

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

## **Udržitelné chování českého spotřebitele v oblasti bydlení Diplomová práce**

**Bc. Aneta LANTOROVÁ**

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



Škoda Auto Vysoká škola

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Aneta Lantorová**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Specializace: **Mezinárodní marketing**

Název tématu: **Udržitelné chování českého spotřebitele v oblasti bydlení**

Cíl: Cílem práce je identifikovat na základě primárního výzkumu udržitelné chování českého spotřebitele v oblasti bydlení. Nejprve budou uvedeny nejdůležitější aspekty udržitelného chování spotřebitelů v oblasti bydlení. Následně budou interpretovány výsledky dotazníkového šetření k posílení analýzy chování spotřebitele v oblasti udržitelnosti bydlení.

Rámcový obsah:

1. Úvod
2. Udržitelné chování spotřebitelů
3. Udržitelnost v oblasti bydlení
4. Český spotřebitel a jeho chování v oblasti udržitelného bydlení
5. Závěrečné návrhy a doporučení

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. BAŞYAZICIOĞLU, Hayriye. *Sustainable consumption model: exploring the effects of environmental characteristics of consumers on sustainable consumption behavior*. In: *Recent economic approaches & financial corporate policy*. London: IJOPEC Publication, 2019. 504 s. ISBN 978-1-912503-82-7.
2. JADERNÁ, Eva; PŘIKRYLOVÁ, Jana. *THE GREEN CONSUMER IN THE CZECH REPUBLIC*. In *Creative strategy/strategy of creativity*. Praha: Professional Publishing, 2019. 84 s. ISBN 978-80-88260-38-7.
3. NINH, Nguyen; LESTER, Johnson. Consumer behaviour and environmental sustainability. [online]. 2020. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/cb.1892>.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana; JADERNÁ, Eva; JOPPA, Adrián. Czech Green Consumer. In: *Marketing Identity: Offline is the New Online*. Tmava, Slovakia: Faculty of Mass Media Communication, University of SS. Cyril and Methodius in Tmava, Slovakia, 2019, s. 75–86. ISBN 978-80-572-0038-3. Dostupné z: [https://fmk.sk/download/MI2019\\_AJ\\_final-1.pdf](https://fmk.sk/download/MI2019_AJ_final-1.pdf)

Datum zadání diplomové práce: prosinec 2022

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2024

L. S.

Elektronicky schváleno dne 1. 1. 2023

**Bc. Aneta Lantorová**  
Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 1. 1. 2023

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

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2023

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

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2023

**doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.**  
Rektor ŠAVŠ

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

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

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

V Mladé Boleslavi dne 5.1.2024



Chtěla bych velmi poděkovat vedoucí diplomové práce paní Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za její cenné rady, poskytování podkladů, konzultací a pomocnou ruku, kdykoliv to bylo potřeba. Zároveň bych ráda poděkovala za odborné vedení v rámci předmětu Diplomový seminář a také za zařazení do projektu SGS, možnost pracovat na daném projektu a více rozvíjet téma udržitelnost.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Udržitelnost.....	9
1.1 Udržitelné bydlení .....	9
1.2 Udržitelné certifikáty .....	11
1.3 Dotace na bydlení a ministerstva .....	15
2 Udržitelné aktivity firem v oblasti bydlení .....	19
2.1 Udržitelné aktivity v oblasti bydlení .....	19
2.2 Udržitelný reporting .....	22
2.3 Udržitelné aktivity společností z oblasti bydlení .....	26
3 Spotřebitel.....	34
3.1 Udržitelný spotřebitel.....	35
3.2 Udržitelnost českého spotřebitele .....	36
3.3 Generace .....	37
4 Udržitelné chování českého spotřebitele v oblasti bydlení.....	45
4.1 Cíl výzkumu a metodika práce .....	45
4.2 Výzkumné otázky .....	46
4.3 Výsledky dotazníkového šetření.....	47
4.4 Shrnutí výsledků.....	63
5 Diskuse výsledků a doporučení .....	65
5.1 Porovnání napříč generacemi .....	65
5.2 Udržitelné aktivity podniků.....	66
5.3 Porovnání výsledků výzkumu s předchozími lety .....	68
5.4 Odpovědi na výzkumné otázky .....	71
Závěr.....	73
Seznam obrázků a tabulek.....	80

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

B2B	Business to business
BREEAM	Building Research Establishment Environmental Assessment Method
CSR	Corporate Social Responsibility
CSRD	Corporate Sustainability Reporting Directive
DGNB	Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen
EMS	System environmentálního managementu
EPA	Agentura pro ochranu životního prostředí Spojených států
ESG	Environmental, social, governance
FSC	Forest Stewardship Council
HVAC	Heating, ventilating, air-conditioning
LED	Light-emitting diode
LEED	Leadership in Energy and Environmental Design
SDG	Cíle udržitelného rozvoje
SGS	Studentské grantové soutěže
SFC	Sustainable Furnishings Council
VOC	Těkavé organické sloučeniny

## Úvod

Diplomová práce pojednává o udržitelnosti, konkrétně o udržitelnosti českého spotřebitele, což je v dnešní době velmi aktuální téma. Udržitelnost je koncept, který se zaměřuje na schopnost lidstva uspokojovat současné potřeby bez ohrožení života a fungování budoucích generací. Udržitelné chování je takové chování, které tento koncept podporuje a v posledních letech je ve velkém rozmachu. Tato práce se bude zabývat udržitelností v oblasti bydlení, přesněji jak se český spotřebitel v oblasti bydlení chová udržitelně. Udržitelnost bydlení se zaměřuje na vytváření takového bydlení, které poskytuje kvalitní životní prostředí pro obyvatele, aniž by ohrožovalo životní prostředí a zdroje, které jsou potřebné pro budoucnost země. Toto je prováděno přijetím opatření týkajících se spotřeby energie a vody, zacházení s odpady, využívání obnovitelných zdrojů energie nebo zlepšení účinnosti vytápění. Udržitelné bydlení také zahrnuje zlepšení estetiky, zdraví a bezpečnosti míst, kde obyvatelé žijí. Existuje několik faktorů, které mohou ovlivnit chování spotřebitelů. Patří mezi ně dostupnost udržitelného bydlení, cena, dostupnost udržitelných materiálů, technologií a úroveň povědomí a vzdělání o udržitelném životě. Zatímco někteří spotřebitelé mohou při výběru bydlení upřednostňovat udržitelnost, jiní se mohou více zaměřit na faktory, jako je lokalita, velikost a cenová dostupnost. Je také důležité zvážit roli technologií při podpoře udržitelného chování a udržitelného bydlení. Technologie chytré domácnosti může například majitelům domů pomoci sledovat a kontrolovat spotřebu energie, zatímco ekologické stavební materiály a energeticky účinné spotřebiče mohou snížit dopad bydlení na životní prostředí. Je důležité poznamenat, že udržitelné chování není omezeno na sektor bydlení, ale zasahuje i do dalších oblastí života, jako je doprava, spotřeba potravin nebo spotřeba energie. Udržitelné chování obecně zahrnuje vědomou snahu snížit vlastní uhlíkovou stopu a činit rozhodnutí šetrná k životnímu prostředí ve všech sférách života.

Pro zjištění vzorce chování spotřebitele k lepšímu pochopení, jak udržitelné bydlení více rozvíjet, je potřeba se podívat na celkový proces chování spotřebitelů. Tento proces začíná již při nákupu domů, bytů ale i vybavení a spotřebičů. Nákupní chování je proces, kdy spotřebitelé vybírají produkty a služby, které jim pomohou uspokojit své potřeby a přání. Dnešní doba má velké specifikum a to, že chování dvou lidí bude s největší pravděpodobností odlišné. Pro pochopení tohoto

rozdílného chování je potřeba si uvědomit, že se v aktuální době střetávají čtyři různé generace. Jedná se o generace „Baby Boomers“, X, Y a Z, které se narodily v různých letech v různých dobách. Dnešní svět se vyvíjí tak rychle, že i když mezi generací X a Z může být „pouze“ třicet let rozdíl, tak jejich nároky při nakupování mohou být zcela odlišné.

Tato práce se těmito rozdíly také zabývá a jedním z jejích cílů je identifikovat rozdílné nákupní chování mezi generacemi. Práce je psaná v rámci projektu Studentské grantové soutěže (dále jen SGS) Škoda Auto Vysoké školy, o. p. s. Cílem projektu je poznat spotřebitelské chování české populace s ohledem na principy udržitelnosti. Práce je dle zvyklostí rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou část. V rámci teoretické části je cílem práce uvést na základě základní literární a časopisecké rešerše a analýzy dostupných sekundárních zdrojů, jak je definován pojem udržitelnost a pojem spotřebitel. V otázce udržitelnosti se práce věnuje udržitelnosti v bydlení, udržitelnými certifikáty a dotacemi na udržitelné projekty. Také je provedena analýza aktivit firem, jejichž podnikání souvisí s bydlením a snaží se o udržitelné produkty a marketing. Další část se věnuje spotřebiteli, kde je definován především český spotřebitel. Dále následuje podrobná definice generací „Baby Boomers“, X, Y a Z a jejich specifika v otázce nákupního chování a preferencí.

V rámci praktické části je cílem sumarizovat výsledky dotazníkového šetření, provedeného v rámci SGS projektu, kde byl zpracován dotazník se třemi různými tématy souvisejícími s udržitelností, a to téma bydlení, výživa a doprava. Tato práce se bude zabývat pouze tématem bydlení. Agenturou BehavioLabs, která prováděla sběr dat, bylo osloveno 1000 respondentů, kteří odpovídali na otázky z předem sestaveného dotazníku. Podrobné zpracování tohoto dotazníku je součástí praktické části této práce. Konkrétně je na začátku uvedena zvolená metodika práce, cíl práce a výzkumné otázky. Poté jsou přestaveny výsledky z dotazníkového šetření, včetně grafů. V posledních částech práce se autorka věnuje interpretaci a analýze výsledků z dotazníku, a to konkrétně porovnání výsledků dotazníku s výsledky z minulých let, analýza výsledků napříč generacemi a analýza aktivit podniků z oblasti udržitelnosti.

# 1 Udržitelnost

Udržitelnost se v posledních letech stává stále naléhavějším problémem, protože důsledky změny klimatu, vyčerpání zdrojů a další problémy životního prostředí jsou stále zjevnější. Udržitelnost se týká schopnosti udržovat nebo podporovat něco dlouhodobě, aniž by došlo k vyčerpání zdrojů nebo poškození životního prostředí. Udržitelné chování je tedy chování, které podporuje dlouhodobou udržitelnost minimalizací negativních dopadů na životní prostředí a společnost. (Rynda, 2000)

Udržitelnost není jen ekologický problém, ale také ekonomický a sociální. Zahrnuje vyvážení hospodářského růstu a rozvoje se sociálním blahobytem a ochranou životního prostředí. Udržitelný rozvoj proto vyžaduje řešení potřeb současnosti, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby. Udržitelné chování zahrnuje řadu akcí a voleb, které mohou jak jednotlivci, tak i organizace učinit na podporu udržitelnosti. Všechny skupiny mohou hrát klíčovou roli v podpoře udržitelného chování. Učiněním udržitelných rozhodnutí ve svém každodenním životě mohou snížit svůj dopad na životní prostředí a podporovat udržitelnost ve svých komunitách. (EPA, 2023)

Není pouze odpovědností jednotlivců, ale také vlád, podniků a dalších organizací podporovat udržitelné postupy a podporovat udržitelný rozvoj. Aby se podpořilo udržitelné chování, musí existovat společné úsilí mezi jednotlivci, podniky a vládami. To může zahrnovat iniciativy, jako jsou vzdělávací a světové kampaně, finanční pobídky pro udržitelné stavby a bydlení nebo různé předpisy, které podporují udržitelné postupy. (World wild life, 2023)

## 1.1 Udržitelné bydlení

Udržitelné bydlení má za cíl minimalizovat dopad obytných budov na životní prostředí a zároveň maximalizovat jejich energetickou účinnost. Udržitelnost v bydlení zahrnuje minimalizaci využívání neobnovitelných zdrojů, snižování odpadu a podporu energetické účinnosti. Bydlení a spojené aktivity významně přispívají ke globálním environmentálním výzvám, jako je změna klimatu, vyčerpávání zdrojů a produkce odpadu. K řešení těchto výzev je důležité přijmout udržitelné postupy a strategie navrhování v oblasti bydlení. (Energy, 2023)

Jedním z klíčových aspektů udržitelného bydlení je energetická účinnost. Budovy představují přibližně 40 % celosvětové spotřeby energie a 33 % emisí skleníkových plynů. Tyto hodnoty se dají snížit různými prostředky. Dají se mezi ně zařadit využívání obnovitelných zdrojů energie, jako je solární, větrná nebo vodní energie, začlenění udržitelných stavebních materiálů, jako jsou například recyklované materiály, a také úsporu vody nebo snižování odpadu prostřednictvím účinných vodovodních armatur a spotřebičů. Strategie energeticky účinného návrhu, jako je pasivní solární ohřev, účinná izolace a energeticky účinná zařízení, mohou výrazně snížit spotřebu energie a emise skleníkových plynů. Udržitelnost a udržitelné chování jsou zásadními faktory při navrhování, výstavbě a provozu domů a budov. (EPA, 2023)

Udržitelné chování v domech a bydlení zahrnuje řadu akcí, které mohou jednotlivci podniknout na podporu udržitelnosti ve svých domovech. Kromě vypínání světel a elektroniky, když se nepoužívá, mohou lidé také používat energeticky účinné spotřebiče a žárovky nebo efektivně nastavovat termostaty pro úsporu energie. Účinnými kroky jsou také instalace solárních panelů, využití geotermálních systémů pro vytápění a chlazení nebo využívání dalších udržitelných zdrojů energie. Snižování odpadu a podpora recyklace bylo již zmíněno výše. V oblasti bydlení se do této kategorie řadí především kompostování potravinového odpadu a recyklace papíru, plastů, skla, kovů a dalších materiálů.

Dalším důležitým aspektem udržitelného bydlení je efektivní využívání zdrojů. Používání udržitelných materiálů, jako jsou obnovitelné nebo recyklované materiály, může pomoci snížit vyčerpávání zdrojů a minimalizovat tvorbu odpadu. Navíc využití zelené infrastruktury, jako jsou zelené střechy a dešťové zahrady, může pomoci využívat efektivně dešťovou vodu a snížit spotřebu pitné vody, a tak i dopad městského rozvoje na životní prostředí. (Kirkwood, 2022)

Mimo těchto akcí může podpora udržitelného chování v domech a bydlení také zahrnovat používání udržitelných stavebních materiálů a celkové udržitelnost v rámci stavby domů a budov. Důležité je se zaměřovat na udržitelnost po celou dobu stavby, tedy od požadavků na použití technologií, materiálů a postupů ve fázi realizace přes provozování budovy až po její likvidaci a demontáž. Udržitelné je především používání kvalitních materiálů, které vydrží co nejdelší dobu a uživatel není nucen materiál vyměňovat nebo naopak používat materiály, které jsou

jednoduché na recyklaci. Dále využití udržitelných materiálů a výrobků, které představují menší nároky na zdroje a spotřebovanou energii při výrobě. V dnešní době se nejvíce z udržitelných materiálů využívá dřevo, bambus, recyklovaný plast, kámen, prefabrikovaný beton, sláma, sklo nebo mycelium. Dalším trendem ve stavebnictví jsou i 3D technologie, jako například 3D tištěný beton, který šetří především náklady na dopravu, a tím i uhlíkovou stopu. (Tang, Li, Tam, Xue, 2020)

K udržitelnému bydlení patří i podpora zachování vody a podporu udržitelných postupů krajinářství, jako je udržování původních rostlin a krajiny. Tyto akce nejen podporují udržitelnost, ale také podporují zdravější a hezčí domácí prostředí. (Buildinglife, 2023)

Udržitelné chování v domech a bydlení je zásadní pro podporu udržitelnosti a vytváření udržitelnější budoucnosti. Provedením jednoduchých akcí, jako je snížení spotřeby energie, podpora recyklace, podpora udržitelných dopravních postupů a používání udržitelných stavebních materiálů, mohou lidé významně přispět k vytvoření udržitelnějšího světa. Konečně udržitelný život zahrnuje také sociální udržitelnost. To znamená vytváření prostorů, které podporují komunitní a sociální interakci, podporu rovnosti a přístupu ke zdrojům a zapojování místních komunit za účelem vytváření sdílených cílů a iniciativ udržitelnosti. (Jakob, 2022)

## **1.2 Udržitelné certifikáty**

Udržitelné certifikáty se staly základním nástrojem pro domácnosti, podniky a průmysl v jejich snaze o udržitelný rozvoj. V kontextu bydlení mohou udržitelné certifikáty pomoci majitelům domů a nájemníkům zajistit, aby jejich domy a byty byly udržitelné a energeticky účinné. Tyto certifikáty lze získat splněním určitých norem energetické účinnosti a udržitelnosti. Při nákupu mohou uživatelům pomoci při rozhodování v rámci udržitelnější variantě produktu.

### **Energy Star**

Jednou z oblastí, kde jsou udržitelné certifikáty obzvláště důležité, je spotřeba energie v domácnostech. S rostoucími obavami ze změny klimatu a jejího dopadu na životní prostředí, se snižování spotřeby energie v domácnostech stalo nezbytnou součástí udržitelného života. Energy Star je certifikační program vytvořený Agenturou pro ochranu životního prostředí Spojených států (EPA), jehož cílem je pomoci soukromým i právnickým osobám ušetřit peníze a chránit životní prostředí



podporou energeticky účinných produktů. Program byl poprvé představen v roce 1992 a od té doby se rozrostl o širokou škálu produktů, včetně domácích spotřebičů, elektroniky, osvětlení a stavby domů. (Energy Star, 2023)



Zdroj: (Energy Star, 2023)

### **Obr. 1 Certifikát Energy Star**

Certifikace Energy Star se uděluje výrobkům a budovám, které splňují přísné normy energetické účinnosti stanovené EPA. Aby byly produkty způsobilé pro certifikaci, musí splňovat řadu požadavků, které se liší podle typu produktu. Tyto požadavky jsou pravidelně aktualizovány, aby odrážely pokrok v technologii a změny na trhu.

Pro domácnosti nabízí Energy Star certifikační program pro nové i stávající domy. Pro nové domy program nabízí pokyny a specifikace pro stavbu energeticky účinných domů, jako je zateplení budovy, instalace energeticky účinných systémů vytápění nebo ochlazování a používání spotřebičů a osvětlení s certifikací Energy Star. Pro stávající domy program nabízí pokyny pro provádění energeticky účinných modernizací, jako je přidání izolace, utěsnění úniků vzduchu a modernizace na energeticky účinné spotřebiče. (Energy Star, 2023)

Kromě spotřeby energie je dalším důležitým aspektem nábytek. Certifikace udržitelného nábytku, jako je Forest Stewardship Council (FSC) a Sustainable Furnishings Council (SFC), mohou majitelům domů pomoci identifikovat nábytek vyrobený z udržitelných materiálů, které byly získávány ekologicky odpovědným způsobem. Tyto certifikace mohou také pomoci identifikovat nábytek, který neobsahuje škodlivé chemikálie, jako je formaldehyd, který může mít nepříznivé zdravotní účinky. (Brown, Webber, Koomey, 2000)

### **Forest Stewardship Council (FSC)**

Forest Stewardship Council (FSC) je mezinárodní organizace, která podporuje odpovědné hospodaření se světovými lesy. Byla založena v roce 1993 v reakci na obavy z odlesňování a negativních ekologických a sociálních dopadů nezodpovědných lesnických praktik. FSC stanovuje standardy pro hospodaření v lesích a společnosti, které tyto standardy splňují, a které mohou být certifikovány FSC. Certifikační proces zahrnuje nezávislé vyhodnocení lesního hospodářského plánu a kontroly na místě, aby bylo zajištěno, že je les obhospodařován odpovědným a udržitelným způsobem. Certifikace FSC se může vztahovat jak na přírodní lesy, tak na lesní plantáže. (FSC, 2023)



Zdroj: (FSC, 2023)

### ***Obr. 2 Certifikát Forest Stewardship Council***

Štítek FSC na dřevěném nebo papírovém produktu znamená, že produkt byl odpovědně získán z lesů certifikovaných FSC. To znamená, že les byl obhospodařován způsobem, který splňuje environmentální, sociální a ekonomické standardy FSC, které zahrnují ochranu biologické rozmanitosti, zajištění práv pracovníků a podporu zapojení komunity. (FSC, 2023)

### **Sustainable Furnishings Council (SFC)**

Sustainable Furnishings Council (SFC) je nezisková organizace, jejímž cílem je podporovat udržitelné postupy v průmyslu bytového zařízení. Byla založena v roce 2006 s cílem snížit dopad výroby nábytku na životní prostředí a podporovat udržitelnější postupy mezi výrobci, maloobchodníky a spotřebiteli. SFC poskytuje společně rámec pro hodnocení jejich environmentálních a sociálních dopadů a pro zavádění udržitelných postupů v celém dodavatelském řetězci. Členové SFC se zavazují dodržovat určité ekologické a sociální normy, včetně používání

udržitelných materiálů, snižování odpadu a emisí a podpory spravedlivých pracovních postupů. (SFC, 2023)



Zdroj: (SFC, 2023)

### ***Obr. 3 Certifikát Sustainable Furnishings Council***

SFC také poskytuje zdroje a vzdělávání pro spotřebitele, kteří mají zájem o nákup udržitelného nábytku. Jejich webové stránky obsahují adresář členských společností SFC a průvodce udržitelným nábytkem, který může spotřebitelům pomoci činit informovanější rozhodnutí o nákupu. (SFC, 2023)

### **Leadership in Energy and Environmental Design (LEED)**

Další oblastí, kde mohou být certifikáty udržitelného rozvoje obzvláště užitečné, je například stavebnictví. Certifikace udržitelné výstavby, jako je Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), mohou majitelům domů pomoci identifikovat budovy, které byly postaveny ekologicky odpovědným způsobem. Tyto certifikace berou v úvahu faktory, jako jsou materiály použité při stavbě, energetická účinnost budovy a dopad na okolní prostředí. Získáním těchto certifikací mohou majitelé domů zajistit, že jejich domy jsou nejen udržitelné, ale mají také minimální dopad na životní prostředí. Důležitým bodem je, vybrat certifikáty, které jsou renomované a byly uznány odborníky v oboru. (LEED, 2023)



Zdroj: (LEED, 2023)

#### ***Obr. 4 Certifikát Leadership in Energy and Environmental Design***

Mimo výše zmíněné certifikáty může uživatel na výrobcích nalézt také certifikát OK Compost, který potvrzuje, že je výrobek kompostovatelný. Znamená to, že když se výrobek dostane do správného prostředí, tak se působením UV záření, tepla, vody, mikroorganismů CO<sup>2</sup> a biomasy rozloží. Podobný je certifikát Seedling (českým překladem je semenáček), který také potvrzuje, že je výrobek kompostovatelný. (Tüv Austria Holding, 2023) Dalšími důležitými certifikáty v oblasti bydlení mohou být EU Ecolabel, Blue Angel, Building Research Establishment Environmental Assessment Method (BREEAM) nebo třeba Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB). (Valbek, 2023)

### **1.3 Dotace na bydlení a ministerstva**

Dotace na bydlení hrají zásadní roli při zajišťování dostupného a udržitelného života pro domácnosti. Dotace na bydlení mohou mít různé formy finanční pomoci nebo podpory poskytované vládami, organizacemi nebo agenturami. Tyto dotace jsou určeny k překlenutí rozdílu mezi příjmy domácností a náklady na vhodné bydlení, zejména pro jednotlivce s nízkými příjmy nebo osoby, které se potýkají s finančními problémy. Tím, že je bydlení dostupnější, přispívají dotace k sociální spravedlnosti, snižují bezdomovectví a podporují celkový rozvoj komunity.

Dotace na bydlení mohou mít různé formy v závislosti na konkrétních cílech a potřebách dané země nebo regionu. Mezi běžné typy dotací na bydlení patří dotace na nájem, hypoteční pomoc, programy veřejného bydlení a daňové pobídky pro developery. Dotace na nájemné zahrnují přímou finanční pomoc nájemníkům a snižují jejich měsíční platby nájemného. Programy hypoteční pomoci často poskytují půjčky nebo granty s nízkým úrokem, které pomáhají jednotlivcům koupit

si bydlení. Programy veřejného bydlení nabízejí dotované nájemní jednotky spravované vládou, zatímco daňové pobídky povzbuzují developery k výstavbě cenově dostupných bytových jednotek. (European Social Network, 2023)

V České republice spravuje dotace na bydlení Ministerstvo pro místní rozvoj. Cílem je podpořit nízkopříjmové domácnosti při získávání vhodného a dostupného bydlení. Pro nárok na dotace na bydlení musí jednotlivci splňovat specifická kritéria, související s jejich příjmem, velikostí domácnosti a bytovou situací. Přesné požadavky a předpisy se mohou lišit, ale obvykle musí žadatelé předložit dokumentaci týkající se jejich příjmu, složení rodiny a nákladů na bydlení.

V České republice je nárok na dotace na bydlení založen především na příjmových hranicích, přičemž přednost mají jednotlivci a rodiny s nízkými příjmy. Příjem žadatele se hodnotí ve vztahu k průměrné mzdě v kraji. Mezi další zvažované faktory může patřit počet členů rodiny, jejich věk a případné specifické potřeby. Kromě toho jsou posouzeny současné podmínky bydlení a náklady žadatele, aby se určila úroveň potřebné podpory.

Ministerstvo pro místní rozvoj stanoví konkrétní pravidla a předpisy upravující dotace na bydlení, např. maximální přípustné náklady na bydlení jako procento příjmů domácnosti. Výše dotace se vypočítá na základě rozdílu mezi příjmem oprávněné domácnosti a stanovenou hranicí únosnosti. Příjemci dotací na bydlení mohou být požádáni, aby pravidelně poskytovali aktuální informace o svých příjmech a bytové situaci, aby si zajistili pokračování způsobilosti. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2023)

## **Ministerstva**

Klíčovou roli v oblasti bydlení v České republice hrají ministerstva, která utvářejí politiky, předpisy a zajišťují blahobyt komunit. Konkrétně se tématu bydlení věnují převážně dvě česká ministerstva, a to Ministerstvo pro místní rozvoj a Ministerstvo životního prostředí.

### **Ministerstvo pro místní rozvoj**

Ministerstvo pro místní rozvoj je odpovědné za koordinaci a realizaci politik souvisejících s regionálním rozvojem, bydlením a infrastrukturou České republiky. Primárním cílem ministerstva je zajistit vyvážený územní rozvoj, sociální soudržnost a kvalitní bydlení pro občany. Ministerstvo formuluje strategie a programy pro řešení

bytových potřeb, podporuje projekty regionálního rozvoje a dohlíží na administraci dotací a grantů na bydlení.

Rovněž spolupracuje s místními samosprávami, krajskými úřady a dalšími relevantními zainteresovanými stranami na prosazování postupů udržitelného rozvoje. Aktivně se zapojuje do vytváření politik, které podporují energeticky účinné budovy, obnovu měst a iniciativy za dostupné bydlení. Ministerstvo navíc poskytuje finanční podporu na projekty rozvoje infrastruktury, dopravy a městského plánování s cílem zlepšit celkové životní podmínky v regionech. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2023)

### **Ministerstvo životního prostředí**

Ministerstvo životního prostředí se zaměřuje na ochranu životního prostředí, udržitelný rozvoj a zajištění kvality přírodních zdrojů. Hraje zásadní roli při podpoře udržitelných životních postupů formulováním politik, prosazováním předpisů a podporou ekologického povědomí. Mezi povinnosti ministerstva patří rozvoj strategií pro zmírnění změny klimatu, nakládání s odpady a vodními zdroji a ochrana biologické rozmanitosti.

Ministerstvo životního prostředí rovněž usiluje o integraci environmentálních aspektů do urbanistického plánování a stavebních procesů. Poskytuje pokyny k udržitelným stavebním postupům, standardům energetické účinnosti a zeleným technologiím. Kromě toho se ministerstvo aktivně podílí na mezinárodních dohodách a iniciativách zaměřených na řešení globálních environmentálních problémů a na podporu cílů udržitelného rozvoje.

Ministerstvo pro místní rozvoj a Ministerstvo životního prostředí často spolupracují a koordinují své úsilí o zajištění holistického přístupu k bydlení a udržitelnému životu. Jejich společné iniciativy se zaměřují na podporu řešení bydlení šetrného k životnímu prostředí, opatření na zvýšení energetické účinnosti a rozvoj udržitelných komunit. Tato spolupráce pomáhá sladit zásady, předpisy a zdroje k dosažení společných cílů. (Ministerstvo životního prostředí, 2023)

Ministerstva úzce spolupracují s různými zúčastněnými stranami, včetně místních úřadů, nevládních organizací, akademických institucí a odborníků z oboru, aby shromáždila odborné znalosti a zavedla účinné strategie. Zapojují se také do veřejných konzultací, osvětových kampaní a vzdělávacích programů s cílem

podpořit účast občanů a podpořit kulturu udržitelného života. (Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo životního prostředí, 2023)

## **2 Udržitelné aktivity firem v oblasti bydlení**

Společnosti v sektoru bydlení hrají významnou roli při podpoře udržitelných životních postupů a řešení environmentálních problémů. Existuje několik klíčových oblastí, ve kterých se firmy zapojují do udržitelných činností. Ať už se jedná o jejich aktivity uvnitř společnosti, jako CSR (Corporate Social Responsibility), ESG (Environmental, Social and Governance) nebo etický kodex, tak i činnosti přímo spjaté s produktem.

### **2.1 Udržitelné aktivity v oblasti bydlení**

Konkrétních udržitelných aktivit, které mohou firmy převzít v oblasti bydlení je mnoho. Mohou to být například energeticky účinná výstavba, integrace obnovitelných zdrojů energie nebo udržitelné materiály a technologie pro vybavení budov. Tyto aktivity přispívají ke snižování emisí uhlíku, zachování zdrojů a vytváření zdravějšího životního prostředí.

#### **Energeticky efektivní výstavba**

Jednou z důležitých udržitelných činností pro bytové společnosti je přijetí energeticky účinných stavebních postupů. To zahrnuje navrhování a výstavbu budov s vysokou energetickou náročností, využití izolace, účinných systémů vytápění a chlazení nebo také inteligentních řešení pro hospodaření s energií. Společnosti mohou přijmout standardy pro zelené budovy. Příkladem mohou být LEED nebo BREEAM. Tyto standardy zajišťují, že jejich projekty splňují přísná kritéria udržitelnosti. Snižením spotřeby energie a optimalizací výkonu budovy mohou společnosti přispět k nižším emisím uhlíku a dlouhodobým úsporám energie pro obyvatele. (Energy, 2023)

Energeticky efektivní výstavba se zaměřuje na navrhování a výstavbu budov, které minimalizují spotřebu energie a zároveň maximalizují komfort a funkčnost. Tento přístup má za cíl snížit dopad budov na životní prostředí a snížit náklady na energie pro obyvatele. Níže jsou uvedeny některé klíčové aspekty energeticky efektivní výstavby. (Buildinggreen, 2023)

#### **Izolace a energeticky účinná okna**

Energeticky účinná výstavba upřednostňuje dobře zajištěnou tepelnou izolaci budovy. To zahrnuje vysoce výkonné izolační materiály, správně utěsněná okna a



dveře a celkově zvýšenou pozornost minimalizaci úniku vzduchu z budovy. Izolační materiály jako celulóza, minerální vlna nebo recyklovaný denim lze použít ke zlepšení izolačních vlastností pláště budovy a snížení energetických ztrát. Okna a jejich izolace hrají významnou roli v energetické účinnosti. Bytové společnosti se mohou rozhodnout pro energeticky účinná okna s dvojitým nebo trojitým zasklením a nízkoemisními nátěry, které zlepšují tepelné vlastnosti a snižují přenos tepla. Minimalizací přenosu tepla mezi interiérem a exteriérem mohou budovy udržovat stabilnější vnitřní teplotu, což snižuje potřebu nadměrného vytápění nebo chlazení. (Winston, Pareja-Eastawey, 2008)

### **Efektivní systémy HVAC**

Systémy vytápění, ventilace a klimatizace (HVAC – heating, ventilating, air-conditioning) jsou základními součástmi energeticky efektivních staveb. Společnosti mohou instalovat systémy HVAC, které využívají pokročilé technologie, jako jsou kompresory s proměnnými otáčkami, ventilace s rekuperací tepla a programovatelné termostaty. Tyto systémy optimalizují spotřebu energie, udržují příjemné vnitřní teploty a zlepšují kvalitu vzduchu. (European Commission, 2023)

### **Osvětlení a spotřebiče**

Energeticky účinná řešení osvětlení, jako jsou LED (light-emitting diode) žárovky, mohou výrazně snížit spotřebu elektrické energie. Bytové společnosti mohou také podporovat používání energeticky účinných spotřebičů, které mají vysoké energetické hodnocení hvězdičky, což naznačuje sníženou spotřebu energie. Efektivní osvětlení a spotřebiče pomáhají snižovat účty za energii a minimalizovat dopad na životní prostředí spojený s výrobou elektřiny. (European Commission, 2023)

### **Smart Energy Management**

Energeticky účinná výstavba může využít chytré technologie k optimalizaci spotřeby energie. Inteligentní měřiče, systémy automatizace budov a zařízení pro monitorování energie umožňují sledování spotřeby energie v reálném čase. To umožňuje obyvatelům a správcům budov identifikovat příležitosti k úsporám energie a odpovídajícím způsobem upravovat dle potřeby a úspor. (European Commission, 2023)

### **Integrace obnovitelné energie**

Další oblastí udržitelných činností pro bytové společnosti je integrace obnovitelných zdrojů energie. Společnosti mohou investovat do solárních panelů, větrných turbín nebo jiných technologií obnovitelné energie, aby generovaly čistou a udržitelnou energii v oblasti bydlení. Začleněním systémů obnovitelné energie může dojít ke snížení závislosti na fosilních palivech, snížení emisí skleníkových plynů a tím snížit účty za energie a ekologickou stopu. (Jakob, 2022)

### **Udržitelné materiály a technologie**

Bytové společnosti mohou také upřednostňovat používání udržitelných materiálů a technologií ve svých stavebních procesech. To zahrnuje výběr ekologických a udržitelných stavebních materiálů. Příkladem jsou recyklované materiály, materiály z lokálních zdrojů, ale také používání inovativních technologií, které snižují odpad, šetří vodu a zvyšují energetickou účinnost. Společnosti mohou podporovat udržitelné stavební postupy zaváděním ekologických stavebních metod, jako je prefabrikace a modulární výstavba, které minimalizují stavební odpad a zvyšují efektivitu zdrojů. Níže jsou jednotlivé možnosti popsány detailněji. (IAE, 2023)

#### **Recyklované a regenerované materiály**

Bytové společnosti mohou do svých stavebních procesů začlenit recyklované a regenerované materiály. To zahrnuje používání materiálů s recyklovaným obsahem, jako je recyklovaná ocel, beton, papír, plast nebo sklo, které snižují poptávku po původních zdrojích a minimalizují odpad. Rekultivované dřevo, zachráněné ze starých budov nebo znovu použité materiály, jako jsou recyklované cihly, lze také využít a dát nový život stávajícím zdrojům. (Green Building Council Australia, 2023)

#### **Materiály z místních zdrojů**

Výběr materiálů z místních zdrojů snižuje dopad na životní prostředí spojený s dopravou. Bytové společnosti mohou upřednostňovat materiály, které jsou lokálně dostupné, jako je místně těžенý kámen nebo dřevo z okolních lesů obhospodařovaných udržitelně. Podporou místních průmyslových odvětví mohou společnosti také přispět k regionálnímu hospodářskému rozvoji. (Green Building Council Australia, 2023)

#### **Nízké VOC a netoxické materiály**

Těkavé organické sloučeniny (VOC) přítomné v mnoha stavebních materiálech a povrchových úpravách mohou mít negativní dopad na kvalitu vzduchu v interiéru. Bytové společnosti si mohou vybrat produkty s nízkým obsahem VOC nebo produkty bez VOC, včetně barev, lepidel a tmelů, aby vytvořily zdravější životní prostředí pro obyvatele. Tyto materiály pomáhají minimalizovat znečištění vnitřního ovzduší a potenciální zdravotní rizika. (Green Building Council Australia, 2023)

### **Zelené střechy a sběr dešťové vody**

Systémy zelených střech, které zahrnují vegetaci a rostliny, nabízejí řadu výhod, včetně zlepšené izolace, hospodaření s dešťovou vodou a podpory biologické rozmanitosti. Bytové společnosti mohou implementovat zelené střechy, aby snížily efekt tepelného ostrova, zlepšily kvalitu vzduchu a zlepšily celkovou udržitelnost budovy. Kromě toho mohou být instalovány systémy zachycování dešťové vody pro sběr a opětovné využití dešťové vody pro zavlažování nebo pro jiné účely než pro pitnou vodu, což snižuje závislost na zdrojích sladké vody. (Buildinggreen, 2023)

### **Systémy automatizace budov a energetického managementu**

Pokročilé technologie, jako jsou systémy automatizace budov a systémy energetického managementu, umožňují efektivní řízení a monitorování spotřeby energie. Tyto systémy mohou regulovat osvětlení, vytápění, chlazení a další energeticky náročné komponenty pro optimalizaci energetické účinnosti. Inteligentní termostaty, čidla obsazenosti a automatizované ovládání přispívají k úspoře energie a lepšímu výkonu budovy. (Buildinggreen, 2023)

### **Pasivní designové strategie**

Pasivní designové strategie zahrnují optimalizaci orientace, rozvržení a architektonických prvků budovy s cílem maximalizovat přirozené světlo, ventilaci a tepelný komfort. Techniky, jako je správná orientace budovy, stínící zařízení, přirozené větrání a strategie denního osvětlení, snižují potřebu umělého osvětlení, vytápění a chlazení, což vede k úsporám energie a lepšímu pohodlí obyvatel. (Green Building Council Australia, 2023)

## **2.2 Udržitelný reporting**

V moderním prostředí globálního podnikání se honba za ziskem vyvinula v holistický přístup, který zahrnuje odpovědnost vůči společnosti a životnímu prostředí.

Konvergence Společenské odpovědnosti podniků (CSR), Vzdělávání pro udržitelný rozvoj (ESG) a Cílů udržitelného rozvoje (SDG) se ukázala jako stěžejní rámec, který společnosti pohání k udržitelným postupům. Níže se bude práce zabývat provázaností těchto pojmů, a jak se podniky zapojují do udržitelných aktivit a přispívají k větším globálním cílům udržitelnosti. (GRI, 2021)

## **CSR**

Společenská odpovědnost firem (CSR) se stala klíčovým aspektem současných obchodních praktik. Společnosti si stále více uvědomují, jak důležité je přispívat ke společenskému blahobytu nad rámec jejich tradičních ekonomických rolí.

CSR se vztahuje na dobrovolné akce, které podniky přijímají k řešení sociálních a environmentálních problémů, jdoucí nad rámec zákonných a regulačních povinností. Zahrnuje závazek k etickému chování, udržitelnosti životního prostředí a rozvoji komunity. Koncepce CSR se postupem času vyvíjela a přecházela od filantropického přístupu k integrované obchodní strategii. Vývoj odráží měnící se společenská očekávání a pochopení, že dlouhodobý obchodní úspěch je propojen se společenskou odpovědností.

Společnosti se často zapojují do aktivit CSR v reakci na tlaky zúčastněných stran, včetně zákazníků, investorů, zaměstnanců a komunit. Splnění těchto očekávání je zásadní pro udržení pozitivního firemního image. Rostoucí počet společností je poháněn smyslem pro etickou odpovědnost pozitivně přispívat společnosti. To zahrnuje podnikání způsobem, který je v souladu s etickými hodnotami a společenskými normami. Iniciativy CSR mohou přinést hmatatelné obchodní výhody, jako je lepší pověst značky, zvýšená loajalita zákazníků a zlepšená morálka zaměstnanců. Možnými aktivitami je také větší přijímání ekologicky udržitelných postupů, včetně snižování emisí uhlíku, minimalizace odpadu a investic do obnovitelných zdrojů energie. (Tetřevová, 2017).

Iniciativy CSR často zahrnují programy zaměřené na sociální zabezpečení, jako je vzdělávání, zdravotní péče a zmírnění chudoby, s cílem mít pozitivní dopad na komunitu, kde společnosti působí. Dalším způsobem je podpora diverzity a začlenění na pracovišti. Společnosti zavádějí zásady k zajištění spravedlivých pracovních postupů a rovných příležitostí pro všechny zaměstnance.

Výzkum naznačuje pozitivní korelaci mezi zapojením CSR a finanční výkonností. Společnosti, které efektivně integrují CSR do svých obchodních strategií, mají tendenci dosahovat trvalého růstu a ziskovosti. (GRI, 2021)

## **CSRD**

Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) označuje praxi, kdy společnosti dobrovolně sdílejí informace o své sociální, environmentální a etické výkonnosti a iniciativách, tedy nefinanční reporting. Zahrnuje transparentní komunikaci CSR aktivit, politik a dopadů společnosti zainteresovaným stranám, včetně investorů, spotřebitelů, zaměstnanců, komunit a regulačních orgánů. Tato nová směrnice vejde v platnost v roce 2024, ovšem konkrétní datum se bude lišit podle velikosti a typu podniku. Bude se konkrétně týkat všech podniků, které mají více jak 250 zaměstnanců a roční čistý obrat přesahující 40 milionů eur, nebo jejich bilanční suma roční rozvahy činí více než 20 milionů eur. Také bude CSRD povinné pro veřejně obchodovatelné společnosti s výjimkou mikropodniků.

CSRD zahrnuje různé zveřejňování informací o vztahu k životnímu prostředí, sociální oblasti a o řízení firmy. Společnosti často publikují zprávy o CSRD, zprávy o udržitelnosti nebo integrované zprávy, které podrobně popisují jejich strategie CSRD, cíle, ukazatele výkonu a úspěchy. Tato zveřejňování informací bude do budoucna postaveno na stejnou úroveň jako například zveřejňování hospodářského výsledku. (CSRD, 2023)

## **ESG**

ESG (Environmental, Social and Governance) kritéria získala v korporátním světě význam jako rámec pro hodnocení vlivu společnosti na udržitelnost a společenský blahobyt. ESG odkazuje na tři hlavní faktory používané k měření udržitelnosti a etického dopadu investice nebo společnosti. Tyto faktory zahrnují ohledy na životní prostředí, sociální odpovědnost a postupy správy. Rámec ESG se vyvinul jako odpověď na rostoucí uznání vzájemného propojení mezi firemními aktivitami a širšími společenskými a environmentálními výzvami.

Společnosti často přijímají postupy ESG, aby vyhověly vyvíjejícím se předpisům a standardům týkající se ochrany životního prostředí, společenské odpovědnosti a správy a řízení společnosti. Investoři kladou větší důraz na výkonnost ESG jako

součástí svého investičního rozhodovacího procesu, stejně tak jako působí tato kritéria na zákazníky nebo zaměstnance společnosti.

Postupy ESG přispívají k řízení rizik tím, že řeší potenciální environmentální a sociální rizika, která by mohla ovlivnit provoz a finanční výkonnost společnosti.

- Environmentální hlediska

Společnosti se stále více zaměřují na udržitelnost životního prostředí zaváděním iniciativ, jako je snižování uhlíkové stopy, energetická účinnost a odpovědné získávání surovin.

- Společenská odpovědnost

Iniciativy ESG často zahrnují programy sociální odpovědnosti, které zahrnují rozmanitost a začlenění, zapojení komunity a spravedlivé pracovní postupy.

- Správní postupy

Dobrá správa věcí veřejných je kritickým aspektem ESG. Společnosti zavádějí transparentní struktury řízení, etické vedení a robustní rámce řízení rizik.

Postupy ESG přispívají k budování dlouhodobé hodnoty pro stakeholdery tím, že posilují firemní reputaci, přitahují společensky uvědomělé investory a posilují loajalitu zákazníků a zaměstnanců. (GRI, 2021)

## **SDG**

Cíle udržitelného rozvoje (SDG), jsou stanovené Organizací spojených národů a poskytují komplexní rámec pro řešení globálních problémů, od chudoby a nerovnosti po udržitelnost životního prostředí. SDG se skládají ze 17 cílů a 169 dílčích cílů zaměřených na řešení globálních výzev do roku 2030. Tyto cíle zahrnují širokou škálu problémů, včetně chudoby, hladu, zdraví, vzdělávání, rovnosti pohlaví, čisté vody a udržitelnosti životního prostředí.

Společnosti hrají zásadní roli při dosahování SDG. Jejich zdroje, inovace a globální dosah je staví jako klíčové přispěvatele k udržitelnému rozvoji. Sladění firemních aktivit s SDG prospívá společnosti v jejím postavení na trhu a může zlepšovat firemní reputaci a dlouhodobou životaschopnost.

Společnosti se často zapojují do SDG jako součást svého závazku být zodpovědnými globálními občany a přispívat ke globálnímu rozvoji, což by mělo být

v souladu s etickými obchodními praktikami. Zapojení do aktivit SDG může společností pomoci zmírnit rizika spojená s environmentálními, sociálními a správními otázkami a podpořit dlouhodobou udržitelnost. Aktivity SDG zvyšují zapojení zainteresovaných stran tím, že prokazují odhodlání společnosti řešit globální výzvy a přispívat k udržitelné budoucnosti.

Inovativní společnosti integrují SDG do svých hlavních obchodních strategií a zajišťují, že udržitelnost je zakotvena v jejich produktech, službách a operacích. Společnosti často spolupracují s vládami, nevládními organizacemi a dalšími podniky, aby zesílily dopad svých iniciativ SDG a přispěly ke společnému úsilí v oblasti udržitelnosti. (SDGS, 2023)

### **2.3 Udržitelné aktivity společností z oblasti bydlení**

V době, která se vyznačuje rostoucím ekologickým povědomím a rostoucím povědomím o dopadu lidských činností na planetu, se sektor bydlení stal ústředním bodem udržitelných postupů. Následující odstavec se zabývá prozkoumáním udržitelných činností prováděných podniky v sektoru bydlení, od stavebních firem upřednostňujících ekologické stavební materiály a inovativní energetická řešení až po výrobce nábytku a domácího zboží, kteří využívají principy oběhového hospodářství. Jsou vybrány nejznámější a největší podniky v rámci České republiky z každého odvětví – stavební, z oblasti nábytku a vybavení domácnosti a firma dodávající energetické zdroje pro bydlení. Zkoumání mnohostranných přístupů těchto podniků nejen vrhá světlo na jejich závazek k péči o životní prostředí, ale také podtrhuje provázanost udržitelných postupů se společenským blahobytem a budoucností našeho sdíleného prostředí. (Keller, 2019)

#### **IKEA**

Jednou ze známých firem, které kladou velký důraz na udržitelnost v oblasti bydlení je IKEA. Jedná se o švédskou nadnárodní maloobchodní společnost, která má aktuálně prodejny v Evropě, Asii, Spojených státech Amerických i Austrálii. IKEA se v oblasti udržitelnosti snaží odlišit od jiných značek. Typické jsou pro ni jednotlivé pilíře CSR, které se snaží dodržovat a zároveň tyto pilíře viditelně ukazuje ve svých prodejnách a na internetu. Jednotlivé pilíře jsou uvedeny níže.

#### **Pozitivní strategie pro lidi a planetu**

Strategie udržitelnosti IKEA, nazvaná „People and Planet Positive“, nastiňuje závazek společnosti k ekologické a sociální odpovědnosti. Strategie se zaměřuje na tři hlavní oblasti: přijímá opatření v oblasti klimatu, stává se cirkulárním podnikáním a vytváří pozitivní dopad na lidi a komunity.

### **Udržitelný zdroj**

IKEA se snaží získávat materiály a produkty udržitelným a odpovědným způsobem. Společnost podporuje používání obnovitelných materiálů, jako je zodpovědně získávané dřevo, bambus, korek, banánová vlákna, ratan nebo jiné recyklované materiály. Snaží se také zajistit, aby všechny produkty byly vyrobeny z udržitelných zdrojů a vyzývá své dodavatele, aby dodržovali přísné ekologické a sociální normy. (Ikea, 2023)



Zdroj: (IKEA, 2023)

***Obr. 5 Udržitelný materiál IKEA***

### **Energetická účinnost a účinnost zdrojů**

IKEA se zavázala ke zlepšení energetické účinnosti a účinnosti zdrojů v celém svém hodnotovém řetězci. Společnost investuje do obnovitelné energie, jako je větrná a solární energie, k výrobě elektřiny pro své operace. IKEA se také zaměřuje na snižování odpadu, zvyšování míry recyklace a zavádění opatření na úsporu energie ve svých obchodech, skladech a výrobních zařízeních.

### **Přístup oběhového hospodářství**

IKEA se věnuje přechodu na model oběhového hospodářství, jehož cílem je eliminovat plýtvání a prodloužit životnost výrobků. Společnost vyzývá zákazníky k



recyklaci a nabízí programy pro usnadnění vracení a recyklace nábytku a dalších položek. IKEA také navrhuje produkty s ohledem na modularitu a odolnost, čímž podporuje opravitelnost a opětovné použití.

### **Sociální iniciativy**

Kromě udržitelnosti životního prostředí se IKEA aktivně zapojuje do sociálních iniciativ. Společnost se zaměřuje na spravedlivé a etické pracovní podmínky, rovnost pohlaví a angažovanost v komunitě. IKEA Foundation, filantropická odnož společnosti, podporuje různé sociální projekty po celém světě, včetně vzdělávání, přístupu k obnovitelným zdrojům energie a programů na podporu uprchlíků. (Ikea, 2023)

### **JYSK**

Mezinárodní společnost JYSK patří také mezi globální firmy, které se zabývají prodejem nábytku a jiného vybavení do domácností. Společnost byla založena roku 1979 v Dánsku a patří do Lars Larsen Group a jejím zakladatelem je Lars Larsen. Prodejny značky JYSK se nachází ve 48 zemích a je jich více než 3200, několik se jich nachází i v Česku. Slovo JYSK znamená cokoli nebo kohokoli pocházejícího z Jutského poloostrova, a je spojováno se skromností, pečlivostí a poctivostí – hodnotami samotného zakladatele společnosti. Společnost má v oblasti udržitelnosti velké cíle v několika oblastech podnikání, které se spolu velmi prolínají.

### **Boj proti klimatickým změnám**

JYSK se aktivně zapojuje do ESG aktivit, kde hlavním cílem společnosti je snížit emise skleníkových plynů o polovinu do roku 2030. Hlavními činnostmi, kterými se snaží tento cíl splnit je snižování zásobování energií a teplem veškeré prodejny, kanceláře a distribuční centra. Zároveň přechází na obnovitelnou energii, a o to se snaží i u svých partnerů a dodavatelů. Jejich cílem je také dosáhnout neutrální uhlíkové stopy do roku 2050.

### **Zodpovědné získávání surovin**

Společnost se v oblasti získávání surovin a materiálů zaměřuje především na recyklovatelné zdroje a certifikované materiály. Například dřevo bude získávat pouze z certifikovaných zodpovědných zdrojů, tedy všechny jejich výrobky by měly být vyrobeny ze dřeva, kartonu nebo papíru s certifikací FSC. Dále se bude soustředit na získávání bavlny ze zodpovědných a certifikovaných zdrojů a na maximální využití recyklovaných materiálů. Společnost zmiňuje například certifikaci MADE IN GREEN od OEKO-TEX, která je zárukou ekologicky šetrné a společensky zodpovědné výroby bavlněných výrobků. (Jysk, 2023)



Zdroj : (JYSK, 2023)

**Obr. 6 OEKO – TEX**

### **Více udržitelných obalů**

Společnost JYSK se snaží maximálně snížit množství obalů. Pokud už je z hygienického důvodu obal potřeba, tak se snaží o jeho maximální možnou a snadnou recyklaci. Nejčastějším příkladem je recyklovaný papír, ale může to být u kartonová krabice, nebo bavlněný sáček.

### **CSR**

JYSK se zaměřuje na udržitelné získávání zdrojů a usiluje o ekologické materiály a výrobní procesy, zároveň udržuje etické dodavatelské vztahy a zajišťuje, že dodavatelé dodržují odpovědné pracovní postupy a etické normy. Společnost se také zaměřuje na vytváření pozitivního pracovního prostředí, spravedlivých mezd, příležitostí pro rozvoj a podporu pohody zaměstnanců. Zapojuje se do různých

komunitních projektů, darů a partnerství, aby přispěla místním komunitám. (Jysk, 2023)

## **ČEZ**

Skupina ČEZ se sídlem v Praze v České republice je významným hráčem v energetickém sektoru s bohatou historií od svého založení v roce 1992. Jako přední integrovaná energetická společnost se podílí na různých činnostech zahrnujících celý energetický hodnotový řetězec. Společnost provozuje elektrárny na výrobu elektřiny, včetně konvenčních a obnovitelných zdrojů, jako je jaderná, větrná, solární a vodní energie. ČEZ hraje klíčovou roli v dodávkách elektřiny a tepla zákazníkům v České republice a rozšířil svůj záběr na mezinárodní trhy. Kromě vlastní výroby energie se společnost aktivně zapojuje do iniciativ udržitelnosti, investuje do projektů obnovitelné energie a podporuje energetickou účinnost. Společnost se zavázala k transparentním obchodním praktikám a pravidelně publikuje komplexní zprávy o udržitelnosti. Se zaměřením na inovace a odpovědné firemní občanství je ČEZ i nadále klíčovým přispěvatelem do vyvíjejícího se prostředí globálního energetického průmyslu.

### **Závazek k udržitelnosti**

ČEZ přijal proaktivní přístup k udržitelnosti a sladil své obchodní strategie s odpovědností vůči životnímu prostředí a blahobytem komunity. Společnost si stanovila ambiciózní cíle udržitelnosti a snaží se hrát zásadní roli v oblasti přechodu na nízkouhlíkové hospodářství a zmírňování dopadů změny klimatu. Jejich odpovědí na udržitelnost je VIZE 2030 - Čistá Energie Zítřka. Jedná se o soubor vizí a cílů, které chtějí splnit do roku 2030. Zároveň Čistá Energie Zítřka je zkratka názvu společnosti. Některé vize byly ovšem trochu moc ambiciózní, a tak společnost odsunula jejich splnění do roku 2040. V rámci ESG se firma zavázala hned k několika cílům, které chce splnit během nadcházejících 10–20 let. Firma plně podporuje závazek Pařížské dohody o omezení globálního oteplování a chce být do roku 2040 klimaticky neutrální společností. Oproti roku 2020 snížila své emise o 19 % v roce 2021 a v roce 2022 o další 4 %. V rámci hlídání emisí, které společnost vypouští do ovzduší má zavedený Systém environmentálního managementu (EMS). Ten zavedli do většiny svých elektráren a tepláren spalujících fosilní paliva. V rámci programu VIZE 2030 se jim od roku 2019 podařilo snížit emise SO<sub>2</sub> (oxid

siřičitý) o 70 % a emise NOX (oxid dusíku) o 44 %. Do roku 2030 chtějí se snižováním pokračovat ve velkém měřítku.

### **Investice do obnovitelné energie**

Základním kamenem iniciativ firmy ČEZ v oblasti udržitelnosti jsou značné investice do obnovitelných zdrojů energie. Společnost diverzifikovala své energetické portfolio se zaměřením na projekty větrné, solární, vodní a fotovoltaické elektrárny. Tyto investice přispívají nejen ke snižování uhlíkové stopy společnosti, ale staví ČEZ také na přední místo v přechodu na čisté a udržitelné zdroje energie. Do roku 2025 by se měl v uhelných elektrárnách podíl elektřiny vyrobené z uhlí snížit o 25 % oproti roku 2019 a o dalších 12,5 do roku 2030. Dále také Skupina ČEZ aktivně spolupracuje se státními institucemi. V roce 2022 podepsala Skupina ČEZ s Ministerstvem životního prostředí ČR Memorandum o spolupráci v oblasti ochrany klimatu. Instalují také dobíjecí stanice pro elektromobily, aby podpořili e-mobilitu. V roce 2020 vybuodovala společnost 123 dobíjecích stanic po celé České republice.

### **Programy energetické účinnosti**

ČEZ si uvědomuje důležitost energetické účinnosti při snižování celkového dopadu na životní prostředí a zavedl komplexní programy energetické účinnosti. Tyto iniciativy přesahují rámec činnosti společnosti a aktivně zapojují spotřebitele, propagují postupy úspory energie a poskytují pobídky pro zavádění energeticky účinných technologií.

### **CSR**

Kromě ohledu na životní prostředí prokázal ČEZ závazek ke společenské odpovědnosti. Společnost aktivně spolupracuje s místními komunitami, podporuje vzdělávání, zdravotní péči a programy sociální péče. Upevněním pevných vztahů se stakeholdery se ČEZ snaží pozitivně přispívat k blahobytu regionů, ve kterých působí.

### **Transparentnost a podávání zpráv**

Transparentnost je klíčovým aspektem agendy udržitelnosti ČEZ. Společnost pravidelně publikuje komplexní zprávy o udržitelnosti, které podrobně popisují její výkonnost vůči stanoveným cílům ESG. Poskytováním transparentních a

odpovědných informací stakeholderům se ČEZ snaží budovat důvěru a prokázat svou oddanost odpovědným obchodním praktikám. (ČEZ, 2023)

## **STRABAG**

Zástupcem stavebních firem pro tuto práci je společnost Strabag, která je v České republice jednou ze skupiny nejznámějších a největších stavebních firem. Ovšem má zde pouze zastoupení, její hlavní sídlo je ve Vídni v Rakousku, kde byla společnost založena v roce 1835 a vyvinula se v jednu z předních evropských stavebních společností, která hraje klíčovou roli při utváření infrastruktury napříč různými odvětvími. S operacemi ve více než 40 zemích se společnost zabývá různými stavebními projekty, od dopravní infrastruktury a pozemního stavitelství až po inženýrské stavby a environmentální technologie. Společnost je známá svým diverzifikovaným portfoliem pokrývajícím širokou škálu stavebních činností. V České republice to zahrnuje výstavbu silnic, inženýrské stavby, pozemní stavby a další infrastrukturní projekty.

### **Udržitelné cíle**

Cíle udržitelnosti společnosti STRABAG jsou mnohostranné a zahrnují péči o životní prostředí, sociální odpovědnost a etické řízení. Cílem společnosti je snížit svou uhlíkovou stopu zaváděním inovativních stavebních technik, využíváním energeticky účinných technologií a podporou používání udržitelných materiálů. V roce 2021 přijali strategii udržitelnosti, kde si stanovili hned několik cílů v rámci klimatické neutrality. Například do roku 2040 chtějí, aby všechny materiály nakoupené na výstavbu budov byly klimaticky neutrální, a to ať vlastní materiály nebo materiály od subdodavatelů. Dále do roku 2030 si dali za cíl, aby celý proces výstavby staveb a infrastruktury byl klimaticky neutrální. To zahrnuje také paliva, energie, stavební stroje a zařízení jak přímo na staveništi, tak mimo něj u aktivit, které se stavbou přímo souvisí. Společensky se STRABAG snaží vytvářet pozitivní dopad v komunitách, kde působí, podporovat místní zaměstnanost a podporovat vzdělávací a komunitní rozvojové iniciativy. Společnost často spolupracuje s místními partnery a zainteresovanými stranami, čímž přispívá k hospodářskému rozvoji regionů, kde působí.

### **ESG**

Zatímco stavebnictví je tradičně spojeno s procesy náročnými na zdroje, STRABAG si uvědomuje nezbytnost zabývat se environmentálními, sociálními a správními zájmy. Během posledního desetiletí společnost proaktivně integrovala udržitelnost do své podnikové strategie, což odráží závazek k odpovědným obchodním praktikám. Od roku 2008 mají zavedená kritéria udržitelnosti svých budov certifikovanými institucemi jako je DGNB nebo LEED. Zacházení s jejich zaměstnanci musí být v souladu s dodržováním platných norem v oblasti zdraví a bezpečnosti, kde především oblast bezpečnosti na stavbě je důležitým faktorem. (Strabag, 2023)



Zdroj: (DGNB, 2023)

#### ***Obr. 7 DGNB certifikace***

### **Postupy udržitelné výstavby**

Základní kámen iniciativ STRABAG v oblasti udržitelnosti spočívá v přijetí udržitelných stavebních postupů. Společnost využívá pokročilé technologie k optimalizaci využití zdrojů, minimalizaci odpadu a zvýšení energetické účinnosti ve svých projektech. Od ekologických návrhů budov až po ekologické stavební materiály, STRABAG je v čele začleňování udržitelnosti do každé fáze výstavby. V celém koncernu Strabag se realizuje několik projektů. Příkladem je třeba Asphalt clean air, což je multifunkční asfaltová povrchová vrstva, která čistí vzduch a zároveň snižuje hluk z dopravy na silnici. Dále inovují v oblasti recyklace asfaltových směsí nebo jiného odpadu, který během stavby vzniká. (Strabag, 2023)

### 3 Spotřebitel

Spotřebitel je jednotlivec nebo organizace, která nakupuje zboží nebo služby pro osobní nebo obchodní použití. Spotřebitelé hrají zásadní roli v ekonomice tím, že řídí poptávku po zboží a službách a ovlivňují dodavatelský řetězec. Chování spotřebitelů může ovlivnit úspěch podniků a trendy na trhu, a proto je pro společnosti klíčové, aby porozuměly svým spotřebitelům a uspokojily jejich potřeby a preference. (Kotler, 2007)

Spotřebitelské chování je ovlivňováno různými faktory, včetně osobních preferencí, ekonomických okolností, kulturních norem a marketingového nebo reklamního úsilí. Porozumění chování spotřebitelů je pro podniky zásadní pro rozvoj efektivních marketingových strategií a propagaci jejich produktů a služeb. (EPA, 2023)

V posledních letech se do popředí dostal koncept etického konzumerismu, který zahrnuje spotřebitele, kteří se rozhodují o nákupu na základě etických úvah a úvah o udržitelnosti, jako je dopad produktu na životní prostředí nebo pracovní postupy společnosti, která jej vyrábí. Tento trend odráží rostoucí povědomí a zájem spotřebitelů o sociální a environmentální dopady jejich nákupních rozhodnutí.

Tato kapitola se bude věnovat definici spotřebitele, jeho specifika a rozdělení v rámci generací. Pro spotřebitele roste povědomí o ekologických problémech, které začíná pociťovat i ve svém každodenním životě. Většina ekologických problémů vznikla právě lidským faktorem. Proto je nezbytné, aby spotřebitel více podporoval udržitelné aktivity a sám se aktivně podílel na jejich vyhledávání a zavádění. Mnoho udržitelných a ekologických programů je vyvinuto různými ekologickými organizacemi a skupinami, díky kterým má spotřebitel dostatek informací, podkladů a analýz, které ukazují zhoršování životního prostředí v průběhu let a jeho příčiny. (Ninh, Lester, 2020)

Mimo ekologické organizace je dobrou vizitkou firem, státu a jiných společenských uskupení, aby jednali udržitelně a s principy společenské odpovědnosti (CSR). CSR vzešlo do povědomí spotřebitelů, kteří vyžadují od firem, aby se aktivně zapojovalo do aktivit. Požadují, aby měli své CSR, aby ho řádně dodržovali a pracovali v souladu s principy. Spotřebitel se již nespokojí pouze s šetrným výrobkem k životnímu prostředí, požaduje procesy a aktivity spojené s distribucí, pracovními

podmínkami, vývoje, negativními dopady, umístěním, reklamou či B2B (business to business) trhem. (Keller, 2019)

### **3.1 Udržitelný spotřebitel**

Udržitelné chování je zásadní složkou podpory udržitelnosti a vytváření udržitelnější budoucnosti. Zahrnuje přijímání opatření, která snižují negativní dopady na životní prostředí a společnost a podporují dlouhodobou udržitelnost. Existuje mnoho způsobů, jak aplikovat udržitelné chování do každodenního života. (Brochado, Brochado, Caldeira, 2015)

Jedním z klíčových aspektů udržitelného chování je snižování spotřeby energie. Toho lze dosáhnout jednoduchými akcemi, jako je vypínání světel a elektroniky, když se nepoužívá, používání energeticky účinných spotřebičů a žárovek nebo nastavení termostatů pro úsporu energie. Tato opatření nejen snižují emise skleníkových plynů, ale také šetří peníze na účtech za energii.

Dalším kritickým aspektem udržitelného chování je snižování odpadu a podpora recyklace. To může zahrnovat akce, jako je používání opakovaně použitelných pytlů a pytlíků, nádob, kompostování potravinového odpadu nebo recyklace papíru, plastů a dalších materiálů. Snižováním množství odpadu a podporou recyklace mohou jednotlivci pomoci šetřit zdroje a snížit negativní dopady odpadu na životní prostředí. (Shiel, Paco, Alves, 2020)

Podpora udržitelnosti v oblasti dopravy je dalším zásadním aspektem udržitelného chování. To může zahrnovat používání veřejné dopravy nebo spolujízdy, jízdu na kole nebo chůzi místo jízdy autem a podporu rozvoje udržitelné dopravní infrastruktury, jako jsou cyklostezky a stezky pro chodce. Snižováním používání automobilů a podporou udržitelných dopravních postupů mohou jednotlivci pomoci snížit dopravní zácpy, znečištění ovzduší a emise skleníkových plynů.

Kromě těchto akcí je dalším základním aspektem udržitelného chování podpora udržitelných obchodních praktik. Tím je myšleno podpora podniků, které upřednostňují udržitelnost a péči o životní prostředí, výběr produktů vyrobených z udržitelných materiálů a obhajování udržitelných obchodních praktik v komunitě. (Dachi, Almeida, Ribeiro 2019)



Z celkového pohledu je udržitelné chování zásadní pro podporu udržitelnosti a vytváření udržitelnější budoucnosti. Provedením jednoduchých akcí, jako je snížení spotřeby energie, podpora recyklace, podpora udržitelných dopravních postupů a obhajování udržitelných obchodních praktik, mohou jednotlivci významně přispět k vytvoření udržitelnějšího světa. (Ninh, Lester, 2020)

### **3.2 Udržitelnost českého spotřebitele**

Koncept udržitelného konzumerismu se v posledních letech dostal do popředí zájmu stále většího počtu spotřebitelů, kteří se rozhodují o nákupu na základě etických a udržitelných úvah. Česká republika není výjimkou a mezi českými spotřebiteli se udržitelný konzum dostává stále více do povědomí.

Jedním z kritických aspektů udržitelného konzumerismu v České republice je rostoucí poptávka po lokálně vyráběných potravinách a biopotravinách. Čeští spotřebitelé se stále více zajímají o dopady výroby potravin na životní prostředí a zdravotní přínosy konzumace čerstvých biopotravin. Výsledkem je rostoucí trend nakupování potravin z místních farmářských trhů a podpora místních výrobců. (Jaderná, Přikrylová, 2022)

Dalším důležitým aspektem udržitelného konzumerismu v České republice je rostoucí povědomí a zájem o udržitelnou módu. Čeští spotřebitelé si stále více uvědomují environmentální a sociální dopady módního průmyslu a stále více hledají udržitelné alternativy. To vedlo k rozvoji udržitelných módních značek a iniciativ podporujících nakupování z druhé ruky a upcycling (přeměna starších a nepotřebných produktů, ze kterých se vyrobí produkt se stejnou nebo vyšší užitnou hodnotou). (Kárníková, 2018)

Ovšem hlavní oblastí zájmu pro tuto práci je oblast bydlení. Čeští spotřebitelé projevují velký zájem o udržitelnost ve spotřebě energie v domácnostech. Stále více lidí volí energeticky účinné spotřebiče a žárovky, a také investují do obnovitelných zdrojů energie, jako jsou například solární panely. Oblibu si získává i využívání technologií chytré domácnosti, které optimalizují spotřebu energie a snižují plýtvání.

Čeští spotřebitelé si také více všímají materiálů a výrobních postupů používaných při nákupu nábytku a bytových dekorací. Mnozí se rozhodují pro nákup použitých nebo historických kusů nebo kusů vyrobených z udržitelných materiálů. Trend směrem k upcyclaci a opětovnému použití položek je také na vzestupu.

Snížení odpadu je další oblastí, kde čeští spotřebitelé provádějí změny ve svých domácnostech. Mnozí si osvojují přístup nulového odpadu tím, že co nejvíce omezují, znovu používají a recyklují. To zahrnuje používání opakovaně použitelných pytlů a nádob, kompostování a vyhýbání se jednorázovým plastům.

Navzdory rostoucímu trendu směrem k udržitelnému konzumerismu však stále existují výzvy, které je třeba řešit. Jedním z hlavních problémů je nedostatek informací a osvěty o udržitelnosti mezi českými spotřebiteli. Mnoho spotřebitelů si stále neuvědomuje environmentální a sociální dopad svých nákupních rozhodnutí a nemusí mít přístup k informacím o udržitelných alternativách. Kromě toho mohou existovat finanční překážky udržitelného konzumerismu, protože udržitelné produkty mohou být dražší než jejich konvenční protějšky. (Přikrylová, Jaderná, Joppa, 2019)

### **3.3 Generace**

S pojmem generace se můžeme setkat v mnohých souvislostech jako třeba rodinná generace, generace produktu nebo, čím se zabývá tato práce, sociální generace. Slovní spojení sociální generace, může se označovat také jako kohorty, se prosadilo v 19. století, kdy ho definoval lexikograf Emile Littré z Francie. Objasn timer, že se jedná o určitou skupinu lidí, která je spojována vyhraněným obdobím let, kdy se narodili. V průběhu jejich narození a dospívání na ně působili stejné nebo podobné vlivy a události, a proto má generace podobné prvky chování nebo myšlení. (Wohl, 1914)

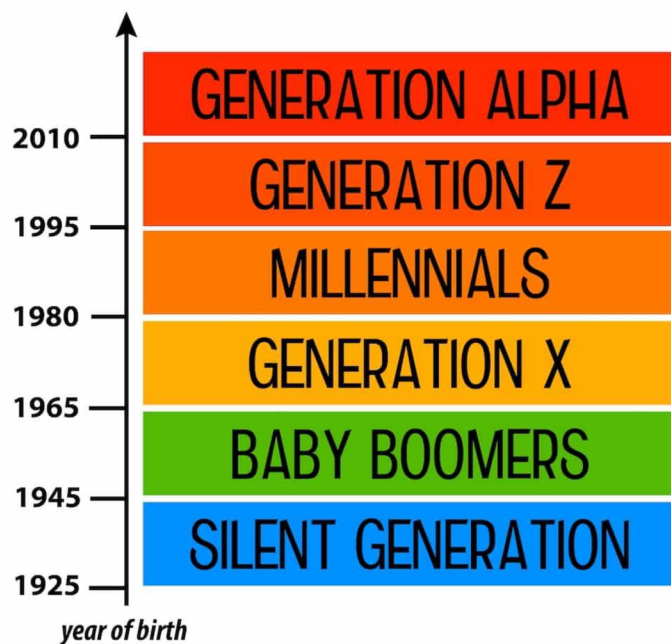
V dnešní době v roce 2023 se člověk pohybuje mezi několika generacemi. To je rozdíl oproti minulosti, kdy lidé dokázali rozeznat maximálně tři generace, a většinou to také odpovídalo rozdělení v rodině, tedy generace, ve které se narodili prarodiče, rodiče a děti. Dnešní doba je specifická a různé zdroje uvádí, že se ve světě eviduje až pět generací, které žijí pospolu.

První z nich je generace nejstarších, důchodců, které se říká generace „Baby Boomers“. Lidé z této generace se narodili v letech 1946–1964, tedy po 2. světové válce. (Clarke, 2022) Po nich následuje generace X, která se rodila mezi lety 1965–1980. (Twenge, 2018) Tyto názvy jsou známy celosvětově a často se odvíjí od USA. Jiné země se jimi mohou řídit, ale často mohou mít své generace, které jim navazují na nějakou důležitou událost, anebo to může být pouze jiné pojmenování pro stejnou generaci. V bývalém Československu se ve stejném období odehrávala

populační vlna. Lidem narozeným v tomto období se říká Husákovy děti, s odkazem na Gustava Husáka, který byl tou dobou prvním Generálním tajemníkem Ústřední výbor Komunistické strany Československa a poté prezidentem Československé socialistické republiky. (Stražilová, 2013)

Zástupci z generace Y, která následuje, jsou častěji označováni jako Mileniálové (Millennials) a narodili se v období 1981–2000. Nahrazuje je generace Z, jejichž datum narození se v různých zdrojích liší. Někteří tvrdí, že generace Z zasahuje od roku 2000 do roku 2020, tedy skoro do současnosti. Ovšem podle jiných zdrojů by od roku 2010 měla nastoupit generace Alpha, která reprezentuje nejmladší zástupce světa. (Twenge, 2018)

Dále budou jednotlivé generace podrobněji popsány, co je pro ně typické, co je v historii ovlivnilo, jaké je jejich myšlení a chování v oblasti života a rozhodování. Práce se nebude věnovat generaci Alpha, jelikož tato generace je ještě příliš mladá nezasahuje ještě do chodu domácností nebo výběru spotřebičů a zároveň nebyla začleněna do dotazníkového šetření v praktické části.



Zdroj: (ESG Investice, 2022)

**Obr. 8 Přehled generací**

### **Generace „Baby Boomers“**

Zástupcem generace Baby Boomers jsou v dnešní době nejčastěji lidé v důchodovém věku, kteří buď už nepracují vůbec, mají pár let do důchodu,

popřípadě si přivydělávají k důchodové výplatě. Jejich aktuální věk se pohybuje zhruba mezi 60–80 lety. Jedná se o ekonomicky vlivnou generaci, která se ve velkém počtu rodila po příchodu vojáků z 2. světové války. (Clarke, 2022) Boomers se jim říká právě od slova boom, a má znamenat náhlý nárůst porodů, který tuto generaci doprovázel. Jedná se o nejdéle žijící generaci v historii a zároveň o generaci, která chodí do důchodu mnohem déle než předcházející generace. Předěšlé generaci se říká „Tichá generace“ a jedná se většinou o rodiče Baby Boomerů. Tichá generace zažila ještě 2. světovou válku a je často velmi skromná, spořivá a dává si pozor na to, jak využívá zdroje. (Leung, 2005)

Baby Boomers se dají rozdělit na tři skupiny. První skupinu tvoří zhruba padesát procent z této generace a jedná se o celkem bohaté lidi, kteří se neobávají důchodu a jsou velmi dobře zajištěni. Typickými příklady jsou politici, kdy stále v politice převládají lidé kolem šedesáti let a více. Nebo zakladatelé, majitelé, vlastníci a ředitelé různých podniků, kteří buď sami založili rodinný podnik a nyní ho předávají svým potomkům, anebo v takovém podniku pracovali a povýšili na vedoucí pozice.

Druhou skupinu tvoří střední třída, která má naspořené úspory na důchod, ale zhruba o polovinu nižší než předchozí skupiny. Při odchodu do důchodu se obávají finančních potíží a často spoléhají na státní podporu. Do této skupiny patří asi čtvrtina Baby Boomers.

Poslední skupina jsou lidé, kteří celý život neměli velké výplaty, tudíž nemají ani v důchodu velkém příjmy. Jsou to často lidé s nižším vzděláním, kteří stoprocentně spoléhají na státní podporu a mají velké obavy z finančních potíží, když odcházejí do důchodu.

Poslední vyjmenovaná skupina je spíše zastoupená v menšině, tudíž obecně se jedná o velmi pracovitou generaci, která i nyní ovlivňuje politické nebo obchodní dění. Mělo by se díky tomu jednat o jednu z nejbohatších generací. Je tomu tak hlavně kvůli jejich velkému počtu, oproti předchozí generaci, a to skoro o polovinu. V rámci živobytí se jedná o generaci, která dost utrácí. Tvoří velké procento lidí, kteří jezdí na zahraniční dovolenou, utrácí za auta, technologie nebo bydlení. Mezi velký rozmar se u této generace počítá, že i po odchodu potomků zůstávají ve velkých domech po jednom nebo dvou členech a neodstěhují se do menších.

Zkrátka si často v důchodu dopřávají a utrácejí peníze, které celý život těžce vydělávali. (Clarke, 2022)

V oblasti nákupního chování, je pro Baby Boomers typické jejich preference nakupování v obchodech. I když jim technologie vyhovuje, Baby Boomers často raději nakupují v kamenných obchodech, kde si mohou produkty před nákupem prohlédnout a vyzkoušet. Oceňují personalizované a pozorné služby zákazníkům. Také inklinují k hodnotově orientovaným a cenově dostupnějším nabídkám. Bývají citlivější na ceny a vyhledávají výhodné nabídky. Často jsou ochotni navštívit několik obchodů, aby našli nejlepší cenu. Ovšem zároveň dbají i na kvalitu výrobků, za kterou jsou schopni si připlatit. Důležitým bodem v nákupním chování je jejich věrnost a loajálnost značce. Často si zástupci této generaci vyberou jednu důvěryhodnou a zavedenou značku, a té jsou loajální. Nejsou příliš nakloněni zkoušení nových produktů a nových značek, které neznají, nebo které nejsou tak dobře zavedeny na trhu.

Tento vzorek osob má tendenci být více zaměřen na individuální jednání a chování. Je pravděpodobnější, že upřednostní energetickou účinnost a úsporu energie, recyklaci a snižování odpadu. Nejsou moc nakloněni globálním výzvám, a spíše přiklání vyšší hodnotu konceptu osobní odpovědnosti a je pravděpodobnější, že udržitelnost považují za individuální volbu spíše než za systémový problém. (Investopedie, 2022)

## **Generace X**

Do generace X patří lidé, kterým je v dnešní době 42–60 let. Někdy se tato generace může nazývat přechodnou generací mezi Baby Boomers a generací s největším nástupem moderní technologie – generací Z. generace X se narodila generaci workoholiků, kteří často své děti sami nevychovávali. Zástupci generace X jsou tedy mnohem samostatnější a kreativnější než předchozí generace. Kládou mnohem větší důraz na svobodu a balanc mezi pracovním a osobním životem. Zažili události, které vedly k větší globalizaci, proto dokážou jako první generace myslet v globálním měřítku a někteří začínají hledat uplatnění na trhu za hranicemi. S příchodem generace X přišel i příchod novější technologie, to znamená že nakupování na zahraničním trhu je pro ně mnohem jednodušší a dokážou se na něm lépe orientovat. Lépe si vyhledají informace o ceně, kvalitě, popřípadě možné

náhradě zboží. Jsou spokojeni s online nakupováním a při rozhodování o nákupu mají tendenci se silně spoléhat na online recenze a doporučení. Mohou však také preferovat nakupování v kamenných obchodech, zejména u určitých kategorií produktů, jako je oblečení nebo nábytek. (Berkup, 2014)

Jedním z pozoruhodných rysů generace X je jejich skepse a nezávislost. Spotřebitelé generace X mají tendenci oceňovat autenticitu a transparentnost při rozhodování o nákupu a nedají se snadno ovlivnit marketingovými a reklamními snahami. Generace X má tendenci být skeptičtější k autoritám a tradičním institucím a pravděpodobněji bude podporovat alternativní a místní snahy o udržitelnost. Je také pravděpodobnější, že budou upřednostňovat otázky, jako je změna klimatu a environmentální spravedlnost, a mohou být vnímavější k systémovým změnám a politickým řešením.

Pokud jde o nákupní preference, spotřebitelé generace X bývají praktičtí a orientovaní na hodnotu. Často se zaměřují na hledání produktů a služeb, které nabízejí dobrou hodnotu za jejich peníze, a mohou se méně zajímat o luxus nebo symboly společenského postavení. Spotřebitelé generace X mají také tendenci být loajálnější ke značce než ostatní generace a preferují důvěryhodné a známé značky. (Koksal, 2019)

## **Generace Y**

Generace Y nebo také Mileniálové, jsou lidi ve věku 27–41 let. Jedná se o první globální generaci, která už se neseťká s nějakými restrikcemi v oblasti hranic států. A to na hranicích osobního života, tak i toho virtuálního. Mileniálové jsou první generace, která vyrůstá už za dob internetu. Je pro ně normální vyhledávat informace na pár kliknutí, mít telefon všude s sebou nebo pracovat odkudkoliv. Jsou přizpůsobiví a mají rádi změny. Ovšem ostatní generace o nich mohou tvrdit, že jsou líní. Mileniál by spíše řekl, že je vynalézavý. Je pro ně typická rychlost, s jakou žijí, neumějí být trpěliví, mají raději krátkodobé plány a úkoly, které je možné splnit hned. Zvládají dobře multitasking a kreativní práci, která přinese výsledky. Rádi se učí, a to ať už pro práci anebo osobní život. S příchodem této generace se stává vyhledávání jakýchkoliv informací jednoduchou záležitostí. Mají také tendenci ocenit pohodlí a přitahují je maloobchodníci, kteří nabízejí rychlé a snadné online nakupování. (Berkup, 2014)

Při nákupu a rozhodování je samozřejmostí porovnat si jakékoliv parametry na internetu a mít spoustu možností pro nákup. Nedostatečný marketing a informovanost na internetu může pro tuto generaci vyřadit jednotlivý obchod nebo společnost z výběru. Zároveň je velice jednoduché ověřit si pomocí recenzí kvalitu daného produktu nebo služeb. Tato generace se ale zatím nejvíce zabývá otázkami sociálními jako je rasismus nebo LGBTQ+ komunita a většina těchto mladých podporuje diverzitu mezi lidmi. Zároveň se ale zajímají i o prostředí a udržitelnost. Upouští od nákupů levných a nekvalitních produktů, kterými by podporovali špatné zacházení zaměstnanců, a naopak podporují udržitelné projekty a produkty, které se nějakým způsobem angažují v projektech jako boj proti nemocem v zemích třetího světa, boj proti rasismu, boj pro podporu žen v méně rozvinutých zemích nebo jiná ekologická témata. Starají se více o zdravý životní styl a s tím nové směry jako vegetariánství, veganství a jiné. Mileniálové bývají sociálně uvědomělejší a ohleduplnější k životnímu prostředí než předchozí generace. Mileniálové také častěji využívají technologie k podpoře úsilí o udržitelnost, jako je používání aplikací k nalezení udržitelných produktů nebo ke spojení s ekologickými organizacemi.

Mileniálové také bývají společensky uvědomělejší nakupující. Cení si transparentnosti a udržitelnosti a často jsou ochotni zaplatit více za produkty nebo služby, které jsou v souladu s jejich hodnotami. Je také pravděpodobnější, že budou podporovat malé podniky a nezávislé maloobchodníky, kteří sdílejí jejich hodnoty. Dalším důležitým faktorem nákupního chování Mileniála je vliv sociálních médií a online recenzí. Při rozhodování o nákupu hodně spoléhají na doporučení od kolegů a influencerů na sociálních sítích a také na zákaznické recenze na stránkách elektronického obchodu. (Barton, Fromm, Egan, 2012)

## **Generace Z**

Generace Z byla ještě před několika lety nejmladší generací. Nejstaršímu zástupci této generace je aktuálně dvacet šest let, nejmladšímu sotva třináct let. Nejedná se tedy o moc časově dlouhou dobu, po kterou se zástupci rodili. Stejně již ale tvoří zhruba 30% zastoupení na celé Zemi. Mladí zástupci jsou nazýváni digitálními průkopníky, jelikož již od svého narození jsou obklopeni digitalizací a internetem. Právě internet tuto generaci značně ovlivnil. Mají k dispozici veškeré informace za pomoci několika kliků. Dveře dospělosti se jim otevírají prakticky okamžitě s prvním dotykovým telefonem nebo prvním notebookem. (Twenge, 2017)

Také se jedná o dost vzdělanou a vzdělávající se generaci, kde zhruba 60 % studují vysokou školu. To souvisí s jejich vysokou mírou informovanosti v různých oblastech techniky, informační technologie, ekonomiky, účetnictví, cizích jazyků, historie či třeba globalizace. Naopak je s touto generací spojováno mnohem více psychických potíží, jako jsou deprese, pocity úzkosti, poruchy pozornosti, deprivace spánku nebo jiné sociální fobie, které jsou spojené s rozmachem sociálních sítí a internetu. Souvisí to opět s dostupností informací a často s porovnáváním života s ostatními, nebo častou kyberšikanou. Rozhodně se o psychických potížích generace Z nestydí mluvit otevřeně. (The Economist, 2019)

Celkově generace Z otevírá spoustu témat a snaží se o větší svobodu lidstva. Různé transgendery nebo LGBTQ+ komunity tu byly již před nimi, ale až s touto generací se o těchto lidech začalo mluvit nahlas a s respektem. Snáze přijímají diverzitu, je pro ně běžnější, že se člověk necítí být tím, kým se narodil, a že s tím může něco dělat. Rozhodně generace Z začala bořit předsudky. Více jim záleží na lidech, na zvířatech a na planetě obecně. Mladí lidé se zapojují do různých projektů v rámci klimatické a udržitelnosti, zapojují se více do politiky, protože věří, že mohou něco změnit. Mají své názory a jdou si za nimi. Často se snaží vyřadit z jídelníčku maso a přidávají se k životním stylům, jako vegan, vegetarián, paleo nebo raw stravě. Zde nejde pouze o jídlo, jde o celkový životní styl. To znamená, že vyznavač takového stylu nepodporuje nic, co by mělo ubližovat zvířatům, nekupuje si oblečení ze zvířat, nekupuje si hygienické a drogistické produkty, které byly testovány na zvířatech či jinak omezují svůj podíl na využívání zvířat.

Generace Z také inklinuje k sociálně uvědomělým nakupujícím. Cení si udržitelnosti a rozmanitosti a často jsou ochotni zaplatit více za produkty nebo služby, které jsou v souladu s jejich hodnotami. Je také pravděpodobnější, že budou podporovat malé podniky a nezávislé maloobchodníky, kteří sdílejí jejich hodnoty. U této generace je ještě větší vliv sociálních médií a online obsahu než u předchozí, jelikož nic jiného ani nezažili. Při rozhodování budou hodně inklinovat ke známým tvářím z online prostředí jako jsou influenceři, známí sportovci nebo youtubeři. Sami poté budou sdílet produkt a hodnocení také online. (Seemiller, Grace, 2018)

Zástupci z této generaci jsou nejmladšími a nejrozmanitějšími ze všech generací. Bývají si vysoce vědomi dopadu lidské činnosti na životní prostředí a ve svém každodenním životě spíše upřednostňují udržitelnost. Mají také tendenci být



hlasitější o svém přesvědčení a je pravděpodobnější, že se zapojí do aktivismu a prosazování otázek udržitelnosti. (The Economist, 2019)

## **4 Udržitelné chování českého spotřebitele v oblasti bydlení**

Udržitelný způsob života se v moderní éře stal stěžejním paradigmatem a nutí jednotlivce a společnosti na celém světě přehodnotit své vzorce spotřeby a životní styl. Sektor bydlení je základním kamenem této transformace a odráží významný aspekt individuálního chování ovlivňujícího udržitelnost. S eskalujícími globálními environmentálními výzvami a rostoucím povědomím o důsledcích neudržitelných praktik se tento výzkum snaží porozumět motivacím, bariérám a hnacím silám, které ovlivňují udržitelné chování českých spotřebitelů při rozhodování o bydlení. (Winston, Pareja Eastawas, 2008)

Tato práce si klade za cíl prozkoumat různé dimenze udržitelného chování, zahrnující energeticky účinné postupy, nakládání s odpady, výběr materiálů a preference životního stylu v kontextu bydlení. Zkoumáním těchto aspektů se tento výzkum snaží osvětlit faktory utvářející chování spotřebitelů a identifikovat klíčové determinanty, které ovlivňují přijetí udržitelných postupů v rezidenčním prostředí.

### **4.1 Cíl výzkumu a metodika práce**

Cílem této diplomové práce je analýza postojů a chování českých spotřebitelů vůči udržitelnosti v oblasti bydlení. Zařadit se pod takové chování dá jaký je jejich vztah ke spotřebě energií a vody v domácnosti, jak udržitelně nakupují vybavení domů a bytů, jaký mají vztah k certifikátům nebo jak se snaží recyklovat či snižovat odpad. V rámci této práce jsou vytyčeny i dílčí cíle, které jsou více rozmanité. Prvním dílčím cílem je porovnání v rámci udržitelnosti napříč generacemi. Práce se snaží prokoumat, jak si stojí jednotlivé generace v oblasti šetření s energiemi, udržitelným nakupování do domácnosti nebo v různých udržitelných úkonech v domácnosti neboli „zlozvycích“, které nepřispívají k udržitelné domácnosti. Dalším dílčím cílem je porovnat tento výzkum s předchozími výzkumy a určit, zda se čeští spotřebitelé někam posouvají anebo naopak stagnují na místě, či zda se naopak neodkloňují od udržitelnosti oproti minulým letem.

V rámci teoretické části práce byla zpracována literární rešerše, která napomůže stanovit výzkumné otázky k naplnění cíle práce. Pro účely porozumění jednotlivých specifik byly vymezeny pojmy udržitelnosti v jednotlivých firmách zabývajících se oblastí bydlení, koncepce CSR, CRSD, ESG a SDG aktivit a zároveň specifikovány nejdůležitější udržitelné certifikáty. Zároveň byly vymezeny jednotlivé generace a

jejich postoje k udržitelnosti, které budou následně porovnávány s výzkumem. Na základě výše uvedeného, lze stanovit objekt výzkumu, který zahrnuje českou populaci, zejména vzorek respondentů rozdělený dle sociodemografických charakteristik. Jelikož cílem této práce je určit postoje českých spotřebitelů vůči udržitelným certifikátům, byla již při zpracování literární rešerše zohledněna analýza udržitelného rozvoje v České republice.

Sběr dat v rámci SGS projektu byl prováděn agenturou BehavioLabs. Bylo prováděno dotazníkové šetření s různými dotazy na téma udržitelné bydlení. Tyto otázky byly sestaveny na základě dřívějších výzkumů, kde při zpracování analýz byly zjištěny mezery výzkumu a navrženy možné otázky pro příští výzkumy. Byl využit panel respondentů tak, aby byly splněny požadavky na reprezentativnost vzorků ve všech kategoriích, ať už demografických, geografických, finančních nebo jiných. Tato dotazníková šetření na téma bydlení byla prováděna již v minulých letech. Dotazníky v rámci udržitelnosti na Škoda Auto Vysoké škole probíhají už od roku 2018 a nejvíce se tématu bydlení věnovala varianta z roku 2018. Tedy je více než příhodné některé dotazy přímo porovnat s tímto ročníkem a posoudit, zda se situace nějakým způsobem změnila či nikoli. Ovšem tato práce se primárně soustředí na dotazníkové šetření z roku 2023. Výzkumu se zúčastnilo 1.000 respondentů, kteří se mezi sebou dají porovnat v kategoriích jako jsou pohlaví, věk / věková skupina, dosažené vzdělání, výše příjmu a velikost obce, kde bydlí. Díky tomu, že byl využit panel respondentů agentury BehavioLabs, který zajišťuje reprezentativnost vzorků, je poměr žen a mužů v zastoupení polovina žen a polovina mužů. Respondenti jsou zkoumáni i z hlediska věku, věkové skupiny jsou 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64 a 64 let a více. Největší zastoupení je zde ve věku 35–44 let. Dále se v práci objevuje rozdělení na lidi bez maturitního vzdělání, s maturitním vzděláním a s vysokoškolským vzděláním, také podle příjmu na nízký příjem, střední příjem a vysoký příjem a v poslední řadě podle velikosti obce, kde bydlí podle počtu obyvatel na kategorie 0-2, 2-10, 10-50 a 50 a více, počítáno v tisících obyvatel.

## **4.2 Výzkumné otázky**

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

1. *Jak si stojí čeští spotřebitelé v oblasti udržitelnosti?*
2. *Lze potvrdit, že v rámci generace jsou odchylky v rámci udržitelného bydlení?*
3. *Dá se potvrdit, že starší lidé více inklinují k omezování spotřeby v oblasti bydlení?*
4. *Jak ovlivňují českého spotřebitele udržitelné certifikáty podniků v oblasti bydlení?*

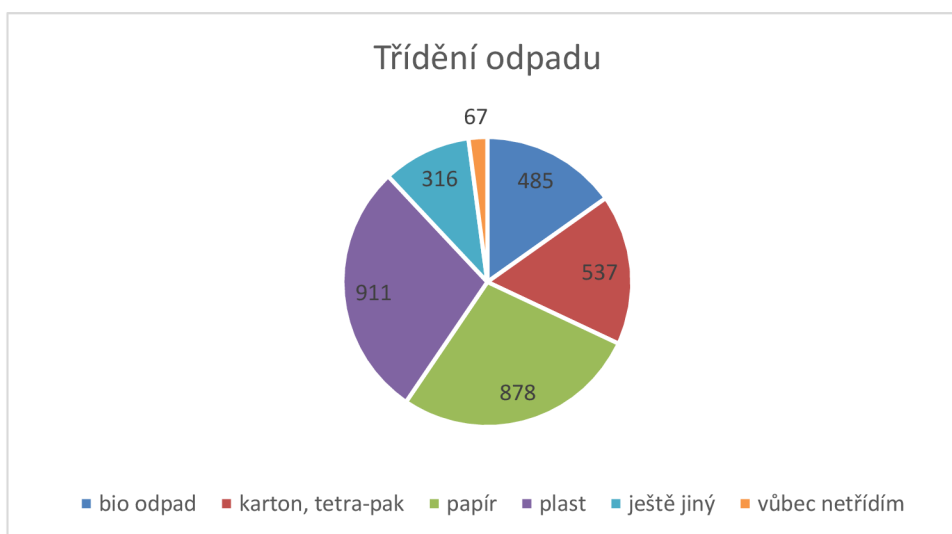
Výzkumné otázky se zabývají různými aspekty českého spotřebitele v oblasti bydlení a budou nápomocny ve vyhodnocení dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření a jeho výsledky jsou jedním z primárních zdrojů informací pro získání odpovědí na položené výzkumné otázky. Současně se budou odpovědi také opírat o literární rešerše.

### **4.3 Výsledky dotazníkového šetření**

V této kapitole budou podrobně popsány výsledky dotazníkového šetření spolu s grafy pro lepší vizualizaci výsledků. Výsledky budou dále sloužit pro odpovědi na výzkumné otázky a cíle práce. Otázky jsou zaměřeny na spotřebu spotřebitele, jeho chování v domácnosti, nákupy v rámci bydlení a na udržitelné certifikáty.

První otázka byla, zda a jaký konkrétní odpad respondent třídí. Respondenti měli na výběr, zda třídí plast, papír, bio odpad, karton, ještě jiný nebo vůbec netřídím. Na základě odpovědí se dá vyzorovat, že nejvíce se třídí plast a papír. Ve výběru možností chyběla odpověď sklo, u kterého by se dalo očekávat také velké procento, protože tvoří nejčastěji trojici barevných popelnic spolu s plastem a papírem na ulicích. Pravděpodobně na něj dost lidí zapomnělo, jelikož na odpověď „ještě jiný“ kliklo pouze 316 respondentů. Pod touto odpovědí by se dal ještě zařadit kov nebo elektronika. Odpověď „vůbec netřídím“ zakliklo 67 osob.

Zásadní rozdíl ve výsledcích lze pozorovat u skupiny vzdělání bez maturity, kde třídí ve skoro každé kategorii s nejmenšími procenty a dokonce 11 % respondentů netřídí vůbec. V rámci generačních rozdílů ve výsledcích vyšlo, že nejvíce třídí generace 65+ a nejméně zástupci mezi lety 25–34, a to u všech možností, plast, papír, karton, bio odpad nebo jiné.

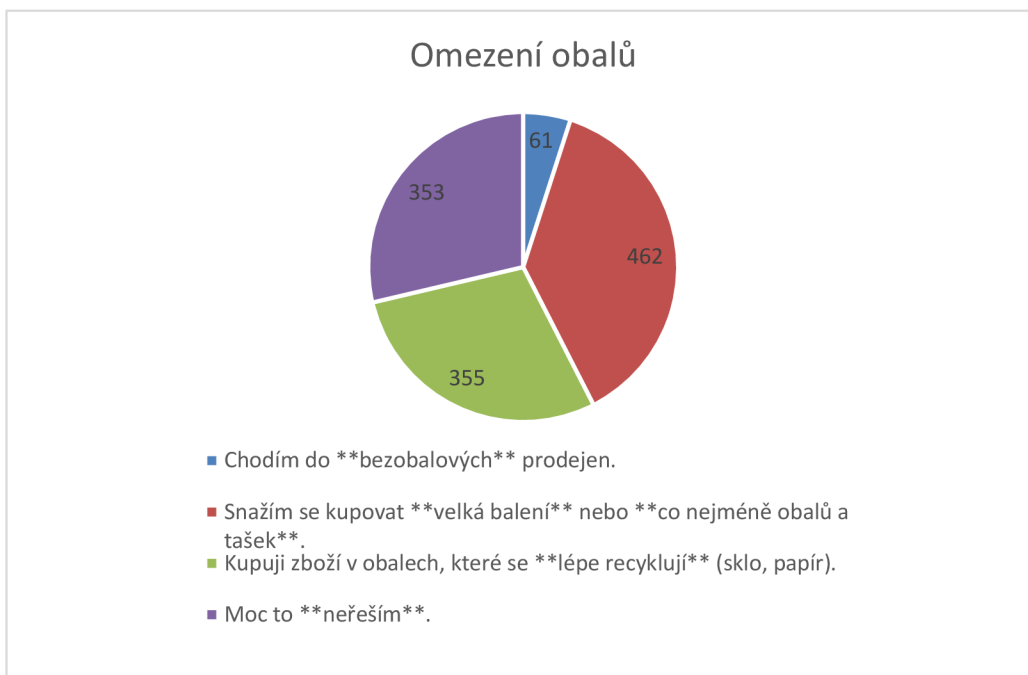


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 1 Třídění odpadu**

Další otázkou bylo, zda se respondenti nějak aktivně snaží omezovat obaly. Z grafu vyplývá, že skoro třičtvrtě respondentů se nějak aktivně snaží obaly omezovat, ať už tím, že je nekupují vůbec, tedy nakupují v bezobalových prodejnách, nebo preferují velká balení, omezují zboží v obalech nebo se snaží zbytečně nekupovat tašky. Ovšem stále 353 respondentů problém s jednorázovými obaly vůbec neřeší. V rámci porovnání mezi skupinami vyšlo, že mnohem více řeší obaly ženy než muži. Nejméně se o obaly zajímají zástupci ze starších ročníků, z nichž do bezobalových prodejen chodí pouze 1 člověk.

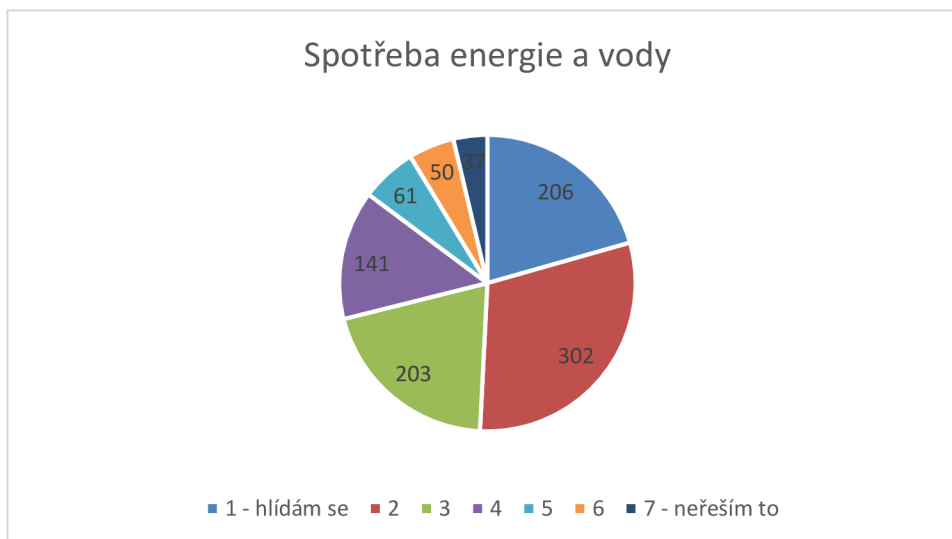
V tomto tématu opět vyšel celkem znatelný rozdíl ve vzdělání respondentů. Lidé, kteří mají pouze základní vzdělání, obaly prakticky neřeší, protože odpověď „vůbec neřeším“ zakliklo 42 % respondentů. Takto odpovědělo také 34 % lidí s maturitním vzděláním a 27 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Ti z 57 % odpověděli, že se snaží nakupovat ve velkých baleních nebo co nejméně obalů a tašek a 45 % z nich kupují obaly, které se lépe recyklují (sklo, papír). Ve stejných odpovědích měli lidé bez maturity zastoupení 36 % u snahy kupovat méně obalů a tašek a 29 % kupuje obaly, které se lépe recyklují.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 2 Omezení obalu**

Otázky se postupně přesunuly na spotřebu energie a její šetření. Dotazující měli možnost oznámkovat od 1 do 7, jak moc si hlídají spotřebu vody a energií. Nejvíce lidí zakliklo číslo dva, což se dá interpretovat jako celkem ano, konkrétně tak odpovědělo 302 respondentů. 21 % lidí zakliklo číslo jedna a 20 % se ohodnotilo na číslo tři. Pouze 4 % dotázaných spotřebu nijak neřeší. Nejvíce si hlídají spotřebu starší lidé v kategoriích nad 55 let, dále vysokoškolsky vzdělaní lidé a lidé z menších obcí do 2 tisíc obyvatel. V kategorii výše příjmu šetří s energiemi nejméně právě ti, kteří mají výši příjmu nejvyšší.

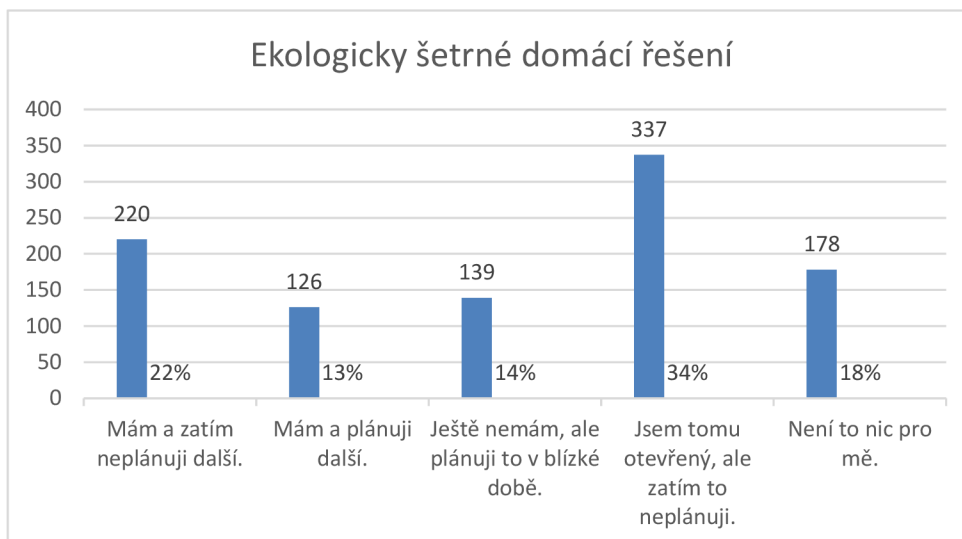


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 3 Spotřeba energie a vody**

Na tuto otázku přímo navazoval dotaz, proč se snaží takto s vodou a energiemi šetřit a valná většina, přesně 79 % respondentů si myslí, že je to příliš drahé, a snaží se spíše šetřit peníze. Pouze 39 % má za hlavní motivaci právě životní prostředí. To samozřejmě souvisí už s předchozí otázkou, kde z odpovědí vychází, že nejvíce šetří lidé s nižším příjmem a lidé s vyšším příjmem šetření zas tolik neřeší. Odlišují se odpovědi i napříč generacemi. Pro starší generaci 65 let a více je voda a elektřina příliš drahá, a proto se s ní snaží šetřit. Pro mladší generaci je naopak mnohem více důležité životní prostředí a šetřit s energiemi se snaží právě z toho důvodu. Tuto odpověď zaklikla přesně polovina lidí v e věkové kategorii 18–24 let.

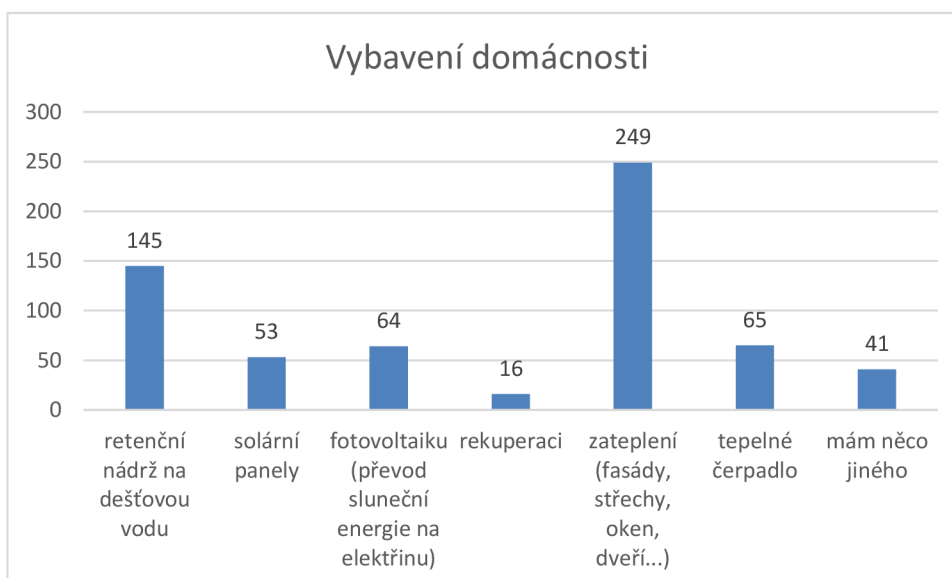
Další otázka už se týkala konkrétně domácnosti a nějakého ekologicky šetrného řešení, jako například solární panely nebo fotovoltaika. Již 35 % respondentů nějaké řešení doma má, 14 % plánuje si něco takového koupit a dalších 34 % lidí je tomu otevřeno, ale ještě neplánuje si nějaké zařízení koupit. Nejvíce zajímavé je zde porovnání v rámci velikosti obce, kde nejvíce ekologicky šetrných vybavení vlastní lidé, kteří žijí v malých vesnicích a nejméně ti, kteří žijí ve velkých městech o 50.000 obyvatelích a více.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 4 Ekologicky šetrné domácí řešení**

V dalším grafu se dá vypočítat, jaké přesně řešení mají lidé nejčastěji. V odpovědích nejvíce převažuje zateplení fasády, oken dveří nebo střechy. Další nejčastější odpovědí byla retenční nádrž na dešťovou vodu, tepelné čerpadlo anebo fotovoltaika – převod sluneční energie na elektřinu. Zateplení vlastní nejvíce lidé ve vyšším věku 65 let a více a zároveň lidé, kteří bydlí v menších vesnicích do dvou tisíc obyvatel. Podobně je tomu i u ostatních ekologicky šetrných zařízení. Nejméně řešení naopak vlastní lidé mezi 25–30 lety, lidé s nízkým příjmem a lidé ve velkých městech.

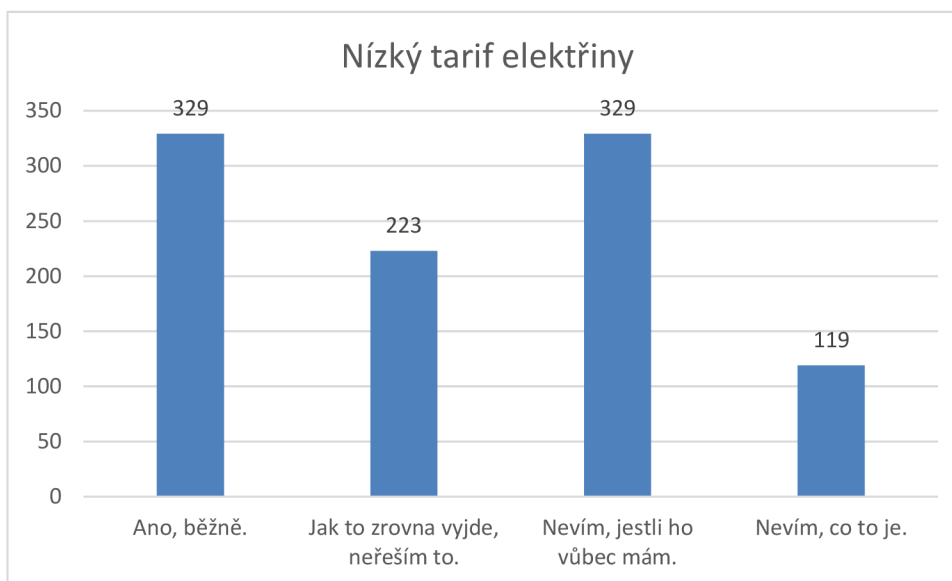


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 5 Vybavení domácnosti**



V dalších otázkách se téma nezměnilo a zůstalo u šetření s energiemi a tazatelé měli odpovědět, zda využívají výhodnější tarif, jako je například noční proud a jiné. Zde je vidět velký rozdíl mezi generacemi, kde nejvíce využívá tyto tarify starší 45 let a více, a to zhruba 40 % z nich. Ovšem ze skupiny 18–24 let nemá ponětí, co to nízký tarif je 29 % z nich. Tedy mladí lidé ho moc nevyužívají. Poté obyvatelé z větších měst 50 tisíc a více obyvatelů ani nevědí, zda nízký tarif vůbec mají, a to v zastoupení 42 % respondentů.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 6 Nízký tarif elektřiny**

Podobných výsledků se dosahuje u další otázky, zda respondenti sledují spotřebu energií. Zde vyšlo, že nejvíce sledují starší lidé, kdežto mladší do 24 let sledují spotřebu párkrát do roka. Zároveň se sledováním spotřeby elektřiny a vody zabývají pravidelně více lidé s nízkým příjmem a v malých obcích.

Následovala otázka na chytrou domácnost, kde měli respondenti odpovědět, zda mají chytré osvětlení, chytrý termostat, chytré zásuvky nebo chytrý elektroměr. Téměř v každé kategorii bylo 70 % bez odpovědi, tedy většina lidí nic takového nevlastní, ale opět zde byl rozdíl u lidí mladšího věku do 34 let a staršího věku 55 a více, kde například ve věku 55–64 má chytré osvětlení jen 13 lidí ze 168.

Další otázka se věnovala činnostem, které lidé dělají a které jsou v rozporu s udržitelnou domácností. Může se jednat o vědomé i nevědomé činnosti či návyky, proto je pro potřeby práce pojmenujeme jako „zlovyky“. V obecném

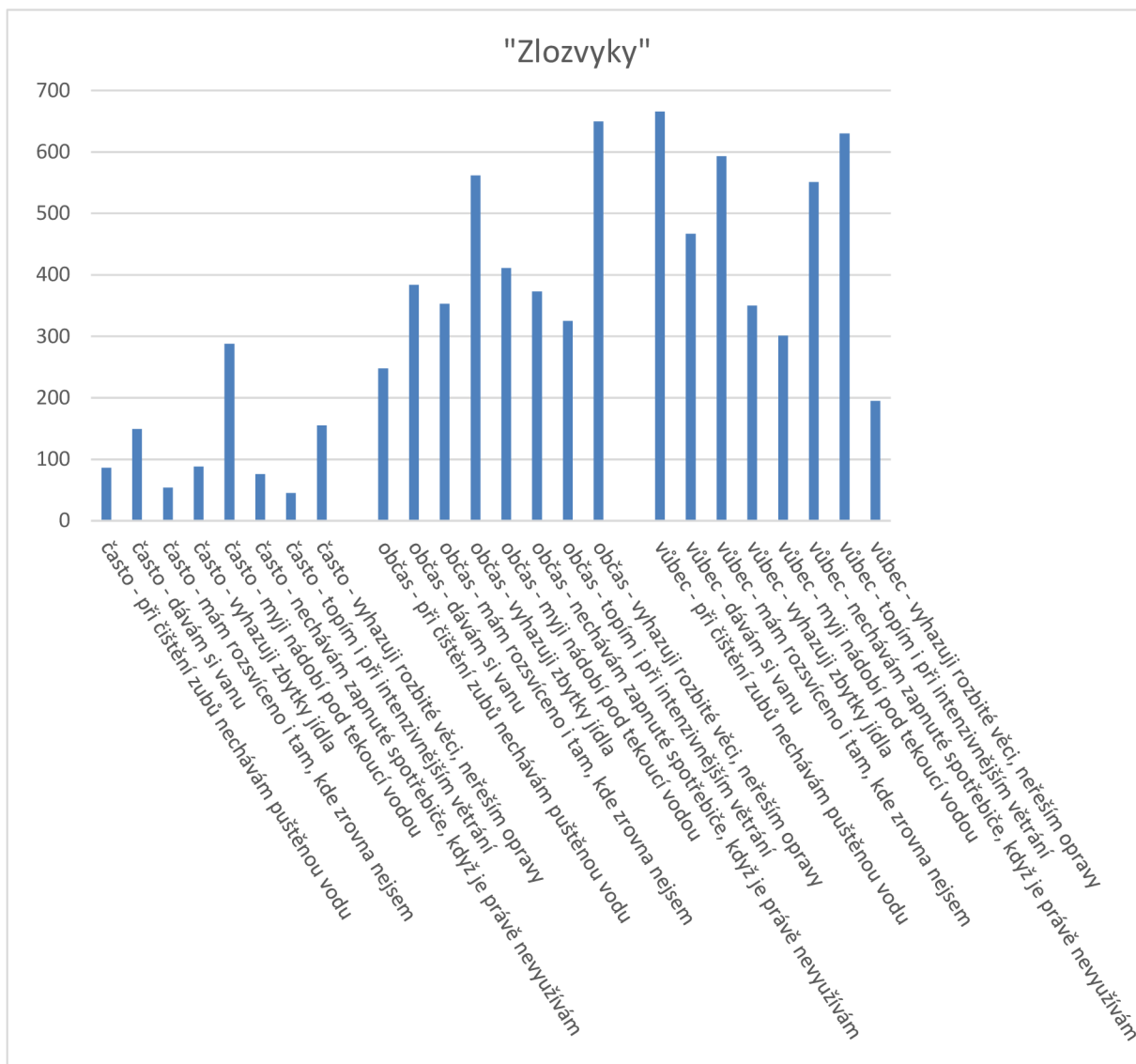
měřítku bez zaměření na jednotlivé kategorie nejvíce vyšlo, že lidé myjí nádobí pod tekoucí vodou a moc neřeší opravy a rozbité věci rovnou vyhazují. Nejméně se lidé ztotožňovali s možností, že nechají téct vodu, když si čistí zuby. Ovšem v této otázce se dá vyzorovat rozdíl mezi generacemi. Tato otázka je totiž nejvíce odlišovala a tedy rozdělovala respondenty na dvě skupiny.

V ohledu na předchozí odstavec se hodí porovnat všechny odpovědi napříč generacemi. Generace Z, v tomto případě se do nich budou počítat pouze lidé do 24 let, tak pro ně je největší tabu mít puštěnou vodu, když si čistí zuby. Zde odpověděla valná většina, že toto vůbec nedělají. Ovšem nejvíce z nich odpovědělo, že mají často rozsvíceno i tam, kde zrovna nejsou, nechávají zapnuté spotřebiče, i když je nevyužívají (zde je nejpravděpodobnější, že mají televizi jako kulisu v domácnosti), a že jim nevadí vyhodit jídlo, když už ho zrovna nechtějí. Také občas myjí nádobí pod tekoucí vodou.

Do generace Milleniálů se v tomto případě dají nejvíce zařadit kategorie 25 – 44 let. Nejsou mezi nimi a generací Z takové rozdíly. Také myjí nádobí pod tekoucí vodou, mají rozsvíceno i tam, kde nejsou, nebo vyhazují jídlo, když už ho nechtějí. Tato generace si ze všech nejčastěji dopřává vanu místo sprchy.

Kategorie respondentů ve věku 45 – 64 se dá podle rešerše zařadit do generace X a podle odpovědí se dá tvrdit, že se jedná o mnohem více šetřivou generaci než jaká byla předchozí. Jako odpověď „vůbec nedělám“ zaklikli nejvíce vyhazování jídla, které už nechtějí, mytí nádobí pod tekoucí vodou nebo topit i když intenzivně větrají. Naopak ale nejvíce odpověděli, že často nechávají puštěnou vodu, když si čistí zuby. Tedy velmi jasný protiklad oproti generaci Z.

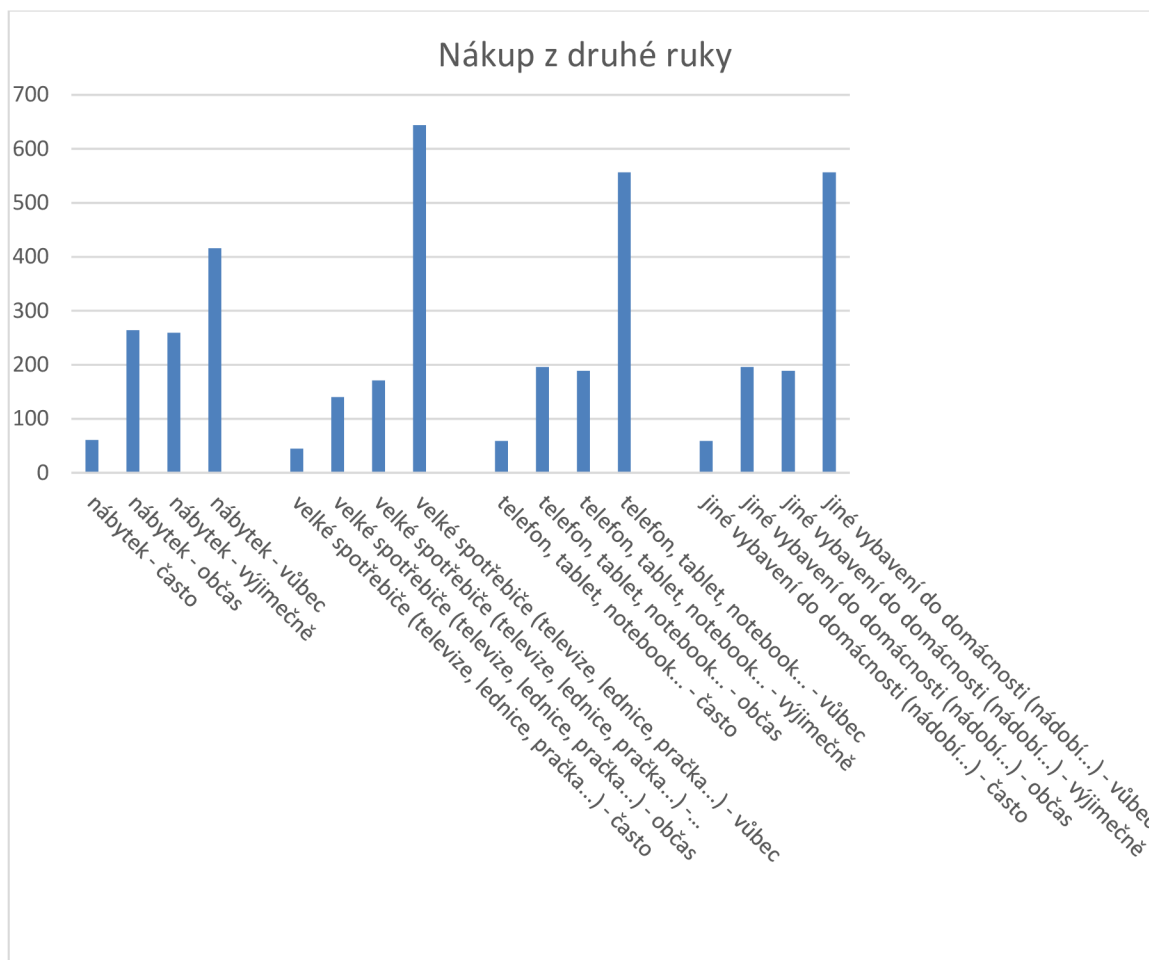
U poslední generace Baby Boomerů, tedy lidé, kteří jsou staří 65 let a starší, vyšlo, že se snaží většinu těchto zlovyků vůbec nedělat. Skoro ve všech možnostech odpověděli nejvíce, že je vůbec nedělají, a to ze 70 %.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 7 „Zlozvyky“**

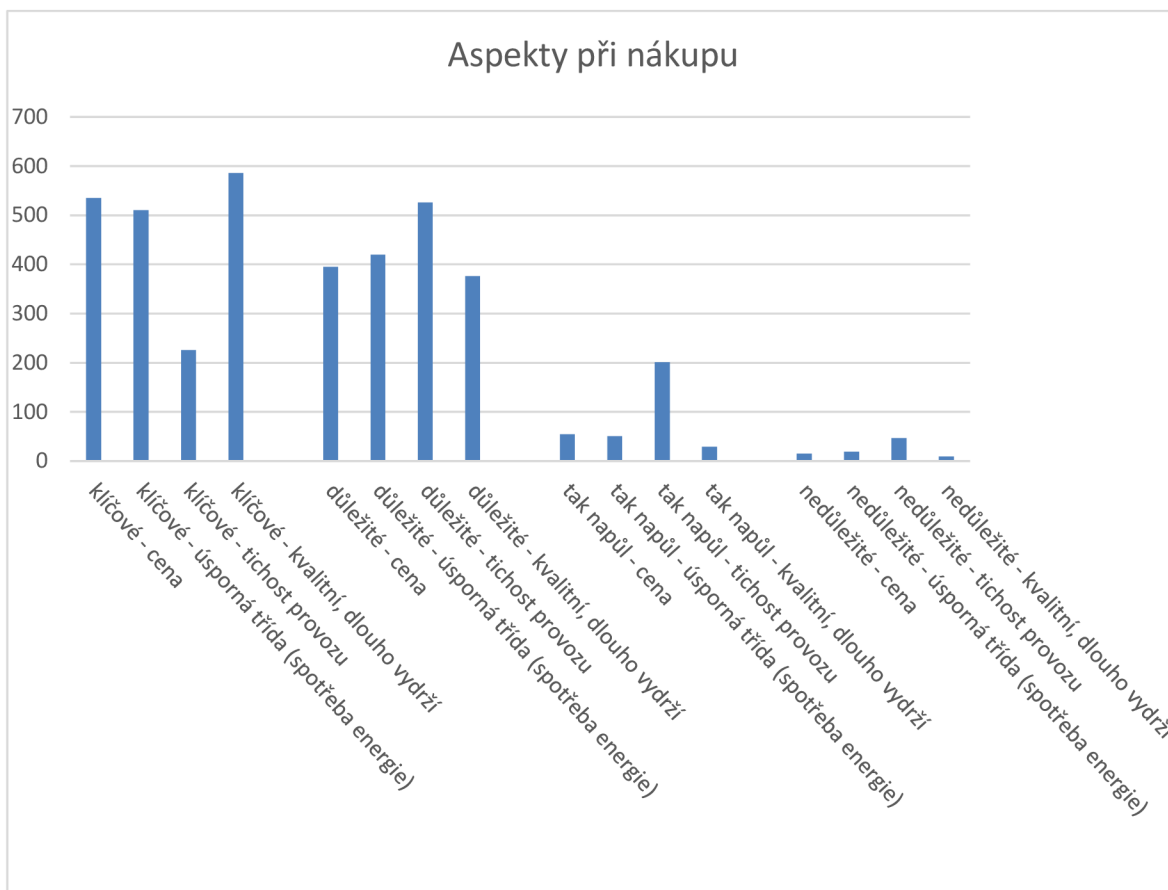
Udržitelnost také souvisí i s tím využívat zboží co nejvíce a zbytečně ho nevyhadovat, tedy další dotaz byl na nákup z druhé ruky. Nejvíce se mezi lidmi nakupuje nábytek, a mnohem méně spotřebiče, jak velké, tak malé. To samozřejmě souvisí s nedůvěrou, kterou mezi sebou lidé mají a s možnou špatnou zkušeností, ať už vlastní nebo od jiných lidí, kdy se spotřebičem nemá člověk jistotu, zda funguje, dokud si ho nepřiveze domů a nezapojí. Použité věci více nakupují starší lidé 55 a více.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 8 Nákup z druhé ruky**

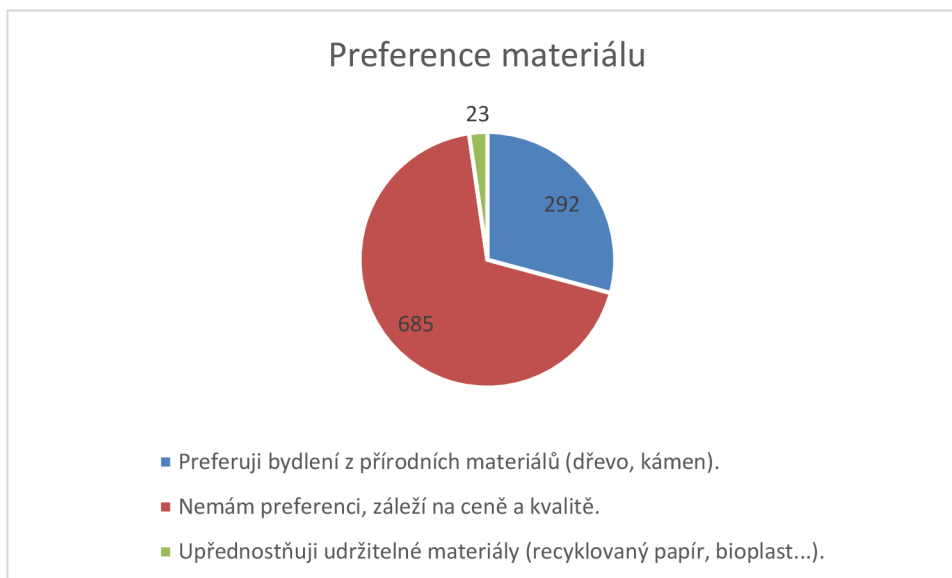
Další otázkou bylo, jaké aspekty jsou pro uživatele klíčové při nákupu nového spotřebiče, a na jaké naopak moc nehledí. Nejméně lidem záleží na tichosti produktu, ovšem kvalita, cena a úspora vycházely zhruba podobně jako důležité a pro někoho až klíčové. Nejvíce klíčová byla cena pro zástupce bez maturity, pro které byla také nejvíce klíčová tichost produktu. Na úspoře nejvíce záleželo lidem starší 65 let a na kvalitu nejvíce koukají mladí lidé do 24 let.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 9 Aspekty při nákupu**

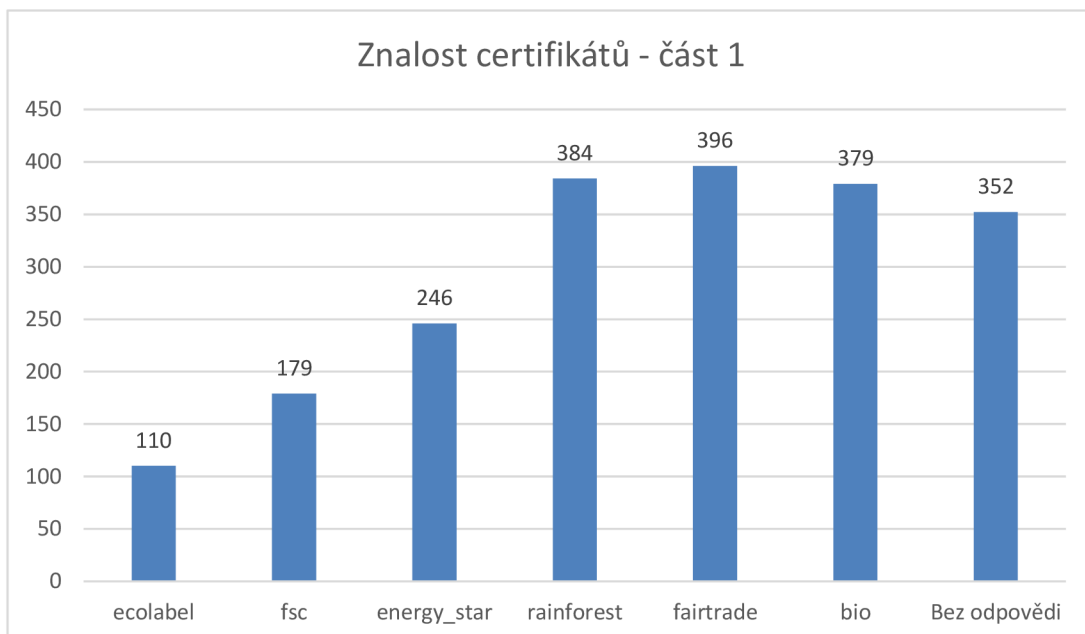
Jednou z posledních otázek byla, který materiál respondenti preferují pro zařízení bytu nebo domu. Preference převažují u přírodních materiálů, a to především u lidí s vyšší mzdou a vyšším vzděláním. Udržitelné materiály jako je třeba recyklovaný papír nebo bio plast by si spíše zakoupily 2 % respondentů. Celkem 69 % dotázaných nemá žádný preferovaný materiál, ale naopak hledí nejvíce na cenu a kvalitu. Nejvíce lidí s tímto názorem je ve věku do 24 let.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 10 Preference materiálu**

Poslední okruh otázek se věnoval certifikátům, zda je lidé znají, upřednostňují výrobky s certifikáty a jak moc takovým certifikátům důvěřují. Okruh byl rozdělen na dvě části. Nejprve se lidé měli vyjádřit, zda znají certifikáty Ecolabel, FSC, Energy Star, Rainforest, Fairtrade nebo Bio. Celkem 352 respondentů neodpovědělo na tuto otázku, to znamená, že neznají ani jeden z výše uvedených certifikátů. Nejvíce v povědomí jsou certifikáty Fairtrade, Bio a Rainforest. Větší znalost se objevovala u žen než u mužů. Další znatelný rozdíl byl u lidí bez maturitního vzdělání a lidí s vysokoškolským vzděláním, kdy alespoň jeden certifikát znalo 49 % respondentů bez maturitního vzdělání a 82 % s vysokoškolským vzděláním.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 11 Znalost certifikátů – část 1**

Dále v rámci generací mnohem méně starších osob prokázalo znalost certifikátů. Zde je vhodné určit statistickou závislost znalosti certifikátů s věkem pomocí programu Statgraphics. Hypotézy pro tato data jsou následující:

$H_0$ : znalost certifikátů nezávisí na věku respondentů

$H_1$ : neplatí  $H_0$

-----

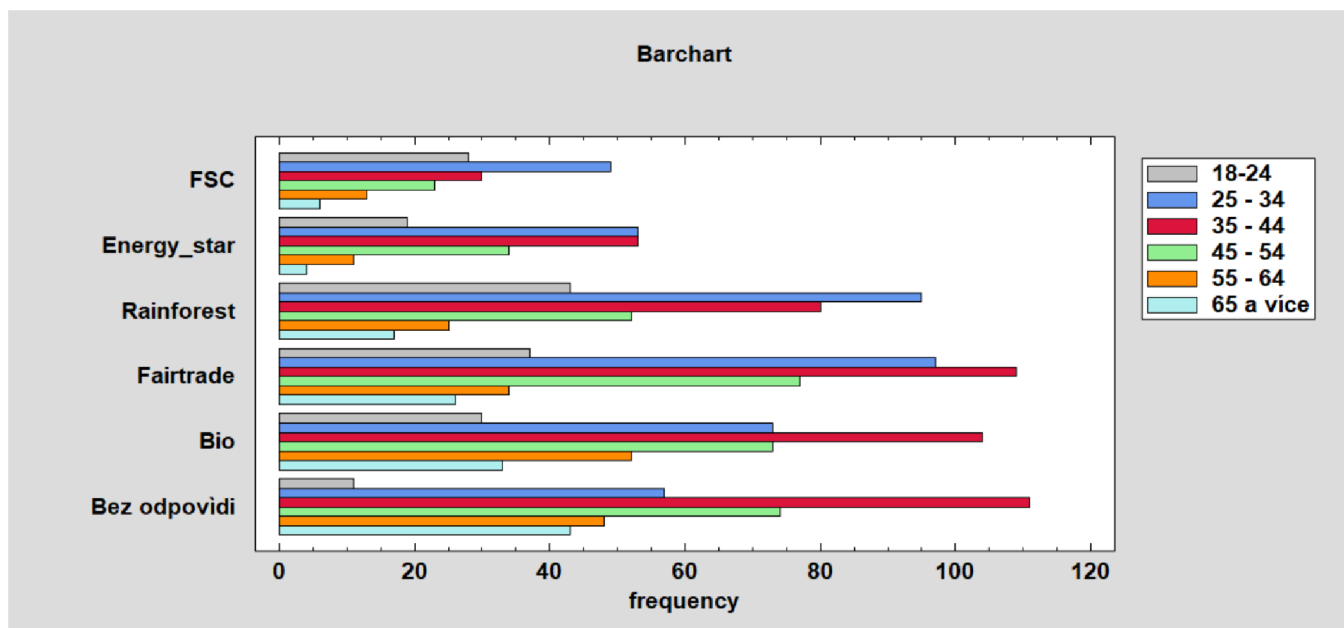
Test nezávislosti

<i>Chi-Square</i>	<i>Df</i>	<i>P-Value</i>
105,126	25	0,0000

-----

Závěr: p-value  $\chi^2$  - testu vyšlo 0,0000 > 0,05 tedy  $H_0$  lze zamítnout.

Prokázala se závislost mezi znalostí certifikátů a věkem respondentů. Níže je přiložen graf, dle kterého se dá určit, jaký certifikát znají, kteří zástupci generace více. Například lidé ve věku 65 let a více nejvíce znají certifikát Bio, ale v zastoupení pouze 34 %. Naopak lidé 18–24 let znají certifikáty Rainforest a Fairtrade v zastoupení více jak polovina respondentů.

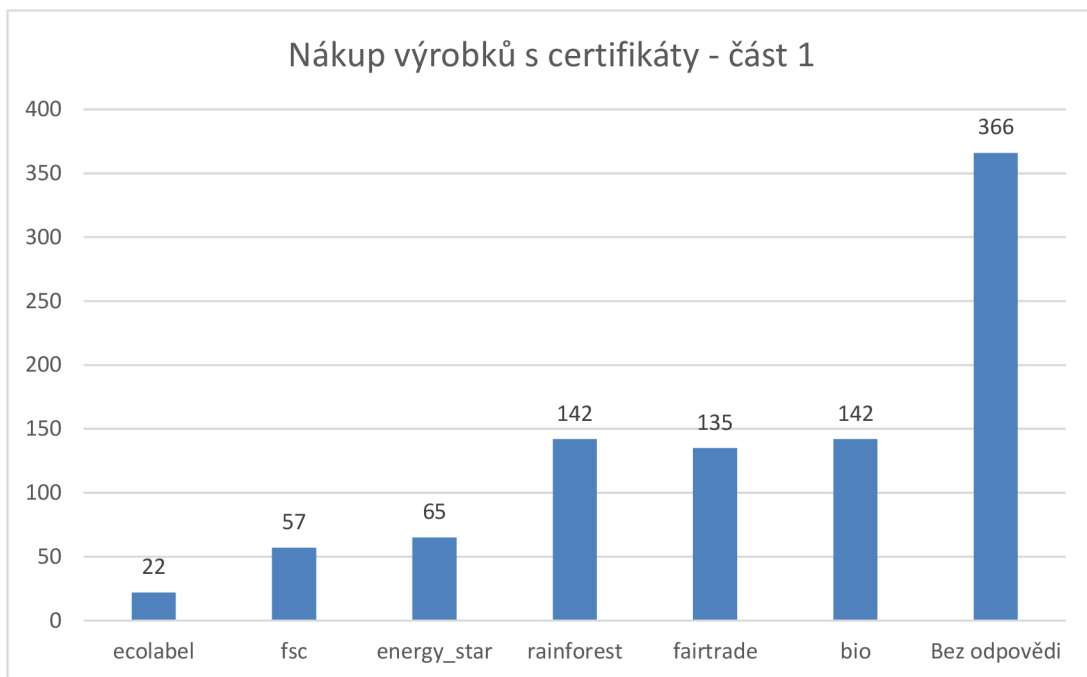


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 12 Znalost certifikátů – porovnání mezi generacemi**

V návaznosti na předchozí odpovědi měli ti respondenti, kteří znali alespoň jeden certifikát odpovědět, zda nakupují některé výrobky s těmito certifikáty. Celkem mělo možnost odpovědět 648 dotázaných a na otázku neodpovědělo 366 z nich, znamená to, že tito lidé nenakupují žádné výrobky s uvedenými certifikáty. Nejvíce z odpovědí vyšlo, že lidé nakupují certifikáty Bio, Rainforest a Fairtrade. Méně pak už vycházejí Energy Star, FSC a nejméně odpovědí bylo u certifikátu Ecolabel. Poměry v kategoriích se nijak nelišily od předchozí otázky. Více nakupují výrobky s certifikáty ženy, vysokoškolsky vzdělaní a mladší generace.

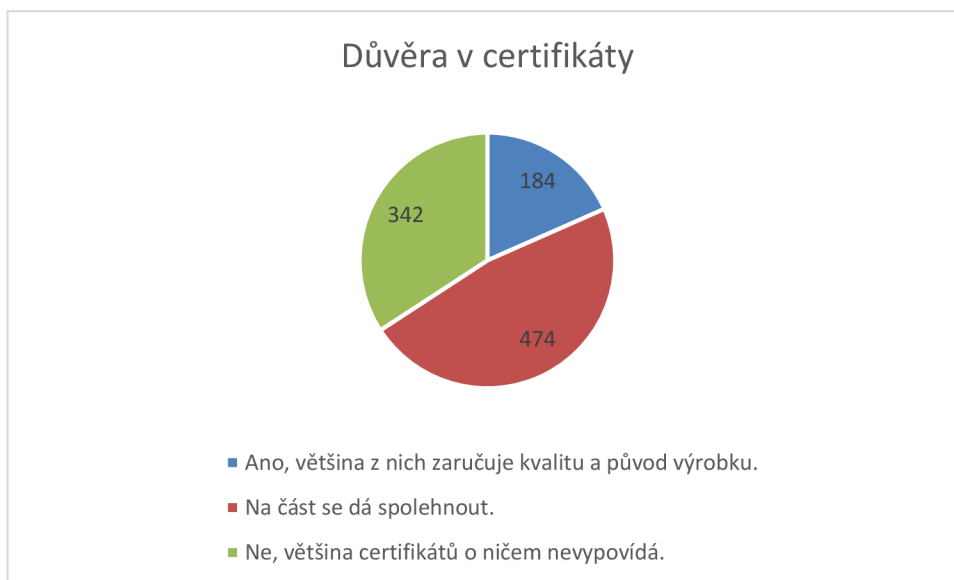




Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 13 Nákup výrobků s certifikáty – část 1**

Poslední otázkou, která stále souvisela s předchozími certifikáty bylo, zda těmto certifikátům lidé důvěřují. 18 % respondentů si myslí, že se na certifikáty dá spolehnout, 47 % důvěřuje pouze některým z nich a 34 % z dotázaných nevěří těmto certifikátům a myslí si, že o ničem nevyprávějí.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 14 Důvěra v certifikáty**

Mnohem méně certifikátům důvěřují muži oproti ženám, ovšem největší výchyly se dají vypočítat opět v rámci generací. Je vhodné znovu provést test závislosti v programu Statgraphics.

Hypotézy pro tato data jsou následující:

$H_0$ : důvěra v certifikáty nezávisí na věku respondentů

$H_1$ : neplatí  $H_0$

-----

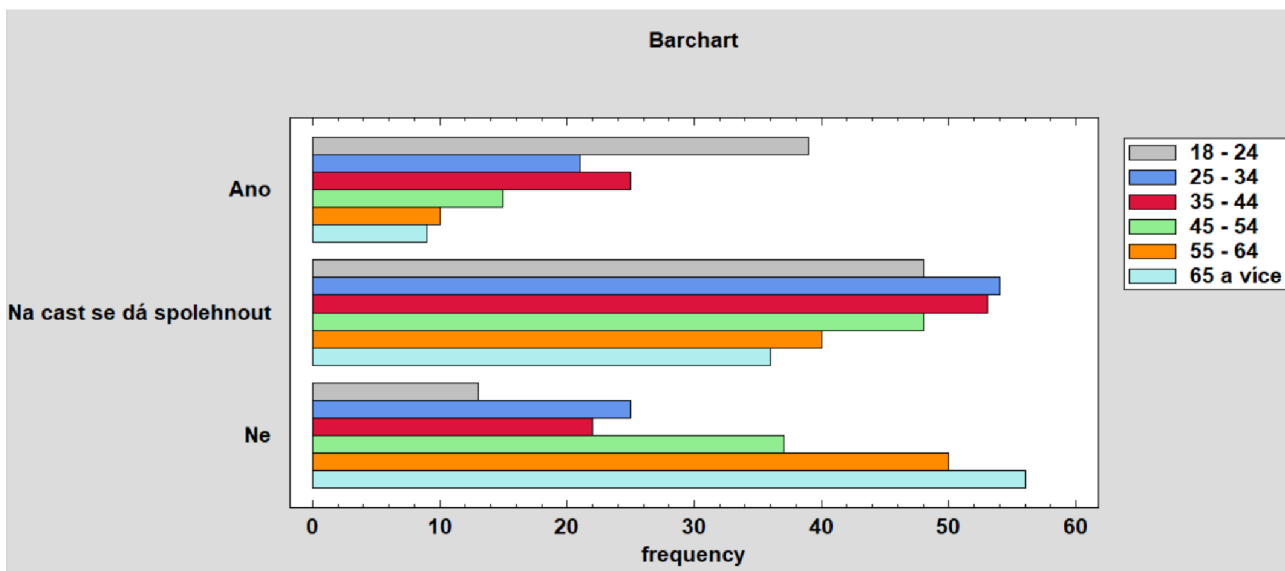
Test nezávislosti

<i>Chi-Square</i>	<i>Df</i>	<i>P-Value</i>
79,117	10	0,0000

-----

Závěr: p-value  $\chi^2$  - testu vyšlo 0,0000 > 0,05 tedy  $H_0$  lze zamítnout.

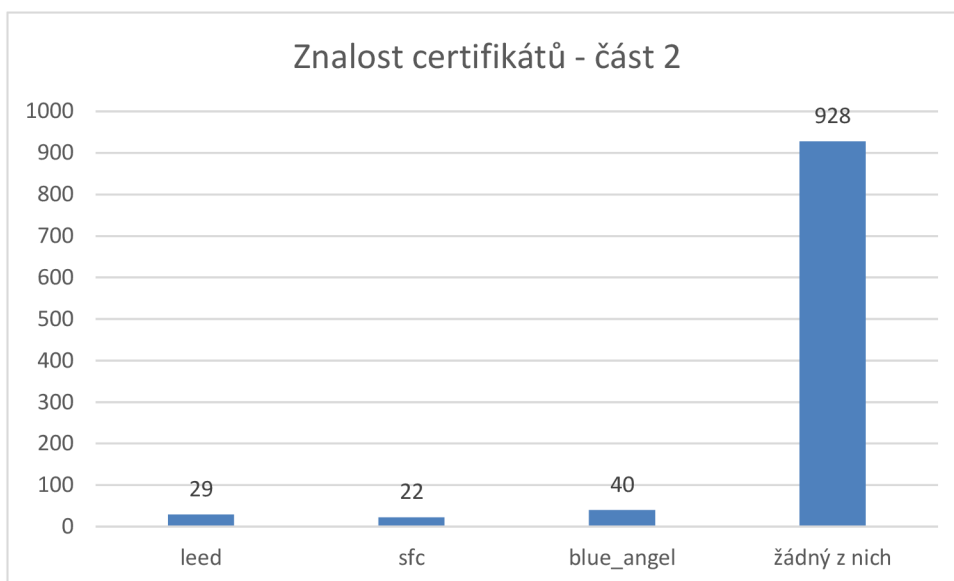
Byla prokázána závislost mezi věkem respondentů a důvěrou v certifikáty. Z grafu níže je vidět, že největší důvěru mají v certifikáty nejmladší generace 18 až 24 let. Lidé ve věku mezi 25 až 54 let tvrdí, že pouze na část z nich se dá spolehnout. A nejmenší důvěru mají v certifikáty respondenti starší 55 let.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 15 Důvěra v certifikáty – porovnání mezi generacemi**

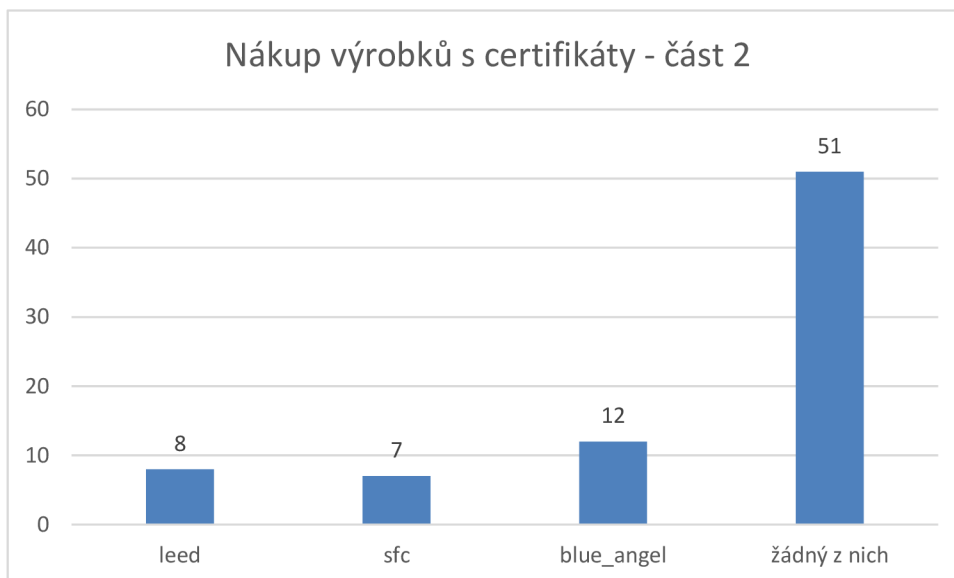
Jak už bylo zmíněno otázky ohledně certifikátů byly rozděleny na dvě části a druhá část obsahovala stejné otázky, jen s certifikáty LEED, SFC a Blue Angel. Tyto certifikáty jsou mnohem méně známé než ty v předchozí otázce, jelikož nějaké povědomí o nich má pouze 78 lidí z 1000. Pouze 4 % z respondentů zná certifikát Blue Angel, 3 % lidí vědí, co znamená LEED a 2 % si něco umí představit pod certifikátem SFC. V této otázce se nevyskytovali žádné markantní rozdíly mezi kategoriemi.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 16 Znalost certifikátů – část 2**

Následoval dotaz, na který odpovídalo pouze 78 respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že některý z certifikátů znají. Otázka byla opět zaměřená na to, zda kupují výrobky, které mají některý z certifikátů Blue Angel, SFC nebo LEED. Kladné odpovědi byly pouze v rámci jednotek. 71 % z dotázaných uvedlo, že nenakupuje výrobky s těmito certifikáty.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 17 Nákup výrobků s certifikáty – část 2**

Poslední otázka byla opět stejná jako u předchozích certifikátů, a to zda těmto certifikátům dotazovaní důvěřují. Plnou důvěru ve výrobky má pouze 13 % respondentů, částečně certifikátům důvěřuje 45 % a žádnou důvěru ve výrobky má 42 %. To je v porovnání s předchozími certifikáty nárůst u odpovědi, že certifikátům lidé nedůvěřují.

#### **4.4 Shrnutí výsledků**

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že čeští spotřebitelé se snaží o udržitelnost aktivně zajímat a chovat se v domácnosti udržitelně. Většinou se prokázalo, že se o spotřebu v domácnosti a šetření s energiemi více zajímají starší lidé, kteří jsou ve věku 65 let a více. Mladší generace se například příliš nezajímá, kdy je noční proud, nebo zda ho vůbec v domácnosti mají. Starší generace se ale snaží více šetřit energiemi a vodou především z finančního důvodu, a naopak mladší generace se více zajímá o to, že jsou některé aktivity udržitelné a šetrné vůči přírodě. To, že starší generace se více zajímá o udržitelné věci a aktivity, které jim zároveň i ušetří peníze vyplývá například z otázky, zda nakupují některé věci do domácnosti z druhé ruky. V této otázce vyšlo, že právě lidé ve věku 55 let a starší nakupují nejvíce „použité“ výrobky, na rozdíl od mladší generace. Také mají ve větší míře různé vybavení domácnosti, které šetří energie nebo vodu, jako například fotovoltaika, zateplení nebo rekuperaci. Toto vybavení mají zároveň nejvíce lidé, kteří bydlí v menších obcích. Při nákupu vybavení do domácnosti hledí nejvíce na

cenu právě starší lidé a lidé s menším příjmem, na kvalitu hledí spíše mladší generace a lidé s vyšším příjmem. Otázky se také zaměřovali na udržitelné chování, kde nejvíce udržitelnými jsou lidé starší 65 let, kteří se v domácnosti snaží nejvíce vyvarovat „zlovykům“ jako například zhasínání světla v místnosti, kde se nenachází nebo zbytečné větrání, když se topí. Takové chování se projevuje především u lidí ve věku 24–45 let a u lidí, kteří jsou bez maturitního vzdělání. Mezi posledními tématy byly otázky na certifikáty, které souvisí s bydlením. Celkově vyšlo, že lidé znají především certifikáty Bio, Fairtrade a Rainforest. Méně už poznávali certifikáty FSC, Energy-Star nebo BlueAngel. A jen jednotky lidí poznalo certifikáty SFC, LEED nebo Ecolabel. Celkově lidé těmto certifikátům moc nevěří, protože méně jak jedna třetina respondentů odpověděla, že se certifikátům dá věřit, že zaručují kvalitu. Větší důvěru prokazují ženy, mladší generace a zástupci s vysokoškolským vzděláním. Nejméně certifikátům důvěřují starší generace starší 55 let, což se potvrdilo i u statistického testu nezávislosti.

## **5 Diskuse výsledků a doporučení**

Cílem diplomové práce bylo určit, jak je český spotřebitel udržitelný v oblasti bydlení. Dílčími cíli poté bylo rozpoznat, zda se nachází určité odlišnosti v rámci generací v udržitelném chování, identifikovat jaké jsou slabé a silné stránky daných generací, zda jsou lidé napříč stejně důslední v udržitelném bydlení, či zda se některá generace odchyluje od ostatních. Následně bylo dalším dílčím cílem porovnat výsledky výzkumu s těmi z minulých let v rámci stejných nebo podobných otázek, které byly kladeny. Výsledky by měli napomoci porozumět a určit, kam udržitelnost českého spotřebitele v oblasti bydlení směřuje, zda udržitelné aktivity, které podniky dělají mají na spotřebitele dostatečný vliv v rámci udržitelnosti a také zda a v jakých oblastech se chováme více a v jakých méně udržitelně oproti předchozím letům. Následně budou ke každé kapitole zodpovězeny položené výzkumné otázky.

### **5.1 Porovnání napříč generacemi**

Celkově z výzkumu vyplývá, že se více udržitelně snaží chovat starší generace ve věku 55 let a více. Tito lidé se více snaží šetřit energiemi a vodou, hlídají si svou spotřebu, využívají nízké tarify a více omezují nešetrné chování v domácnosti. Ovšem výzkum také potvrdil, že to souvisí s potřebou více šetřit finanční prostředky. Starší generace, například i při nákupu, více hledí na cenu nežli na kvalitu vybavení oproti mladší generaci. Existuje rozhodně přímá souvislost mezi tímto chováním a finančními prostředky osoby, jelikož starší lidé jsou již často bez zaměstnání, tedy v důchodu a nemají takové příjmy jako mladší generace. Z průzkumu také vyplývá, že udržitelné vybavení vlastní starší generace a lidé, kteří žijí v menších obcích. Zde se dá předpokládat, že to jsou ti samí lidé, tedy starší generace, kteří žijí v domě na vesnici, a tedy jejich obydlí má lepší předpoklady na různá ekologická vybavení domácnosti jako rekuperace, fotovoltaiku, solární panely nebo retenční nádrž na dešťovou vodu. Mladší generace bydlí spíše v bytech, často i pronajatých, kde si takové vybavení nemůže dovolit nainstalovat. V případě fasády hraje roli opět spíše finanční hledisko, kde si starší lidé zateplují své domy, aby jim neunikalo teplo a oni mohli šetřit na účtech za elektřinu. Z celkového hlediska se dá potvrdit, že starší generace má větší podíl na šetření energiemi, vodou a udržitelnějším chováním v domácnosti. Naopak mladší generace se mnohem méně zabývá těmito aktivitami.

Snaží se sice šetřit energie a výdaje domácnosti, ale snaží se soustředit spíše na aktivity většího měřítka. Například se více zajímají o certifikáty, více hledí na kvalitu toho, co si kupují, protože pokud si koupí dražší, ale kvalitnější věc, tak jim vydrží déle a oni tedy zbytečně neplýtvají. Dají se zde potvrdit podklady z literární rešerše, kde generace Baby Boomers a generace X bere udržitelnost spíše jako osobní záležitost a výzvu než jako globální problém. (Koksal, 2019) Ovšem mladší generace Y a Z by si z nich měla vzít příklad. Sice se více snaží zaměřit na globální výzvy a žít udržitelněji, ovšem v oblasti bydlení často nezačínají u sebe. V případě otázky se „zlozvyky“ vychází, že generace X a Z se v domácnosti chová velmi neekologicky. Necháávají rozsvíceno v místnostech, kde se nenacházejí, často mají zapnutou televizi, i když na ní nekoukají, větrají, i když topí nebo si často dopřávají horkou vanu. Dají se tedy vidět velké rozdíly mezi těmito generacemi, kdy každá generace se snaží zaměřit na něco jiného, ovšem ponechávají v pozadí to, čemu se věnuje nebo věnovala jiná generace. Globální výzvy a udržitelnost v globálním měřítku je velmi důležitá, ovšem pokud nebude mladší generace dostatečně šetrná ve vlastní domácnosti a nebude se chovat udržitelně, pak jejich chování není v celkovém měřítku udržitelné.

## **5.2 Udržitelné aktivity podniků**

Při zaměření na podniky v oblasti bydlení je z literární rešerše patrné, že se při svých udržitelných aktivitách zaměřují na udržitelné výzvy, udržitelné certifikáty a jiná udržitelná označení a aktivity. Jedním z témat výzkumu byly právě udržitelné certifikáty. Celková znalost certifikátů je spíše průměrná. Nejvíce lidé znají ty certifikáty, které působí na trhu již několik let a objevují se i jinde než jen v oblasti bydlení. Některé certifikáty má v povědomí pouze několik desítek lidí z celkového vzorku 1000 respondentů. Při zaměření na důvěru v certifikáty vyšlo v letošním průzkumu, že certifikátům důvěřuje 184 respondentů z 1000. Pokud bychom toto číslo porovnali s předchozím výzkumem, tak v roce 2020 takto odpovědělo 259 respondentů. Tedy za poslední 3 roky si myslí o 75 lidí méně, že certifikáty zaručují kvalitu. Porovnat se dá i v odpovědi, zda alespoň většina z těch certifikátů o něčem vypovídá. Takto odpovědělo v roce 2020 535 dotázaných a v letošním roce 474 respondentů. Vyplývá z toho, že certifikáty ztrácejí na své důvěře a lidé méně věří, že zaručují kvalitu produktu. Podniky by se měli více zaměřit na to, zda certifikáty, které získávají pro své produkty, mají u spotřebitelů nějakou důvěru. Také stojí za

zvážení, jaká propagace těchto certifikátů je na trhu, zda podniky věnují dostatek úsilí, aby vzdělali spotřebitele o tom, co to je za certifikát, co znamená a co musí výrobek splňovat, aby tuto certifikaci získal. Z průzkumu vyšlo, že žádný certifikát nezná více jak polovina dotázaných, a žádný certifikát nenakupuje více jak 20 % respondentů. Tedy je vhodné zvážit, zda investice do drahých a někdy těžce získaných certifikátů dává smysl, pokud si výrobky s jejich označením kupuje pouze 20 % trhu.

V rámci dotazníkového šetření SGS projektu byla respondentům dána stejná otázka v letech 2019, 2020 a v roce 2023. Konkrétně měli odpovědět, zda a jaké výrobky s uvedenými certifikáty nakupují. Certifikát Ecolabel v předchozích letech nakupovali v podobném poměru jak muži, tak ženy. V roce 2023 se ale počet mužských respondentů snížil o 2 %. Poměr lidí, kteří nakupují výrobky s označením FSC je téměř shodný s výsledkem z roku 2019, tedy nelze zaznamenat žádný znatelný rozdíl. Certifikát Energy Star je spíše známý u mužů, kde v roce 2019 ho kupovali 15 % a v roce 2020 20 % z mužské kategorie. V roce 2023 je ale vidět pokles a to na 13 % z mužského zastoupení. Největší nárůst se dá vyzorovat u certifikátu Rainforest, kde v roce 2020 výrobky s tímto označením nakupovalo pouze 8 % mužů i žen a v roce 2023 ho nakupuje 20 % mužů a 24 % žen. U certifikátu Fairtrade se dá zaznamenat postupný nárůst v oblíbenosti u nákupů. V roce 2019 jej nakupovalo 13 % mužů a 21 % žen, v roce 2020 byla oblíbenost velmi podobná a v roce 2023 jej nakupuje 17 % mužů a 24 % žen. Posledním sledovaným certifikátem je označení Bio, kde je vidět velký rozdíl ve všech letech mezi odpověďmi mužů a žen. V roce 2019 výrobky s certifikátem Bio nakupovalo 19 % mužů a 28 % žen, v roce 2020 byl zaznamenán mírný pokles na 14 % mužů a 23 % žen a v roce 2023 se čísla opět trochu zvedla na 15 % mužů a 27 % žen. Dají se vyzorovat různé výkyvy v oblíbenosti u certifikátů, celkově zájem o jejich koupi roste, ale nejedná se o žádné znatelné výsledky. Opět to podporuje předchozí tvrzení, že podniky často vynaloží značné výdaje na získání certifikátů, ovšem zájem ze strany spotřebitelů je stále stejný a v některých oblastech i menší. Podporou by mohla být lepší propagace a informovanost o certifikátech. Konkrétně čím vším si musí podnik nebo produkt projít, aby certifikát získal, jak moc je to pro podnik náročné, jak časově, tak finančně, a jaké jsou rozdíly mezi produkty, které konkrétní certifikát vlastní a těmi, co certifikaci nemají.



Porovnání certifikátů	2019		2020		2023	
Nakupujete některé z těchto certifikátů?	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Ecolabel	5%	6%	4%	5%	2%	5%
FSC	7%	9%	6%	5%	8%	9%
Energy Star	15%	9%	20%	7%	13%	8%
Rainforest	11%	13%	8%	8%	20%	24%
Fairtrade	13%	21%	15%	20%	17%	24%
BIO	19%	28%	14%	23%	15%	27%

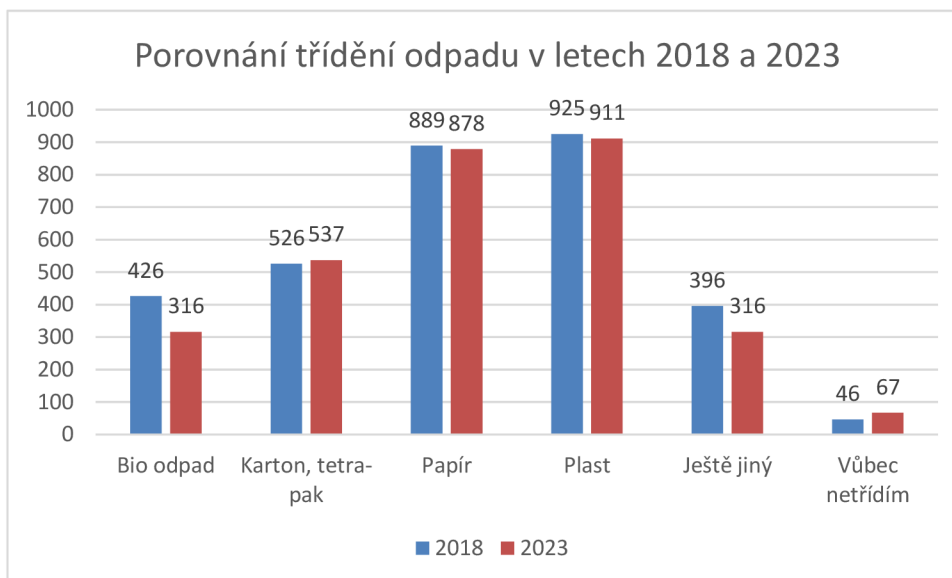
Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 18 Porovnání certifikátů 2019, 2020, 2023**

### 5.3 Porovnání výsledků výzkumu s předchozími lety

V rámci předchozích let byly také prováděny výzkumy v rámci SGS projektu, kde jedním z témat bylo udržitelné bydlení. Otázek, které se objevují v letošním výzkumu z roku 2023, a objevovaly se i v předchozím, je hned několik. Bude následovat výčet otázek s grafy a porovnání, v jakých udržitelných aktivitách se odpovědi českých spotřebitelů změnili a či negativním nebo pozitivním směrem.

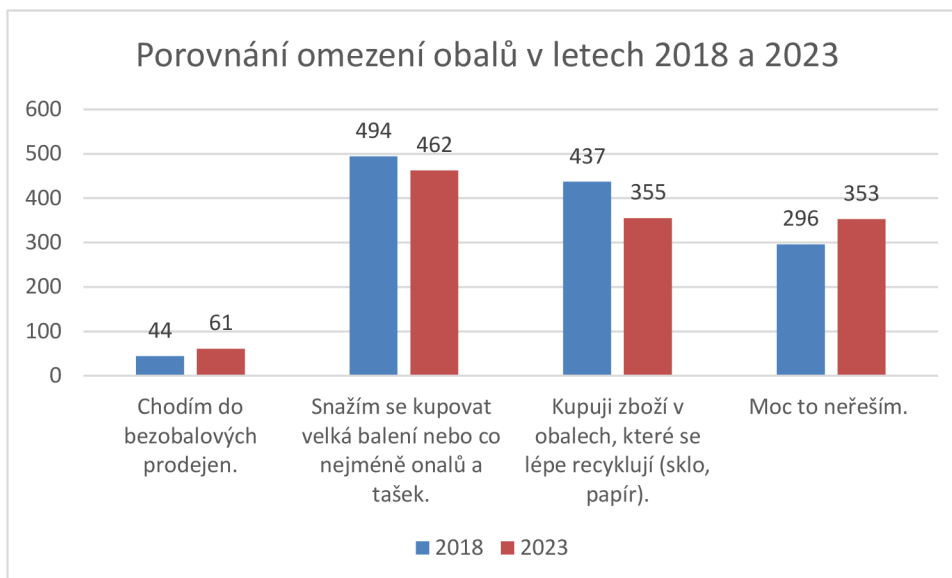
První otázkou je, jak český spotřebitel třídí odpad. Tato otázka byla položena i v dotazníkovém šetření v roce 2018, kde odpovídalo také 1000 respondentů ve velmi podobném rozložení v rámci kategorií. Z grafu se dá vypočítat, že v rámci třídění plastu, papíru, kartonu a tetra-paku nejsou v tříděních prakticky žádné rozdíly. Celkem patrný nárůst se dá zaznamenat u bio odpadu, kde v roce 2023 třídí téměř o 50 lidí bio odpad více než v roce 2018. Naopak odpověď Ještě jiný zaškrtno o 80 respondentů méně a zároveň skoro o 20 lidí více netřídí vůbec. Z porovnání tedy vyplývá, že lidí, kteří odpad třídí ubylo a pouze ti, co už dříve třídili odpad obecně, tak nyní více třídí i bio odpad.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 19 Porovnání třídění odpadu v letech 2018 a 2023**

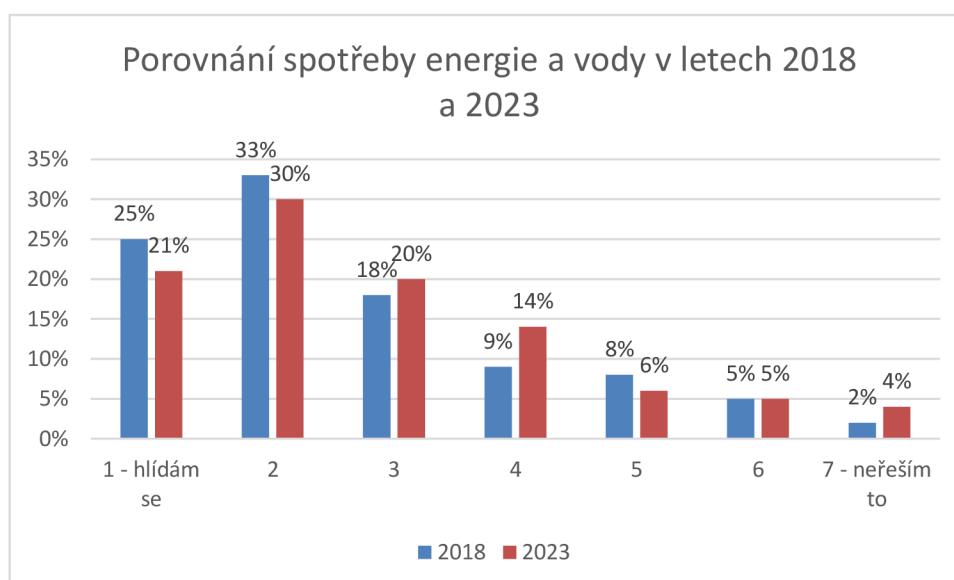
Další otázkou, která byla položena v obou letech 2023 a 2018 je, zda se respondenti snaží aktivně snížit množství obalů, které si odnášejí z obchodů. V rámci této otázky je v porovnání s rokem 2018 vidět pokles v zájmu. Sice do bezobalových prodejen chodí o 20 lidí více, ovšem počet lidí, kteří se snaží nakupovat ve větších baleních nebo brát si co nejméně tašek, se zmenšil. A lidí, kteří si kupují zboží v obalech, které se lépe recyklují, je téměř o 90 méně než v roce 2018. Nárůst lidí, kteří se nesnaží nijak aktivně snižovat své obaly z obchodů, je o téměř 60 respondentů.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 20 Porovnání omezení obalů v letech 2018 a 2023**

Třetí stejně položenou otázkou bylo, jak využívají respondenti energie a vodu, zda se snaží šetřit, anebo to vůbec neřeší. V grafu je velmi patrné, že se zmenšila výšeč odpovědí 1 a 2, tedy hlídám se a více se hlídám v roce 2023 oproti roku 2018. Celkově takto v roce 2018 odpovědělo 58 % respondentů a v roce 2023 pouze 51 %. Lidí, kteří vůbec neřeší spotřebu bylo v roce 2018 zhruba 2 % a v roce 2023 je jich spíše ke 4 %.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

**Tab. 21 Porovnání spotřeby energie a vody v letech 2018 a 2023**

Navazující otázka v obou výzkumech byla, proč se snaží šetřit s energiemi. V rámci těchto odpovědí zde byl jediný významný rozdíl a to, že v roce 2018 má za hlavní důvod ekologii, a to že se snaží šetřit přírodu, 460 respondentů. Oproti tomu takto odpovědělo v roce 2023 přesně 333 z dotázaných. Tedy jejich motivace se více přesunula k finančním důvodům. Možnost „ještě jiné“ využilo v roce 2018 18 respondentů.

Celkově by se v rámci porovnání dalo tvrdit, že se čeští spotřebitelé spíše odklánějí od udržitelnosti v oblasti bydlení oproti roku 2018. Odklon se vždy pohyboval do 10 % z respondentů, což v celkovém porovnání české populace je celkem značný počet spotřebitelů. Vypovídá to o tom, že česká populace upadá v zájmu o udržitelnost a nová generace není dostatečně motivovaná k tomu, aby šetřila jak s energiemi, tak s obaly, které kupují v obchodech. Možným důsledkem může být právě fakt, že v roce 2018 byla udržitelnost nové téma a lidé důvěřovali více v udržitelný pokrok. V dnešní době roku 2023 jsou udržitelné cíle pro podniky již prakticky povinností, proto aby se udrželi na trhu a frekvence používání tématu šetření a udržitelnost pomalu ztrácí na síle.

#### **5.4 Odpovědi na výzkumné otázky**

Budou na základě výsledků následovat odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

##### *1. Jak si stojí čeští spotřebitelé v oblasti udržitelnosti?*

Čeští spotřebitelé se snaží aktivně zapojovat a zajímat o udržitelné chování z oblasti bydlení. Pro tuto práci není žádná možnost o porovnání s jinými zeměmi, ovšem proběhlo porovnání oproti předchozím výsledkům z výzkumů například z roku 2018. Podle tohoto srovnání se dá konstatovat, že český spotřebitel, který byl už dříve udržitelný, tak udržitelným zůstal, ovšem nedošlo k žádnému velkému nárůstu k dalším zástupcům. Tedy český spotřebitel v oblasti udržitelnosti bydlení celkem stagnuje. I když se svět posouvá dále a vznikají nové udržitelné produkty a jiné novinky v této oblasti, český spotřebitel je k těmto inovacím spíše zdrženlivý.

##### *2. Lze potvrdit, že rámci generace jsou odchylky v rámci udržitelného bydlení?*

Ano, lze potvrdit, že v rámci generace existují odchylky v rámci udržitelného bydlení. Tato odpověď se dá prokázat v několika aspektech. Největší rozdíly jsou patrné v chování v domácnosti a „zlozvycích“, které lidé dělají, poté v důvěře v certifikáty,

kde starší generace certifikátům prakticky nedůvěřují a nenakupují výrobky s nimi, anebo v jiných inovacích a zařízeních, které lidé vlastní nebo by chtěli vlastnit. Starší generace aplikuje do svého života jiné zásady a aktivity, které spíše odráží jejich vlastní prospěch, tedy šetření peněz, nebo to, že třídí odpadky. Kdežto mladší generace se více zabývá globálními výzvami, tedy například odkud produkty pocházejí, nebo výběr kvalitního vybavení do domácnosti, aby co nejdéle vydržel.

*3. Dá se potvrdit, že starší lidé více inklinují k omezování spotřeby v oblasti bydlení?*

Ano, dá se potvrdit, že starší lidé více inklinují k omezování spotřeby v domácnostech. Opět se tato otázka dá potvrdit ve více zkoumaných otázkách. Například častěji si během roku kontrolují spotřebu energií a vody, více využívají nízký tarif v domácnosti anebo v otázce „zlovyků“ se snaží chovat maximálně tak, aby jejich chování zbytečně neplýtvalo s energiemi.

*4. Jak ovlivňují českého spotřebitele udržitelné certifikáty podniků v oblasti bydlení?*

Udržitelné certifikáty firem mohou spotřebitele při nákupu ovlivnit, ovšem nejedná se o podstatný vliv. Při výběru vybavení do domácnosti se lidé spíše rozhodují podle ceny než podle kvality nebo jiných udržitelných aspektů. Dále se prokázalo, že většina lidí nemá úplnou důvěru v certifikáty, které podniky draze a někdy náročně získávají. Mnohem více se o tyto aktivity zajímá mladší generace. Tedy pro oslovení generace Y nebo generace Z je určitě vhodné zaměřit se na udržitelnost a udržitelné certifikace. Ovšem u starších generací generace X a generace Baby Boomers nemají udržitelné aspekty na spotřebitele velký vliv.

## Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza postojů a chování českých spotřebitelů v oblasti udržitelného bydlení. Pochopení významu udržitelnosti v bydlení je pro českou společnost prvořadé, protože se připojuje ke globálním iniciativám ke zmírnění dopadů na životní prostředí. Byly vytyčeny i dílčí cíle práce, konkrétně porovnání v rámci udržitelnosti napříč generacemi, porovnat letošní výsledky dotazníkového šetření s výsledky z minulých let a určit jakým směrem se český spotřebitel v oblasti udržitelného bydlení posouvá.

Teoretická část této práce se na základě literární a časopisecké rešerše snaží objasnit podstatu udržitelnosti v bydlení. V první části se práce soustředí na témata udržitelnost, udržitelné bydlení, udržitelné certifikáty v oblasti bydlení, vládní intervence, konkrétně dotace na bydlení, a příslušná ministerstva. Následovala část, kdy se autorka věnovala udržitelným aktivitám podniků v oblasti bydlení. Nejprve byly tyto aktivity popsány a následně byly objasněny ekologicky šetrné postupy a odpovědné obchodní chování v souladu s koncepty jako CSR, ESG a SDG. V poslední řadě byly představeny udržitelné koncepty firem, které byly vybrány jako zástupci podniků působících na českém trhu, zabývajících se podnikáním v oblasti bydlení. Zástupcem prodeje nábytku a spotřebičů byla společnost IKEA, zástupcem nábytku a lůžkovin byla společnost JYSK. Dále byla vybrána společnost zabývajících se stavebními pracemi, a to firma STRABAG. A také zástupce z energetického odvětví, tedy společnost ČEZ. Všechny tyto společnosti se zároveň aktivně zapojují do různých udržitelných aktivit a snaží se na trhu odlišit svými udržitelnými koncepty. V poslední části teorie byl vymezen pojem spotřebitel a český spotřebitel. A pro potřeby této práce byly následně představeny generace, které se dají v dnešní době nazývat spotřebitele. Zkoumanými generacemi byly Baby Boomers, generace X, Y a Z. Především se popis zaměřoval na jejich nákupní chování a na jejich pohled na udržitelné chování.

V praktické části byl na začátku zvolen cíl práce, metodika práce a výzkumné otázky. Praktická část se věnuje především sumarizaci výsledků dotazníkového šetření, které bylo provedeno v rámci SGS projektu. Sběr dat byl proveden agenturou BehavioLabs, která zajišťovala reprezentativnost vzorku u panelu respondentů. Vzorek obsahoval 1000 respondentů, kteří byli kategorizováni podle pohlaví, věku, výše příjmu, dosaženého vzdělání a velikosti obce, kde žijí.

Respondenti odpovídali na předem sestavené otázky. Interpretace a analýza jejich odpovědí byla představena v praktické části této práce. Poslední část práce je věnována diskusi výsledků z dotazníkového šetření. Nejprve se autorka snažila o porovnání výsledků napříč generacemi, kde byl na základě literární rešerše stanoven dílčí cíl, porovnat udržitelné chování různých generací mezi sebou. Autorka v práci potvrzuje, že každá generace má jiné udržitelné chování v oblasti bydlení, a že se postupně mladší generace zaměřují na jiné udržitelné cíle než zástupci starší generace. Také byla na základě literární rešerše a výsledků výzkumu diskutována otázka, zda jsou udržitelné aktivity podniků v oblasti bydlení zajímavé a atraktivní pro spotřebitele, zda je dokáží přesvědčit k nákupu nebo využití služeb daného podniku. Výsledkem výzkumu bylo, že udržitelné aktivity podniků nemají podstatný vliv na nákupní rozhodování spotřebitele a jejich snahy v oblasti udržitelnosti nejsou spotřebiteli dost oceňovány. Posledním diskutovaným bodem bylo porovnání výsledků z průzkumu z roku 2023 s průzkumy z minulých let, konkrétně s průzkumem z roku 2018. Výsledkem analýzy bylo, že český spotřebitel se v oblasti udržitelného bydlení příliš nerozvíjí, ale spíše stagnuje na místě, dokonce v některých odvětvích se zájem o udržitelnost snižuje.

Celkově je nutné si uvědomit, že dnešní svět je často zahlcen informacemi, a může být obtížně odlišit ty správné informace od dezinformací. V rámci udržitelnosti existuje velké množství zdrojů, internetových stránek, průzkumů anebo organizací, které ať už okrajově či zásadně ovlivňují dané spotřebitele, a kteří udržitelné aktivity v obecném měřítku podporují, ale také vyvrací a kritizují. Většinou je pro člověka lehčí variantou důvěřovat takové informaci, která mu ulehčí život. Například že nemusí třídít odpadl, protože to za něho na lince někdo vytrídí, nebo že nemusí nakupovat výrobky s udržitelným certifikátem, protože je to možná podvod, tak proč by kupoval dražší výrobek. Lidé mají sklony k tomu si vybírat pohodlnější cestu. Tady je ovšem důležité se zamyslet nad samotnou podstatou udržitelnosti, a tou je, zanechat svět pro budoucí generace čistý a alespoň takový, jaký je nyní. Tedy každý člověk by měl začít s udržitelností především u sebe, a zamyslet se nad tím, jaké aktivity dělá, které toto poslání nepodporují a měl by se snažit to napravit.

## Seznam literatury

BARTON, Christine a Jeff FROMM a Chris EGAN. [online]. The Millennial Consumer. Boston Consulting Group. Strategic Management Consulting 2012: [08.05.2023]. Dostupné z: <https://www.bcg.com/publications/2012/millennial-consumer>

BERKUP, Sezin Baysal. [online]. Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. 2014 [10.04.2023]. Dostupné z: <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247/4153>

BROCHADO, Fernando Oliveira, Anna, BROCHADO a Tiago, CALDEIRA. The psychological determinants of the green consumer. Tourism & Management Studies, 2015. 11(2), 104– 111.

BROWN, Richard E a Carrie A. WEBBER a Jonathan G. KOOMEY. [online]. United States. "Status and future directions of the ENERGY STAR program". 2000. Dostupné z: <https://www.osti.gov/servlets/purl/806095>.

BUILDINGGREEN [online]. Kanada: BuildingGreen, 2023. [2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.buildinggreen.com/>

BUILDINGLIFE [online]. London: World Green Building Council, 2023 [2023-06-20]. Dostupné z: <https://worldgbc.org/buildinglife/>

CLARKE Caitline. [online]. Baby Boomer: Definition, Years, Date Range, Retirement & Preparation. Investopedia 2022. [8.5.2023]. Dostupné z: [https://www.investopedia.com/terms/b/baby\\_boomer.asp](https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp)

CSRD [online]. Vše o CSRD na jednom místě. 2023 [18.12.2023]. Dostupné z: <https://csrd.cz/co-je-csrd/>

ČEZ [online]. Česká republika: ČEZ, 2023. [18.12.2023]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti>

DACHI, Juliana Vieira a João Garibaldi ALMEIDA a Ricardo Alves RIBEIRO [online]. Green consumer behavior: Evidence from the Brazil – Uruguay border region. Brazilian Journal of marketing. 2019. 18(1). ISSN 2177-5184.



ENERGY STAR [online]. United States: Energy Star, 2023 [2023-06-20]. Dostupné z: <https://www.energystar.gov/>

ENERGY [online]. Washington DC: U.S. Department of energy, 2023 [2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.energy.gov/>

EPA [online]. United States: Environmental Protection Agency, 2023 [2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.epa.gov/sustainability>

ESG INVESTICE [online]. Praha: ESG Investice. Studie: Příslušníci poválečné Baby Boomers nejvíce znečišťují planetu. 2022 [10.04.2023]. Dostupné z: <https://www.esg-investice.cz/baby-boomers-nejvice-znecistuji-plantu/>

EUROPEAN SOCIAL NETWORK [online]. International: Social Services Network in Europe, 2023 [2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.esn-eu.org/>

EUROPEAN COMMISSION [online]. International. European Commission. 2023. [2023-06-25]. Dostupné z: [https://commission.europa.eu/index\\_en](https://commission.europa.eu/index_en)

FSC: FOREST FOR ALL FOREVER [online]. United States: Forest Stewardship Council, 2023 [2023-06-20]. Dostupné z: <https://www.energystar.gov/>

GREEN BUILDING COUNCIL AUSTRALIA [online]. Australia: Green Building Council of Australia, 2023 [2023-06-23]. Dostupné z: <https://new.gbca.org.au/>

GRI (Global Reporting Initiative). [online]. GRI Standards. Retrieved. 2021. [2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/standards/>

IAE [online]. United States.: Energy efficiency. International Energy Agency, 2023 [2023-06-20]. Dostupné z: <https://www.iea.org/topics/energy-efficiency>

IKEA [online]. Sweden: Ikea, 2023 [2023-06-25]. Dostupné z: <https://about.ikea.com/en/sustainability>

INVESTOPEDIA. [online]. Baby Boomer: Definition, Years, Date Range, Retirement & Preparation. Investopedia 2022 [2023-05-16]. Dostupné z: [https://www.investopedia.com/terms/b/baby\\_boomer.asp](https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp)

JADERNÁ, Eva a Jana PŘIKRYLOVÁ. THE GREEN CONSUMER IN THE CZECH REPUBLIC. In Creative strategy/strategy of creativity. Praha: Professional Publishing, 2019. 84 s. ISBN 978-80-88260-38-7.

JAKOB, Michael. [online]. Berlín. Smart growth can help achieve a good life for all without killing the planet. Economist impact The Economist Newspaper Limited, 2022, [2023-06-02].

JYSK [online]. Denmark: Jysk, 2023 [2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.jysk.com/>

KELLER, Kevin Lane 2019. London Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity. Pearson. ISBN 129-231-496-6

KIRKWOOD, Scott. [online]. The climate-friendly way to furnish your home. The Washington Post 2022. [2023-05-26]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/home/2022/11/21/sustainable-furnish-home/>

KOKSAL, Mehmet Haluk [online]. Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives, International Journal of Wine Business Research, 2019. sv. 31 č. 3, s. 456-472. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2018-0047>

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evrop. vyd. Praha: 2007. Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEED [online]. United States: US Green Building Council, 2023 [2023-06-20]. Dostupné z: <https://www.usgbc.org/leed>

LEUNG, Rebecca [online]. The Echo Boomers - 60 minut. Zprávy CBS. 2005. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20131104142419/http://www.cbsnews.com/stories/2004/10/01/60minutes/main646890.shtml>

KÁRNÍKOVÁ, Anna, [online]. Strategický rámec Česká republika 2030 Praha: Úřad vlády České republiky, 2018. [2023-07-01]. ISBN 978-80-7440-188-6. Dostupné z: [https://www.cr2030.cz/strategie/wp-content/uploads/sites/2/2018/05/Strategick%C3%BD\\_r%C3%A1mec\\_%C4%8CR2030\\_komplet.zip](https://www.cr2030.cz/strategie/wp-content/uploads/sites/2/2018/05/Strategick%C3%BD_r%C3%A1mec_%C4%8CR2030_komplet.zip)

Ministerstvo pro místní rozvoj: Podpora bydlení [online]. Praha, 2023 [2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/narodni-dotace/podpora-bydleni>

Ministerstvo životního prostředí [online]. Praha, 2023 [2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/>

NINH, Nguyena Johnson W. LESTER [online]. Consumer behaviour and environmental sustainability. 2020. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/cb.1892>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Eva JADERNÁ a JOPPA, Adrián. Czech Green Consumer. In Marketing Identity: Offline is the New Online. Trnava, Slovakia: Faculty of Mass Media Communication, University of SS. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia, 2019, s. 75--86. ISBN 978-80-572-0038-3. Dostupné z: [https://fmk.sk/download/MI2019\\_AJ\\_final-1.pdf](https://fmk.sk/download/MI2019_AJ_final-1.pdf)

RYNDA, Ivan: Trvale udržitelný rozvoj a vzdělávání, Hledání odpovědí na výzvy současného světa, Společnost pro trvale udržitelný život, Praha 2000 s. 10–16.

SDGS [online]. United States: SDGS, 2023 [2023-06-20]. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/>

SFC: SUSTAINABLE FURNISHING COUNCIL [online]. New York: Sustainable Furnishings Council, 2023 [2023-06-20]. Dostupné z: <https://sustainablefurnishings.org/>

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

SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE, Generation Z. England: Routledge, 2018. ISBN 978-1138337312.

STRABAG [online]. Wien: Strabag, 2023 [2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.strabag.com/>

STRAŠILOVÁ, Gabriela. [online]. Praha: Statistika a my, „Husákovy“ versus „Havlovy děti“. 2013 [8.5.2023]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2013/12/19/husakovy-versus-havlovy-deti/>

TANG, Zhuo, LI, Wengui, TAM, Vivian W.Y., XUE, Caihong; [online]. Resources, Conservation & Recycling: X, 2020; Advanced progress in recycling municipal and construction solid wastes for manufacturing sustainable construction materials, 100036, ISSN 2590-289X, Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100036>.

THE, ECONOMIST. [online]. Generation Z is stressed, depressed and exam-obsessed The Economist, By the data team; 2019 [2023-06-20]. Dostupné z: doi:<https://www.economist.com/graphic-detail/2019/02/27/generation-z-is-stressed-depressed-and-exam-obsessed>

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

TÜV AUSTRIA HOLDING; [online]. Belgium. 2023. Dostupné z: <https://www.tuv-at.be/okcert/>

TWENGE, Jean. [online]. Why today's teens aren't in any hurry to grow up. The Conversation 2017. [2023-05-16]. Dostupné z: <https://theconversation.com/why-todays-teens-arent-in-any-hurry-to-grow-up-83920>

WOHL, Robert. Generace roku 1914. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. s. 203–209. 1979. ISBN 978-0-674-34466-2. Archivováno z originálu dne 18. června 2021.

VALBEK [online]. Česká republika. Valbek. 2023 [2023-06-20]. Dostupné z: <https://www.valbekstory.cz/>

WINSTON, Nessa; PAREJA EASTAWAY, Montserrat. Sustainable housing in the urban context: International sustainable development indicator sets and housing. Social Indicators Research, 2008, 87: 211-221.

World wild life [online]. Washington: World Wildlife Fund, 2023 [2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Certifikát Energy Star .....	12
Obr. 2 Certifikát Forest Stewardship Council.....	13
Obr. 3 Certifikát Sustainable Furnishings Council .....	14
Obr. 4 Certifikát Leadership in Energy and Environmental Design.....	15
Obr. 5 Udržitelný materiál IKEA.....	27
Obr. 6 OEKO – TEX .....	29
Obr. 7 DGNB certifikace .....	33
Obr. 8 Přehled generací .....	38

### Seznam tabulek

Tab. 1 Třídění odpadu .....	48
Tab. 2 Omezení obalu .....	49
Tab. 3 Spotřeba energie a vody .....	50
Tab. 4 Ekologicky šetrné domácí řešení .....	51
Tab. 5 Vybavení domácnosti .....	51
Tab. 6 Nízký tarif elektřiny .....	52
Tab. 7 „Zlozvyky“ .....	54
Tab. 8 Nákup z druhé ruky .....	55
Tab. 9 Aspekty při nákupu.....	56
Tab. 10 Preference materiálu .....	57
Tab. 11 Znalost certifikátů – část 1.....	58
Tab. 12 Znalost certifikátů – porovnání mezi generacemi .....	59
Tab. 13 Nákup výrobků s certifikáty – část 1 .....	60
Tab. 14 Důvěra v certifikáty .....	60

Tab. 15 Důvěra v certifikáty – porovnání mezi generacemi.....	61
Tab. 16 Znalost certifikátů – část 2.....	62
Tab. 17 Nákup výrobků s certifikáty – část 2.....	63
Tab. 18 Porovnání certifikátů 2019, 2020, 2023.....	68
Tab. 19 Porovnání třídění odpadu v letech 2018 a 2023.....	69
Tab. 20 Porovnání omezení obalů v letech 2018 a 2023 .....	70
Tab. 21 Porovnání spotřeby energie a vody v letech 2018 a 2023.....	70

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Bc. Aneta Lantorová		
<b>SPECIALIZACE</b>	Specializace Mezinárodní Marketing		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Udržitelné chování českého spotřebitele v oblasti bydlení		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Eva Jaderná, Ph. D.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2024
<b>POČET STRAN</b>	81		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	8		
<b>POČET TABULEK</b>	21		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	0		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Diplomová práce se zaměřuje na udržitelné chování českého spotřebitele v oblasti bydlení. Cílem práce je na základě literární a časopisecké rešerše uvést jaké jsou postoje a chování českých spotřebitelů vůči udržitelnosti v oblasti bydlení. Práce je psaná v rámci SGS projektu. Teoretická část práce se soustředí na definici udržitelnosti, udržitelných aktivit firem, spotřebitele, českého spotřebitele a identifikaci rozdílů mezi generacemi. V praktická části práce byla provedena analýza a interpretace výsledků z dotazníkového šetření. V poslední části práce se autorka zabývá diskusí výsledků a zodpovězení cílů a výzkumných otázek. Konkrétně porovnáním udržitelného chování napříč generacemi, posouzením atraktivnosti udržitelných aktivit podniků a v poslední řadě je na základě porovnání s výsledky z minulých let posouzeno, jakým směrem se posouvá český spotřebitel v oblasti udržitelného bydlení.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Udržitelnost, udržitelné chování, udržitelné aktivity, český spotřebitel, generace, podniky, bydlení, energie, voda, certifikát		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Bc. Aneta Lantorová		
<b>FIELD</b>	Specialization International Marketing		
<b>THESIS TITLE</b>	Sustainable behavior of the Czech consumer in the area of housing		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Eva Jaderná, Ph. D.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2024
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	81		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	8		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	21		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>The diploma thesis focuses on the sustainable behavior of the Czech consumer in the area of housing. The aim of the thesis is to present the attitudes and behavior of Czech consumers towards sustainability in the area of housing based on literary and magazine research. The work is written as part of the SGS project. The theoretical part of the work focuses on the definition of sustainability, sustainable activities of companies, the consumer, the Czech consumer and the identification of differences between generations. In the practical part of the work, the analysis and interpretation of the results from the questionnaire survey was carried out. In the last part of the work, the author deals with the discussion of the results and answers to the goals and research questions. Specifically, by comparing sustainable behavior across generations, assessing the attractiveness of sustainable business activities, and finally, based on comparisons with results from previous years, it is assessed in which direction the Czech consumer is moving in the area of sustainable housing.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Sustainability, sustainable behavior, sustainable activities, Czech consumer, generation, businesses, housing, energy, water, certificate		