

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor / specializace: specializace Mezinárodní marketing

**CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE VE VZTAHU K
UDRŽITELNÝM RETAILOVÝM FIRMÁM**

Diplomová práce

Bc. Tereza KOUBKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Tereza Koubková**

Studijní program: Ekonomika a management

Název tématu: **Chování spotřebitele ve vztahu k udržitelným retailovým firmám**

Cíl: Cílem práce je popsat chování českých spotřebitelů vůči udržitelným retailovým firmám. Nejprve bude představen koncept udržitelných retailových firem a následně vymezeny zásadní aspekty nákupního chování českých spotřebitelů v prodejnách udržitelných firem.

Rámcový obsah:

1. Udržitelnost v retailu
2. Udržitelné retailové firmy
3. Český spotřebitel a jeho chování vůči udržitelným retailovým firmám
4. Závěry a doporučení

Rozsah práce: 55 – 65 stran


Seznam odborné literatury:


1. GREWALL, D. *Retail marketing management: the 5 ES of retailing*. Thousand Oaks: SAGE Publishing, 2018. ISBN 978-1-526-44685-5.
2. CHAUDHARY, P. *Retail marketing in the modern age*. Los Angeles: SAGE, 2016. ISBN 978-93-515-0869-4.
3. JADERNÁ, E. – MLÁŽOVSKÝ, M. – PŘIKRYLOVÁ, J. THE GREEN CONSUMER IN THE CZECH REPUBLIC. In *Creative strategy/strategy of creativity*. Praha: Professional Publishing, 2019, s. 72–84. ISBN 978-80-88260-38-7.
4. PŘIKRYLOVÁ, J. – ŠTRACH, P. – JADERNÁ, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace, 2. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
5. PŘIKRYLOVÁ, J. – MLÁŽOVSKÝ, M. – JADERNÁ, E. Strategie green marketingu zaměřená na českou generaci Y. *Manažment v teorii a praxi*. 2018. sv. 14, č. 1, s. 12–19. ISSN 1336-7137.


Datum zadání diplomové práce: listopad 2019

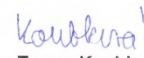
Termín odevzdání diplomové práce: leden 2021

L. S.


Ing. Eva Jaderná, Ph.D.
Vedoucí práce


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


Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ


Bc. Tereza Koubková
Autorka práce

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

Jsem si vědoma, 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. 2020

Bc. Tereza Koubková

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce, poskytování cenných rad, připomínek a zařazení do programu SGS. Také bych chtěla poděkovat doc. Ing. Janě Přikrylové Ph.D., za odborný přístup během předmětu diplomový seminář. Ing. Haně Volfové, Ph.D., děkuji za pomoc při zpracování dat dotazníkového šetření. Všem děkuji za jejich čas, flexibilitu a individuální přístup.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	6
Úvod	7
1 Retail	9
1.1 Retail marketing jako součást marketingu	9
1.2 Zelený vs. tradiční marketing	10
1.3 CSR (Corporate Social Responsibility)	12
1.4 Spotřebitel a spotřební trh.....	14
2 Udržitelnost	17
2.1 Udržitelný rozvoj	17
2.2 Vývoj udržitelnosti	18
2.3 Udržitelné podnikání v retailu.....	23
2.4 Pilíře udržitelného rozvoje.....	25
2.5 Zero Waste jako koncept udržitelnosti	27
3 Udržitelné firmy	31
3.1 Lidl Česká republika v.o.s.	31
3.2 Plzeňský Prazdroj, a. s.	33
4 Chování českých spotřebitelů vůči udržitelným retailovým firmám.....	36
4.1 Cíl práce.....	36
4.2 Datový soubor	37
4.3 Interpretace výsledků výzkumu.....	41
4.4 Časový harmonogram.....	53
4.5 Shrnutí výsledků	54
5 Doporučení pro firmy v retailu	56
Závěr	57
Seznam literatury	58
Seznam obrázků a tabulek.....	64
Seznam příloh	66

Seznam použitých zkratek a symbolů

CSR	Corporate Social Responsibility
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
GRI	Global Reporting Initiative
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
OSN	Organizace spojených národů
SDGs	Sustainable Development Goals
TBL	Triple Bottom Line
UNEP	United Nations Environment Programme
ZWIA	Zero Waste International Alliance
ŽP	Životní prostředí

Úvod

V současné době mají spotřebitelé při nákupu zboží neomezené možnosti. Většina spotřebitelů zboží nakupuje pouze pro své potěšení a nezajímá se o následky, které na životním prostředí zanechá nepotřebný odpad. Ochrana životního prostředí se v posledních letech postupně stala jednou z hlavních priorit. Současně je udržitelnost jedním z nejčastěji diskutovaných témat v retailu. Podstatou udržitelného rozvoje je hledání kompromisů právě mezi životním prostředím a hospodářským rozvojem. Pro zachování naší planety pro budoucí generace je udržitelný rozvoj klíčovým, ale problémem zůstává nízké povědomí o udržitelnosti. Na podporu udržitelnosti zavádějí světové organizace do jednotlivých politik členských států strategie udržitelného rozvoje. Jednotlivé státy pak mají stanovené dlouhodobé cíle, které pomocí svých nástrojů plní. Obchodní povaha udržitelného retailu je založena na udržitelných principech. To znamená, že se retaileři zajímají o udržitelné prvky ve svém strategickém řízení a každodenní činnost je spojena s těmito udržitelnými aspekty a cíli. Otázkou zůstává, jaká firma je z pohledu zákazníka opravdu udržitelná a zda jsou zákazníci ochotni dát udržitelným firmám přednost.

Tato diplomová práce je součástí Studentské grantové soutěže (SGS) ŠKODA AUTO Vysoké školy, o. p. s., a jejím hlavním cílem je popsat chování českých spotřebitelů ve vztahu k udržitelným retailovým firmám.

Diplomová práce se dělí na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části je na základě literární rešerše nejprve popsán retail marketing jakožto součást marketingu, poté rozdílnost zeleného a tradičního marketingu, společenská odpovědnost firem a charakteristika zeleného spotřebitele. Druhá kapitola teoretické části se podrobně věnuje udržitelnosti. Nejprve je charakterizován pojem udržitelný rozvoj a představen jeho vývoj ve světě a v České republice, dále jsou definován udržitelný podnik a tři základní pilíře udržitelnosti. Závěr druhé kapitoly je věnován konceptu zero waste a bezobalovým prodejnám.

Praktická část diplomové práce se skládá také ze dvou pasáží. V první je popsána udržitelná firma a její aktivity v souladu s cíly OSN v oblasti udržitelného rozvoje. Druhá pasáž se zabývá samotným marketingovým výzkumem, jenž se týká aktivit udržitelných firem, emocí, které udržitelné firmy v zákazníkovi vyvolávají a

bezobalových prodejen, jejichž podstata patří mezi hlavní znaky udržitelnosti. Poslední část obsahuje shrnutí výsledků výzkumu, vymezení udržitelné firmy a vnímání jejích aktivit zákazníkem.

1 Retail

V první kapitole závěrečné práce je nejprve definován retail marketing jakožto součást marketingu. Následně je tradiční marketing porovnán s novým trendem zeleného marketingu. V další subkapitole je představena společenská odpovědnost firem a její souvislost s tripple bottom line. Poslední část této kapitoly se věnuje definici zeleného spotřebitele.

1.1 Retail marketing jako součást marketingu

Pojem marketing je pro mnohé stále synonymem reklamy. Philip Kotler je jedním z nejnámějších průkopníků v oboru marketingu, který definoval jako proces dlouhodobého uspokojování zákaznických potřeb. Proto, aby se zákazník spokojil s novým produktem nebo službou, dochází v marketingovém oddělení k neustálému analyzování potřeb zákazníků. Cílem marketingu je snaha udržet si stálé a věrné zákazníky, hledat nové potenciální zákazníky a všem nabízet speciální přidanou hodnotu s cílem získání zisku (Kotler, Armstrong, 2004).

V současné době digitalizace, globalizace, nových technologií a internetu, kdy se tempo změn postojů a kulturních zvyklostí mění stejně rychle jako nároky spotřebitelů a konkurence na jednotlivých trzích, se jen málokterá firma obejde bez marketingu. Drucker, známý ekonom a filozof managementu, definuje marketing jako základní funkci každé firmy: „*Podnik má pouze dvě základní funkce: marketing a inovace. Marketing a inovace přinášejí výsledky, vše ostatní jsou jen náklady*“ (Kumar, 2008, s. 10). Jak zmiňuje autor, druhou funkcí jsou inovace. V marketingu je důležité pracovat na odlišení svého produktu od konkurence, s tím úzce souvisí budování silné značky, které zajistí oddanost zákazníků a vyšší zisk. Významným komunikačním médiem se staly retailingové řetězce, jejichž prostřednictvím je možné ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka přímo v místě prodeje (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Již od dávné doby hraje v hospodářství důležitou roli retail. Vstupuje do procesu jako prostředník mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Obchod lze rozdělit takto:

- velkoobchod a maloobchod,
- store retail (maloobchod v síti prodejen) a non store retail (maloobchod mimo síť prodejen),
- specializovaný nebo univerzální maloobchod,
- potravinářský nebo nepotravinářský maloobchod,
- tržiště nebo stánkový prodej (Zamazalová, 2009).

Na základě putování výrobků od výrobce ke konečnému zákazníkovi se obchodní řetězce v základním pojetí rozdělují na velkoobchod a maloobchod. Velkoobchody mají nižší ceny a své zboží neprodávají konečným zákazníkům, ale prodávají ho dalším menším obchodníkům. Maloobchodní jednotky prodávají menší objemy zboží určeného ke konečné spotřebě. Maloobchod neboli retail může být definován jako „*mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem*“ (Pražská, Jindra, 2002, s. 30).

1.2 Zelený vs. tradiční marketing

Tato subkapitola pojedná o rozdílech mezi tradičním a zeleným marketingem. Tradiční marketing byl nastíněn v předchozí kapitole, přesto se v obou případech jedná o maximální uspokojení potřeb zákazníka. Zelený marketing byl definován jako obchodní vztahy, které přesahují potřeby zákazníků a současně je brána v potaz ochrana životního prostředí (Chamorro, Bañegil, 2006). Podobně jej charakterizoval Soonthonsmai (2007) – jako organizacemi prováděné akce, jež poskytují zboží nebo služby šetrné k životnímu prostředí, tak aby zákazníkovi současně přinesly uspokojení potřeb. Podle Rahmana, Reynoldse a Svarenové (2011) znamená zelený marketing podnikání, které je provozováno způsobem šetrným k životnímu prostředí, šetří energie a většinou podporuje zdraví a udržitelnost společnosti v environmentální oblasti.

Úlohou klasického marketingu je prodávat takové produkty, které uspokojí potřeby zákazníka a za které bude ochoten zaplatit určitou částku.

Naproti tomu zelený marketing je doplněn o další aspekty, jež mají za cíl vytvořit:

1. produkt, který bude v rovnováze mezi uspokojením požadavků zákazníka (kvalita, cena, pohodlí) a environmentální kompatibilitou (minimálním vlivem na životní prostředí),
2. image, která zahrnuje šetrnost k životnímu prostředí nejen při výrobě daného produktu (Ottman, Reilly, 1998).



Zdroj: Chamorro, Bañegil, 2006, s. 13

Obr. 1: Rozdíl mezi tradičním a zeleným marketingem

Na obrázku 1 je znázorněn rozdíl mezi tradičním a zeleným marketingem. Vysvětluje, že zelený marketing není jen o pochopení obchodního procesu, ale také o porozumění vztahu mezi organizací a společností, který současně zahrnuje životní prostředí (Chamorro, Bañegil, 2006). Zároveň popisuje, že přijetí zeleného marketingu nestojí pouze na marketingovém oddělení, měl by být přijat oblastmi napříč celou organizací (kvalita, design, výroba a dodání). Rozvoj zeleného marketingu probíhá v procesu plánování, zavádění a kontroly politiky produktů, služeb, ceny propagace a distribuce, a to s cílem minimalizovat dopad na životní prostředí. V případě debat na téma zeleného marketingu je pozornost věnována převážně výrobním podnikům. Jedná se například o společnosti vyrábějící

automobily, elektrické spotřebiče, spotřební zboží atd. Důvodem je to, že je jejich výroba viditelnější z hlediska spotřeby surovin a produkce. Naproti tomu hotely se nacházejí ve složité situaci. Pokud chtějí uspokojit zelené spotřebitele, musí do svých každodenních procesů začlenit zelená řešení, která pro ně představují výzvu (Punitha, Roziah, 2013).

1.3 CSR (Corporate Social Responsibility)

Společenská odpovědnost firem je důležitou součástí marketingu v retailu. Existuje několik definic společenské odpovědnosti firem neboli CSR. Lantos definoval CSR jako *„společenskou smlouvu mezi korporací a společností na základě dlouhodobých požadavků a očekávání“* (Lantos, 2001, s. 9). Keller (2019) dále popisuje CSR jako odlišnou od ziskové stránky organizace. Díky svému zaměření se CSR specializuje na sociální péči a společnost jako celek. Keller i Lantos vykreslují společenskou odpovědnost firem v rámci sociální péče a sociálních požadavků, nicméně Ferrel a kol. definují CSR jako strategičtější přístup k podnikatelskému prostředí. CSR je *„přijetí strategického zaměření na plnění ekonomických, právních, etických a filantropických odpovědností, které očekávají všechny zúčastněné strany“* (Ferrel a kol., 2011, s. 7).

Do CSR patří nejen odpovědnost společenská, ale také korporátní a etická, odpovědné podnikání a tzv. triple bottom line. TBL je základní rámec, který se skládá ze sociálních, environmentálních (ekologických) a ekonomických opatření. Společnosti se snaží adaptovat TBL, aby vytvořily účinnou a udržitelnou hodnotu pro budoucí podnikání (Berning, Venter, 2015). TBL je podrobněji popsána v kapitole 2.4. Pilíře udržitelného rozvoje. Společenská odpovědnost firem by tedy neměla být pouhým konceptem a obecnou strategií, měla by být součástí celkové strategie organizace. Jinými slovy je CSR chápáno jako způsob integrace sociálních, environmentálních a ekonomických zájmů do firemních hodnot, kultury a rozhodování, s cílem stanovit lepší firemní postupy k vytváření bohatství a zlepšování společenských podmínek. Vzhledem k tomu, že otázky udržitelného rozvoje nabývají v současné době na důležitosti i v podnikatelském sektoru, stává se jejich řešení součástí CSR (Hohnen, Potts, 2007).

Na základě dodržování právních předpisů obvykle CSR zahrnuje závazky nad rámec zákonů a činnosti týkající se:

- správy a etiky společnosti,
- zdraví a bezpečnosti,
- péče o životní prostředí,
- lidských práv (včetně práv pracovních),
- udržitelného rozvoje,
- respektu k různým kulturám a znevýhodněným národům,
- spokojenosti zákazníků a dodržování zásad spravedlivé soutěže,
- protikorupčních opatření,
- dodavatelských vztahů pro domácí a mezinárodní dodavatelské řetězce.

Tyto prvky CSR jsou často vzájemně propojené a vztahují se na firmy, které působí kdekoliv ve světě (Hohnen, Venter, 2007). Podle Gupty a Sharmové (2009) se téma sociální odpovědnosti firem stalo předmětem zájmu mnoha organizací včetně vlád. Jedním z důvodů může být dopad činností firem na globální oteplování. V reakci na to bylo vytvořeno několik soukromých a veřejných politik, které mají za úkol zlepšit přijímání sociálně odpovědného přístupu k podnikání. Proto jsou organizace auditovány a regulovány, aby se zjistilo, do jaké míry jsou jejich společensky odpovědné praktiky pravdivé.

Na základě vnějších tlaků se objevila určitá míra nepoctivosti a podvodu. Ve výsledku to znamená, že se organizace mohou tvářit jako udržitelné, aby vytvořily myšlenku společenské odpovědnosti. Toto chování je označováno za **greenwashing**. Takové společnosti nevěnují pozornost skutečným dopadům svých činností a postupů na životní prostředí. Často se nejedná pouze o zcela lživé informace, ale také o přehnané výroky nebo špatně podané informace. Greenwashing je provozován za účelem oklamat zákazníka a s cílem zvýšit zisk. Někteří zákazníci nepoctivé firmy odhalí a na základě této zkušenosti mají v budoucnu problém s důvěrou v opravdu zelené značky. Obdobou greenwashingu je **blue-washing**. Jedná se o techniku, kterou korporace a společnosti využívají k vytváření spolupráce s různými agenturami Organizace spojených národů, tak aby jejich činnost vyhovovala principům a zásadám OSN. Blue-washing je nazýván jako modrý podle barvy loga OSN (Malhotra, 2018).

1.4 Spotřebitel a spotřební trh

Schiffman (2004) rozděluje spotřebitelské subjekty do dvou základních skupin – osobní a organizační. Osobní spotřebitel je takový spotřebitel, který nakupuje statky a služby pro svou osobní potřebu nebo jako dárky. Za organizační spotřebitele lze považovat ziskové a neziskové společnosti nebo vládní instituce a úřady.

Spotřební trh je tvořen domácnostmi a lidmi, kteří nakupují zboží a služby pro své osobní potřeby. Jelikož se účastníci od sebe liší, jsou rozděleni do nejrůznějších skupin na základě společných faktorů, např. podle věku, vzdělání, preferencí nebo příjmu. Tato rozdělení pomáhají společnostem lépe cílit na zákazníka pomocí marketingových nástrojů (Kotler, 2007). V současné digitální době mají prodejci více možností, jak vytvářet a udržovat vztahy se zákazníky. Na druhé straně mají zákazníci z pohodlí domova snadný přístup k informacím a novinkám o značce a produktech (Schiffman, 2004).

1.4.1 Zelený spotřebitel

Spotřebitel donedávna nakupoval statky a služby pouze pro uspokojení svých potřeb a přání. Kvůli nárůstu nejen environmentálních, ale také sociálních a politických hrozeb vidí dnes stejný spotřebitel svou budoucnost v ohrožení. To ve spotřebiteli vytváří reflexi dopadu jeho spotřeby na přírodu a ekonomiku, která vede k udržitelnějšímu nákupnímu chování. Spotřebitelé tak začínají uznávat, že jejich spotřebitelské chování ovlivňuje životní prostředí, a více se zajímají o své zvyky a volby (Brochado, Brochado, Caldeira, 2015).

Zelený spotřebitel se vyznačuje vzájemnými vztahy mezi postoji a společenskou odpovědností. Zeleným spotřebitelem je taková osoba, která tyto postoje převádí do svého nákupního chování (Dachi, Almeida, Ribeiro, 2019). Spotřebitelé, kteří mají větší hodnoty pro zachování a ochranu environmentálního prostředí, automaticky kladou větší důraz na zachování přírodních zdrojů (Shiel, Paco, Alves, 2019).

Pro lidi, kteří podporují zelené spotřebitelské chování, je velmi důležité zachování planety pro další generace. Výsledkem tohoto chování je šetrnost k životnímu prostředí. Pro posuzování environmentální šetrnosti zohledňuje zákazník například následující oblasti: ochranu půd, pastvin a lesů, znečištění ovzduší, šetrnost ve výrobě a při spotřebě energií, nakládání s odpady a nebezpečnými látkami nebo ochranu zvířat (Moisander, 2007).

Podle marketingové společnosti Roper Starch Worldwide lze spotřebitele členit do následujících skupin: opravdu zelení, částečně zelení, příležitostně zelení, nevěřící a nezaujatí. **Opravdu zelení** spotřebitelé aktivně vyhledávají a nakupují zelené produkty, veřejně se k nim hlásí a nepodporují nezelené společnosti. **Částečně zelení** spotřebitelé jsou spíše pasivní, mají však o zelené produkty velký zájem. Pro **příležitostně zelené** spotřebitele je prioritou pohodlí. Ačkoliv chápou zelené iniciativy, nechtějí ustoupit z pohodlí a nízkých cen, které jim nezelené produkty zaručují, přesto se však ke koupi zeleného produktu dají snadno přesvědčit. **Nevěřící spotřebitelé** jsou předpojatí vůči zeleným produktům. Myslí si, že jsou zbytečně předražené, a přitom méně kvalitní. Zároveň jsou laxní k životnímu prostředí. **Nezaujatí** spotřebitelé jsou k zeleným produktům lhostejní, jelikož uznávají jiné priority (Ginsberg, Bloom, 2004).

Dalším způsobem, jak lze rozdělit zelené spotřebitele do skupin, je členění podle generací. Zelenou vlnu započala generace známá jako **babyboomers**, narozená mezi roky 1946 a 1964. Generace, která podporuje malé firmy a drobné podnikatele, a naopak velké společnosti bojkotuje, tvoří v současné době nejpočetnější skupinu. Lidé narození v letech 1964–1977 jsou označováni jako **generace X**. Propojení ekologických, politických a sociálních katastrof tuto generaci silně ovlivnilo. Jedná se například o výbuch Černobyli. **Mileniálové** jsou generací, která zažila vznik a rozmach internetu. V současné době jsou lidé schopni pomocí jednoho kliknutí šířit myšlenku a ovlivnit tak miliony lidí po celém světě. Tato generace se ztotožňuje s ekologickými problémy a věří, že chyba je převážně v lidech, proto se přiklání k nakupování eco-friendly produktů. **Generace Z** je vychována už v současné zelené době. Hybridní vozy, recyklace, organické produkty nebo lokální bezobalové prodejny jsou pro většinu z nich naprostou samozřejmostí (Ottman, 2011).

Při pořizování produktu je pro zeleného spotřebitele velmi důležitá cena, kvalita a fakt, že produkt nebo značka dodržují environmentální zásady (Pagán a kol., 2020). Sdílená odpovědnost firem vůči životnímu prostředí může v krátkém období vést zákazníka k nakupování zelených produktů a v dlouhém období může vést k přijetí zeleného chování jako životního (Chen, Peng, 2012).

2 Udržitelnost

V této kapitole je nejprve definován pojem udržitelný rozvoj. Následující subkapitola pojednává o vývoji udržitelnosti nejen ve světě, ale také v Evropě a České republice. Dále jsou stanoveny tři základní pilíře, které udržitelnost v zásadě definují. Jedná se o ekonomický, sociální a environmentální pilíř. Poslední část této kapitoly je věnována konceptům udržitelného rozvoje.

2.1 Udržitelný rozvoj

Retaileri mají tendenci chovat se šetrněji k životnímu prostředí a dodržovat zásady udržitelnosti. Pojem udržitelný rozvoj je možné definovat mnoha způsoby. Jednou z nejznámějších charakteristik udržitelného rozvoje je definice uvedená ve zprávě, jež pochází z roku 1987. Tato zpráva komise OSN pro životní prostředí a rozvoj definuje udržitelnost jako *„rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích a aniž by se to dělo na úkor jiných národů“* (MMR ČR, 2020).

Podobně je udržitelný rozvoj definován v zákoně č. 17/1992 Sb., o životním prostředí, a sice jako *„rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů“* (Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí).

Český sociální a kulturní ekolog Ivan Rynda charakterizoval udržitelný rozvoj jako *„komplexní soubor strategií, které umožňují pomocí ekonomických prostředků a technologií uspokojovat lidské potřeby, materiální, kulturní i duchovní, při plném respektování environmentálních limitů; aby to bylo v globálním měřítku současného světa možné, je nutné redefinovat na lokální, regionální i globální úrovni jejich sociálně-politické instituce a procesy“* (Rynda, 2018).

Všechny tři definice se shodují, proto bude v této práci pojem udržitelnost chápán jako zajištění vysoké kvality života populace a zároveň ochrany a respektování přírodních zdrojů a biologické rozmanitosti. Schopnost plnit požadavky současných generací, aniž by na globální úrovni byla ohrožena schopnost naplňovat potřeby generací budoucích.

2.2 Vývoj udržitelnosti

V následující subkapitole je popsán vývoji udržitelnosti ve světovém a evropském kontextu i v kontextu České republiky, a to až do současnosti.

2.2.1 Vývoj ve světě

Největší mezinárodní organizací, která se věnuje tématu udržitelnosti, je Organizace spojených národů. V roce 1972 se konala první mezinárodní konference OSN na téma životního prostředí. Jako výsledek této konference vznikl program **UNEP**, který dodnes funguje, přičemž se snaží o implementaci environmentálního pilíře v rámci OSN (UNEP, 2020).

V roce 1992 se konal summit v Riu de Janeiru, jehož výstupem byl akční plán pro udržitelný rozvoj neboli **Agenda 21**. Tento akční plán se zabýval environmentálními, ekonomickými a sociálními tématy. V tomtéž roce vznikla komise pro udržitelný rozvoj, která měla za úkol monitorovat, kontrolovat a hodnotit implementaci politik Agendy 21 (UNEP, 2020).

V roce 2002 vznikl implementační plán, který neměl časové vymezení, ale pouze obecné záměry a cíle. Představoval potvrzení, že i ostatní státy nadále souhlasí s rozvojem udržitelnosti. Téhož roku si následující summit na téma udržitelný rozvoj, známý také jako **Rio+20**, dal za cíl nalézt cestu ke světu, který bude bezpečnější, čistší, spravedlivější, zelenější a prosperující. Zároveň jednotlivé vlády přijaly desetiletý programový rámec pro rozmach udržitelného rozvoje ve výrobě a spotřebě (United Nations, 2020).

Agenda pro udržitelný rozvoj 2030 byla schválena v roce 2015 na summitu v New Yorku. Cílem tohoto programu je prosadit udržitelný rozvoj a odstranit chudobu. V tomto dokumentu je definováno 17 cílů (SDGs), které přijaly všechny členské státy, a tvoří „*plán na vymýcení extrémní chudoby, plán pro společnou prosperitu, mír a partnerství, který zohledňuje naléhavost změny klimatu a je založen na rovných příležitostech a respektu k právům*“ (UNIC Praha, 2020).



CÍLE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE



Zdroj: UNIC Praha, 2020

Obr. 2: Cíle udržitelného rozvoje OSN

Cíle udržitelného rozvoje 2030:

Chudoba je v současné době definována jako život za méně než 1,25 dolaru na den. Záměrem je tedy odstranit do roku 2030 extrémní chudobu po celém světě. Druhým vytyčeným cílem je zajistit zejména chudým a ohroženým lidem (včetně malých dětí) přístup k bezpečné a dostačující stravě po celý rok. Do třetího cíle spadá např. snížení mateřské úmrtnosti při porodu, snížení počtu úmrtí novorozenců, ukončení epidemie AIDS a dalších zanedbaných tropických nemocí či podpora výzkumu a vývoje vakcín a léků pro různé choroby. Čtvrtým cílem je zajistit do roku 2030 pro všechny dívky a chlapce bezplatné a kvalitní základní vzdělání, které bude odpovídat efektivním studijním výsledkům. Zároveň je součástí plánu zvýšit počet kvalifikovaných učitelů a také to, aby nejen všichni mladí, ale i značná část dospělých dosáhli matematické a čtenářské gramotnosti. Další z cílů představuje zajištění celosvětové genderové vyrovnanosti, včetně stejných platových podmínek nebo rovných pracovních příležitostí (například v politické sféře). V rámci pitné vody a kanalizace je úkolem např. zajistit pro všechny

bezpečný a rovnocenný přístup k pitné vodě a zlepšit kvalitu vody tím, že se sníží její znečišťování. Sedmým cílem jsou dostupné a čisté energie, které by do roku 2030 měly být přístupné všem lidem po celém světě. Součástí jsou také spolehlivé a moderní služby, rozšíření infrastruktury dodávek moderní udržitelné energie zejména v rozvojových zemích. Důstojnost práce a ekonomický růst mají za cíl podporovat inkluzivní, trvalý a udržitelný hospodářský rozvoj, produktivní a plnou zaměstnanost a důstojnou práci pro všechny. Průmysl, inovace a infrastruktura pak mají za úkol podporovat udržitelnou a inkluzivní industrializaci a menší průmyslové podniky. Dalším z cílů programu je snížit nerovnost uvnitř jednotlivých zemí a i mezi nimi. Jedenáctým bodem je vytvořit inkluzivní, bezpečná, udržitelná a odolná města a obce. V pořadí dvanáctým záměrem je podporovat podniky, aby přijaly udržitelné výrobní postupy, snížit globální plýtvání potravinami a zajistit pro všechny spotřebitele relevantní informace o udržitelném rozvoji. Jedním z nejčastěji diskutovaných témat současnosti jsou klimatické změny, proto je cílem přijmout do roku 2030 nezbytná klimatická opatření na boj proti klimatickým změnám. Dalším úkolem je chránit a udržitelně využívat moře a oceány a současně snížit jejich znečištění. Součástí plánu je však také chránit, obnovovat a podporovat udržitelný život na souši. Jedná se o ochranu suchozemských ekosystémů, udržitelné hospodaření s lesy, zastavení a zvrácení degradace půdy a zastavení snižování biodiverzity. Program si taktéž klade za cíl zajistit mír a spravedlnost všude ve světě a skoncovat se všemi formami násilí. Posledním uvedeným bodem je snaha oživit globální partnerství pro udržitelný rozvoj a výrazně posilovat prostředky pro jeho vývoj a uplatňování (UNIC Praha, 2015).

2.2.2 Vývoj v Evropské unii

Na summitu, který se konal v roce 1992, přijalo Evropské společenství udržitelný rozvoj jako základní koncepci. Na základě tohoto rozhodnutí později vznikl akční program **Evropského společenství pro životní prostředí**. Po vytvoření EU v roce 1993 se stal udržitelný rozvoj jednou z hlavních zásad nově vzniklé politiky v nadnárodním měřítku (Evropský hospodářský a sociální výbor, 2012). Na summitu Evropské rady v roce 2001 přijala EU **Evropskou strategii udržitelného rozvoje**. Evropská rada následně vyzvala jednotlivé národní strategie k formulaci udržitelného rozvoje a apelovala na začlenění tří základních pilířů

udržitelosti (Evropská komise, 2016). Na základě předchozích opatření se Evropská rada v rámci Lisabonské strategie rozhodla zařadit (vedle sociálního a ekonomického pilíře) i pilíř environmentální (European commission, 2020).

V roce 2010 byla přijata nová strategie s názvem **Evropa 2020**. Jejími hlavními pilíři se staly: inteligentní růst ekonomiky, podpora konkurenceschopnější a ekologičtější ekonomiky, která stabilně poroste, ale zároveň bude šetrnější k přírodním zdrojům, podpora sociální soudržnosti a zaměstnanosti (European commission, 2020).

Definované cíle udržitelného rozvoje, které se plně opírají o globální vizi, jsou v souladu s heslem programu programem: „*udržitelost je evropskou značkou*“. Navázala EU na **Agendu pro udržitelný rozvoj 2030** definovanou OSN v roce 2015 a zavázala se k plnění cílů prostřednictvím následujících opatření:

- Komise začlení udržitelný rozvoj do iniciativ a politik EU, tak aby se udržitelný rozvoj stal hlavní prioritou, kterou se budou jednotlivé evropské politiky řídit. Současné i nově vzniklé politiky by se měly primárně řídit pilíři udržitelného rozvoje (sociální, environmentální, ekonomický).
- Komise bude předkládat pravidelné hlášení pokroku EU dosaženého v rámci plnění Agendy 2030.
- Na podpoře udržitelného rozvoje bude EU nadále spolupracovat s externími partnery a využívat všech vnějších nástrojů ve snaze podpořit zejména rozvojové země.
- Komise se zavazuje prosadit a realizovat Agendu 2030 se všemi členskými státy EU, evropskými orgány, mezinárodními organizacemi, občany a ostatními zúčastněnými stranami.
- Komise vytvoří platformu pro všechny zúčastněné strany, a to za účelem monitorování a výměny vyzkoušených postupů při plnění cílů Agendy 2030 v různých odvětvích na úrovni členských států.
- Komise vypracuje další dlouhodobé vize pro období po roce 2020 (Evropská komise, 2016).

2.2.3 Vývoj v České republice

V roce 2004 česká vláda schválila Strategii udržitelného rozvoje, jež upozorňuje na existující a potenciální problémy ohrožující přechod ČR k udržitelnému rozvoji. Následně byl v roce 2010 vládou schválen **Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR**, který popisuje žádoucí stav v ČR v roce 2030. Prioritou tohoto dokumentu je člověk a zdraví, bezpečná společnost, ekonomika, ekosystémy a biodiverzita a rozvoj území (MŽP ČR, 2010).

Jako aktualizace Strategického rámce udržitelného rozvoje vznikl (v souvislosti s Agendou pro udržitelný rozvoj 2030) nový strategický dokument **Česká republika 2030**. Tento strategický rámec je českou verzí rozvojové Agendy pro udržitelný rozvoj 2030 vzniklé Valným shromážděním OSN v New Yorku v roce 2015. Představuje tak 17 udržitelných cílů SDG v domácím prostředí.



Zdroj: Kárníková, 2018

Obr. 3: Strategický rámec ČR 2030

Tento vzniklý dokument je rozdělen do šesti klíčových oblastí: lidé a společnost, hospodářský model, odolné ekosystémy. Tyto oblasti kromě tradičních cílů udržitelnosti se věnují životu v obcích a regionech, dobrému vládnutí a českému příspěvku ke globálnímu rozvoji. Každá z těchto oblastí jsou formulovány specifické i strategické cíle. Strategický rámec neslouží jako náhrada za dokumenty jednotlivých ministerstev, pouze vymezuje oblasti, které jsou pro dlouhodobý rozvoj

stěžení. Plnění jednotlivých cílů ČR 2030 je v kompetenci jednotlivých ministerstev a jejich výsledky by se měly promítnout v politice a každodenním životě všech obyvatel (Kárníková, 2018).

Prvním cílem jsou lidé a společnost. Aby byl tento cíl do roku 2030 naplněn je důležité se vyrovnat s problémy, jako je například stárnutí populace nebo robotizace a digitalizace. Hospodářský model zahrnuje například podporu výzkumu a vývoje, rozvoj ekonomiky nebo podporu infrastruktury. V oblasti odolných ekosystémů se jedná především o ekosystémy, adaptaci krajiny na změnu klimatu či její ochrana před degradací nebo ekosystémy. V kategorii obce a regiony je zahrnuto například snižování regionální nerovnosti nebo omezení skleníkových plynů. V případě globálního rozvoje jde mimo jiné o spolupráci na globální úrovni v rámci udržitelného rozvoje. Česká republika má v úmyslu se nadále zapojovat do prosazování udržitelného rozvoje a vyhodnocovat dopady domácí politiky v rámci mezinárodních organizací. Posledním pilířem je dobré vládnutí, které má představovat například soudržnost mezi vládou a veřejnými strategickými cíli (Kárníková, 2018).

2.3 Udržitelné podnikání v retailu

Udržitelnost vyžaduje integraci environmentálních, sociálních a ekonomických problémů. Není stále jasné, co přesně integrace těchto aspektů znamená. Mnoho retailerů začalo ve svém podnikání uvažovat o začlenění udržitelnosti mezi své dlouhodobé podnikové cíle. Přesto si často kladou otázku, jaký je jejich příspěvek k řešení problémů udržitelnosti v regionálním a globálním měřítku (Dyllick, Muff, 2016). Dyllick a Muffová (2016) na základě různých přístupů v literatuře vytvořili typologii udržitelného podnikání. Jako výchozí bod je představen současný ekonomický model. Následující modely jsou nazvány udržitelné podnikání 1.0, 2.0 a 3.0. Jak se postupně přechází z modelů 1.0 až k modelu 3.0, autoři postupně zvyšují význam příspěvku k řešení problémů udržitelnosti. Přičemž udržitelné podnikání 3.0 představuje skutečně udržitelný podnik.

a) Business-as-usual: současné ekonomické paradigma

Základním předpokladem současného ekonomického paradigma je, že se podniky zajímají čistě o ekonomický pohled na firmu a obchodní procesy. Mezi typické ekonomické zájmy patří např. usilování a silnou pozici na trhu, přístup k levným

základním zdrojům nebo efektivnost v procesu, které společně usilují o dosažení co nejvyššího zisku nebo tržní hodnoty. Hlavními příjemci ekonomických hodnot jsou akcionáři, management doplněný o zákazníky (Dyllick, Muff, 2016). Držitel Nobelovy ceny za ekonomii Milton Friedman (1970) vytvořil vhodný popis současného podnikání, když uvedl že „*První a jediná zodpovědnost byznysu je maximalizovat zisk.*“

b) Udržitelné podnikání 1.0: zlepšení hodnoty pro akcionáře

Prvním krokem pro zavedení udržitelnosti do předchozího modelu jsou jiné obchodní výzvy, které se nachází mimo obchodní trh. Jedná se o environmentální a sociální problémy, které často zahrnují nejrůznější externě zúčastněnou stranu (např. nevládní organizace, média nebo legislativa). Zvyšují se environmentální a sociální problémy, které vytváří nová rizika ale zároveň výzvy pro podnikání. Tyto výzvy jsou zachycovány a integrovány do stávajících obchodních procesů, aniž by se změnil stávající obchodní cíle. Pohled na udržitelné podnikání 1.0 dobře představuje společnost SAM Group PricewaterhouseCoopers (2006) ve své definici podnikové udržitelnosti: „Firemní udržitelnost je přístup k podnikání, který vytváří hodnotu pro akcionáře využíváním příležitostí a řízením rizik vyplývajících z ekonomického, environmentálního a sociálního rozvoje.“ Přesto že se jedná o druh rafinované verze správy hodnoty pro akcionáře (Hahn & Figge, 2011). Podle Thomase Dyllicka a Katrin Muff (2016) je to pouze první krok ke skutečnému udržitelnému podnikání.

c) Udržitelné podnikání 2.0: dosažení Tripple Bottom Line

Udržitelné podnikání 2.0 znamená rozšířit perspektivu zúčastněných stran a začlenit přístup tripple bottom line. Společnosti vytváří hodnoty nejen pro akcionáře, ale současně vytváří společenské a environmentální hodnoty. Tyto hodnoty nejsou pouhým vedlejším účinkem obchodních aktivit, ale jsou výsledkem záměrně nadefinovaných cílů, které se zaměřují na konkrétní problémy udržitelnosti. Současně jsou tyto hodnoty měřeny a vykazovány, Network for Business Sustainability (2012) definoval tento pohled jako: „*proces, kterým firmy řídí svá finanční, sociální a environmentální rizika, povinnosti a příležitosti*“. Definici tripple bottom line je podrobně věnována následující subkapitola.

d) Udržitelné podnikání 3.0: skutečně udržitelné podnikání

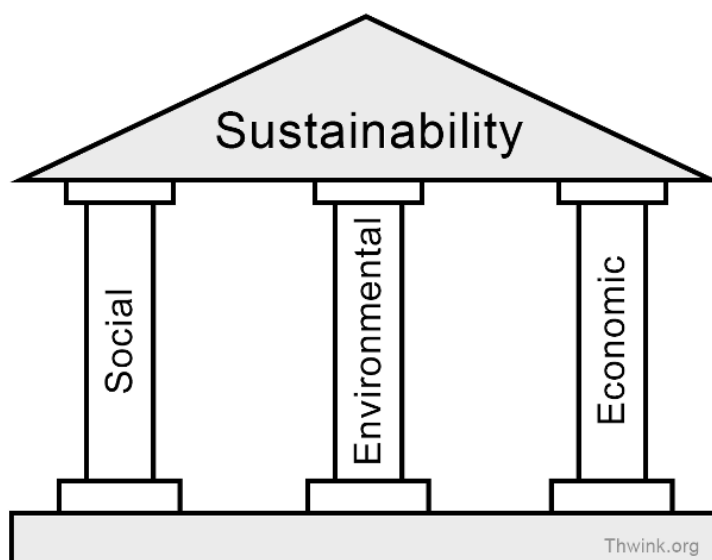
Skutečně udržitelný podnik se odráží v otázkách typu „Jak může podnik využít své zdroje a kompetence takovým způsobem, aby byly užitečné pro řešení některých velkých ekonomických, sociálních nebo environmentálních výzev, se kterými se společnost potýká (např. klima, migrace, voda, chudoba, nezaměstnanost mladých lidí, přetížení státního dluhu nebo finanční nestabilita)? “ Skutečně udržitelné podniky si již uvědomily, jak zlepšit svou provozní efektivitu zavedením úsporných energií, začleněním sociálních výhod do svých dodavatelských řetězců nebo zdokonalením produktů a služeb. Tyto firmy si častou kladou náročnější otázky jako jsou například:

1. Jaký přínos mají produkty a služby pro společnost a životní prostředí?
2. Které ze zásadních environmentálních, ekonomických a společenských problémů lze vyřešit věnováním zdrojů, kompetencí, talentů a zkušeností?
3. Jakým způsobem lze rozvíjet správní kulturu, aby reakce na obavy společnosti byla účinnější?
4. Jaké aktivity lze provádět individuálně a kde je nutné se zapojit do celosvětových strategií?

Skutečně udržitelné podniky přesouvají svou perspektivu od snahy minimalizovat své negativní dopady k pochopení způsobu, jak mohou vytvořit významný pozitivní dopad v kritických oblastech pro společnost a planetu (Dyllick, Muff, 2016).

2.4 Pilíře udržitelného rozvoje

Pilíře udržitelného rozvoje neboli Triple-bottom-line (TBL) byly poprvé definovány v roce 1994 Johnem Elkingtonem. TBL tvoří tři základní pilíře (směry). Jedná se o pilíř životního prostředí, ekonomický a společenský pilíř. Jak je možné vidět na obrázku, pro dosažení optima je důležité najít rovnováhu mezi těmito třemi pilíři (Elkington, 2002).



Zdroj: Purvis, Mao, Robinson, 2019

Obr. 4: Pilíře udržitelného rozvoje

Udržitelnost **životního prostředí** se snaží zachovat biologické systémy produktivní a rozmanité. Mezi příklady biologických systémů patří zdravé mokřady a lesy (Chee, 2004). Pro splnění udržitelnosti v rámci ekologie musí toky energie a materiálu splňovat následující podmínky:

- využívané obnovitelné zdroje smí být čerpány pouze tak, aby byly schopny regenerace,
- čerpání neobnovitelných zdrojů nesmí přesáhnout rychlost, kterou jsou vyvíjeny jejich udržitelné obnovitelné náhrady,
- znečišťování nesmí přesáhnout asimilační kapacitu životního prostředí.

V současné moderní průmyslové době nejsou tyto podmínky splněny. Ekonomický růst společnosti je založen především na spotřebovávání neobnovitelných energetických zdrojů a výrazném zastavování ploch pro stavby či výrobní činnosti, aniž by kdokoliv pomyslel na kompenzaci a navrácení příslušných ploch do původního stavu. Tento nepříjemný vývoj se snaží Evropská unie zmírnit. Jedná se o legislativní opatření na národní úrovni, směrnice a mezivládní dohody. Tato opatření se týkají především snížení zátěže na životní prostředí (Ústav územního rozvoje, 2006).

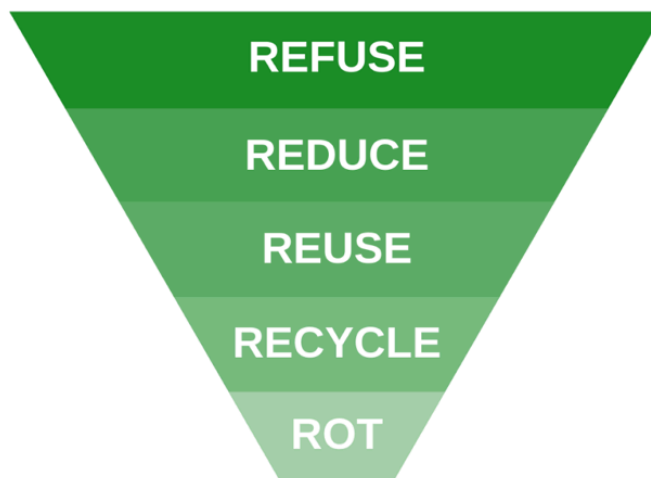
Koncept **sociálního pilíře** je v literatuře často označován jako obtížněji analyzovatelný, pochopitelný či definovatelný (v porovnání s ostatními pilíři v procesu plánování projektů udržitelnosti). Sociální udržitelnost se týká přístupu k základním zdrojům, aniž by byla jakkoliv ohrožena kvalita života. Jedná se o vzdělávání a povzbuzování lidí k péči o životní prostředí. Pokud bude sociální pilíř zanedbán, může dojít nejen k opomíjení sociálních aspektů, ale zároveň bude spojení člověka s přírodou a pochopení problémů životního prostředí již od základu chybné. V současné době se sociální udržitelnost dostává do podvědomí (Psarikidou, Szerszynski, 2012).

Ekonomický pilíř usiluje o motivaci podniků a organizací k dodržování udržitelnosti, aby současné ekonomické aktivity nebyly příliš velkou zátěží pro budoucí generace. Ekonomický udržitelný rozvoj je spojen se zvyšováním životní úrovně lidí, kterou lze měřit na základě dostupnosti potravin, vzdělávacího systému, zdravotnických služeb nebo hygieny. Obecně je základním cílem ekonomické udržitelnosti snižování chudoby prostřednictvím trvalých a dlouhodobých podmínek pro život (aniž by byly čerpány přírodní zdroje, degradováno životní prostředí, narušeny kulturní podmínky) či zlepšení sociálního systému (Elliott, 2006).

2.5 Zero Waste jako koncept udržitelnosti

Pojem zerowaste v češtině znamená „nulový odpad“ nebo také „život bez obalů“. Jedná se o udržitelný životní styl, ve kterém jde především o snížení tvorby odpadů. Koncept ZeroWaste je postaven na opakovaném použití již použitých věcí, což má za následek redukci odpadu z prodeje a výroby nových věcí. Zerowaste International Alliance definovala zerowaste jako snahu o „*zachování všech zdrojů prostřednictvím odpovědné výroby, spotřeby, opětovného použití a využití produktů, obalů a materiálů bez spálení a bez vypouštění do půdy, vody nebo vzduchu, které ohrožují životní prostředí nebo lidské zdraví*“ (Zero Waste International Alliance, 2018). Stejně jako u jiných aktivit je i u konceptu zerowaste klíčová prevence. Prevence vzniku odpadů je důležitým aspektem pro splnění efektivního ZeroWaste životního stylu. Johnsonová pojem zerowaste charakterizovala jako „*řadu praktik, které mají odstranit co největší množství zdrojů odpadu, ideálně ještě předtím, než se vůbec do domácnosti dostanou*“ (Johnson, 2016, s. 24). Současně definovala 5R

pro zerowaste. Jedná se o pět principů začínajících na písmeno R: refuse, reduce, reuse, recycle, rot.



Zdroj: Frieco, 2020

Obr. 5: 5R pro ZeroWaste

1. **Refuse** (zamítnout to, co nepotřebujeme). Tento krok je nejzásadnější, ale zároveň nejtěžší, jelikož omezení spotřeby má velký vliv na redukci odpadu.
2. **Reduce** (zredukovat to, co potřebujeme). Jedná se o zredukování věcí, které není možné zamítnout, například páry bot, nespočetně mnoho plastových krytů na telefony, kosmetika či využívání automobilů. Současně zredukování umožní lidem zaměřit se spíše na kvalitu než kvantitu.
3. **Reuse** (zuzítkovat to, co spotřebujeme a nemůžeme zamítnout ani zredukovat). Cílem tohoto principu je využít jednu věc co nejvíce, aniž by bylo nutné kupovat věc novou.
4. **Recycle** (zrecyklovat to, co nemůžeme zamítnout, zredukovat ani zuzítkovat). Recyklování se nachází až na čtvrtém místě, protože cílem konceptu ZeroWaste není recyklovat co nejvíce, ale naopak z recyklovat toho co nejméně. Z dodržování předchozích tří principů vyplývá, že produkce nulového odpadu znamená nižší potřebu recyklace.
5. **Rot** (kompostovat). Jedná se především o recyklaci všeho, co lze zařadit jako bioodpad. Cílem je snížit hromadění odpadu na skládkách, kde –namísto procesu přirozeného rozkladu – vznikají škodlivé látky (Johnson, 2016).

2.5.1 Bezobalové prodejny

Koncept zerowaste v současnosti nabral na globálním významu a dostal se tak do povědomí spotřebitelů. To zapříčinilo vznik bezobalových obchodů, které se s myšlenkou zerowaste ztotožňují a často ji i propagují. Z toho důvodu se podstata bezobalových prodejen stala znakem udržitelnosti. Takové prodejny se snaží eliminovat odpad, a proto je zboží, které prodávají, nabízené bez obalů. Díky tomu si zákazník může koupit jen to, co opravdu potřebuje a spotřebuje. Bezobalové obchody se tak staly naprostým opakem klasických obchodních řetězců.

Bezobalové prodejny nabízejí především potraviny, jako jsou rýže, těstoviny, luštěniny atd., ve skleněných znovupoužitelných nádobách pak marmelády, mléčné výrobky nebo také šampóny a mýdla. V jiných obchodech se prodává i ovoce a zelenina. Většina nabízeného zboží pochází z lokálního ekologického zemědělství (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan, Reefke, 2017). V České republice vznikla bezobalová prodejna pro psy, v níž lze zakoupit čerstvé, sušené nebo raw pamlsky, ručně vyráběné obojky a vodítka či hračky ze zdravotně nezávadných materiálů (Bezobalu, 2017).

Většina bezobalových prodejen funguje na stejném principu (viz obrázek 6). Zákazník do obchodu přinese vlastní obal, např. látkový pytlík, sklenici nebo krabičku. Svou vlastní nádobu si zákazník podle své potřeby naplní potřebnou surovinou. Vloží na váhu a vybrané množství zaplatí. Provozovatelé bezobalových prodejen si zakládají na tom, aby byl celý proces (tedy i dodání) bezobalový (Fujdalová, 2015).



Zdroj: Unpackaged, 2020

Obr. 6: Jak funguje bezobalová prodejna

V České republice se otázkou bezobalových prodejen začala jako první zabývat nezisková organizace Bezobalu, z. ú., která má za cíl zavést „*inovativní, šetrné a udržitelné formy distribuce cenově dostupnějších, kvalitních a zdravých potravin ve znovupoužitelných obalech*“ (Bezobalu, 2017). Organizace se snaží inspirovat veřejnost k redukci odpadů a změně životního stylu. Pořádá přednášky a workshopy spojené s touto problematikou. Projekt byl inspirován italskou bezobalovou distribuční sítí Negozio Leggero, která je v Itálii úspěšnou značkou zabývající se například hygienickými problémy (Bezobalu, 2017).

Přehled všech bezobalových prodejen nejen v České republice, ale také na Slovensku lze najít na webových stránkách Reduca.cz. Na příslušné mapě jsou navíc zobrazeny i farmářské trhy, sady nebo mlékomaty. Přestože bezobalových prodejen a e-shopů stále přibývá, v ČR a na Slovensku se jich nachází pouze 500, tudíž v nich lidé mnohdy nakupovat nemohou, jelikož se v místě jejich bydliště žádná nenachází (Reduca, 2020).

3 Udržitelné firmy

Pro bližší pochopení trendu udržitelnosti je důležité nastínit různé pohledy na toto téma ze strany jednotlivých společností, tedy to, jak vnímají definici této celosvětové iniciativy a jak ji aplikují v praxi. V následujících subkapitolách jsou identifikovány udržitelné firmy. Kritéria pro posouzení udržitelnosti firmy byla stanovena na základě cílů OSN, pro objasnění byly vybrány podniky, které patří k největším zaměstnavatelům v ČR.

3.1 Lidl Česká republika v.o.s.

Společnost Lidl Česká republika, v. o. s., sídlí v Praze a je součástí skupiny LidlStiftung & CO. KG se sídlem v Německu. Předmětem činnosti je maloobchodní prodej potravin a spotřebního zboží. Společnost Lidl je zastoupena v 29 zemích světa a provozuje 10 800 prodejen s celkovým počtem 287 000 zaměstnanců. Společnost v roce 2019 vydala Zprávu o udržitelném rozvoji. Pavel Stratil, generální ředitel společnosti Lidl Česká republika, uvedl: *„Tato zpráva je pro nás zásadní, protože jsme dosud takto detailní údaje o našem podnikání nezveřejňovali. Shrnuje cíle a aktivity Lidlu s výrazným ekonomickým, environmentálním a společenským dopadem. Zároveň předkládá naše cíle a závazky do budoucna v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje. Zpráva je vypracována podle mezinárodní metodiky GRI a opírá se i o Agendu pro udržitelný rozvoj 2030 OSN, jejíž součástí jsou i Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)“* (Lidl, 2019).

Společnost Lidl Česká republika se zavázala k plnění cílů, které byly na summitu OSN v roce 2015 přijaty vládami z celého světa. Tento celosvětový kontext se překrývá s podnikovou strategií subjektu. Podrobný přehled cílů společnosti Lidl lze nalézt v příloze 1. Mezi hlavní priority podniku patří:

- ochrana ekosystémů,
- standardy pro životní podmínky zvířat,
- environmentální a sociální standardy v dodavatelském řetězci,
- odpovědnost ke vztahu se zaměstnanci,
- skladba sortimentu,
- společenská odpovědnost,
- environmentální management.

Z **environmentálního** hlediska se společnost Lidl zaměřuje na efektivnost při využívání přírodních zdrojů a energií, zároveň zlepšuje ekologickou rovnováhu v dopravních a logistických procesech. Lidl využívá LED osvětlení v prodejnách, na parkovištích a v logistických centrech. Díky technologiím LED osvětlení se snižuje spotřeba elektřiny, dochází ke snížení emisí CO₂ na polovinu a k dalším úsporám energie. Současně Lidl ve vybraných chladicích zařízeních využívá přírodní chladiva, např. propan (R290), který snižuje spotřebu energie (Lidl, 2019).

Lidl se snaží zvyšovat kvalitu svých produktů pomocí odpovědného chování směrem k sortimentu. Produkty jsou vyráběny s ohledem na ekologii a trvalou udržitelnost. Dále se Lidl aktivně věnuje recyklaci a odpadovému hospodářství. V roce 2016 společnost zrecyklovala až 90 % všech odpadů, které vyprodukovala a celkem zrecyklovala 4 tuny baterií, vybraných na sběrných místech v prodejnách Lidl. Od roku 2017 Lidl jako první obchodní řetězec v ČR zastavil prodej igelitových tašek na všech prodejnách. Namísto těchto jednorázových tašek nabídl zákazníkům certifikované papírové tašky, které jsou plně recyklovatelné, termotašky určené k opakovanému používání nebo permanentní tašky. V roce 2018 mezinárodní skupina Schwarz, do které patří i Lidl, představila novou strategii REsetPlastic. V rámci této strategie chce společnost do roku 2025 snížit množství obalů u všech výrobků o 20 % a zároveň využívat pouze recyklované plasty (Lidl, 2019).



Zdroj: Lidl, 2019, s. 34

Obr. 7: Strategie REsetPlastic

V rámci **sociální** oblasti se Lidl zajímá o své zaměstnance a vytváří projekty na pomoc nemocným, ale i zdravým dětem (např. Rákosníčkův běh, Rákosníčkova hřiště, Srdce dětem). V ČR svým zaměstnancům nabízí nejlepší platové podmínky. Bere ohledy na odpovědnost, týmovou práci a vysokou výkonnost svých zaměstnanců. Lidl upřednostňuje rozmanitost zaměstnanců a zároveň rovné pracovní příležitosti. Zdravotní politika Lidlu je založená na prevenci a podpoře zdravého životního stylu. Od roku 2017 společnost pro své zaměstnance zavedla pracovní oblečení, které je udržitelné, ekologické a v souladu s Fair Trade postupy (Lidl, 2019).

Společnost Lidl ČR vede v **ekonomické** oblasti udržitelné a dlouhodobé obchodní vztahy. V rámci evropské Asociace zahraničního obchodu je členem iniciativy Business Social Compliance Initiative. Na základě této iniciativy Lidl ČR vyvinul kodex, v němž je vymezeno neetické chování. Etický kodex definuje standardy týkající se lidské důstojnosti, dodržování předpisů, zákazu dětské a nucené práce, zákazu diskriminace. Dále se jedná o bezpečnost práce a ochranu zdraví na pracovišti, ochranu životního prostředí a realizace podniku (Lidl, 2019).

Pomocí odpovědného chování Lidl zlepšuje kvalitu sortimentu, který nabízí. Neustále rozšiřuje standardy v oblasti kvality produktů. Současně si společnost zakládá na transparentních postupech v oblasti značení svého zboží (Lidl, 2019).

3.2 Plzeňský Prazdroj, a. s.

Společnost Plzeňský Prazdroj, a. s., je lídrem pivovarnického průmyslu v ČR s bohatou historií. Byla založena již v roce 1842, v současnosti vlastní čtyři pivovary a je 11. největším plátcem daní v ČR. Společnost má necelé 2000 zaměstnanců, ale současně nepřímo vytváří přes 22 000 dalších pracovních míst. Plzeňský pivovar má nastavené dlouhodobé cíle, které každoročně vyhodnocuje. *„Jsme přesvědčeni, že opravdových obchodních úspěchů můžeme dosahovat jenom díky respektu k našemu okolí, v němž pracujeme a žijeme, a v rovnováze s ním. To zahrnuje i úzké vztahy s našimi partnery a dalšími zainteresovanými subjekty. Proto je trvale udržitelný rozvoj součástí našeho podnikání“* (Plzeňský Prazdroj, 2017).

Všechny trvale udržitelné aktivity společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s., jsou vytvořeny v souladu s cíli OSN, stejně jako u společnosti Lidl ČR se tento koncept překrývá s hlavními cíli subjektu. V současné době se společnost zabývá více než polovinou cílů SDGs, které jsou součástí podnikové strategie. Podrobný přehled cílů je uveden v příloze 2. Mezi hlavní priority podniku patří:

- pivo jako přirozená volba pro zodpovědné zákazníky,
- snížení uhlíkové stopy,
- udržitelné využití půdy k pěstování surovin potřebných na výrobu piva,
- zajistit zdroje pitné vody pro podniky a místní obyvatelstvo,
- ekonomický a sociální rozvoj dodavatelsko-odběratelského řetězce.

Lídr pivovarnického průmyslu se aktivně snaží chránit **životní prostředí**. Nejčastěji se zabývá snižováním spotřeby vody a čištěním odpadních vod. Neustále investuje do nových technologií, které mají za cíl snížit nejen již zmíněnou spotřebu vody, ale i energie a emise skleníkových plynů. Společnost se věnuje odpadovému hospodářství, proto se snaží o produkci s nulovým množstvím odpadu, jenž je ukládán na skládkách, prostřednictvím recyklovatelného materiálu a obalů. Odpad, který společnost vyprodukuje, se buď recykluje, nebo znovu využívá. Z tohoto důvodu společnost preferuje prodej piva např. v nerezových KEG sudech nebo vratných lahvích (Plzeňský Prazdroj, 2017).

Plzeňský Prazdroj se v rámci **sociální oblasti** věnuje svým zaměstnancům prostřednictvím činností vytvářejících jejich spokojenost. Jedná se o tzv. work-life balance, která pomáhá zaměstnancům sladit svůj osobní a pracovní život pomocí částečných úvazků nebo flexibilní pracovní doby. Nabízí zaměstnancům benefiční programy, které zahrnují vstupenky do divadla nebo týden dovolené navíc. V neposlední řadě se společnost řídí Healthy & Safety manuálem, který zaměstnancům a návštěvníkům zajišťuje bezpečnost a ochranu zdraví na pracovišti. Plzeňský pivovar spolupracuje s vysokými školami a nabízí studentům možnost absolvovat letní stáž (Plzeňský Prazdroj, 2017).

Jakožto největší prodejce alkoholu se společnost věnuje jeho odpovědné konzumaci. V rámci odpovědné konzumace alkoholu vytvořila tyto projekty: Respektuj osmnáct, Odpovědná reklama a Na pivo s rozumem. Projekt Respektuj osmnáct vznikl ve spolupráci s Magistrátem města Plzeň a Centrem

protidrogové prevence a terapie. Prostřednictvím tohoto projektu chce společnost omezit prodej alkoholu nezletilým. Na pivo s rozumem je projekt, který na webových stránkách poskytuje stručné, objektivní a pravdivé informace o možných rizicích konzumace alkoholu. S tímto projektem je úzce spjatá i odpovědná reklama. Společnost věnuje velkou pozornost tomu, jakým stylem jsou její produkty propagovány a prezentovány. Reguluje přístup nezletilých k reklamám s alkoholickými výrobky. Současně jsou na všech etiketách a obalech uvedena sdělení, která vybízí k odpovědné konzumaci alkoholu (Plzeňský Prazdroj, 2017).

Po **ekonomické stránce** činnosti podniku je Plzeňský Prazdroj významným dodavatelem pro drobné podniky. Společnost se zaměřuje právě na drobné podnikatele v oblasti pohostinství, na rozvoj jejich podnikání prostřednictvím poskytování know-how, zlepšování prostředí samotných hospod a prodejen a jiné aktivity týkajících se legislativních a dalších změn, které ovlivňují podnikání Plzeňského Prazdroje. Všechny tyto aktivity mají za cíl podpořit a zachovat tradici českého piva a pohostinství (Plzeňský Prazdroj, 2017).

4 Chování českých spotřebitelů vůči udržitelným retailovým firmám

Cílem praktické části práce je na základě primárního výzkumu analyzovat shromážděná data a podle nich určit, jaký mají spotřebitelé vztah k udržitelným retailovým firmám. Tento výzkum je součástí Studentské grantové soutěže (SGS) ŠKODA AUTO Vysoké školy, o. p. s., a zároveň je jednou z částí projektu *Udržitelnost v praxi retailových společností a v chování českých spotřebitelů*.

V této kapitole jsou nejprve stanoveny cíle a vymezeny hypotézy. Následně je představena metodika výzkumu včetně postupu sběru dat a způsobu jejich analýzy. Další část kapitoly je věnována technice sběru dat společně s parametry výzkumu a popsáním dotazníkem. Nejprve je provedena analýza celého datového souboru. Následující kapitoly se věnují interpretaci dat. Všechny aktivity jsou prováděny s ohledem na cíl závěrečné práce.

4.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je popsat chování českých spotřebitelů vůči udržitelným retailovým firmám. K naplnění stanoveného cíle napomohla literární rešerše, která vymezuje chápání udržitelnosti a udržitelných firem, a marketingový výzkum provedený na reprezentativním vzorku obyvatel ČR.

Na základě dotazníkového šetření byly stanoveny následující výzkumné otázky a jedna hypotéza:

- *Co je to udržitelná firma?*
- *Ovlivňuje vzdělání to, jak český spotřebitel vnímá udržitelnou firmu?*
- *Jsou emoce spojené s udržitelnou firmou ovlivněny vzděláním?*
- *Více než 30 % respondentů by rádo nakupovalo v bezobalové prodejně, ale v blízkosti jejich bydliště se žádná nenachází.*
- *Je znalost bezobalových prodejen ovlivněna vzděláním?*

Aby na výzkumné otázky bylo možné relevantně odpovědět, je důležité stanovit názor spotřebitelů na udržitelné firmy v retailu a jejich preference při výběru firmy nebo obchodu pro běžný nákup. Z marketingového výzkumu byly pro tyto potřeby vybrány odpovídající otázky.

4.2 Datový soubor

a. Příprava dotazníku

Primární data pro výzkum byla získána využitím dotazníkového šetření, které proběhlo v rámci projektu SGS. Sběr dat zajistila společnost Behavio Labs, s. r. o., pomocí platformy Trendaro. Dotazníkové šetření má za cíl kvantitativní získání odpovědí na otázky spojené s udržitelnými produkty a firmami. Finální dotazník je umístěn v příloze 3. Celkový počet otázek dotazníkového šetření je 20. Otázky lze rozdělit na dvě hlavní části – první, jež se zabývá chováním spotřebitelů vůči udržitelným firmám, a druhou, která je věnovaná spíše udržitelným produktům. Pro tuto diplomovou práci je využita první část dotazníkového šetření.

Sekundární data vyplývají z kapitoly 3 Udržitelné firmy v retailu. V této kapitole byly identifikovány udržitelné firmy. Kritéria pro posouzení udržitelnosti firmy byla stanovena na základě cílů OSN. Pro identifikaci udržitelné firmy byly vybrány podniky, které patří k největším zaměstnavatelům v ČR.

b. Vzorek respondentů

Jak bylo již uvedeno výše, o sběr dat se postarala společnost Behavio Labs, s. r. o., pomocí platformy Trendaro. Agentura při sběru dat zajistila rovnoměrné rozložení respondentů do několika věkových kategorií, včetně různé úrovně vzdělání, výše příjmu a místa bydliště. Celkový počet respondentů je 997, z toho 485 (48,6 %) mužů a 512 (51,4 %) žen.

Vzdělání	Věk respondentů						celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	3,5%	9,1%	13,8%	10,8%	6,5%	4,8%	48,6%
základní	0,4%	0,1%	0,7%	0,3%	0,7%	0,1%	2,3%
vyučení	0,7%	2,0%	6,9%	6,3%	2,7%	2,0%	20,7%
střední s maturitou	0,4%	1,9%	2,1%	2,1%	1,5%	1,3%	9,3%
gymnázium	1,2%	0,7%	0,8%	0,8%	0,4%	0,3%	4,2%
absolutorium	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
nástavba	0,0%	0,2%	0,6%	0,3%	0,2%	0,1%	1,4%
vysokoškolské	0,8%	4,1%	2,5%	1,0%	1,0%	1,0%	10,4%
ženy	7,0%	11,2%	9,8%	8,8%	8,3%	6,1%	51,4%
základní	0,8%	0,1%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	2,8%
vyučení	0,1%	0,9%	2,6%	3,7%	2,3%	2,3%	11,9%
střední s maturitou	2,2%	2,9%	2,9%	2,3%	3,1%	1,8%	15,2%
gymnázium	1,7%	1,2%	0,8%	0,5%	0,5%	0,5%	5,2%
absolutorium	0,2%	0,6%	0,5%	0,0%	0,1%	0,0%	1,4%
nástavba	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%	0,3%	0,2%	0,9%
vysokoškolské	2,0%	5,4%	2,4%	1,7%	1,5%	0,8%	13,8%
celkem	11%	20%	24%	20%	15%	11%	100%

Obr. 8: Vzorek respondentů na základě vzdělání

Na následujícím obrázku je podrobný přehled respondentů na základě vzdělání a věku. Dle vzdělání jsou nejpočetnějšími skupinami dotazovaných mužů s výučním listem (celkem 207) a ženy se středním vzděláním s maturitou (celkem 154). Na základě věku jsou nejpočetnější skupinou respondenti ve věku 35–44 let, konkrétně se jedná o 236 (23,5 %) respondentů z celkem 997 dotazovaných.

Měsíční příjem (Kč)	Věk respondentů						celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	3,5%	9,1%	13,8%	10,8%	6,5%	4,8%	48,6%
1000 - 15 000	2,4%	1,5%	1,8%	2,1%	1,5%	2,4%	11,7%
16 000 - 30 000	1,0%	4,4%	7,7%	6,6%	4,2%	2,2%	26,2%
31 000 - 50 000	0,1%	2,7%	3,6%	2,1%	0,7%	0,2%	9,4%
51 000 - 99 000	0,0%	0,5%	0,7%	0,0%	0,1%	0,0%	1,3%
ženy	7,0%	11,2%	9,8%	8,8%	8,3%	6,1%	51,4%
1000 - 15 000	5,9%	4,3%	3,4%	3,6%	2,9%	4,7%	24,9%
16 000 - 30 000	1,0%	6,3%	5,8%	4,8%	4,4%	1,4%	23,8%
31 000 - 50 000	0,1%	0,6%	0,6%	0,4%	1,0%	0,0%	2,7%
celkem	11%	20%	24%	20%	15%	11%	100%

Obr. 9: Vzorek respondentů na základě měsíčního příjmu

Na obrázku 9 je zobrazen podrobný přehled respondentů na základě čistého měsíčního příjmu. Muži jsou podle čistého měsíčního příjmu rozděleni do čtyř základních kategorií. Na dotazník nejvíce odpovídali muži (26,2 %) s čistým měsíčním příjmem mezi 16 000–30 000 Kč. Ženy jsou dle svých příjmů rozděleny pouze do tří základních kategorií. Na dotazník odpovědělo nejvíce žen s vyšším příjmem v rozmezí 1 000–15 000 Kč, konkrétně 24,9 %.

c. Zpracování shromážděných dat

Pro statistické šetření výzkumných otázek byl zvolen Pearsonův chí-kvadrát test. Na základě provedených testů byly vybrány kombinace proměnných, které prokázaly závislost vztahů při hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Existence závislosti se předpokládá u vztahů, jejichž výsledky nepřekračují hodnotu hladiny významnosti α . Při této hladině významnosti jsou otestovány vybrané dvojice znaků. Každý provedený test předpokládá existenci hypotéz:

- H_0 : existence vztahu se u zvolené dvojice neprokázala.
- H_1 : existence vztahu se u zvolené dvojice prokázala.

Na základě výsledků budou z dalšího zkoumání vyřazeny ty kombinace, u kterých se existence vztahu neprokázala (nezamítá se H_0). Jejich hodnota je tedy vyšší než zvolená hladina významnosti. Pro ostatní kombinace, jejichž hodnota je nižší než zvolená hladina významnosti (zamítá se H_0), bude provedeno hlubší zkoumání závislostí, jelikož některé vztahy mohou být zcela náhodné. Pro prokázání testů nebo zamítnutí výskytu náhodného vztahu mezi veličinami je zkoumán vztah mezi očekávanou a empirickou četností. Konkrétně se jedná o hodnoty adjusted residual. O všech výsledných hodnotách adjusted residual, které jsou rovny nebo větší než číslo 2, lze určit, že představují prokazatelnou závislost a jejich vztah není s 95% pravděpodobností náhodný. Takové výsledky, jejichž vztah je statisticky ověřen, budou dále interpretovány.

Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy byl zvolen test parametru alternativního rozdělení (π). Tato metoda primárně pracuje s nezamítnutím nebo zamítnutím nulové hypotézy značené jako H_0 . Proti nulové hypotéze je vždy stanovena alternativní hypotéza neboli H_1 , přičemž jsou brány v potaz chyby prvního a druhého řádu. Chyba prvního řádu představuje chybné zamítnutí nulové hypotézy a chyba prvního řádu je chybné nezamítnutí nulové hypotézy (Hindls a kol., 2018).

Pravděpodobnost chyby prvního řádu je označena jako α a současně značí hladinu významnosti testu. Pro účely tohoto výzkumu byla zvolena hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Dalším významným faktorem je kritický obor, pomocí kterého se pravděpodobnost chyby prvního řádu bude rovnat zvolené hladině významnosti α . $W_\alpha = \{u: u > -u_{1-\alpha}\}$, $W_\alpha = \{u: u < -u_{1-\alpha}\}$ nebo $W_\alpha = \{u: |u| > -u_{1-\alpha/2}\}$ (Hindls a kol., 2018).

Pro účely této závěrečné práce byla zvolena tato testová statistika:

$$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}} \quad (1)$$

kde:

π_0 je zvolená hodnota nulové hypotézy (H_0)

p je relativní četnost populace

n je absolutní četnost respondentů

Test je proveden s cílem zjistit, zda se vypočítané U nachází, nebo nenachází v kritickém oboru testové statistiky. Pokud $U \in W_\alpha$, bude nulová hypotéza H_0 zamítnuta při hladině významnosti α . Ovšem jestliže $U \notin W_\alpha$, nulová hypotéza H_0 nebude zamítnuta při hladině významnosti α (Hindls a kol., 2018).

Výsledky hypotéz jsou zaneseny do níže uvedené tabulky a interpretovány v následující kapitole:

Tab. 1: Tabulka pro testování hypotéz

$H_0: \pi = \pi_0$	Zvolená hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
$H_1:$ $\pi > \pi_0$ $\pi < \pi_0$ $\pi \neq \pi_0$	Kritický obor: $W_\alpha = \{u: u > -u_{1-\alpha}\}$ $W_\alpha = \{u: u < -u_{1-\alpha}\}$ $W_\alpha = \{u: u > -u_{1-\alpha/2}\}$
	Kvantil:
Rozsah výběru: n	Testová statistika: $U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}}$
Výběr. Relativní četnost: p	
Rozhodnutí:	

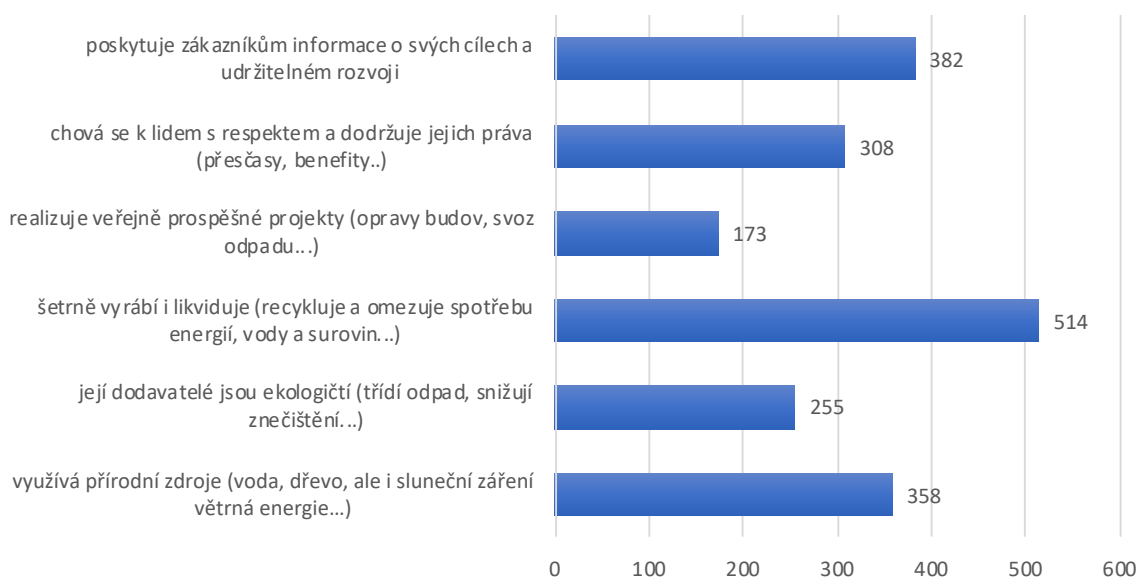
4.3 Interpretace výsledků výzkumu

Následující kapitola se věnuje statistickému zpracování výzkumných otázek a hypotéze, které byly stanoveny v kapitole 5.1 Cíl práce. Následně jsou sesbíraná data analyzována a doplněna o závěrečné shrnutí, které vyplývá z interpretace výsledků výzkumu.

- *Ovlivňuje vzdělání to, jak český spotřebitel vnímá udržitelnou firmu?*

Výzkumná otázka vyplývá z otázky: „Co pro vás znamená, že je firma udržitelná?“ Tato výzkumná otázka posuzuje, zda je vnímání udržitelné firmy ovlivněno vzděláním, resp. zda vzdělanější lidé znají a vnímají udržitelné aktivity jinak než lidé se vzděláním nižším. Výsledky této otázky mohou firmám pomoci určit, které jejich aktivity zákazník považuje za udržitelné. Přehled všech odpovědí je znázorněn v grafu na obrázku 10.

"Co pro vás znamená, že je udržitelná firma"



Obr. 10: Přehled odpovědí na otázku: „Co pro vás znamená, že je firma udržitelná?“

Na otázku „Co pro vás znamená, že je firma udržitelná?“ odpovědělo celkem 997 respondentů, kteří mohli vybrat více než jednu odpověď. Z grafu je patrné, že pro dotazované je znakem udržitelnosti šetrná výroba a likvidace.

Pro 382 respondentů je důležitá informovanost, proto je druhou nejčastěji volenou odpovědí poskytování informací zákazníkům o firemních cílech a udržitelném rozvoji. Přehlednější rozdělení u tří nejčastěji volených odpovědí je uvedeno v následujících tabulkách.

Odpověď: "Šetrně vyrábí a likviduje."

Pohlaví	Věk respondentů						celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	2,3%	5,8%	7,5%	4,7%	2,5%	2,0%	24,9%
základní vzdělání	0,2%	0,0%	0,4%	0,2%	0,2%	0,0%	1,0%
střední bez maturity	0,4%	0,4%	3,1%	2,4%	1,0%	0,8%	8,1%
střední s maturitou	0,3%	1,4%	1,2%	1,1%	0,6%	0,5%	5,1%
gymnázium	0,9%	0,4%	0,5%	0,4%	0,1%	0,1%	2,4%
absolutorium	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
nástavba	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,4%
vysokoškolské	0,5%	3,5%	2,0%	0,5%	0,5%	0,6%	7,6%
ženy	5,0%	7,1%	3,9%	4,2%	3,6%	2,8%	26,7%
základní vzdělání	0,4%	0,0%	0,1%	0,2%	0,3%	0,2%	1,2%
střední bez maturity	0,1%	0,3%	0,5%	1,3%	0,4%	0,9%	3,5%
střední s maturitou	1,4%	1,5%	1,6%	1,2%	1,1%	0,6%	7,4%
gymnázium	1,4%	0,8%	0,1%	0,3%	0,2%	0,5%	3,3%
absolutorium	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,5%
nástavba	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%	0,6%
vysokoškolské	1,7%	4,0%	1,6%	1,2%	1,2%	0,4%	10,1%
celkem	7,3%	12,9%	11,4%	8,9%	6,1%	4,8%	51,6%

Odpověď: "Poskytuje zákazníkům informace o svých cílech a udržitelnosti."

Pohlaví	Věk respondentů						celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	1,3%	4,1%	5,3%	3,4%	1,4%	1,3%	16,9%
základní vzdělání	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
střední bez maturity	0,3%	1,0%	2,4%	2,2%	0,6%	0,5%	7,0%
střední s maturitou	0,2%	0,8%	1,1%	0,6%	0,2%	0,5%	3,4%
gymnázium	0,3%	0,2%	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%	1,0%
absolutorium	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
nástavba	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%	0,5%
vysokoškolské	0,4%	1,9%	1,3%	0,2%	0,5%	0,3%	4,6%
ženy	4,4%	5,0%	3,9%	3,8%	2,3%	2,0%	21,5%
základní vzdělání	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,8%
střední bez maturity	0,1%	0,1%	0,8%	1,8%	0,4%	0,6%	3,8%
střední s maturitou	1,0%	1,3%	1,3%	0,8%	1,0%	0,5%	5,9%
gymnázium	1,4%	0,4%	0,2%	0,3%	0,2%	0,3%	2,8%
absolutorium	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
nástavba	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,4%
vysokoškolské	1,3%	3,0%	1,6%	0,9%	0,4%	0,3%	7,5%
celkem	5,7%	9,1%	9,2%	7,2%	3,7%	3,3%	38,3%

Odpověď: "Vyžívá přírodní zdroje."

Pohlaví	Věk respondentů						celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	1,2%	4,0%	5,2%	3,6%	1,6%	1,8%	17,5%
základní vzdělání	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,2%	0,0%	0,5%
střední bez maturity	0,1%	0,5%	2,2%	2,1%	0,8%	0,8%	6,5%
střední s maturitou	0,1%	0,7%	0,7%	0,7%	0,3%	0,5%	3,0%
gymnázium	0,7%	0,3%	0,3%	0,2%	0,0%	0,1%	1,6%
absolutorium	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
nástavba	0,0%	0,1%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,6%
vysokoškolské	0,3%	2,3%	1,4%	0,3%	0,3%	0,4%	5,0%
ženy	2,7%	5,0%	4,6%	2,6%	2,2%	1,3%	18,5%
základní vzdělání	0,4%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,7%
střední bez maturity	0,0%	0,1%	1,1%	0,8%	0,2%	0,2%	2,4%
střední s maturitou	0,6%	1,2%	1,6%	0,8%	0,8%	0,6%	5,6%
gymnázium	0,8%	0,6%	0,5%	0,1%	0,3%	0,2%	2,5%
absolutorium	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
nástavba	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,3%
vysokoškolské	0,8%	2,9%	1,0%	0,9%	0,8%	0,1%	6,5%
celkem	3,9%	9,0%	9,8%	6,2%	3,8%	3,1%	35,9%

Obr. 11: Relativní počet odpovědí na otázku: „Co pro vás znamená, že je firma udržitelná?“

Šetrná výroba a likvidace je znakem udržitelnosti pro 514 respondentů, z toho pro 266 (26,7 %) žen a pro 248 (24,9 %) mužů. Na tuto otázku nejčastěji odpovídali muži i ženy s vysokoškolským vzděláním ve věku 25–34 let. To, zda firmy informují zákazníky, je znakem udržitelnosti pro 382 respondentů. Informovanost zákazníků o cílech a udržitelnosti je důležitější více pro ženy 214 (21,5 %) než pro muže 168 (16,5 %). Na základě vzdělání nejčastěji odpovídali muži s výučním listem ve věku 35–44 let a ženy s vysokoškolským vzděláním ve věku 25–34 let. Pro 358 respondentů je udržitelná firma taková, která šetrně vyrábí a likviduje. Konkrétně se jedná o 180 (18,5 %) žen a 174 (17,5 %) mužů.

Pro prokázání či vyvrácení závislosti v praxi je využít Pearsonův chí-kvadrát. Na následujícím obrázku jsou uvedeny závislosti mezi vzděláním a jednotlivými odpověďmi na otázku: „Co pro vás znamená, že je firma udržitelná?“

Chi-Square Tests

		Value	df	p-value
využívá přírodní zdroje	Pearson Chi-Square	30,438 ^a	6	,000
její dodavatelé jsou ekologičtí	Pearson Chi-Square	83,803 ^a	6	,000
šetřná výroba a likvidace	Pearson Chi-Square	20,496 ^a	6	,002
realizuje veřejně prospěšné projekty	Pearson Chi-Square	10,153 ^a	6	,118
chová se k lidem s respektem	Pearson Chi-Square	16,443 ^a	6	,012
informuje zákazníky o cílech a udrž.	Pearson Chi-Square	28,522 ^a	6	,000
	N of Valid Cases	997		

Obr. 12: Chí-kvadrát test vztahu mezi vzděláním a odpověďmi na otázku: „Co pro vás znamená, že je firma udržitelná?“

Z tabulky je patrné, že odpovědi ve většině případu nepřesáhly hladinu významnosti $\alpha = 0,05$. Vztah mezi vzděláním a odpovědí „realizuje veřejně prospěšné projekty“ se existence vztahu neprokázala. P-hodnota je větší než zvolená hladina významnosti ($0,118 > \alpha$), proto nezamítáme H_0 . U ostatních odpovědí se existence vztahů prokázala (zamítáme H_0), proto budou předmětem dalšího zkoumání (viz obrázek 13).

Crosstab

		Vzdělání							Total
		základní vzdělání	střední bez maturity	střední s maturitou	gymnázium	absolutorium	nástavba	vysokošolské	
využívá přírodní zdroje	Count	12	89	86	41	6	9	115	358
	Std. Residual	-1,5	-2,6	-,2	1,2	,0	,3	3,0	
její dodavatelé jsou ekologičtí	Count	12	65	59	32	7	2	78	255
	Std. Residual	-,3	-2	-,5	1,6	1,3	-1,6	2,0	
šetřná výroba a likvidace	Count	22	116	125	57	7	10	177	514
	Std. Residual	-,8	-4,0	-,1	1,2	-0,6	-0,5	4,7	
chová se k lidem s respektem	Count	13	77	85	29	7	6	91	308
	Std. Residual	-,7	-2,3	1,1	,0	,8	-,4	1,9	
informuje zákazníky o cílech a udrž.	Count	9	108	93	38	4	9	121	382
	Std. Residual	-2,4	-1,5	-,1	,3	-1,0	,1	2,9	
Total	Count	51	325	245	94	17	23	242	997

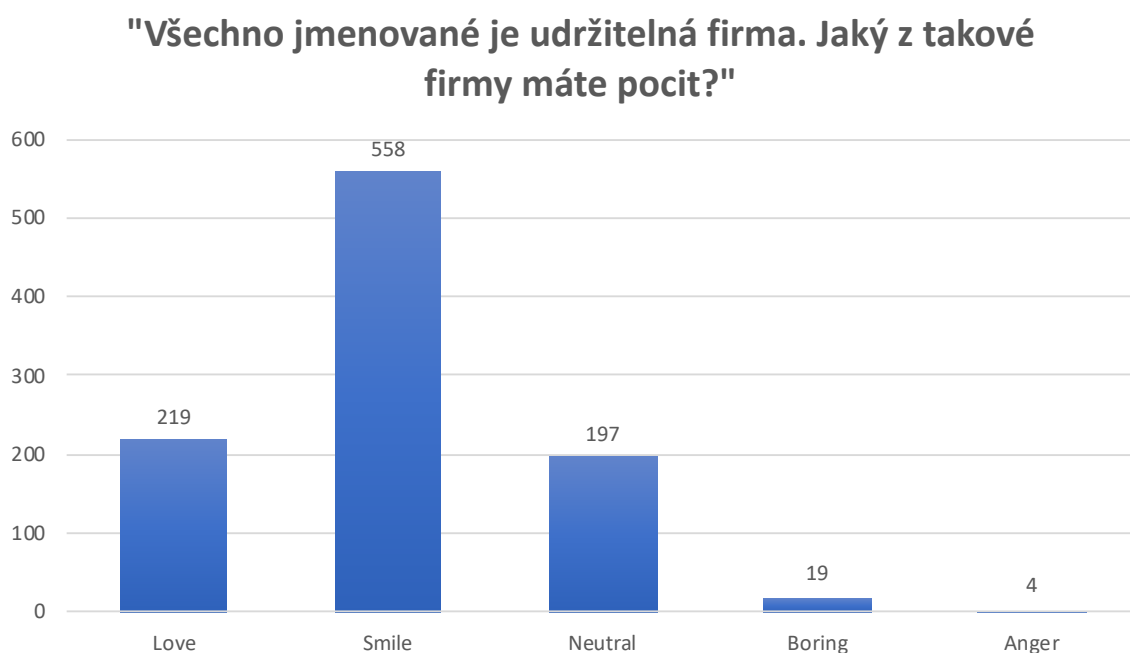
Obr. 13: Vztah mezi vzděláním a odpověďmi na otázku: „Co pro vás znamená, že je firma udržitelná?“

Na obrázku 13 jsou žlutě vyznačeny hodnoty větší než 2, které představují silný vztah mezi veličinami. Hodnoty větší než 2,5 představují extra silnou závislost a lze říct, že vztah mezi těmito veličinami s 95% pravděpodobností nevznikl náhodně.

Pro lidi s vysokoškolským vzděláním je důležité, aby firma využívala přírodních zdrojů, měla ekologické dodavatele, vyráběla a likvidovala šetrně a zároveň informovala zákazníky o cílech a udržitelném rozvoji. Pokud by tedy firma cílila kampaň zaměřenou na studenty vysokých škol nebo osoby s vysokoškolským titulem, měla by se zaměřit především na tyto aspekty, tak aby u cílové skupiny uspěla. Naopak lidé s výučním listem nepovažují za důležité, aby firma při výrobě využívala přírodní zdroje, šetrně likvidovala a vyráběla nebo aby se ke svým zaměstnancům chovala s respektem.

- *Jsou emoce spojené s udržitelnou firmou ovlivněny vzděláním?*

Tato výzkumná otázka navazuje na předchozí otázku „Co pro vás znamená, že je firma udržitelná?“ a vychází z dotazované otázky: „Všechno jmenované je udržitelná firma. Jaký z takové firmy máte pocit?“ Respondenti na tuto otázku reagovali pomocí smajlíků. Firmy tak mohou zjistit, které skupiny spotřebitelů mají pozitivní emoce a které naopak potřebují větší motivaci k nákupu v udržitelných firmách.



Obr. 14: Přehled odpovědí na otázku: „Všechno jmenované je udržitelná firma. Jaký z takové firmy máte pocit?“

Na otázku odpovědělo celkem 997 respondentů. Nejčastější emocí, kterou udržitelné firmy ve spotřebitelích vyvolávají, je pozitivní emoce (smile). Celkem tuto odpověď volilo 558 dotazovaných. Silně pozitivní emoci (love) udržitelné firmy vyvolávají v 219 spotřebitelích. Podrobnější přehled na tři nejčastěji volené odpovědi je uveden v následujících tabulkách.

Odpověď: "Love"

Pohlaví	Věk respondentů						celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	1,1%	2,1%	2,9%	1,2%	0,5%	1,1%	8,9%
základní vzdělání	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%
střední bez maturity	0,2%	0,2%	1,1%	0,6%	0,1%	0,4%	2,6%
střední s maturitou	0,2%	0,5%	0,3%	0,4%	0,1%	0,1%	1,6%
gymnázium	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,7%
absolutorium	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
nástavba	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,4%
vysokoškolské	0,4%	1,3%	0,9%	0,1%	0,1%	0,4%	3,2%
ženy	2,8%	3,6%	2,0%	2,2%	1,8%	0,6%	13,0%
základní vzdělání	0,4%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
střední bez maturity	0,0%	0,0%	0,2%	0,9%	0,4%	0,0%	1,5%
střední s maturitou	0,8%	1,4%	0,7%	0,7%	0,6%	0,2%	4,4%
gymnázium	0,9%	0,4%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	2,0%
absolutorium	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
nástavba	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%
vysokoškolské	0,7%	1,8%	0,8%	0,4%	0,4%	0,2%	4,3%
celkem	3,9%	5,7%	4,9%	3,4%	2,3%	1,7%	22,0%

Odpověď: "Smile"

Pohlaví	Věk respondentů						celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	1,7%	5,0%	7,4%	6,5%	3,6%	2,1%	26,4%
základní vzdělání	0,1%	0,0%	0,3%	0,2%	0,5%	0,0%	1,1%
střední bez maturity	0,5%	1,4%	3,7%	4,0%	1,7%	1,3%	12,6%
střední s maturitou	0,0%	0,9%	1,4%	1,0%	0,8%	0,5%	4,6%
gymnázium	0,8%	0,3%	0,5%	0,6%	0,1%	0,1%	2,4%
absolutorium	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
nástavba	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,5%
vysokoškolské	0,3%	2,2%	1,4%	0,5%	0,3%	0,2%	4,9%
ženy	3,7%	6,2%	5,9%	5,0%	4,9%	3,8%	29,6%
základní vzdělání	0,2%	0,0%	0,1%	0,3%	0,3%	0,4%	1,3%
střední bez maturity	0,1%	0,6%	1,4%	1,9%	1,4%	1,3%	6,7%
střední s maturitou	1,1%	1,2%	2,2%	1,4%	1,8%	1,2%	8,9%
gymnázium	0,8%	0,5%	0,5%	0,2%	0,2%	0,3%	2,5%
absolutorium	0,2%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
nástavba	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,5%
vysokoškolské	1,3%	3,4%	1,2%	1,1%	1,1%	0,5%	8,6%
celkem	5,4%	11,2%	13,3%	11,5%	8,5%	5,9%	56,0%

Odpověď: "Neutral"

Pohlaví	Věk respondentů						celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	0,5%	1,9%	3,2%	2,9%	2,0%	1,4%	11,9%
základní vzdělání	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,7%
střední bez maturity	0,0%	0,4%	2,0%	1,7%	0,7%	0,3%	5,1%
střední s maturitou	0,1%	0,5%	0,4%	0,6%	0,5%	0,6%	2,7%
gymnázium	0,1%	0,3%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%	1,1%
nástavba	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,4%
vysokoškolské	0,1%	0,5%	0,2%	0,3%	0,5%	0,3%	1,9%
ženy	0,5%	1,3%	1,7%	1,5%	1,3%	1,5%	7,8%
základní vzdělání	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,8%
střední bez maturity	0,0%	0,3%	1,0%	0,8%	0,4%	0,9%	3,4%
střední s maturitou	0,3%	0,2%	0,0%	0,2%	0,7%	0,3%	1,7%
gymnázium	0,0%	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,7%
absolutorium	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
vysokoškolské	0,0%	0,2%	0,4%	0,2%	0,0%	0,1%	0,9%
celkem	1,0%	3,2%	4,9%	4,4%	3,3%	2,9%	19,8%

Obr. 15: Relativní počet odpovědí na otázku: „Všechno jmenované je udržitelná firma. Jaký z takové firmy máte pocit?“

Silně pozitivní emoci (love) udržitelné firmy vyvolávají ve 138 (13 %) ženách a 89 mužích (8,9 %). Silnou pozitivní reakci ve vztahu s udržitelnými firmami vybírali především muži i ženy ve věku 25–30 let s vysokoškolským vzděláním. Tuto odpověď volilo nejvíce respondentů právě ve věku 25–30 let. Smile neboli pozitivní emoci volilo 295 (29,6 %) žen a 263 (26,4 %) mužů, přičemž tuto odpověď vybíraly nejčastěji ženy s vysokoškolským vzděláním ve věku 25–30 let. Pozitivní emoce vyvolávají udržitelné firmy v mužích s výučním listem (12,6 %), konkrétně se jedná o muže v rozmezí 35–44 a 45–54 let. Třetí nejčastěji volenou odpovědí je neutrální emoce. Tuto odpověď vybralo celkem 78 (7,8 %) žen a 119 (11,9 %) mužů. Na tuto otázku nejčastěji odpovídala obě pohlaví, a to s výučním listem ve věku 35–44 let.

Pro zjištění, zda se prokázala závislost mezi emocemi a vzděláním v praxi je použit Pearsonův Chí-kvadrát test.

Chi-Square Tests				
		Value	df	p-value
Emoce	Pearson Chi-Square	76,315 ^a	24	,000

Obr. 16: Chí-kvadrát test vztahu mezi vzděláním a emocemi

Z obrázku je patrné, že p-hodnota je menší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Závislost mezi vzděláním a emocemi se prokázala (zamítáme H_0), proto bude předmětem dalšího zkoumání viz obrázek 16.

Crosstab

		Emoce					Total
		love	smile	neutral	boring	anger	
základní vzdělání	Count	8	24	15	4	0	51
	Std. Residual	-1,0	-,9	1,6	3,1	-,5	
střední bez maturity	Count	41	193	85	4	2	325
	Std. Residual	-3,6	,8	2,6	-,9	,6	
vzdělání nástavba	Count	6	10	4	3	0	23
	Std. Residual	,4	-,8	-,3	3,9	-,3	
vysokoškolské	Count	75	135	28	3	1	242
	Std. Residual	3,0	,0	-2,9	-,8	,0	
Total	Count	219	558	197	19	4	997

Obr. 17: Vztah mezi vzděláním a emocemi

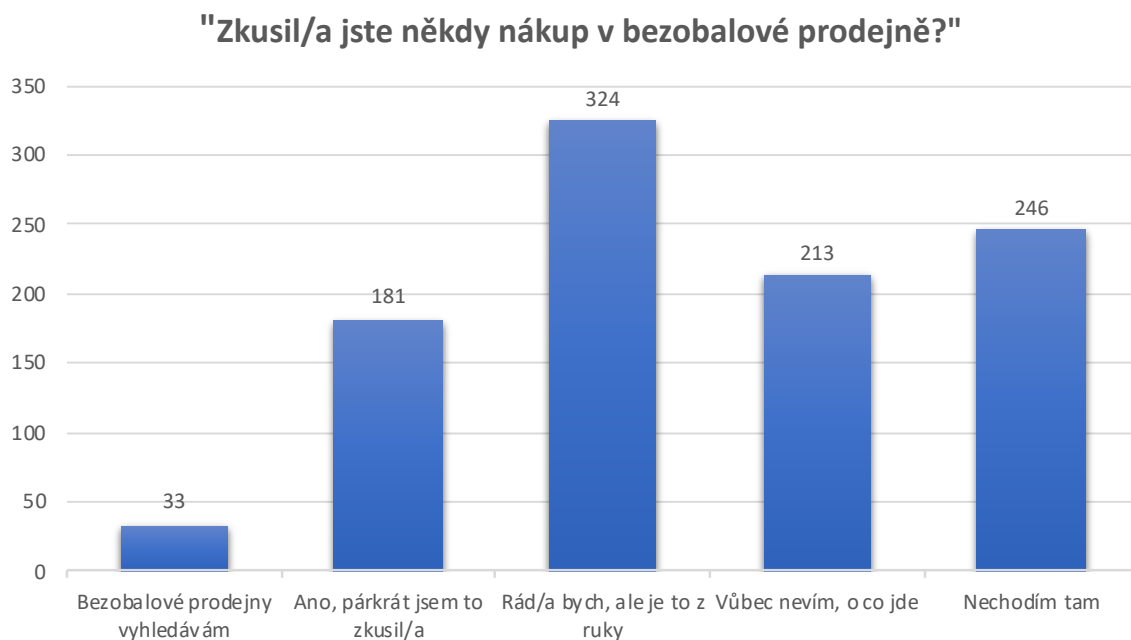
Na obrázku jsou žlutě vyznačeny hodnoty, které představují silnou závislost (hodnoty jsou větší než 2) mezi vzděláním a emocemi. Extra silnou závislost představují hodnoty, které jsou větší než 2,5, a lze říct, že vztah mezi těmito veličinami není s 95% pravděpodobností náhodný.

Lidé s vysokoškolským vzděláním mají z udržitelných firem silně pozitivní emoce. Naopak v lidech s výučním listem udržitelné firmy budí spíše neutrální emoce. Respondenti se základním vzděláním a nástavbou považují udržitelné firmy za nudné. Udržitelné firmy by měly své kampaně cílit převážně na lidi s vysokoškolským vzděláním a vymyslet způsob, jak zaujmout a přesvědčit k nákupu lidi s ostatními stupni vzdělání.

- *H₀: Více než 30 % respondentů by rádo nakupovalo v bezobalové prodejně, ale v blízkosti jejich bydliště se žádná nenachází.*
- *H₁: Méně než 30 % respondentů by rádo nakupovalo v bezobalové prodejně, ale v blízkosti jejich bydliště se žádná nenachází.*

Hypotéza vyplývá z následující otázky: „Zkusil/a jste někdy nákup v bezobalové prodejně?“ Tato otázka byla zařazena do předmětu zkoumání, jelikož podstata bezobalových prodejen je jedním ze znaků udržitelnosti. Přestože počet bezobalových prodejen a e-shopů stále narůstá, nachází se jich v ČR a na Slovensku pouhých 500 (Reduca, 2020). Současně hypotéza vychází z předchozího výzkumu Bezobalové (ne)nakupování (Janovská, 2019), kde 242

respondentů odpovědělo, že jedním z důvodů, proč nenakupují v bezobalových prodejnách, je právě jejich nedostupnost. Přehled všech odpovědí na otázku, zda zkusili nákup v bezobalové prodejně, je zobrazen na obrázku 18.



Obr. 18: Přehled odpovědí na otázku: „Zkusil/a jste někdy bezobalovou prodejnu?“

Na tuto otázku odpovědělo celkem 997 respondentů, z toho 324 respondentů by rádo v bezobalové prodejně nakoupilo, ale v blízkosti jejich bydliště se žádná nenachází. Současně pouhých 33 respondentů bezobalové prodejny vyhledává a 213 lidí vůbec neví, co je to bezobalová prodejna. Statistické zpracování hypotézy je uvedeno v následující tabulce.

Tab. 2: Testová statistika 3. hypotézy

$H_0: \pi \leq 0,3$	Zvolená hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
$H_1: \pi > 0,3$	Kritický obor: $W_\alpha = \{u: u > -u_{1-\alpha}\}$
	Kvantil: $u_{1-\alpha} = u_{0,95} = 1,645$
Rozsah výběru: $n = 997$	Testová statistika:
Výběr. Relativní četnost: $p = 0,325$	$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1-\pi_0)}{n}}} = 1,7226$
Rozhodnutí: $U \in W_\alpha$ – zamítáme H_0 na hladině významnosti 0,05 – Více než 30 % respondentů by rádo nakupovalo v bezobalové prodejně, ale v blízkosti jejich bydliště se žádná nenachází.	

Výsledek testové statistiky je 1,7226 a leží v kritickém oboru, proto při hladině významnosti $\alpha = 0,05$ zamítáme nulovou hypotézu. Statistický test tedy prokázal, že více než 30 % respondentů by rádo nakupovalo v bezobalové prodejně, ale v blízkosti jejich bydliště se žádná nenachází. Podrobný přehled odpovědí je znázorněn na obrázku 19.

Odpověď: "Rád/a bych, ale je to z ruky"

Pohlaví	Věk respondentů						celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	0,6%	2,5%	4,2%	3,1%	1,6%	2,1%	14,1%
základní vzdělání	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%
střední bez maturity	0,0%	0,3%	2,2%	1,8%	0,5%	0,7%	5,5%
střední s maturitou	0,0%	0,9%	0,6%	0,7%	0,6%	0,5%	3,3%
gymnázium	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,8%
absolutorium	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
nástavba	0,0%	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,7%
vysokoškolské	0,5%	1,1%	0,7%	0,3%	0,1%	0,6%	3,3%
ženy	3,1%	3,8%	3,4%	3,3%	2,6%	2,1%	18,4%
základní vzdělání	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,6%
střední bez maturity	0,0%	0,1%	0,6%	1,1%	0,3%	0,7%	2,8%
střední s maturitou	1,1%	0,7%	1,0%	1,1%	1,2%	0,6%	5,7%
gymnázium	0,6%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	2,1%
absolutorium	0,1%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
nástavba	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	0,4%
vysokoškolské	1,0%	2,2%	1,3%	0,7%	0,6%	0,3%	6,1%
celkem	3,7%	6,3%	7,6%	6,4%	4,2%	4,2%	32,5%

Odpověď: "Jasně, vyhledávám je"

Pohlaví	Věk respondentů						celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	0,0%	0,7%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
základní vzdělání	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
střední bez maturity	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
střední s maturitou	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
vysokoškolské	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
ženy	0,3%	0,8%	0,4%	0,2%	0,3%	0,2%	2,2%
střední bez maturity	0,1%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%	0,5%
střední s maturitou	0,1%	0,3%	0,0%	0,2%	0,1%	0,1%	0,8%
gymnázium	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,4%
nástavba	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
vysokoškolské	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
celkem	0,3%	1,5%	0,8%	0,2%	0,3%	0,2%	3,3%

Odpověď: "Vůbec nevím, o co jde"

Pohlaví	Věk respondentů						celkem
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
muži	1,1%	1,2%	3,4%	2,5%	1,8%	1,6%	11,6%
základní vzdělání	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,4%	0,1%	1,1%
střední bez maturity	0,3%	0,5%	1,9%	1,7%	0,9%	0,8%	6,1%
střední s maturitou	0,2%	0,3%	0,4%	0,3%	0,4%	0,5%	2,1%
gymnázium	0,5%	0,0%	0,1%	0,3%	0,0%	0,1%	1,0%
nástavba	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
vysokoškolské	0,0%	0,3%	0,5%	0,0%	0,1%	0,1%	1,0%
ženy	0,7%	1,3%	2,4%	1,7%	2,2%	1,4%	9,7%
základní vzdělání	0,1%	0,0%	0,2%	0,4%	0,1%	0,1%	0,9%
střední bez maturity	0,0%	0,3%	1,0%	1,2%	1,1%	0,7%	4,3%
střední s maturitou	0,3%	0,4%	0,8%	0,0%	0,7%	0,6%	2,8%
gymnázium	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
absolutorium	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
nástavba	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
vysokoškolské	0,2%	0,5%	0,1%	0,1%	0,3%	0,0%	1,2%
celkem	1,8%	2,5%	5,8%	4,2%	4,0%	3,0%	21,4%

Obr. 19: Relativní počet odpovědí na otázku: „Zkusil/a jste někdy nákup v bezobalové prodejně?“

Respondentů, kteří by rádi nakupovali v bezobalových prodejnách, ale v blízkosti jejich bydliště se žádná nenachází, je celkem 324 (32,5 %), z toho 183 (18,4 %) žen a 141 (14,1 %) mužů. Konkrétně na otázku odpovídali nejčastěji muži ve věku 35–44 let s výučním listem a ženy v rozmezí 25–34 let s vysokoškolským vzděláním. Naopak pouhých 33 (3,3 %) respondentů, z toho 22 (2,2 %) žen a 11 (1,1 %) mužů, bezobalové prodejny pro nákup vyhledává. Bezobalové prodejny nejčastěji vyhledávají ženy ve věku 25–34 let s vysokoškolským vzděláním a muži ve stejné věkové kategorii, ale s výučním listem.

213 respondentů (21,4 %), konkrétně 97 (9,7 %) žen a 116 (11,6 %) mužů, vůbec neví, co je to bezobalová prodejna, přičemž nejmenší povědomí o bezobalových prodejnách mají muži i ženy s výučním listem ve věku 35–44 let.

- *Je znalost bezobalových prodejen ovlivněna vzděláním?*

Tato výzkumná otázka podobně jako zkoumaná hypotéza vyplývá z dotazované otázky: „Zkusil/a jste někdy nákup v bezobalové prodejně?“ Zkoumá, zda lidé s vyšším vzděláním znají bezobalové prodejny více než lidé se vzděláním nižším. Tato otázka byla zařazena do výzkumu, protože nejen nedostupnost bezobalových prodejen, ale i neznalost tohoto konceptu způsobuje, že lidé v bezobalových prodejnách nenakupují. Výsledky této výzkumné otázky mohou firmám (bezobalovým prodejnám) pomoci zjistit, zda vzdělání ovlivňuje znalost bezobalových prodejen a na jaké cílové skupiny se zaměřit při kampaních. Přehled všech odpovědí na otázku, zda lidé zkusili nákup v bezobalové prodejně, je zobrazen na obrázku 17. Tato výzkumná otázka se zabývá především odpovědí „vůbec nevím, o co jde“. Podrobnější přehled této odpovědi je znázorněn na obrázku 19.

Pro potvrzení či vyvrácení závislosti mezi znalostí bezobalových prodejen a vzděláním je použit Pearsonův Chí-kvadrát test.

Chi-Square Tests				
		Value	df	p-value
Vůbec nevím, o co jde	Pearson Chi-Square	58.813 ^a	6	,000

Obr. 20: Chí-kvadrát test vztahu mezi vzděláním a znalostí bezobalových prodejen

Na obrázku je žlutě znázorněna p-hodnota. Je patrné, že p-hodnota je menší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Závislost se mezi vzděláním a znalostí bezobalových prodejen prokázala (zamítáme H_0), proto bude předmětem dalšího zkoumání (viz obrázek 21).

Crosstab

		Vzdělání						Total	
		základní vzdělání	střední bez maturity	střední s maturitou	gymnázium	absolutorium	nástavba		vysokoškolské
Vůbec nevím, o co jde	Count	20	104	49	12	2	4	22	213
	Std. Residual	2,8	4,1	-,5	-1,8	-,9	-,4	-4,1	
Total	Count	51	325	245	94	17	23	242	997

Obr. 21: Vztah mezi vzděláním a znalostí bezobalových prodejen

Žlutě jsou na obrázku opět vyznačeny hodnoty, které jsou větší než 2 – představují tak silnou závislost mezi vzděláním a znalostí bezobalové prodejny. Extra silnou závislost vyjadřují hodnoty, které jsou větší než 2,5, přičemž o nich můžeme říct, že vztah mezi těmito veličinami není s 95% pravděpodobností náhodný.

Extra silná závislost se prokázala u lidí se základním vzděláním a u lidí s výučním listem. Naopak u lidí s vysokoškolským vzděláním vyšla extra silná závislost záporná. Lze tedy obecně říct, že lidé s nižším vzděláním nevědí, co jsou to bezobalové prodejny, případně o bezobalových prodejnách nikdy neslyšeli. Provozovatelé bezobalových prodejen by se měli zaměřit především na informovanost těchto skupin.

4.4 Časový harmonogram

Na následujícím obrázku je zobrazen podrobná přehled harmonogramu zpracování diplomové práce od zadání práce až po zpracování finální podoby práce a následné odevzdání.

ID	Diplomová práce	2019		2020												Stav
		Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	
1	Zadání práce	■														dokončeno
2	Literární rešerše			■	■	■										dokončeno
3	Teoretická část práce				■	■	■	■	■							dokončeno
4	Příprava dotazníku							■	■	■						dokončeno
5	Sběr dat										■	■				dokončeno
6	Zpracování dat											■	■	■	■	dokončeno
7	Finální podoba práce														■	dokončeno
8	Odevzdání														■	dokončeno

Obr. 22: Časový harmonogram

Práce byla zadána v listopadu roku 2019. Od ledna do března roku 2020 byla provedena podrobná literární rešerše na základě které byla v průběhu letního semestru 2020 zpracována teoretická část diplomové práce. Od května do července probíhala tvorba dotazníku a následná korektura, aby byla zajištěna srozumitelnost pro respondenty. Společnost Behavio Labs, s.r.o. předložila finální dotazník na konci července. Současně byla během srpna zpracována literární rešerše jako základ pro odborný článek. Zpracování získaných dat probíhalo od září do prosince. V prosinci následovala korektura finální podoby práce a vypracování prezentace pro obhajobu práce.

4.5 Shrnutí výsledků

Statistické testy provedené výše zkoumaly vnímání udržitelných firem spotřebiteli převážně na základě vzdělání, jelikož se u jiných demografických prvků závislost neprokázala. Výsledky jsou následující:

První zkoumaná otázka se týkala udržitelných firem. Za udržitelnou firmu lze považovat takovou firmu, která respektuje nejen environmentální oblast, ale také oblast sociální a politickou (TBL). Udržitelné firmy ve svých výročních zprávách nebo na webových stránkách zveřejňují cíle a jejich postupné plnění. Současně se firmy nejen ztotožňují s cíli OSN, ale také se je závazně snaží naplnit. Výzkum ukázal, že spotřebitelé za udržitelnou firmu nejčastěji považují podnik, který šetrně vyrábí a likviduje, nebo firmu, která pro výrobu využívá přírodní zdroje.

Druhou zkoumanou otázkou bylo vnímání udržitelné firmy českými spotřebiteli. Bylo statisticky prokázáno, že lidé s vysokoškolským vzděláním znají udržitelné aktivity firem (šetrná výroba a likvidace, informovanost zákazníků, využívání přírodních zdrojů, respektování zaměstnanců) a jsou pro ně důležité. Naopak pro respondenty s výučním listem udržitelné aktivity nejsou důležité. U ostatních forem vzdělání se závislost neprokázala. Je tedy možné potvrdit, že znalost aktivit udržitelných firem a jejich vnímání závisí na vzdělání.

Další zkoumaná otázka se týkala emocí, které udržitelné firmy v respondentech vyvolávají. Statistický test prokázal, že u lidí s vysokoškolským vzděláním budí udržitelné firmy silně pozitivní emoce. Lidé s výučním listem vnímají tyto aktivity firem neutrálně. Lidé se základním vzděláním a nástavbou považují aktivity

udržitelných firem za nepodstatné (nudné). U ostatních forem studia se závislost mezi vzděláním a emocemi neprokázala. Ve výsledku lze potvrdit, že emoce jsou závislé na vzdělání.

Čtvrtá zkoumaná otázka se tázala respondentů, zda nakupují v bezobalových prodejnách. Testová statistika prokázala, že více než 30 % respondentů by rádo v bezobalových prodejnách nakupovalo, ale v blízkosti jejich bydliště se žádná nenachází.

Poslední zkoumaná otázka se tázala na to, zda respondentí vědí co znamená pojem bezobalová prodejna. Výsledky statistického testu prokázaly závislost mezi vzděláním a znalostmi konceptu bezobalových prodejen. Na rozdíl od lidí s vysokoškolským vzděláním, lidé s nižším vzděláním nevědí, co je to bezobalová prodejna, případně o ní nikdy neslyšeli. Ve výsledku lze potvrdit, že znalost bezobalových prodejen je závislá na vzdělání.

5 Doporučení pro firmy v retailu

Výsledky výzkumu ukázaly, že z hlediska vzdělání jsou pro marketingovou komunikaci udržitelných firem významní spotřebitelé, kteří si uvědomují následky svého každodenního chování a jeho dopadu na životní prostředí. Takoví spotřebitelé cítí zodpovědnost zachování planety pro další generace. Cílovou skupinou, kterou lze navrhnout pro marketingovou komunikaci, jsou lidé s vyšším vzděláním. Jelikož výsledky ukázaly, že pro lidi s vysokoškolským vzděláním jsou udržitelné aktivity firem důležité a současně v nich vzbuzují pozitivní emoce. Současně je nezbytné vzdělávat spotřebitele s nižším vzděláním o udržitelných aktivitách a jejich důležitosti. Pro vzdělávání takových spotřebitelů lze využít marketingové kampaně v médiích jako jsou televize, noviny nebo sociální sítě. Proaktivní a udržitelné chování retailerů může spotřebitelům pomoci si více uvědomovat důsledky svých činů a jejich dopad na společnost. Dalším doporučením pro firmy a organizace je edukace celých rodin, jelikož jejich vliv a názor na udržitelnost je zásadní pro další generaci. Primárně by firmy měly spolupracovat s organizacemi a společně organizovat co nejvíc zábavně-vzdělávacích akcí. Akce mohou být pořádány v rámci Dne země nebo Dne dětí, dne otevřených dveří nebo úplně jiných akcí nesoucích se v duchu ekologie a udržitelnosti.

Co se týče bezobalových prodejen, je jejich nedostatek příležitostí pro podnikatele nebo velké retailery. Propagace myšlenky zero waste a vytvoření nové sítě bezobalových prodejen, o které mají respondenti zájem, ale kvůli jejich nedostatku v nich nenakupují. Výzkum také ukázal závislost mezi vzděláním a neznalostí konceptu bezobalových prodejen. Respondenti s nižším vzděláním neznají bezobalové prodejny nebo neví co tento pojem znamená. Pro majitele bezobalových prodejen je stěžejní edukovat spotřebitele s nižším vzděláním například prostřednictvím workshopů. Jako příklad lze uvést bezobalovou prodejnu Bezobalu, které hledá řešení vedoucí ke změně smýšlení českých spotřebitelů. Promlouvá k veřejnosti prostřednictvím médií, přednášek ve školách či jiných společenských akcí a pomáhá tak šířit koncept bezobalových prodejen a zero waste.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývá problematikou udržitelnosti a udržitelných firem. Jejím hlavním cílem je popsat chování českých spotřebitelů ve vztahu k udržitelným retailovým firmám. Diplomová práce se dělí na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou část.

Na základě literární rešerše je v teoretická části nejprve analyzován retail marketing, jako součást marketingu, rozdílnost zeleného a tradičního marketingu, společenská odpovědnost firem. V neposlední řadě je charakterizován zelený spotřebitel. Druhá kapitola teoretické části se podrobně věnuje udržitelnosti. Nejprve je definován pojem udržitelný rozvoj a jeho vývoj ve světě a v České republice je následně popsán v samostatné subkapitole. Dále je definován udržitelný podnik společně se třemi základními pilíři udržitelnosti (triple bottom line). Poslední část druhé kapitoly je věnována konceptu zero waste a bezobalovým prodejnám.

Empirická část diplomové práce je zpracována pomocí kvantitativního marketingového výzkumu v rámci projektu SGS. Reprezentativní vzorek byl 997 respondentů, které agentura Behavio Labs s.r.o. Agentura při sběru dat zajistila rovnoměrné rozložení respondentů do několika věkových kategorií, včetně různé úrovně vzdělání, výše příjmu a místa bydliště. Současně jsou pomocí sekundárních dat představeny udržitelné podniky v retailu, které se ztotožňují s cíly OSN a jsou největšími zaměstnavateli v ČR.

Výsledky marketingového výzkumu prokázaly, že z hlediska propagace je vhodné zaměřit marketingovou komunikaci na spotřebitele s vyšším vzděláním. Retaileři by měli změnit své obchodní strategie týkající se správného vzdělávání spotřebitelů směrem k zásadám udržitelného rozvoje.

Pro navazující výzkum je možné se zaměřit na vnímání konkrétních aktivit udržitelných firem a jejich vnímání českými spotřebiteli. Jaké aktivity spotřebitele motivují k volbě udržitelných firem z hlediska různých demografických prvků. Další výzkum by mohl provést komparativní analýzu udržitelného chování a postoje na základě generací a jejich vztahu k udržitelným retailovým firmám.

Seznam literatury

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.

BEITZEN-HEINEKEA, E. F., N. BALTA-OZKAN a H. REEFKE, 2017. The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production*. 140, 1528–1541.

BERNING, A. a C. VENTER, 2015. Sustainable Supply Chain Engagement in a Retail Environment. *Sustainability*. 7(1), 6246-6263.

BEZOBALU, 2017. O bezobalu. *Bezobalu.org* [online]. © 2017 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <http://bezobalu.org/domains/bezobalu.org/>

BROCHADO, F. O., A. O. BROCHADO a T. CALDEIRA, 2015. The psychological determinants of the green consumer. *Tourism & Management Studies*. 11(2), 104–111.

DACHI, V. J., J. G. ALMEIDA a R. A. RIBEIRO, 2019. Green consumer behavior: Evidence from the Brazil – Uruguay border region. *Brazilian Journal of marketing*. 18(1). ISSN 2177-5184.

DYLLICK, T. a K. MUFF. Clarifying the Meaning of Sustainable Business: Introducing a Typology From Business-as-Usual to True Business Sustainability. *Organization & Environment*. 2016, 29(2), 156–174.

ELKINGTON, J., 2002. *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Reprint. Oxford: Capstone. ISBN 978-1-84112-084-3.

ELLIOTT, J. A., 2006. *An introduction to sustainable development*, 3 vyd. New York: Routledge Perspectives on Development, 2006. ISBN 9-78-0-415-33558-4.

EUROPEAN COMMISSION, 2020. Sustainable Development. *Ec.europa.eu* [online]. © 2020 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/environment/eussd/>

EVROPSKÁ KOMISE, 2016. Přístup EU k problematice udržitelného rozvoje. *Ec.europa.eu* [online]. © 2016 [cit. 2020-06-16] Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/strategy/international-strategies/global-topics/sustainable-development-goals/eu-approach-sustainable-development_cs

EVROPSKÝ HOSPODÁŘSKÝ A SOCIÁLNÍ VÝBOR, 2012. Stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru k tématu Sedmý akční program pro životní prostředí, monitorování šestého akčního programu pro životní prostředí (průzkumné stanovisko). In: *Úřední věstník Evropské unie*. 191(1).

FERRELL, O. C., D. M. THORNE a L. FERRELL, 2011. *Social Responsibility and Business (International Edition)*. 4. vyd. Cengage: Boston, MA, USA. ISBN: 978-0538466868.

FRIECO, 2020. Zero Waste – co to je? Jak ho dosáhnout? *Frieco.org* [online]. [cit. 2020-06-26] Dostupné z: <https://www.frieco.org/zero-waste-co-to-je-jak-ho-dosahnout/>

FRIEDMAN, M. (1970, September 13). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*. [online]. 2018 [cit. 2020-06-23] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>

FUJDALOVÁ, J., 2015 Jak eliminovat plastové obaly v oblasti balení a distribuce potravin? Řešení je tady! In: *Spiritualplanet.cz* [online]. 3. 10. 2015 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <http://www.spiritualplanet.cz/jak-eliminovat-plastove-obaly-v-oblasti-baleni-a-distribuce-potravin-reseni-je-tady/>

GINSBERG, J. M., a P. N. BLOOM, 2004. Choosing the Right Green Marketing. *Sloan Management Journal*. 46(1), 79–84.

GUPTA, S. a N. SHARMA, 2009. CSR-A Business Opportunity. *Indian Journal of Industrial Relations*. 44(3), 396-401.

HAHN, T., a F. FIGGE. Beyond the bounded instrumentality in current corporate sustainability research: Toward an inclusive notion of profitability. *Journal of Business Ethics*, 2011, 104(1), 325-345.

HINDLS, R. a kol., 2018. *Statistika v ekonomii*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-88260-09-7.

HOHNEN, P. a J. POTTS, 2007. *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. IISD: Winnipeg, Canada. ISBN 978-1-895536-97-3.

- CHAMORRO, A. a T. M. BAÑEGIL, 2006. Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 13(1), 11–24.
- CHEE, Y. E., 2004. Anecological perspective on the valuation of ekosystém services. *Biological conservation*. 120(4), 549–565.
- CHEN, A. a N. PENG, 2012. Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*. 39(4), 2211–2216.
- JANOVSKÁ, K. *Vnímání konceptu bezobalových prodejů z pohledu generace X a Y*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2019, 93 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/45655>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Harantová, Lenka.
- JOHNSON, B., 2016. *Domácnost bez odpadu: jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu*. Praha: PeopleComm, 2016. ISBN 978-80-87917-33-6.
- KÁRNÍKOVÁ, A., 2018. *Strategický rámec Česká republika 2030* [online]. Praha: Úřad vlády České republiky [cit. 2020-06-16]. 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
- KELLER, K. L., 2019. *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. 5. vyd. London: Pearson. ISBN 129-231-496-6.
- KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ, 2005. *Hodnocení strategie udržitelného rozvoje EU v roce 2005: Výchozí rekapitulace a budoucí směry vývoje* [online]. Brusel: Komise evropských společenství [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0037:FIN:CS:PDF>
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUMAR, N., 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2439-3.

LANTOS, G., 2001. The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. 19(1), 205–230.

LIDL, 2018. Životní prostředí. *Lidl.cz* [online]. © 2018 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Zivotni-prostredi.htm>

LIDL, 2019. *Zpráva o udržitelném rozvoji*. [online]. Praha: Lidl Česká republika [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/letak/zprava-o-udrzitelnem-rozvoji-za-rok-2018/view/flyer/page/1>

MALHOTRA, A., 2018. Greenwashing and Blue-washing. In: *Sarvahity.wordpress.com* [online]. 16. 5. 2018 [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://sarvahitey.wordpress.com/2018/05/16/greenwashing-and-blue-washing/>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2020. Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje. *Mmr.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-06-23]. 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>

MOISANDER, J., 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*. 31(4), 404–409.

MŽP ČR, 2010. *Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky* [online]. Praha: Úřad vlády České republiky: Odbor pro udržitelný rozvoj [cit. 2020-06-16] Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/udrzitelnny-rozvoj/Strategicky_ramec_Ceska_republika_2030-compressed-_1_.pdf

OTTOMAN, J. A. a W. K. REILLY, 1998. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. 2nd ed. New York: NTC Business Books. ISBN 0-8442-32339-4.

OTTOMAN, J. A., 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf. ISBN 978-1-906093-44-0.

PAGÁN, M. a kol., 2020. *Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of green washing*. London: Elsevier. ISSN 0959-6526.

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, 2017. *Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2016* [online]. Praha: Plzeňský Prazdroj, a.s. [cit. 2020-07-01]. Dostupné z:

<https://www.prazdroj.cz/>

cospospohzeg/uploads/2017/01/zprava_o_odpovednosti_2016.pdf

PRAŽSKÁ, L. a J. JINDRA, 2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7.

PSARIKIDOU, K. a B. SZERSZYNSK, 2012. Growing the social: alternative agrofood networks and social sustainability in the urban ethical food scape. *Sustainability: Science, Practice and Policy*. 8(1), 30–39.

PUNITHA, S. a M. R. ROZIAH, 2013. Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry. *Asian Social Science*. 9(17), 79–93. ISSN 1911-2017.

PURVIS, B., Y. MAO, Y. a D. ROBINSON, 2019. Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustain Sci*. 14(1), 681–695.

RAHMAN, I., D. REYLNOLDS a S. SVAREN, 2011. How “green” are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management*. 2011, 31(3), 720–727.

REDUCA, 2020. Bezobalová mapa. *Reduca.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://mapa.reduca.cz/>

RYNDA, I., 2018. Trvale udržitelný rozvoj a vzdělávání. In: *Cuni.cz* [online]. © 2018 [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9a7K2VlxhSMJ:https://www.czp.cuni.cz/czp/index.php/cz/konference/85-2000--hledani-odpovedi-na-vyzvysoucasneho-sveta/212-trvale-udrzitelny-rozvojavzdelavani&client=safari&hl=cs&gl=cz&strip=0&vwsr=0>

SAM Group & PricewaterhouseCoopers, 2006. *The sustainability yearbook 2006*. Zurich, Switzerland: SAM Group.

SHIEL, C., A. d. PACO a H. ALVES, 2020. Generativity, sustainable development and green consumer behavior. *Journal of Cleaner Production*. London: Elsevier. ISSN 0959-6526.

SCHIFFMAN, L. G., 2004. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.

SOONTHONSMAI, V., 2009. Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication. In: *EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding*, Venice, Italy, 2009.

UNEP, 2020. United Nations Environment Programme. *Unep.org* [online]. © 2020 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <http://www.unep.org/>.

UNIC PRAHA, 2020. Cíle udržitelného rozvoje (SDGs). *Osn.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>

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

UNPACKAGET, 2020. How it works. *beunpackaged.cz* [online]. © 2016-2020 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://www.beunpackaged.com/how-it-works>

ÚSTAV ÚZEMNÍHO ROZVOJE, 2006. *Vymezení pojmu udržitelný rozvoj* [online]. Praha: ÚÚR [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: http://www.uur.cz/principy/konference/KapitolaA%5CA11_VymezeniPojmuUdrzitelnehoRozvoje_20060919.pdf

Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí.

ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZERO WASTE INTERNATIONAL ALLIANCE, 2020. Progression of Definition. *Zwia.org* [online]. Praha: Úřad vlády České republiky [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <http://zwia.org/zero-waste-definition/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1: Rozdíl mezi tradičním a zeleným marketingem.....	11
Obr. 2: Cíle udržitelného rozvoje OSN	19
Obr. 3: Strategický rámec ČR 2030	22
Obr. 4: Pilíře udržitelného rozvoje	26
Obr. 5: 5R pro ZeroWaste	28
Obr. 6: Jak funguje bezobalová prodejna.....	29
Obr. 7: Strategie REsetPlastic.....	32
Obr. 8: Vzorek respondentů na základě vzdělání	38
Obr. 9: Vzorek respondentů na základě měsíčního příjmu	38
Obr. 10: Přehled odpovědí na otázku: „Co pro vás znamená, že je firma udržitelná?“	41
Obr. 11: Relativní počet odpovědí na otázku: „Co pro vás znamená, že je firma udržitelná?“	43
Obr. 12: Chí-kvadrát test vztahu mezi vzděláním a odpověďmi na otázku: „Co pro vás znamená, že je firma udržitelná?“	44
Obr. 13: Vztah mezi vzděláním a odpověďmi na otázku: „Co pro vás znamená, že je firma udržitelná?“	44
Obr. 14: Přehled odpovědí na otázku: „Všechno jmenované je udržitelná firma. Jaký z takové firmy máte pocit?“	45
Obr. 15: Relativní počet odpovědí na otázku: „Všechno jmenované je udržitelná firma. Jaký z takové firmy máte pocit?“	47
Obr. 16: Chí-kvadrát test vztahu mezi vzděláním a emocemi.....	47
Obr. 17: Vztah mezi vzděláním a emocemi.....	48
Obr. 18: Přehled odpovědí na otázku: „Zkusil/a jste někdy bezobalovou prodejnu?“	49
Obr. 19: Relativní počet odpovědí na otázku: „Zkusil/a jste někdy nákup v bezobalové prodejně?“	51
Obr. 20: Chí-kvadrát test vztahu mezi vzděláním a znalostí bezobalových prodejen	52
Obr. 21: Vztah mezi vzděláním a znalostí bezobalových prodejen.....	53

Obr. 22: Časový harmonogram	53
-----------------------------------	----

Seznam tabulek












Tab. 1: Tabulka pro testování hypotéz	40
---	----

Tab. 2: Testová statistika 3. hypotézy	50
--	----

Seznam příloh

Příloha 1 Cíle udržitelného rozvoje Lidl Česká republika v.o.s.	67
Příloha 2 Cíle udržitelného rozvoje Plzeňský Prazdroj, a. s.	68
Příloha 3 Dotazník.....	69

Příloha 1 Cíle udržitelného rozvoje Lidl Česká republika v.o.s.

Přírodní zdroje a zemědělství	Dodavatelský řetězec a zpracování	Provoz a procesy	Zákazníci a společnost
<p>Ochrana ekosystémů</p> 	<p>Environmentální standardy v dodavatelském řetězci</p> 	<p>Environmentální management</p> 	<p>Skladba sortimentu</p> 
<p>Standardy pro životní podmínky zvířat</p> 	<p>Sociální standardy v dodavatelském řetězci</p> 	<p>Odpovědnost ve vztahu k zaměstnancům</p> 	<p>Přehledné informace v prodejně</p> 
	<p>Rozvoj dodavatelů a trhu</p> 		<p>Společenská odpovědnost</p> 
			<p>Odpovědná komunikace</p> 

Příloha 2 Cíle udržitelného rozvoje Plzeňský Prazdroj, a. s.



Příloha 3 Dotazník

Udržitelnost v retailu – Co je pro vás důležité, když nakupujete?

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 (přesčas, 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
- trendy 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. Tereza Koubková		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Chování spotřebitele ve vztahu k udržitelným retailovým firmám		
VEDOUcí PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2021
POČET STRAN	73		
POČET OBRÁZKŮ	22		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem diplomové práce je popsat chování spotřebitele ve vztahu k udržitelným retailovým firmám a na základě analýzy dotazníkového šetření navrhnout doporučení pro retailery.</p> <p>Teoretická část pojednává o retailu, společenské odpovědnosti a zeleném zákazníkovi. Dále o udržitelnosti a jejích pilířích, zero waste a udržitelnými firmami v retailu.</p> <p>Praktická část analyzuje výsledky dotazníkového šetření udržitelnost v retailu. V závěru jsou na základě výsledků marketingového výzkumu uvedena doporučení pro retailery.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Udržitelnost, udržitelný podnik, retail, zero waste, zelený spotřebitel, chování spotřebitele		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Tereza Koubková		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Consumer behaviour in relationship with sustainable retail companies		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2021
NUMBER OF PAGES			
	73		
NUMBER OF PICTURES			
	22		
NUMBER OF TABLES			
	2		
NUMBER OF APPENDICES			
	3		
SUMMARY	<p>The main focus of this thesis is to describe consumer purchasing behavior in relation to sustainable retail companies based on the analysis of a questionnaire survey to propose recommendations for retailers.</p> <p>The theoretical part deals with retail, corporate social responsibility and green consumers. Furthermore, sustainability and its pillars, concept of zero waste and sustainable companies in retail.</p> <p>The practical part analyzes the results of the questionnaire survey sustainability in retail. Based on the results of marketing research are given recommendations for retailers</p>		
KEY WORDS	Sustainability, sustainable company, retail, zero waste, green consumer, consumer behaviour		