

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

VNÍMÁNÍ CERTIFIKÁTŮ UDRŽITELNOSTI ČESKÝMI SPOTŘEBITELI

Diplomová práce

Bc. Vasilii OSTIN, BA

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph. D



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Vasilii Ostin**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Vnímání certifikátů udržitelnosti českými spotřebiteli**

Cíl: Cílem této diplomové práce bude charakteristika udržitelných certifikátů a analýza postojů českých spotřebitelů vůči certifikátům udržitelnosti.

Rámcový obsah:

1. Úvod
2. Udržitelnost
3. Produkt
4. Udržitelné certifikáty
5. Vnímání certifikátů spotřebiteli
6. Závěry a manažerské implikace

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing.: Sixteenth edition.* Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.
2. KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management.* Pearson, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
3. KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem.* Praha: GRADA, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
4. RANSOM, D. *Fair Trade.* USA: New Internationalist, 2011. 138 s. ISBN 978-80-7239-270-4.
5. TETŘEVOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví.* Praha: Grada, 2017. 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3.

Datum zadání diplomové práce: únor 2021

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2022

L. S.

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

Bc. Vasilii Ostin
Autor práce

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 5. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 31.12.2021

Bc. Vasilii Ostin, BA

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad, informačních podkladů, podporu, časovou flexibilitu a konzultaci. Zároveň, chtěl bych poděkovat Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za zařazení do projektu SGS, možnost pracovat na daném projektu a rozpracovávat odborné články související s tématem udržitelnosti v retailu. Dále chci poděkovat doc. Ing. Janě Příkrylové Ph.D. za její odborný přístup v předmětu diplomový seminář.

Obsah

Úvod	7
1 Udržitelnost.....	8
1.1 Udržitelnost v retailu.....	8
1.2 Udržitelný rozvoj.....	11
1.3 Sociálně – kulturní pohled na udržitelnost a CSR	14
2 Produkt	18
2.1 Typy a vrstvy produktu	18
2.2 Životní cyklus udržitelného produktu	23
3 Udržitelné certifikáty.....	28
3.1 Fair trade international	29
3.2 Rainforest Alliance	32
3.3 Forest Stewardship Council	35
3.4 EU Ecolabel	38
4 Vnímání certifikátů spotřebiteli.....	41
4.1 Cíl práce a předmět výzkumu.....	42
4.2 Časový harmonogram	42
4.3 Stanovení výzkumných otázek.....	43
4.4 Datový soubor	44
4.5 Výsledky výzkumů.....	44
4.6 Shrnutí a interpretace výsledků.....	51
5 Doporučení a manažerské implikace	52
Závěr	58
Seznam literatury	60
Seznam obrázků a tabulek.....	64

Seznam použitých zkratk a symbolů

5R	Refuse, reduce, recycle, reuse, recycle, rot
BIO	Produkt ekologického zemědělství
CSR	Corporate Social Responsibility
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FSC	Forest Stewardship Council
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci
OSN	Organizace spojených národů
SGS	Studentská grantová soutěž

Úvod

Udržitelnost je tématem, které získává velkou hodnotu každým rokem. Je vidět aktivní zapojení jednotlivých zákaznických skupin do pro-environmentálních aktivit. Pod tímto vlivem dnešní retailové společnosti se musí přizpůsobovat „novým normám“ a nabízet produkty a služby v souladu se zákaznickým očekáváním. Jedním z klíčových nástrojů a nápomocnou silou v odhalení důvěryhodných, kvalitních produktů, které splňují určitá kritéria - jsou udržitelné certifikáty, které vytváří přidanou hodnotu konkrétní produkci. Pod pojmem udržitelný certifikát lze zaznamenat řadu udržitelných koncepcí, které mají určitý cíl a přináší přidanou hodnotu za účelem podpory životního prostředí, normalizují využití přírodních zdrojů, zlepšují sociální podmínky rozvojových zemí.

Tato diplomová práce je rozpracovaná v rámci Studentské Grantové Soutěže (SGS) ŠKODA AUTO Vysoké školy o.p.s.. Zásadním cílem SGS projektu je seznámení s postojem české populace vůči udržitelnosti v retailu, znalosti vybraných udržitelných certifikátů, charakteristika zeleného produktu a identifikace pro-environmentálního chování dnešních spotřebitelů.

Cílem této diplomové práce bude analýza postojů českých spotřebitelů vůči udržitelným certifikátům a následný návrh potenciálních manažerských implikací a doporučení, které mohou být zavedené za účelem zvýšení informovanosti zákazníků o těchto certifikátech. Teoretická část této diplomové práce shrnuje literární rešerši odborné literatury, výzkumů a odborných periodik, které se zabývají otázkou udržitelnosti v retailu, rozvoji pro-environmentální koncepcí a podpoře životního prostředí.

Empirická část diplomové práce je primárně postavená na výsledcích SGS výzkumů, které proběhly v letech 2019 a 2020. V této části, probíhá analýza získaných výsledků na základě sociodemografických ukazatelů a jejich vlivu na nákup produktů s udržitelným certifikátem. Poslední kapitola je plně věnovaná potenciálním doporučením, která mohou být zavedená za účelem vylepšení zákaznické informovanosti o udržitelných certifikátech a zvýšení poptávky po produktech s udržitelným certifikátem.

1 Udržitelnost

V této kapitole diplomové práce bude popsána udržitelnost a její souvislost s retail marketingem. Zároveň bude charakterizován pojem udržitelného rozvoje s ohledem na sociálně-kulturní aspekty, které ovlivňují spotřebitelský postoj k certifikovaným produktům a službám. V poslední části této kapitoly, budou charakterizované základní pilíře udržitelného rozvoje.

1.1 Udržitelnost v retailu

Retail (maloobchod) hraje velkou roli v dnešním světě podnikání. Retail zahrnuje veškeré aktivity související s prodejem produktů a služeb konečnému spotřebiteli. Obrovské množství výrobců a dodavatelů nepatří do kategorie maloobchodu z toho důvodu, že jejich produkt slouží k dalšímu podnikání. Maloobchod pravidelně vyvíjí nové způsoby podnikání a vyhledává nové strategie za účelem zvýšení prodejů a uspokojení poptávky svých zákazníků. Dnešní doba je charakterizována náročnějšími spotřebitelskými požadavky. Zákazníci jsou více orientováni na cenovou relaci produktu a kvalitu výrobků. Z výše uvedených důvodů maloobchodní prodejce se snaží vyvinout nové způsoby, které by pomohly přitáhnout spotřebitelskou pozornost a touhu k nakupování. Jedním z nejdůležitějších aspektů je tzv. pojetí green retailu, kdy maloobchodníci začínají kladt velký důraz na udržitelné koncepty (Kotler a kol., 2017). Pod vlivem environmentálních problémů v dnešním světě, současný spotřebitel vidí důležitost údržby ekosystému a orientaci na kvalitu produktů a služeb (Beller a kol., 2020). Současné problémy, jako změna klimatu, zhoršení ekologie a kvality potravin ovlivnily nejenom konečného zákazníka, ale hlavně prodejce a výrobce, kteří začali měnit tradiční koncepty svých prodejů. Obrovské množství retailových prodejen začaly aktivně používat tzv. eco-materiály a udržitelný design konstrukcí a operací. V neposlední řadě je nabízená produkce, která zahrnuje udržitelné složení a standardy. Důležitým pokrokem směrem k environmentální zodpovědnosti v retailu je „Sustainable Product Index“. Tato hodnota by měla usnadnit různé procesy a pomoci konečnému spotřebiteli ve vyhledávání „více udržitelného produktu“. Orientace na eco-koncepty pomáhá nejenom udržovat optimální environmentální stav, ale zároveň umožňuje maloobchodníkům snížit náklady. Příkladem toho může být eliminace obalů zboží (Kotler a kol., 2017).

Podle Kljenak, Lukic a Kvirgic (2012) výhody zeleného retailu pro podnikatele lze rozdělit na několik základních skupin. První skupinou je úspora nákladů na spotřebě energetických zdrojů a využití obalu produkce. Následující skupinou je zvýšení konkurenceschopnosti značky a zvýšení image podniku. V neposlední řadě je zvýšení zákaznické loajality a postojů spotřebitelů vůči značce. Pojem zeleného retailu začíná být více populárním nejenom z pohledu teoretického východiska, ale zároveň i v praxi. Z výše uvedeného vyplývá, že rozvoj „zelené ekonomiky“ ovlivňuje nový formát zeleného retailu. Tohle pojetí je dostatečně nové pro evropské trhy. Nicméně je velice aktuální a dynamické. Ekologické principy v retailu lze rozdělit na několik základních skupin:

- Rozvoj ekologického managementu
- Vývoj ekologické politiky podniků
- Nabídka certifikované produkci
- Informovanost spotřebitelů
- Efektivní spotřeba energetických a vodních zdrojů
- Využití ekologického obalu produkcí
- Třídění odpadů ve výrobě a postprodukci

Tyto prvky zeleného retailu jsou často vzájemně propojené a ovlivňují finální výstup nabízený maloobchodní jednotkou. Podrobněji zelený marketing byl definován Grantem (2007), který uvádí, že hlavním cílem není budovat a vytvářet standardy ekologické a certifikované produkce, ale udělat certifikovaný produkt tím samym standardem. Pojetí zeleného retailu těsně souvisí s pojmem udržitelnost v maloobchodu. Veškeré maloobchodní aktivity zaměřené na udržitelný rozvoj mohou být charakterizovány, jako pojetí udržitelnost v businessu. Jednotlivé podnikatelské strategie a principy, které přináší udržitelné elementy, zároveň přispívají k rozvoji zeleného retailu. Maloobchodní prodejny provádějící výše uvedené aktivity přispívají a učí své zákazníky každodennímu udržitelnému rozvoji jednotlivých v jednotlivých procesech (Jaderná a kol., 2020). Ovlivnění postojů zákaznického nákupního chování vytváří synergii udržitelnosti mezi maloobchodem a finálním spotřebitelem, což umožňuje rozvíjet a propagovat udržitelné aktivity.

Pod vlivem zvýšení úrovně konkurenceschopnosti na trzích, obrovské množství maloobchodních firem se snaží dohledat nové řešení a marketingové koncepty, které jim mohou pomoci získat lepší konkurenceschopní výhody a zároveň diferencovat jejich produkt a služby. Avšak, retailové společnosti podhodnocují velký potenciál vybraných trhů a občas neberou v potaz potenciální perspektivy rozvoje. Jednou z takových oblastí je environmentální trh, zaměřený na zelenou, certifikovanou produkci. Zájem spotřebitelů o tento druh produktů se neustále zvyšuje pod vlivem informovaností finálního spotřebitele o kvalitě a charakteristikách vybrané produkci. Dnešní vybrané retailové společnosti angažují zákazníky směrem k eko-produkci a certifikovanému zboží. Firmy vyvíjí nové strategie, které budou propojovat zákaznické myšlení se „zelenou představou“ (Thongplew, Spaargaren, Koppen, 2017). Rozvoj zeleného retailu napomáhá vzniku nového zákaznického segmentu, který se zajímá o úroveň ekologii a udržitelnost nabízené produkci. Tento zákaznický segment umožňuje formaci kvalitních výrobků a služeb. Zelený spotřebitel může být definován, jako osoba, která svým nákupním chováním podílí se na společenské odpovědnosti a klade velký důraz na kvalitu, ochranu environmentálního prostředí a původ produkce (Shiel, Alves, Paco, 2019). Pojem zelený spotřebitel zahrnuje environmentální koncepty do všech forem zákaznických aktivit. Spotřebitelský zájem o certifikované produkty těsně souvisí s jejich sociální zodpovědností. Ekologické problémy a podstatné snížení kvality potravin a nepotravinářského zboží velice ovlivňují dnešní společnost. Ve většině případů zelený spotřebitel kupuje produkty s určitým certifikátem kvality nebo prokazujícím způsob výroby a původ zboží. Výzkum provedený Harvard Business Review dokazuje, že celkově 65 % respondentů považují udržitelné koncepty za nezbytné. Nicméně, pouze 26 % respondentů aktivně se podílí na udržitelných konceptech a provádějí udržitelné aktivity. Pojem zelený spotřebitel nelze definovat, jako výchozí charakteristiku pro všechny osoby, které se čas od času zúčastní udržitelných aktivit. Dnešní marketingové kampaně a strategie firem aktivně propagují CSR aktivity a prosazují myšlenku zeleného chování. Podle Ottmana (2011) každá generace přebírá aspekty a koncepty udržitelnosti do svých každodenních aktivit. Navíc k tomu, environmentální zodpovědné chování jednotlivých spotřebitelských segmentů se stává normou, jelikož je to aktivně podporováno nejenom vládními institucemi, avšak různými společenskými organizacemi.

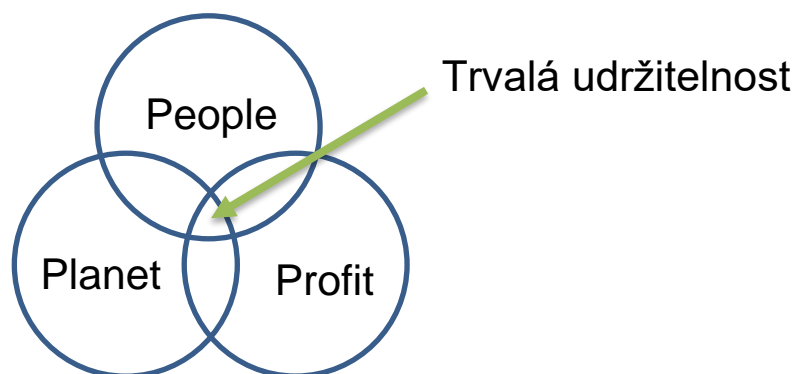
Segmentace zelených spotřebitelů byla představena různými autory, které se snažili diferencovat tento zákaznický segment na menší skupiny a popsat jejich postoj k udržitelnosti a environmentální zodpovědnosti. Nicméně, výzkum provedený Joseph-Mathew a Kreidlerem (2009) ukázal, že zelený segment lze rozdělit na 4 základní skupiny podle postojů spotřebitelů vůči jejich zapojení do udržitelných aktivit. První skupina „True-Blue-Green“ mají obrovskou touhu k certifikovaným produktům a cítí velkou environmentální zodpovědnost. Další grupou je „Lean Green“ zákazníci, kteří mají velké zapojení do udržitelných aktivit, avšak jsou méně proaktivní. Hlavní odlišnosti této skupiny je účast v environmentálních aktivitách bez zapojení dodatečných nákladů. „Surface Green“ spotřebitele mají mnohem menší proaktivnost a účast v udržitelných aktivitách. Poslední skupinou jsou „Craven Green“ zákazníci, kteří považují udržitelnost a zelený rozvoj za důležitý krok vůči ochraně přírodních zdrojů. Nicméně skoro se neúčastní výše uvedených aktivit. Tyto spotřebitele potřebují více pohodlí v nákupním chování a zvycích.

1.2 Udržitelný rozvoj

Pojetí udržitelného rozvoje těsně souvisí s koncepcí společenské odpovědnosti. Jedna z prvních definic trvalé-udržitelného rozvoje byla zmíněná ve zprávě Organizaci Spojených Národů z roku 1987 „rozvoj, který naplňuje současné potřeby, aniž by omezoval schopnost budoucích generací naplnit jejich potřeby“ (MMR ČR, 2020). Ve výše uvedené definici lze identifikovat dva důležité milníky, na kterých je založena samotná koncepce:

- Potřeby jsou propojené s pojetím chudoby určité skupiny obyvatelstva dnešního světa. Jedním ze základních cílů rozvoje bylo prioritní vyřešení této výzvy.
- Uspokojení potřeb za využitím současných a budoucích možností a zároveň eliminace aktivního působení na životní prostředí

Samotná myšlenka trvalé-udržitelného rozvoje neomezuje tradiční pojetí ekologických a ekonomických cílů, avšak rozšiřuje a doplňuje možnosti potenciálního zlepšení v oblasti udržitelnosti. Moran a Kunz (2014) vymezují trvalou udržitelnost třemi oblastmi. Ziskem společnosti, jakožto zvýšení ekonomických ukazatelů. Dalším milníkem je společnost neboli lidé, kteří se aktivně podílí na rozvoji udržitelnosti. Poslední oblast je přírodní prostředí a ekosystémy.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě ilustrace Moran a Kunz 2014, s.20

Obr. 1: Oblasti trvalé udržitelnosti

Hlavním cílem udržitelného rozvoje je zvýšení blahobytu společnosti (Šimíčková a kol., 2013). V dnešní době většina států stanovuje určité cíle, které jsou v souladu s vyhláškou OSN o udržitelném rozvoji. V České republice, od roku 2005 Rada vlády pro udržitelný rozvoj schválila rámec programů udržitelné spotřeby. Základním východiskem těchto principů je podpora stanovených cílů na lokální úrovni. V roce 2015 na setkání v New York byly definované 17 základních priorit, které spojují odpovědnost jednotlivých států ve vzájemné spolupráci k dosažení stanovených cílů. Samotný projekt „Agenda 2030 pro udržitelný rozvoj“ zahrnuje většinu oblastí lidských aktivit za účelem zlepšení vymezených oblastí a globalizaci světa (MMR ČR, 2020).



Zdroj: United Nations, 2020

Obr. 2: Cíle udržitelného rozvoje

V České republice na základě výše uvedených, stanovených cílů byl rozpracován tzv. Strategický rámec ČR 2030, který zahrnuje 6 základních oblastí, pokrývajících

17 cílů OSN. Samotné principy, obsažené v strategickém rámci představují možné metody naplňování klíčových oblastí občanských aktivit. Prvním principem je „Lidi a společnost“, který představuje soudružení aktivit orientovaných na poskytnutí kvalitního vzdělání, eliminace chudoby a nerovnosti populaci, zaměření na rovnost a kvalitní život. Následující princip „Hospodářský model“ poukazuje na nutnost inovací, zvýšení kvality jednotlivých průmyslových a výrobních infrastruktur. Tento princip klade velký důraz na podporu podnikatelského odvětví, harmonizaci a koordinaci tržního hospodářství. Třetím principem jsou „Odolné ekosystémy“, které poukazují na určité limity, klimatická opatření a přírodní hospodářství. Princip ekosystému vyčleňuje pojetí krajiny, které je potřeba chránit a rozvíjet z pohledu zemědělství, lesního a vodního hospodářství. Následujícím principem jsou tzv. „Obce a regiony“, kde by se měly neustále zlepšovat podmínky územních celků. Hlavním cílem tohoto principu je zlepšení kvality života obyvatelstva regionů a obcí. V neposlední řadě je princip „Globální rozvoj“, který určuje podmínky a postupy kooperaci s ostatními trhy, prosazování myšlenky partnerství na mezinárodní aréně a naplnění globální odpovědnosti za politiku udržitelného rozvoje. Posledním principem, stanoveným Strategickým rámcem je „Dobré vládnutí“, což zahrnuje efektivní demokratické podmínky a aktivity vlády. Primárním záměrem principu je vytváření veřejných politik za účelem zvýšení kvality života obyvatelstva (Karníková, 2018).

Jak je vidět z výše uvedeného, každý princip a cíl je vždycky zaměřen na zlepšení kvality života obyvatelstva, což má přímý dopad na kvalitu finálních výstupů, služeb a hospodářství. Jurečka (2017) poukazuje na fakt, že dříve pohled na blahobyt obyvatelstva měl hlavní cíl naplnění potřeb a využití maxima zdrojů za účelem zvýšení celkového HDP v regionu. Každopádně, dnešní doba je více charakterizována ekologickým pohledem na kontext rozvoje a růstu ekonomiky. Udržitelný rozvoj přímo se dotýká maloobchodu tím, že se současné podniky musí věnovat větší kapacitu principů udržitelnosti a rozvoje těchto aktivit ve svém businessu. Na základě společné dlouhodobé strategie jednotlivé státy přichází s atraktivními podmínkami pro dnešní podniky za účelem zvýšení jejich motivaci směrem k trvalému udržitelnému rozvoji na mikro úrovni. Náročnost udržitelných aktivit se taky skládá z různých výzev a problémů, které lze odhalit na různých úrovních – světové, lokální, regionální. Pro pochopení výše uvedeného je možné vycházet ze základního přehledu problémů, navrženým Mulačovou a Mulač (2013).

Mezi těmito výzvami lze nalézt eliminaci přírodních zdrojů, klimatické změny, urbanizace regionů a obcí, ochrana přírodních zdrojů a ekosystémů, chudoba populací a další. Jednou ze zásadních výzev je certifikace produktů a bezpečnost potravinářských výrobků. Jednotlivé problémy jsou těsně propojené mezi sebou a zánik jedné z nich může mít přímý dopad na eliminaci další výzvy. Nelze vymezit určitý segment, který by měl být zodpovědný za trvalé-udržitelný rozvoj a aktivity spojené s tím. Každý jednotlivec, tvořící lidskou společnost by měl přistupovat k problémům zodpovědně, aby se koncept mohl realizovat v budoucnosti (Jurečka, 2017). Tetřevová (str. 23, 2017) uvádí, že „*environmentální odpovědnost je přítom v současné době s ohledem na udržitelný rozvoj klíčová a opomenout nelze ani sociální odpovědnost, neboť úspěch každé organizace je závislý na kvalitě, výkonnosti a spokojenosti jejich zaměstnanců*“. Jak zmiňuje autorka, sociální zodpovědnost jednotlivců a podniků má zásadní vliv na kvalitu a výkonnost, což těsně souvisí s finálním výstupem, který následně bude dodán konečnému spotřebiteli.

1.3 Sociálně – kulturní pohled na udržitelnost a CSR

Udržitelnost v retailu je postavená na třech základních pilířích, které zachovávají koexistence jednotlivých ekosystémů a popisují aktivity, zaměřené na dosažení cílů udržitelného rozvoje. Samotný princip Corporate Social Responsibility vymezuje vývoj společenské odpovědnosti oproti tradičnímu přístupu industriální ekonomiky. Zachování přírodních zdrojů, rozvoj hospodářské politiky, zodpovědný přístup ke společenským rozmanitostem poukazuje na možnost vytvoření konsensu mezi třemi pilíři: ekonomická výnosnost určitého podniku, sociální zodpovědnost a orientace na udržitelnost (Bláha a Černek, 2015). Do základního členění CSR odpovědností lze zařadit tři pilíře. První je ekonomická odpovědnost, která představuje veškeré ekonomicko-hospodářské aktivity firem, zaměřených na maximalizaci zisku podniku. Zároveň do této oblasti lze zařadit zajištění finální produkci a služeb, které jsou poptávané společností (Tetřevová, 2017). Další typem CSR odpovědnosti je sociální oblast, která zodpovídá za dodržování standardů, lidských práv a komunitu. Posledním typem je environmentální odpovědnost, která se primárně dotýká certifikací produktů a služeb, zavedení environmentálních standardů, kvality výrobků, ochrany životního prostředí a lidského zdraví (Mulačová a Mulač, 2013). Kromě základního dělení CSR aktivit, různé autory navrhuji a

vymezují další typy odpovědností, které doplňují předchozí tři pilíře. Tetřevová (2017) doplňuje další modifikované CSR pilíře:

- Etická odpovědnost představuje koncept, zaměřený na vytváření hlubších morálních norem a etických zásad.
- Filantropická odpovědnost je zcela dobrovolná a její hlavním cílem je zlepšení kvality života společnosti, pomoci firemního dobrovolnictví a charitativních projektů.

Na rozdíl od Tetřevové (2017), další autory Pedersen a kol. (2015) rozšiřují vybranou oblast společenské odpovědnosti o legální neboli právní aspekty. Podle Pedersena a kol. (2015), každý podnik je zodpovědný za aktivity a výstupy své organizace. Právní odpovědnost přináší práva a povinnosti pro zúčastněné osoby (zákazníci, zaměstnanci, vlastníci retailových firem a dodavatele). Role společenské odpovědnosti v retailu se neustále zvyšuje. Dnešní doba přichází s různými požadavky, které se vztahují k výše uvedeným pilířům. Z tohoto důvodu implementace CSR aktivit v maloobchodních firmách je často nejenom dobrovolná, ale dokonce i žádoucí. V této souvislosti je nutno zmínit určité aspekty, které vyvolávají nutnost využití CSR aktivit. Prvním stěžejním faktorem, může být větší informovanost spotřebitelů. Vzhledem k digitalizaci a sofistikovanosti, dnešní zákazníci přicházejí s většími požadavky a očekávají od retailových firem osobní přístup a kvalitu výrobku, které by mohly být prokázány a zároveň být dostačující k uspokojení potřeby. Následující faktor, který by mohl zvýšit reputaci a postoj retailových firem je ocenění ve sféře businessu a potenciální spolupráce s novými partnery. Při vstupu do nového odvětví, partnerství může hrát významnou roli pro účely vedení businessu. Při uzavření obchodních vztahů v maloobchodu se aktivně dohlíží nejenom nad kvalitou finálního výstupu, ale i nad dalšími aspekty, které ovlivňují finální rozhodnutí. Etické a spolehlivé chování, které přináší CSR aktivity může mít pozitivní dopad na kritéria výběru. Dalším faktorem je neustále rostoucí zákaznická zainteresovanost a loajalita vůči společenské odpovědnosti firem. Pozitivní postoj dnešní společnosti k CSR aktivitám je zároveň znázorněn v analýze, provedené Jadernou a Ostin (2021). Pod vlivem epidemiologické situace v roce 2020, byl proveden výzkum, zaměřený na CSR aktivity v době COVID krize. Jedním z nejdůležitějších zjištění bylo to, že dokonce zaměstnanci mladšího věku mají lepší vnímání CSR aktivit. Obrovské množství z těchto respondentů prokázalo, že se

zajímají o společenskou zodpovědnost a znají pozitivní dopady CSR projektů (Jaderná a Ostin, 2021).

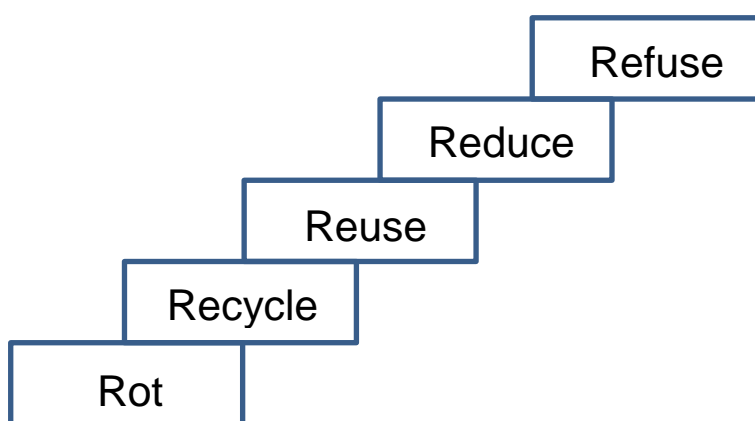
Image určité společnosti může být jednou z výhod implementaci CSR aktivit v podniku. Pod vlivem tohoto pozitivního dopadu na maloobchodní business, v dnešní době vznikají nejrůznější podvody a nepoctivé společnosti, které se snaží vylepšit celkový obraz své firmy za pomoci „zneužití“ CSR aktivit. Zlepšení postojů ke značce je často propojeno s environmentální oblastí společenské odpovědnosti. Některé podniky se tváří jako udržitelné firmy za účelem zlepšení dojmů o jejich organizaci. Tento princip byl poprvé kritizován profesorem Robertem Reichem. Dnešní společnost aktivně začala využívat ve výše uvedených případech pojmy „pinkwashing“ a „greenwashing“. Zástupci podnikatelského sektoru provádějí veškeré klamavé aktivity a zneužívají koncept CSR za účelem maximalizace zisku společnosti. V takové případě princip společenské odpovědnosti pod vlivem výše uvedených praktik může být chápán populací, jako nástroj PR. Greenwashing může oklamat konečného spotřebitele. Tohle je hlavním problémem a výzvou, jelikož klamavé informace mají přímý dopad na důvěru zákazníků udržitelné firmy a jejich produkty (Kunz 2012, Bláhá 2013, Tetřevová 2017).

Koncepce udržitelného rozvoje je těsně propojená s eliminací odpadu v každodenním životě. Dnešní doba je charakterizována přebytkem odpadů a chemických složení produktů, které ovlivňují zdravotní stav obyvatelstva a mají velké negativní působení na vnější okolí. Různé organizace a maloobchodní jednotky začaly aktivně prosazovat pojetí nulového odpadu neboli „zero waste“. Princip spočívá v tom, aby minimalizovat využití obalu a zajištění opětovné recyklace, a využití materiálů pro další výrobky. Substitutem může být využití odpadu v energetickém podnikání. Pojem „zero waste“ na začátku těsně souvisel s automobilovým průmyslem, kde základním cílem bylo minimalizovat náklady na materiál a efektivně využít zdroje za účelem dalšího zpracování a podnikání. Zásadní problém spojený s udržitelností je velký důraz dnešních podniků na ekonomickou a podnikatelskou oblast svého působení. Následky tohoto podnikání nevyklučují zásadní ovlivňování stavu životního prostředí (Kuraš, 2014).

Zero Waste International Alliance (2020) definuje pojem nulového odpadu, jako: *„The conservation of all resources by means of responsible production, consumption, reuse, and recovery of products, packaging, and materials without burning and with no discharges to land, water, or air that threaten the environment*

or human health“. Výše uvedená definice naznačuje hlavní cíle a způsoby jejich dosažení při akceptaci principu nulového odpadu. Výzva, se kterou se setkal Zero Waste International Alliance bylo prosazení standardů do jednotlivých sfér podnikání, ekonomiky a morálních zásad dnešního obyvatelstva. Samotný koncept „zero waste“ směřuje lidí k aktivnímu využití udržitelných konceptů během každodenních aktivit.

Bea Johnson navrhla využití konceptu „5R“, který se skládá z pěti základních kroků, zaměřených na redukování odpadu. Dnešní obyvatelstvo by vždy mělo začít postupně od první kategorie, podstatou, které je zamítnuti (refuse) toho, co není potřeba. Zásadním cílem první oblasti je minimalizace využití odpadu při jeho vzniku. Příkladem toho je nákup v bezobalových prodejnách. Zároveň princip refuse je propojen s marketingem, kde se aktivně používají reklamní a dárkové předměty. Eliminace výše uvedených aktivit může zároveň zredukovat (reduce) odpad, což dle Johnson (2016) je druhým krokem k udržitelnosti. Třetím principem je reuse neboli zužitkování konkrétní věci. Hlavním cílem je využít z každého produktu maximální potenciál. Následujícím principem je recycle. Recyklace produktů a odpadu se nachází, až na předposledním místě, vzhledem k tomu, že zásadním cílem zero waste je minimalizace odpadu na počátcích. Recyklace je brána, jako nezbytný substitut, který lze využít až po uplatnění předchozích kroků. Posledním principem je kompostování odpadu (rot), což těsně souvisí pouze s bioodpadem, který tvoří 40 % veškerého smíšeného odpadu. (Johnson 2016, Rathousová 2019).



Zdroj: Vlastní zpracování na základě ilustrace Johnson 2016, s.20

Obr. 3: 5R Zero Waste

2 Produkt

Definice pojmu produkt je klíčovým faktorem pro pochopení fungování maloobchodních jednotek a jejich postojů vůči udržitelnosti. Pro bližší seznámení s tématem je nutné nastínit definice samotného produktu, popsat jeho základní vrstvy a vývoj v průběhu životního cyklu. Vývoj a trendy dnešního podnikání výrazně ovlivňují marketingový mix udržitelných produktů, což se následně projevuje v ekonomické a environmentální sféře podnikání. Termín zelený nebo udržitelný produkt se běžně používá k popisu výrobků a služeb, které by měly chránit nebo udržovat životní prostředí během výroby, používání nebo likvidace určitého zboží. Zelené produkty tedy přináší potenciální výhody a možnosti, vedoucí ke zlepšení životního prostředí a zdraví populace. Z toho důvodu, lze odhalit stálé rostoucí spotřebitelskou poptávku a zájem o ekologické povědomí, chování. Zákaznické preference, environmentální aktivismus a přísné evropské předpisy vyvolávají nové trendy, které pomáhají maloobchodním společnostem zaměřit se k přesunu svého působení na výrobu zelených produktů (Bhardwaj a kol., 2020). Maloobchodní podniky mají příležitost propagovat inovace udržitelných produktů, což jim umožní diferencovat nabízené zboží a služby od konkurenčních výrobků. Výsledkem toho je získání nových příležitostí a výhod na trhu. Kvůli rostoucím hrozbám, které ovlivňují životní prostředí lze reflektovat stoupající pozornost zákazníků vůči udržitelnému rozvoji. Pojem zelených produktů a s tím těsně propojené pojetí zeleného marketingu nabírají popularitu. Za účelem ochrany životního prostředí a úspory přírodních zdrojů dnešní spotřebitel se aktivně snaží zakomponovat zelené, udržitelné aktivity do svého každodenního života. Velice nápomocným nástrojem, který podporuje udržitelný rozvoj je zelený marketing a s tím spojené aktivity, čímž mohou být plánování, procesy a propagace. Účelem těchto činností je minimalizovat dopad produktů a služeb společnosti na životní prostředí. Mnoho společností změnilo své výrobní strategie, aby aktivně reagovaly na problémy životního prostředí a změny v postojích spotřebitelů vůči environmentální situaci.

2.1 Typy a vrstvy produktu

Produkt je klíčovým pojetím dnešního podnikání a ekonomiky, který napomáhá v dosažení primárního cíle neboli maximalizaci hodnoty společnosti. Podle Kotlera (2016) produkt je subjektem, který může být nabízen trhu, k následnému použití

nebo spotřebě. Důležitou charakteristikou produktu je poptávka po konkrétním zboží nebo službě, která by měla uspokojit přání a zákaznickou touhu ke koupi. Za produkt lze považovat nejenom hmotný statek, nicméně do toho patří mnohem větší rozptyl nabízených služeb, informací a jejich kombinace. Produkt je klíčovou složkou tržní nabídky, která zahrnuje nejenom prodejní aktivity. Nicméně, oproti marketingovému pohledu, dnešní ekonomové se dívají na produkt, jako na fyzické zboží, které lze vyjadřovat v kusech nebo jiných veličinách. Jurečka (2018, s. 139) definuje produkt, jako „*důsledek působení určitého výrobního faktorů (vstupů, inputů)*“. Přesto, že marketinkové a ekonomické vnímání pojmu produktu se může lišit, lze definovat nejdůležitější vlastnost, která objevuje v obou případech. Touto vlastností je uspokojení zákaznické poptávky (Jurečka 2018, Karlíček 2018). Hálek (2017) rozlišuje několik typu produktů, dle způsobu jejich užití. Do základního dělení lze zařadit spotřební zboží, které se následně bude opakovaně používat nebo bude spotřebováno. První skupinu lze následně rozdělit na čtyři podkategorie:

- Produkty osobní spotřeby – produkty a služby určené k uspokojení běžných potřeb. Do této kategorie patří výrobky, které uspokojí základní zákaznická přání bez dodatečného zvažování a zamyšlení. Kromě základních potřeb, lze u produktů osobní spotřeby objevit i naléhavé zboží, které nakupujeme pod vlivem určité okolnosti a situace.
- Obchodní zboží – do této kategorie řadíme produkty při nákupu, kterých zákazníci porovnávají konkurenční značky, důkladně zkoumají kvalitu výrobků a srovnávají další vlastnosti, které by měly uspokojit jejich poptávku a přání.
- Speciality – představuje určitou skupinu produktů a služeb do které patří výrobky s unikátními a specifickými vlastnostmi. Tohle zboží nebo služby mohou být nabízené v různých modifikacích. V neposlední řadě je značková produkce, která svými charakteristikami může být diferencována od konkurenční produkce.
- Nepožadované zboží – do poslední skupiny patří produkty, které nemají velkou informovanost mezi spotřebiteli. Zákazníci, ve většině případů buď nepoptávají, nebo neznají tyto produkty.

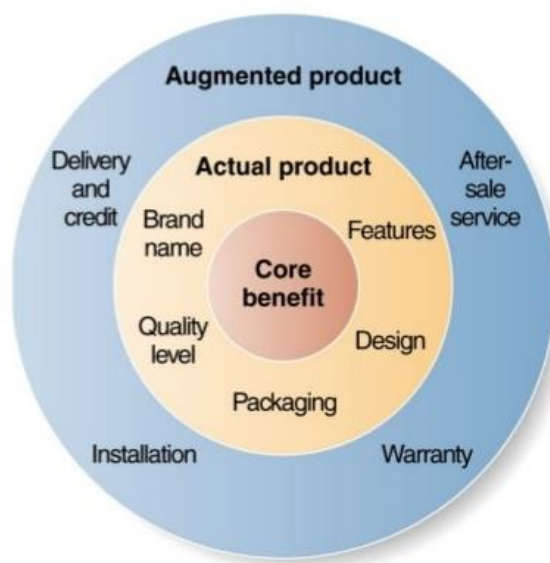
Druhou základní skupinou jsou průmyslové výrobky, které následně budou použity při výrobních procesech, jako materiál nebo zdroj. Průmyslové výrobky jsou aktivně

používané v energetickém podnikání, jako zdroj energií. Nákup a zpracování podnikových výrobků více souvisí s B2B podnikáním než s maloobchodními jednotkami.

Udržitelné produkty lze odlišit pomocí jejich hlavní charakteristiky, což je dopad na oblasti společenské odpovědnosti. Tento druh produktu podporuje environmentální koncepci, udržuje stabilitu životního prostředí a zdraví populace. Udržitelnost často odráží se v pojetí zeleného produktu. Ottman (2011) reflektuje každý druh zeleného produktu, jako relativní pojetí, vzhledem k tomu, že každá výroba vyžaduje určitý objem materiálů, jejich zpracování a spotřebu. Z výše uvedeného vyplývá, že každá podnikatelská činnost buď v malém, nebo ve velkém ovlivňuje životní prostředí.

Kotler (2014) definuje několik základních vrstev produktu, pomocí kterých lze přidat rentabilitu každé produkci. Do této kategorie lze samozřejmě zařadit udržitelný produkt, vzhledem k tomu, že jednotlivé vrstvy jsou těsně propojené se zákaznickým očekáváním a spotřebitelskými preferencemi. První vrstva produktu je jeho jádro. Takle úroveň definuje základní potřeby a zákaznická očekávání, které by měly být zohledněné v konečném produktu. Jádro poukazuje na příčiny nákupu určitého zboží nebo služby, což může být nápomocným v identifikaci základních potřeb, které lze využít v business aktivitách maloobchodních společností. Druhou vrstvou produktu lze charakterizovat reálný produkt, který zahrnuje detailnější přehled nabízené produkci. Tato vrstva je charakteristická pro demonstraci kvality nabízeného produktu, základní charakteristiky, obal, design a princip fungování. Každé z těchto řešení je závislé na spotřebitelských zvycích, přáních a poptávce. Hlavním cílem této vrstvy je zvýšení atraktivity a diferenciací produktu od konkurenčně nabízeného zboží nebo služeb. Každý spotřebitel má vlastní individualitu a určitý pohled na vlastnosti nabízené produkci. Z toho důvodu je nutné aplikovat určité nástroje, které by mohly podpořit aktuální prodeje. Poslední vrstvou produktu, definovanou Kotlerem (2014) je rozšířený produkt. Pro budování značky a rozvoj podnikání je nezbytné diferencovat nabízenou produkci. Konkurenceschopnost maloobchodní společnosti je základním faktorem k přežití krizového období, zachování stabilního obrátu firmy a maximalizaci hodnoty podniku. Za účelem podpory výše uvedených aktivit byl definován rozšířený produkt, který může být nápomocným nástrojem při budování značky. Různé podpůrné nástroje, jako například služby navíc a poskytnutí benefitů mohou posunout podnik vpřed.

Uvedený model lze požadovat za dynamický a postupem času se výše uvedené úrovně mohou měnit z důvodu změn v zákaznickém očekávání a stále se měnícím tržním prostředí, které ovlivňuje poptávku konečného spotřebitele. Nezbytnou podmínkou fungování tohoto modelu je neustále zlepšení podnikových aktivit a inovace jednotlivých procesů, vedoucích ke zvýšení konkurenceschopnosti (Karlíček, 2018).



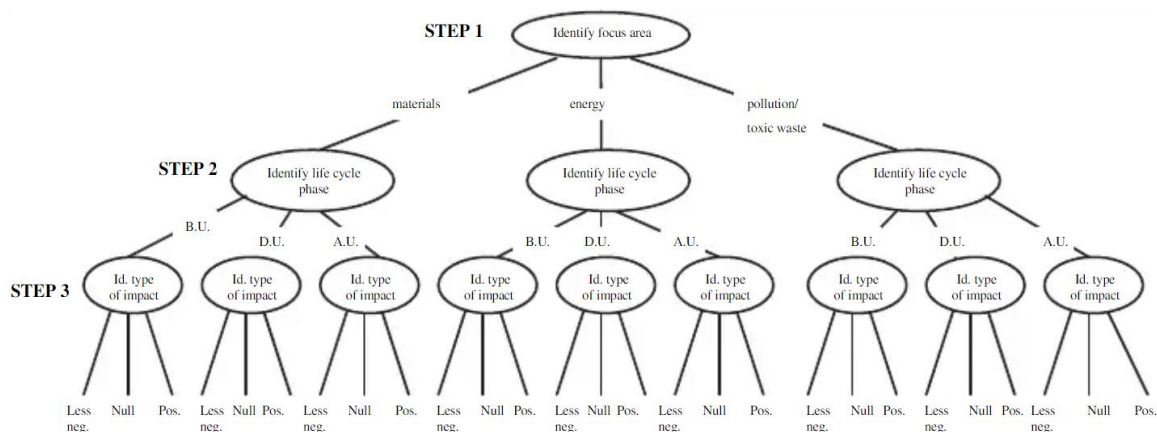
Zdroj: Ilustrace Kotler, 2014, s. 226

Obr. 4: Tři úrovně produktu

Udržitelné produkty mají menší odlišnosti od ostatních druhů zboží nebo služeb. Hlavním rozdílem je orientace na environmentální koncepty a dodržování principů, které by měly stabilizovat životní prostředí. Jedním z nejdůležitějších východisek je kvalita každého udržitelného produktu. Tato vlastnost má obrovský pozitivní vliv nejenom na přírodní stabilitu, ale zároveň na zdraví populací. Využití ekomateriálů a minimalizace obalů může zefektivnit výrobní procesy v maloobchodních podnicích a v neposlední řadě minimalizovat náklady na dodatečnou výrobu. Environmentální koncepty by měly být včas vysvětlené a předané konečnému spotřebiteli za účelem zvýšení jeho povědomí o udržitelnosti a orientaci směrem k ochraně životního prostředí. Sociální a ekonomické oblasti, které byly popsány ve výše uvedených kapitolách reflektují nezbytnost udržitelnosti v retailu a z toho důvodu zlepšování environmentálních konceptů, minimalizace využití obalů a podpora udržitelnosti by

se měly odrážet v každém cyklu produktu, aby to mělo pozitivní vliv na CSR prostředí.

Aby bylo možný pochopit podstatu zeleného produktu, lze za tímto účelem využít model, který popisuje postupy, charakterizující princip udržitelnosti a zeleného produktu. Dangelico a Pontrandolfo (2010) reflektuje tři základní zaměření, dle kterého lze rozdělit produkty nabízené různými firmami. Zpracována matice může být následně využita k analýze, specifikaci zelených produktů a postupů za účelem zvýšení povědomí o udržitelnosti a aktivního prosazování zelené koncepce do podnikových aktivit. Při zpracování matice proběhla analýza několika základních sektorů: technika, spotřební zboží, průmysl a základní materiály. Srovnání zelených produktů a postupů v různých odvětvích vyznačilo, které typy environmentálního zaměření jsou pro každé odvětví nejzásadnější a do jaké míry jsou rozvinutá výroba zelené produkci v těchto oblastech. Navržená matice zahrnuje tři kroky k analýze „zelenosti“ firmy a jejich udržitelných aktivit. Prvním krokem je identifikace cílové oblasti působení konkrétní společnosti. Tento údaj má velký vliv nejenom na způsob výroby konkrétního produktu, ale hlavně na celkovou marketingovou, komunikační a propagační strategii daného podniku. Následným krokem je identifikace životního cyklu produktu, který Dangelico a Pontrandolfo (2010) navrhuje rozdělit do třech oblastí, popisujících vývoj jednotlivých aktivit výrobku. Finálním postupem je analýza a identifikace vlivu podnikových aktivit na environmentální oblast a úroveň zapojení udržitelného konceptu do podnikových aktivit.



Zdroj: Ilustrace Dangelico a Pontrandolfo, 2010

Obr. 5: Postupy charakterizující zelený produkt

Výše uvedená matice charakterizuje základní principy pojetí udržitelného produktu v jednotlivých firmách. Samotné postupy mohou být nápomocným nástrojem při rozhodnutí o implementaci nových zelených standardů a procesů zaměřených na podporu životního prostředí v retailových firmách. Nedělitelnou součástí každé aktivity, zaměřené na environmentální koncepci je životní cyklus produktu a analýza jednotlivých fází, které nabízejí určitá opatření při zavedení nových produktů na trh.

2.2 Životní cyklus udržitelného produktu

Každá maloobchodní jednotka má primární cíl, kterého by měla dosáhnout. Většina retailových firem, jako cíl stanovují maximalizace hodnoty podniku a zvýšení ziskovosti firmy. Při vstupu nového produktu na trh vznikají určité příležitosti a hrozby, které se projevují v různých fázích. Průběh každého výrobku je zpravidla členěn na čtyři základní cykly. V průběhu každé fázi retailové podniky musí důkladně zkoumat rozvoj postupů, zlepšení procesů a pozorně sledovat vývoj jednotlivých kroků. V moment uvedení nového produktu na trh, každý retailový podnik musí směřovat procesy, kroky k úspěšnému růstu a zvýšení zákaznické poptávky, zájmu o výrobek. Délky jednotlivých fází životního cyklu jsou závislé navzájem a nejsou stejné dlouhé. Lze tuto skutečnost považovat za dynamické se měnící princip, závislý na businessových aktivitách a sociálně – ekonomické situaci daného trhu. Na základě fází životního cyklu se připravuje celková podniková strategie, která zahrnuje marketingové, finanční a výrobní aktivity. Výše prodeje je nezávislou proměnnou v průběhu jednotlivých fází životního cyklu produktu. Z čehož vyplývá, že znalost vývoje této proměnné v určitých fázích může být velice nápomocná při volbě marketingové strategie a podnikové orientace. Vašítková (2014) uvádí, že etapy životního cyklu produktu mohou se s průběhem časového intervalu modifikovat a z toho důvodu některé z nich lze zcela vynechat. Nejčastějším příkladem může být rychlý útlum, který nastal po strmém růstu produktu na trhu. Kotler a kol. (2017) rozlišují čtyři implikace, které potvrzují, že určitý produkt prochází životním cyklem. První tvrzení je to, že každý výrobek má omezený život. Při uvádění produktu na trh, retailové firmy musí mít jasnou představu ohledně životnosti výrobku, tedy časový interval, kdy určitý druh služby nebo zboží bude přijat zákazníkem. Druhou implikací je dosažení určitých cílů, setkávání s hrozbami a příležitostmi v jednotlivých fázích. Tohle potvrzuje skutečnost stále se měnícího tržního prostředí, které má přímý dopad na vývoj

produktu a rozvoj aktivit s tím spojených. Následně pokračuje implikace relace ziskovosti firmy, kterou přináší podnikání neboli prodej zavedeného produktu. Čtvrtou implikací je nutnost neustálých inovací a implementace nových marketingových, finančních, logistických, lidských a výrobních strategií. Produkt v každé své fázi vyžaduje zásah podnikatelských aktivit za účelem zvýšení rentability.

„Model životního cyklu produktu předpokládá, že každý produkt projde dřívě či později čtyřmi charakteristickými fázemi. Těmi jsou uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Každá z těchto čtyř fází je spojená s jinými problémy a výzvami, a vyžaduje proto odlišné marketingové postupy“ (Karlíček, 2018, s. 161). Z výše uvedené definice vyplývá, že jednotlivá produkce maloobchodních a velkoobchodních firem je závislá na určitých fázích, což umožňuje buď rozvíjet, nebo udržovat stabilitu a efektivitu marketingové, finanční a celkové podnikové strategie. Karlíček (2018) upozorňuje, že každý výrobek nebo služba jsou vyjádřené určitou fází životního cyklu, z čehož vyplývá, že udržitelná produkce taky těsně propojená a závislá na fázích přijetí a adaptaci produktu určitým trhem a společností. Retailové společnosti při splnění svých dlouhodobých cílů mají maximalizovat hodnotu svých produktů (výrobků a služeb) tím, že se zaměří na úspěšný růst poptávky a zvýšení celkového dojmu o nabízenou produkci.

Koncepce životního cyklu produktu a jednotlivé fáze byly popsány různými autory Kotler a kol. (2013), Jakubíková a kol. (2013), Hálek (2017), které reflektují následující fáze;

Zavádění nového produktu na trh je stadiem životního cyklu, který vyjadřuje vstup nového výrobku nebo služby. Na začátku společnost skepticky charakterizuje nové produkty, s čímž je propojena vysoká úroveň podnikatelského rizika. Tato úroveň je charakteristická vysoce vynaloženými náklady na rozvoj, první marketingové aktivity a podporu životaschopnosti nového výrobku na trhu. V této fázi většina retailových společností eviduje malé, popř. žádné příjmy a výnosy. Z důvodu potřeby nových výrobních kapacit a aktivní propagaci produktu, většina výnosů jsou vynaložené na výše uvedené podpůrné aktivity. V této fázi životního cyklu míra konkurence je poměrně nízká a většina konkurenčních firem sleduje potupný vývoj za účelem odhalení potenciálních rizik. Pronikání nového produktu na trh je závislé na marketingovém mixu, který je aktuálně používán. Přesto, že ve fázi zavádění je vidět relativně malé objemy prodeje a vyšší zisku, každý produkt v tomto stadiu se

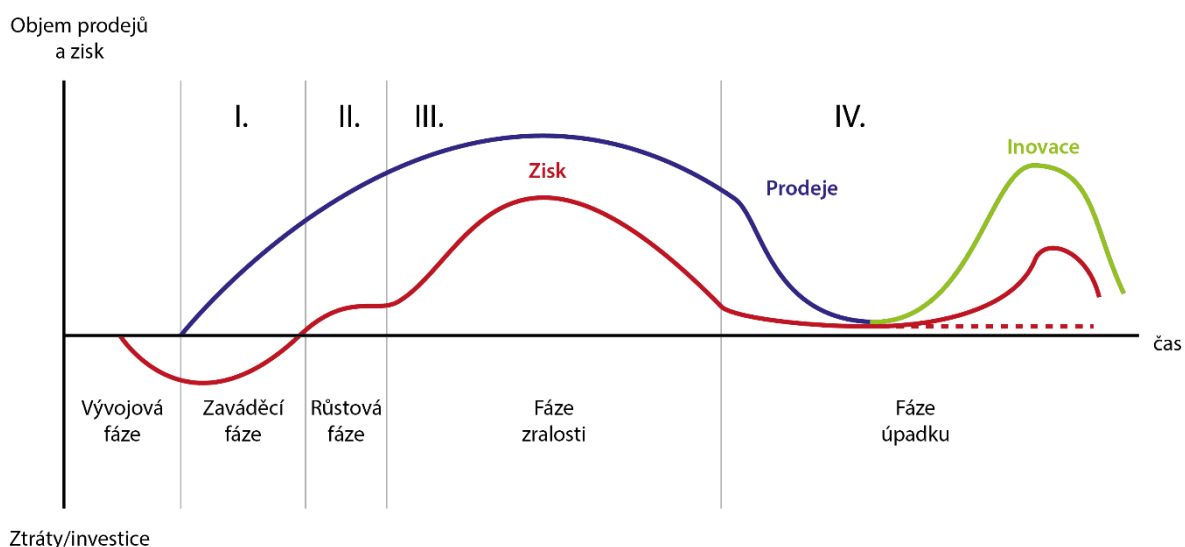
upravuje pod vlivem zákaznické poptávky, konkurenčních benchmarking strategií a rozvoji nových distribučních cest. Některé udržitelné produkty se furt nacházejí v této fázi, z důvodu nedostatečné propagace a malého počtu zákazníků. Je vidět, že dosavadní nákupní chování spotřebitelů se neustále mění a poptávka po udržitelném produktu se zvyšuje.

Následující fáze představuje růst objemu prodeje. Tento stadium je charakteristický pro produkt, který byl úspěšně uveden na trh. Poptávka po určitém výrobku nebo službě se neustále zvyšuje, s čímž těsně souvisí následující tržby a zisk. Důvodem úspěšného rozvoje a zvýšení ziskovosti mohou být nové zákaznické segmenty, které v předchozí fázi měly skeptický postoj vůči nabízené produkci. Následkem nových zákaznických skupin jsou zvýšené výrobní kapacity a objemy prodejů. Vliv propagace a marketingových aktivit se vyvíjí a jejich účinnost se zvyšuje. Nicméně, vzhledem k pozitivnímu rozvoji a nově vyvíjecích strategií je nutno uvést, že ve fázi růstu na trh aktivněji vstupuje konkurence se svými substitučními výrobky. Pod vlivem snahy o získání nových tržních segmentů, rozvíjí se aktivní napětí mezi konkurenčními firmami. Výsledkem této „podnikatelské“ hry je to, že méně úspěšné podniky opouštějí trh. Avšak pozitivním výstupem je zdokonalování stávajících produktů a rozvoj nových technologií, distribučních cest. Udržitelné produkty ve fázi růstu jsou aktivně podporované novými distribučními kanály a marketingovými aktivitami, které zvyšují povědomí zákazníků o koncepci udržitelnosti, jejím pozitivním vlivu na environmentální prostředí a životní stav obyvatelstva.

Fáze zralosti životního cyklu produktu je charakterizována typický nejdelším intervalem životaschopnosti. Hlavním výstupem je nasycenost trhu a přijetí nového produktu zákaznickými segmenty. Maloobchodní společnosti v této fázi většinou mají stálou konkurenci. Nově vstupující konkurenční firmy nenabízejí podobnou kvalitu a produkci z čehož vyplývá, že nepředstavují konkurenční riziko. Růsty objemu prodejů a výrobní kapacity se zpomalují. Hlavními potenciálními opatřeními může být hledání nových zákaznických segmentů a mikrosegmentů, na které se dá zacílit za účelem získání nového odbytu. V neposlední řadě je modifikace nabízené produkci a její diferenciací od konkurence. Zlepšení určitých charakteristik produktu, zvýšení kvality nabízených výrobků a služeb, rebranding a změna designu vedou ke zvýšení zákaznické poptávky a zájmu spotřebitelů. Důvodem výše uvedeného je přijetí aktuálního produktu a touha ke koupi. Nicméně je nutno využívat správné marketingové, komunikační a distribuční kanály při implementaci

výše uvedených opatření z toho důvodů, že při provedení určitých změn ve stávající produkci vzniká obrovské riziko nepřijetí produktu zákazníkem. Výsledkem toho může být návrat k prvnímu stadiu zavádění na trh nebo rychlé přesměrování do finálního stadia, které reflektuje zánik výrobku nebo služby.

Závěrečnou fází životního cyklu produktu je úpadek. Během tohoto stadia objem tržeb a ziskovost začíná výrazně klesat, náklady převyšují výnosy. K uvedenému poklesu může docházet pod vlivem nezbytnosti snižování cen nabízených produktů. Konkurenční firmy začínají výrazně ovlivňovat zákaznickou poptávku, pod vlivem které se mění i spotřebitelské preference. Image firmy a produktu je ovlivněn konkurenčními výrobky a převážně jejich nabízenou kvalitou, což způsobuje spotřebitelskou nedůvěru a neochotu kupovat produkt s nižší kvalitou. Z výše uvedených důvodů primární většina firem z trhu odchází. Každopádně ty, které rozhodnou pokračovat mají možnost maximalizovat hodnotu svých podniků za pomoci zaměření na mikrosegmenty s velkou kupní silou.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě ilustrace Kotler a kol. 2013

Obr. 5: Životní cyklus produktu

Výše uvedený model lze definovat, jako základní teoretické východisko z toho důvodu, že některé produkty lze navrátit do fáze růstu nebo zralosti i přesto, že se nachází ve fázi úpadku. Hlavním nápomocným nástrojem jsou inovace a modifikace nabízené produkci. Nezbytnost inovačních aktivit je charakterizována na všech etapách životního cyklu. V případě, že určitý produkt se blíží fázi zralosti nebo

dokonce úpadku modifikace a inovace jsou nezbytným krokem k udržení jeho životaschopnosti. Hlavní riziko spočívá v tom, že produkt může být postupem času lehce nahrazen substitučním výrobkem, který nabízí vyšší kvalitu a je přizpůsoben novým zákaznickým očekáváním. Inovační aktivity představují základní východisko pro normální fungování podniku za podmínky stále se měnícího tržního prostředí. Každopádně existují určité milníky, které překážejí podnikům inovovat produkty a aktivity. Základní výzvou je nutnost vynaložení dodatečných investic a dalších finančních prostředků. V dnešní době maloobchodní společnosti, které jsou primárně zaměřené na udržitelnou koncepci, aktivně podporují a inovují nejenom nabízený produkt, ale zároveň s tím spojené procesy. Nejdůležitějším přínosem je informovanost zákazníků o nezbytné nutnosti podpory životního prostředí, což se následně pozitivně odráží v business sféře těchto podnikatelů (Karlíček 2018, Hálek 2013, Jakubíková 2013).

3 Udržitelné certifikáty

Nejrůznější okolností ovlivňují preference a spotřebitelskou orientaci zákazníků. Celá řada ekonomických, kulturních a dalších celosvětových aspektů „napomáhá“ spotřebiteli při koupí konkrétního produktu. V dnešní době jsou spotřebitelé více informováni a formováni o udržitelnosti, ekologických normách a recyklovatelných výrobcích, než to bylo před několika lety (MacKenzie a kol., 2020). Nejrůznější generace projevují zájem měnit své nákupní zvyky a chování v ekologičtější a udržitelnějším směru. Jedním z hlavních cílů je udržovat ekologickou orientaci společností, která má pozitivní dopad na životní prostředí. Zjištění z určitých výzkumů (MacKenzie a kol. 2020, Arboretti a Bordignon 2016) představují rozmanitost udržitelných produktů a certifikátů. Každá spotřebitelská skupina identifikuje určitý směr a cíl, kterého musí dosáhnout za pomoci udržitelné koncepce. Podle Golden a kol. (2010) by volba spotřebitele vůči ekologickým, udržitelným výrobkům neměla být ovlivněna pouze jedním parametrem - cenou. Udržitelné certifikáty by měly fungovat a budovat důvěru v ekologické výrobky a služby za účelem zvýšení spotřebitelské informovanosti a povědomí o výhodách, pozitivním vlivu ekologické orientované produkce. Z výzkumu Pirani a Secondi (2011) vyplynulo, že nejvíce ekologické odpovědní občané byli Švédové (99,6 %), Řekové (99,3 %) a Kypřané (99,2 %). Uvedená čísla ukazují procento respondentů, kteří upřednostňovali důležitost aktivit na ochranu životního prostředí, oproti dalším parametrům, jako cena, kvalita a podnikatelská výhoda. Z výše uvedeného lze odvodit směr nákupního chování spotřebitelů vůči udržitelnosti. Z výzkumu vyplývá, že tendence ochrany životního prostředí a tendence sociální odpovědnosti se mohou za určitých okolností vyvíjet a kolísat.

V současné době průmyslová odvětví a společnosti hledají možnosti k řešení problémů životního prostředí a zaměřují se na standardy sociální odpovědnosti zákazníků. Každá organizace má osobní zájem a cíl implementovat udržitelnou koncepci v rámci výrobních, prodejních a obchodních řetězců. Současné podniky implementují udržitelnost za účelem zvýšení konkurenceschopnosti firmy a stabilizace podnikových aktivit na trhu. Všechny tyto podmínky musí zvýšit účinnost a maximalizovat hodnotu společnosti (Porter, 2008). Strategie zeleného marketingu by měla být hlavním cílem před začátkem přestavby organizace na zelenou společnost s udržitelnými produkty. Podle Ginsbergem a Bloomem (2004) by se

každá organizace měla zaměřit hlavně na dva základy. První z nich zahrnuje podstatu spotřebitelského segmentu pro organizaci. Toto opatření umožňuje identifikovat správný segment a implementovat další kroky na základě specifík spotřebitele. Dalším pilířem je odlišnost podnikání, která může naznačovat potenciální problémy a možnosti budoucího „zeleného rozvoje“ a environmentálních aktivit.

Z důvodu výše uvedeného, udržitelná certifikace přináší výhody a význam nejenom pro podnikání, ale hlavně pro konečného spotřebitele. Nejdůležitější funkcí všech certifikátů je pomoci spotřebiteli při volbě správného a ekologického nákupu (Golden a kol., 2010). Udržitelné certifikáty zahrnují širokou škálu různých značek zaměřených na konkrétní environmentální a sociální aspekty. Podle Golden a kol. (2010) jednotlivé udržitelné certifikáty získávají uznání a hodnotu v dnešní společnosti, splněním definovaných environmentálních požadavků a podmínek. Všechna tato kritéria se liší podle určitých certifikací udržitelnosti. Certifikace produktů nebo služeb je proces, který zahrnuje různé činnosti zaměřené na rozpoznávání produktů (služeb) a identifikaci určitých charakteristik. V následných subkapitolách budou detailně popsány udržitelné certifikáty a jejich vliv na životní, ekonomické a sociální prostředí dnešního zákazníka.

3.1 Fair trade international

Podstatou spravedlivého obchodu je pomáhat producentům v rozvojových zemích zajistit stabilní produkci tím, že jim bude zaručené dostatečné příjmy na uspokojení základních rodinných potřeb (zdraví, vzdělání, bydlení) a investice do rozvoje jejich komunit a podnikání. Tato forma ekonomické solidarity je také prostředkem k prokázání oddanosti lidským právům. Fair Trade funguje jako doplněk mezinárodního standardního obchodu. Jádrem spravedlivého obchodu je interakce různých subjektů. Obvykle se jedná o spotřebitele z rozvojových zemí, kteří svým nákupním chováním umožňují zvyšovat životní podmínky a získávat vyšší příjmy výrobcům z průmyslových zemí. K dosažení těchto cílů asociace Fair Trade stanovuje určité podmínky a kritéria k dosažení cílů. Základním východiskem je zajištění přímé spolupráce mezi výrobcem a spotřebiteli s omezením počtu zprostředkovatelů na maximum, za účelem eliminaci spekuláčních, businessových praktik. Dalším pilířem Fair Trade je spravedlivá cena produktů, která se následně odráží v životních podmínkách výrobců. Tato cena by měla pokrývat nejen náklady

na suroviny, výrobní metody a čas strávený prací, ale také náklady na sociální potřeby a ochranu životního prostředí. Kromě toho by mělo výrobcům umožnit investovat do rozvoje jejich společností a podnikání. Tato cena je vždy vyšší než cena na tradičním trhu o 10 – 60% v závislosti na sortimentu a dovozu produktů). Minimální cena je tedy zaručena bez ohledu na trh.

Jednou z podmínek spravedlivého obchodu jsou pracovní podmínky, definované mezinárodními normami nebo normami země výroby. Jakékoli použití nucené a dětské práce je zakázáno a dodržování sdružovacích práv a výrobních podmínek, které nejsou zdraví škodlivé, je podporováno. Za účelem zlepšení životních podmínek výrobců probíhá navazování dlouhodobé spoluprací a uzavírání dlouhodobých smluv. V této části nejvýznamnější roli hrají respekt a morální hodnoty mezi producentem a spotřebitelem, což vede k budování efektivnějšího partnerství pro obě strany. Stále více organizací spravedlivého obchodu se snaží zajistit, aby výroba neškodila životnímu prostředí, což je předpokladem udržitelného rozvoje. Jednotlivé organizace, které účastní se Fair Trade zároveň definují kritéria pro hodnocení udržitelnosti seskupení producentů a pracovníků. To platí zejména pro kritérium kolektivního rozdělení příjmů související se spravedlivým obchodem. Organizace spravedlivého obchodu vyžadují, aby pracovní skupiny navzájem demokraticky konzultovali výběr projektů (sociální, vzdělávací, environmentální atd.), kterého se plánují zúčastnit.

Fair Trade závisí na procesu certifikace, která do značné míry spotřebitelům zajišťuje, že zakoupený produkt splňuje kritéria pro spravedlivý obchod. K získání přístupu k Fair trade je obvykle vyžadována certifikace, která umožňuje zákazníkovi zkontrolovat podmínky, za kterých byl produkt vyroben a prodáván. Vzhledem k tomu, že pro různé typy výrobků existují různé podmínky výroby a prodeje, je zboží označováno podle určitých kritérií. Zajištění kontroly splnění podmínek výrobků provádí nevládní a nezávislé instituce, které se specializují na certifikačních zkouškách. Po celém světě existuje čtyři nejvýznamnější organizace, které se zabývají kontrolou jednotlivých výrobků, aby je následně bylo možný zařadit do skupiny Fair Trade: Max Havelaar (Švýcarsko, Nizozemsko, Belgie, Francie, Dánsko a Norsko), Fair Trade Mark (Irsko a Velká Británie), TransFair (Rakousko, Německo, Itálie, Lucembursko, USA, Kanada a Japonsko) a Rättvisemärkt (Finsko a Švédsko).

Jak již bylo specifikováno výše, pro různé produkty existují určitá kritéria, která definují podmínky spravedlivého obchodu pro daný výrobek. Princip spravedlivého obchodu má jasná kritéria a je přísně regulován. Základní principy spíše spočívají v humánním přístupu k pracovníkům a jejich morálním potřebám. Princip Fair Trade je založen na deseti základních požadavcích, které musí být splněny:

- Organizace podporuje malé rodinné podniky tím, že jim poskytuje spravedlivé podmínky, kompenzuje rizika a umožňuje rozvíjet svoji firmu a zvyšovat příjmy
- Poskytování všech výkazů svým partnerům. Transparentní dodavatelský řetězec na všech úrovních
- Organizace se stará o malé výrobce a nezvyšuje zisky na jejich úkor. Obchodní vztahy jsou budovány na základě vzájemného respektu a důvěry.
- Mzdy musí odpovídat tržní ceně. Stanovenou mzdu musí odsouhlasit všechny zúčastněné strany
- Není akceptována, nucená ani dětská práce. Organizace nevylučuje možnost poskytovat práci nezletilým, ale pouze za podmínky, že sami chtějí pracovat, a také pokud jejich práce nezasahuje do vzdělávání a neovlivňuje vlastní zdraví. Platba za práci se provádí v plné výši bez ohledu na věk zaměstnance
- Zákaz diskriminace v jakékoli formě. Každý člen podniku, bez ohledu na věk, národnost, náboženství, politickou příslušnost, členství v odborech a sdruženích, zdravotní postižení atd. musí mít stejná práva v zaměstnání, mzdě, přístupu ke vzdělání, povýšení a odchodu do důchodu
- Zajištění pohodlných a bezpečných pracovních podmínek, zvyšování povědomí o ochraně práce
- Fair Trade podporuje rozvoj dovedností a schopností svých zaměstnanců nebo organizací obecně. Podpora je poskytována, jak na úrovni vzdělávacích příležitostí, které přispívají k rozvoji profesionálních dovedností, tak na úrovni různých akcí, kde je možné hledání nových partnerů, rozšíření spolupráce a uzavření nových dohod
- Poctivá reklama a marketing. To znamená, že všechny organizace, které dodržují zásady spravedlivého obchodu, musí ve svých reklamních

materiálech uvádět pouze pravdivé informace o sobě, o produktu, který vyrábějí, a o samotném výrobcí, pokud se jedná o distributora

- Při výrobě obalů pro zboží se v maximální míře využívá přírodních, snadno rozložitelné a recyklovatelné materiály
- Organizace zachází s přírodními zdroji opatrně a snaží se používat hnojiva a elektřinu v minimálním množství

Souběžně s mezinárodním Fair Trade se na místní nebo regionální úrovni objevují nové formy spravedlivého obchodu. Družstvo „Les jardins de Cocagne“ je dobrým příkladem regionálního spravedlivého obchodu. Toto družstvo produkuje ekozeleninu v okolí Ženevy. Družstvo se skládá z 380 menších rodinných podniků, které se aktivně podílejí na rozvoji spolku. Každý člen družstva dostává svůj podíl na zelenině po dobu 11 měsíců v roce. Družstvo svým zaměstnancům zaručuje stabilní pracovní podmínky a mzdy. Výroba probíhá v souladu s ekologickými zásadami a pokud možno podporuje distribuci starých typů výrobků, které již zmizely z regálů supermarketů. Dodržováním těchto zásad družstvo přispívá k ochraně životního prostředí: regionální distribuce znamená menší znečištění z odvětví dopravy a balení. Od roku 1985 podporuje Jardins de Cocagne také projekty v rozvojových zemích, zejména v Africe.

V posledních letech koncepce Fair Trade se velice rozšířila po celém světě. Hlavními důvody byly vládní podpora a její směr vůči regionální udržitelnosti, ale ve velké míře i samotné vnímání dnešních spotřebitelů podporuje vývoj jednotlivých aktivit ve Fair Trade (Fairtrade, 2021).

3.2 Rainforest Alliance

Rainforest Alliance byl založen v roce 1989. Za účelem splnění hlavních cílů organizace byl vyvinout soubor standardů pro udržitelné zemědělství a ochranu přírodních zdrojů. Organizace provádí dobrovolnou certifikaci plantáží za pomoci splnění stanovených požadavků, kritérií a norem. Certifikace Rainforest Alliance umožňuje použití značení Rainforest Alliance na produktech, vyrobených ze surovin z těchto plantáží. Certifikace Rainforest Alliance napomáhá spotřebitelům při jejich nákupním rozhodnutí a má velký význam pro eticky-orientované spotřebitele.

Normy udržitelného zemědělství Rainforest Alliance uznávají změny klimatu a snaží se tyto výzvy řešit aktivní podporou klimatické inteligentního zemědělství a

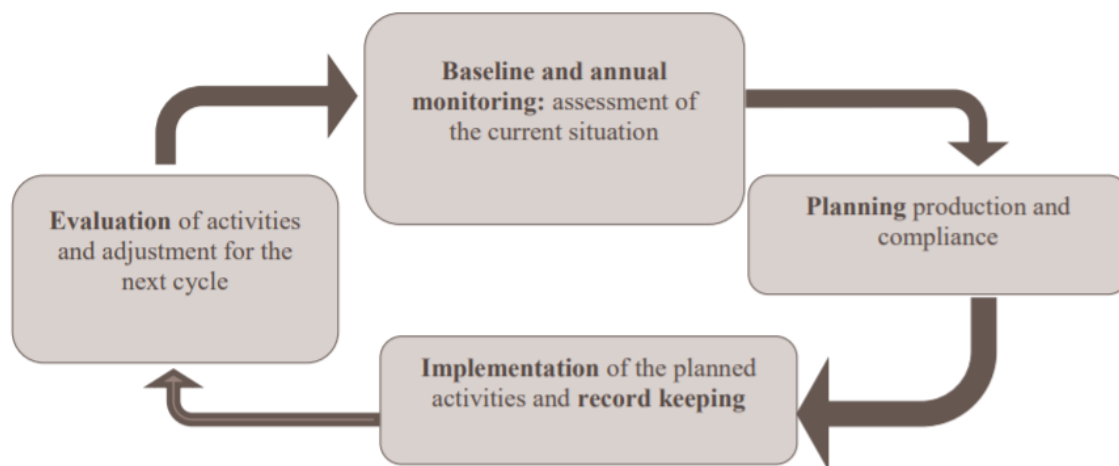
zlepšování odolnosti farem a zemědělských komunit. Výše uvedená výzva je dosažena ochranou původních ekosystémů, biologickou rozmanitostí na farmách, vyhýbáním se odlesňování, udržování konceptu „zdravého zemědělství“ a snaze motivovat farmáře k použití ekologické-vhodných postupů ve svých podnicích. Certifikační systém Rainforest Alliance povzbuzuje zemědělce, aby pěstovali plodiny a spravovali své farmy udržitelným způsobem, který je založen na ochraně životního prostředí, sociální spravedlnosti a ekonomické efektivitě. Rainforest Alliance pomáhá zemědělcům zlepšit jejich podnikání za pomoci třech zmíněných způsobů (Rainforest Alliance, 2021). Certifikační značka Rainforest Alliance je jasným a výrazným znakem podpory udržitelného využívání půdy, sociální odpovědnosti a integrované ochrany přírody. V neposlední řadě je cíl, směřující se k eliminaci využití energetických zdrojů a jejich následků, jako emise CO₂, pesticidy, emise metanů a další. Z toho důvodu, certifikace Rainforest Alliance podporuje a prosazuje tři pilíře inteligentního zemědělství v oblasti klimatu:

- Udržitelně zvyšování zemědělské produktivity a příjmů;
- Přizpůsobení a budování odolnosti vůči klimatickým změnám;
- Snížení nebo odstranění emisí skleníkových plynů (je – li to možné)

Každý certifikovaný podnik ve svých lesích je povinen chránit vzácné a ohrožené druhy, jakož i jejich přirozené prostředí. Zároveň, existuje povinnost zachovat neporušené určité oblasti lesa, nebo pokud již takové oblasti byly ztraceny, uvést určitou oblast lesa do přirozeného stavu. Lesnictví by se mělo zdržet přeměny přírodních lesů na plantáže. Po těžbě by měl být les rehabilitován pomocí původních dřevin. Druhy, které nejsou původem z této oblasti, lze použít pouze tehdy, pokud existuje plná jistota, že jejich dopad a distribuce jsou dobře kontrolovány. Používání geneticky modifikovaných organismů je zakázáno.

Certifikace Rainforest Alliance zahrnuje určité množství standardů a norem, které regulují jednotlivé aktivity při auditu, udělení certifikaci a vyhodnocení environmentálních východisek farem a dalších podniků. Certifikované aktivity implementují integrované plánování farmy, které účinně řeší environmentální výzvy a rizika, stanovuje postupy a systémy pro zajištění shody s deštným pralesem. Jednotlivé normy a standardy Rainforest Alliance podporují neustálé zlepšování, směrem k udržitelnému zemědělství. Popsaný systém plánování a správy přináší

zvýšenou produktivitu a efektivitu podniku, snižuje negativní dopad na životní prostředí a zvyšuje schopnost přizpůsobit se změně klimatu. Plánování jednotlivých aktivit, které jsou nápomocným nástrojem při realizaci hlavních cílů Rainforest Alliance se skládají ze čtyř základních pilířů. Základnou čehož je evaluace jednotlivých aktivit a následný monitoring aktuální situaci v podnicích. Výstupní hodnou je implementace plánovaných kroků a pravidelná kontrola jejich úspěšnosti.



Zdroj: Rainforest Alliance Sustainable Agriculture Standard, 2017

Obr. 6: Plánování aktivit v Rainforest Alliance

Rainforest Alliance si cení svou nezávislost a dodržuje přísnou firemní etiku. Pravidla umožňují organizaci přijímat příspěvky od certifikovaných podniků pouze ve formě poplatků za certifikační služby, sponzorování veřejných akcí nebo vzdělávacích programů. Žádný zaměstnanec organizace spojený s rozhodovacím procesem o přijetí a použití takových příspěvků není způsobilý k účasti na certifikaci. Všechny kontroly provádějí kvalifikovaní odborníci. Expert má právo hodnotit pouze ty podniky, kterým v posledních dvou letech neposkytoval poradenské služby. Kromě toho žádná osoba z organizace nesmí ovlivňovat posudek odborníka a jeho kontrolní zprávu o certifikaci podniku a objektu. Nad činnosti Rainforest Alliance navíc dohlíží nezávislá auditorská komunita, členové, které nedostávají za svou práci od Rainforest Alliance odměnu a nejsou nijak spojeni s podniky žádajícími o certifikaci. Z důvodu nezávislosti odborníků a přísnosti použitých kritérií je certifikát

Rainforest Alliance spolehlivým důkazem environmentální a sociální odpovědnosti podniku, který jej obdržel (Rainforest Alliance, 2021).

Cuckston a kol. (2021) ve svém výzkumu definují pojetí udržitelnosti, jako proces marketizace, který reflektuje ekonomické činnosti a vyvíjí nový způsob myšlení, základem kterého je rozvoj ekologického průmyslu. Pro účely výzkumu byla zvolena certifikace Rainforest Alliance v odvětví výroby čaje na Srí Lance. Během šesti měsíců na Srí Lance proběhly terénní práce, návštěvy mnoha míst zabývajících se výrobou čaje a vedení strukturovaných rozhovorů s lidmi z celého odvětví. Hlavní cílem byla analýza procesu, pomocí kterého tato certifikace udržitelnosti vytváří v rámci odvětví nová řešení k eliminaci problémů udržitelného rozvoje. Jak již bylo popsáno v předchozích kapitolách, při zavedení nových udržitelných koncepcí existuje obrovské riziko vzniku tzv. greenwashing principu. Zjištění Cuckston a kol. (2021) ukazují, že nové formy myšlení a metodiky v průmyslu mohou pomocí překonat pouhé greenwashing. Jedná se však o pokračující proces a koncepce ekonomického, sociálního a ekologického rozvoje, které by mohly postupem času realizovat potenciál certifikací udržitelnosti a přinášet nové formy udržitelného rozvoje pro určité průmyslové a businessové oblasti.

3.3 Forest Stewardship Council

Dřevo je považováno za obnovitelný zdroj, ale to nemůže znamenat, že v místě každého pokáceného stromu vyrostе nový. Intenzivní kácení ve skutečnosti vede k degradaci lesů: cenné druhy jsou nahrazovány jinými s nižší hodnotou, půdy jsou chudší, řeky se stávají mělkými, zvířata migrují a domorodé obyvatelstvo je zbaveno obživy. V dnešní době, poptávka po certifikaci lesů je vyšší než v předchozích desetiletích. Odpovědné obhospodařování lesů je považováno za klíčový faktor při zachování světových lesních zdrojů. Pro vlastníky a uživatele lesních zdrojů poskytuje certifikace řadu výhod. Hlavním přínosem je zvýšená pověst kvůli nezávislým odborným znalostem v oblasti kvality lesního hospodářství. Další ekonomickou výhodou může být zvýšení konkurenceschopnosti produktů certifikovaných FSC. Dnešní zákaznická síť častěji začala poptávat certifikovanou produkci, což umožňuje uspokojovat poptávku klientů pomocí FSC certifikátu.

Certifikace Forest Stewardship Council je založena na principech společenské odpovědnosti. Ekologicky vhodné lesní hospodářství zajišťuje, že těžba dřeva a nedřevařských produktů zachovává biologickou rozmanitost, produktivitu a

ekologické procesy lesa. Sociální oblast obhospodařování lesů pomáhá místnímu obyvatelstvu a celé společnosti těžit dlouhodobé výhody a zároveň udržovat potenciál k udržení lesních zdrojů a dodržování dlouhodobých plánů lesního hospodářství. Ekonomicky životaschopné lesní hospodářství znamená, že lesní operace jsou strukturovány a spravovány tak, aby byly dostatečně ziskové, aniž by generovaly finanční zisk na úkor přírodnímu ekosystému nebo postižených komunit. Napětí mezi potřebou vytvářet přiměřené finanční výnosy a zásadami odpovědného lesního provozu lze snížit snahou o uvedení celé škály lesních produktů a služeb na trh za jejich nejlepší hodnotu (Forest Stewardship Council, 2021).

Certifikace FSC je založená na deseti základních principech, kterými se řídí experti a auditoři při udělení certifikátu jednotlivým společnostem. Zásadními pravidly je dodržení všech příslušných zákonů, úmluv a dohod, které platí v konkrétní zemi. Nezbytnou podmínkou je udržování nebo zlepšování sociálních a ekonomických blahobytů pracovníků. Jako většina udržitelných certifikací, FSC podporuje místní obyvatelstvo a prosazuje zákonná a obvyklá práva na vlastnictví, využívání a správu půdy, území a zdrojů, které mohou být ovlivněny při vedení businessu v dané oblasti. Samotná certifikace směřuje k zachování přírodních hodnot a ochranu životního prostředí, zejména lesů. Za pomoci efektivní správy jednotlivých procesů a řídicích jednotek, lze dosáhnout životaschopnosti ekonomických procesů a řády environmentálních a sociálních výhod. Posledním pravidlem je řízení jednotlivých činností v souladu s hospodářskými, environmentálními a sociálními politikami. Každá organizace stanovuje cíle, které jsou monitorovány a vyhodnocovány na pravidelné bázi za účelem implementace adaptivního řízení a vedení businessu v souladu se CSR zásadami (Forest Stewardship Council, 2021).

Dohromady existuje tři typy FSC labelů. FSC 100% naznačuje, že všechna dřevěná vlákna ve složení pocházejí z lesů, kde se práce provádějí v souladu s vysokými požadavky FSC. Taková označení se nejčastěji nacházejí na dřevěných výrobcích: tužky, hřebeny, kuchyňské špachtle, parkety, dětské bloky. FSC MIX je umístěn na výrobky, které mohou obsahovat malé množství recyklovaných materiálů, jako je odpadový papír nebo dřevo z recyklovaného nábytku. Zároveň při výrobě zboží s tímto označením lze použít malou část – až 30% - kontrolovaného dřeva. To znamená, že pochází z lesa bez certifikátu FSC, kde jsou stále dodržovány základní zásady a požadavky Forest Stewardship Council. Taková označení lze nalézt na různých výrobcích: papír, lepenka, nábytek z dřevěných desek, toaletní papír a

ubrousky, kartony na džus nebo mléko. FSC Recycled může mít zboží, vyrobené z recyklovaného dřeva nebo starého papíru. Nejčastěji se jedná o karton, kancelářský papír, ubrousky a papírové ručníky. Balíček může mít několik označení FSC najednou: jedno může souviset s obalem a druhé přímo s produktem. Jak již bylo popsáno výše, jednotlivé certifikáty FSC jsou závislé na druhu a původu materiálů a surovin. Certifikace Forest Stewardship Council rozlišuje tři druhy materiálů, které ovlivňují typ certifikaci produktu. FSC Certified Forests jsou spravovány s ohledem na místní obyvatelstvo, divokou zvěř a životní prostředí. Jsou nezávisle auditované a zároveň udržované za účelem splnění jednotlivých zásad a kritérií FSC pro lesní hospodářství. Dalším typem je FSC Controlled Wood materiál, který se vyhýbá určitým nepřijatelným zdrojům. Aby se materiál (dřevo a dřevní výrobky) mohl být považován za FSC certifikovaný, musí být shledáno nízkým rizikem nezákonného přihlášení, sklizené z oblastí, kde dochází k porušování tradičních nebo občanských práv a sklizeného z lesů ve kterých jsou vysazeny geneticky modifikované (GM) stromy. Posledním typem surovin je recyklováný materiál, který může být získán několika různými způsoby. První je materiál získaný ze spotřebitelských nebo komerčních produktů, které byly koncovými uživateli již použité. Dalším druhem je recyklovaný materiál získaný z procesu druhotné výroby nebo dalšího navazujícího průmyslu, ve kterém nebyl materiál záměrně vyroben. Ve své podstatě se jedná o nevhodný materiál pro konečné použití a nemožnost jej použít ve stejném výrobním procesu. Mezi příklady patří piliny, poškozený materiál a odřezky.



Zdroj: Forest Stewardship Council, 2021

Obr. 7: FSC Certifikáty a vstupy (materiál)

3.4 EU Ecolabel

EU Ecolabel je evropská certifikovaná značka, která se uděluje výrobkům nebo službám šetrným k životnímu prostředí. Štítek označuje shodu s vysokými environmentálními standardy a bezpečností lidského zdraví. Ekoznačka EU je evropský program, který byl zaveden v roce 1992 a může se k němu přihlásit kterýkoliv výrobce nebo prodejce. Samotný program byl vytvořen za účelem podpory strategie pro uvedení zelených produktů a služeb na trh. Základním cílem je povzbudit výrobce, aby při všech procesech vyráběli méně odpadu a eliminovali emisí CO₂ ve výrobě. Zároveň, EU Ecolabel podporuje ty výrobky, které jsou odolnější, snadno opravitelné a recyklovatelné. Certifikační systém EU Ecolabel je navržen s ohledem na současné problémy životního prostředí a jeho cílem je poskytnout spotřebitelům srozumitelnost a spolehlivost. EU Ecolabel je aplikační a certifikační systém pro environmentální označování v zemích Evropské unie. Tento systém pokrývá všechny procesy od příjmu surovin až po tvorbu konečného produktu. V certifikačních studiích existují různé klasifikace označení. Mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO) definovala různé typy těchto certifikátů, kde všichni mají společný cíl udržovat přírodní zdroje a stabilitu. Produkty a služby musí poskytovat zavádějící, ověřitelné a přesné informace o jejich environmentálních aspektech. Rovněž by měly mít nižší dopad na životní prostředí a přispívat k potenciálu neustálého zlepšování jeho stavu. Společnosti těží z mnoha výhod certifikačních studií EU Ecolabel. Z jedné strany je ekoznačka nejúčinnějším způsobem, jak informovat spotřebitele o dopadu jejich produktů na životní prostředí při jejich nákupní volbě. Tento systém nabízí možnost spotřebitelům vybírat si mezi výrobky, které splňují environmentální cíle, a produkty, které jsou škodlivé pro životní prostředí. Díky tomuto systému jsou spotřebitelé informováni například o netoxických čisticích prostředcích nebo recyklovaných výrobcích. Tato praxe také zvyšuje povědomí spotřebitelů o problémech, jako je snižování odpadu a energetická účinnost. Další výhodou certifikace EU Ecolabel je vyšší nákladová efektivita. Producenti a spotřebitelé jsou ve srovnání s právními předpisy informováni snadněji a rychleji pokud jde o rozhodování při nákupu konkrétní produkce. Nákup výrobků s ekoznačkou má přímý vliv na rovnováhu nabídky a poptávky na trhu. Tohle je faktor, který trhy více směřuje k povědomí o životním prostředí. Získání potvrzení, že produkt splňuje specifickou normu EU Ecolabel,

poskytuje spotřebitelům viditelné environmentální důkazy o poptávce po těchto produktech. Certifikační studie stimulují a způsobují konkurenci mezi jednotlivými výrobci. Certifikované produkty mají výrazné logo, které zjednodušuje preference zákazníků a snadněji vynikne na pultech obchodů. Zároveň, environmentální požadavky jsou jednodušší dohledatelné pomocí programu ekoznačení. EU Ecolabel je udělován na základě environmentálních kritérií, která jsou zveřejňována na základě rozhodnutí Evropské komise a do nichž jsou zapojeni vědci, odborníci a zástupci různých zúčastněných stran, zejména příslušných orgánů z každého členského státu Evropské unie, Islandu, Lichtenštejnska a Norska. Do komise se mohou zapojit také výrobci, poskytovatelé služeb, dovozci, maloobchodníci a velkoobchodníci. Stejně tak ekologické a spotřebitelské organizace.

Za účelem porozumění principům EU Ecolabel byly stanoveny a specifikovány klíčová kritéria na základě kterých certifikační komise provádí audit a kontrolu produkce, za účelem udělení Evropské certifikace. Základnou jednotlivých výrobních procesů by mělo být nahrazení agresivních chemických sloučenin, bezpečnými a ekologickými substituty a použití ekologických výrobních technologií, které eliminují škodlivé emise do atmosféry. Další významným kritériem je používání obalů, které se rychle rozkládají, nepoškozují životní prostředí a lze je recyklovat (nebo již vyrobené z recyklovaných materiálů). Nedělitelnou součástí EU Ecolabel je starost o populaci, s čímž těsně souvisí odmítnutí testování produktů na zvířatech nebo lidech s rizikem nepříznivého ovlivnění jejich zdraví. Zároveň jedním z kritérií je dodržování etických a sociálních aspektů, morálních zásad Mezinárodní úmluvy o lidských právech a organizaci práce. V oblasti životního prostředí by měla převládat rovnováha energetické účinnosti výroby. Nicméně, výše uvedená kritéria představují všeobecně-znamé podmínky, které nevylučují dodatečné úlohy pro jednotlivý druh produkce. Komise EU Ecolabel stanovuje předepsána hlediska pro každý typ výrobků při jeho certifikaci (EU Ecolabel, 2021).

		Ekoznačka EU	
Druh žadatele	Registrační poplatek	Roční poplatek	Recertifikační poplatek **
Velké podniky*	9 000 Kč	15 000 Kč	2 000 Kč
Malé a střední podniky * a hospodářské podniky z rozvojových zemí	6 750 Kč	11 250 Kč	
Mikropodniky*		3 750 Kč	

Zdroj: Ekoznačka, 2021

Obr. 8: Poplatek za EU Ecolabel certifikaci pro ČR

Za účelem hlubší analýzy certifikace je vhodné uvést finanční poplatky, které jsou těsně propojené s udělením jednotlivých certifikátů. Úhrada poplatků probíhá ve většině případů jednou ročně a měla by být zárukou kvality určitého typu produktu. EU Ecolabel rozlišuje několik druhů cen, které se dělí na registrační poplatek při podání žádostí o udělení certifikátu a roční poplatky za prodloužení jeho platnosti.

4 Vnímání certifikátů spotřebiteli

Dnešního spotřebitele lze rozdělit do několika základních skupin v souladu s jejich postojem vůči udržitelnosti. První skupinu tvoří jednotlivci, kteří se nezajímají o životní prostředí a neusilují se o provedení udržitelných aktivit při každodenních aktivitách. Další skupinou je populace, která má kladný postoj vůči produktům s udržitelným certifikátem. Nicméně u této skupiny lze zaznamenat i další faktory, které mohou výrazně ovlivnit finální rozhodnutí o koupi udržitelného produktu. Do hlavních faktorů, které mají největší vliv na rozhodnutí o koupě: vnímání okolí, cenová relace a kvalita nabízené produkce. Třetí skupinu tvoří ekologické nadšenci, kteří proaktivně propagují tuto koncepci (Cowe a Williams 2001, Pastore a Barbarossa 2015). Pastore a Barbarossa (2015) ve svém výzkumu identifikuje určité bariéry, které omezují nákup udržitelných a ekologických produktů spotřebiteli, kteří vnímají podporu životního prostředí, jako jedno z nejvíce ohrožených a zásadních témat dnešního společenství. Nejzásadnější zjištění poukazují, že nedostatečná dostupnost produktů s udržitelným certifikátem a ekologickými vlastnostmi, vyšší vnímané ceny a nevhodná komunikace způsobují aktuální bariéry.

Z výše uvedených důvodů, následující kapitola bude primárně věnována analýze postojů českých spotřebitelů vůči udržitelné certifikaci produktu. Jádrem této diplomové práce je výzkum zpracovaný v rámci Studentské grantové soutěže ŠKODA AUTO Vysoké školy o.p.s., a zároveň je jednou ze součástí projektu *Udržitelnost v praxi retailových společností a v chování českých spotřebitelů*. V samotné kapitole budou stanovené cíle a předmět výzkumu, na základě kterých budou postavené jednotlivé postupy a metodiky. V další části, budou stanovené výzkumné otázky, které by měly být nápomocným nástrojem při vyhodnocení jednotlivých výstupů z analýzy. Dále bude představen datový soubor a popsány způsoby sběru jednotlivých dat, což by mělo být zásadním východiskem před samotnou analýzou a interpretací stanovených výsledků. Následující část se bude plně věnovat interpretaci výsledků výzkumu a specifikaci hodnot, které by mohly zodpovědět stanovené výzkumné otázky. Významnou částí, této diplomové práci budou závěry a manažerské implementace zjištěných výsledků, které mohou podpořit dnešní retailové firmy při zavedení svých CSR aktivit, podpoře udržitelnosti a etické ohleduplnosti vůči svým pracovníkům. Zároveň bude navržena relevantní

struktura udržitelné certifikací pro jednotlivé zákaznické segmenty, kterou by se následně dalo využít v jednotlivých podnikových aktivitách.

4.1 Cíl práce a předmět výzkumu

Zásadním cílem této diplomové práce bude analýza postojů českých spotřebitelů vůči udržitelné certifikaci produktů, služeb a jednotlivých podnikových procesů. K naplnění cíle práce a zodpovězení stanovených výzkumných otázek proběhla literární rešerše, v teoretické části této práce. Pro účely porozumění jednotlivých specifik byly vymezeny pojmy udržitelnosti v retailových firmách, koncepce CSR aktivit a zároveň specifikovány nejzásadnější udržitelné certifikáty, které budou analyzované v následujících kapitolách.

Předmětem výzkumu jsou principy, na kterých jsou založené postoje dnešních generací vůči udržitelné certifikaci jednotlivých produktů a služeb. Na základě výše uvedeného, lze stanovit objekt výzkumu, který zahrnuje českou populaci, zejména vzorek respondentů rozdělený dle sociodemografických charakteristik. Do těchto proměnných spadají pohlaví, věk, úroveň vzdělání, velikost příjmu a zaměstnání. Jelikož cílem této práce bylo určit postoje českých spotřebitelů vůči udržitelným certifikátům, byla již při zpracování literární rešerši zohledněna analýza udržitelného rozvoje a blahobytu společnosti (ČR a celosvětově).

4.2 Časový harmonogram

Časový harmonogram diplomové práce zahrnuje několik zásadních milníků na základě, kterých budou postavené hlavní výstupy této diplomové práce. Sběr dostupných zdrojů a rešerše literatury umožnily získat základní teoretická východiska a analýza současné situace, která se rozvíjí kolem udržitelných certifikátů. V dalších částech této diplomové práce budou popsány postupy zpracování dostupných dat a proběhne interpretace jednotlivých výsledků. Finálním výstupem bude příprava a rozpracování návrhu manažerských implikací.

Diplomová práce	02.2021	03.2021	04.2021	05.2021	06.2021	07.2021	08.2021	09.2021	10.2021	11.2021	12.2021
Zadání práce											
Sběr zdrojů a literatury											
Teoretická část práce											
Analýza dat											
Zpracování dat											
Interpretace výsledků											
Finální verze DP											
Odevzdání DP											

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9: Časový harmonogram

4.3 Stanovení výzkumných otázek

Na základě dat z odborné a literární rešerše byly stanovené výzkumné otázky:

1. *Ovlivňuje pohlaví spotřebitele nákup produktu s udržitelným certifikátem?*
2. *Jaké faktory primárně ovlivňují zákazníka při jeho rozhodování o koupi produktu s udržitelným certifikátem?*
3. *Lze identifikovat nejvhodnější zákaznický segment pro nákup produktu s udržitelným certifikátem?*

Výše uvedené výzkumné otázky se zabývají nejrůznějšími aspekty a faktory, které mají výrazný vliv na dnešního spotřebitele při nákupu produktu s udržitelným certifikátem. Dotazníkové šetření a jeho výsledky jedním z primárních zdrojů informací pro získání odpovědí na položené výzkumné otázky.

4.4 Datový soubor

Data pro provedení výzkum byla primárně získána z dotazníkových šetření, které byly provedené v rocích 2019 a 2020. Základním cílem provedeného výzkumu byla analýza aktuální situace v retailových firmách a jejich udržitelné aktivity v rámci vedení podnikových aktivit. Dalším záměrem provedených výzkumů bylo porozumění postojů české populaci vůči samotné udržitelnosti v maloobchodech a zároveň, jakým způsobem nákupní chování ovlivňuje environmentální aktivity v podnicích. Během rozpracování podkladů a dotazníků k výše uvedeným výzkumům byla kvalitativně posouzená kritéria udržitelnosti jednotlivých podniků na základě rešerši literatury. První výzkum byl proveden v roce 2018, s využitím aplikace Trendaro, kterou provazuje výzkumná společnost Behavio Labs s.r.o. Za účelem získání reprezentativního vzorku celkem bylo zvoleno 1000 respondentů české populace. Agenturou byly navrženy jednotlivé segmentace zákaznických skupin za účelem porozumění jejich postojů vůči udržitelnosti v retailu. Zároveň byly vybrány různé úrovně vzdělání, místa trvalého bydliště, různorodé věkové rozhraní a typ současného zaměstnání.

Následujícími vstupy jsou data získána z podobného dotazníkového šetření, které proběhlo v roce 2020. V tomto roce, jako reprezentativní vzorek bylo zvoleno 997 použitelných dotazníkových šetření českých spotřebitelů. Veškeré zjištěné informace byly následně rozpracované a zanesené do Microsoft Excel za účelem překódování a transformaci do měřitelných veličin. Následně tento soubor byl statisticky vyhodnocen v programu IBM SPSS Statistics za použití frekvenční analýzy. Zároveň, k analýze základních vztahů mezi jednotlivými veličinami byl použit Pearsonův chí-kvadrát. Jednotlivé vztahy mezi proměnnými byly porovnané s hodnotou p chí – kvadrátu menší než 0,05. Pokud hodnota hladiny významnosti nebyla překročena (nižší, než 0,05), lze tento výsledek interpretovat, jako existující vztah.

4.5 Výsledky výzkumů

Dnešní organizace zkoumají a sledují chování zelených spotřebitelů za účelem porozumění jejich poptávce. Jednotlivé výzkumy analyzují nejrůznější aspekty, včetně nákupu certifikovaných produktů. V roce 2019, autory Jaderná a kol. byl proveden marketingový výzkum zaměřený na postoje českých spotřebitelů vůči udržitelným certifikátům. Za účelem porozumění zákaznického chování a analýze

potenciálních změn pod vlivem COVID-19 tyto výsledky byly porovnané s výstupy marketingového šetření z roku 2020. Více spotřebitelů dává přednost českým originálním výrobkům, případně udržitelným výrobkům. Udržitelné produkty jsou pozoruhodné certifikáty. V obou výzkumech byly sledované stejné udržitelné certifikáty jednotlivých produktů, do kterých patří: EU Ecolabel, Fairtrade, Energy Star, Rainforest Alliance, FSC a BIO label. Tabulka 1 reflektuje nejvíce nakupované produkty s určitým druhem certifikátu. Z čehož vyplývá, že nejpoblárnějšími udržitelnými certifikáty byly BIO produkty, které koupilo 24 % respondentů, Fairtrade 17 %, Rainforest 12 % a Energy Star 12 %.

Které udržitelné certifikáty nakupujete?	Relativní četnost
Ecolabel	6%
FSC	8%
Energy star	12%
Rainforest	12%
Fairtrade	17%
BIO	24%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1: Přehled certifikátů

Podle výzkumu z roku 2019, poptávka po produktech z výše uvedenými certifikáty byla velice podobná. Nicméně je vidět drobné odchylky a nárůst poptávky u BIO a Energy Star certifikátů, kde pouze 19 % a 14 % respondentů nakupovali produkty s těmito druhy udržitelné certifikace.

Závislost nákupu certifikovaných produktů na pohlaví se počítala v obou výzkumech (2019 a 2020). V roce 2019 se potvrdil výrazný rozdíl v odpovědích mezi muži a ženami u tří certifikací. BIO a Fairtrade produkty nakupovali častěji ženy než muži. Na druhou stranu poptávka po produktech Energy Star byla větší a výraznější u mužů. Následující Tabulka 2 ukazuje relativní četnosti nákupů certifikovaných produktů muži a ženami dle výzkumu 2020. Z níže uvedeného vyplývá, že muži nejčastěji nakupují BIO (19 %) a Energy Star (15 %) produkty. Přesto, že nejvíce

poptávaným certifikátem u žen je BIO (28 %), lze vidět rozdíl, že dalším nejčastěji nakupovanými produkty jsou ty, které obsahují certifikaci Fairtrade (21 %).

Nakupujete-li některé z těchto certifikátů?	Muži	Ženy
Ecolabel	5%	6%
FSC	7%	9%
Energy star	15%	9%
Rainforest	11%	13%
Fairtrade	13%	21%
BIO	19%	28%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2: Rozpad certifikátů dle pohlaví za rok 2019

Výsledky jsou docela totožné s předchozími zjištěními v roce 2019 (Tabulka 3). Významnou závislost potvrzují BIO a Fairtrade produkty kupované ženami a produkty Energy Star muži. Nicméně, lze identifikovat menší nárůst spotřebitelského zájmu u všech certifikátů, které byly zmíněné v obou výzkumech.

Nakupujete-li některé z těchto certifikátů?	Muži	Ženy
Ecolabel	4%	5%
FSC	6%	5%
Energy star	20%	7%
Rainforest	8%	8%
Fairtrade	15%	20%
BIO	14%	23%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3: Rozpad certifikátů dle pohlaví za rok 2020

Závislost nákupu na pohlaví byla potvrzena jako významná, pomocí statistického testu – Chí-kvadrát. Tabulka 4 ukazuje upravené zbytky. Číslo nad 2 potvrzuje závislost.

		Muži	Ženy
Ecolabel	Počet	23	32
	Adjustovaný residuál	-1	1
FSC	Počet	34	45
	Adjustovaný residuál	-1	1
Energy star	Počet	74	48
	Adjustovaný residuál	2.8	-2.8
Rainforest	Počet	56	67
	Adjustovaný residuál	-0.7	0.7
Fairtrade	Počet	65	108
	Adjustovaný residuál	-3.2	3.2
BIO	Počet	93	142
	Adjustovaný residuál	-3.2	3.2

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4: Závislost nákupu certifikovaných produktů na pohlaví

Pozornost byla věnována i závislosti nákupu certifikovaných produktů na úrovni vzdělání. Ve výzkumu 2019 se ukázalo, že BIO produkty nakupovali převážně spotřebitelé s vysokoškolským vzděláním (25 %). Stejnou úroveň vzdělání potvrzují také Fairtrade (28 %), Rainforest (15 %), FSC (10 %) a Ecolabel (7 %). Velmi podobná situace se vyskytla i v roce 2020. Výsledky marketingového výzkumu potvrzují, že nejvzdělanější spotřebitelé mají většinou zájem o nákup certifikovaných produktů. Tabulka 5 ukazuje procento respondentů, kteří nakupují produkty s Ecolabel (7 %), FSC (12 %), Energy Star (16 %), Rainforest (18 %), Fairtrade (29 %) a BIO (31 %).

Nakupujete-li tyto certifikáty?	Základní	Bez maturity	S maturitou	VŠ
Ecolabel	4%	6%	4%	7%
FSC	4%	5%	9%	12%
Energy star	4%	9%	14%	16%
Rainforest	12%	8%	13%	18%
Fairtrade	8%	8%	20%	29%
BIO	17%	15%	27%	31%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5: Nákup certifikovaných produktů a úroveň vzdělání

Významný rozdíl se potvrdil v odpovědích respondentů u všech certifikací s výjimkou Energy Star v roce 2019. Jedinou výjimkou je Ecolabel v roce 2020. Upravená rezidua potvrzují závislost nákupu certifikovaných produktů na úrovni vzdělání. Čísla nad 2 potvrzují to, že existuje závislost. Relativní četnost odpovědí však ukazuje, že produkty s Ecolabel kupuje nejvíce respondentů s vysokoškolským vzděláním.

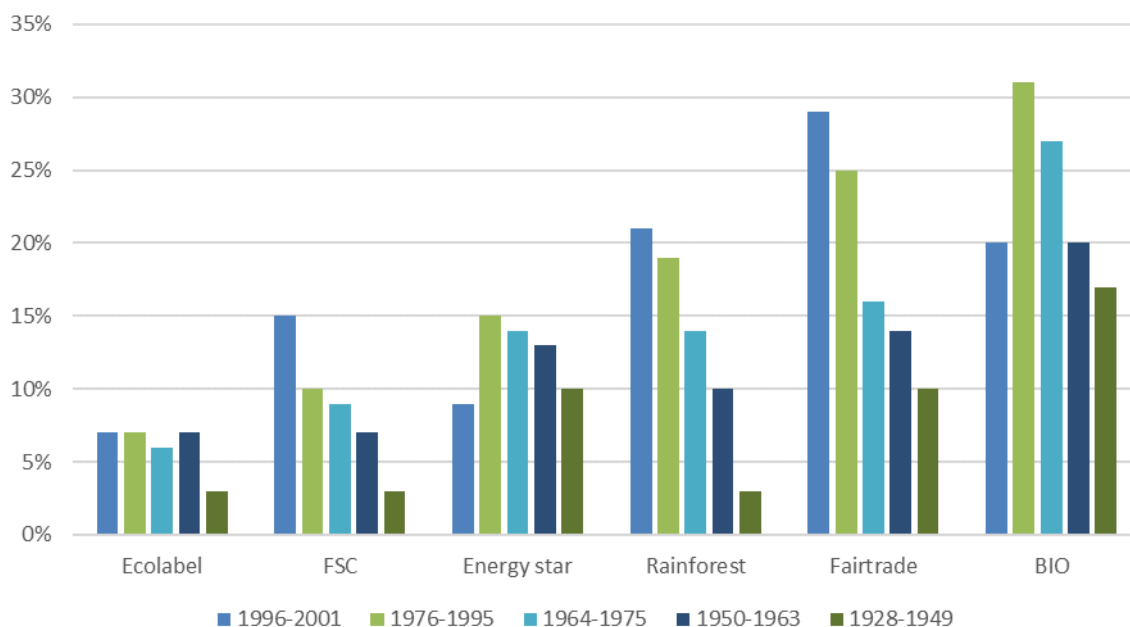
		Základní	Bez maturity	S maturitou	VŠ
Ecolabel	Počet	2	18	13	18
	Adjustovaný residuál	-0.5	0	-0.2	1.5
FSC	Počet	2	15	17	29
	Adjustovaný residuál	-1.1	-2.7	-0.7	2.7
Energy star	Počet	2	28	29	39
	Adjustovaný residuál	-1.9	-2.4	-0.2	2.1
Rainforest	Počet	6	25	34	44

	Adjustovaný residuál	-0.1	-3.1	0.8	3.2
Fairtrade	Počet	4	25	43	69
	Adjustovaný residuál	-1.8	-5.6	0.1	5.3
BIO	Počet	9	49	61	75
	Adjustovaný residuál	-1	-4.4	0.6	3.1

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6: Závislost nákupu certifikovaných produktů na úrovni vzdělání

Další hodnocená závislost byla zkoumána na základě věku respondentů. Níže uvedený harmonogram ukazuje přehled postojů českých spotřebitelů vůči jednotlivým certifikátům. Za účelem zjištění potenciální závislosti, jednotlivé odpovědi byly rozdělené na věkové skupiny respondentů. Celkem bylo zkoumáno 5 skupin.

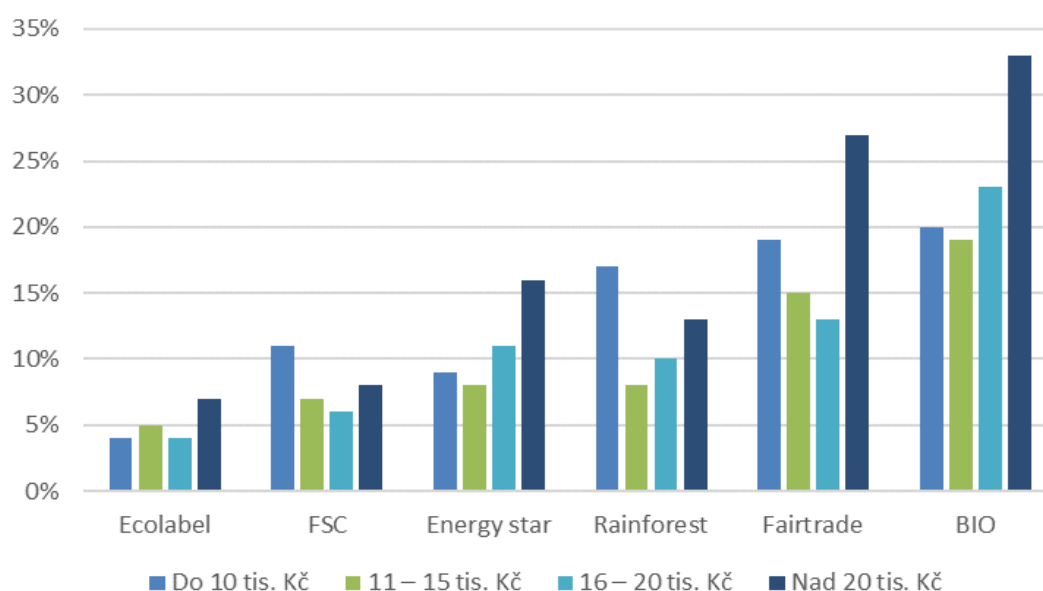


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 10: Závislost nákupu certifikovaných produktů na věku

V roce 2020 nejvýraznější rozdíl potvrdily všechny certifikáty, kromě Energy Star a Ecolabel. Z provedeného výzkumu je vidět, že nejmladší generace (1996 – 2001 a 1976 - 1995) primárně nakupují a mají zájem o produkty s certifikacemi Fairtrade, Rainforest a BIO. Velký rozdíl lze zaznamenat u certifikátů FSC a Rainforest. Výrobky s těmito certifikáty nakupuje 15 % a 21 % respondentů narozených v letech 1996-2001. Nicméně u starší generace, ve věkové kategorii 1928 – 1949 nakupuje produkty s těmito certifikáty pouze 3 % respondentů.

Dalším zkoumaným faktorem byla analýza příjmů respondentů a samotným nákupem produktu s udržitelným certifikátem. V rámci marketingového výzkumu 2020 respondenti byly rozdělené na 4 skupiny dle výše jejich příjmů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11: Závislost nákupu certifikovaných produktů na výši příjmů

Výše uvedené výsledky marketingového výzkumu ukazují, že respondenti s příjmem nad 20 tisíc korun většinou nakupují produkty s udržitelným certifikátem (BIO – 33%, Fairtrade – 27 %, Energy Star – 9 %, Ecolabel – 4 %). Nicméně, byl nalezen významný rozdíl u respondentů s příjmem do 10 tisíc korun, kde nákup Rainforest (17 %) a FSC (11 %) převážně převládá nad ostatními certifikáty, které byly zvolené jednotlivými skupinami respondentů. Na rozdíl od ostatních certifikátů, poptávka po produktech s Ecolabel byla poměrně stabilní a vyvážená u nakupujících.

4.6 Shrnutí a interpretace výsledků

Na základě výsledků dvou provedených výzkumů lze identifikovat různé závislosti mezi zákaznickými charakteristikami a samotným spotřebitelským postojem vůči udržitelným certifikátům. Ve výše uvedených subkapitolách byly zkoumané tři základní proměny, které mohou ovlivňovat spotřebitelský postoj vůči udržitelnosti v retailu. Nejčastěji nakupovanými produkty s udržitelnou certifikací v roce 2019 byly BIO (19 %), Fairtrade (17 %) a Energy Star (14 %). V roce 2020 zakoupilo BIO produkty 32 % respondentů. Je vidět jeden z nejvýraznějších rozdílů oproti roku 2019. Produkty s certifikací Fairtrade byly na tom podobné – 23 % a Energy Star (16 %). Nově, třetí populární certifikaci získal Rainforest (17 %).

Závislost na pohlaví se prokázala u některých vybraných certifikátů. Z obou výzkumů vyplývá, že muži nejčastěji kupují produkty s BIO a Energy Star certifikací. Nicméně se ukázalo, že ženy mají větší poptávku po certifikátech BIO a Fairtrade. Zjištění z roku 2020 týkající se závislosti nákupu certifikovaných produktů na pohlaví jsou shodná s předchozími zjištěními z roku 2019. Úroveň vzdělání ovlivňuje nákup certifikovaných produktů také velmi podobně. Významný rozdíl se potvrdil v odpovědích respondentů u všech certifikací, kromě Energy Star v roce 2019 a Ecolabel v roce 2020. Značnou závislost na věkové kategorii potvrdily dvě nejstarší věkové generace v odpovědích respondentů u třech certifikátů: Fairtrade, Rainforest a FSC. Zároveň lze vidět, že se projevila závislost mezi příjmem respondentů a nákupem produktů s udržitelnou certifikací. Z obrázku 10 je možné zaznamenat jednotlivé zákaznické priority a poptávku po udržitelné produkci na základě výši jejich příjmů. Každopádně, produkty s certifikáty BIO a Fairtrade představují největší poptávku u jednotlivých skupin respondentů. Lze předpokládat, že výše uvedené certifikáty jsou vyžadované většinou zákaznických segmentů. V roce 2020 nejvýraznější rozdíl potvrdily všechny certifikáty kromě Energy Star a Ecolabel. Nejmladší dvě generace nakupují spíše produkty s certifikáty FSC, Rainforest, Fairtrade a BIO. Hodnoty relativní četnosti byly velmi podobné v obou případech.

5 Doporučení a manažerské implikace

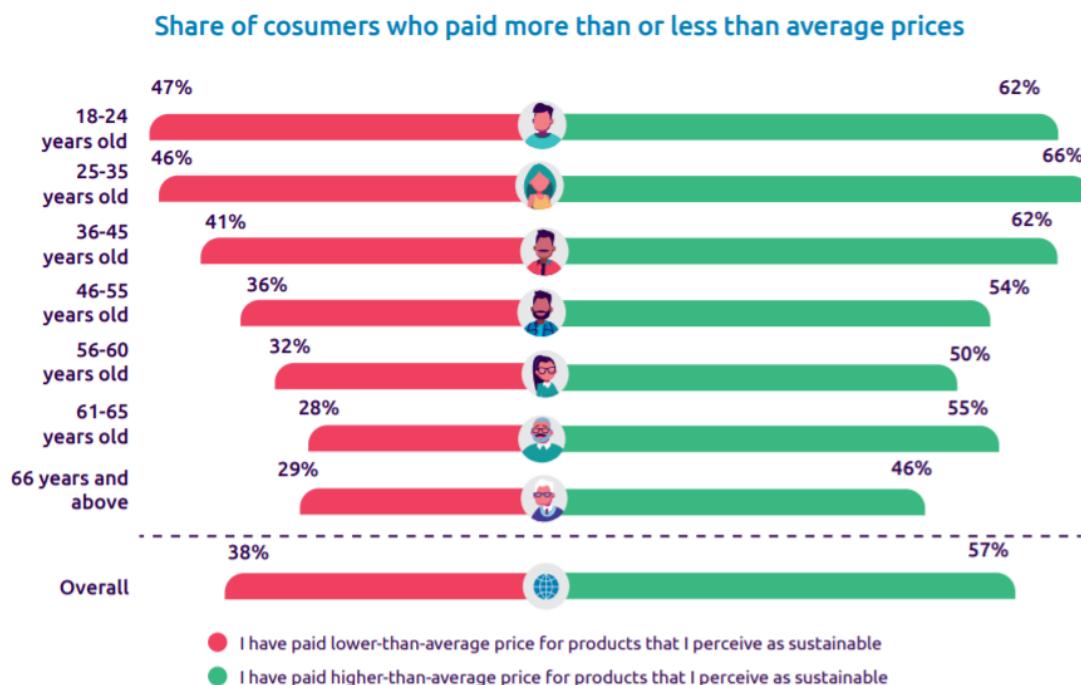
Provedené výzkumy a literární rešerše poukazují na určitá doporučení a potenciální manažerská implikace, které mohou být zavedeny jednotlivými podniky za účelem podpory environmentálních konceptů, zvýšení loajality jejich firmy a zároveň podpory podnikových procesů v souladu s konceptem udržitelnosti. V doplnění k výsledkům výzkumů SGS, které byly provedené v rocích 2019 a 2020, lze uvést jiná podobná zjištění na základě, kterých lze implikovat a doporučit zavedení určitých udržitelných principů a procesů pro jednotlivé retailové společnosti. V lednu 2019 Kiezel a kol. provedli analýzu pro-environmentálního chování polských spotřebitelů. V rámci výzkumu proběhla identifikace vztahu a závislostí mezi samotným udržitelným chováním spotřebitelů a demograficko-sociálními ukazateli. Autoři hledali závislost určitých jevů spotřebitelských zvyků a jejich věkem, úrovni vzdělání a pohlavím. Výzkumným nástrojem byl dotazník, kde vliv jednotlivých faktorů byl určen na základě korelačního koeficientů. V samotném dotazníku respondenti byli dotazováni na pro-environmentální opatření a aktivity, které vykonávají během každodenních aktivit. S výsledků průzkumu vyplynulo, že udržitelné aktivity většiny respondentů mají různorodý charakter. Převažují však aktivity, které umožní jednotlivcům ušetřit náklady za jednotlivé služby, postupy, procesy. Za účelem porozumění vlivu pohlaví na udržitelné chování spotřebitelů je nutné dohlížet nad dalšími zákaznickými rysy, které mají přímý vliv na jejich postoje vůči udržitelnosti. Jedním z faktorů, na které se bude potřeba zaměřit je samotná informovanost a vzdělání spotřebitelů o přínosech udržitelných konceptů. Úroveň vzdělanosti spotřebitelů je klíčovým nástrojem pro prohloubení pro-ekologického porozumění aktuálních procesů. Jako příklad, Kiezel a kol. (2019) uvádí vnímání současných polských zákazníků a jejich nedokonalé znalosti ekologických aktivit, které by mohly podpořit udržitelné cíle OSN.

Na základě výsledků SGS výzkumu 2020 a zpracované analýzy Kiezel a kol. (2019), lze identifikovat potenciální doporučení a možnosti vylepšení aktuálních retailových aktivit, které mohou způsobit větší poptávku po produkci s udržitelným certifikátem. V obou výzkumech se prokázalo, že existuje závislost demografického faktoru pohlaví a udržitelného chování spotřebitelů. Jedním ze zásadních doporučení by bylo zaměření jednotlivých retailových aktivit na charakteristické rysy, které se vztahují ke specifikům pohlaví. Spotřebitelský trh není homogenní proměnou. Tato

myšlenka může být podstatou dnešního udržitelného maloobchodu, který zdůrazňuje potřebu pozorovat spotřebitelskou poptávku a zvyky na základě určitých proměnných, které mohou být nápomocným nástrojem v rozlišení nákupního chování. Genderové rozdíly se projevují v jednotlivých oblastech prodeje, jako angažovanost a loajalita, rozdíly v nákupním stylu a procesech. Pohlaví výrazně ovlivňuje maloobchodní sektor a způsobuje vznik nových trendů, které napomáhají ho rozvíjet. Ve výzkumu SGS 2020 lze zaznamenat výrazné rozdíly jednotlivých genderových skupin v preferenci nákupu produktu s konkrétním udržitelným certifikátem, což potvrzuje potenciální možnost maloobchodní jednotky rozvoje prodejních aktivit s ohledem na specifika zákaznických segmentů a jejich genderových rysů. Na základě toho lze identifikovat správný zákaznický segment, kterému se bude primárně nabízet produkce s vybraným udržitelným certifikátem. Kassinis a kol. (2016) přichází s myšlenkou, že genderová rozmanitost a její analýza je nápomocným nástrojem v dnešním podnikání. Autoři reflektují, že diverzita a její následné zkoumání odráží se v každé firemní praxi a má přímé měřitelné účinky na podnikatelské postupy udržitelného rozvoje.

Analýzy jednotlivých zákaznických charakteristik umožňuje určit správný potenciální segment na který se musí zaměřit maloobchodní společnosti při prodeji svých produktů s udržitelným certifikátem. Tato analýza umožní zjistit správnou zákaznickou skupinu a eliminuje nadbytečné podnikové aktivity, které mohou způsobit plýtvání. V předchozí kapitole proběhla analýza výsledků podstatných zákaznických rysů, které mají přímý vliv na nákup produktu s udržitelným certifikátem. Na základě několika kritérií, konkrétně věk, úroveň vzdělání a výše příjmů lze identifikovat potenciální zákaznické segmenty. Z výsledků SGS 2020 vyplývá, že proaktivně produkty s udržitelným certifikátem jsou nakupované spotřebiteli, kteří minimálně ukončili středoškolské vzdělání s maturitou. Je vidět výrazný rozdíl a větší zájem o tento typ produktů u respondentů s vysokoškolským vzděláním. Lze předpokládat, že uvedený údaj je závislý na úrovni informovanosti spotřebitele. Dalším rysem, který je nutné sledovat při budování správného zákaznického segmentu u nákupu produktu s udržitelným certifikátem je věk spotřebitele. V předchozí kapitole byly zkoumané postoje českých spotřebitelů vůči udržitelným certifikátům na základě věkových skupin respondentů. Hlavní zjištění, které lze použít na základě závislosti je to, že věková skupina 1976 – 1995 prokázala největší poptávky po jednotlivých produktech s certifikátem. Z toho důvodu primární

většina aktivit retailových společností se musí orientovat na výše uvedenou věkovou kategorií, aby dosáhla úspěchu při prodeji produktu s udržitelnými certifikáty. Poslední zákaznickou charakteristikou, která byla zkoumaná je výše příjmů spotřebitelů. Z výsledků SGS průzkumu vyplynulo, že primárně o nákup produktu s udržitelným certifikátem se zajímá skupina respondentů s vyšší příjmů nad 20 tisíc korun. Dnešní společnost vnímá produkty s udržitelným certifikátem novou normou. Nicméně, je stále vidět určitý stereotypy vybraných skupin při vstupu nových produktů s udržitelným certifikátem na trh. Základní bariérou je aktuální vnímání udržitelné produkci dnešními spotřebiteli. Jednou z výzev je propojení udržitelnosti s prémiovou značkou, která má významný dopad na nákladovost při výrobě konkrétního produktu a následně koupí vyrobeného zboží. Z toho důvodu, lze předpokládat, že největší podíl zájemců o udržitelné certifikáty tvoří skupina s nejvyšším příjmem. Pro podporu výše uvedeného tvrzení lze uvést průzkum, provedený Capgemini (2020) ve kterém se rozebíraly postoje dnešních spotřebitelů vůči udržitelnosti a na základě analýzy vyplynulo, že 59 % dotazovaných respondentů uvádí, že kupují udržitelné výrobky za vyšší cenu a vnímají ji, jako prémiovou produkci.



Zdroj: Capgemini, 2020

Obr. 12: Postoje spotřebitelů vůči nákupu udržitelné produkci

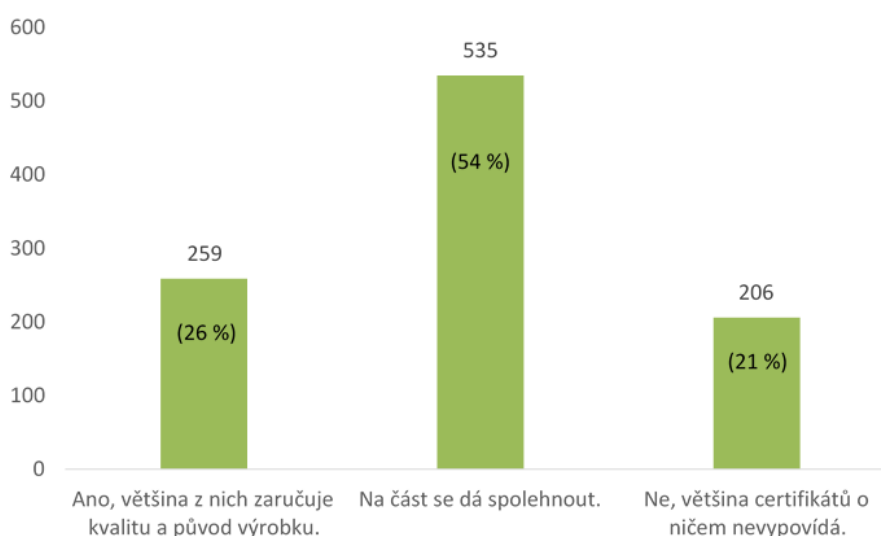
Výše uvedená struktura ukazuje, že v průměru 57 % dotazovaných respondentů vnímá cenovou politiku udržitelných produktů, jako nadprůměrnou a předpokládá, že zaplatí vyšší cenu za udržitelné zboží. Největší podíl vnímání vyšší ceny, lze zaznamenat u starších věkových kategorií.

Na základě výše popsaných zákaznických rysů a charakteristik, lze určit správný segment, na který se musí zaměřit maloobchodní jednotky za účelem efektivního prodeje produktů s udržitelným certifikátem. V neposlední řadě je správný způsob komunikace a propagaci produktu s udržitelnou certifikací vůči určitému segmentu. Následujícím doporučením a potenciálním krokem, který by mohl zvýšit poptávku a celkový zájem spotřebitelů o produkty s udržitelným certifikátem je zavedení nových marketingových a mediálních kpaní. Nedostatek masmediální a in-store komunikace je poměrně velkou bariérou, která překáží vzdělání zákaznické sítě o udržitelnosti a pro-environmentálních koncepcích. Komunikace hraje klíčovou roli v každé strategii udržitelnosti. Externí komunikace na zákazníky, obchodní partnery, odběratele a širokou veřejnost je nezbytným krokem pro úspěšné uvedení nových produktů s udržitelným certifikátem na trh, přesto, že pro-environmentální aktivita je poměrně náročný koncept pro překonání specifických aspektů společenské komunikace. Genc (2015) navrhuje rozdělit interní a externí komunikaci na dva základní typy. Prvním způsobem, na který se bude potřeba zaměřit je komunikace udržitelných konceptů a certifikátů. Hlavním záměrem tohoto typu je jednosměrný komunikační tok odesílatele a příjemce, během kterého se sleduje konkrétní cíl celé kampaně. Primárním cílem může být získání pozornosti osob s rozhodovacím právem nebo široké veřejnosti obecně, za účelem předání a vysvětlení aktuálních problémů spojených s životním prostředím. Dodatečně by se dalo předat potřebné znalosti o udržitelných certifikátech, způsobech jejich získání, povinných testovacích zkouškách firem a všeobecně výhodách, které mohou být získané při nákupu produktů se speciálním označením. Komunikace udržitelnosti a certifikátů má několik specifických funkcí, jako je informování a vzdělávání jednotlivců a dosažení určité úrovně sociálního zapojení, za účelem přijetí dodatečných opatření.

Následujícím typem je komunikace zaměřená na normativní aspekt udržitelného rozvoje. V tomto případě, samotná komunikační strategie může být nápomocným nástrojem nejenom, jako zdroj dostupných informací o aktuálních certifikátech udržitelnosti. Nicméně, hlavním cílem budování společenské odpovědnosti, aktivní

propagace cílů udržitelného rozvoje transformace zákaznického vnímání udržitelné certifikaci. Tento druh udržitelné komunikace může pomoci dnešním retailovým firmám provádět své pro-environmentální aktivity v souladu s cíli udržitelného rozvoje a očekáváním zákazníků.

Výše uvedené nástroje lze začít implementovat na základě analýzy současného stavu postojů spotřebitelů vůči udržitelným certifikátům. V předchozích kapitolách byly detailně popsány základní zákaznické aspekty, které mohou ovlivňovat poptávku po udržitelné produkce, demograficko-sociální charakteristiky dnešních spotřebitelů, jejich aktuální preference a zájmy. Nicméně, je nezbytné sledovat celkový postoj společnosti vůči sledovanému ukazateli. Z výsledků SGS 2020 lze identifikovat důležitou otázku, která popisuje vnímání certifikátů dnešními spotřebiteli. Níže uvedený obrázek demonstruje odpovědi respondentů na položený dotaz, jestli konkrétní osoba věří udržitelným certifikátům (Fairtrade, Ecolabel, Rainforest Alliance, Energy Star, BIO, FSC) nebo ne.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 13: Důvěra respondentů jednotlivým udržitelným certifikátům

Výše uvedený přehled ukazuje, jakým způsobem dnešní spotřebitelé vnímají udržitelné certifikáty a jestli k nim mají důvěru. Je vidět, že více než polovina respondentů se vyjádřila pozitivně, kde téměř čtvrtina respondentů (konkrétně 259) vidí v nákupu produktů s udržitelným certifikátem velkou přidanou hodnotu, záruku kvality a země původu samotného výrobku. Nicméně, lze zaznamenat, že 21 % dotazovaných respondentů nevěří popsaným charakteristikám a výhodám

samotných certifikátů, což odpovídá doporučení, které musí být zavedeno a aktivně podporováno retailovými firmami. Komunikace na zákazníky, obchodní partnery a celkově na širokou veřejnost může výrazně ovlivnit vnímání dnešní společnosti a tím podpořit udržitelnou koncepci na bázi jednotlivých certifikátů. V dnešních podnikových aktivitách výrazně postrádá udržitelná komunikační strategie a marketingové kampaně, které by měly nejenom informovat veřejnost, ale hlavně ji v tom vzdělávat. Zásadním cílem maloobchodních jednotek, které nabízí tento druh výrobků, produktů musí být proškolení dnešního zákazníka a zvýšení jeho povědomí o charakteristikách a přínosech certifikátů.

Finální doporučení je primárně zaměřeno na podporu a rozvoj udržitelných certifikátů, které nemají velkou poptávku u jednotlivých zákaznických skupin. Z výsledků SGS průzkumů vyplynulo, že nejméně jsou zákazníci informovaní o certifikátech Ecolabel, Energy Star a FSC. Na základě výše uvedených doporučení v zefektivnění komunikace, lze implementovat jednotlivé nástroje při podpoře v uvedení produktů na trh s certifikáty Ecolabel, Energy Star a FSC. Hlavním cílem marketingových a propagačních aktivit bude zvýšení zákaznického povědomí o udržitelných certifikátech. Bude nutné se zaměřit nejenom na prezentaci jednotlivých výhod a charakteristik produktů s udržitelným certifikátem. Nicméně, jedním ze zásadních záměrů marketingových kampaní musí být propagace jednotné cenové politiky produktů s udržitelným certifikátem. Dalším specifikem je vhodný zákaznický segment, na který se bude potřeba zaměřit. Z toho důvodu, že certifikace Energy Star a FSC se primárně tykají nepotravinářských produktů, je nezbytné vyvíjet správnou komunikační strategii s ohledem na specifické aspekty zákaznického segmentu.

Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza postojů českých spotřebitelů vůči certifikátům udržitelnosti. Zásadním východiskem práce byla identifikace spotřebitelských rysů, které ovlivňují postoje jednotlivých zákazníků. Pro naplnění hlavního cíle práce byla provedená literární a časopisecká rešerše odborné literatury. V první kapitole této diplomové práce byl detailně popsán pojem udržitelnosti, jednotlivé principy, na kterých jsou založené pro-environmentální koncepce a zároveň sociálně-demografické faktory, které mají zásadní dopad na postoje dnešní společnosti vůči udržitelnosti v retailu. Poznatky z první kapitoly byly využité v praktické části za účelem identifikace potřebných zákaznických rysů. Následující kapitoly teoretické části, primárně popisovaly udržitelný produkt a jeho základní charakteristiky. Poslední kapitola byla věnovaná udržitelným certifikátům, jejich specifikům, podmínkám přidělení a potenciálnímu využití současnými maloobchodními jednotkami.

Empirická část diplomové práce byla rozpracována z využití marketingových kvantitativních SGS výzkumů, které byly provedené v rocích 2019 a 2020. Výše uvedené marketingové výzkumy, byly provedené agenturou Behavio Lab s.r.o. Prvního výzkumu v roce 2019 se zúčastnilo 1000 respondentů. V roce 2020 datový soubor se skládal z 997 respondentů (485 mužů a 512 žen). Při přípravě výzkumů agentura zajistila rovnoměrné rozložení jednotlivých zákaznických skupin za účelem porozumění jejich potřeb, přání a postojů vůči udržitelnosti v retailu. Zároveň, vzorek respondentů zahrnoval členění podle úrovně vzdělání, pohlaví, věku, výší příjmů a další. Hlavním cílem rozdělení respondentů dle výše uvedených skupin bylo přesnější porozumění postojů jednotlivých kategorií s danou zkoumanou otázkou. Za účelem analýzy získaných dat od jednotlivých respondentů, byla využita kvantitativní metoda zkoumaných dat a výsledků. Za tímto účelem byly využité statisticko – matematické metody, na základě kterých bylo možný prozkoumat závislosti u jednotlivých otázek. V praktické části této diplomové práce se detailně popisovala metoda, která se používala, vč. nejčastěji využívaných znaků, jako je p-hodnota a χ^2 – kvadrát. V praktické části této diplomové práce bylo provedeno porovnání jednotlivých výsledků v čase. Za účelem porozumění měnicího zákaznického chování bylo provedené porovnání dat z SGS výzkumů 2019 a 2020. Zásadním cílem porovnání v čase, bylo porozumění vlivu

epidemiologické situace na postoje českých spotřebitelů vůči udržitelným certifikátům. Na základě získaných výsledků se ukázalo, že chování jednotlivých spotřebitelských skupin nebylo výrazně ovlivněno novými pravidly a opatřeními.

V rámci praktické části této diplomové práce byly zkoumané několik zásadních spotřebitelských charakteristik, které mohou mít výrazný dopad na nákup produktu s udržitelným certifikátem. Prvním rysem v rámci analýzy získaných dat bylo pohlaví respondentů. V několika výzkumech se prokázalo, že existuje závislost mezi tímto demografickým faktorem a nákupním chováním respondentů. Na základě výše uvedeného byly rozpracované a nabídnuté doporučení, které mohou sloužit nápomocným nástrojem pro dnešní retailové firmy při prodeji produktů s udržitelným certifikátem. Následným východiskem této diplomové práce byl návrh zákaznického segmentů a faktorů, na kterých je postavená cílová skupina. Potenciální zákaznický segment byl navrhnout na základě analýzy výsledků a jednotlivá doporučení byla argumentovaná sociodemografickými výsledky a závislostmi z uvedených výzkumů. Zacílení na určitou zákaznickou skupinu je těsně propojeno s komunikačními a propagačními aktivitami, které je potřeba vyvíjet a tím podpořit zvýšení informovanosti dnešního spotřebitele o udržitelných certifikátech. V této diplomové práci lze identifikovat konkrétní komunikační a propagační doporučení, které musí začít implementovat retailové podniky za účelem zvýšení spotřebitelské informovanosti o produktech s udržitelným certifikátem. Posledním doporučením a návrhem potenciálních manažerských implikací byla analýza certifikátů, u kterých se neprojevila velká zákaznická poptávka. Na základě této analýzy byly popsány zásadní důvody menšího zájmu a potenciální možnosti na vylepšení jednotlivých retailových aktivit za účelem zvýšení poptávky po produktech s těmito certifikáty.

Závěrem lze stanovit, že existuje poměrně velká tendence a potenciál v rozvoji udržitelných produktů a jejich následného prodeje maloobchodními podniky. Je vidět rostoucí zákaznickou poptávku po produktech s udržitelným rysem. Z výše uvedeného vyplývá, že nabídka produktů s udržitelným certifikátem může být nápomocným nástrojem pro dnešního zákazníka. Na základě čehož aktuální spotřebitel může posoudit kvalitu, původ a důvěryhodnost vybraného produktu.

Seznam literatury

- ARBORETTI, Rosa a BORDIGNON, Paulo. Consumer preferences in food packaging: CUB models and conjoint analysis. *British Food Journal*, 2016. 118. 527-540
- BELLER, Erin a kol. Past forward: Recommendations from historical ekology for ecosystem management. 2020, 836
- BHARDWAJ, Amit, GARG, Arunesh, GAJPAL, Yuvraj a ZHENG, Chengsi. Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020. 8469
- BLÁHA, Jiří a ČERNEK, Martin. *Podnikatelská etika a CSR*. VŠB-TU, 2015
- CAPGEMINI ANNUAL REPORT AND INTEGRATED REPORT, 2020. [online]. 2020 [cit. 2021-09-10]. Dostupné z: <https://www.capgemini.com/company-profile-key-figures/annual-report/>
- COWE, Roger a WILLIAMS, Simon. Who Are the Ethical Consumers? *Ethical Consumerism Report*. Cooperative Bank, 2001
- CUCKSON, Thomas, MUNASINGHE, Michael a ROWBOTTOM, Nick. Sustainability certification as marketisation: Rainforest Alliance in the Sri Lankan tea production industry. *Accounting Forum*, 2021
- DANGELICO, Rosa a PONTRANDOLFO, Pierpaolo. From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Cleaner Production*, 2010
- EKOZNAČKA, 2021. [online]. 2021 [cit. 2021-09-10]. Dostupné z: <https://ekoznacka.cz/ekoznaceni/ekoznacka-eu>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021. Fairtrade. [online]. 2021 [cit. 2021-08-13]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/>
- FOREST STEWARDSHIP COUNCIL, 2021. Forest Stewardship Council. [online]. 2021 [cit. 2021-08-28]. Dostupné z: <https://fsc.org/en>
- GINSBERG, J. M., a P. N. BLOOM. Choosing the Right Green Marketing. *Sloan Management Journal*, 2004. 46(1), 79–84.
- GOLDEN, Jay, VERMEER, Dan, CLEMEN, Bob, NGUYEN, Davie a AKELLA, Anita. An Overview of Ecolabels and Sustainability Certifications in the Global

Marketplace. Nicholas Institute for Environmental Policy Solutions Duke University, 2010

GRANT, John. The green marketing manifesto. John Willey and Sons, 2011. ISBN 0470723246

HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1

JADERNA, Eva a kol. Purported green attitude vs. actual pro-environmental behaviour of Czech consumers. 2020. Marketing Science & Inspirations. 15. 27-37.

JADERNÁ, Eva a OSTIN, Vasili. Certified product buying preferences under the influence of COVID-19. Marketing Science & Inspirations, 2021

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, VILDOVÁ, Eliška, JANEČEK, Petr, TLUČHOŘ, Jan. Strategický marketing – Strategie a trendy. Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-271-1118-3

JOHNSON, Bea. Domácnost bez odpadu: jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu. Praha: PeopleComm, 2016. ISBN 978-80-87917-33-6.

JUREČKA, Václav, HLAVÁČEK, Karel, JÁNOŠÍKOVÁ, Ivana, KOLCUNOVÁ, Ivana, MACHÁČEK, Martin, PALIČKOVÁ, Irena, SPÁČILOVÁ, Lenka a WROMBLOWSKÝ, Tomáš. Makroekonomie. 3. Praha: Grada, 2017

JUREČKA, Václav, JÁNOŠÍKOVÁ, Ivana, KOLCUNOVÁ, Ivana, HON, Martin a SPÁČILOVÁ, Lenka.. Mikroekonomie. 3. Praha: Grada, 2018

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018 ISBN 978-80-247-5869-5.

KÁRNÍKOVÁ, A., 2018. Strategický rámec Česká republika 2030 [online]. Praha: Úřad vlády České republiky [cit. 2021-07-01]. ISBN 978-80-7440-188-6. Dostupné z: https://www.cr2030.cz/strategie/wp-content/uploads/sites/2/2018/05/Strategick%C3%BD_r%C3%A1mec_%C4%8CR2030_komplet.zip

KLJENAK, Dragana, LUKIĆ, Radojko, KVRGIC, Goran. 2012. Green retail sale as a factor of business success. Metalurgia international. 17. 127-132.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. Upper Saddle River: Pearson, 2017. ISSN 9781292220178

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
- KREIDLER, N., JOSEPH-MATHEWS, S. How green should you go? Understanding the role of green atmospherics in service environment evaluations. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 2009. 3. 228-245
- KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247- 7703-0.
- KURÁŠ, Mečislav. Odpady a jejich zpracování. Chrudim: Vodní zdroje Ekomonitor, 2014. ISBN 978-80-86832-80-7
- MACKENZIE B. Gill, KIMBERLY L. Jensen, DAYTON M. Lambert, SREEDHAR Upendram. Consumer preferences for eco-friendly attributes in disposable dinnerware. Conservation and Recyclig, 2020
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2020. Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje. Mmr.cz [online]. © 2020 [cit. 2021-06-08]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje>
- MORAN, Chris. a KUNZ, N. Sustainability as it pertains to minerals and energy supply and demand: A new interpretative perspective for assessing progress. Journal of Cleaner Production. 2014
- MULAČOVÁ, Věra a MULAČ, Petr. Obchodní podnikání ve 21. století. Grada, 2013
- OTTMAN, John. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Sheffield: Greenleaf, 2011 ISBN 978-1-906093-440
- PASTORE, Alberto a BARBAROSSA, Camilla. Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: A cognitive mapping approach. Qualitative Market Research, 2015
- PEDERSEN, Rahbek a kol. Corporate Social Responsibility. Sage, 2015
- PORTER, Michael. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard business review, 2008. 86. 78-93, 137.

RAINFOREST ALLIANCE SUSTAINABLE AGRICULTURE STANDARD, 2017. Rainforest Alliance. [online]. 2017 [cit. 2021-08-18]. Dostupné z: <https://www.rainforest-alliance.org/resource-item/rainforest-alliance-sustainable-agriculture-standard/>

RAINFOREST ALLIANCE, 2021. Rainforest Alliance. [online]. 2021 [cit. 2021-08-18]. Dostupné z: <https://www.rainforest-alliance.org/>

RATHOUSOVÁ, Karolína. Eko průvodce, aneb, Planetu B nemáme. Praha, 2019

SECONDI, Luca a PIRANI, Elena. Eco-Friendly Attitudes: What European Citizens Say and What They Do. International Journal of Environmental Research, 2011. 5. 67-84.

SHIEL, Chris a PAÇO, Arminda a ALVES, Helena. A New Model for Testing Green Consumer Behaviour. 2019. Journal of Cleaner Production. 207

ŠIMÍČKOVÁ, Marcella a kol. Ekonomie udržitelnosti - alternativní přístupy a perspektivy. VŠB-TU, 2013

TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. Společenská odpovědnost firem společenský citlivých odvětví. Grada, 2017

THONGPLEW, Natapol a SPAARGAREN, Gert a KOPPEN, Christianus. Companies in search of the green consumer: Sustainable consumption and production strategies of companies and intermediary organizations in Thailand. 2017. NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences. 83.

UNITED NATIONS, 2020. United Nations Conference on Sustainable Development, Rio+20. Un.org [online]. 2020 [cit. 2021-06-23]. Dostupné z: <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. Grada Publishing, 2014

ZERO WASTE INTERNATIONAL ALLIANCE, 2020. Progression of Definition. Zwia.org [online]. Praha: Úřad vlády České republiky [cit. 2021-07-21]. Dostupné z: <http://zwia.org/zero-waste-definition/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1: Oblasti trvalé udržitelnosti.....	12
Obr. 2: Cíle udržitelného rozvoje.....	12
Obr. 3: 5R Zero Waste.....	17
Obr. 4: Tři úrovně produktu.....	21
Obr. 5: Postupy charakterizující zelený produkt.....	22
Obr. 5: Životní cyklus produktu.....	26
Obr. 6: Plánování aktivit v Rainforest Alliance.....	34
Obr. 7: FSC Certifikáty a vstupy (materiál).....	37
Obr. 8: Poplatek za EU Ecolabel certifikaci pro ČR.....	40
Obr. 9: Časový harmonogram.....	43
Obr. 10: Závislost nákupu certifikovaných produktů na věku.....	49
Obr. 11: Závislost nákupu certifikovaných produktů na výši příjmů.....	49
Obr. 12: Postoje spotřebitelů vůči nákupu udržitelné produkci.....	54
Obr. 13: Důvěra respondentů jednotlivým udržitelným certifikátům.....	56

Seznam tabulek

Tab. 1: Přehled certifikátů.....	45
Tab. 2: Rozpad certifikátů dle pohlaví za rok 2019.....	46
Tab. 3: Rozpad certifikátů dle pohlaví za rok 2020.....	46
Tab. 4: Závislost nákupu certifikovaných produktů na pohlaví.....	47
Tab. 5: Nákup certifikovaných produktů a úroveň vzdělání.....	48
Tab. 6: Závislost nákupu certifikovaných produktů na úrovni vzdělání.....	49

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník - Udržitelnost v retailu	6766
---	------

Příloha 1 Dotazník – udržitelnost v retailu

1. Kde nakupujete alespoň jednou za měsíc?

- a) na farmářských trzích
- b) u místních prodejců (místní pekař, řezník)
- c) v supermarketech
- d) online
- e) v samoobsluhách
- f) nenakupuji

2. A když si chcete vybrat z několika stejných triček. Které si vyberete?

- a) Vyrobeno v Číně. 250 Kč
- b) Vyrobeno v jihovýchodní Asii. 250 Kč
- c) Vyrobeno v EU. 500 Kč
- d) Vyrobeno v ČR. 500 Kč

3. A zkusil jste někdy bezobalovou prodejnu?

- a) Jasně, vyhledávám je.
- b) Ano, párkrát jsem to zkusil.
- c) Rád bych, ale je to z ruky.
- d) Nechodím tam.
- e) Vůbec nevím, o co jde.

4. Co pro vás znamená, že je firma udržitelná?

- a) její dodavatelé jsou ekologičtí (třídí odpad, snižují znečištění...)
- b) využívá přírodní zdroje (voda, dřevo, ale i sluneční záření větrná energie...)
- c) šetrně vyrábí i likviduje (recykluje a omezuje spotřebu energií, vody a surovin...)
- d) nic z toho

5. A něco z toho?

- a) realizuje veřejně prospěšné projekty (opravy budov, svoz odpadu...)
- b) poskytuje zákazníkům informace o svých cílech a udržitelném rozvoji
- c) chová se k lidem s respektem a dodržuje jejich práva (přesčasy, benefity...)

d) ještě něco jiného

6. Všechno jmenované je udržitelná firma. Jaký z takové firmy máte pocit?

- a) love
- b) smile
- c) neutral
- d) boring
- e) anger

7. Viktor si myslí, že by se firmy měly samy zapojit do hledání ekologických řešení (např. podporovat lokální dodavatele, stavět energeticky úsporné budovy nebo recyklovat). Souhlasíte s ním?

- a) mám to stejně
- b) tak na půl
- c) úplně mimo

8. Zelená (ekologicky šetrná) řešení firem vnímáte spíše jako:

1. marketingový tah
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
6. upřímné snažení

9. Představte si, že jdete na běžný nákup potravin nebo základních denních potřeb. Co je pro vás důležité při výběru obchodu?

- jsem na něj zvyklý
- realizace veřejně prospěšných projektů
- služby obchodníka (např. balení dárků)
- reklama a komunikace
- nabídka Fairtrade, bio či eko produktů
- aktuální dostupnost
- domácí původ produktů
- slevy a akce

- dostatečný rozsah nabídky

DŮLEŽITÉ TAK NAPŮL NEDŮLEŽITÉ

10. Vybíráte si z několika různých obchodů. Půjdete do toho, kterém víte, že je udržitelný?

- a) Ano, podle toho vybírám.
- b) Možná, ale není to zásadní.
- c) Určitě ne.
- d) Je mi to jedno

11. A teď nás ještě bude zajímat, co se vám vybaví jako první, když se řekne „udržitelnost výrobku“?

- a) Je šetrný ke zdraví (přírodní barviva, bez chemie..)
- b) Dosahuje vyšší kvality.
- c) Je lokálního původu.
- d) Při výrobě nejsou porušována lidská práva.
- e) Neškodí životnímu prostředí

12. Všechno jmenované jsou udržitelné výrobky. Kupujete je?

- a) Ano, vyhledávám je.
- b) Někdy ano.
- c) Neřeším to.

13. Proč je kupujete?

- a) podporují místní zdroje a firmy
- b) je to zodpovědné k planetě
- c) je to trendy
- d) je to zodpovědné k lidem
- e) jsou kvalitní

14. Podle čeho poznáte, že jsou výrobky udržitelné?

- a) podle obalu (např. že je recyklovaný)
- b) dle kvality
- c) z popisu složení

- d) vím to z reklamy
- e) mají označení (bio, Fairtrade, eko, atp.)
- f) ještě něco jiného

15. Podle čeho ještě?

16. U jakého druhu zboží se zabýváte jeho udržitelností?

- a) drogerie, kosmetika
- b) nábytek
- c) oděvy
- d) elektronika
- e) jídlo
- f) ještě u jiného

17. Představte si, že kupujete nové tričko. Co je pro vás důležité při jeho koupi?

- udržitelnost (Fairtrade, EcoFriendly, bio materiál...)
- potřeba koupit si nové tričko
- sleva
- materiál
- značka
- styl a design
- trety obchod
- cena

DŮLEŽITÉ TAK NAPŮL NEDŮLEŽITÉ

18. Pár otázek na závěr. Znáte některý z těchto certifikátů?

- a) Rainforestalliance
- b) FairTrade International
- c) EU Ecolabel
- d) BIO Produkt ekologického zemědělství
- e) Energy Star
- f) FSC

19. A kupujete některé výrobky s těmito certifikáty cíleně?

- a) Rainforestalliance
- b) FairTrade International
- c) EU Ecolabel
- d) BIO Produkt ekologického zemědělství
- e) Energy Star
- f) FSC

20. Věříte takovým certifikátům?

- a) Ano, většina z nich zaručuje kvalitu a původ výrobku.
- b) Na část se dá spolehnout.
- c) Ne, většina certifikátů o ničem nevyovídá.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Vasilii Ostin, BA		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Vnímání certifikátů udržitelnosti českými spotřebiteli		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	70		
POČET OBRÁZKŮ	13		
POČET TABULEK	6		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce je věnovaná problematice udržitelnosti v retailu a primárně postojů českých spotřebitelů vůči udržitelným certifikátům. Zásadním cílem této práce byla analýza těchto postojů a faktory, aspekty, které ovlivňují nákup produktu s udržitelným certifikátem. Diplomová práce byla rozpracovaná v rámci Studentské Grantové Soutěže (SGS). Teoretická část byla primárně postavená na zjištěních z odborné literatury a odborných periodik, které se zabývaly konceptem udržitelnosti v retailu. V empirické části proběhla analýza získaných dat, jejich rozpracování a vyhodnocení jednotlivých výsledků. Výstupy byly primárně založené na sociodemografických ukazatelích. Na základě získaných výsledků byly rozpracované manažerské implikace a potenciální doporučení, která mohou být zavedena za účelem podpory informovanosti dnešních zákazníků o udržitelných certifikátech a zvýšení celkové poptávky po produktech s tímto certifikátem.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Udržitelnost, zákazník, spotřebitel, environmentální, certifikát, retail, chování, postoj, produkt		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Vasilii Ostin, BA		
FIELD	Specialization Marketing and Sales Management		
THESIS TITLE	Perception of sustainability certificates by Czech consumers		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES	70		
NUMBER OF PICTURES	13		
NUMBER OF TABLES	6		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The diploma thesis is devoted to the issue of sustainability in retail and primarily to the attitudes of Czech consumers towards sustainable certificates. The fundamental goal of this work was the analysis of these attitudes and factors, aspects that influence the purchase of a product with a sustainable certificate. The diploma thesis was elaborated within the Student Grant Competition (SGS). The theoretical part was primarily based on findings from professional literature and professional periodicals that dealt with the concept of sustainability in retail. In the empirical part, the obtained data were analyzed, their elaboration and evaluation of individual results. The outputs were primarily based on socio-demographic indicators. Based on the results obtained, managerial implications and potential recommendations that can be implemented to support today's customers' awareness of sustainable certificates and increase the overall demand for products with this certificate have been developed.</p>		
KEY WORDS	Sustainability, customer, consumer, environmental, certificate, retail, behavior, attitude, product		