Ekonomická fakulta
Faculty of Economics
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická Fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Postoj českých spotřebitelů k ekologickým značkám

Vypracovala: Kristýna Prokešová
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Kristýna PROKEŠOVÁ**
Osobní číslo:	**E17054**
Studijní program:	**B6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor:	**Strukturální politika EU pro veřejnou správu**
Téma práce:	**Postoj českých spotřebitelů k ekologickým značkám**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:
Hlavním cílem práce je zmapovat postoj českých spotřebitelů k ekologickým značkám včetně reakcí a doporučení.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat a analýza ekologických značek
3. Syntéza výsledků a poznatků
4. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy:	**40-50 stran**
Rozsah grafických prací:	**dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce:	**tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Goodstein, E. S. (2011). *Economics and the environment (6th ed).* Hoboken: Wiley.
Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifesto.* Chichester: Wiley.
Kreuz, J., & Vojáček, O. (2007).*Firma a životní prostředí.* Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica.
Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada Publishing.
Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky.* (1st ed.). Praha: Grada.
Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing.* (5th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum.* (1st ed.). Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Šalamoun**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. dubna 2020**

doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (23)
370 05 České Budějovice

Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 10. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 9.9.2020 .....

Kristýna Prokešová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Šalamounovi za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky. Poděkování patří také respondentům zúčastněným na dotazníkovém šetření prováděném v rámci této práce. Na závěr bych ráda poděkovala své rodině a svým blízkým za jejich podporu po celou dobu mého studia.

1 Úvod ... **3**

2 Literární rešerše ... **5**

2.1 Značka ... *5*
2.1.1 Členění značek ... 5
2.1.2 Význam a funkce značky ... 5
2.1.3 Řízení značky ... 7
2.1.4 Strategie značek ... 7
2.1.5 Hodnota značky ... 8
2.1.6 Vnímání značky ... 9

2.2 Ekologické značky ... *10*
2.2.1 Environmentální značení ... 10
2.2.2 Ekoznačení a získání oprávnění pro jeho užívání v České republice ... 11
2.2.3 Národní program označování ekologicky šetrných výrobků ... 11
2.2.4 Registr ekologických podnikatelů ... 12
2.2.5 Značky kvality na trhu v České republice ... 12
2.2.6 Životní prostředí a trvale udržitelný rozvoj ... 15

2.3 Spotřebitel ... *18*
2.3.1 Spotřebitelské chování ... 18
2.3.2 Nákupní rozhodovací proces ... 19
2.3.3 Emoce v chování spotřebitele ... 20

2.4 Marketingový výzkum ... *20*
2.4.1 Proces marketingového výzkumu ... 21
2.4.2 **Dotazování jako metoda marketingového výzkumu** ... 22

3 Cíle a metodika práce ... **23**

3.1 Cíle práce ... *23*

3.2 Metodika práce ... *23*

4 Vlastní práce ... **25**

4.1 Struktura dotazníku ... *25*

4.2 Analýza výsledků ... *26*

4.3 Syntéza výsledků ... *41*
4.3.1 Ověření hypotéz ... 41
4.3.2 Porovnání výsledků otázek s identifikačními údaji ... 41

4.4 Diskuse výsledků včetně návrhů a doporučení ... *44*

5 Závěr ... **47**

I. Summary ... **49**

II. Seznam zdrojů ... **50**

III. Seznam grafů a tabulek 52

IV. Seznam příloh..... 54

V. Přílohy..... 55

1 Úvod

Člověk je součástí přírody, ačkoliv je lehké na to v dnešním světě zapomínat. Ne vždy se lidé soustředí na to, jak jejich činnost ovlivňuje přírodu. Avšak od konce 60. let minulého století až po současnost stále roste zájem veřejnosti o životní prostředí a udržitelný rozvoj v důsledku větší informovanosti.

Se zájmem společnosti o ochranu životního prostředí vzrůstá také zájem o výrobky a služby, jejichž složení či proces výroby nepůsobí na životní prostředí negativně. Potřeba viditelně odlišit tyto produkty vedla ke vzniku environmentálního značení. Nejstarší program environmentálního značení pochází z Německa, tam v 70. letech minulého století vznikl program ekoznačení pod názvem Modrý Anděl. Německý program byl následován řadou dalších zahraničních systémů ekoznačení, které byli uvedeny v průběhu 80. a 90. let, byl mezi nimi i společný program Evropské Unie EU Ecolabel.

Český program označování ekologických výrobků a služeb má oproti zahraničním poněkud kratší tradici, vznikl v roce 1994. Otázkou je jaký postoj k relativně mladému systému označování a samotným produktům zaujímají čeští spotřebitelé. Tato bakalářská práce se soustředí na české spotřebitele a na to jakým způsobem přistupují k ekologickým značkám, které mají za úkol determinovat výrobky a služby vyznačující se jako šetrné k přírodě.

Cílem je zaměřit se na postoj českých spotřebitelů vůči ekologickým značkám, zjistit jaké mají o problematice povědomí, zda přikládají ekoznačení důležitost, zda produkty odlišné ekoznačkami nakupují a dále popsat jejich nákupní chování na trhu s těmito produkty. Pro účel naplnění těchto cílů bude sloužit dotazníkové šetření. Text práce je rozdělen do dvou hlavních částí, jedná se o „Literární rešerši“ a „Vlastní práci“.

V rámci literární rešerše jsou popsány pojmy z oblasti označování výrobků, environmentálního značení, proces udělování licence pro používání ekoznačení v České republice, pojmy a významné milníky z oblasti trvale udržitelného rozvoje. Součástí literárního přehledu jsou také kapitoly související s druhou částí práce, kterými jsou charakteristika spotřebitele a spotřebitelského chování a charakteristika marketingovému výzkumu.

Druhá část práce se věnuje vlastnímu marketingovému průzkumu, realizovaného pomocí dotazníkového šetření prováděném na vzorku českých spotřebitelů. V této části práce je

popsána struktura dotazníku, posléze jsou prezentovány výsledky tohoto dotazování a následně vyhodnoceny stanové hypotézy. Dále jsou v této části uvedeny doporučení a závěry vyplívající z výsledků průzkumu.

2 Literární rešerše

2.1 Značka

V marketingovém prostředí je na pojem značka nahlíženo jako na označení výrobku, popřípadě také služby. Prostřednictvím tohoto označení se firmy snaží odlišovat své produkty od konkurenčních. Značku lze přirovnat k osobnosti, která má své specifické vlastnosti. Zákazníci si díky tomu mohou vybírat značky, které korespondují s jejich vlastní osobností (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

Obchodní značka znamená především označení produktu, mimo to zahrnuje také všechny okolnosti, které si spotřebitelé se značkou mohou spojovat. Značka je popisována jako určitý obraz v mysli spotřebitele (Keller, 2007).

2.1.1 Členění značek

Obchodní značky lze rozdělit například z hlediska jejich dlouhodobosti užití dle Tippmana (2012) na značky:

- dlouhodobé,
- krátkodobé.

Dle knihy Strategie firemní komunikace, se naopak značky mohou rozlišovat na:

- firemní,
- produktové.

Firemní značky jsou popisovány jako složitější a komplexnější oproti těm produktovým. To je důsledkem toho, že firemní značky mají většinou za úkol obsáhnout více produktových značek najednou. Firemní značka je spjatá se jménem, logem a jedinečnými symboly (Stejskalová, Horáková & Škapová, 2008).

2.1.2 Význam a funkce značky

Hesková (2008) hovoří o pojmu značka jako o jménu, pojmu, symbolu či pověsti, a uvádí, že funkcí značky je umožnit rozpoznání produktů a jejich odlišení od produktů konkurence.

Význam značek dle Kellera a Kotlera spočívá v následujících vlastnostech značky:

- díky značce lze vnímat výkon výrobku,

- je schopná zajistit vyšší věrnost zákazníků,
- směřuje k posílení odolnosti vůči konkurenčním marketingovým akcím a marketingovým krizím,
- zvyšuje marži produktů,
- zajišťuje méně pružné reakce spotřebitelů na růst ceny a na druhé straně pružnější reakce spotřebitelů na snížení ceny,
- umožňuje větší obchodní spolupráci a podporu,
- zvyšuje účinnosti marketingové komunikace,
- vytváří možné příležitosti licencování a příležitosti k dalšímu rozšíření značky (Keller & Kotler, 2013).

De Chernatony (2009) řadí mezi funkce značky budování důvěry spotřebitelů, možnost neverbálně sdělovat svému okolí určité stránky osobnosti značky a možnost rychle identifikovat produkt.

Jiný zdroj uvádí tyto tři základní funkce značky:

- identifikace výrobků a služeb – spotřebitelé se díky značce lépe orientují mezi jednotlivými výrobky, službami a firmami a výrobci mohou snadněji komunikovat,
- diferenciace výrobku a služby – výrobci nebo poskytovatelé služeb tak mohou odlišovat sebe a svou produkci od konkurence,
- diverzifikace výrobků či služeb dle kvality a cenových úrovní – umožňuje výrobci se značkou „pracovat“ v zájmu rozdělení výrobků z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků. Spotřebiteli umožňuje ztotožnit se se skupinami značek určité kvality a ceny, díky tomu se u něho vytváří podvědomí o kvalitativních a cenových relacích výrobků a služeb (Machková, c2009).

Z hlediska spotřebitele jsou významné zejména tyto funkce:

- identifikace zdroje produktu,
- přiřazení zodpovědnosti výrobci či distributorovi,
- snížení rizika při rozhodování o produktu,

- identifikace značky na základě předchozích zkušeností spotřebitele,
- nástroj pro rozhodování při výběru produktu (Keller, 2007).

2.1.3 Řízení značky

Tento pojem je označován také jako brand management a v odborné literatuře je možné nalézt více různých definic, které jej popisují. Pro přiblížení termínu poslouží definice, kterou uvádí Keller (2007) ve své publikaci Strategické řízení značky, která říká, že řízení značky se zaměřuje na design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení značky. Keller (2007) dále uvádí, že pro realizaci strategického řízení značky je důležité řídit se podle následujících čtyř bodů:

1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,
2. plánování a implementace marketingových programů značky,
3. měření a implementace výkonnosti značky,
4. zvyšování a udržování hodnoty značky.

2.1.4 Strategie značek

Hesková (2008) ve své publikaci uvádí různé strategie značek, které slouží při uvádění výrobků na trh, člení je následovně:

- Všeobecná značka – užívá se především u výrobků, které nepatří k určité výrobkové skupině. V tomto případě je značka spojována, s kategorií výrobků, ale ne s označením jejich původu.
- Individuální značka – pro každý z více výrobků jedné společnosti se používá vlastní značka.
- Rodinná značka – pod jednou značkou jsou uváděny veškeré výrobky i jim příbuzné.
- Liniová rodinná značka – užívá se pro určitou řadu výrobků stejné kategorie.

Oproti tomu Kotler s Armstrongem (2012) popisují ve své publikaci značkovou strategii v následujících čtyřech alternativách:

- Rozšíření výrobkové řady pod stávající značkou – Při používání této strategie jde o využití jména úspěšné značky pro uvedení nových výrobků na trh v rámci stávající výrobkové řady. Může se jednat například o rozšíření o novou příchuť,

velikost, barvu apod. Tato alternativa je označována jako nejméně riziková a nákladná.

- Použití stávající značky pro další výrobky – Tato strategie se uplatňuje při uvádění nových nebo inovovaných výrobků na trh v rámci nové kategorie využívá úspěšné, již existující značky. Díky ní je snadné výrobky rozpoznat a také akceptovat.
- Využívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků – V případě této strategie jde o způsob, prostřednictvím kterého je možné vyzdvihnout nové prvky výrobků a zároveň reagovat na novou motivaci kupujících. Firmám napomáhá získat více prodejních ploch v obchodech. Nedostatkem této strategie je omezený podíl na trhu každé ze značek. V důsledku této alternativy se žádná z nich nemůže dostat do velkého zisku.
- Využívání nových značek na nových výrobcích – Firma může vytvořit značky nové pro výrobky v takové kategorii, kterou doposud nevyrábí. Problémem používání mnoha značek může být zvyšování nákladů.

2.1.5 Hodnota značky

Keller (2007) uvádí ve své knize publikované pod názvem Strategické řízení značky tyto tři významné definice hodnoty značky:

- *Soustava asociací a chování spotřebitelů jedné značky, distributorů a mateřské korporace, které umožňují značce vydělávat větší množství či větší marže, než by vynášela bez značkového jména a které dávají značce silnou, udržitelnou a význačnou výhodu oproti konkurenci.* (Marketing Science Institute)
- *Prodej a zisk, který má firma jako výsledek marketingového úsilí dřívějších let ve srovnání s novou značkou.* (John Brodsky)
- *Soubor aktiv a pasiv spojených se značkou, její obol a jméno, které přidávají či ubírají hodnotu, kterou poskytuje produkt či služba firmě, nebo jejím zákazníkům*. (David Aaker)

Hodnotou značky se rozumí přidaná hodnota, o kterou je zvýšena hodnota samotných produktů díky jejich obchodní značce. Hodnotou značky je vyjádřena míra, do jaké jsou spotřebitelé ovlivnitelní ve vnímání základních vlastností produktu. Hlavními kategoriemi hodnoty značky dle Aakera (2003) jsou:

1. znalost jména značky,
2. věrnost zákazníka ke značce,
3. vnímaná kvalita značky,
4. asociace spojované se značkou.

Rozlišujeme několik tříd kvalifikujících vztah zákazníka k hodnotě značky:

1 zákazník, který střídá několik různých značek,

2 spokojený zákazník, který nemá důvod měnit značku,

3 spokojený zákazník, odmítá měnit značky, způsobilo by mu to pocit poškození,

4 zákazník, který si značky cení a považuje ji za přítele,

5 oddaně věrný zákazník jedné značky (Aaker, 2003).

2.1.6 Vnímání značky

Pro potřeby marketingu je vnímání charakterizováno jako příjem informací. Vnímáním značky se zaobírá výzkum percepce. Předmětem výzkumu percepce je zjistit jaký má spotřebitel vztah ke značce, společnosti či produktu. Vztah spotřebitele ke značce dosahuje různých úrovní:

1. podvědomí – zaregistroval existenci produktu této značky,
2. znalost – má informace o značce,
3. hodnocení – zaujal určité stanovisko vůči značce,
4. přijetí – využívá produkt této značky,
5. preference – má produkty této značky v oblibě,
6. výhradní preference (loajalita) – je věrný značce (Kozel, 2006).

2.2 Ekologické značky

Ekologické značky jsou součástí principu označování výrobků značkami kvality, kde plní funkci nástroje diferenciace od konkurence a mimo to napomáhají k získání konkurenční výhody. Jde o formu komunikace mezi výrobci a zákazníky, kdy zákazníci mohou získat informace o tom, že je výrobek ve shodě s jejich požadavky na kvalitu. Z pohledu spotřebitele je tedy značka kvality pomocníkem, který mu udává směr při výběru výrobků. Spotřebitelé mohou díky předchozím zkušenostem s výrobky označenými značkou kvality objektivně zhodnotit do jaké míry se výrobek shoduje s jejich požadavky (Perspektivy kvality, 2012).

2.2.1 Environmentální značení

V češtině se můžeme setkat také s termínem ekoznačení a v angličtině s pojmem ecolabelling. Jde v podstatě o dobrovolné informativní nástroje, prostřednictvím kterých se determinují vlastnosti produktů a služeb a jejich dopady na životní prostředí. Hlavním cílem je odlišit a podpořit takové produkty, které přinášejí menší dopad na životní prostředí oproti ostatním (MŽP, 2003).

Již během 70. Let minulého století se začal rozvíjet systém nástrojů, který měl zabezpečit odlišení produktů harmonických k životnímu prostředí. Principem tohoto systému je posouzení šetrnosti produktů třetí stranou, následné udělení certifikátu v podobě loga, představující ekoznačku. V současné době rozlišujeme tři různé typy ekoznačení, kromě stěžejního programu ekoznačení také dva z něho odvozené:

I. Ekoznačení – Je charakteristické posuzováním třetí stranou na základě stanovených kritérií, udělováním certifikací. Slouží především konečnému spotřebiteli.
II. Vlastní environmentální tvrzení – Tvrzení vydávané výrobci, dovozci, či maloobchodníky nebo jinými zainteresovanými osobami. Slouží pro průmyslové spotřebitele, ale i konečné spotřebitele. Nefigurují zde hodnotící kritéria, ani třetí strana.
III. Environmentální prohlášení o produktu – Poskytuje kvantifikované environmentální informace především pro velkoobchodníky a průmyslové spotřebitele (MŽP, 2003).

2.2.2 Ekoznačení a získání oprávnění pro jeho užívání v České republice

Ekoznačka v podobě ochranné známky může být udělena jakémukoliv výrobci, bez ohledu na objem jeho produkce, tržní podíl a státní příslušnost v případě, že o ni zažádá, a splní příslušné podmínky. Ekoznačení je v České republice využíváno jakožto dobrovolného informativního nástroje sloužícího k ochraně životního prostředí. Systém ekoznačení se jako dobrovolný nástroj, řídí následujícími principy vycházejícími z dokumentu Státní politika životního prostředí:

- dobrovolnost – není legislativně stanovena povinnost využívat ekoznačení,
- prevence – soustředění se na prvotní příčiny environmentálních problémů,
- systematický přístup – zaměření se na činnosti firem s negativním dopadem na životní prostředí (MŽP, 2020a).

Pro účely realizace ekoznačení v České republice se užívají dva hlavní typy environmentálního značení:

1. Ekologicky šetrný výrobek či služba – toto označení je normalizováno dle ISO norem v rámci Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků.
2. Produkt ekologicky šetrného zemědělství – toto značení je normalizované dle zvláštního legislativního nařízení (MŽP, 2003).

2.2.3 Národní program označování ekologicky šetrných výrobků

V České republice funguje ode dne 14.4.1994 Národní program označování ekologicky šetrných výrobků. Tento program má za úkol výběr výrobkových kategorií, do kterých jsou produkty rozčleňovány, dále program stanoví kritéria neboli směrnice, jež musí produkty splňovat. Mimo to má program na starost udělování licencí neboli práv pro užívání ekoznaček oprávněným produktům a následnou kontrolu dodržování podmiňujících kritérií. Program má za cíl přinést spotřebiteli záruku ekologicky šetrných vlastností výrobku. V systému označování výrobků figurují v České republice tyto subjekty:

1. Ministerstvo životního prostředí,
2. Agentura životního prostředí– Agentura pro ekologicky šetrné výrobky,

3. Rada NP EŠV (Ekoznačka, 2017).

Zájemce o ekoznačku musí zařadit svůj produkt do příslušné kategorie výrobků. Dle této kategorie je dále určena konkrétní směrnice, ze které vychází požadavky kladené na produkt pro udělení ekoznačky. Splnění požadavků musí žadatel doložit dokumenty, jež přiloží ke své přihlášce podávané Agentuře pro ekologicky šetrné výrobky. Současně s přihláškou je žadatel povinen také zaplatit poplatek a zavázat se umožnit Agentuře pro ekologicky šetrné výrobky přístup k procesu výroby produktu (Ekoznačka, 2006).

Po obdržení přihlášky od žadatele zahajuje Agentura pro ekologicky šetrné výrobky výběrové řízení. Po uplynutí lhůty jednoho měsíce postoupí Agentura pro ekologicky šetrné výrobky studii, kterou pro účely výběrového řízení vypracovala, ministerstvu životnímu prostředí. Na základě této studie o produktu rozhodne ministerstvo o schválení, či zamítnutí žádosti zájemce o ekoznačku. V případě schválení ministerstvem Agentura pro ekologicky šetrné výrobky uzavře s žadatelem licenční smlouvu. Tato licence má omezenou platnost a opravňuje držitele licence používat ekoznačku v podobě ochranné známky (Ekoznačka, 2006).

2.2.4 Registr ekologických podnikatelů

Podnikatelé zapsaní v registru mají právo uvádět své produkty na trh se značkou BIO – Produkt ekologicky šetrného zemědělství. Avšak nejprve musí získat certifikát, který je udělován konkrétnímu produktu pouze v případě, pokud tento produkt projde kontrolou příslušné kontrolní organizace (eAgri, 2020a).

2.2.5 Značky kvality na trhu v České republice

Ekoznačky užívané v České republice a ve světě

Tabulka 1: Příklady ekoznaček v České republice a ve světě

Ochranná známka ČR pro výrobky	Česká republika	Tato normalizovaná ekoznačka garantuje spotřebiteli minimální negativní vlivy výrobku na životní prostředí. Spotřebitelé se díky této značce mohou dozvědět, že výrobek označený touto značkou je prokazatelně šetrnější v porovnání s ostatními výrobky stejné kategorie výrobků (Ekoznačka, 2020a).

Ochranná známka ČR pro služby	Česká republika	Toto označení je obdobou známky pro výrobky, zaměřuje se na turistické ubytovací zařízení, vzdělávací instituce či administrativní služby (Ekoznačka, 2020a).
Produkt ekologického zemědělství	Česká republika	Slouží pro informaci spotřebitele, o tom, že k výrobě potravin bylo využito surovin, výrobků a technologií, které splňují podmínky zákona o ekologickém zemědělství (eAgri, 2020b).
Ochranná známka EU – The flower	Evropská Unie	Na celém území EU je značka nazývána jako euro-květina. Jejím cílem je stimulovat nabídku a poptávku produktů s minimálním vlivem na prostředí. Řídí se dle kritérií, která jsou nastavena Rejstříkem EU pro ekologické značení (EU Ecolabel, 2020).
The Energy Star	Spojené Státy Americké (převzata i v EU a v dalších zemích po celém světě)	Značka je mezinárodním standardem pro označování spotřebičů a budov spotřebovávajících elektrickou energii a jiné zdroje. Touto značkou jsou označovány produkty, které jsou oproti federálním standardům, přibližně o 20-30 % méně náročné na energii (Energy star, 2020)
Der Blaue Engel	Německo	Nejstarší ekoznačkou na světě je Modrý Anděl. Uděluje se již od roku 1978 výrobkům a službám, které jsou podrobeny přísnému procesu certifikace. V současné době nese toto označení přibližně 10 000 produktů (Blaue engel, 2020).
Rainforest alliance	Globální	Jde o nezávislý systém ověřování původu produktů. Uděluje se výrobkům pocházejícím z farmářské či lesnické činnosti splňující předepsané normy (Rainforest alliance, 2020).
Global recycle standart	Globální	Globální standart recyklace odlišuje společnosti, které se zaměřují na prodej či výrobu produktů s recyklovatelným obsahem (Global Recycle Standard, 2017).

Zdroj: vlastní zpracování dle, (ekoznačka.cz, eagri.cz, eu-ecolabel.cz, energy-star.org, blaue-engel.cde, raiforest-alliance.org & https://textileexchange.org)

Ekoznačkami jako jsou Ekologicky šetrný výrobek či služba, Ekoznačka EU, Značka pro produkty ekologického zemědělství a dalšími původem zahraničními ekoznačkami jsou na trhu ČR odlišeny výrobky v desítkách kategoriích. Značky v České republice využívá více než 100 firem a označeno je více 400 produktů na trhu. Spotřebitel tak může najít nebo barvy a laky, ale také s kotly na ohřev vody nebo nábytek označeným ekologickou značkou (Ekoznačka, 2020b).

Český spotřebitel se na trhu může setkat s výrobky označenými velkým množstvím různých značek kvality a s různými typy označení na výrobcích, často pak může dojít k záměně ekologických značek. Musíme rozlišovat mezi ekoznačkami, které získají licenci ověřenou státem a ostatními značkami, jejichž ověřování funguje na odlišném principu nebo ho postrádají úplně (Dočekalová & Straková, 2011).

Jednou z nejznámějších značek kvality na trhu potravin je značka KLASA, jejíž prioritou je přinášet spotřebitelům kvalitní potraviny. Ocenění je udělováno ministerstvem zemědělství a podmínkou jeho získání je, že výrobek musí obsahovat nejméně v jednom znaku výjimečné kvalitativní charakteristiky, odlišující ho od běžných výrobků (eKlasa, 2020). Obdobnou značkou je značka Regionální Potravina, rovněž udělována Ministerstvem zemědělství kvalitním zemědělským a potravinářským výrobkům, vyrobeným na území daného kraje a z lokálních surovin, na základě jejich vítězství v krajských soutěžích (Regionální potravina, 2020).

Ze zahraničí se k nám rozšířila také značka Fair Trade. Certifikační známka Fair Trade se uděluje výhradně výrobkům, které odpovídají standardům spravedlivého obchodu. Tuto známku uděluje a kontroluje Fairtrade Labelling Organization International. Producenti těchto výrobků působí na území rozvojových zemí. V reakci na životní podmínky těchto producentů a ve snaze o jejich zlepšení vznikala iniciativa fairtrade. Hlavními oblastmi, na které se fairtrade soustřeďuje, jsou Afrika, Latinská Amerika, Karibik a Asie. Hlavními cíli fairtrade jsou dle FLO a WFTO:

- zlepšení životních podmínek producentů,
- podpora příležitostí rozvoje producentů,
- zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o možných dopadech mezinárodního obchodu,
- vytvoření modelu obchodního partnerství,

- vedení kampaně za změny v konvenčním mezinárodním obchodu,
- ochrana lidských práv a propagace spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty (Fairtrade-česko, 2020).

V České republice působí od roku 2004 Asociace pro fairtrade, jejím cílem je celkový rozvoj fairtrade na našem území. O rozvoj se snaží prostřednictvím vytvoření prostoru pro diskuzi a spolupráci, dále prostřednictvím podpory a propagace fairtrade a podpory nových iniciativ v této oblasti. Důležitým úkolem této asociace je dohled nad dodržováním mezinárodních standardů (Asociace pro fairtrade, 2008).

2.2.6 Životní prostředí a trvale udržitelný rozvoj

Volbou ekologicky šetrných výrobků a produktů označených ekologickou značkou spotřebitelé chrání životní prostředí a také zdraví své a svých blízkých. Důvody proč se zaobírat tím, jak výrobek ovlivňuje životní prostředí úzce souvisí s pojmem trvale udržitelný rozvoj (Ekoznačka, 2020c).

Pojem trvale udržitelný rozvoj je nejčastěji definován jako „takový rozvoj, při němž bude současná generace uspokojovat své potřeby tak, aby neomezila možnosti příštích generací uspokojovat jejich potřeby“. Tato definice pochází ze zprávy „Naše společná budoucnost“, která byla v roce 1987 uveřejněna Světovou komisí pro životní prostředí (Naše společná budoucnost: výtah: zpráva mezinárodní komise OSN pro životní prostředí, 1991).

V českém prostředí pak nalezneme definici určenou zákonem o životním prostředí, která mimo zachování možnosti uspokojovat potřeby budoucích generací, zdůrazňuje takézachování rozmanitosti přírody a funkce ekosystémů. (Zákon č. 17/1992 sb. o životním prostředí)

Říkáme, že se jedná o trvale udržitelný rozvoj, pokud postupuje současně hospodářský a společenský pokrok, a společně s tímto pokrokem je plnohodnotně zachováváno životní prostředí (Pawliczek, 2011).

Tento pojem vstoupil do povědomí v 90. letech, po uveřejnění zprávy OSN „Naše společná budoucnost“ a zapůsobil jako varování před hrozícími environmentálními katastrofami (Goodstein, 2011).

Historický kontext

V průběhu 20. století započalo bádání vědců zaměřujících se stav planety a na otázku udržitelného způsobu života s ohledem na vyčerpávání přírodních surovin, či znečisťování vody a vzduchu. Tato skutečnost vedla k novému způsobu uvažování a změně preferencí společnosti, ale především dovedla politické představitele či světové organizace k uskutečnění zásadních konferencí a vydání několika dokumentů směrodatných v oblasti životního prostředí.

Stockholm (1972) – Organizací OSN byla svolána první mezinárodní konference o životním prostředí.

Římský klub (1972) – Byla vydána kniha Meze růstu, které představuje studii Římského klubu mapující stav životního prostředí ve světovém měřítku.

Světová komise pro životní prostředí a rozvoj (1983) – Byla založena komise s cílem prozkoumat vztah mezi hospodářským rozvojem a životním prostředím.

Naše společná budoucnost (1987) – Výsledkem práce Světové komise pro životní prostředí a rozvoj byla publikace představující udržitelný rozvoj a uvádějící jeho definici.

Rio de Janiero (1992) – Proběhla první Světová konference o životním prostředí, nazývaná Summit země, výsledkem byl programový dokument Agenda 21.

Johannesburg (2002) – Konal se světový summit o udržitelném rozvoji, zde byly mimo jiné zhodnoceny cíle stanovené na konferenci v Riu de Janieru a jejich plnění (Cudlínová, 2006).

Valné shromáždění Organizace spojených národů (2015) – Výsledkem tohoto shromáždění bylo vytvoření programu Agendy 2030, jehož součástí je 17 cílů udržitelného rozvoje (MŽP, 2020b).

Místní Agenda 21

Pro zavádění jednotlivých kroků směřující k udržitelnému rozvoji. na lokální úrovni byl vytvořen nástroj s názvem místní Agenda 21. Tento dokument navazuje na Agendu, jejíž přijetí bylo výsledkem Summitu Země v roce 1992, jehož se účastnili mimo tehdejšího Československa také zástupci 170 zemí světa. Hlavní roli při uplatňování místní Agendy 21 hrají místní samospráva společně se státní správou. Pro dosažení udržitelného rozvoje a zlepšení kvality života je nezbytné zkvalitňování správy věcí veřejných, strategické plánování, strategické řízení a zapojování veřejnosti (MŽP, 2020c).

Strategický rámec Česká republika 2030

Tento dokument vznikl v reakci na globální agendu, uvedenou roku 2015, která formuluje 17 základních cílů udržitelného rozvoje. Strategický rámec má udávat směr rozvoje České republiky v příštím tisíciletí, vymezuje oblasti, které jsou pro tuto oblast rozhodující. Naplnění tohoto dokumentu by mělo vést ke zvýšení kvality života a dosažení udržitelného rozvoje. Součástí strategického rámce je implementační plán, který obsahuje pro každý z cílů soubor doporučení a opatření. Uskutečňování cílů mají na starosti příslušná ministerstva, prostřednictvím ministerstev se cíle dále promítají do krajských a obecních politik (MŽP, 2020b).

Podniky a životní prostředí

Stejně tak jako roste zájem člověka o ochranu životního prostředí, narůstá počet environmentálních podniků. Tyto podniky se zaměřují na to, jaký má jejich činnost vliv na přírodu. V rámci zodpovědného přístupu k životnímu prostředí produkují environmentálně šetrné výrobky a služby, či využívají šetrné technologie. Oblastí životního prostředí se v podniku zabývá risk management, jeho úkolem je dokumentovat veškerá environmentální opatření, stanovená kritéria, cíle a kontrolovat jejich realizaci (Kreuz &Vojáček, 2007).

Grant popisuje principy zeleného marketingu a uvádí, jak by environmentální podniky měli vést spotřebitele k tomu, aby měli zájem o šetrné produkty, nejlépe prostřednictvím vzdělávání, rozšíření šetrného způsobu života a vytvářením dojmu že šetrné produkty jsou oproti běžným atraktivnější. Zelený marketing sebou může nést problém v podobě greenwashing. Jde o situaci, kdy některé společnosti vydávají za ekologicky šetrné i takové produkty, které jimi ve skutečnosti nejsou, a to může u spotřebitelů vyvolávat negativní reakce na veškeré produkty označované jako šetrné (Grant, 2009).

Životní prostředí a společnost v České republice

V naší zemi je snahou ekologických organizací šířit, prosadit, hájit a také provádět veřejný zájem na zdravém životním prostředí a na ochraně přírody. Mezi nejvýznamnější z těchto organizací patří Hnutí Brontosaurus, Český svaz ochránců přírody, Děti země, Hnutí Duha, Nadace Partnerství či Arnika. K otázkám jako je životní styl, znečištění či konzumní chování se před začátkem 90. let v České republice začala ubírat pozornost

těchto ekologických hnutí. Ty čítají na tisíce nadšenců, kteří vynikají například v osvětě o ekologii či v realizaci ochrany životního prostředí (Jehlička, 2001).

Pokud jde o životní prostředí, spotřebitelé v naší zemi dle studie vynikají v třídění odpadu. Oproti tomu, ale mohou mít čeští spotřebitelé problém, se orientovat na trhu výrobků a nejsou příliš zkušení v jejich nakupování. Je pro ně těžké filtrovat množství informací a rozlišovat mezi pravými ekoznačkami a značkami jimi podobnými (Dočekalová & Straková 2011).

2.3 Spotřebitel

V druhé části práce jsou předmětem zkoumání ekologické značky, a to jaký postoj k nim zaujímají spotřebitelé v České republice. Proto je nezbytné nejprve definovat pojem spotřebitel a následně základní pojmy spotřebitelského chování. V České republice je pojem spotřebitel vymezen legislativně dle směrnice o právech spotřebitelů z roku 2011, která říká, že spotřebitelem je „*fyzická osoba, která ve smlouvách, na které se vztahuje tato směrnice, jedná za účelem, který nelze považovat za její obchodní činnost, podnikání, řemeslo nebo povolání"* (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU o právech spotřebitelů).

2.3.1 Spotřebitelské chování

Spotřební chování je považováno za jednu z rovin chování lidské společnosti. Je popisováno jako komplexní jev, který zahrnuje nejen důvody přivádějící konečné spotřebitele k nákupu a užívání zboží, ale i důsledky, jenž tento nákup a užívání doprovázejí (Koudelka, 2006).

Pokud je naším cílem pochopit spotřebitele, pak je nezbytné se důkladně seznámit s jejich spotřebním chováním. Zkoumat spotřební chování můžeme z několika různých hledisek, pro tento účel je využíváno odlišných směrů výkladu, nazývaných modely spotřebního chování.

Racionální modely

Tyto modely pracují s předpokladem, že se spotřebitel rozhoduje, především na základě ekonomické výhodnosti. Podstatou zkoumání je vztah mezi příjmem, cenami, rozpočtovou omezeností, marginálními užitky apod. V případě těchto modelů mají pro spotřebitele sociální, psychologické a emotivní prvky pouze minimální význam.

Psychologické modely

Psychologické modely vysvětlují spotřební chování jako důsledek psychických procesů. Chování spotřebitele tyto modely chápou jako vznik reakcí na určité podněty.

Sociologické modely

Tyto modely vysvětlují spotřební chování jako důsledek vlivů sociálních okolností nebo sociálních skupin.

Modifikovaný model podnětu, černé skříňky a odezvy

Posledním modelem je modifikovaný model behavioristického přístupu. Na spotřební chování lze dle tohoto modelu nahlížet jako na vazbu mezi podněty a reakcemi a je vysvětlováno pomocí pohledu dovnitř černé skříňky spotřebitele. Černá skříňka je z pohledu marketingu popsána jako prostor vzájemného působení predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se nachází uvnitř mysli spotřebitele (Koudelka, 2006).

2.3.2 Nákupní rozhodovací proces

Tento proces je popisován jako komplexní proces počínající již mnohem dříve před samotným nákupem a zároveň pokračující nadále po uskutečnění nákupu. Sestává z pěti základních fází, avšak ne pokaždé musí být v rámci nákupního rozhodovacího procesu uskutečněny všechny z těchto fází.

- Zjištění potřeb – zákazníkovi vzniká nedostatek, který potřebuje uspokojit. Ve spojení s touto fází by obchodníci měli zjišťovat, jaké potřeby jejich zákazníkům vyvstávají, nebo jak a co chtějí nakupovat.
- Vyhledávání informací – aktivní či pasivní přijímání informací. Dostatečné množství správných informací může zákazníky přimět k nákupu.
- Vyhodnocení alternativ – zákazník porovnává a zvažuje různé možnosti a podle konkrétní situace si vybírá nejlépe vyhovující.
- Rozhodnutí o nákupu – nákupem, či odmítnutím nákupu je uskutečněno rozhodnutí spotřebitele.
- Chování následující po nákupu – je důležitou součástí procesu. Obsahuje servis, reklamaci či odložení produktu (Kotler & Armstrong, 2012).

Proces nákupního rozhodování můžeme shrnout do dvou částí. Proces začíná tím, že se v životě spotřebitele objeví problém řešitelný pomocí spotřebního produktu, dále dochází k získávání informací nezbytných pro rozhodování. Informace, které spotřebitel obdrží, následně vyhodnocuje. Výše popsané první tři z fází procesu se odehrávají uvnitř tzv. černé skříňky. Další dvě fáze jsou naplněním reakce spotřebitele (Koudelka, 2006).

2.3.3 Emoce v chování spotřebitele

Emoce zákazníka na něj působí v průběhu jeho nákupního rozhodovacího procesu, také kvůli tomu je v reklamě uplatňována tzv. Emoční teorie, popsaná S. Freudem, která vychází z podvědomí zákazníka. Tato teorie uvádí, že proces rozhodování o koupi probíhá z větší části uvnitř mysli zákazníka a zákazník zcela nevyjadřuje vůči svému okolí způsob, jakým se rozhoduje. Zákazník je veden vnitřními pohnutkami a jeho snahou je uspokojit základní potřeby či dosáhnout seberealizace. Obchodníci mají za cíl poznat a pochopit zákazníkovy vnitřní pochody a následně dle nich vyvíjet marketingové metody (Vysekalová, 2011).

Vysekalová ve své knize Emoce v marketingu, uvádí pojem smyslový marketing. Cílem smyslového marketingu je navodit u spotřebitele příjemný zážitek při nákupu a vytvoření emoční vazby ke značce či konkrétnímu produktu nebo prodejnímu místu. U značkových produktů, lze pozorovat, jak značka usnadňuje spotřebitelům vytvoření silného emočního vztahu k produktu a pomáhá jim na trhu přesyceném informacemi. Efektivní strategií pro značky je klást důraz na spojení značky či produktu s pozitivní emocí. Tato pozitivní emoce přináší značce vyšší šanci na to, že si spotřebitel zvolí její produkt (Vysekalová, 2014).

2.4 Marketingový výzkum

Cílem práce je popsat situaci na trhu výrobků označených ekologickými značkami. Hlavním přínosem marketingového výzkumu by mělo být poskytnutí obrazu o situaci na trhu. Marketingový může být prováděn před uvedením výrobku, nebo značky do prostředí trhu. Vstup na trh je přirovnáván k cestě do neznáma. Před naší první cestou na neznámé místo provádíme zjišťování informací, studujeme mapy či jízdní řády a hledáme veškeré užitečné rady. Podobně během marketingového výzkumu dochází ke zjišťování informací, avšak jsou využívány o poznání propracovanější a systematičtější postupy (Foret, 2011).

Dle způsobu sběru dat rozlišujeme dva základní typy marketingového výzkumu.

- Kvantitativní marketingový výzkum

  Tyto výzkumy se zaměřují na realizované prvky tržního chování. Zkoumají kvantitativní charakter jevů. Příkladem často prováděného kvantitativního výzkumu může být analýza znalosti značek.

- Kvalitativní marketingový výzkum

  Zaměřen na jevy probíhající uvnitř vědomí spotřebitele. Cílem je hlouběji proniknout do problému. Příkladem výzkumu je analýza procesů vnímání. Typickou technikou využívanou pro kvalitativní výzkumy je rozhovor (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2007).

2.4.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má za úkol důkladné rozpoznání marketingových problémů. Obsahuje nespočet různých činností, proto vyžaduje dodržování stanovených pravidel, tak abychom důsledně prošli všemi fázemi výzkumu. Každý výzkum je specifický, avšak ve všech můžeme určit dvě hlavní, na sebe navazující etapy. Těmito etapami jsou přípravná etapa a etapa realizace, které se dále člení do jednotlivých fází (Kozel, 2006).

Fáze přípravné etapy:

1. Vymezení řešeného problému
2. Orientační analýza situace
3. Plán výzkumného projektu

Fáze realizační etapy:

4. Sběr údajů
5. Zpracování získaných hodnot
6. Analýza údajů
7. Interpretace výsledků
8. Závěrečná zpráva a prezentace

2.4.2 **Dotazování jako metoda marketingového výzkumu**

Pro získávání informací v marketingovém výzkumu je často využíváno dotazování. Dotazníkové šetření je prováděno za pomoci nástrojů, jako jsou dotazníky či archy. Pro tento typ šetření je důležitý vhodně zvolený kontakt s respondenty. Data jsou získávána na základě písemných otázek. Je možné zvolit různé typy otázek.

Otevřené otázky – Směřují na plnohodnotnou odpověď, kterou vyjadřuje respondent vlastními slovy.
Uzavřené otázky – Respondenti vybírají odpověď z možných variant. Tento typ otázek se dále rozčleňuje na selektivní otázky, alternativní otázky, baterii odpovědí a škálové otázky.
Polootevřené otázky – Tyto otázky jsou kombinací předchozích typů (Foret & Stávková, 2003).

Kozel (2011) rozčleňuje otázky podle jejich funkce. Uvádí, že identifikační otázky zjišťují základní charakteristiky respondenta, filtrační otázky slouží pro vymezení odlišných skupin respondentů a tematické otázky se přímo zaměřují na téma a cíle výzkumu.

3 Cíle a metodika práce

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zmapovat jaké postoje koneční spotřebitelé zaujímají vůči ekologickým značkám a produktům jimi označeným.

Dílčími cíli je přiblížit, do jaké míry jsou s ekologickými značkami oslovení spotřebitelé seznámeni, zda je pro ně systém ekoznačení důležitý, kolik z nich a jakým způsobem produkty označené ekoznačkami nakupuje a jak hodnotí stávající nabídku ekologických produktů. Dalším zkoumaným problémem je souvislost mezi znalostí či nákupem ekologicky šetrných produktů a charakteristikami spotřebitelů.

Na základě cíle práce a pro účely tohoto průzkumu jsou formulovány následující hypotézy.

- Více než polovina respondentů se již setkala s pojmem ekoznačení, či ekoznačka.
- Více než třetina respondentů aktivně vyhledává ekoznačení na produktech.

3.2 Metodika práce

Při zpracovávání této bakalářské práce bude dodržován následující postup.

1. Studium odborné literatury a zpracování literární rešerše
2. Sběr dat pomocí strukturovaného dotazníku a analýza výsledků
3. Syntéza výsledků a poznatků
4. Vyhodnocení, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

První část této bakalářské práce je věnována studiu odborné literatury. Vypracovaná literární rešerše vychází z nastudované literatury a webových zdrojů. Literární a webové zdroje, pro účely této části práce, jsou vybrány podle jejich zaměření, tak aby souvisely s problematikou, která bude rozpracována v následující části práce.

Po literární rešerši následuje praktická část, za účelem získání primárních dat pro tuto část práce bude použitý kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření.

Nástrojem tohoto dotazníkového šetření bude dotazník, který bude sestaven tak, aby jeho výsledky co nejlépe odpověděly na stanovené hypotézy a vyústily v dosažení cílů práce.

Vytvořený dotazník, mimo ověření hypotéz, umožní zjištění zájmu o ekologicky šetrné produkty a zda respondenti vnímají systém ekoznačení jako důležitý. Průzkum bude také popisovat informace o tom kdo, jak, kde a jak často nakupuje produkty označené ekologickými značkami.

Dotazník bude sestaven z několika identifikačních a filtračních otázek, na které budou navazovat otázky tematické. Několik z otázek bude otevřených, či polootevřených a z převážné části budou dotazník tvořit otázky uzavřené.

K uskutečnění šetření je zvolena metoda on-line dotazování. Sběr odpovědí bude prováděn v průběhu prázdnin roku 2020 a k distribuci dotazníku mezi respondenty bude využito rozeslání přímého odkazu na online dotazník, prostřednictvím emailové korespondence a sociálních sítí. Před zahájením online dotazování, budou osloveni zákazníci nákupního centra Géčko v Českých Budějovicích, kde bude osloveno zhruba 30 respondentů, kteří dotazník vyplní v tištěné podobě. Šetření bude prováděno na výběrovém souboru spotřebitelů, který představuje pouze část základního souboru, kterým jsou koneční spotřebitelé v České republice. Cílem je během šetření získat odpovědi od souboru čítajícího nejméně 150 respondentů.

Primární data získaná za pomoci dotazníkového šetření, budou zpracována v druhé části práce, a to prostřednictvím analýzy četnosti. Na tento krok bude navazovat ověření stanovených hypotéz, vzájemné porovnání výsledků otázek a syntéza výsledků tohoto šetření. Data budou zpracována za pomoci aplikace MS Office Excel a pro prezentaci výsledků bude využito tabulek a grafů vytvořených prostřednictvím tohoto programu. V závěru práce dojde k zhodnocení výsledků a uvedení možných návrhů a řešení.

4 Vlastní práce

Pro získání dat, potřebných k vyhodnocení stanovených hypotéz, je využito dotazníkové šetření, jehož nástrojem je on-line dotazník.

4.1 Struktura dotazníku

Sestavený dotazník obsahuje celkem 17 otázek sloužících pro zmapování postojů k ekoznačení a přiblížení nákupního chování vzorku spotřebitelů v kontextu produktů označených ekologickými značkami. V dotazníku jsou umístěny filtrační otázky, které rozřazují respondenty do několika skupin. Podle toho, zda se setkali s pojmem ekoznačení či ne, a podle toho, zda produkty nesoucí ekoznačku nakupují či nenakupují. Pro každou skupinu respondentů jsou připraveny tematické otázky, podle toho, jaké budou jejich odpovědi na filtrační otázky. V závěru dotazníku jsou umístěny doplňující identifikační otázky, poskytující základní údaje o respondentech.

Dotazník byl nejdříve předložen malé skupině respondentů a bylo provedeno pilotní šetření, tak aby bylo možné posoudit, jak fungují zařazené otázky. Po předběžném šetření byl dotazník upraven do finální podoby, jež je připojena v příloze této bakalářské práce. Jednotlivé otázky a jejich výsledky jsou rozpracovány v následující kapitole.

4.2 Analýza výsledků

Otázka č. 1 „Už jste se setkal/a s pojmem ekoznačka či ekoznačení?“

V úvodu dotazníku je položena otázka, která má za úkol zjistit, zda respondenti s těmito pojmy již v minulosti přišli do styku a určit, jaké mají dotazované osoby o ekoznačení povědomí. Tato otázka rozděluje vzorek na dvě skupiny, v první skupině je celkem 160 osob, které odpověděli na tuto otázku „Ano“ a zbývajících 32 osob tvoří druhou skupinu, která odpověděla „Ne“. Volbou záporné odpovědi se respondenti v dotazníku přesunuli k otázce č. 15, protože následující otázky byli připraveny pouze pro respondenty, kteří již na označení někdy narazili.

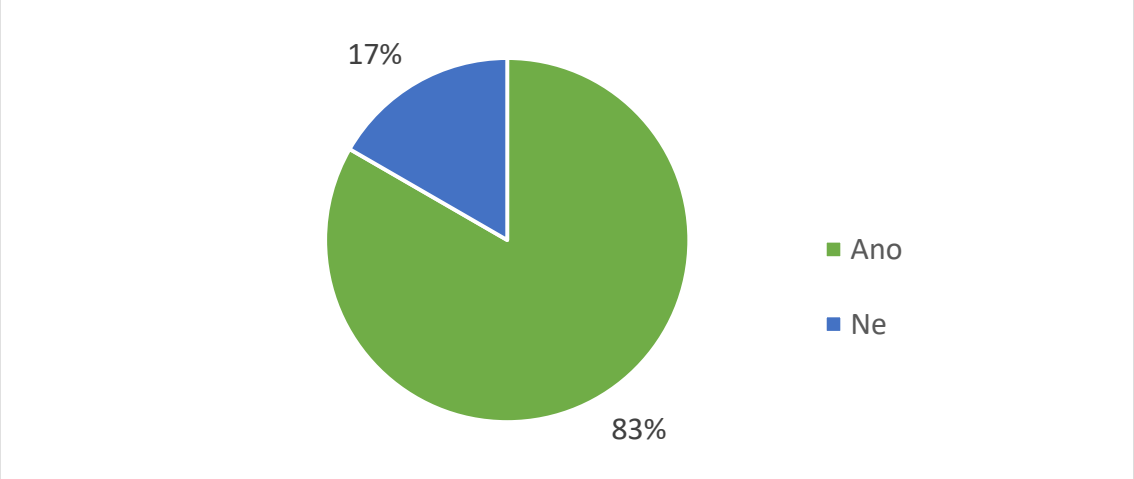
Tabulka 2: Už jste se setkal/a s pojmem ekoznačka či ekoznačení?

Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
Ano	160	83 %
Ne	32	17 %
Celkem	192	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí vyplívá, že 83 % respondentů, se již s pojmy setkalo. Zbylých 17 % respondentů uvedlo, že se s nimi zatím nesetkali. Poměrné zastoupení těchto dvou skupin respondentů je znázorněno na následujícím grafu.

Graf 1: Už jste se setkal/a s pojmem ekoznačka či ekoznačení?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2 „Kde jste se setkal/a se s tímto pojmem?“

Druhá otázka byla zařazena za účelem zjištění toho, kde se ti, kteří v předchozí otázce odpovídali kladně, s tímto pojmem setkali. U této otázky bylo možné si zvolit jednu, nebo více ze šesti možných odpovědí a v případě možnosti „Jinde“, mohli dotazovaní vyplnit svoji odpověď.

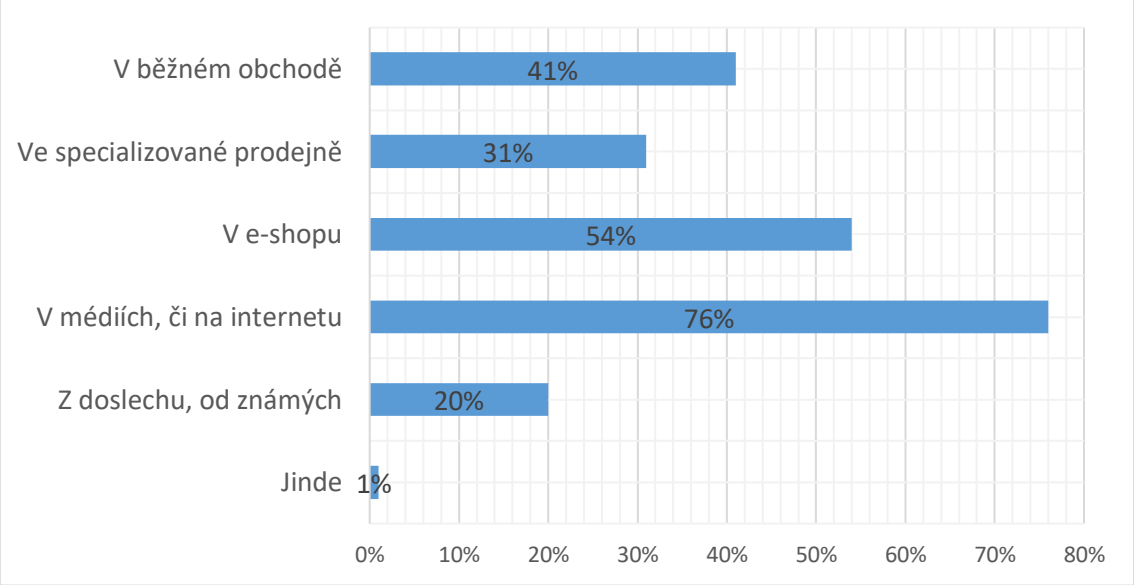
Tabulka 3: Kde jste se setkal/a se s tímto pojmem?

Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
V běžném obchodě	66	41 %
Ve specializované prodejně	50	31 %
V e-shopu	86	54 %
V médiích či na internetu	122	76 %
Z doslechu, od známých	32	20 %
Jinde	2	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z toho důvodů, že v případě této otázky mohli respondenti volit jednu nebo více odpovědí zároveň, bylo nasbíráno celkem 358 odpovědí od 160 respondentů. V odpovědích respondenti nejčastěji uvedli, že se setkali s uvedeným pojmem v médiích nebo na internetu, tuto možnost zvolilo 76 % z celkových 160 dotazovaných. V běžné obchodě se s ekoznačením setkalo 41 % respondentů, oproti tomu jen 31 % respondentů se s ekoznačením setkalo ve specializované prodejně. V e-shopech se s ekoznačkou setkalo 54 % dotázaných osob. Relativní zastoupení všech 6 možných odpovědí je patrné z následujícího grafu. Možnost „Jinde“ zvolilo 1 % respondentů, z těch, kteří se již s pojmem setkali. Tyto dvě osoby uvedli, že se s pojmem setkali ve škole.

Graf 2: Kde jste se setkal/a se s tímto pojmem?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3 „Uveďte příklad ekoznačky, nebo označeného produktu.“

Tato otázka navazuje na otázku č.1. Soustřeďuje se na skupinu respondentů, kteří uvedli, že se s pojmem již setkali. Cílem této otázky je otestovat, zda ti, kteří uvedli, že se se slovem ekoznačka už v minulosti setkali, současně přesně znají, co tento pojem znamená. Cílem této otázky je také zjistit, co si dotazovaní představují pod pojmem ekoznačka. Pro

účely tohoto průzkumu jsou uvedené odpovědi rozřazeny do dvou kategorií, do první kategorie „A“ jsou zahrnuty odpovědi, kde byl uveden název ekoznačky, nebo produktu, který tuto ochrannou známku nese. Ve druhé kategorii „B“ jsou začleněny odpovědi, ve kterých se objevily jiné typy značení či produkty, které nemají certifikaci pro užívání ekoznačky a odpovědi, kde dotázané osoby neuvedly žádný příklad produktu nebo ekoznačky.

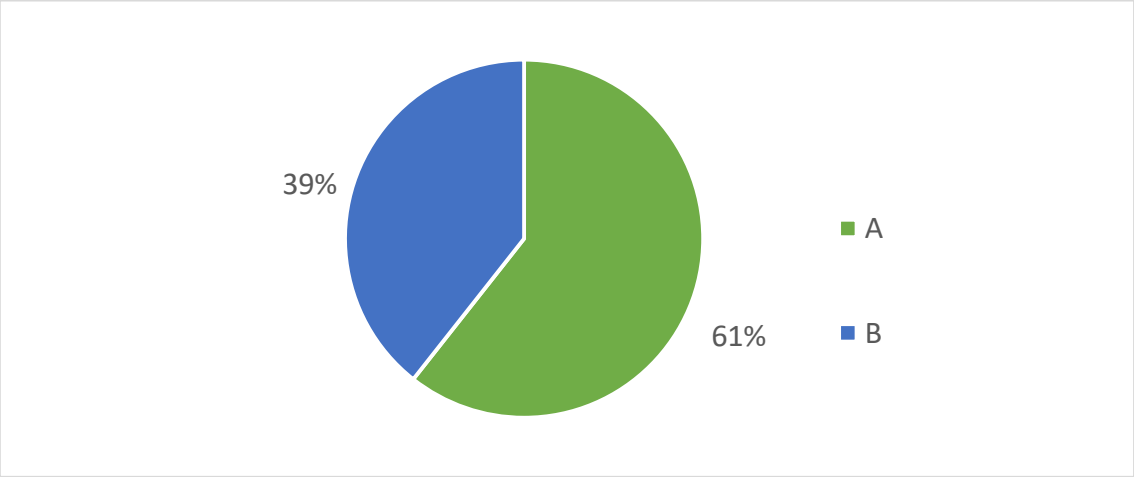
Tabulka 4: Uveďte příklad

Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
A – dostatečně informováni	97	61 %
B – nedostatečně informováni	63	39 %
Celkem	160	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze 160 respondentů, kteří uvedli, že pojem již odněkud znají je jich celkem 97, kteří v odpovědi na tuto otázku popsali konkrétní ekoznačku, či produkt, který označení některou z ekoznaček získal. Nejčastěji byli jmenované EU Ecolabel a další ekoznačky původem ze zahraničí a jimi označené produkty. Dle následujícího grafu se ukazuje, že více než 30 % ze skupiny dotázaných, kteří se s pojmem již setkali, nedokáže přesně říct co ekoznačka je, nebo uvedli produkty, které nenesou označení ekoznačkou, nebo ji zaměnili za jiné typy označení. V některých případech si respondenti spojují ekoznačky s jinými typy značení, nejčastěji ekoznačky zaměňovali za jiné značky kvality, nebo za vlastní environmentální tvrzení, nepodléhající certifikaci, proto lze soudit, že o ekoznačkách nemají dostatečné množství informací.

Graf 3: Uveďte příklad



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4 „Je pro Vás důležité, aby byly ekologicky šetrné produkty označeny ekoznačkou?“

Respondentům, kteří se již s ekoznačením setkali, byla položena otázka, zda je pro ně důležité, aby produkty, které se liší od ostatních produktů jejich vlivem na životní prostředí a zdraví člověka byly označeny ekoznačkami. Cílem otázky bylo zjistit, jaký mají dotázané osoby přístup k systému ekoznačení a zda tomuto systému přikládají důležitost. Respondenti mohli na tuto otázku odpovídat možností „Ano“ nebo „Ne“. Zastoupení odpovědí je zaznamenáno v následující tabulce.

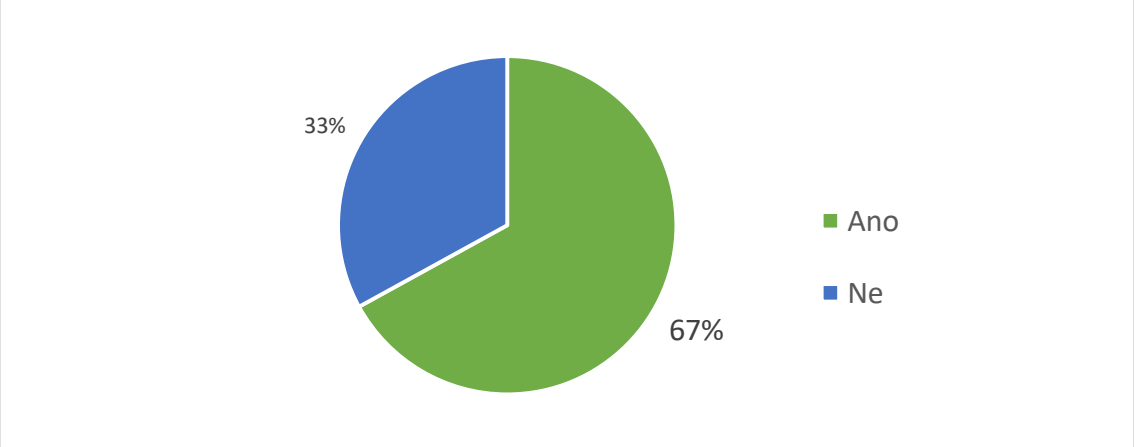
Tabulka 5: Je pro Vás důležité, aby byly šetrné produkty označeny?

Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
Ano	107	67 %
Ne	53	33 %
Celkem	160	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Bylo zjištěno, že více než třetina (33 %) respondentů nepovažuje odlišení za důležité. Jak je znázorněno na následujícím grafu, pro převážnou část (67 %) respondentů je užívání systému odlišování produktů ekoznačkami důležité.

Graf 4: Je pro Vás důležité, aby byly šetrné produkty označeny?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5 „Nakupujete produkty označené ekoznačkou?“

Tato otázka dále rozděluje skupinu respondentů, kteří odpověděli, že se již s ekoznačením setkali na dvě části. Pokud na tuto otázku, zda produkty označené ekoznačkou nakupují, odpověděli kladně, pokračovali k následujícím, pro ně určeným otázkám. Pokud odpověděli zápornou možností, přesunuli se k otázce č. 14 a dalším otázkám, které byli určeny pro celou skupinu respondentů. Dle získaných údajů byla vytvořena tabulka s počtem odpovědí a graf zobrazující jejich zastoupení.

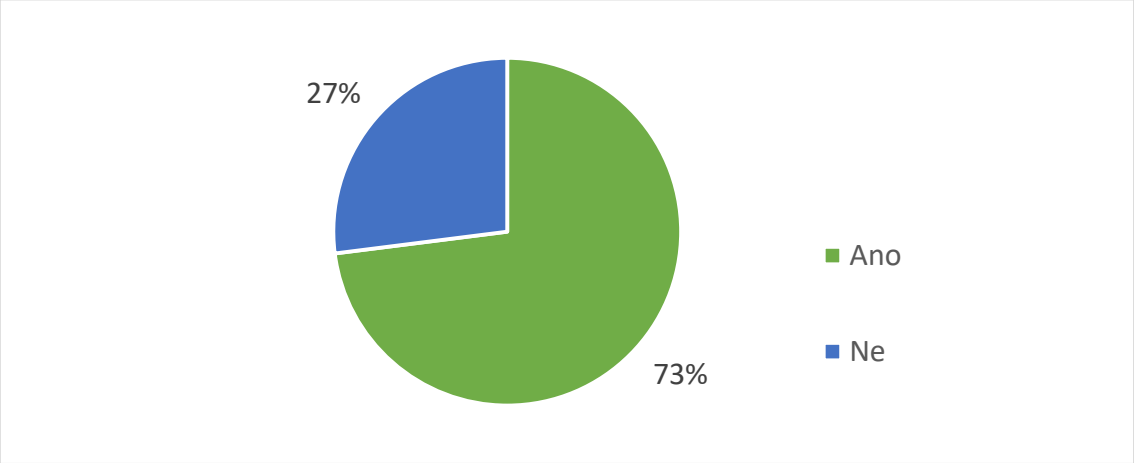
Tabulka 6: Nakupujete produkty označené ekoznačkou?

Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
Ano	116	73 %
Ne	44	27 %
Celkem	160	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z grafu, respondenti, kteří produkty označené ekoznačkou nakupují jsou zastoupeni podílem 73 % a ti, kteří je nenakupují podílem 27 %.

Graf 5: Nakupujete produkty označené ekoznačkou?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6 „Z jakého důvodu nakupujete produkty označené ekoznačkou?“

Tato otázka zjišťuje, jaké důvody vedou k nákupu produktů označených ekoznačkou nejčastěji. Respondenti mohli vybírat ze čtyř odpovědí jednu nebo více možných. Jednotlivé možnosti a počet odpovědí jsou zaneseny v následující tabulce.

Tabulka 7: Z jakého důvodu nakupujete produkty označené ekoznačkou?

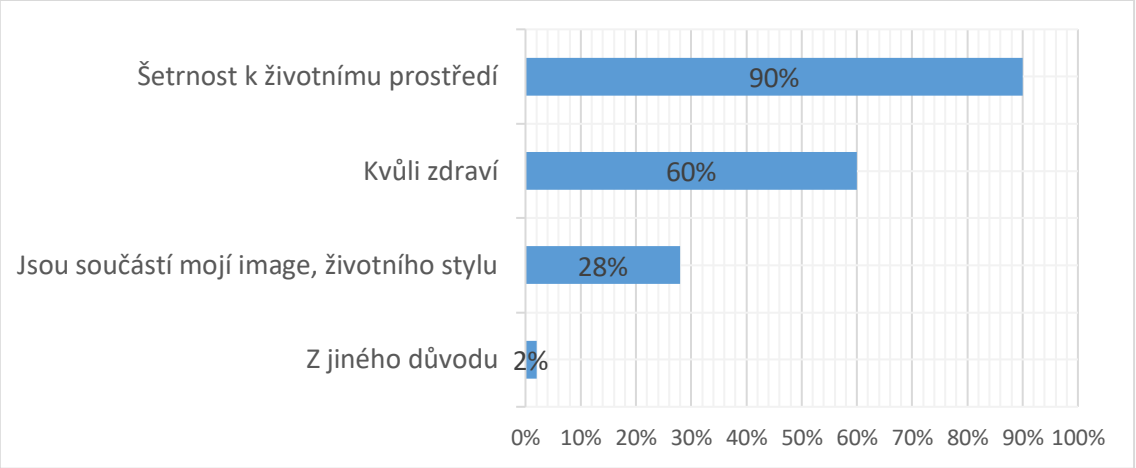
Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
Šetrnost k životnímu prostředí	104	90 %
Kvůli zdraví	70	60 %
Jsou součástí mé image, životního stylu	32	28 %
Z jiného důvodu	2	2 %
Celkem	116	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce často zvoleným důvodem pro nákup těchto produktů je jejich šetrnost k životnímu prostředí. Z následujícího grafu je patrné, kolik procent dotázaných osob zvolilo každou odpověď. V případě poslední možnosti „Z jiného důvodu“ dva lidé uvedli

jako důvod pro nákup podporu fairtrade. Následující graf názorně zobrazuje poměrnou část z celkového počtu oslovených spotřebitelů, kteří volili jednotlivé odpovědi.

Graf 6: Z jakého důvodu nakupujete produkty označené ekoznačkou?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7 „Vyhledáváte produkty označené ekoznačkou cíleně, nebo je nakupujete jen výjimečně?“

V této otázce, byli respondenti dotázáni, zda pokud jdou nakupovat, přímo vyhledávají produkty, které nesou označení ekoznačkou, nebo zda tyto produkty kupují pouze výjimečně či náhodou. Otázka byla položena za účelem zjistit jak moc aktivně ti, kteří produkty označené ekoznačkou nakupují, tyto produkty vyhledávají.

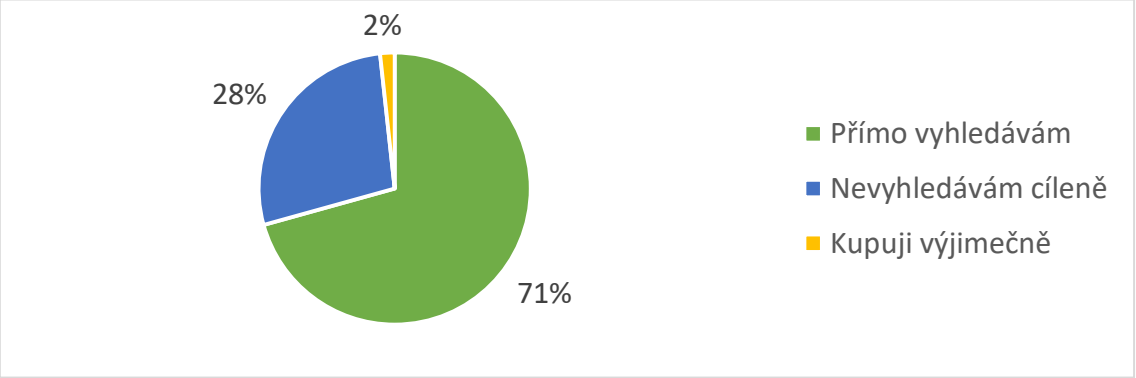
Tabulka 8: Vyhledáváte produkty označené ekoznačkou cíleně, nebo jen výjimečně?

Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
Přímo vyhledávám	82	71 %
Nevyhledávám cíleně	32	28 %
Kupuji výjimečně	2	2 %
Celkem	116	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze získaných údajů je patrné, že 71 % ze segmentu respondentů, kteří nakupují produkty s ekoznačkou, tyto produkty záměrně vyhledává. Pouze 2 % oslovených uvedlo, že je kupuje jen v krajním případě. Jak lze vidět na grafu, většina respondentů, pokud označené produkty nakupuje, je nakupuje vyloženě cíleně.

Graf 7: Vyhledáváte produkty označené ekoznačkou cíleně, nebo jen výjimečně?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8 „V jaké kategorii nakupujete produkty označené ekoznačkou nejčastěji?“

Cílem této otázky je zjistit ve které kategorii zboží respondenti nejčastěji nakupují s ohledem na ekoznačky. V této otázce měli dotázané osoby vybrat jednu z uvedených kategorii zboží či doplnit možnost „Jiné“.

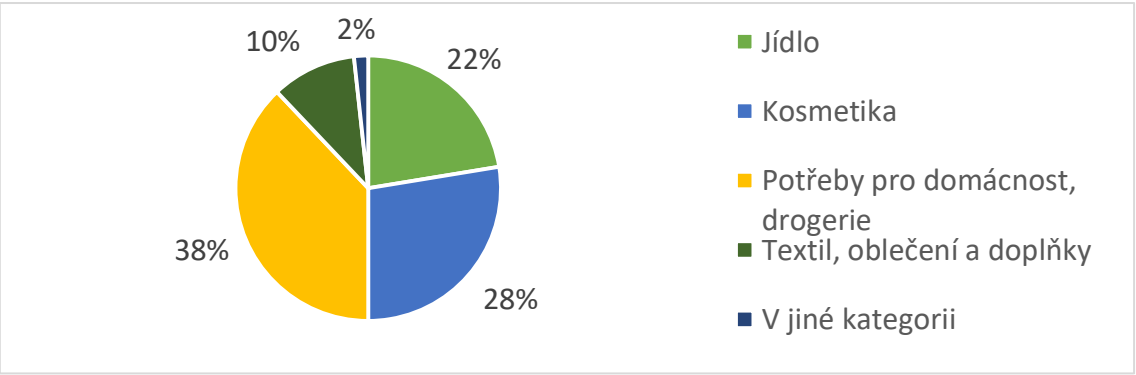
Tabulka 9: V jaké kategorii nakupujete produkty označené ekoznačkou nejčastěji?

Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
Jídlo	26	22 %
Kosmetika	32	28 %
Potřeby pro domácnost, drogerie	44	38 %
Textil, oblečení a doplňky	12	10 %
V jiné kategorii	2	2 %
Celkem	116	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu je znázorněno rozložení kategorií zboží, podle toho, ve kterých respondenti nakupují produkty s ekoznačkou nejvíce. Převažují zde potřeby pro domácnost a drogerie, méně často se nakupují kosmetické produkty, textil, oblečení a doplňky a nejméně často jídlo.

Graf 8: V jaké kategorii nakupujete produkty označené ekoznačkou nejčastěji?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9 „Jak často produkty označené ekoznačkou kupujete?“

Tato otázka směřuje k přiblížení zvyklostí vzorku respondentů, kteří produkty s ekoznačkou nakupují. Výběrem jedné ze čtyř možných odpovědí uvedli dotázaní informaci o frekvenci jejich nákupů produktů označených ekoznačkou, tyto možnosti jsou zobrazeny v následující tabulce.

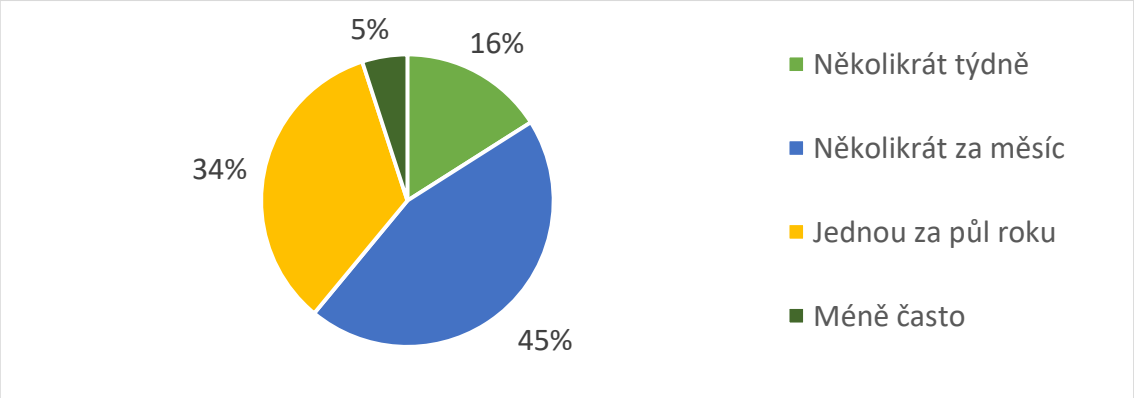
Tabulka 10: Jak často produkty označené ekoznačkou kupujete?

Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
Několikrát týdně	18	16 %
Několikrát za měsíc	52	45 %
Jednou za půl roku	40	34 %
Méně často	6	5 %
Celkem	116	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Méně než pětina respondentů, kteří produkty s ekoznačkou kupují, tento nákup uskutečňuje několikrát týdně. Téměř polovina dotázaných kupuje tyto produkty několikrát do měsíce, dalších více než 30 % pak nakupuje produkty jednou za půl roku. Poměrné rozložení nakupujících dle frekvence nákupů je znázorněno v následujícím grafu.

Graf 9: Jak často produkty označené ekoznačkou kupujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10 „Kolik peněz přibližně za produkty označené ekoznačkami utratíte měsíčně?“

Tato otázka zjišťuje, jakou částku průměrně kupující zaplatí za produkty označené ekoznačkou měsíčně. Pro lepší představu by bylo možné údaje vyplývající z této otázky porovnat s měsíčními příjmy respondentů, kterých se týká jedna z otázek v závěru dotazníku.

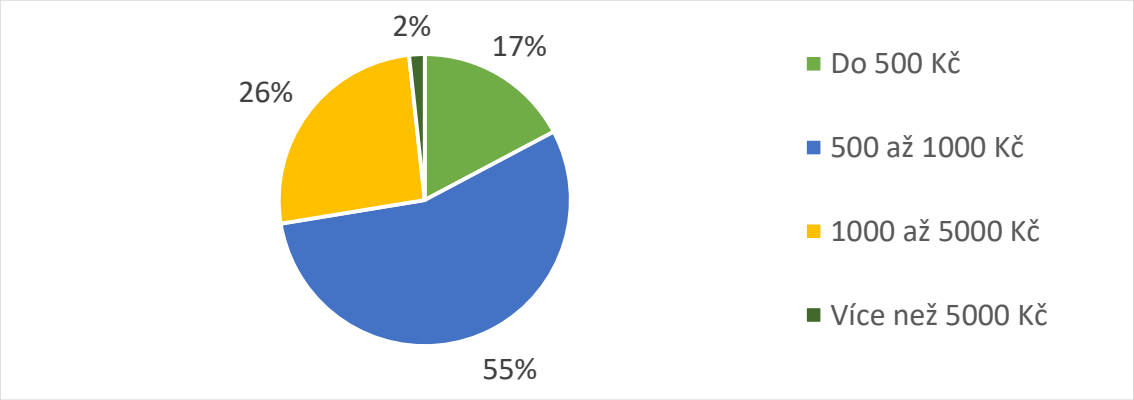
Tabulka 11: Kolik peněz průměrně za produkty označené ekoznačkami utratíte měsíčně?

Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
Do 500 Kč	20	17 %
500 až 1000 Kč	64	55 %
1000 až 5000 Kč	30	26 %
Více než 5000 Kč	2	2 %
Celkem	116	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z vytvořeného grafu, převážná část respondentů nakupujících označené produkty uvedla, že měsíčně nakoupí za 500 až 1000 Kč. Částku mezi 1000 a 5000 Kč utratí 26 % a více než to utratí celkem 2 % z kupujících. Za méně než 500 Kč nakupuje 17 % dotázaných.

Graf 10: Kolik peněz průměrně za produkty označené ekoznačkami utratíte měsíčně?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11 „Kde tyto produkty kupujete nejčastěji?“

Pro získání přehledu o tom, na jakém místě nejčastěji dochází k nákupu produktů označených ekoznačkou měli v této otázce respondenti vybrat jednu z uvedených možností. Možnosti a počet nasbíraných odpovědí jsou zaznamenány v tabulce.

Tabulka 12: Kde tyto produkty kupujete nejčastěji?“

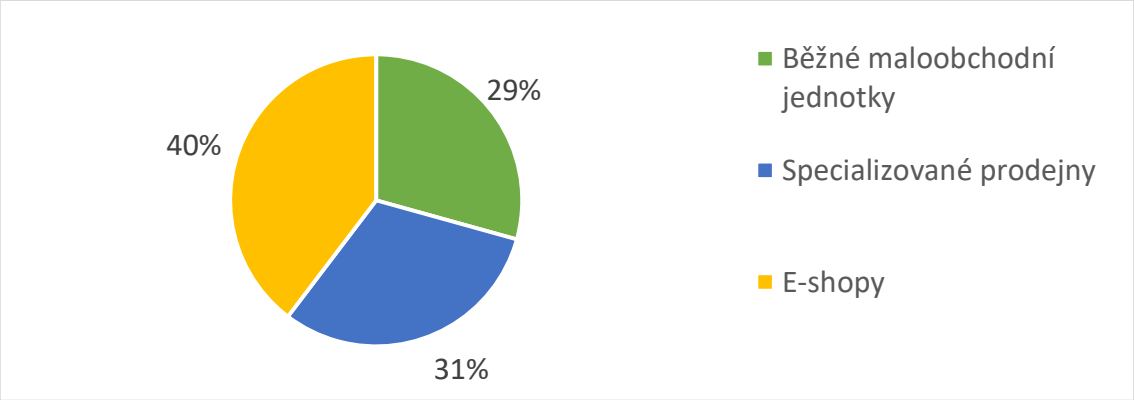
Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
Běžné maloobchodní jednotky	34	29 %
Specializované prodejny	36	31 %
E-shopy	46	40 %
Online donáškové služby	0	0 %
Celkem	116	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že nejčastěji se tyto produkty nakupují on-line v e-shopech, tuto možnost zvolilo 40 % dotázaných. Naopak nikdo nezvolil možnost nákupu

prostřednictvím donáškové služby, může to být z toho důvodu, že prozatím nejsou velmi rozšířené.

Graf 11: Kde tyto produkty kupujete nejčastěji?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 „Je podle Vás nabídka produktů označených ekoznačkou dostačující?“

Tato otázka se soustředí na respondenty, kteří produkty nakupují a hodnotí, do jaké míry jsou dotázaní spokojeni se šířkou a hloubkou doposud nabízeného sortimentu. Respondenti volili jednu odpověď z pětibodové škály, tyto odpovědi jsou zaneseny v následující tabulce.

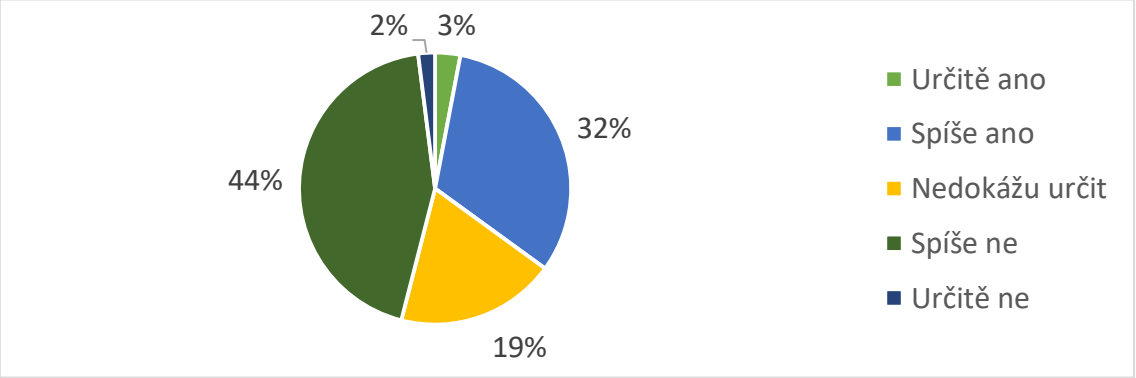
Tabulka 13: Je nabídka produktů označených ekoznačkou dostačující?

Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
Určitě ano	3	3 %
Spíše ano	38	32 %
Nedokážu určit	22	19 %
Spíše ne	51	44 %
Určitě ne	2	2 %
Celkem	116	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi odpověďmi převažoval názor, že nabídka je spíše nedostačující, tuto odpověď zvolilo 44 % dotázaných. Relativní rozložení všech odpovědí je znázorněno v následujícím grafu.

Graf 12: Je nabídka produktů označených ekoznačkou dostačující?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13 „Uvítal/a byste v obchodech více nových produktů označených ekoznačkou?“

Dále navazuje otázka, která zjišťuje, zda by respondenti preferovali, kdyby na trhu objevili ve větší míře nové produkty, nesoucí ochranou známku v podobě ekoznačky. Na otázku odpovídali respondenti, kteří uvedli, že produkty nakupují. Znovu vybírali jednu z odpovědí na čtyřbodové škále, které jsou uvedeny v následující tabulce..

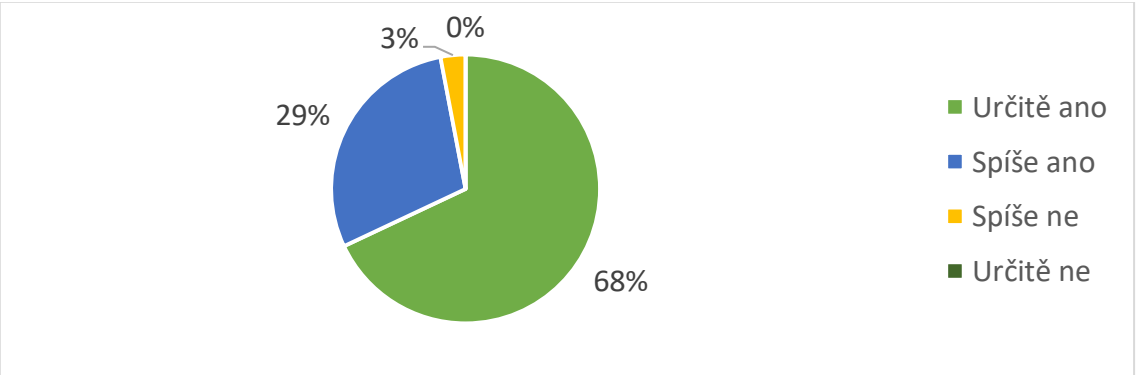
Tabulka 14: Uvítal/a byste více nových produktů označených ekoznačkou na trhu?

Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
Určitě ano	79	68 %
Spíše ano	34	29 %
Spíše ne	3	3 %
Určitě ne	0	0 %
Celkem	116	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Více než 60 % respondentů, kteří uvedli, že produkty s ekoznačkami nakupují, odpovědělo, že by určitě uvítali více nových produktů. Pouze 3 % z této skupiny dotázaných zvolila možnost, že by určitě nové produkty neuvítali. Poměrné zastoupení všech odpovědí je znázorněno na následujícím grafu.

Graf 13: Uvítal/a byste více nových produktů označených ekoznačkou na trhu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14 „Díky čemu byste se rozhodl/a produkty označené ekoznačkou nakupovat více, nebo je začít nakupovat?

Tato otázka zjišťuje, jaké okolnosti by respondenty přiměly k tomu, aby produkty nakupovali ve větší míře, popřípadě aby je nakupovat začali. Na otázku odpovídali všichni ti, kdo uvedli, že se již setkali s ekoznačením. Vybírat mohli z pěti uvedených možností, které jsou i s počtem odpovědí znázorněny v následující tabulce.

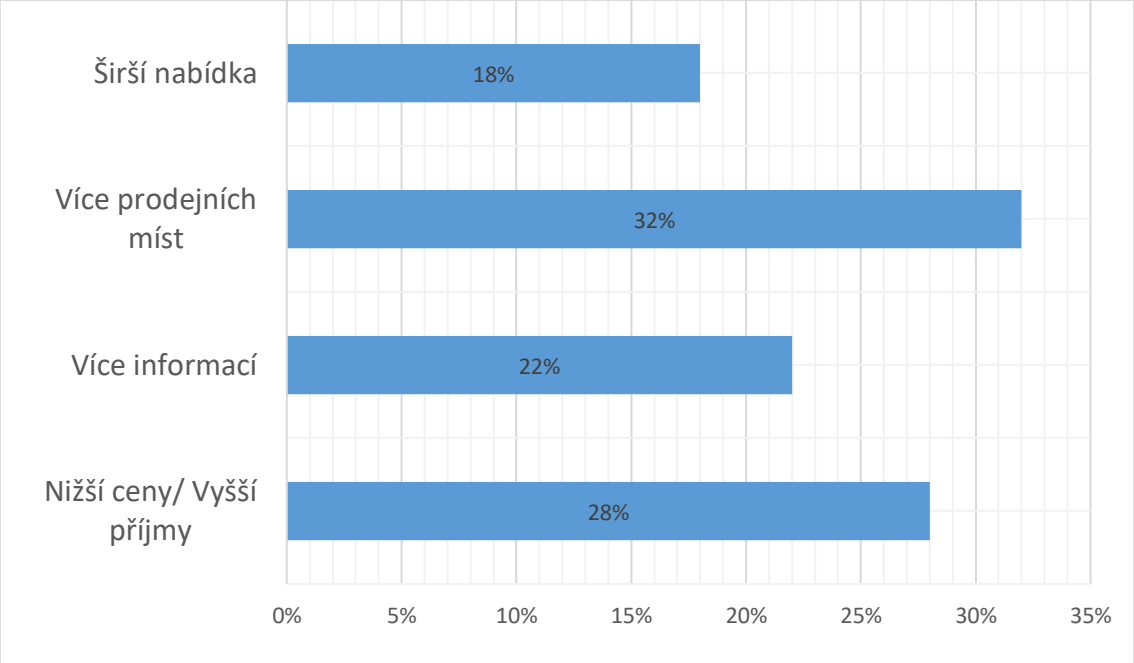
Tabulka 15: Díky čemu byste se rozhodla produkty označené ekoznačkou nakupovat?

Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
Širší nabídka	29	18 %
Více prodejních míst	52	32 %
Více informací	35	22 %
Nižší ceny/ Vyšší příjmy	44	28 %
Jiné	0	0 %
Celkem	160	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší část dotázaných uvedla, že problém spatřují v počtu prodejních míst a k nákupu by je přivedlo, pokud by jejich počet vzrostl, tuto odpověď zvolilo více než 30 % dotázaných. Poměrné zastoupení všech odpovědí je patrné z vytvořeného grafu.

Graf 14: Díky čemu byste se rozhodla produkty označené ekoznačkou nakupovat?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15 a otázka č. 16

Tyto dvě otázky jsou prvními z identifikačních otázek a popisují vzorek respondentů z hlediska základních demografických údajů. Konkrétně jde o jejich pohlaví a věk.

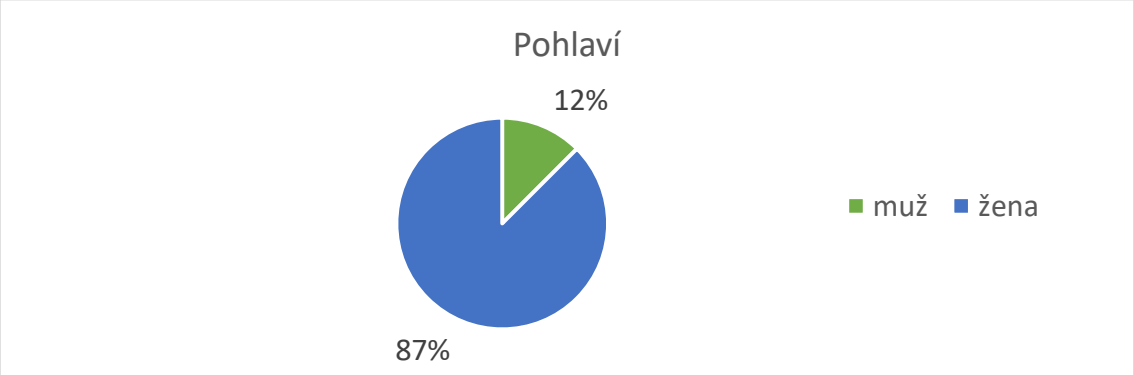
Tabulka 16: Věk a pohlaví respondentů

Celkem	192	100 %	Celkem muži	24	12 %	Celkem ženy	168	87 %
0 až 14 let	0	0 %	0 až 14 let	0	0 %	0 až 14 let	0	0 %
15 až 26 let	92	48 %	15 až 26 let	10	5 %	15 až 26 let	82	42 %
27 až 45 let	75	39 %	27 až 45 let	12	6 %	27 až 45 let	63	32 %
46 až 64 let	25	13 %	46 až 64 let	2	1 %	46 až 64 let	23	12 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce dotázaných osob je ve věku 15 až 26 let, jedná se o 92 respondentů, tento počet zaujímá 48 % z celku. Ve věku od 27 do 45 let je celkem 75 osob, od 46 do 64 let odpovídalo 25 osob a mladší 15 let či starší než 64 let nebyl nikdo. Největší část dotázaných mužů je ve věku od 27 do 45 let. Mezi respondenty převažují ženy a jsou nejvíce zastoupeny ve věku mezi 15 a 26 lety. Poměrné zastoupení mužů a žen je znázorněno na následujícím grafu.

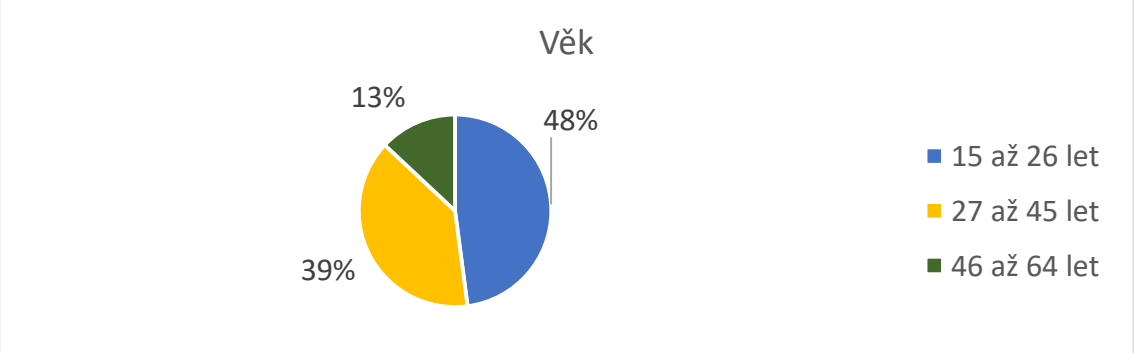
Graf 15: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Věkové rozvrstvení vzorku respondentů je patrné z následujícího grafu.

Graf 16: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17 Status

Pro získání údajů o tom, do jaké skupiny společnosti se respondenti řadí slouží tato otázka.

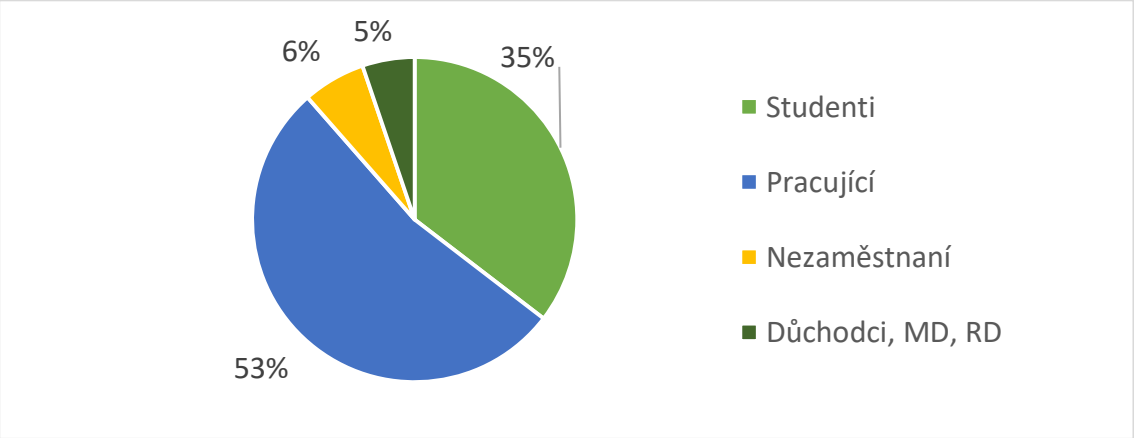
Tabulka 17: Status

Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
Studenti	68	35 %
Pracující	102	53 %
Nezaměstnaní	12	6 %
Důchodci, MD, RD	10	5 %
Celkem	192	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z nashromážděných dat je patrné, že největší část respondentů zaujímají pracující lidé, kteří tvoří celkem 53 %. Dalších 35 % respondentů tvoří studenti. Nezaměstnaných osob, osob pobírajících důchod a osob na mateřské či rodičovské dovolené je celkem 11 %.

Graf 17: Status



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18 Měsíční příjem

Přehled o tom, jaké mají dotázané osoby čisté měsíční příjmy poskytují údaje nashromážděné za pomoci této otázky.

Tabulka 18: Měsíční příjem

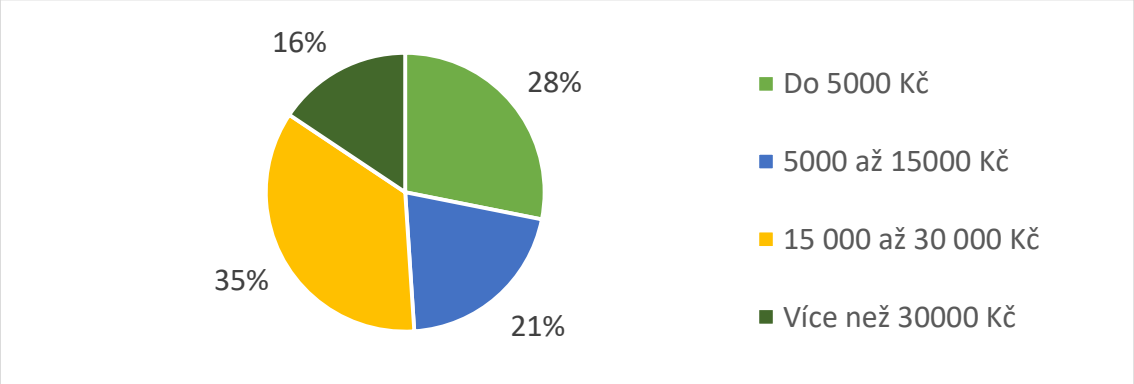
Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
Do 5000 Kč	54	28 %
5000 až 15000 Kč	40	21 %
15 000 až 30 000 Kč	68	35 %
Více než 30000 Kč	30	16 %
Celkem	192	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze získaných údajů vyplývá, že téměř 30 % respondentů tvoří osoby, s příjmem do 5000 Kč. Dále 21 % respondentů má příjem mezi 5000 a 15 000 kč. Největší část

dotázaných (35 %) uvedla, že jejich příjmy jsou ve výši od 15000 do 30000 Kč, osoby s příjmem ještě vyšším tvoří 16 % celkového počtu dotázaných. Toto poměrné rozložení je patrné z následujícího grafu.

Graf 18: Měsíční příjem



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 19 Bydliště

Odpovědi na tuto otázku přinášejí informaci o tom, v jak velké obci, nebo městě dotázané osoby žijí.

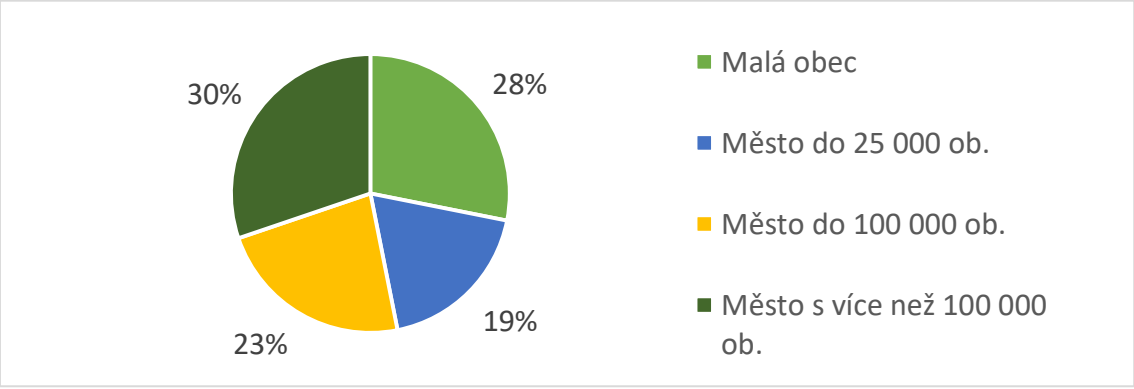
Tabulka 19: Bydliště

Zastoupení odpovědí	Absolutní	Relativní
Malá obec	54	28 %
Město do 25 000 ob.	36	19 %
Město do 100 000 ob.	44	23 %
Více než 100 000 ob.	58	30 %
Celkem	192	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle místa bydliště jsou respondenti rozvrstveni poměrně stejnoměrně. Toto rozložení je znázorněno v následujícím grafu.

Graf 19: Bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Syntéza výsledků

4.3.1 Ověření hypotéz

Více než polovina respondentů se již setkala s pojmem ekoznačení, či ekoznačka.

Pro posouzení první hypotézy, slouží odpovědi respondentů, získané prostřednictvím otázky č. 1. V této otázce byli respondenti dotázáni, zda se již setkali s pojmem ekoznačení nebo ekoznačka. Bylo zjištěno, že 160 z celkových 192 respondentů se již s pojmy setkalo. Tento počet zaujímá 83 % z celku. Proto lze tuto hypotézu potvrdit.

Více než třetina respondentů aktivně vyhledává ekoznačení na produktech.

Předpoklad, že více než třetina respondentů aktivně vyhledává produkty označené ekoznačkou lze ověřit na základě dat získaných za pomoci otázky č. 7. Na otázku, zda označené produkty vyhledávají cíleně, odpovědělo kladně 82 dotázaných osob. To znamená, že celkem 42 % z celkového počtu respondentů vyhledává ekoznačky aktivně, a proto lze tuto hypotézu potvrdit.

4.3.2 Porovnání výsledků otázek s identifikačními údaji

Znalost ekoznačení v závislosti na charakteristikách respondenta

Byla porovnána kladná odpověď na otázku č. 1, zjišťující povědomí o ekoznačení, a demografické charakteristiky respondentů. V tabulce je vyjádřeno kolik procent dotázaných spotřebitelů z jednotlivých demografických skupin odpovědělo, že se s ekoznačením již setkali.

Tabulka 20: Znalost ekoznačení v závislosti na charakteristikách

„Setkal/a jste se s ekoznačením?“		**Ano**	
		Zastoupení odpovědí	
Identifikační údaje	**Celkový počet (n=)**	**Absolutní**	**Relativní**
Studenti	**68**	56	82 %
Pracující	**102**	86	84 %
Nezaměstnaní	**12**	8	67 %
Důchodci, MD, RD	**10**	10	100 %
Do 5000 Kč	**54**	44	81 %
5000 až 15000 Kč	**40**	32	80 %
15 000 až 30 000 Kč	**68**	56	82 %
Více než 30000 Kč	**30**	28	93 %
Malá obec	**64**	56	88 %
Město do 25 000 ob.	**26**	20	77 %
Město do 100 000 ob.	**44**	30	68 %
Více než 100 000 ob.	**58**	54	93 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Data zanesená v předchozí tabulce vypovídají o tom, že největší povědomí o ekoznačkách mají dotázaní spotřebitelé řadící se do skupiny důchodců a osob na mateřské dovolené či rodičovské dovolené, celých 100 % z nich se již s pojmem setkalo. V rámci rozdělení z hlediska měsíčního příjmu jsou to respondenti s příjmem vyšším než 30 tisíc korun, 93 % z nich se již s ekoznačením setkalo. V kontextu údajů o bydlišti, se ukázalo, že oslovení obyvatelé největších měst mají vyšší povědomí o ekoznačení než ostatní respondenti.

Nákup produktů označených ekoznačkou v závislosti na charakteristikách respondenta

Toto porovnání se zaměřuje na to, kteří spotřebitelé nejvíce nakupují produkty nesoucí ekoznačky. Pro zjištění charakteristik dotázaných spotřebitelů, kteří kupují produkty značené ekoznačkami, byli porovnány odpovědi na otázku č. 5 s identifikačními údaji. V tabulce je vyjádřeno zastoupení nakupujících v jednotlivých demografických segmentech.

Tabulka 21: Nákup v závislosti na charakteristikách

„Nakupujete produkty označené ekoznačkou?“		**Ano**	
		Zastoupení odpovědí	
Identifikační údaje	**Celkový počet (n=)**	**Absolutní**	**Relativní**
Studenti	**68**	32	47 %
Pracující	**102**	70	69 %
Nezaměstnaní	**12**	8	67 %
Důchodci, MD, RD	**10**	6	60 %
Do 5000 Kč	**54**	24	44 %
5000 až 15000 Kč	**40**	28	70 %
15 000 až 30 000 Kč	**68**	42	62 %
Více než 30000 Kč	**30**	22	73 %
Malá obec	**64**	41	64 %
Město do 25 000 ob.	**26**	16	62 %
Město do 100 000 ob.	**44**	19	43 %
Více než 100 000 ob.	**58**	40	69 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska statusu respondenta, jsou nakupující nejvíce zastoupeni mezi pracujícími, 69 % oslovených pracujících osob produkty s ekoznačkou nakupuje. Ačkoliv se prokázalo, že mezi oslovenými důchodci a osobami na mateřské dovolené je vysoké povědomí o ekoznačkách, jen 60 % z nich je také nakupuje. Podle měsíčního příjmu jsou to osoby, které uvedly příjem vyšší než 30 tisíc korun, kdo nejvíce ekoznačky nakupuje. Konkrétně 73 % z nich produkty kupuje. Dle místa bydliště se ukazuje, že 69 %

respondentů žijících ve městě s více než 100 tisíci obyvateli nakupuje produkty s ekoznačkou, to je ve srovnání s obyvateli menších měst nejvíce.

Frekvence nákupu produktů označených ekoznačkou v závislosti na charakteristikách respondenta

Následující srovnání se zaměřuje na frekvenci nákupu. Byly vybrány odpovědi respondentů uvádějící nejčastější frekvenci nákupu „několikrát týdně“ a následně vyjádřeno jejich zastoupení na počtu respondentů, kteří označené ekoznačkou nakupují. Údaje v tabulce zobrazují, kolik procent z nakupujících respondentů, rozdělených podle demografických údajů, nakupuje produkty nesoucí ekoznačky několikrát týdně.

Tabulka 22: Frekvence nákupu v závislosti na charakteristikách

„Jak často produkty označené ekoznačkou kupujete?“		**Několikrát týdně**	
		Zastoupení odpovědí	
Identifikační údaje	**Celkový počet (n=)**	**Absolutní**	**Relativní**
Studenti	**32**	0	0 %
Pracující	**70**	26	37 %
Nezaměstnaní	**8**	0	0 %
Důchodci, MD, RD	**6**	2	33 %
Do 5000 Kč	**24**	0	0 %
5000 až 15000 Kč	**28**	4	14 %
15 000 až 30 000 Kč	**42**	8	19 %
Více než 30000 Kč	**22**	6	27 %
Malá obec	**40**	2	5 %
Město do 25 000 ob.	**16**	2	13 %
Město do 100 000 ob.	**20**	2	10 %
Více než 100 000 ob.	**40**	12	30 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle získaných dat, znázorněných v tabulce, je patrné, že ze všech respondentů chodí nakupovat produkty s ekoznačkou nejčastěji pracující. Bylo zjištěno, že 37 % dotázaných pracujících chodí tyto produkty nakupovat několikrát týdně. Dále 33 % oslovených maminek na mateřské či rodičovské dovolené a důchodců nakupuje několikrát týdně. Oproti tomu z dotázaných studentů a nezaměstnaných nechodí takto často nakupovat nikdo. Podle údajů o měsíčním příjmu, nejčastěji chodí nakupovat respondenti s příjmem vyšším než 30 tisíc korun, celkem 27 % z nich chodí nakupovat několikrát do týdne. V kontextu rozdělení respondentů podle bydliště, jsou respondenti žijící ve městech s nejvyšším počtem obyvatel nejvíce zastoupeni mezi těmi, kdo chodí nakupovat několikrát týdně, konkrétně 30 % z nich.

4.4 Diskuse výsledků včetně návrhů a doporučení

Díky odpovědím získaným pomocí dotazníkového šetření se podařilo potvrdit hypotézu, která říká, že více než polovina respondentů se již setkala s pojmem ekoznačení, či ekoznačka. Z vyhodnocených výsledků šetření vyplívá, že 83 % respondentů, se již s těmito pojmy setkalo. Dle odpovědí získaných prostřednictvím otázky č. 2 se dotázaní spotřebitelé s ekoznačkami setkávají nejvíce v médiích, na internetu nebo v e-shopech. Oproti médiím a internetu se setkávají respondenti s ekoznačením v běžných maloobchodní jednotkách a malých specializovaných prodejnách daleko méně. Proto je možné se domnívat, že by bylo vhodné zvýšit propagaci ekoznaček i na těchto místech. Jiná místa než ta, která byla v dotazníku předem uvedená, zvolila pouze 2 % respondentů, ti uvedli, že se s ekoznačením setkali ve škole. Dalším doporučením vyplývajícím z odpovědí na tuto otázku, by proto mohlo být zaměřit se na zvýšení propagace a podněcování diskuze o ekoznačení i na školách mezi žáky a studenty.

Porovnáním odpovědí na jednotlivé otázky bylo uskutečněno zajímavé zjištění, že největší povědomí o ekoznačkách mají respondenti ze skupiny důchodců a osob na mateřské či rodičovské dovolené. Oproti tomu dotázané osoby řadící se mezi pracující mají povědomí o ekoznačkách v menší míře. Z toho důvodu by bylo ideální zvýšit povědomí i mezi pracujícími. Jak se potvrdilo dalším srovnáváním odpovědí, jsou to totiž pracující respondenti, kteří nakupují ekoznačky nejvíce. Zvýšení povědomí mezi skupinou pracujících, by tak mohlo znamenat zvýšení počtu zákazníků nakupujících produkty označené ekoznačkou.

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, jaké mají dotázaní spotřebitelé povědomí o ekoznačkách. Výsledky ukazují, že z převážné části se již respondenti s tímto značením setkali. Přesto přibližně třetina z nich má problém odlišovat co je skutečně ekoznačka a rozlišit ekoznačky od jiných typů značení produktů. V otázce č. 3 byli respondenti dotázáni, aby uvedli příklad ekoznačky, nebo produktu označeného ekoznačkou. Dle odpovědí se ukazuje, že mezi respondenty, kteří uvedli, že již s pojmem ekoznačení přišli do styku, je také část respondentů, kteří zcela neznají ekoznačky, nebo jim splývají s jinými typy značení produktů zastoupena poměrem 39 %. Ekoznačky byli nejčastěji spojovány s jinými značkami kvality nebo s vlastním environmentálním tvrzením, které nepodléhá certifikaci třetí stranou. Problematika ekologických značek a systému ekoznačení může být poměrně komplexní a náročná, nejen na zpracování bakalářské práce, ale především na chápání pro spotřebitele. Proto není překvapivé, že část

z respondentů může mít potíže se vyznat ve značení produktů. To může být zapříčiněno tím, že velká část (76 %) respondentů zná pojem ekoznačení z médií či z internetu, kde nejsou vždy prezentovány pouze relevantní informace. Tyto zkreslené informace mohou mít vliv na postoje spotřebitelů k ekoznačení. Ze zjištění vyplývá, že by bylo vhodné zvyšovat informovanost o principech ekoznačení. Tak aby byli schopni všichni spotřebitelé rozlišovat mezi různými typy značení a mohli směle důvěřovat ekoznačkám podléhajícím procesu certifikace. Ačkoliv informovanost není stoprocentní, pozitivním zjištěním je, že převážná část z respondentů má k ekoznačkám ve skrze kladný přístup.

Výsledky ukazují, že pro více než dvě třetiny (67 %) dotázaných spotřebitelů je důležité, aby byli produkty šetrné k životnímu prostředí a zdraví člověka odlišovány od běžných produktů. Ekologicky šetrné produkty nakupuje celkem 116 ze 160 respondentů a největší motivací pro nákup produktů nesoucích ekoznačku je pro ně ochrana životního prostředí. Bylo zjištěno, že respondenti provedeného šetření jsou ekoznačkám nakloněni a téměř polovina z nich produkty označené ochrannou známkou v podobě ekoznačky přímo cíleně vyhledává. Zjištění, že celkem 82 ze 192 respondentů aktivně vyhledává ekoznačky, umožnilo potvrdit i druhou hypotézu.

Nasbírané výsledky šetření dále ukazují, že ze všech oslovených spotřebitelů v největší míře nakupují ekologicky šetrné produkty pracující lidé. Pokud jde o frekvenci nákupu, z výsledků porovnání otázek vyplývá, že nejčastěji chodí nakupovat produkty s ekoznačkou pracující lidé a lidé s příjmem vyšším než 30 000 Kč. V reakci na toto zjištění, by bylo vhodné se zaměřit na možnost rozšíření zájmu o nákup ekologicky šetrných výrobků a služeb, popřípadě na způsob, jakým udělat produkty dostupnější i mezi ostatními sociálními skupinami. Část dotázaných (28 %) uvádí jako možnou příčinu nárůstu jejich poptávky po ekologicky šetrných produktech snížení ceny, potažmo zvýšení jejich rozpočtu. Proto je možné se domnívat, že pokles cen ekologických produktů by znamenal změnu postoje některých respondentů a zvýšení poptávky i v rámci ostatních sociálních skupin, ať už se jedná o studenty, nezaměstnané, důchodce či osoby na mateřské a rodičovské dovolené.

Velká část respondentů (46 %) také spatřuje na trhu nedostatečnou nabídku šetrných produktů a 68 % dotázaných uvedlo, že by na trhu určitě uvítali více nových produktů označených ekoznačkou. Z toho vyplývá, že pokud budou výrobci uvádět na trh nové produkty certifikované pro užívání ekoznačky je pravděpodobné, že po jejich produktech bude vysoká poptávka, ať už se bude jednat o produkty jakékoliv kategorie. Avšak bylo

zjištěno, že mezi respondenty jsou ekologické produkty nejčastěji nakupovány v kategorii potřeb pro domácnost a drogerie, oproti tomu nejméně v kategorii textilu. To znamená, že by zde mohl být potenciál rozšířit nabídku ekologicky šetrných výrobků zejména na trhu zboží v kategorii textilu, oblečení či doplňků.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo popsat jaký postoj zaujímají koneční spotřebitelé vůči ekologickým značkám a produktům jimi označeným. Na základě cíle práce byly stanoveny dvě hypotézy. Pro naplnění cíle a vyhodnocení stanovených hypotéz posloužila data získaná v průběhu provedeného dotazníkového šetření**.** Toto šetření bylo uskutečněno během měsíce července a srpna, on-line formou a v tištěné podobě. Dotazování se účastnilo celkem 192 respondentů. Nashromážděná data, v podobě odpovědí na připravené otázky, byla zpracována pomocí aplikace MS Office Excel a následně prezentována a vyhodnocena ve druhé části této práce.

Během dotazování bylo zjištěno, že většina oslovených spotřebitelů má o ekoznačení povědomí, jak ukázali výsledky šetření, celkem 83 % respondentů se již s ekoznačením setkalo. Toto zjištění umožnilo potvrzení první stanovené hypotézy, které předpokládala, že se již s pojmem ekoznačení setkala převážná část dotázaných.

Na základě výsledků získaných prostřednictvím šetření lze také konstatovat, že si ekoznačky stojí v očích dotázaných spotřebitelů velmi dobře a mají vůči nim kladný postoj. Dle nasbíraných odpovědí vnímá 67 % respondentů systém odlišování šetrných produktů ekoznačkami jako důležitý. Dále bylo zjištěno, že 60 % všech dotázaných osob nakupuje ekologicky šetrné produkty, a z toho 71 % je dokonce cíleně vyhledává, což představuje 42 % celého výběrového souboru. Díky tomuto zjištění bylo možné potvrdit i druhou stanovenou hypotézu, uvádějící, že více než třetina respondentů aktivně vyhledává ekologicky šetrné produkty.

Mimo to bylo prostřednictvím výsledků šetření zjištěno, že část (44 %) dotázaných spotřebitelů, kteří dané produkty nakupují, vnímá stávající nabídku ekologicky šetrných produktů na trhu jako nedostatečnou a více než polovina (68 %) dotázaných by dokonce přivítala uvedení nových ekologicky šetrných produktů na trh.

Porovnáním výsledků jednotlivých otázek byly popsány možné souvislosti. Z hlediska výše příjmu respondentů bylo zjištěno, že v nejvyšší míře mají povědomí o ekoznačkách osoby s příjmem vyšším než 30 tisíc kč. Největší část této skupiny respondentů označené produkty také nakupuje. Po zaměření se na velikost města, ve kterém dotázané osoby žijí, výsledky ukázali, že v největší míře znají ekoznačení obyvatelé velkých měst s více než 100 tisíci obyvateli. Tito respondenti také nakupují produkty nesoucí ekoznačky nejvíce

a nejčastěji. Další zjištění plyne ze zkoumání rozdělení respondentů dle statusu. Ačkoliv se prokázala největší znalost ekoznaček mezi respondenty ve skupině důchodců a osob na mateřské či rodičovské dovolené, pracující respondenti nakupují ekologicky šetrné produkty ve větší míře.

Výsledky šetření lze shrnout tak, že převážná část respondentů má povědomí o ekoznačkách a více než dvě třetiny respondentů vnímají systém ekoznačení jako důležitý. Téměř polovina respondentů ekologicky šetrné produkty přímo aktivně vyhledává a stejně velká část respondentů vnímá potenciál pro rozšíření nabídky ekologických produktů na trhu.

V návaznosti na zjištění, uskutečněná prostřednictvím šetření, byli v závěru práce uvedeny možné návrhy a doporučení, vyplívající ze získaných údajů. Tyto doporučení se týkají rozšíření povědomí o ekoznačkách, zvýšení zájmu o nákup ekologicky šetrných produktů a využití potenciálu pro rozšiřování nabídky certifikovaných produktů.

Pomocí výsledků dotazníkového šetření byly popsány postoje konečných spotřebitelů v České republice vzhledem k ekologickým značkám a produktům a naplněn tak cíl práce. Ačkoliv výsledky provedeného šetření umožnili přiblížit postoje českých spotřebitelů ve vztahu k ekoznačení, neumožnili uskutečnit hloubkovou analýzu všech aspektů jejich vnímání a chování, zde by mohl být prostor provést další hloubkový kvalitativní výzkum.

I. Summary

Sustainability of natural resources and environment is a huge problem worldwide. Many people focus on environmentally friendly behaviour also in the Czech Republic. Many green products are produced in the country. There is system of ecolabelling, which identifies environment-friendly products and services. The main aim of this bachelor thesis is to find out how consumers perceive ecolabels and environment-friendly products. The other objective is to find out how consumers buy and whether sustainable consumption is important for them. In this thesis is used marketing research including questionnaire for achieving this goal. The process of marketing research involves gathering information about buyers, target audience and consumers. Learning about consumer behaviour allows answering many questions or formulate appropriate recommendations or strategies. This thesis will result in suggestions related to ecolabelling.

Key words: sustainable development, ecology, ecolabel, ecolabelling, marketing research, consumer behaviour

II. Seznam zdrojů

Použité zdroje

Aaker, D. A. (2003). *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press.

Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.

Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica.

Cudlínová, E. (2006). *Ekologická ekonomie a životní prostředí*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.

De Chernatony, L. (2009). *Značka od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press.

Dočekalová, M., & Straková, J. (2011). *The influence of eco-labelling on consumer behavior in the Czech republic and Slovakia*. Economics & Management, 16.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3., aktualiz. vyd). Brno: Computer Press.

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada.

Goodstein, E. S. (2011). *Economics and the environment (6th ed.)*. Hoboken: Wiley.

Grant, J. (2009) *The Green Marketing Manifesto.* Chichester: Wiley

Hesková, M. (2008). *Brand management: Značka jako nehmotné aktivum firmy*. Škoda Auto Vysoká škola.

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.

Keller, K. L., & Kotler, P. (20014). *Marketing management* (14.vyd.). Praha: Grada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (c2012). *Principles of marketing* (14th ed). Harlow: Pearson.

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

Kozel, R., Mlynářová, L. & Svobodová H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada

Kreuz, J., & Vojáček, O. (2007). *Firma a životní prostředí.* Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica.

Machková, H. (c2009). Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě (3., aktualiz. a přeprac. vyd). Grada.

Naše společná budoucnost: výtah: zpráva mezinárodní komise OSN pro životní prostředí. (1991) (3. upr. vyd). Brno: EkoCentrum.

Pawliczek, A. (2011). *Udržitelný rozvoj - vybrané aspekty z oblasti podnikání*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.

Stejskalová, D., Horáková, I., & Škapová, H. (2008). *Strategie firemní komunikace* (2., rozš. vyd). Management Press.

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.

Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada.

Internetové zdroje

Asociace pro fairtrade, (2008). *Výroční zpráva*. Retrieved March 10, 2020 from https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2008.pdf

Blauer Angel. (2020). Retrieved February 20, 2020 from https://www.blauer-engel.de/

eAgri. (2020a). *Registr ekologických podnikatelů*. Retrieved February 12, 2020 from http://eagri.cz/public/app/eagriapp/EKO/Prehled/

eAgri. (2020b). *Loga a značení*. Retrieved February 22, 2020 from http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/

eKlasa. (2020). *O značce Klasa*. Retrieved February 20, 2020 from https://www.eklasa.cz/co-je-klasa

Ekoznačka. (2006). *Pravidla o realizaci.* Retrieved from https://ekoznacka.cz/sites/default/files/public-pages-content/Pravidla_M%C5%BDP_o_realizaci_NP_E%C5%A0V.pdf

Ekoznačka. (2017). *Národní program environmentálního značení*. Retrieved from https://ekoznacka.cz/sites/default/files/public-pages-content/N%C3%A1rodn%C3%AD%20program%20environment%C3%A1ln%C3%ADho%20zna%C4%8Den%C3%AD%20NPEZ_v2017-20180410.pdf

Ekoznačka. (2020a). *Ekoznačka EŠV a EŠS*. Retrieved February 20, 2020 from https://ekoznacka.cz/index.php/ekoznaceni/ekoznacka-esv-a-ess

Ekoznačka. (2020b) Ekoznačení v České republice Retrieved February 28, 2020 from https://ekoznacka.cz/sites/default/files/public-pages-content/ekoznacky%20new(3).pdf

Ekoznačka. (2020c). *Zelená domácnost*. Retrieved March 10, 2020 from. https://ekoznacka.cz/sites/default/files/public-pages-content/zelena%20domacnost(2).pdf

Energy star. (2020). *Energy efficient products*. Retrieved February 20, 2020 from https://ec.europa.eu/energy/topics/energy-efficiency/energy-efficient-products/energy-star_en

Eu Ecolabel. (2020). Retrieved February 20, 2020 from https://eu-ecolabel.de/

Fairtrade-česko. (2020). *Co je fairtrade.* Retrieved February 20, 2020 from https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/

Global Recycled Standard. (2017). Retrieved from https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2017/06/Global-Recycled-Standard-v4.0.pdf

Jehlička, P. (2001). *The new subversives - Czech environmentalists after 1989*. Retrieved from http://oro.open.ac.uk/8026/1/Jehlicka+Petr+2001.pdf

Ministerstvo životního prostředí. (2003). *Eco-labelling in the Czech republic* Retrieved December 03, 2019 from https://www.mzp.cz/web/edice.nsf/FD52821067CF70CFC1256FF9003D4A7D/$file/Ecolab-final.pdf

Ministerstvo životního prostředí. (2020a). *Dobrovolné nástroje.* Retrieved February 12, 2020 from https://www.mzp.cz/cz/dobrovolne_nastroje

Ministerstvo životního prostředí. (2020b). *Agenda 2030.* Retrieved February 22, 2020 from https://www.mzp.cz/cz/agenda_2030

Ministerstvo životního prostředí. (2020c). *Místní Agenda 21*. Retrieved February 22, 2020 from https://www.mzp.cz/cz/mistni_agenda_21

Perspektivy kvality. (2012). *Značky kvality*. Retrieved from: https://www.csq.cz/fileadmin/user_upload/Publikace/Perspektivy_Kvality/stara_cisla_PK/12-4/index.html

Rainforest Alliance. (2020). Retrieved February 20, 2020 from https://www.rainforest-alliance.org/

Regionální potravina. (2020). *O značce.* Retrieved February 20, 2020 from https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů. Retrieved from https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&from=EN

Tippman, J. (2012). Vlastnosti dobrého loga. *Unie grafického designu*. Retrieved from: http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-logaobsahly-clanek/#.Uv9Kx_l5OT8

Zákon č. 17/1992 sb. o životním prostředí. Retrieved from https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/5B17DD457274213EC12572F3002827DE/%24file/Z%2017_1992.pdf

III. Seznam grafů a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Už jste se setkal/a s pojmem ekoznačka či ekoznačení? 26

Graf 2: Kde jste se setkal/a se s tímto pojmem? 27

Graf 3: Uveďte příklad 28

Graf 4: Je pro Vás důležité, aby byly šetrné produkty označeny? 29

Graf 5: Nakupujete produkty označené ekoznačkou? 30

Graf 6: Z jakého důvodu nakupujete produkty označené ekoznačkou? 31

Graf 7: Vyhledáváte produkty označené ekoznačkou cíleně, nebo jen výjimečně? 32

Graf 8: V jaké kategorii nakupujete produkty označené ekoznačkou nejčastěji? 32

Graf 9: Jak často produkty označené ekoznačkou kupujete? 33

Graf 10: Kolik peněz průměrně za produkty označené ekoznačkami utratíte měsíčně? 34

Graf 11: Kde tyto produkty kupujete nejčastěji? 35

Graf 12: Je nabídka produktů označených ekoznačkou dostačující? 36

Graf 13: Uvítal/a byste více nových produktů označených ekoznačkou na trhu 36

Graf 14: Díky čemu byste se rozhodla produkty označené ekoznačkou nakupovat? 37

Graf 15: Pohlaví respondentů 38

Graf 16: Věk respondentů 38

Graf 17: Status 39

Graf 18: Měsíční příjem 40

Graf 19: Bydliště 40

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady ekoznaček v České republice a ve světě 12

Tabulka 2: Už jste se setkal/a s pojmem ekoznačka či ekoznačení? 26

Tabulka 3: Kde jste se setkal/a se s tímto pojmem? 27

Tabulka 4: Uveďte příklad 28

Tabulka 5: Je pro Vás důležité, aby byly šetrné produkty označeny? 29

Tabulka 6: Nakupujete produkty označené ekoznačkou? 30

Tabulka 7: Z jakého důvodu nakupujete produkty označené ekoznačkou? 30

Tabulka 8: Vyhledáváte produkty označené ekoznačkou cíleně, nebo je výjimečně? 31

Tabulka 9: V jaké kategorii nakupujete produkty označené ekoznačkou nejčastěji? 32

Tabulka 10: Jak často produkty označené ekoznačkou kupujete? 33

Tabulka 11: Kolik peněz průměrně za produkty označené ekoznačkami utratíte měsíčně? 34

Tabulka 12: Kde tyto produkty kupujete nejčastěji?“ 34

Tabulka 13: Je nabídka produktů označených ekoznačkou dostačující? 35

Tabulka 14: Uvítal/a byste více nových produktů označených ekoznačkou na trhu? 36

Tabulka 15: Díky čemu byste se rozhodla produkty označené ekoznačkou nakupovat? 37

Tabulka 16: Věk a pohlaví respondentů 38

Tabulka 17: Status 39

Tabulka 18: Měsíční příjem 39

Tabulka 19: Bydliště 40

Tabulka 20: Znalost ekoznačení v závislosti na charakteristikách 41

Tabulka 21: Nákup v závislosti na charakteristikách 42

Tabulka 22: Frekvence v závislosti na charakteristikách 43

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník **55**

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

1 Už jste se setkal/a s pojmem ekoznačka či ekoznačení?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

◯ Ano ◯ Ne - Pokračujte otázkou č. 15

2 Kde jste se s tímto pojmem setkal/a? Odkud ho znáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

☐ V běžném obchodě ☐ Ve specializované prodejně ☐ V eshopu ☐ V médiích, či na internetu ☐ Z doslechu, od známých

☐ Jinde...

3 Uveďte příklad ekoznačky, nebo produktu označeného některou z ekoznaček.

4 Je pro Vás důležité, aby byly produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí a zdraví, označeny ekoznačkou?

Nápověda k otázce: *Pokud se výrobek vyznačuje tím, že je ve srovnání s ostatními nabízenými výrobky šetrnější, je podle Vás důležité aby byl zřetelně označen certifikovanou známkou v podobě ekoznačky? Vyberte jednu odpověď*

◯ Ano ◯ Ne

5 Nakupujete produkty označené ekoznačkou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

◯ Ano ◯ Ne - Pokračujte otázkou č. 14

6 Z jakého důvodu takto označené produkty nakupujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

☐ Jsou šetrné k životnímu prostředí ☐ Kvůli mému zdraví ☐ Kvůli ceně ☐ Jsou součástí mého životního standartu
☐ Z jiného důvodu..

7 Vyhledáváte cíleně takto označené produkty, nebo je nakupujete jen výjimečně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

○ Když jdu nakupovat tak aktivně vyhledávám přímo ekologické varianty produktů. ○ Kupuji ekologické produkty pokud mne zrovna nějaký osloví. ○ Kupuji jen ve výjimečném případě.

8 Nejčastěji kupujete produkty označené ekoznačkou v kategorii:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

○ Jídlo ○ Kosmetika ○ Potřeby pro domácnost, drogerie ○ Textil, oblečení a doplňky
○ V jiné kategorii..

9 Jak často si kupujete produkty označené ekoznačkami?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

○ Několikrát týdně ○ Několikrát za měsíc ○ Jednou za půl roku ○ Méně často než jednou za půl roku

10 Kolik peněz přibližně utratíte měsíčně za produkty označené ekoznačkami?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

○ Do pěti set korun ○ 500 až 1000 korun ○ 1000 až 5000 korun ○ Více než pět tisíc korun

11 Kde tyto produkty kupujete nejčastěji ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

○ V maloobchodních jednotkách (obch. domy, supermarkety, hypermarkety...) ○ V malých specializovaných prodejnách ○ V e-shopech ○ Přes donáškové služby (rohlik.cz apod.)

12 Je podle Vás nabídka šetrných produktů označených ekoznačkou na trhu dostačující či ne?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

◯ Určitě ano ◯ Spíše ano ◯ Nedokáži říct ◯ Spíše ne ◯ Určitě ne

13 Uvítal/a byste více nových šetrných produktů v obchodech či ne?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

◯ Určitě ano ◯ Spíše ano ◯ Spíše ne ◯ Určitě ne

14 Díky čemu byste se rozhodl/a nakupovat ekologicky šetrné produkty více? Nebo je začít nakupovat?

Nápověda k otázce: *Nápověda: vyberte jednu možnost*

☐ Širší výběr nabízených produktů ☐ Rozšíření produktů do více prodejen ☐ Více informací ☐ Nižší cena produktů/ zvýšení příjmu domácnosti

☐ Jiné..

15 Jste

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

◯ Žena ◯ Muž

16 Kolik Vám je let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

◯ 0 až 14 let ◯ 15 až 26 let ◯ 27 až 45 let ◯ 46 až 64 let ◯ 65 let nebo více

17 Jste

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

◯ Student ◯ Pracující ◯ Nezaměstnaný ◯ Důchodce, na mateřské či rodičovské dovolené

Zdroj: Vlastní zpracování