí vlád, soukromého sektoru, občanské společnosti a obyvatel Země. Je třeba si uvědomit, že zajištění bezpečnosti životního prostředí je hlavním geopolitickým faktorem a hybnou silou blahobytu společnosti, která je neoddelitelně spjata s délkou života člověka. Cílem zeleného marketingu je změnit myšlení nakupujících, poskytnout nový směr podnikové konkurenci a dosáhnout inovativního řešení environmentálních problémů spojených s činností firem.

3.1.1 Důvody vzniku zeleného marketingu

Vznik green marketingu byl způsoben řadou problémů tradičního marketingu (například nedostatek přírodních zdrojů, zhoršování životního prostředí, vznik koncepce udržitelného rozvoje) (Winston, Mintu-Wimsat, 2013). V tomto případě sehrály zvláštní roli nevládní organizace zaměřené na ochranu životního prostředí, které vyjadřují veřejné znepokojení nad stavem a dalším zhoršováním životního prostředí, jakož i různá sdružení, organizace a skupiny odborníků na životní prostředí.

3.1.2 Z hlediska podniku

Důvodem vzniku environmentálního marketingu ze strany podniků byl sociální a etický marketing, který určuje potřeby a zájmy cílových trhů, úkoly a potřeby společností k zajištění efektivnějšího způsobu výroby. Hlavními důvody pro ekologizaci podnikání je vytváření pozitivního obrazu v očích spotřebitelů, akcionářů a investorů, jakož i úspora materiálních a energetických zdrojů (Winston, Mintu-Wimsat, 2013). Ekologické změny ve výrobním procesu se obvykle provádějí snížením spotřeby materiálů a energie na jednotku výstupu a jsou doprovázeny úsporami nákladů.

3.1.2.1 Společenská odpovědnost podniků

Společenská odpovědnost podniků (CSR) je způsob organizace podnikání, při kterém se společnosti řídí zásadami podnikatelské etiky a dělají sociální, environmentální a ekonomický významné činy nad rámec toho, co od nich vyžadují současné předpisy (Moon, 2014). V prostředí investorů je již normou očekávat, že společnosti, do kterých investují, se budou chovat odpovědně a budou mít integrované strategie CSR jako nedílnou součást svých obchodních modelů (Suki, 2017). Implementace CSR je velmi efektivní způsob, jak se odlišit od konkurence, přilákat investory, klienty a schopný personál. Jednou z nejdůležitějších oblastí CSR je ochrana životního prostředí, což platí zejména pro výrobní podniky (Moon, 2014). Společnosti mohou pokračovat ve strategiích snižování znečištění, které zahrnují recyklaci odpadu, nepoužívání plastů při výrobě, selektivní přístup ke svým dodavatelům nebo podíl na revitalizačních terénních úpravách (Bath, Wolff, 2009).

Odpovědné firmy, kterým záleží na životní prostředí, ve své praxi používají následující nástroje (Jonker, Witte, 2006) :

- Hodnocení dopadu na životní prostředí (včetně strategického a environmentálního hodnocení) při tvorbě strategií a plánů hospodářského rozvoje;
- Environmentální audit, který umožňuje včasné odhalení negativního vlivu na životní prostředí;
- Ekologické pojištění, které poskytuje náhradu škody na životním prostředí;
- Certifikace souladu s ustanoveními environmentálních norem (mezinárodní normy ISO 14000 týkající se environmentálního managementu a ekoauditů);
- Zavedení konceptu technologické regulace založené na nejlepších dostupných technologiích.

3.1.2.2 Trojí zodpovědnost podniku

V roce 1994 americký ekonom a podnikatel John Elkington vyvinul koncept Triple Bottom Line (TBL), podle kterého by při budování obchodního modelu měli manažeři společností a jednotliví podnikatelé zohledňovat nejen finanční stránku věci, ale také sociální a environmentální faktory (Shaffer, 2018). Jakákoli firma je podle Elkingtona postavena na (Elkington, 1999) :

- *Zisku.* Tradiční ukazatel pro obchodní společnosti, kdy se berou v úvahu pouze finanční výsledky. Zatímco obchodní společnosti považují finanční úspěch za hlavní metriku výkonu, společnosti s přístupem TBL jej považují pouze za součást obchodního plánu. Sociální podniky se také snaží vytvářet zisky a rozvíjet své projekty, protože pro splnění sociálního poslání je zapotřebí příjem. Jednou z podmínek stabilního fungování sociálních projektů je pravidelné pobírání příjmů, které kryjí všechny náklady a umožňují řešit společensky důležité problémy. Proto je indikátor zisku v konceptu TBL důležitý také pro sociální projekty.
- *Lidech.* Indikátor, který lze použít k posouzení sociální odpovědnosti organizace. Lidé jsou jak zaměstnanci pracující na projektu, tak společnost jako celek. Společnost, která sleduje vizi TBL, se snaží vyplácet spravedlivé mzdy a mít dobré pracovní podmínky. Další charakteristikou společensky odpovědné společnosti je poskytování úplné informace o svých produktech a službách veřejnosti. Zákazníci pak také sdílejí víru v sociální poslání společnosti a mohou hrát aktivní roli v navrhovaných řešeních různých problémů.
- *Planetě.* Měří míru odpovědnosti firmy k životnímu prostředí. To znamená, že organizace by se měla snažit minimalizovat svou ekologickou stopu. Například velké podniky musí investovat do obnovitelných zdrojů energie, efektivněji spravovat přírodní zdroje a zlepšovat logistiku. Projektový tým se může vždy vydat cestou snižování odpadu – vybírat obaly z recyklovaných materiálů nebo používat k výrobě svých produktů ekologické zdroje.

3.1.3 Z hlediska kupujících

Pokud vezmeme v úvahu vznik tohoto typu marketingu ze strany kupujících, pak můžeme říct, že potřeby kupujících se také posunovaly na vyšší úroveň: lidé jsou stále náročnější, nyní hledají zboží a služby přizpůsobené jejich potřebám a vlastnostem, mají sklon konzumovat výrobky šetrné k životnímu prostředí (Grant, 2007). Předpokladem pro

úspěch zeleného marketingu je zvýšení pozornost spotřebitelů k životnímu prostředí a jejich obavy o jeho udržitelnost. Spotřebitel chápe problémy životního prostředí jako:

- znečištění ovzduší;
- znečištění vody;
- zvýšená hladina hluku;
- neopatrné využívání zdrojů;
- hromadění odpadu (Smith, 1998).

Zájem spotřebitelů o otázky životního prostředí celosvětově roste. Data z celého světa ukazují, že lidé mají obavy o životní prostředí a mění své chování. Nyní je čas aby společnosti, bez ohledu na jejich velikost, přehodnotily svůj způsob podnikání. Jako výsledek se objevil zelený marketing, který svědčí o rostoucím trhu udržitelných a společensky odpovědných produktů a služeb. Zelený marketing zvyšuje poptávku lidí po zelených produktech. Zelená reklama upozorňuje na nové hodnoty a podporuje jejich šíření. Výsledkem je to, že výroba zelených produktů je stále výnosnější (Burk, 2005).

3.2 Zelený marketingový mix 4P

Zelený marketing zpočátku představoval novou nabídku trhu, konkrétně produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Tento marketing zohledňoval zájmy spotřebitelů a ovlivňoval aktivity společností. Z důvodu degradace prostředí se postupem času koncept zeleného marketingu rozšířil a tento fenomén začal být chápán jako různé principy a přístupy k vytváření produktů, jejich propagaci, jejich cenách a přítomnosti na trhu. Toto vyžadovalo úpravu marketingového mixu 4P (Charter, 2017).

Zelený produkt – produkt je prvním bodem v marketingovém mixu „4P“. Mnoho společností dnes myslí na způsob, jakým vyrábějí výrobky. Skutečnou výzvou jsou průmyslová odvětví, která se snaží snížit výrobní náklady použitím materiálů a přísad ke zvýšení užitečných vlastností surovin a kvality materiálů ve finálním obchodovatelném produktu. Zelený produkt obsahuje následující komponenty (Yim, 2007):

- *Design*: design produktu by měl být vstřícný k zákazníkovi, uživatelsky pohodlný a měl by používat ekologická stylistická řešení.
- *Technologie*: technologie použité při výrobě produktu musí být šetrná k životnímu prostředí, v žádném případě nesmí znečišťovat životní prostředí a musí být přijatelná pro všechny zúčastněné strany.

- *Užitečnost*: výrobek, přestože je šetrný k životnímu prostředí, musí nabízet stejnou sadu spotřebitelských vlastností a kvalit, aby uspokojoval potřeby širokého spektra spotřebitelů.
- *Hodnota*: hodnota souvisí s tím, co konkrétní zákazník hledá u konkrétního produktu / služby.
- *Pohodlí*: produkt by měl spotřebiteli usnadnit život díky jeho cenové dostupnosti a pohodlnému použití.
- *Kvalita*: kvalita je nejdůležitější pro zákazníka, protože člověk vždy hledá kvalitní produkt nebo službu. Zelené produkty proto musí být v každém smyslu kvalitní.
- *Balení*: balení se používá ke zvýšení hodnoty produktu. Mnoho společností se v dnešní době snaží mít ekologické obaly. Balení pro spotřebitele představuje signál o environmentální politice jakékoli firmy, pokud je její produkt balen do biologicky nerozložitelných materiálů (Vysekalová, 2011). Globálním problémem 21. století je problém likvidace odpadu. To ovlivnilo požadavky na obaly: nyní obal musí být nejen eticky a funkčně promyšlený, ale také šetrný k životnímu prostředí. Pokud dřívější marketing věnoval více pozornosti barvě a jasu, dnes se priority změnily: hlavním požadavkem při výrobě obalů je použití bioorganických surovin, které se rozkládají bez poškození životního prostředí.

Zelená cena produktu závisí na několika faktorech, jako jsou materiálové náklady, novost, adaptabilita a diferenciací produktu, konkurence a vnímaná hodnota produktu. Když mluvíme o ceně a hodnotě, stojí za zmínku, že hodnota ekologických produktů pro spotřebitele je vyšší, protože škodí méně životnímu prostředí (Charter, 2017). Zelené produkty jsou proto relativně dražší než ty neekologické. Spotřebitel také chápe, že výrobce řeší celou řadu problémů, aby snížil negativní dopad na životní prostředí, a platí za něj (Vysekalová, 2011). Protože spotřebitel pochopil rozsah své odpovědnosti je připraven platit za zelený marketing společně s výrobcem (Mintu-Wimsatt, Lozada, 2013). Lze proto tvrdit, že ceny zeleného marketingu nejsou vždy dostupné pro běžného spotřebitele.

Zelená distribuce obvykle označuje propagační a distribuční kanály i prodejní místa zelených produktů. Zeleným prostorem v tomto smyslu může být cokoli, co maximalizuje úsilí kupujících o koupi produktu – jakýkoli kamenný či virtuální obchod (Yim, 2007). Mnoho firem nyní začalo prodávat své produkty online. Problém najít speciální „zelené místo“ více méně neexistuje. Stačí zajistit příslušnou úroveň kompetencí pro pohyb zeleného produktu v marketingovém kanálu (Rahman, 2020).

Zelená propagace. Firmy provádějí propagační aktivity za účelem zvýšení povědomí o produktech / službách, které vyrábějí (Yim, 2007). Optimální úroveň úsilí a nákladů na propagaci by mělo být dosaženo nejen z hlediska věcných nákladů na propagaci, ale také z hlediska různých způsobů ovlivnění propagace (Charter, 2017).

- *Propagační partneři:* měli by být uzavřeny smlouvy pouze s těmi, kteří mají dobré zkušenosti s ekologickým marketingem nebo ochranou životního prostředí.
- *Volba reklamních médií:* je třeba podporovat ekologická reklamní média.

Na zelený marketing je třeba pohlížet také z úhlu pohledu společnosti. Společnost kromě toho, že věnuje pozornost ochraně životního prostředí při výrobě, prodeji a likvidaci produktů, má tendenci pečlivě sledovat, jak je produkt nebo služba propagována (Charter, 2017). Tato reklama a propagace by měla být založena na zásadách etiky a morálky.

3.3 Ekologický audit

Ekologický audit se objevil na konci 70. let ve Spojených státech zejména v průmyslových odvětvích s největším dopadem na životní prostředí. Jednalo se o způsob hodnocení jak společnost dodržuje environmentální regulační normy. V Evropě se ekologický audit rozšířil v 80. letech, zejména v důsledku snahy amerických nadnárodních společností hodnotit výkonnost jejich dceřiných společností.

Ekologický audit se začal uplatňovat v takových oblastech činností, jako je řešení problémů s odpady z výroby a spotřeby, zajištění bezpečnosti vyráběných výrobků, boje proti chorobám a monitorování znečištění životního prostředí. Později se toto stalo ještě více rozšířeným. Například kromě pojmu „environmentální audit“ (anglicky environmental auditing) se začal používat termín „audit ochrany zdraví, bezpečností a životního prostředí“ (anglický healths, safety and environment audit). Vývoj environmentálního auditu se tím nezastavil. Lze také poznamenat, že některé země světa, včetně Spojených států a Evropské unie, začaly využívat environmentální audity, aby pomohly podnikům snižovat rizika na finančních trzích, posilovat ochranu životního prostředí, přilákat další soukromý kapitál, ověřit a zajistit bezpečnost výroby, určit povahu a rozsah zdravotních problémů v oblasti životního prostředí.

Důležitá je existence mezinárodních standardů pro environmentální audit. V dubnu roku 1995 Evropská unie v rámci svých aktivit přijala soubor dokumentů – standardy řady ISO 14000 (Dvořáček, 2005). V souladu s nimi je ekologický audit chápán jako systematický dokumentovaný proces kontroly objektivně získaných a vyhodnocených dat auditu za účelem zjištění souladu nebo nedodržení kritérií auditu. Lze říct, že environmentální audit má velký

význam v praxi ve všech průmyslově rozvinutých zemích a jeho využití se zvyšuje spolu s dynamikou rozvoje podniků, jejichž činnosti má dopad na životní prostředí.

Environmentální audit je nezávislé, komplexní a zdokumentované posouzení souladu právnické osoby nebo fyzického podnikatele s požadavky v oblasti ochrany životního prostředí, včetně norem a předpisů, dále pak s požadavky mezinárodních standardů a doporučeními ke zlepšení těchto činností (Lang, 2005). Ekologický audit provádějí specializované organizace nebo jednotlivci (environmentální auditoři) (Dvořáček, 2005). Úkolem je analyzovat dodržování zákonů o životním prostředí. Mezi cíle environmentálního auditu patří také posouzení dopadu činností společností na situaci v životním prostředí, následované prognózami ohledně možných škod na životním prostředí (Dvořáček, 2005). Hlavním závěrem tohoto auditu by mělo být ekologické posouzení systému environmentálního managementu (Lang, 2005). Na základě výsledků auditu jsou připraveny doporučení ke snížení nepříznivého dopadu na životní prostředí (Basu, 2009). Je však důležité říct, že velké rozdíly v podnikové kultuře znamenají, že programy auditu musí být přizpůsobeny specifikám každé společnosti. Neexistuje žádný univerzální způsob provedení auditu a není možné přesně určit, co může nebo co by mělo být auditováno.

3.3.1 Čtyři fáze ekologického auditu

První fáze. V pobočkách společnosti se provádí analýza současné environmentální situace, která se může stát základem pro identifikaci slabých stránek konkrétního podniku. Na základě tohoto lze vypracovat program environmentální politiky pro celou společnost (Basu, 2009). Schéma primárního environmentálního auditu zahrnuje plánování činností k dosažení cílů udržitelného rozvoje a ekologizace produkce. Na tomto základě je vytvořen environmentální akční program podniku, na jehož základě je stanovena struktura environmentálního managementu v podniku (Lang, 2005). Pokud tento systém již existoval, lze ho upravit v rámci požadavků moderní politiky v oblasti životního prostředí. Environmentální politika je založena na systému environmentálního managementu. Podle pokynů EU pro environmentální management a environmentální audit (EMAS) je systém environmentálního managementu podniku definován jako součást celkového systému podnikového environmentálního managementu, včetně organizační struktury, odpovědností, postupů, procesů a nástrojů pro rozvoj a úspěšnou implementaci environmentálních pravidel (Wenk, 2005).

Druhá fáze. V této oblasti se prověřuje zdali zaměstnanci mají povědomí o licencích, certifikátech, dokumentaci a zodpovědnosti své i ostatních kolegů (Basu, 2009). Během

provádění druhé etapy se kontroluje úroveň efektivitu řízení v oblasti environmentálních problémů, kompetence zaměstnanců a osobní odpovědnost zaměstnanců. Za účelem identifikace zdrojů znečištění životního prostředí se kontroluje: zařízení, zdroje energie a pracovní místa.

Třetí fází je příprava zprávy o ekologickém auditu. Zpráva odhaluje soulad (nesoulad) environmentálních charakteristik pracoviště s mezinárodními normami a národními zákony. Závěrečná část zprávy obsahuje doporučení pro nápravu negativních nálezů auditu a zlepšení environmentálního chování podniku (Murali, 2017).

Čtvrtou fází je implementace výsledků environmentálního auditu: sdělování výsledků vedení podniku, zaměstnancům, akcionářům, veřejnosti, vládním agenturám a obchodním partnerům (Basu, 2009).

V rámci EMAS jsou každé tři roky prováděna opatření ke zlepšení a přizpůsobení systému environmentálního managementu (Wenk, 2005).

Systém environmentálního managementu v podniku zajišťuje (Murali, 2017):

- jmenování osob zodpovědných za systém environmentálního managementu;
- účetnictví (kontrola nákupu vstupní suroviny);
- průběžná kontrola;
- příprava dokumentace.

3.3.2 Druhy environmentálního auditu.

1. Povinný ekologický audit iniciuje národní orgán pro ekologickou odbornost. Tento postup se navíc používá, pokud je nutné posoudit úroveň stavu životního prostředí, nebo pokud chce podnik získat ekologickou licenci (Murali, 2017).

2. Iniciativní ekologický audit se provádí na základě rozhodnutí vedení podniku nebo jiných oprávněných osob. Tento typ environmentálního auditu lze provádět nejen povinně, ale také dobrovolně. Podle tohoto principu je ekologický audit rozdělen na externí (povinný) a interní (na základě rozhodnutí vedení samotného podniku)

- Interní environmentální audit podle ISO 14001 zahrnuje audit systému environmentálního managementu vedením firmy; nezávislý ekologický audit systému environmentálního managementu; certifikace systému environmentálního managementu; dostupnost certifikátu ISO 14001 (Dvořáček, 2005).
- Interní environmentální audit v rámci EMAS zahrnuje (Wenk, 2005):
 - stanovení environmentálních cílů;
 - vypracování environmentální deklarace;

- provedení nezávislého environmentálního auditu auditory, kteří mají certifikát systému environmentálního managementu nebo povolení k certifikaci environmentálního managementu;
 - uznání environmentálního prohlášení;
 - zveřejnění environmentálního prohlášení;
 - registrace;
 - potvrzení účasti v celoevropském systému.
- Externí ekologický audit. Když podnik zveřejní prohlášení o životním prostředí s předběžným auditem systému environmentálního managementu, nezávislí auditoři v oblasti životního prostředí, kteří mají povolení k certifikaci systému environmentálního managementu, kontrolují soulad environmentální politiky, programu a samotného systému s požadavky EMAS a přesnost specifikovaných informací v prohlášení o životním prostředí (Wenk, 2005). Pokud nedojde k porušení, je prohlášení vyhlášeno za platné a společnost získává právo používat registrační licenci a odpovídající rozlišovací značku jako reklamu. To znamená, že prvky vnitřní kontroly a nezávislé odborné kontroly jsou kombinovány při řízení environmentální bezpečnosti podniku (Wenk, 2005).

3.4 Life cycle assessment

Environmentální audit produktů se provádí v závislosti na činnostech podniku v rámci marketingového výzkumu trhu. Může zahrnovat dodavatelské, výrobní a marketingové procesy, které tvoří celý životní cyklus produktu, posouzení jejich dopadů na životní prostředí a lidské zdraví. Každý produkt, který si spotřebitel koupí, má dopad na životní prostředí. Life Cycle Assessment (LCA) je komplexní metodikou pro hodnocení dopadu produktu na životní prostředí ve všech fázích jeho životního cyklu: od těžby surovin, výroby, používání, oprav, údržby, přepravy produktu a až po zpracování odpadu (Ottman, 2017). Tato metoda (posuzování životního cyklu produktu) je jediný způsob, jak objektivně určit, které materiály jsou skutečně šetrné k životnímu prostředí a které nejsou (Goyal, 2017).

K posouzení životního cyklu produktu je potřeba nejprve pochopit, z čeho se skládá. Typicky existuje pět fází ve standardním cyklu (Klöpffer, 2014):

1. Těžba surovin
2. Výroba a zpracování
3. Skladování a přeprava

4. Distribuce a použití
5. Likvidace odpadu.

Těchto pět fází ilustruje linearitu životního cyklu produktu, který se v angličtině nazývá Cradle-to-Grave. Cradle-to-Gate – hodnocení životního cyklu produktu se provádí pouze pro 1. a 2. fázi, což znamená, že jsou vyloučeny fáze přepravy, distribuce, používání a likvidace (Murali, 2017). Koncept významně snižuje složitost LCA a pomáhá rychleji pochopit dopad interních výrobních procesů na životní prostředí. Cradle-to-Cradle (C2C) je výrobní koncept, při kterém se vyráběné výrobky po určité době používání vracejí do výrobního cyklu přidáním procesu recyklace, který umožňuje opětovné použití odpadu (Murali, 2017).

3.4.1 Čtyři fáze hodnocení životního cyklu produktu

Fáze posuzování životního cyklu se přísně odrážejí v mezinárodních standardech systémů environmentálního managementu ISO 14040 a 14044 (Horne, 2009).

Určení účelu a rozsahu. V první fázi si firma určí předmět analýzy. Hlavní otázkou, na kterou společnost odpovídá, je to, jaké fáze životního cyklu budou do hodnocení zahrnuty (zda existují záznamy o těžbě surovin, přepravě, atd.) a v jakém množství (O'Neill, 2003).

Analýza zásob. V druhé fázi jsou pro vybrané segmenty shromažďována data. Vstupní a výstupní informace: množství použitých surovin nebo zdrojů, různé druhy energie, spotřeba vody, emise látek do ovzduší, půdy nebo vody (Murali, 2017). Fáze inventarizace je často hlavní fází LCA (Horne, 2009). K mnoha potřebným údajům lze snadno získat přístup – například díky elektroměrům a vodoměrům, někdy se ale pro složitější odhady sestavují speciální tabulky sběru dat.

Posouzení vlivu výroby a zpracování produktu na životní prostředí. Fáze začíná výběrem toho, co měřit – například firma může měřit dopad produktu na změnu klimatu v ekvivalentu CO₂ nebo ukazatel nákladů na udržení životního prostředí (Goyal, 2017). Nejčastěji se hodnotí toxicita pro člověka, potenciál globálního oteplování, ekotoxicita, okyselování oceánů a nadměrná eutrofizace.

Důležitá jsou také kritéria, jako je recyklovatelnost produktu a environmentální přínosy jeho použití.

Interpretace. Čím více údajů bude zohledněno, tím spolehlivější budou závěry a doporučení. Pokud firma chce analyzovat celkový obraz, měla by zajistit, aby shromážděná data byla přesná, měřitelná a změřena a správně analyzovaná. Konečné závěry závisí na tom, jaké cíle byly stanoveny v první fázi (Horne, 2009). Společnost může například vypočítat, jak velké jsou emise, jak se údaje o nových výrobcích vztahují k jiným výrobkům, jaké jsou

hlavní příležitosti ke zmírnění negativního dopadu a zdali lze výrobní proces navrhnout tak, aby byl efektivnější (Klöpffer, 2014).

3.4.2 Pozitivní a negativní stránky LCA

Výhodou této metody je ukázání vzájemné závislosti marketingových nástrojů a konkurenční situace v každé fázi LCA. Jelikož se ekonomické a konkurenční prostředí v každé fázi mění, mění se také strategické cíle – každá fáze vyžaduje svůj vlastní marketingový program nebo přizpůsobení současného programu (O'Neill, 2003). Každá fáze životního cyklu produktu je charakterizována změnou charakteristik klíčových faktorů, takže z teoretického hlediska je možné posoudit, jak se situace změní, a rozhodnout o použitých marketingových nástrojích.

Na druhou stranu hlavní nevýhodou modelu životního cyklu je nemožnost předpovědi prodeje v další fázi životního cyklu na základě údajů o prodeji v předchozích fázích. V důsledku toho nelze přesně definovat fázi produktu v životním cyklu. Proto by tato metoda neměla sloužit jako základ pro rozhodování o produktu a jako výsledek pro plánování (Horne, 2009). Přejít z jedné fáze LCA není časově definován, což znamená, že je těžké předvídat, kdy začne další fáze, jak dlouho bude trvat a jaké úrovně bude dosaženo prodejem. Křivky životního cyklu se mohou u jednotlivých produktů výrazně lišit. V roce 1997 Kotler identifikoval různé druhy křivek odlišné od tradiční křivky, která je ovlivněna různými faktory (Kotler, 1997). V určitých bodech se může stát, že produkt dosáhl dospělosti, když ve fázi růstu skutečně dosáhl dočasné stabilizace. Vzhledem k uvedeným nevýhodám je model životního cyklu z praktického hlediska obtížně použitelný.

3.4.3 Standardy a protokoly

Při provádění hodnocení životního cyklu je absolutně nezbytný soulad s mezinárodními normami ISO a dalšími normami a předpisy. Definice norem ISO (ISO.org, 2020):

- ISO 14000: Standardy environmentálního managementu – definuje požadavky na systém environmentálního managementu společnosti.
- ISO 14001: Systém environmentálního managementu – definuje kritéria, která musí systémy environmentálního managementu splňovat, a zajišťuje tak měření a zlepšování dopadů na životní prostředí.
- ISO 14021: Environmentální značky a prohlášení. Vlastní prohlášení o životním prostředí – definuje standardy pro ekoznačení a způsob, jakým jsou environmentální tvrzení formulovány a dokumentovány.

- ISO 14040: Rámec hodnocení životního cyklu – definuje principy a strukturu LCA.
- ISO 14067: Kvantifikace uhlíkové stopy – definuje, jak kvantifikovat uhlíkovou stopu produktů během hodnocení životního cyklu.
- ISO 50001: Efektivní energetický management – definuje systémy energetického managementu.
- Protokol PAS 2050 a GHG, uhlíková stopa – standardy pro definici a měření emisí skleníkových plynů (Greenhous gas protocol.org, 2020).
- Evropská směrnice o energetické účinnosti (EED) je soubor povinných opatření, díky nimž chtějí země EU splnit cíl 20% energetické účinnosti v roce 2020 (European Commission, 2020).

3.5 Greenwashing neboli druhá strana greenmarketingu

Když ekologie začala přicházet do módy, výrobci si uvědomili, že zelené výrobky se prodávají lépe. Obchodníci o tom začali spekulovat a na regálech obchodů se objevily „zelené žárovky“, „zelený toaletní papír“ atd. Velmi často se jedná pouze o velká slova a ve skutečnosti se ukázalo, že produkt není vůbec šetrný k životnímu prostředí a někdy naopak – je škodlivější pro životní prostředí než jeho analog (Ottman, 2017).

Podle studie výzkumné firmy Nielsen, ve které se zúčastnili lidé ze šedesáti zemí, je většina spotřebitelů připravena na ekologické výrobky. Asi 55 % dotázaných bylo ochotno zaplatit více, pokud společnost věnuje pozornost tomu, jak její produkty ovlivňují společnost a životní prostředí. Až 52 % nakoupilo zboží od těchto značek alespoň jednou za posledních šest měsíců. Více než polovina respondentů uvedla, že zkontrolovala obal produktu, zdali není škodlivý pro životní prostředí (Nielsen.com,2014).

Zdá se, že situace je dobrá: spotřebitelé jsou připraveni podporovat iniciativy v oblasti životního prostředí a společnosti mají důvod, aby byla výroba šetrnější k životnímu prostředí. Implementace tohoto přístupu je však obtížnější, než se zdá: zelená výroba a marketing s sebou přináší další náklady a úsilí. Je nutné změnit zavedené procesy, zavést vývoj, snížit množství odpadu a emisí, získat certifikace a také soutěžit s „nezelenými“ alternativami. Některé společnosti uznávají výhody ekologického marketingu, ale nejsou ochotny investovat do skutečné změny, raději se v reklamě drží zelených log obalů a ekologických sloganů (Paetzold, 2010). Čím více se ekologická spotřeba stane módní, tím aktivněji se výrobci snaží ukázat své zapojení do trendu – i když často za velkými slovy není žádný obsah. Skutečnost, že spotřebitel často není schopen nebo není připraven zjistit, který produkt je skutečně „zelený“, výrobci hraje do karet.

Někdy se společnosti snaží přilákat nové zákazníky a demonstrativně ukázat svoji environmentální aktivitu, i když ve skutečnosti tomu tak není. Tato praxe – budování pozice společnosti nebo produktu / služby jako ekologického bez dostatečného základu, se nazývá „Greenwashing“.

Termín greenwashing se skládá z kombinace anglických slov green (zelený, ekologický) a whitewashing (bělení reputace), tedy doslova - „zelené praní“. Navrhl to Jay Westerveld v roce 1986 pro hotely. V té době se v místnostech začaly objevovat nápisy, které vybízely hosty být šetrnější k životnímu prostředí, tj. aby během svého pobytu odmítali vyměňovat ručníky a ložní prádlo. Ve většině případů však tato praxe nemá nic společného s ohleduplností k životnímu prostředí, ale slouží jako nástroj ke snižování nákladů na hotely (The Jakarta post, 2008).

Greenwashing je obvykle spojován s marketingovými aktivitami (reklamou a PR) založenými spíše na demonstraci udržitelnosti než na skutečné aktivitě (Paetzold, 2010). Takto vznikla neformálnější definice greenwashingu – společnost utrácí spoustu času a peněz, aby prostřednictvím marketingové komunikace ukázala, že je zelená, namísto implementace skutečných environmentálních postupů ke snížení negativního dopadu společnosti na životní prostředí (Bowen, 2014).

3.5.1 Hříchy greenwashingu

1. Zvýraznění výhod, skrytí nevýhod. Produkt je představen jako ekologický na základě jedné nebo více výhod, ale skrývá důležité nevýhody (Becher, 2008). Například papír nemůže být úplně ekologický jen proto, že dřevo použité k jeho výrobě pochází z udržitelně obhospodařovaných lesů. Ekologická stopa výroby papíru, pokud jde o spotřebu vody a energie, emise skleníkových plynů, znečištění ovzduší atd., to vše může mít významný negativní dopad na životní prostředí.

2. Nepodložená prohlášení (Marshall, 2010). Budování pozice firmy v oblasti životního prostředí je založeno na neprokazatelných nebo těžko prokazatelných tvrzeních a nemůže být certifikováno třetí stranou. Jedním z nejběžnějších příkladů jsou výrobci tkanin, kteří uvádějí procento použitých recyklovaných materiálů bez důkazů.

3. Příliš obecná tvrzení. Budování pozice firmy v oblasti životního prostředí se provádí prostřednictvím velmi obecného prohlášení (Becher, 2008). Dobrým příkladem je fráze „produkt je úplně přírodní“. Arzen, uran, rtuť a formaldehyd jsou přírodní látky. Přírodní produkt (látka) nemusí být nutně šetrný k životnímu prostředí.

4. Zastaralé údaje. Informace, které propagují produkt jako ekologický, mohou být zcela správné a přesné, ale zcela zbytečné nebo zastaralé (Marshall, 2010).

5. Nejlepší z nejhorsích (Marshall, 2010). Výrobce se může zaměřit na vlastnosti, které jeho produkt má na rozdíl od podobných produktů, což mu pak skutečně dává právo považovat tento produkt za ekologičtější než jeho konkurenti. Ale na druhou stranu samotné poškození ekologie tímto produktem může být veliké. Například sportovní vůz, který spotřebovává méně benzínu, než jeho analogy.

6. Pseudoekologické obaly. Kupující obvykle nemyslí na to, jak byl produkt vyroben, jaké zdroje byly použity při jeho výrobě a kolik odpadu při tomto procesu vzniklo. To však také ovlivňuje ekologickou nezávadnost produktu (Becher, 2008). Příkladem je výroba papírových sáčků, která vytváří 5-krát více odpadu, plýtvá více vodou a produkuje více CO₂ než výroba stejného množství plastových sáčků. Nelze tedy jednoznačně říct, že papírový sáček je šetrný k životnímu prostředí.

7. Neexistující označení. Výrobce umístí na svůj výrobek štítek s uvedením ekologického schválení třetí stranou, ačkoli takové schválení ani třetí strana neexistuje (Paetzold, 2010). V mezinárodní praxi však existuje „organický“ standard stanovený Mezinárodní federací ekologického zemědělství a norma ISO 14024, která hodnotí celý proces existence produktu z hlediska jeho vlivu na životní prostředí (IFOAM organics international, 2020).

Obrázek 1 Značky greenwashingu



Zdroj: <https://theoryandpractice>

3.6 Ecolabelling

Ekoznačka je grafický obrázek, text nebo tabulka, označující soulad s environmentálními normami a pravidly výroby (Common, Stagl, 2005). Je třeba říct, že environmentální označování zboží není zárukou kvality ani známkou neškodnosti pro životní prostředí. Má komplexní charakter a neomezuje se pouze na vlastnosti samotného produktu.

Na obale a dokumentech k výrobkům (například v návodu) určeným pro spotřebitele se aplikuje ekoznačka. První návrh na používání ekoznaček v zahraničním obchodě byl předložen na konferenci OSN o životním prostředí v roce 1992. Přijatá dohoda odkazuje na společnou práci podnikatelů, vlád a dalších skupin, podporu popularizace informačních programů, které zajišťují rozvoj environmentálního označování výrobků a propagaci informací o kvalitě výrobků. Zavedení takových opatření umožňuje informovanou volbu ve vztahu ke zakoupeným produktům.

Hlavní cíle rozvoje ecolabellingu (Common, Stagl, 2005):

- *Péče o životní prostředí.* Klíčem ke zdraví je čisté životní prostředí, čím více producentů a spotřebitelů používá ekologicky šetrné výrobky, tím méně škod na přírodě bude.
- *Popularizace environmentálních inovací.* Vývoj systému pobídek pro výrobce šetrné k životnímu prostředí by měl stimulovat vznik environmentálních projektů.
- *Informace pro spotřebitele.*

3.6.1 Druhy ekoznaček

V mezinárodním systému byla vyvinuta standardizace ekologické deklarace (ISO-14000), přičemž každý z jejích specifických typů odpovídá sériovému číslu (Environment Protection Agency, 1998). Hlavní kritéria pro modelování a hodnocení životního cyklu výrobků jsou specifikována v mezinárodních normách ISO 14040–14049. Na světě neexistují žádné komerční organizace vydávající ekoznačky, protože jedním z požadavků normy ISO 14024 je nekomerční povaha ekoznaček. Důvodem je vyloučení příjmu výhod třetími stranami výměnou za „zelený“ certifikát.

Ekologické označování zboží se dělí na tři typy (EPA, 1998):

1. ISO 14020: 1998, ISO 14024: 1999, (kritéria pro označení zboží typu I): přítomnost takové značky znamená, že výrobce sleduje nejen kvalitu zboží, ale také minimalizuje negativní dopad na životní prostředí ve všech fázích výroby, používání a likvidace výrobku. Certifikát vydává nezávislá skupina odborníků. Například značky jako „Blue angel“, „Nordic swan (ecolabel)“, „EU ecolabel“.
2. ISO 14021: 1999 (zásady označování typu II): označuje přítomnost jednoho nebo více výrobních procesů šetrných k ekologii a použití přírodních surovin k výrobě. Může to být například absence fosfátů nebo látek poškozujících ozónovou vrstvu. Orgány nekontrolují značení typu 2 a o vhodnosti jeho přiřazení rozhodují výrobci samostatně. Například „Naturální“, „Ekologický“.

3. ISO / TR 14025: 2006 (zásady označování typu III): poskytuje více kvantitativních informací o environmentálních vlastnostech životního cyklu produktu. Během postupu bude provedeno posouzení (třetími stranami) shody produktu s řadou environmentálních norem ISO. Ověření je dobrovolné. Kromě toho není dovoleno kombinovat data s dvěma předchozíma typů. Do této skupiny spadají značky „FairTrade“, „ENERG“ (energeticky úsporné spotřebiče).

3.6.2 Ecolabelling jako PR a Podpora prodeje

Výrobci mají k dispozici mnoho možností jak upozornit na svou skupinu ekologických produktů: environmentální prohlášení, ekoznačky. Mnoho zemí má své vlastní státní ekoznačky, které jsou uznávané světovým společenstvím (Common, Stagl, 2005). Vlády podporují osvědčené postupy v oblasti životního prostředí, které jsou z obchodního hlediska prospěšné. Držení takového označení se stává dalším prostředkem propagace výrobků a služeb na trhu.

3.6.3 Green značky

Obrázek 2 Ekologicky šetrný výrobek



Zdroj: ekoznacka.cz

Obrázek 3 Ekologicky šetrná služba



Zdroj: ekoznacka.cz

Ekologicky šetrný výrobek a Ekologicky šetrná produkce – tento typ eko označení představuje výrobky a služby, které jsou šetrné jak ke zdraví kupujících, tak i k životnímu prostředí. Pokud je produkt označen tímto znakem, může to znamenat vysokou kvalitu, proto zřejmě kupující může tento produkt bezpečně koupit (Soukalová, 2015). Aby společnost mohla používat tuto známku, musí splňovat určitá kritéria stanovená ministerstvem životního prostředí. Pak se výrobci mohou přihlásit k výběrovému řízení (pro to mají dodat dokumenty o splnění nutných kritérií a požadavků). Po ověření těchto požadavků podle určitých norem a předpisů výrobce může obdržet a využívat ekoznačení. Orgány, které jsou zodpovědné za udělení EŠV a EŠS jsou MŽP, Programu, CENIA ([Ekoznacka.cz](http://ekoznacka.cz), 2020). Pro získání této známky, musí také zaplatit určitý poplatek, poté ji může použít pro své marketingové účely.

Obrázek 4 Biozebra



Zdroj: www.kez.cz

Zelená zebra se používá pro bioprodukty vyrobené na území ČR. Tato značka kupujícímu říká, že při výrobě produktů nebyla použita žádná chemická látka (např. pesticidy). Pokud je takový znak na masových výrobcích, znamená to, že zvířata byla chována volně a do jejich krmiva nebyly přidávány žádné chemikálie. Výrobce musí dodržovat přísné pokyny vycházející ze Zákona o ekologickém zemědělství (Zákon č. 242/2000Sb.). Aby obdržel zelenou zebra je mimo dodržení Zákona také potřebné projít kontrolou jedné z organizací Ministerstva Zemědělství. Pak výrobce může získat certifikát potvrzující původ jeho bioproduktu. Výrobky jsou také neustále kontrolovány od setí až do prodeje, a to minimálně jednou za rok. Každý výrobek musí obsahovat kód kontrolní organizace (např. CZ-BIO-***) (Kez.cz, 2020).

Obrázek 5 Ekoznačka EU



Zdroj: ekoznačka-emas.cz

Ekoznačka Evropské unie – značka byla vyvinuta a zavedena v roce 2001 pro země Evropské unie. Ekoznačka je jednou z etiket, kterým kupující mohou důvěřovat. Pro umístění na obalu musí výrobce projít ekologickým testem. Taková značka na obalu vůbec neznamena nepřítomnost složek živočišného původu nebo úplnou bezpečnost pro životní prostředí. Ekoznačkou jsou označeny i výrobky obsahující skutečně nebezpečné látky (Soukalová, 2015). Pokud však spotřebitel vidí ekoznačku, znamená to, že jejich počet byl snížen a výroba je organizována takovým způsobem, aby se minimalizovalo poškození životního prostředí. Pro získání této značky výrobci musí podat žádost, dále dochází k registraci v elektronickém katalogu ekologických značek (ECAT). Aby bylo určeno, zda výrobce splňuje požadavky, probíhá nezávislé ověření na náklady žadatele. Rozhodování o přidělení ekoznačení trvá do dvou měsíců. V případě schválení výrobce podepíše smlouvu (jedná se o standardní smlouvu Evropského Parlamentu a Rady č.66/2010). Licence obsahuje název výrobce; číslo, které bude využito spolu s logem; sortiment produktů. Pro ověření dodržení nutných kritérií mohou být provedené kontroly příslušnými orgány (European Commission, 2020).

Obrázek 6 FAIRTRADE



FairTrade je značka, která podporuje takový model mezinárodního tržního obchodu, který respektuje práva výrobců a nepoškozuje životní prostředí. Aby se značka FairTrade objevila na výrobku, je třeba dodržovat 10 zásad spravedlivého obchodu: 1. Péče o životní prostředí, 2. Poskytování přesných informací o produktech a výrobcích zákazníkům za použití metod spravedlivého marketingu a reklamy, 3. Vytváření příležitostí pro producenty s nízkými příjmy, 4. Transparentnost a odpovědnost, 5. Spravedlivé obchodní praktiky, 6. Placení spravedlivé ceny, 7. Zajištění absence dětské práce a nucené práce, 8. Podpora rovnosti žen a mužů a ekonomického potenciálu žen, 9. Zajištění dobrých pracovních podmínek, 10. Podpora rozvoje malých výrobců. Pro kontrolu těchto 10 standardů se používají pravidelné audity společností FLOCERT GmbH (Fairtrade-cesko.cz, 2020).

Obrázek 7 Modrý anděl



Zdroj: www.blauer-engel.de

Modrý anděl je první ekoznačka vyvinutá v Evropě. V Evropě je tento symbol považován za symbol vysoce kvalitních produktů – nezaručuje absolutně světové výrobní standardy, ale slibuje minimalizaci škod. Aby firma získala „anděla“, musí splnit určitá, ale ne nejobtížnější kritéria, týkající se především řešení problému znečištění prostředí (Frings, 1995).

Obrázek 8 Rainforest Alliance



Zdroj: <https://www.rainforest-alliance.org/>

Zelená žába nebo Rainforest Alliance je organizace, která pečuje o ochranu životního prostředí a dodržování práv zaměstnanců. Certifikát RFA slouží jako záruka, že přírodní suroviny použité při výrobě produktů byly získány v souladu s přísnými environmentálními a sociálními normami (Rainforest alliance.org, 2020).

Aktivita RFA je založena na tom, že lesy mohou být zachráněny a zároveň mohou být pro majitele lesa a místní obyvatele ziskové. Za tímto účelem organizace pomáhá vlastníkům lesů, zemědělským výrobcům a cestovním společnostem organizovat aktivity tak, aby při zachování ekonomické efektivity nedošlo ke zhoršení životního prostředí. RFA také usiluje o zlepšení životních podmínek místních obyvatel, pracovníků místních podniků, podporuje jejich vzdělávání a zlepšování pracovních podmínek (Rainforest alliance.org, 2020).

Certifikovaný podnik je zejména povinen chránit ve svých lesích vzácné a ohrožené druhy stromů a rostlin. Je také nutné zachovat neporušené jednotlivé části lesa. V opačném případě podnik obnovuje konkrétní lesní plochu do přírodního stavu (Flores, 2020).

Lesnictví by se mělo zdržet transformace přírodních lesů v plantáže. Po přihlášení k RFA musí být les obnovován pomocí místních druhů stromů (Rainforest alliance.org, 2020). Majitelé lesů se navíc musí vyvarovat aplikace hnojiv a pesticidů.

V roce 1993 byla RFA jedním ze zakladatelů FSC (Forest Stewardship Council – mezinárodní organizace, která vyvinula nejpřísnější standardy v oblasti lesního hospodářství). Každých 5 let FSC provádí opakovanou akreditaci RFA (Flores, 2020).

Všechny tyto kontroly provádějí kvalifikovaní odborníci. Odborník má právo vyhodnotit pouze ty podniky, kterým

za poslední dva roky neposkytl poradenské služby. Činnost RFA je navíc kontrolována nezávislým auditem (Flores, 2020). Certifikát RFA slouží jako spolehlivý důkaz o environmentální a sociální odpovědnosti podniku.

Obrázek 9 Nordic swan



Zdroj: www.nordic-ecolabel.org

Nordic Ecolable neboli Skandinávská labuť – tento krásný symbol je přijat ve skandinávských zemích: Švédsku, Norsku, Finsku a na Islandu. Environmentální standardy v této části světa jsou přísné a po obdržení štítku se kontrola stává trvalou. Tento „ekologický“ pas platí tři roky, během nichž se provádí další ověřování. „Skandinávská labuť“ zaručuje, že v žádné fázi výroby nedošlo k poškození přírody: obal byl recyklován a žádná zvířata netrpěla. Požadavky tohoto symbolu jsou aktualizovány v souladu s technickým pokrokem a aktuální ekologickou situací (Suikkanen, Nissinen, Salo, 2019).

Obrázek 10 Netestováno na zvířatech



Zdroj: www.netestovano.nazviratech.cz

Netestováno na zvířatech – nejoblíbenější ekoznačka. Velmi důležité znamení pro ty, kteří se starají o zvířata. Značka zaručuje, že výrobek a jeho součásti nebyly testovány na zvířatech. Problém je v tom, že když výrobce nakupuje různé přísady od jiných dodavatelů, je obtížné sledovat, zda je tento symbol platí či nikoliv. Proto se taková označení častěji vyskytují na produktech velkých koncernů, které regulují výrobu od začátku do konce. V ČR může být přidělaná tato značka jen občanským sdružením „Svoboda zvířat“. Pokud firma chce obdržet takovou značku je potřebné získat (HCS) Humánní kosmetický standard nebo (HHPS) Humánní standard prostředků pro domácnost. Důležitým je dodržení určitých kritérii, jako například netestování produktů na zvířatech, či určení přesného datumu ukončení testování produktu na zvířatech. Pro ověření dodržování kritérii HCS musí být nositel připraven na nezávislý audit (Netestovanonazviratech.cz, 2020).

Obrázek 11 EuroLeaf



Zdroj: ec.europa.eu

EuroLeaf – tato značka je vyžadována pro všechny ekologické produkty prodávané v EU (nařízení European Commission, 2019). Pokud se tento symbol na obalu neobjeví, znamená to, že výrobek neprošel certifikací EU a nelze jednoznačně říct, že je výrobek šetrný k životnímu prostředí a nezávadný. Certifikační kritéria (European Commission, 2020):

1. Pravidelná kontrola obchodních podmínek regulačními orgány.
2. 95% složek hotového výrobku musí být organického původu.
3. Jasně označení produktu s logem, kódem země původu, výrobní metodou, původem surovin a kódem regulačního orgánu.
4. Pokud je nejméně 98% složek hotového výrobku vyrobeno v EU, je na štítku uvedena země původu.
5. Zboží musí pocházet přímo od výrobce nebo musí mít zapečetěný obal.

U ostatních produktů, které neprošly certifikací, je zakázáno uvádět na obaly ekologické a bio značky (KEZ.cz, 2020). Zakázané přísady: GMO produkty, chemická hnojiva, škodlivé syntetické složky, sírany, silikony, ropné produkty, atd. Povolené přísady: složky uvedené v seznamu povolených látek v EU a přírodní hnojiva. Kromě tohoto symbolu musí štítek produktu obsahovat informace o místě, kde byl tento produkt pěstován nebo vyráběn (European Commission, 2019):

- „EU Agriculture“: organické suroviny byly pěstovány v Evropské unii;
- „non-EU Agriculture“: organické suroviny byly pěstovány ve třetích zemích, ale v souladu s nařízeními EU;
- „EU / non-EU Agriculture“: organické suroviny byly pěstovány jak v Evropské unii, tak ve třetích

zemích v souladu s normami definovanými pro země EU.

Obrázek 12 Složení značky EuroLeaf



Zdroj: Vlastní zpracování

4 Analytická část

Káva Tchibo má na svém obalu několik značek.

Obrázek 13 Zelený bod[®]



Zdroj: www.ekokom.cz

Zelený bod znamená, že výrobní společnost financuje recyklaci odpadu. Jejich výrobky mohou být také zlikvidovány podle německého programu „Eco Emballage“.

Obrázek 14 Sklenice a vidlička (Food safe)



Zdroj: wdrfree.com

Značka netoxického materiálu znamená, že výrobek je vyroben z materiálu (obvykle plastu), který je netoxický a může přijít do styku s potravinami. Používá se na plastové obaly pro potraviny.

Obrázek 15 Vyhod'te do koše (Dustbin)



Zdroj: ecologia.life

„Vyhod'te do koše“ - tato značka znamená, že obal musí být vyhozen do koše. Toto znamení může být doprovázeno různými podpisy, ale všechny mají společný význam – nabádají spotřebitele, aby nehazardovali.

Obrázek 16 EAC



Zdroj: www.east-import.com

EAC (EuroAsian Conformity) je znak pro produkty na trhu členských států celní Euroasijské hospodářské unie. Tato značka potvrzuje soulad výrobků s minimálními požadavky této unie.

Obrázek 17 81 PAP



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 18 90 LDPE



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 19 Chránit před vlhkem



Zdroj:
<https://transportlabels.com>

Obrázek 20 FairTrade



Zdroj: www.fairtrade.net

Značky recyklace kombinovaných nebo kompozitních materiálů. Kompozitní materiály jsou technicky recyklovatelné, ale proces je vzhledem k jejich heterogenní struktuře velmi obtížný a proto nákladný.

Číslo 81 znamená papír + plast (PapPet)

Číslo 90 znamená plast + hliník

LDPE představuje nehmotný polyetylén

PAP – nejčastěji jedná se o vícevrstvé obaly z papíru, plastu a někdy z kovu.

Značka „Chránit před vlhkem“ označuje potřebu chránit produkt před vlhkostí. Výrobek musí být skladován pouze na suchém místě se střední nebo nízkou vlhkostí. Tato značka spadá do kategorie manipulačních značek a nenachází se na všech baleních kávy (Tchibo Barista Classic a Tchibo Barista Intensive).

„Spravedlivý obchod“ je označení, které naznačuje, že jsou respektována práva skutečných výrobců zboží a není poškozováno životní prostředí (Tchibo Barista Caffè Crema, Tchibo Barista Espresso, Tchibo Cafissimo Barista Caffè Crema, Tchibo Cafissimo Barista Espresso).

Obrázek 21 Rainforest Alliance



Zdroj: www.rainforest-alliance.org

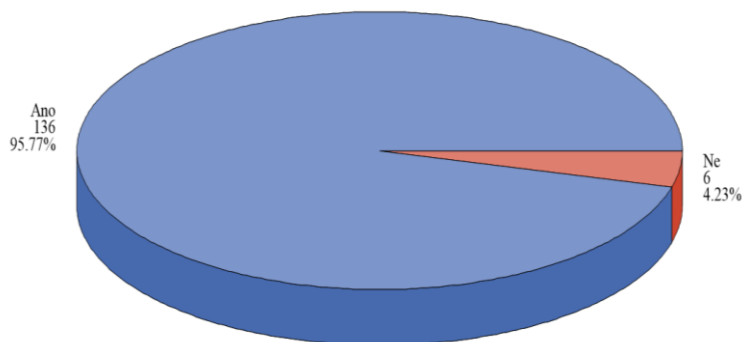
„Žaba“ neboli „Rainforest Alliance“ označuje, že produkt pochází z farmy nebo lesnictví, které splňuje přísné požadavky na ochranu životního prostředí a práv pracovníků, jejich rodin a komunit (Tchibo Barista Classic, Tchibo Barista Intense, Tchibo Pitalito Colombia, Tchibo Privat Kaffee Latin Grande, Tchibo Kaffee Brazil Mild, Tchibo Caffissimo Caffee Colombia, Tchibo Privat Kaffee African Blue, Tchibo Caffissimo EL Salvo Caffador, Tchibo Caffisso EL Salvor, Elegant, Tchibo Cafissimo caffee crema, caffee crema jemná a caffee crema plan chut', Tchibo Caffissimo Espresso Caramel a Espresso Vanilla)

4.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření se zúčastnilo 142 respondentů, ze kterých jen 27 došlo do meritorních otázek, které se týkají ecolabellingu značky Tchibo. Všechny odpovědi byly uloženy do Excelu a poté byla provedena statistická analýza. Ta zahrnovala deskriptivní statistiku (absolutní a relativní četnosti pro kategoriální proměnné, průměr a směrodatná odchylka pro číselné proměnné) a inferenciální statistiku (testování hypotéz nebo porovnání bodových odhadů včetně 95 % konfidenčních intervalů). Pomocí těchto postupů byly testovány předem stanovené výzkumné hypotézy a také byla ověřena závislost odpovědí na věku, pohlaví a vzdělání.

Výsledek na otázku č.1 „Jste hlavním nákupčím kávy?“, ukazuje že většina respondentů (95,77 %) jsou hlavními nákupčími kávy. Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku „Ano“ pokračují dál na otázce č.2, zatímco ti, kteří odpověděli „Ne“, přechází na otázku č.9.

Obrázek 22 Procento respondentů, které jsou hlavními nákupčími kávy.

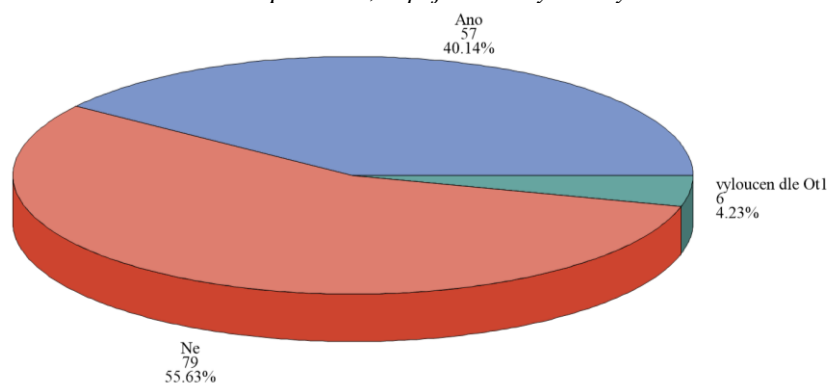


V popisu grafu jsou uvedeny absolutní četnosti odpovědí a pod nimi relativní četnosti v procentech

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky odpovědí na otázku č.2 „Nakupujete kávu značky Tchibo?“ ukazují, že 55,63 % respondentů pije jinou značku kávy než Tchibo, zatímco 40,14 % jsou spotřebitelé kupující značku Tchibo. Stejně jako i v předchozí otázce respondenti, kteří odpověděli „Ne“, pokračují přímo k otázce č.9, zatímco ostatní pokračují otázkou č.3.

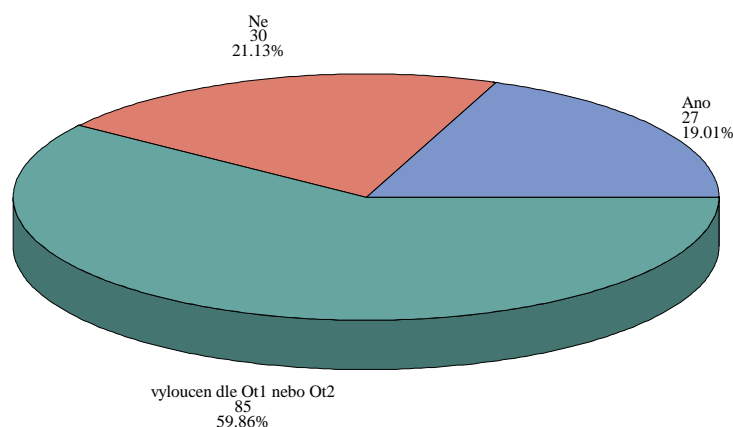
Obrázek 23 Procento respondentů, kupujících kávy značky Tchibo



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledkem odpovědí na třetí otázku „Káva Tchibo má několik ekoznaček, jsou tyto pro Vás při nákupu rozhodující?“ ukazuje, že pro více kupujících (21,13 %) káva Tchibo ekologická značka nemá žádný význam a jen pro 19,01 % je ekoznačení rozhodující.

Obrázek 24 Procento respondentů, pro které ekoznačení je rozhodující



Zdroj: Vlastní zpracování

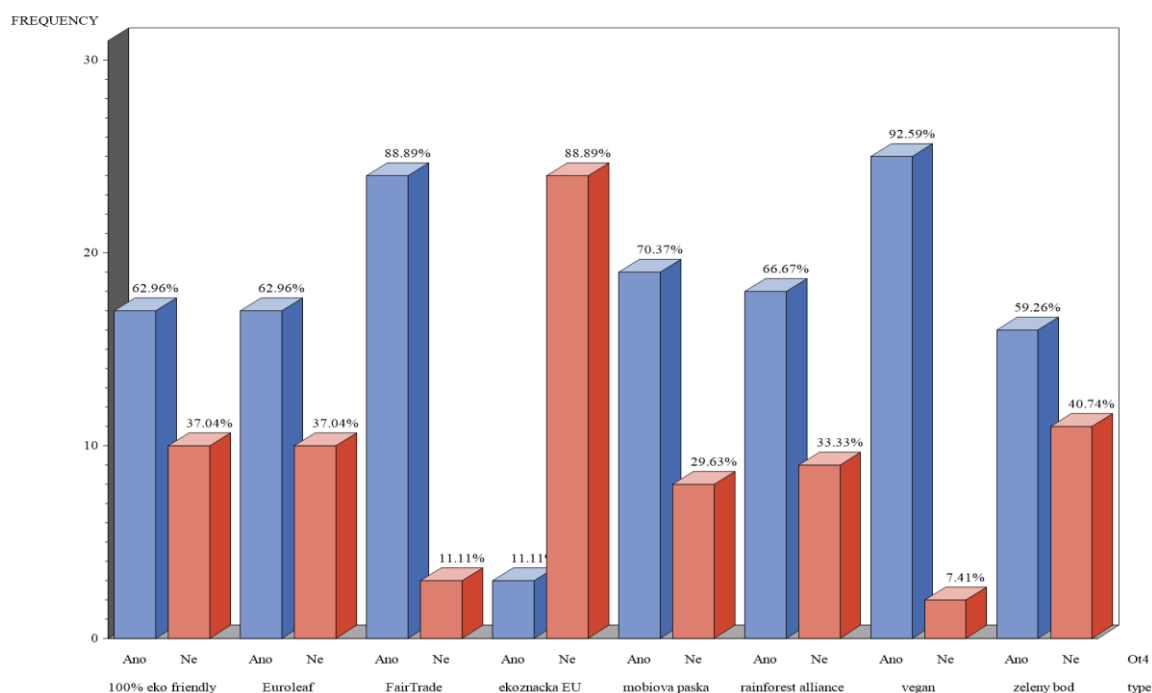
Výsledek odpovědí na otázku č.4 „Jaké ekoznačky znáte?“ lze vidět na obrázku č.25. Výzkumná hypotéza byla, že lidé se setkávají nejčastěji se značkou FairTrade. Pro formální statistické testování této otázky byla stanovena následující nulová a alternativní hypotéza:

H0: Při nákupu kávy se lidé setkávají se všemi ekoznačkami v dotazníku stejně často.

H1: Při nákupu kávy se lidé nejčastěji setkávají nejčastěji se značkou FairTrade.

Vzhledem k tomu, že značka FairTrade nebyla nejsledovanější – znalo jí 88,89 % respondentů (nejsledovanější byla značka Vegan, kterou znalo 92,59 % respondentů) – tak formální testování faktu je-li značka FairTrade nejsledovanější nemá smysl a H0 nebylo možné zamítnout ve prospěch přijetí alternativy H1. Lze ale poznamenat, že značka FairTrade byla na 2.místě mezi zkoumanými značkami, tj. nebyla rozhodně málo známá.

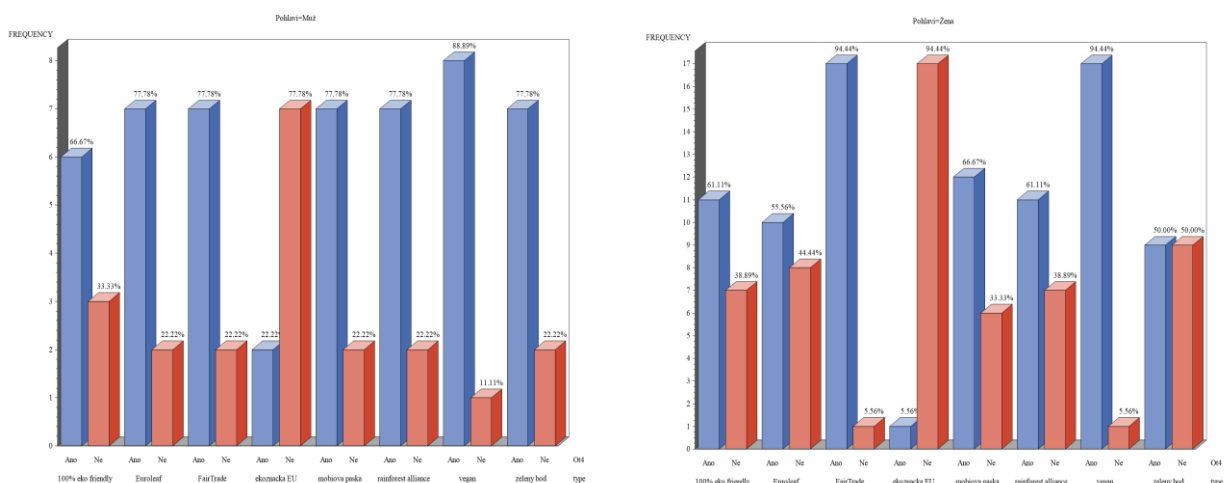
Obrázek 25 Znalost ekoznaček



Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku č.25 lze vidět, že většina respondentů zná nejvíce značku Vegan, na druhém místě je FairTrade, pak Möbiova páska, Rainforest Alliance, 100 % Eco Friendly a EuroLeaf má stejné procento a na posledním místě je Ekoznačka EU.

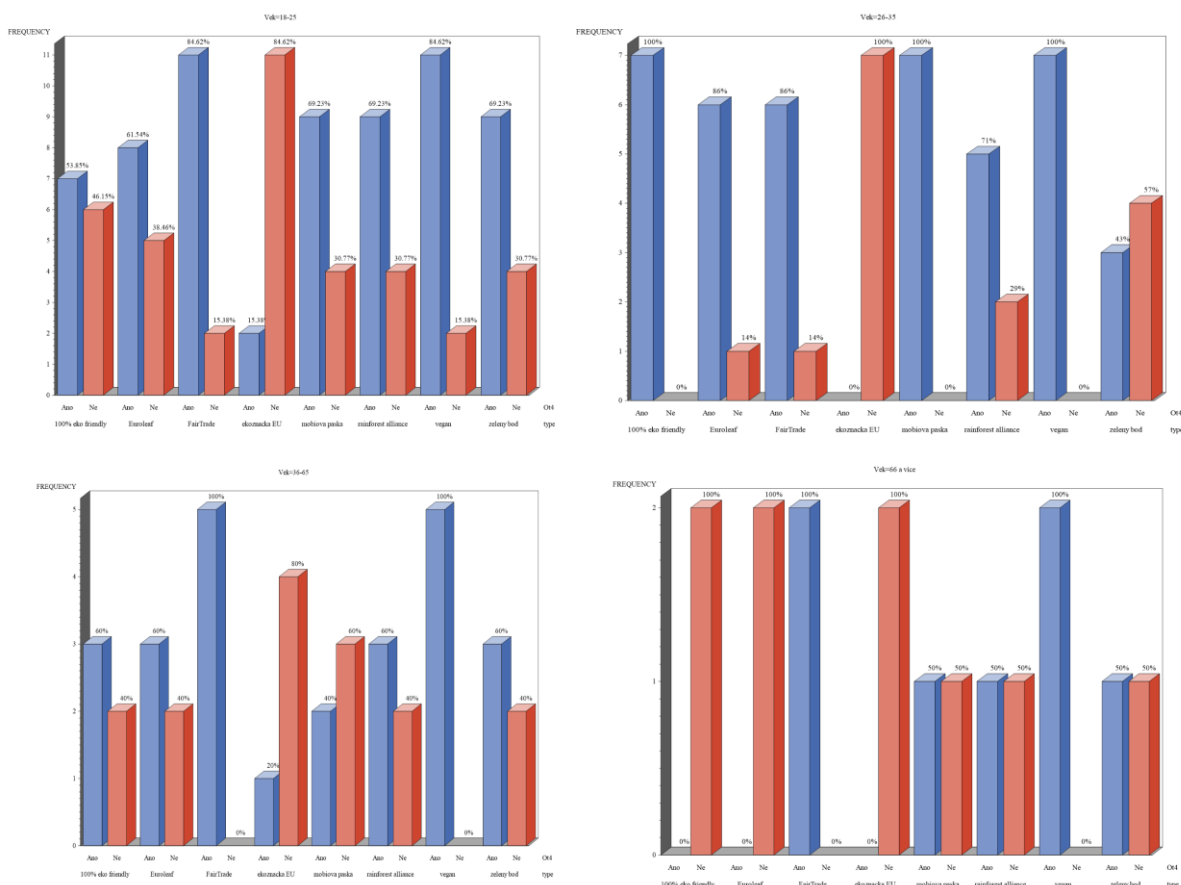
Obrázek 26 Znalost ekoznaček z hlediska pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Znalost značek dle pohlaví respondenta ukazuje, že muži nejvíce znají značku Vegan a to 88,89 %, dále pak značky EuroLeaf, FairTrade, Möbiova páska, Rainforest Alliance a Zelený bod, které mají stejné 77,78 %, pak značku 100 % Eco Friendly, která má 66,67 % a nejméně 22,22 % má Ekoznačka EU. Výsledky u žen ukazují, že většina z nich (94,44 %) zná značky FairTrade a Vegan, 66,67 % zná Möbiovu pásku, 61,11 % zná značky 100 % Eco Friendly a Rainforest Alliance. Jen 55,56 % žen zná značku EuroLeaf a polovina žen znají značku Zelený bod. Stejně jak u mužů, Ekoznačku EU zná také nejmenší procento žen.

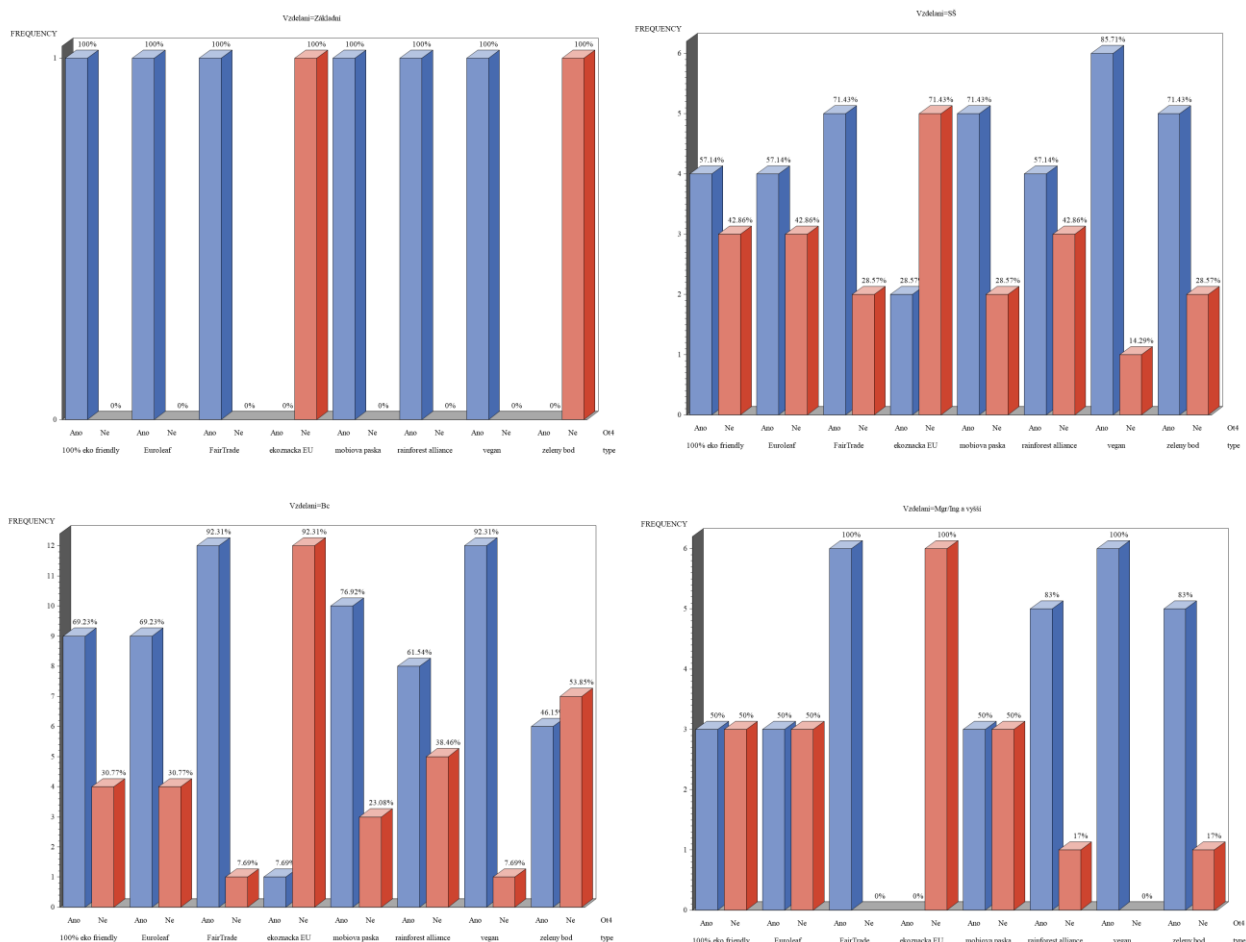
Obrázek 27 Znalost ekoznaček z hlediska věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska věku lze udělat závěr, že značky Vegan a FairTrade jsou nejznámější u všech věkových skupin. 69,23 % respondentů z věkové skupiny 18-25 zná značky Möbiova páska, Rainforest Alliance a Zelený bod a 61,54 % zná značku EuroLeaf. Většina respondentů věkové skupiny 26-35 let zná mimo značky Vegan také značky 100 % Eco Friendly a Möbiovu pásku, za nimi pak následují EuroLeaf a FairTrade (86 %), Rainforest Alliance (71 %) a Zelený bod (43 %). U věkové skupiny 36-64 lze říct, že 60 % respondentů zná značky 100 % Eco Friendly, EuroLeaf, Rainforest Alliance a Zelený bod, 40 % zná Möbiovu pásku. 50 % respondentů ve věku 66 a více (v této skupině jsou ale jen 2 respondenti) zná Möbiovu pásku, Rainforest Alliance a Zelený bod. Ekoznačka EU je jedinou značkou, kterou zná v každé věkové skupině nejmenší procento respondentů (v skupinách věku 26-35 a 66 a více jí neznal z respondentů dokonce nikdo).

Obrázek 28 Znalost ekoznaček z hlediska vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska vzdělání jsou výsledky následující: se základním vzděláním byl mezi respondenty jen jeden subjekt a ten znal značky Eco Friendly, EuroLeaf, FairTrade, Möbiovu pásku, Rainforest Alliance a Vegan. Ve skupině respondentů se středoškolským vzděláním 85,71 % respondentů zná značku Vegan, 71,43 % FairTrade, Möbiova páska a Zelený bod, 57,14 % značky 100 % Eco Friendly, EuroLeaf a Rainforest Alliance, 28,57 % respondentů zná Ekoznačku EU. 92,31 % respondentů s bakalářským vzděláním zná značky Vegan a FairTrade, dále 76,92 % zná Möbiovu pásku, 69,23 % zná značky 100 % Eco Friendly a EuroLeaf. Za nimi následují Rainforest Alliance (61,54 %), Zelený bod (46,15 %) a Ekoznačka EU (7,69 %). Skupina respondentů se vzděláním od Mgr/Ing a vyšší, zná celá (100 %) značky FairTrade a Vegan, 83 % z nich zná Rainforest Alliance a Zelený bod, 50 % zná značky 100 % Eco Friendly, EuroLeaf a Möbiovu pásku.

Výsledky odpovědí na pátou otázku „Jak ověřujete pravdivost ekoznačení na obalu kávy?“ lze vidět na obrázku č. 29. Výzkumná hypotéza byla, že respondenti nejčastěji využívají internet.

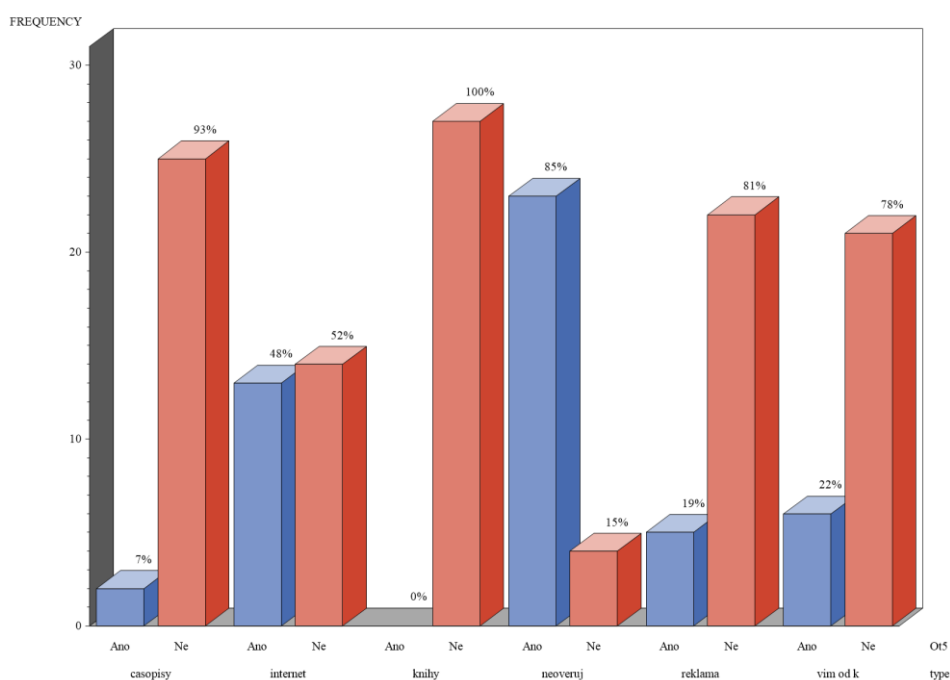
Pro formální statistické testování této otázky byla stanovena následující nulová a alternativní hypotéza:

H0: Četnosti využívání zdrojů na vyhledávání informací o ekoznačení a dodržení podnikem stanovených požadavků pro ekologicky šetrnou produkci se mezi sebou neliší.

H1: Existují rozdíly mezi četnosti využívání zdrojů na vyhledávání informací o ekoznačení a dodržení podnikem stanovených požadavků pro ekologicky šetrnou produkci.

Na testování této hypotézy byly stanoveny 95% intervaly spolehlivosti pro jednotlivá procenta zdrojů, kde respondenti vyhledávají informace. Tyto 95% intervaly spolehlivosti se mezi sebou všechny nepřekrývají, proto lze H0 zamítnout a přijmout alternativu H1. Ovšem ne ve smyslu, že nejčastější zdroj informace je internet, protože nejčastější varianta byla, že respondenti informace neověřují (četnost 85,2 %, 95 % CI (66,3 %, 95,8 %)). Tato varianta je statisticky významně čtenější než všechny ostatní s výjimkou využívání internetu (četnost 48,2 %, 95 % CI (28,7 %, 68,1 %)).

Obrázek 29 Procento ověření pravdivosti ekoznačení na obalu kávy

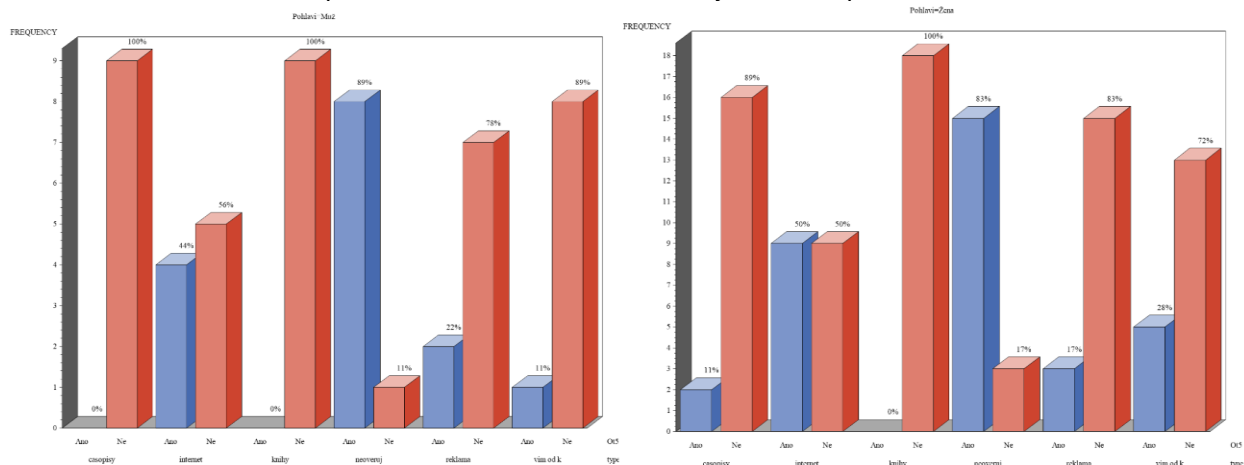


Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku č.29 lze vidět, že většina respondentů (85 %) věří značkám, které jsou prezentovány na obalu. Dále 48 % respondentů ověřuje ekoznačky přes internet, 22 % respondentů získává informace od kamarádů nebo rodiny. 19 % získává informace pomocí

reklamy a jen 7 % získává informace z časopisů. Nikdo z dotazovaných respondentů nevolil odpověď, že by informace o ekoznačkách čerpal z knih.

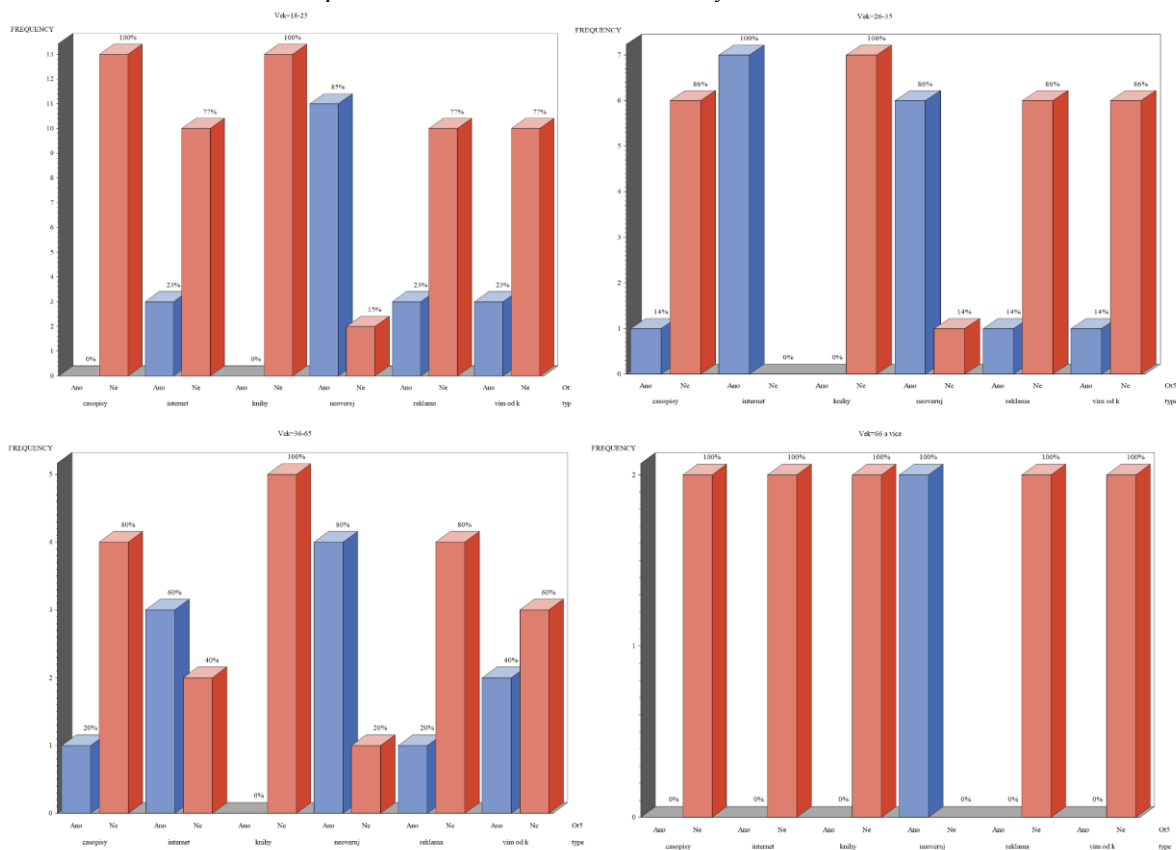
Obrázek 30 Procento ověření pravdivosti ekoznačení na obalu kávy z hlediska pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 30 jsou výsledky v závislosti na pohlaví. 89 % mužů neověřuje ekoznačení, 44 % je ověřuje přes internet, 22 % věří reklamě a 11 % získává informace od kamarádů nebo rodiny. Nikdo z mužů nezískává informace z časopisů nebo knih. U žen neověřuje informace o ekoznačkách 83 %, ověřuje přes internet 50 %, od kamarádů nebo rodiny získává informace 28 %, věří reklamě 17 %, získává informace z časopisům 11 %. Žádná žena nehledá informace o ekoznačkách v knihách.

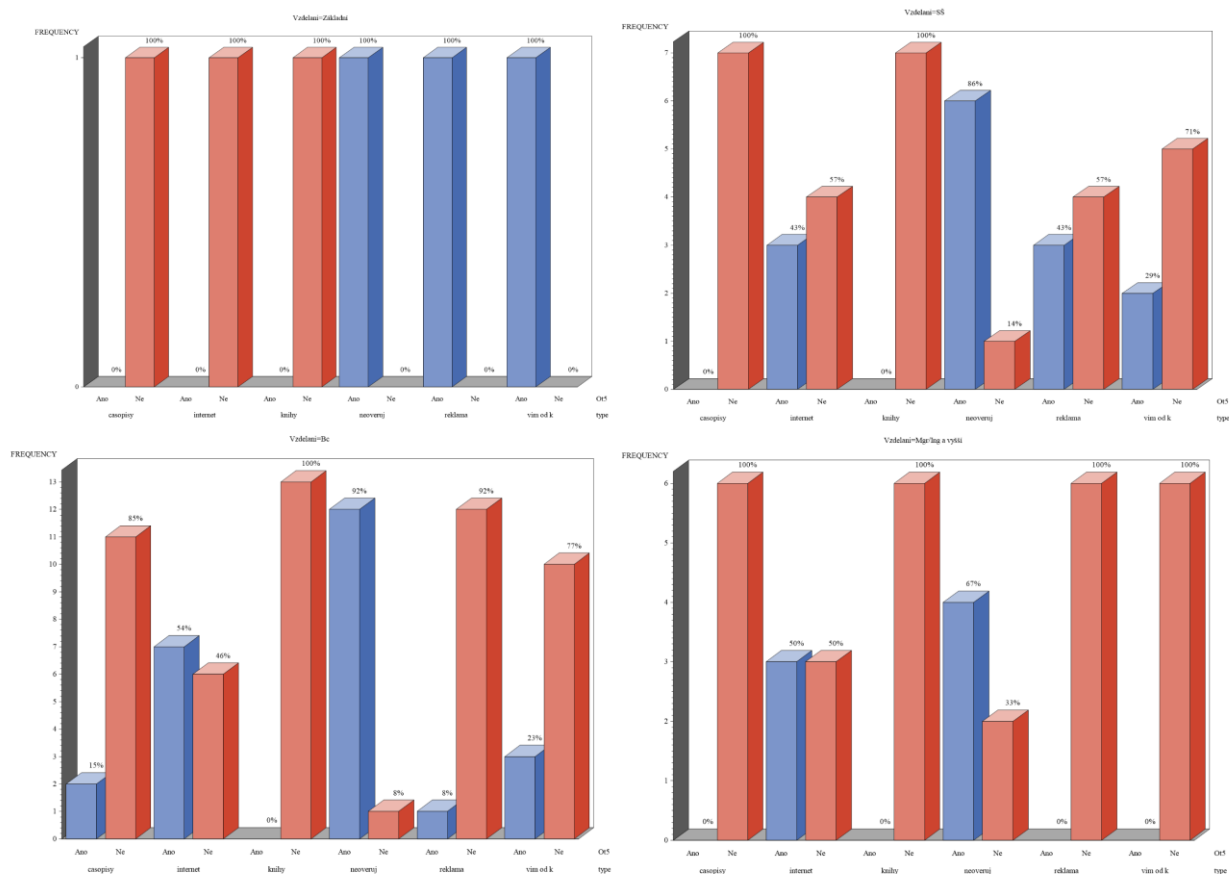
Obrázek 31 Procento ověření pravdivosti ekoznačení na obalu kávy z hlediska věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č.31 jsou výsledky z hlediska různých věkových skupin. 85 % respondentů ve věku 18-25 let neověří ekoznačení, 23 % ověřuje pomocí internetu, dále věří reklamě a získává informace od rodiny nebo kamarádů. Všichni respondenti ve věkové skupině 26-35 ověřují informace na internetu, 86 % věří značkám na obalu a 14 % čerpá informace z časopisů, reklam a věří kamarádům nebo rodině. 80 % dotazovaných ve věku 36-65 neověřuje informace, 60 % ověřuje informace pomocí internetu, 40 % získává informace od rodiny nebo kamarádů a jen 20 % z časopisů nebo reklam. 100 % respondentů ve věku 66 a více neověřují ekoznačení a věří ekoznačkám, které jsou na obalu.

Obrázek 32 Procento ověření pravdivosti ekoznačení na obalu kávy z hlediska vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č.32 lze vidět výsledky z hlediska vzdělání. Respondent se základním vzděláním (je jen jeden) zvolil reklamu, získávání informace od kamarádů nebo rodiny a také, že věří značkám na obalu. 86 % respondentů se středoškolským vzděláním neověřuje ekoznačení, 43 % ověřuje informace přes internet a stejné procento věří reklamě, 29 % získává informace od rodiny nebo kamarádů. 92 % dotazovaných, kteří mají bakalářské vzdělání, neověřuje ekologické značky, 54 % čerpá informace z internetu, 23 % od rodiny nebo od kamarádů, 15 % z časopisů, 8 % z reklam. Nejvíce respondentů s vzděláním Mgr/ Ing věří značkám na obalu (67 %) a 50 % kontroluje informace pomocí internetu.

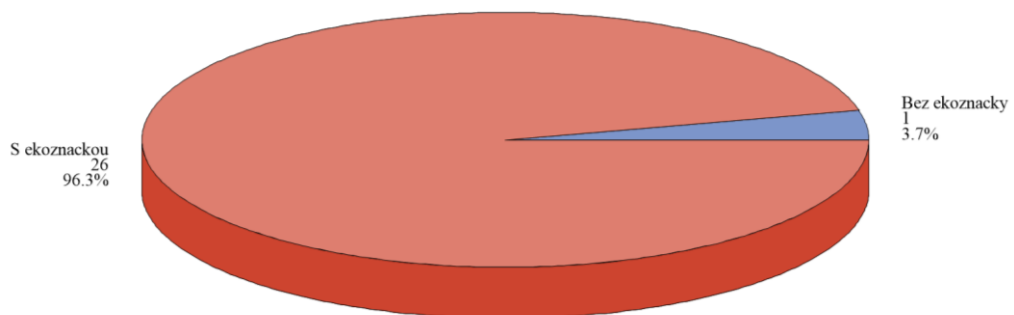
Pro otázku č.6 „Pokud před Vámi bude výběr kávy s ekoznačkou a bez ekoznačky za stejnou cenu, kterou kávu koupíte raději?“ byla výzkumná hypotéza, že za podmínky stejné ceny lidé budou kupovat kávu, která má ecolabel. Pro formální statistické testování této otázky byla stanovena následující nulová a alternativní hypotéza:

H0: Při výběru kávy s ekoznačkou nebo bez ekoznačky za podmínky stejné ceny lidé budou kupovat obě varianty stejně často, tj. s pravděpodobností 50 % koupí s ekoznačkou.

H1: Při výběru kávy s ekoznačkou nebo bez ekoznačky za podmínky stejné ceny lidé budou kupovat kávu, která má ecolabel.

Dle binomického testu je pravděpodobnost, že lidé koupí kávu s ekoznačkou statisticky významně vyšší s $p < 0,0001$ a proto H0 byla zamítnuta a přijata alternativa H1. Na daném výběru respondentů tato pravděpodobnost byla 96,3 %.

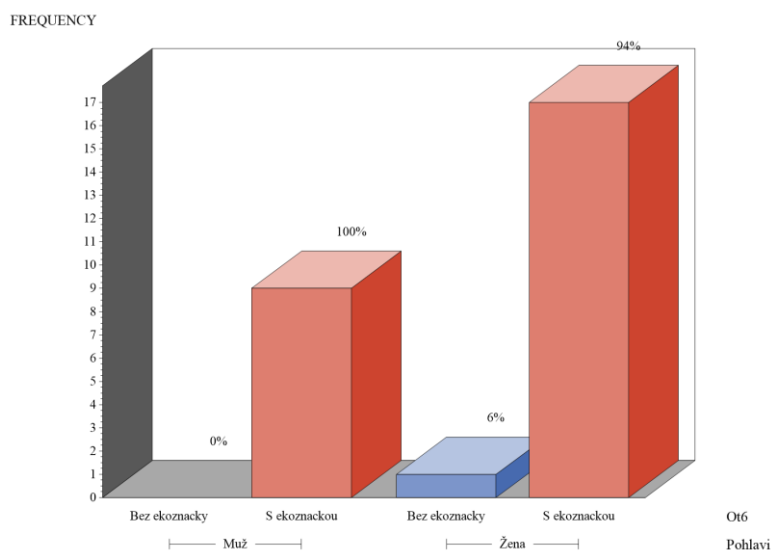
Obrázek 33 Procento kupujících kávy s ekoznačením a bez ekoznačení v případě stejné ceny



Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku č.33 lze vidět, že většina respondentů v případě stejné ceny vybere kávu s ekoznačením.

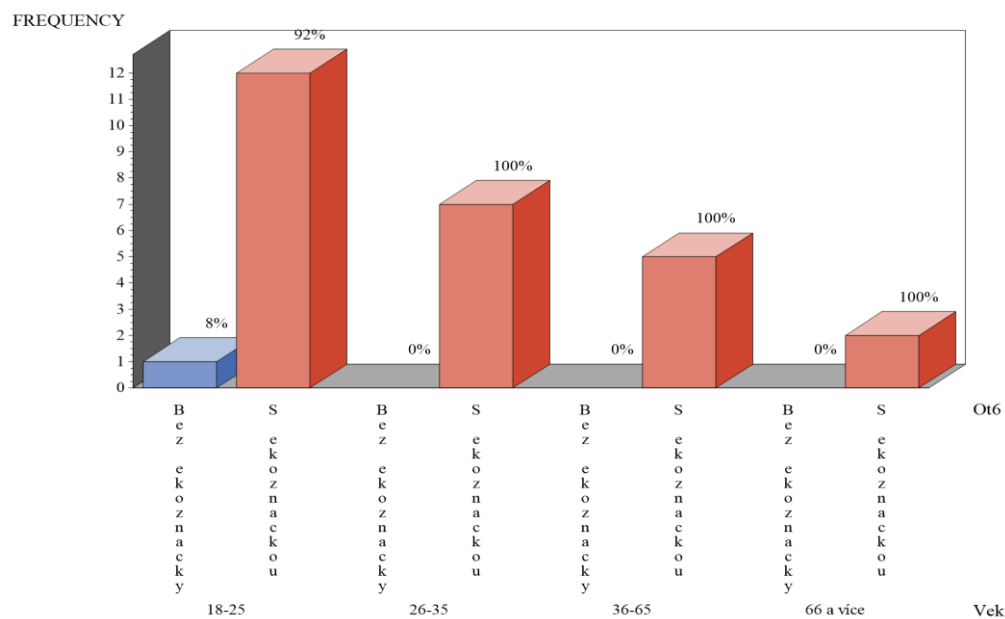
Obrázek 34 Procento kupujících kávy s ekoznačením a bez ekoznačení v případě stejné ceny z hlediska pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku č. 34 vyplývá, že většina žen a mužů vybere při stejné ceně kávu s ekoznačkou (u mužů tak udělá 100 %, u žen 94 %).

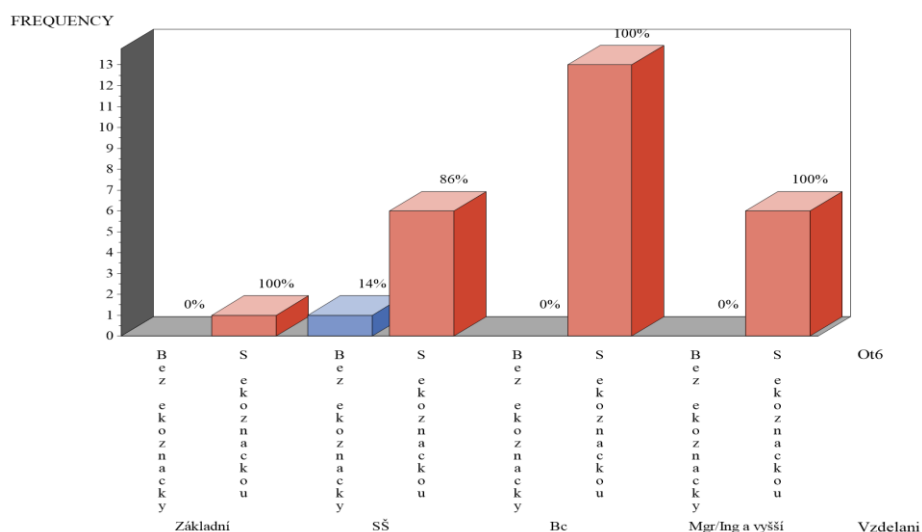
Obrázek 35 Procento kupujících kávy s ekoznačením a bez ekoznačení v případě stejné ceny z hlediska věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky odpovědí na otázku č.6 z hlediska různých věkových skupin jsou prezentovány na obrázku č.35. Skoro všichni respondenti v každé věkové skupině by zvolili kávu s ekoznačkou pokud cena za produkt bude stejná. Jen 8 % dotazovaných (jeden respondent) ve věkové skupině 18-25 vybere kávu bez ekoznačení.

Obrázek 36 Procento kupujících kávy s ekoznačením a bez ekoznačení v případě stejné ceny hlediska vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověď na otázku č.6 v závislosti na vzdělání ukazuje, že většina respondentů vybere kávu s ekoznačkou, výjimkou je jen jeden respondent se středoškolským vzděláním.

V tabulce č.1 lze vidět výsledky odpovědí na otázku č.7 „Proč preferujete kávu s ekoznačením?“, kde kategoriální ordinální odpovědi byly kódovány následovně

- 'Nesouhlasím' ... 1
- 'Spíše nesouhlasím' ... 2
- 'Spíše souhlasím' ... 3
- 'Souhlasím' ...4
- 'Nevím' ... kódování není možné a tyto odpovědi nejsou do hodnocení zahrnuty.

Tabulka č.1 ukazuje, že pro nejvíce respondentů je nejdůležitějším kritériem při výběru kávy Kvalita výrobků, pak následuje Životní prostředí a nejméně důležitým kritériem je Podpora firmy, která vyrábí ekologicky šetrně. Výzkumná hypotéza byla, že důvodem nákupu kávy s ekoznačením je zájem o životní prostředí. Pro tuto otázku byla testována následující formální nulová hypotéza a alternativní hypotéza:

H0: Při nákupu kávy s ekoznačením jsou všechny 3 tyto důvody stejně důležité.

H1: Důvodem nákupu kávy s ekoznačením je zájem o životní prostředí.

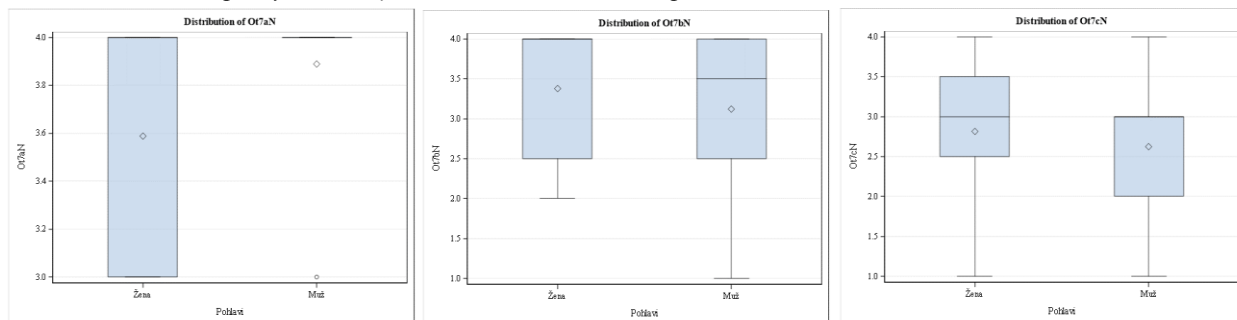
Z tabulky č.1 lze udělat závěr, že nelze nulovou hypotézu zamítnout ve prospěch H1 výše, protože Životní prostředí nebylo hlavním důvodem nákupu eko-kávy. Hlavní důvodem byla Kvalita výrobků.

Tabulka 1 Kritéria při výběru kávy s ekoznačením

Otázka	N	Průměr po kódování
Ot7a Kvalita výrobků	26	3.69
Ot7b Životní prostředí	24	3.29
Ot7c Podpora firmy	24	2.75

Zdroj: Vlastní zpracování

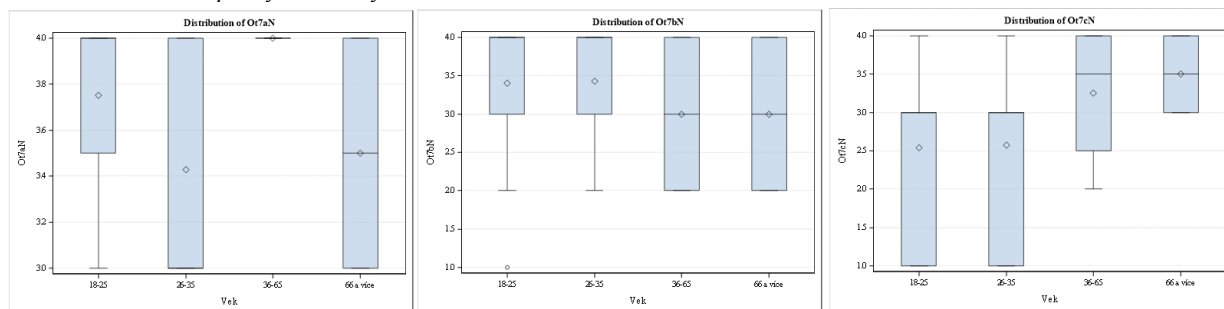
Obrázek 37 Kritéria při výběru kávy s ekoznačením z hlediska pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č.37 jsou výsledky na otázku č.7 z hlediska pohlaví. Pro ženy na prvním místě je kvalita kávy, pak životní prostředí a nejméně důležitá podpora firmy, která vyrábí ekologicky šetrně. Pro muže je také nejvíce důležitým faktorem kvalita kávy, na druhém místě je životní prostředí a pak podpora firmy.

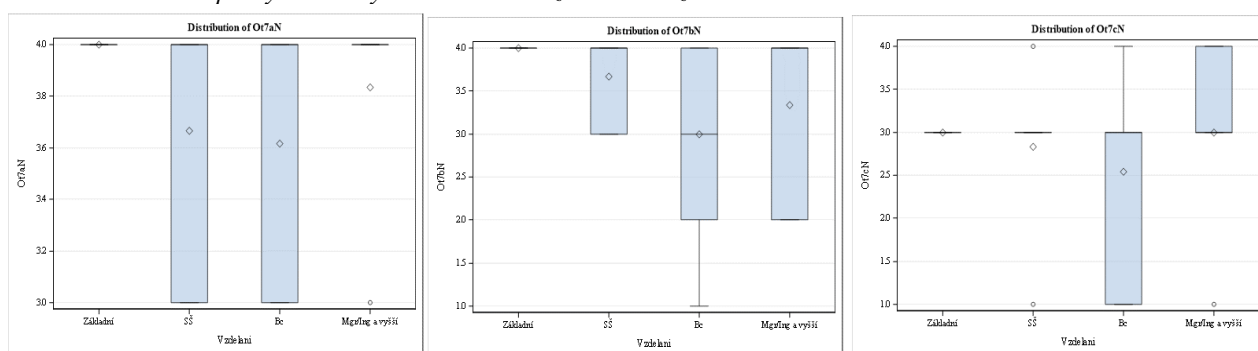
Obrázek 38 Kritéria při výběru kávy s ekoznačením z hlediska věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 38 lze vidět výsledky v závislosti na věku. Parametr „Kvalita kávy“ je důležitější pro věkovou skupinu 36-65 let, dále pak pro skupinu 18-25 let. Pro věkové skupiny 26-35 let, 66 a více je na druhém místě (ale ve skupině 66 a více jsou jen dva respondenti). Aspekt „Starost se o životní prostředí“ je nejdůležitější pro skupinu 26-35 let, důležitý na druhém místě pro věkovou skupinu 18-25 let. Ve skupinách 36-65, 66 a více je až na třetím místě. Parametr „Podpora firmy, která vyrábí ekologicky šetrně“ je nejvíce důležitý pro věkovou skupinu 66 a více, dále pro skupinu 36-65 let je na druhém místě a pro skupiny 18-25 a 26-35 je až na třetím místě dle důležitosti.

Obrázek 39 Kritéria při výběru kávy s ekoznačením z hlediska vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č.39 lze vidět výsledky v závislosti na vzdělání. Kritérium „Kvalita kávy“ je nejdůležitějším pro respondenty, kteří mají Mgr/Ing a vyšší, pak pro ty, kteří mají základní vzdělání (jen jeden respondent pro kterého byla stejně důležitá péče o životní prostředí), lidé se středoškolským a bakalářským vzděláním mají střední preference. Kritérium „Starám se o životní prostředí“ je na prvním až druhém místě pro respondenta se základním vzděláním, na druhém místě pro respondenty se středoškolským vzděláním, pro bakaláře a také pro Mgr/Ing a vyšší. Třetí kritérium „Podpora firmy která vyrábí ekologicky šetrně“ je pro všechny typy vzdělání nejméně důležité z těchto 3 kritérií.

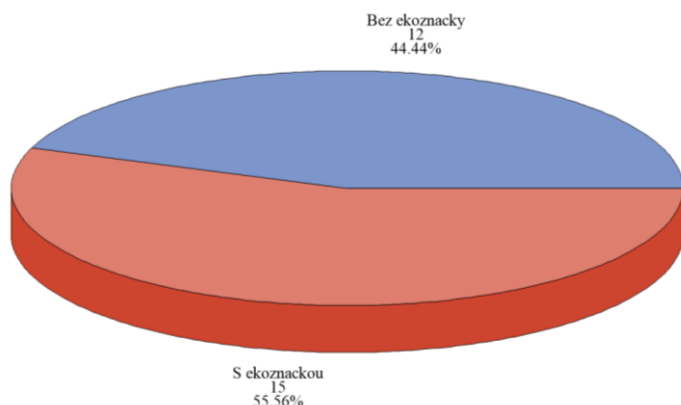
Na obrázku č.40 je výsledek na otázku č.8 „Pokud káva s ekoznačkou bude dražší než káva bez tohoto označení, jakou kávu koupíte?“. Výzkumná hypotéza byla, že při výběru kávy s ekoznačením nebo bez ekoznačení budou spotřebitelé nakupovat kávu s zeleným označením i v případě, že tato bude dražší. Pro tuto otázku byla stanovena tato formální nulová a alternativní hypotéza:

H0: Při výběru kávy s ekoznačením nebo bez ekoznačení budou spotřebitelé nakupovat kávu s zeleným označením se stejnou pravděpodobností jako bez něho, tj. s pravděpodobností 50%.

H1: Při výběru kávy s ekoznačením nebo bez ekoznačení budou spotřebitelé nakupovat kávu se zeleným označením i v případě, že tato bude dražší, s vyšší pravděpodobností.

Dle binomického testu s $p=0,5637$ lze udělat závěr, že H0 se nezamítá a nelze přijmout alternativu, což je podpořeno skutečností, že pravděpodobnost nákupu kávy s ekoznačením v tomto případě vyšla 55,6 %, 95 % CI (43,6 %, 71,8 %) (interval spolehlivosti obsahuje 50 %).

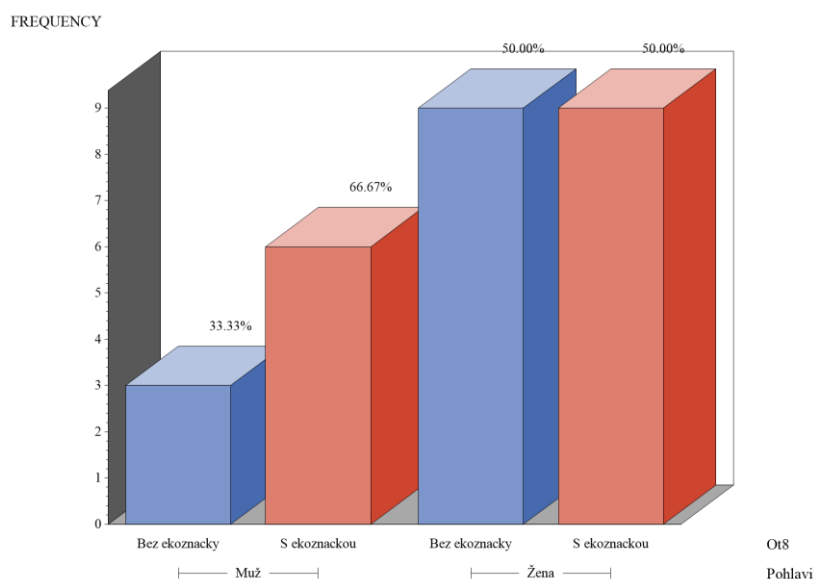
Obrázek 40 Procento kupujících kávy s ekoznačením a bez ekoznačení v případě, že káva s ekoznačením bude dražší než bez tohoto označení.



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č.40 je ukázaná odpověď na otázku č.8, kde je vidět, že více než polovina respondentů zvolila odpověď „S ekoznačkou“.

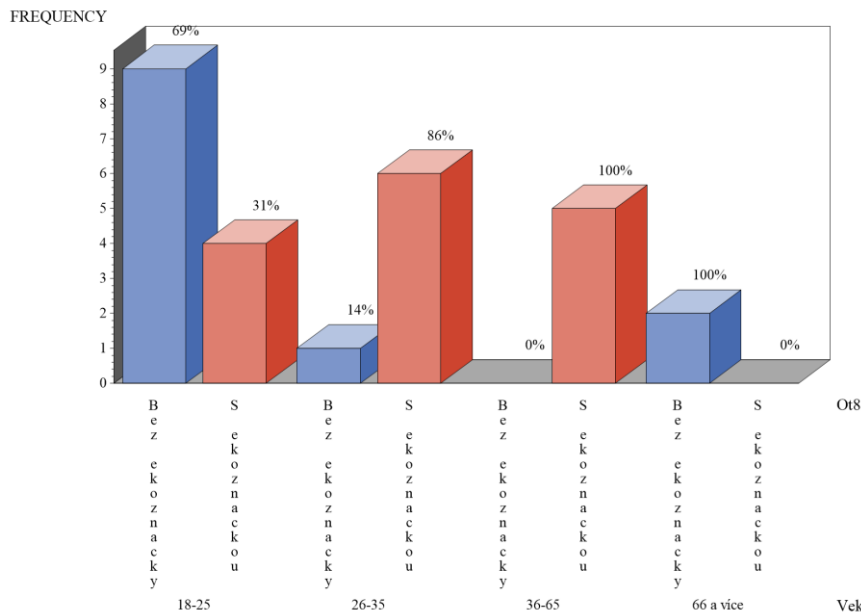
Obrázek 41 Procento kupujících kávy s ekoznačením a bez ekoznačení v případě, že káva s ekoznačením bude dražší než bez tohoto označení z hlediska pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 41 je ukázaná závislost na pohlaví. Pokud káva s ekoznačkou bude dražší než káva bez tohoto označení, tak 50,00 % žen vyberou kávu s ekoznačením zatímco ekoznačku volí 66,67 % mužů.

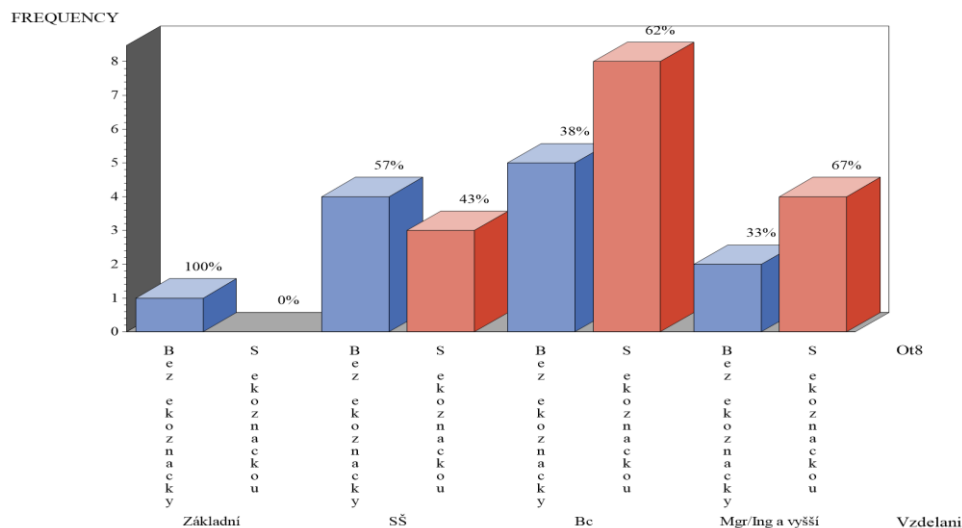
Obrázek 42 Procento kupujících kávy s ekoznačením a bez ekoznačení v případě, že káva s ekoznačením bude dražší než bez tohoto označení z hlediska věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 42 je ukázána závislost na věku. Nakupovat bude kávu s ekoznačkou, i pokud bude dražší, 100 % respondentů ve věku 36-65, 86 % respondentů ve věku 26-35, 31 % respondentů ve věku 18-25 a žádný ze dvou respondentů ve věku 66 a více.

Obrázek 43 Procento kupujících kávy s ekoznačením a bez ekoznačení v případě, že káva s ekoznačením bude dražší než bez tohoto označení z hlediska vzdělání



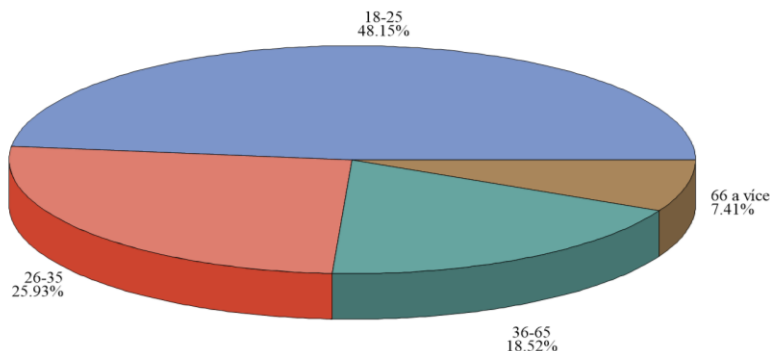
Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č.43 lze vidět výsledky odpovědí na otázku č.8 z hlediska vzdělání. Kávu s ekoznačením vybere 67 % s Mgr/Ing a vyšším vzděláním, 62 % respondentů s bakalářským

vzděláním a 43 % respondentů se středoškolským a žádný respondent se základním vzděláním (ten byl ale v průzkumu je jeden).

Na obrázku č.44 lze vidět odpovědi na otázku č.9 „Váš věk?“. Výzkumná hypotéza je, že mladší generace má zájem o ekoznačení více než starší generace. Odpovídání dotazníku se zúčastnilo 48,15 % respondentů ve věku 18-25, 25,93 % respondentů ve věku 26-35, 18,25 % ve věku 36-65 a 7,41 % ve věku 66 a více let.

Obrázek 44 Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro tuto otázku byla stanovena následující formální nulová a alternativní hypotéza (nákup kávy s ekoznačkou i za cenu, že by byla dražší, prezentuje vyšší zájem o ekoznačky u kávy):

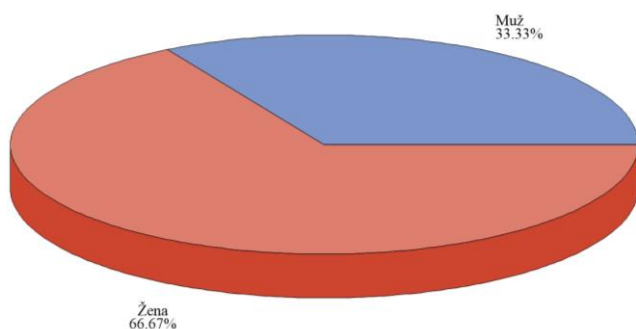
H0: Všechny věkové kategorie by nakoupily kávu s ekoznačením, i kdyby byla dražší, stejně pravděpodobně

H1: Pravděpodobnosti nákupu kávy s ekoznačením, i kdyby byla dražší, se liší dle věku

Testování bylo provedeno Chí-kvadrát testem a $p=0,0064$ a proto H0 byla zamítnuta a byla přijata alternativa. Pravděpodobnost nákupu kávy s ekoznačením, i kdyby byla dražší, je nejvyšší ve skupině 36-65 a to 100 % (z 5 respondentů), poté ve skupině 26-35 a to 85,7 % (6 ze 7 respondentů), dále ve skupině 18-28 a to 30,8 % (4 ze 13 respondentů) a nejnižší pak ve skupině 66 a více a to 0 % (žádný ze 2 respondentů). Tato procenta se statisticky významně liší.

Výsledek odpovědí na otázku č.10 „Vaše pohlaví?“ je ukázaná na obrázku č.45. Z tohoto obrázku lze vidět, že v dotazování se zúčastnilo 66,67 % žen a 33,33 % mužů.

Obrázek 45 Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Výzkumná hypotéza byla, že ženy mají větší zájem o ekoznačení než muži.

Pro tuto otázku byla stanovena následující formální nulová a alternativní hypotéza (nákup kávy s ekoznačkou i za cenu, že by byla dražší, prezentuje vyšší zájem o ekoznačky u kávy):

H0: Obě pohlaví by nakoupila kávu s ekoznačením, i kdyby byla dražší, stejně pravděpodobně

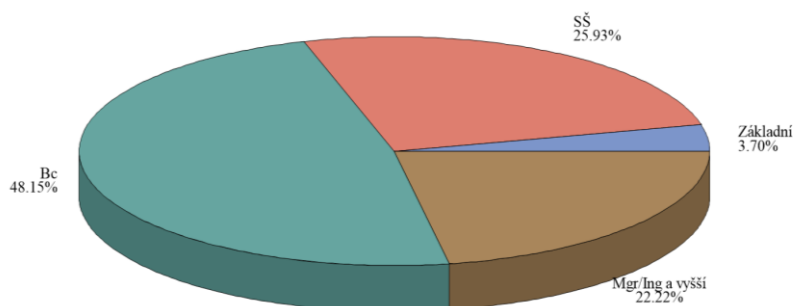
H1: Ženy by nakoupily kávu s ekoznačkou, i kdyby byla dražší, pravděpodobněji než muži

Testování bylo provedeno Chí-kvadrát testem a vyšlo $p=0,4113$ a proto H0 nelze zamítnout a přijmout alternativu. Pravděpodobnost nákupu kávy s ekoznačkou, i kdyby byla dražší, je u mužů 66,7 % a u žen 50,0 %, ale tento rozdíl není statisticky významný na daném rozsahu výběru.

Na obrázku č.46 lze vidět výsledky odpovědí na otázku č.11 „Jaké je vaše vzdělání?“. Výzkumná hypotéza je, že lidé s vyšším vzděláním preferují ekoznačky více než lidé s nižším vzděláním.

Jak je vidět z na obrázku č.45 22,22 % respondentů mělo vzdělání Mgr/Ing a vyšší, 48,15 % respondentů bylo s bakalářským vzděláním, 25,93 % mělo středoškolské vzdělání, a jen 3,70 % (jeden respondent) měl základní vzdělání.

Obrázek 46 Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro výzkumnou otázku byla stanovena následující formální nulová a alternativní hypotéza (nákup kávy s ekoznačkou i za cenu, že by byla dražší, prezentuje vyšší zájem o ekoznačky u kávy):

H0: Všechny kategorie dle vzdělání by nakoupili kávu s ekoznačením, i kdyby byla dražší, stejně pravděpodobně

H1: Pravděpodobnosti nákupu kávy s ekoznačením, i kdyby byla dražší, se liší podle vzdělání

Testování bylo provedeno Chí-kvadrát testem, kde vyšlo $p=0,5328$ a proto H0 nebylo možné zamítnout a přijmout alternativa. Pravděpodobnost nákupu kávy s ekoznačením, i kdyby byla dražší, je nejvyšší ve skupině Mgr/Ing a vyšší a to 66,7 % (4 z 6 respondentů), poté ve skupině Bc a to 61,5 % (8 ze 13 respondentů), dále ve skupině SŠ a to 42,9 % (3 ze 7 respondentů) a nejnižší ve skupině základní to 0 % (jen respondent a ten odpověděl ne). Tyto rozdíly ale nebyly statisticky významné.

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo posouzení vlivu ekoznaček na rozhodování spotřebitelů při nákupu kávy značky Tchibo, stanovení důvodů výběru kávy s ekoznačením a prozkoumání závislosti odpovědí na pohlaví, věku a vzdělání.

V dotazníkovém šetření se zúčastnilo 142 respondentů, ze kterých byla většina žen, nejčastější věková skupina byla 18-25 let a nejvíce respondentů mělo bakalářské vzdělání. V úvodu dotazníku byly tři filtrační otázky (otázky č.1, 2 a 3), z důvodu vybrat z celého souboru respondentů podskupinu, která je hlavním nákupčím kávy značky Tchibo a má zájem o ekoznačky.

K stanovení zdali respondenti odlišují ekoznačky od značek greenwashingu byly testovány značky Zelený bod, FairTrade, Ekoznačka EU, Möbiova páska, EuroLeaf, 100 % Eko Freindly, Vegan a Rainforest Alliance. Většina respondentů vybrala jako nejznámější značku Vegan a těsně za ní pak značku FairTrade, s větším odstupem od nich značku Möbiova páska, pak Rainforest Alliance, EuroLeaf a 100 % Eco Friendly. Nejméně známou značkou je Ekoznačka EU, což může být spojeno s tím, že tuto značku nevyužívá na svých obalech výrobce Tchibo a také s tím, že tuto značku lze jen zřídka potkat i na obalech jiných výrobců a to z důvodu, že je složitě jí obdržet. Z výsledků lze udělat závěr, že většina respondentů neodlišuje značky greenmarketingu a greenwashingu. Zajímavost je, že respondenti, kteří odpověděli na otázku č.4, a tudíž kupují kávu značky Tchibo a kteří ví, že tato káva má na svém obalu ekoznačení, pak ale volí jako nejznámější značku Vegan (přitom káva od výrobce Tchibo je nositelkou značek Rainforest Alliance a FairTrade).

Dále bylo testováno zdali respondenti věří značkám a neověřují jejich význam, nebo pokud je ověřují, tak jakým způsobem to dělají (pomocí Internetu, Knih, Reklamy, Časopisů, Ví od kamarádů/rodiny). Z výsledků provedeného šetření vyplývá, že největší procento respondentů neověřuje ekoznačky, a pokud je ověřují, nejčastěji toto dělají pomocí Internetu.

V případě, že cena na kávu s ekoznačkou a bez ekoznačky bude stejná, tak většina respondentů zvolí kávu s ekoznačkou. I pokud cena na kávu s ekoznačením bude dražší, tak většina respondentů bude vybírat kávu s ekoznačkou. Z toho vychází, že cena pro většinu respondentů nehraje klíčovou roli a ekoznačka na obalu má velký vliv na rozhodování při nákupu kávy.

Pro zjištění motivací k nákupu kávy s ekoznačkou byla testována kritéria Kvalita, Starost o životní prostředí a Podpora firmy vyrábějící ekologicky šetrně. Výsledky ukazují, že pro velké procento respondentů je nejdůležitějším kritériem Kvalita, těsně za tímto kritériem

je Starost o životní prostředí a nejméně důležitým kritériem je Podpora firem vyrábějících ekologicky šetrně.

Na základě výsledků provedeného šetření lze říct, že pohlaví, věk a vzdělání nemělo velký vliv na rozhodování při nákupu kávy s ekoznačením. Většina kupujících neznala rozdíly mezi pravými ekoznačkami a „podvodnými“. Pokud respondenti znali nějaké ekoznačky, tak to jsou jen ty značky, které se dají nejčastěji potkat na obalech (výsledky dotazníku ukázaly, že ze všech green značek nejvíce znají FairTrade, a to více než Rainforest Alliance, EuroLeaf a Ekoznačku EU). Výsledky ukazují na existenci tendence, že ženy méně věří ekoznačkám a více ověřují její původ, pak že lidé ve věkových skupinách 18-25, 26-35 a 36-55 ví více o ekoznačkách, než generace ve věku 66 a více.

Ekologické značky mají velký význam pro výrobce, kteří chtějí přilákat co nejvíce zákazníků a proto se kupující mohou dost často potkat s greenwashingem. Většina kupujících je připravena připlácet za produkt (kávu) s ekoznačkou, a to i v případě, že tato značka nespadá do greenmarketingu.

6 Seznam použitých zdrojů

Knihy:

BARTH, Regine a Franziska WOLFF. *Corporate Social Responsibility in Europe: Rhetoric and Realities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2009. ISBN 978-1-84720-764-7.

BASU, S.K. *Fundamentals of Auditing*. India: Dorling Kindersley, 2009. ISBN 978-81-317-2885-7.

BECHER, Anne. *American Environmental Leaders: From Colonial Times to the Present*. 2. Pennsylvania: Grey House Pub, 2008. ISBN 9781592371198.

BURK, A. R. *New trends in ecology research*. 2. New York: Nova Science Publisher, 2005. ISBN 1-59454-379-8.

COMMON, Michael a Sigrid STAGL. *Ecological Economics: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. ISBN 0-521-81645-9.

DR. GOYAL, Aparna P. *Environment-Friendly Products—Adapt Green Now: Green Marketing*. India: Partridge Publishing, 2017. ISBN 978-1-5437-0166-1.

DVOŘÁČEK, Jiří. *Interní Audit a Kontrola*. 2. Praha: C.H.Beck, 2005. ISBN 80-7179-805-3.

ELKINGTON, John. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Minnesota: Capstone, 1999. ISBN 978-1-84112-0-843.

FLORES, Roberto J. *Speaking Private Authority: The Construction of Sustainability in Forests and Fisheries*. Maryland: Lexington books, 2020. ISBN 978-1-7936-0304-3.

FRINGS, Ellen. *Germany's "Blue Angel" Eco Label: In the Interest of Global Warming Management*. Eggenstein-Leopoldshafen: Fachinformationszentrum Karlsruhe, 1995. ISBN 9783881271028.

GRANT, John Grant. *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex: John Wiley and Sons, 2007. ISBN 978-0-470-68731-4.

HORNE, Ralph E, Tim GRANT a Karli VERGHESE. *Life Cycle Assessment: Principles, Practice and Prospects*. Collingwood: Csiro Publishing, 2009. ISBN 9780643094529.

CHARTER, Martin. *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. 2. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1-874719-00-7.

CHARTER, Martin. *Greener marketing*. 1. Sheffield: Greenleaf Publishing, 1992. ISBN 1874719004.

JONKER, Jan a Marco de WITTE. *Management Models for Corporate Social Responsibility*. Berlin: Springer, 2006. ISBN 103540-33246-4.

KLÖPFFER, Walter a Birgit GRAHL. *Life Cycle Assessment (LCA): A Guide to Best Practice*. Weinheim: Wiley Vch Verlag, 2014. ISBN 978-3-527-33099-7.

KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9. New Jersey: Prentice Hall, 1997. ISBN 9780132435109.

LANG, Helmut. *Manažerské účetnictví – teorie a praxe*. Praha: C.H.Beck, 2005. ISBN 80-7179-418-8.

MARSHALL, John. *The Intersection of Intellectual Property Law and the Green Movement*. 3. New Orleans: Quid Pro Low Books, 2010. ISBN 9781610270076.

MINTU-WIMSATT, Alma T a Hector R LOZADA. *Green Marketing in a Unified Europe*. 4. New York: International Business Press, 2013. ISBN 1-56024-829-7.

MOON, Jeremy. *Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction*. Hampshire: Ashford Colour Press, 2014. ISBN 978-0-19-967181-6.

MURALI, I.V Krishna, Naresh DAVERGAVE, Anil SHAH a Valli MANICKAM. *Environmental Management: Science and Engineering for Industry*. India: BSP Publications, 2017. ISBN 978-0-12-811989-1.

O'NEILL, T. J. *Life Cycle Assessment and Environmental Impact of Polymeric Products*. Shrewbury: Rapra Technology, 2003. ISBN 9781859573648.

OTTOMAN, Jacquelyn. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. 4. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1-160509-866-1.

PAETZOLD, Kolja. *Corporate Social Responsibility: An International Marketing Approach*. Hamburg: Diplomica Verlag, 2010. ISBN 978-3-8366-9615-9.

PRIDE, William M. a O.C. FERREL. *Marketing : concepts and strategies*. 14. Boston: Houghton Mifflin, 2010. ISBN 9780618474455.

REHMAN, Syed Abdul Khan. *The Critical Success Factors of Green Supply Chain Management in Emerging Economies*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2020. ISBN 978-3-030-42742-9.

SHAFFER, Gary L. *Creating the Sustainable Public Library: The Triple Bottom Line Approach*. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2018. ISBN 978-1-4408-5702-7.

SMITH, Toby Maureen. *The Myth of Green Marketing: Tending Our Goats at the Edge of Apocalypse*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated, 1998. ISBN 0-8020-4175-2.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Praha: Verbum Publishing, 2015. ISBN 9788087500712.

SUIKKANEN, Johanna, Ari NISSINEN a Hanna SALO. *Nordic Swan Ecolabel and Organisation Environmental Footprint*. Nordic Council of Ministers, 2019. ISBN 978-92-893-6257-3.

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

WENK, Michael S. *The European Union's Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)*. Berlin: Springer Dordrecht, 2005. ISBN 978-1-4020-3305-6.

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

EPA Standards Network Fact Sheet: ISO 14000: International Environmental Management Standards. Minisota: University of Minisota, 1998. ISBN 3-1951-D01-745-096-I.

Elektronický článek:

PEATIE, Ken a Andrew CRANE. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research* [online]. Emerald Group Publishing Limited, 2005, **2005**(4), 357-370 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z:

<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1352-2752>

POLONSKY, Michael Jay. An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*. 1994, , 1091. Dostupné z: doi:10.5070/G31210177

SURYODININGRAT, Meidyatama. Commentary: When CSR is neither profit nor public good. *The Jakarta Post* This article was published in thejakartapost.com with the title "Commentary: When CSR is neither profit nor public good." 2008 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.thejakartapost.com/news/2008/08/28/commentary-when-csr-neither-profit-nor-public-good.html>

Periodika:

Advances in marketing, customer relationship management, and e-services: Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations. 2017. Hershey: IGI Global, 2017. ISSN 2327-5502.

Webové stránky:

CENIA [online]. [cit. 2020-12]. Dostupné z: <https://ekoznacka.cz/ekoznaceni/ekoznacka-esv-a-ess>

European Comission [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html>

European Comission [online]. [cit. 2020-12]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/energy/topics/energy-efficiency/targets-directive-and-rules/energy-efficiency-directive_en

Fairtrade Česko a Slovensko [online]. [cit. 2020-12]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-certifikace-a-kontrola/>

Greenhouse gas protocol [online]. [cit. 2020-12]. Dostupné z: <https://ghgprotocol.org/>

IFOAM Organics International [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.ifoam.bio/our-work/how/standards-certification>

ISO [online]. [cit. 2020-12]. Dostupné z: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

KEZ.cz [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.kez.cz/kez-doporucuje>

Ministerstvo životního prostředí [online]. [cit. 2020-11]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/agenda_2030

Netestováno na zvířatech [online]. [cit. 2020-12]. Dostupné z: <https://www.netestovanonazviratech.cz/informace-pro-vyrobce/>

Nielsen.com [online]. 2014 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is1/>

Rainforest Alliance [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.rainforest-alliance.org/about>

7 Přílohy

Dotazník :

Otázka č.1 „Jste hlavním nákupčím kávy?“



Vnímání ekoznačení

Vážení respondenti, Jmenuji se Ekaterina Sorokina, jsem studentkou 5 ročníku České Zemědělské Univerzity v Praze obor Podnikání a Administrativa. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku na téma „Greenmarketing a jeho označení“. Tento dotazník je anonymní a výsledky budou využity pouze v Diplomové práci. Předem děkuji za Vaše odpovědi.

Jste hlavním nákupčím kávy? *

- Ano
 Ne

Otázka č.2 „Nakupujete kávu Tchibo?“



Vnímání ekoznačení

Nakupujete kávu značky Tchibo? *

- Ano
 Ne

Otázka č.3 „Káva Tchibo má několik ekoznaček, jsou pro Vás při nákupu rozhodující?“



Vnímání ekoznačení

Káva Tchibo má několik ekoznaček, jsou pro Vás při nákupu rozhodující? *

Ano

Ne

Otázka č.4 „Jaké ekoznačky znáte?“



Vnímání ekoznačení

Jaké ekoznačky znáte? *



Zelený bod



FairTrade



Ekoznačka EU



Möbiova páska



EuroLeaf



Eco Friendly



Vegan



Rainforest Alliance

Otázka č.5 „Jak ověřujete pravdivost ekoznačení na obalu kávy?“



Vnímání ekoznačení

Jak ověřujete pravdivost ekoznačení na obalu kávy? *

- Internet
- Knihy
- Reklama
- Časopisy
- Vím od kamarádů, rodiny
- Neověřují a věřím ekoznačkám

Otázka č.6 „Pokud před Vámi bude výběr kávy s ekoznačkou a bez ekoznačky za stejnou cenu, kterou kávu koupíte raději?“



Vnímání ekoznačení

Pokud před Vámi bude výběr kávy s ekoznačkou a bez ekoznačky za stejnou cenu, kterou kávu koupíte raději? *

- S ekoznačkou
- Bez ekoznačky

Otázka č. 7 „Proč preferujete kávu s ekoznačením?“



Vnímání ekoznačení

Pokud jste zvolili odpověď s ekoznačkou, odpovězte prosím na další otázku: Proč preferujete kávu s ekoznačením? *

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Kvalita kávy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starám se o životní prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora firmy, která vyrábí ekologicky šetrně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otázka č. 8 „Pokud káva s ekoznačkou bude dražší než káva bez tohoto označení, jakou kávu koupíte?“



Vnímání ekoznačení

Pokud káva s ekoznačkou bude dražší než káva bez tohoto označení, jakou kávu koupíte? *

- S ekoznačkou
- Bez ekoznačky

Otázky č. 9, 10 a 11 „Váš věk?“, „Vaše pohlaví?“, „Vaše vzdělání?“



Vnímání ekoznačení

Váš věk? *

- Do 18
- 18-25
- 26-35
- 36-65
- 66 a více

Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

Jaké je vaše vzdělání? *

- Základní
- SŠ
- Bc
- Mgr/Ing a vyšší

Výsledky na otázku č.4 – Zelený bod

Binomial Proportion	
Ot4a = Ano	
Proportion	0.5926
ASE	0.0946
95% Lower Conf Limit	0.4073
95% Upper Conf Limit	0.7779
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.3880
95% Upper Conf Limit	0.7761

Výsledky na otázku č.4 – FairTrade

Binomial Proportion	
Ot4b = Ano	
Proportion	0.8889
ASE	0.0605
95% Lower Conf Limit	0.7703
95% Upper Conf Limit	1.0000
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.7084
95% Upper Conf Limit	0.9765

Výsledky na otázku č.4 –Ekoznačka EU

Binomial Proportion	
Ot4c = Ano	
Proportion	0.1111
ASE	0.0605
95% Lower Conf Limit	0.0000
95% Upper Conf Limit	0.2297
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.0235
95% Upper Conf Limit	0.2916

Výsledky na otázku č.4 – Möbiova páska

Binomial Proportion	
Ot4d = Ano	
Proportion	0.7037
ASE	0.0879
95% Lower Conf Limit	0.5315
95% Upper Conf Limit	0.8759
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.4982
95% Upper Conf Limit	0.8625

Výsledky na otázku č.4 –EuroLeaf

Binomial Proportion	
Ot4e = Ano	
Proportion	0.6296
ASE	0.0929
95% Lower Conf Limit	0.4475
95% Upper Conf Limit	0.8118
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.4237
95% Upper Conf Limit	0.8060

Výsledky na otázku č.4 – 100 % Eco Friendly

Binomial Proportion	
Ot4f = Ano	
Proportion	0.6296
ASE	0.0929
95% Lower Conf Limit	0.4475
95% Upper Conf Limit	0.8118
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.4237
95% Upper Conf Limit	0.8060

Výsledky na otázku č.4 – Vegan

Binomial Proportion	
Ot4g = Ano	
Proportion	0.9259
ASE	0.0504
95% Lower Conf Limit	0.8271
95% Upper Conf Limit	1.0000
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.7571
95% Upper Conf Limit	0.9909

Výsledky na otázku č.4 – Rainforest Alliance

Binomial Proportion	
Ot4h = Ano	
Proportion	0.6667
ASE	0.0907
95% Lower Conf Limit	0.4889
95% Upper Conf Limit	0.8445
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.4604
95% Upper Conf Limit	0.8348

Výsledky na otázku č.5 – Internet

Binomial Proportion	
Ot5a = Ano	
Proportion	0.4815
ASE	0.0962
95% Lower Conf Limit	0.2930
95% Upper Conf Limit	0.6699
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.2867
95% Upper Conf Limit	0.6805

Výsledky na otázku č.5 – Knihy

Binomial Proportion	
Ot5b = Ano	
Proportion	0.0000
ASE	0.0000
95% Lower Conf Limit	0.0000
95% Upper Conf Limit	0.0000
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.0000
95% Upper Conf Limit	0.1277

Výsledky na otázku č.5 – Reklama

Binomial Proportion	
Ot5c = Ano	
Proportion	0.1852
ASE	0.0748
95% Lower Conf Limit	0.0387
95% Upper Conf Limit	0.3317
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.0630
95% Upper Conf Limit	0.3808

Výsledky na otázku č.5 – Časopisy

Binomial Proportion	
Ot5d = Ano	
Proportion	0.0741
ASE	0.0504
95% Lower Conf Limit	0.0000
95% Upper Conf Limit	0.1729
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.0091
95% Upper Conf Limit	0.2429

Výsledky na otázku č.5 – Vím od kamarádů/rodiny

Binomial Proportion	
Ot5e = Ano	
Proportion	0.2222
ASE	0.0800
95% Lower Conf Limit	0.0654
95% Upper Conf Limit	0.3790
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.0862
95% Upper Conf Limit	0.4226

Výsledky na otázku č.5 – Neověřují a věřím ekoznačkám

Binomial Proportion	
Ot5f = Ano	
Proportion	0.8519
ASE	0.0684
95% Lower Conf Limit	0.7179
95% Upper Conf Limit	0.9858
Exact Conf Limits	
95% Lower Conf Limit	0.6627
95% Upper Conf Limit	0.9581

Výsledek na otázku č. 6

Chi-Square Test for Equal Proportions	
Chi-Square	23.1481
DF	1
Pr > ChiSq	<.0001

Výsledek na otázku č.8

Chi-Square Test for Equal Proportions	
Chi-Square	0.3333
DF	1
Pr > ChiSq	0.5637

Otázka č. 9 podle otázky č. 8

Statistic	DF	Value	P-val.
Chi-Square	3	12.3132	0.0064

Otázka č. 10 podle otázky č. 8

Statistic	DF	Value	P-val.
Chi-Square	1	0.6750	0.4113

Otázka č. 11 podle otázky č. 8

Statistic	DF	Value	P-val.
Chi-Square	3	2.1956	0.5328