

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

JÁDRO PRODUKTU A JEHO VLIV NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Diplomová práce

Bc. Veronika FABIÁNOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Veronika Fabiánová**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Název tématu: **Jádro produktu a jeho vliv na chování spotřebitele**

Cíl: Cílem diplomové práce je zmapovat chování spotřebitele a tím zjistit, do jaké míry jádro produktu ovlivňuje jeho rozhodování. Mezi dílčí cíle práce patří sestavení literárního přehledu s využitím relevantní literatury, vyhodnocení výzkumu zaměřeného na spotřební a nákupní chování, a současně návrh opatření vedoucích ke zlepšení aktuální situace.

Rámcový obsah:

1. Sestavení literární přehledu
2. Analýza současného stavu problematiky
3. Plánovací etapa výzkumné části – metoda marketingového výzkumu, výzkumný cíl, otázky, cílová skupina
4. Realizační a kontrolní etapa výzkumné části – sběr dat, kódování, hodnocení a kontrola marketingového výzkumu
5. Identifikace problémových oblastí
6. Návrh opatření ke zlepšení aktuální situace

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. KOTLER, P. – KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: GRADA, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum.: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. LOŠŤÁKOVÁ, H. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. vyd. Grada Publishing, 2017. 310 s. Expert. ISBN 978-80-271-0419-2.
5. ARMSTRONG, G. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. HUTT, M D. – SPEH, T W. *Business Marketing Management b2b*. 11. vyd. Canada: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-133-18957-2.
7. TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. *Řízení výroby a nákupu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 378 s. ISBN 978-80-247-1479-0.
8. BAILY, P. – FARMER, D. *Procurement Principles and Management*. 10. vyd. Anglie: Prentice Hall Press, 2008. ISBN 978-0-273-71379-1.
9. RUIZ-REAL, J L. – GÁZQUEZ-ABAD, J C. – URIBE-TORIL, J. Sustainability and Retail: Analysis of Global Research. [online]. 2019. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/1/14>.
10. NEWELL, G. The significance of sustainability best practice in retail property. [online]. 2009. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/rfp.2009.15>.

Datum zadání diplomové práce: leden 2020

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2021

L. S.


Ing. Hana Volfová, Ph.D.
Vedoucí práce


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


Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ


Bc. Veronika Fabiánová
Autorka práce

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

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

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

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji především Ing. Haně Volfové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování velmi cenných rad, informačních podkladů, a především za nadhled a nervy, které se mnou během psaní této práce měla, protože její energie a optimismus – to mi nejvíce dopomohlo k tomu, abych tuto práci dokončila.

Dále velmi děkuji paní doc. Ing. Janě Příkrylové, Ph.D. za vedení a poskytování rad během Diplomových seminářů i mimo ně, kdy se jiný pohled na danou problematiku hodil, pomohl nasměrovat správným směrem a také dopsat tuto závěrečnou práci.

Další veliké díky patří mé rodině, především rodičům a babičce, dále mému příteli a všem svým přátelům, bez kterých bych se ve studiu nedostala tak daleko a bez jejichž obrovské podpory a optimismu bych snad nikdy nedopsala tuto práci.

Obsah

Úvod.....	9
1 Rešerše odborné literatury.....	12
1.1 Maloobchod a jeho charakteristiky	12
1.1.1 Definice maloobchodu	13
1.2 Produkt v marketingovém pojetí.....	15
1.2.1 Produkt a jeho pozice v marketingovém mixu.....	16
1.2.2 Dimenze produktu.....	17
1.2.3 Životní cyklus produktu	18
1.3 Promotion v maloobchodě.....	20
1.4 Spotřebitel a jeho chování	22
1.4.1 Rozhodovací proces spotřebitele.....	24
1.4.2 Nákupní a spotřební chování	25
1.5 Udržitelnost marketingu.....	26
1.5.1 Pilíře udržitelnosti	27
1.5.2 Udržitelnost v podmínkách České republiky	29
1.5.3 Udržitelný produkt.....	31
1.6 Marketingový výzkum.....	32
1.6.1 Marketingový výzkum jako proces	33
1.6.2 Spotřebitelský a výrobní výzkum	34
1.6.3 Druhy marketingového výzkumu.....	39
2 Analýza současného stavu problematiky.....	45
2.1 Potraviny	49
2.2 Drogerie	58
2.3 Textil.....	67
3 Plánovací etapa výzkumné části – metoda marketingového výzkumu, výzkumný cíl, otázky, cílová skupina.....	69
3.1 Vymezení cíle výzkumu.....	69
3.2 Sběr dat.....	70
3.2.1 Plán výzkumu	70
3.2.2 Datový soubor.....	70
3.2.3 Postup při analýze dat	71
3.2.4 Interpretace výsledků ve vztahu k cíli výzkumu	72

4	Realizační a kontrolní etapa výzkumné části – sběr dat, kódování, hodnocení a kontrola marketingového výzkumu	73
4.1	Zkoumané otázky z dotazníkového šetření	73
4.2	Výsledky dotazníkového šetření pomocí frekvenčních tabulek	74
4.3	Výsledky dotazníkového šetření pomocí statistické metody Pearsonova chí-kvadrát testu	78
4.3.1	Profil spotřebitelů nakupujících udržitelné produkty.....	81
4.3.2	Výsledky šetření závislosti faktorů při nákupu udržitelných produktů	82
4.3.3	Výsledky šetření, do jaké vrstvy produktu se řadí udržitelnost.....	83
5	Syntéza informací z výzkumu a návrhy na zlepšení situace	86
	Závěr	90
	Seznam literatury	94
	Seznam obrázků a tabulek.....	99
	Seznam příloh	101

Seznam použitých zkratk a symbolů

3–MCPD	3 – Monochlorpropandiol
ACSI	American Customer Satisfaction Index
B2B	Business-to-business
BDIH	Bundesverband Deutscher Industrie – und Handelsunternehmen
BRC	British Retail Consortium
CPK	Certifikovaná přírodní kosmetika
ČR	Česká republika
ECSI	European customer satisfaction index
EU	Evropská Unie
EUR	Euro
FSC	Forest Stewardship Council
GMO	Geneticky modifikovaný organismus
GOTS	Global Organic Textile Standard
IFS	Internatinal Featured Standards
IFS	International Food Standard
IUCN	International Union for Conservation of Nature
MAP	Modified Atmosphere Packaging
MDGs	Millennium Development Goals
Mld.	Miliarda
MOAH	Mineral Oil Aromatic Hydrocarbons
MOSH	Mineral Oil Saturated Hydrocarbons
MSC	Marine Stewardship Council
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OSN	Organizace spojených národů

PA	Pyrrrolizidinové alkaloidy
PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification
PETA	The People for the Ethical Treatment of Animals
PLC	Product Life-Cycle
PR	Public Relations
RSPO	Roundtable on Sustainable Palm Oil
SDGs	Sustainable Development Goals
TA	Tropanové alkaloidy
UNDP	United Nations Development Program
UNEP	United Nations Environment Programme
UTZ	Certifikace pro kávu, kakao, čaj, rooibos a oříšky, z Mayského jazyka „Quiché“ přeloženo jako „dobrá káva“
WHO	World Health Organization
WSC	World Conservation Strategy
WWF	World Wide Fund for Nature
α	alfa

Úvod

V dnešní době je udržitelnost často diskutovaným tématem většiny odvětví naší ekonomiky. Maloobchodní řetězce dnes řeší udržitelnost v rámci svého podnikání především u nabízených vlastních produktů. S tím souvisí i způsob, jak chtějí toto téma spotřebitelům komunikovat, aby byli motivováni ke koupi udržitelných produktů. Vzhledem k tomu, že běžně (každodenně), nakupují spotřebitelé právě v maloobchodních jednotkách, je potřeba, aby tuto problematiku spotřebitelé čerpali právě z retailu.

V České republice existuje v dnešní době mnoho retailových řetězců. Z hlediska velkého množství maloobchodů vyvstává otázka, jak v rámci retailových řetězců spotřebitelé vnímají udržitelnost. Pokud existuje vztah mezi nákupním chováním a udržitelností, lze potom sledovat, na základě kterých atributů se spotřebitelé rozhodují a které udržitelné produkty nakupují. Pokud maloobchodní jednotky toto nákupní chování poznají a zjistí, které atributy spotřebitele ovlivňují při nákupu udržitelných produktů, lze potom spotřebitelům vytvořit nabídku těchto produktů na míru. Předpokladem této práce je, že udržitelnost nějakým způsobem souvisí s vrstvami produktu, ať už s jádrem, vlastním nebo rozšířeným produktem. Dále existují určité skupiny spotřebitelů z panelu domácností České republiky, kteří preferují různorodé faktory při běžných nákupech. Zda existuje nějaká důležitost mezi jednotlivými nákupními atributy nebo které skupiny spotřebitelů preferují určité faktory, jež jsou spojovány s udržitelností, na to je třeba hledat řešení, protože toto jsou v dnešní době nezodpovězené otázky.

Cílem závěrečné práce je tedy zjistit chování spotřebitele a určit, do jaké míry jádro produktu ovlivňuje jeho rozhodování při nakupování. Práce se zabývá tím, jaký vliv mají potřeby a přání spotřebitele na jeho chování při nákupu produktů v retailu. V rámci maloobchodního prodeje je zkoumáno, zda existuje jednoznačná preference udržitelných produktů, zda lidé uspokojují své potřeby spíše na úrovni konzumní spotřeby nebo berou v úvahu právě i udržitelnost. Také to, jestli je udržitelnost již součástí spotřebitelských potřeb nebo se stále jedná o druhou či třetí dimenzi produktu, tedy nějaký bonus. A nakonec, jací spotřebitelé mají tendence k tomu vnímat udržitelnost v rámci své potřeby a prvotního přání,

nikoli jako benefit k nakoupenému produktu. Cílem marketingového výzkumu je tedy relevantně odpovědět na výzkumné otázky.

V praktické části jsou analyzována sesbíraná data od respondentů z reprezentativního vzorku spotřebitelů z České republiky, následují návrhy na zlepšení aktuální situace. Kapitola mimo jiné popisuje použitou metodiku a výzkumné instrumentarium, na jehož základě byl empirický marketingový výzkum proveden. Dále je v této části popsáno chování spotřebitele a zjišťováno, do jaké míry jádro produktu ovlivňuje rozhodování spotřebitelů. Práce představuje atributy, které ovlivňují rozhodovací proces spotřebitele a naopak, které faktory pro něj nejsou vůbec důležitými. Na základě těchto atributů byla navržena opatření, která mají pomoci budoucí marketingové strategii v retailu. Mezi dílčí cíle práce patří sestavení literárního přehledu s využitím relevantní literatury, vyhodnocení výzkumu zaměřeného na spotřební a nákupní chování a současně návrh opatření vedoucích ke zlepšení aktuální situace.

Závěrečná práce se skládá z pěti kapitol. První kapitola se zabývá popisem velkoobchodu, maloobchodu, jejich definicemi, rozdíly a druhy maloobchodů. Vysvětluje rozhodovací proces spotřebitele a také rozdíl mezi nákupním a spotřebním chováním. Důležitou roli práce hraje část, jež popisuje produkt a jeho pozici v marketingovém mixu nebo dimenze produktu, kde jsou představeny jeho jednotlivé části. Součástí této kapitoly je i životní cyklus produktu. Další část práce vysvětluje pojem udržitelnost, popisuje tři pilíře udržitelnosti a udržitelnost produktu jako takovou. V neposlední části rešerše je popsán marketingový výzkum jako proces, kvalitativní a kvantitativní výzkum a jejich metody.

Ve druhé kapitole v rámci analýzy současného stavu jsou popsány vybrané retailové řetězce a jejich aktivity, které mají za úkol šířit povědomí o udržitelnosti. Kapitola představuje zásady udržitelného nákupu retailových řetězců a také jejich cíle k dosažení plné udržitelnosti. Důležité jsou certifikáty, které udržitelné produkty nesou, a které zákazníkům zaručují, že jimi nakupované produkty byly ekologicky vyrobeny nebo že nebyly testovány na zvířatech.

Třetí kapitola představuje metodiku výzkumu a je podkladem pro výzkumnou část, která proběhla metodou dotazníkového šetření. Odpovědi od respondentů, které byly obdrženy, byly následně statisticky testovány, analyzovány a poté interpretovány. Interpretaci a závěrům výzkumu se věnuje čtvrtá kapitola.

V páté kapitole jsou představeny problematické oblasti, které vyvstaly z výsledků šetření. Následně jsou k těmto oblastem navržena řešení, která by mohla pomoci budoucím marketingovým strategiím retailových firem. Tato strategie se by se měla zaměřovat na udržitelnost v maloobchodě ve vztahu k českému spotřebiteli. Výsledky výzkumu jsou v závěru Diplomové práce interpretovány a zobecněny pro populaci České republiky.

Téma Diplomové práce jsem si vybrala kvůli jeho aktuálnosti a také na základě propojení se studijním oborem. Zajímá mě, jak produkt souvisí s udržitelností a hlavně to, jakým způsobem komunikují maloobchody udržitelnost spotřebitelům. Pochopit přemýšlení a uvažování spotřebitelů o udržitelných produktech je důležitým a aktuálním tématem, na které bych ráda našla odpověď, protože zaměření se na šetření životního prostředí znamená změnit svůj postoj a chování vůči rostlinám, živočichům a planetě celkově, proto je potřeba pochopit, co a jak dělat, aby naše jednání následně ocenily budoucí generace.

1 Rešerše odborné literatury

V rešerši jsou řešeny pojmy velkoobchod, maloobchod, jejich definice, rozdíly a druhy maloobchodů. Dále je popsána promotion v maloobchodu, pojmy podpora prodeje, přímý marketing a maloobchodní reklama. Druhá část rešerše je věnována spotřebiteli a jeho chování. Je zde vysvětlen rozhodovací proces spotřebitele a rozdíl mezi nákupním a spotřebním chováním. Důležitou roli závěrečné práce hraje podkapitola popisující produkt a jeho pozici v marketingovém mixu nebo dimenze produktu, kde jsou vysvětleny jeho jednotlivé části. Součástí kapitoly je i životní cyklus produktu. Čtvrtá část práce je věnována pojmu udržitelnost, jsou zde popsány tři pilíře udržitelnosti a udržitelnost produktu. Poslední část rešerše popisuje marketingový výzkum jako proces. V neposlední řadě jsou popsány druhy marketingového výzkumu – kvalitativní a kvantitativní výzkum a jejich metody.

1.1 Maloobchod a jeho charakteristiky

Obchod v institucionálním pojetí zahrnuje subjekty, které se zabývají převážně obchodní činností. V užším slova smyslu jsou to subjekty, které nakupují zboží za účelem jeho dalšího prodeje bez jakékoli podstatné úpravy. Dělbá práce se prosazuje uvnitř obchodu, a to se specializací na

- obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání,
- maloobchod a velkoobchod,
- vnitřní obchod a zahraniční obchod (Cimler, Zadražilová, 2007).

Velkoobchod je podnik (činnost), který nakupuje zboží ve velkém a ve velkém ho prodává maloobchodníkům, drobným výrobcům, firmám, živnostníkům, a to bez podstatné změny. Zboží je většinou skladováno a rozváženo odběratelům.

Maloobchod je podnik (činnost), který zahrnuje nákup zboží od velkoobchodu nebo přímo od výrobce a jeho následný prodej bez dalších zpracování konečnému spotřebiteli. „Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům“ (Cimler, Zadražilová, 2007, str. 12).

1.1.1 Definice maloobchodu

Maloobchody již mají mnoho velikostí a forem, ale přesto se stále objevují nové typy. Obecně je rozdělujeme podle úrovně nabízených služeb, šířky a hloubky produktových řad, dále podle požadovaných cen a také podle celkové organizace. Různé produkty vyžadují také různý rozsah služeb. Tím pádem se liší i požadavky zákazníků. Podle Kotlera (2007, str. 978) *samoobslužné maloobchody* slouží zákazníkům, kteří jsou ochotni provádět sami proces „vyhledání, porovnání a výběru“ produktu a ušetřit tak peníze. Na tomto principu je postavena většina diskontních obchodů, často je využívají například *supermarkety*. *Retaily s omezenými službami* (například obchodní domy) nabízejí zákazníkům větší množství zboží. Zákazníci o něm vyžadují informace, a proto maloobchody poskytují asistenci při prodeji. *Maloobchody s kompletními službami* (například luxusní obchodní domy nebo specializované obchody) pomáhají při každém kroku v zákaznickově nákupním procesu. Zákazníkovi nabízejí zboží, u něž jsou zákazníci rádi obsluhováni. Takové obchody poskytují více služeb a z toho plynou vyšší provozní náklady, ty se odrážejí ve vyšších cenách produktů (Kotler, 2007).

Produktová řada maloobchodu s kompletními službami se liší šířkou a hloubkou zboží, například *specializovaný obchod* nabízí úzkou produktovou řadu, ale s širokým segmentem v rámci této produktové řady. Příklady specializovaného maloobchodu mohou být obchody s módními oděvy, volnočasovým oblečením, knihkupectví nebo květinářství. V dnešní době se specializovaným obchodům z několika důvodů daří. Důvodem je rostoucí segmentace trhu, dále targeting a také produktová specializace. Ty vedou k vyšší potřebě specializovaných obchodů, orientující se na konkrétní výrobky a segmenty (Kotler, 2007).

Schiffman (2004) tvrdí, že maloobchody mají svou vlastní pověst, která ovlivňuje vnímání kvality výrobku a následné rozhodnutí spotřebitele ohledně místa nákupu. „Tato pověst pochází z výtvarného řešení a fyzického prostředí, cenové strategie a sortimentu výrobků. Ze studie, která zkoumala účinek specifických faktorů prostředí obchodu na posuzování kvality vyplynulo, že vjemy spotřebitelů byly více ovlivněny faktory okolí (počet, druh a chování ostatních zákazníků a personálu v obchodě), než designem obchodu“ (Schiffman, 2004, str. 197). Studie založená na porovnání cenových strategií maloobchodní prodejny zjistila, že spotřebitelé spíše vnímají obchody nabízející malé slevy na velký počet sortimentu (tj. četnost

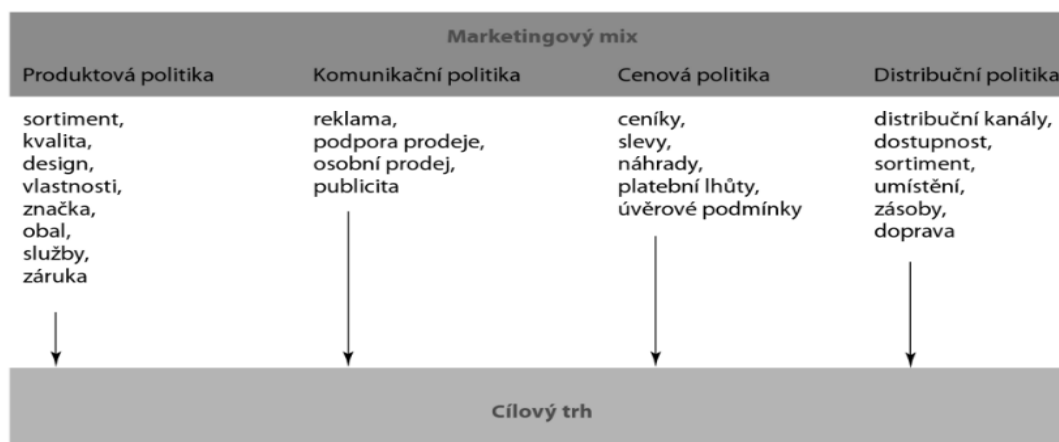
cenové výhody), než obchody, které nabízí větší slevy, ale na mešní počet produktů (tj. závažnost cenové výhody). Názor zákazníka na konkurenceschopnost cen v obchodě podporuje častá reklama nabízející větší počet speciálních cen. Tento závěr studie je důležitým pro strategii stanovení pozice maloobchodníka, protože v době silné konkurence se snaží udržet velké a časté prodeje hlavně tím, že prodává velké množství sortimentu, a takováto strategie může vyvolat i nechtěnou změnu pověsti obchodu (Schiffman, 2004). Podle Kotlera (2007) se maloobchody liší podle specializace. *Obchodní dům* je maloobchodní organizací nabízející širokou škálu produktových řad, např. oblečení, nábytek, domácí potřeby – každá produktová řada se provozuje jako zvláštní oddělení, které je řízeno specializovanými obchodníky. *Obchody se smíšeným zbožím* – to jsou malé obchody v rezidenčních oblastech, mající omezenou nabídku zboží denní spotřeby. Obchody se smíšeným zbožím obvykle mají dlouhou otevírací dobu, a jsou otevřeny sedm dní v týdnu. *Specializovaný obchod* nabízí úzkou výrobovou řadu s širokým sortimentem v rámci této řady. *Supermarkety* jsou velké samoobslužné retaily s nízkými náklady, obvykle nízkými maržemi, ale s vysokým objemem. Nabízejí širokou škálu potravin, drogerie a domácích potřeb. *Superstore* je dvojnásobně větší supermarket. Zákazníkům nabízí široký sortiment potravinového i nepotravinového zboží a k tomu nabízí další služby, jako například čerpací stanice, myčky, vyvolávání fotografií, poštu, čištění oděvů atd. *Kategory killers* je moderní odrůdou levnějších maloobchodů nabízejících značkové zboží v jasně definovaných produktových kategoriích, ale za výrazně snížené ceny. *Hypermarkety*, to jsou obrovské obchody, kombinující supermarkety, diskonty a skladový prodej. Zákazníkům vedle potravin nabízejí například nábytek, oděvy, spotřebiče, a řadu další produktů. *Diskontní obchody* jsou maloobchodními institucemi prodávající běžné zboží za nižší ceny, které při prodeji vyšších objemů přijímá nižší marže. *Zlevněný maloobchod* nakupuje za cenu nižší, než je běžná cena a zároveň prodává za ceny nižší, než jsou maloobchodní ceny. *Podniková prodejna* neboli factory outlet, je provozovna vlastněná a zároveň provozovaná výrobcem s nízkými cenami. Cena většinou zahrnuje výrobní přírážku a nabízí nepravidelně nabízené zboží. *Warehouse club* neboli členský velkoobchod, je obchodem prodávající omezenou produktovou řadu značkových potravin, oděvů nebo spotřebičů a dalších produktů za výrazně snížené ceny jen pro zákazníky, kteří platí roční členský poplatek (Kotler, 2007).

„Maloobchod bez prodejen roste v posledních letech daleko rychleji než maloobchod v prodejnách. Maloobchod bez prodejen představuje prodej konečnému spotřebiteli prostřednictvím katalogu, poštovních objednávek, telefonů, televizního prodeje, podomního obchodu, prodejních automatů, internetu, online služeb a dalších možností, které nabízí přímý prodej“ (Kotler, 2007, str. 978.).

1.2 Produkt v marketingovém pojetí

Marketing je společenským a manažerským procesem, jehož prostřednictvím uspokojují jedinci a skupiny svá přání a potřeby, a to v procesu výroby a výměny produktu a hodnot. V B2B marketingu společnosti vzájemně směňují produkty s určitou hodnotou. Marketing pak může představovat směnu produktů mezi podobnými jednotlivci a skupinami. To ho odlišuje od trhů spotřebních, kde marketing takovou směnu nepředstavuje. Na spotřebním trhu je marketing pro jednu skupinu manažerským procesem naplňující její potřeby a přání, zatímco druhá skupina si plní své potřeby a přání a kráčí si životem. Pokud se identifikuje tento rozdíl, pak definice marketingu bude představovat jedinečný příspěvek pro firmy a požadavky, které jsou na ně kladeny (Kotler, 2007).

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place)“ (Kotler, 2007, str. 70).



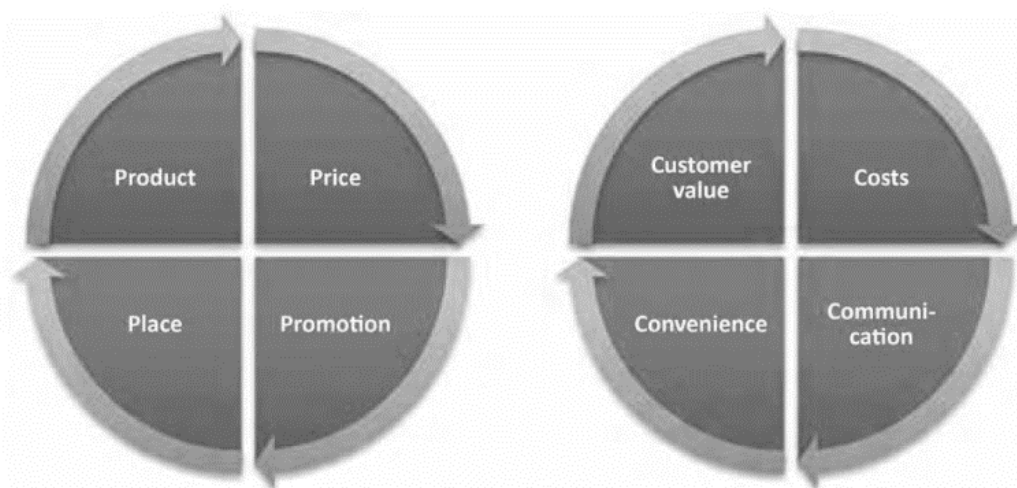
Zdroj: (Kotler, 2007, str. 70)

Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu

Cena je sumou peněz, která je požadována za produkt nebo službu. Také to může být suma hodnot, které zákazníci směřují za výhody užívání nebo vlastnictví produktu nebo služby. *Komunikace* zahrnuje veškeré činnosti, které sdělují zákazníkům vlastnosti produktu nebo služby a jejich hlavní přednosti klíčovým spotřebitelům a tím je přesvědčují k nákupu. *Distribuce* jsou všechny činnosti společnosti, které dělají produkt či službu dostupné zákazníkům. *Produkt* je definován jako cokoli, co lze zákazníkům nabídnout k upoutání jejich pozornosti, dále ke koupi, k použití, ke spotřebě, zkrátka vše, co může uspokojit jeho touhy, přání nebo potřeby. Produkty nezahrnují jen hmotné zboží, v širším slova smyslu sem zahrnujeme fyzické předměty, osoby, místa, organizace, služby, myšlenky i jejich kombinace (Kotler, 2007).

1.2.1 Produkt a jeho pozice v marketingovém mixu

Marketingový mix zahrnuje marketingová rozhodnutí týkající se samotného produktu (product), jeho ceny (price), dostupnosti (place) a propagace (promotion). Tento marketingový mix je označován jako 4 P. Podobně se využívá zkratka 4 C (viz Obrázek 2). Zkratkou 4 C rozumíme hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace hodnoty pro zákazníka (communication) a dostupnost hodnoty (convenience), (Karlíček a kol., 2018).



Zdroj: (Karlíček a kol., 2018, str. 152)

Obrázek 2: Marketingový mix (koncept 4 P a 4 C)

„Produkt je základem realizace marketingové strategie. Typické vlastnosti jej charakterizují pouze v užším slova smyslu. Politikou produktu jsou mu přiřazovány

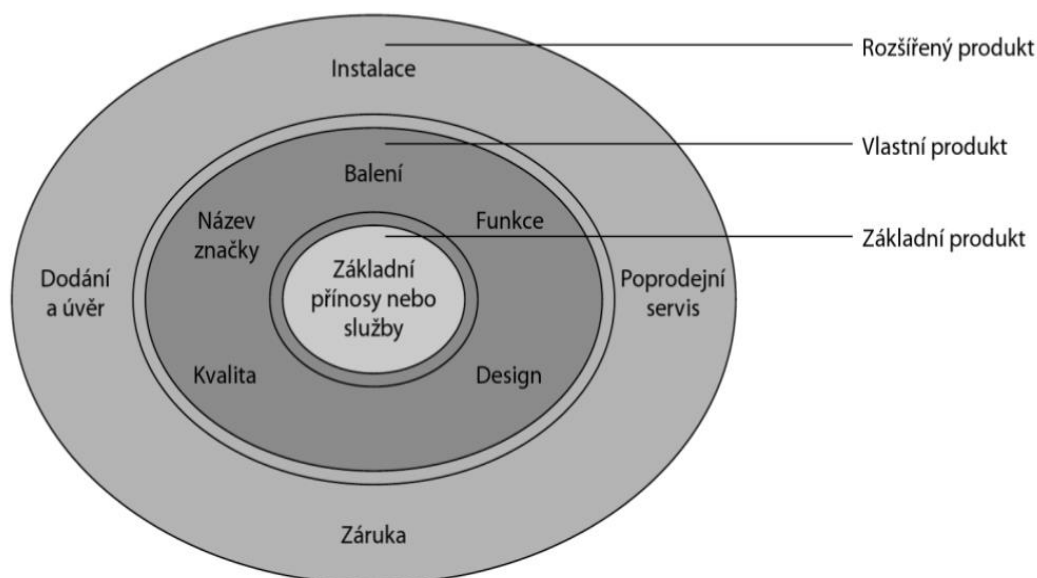
vlastnosti, ale jeho další odvozené rysy mu připisuje sám zákazník“ (Tomek, Vávrová, 2011, str. 192). Produktem rozumíme nejen fyzické zboží, ale také služby, myšlenky, zážitky, informace a jejich kombinace, pokud mohou být předmětem směny. Komodity se poměrně špatně diferencují, zatímco v případě produktů můžeme pracovat s charakteristikami, kterými můžeme produkty odlišit od těch konkurenčních. Může se jednat o různé funkční benefity, například rozdíly v použitých materiálech, kvalitě, výkonu, spolehlivosti, trvanlivosti, opravitelnosti, designu a balení, rozdíly ve formě nebo tvaru, množství nebo rozměru, rozdíly v rychlosti doručení nebo podmínkách dodávek, rozdíly v zárukách a instalaci nebo rozdíly v míře přizpůsobení se individuálním potřebám a přáním zákazníka (Karlíček a kol. 2018).

Produktový mix (sortiment) je souborem všech produktů, které firma prodává. Produktový mix se rozlišuje šíří sortimentu, délkou sortimentu a hloubkou sortimentu. Jako **šíří sortimentu** považujeme počet produktových řad (kategorií), které společnost nabízí. Například společnost Nestlé nabízí cereálie, zmrzlinu, kojeneckou výživu, bonbony, krmivo pro zvířata a další produktové řady. **Délkou sortimentu** rozumíme průměrný počet produktů v každé produktové řadě nebo kategorii, například společnost Procter & Gamble vyrábí v produktové řadě pracích prostředků čtyři různé produkty – Ariel, Bonux, Tide a Vizir. **Hloubkou sortimentu** chápeme průměrný počet variant (např. modelů, příchutí, vůní) u každého produktu. Jako příklad můžeme uvést firmu Jupí, která zákazníkům nabízí sirupy ve skle, v PET lahvi nebo v třílitrovém a desetilitrovém kanystru. Všechny tyto formy se prodávají v několika příchutích (např. PET lahve nabízí celkem devět různých příchutí sirupů). Velikost sortimentu nemusí být pro všechny firmy výhodou, důležitá je celková ziskovost produktového portfolia. Marketingoví specialisté proto musí vědět, jakou část celkového zisku firmy tvoří jejich produkty. Těm produktům, které se na zisku podílejí nejvíce, by poté měli věnovat více energie a dalších zdrojů (Karlíček a kol., 2018).

1.2.2 Dimenze produktu

Při plánování je potřeba přemýšlet o produktech na třech úrovních, kdy každá z nich zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka. Na nejnižší úrovni je základní produkt, ten odpovídá na otázku „*Co vlastně spotřebitel doopravdy kupuje?*“

Jak ukazuje Obrázek 3 – základní produkt je jádro celkového produktu:



Zdroj: (Kotler, 2007, str. 616)

Obrázek 3: Tři úrovně produktu

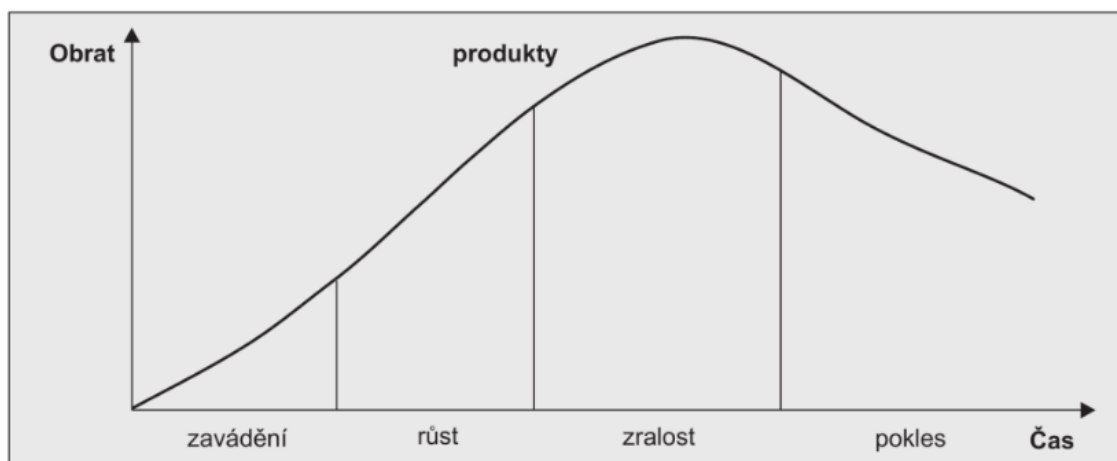
Jádrem celkového produktu je **základní produkt**. Skutečným účelem koupě produktu jsou jeho základní přínosy nebo služby, které zajišťují uspokojení potřeb zákazníka. Při plánování je třeba ze základních přínosů vytvořit vlastní produkt. **Vlastní produkt** může mít až pět charakteristik a těmi jsou: funkce výrobku či služby, úroveň kvality, název značky, design, balení a další atributy zajišťující základní přínosy produktu. Se základním a vlastním produktem jsou spojené doplňkové služby a přínosy spotřebitelům (například záruka, instalace nebo dodání a úvěr), které se nazývají **rozšířený produkt**.

Produkt je více než jen množina hmotných charakteristik. Spotřebitelé mají tendenci vnímat produkty jako balíček přínosů, jež uspokojují potřeby, které má produkt za úkol uspokojit. Při vývoji produktu nejprve musí marketingoví specialisté určit základní spotřebitelské potřeby, které by měl produkt uspokojit. Poté následuje příprava vlastního produktu a nalezení způsobu, jak produkt rozšířit co nejlépe, aby vytvořený balíček výhod co nejvíce uspokojil spotřebitele (Kotler, 2007).

1.2.3 Životní cyklus produktu

Produkty uvedené na trh v běžném tržním prostředí procházejí čtyřmi fázemi (viz Obrázek 4). Tyto fáze poskytují nejen příležitosti, ale také hrozby k dosažení

ziskovosti (Jakubíková, 2008). Podle Kotlera (2007, str. 687) je „životní cyklus produktu (Product Life-Cycle, PLC) vývoj tržeb a ziskovosti produktu v průběhu jeho života“. V každé z těchto fází životního cyklu produktu je konkurenční klima jiné. Proto je potřeba během životního cyklu produktu neustále měnit marketingové strategie. Průběh životního cyklu, jeho délka a časové rozlišení se u různých produktů i oborů liší. Životní cyklus produktu se všeobecně zkracuje (Jakubíková, 2008).



Zdroj: (Jakubíková, 2008, str. 174)

Obrázek 4: Životní cyklus produktu

Slavík (2014) popisuje jednotlivé fáze životního cyklu produktu. **Fáze zavádění** informuje trh o novém výrobku a zároveň má za úkol zvykat spotřebitele na jeho používání. Průkopníkem je dodavatel, který investuje do nového produktu, rovněž má malou konkurenci. Ve **fázi růstu** projevuje trh rostoucí zájem o nový produkt a prodeje prudce stoupají, s tím i konkurence. Ceny jsou díky růstu trhu víceméně stabilní. Ve **fázi zralosti** je trh nasycený a tempo růstu zpomaluje, dokud se úplně nezastaví a začne pozvolna klesat. Díky tomu se konkurenční boj mezi dodavateli stupňuje na maximum. Podle Obrázku 4 je zřejmé, že je tato fáze cyklu nejdelší, v praxi se zde nachází většina produktů na trhu. **Fáze poklesu** navazuje na fázi zralosti z důvodu zastarávání výrobků nebo kvůli silnému konkurenčnímu boji. V této fázi řada firem odchází z trhu.

Někteří autoři ve svých knihách ještě uvádí **fázi omlazení**, která začíná po fázi poklesu. Díky inovacím by mohlo dojít k vytvoření vylepšeného produktu, tím se životní cyklus produktu začíná opakovat od nové úrovně.

1.3 Promotion v maloobchodě

Propagace (promotion) je mixem komunikačních nástrojů, prostřednictvím nichž se zákazníci dozví o produktu. Většinou se uvádí reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý (direct) marketing, výstavy a veletrhy, public relations a sponzoring. Cílem je informovat, upozornit zákazníka na benefity produktu, oslovit jeho emoce, a tím ho přesvědčit ke koupi (Vysekalová a kol., 2014). Pro potřebu závěrečné práce budou vysvětleny pouze některé typy promotion v retailu.

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci, kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje zaměřující se na vybranou cílovou skupinu zákazníků. „Tento proces je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že např. sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu či na nosičích venkovní reklamy, je podporováno různými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje apod.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 48). Tento postup pak vytváří synergický efekt, to znamená, že efekt jednoho komunikačního nástroje posílí účinek druhého nástroje, a tím se zvyšuje celková efektivita marketingové komunikace subjektu. Výhodami marketingové komunikace jsou:

- cílenost – oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem,
- úspornost a účinnost – dosahuje se vhodnou kombinací komunikačních nástrojů,
- vytváření jasného positioningu značky – formování jednotného obrazu v myslích zákazníků,
- interaktivita – dialog a poslouchání názoru toho, komu je zpráva určena (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Osobní prodej představuje prodej tzv. tváří v tvář, a to v interakci s jedním nebo více potenciálními kupujícími. Podle Jakubíkové (2008, str. 260) „představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace“. Největší výhodou osobního prodeje je, že se detailní (kustomizovaná zpráva) může posílat zákazníkům, a tím lze zjišťovat

zpětnou vazbu, která obchodníkovi pomůže k uzavření prodeje. Takto lze identifikovat potenciální zákazníky a navrhnout jim řešení na míru. Značkové produkty bývají často předváděny se zapojením zákazníků jako součástí nabídky. Osobní prodej je vhodný i po prodeji, protože se pak lépe zvládají problémy zákazníků a zároveň zajišťuje spokojenost spotřebitele. Nevýhodou osobního prodeje bývají vysoké náklady a nedostatečná šíře nabídky (Keller, 2007).

Podpora prodeje je vedle osobního prodeje nejvyužívanějším nástrojem komunikačního mixu v retailu. Je chápána jako krátkodobý stimul, který se zaměřuje na zvýšení prodejnosti určitého produktu, na základě poskytnutí krátkodobých výhod pro zákazníky. Tyto výhody zahrnují například cenová zvýhodnění, kupony na slevu na další nákup, výhry v soutěžích, vzorky zdarma, ochutnávky, dále například předvedení výrobků, účast zákazníka na výstavách a veletrzích nebo různé další nepravidelné prodejní činnosti. Podle Přikrylové (2019) je podpora prodeje krátkodobým podnětem, který je většinou kombinován s účinnými formami reklamy, jehož prvotním cílem je zdůraznit, doplnit nebo jinak podpořit cíle komunikace se zákazníkem. Retaileři často využívají reklamu k informování zákazníků o předvádění výrobku nebo konání výstavy. Obecně řečeno, reklama může dát podnět zákazníkovi, a tím ho podpoří ke koupi produktu.

Přímý marketing (direct marketing) byl původně chápán jako posílání produktu od výrobce přímo k zákazníkovi, ale díky rozvoji několika dalších forem komunikace se zákazníkem lze nyní za direct marketing označit všechny aktivity sloužící k přímému, adresnému i neadresnému kontaktu s cílovou skupinou zákazníků. Hlavní výhodou tohoto nástroje je podle Přikrylové (2019, str. 46) „možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu. Přímý marketing se od tradičního katalogového prodeje vyvinul k e-shopům, které jsou svou podstatou podobné, ale dokážou obchodní transakci lépe a rychleji ukončit“.

Maloobchodní reklama je veškerou reklamou tvořenou obchodními jednotkami, která je přímo zaměřena na spotřebitelskou veřejnost. Účinnost maloobchodní reklamy se velmi různí, i když reklamní výdaje bývají značně vysoké. Některé studie poukazují na skutečnost, že spotřebitelé bývají podezřívaví hlavně vůči reklamě o maloobchodních cenách. Reklama značky řetězce hojně přitahuje zákazníky do prodejen, a tím současně podporuje zájem o jeho privátní značky (Přikrylová, 2019).

Privátní značky obchodníků se ve střední a východní Evropě stávají stále populárnějšími. To je způsobeno tím, že jsou zákazníci v těchto oblastech stále citliví na cenu. „Privátní značky nabízené za nižší, často i za poloviční ceny, jsou nejoblíbenější u běžných a často nakupovaných produktů, například u nápojů nebo potravin. Nízká cena rozhodně nemusí znamenat nízkou kvalitu. Privátní značky nejčastěji používají obchodní řetězce“ (Jakubíková, 2013, str. 214). Privátní značka zboží musí nést jméno řetězce a prodává se pouze v obchodních řetězcích nebo na jejich e-shopech. Například řetězec Lidl prodává mléčné produkty Pilos, DM drogerie zase přírodní kosmetiku alverde apod. (Příkrylová, 2019).

1.4 Spotřebitel a jeho chování

Hlavní pozornost poutají zákazníci, kterým výrobci plní jejich přání a potřeby za podmínek plnění jejich cílů, kterými jsou zisk, image, tržní podíl atd. K analýzám zákazníků existuje řada přístupů. Nejdříve je třeba určit, kdo je cílový zákazník, co nakupuje, a kde a kdy nakupuje. Na základě těchto zjištění provádí hlubší analýzu zákaznických potřeb, spokojenosti, vnímání atd. Hlavními představiteli odběratelů jsou:

- *Spotřebitelé* – osoby, domácnosti. Nakupují produkty pro svou vlastní potřebu.
- *Výrobci* – firmy. Nakupují produkty k dalšímu využití (např. zpracování, výroba).
- *Obchodníci* – jednotlivci, organizace. Nakupují produkty, aby je znovu prodali.
- *Stát* – státní instituce, orgány a neziskové organizace. Nakupují produkty z důvodu plnění veřejných služeb.
- *Zahraniční zákazníci* – kdokoliv z výše uvedených skupin, ale musí mít bydliště, sídlo nebo místo podnikání v jiném státě (Kozel, 2006).

Zamazalová (2009) definuje kromě slova „zákazník“ a „spotřebitel“ ještě pojem „nakupující“, kde:

- *Spotřebitel* – bývá chápán jako konečný spotřebitel, který využívá produkty pro svou vlastní potřebu.

- *Zákazník* – v nejširším smyslu ten, kdo projeví zájem o nabídku zboží a služeb, vstupuje do jednání s firmou, prohlíží si vystavené zboží, ať už fyzicky nebo virtuálně.
- *Nakupující* – do úvah vstupuje jako další objekt a stává se jím zákazník v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující ale nemusí být totožný se spotřebitelem, jako příklad lze uvést matku nakupující pro své dítě (Zamazalová, 2009).

Marketingoví specialisté musí pochopit potřeby, přání a požadavky cílového trhu. Potřeby jsou tím, bez čeho jedinci nemohou žít. Lidé k přežití potřebují potravu, vzduch, vodu, ošacení a přístřeší. Rovněž cítí silnou potřebu rekreace, relaxace, vzdělání a zábavy. Jakmile jsou tyto potřeby zaměřené na specifické objekty, tak se stávají přáními, které jsou schopné tyto potřeby naplnit. Požadavky, to jsou přání zákazníků po specifických výrobcích, které jsou podporované ochotou za ně zaplatit. Výrobci musí zvažovat nejen to, kolik lidí chce vlastnit jejich výrobek, ale musí brát v potaz také to, kolik z nich bude ochotných a také schopných si ho nakonec koupit. Rozlišujeme pět typů potřeb:

1. vyřčené potřeby – zákazník žádá ne moc drahý automobil,
2. reálné potřeby – zákazník vyžaduje takový automobil, kde není nízká původní cena, nýbrž jeho orientační náklady,
3. nevyřčené potřeby – zákazník od prodejce očekává dobré služby,
4. potřeby pro radost – zákazník by byl rád, kdyby do palubní desky prodejce nainstaloval navigační systém,
5. tajné potřeby – zákazník si přeje, aby byl přáteli pokládán za zkušeného spotřebitele (Kotler, 2007).

Lidské potřeby neboli potřeby spotřebitele, jsou základem moderního marketingu a podstatou marketingové koncepce. Schopnost určit a uspokojit nenaplněné spotřebitele dříve a lépe než konkurence, je základem k přežití firmy, ziskovosti, ale také růstu ve vysokém tržním konkurenčním prostředí. Prodejci totiž nevytváří potřeby, ale pouze v některých případech přimějí spotřebitele, aby si silněji uvědomoval své nepocítěné potřeby. Úspěšní prodejci nedefinují své trhy podle výrobků, které prodávají, nýbrž podle potřeb, jejichž uspokojení předpokládají.

Marketingová orientace je o tom, že výrobce vyrobí pouze to, o čem je přesvědčen, že zákazník koupí, tj. zaměření na potřeby kupujícího (Schiffman, 2004).

Zákazníci ale skutečně nekupují výrobky nebo služby, nýbrž očekávají, že celková nabídka přinese také něco navíc, co pro ně bude hodnotné. Podle Lošťákové (2017, str. 39) je „chápání nabídky z pohledu toho, zda a na kolik je přínosná pro zákazníky, je pro dlouhodobé přežití firem životně důležité. Pro vytváření a posilování vztahů se zákazníky je proto kritické poznat a porozumět tomu, co vlastně zákazník nákupem sleduje, jaké užitky, přínosy pro sebe žádá a preferuje“. Nabídku můžeme zvýraznit řadou hmotných i nehmotných atributů nebo řadou vlastností a užitků. Jde hlavně o to, aby přinesla zákazníkovi pro něho kvalitní způsob řešení potřeb a požadavků, které jsou doprovázeny dalšími službami a různými druhy podpory (Lošťáková a kol., 2017).

1.4.1 Rozhodovací proces spotřebitele

Nákupy spotřebitele jsou ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory (viz Obrázek 5). Lidé pracující v oblasti marketingu obvykle nedokáží tyto faktory řídit, ale musí je brát v úvahu.



Zdroj: (Kotler, 2007, str. 310).

Obrázek 5: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelovo rozhodování vyplývá ze složité kombinace právě těchto faktorů. Mnoho z těchto faktorů nemohou marketingoví specialisté ovlivňovat, ale mohou pomoci při identifikaci zájmů spotřebitelů a následné tvorbě produktů, které budou plnit spotřebitelova přání. Při analýze spotřebního chování musí být marketéři velice opatrní. I když se produkt na první pohled zdá být trhákem, spotřebitelé ho mohou odmítnout (Kotler, 2007).

Na lidské a spotřební chování působí řada vlivů, jejichž průnik a následný dopad do určitého kupního rozhodovacího procesu je individuální. Někteří spotřebitelé jsou si v určitých oblastech kupního chování podobnější než jiní. V marketingu firem je právě tato podobnost velmi vyhledávanou a využívanou hodnotou, protože v silném soutěžním prostředí umožňuje racionální orientaci firmy. Tím zároveň umožňuje určité skupině spotřebitelů vyšší uspokojení potřeb. Na jedné straně je snaha využít podobnosti mezi zákazníky a na druhé straně je odlišnost od jiných zákazníků, stejně tak jako uplatňování skutečného marketingu, s tím, že převažuje nabídka nad poptávkou a rozvíjí se soutěžní prostředí. Jak poznat, kteří zákazníci do daného segmentu patří a co je pro ně specifické, lze zjistit pomocí segmentace trhu. Segmentaci trhu může firma využít na základě zkušenosti, intuitivně nebo systematicky a záměrně (Bártová, 2007). Segmentace trhu je prvním krokem, který firma provádí ještě před tím, než sestaví mezinárodní marketingový mix. Podstatou segmentace je rozčlenit trh na homogenní skupiny zákazníků, kteří mají stejné potřeby a vlastnosti. V rámci mezinárodního podnikání by se firma neměla zaměřovat na globální trh, ale pouze na segmenty, u kterých může se svým portfoliem uspět (Machková, 2015). Díky segmentaci trhu dosáhne firma kompromisu mezi individualizovaným produktem pro každého zákazníka zvláště a nediferencovaným produktem, kterým by se pokusila uspokojit celý mezinárodní trh (Karlíček, 2018).

1.4.2 Nákupní a spotřební chování

„Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání, a odkládání spotřebních výrobků – produktů“ (Koudelka, 1997, str. 11). Nákupní chování je součástí spotřebního chování. Podle Tomka a Vávrové je (2011, str. 88) „nákupní chování spotřebitele ovlivněno řadou faktorů, které nejsou zpravidla přímo měřitelné. Týká se to zejména jednotlivce, rodiny či skupiny.“ Při spotřebě a nákupu se každý subjekt chová individuálně. Například pozorujeme rozdíly mezi nákupním chováním žen a mužů nebo existují rozdíly v nakupování osob v různém věku. U jednotlivců se motivy vedoucí k nákupu různí. Nákup jako takový je pouze jednou fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Člověk je tvorem společenským, sociální bytostí, která chce být součástí celku, kde žije, kde se pohybuje, kde vnímá okolní podněty a nějakým způsobem na ně reaguje, tedy jedná. Toto můžeme chápat jako chování jedince. Jakmile je toto chování

jakkoli spojeno s předměty určenými ke spotřebě, mluvíme o spotřebním chování. Spotřební chování je předurčeno začleněním člověka do společnosti, jeho chováním a konáním obecně. Chování spotřebitele se tedy nevztahuje jen k samotnému procesu užívání nebo nákupu produktu, ale představuje chování všech fází, kterými spotřebitel prochází; od uvědomění si určité potřeby přes rozhodování o náležité variantě produktu, vlastní nákupní akci a poté užívání a odkládání produktu. Rovněž pojem zachycuje různé vlivy působící během procesu. Do těchto vlivů patří psychické vlastnosti člověka a charakteristika psychických procesů, například vnímání, myšlení, paměť atd. Záleží na každém jedinci, jak své zdroje (čas, peníze, úsilí) rozdělí (Zamazalová, 2009).

1.5 Udržitelnost marketingu

Prvním milníkem ve vývoji udržitelného rozvoje bylo v roce 1972 vydání publikace Meze růstu, kterou si nechal zpracovat Římský klub. Bylo poukázáno na problémy, které souvisely s globalizací a nadměrným využíváním přírodních zdrojů.

Roku 1980 zpracovaly tři světové organizace (Program OSN na ochranu životního prostředí – UNEP, Mezinárodní svaz na ochranu přírody – IUCN a Světový fond na ochranu přírody – WWF) dokument s názvem „Světová strategie ochrany životního prostředí“ (WSC). Jedná se o první oficiální dokument, který akceptuje pojem trvale udržitelný rozvoj.

V roce 1987 byla Valným shromážděním OSN přijata zpráva Naše společná budoucnost. Zpráva byla zpracována Světovou komisí pro životní prostředí. Poprvé byl definován pojem trvale udržitelný rozvoj – rozvoj naplňující současné potřeby, aniž by nějak omezoval schopnost naplnit potřeby budoucích generací.

V roce 1992 byla v Rio de Janeiru schválena Deklarace o životním prostředí a rozvoji (Charta Země), která obsahovala 27 principů trvale udržitelného rozvoje a stanovení Agendy 21, který je podrobným akčním plánem v oblasti ochrany životního prostředí. Cílem je vytvořit soulad hospodářského a sociálního rozvoje s ochranou životního prostředí.

V roce 1992 byl v České republice definován trvale udržitelný rozvoj zákonem č. 17/1992 Sb., o životním prostředí, v roce 1993 byl ustaven Výbor OSN pro trvale udržitelný rozvoj.

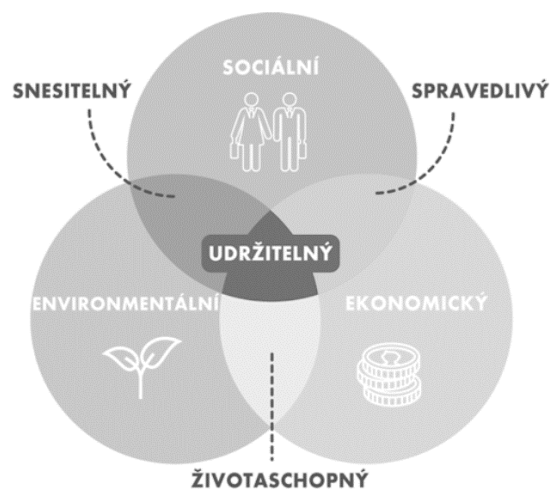
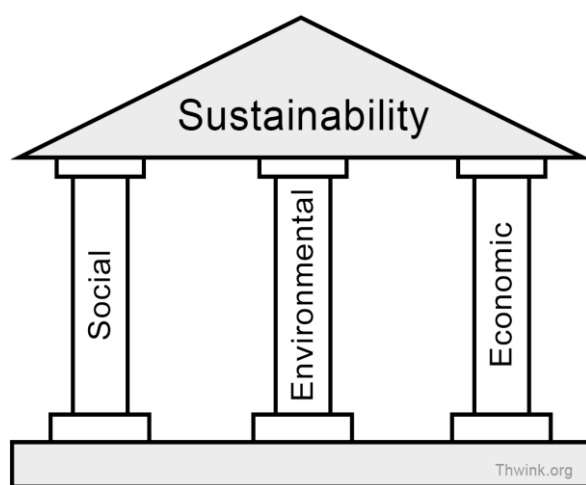
V roce 1998 na zasedání Rady OECD v Paříži byl trvale udržitelný rozvoj prohlášen za prioritu členských zemí.

V roce 2000 na konferenci v Rio de Janeiru navázal Summit tisíciletí v New Yorku, který označil udržitelnou budoucnost za nejnaléhavější výzvu dnešní doby.

Celosvětová konference OSN o udržitelném rozvoji se konala v roce 2002 v Johannesburgu, kde zdůraznila základ udržitelného rozvoje v zajištění rovnováhy třech pilířů udržitelnosti: sociálního, ekonomického a environmentálního (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, c2020).

1.5.1 Pilíře udržitelnosti

Z definice udržitelného rozvoje jsou vymezeny tři pilíře – ekologický, sociální a ekonomický. Udržitelnost poté spočívá ve vyváženosti těchto tří pilířů (Maier, 2010). Tři pilíře udržitelnosti jsou především o porozumění slovu udržitelnost. Pokud je jeden z pilířů oslabený, pak se systém jako celek může stát neudržitelným.



Zdroj: (Ecoabode.com.au, 2017 [online], statistikaamy.cz [online])

Obrázek 6: Tři pilíře udržitelnosti

V **ekonomickém pilíři** jde o motivaci podniků a organizací k dodržování a řízení se podle pokynů udržitelnosti nad rámec svých běžných legislativních požadavků. Měl by také inspirovat jedince, aby udělali kousek dobrého, kdekoli může, protože jeden člověk toho zmůže málo, ale jako skupina dosáhnou více (Chokshi, 2017). „Za pozitivní z hlediska udržitelnosti v této souvislosti lze považovat, pokud se ekonomického růstu dosahuje intenzifikací, technologickou či organizační inovací a vyšší kvalitou a produktivitou lidské práce – nikoliv tedy další exploatací

přírodních zdrojů. Rostoucí podíl na ekonomice zejména vyspělých zemí má vývoj a výroba technologií šetrných k životnímu prostředí, méně energeticky a surovinově náročných a odstraňujících znečištění životního prostředí z minulosti“ (Maier, 2010).

Ekologický pilíř (ochrana životního prostředí) je druhým pilířem a zároveň jedním z hlavních zájmů budoucnosti lidstva. Vyjadřuje, jak bychom měli studovat a chránit ekosystémy, kvalitu ovzduší, udržitelnost našich přírodních zdrojů a zaměřit se na ty součásti, které namáhají životní prostředí (Chokshi, 2017). „Pro trvalou fyzickou udržitelnost vývoje fyzického životního prostředí musí toky materiálu a energie splňovat tři podmínky:

- intenzita využívání obnovitelných zdrojů nepřesahuje rychlost jejich regenerace,
- intenzita využívání neobnovitelných zdrojů nepřesahuje rychlost, s níž jsou vyvíjeny jejich trvale udržitelné obnovitelné náhrady,
- intenzita znečišťování nepřesahuje asimilační kapacitu životního prostředí“ (Maier, 2010).

Sociální pilíř je o zachování přístupu k základním zdrojům, aniž by byla ohrožena kvalita života. Jedná se o vzdělávání a motivování lidí, aby přispívali k udržitelnosti životního prostředí, a jejich vzdělávání o účincích ochrany životního prostředí (Chokshi, 2017). „K trvalé sociální udržitelnosti musí být kombinace populace, kapitálu a technologie ve společnosti konfigurována tak, aby životní úroveň každého jednotlivce byla adekvátní a bezpečná. Sociální rozměr udržitelnosti lze vyjádřit jako sociální soudržnost (kohezi). Pro porovnání sociální soudržnosti sleduje Rozvojový program OSN (United Nations Development Program, UNDP) pro všechny členské státy OSN tzv. index lidského rozvoje. Index je vícerozměrným údajem složeným ze tří dílčích indikátorů o stejné významové váze:

- předpokládaná délka života při narození,
- přístup ke vzdělání (podíl gramotných v dospělé populaci a průměrná doba školního vzdělávání),
- hrubý produkt na obyvatele“ (Maier, 2010).

1.5.2 Udržitelnost v podmínkách České republiky

V legislativě České republiky je udržitelný rozvoj definován jako „takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“ (Václav Hála, zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí).

Často využívaná definice v Evropském parlamentu zohledňuje životní prostředí: „Udržitelný rozvoj znamená zlepšování životní úrovně a blahobytu lidí v mezích kapacity ekosystémů při zachování přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro současné a příští generace“ (Maier, 2012, str. 12).

Místní agenda 21, jež je založená na udržitelném rozvoji jej popisuje: „Udržitelný rozvoj znamená především rovnováhu – rovnováhu mezi třemi základními oblastmi našeho života (ekonomikou, sociálními aspekty a životním prostředím), také rovnováhu mezi zeměmi, různými společenskými skupinami, dneškem a budoucností apod“ (Jedna z definic Místní agendy 21).

Palatková (2011, str. 148) popisuje udržitelnost takto: „cílem prosazování principů udržitelnosti je zlepšení kvality života místního obyvatelstva, ochrana kvality životního prostředí, zajištění kulturní integrity a sociální koheze komunit a v neposlední řadě i zajištění kvality zážitku pro návštěvníka“.

Existuje deset základních principů udržitelného rozvoje:

1. „propojení základních oblastí života – ekonomické, sociální a životního prostředí; řešení zohledňující pouze jednu nebo dvě z nich není dlouhodobě efektivní,
2. dlouhodobá perspektiva – každé rozhodnutí je třeba zvažovat z hlediska dlouhodobých dopadů, je třeba strategicky plánovat,
3. kapacita životního prostředí je omezená – nejenom jako zdroje surovin, látek a funkcí potřebných k životu, ale také jako prostoru pro odpady a znečištění všeho druhu,
4. předběžná opatrnost – důsledky některých našich činností nejsou vždy známé, neboť naše poznání zákonitostí fungujících v životním prostředí je stále ještě na nízkém stupni, a proto je na místě být opatrní,

5. prevence – je mnohem efektivnější než následné řešení dopadů; na řešení problémů, které již vzniknou, musí být vynakládáno mnohem větší množství zdrojů (časových, finančních i lidských),
6. kvalita života – má rozměr nejen materiální, ale také společenský, etický, estetický, duchovní, kulturní a další, lidé mají přirozené právo na kvalitní život,
7. sociální spravedlnost – příležitosti i zodpovědnosti by měly být děleny mezi země, regiony i mezi rozdílné sociální skupiny. Chudoba je ohrožující faktor udržitelného rozvoje; proto je až do jejího odstranění naše odpovědnost společná, ale diferencovaná. Sociálnímu pilíři udržitelného rozvoje se přikládá stále větší význam a udržitelný rozvoj je čím dál častěji chápán jako Trvalé zlepšování sociálních podmínek v rámci ekologické únosnosti Země. Ekonomika v tomto výkladu hraje roli nástroje k dosažení zlepšení sociálních podmínek,
8. zohlednění vztahu lokální – globální – činnosti na místní úrovni ovlivňují problémy na globální úrovni – vytvářejí je nebo je mohou pomoci řešit (a naopak),
9. vnitrogenační a mezigenační odpovědnost (či rovnosti práv), tj. zabezpečení národnostní, rasové i jiné rovnosti, respektování práv všech současných i budoucích generací na zdravé životní prostředí a sociální spravedlnost; mluvíme o morální povinnosti k budoucím generacím – zajišťujeme jim možnost života ve zdravém prostředí? Nebudou muset spíše řešit problémy, které dnes my vytváříme a nad kterými přivíráme oči?
10. demokratické procesy – zapojením veřejnosti již od počáteční fáze plánování vytváříme nejen objektivnější plány, ale také obecnou podporu pro jejich realizaci“ (MAS Chrudimsko, 2013).

„17 Cílů (viz Obrázek 7) udržitelného rozvoje (SDGs) představují program rozvoje na následujících 15 let (2015–2030) a navazuje na úspěšnou agendu Rozvojových cílů tisíciletí (MDGs). Cíle udržitelného rozvoje jsou výsledkem tříletého procesu vyjednávání, který začal na Konferenci OSN o udržitelném rozvoji v roce 2012 v Riu de Janeiru. Na formulaci SDGs se podílely všechny členské státy OSN, zástupci občanské společnosti, podnikatelské sféry, akademické obce i občané ze všech

kontinentů. Agendu udržitelného rozvoje oficiálně schválil summit OSN 25. září 2015 v New Yorku v dokumentu Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development (Přeměna našeho světa: Agenda pro udržitelný rozvoj 2030), jehož součástí jsou i Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)“ (OSN.cz, c2020).



Zdroj: (OSN.cz, c2020 [online])

Obrázek 7: Cíle udržitelného rozvoje podle OSN

1.5.3 Udržitelný produkt

Investoři hledají podniky, které mají strategii a metodu plánování splňující současné i budoucí pokyny a politiky v oblasti environmentálních předpisů pro zlepšení udržitelnosti. Proto se většina obchodních jednotek snaží začlenit udržitelnost do návrhu procesů a produktů nebo služeb tak, aby byla minimalizována uhlíková stopa. Udržitelný design výrobků a služeb zůstává pro průmyslové organizace výzvou kvůli zapojení mnohostranných faktorů do projektového úsilí. Účelem této práce je vyvinout metodiku, která bude zahrnovat funkce udržitelnosti ve fázi návrhu produktu nebo procesu. Navrhovaný přístup zahrnuje specifické podnikatelské prostředí a typ výrobku, který má být navržen, se všemi třemi úrovněmi udržitelnosti již od návrhu. Zachycením všech dimenzí udržitelnosti v samotné fázi návrhu mohou být v počáteční části operací řešeny různé problémy, které pravděpodobně ovlivní udržitelnost ve všech činnostech dodavatelského řetězce a organizace jako celku.

Proaktivní udržitelné navrhování tak výrazně usnadňuje a zlepšuje podávání zpráv o udržitelnosti a splňuje legislativu předepsanou vládou země (emerald.com, 2019).

1.6 Marketingový výzkum

Průzkum trhu a marketingový výzkum vychází z detailní znalosti prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Aby byla společnost schopná dosáhnout vytyčených cílů, musí umět využít výhody a přínosy *marketingového informačního systému*. Podle Hálek (2017, str. 174) „marketingový informační systém lze definovat jako soubor aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat, jež jsou potřebná pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování“. Úkolem takového systému je tedy trvale sledovat a zároveň průběžně vyhodnocovat situaci na trhu. Marketingoví manažeři se musí při realizaci výzkumu nejprve rozhodnout o typu informací, které potřebují a posoudit, zda je vůbec možné takové informace získat. Dále musí odhadnout, jak časově náročné a jak nákladné toto získávání informací bude. Všechny marketingové výzkumy, šetření a analýzy se opírají o *data*. Kvalita analyzovaných dat pak může určovat kvalitu výstupů marketingových šetření. Aby mohla firma s takovými závěry průzkumů dále pracovat, musí mít dobře provedenou segmentaci a pokrytí trhu. Segmentem na trhu je určitá skupina zákazníků, která má velmi podobný vztah k určité skupině výrobků (Hálek, 2017).

Pokud marketingový informační systém funguje správně, poskytuje v podstatě tři způsoby, jak potřebná data získat. Těmi způsoby jsou:

- 1) vnitřní zdroje firmy,
- 2) marketingové zpravodajství,
- 3) marketingový výzkum.

Informace od marketingového zpravodajství mohou být z různých a různorodých zdrojů. Mohou pocházet od vlastních zaměstnanců firmy nebo od pracovníků externích. Samotná konkurence firmy je též velmi cenným zdrojem informací.

Marketingoví manažeři z vnitřních zdrojů získávají základní informace, kterými jsou:

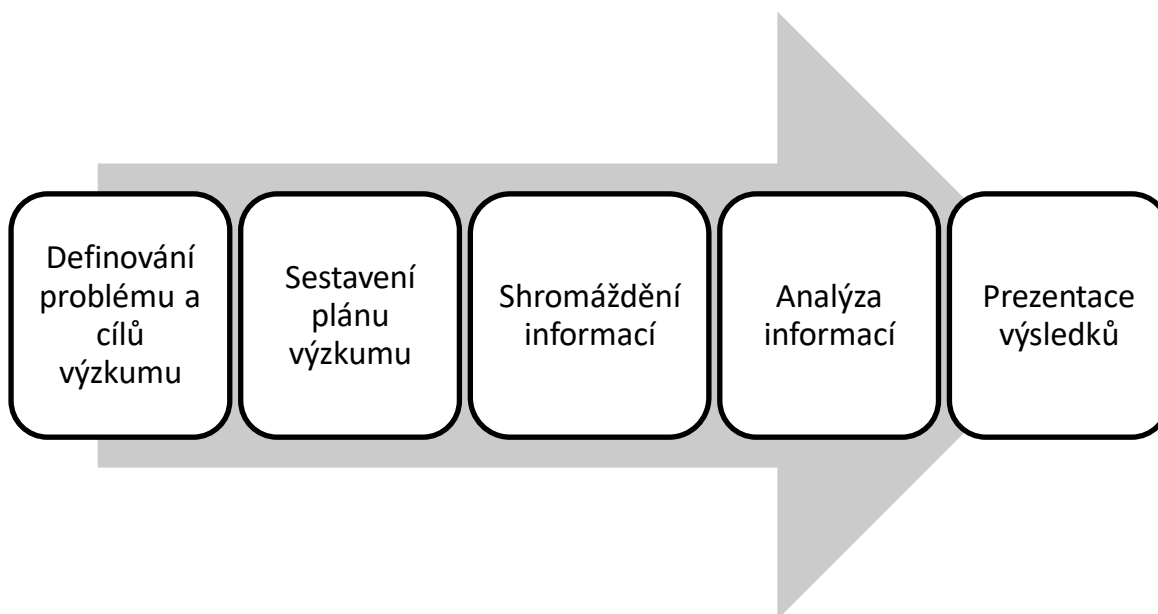
- hospodářské výsledky (např. účetní výkazy, výroční zprávy),
- specifické údaje (např. účetnictví, operativní evidence, finanční zprávy),

- údaje o dodavatelích, konkurenci, zákaznících, distributorech, doplňkové údaje (např. zprávy zaměstnanců, statistická evidence apod.).

Výhodou těchto informací je to, že je získáváme velmi rychle, snadno a bez dalších finančních nákladů. Nevýhodou bývá horší aktuálnost a relevantnost informací, protože se většinou jedná o údaje popisující minulost a tyto údaje původně byly určeny k jinému účelu než k potřebám marketingového managementu. Informace firma může získat vlastními silami a prostředky nebo je může odkoupit od specializovaných agentur, které se zabývají sběrem informací do systému, jejich zpracováním a následným prodejem (Hálek, 2017).

1.6.1 Marketingový výzkum jako proces

Marketingový výzkum poskytuje objektivní a podstatné informace o situaci na trhu, chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku. Přijatá opatření na základě výsledků marketingového výzkumu by měla umožnit dosáhnout vytyčené cíle podniku a zároveň by měla odpovídat marketingové strategii firmy (Hálek, 2017). Efektivní marketingový výzkum můžeme popsat jako proces, který se je tvořen z následujících kroků (viz Obrázek 8):



Zdroj: (vlastní zpracování dle Foret a Stávková, 2003, str. 20)

Obrázek 8: Jednotlivé kroky marketingového výzkumu

Jednou z nejdůležitějších částí výzkumu je formulace problému. Svým obsahem vymezuje oblast, na kterou se firma zaměří v dalších fázích výzkumu. Podle

definovaného problému je poté stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Cíle jsou vyjádřeny tzv. programovými otázkami, které by měly vyjadřovat, co přesně má výzkum zjistit. Také je nutné odhadnout hodnotu informací, které výzkumem získáme. Za výsledek považujeme přesvědčení, že novým šetřením získáme hodnotnější a objektivnější informace, než dosud máme k dispozici, a také, že hodnota získaných informací bude vyšší než náklady na toto šetření (Foret a Stávková, 2003).

Po definování problému a cíle výzkumu následuje plán. Plán výzkumu specifikuje potřebné informace, postupy jejich získání, plán dalšího postupu výzkumu a umožňuje kontrolovat celý průběh výzkumu. V podstatě je plánem realizace a kontroly výzkumu. Podle Foreta a Stávkové (2003, str. 24) by měl plán obsahovat:

- „formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění,
- předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat, na rozdíl od dosavadních znalostí,
- stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů,
- navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu,
- stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum,
- určení způsobu kontaktování respondentů,
- předvýzkum, zpřesňující předcházející body na základě praktického ověření sběru informací v terénu na malém vzorku,
- vlastní výzkum,
- statistické zpracování výsledků,
- interpretace a prezentace výsledků,
- časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka,
- rozpočet nákladů výzkumu“.

1.6.2 Spotřebitelský a výrobní výzkum

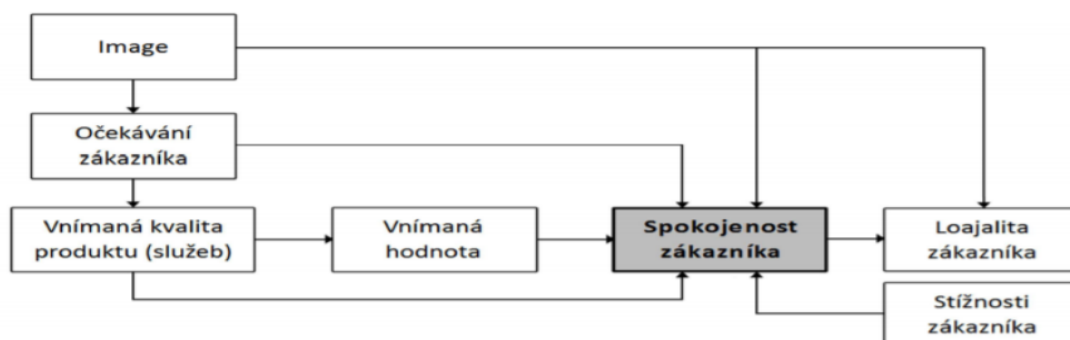
Na trhu rozlišujeme pět základních rolí, těmi jsou dodavatelé, prostředníci, konkurenti, veřejnost a hlavně zákazníci. Tito účastníci jsou významní a informace

o nich velmi důležité. Výzkumy se nejčastěji týkají zákazníků, protože hlavně zákazníci nabízejí nové příležitosti. Při analýze chování zákazníka odpovídáme na otázky „Co si koupil?“ a „Proč si koupil?“

„Co si koupil“ – zde vyhodnocujeme celý výrobek, jeho vlastnosti, prodané množství, cenu, místo nákupu, frekvenci nákupu. Všechny tyto informace získáváme z různých hospodářských statistik a údajů, jsou kvantitativní a zpracovávají se pomocí různých statistických charakteristik (např. objemu, úhrnu, průměrné spotřebě, indexní analýzy atd.).

„Proč si koupil“ – zde hledáme důvody, proč se tak zákazník rozhodl. Informace jsou získávány z šetření u zákazníků například formou dotazování. Poté se vyhodnocují jeho kvalitativní údaje (např. škálování, stanovení četnosti, testy změny atd.). Toto vyžaduje extra pozornost v oblasti spokojení zákazníků (Foret, Stávková, 2003).

Hodnocení spokojenosti zákazníka nabývá na daném stupni vývoje marketingového řízení stále většího významu. Spokojenost zákazníka vychází z teorie rozporu, ta spočívá v určení představy zákazníka o charakteristikách určitého výrobku (služby) a jeho následné konfrontaci s vlastnostmi výrobku po jeho nákupu. Pokud zkušenost s výrobkem (službou) předčila očekávání, zákazník je tedy spokojen, jakmile zkušenost nedosáhla očekávání, tehdy je zákazník nespokojen. Spokojenost zákazníka se měří pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) se zakládá na definici hypotetických proměnných, z nichž každá je vymezena určitým počtem měřitelných proměnných. Vztahy mezi hypotetickými proměnnými lze vyjádřit následujícím modelem (viz Obrázek 9):



Zdroj: (Foret, Stávková, 2003, str. 108)

Obrázek 9: Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI)

Image se vztahuje v produktu (službě), ke značce nebo firmě a představuje počáteční bod analýzy spokojenosti zákazníka. Měřitelnými proměnnými jsou důvěra ve firmu, důvěra v poskytované služby, stabilita firmy, inovativnost a flexibilita k přání a problémům zákazníků (např. rychlost reakce na nadstandardní požadavek, rychlost reakce na změnu poptávky, počet nově nabízených produktů každý rok), důvody k prvnímu nákupu, značka firmy (např. známost ve srovnání s konkurenčními značkami apod.).

Očekávání je výsledkem propagace produktu (služby) a předešlých zkušeností, má bezprostřední vliv na spokojenost zákazníka. Měřitelné proměnné jsou pravděpodobnost nenaplnění očekávání z produktů (služeb), příjemné a vhodné prostředí, dostupnost a pružnost.

Vnímaná kvalita se týká jednak samotného produktu, tak i doprovodných služeb, například servisu, popisu výrobku, jeho předvedení, otevírací doby nebo kvality personálu. Měřitelnými proměnnými jsou kvalita celkových zakoupených služeb (např. zájezd), úroveň doprovodných služeb (např. úroveň delegáta nebo doprovodné služby – večerní program, výlety, strava apod.), zákaznický servis nebo poskytnutí osobní rady (např. pomoc při výběru, zaslání letenky), široký výběr nabízených produktů nebo širší sortimentu, jasnost a transparentnost poskytnutých informací, pružnost, spolehlivost a přesnost poskytovaných služeb (např. úroveň organizace zájezdu).

Vnímaná hodnota je spojena s cenou produktu (služby) a jeho očekávanou kvalitou. Měřitelnými proměnnými je úroveň reklamní kampaně, komunikace, hodnocení ceny porovnané s kvalitou poskytnutých služeb, pozice firmy na trhu (pozice vůči konkurenci), vzhled a ochota personálu jak ve firmě, tak u doprovodných služeb, odbornost dodavatele / profesionalita poskytovatele a statistiky pochval, ocenění, písemných stížností nebo počet hlášených nehod.

U spokojenosti zákazníka měříme jeho celkové očekávání a uspokojení potřeb, celkovou spokojenost zákazníka, spokojenost s jednáním liniových pracovníků (jejich odbornost a vstřícnost) nebo spokojenost s dílčími produkty.

Důsledkem porovnání výkonu a očekávání je stížnost zákazníka. Stížnosti vznikají v případě neshody v očekávání. Měřitelnými proměnnými jsou četnost stížností, flexibilita při vyřizování stížností a spokojenost s vyřízením stížností (i rychlostí).

Loajalita neboli věrnost zákazníka, se projevuje opakovaným nákupem produktů nebo služeb a cenovou tolerancí. Měřitelné proměnné jsou doba využívání služeb, pravděpodobnost opakování nákupu, pravděpodobnost výměny společnosti za jinou, která nabízí podobný produkt za nižší cenu, četnost kontaktů s firmou (např. doporučení služeb přátelům či známým), kolísání využívání služeb v posledním období (1-3 roky) nebo očekávaná variabilita ve využívání dodavatelů služeb v budoucím roce či dvou (Foret, Stávková, 2003).

Výrobní výzkum zahrnuje hledání nápadu na nový výrobek, testování vzniklých výrobků a jejich očekávaná rezonance na trhu a testy jejich obalů. Jednoduše lze výrobní výzkum rozdělit na hledání a testování idejí na nové výrobky a testování hotových výrobků. Podle Foreta a Stávkové (2003, str. 124) je výrobní výzkum „jeden z mimořádně důležitých výzkumů, který informuje o úspěšnosti či neúspěšnosti výrobku na trhu a je tedy zásadní argumentací pro činnost firmy. Cílem výrobního výzkumu je zjištění, zda právě náš výrobek bude mít odpovídající vlastnosti a bude zákazníkem přijat“. Výrobní výzkum zohledňuje různá hlediska:

- výzkum stávajícího výrobku,
- výzkum v průběhu vývoje nového výrobku,
- výzkum nových výrobků,
- výrobní portfolio (Foret, Stávková, 2003).

Výzkum stávajícího výrobku zjišťuje, jak zákazníci vnímají vlastnosti v současnosti vyráběných výrobků. Zpravidla jsou testovány stávající výrobky, které se porovnávají s obdobnými výrobky (Foret, Stávková, 2003).

Ve výzkumu v průběhu vývoje nového výrobku se jedná hlavně o výzkum nápadů na výrobu nových výrobků. Velmi významným předpokladem úspěchu firmy na trhu je totiž přijetí výrobku spotřebitelem, protože výrobek musí odpovídat všem požadavkům zákazníka, ale i to by bylo málo. Kdyby firmy vycházely jen z toho, co chce zákazník, tak by na světě neexistovalo mnoho produktů, o kterých zákazníci ani nepředpokládali, že by byly nezbytné (např. CD, auto nebo fritovací hrnec). Předpokládá se tedy, že budou vyhledávány nové výrobky v souvislosti s uspokojováním nynějších potřeb, ale se kterými se zákazník ztotožní až později.

Takové výrobky jsou spotřebitelům ukázány, je jim demonstrováno jejich využití, a tím se jim nabídne a vytvoří spotřebitelský postoj k výrobku (Foret, Stávková, 2003).

Výzkum nových výrobků se využívá v případě, že nový výrobek již existuje a my potřebujeme znát, jak splňuje představy a požadavky trhu, popřípadě jakými vlastnostmi nebo dalšími informacemi musí být doplněn. Základem výrobových výzkumů je hodnocení určitého výrobku buď spotřebiteli či potenciálními zákazníky. Cílem je naleznout charakteristiky výrobku, které se poté dělí charakteristických skupin:

- pozitivních,
- negativních,
- ambivalentních (neboli lhostejných), (Foret, Stávková, 2003).

Testování názvu výrobku a obalu výrobku je významnou složkou výrobového výzkumu, jelikož název a obal výrobku jsou nedílnou součástí produktu. Ve většině případů výrobek prodává právě jeho obal (např. na potravinách, na kosmetice). Správná volba názvu a obalu znamená tržní úspěch výrobku. „Cílem výzkumu souvisejících s názvem výrobku je:

- získat nové náměty a názvy,
- ověřit čitelnost a vyslovitelnost názvu,
- změřit asociace ve vztahu k názvu,
- určit možnost využití názvu výrobku v další marketingové strategii.

Cílem výzkumu souvisejících s obalem výrobku je:

- zjistit aspekty užívání,
- zjistit vnímání obalu (identifikační sílu),
- zjištění nápadnosti (rozlišovací síly),
- obal především ve srovnání s obaly konkurenčními,
- odhad emociálního působení obalu (komunikační hodnota obalu),
- odhad přesvědčivosti slovních informací, jejich jednoznačnosti, vypovídací schopnosti, logiky a bezchybnosti,

- zjištění efektivnosti obalu z pohledu opakovaných nákupů“ (Foret, Stávková, 2003, str. 128).

Výrobový test je zdrojem informací, které se nedají zjistit jinými způsoby nebo postupy výzkumu na trhu. Jeho specifické postavení v rámci výzkumu na trhu má několik pravidel, která musí být dodržena. Jsou jimi například, že:

- výrobek musí být při testování přítomen (v krajních případech může být zastoupen kvalitním substitutem),
- se jedná o test laiků, nikoliv odborníků a toto musí testové postupy respektovat například v nárocích na paměť, na rozlišovacích schopnostech testujících apod.,
- je třeba testovou situaci maximálně přiblížit skutečné spotřební situaci (Zamazalová a kol., 2010).

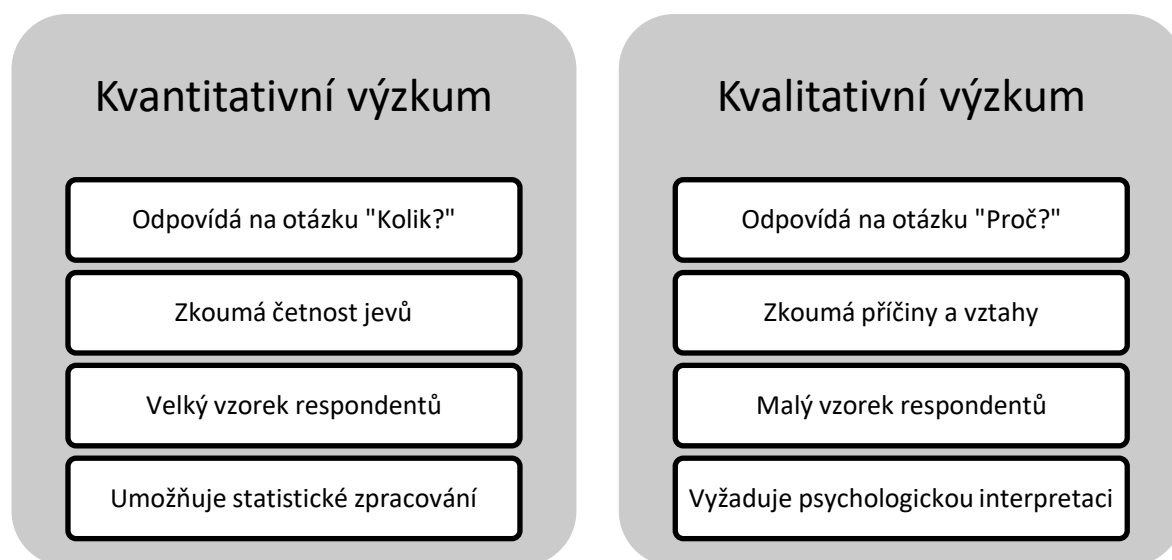
Výrobový test umožňuje testovat kompletní výrobek přesně tak, jak je nabízen v obchodě, část výrobku (např. jen zvuk u televizního přijímače), celý výrobek včetně doprovodných informací a služeb nebo různé varianty výrobku (např. rozdílné barvy, velikosti, obaly aj.). Výrobový test se provádí ve studiu (laboratoři), v domácnostech testujících osob nebo při náhodném setkání výrobku a testující osoby (např. na výstavách). Testování v laboratoři je výhodné z hlediska podmínek, protože jsou standardní pro všechny testující osoby. Nevýhodou laboratorního testování je, že toto prostředí je pro testující osoby cizí, tudíž je vzdálené běžné spotřební situaci. Výhodou testování v domácnostech je domácí prostředí, to vede k uvolněnosti testujících, naopak nevýhodou je nestandardní prostředí, kdy produkt může v domácnosti působit neobvykle (cize). Výhodou testování na výstavách jsou nižší náklady, protože testující přicházejí z vlastní iniciativy. Nevýhodou tohoto testování je to, že návštěvníci výstav jsou určitým segmentem, která je aktivnější a projevuje vyšší zájem, tím pádem aplikace výsledků pak bývá problematictější. Výrobové testy nabízí široké možnosti variant, jsou tedy přizpůsobitelné nějaké konkrétní situaci (Zamazalová a kol., 2010).

1.6.3 Druhy marketingového výzkumu

Rozlišujeme dva druhy marketingového výzkumu – primární výzkum a sekundární výzkum. „Předtím než se firma rozhodne realizovat **primární (neboli terénní)**

výzkum, tedy než začne sama nebo prostřednictvím agentury sbírat data z trhu, měla by vždy co nejdříve přistoupit k **sekundárnímu výzkumu**. Je totiž možné, že požadované informace jsou již někde k dispozici“ (Karlíček a kol., 2018, str. 88). Sekundární výzkum bývá někdy označován jako „výzkum od stolu“, protože využívá zdroje, které již byly shromážděny někým jiným v minulosti a sloužily k jinému účelu, než je prováděný výzkum. Sekundárními zdroji mohou být různé interní nebo externí databáze, zprávy ze statistických úřadů, publikace asociací a vládních agentur, publikace hospodářských a obchodních komor, ročenky, výroční zprávy firem, články nebo studie v odborných a vědeckých časopisech, blogy, online diskuzní fóra, tiskové zprávy výzkumných agentur, online recenze zákazníků apod. Marketingoví specialisté by se nejdříve měli zaměřit na sekundární výzkum ještě předtím, než začnou sbírat nová data, protože to je mnohem nákladnější a také zabere mnohem více času. Sekundární data jsou jim k dispozici téměř okamžitě, protože je lze najít například na internetu nebo za část nákladů, které byly vynaloženy na realizaci primárního výzkumu (Karlíček a kol., 2018).

Marketingový výzkum se dále člení na kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum. Zatímco kvalitativní výzkum je zaměřen na hledání motivů, postojů a příčin, oproti tomu kvantitativní výzkum zjišťuje názory jednotlivců i skupin (viz Obrázek 10).



Zdroj: (vlastní zpracování dle Karlíček a kol., 2018, str. 93)

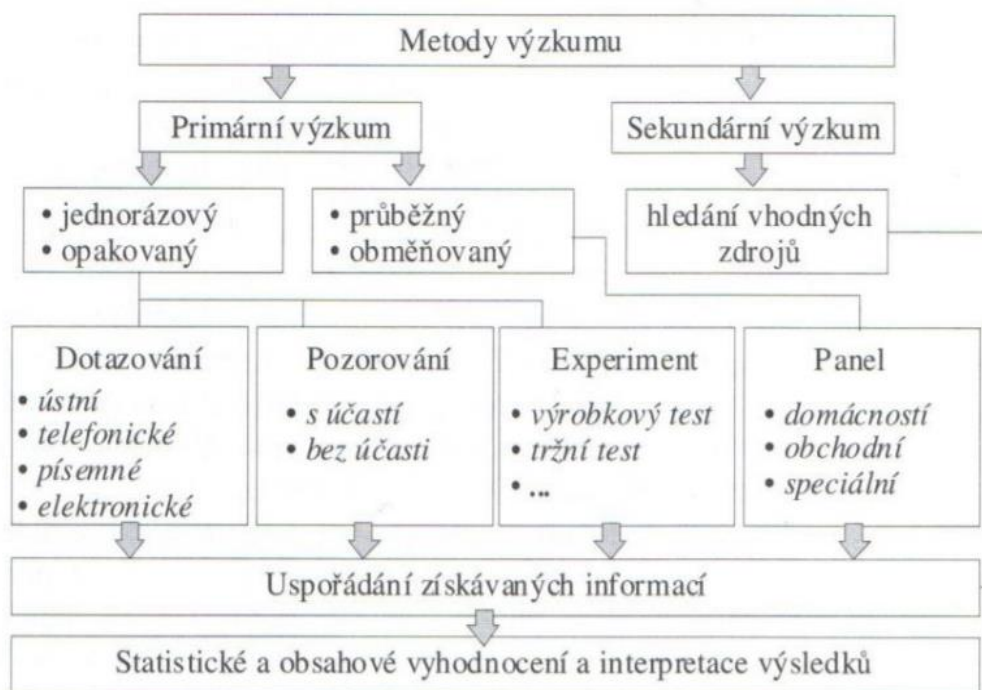
Obrázek 10: Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum hledá odpověď na otázku **proč**. Pracuje se buď s jednotlivci nebo s menšími skupinami respondentů. Podle Tahala (2017, str. 31) je „cílem kvalitativního výzkumu rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma

či objekt vyvolává, zjistit důvody, jež vedou cílovou skupinu k nákupu nebo pozitivnímu vztahu k předmětu výzkumu, nebo ji od něho naopak odrazují“. Kvalitativní výzkum se tedy snaží pochopit, proč zákazníci kupují ty produkty, které kupují, co je k tomu vede, jaká je jejich motivace k nákupu, jakou roli produkt hraje v jejich životech nebo jaká vylepšení by od daného produktu očekávali. Zabývá se tedy procesy, které probíhají v mozku spotřebitelů (Karlíček a kol., 2018). Mezi používané techniky se řadí **skupinové diskuze**, **expertní rozhovory** nebo **individuální hloubkové rozhovory**. Strukturovaný rozhovor probíhá mezi výzkumníkem (moderátorem) a jednotlivcem nebo menšími skupinami respondentů. Moderátor musí být odborníkem se znalostmi sociologie, protože musí umět řídit rozhovor z hlediska délky trvání a věcného obsahu. Moderátor musí umět během rozhovoru získat informace o tom, jak respondenti o daném tématu přemýšlí nebo jak zkoumaný problém vnímají. Také sem patří etnografický výzkum, ten zkoumá chování jedince v jeho přirozeném prostředí. Data z kvalitativního výzkumu se poté musí uspořádat a kategorizovat a následně se v nich hledají relevantní informace, které se týkají tématu výzkumu – provádí se hloubková analýza (Tahal, 2018).

Kvantitativní výzkum hledá odpověď na otázku **kolik**. Pracuje se s jednotlivci nebo domácnostmi a zjišťujeme, kolik z nich má na produkt určitý názor nebo se chová určitým způsobem. Tato data jsou poté statisticky zpracovatelná a dále se vyhodnocují. Výstupem kvantitativního výzkumu mohou být tabulky nebo grafy, které jsou založené na statistické analýze dat (Tahal, 2018). Podle Karlíčka a kol. (2018, str. 92) „tento typ výzkumu pracuje zpravidla s velkými reprezentativními vzorky respondentů (v řádu stovek i tisíců), což umožňuje statistické zpracování a zobecnění na celou populaci“. Výzkum tedy měří intenzitu zkoumaných jevů, například jaký je počet a charakteristika zákazníků, jež kupují deník Blesk nebo vybavenost českých domácností automobily (Karlíček, 2018). Kvantitativní výzkum pro sběr dat využívá **pozorování** (např. počet lidí nebo automobilů, kteří projedou určitou lokalitou), **experiment** (např. v prodejně upravíme ceny produktů a budeme zjišťovat, jaký vliv má změna ceny na objemy prodeje). Nejčastěji využívanou technikou je **dotazování**. V praxi to znamená, že respondenti výzkumu sdělují své názory a postoje vyplňováním odpovědí na otázky v dotazníku. Tento typ výzkumu se využívá i pro testování hypotéz. „Statistickou analýzou můžeme zjistit, zda dvě

nebo více množin dat vykazují vůči sobě statisticky významné rozdíly – a tím hypotézu buď potvrdit nebo nepotvrdit“ (Tahal, 2017, str. 46). Metody marketingového výzkumu lze sjednotit do jednoho modelu (viz Obrázek 11):



Zdroj: (Tomek, Vávrová, 2011, str. 48)

Obrázek 11: Metody marketingového výzkumu

„Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům (Foret, Stávková, 2003, str. 33):

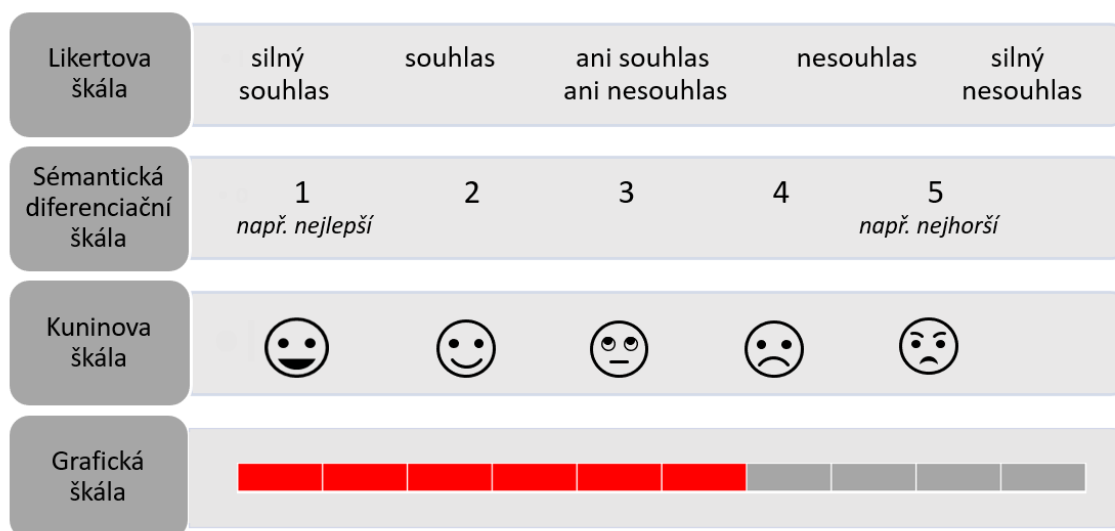
- *účelově technickým* – sestavení a formulování otázek tak, aby mohl respondent co nejpřesněji odpovědět na to, co nás zajímá,
- *psychologickým* – vytvoření podmínek, okolností, prostředí, které co nejvíce pomáhají tomu, aby dotazovanému úkol zdál snadný, příjemný, chtěný a žádoucí.

Tyto požadavky jsou dále rozděleny do následujících čtyř oblastí:

- celkový dojem,
- formulace otázek,
- typologie otázek,

- manipulace s dotazníkem (Foret, Stávková, 2003).

Písemně je respondent dotazován pomocí dotazníku nebo ankety. Dotazník musí na první pohled upoutat pozornost dotazovaného svojí grafickou úpravou. Důležitý je formát dotazníku, vzhled první stránky, popřípadě barva a kvalita papíru. Toto všechno musí respondenta nalákat k tomu, aby se dal do jeho vyplňování, a tím nám věnoval svůj čas a úsilí zabývat se našimi otázkami. Nejdůležitější je srozumitelnost otázek, jejich jasná a jednoznačná formulace a pokud to jde, tak i jednotný způsob zaznamenávání odpovědí. Odpovědi mohou být slovní, numerické nebo jejich kombinace. Obecně jsou známy odpovědi podle škály, které jsou vyobrazeny na Obrázku 12:



Zdroj: (vlastní zpracování dle Tomek, Vávrová, 2011, str. 51)

Obrázek 12: Hodnotící škály v marketingovém výzkumu

Podle Šindlera (2003, str. 110) „se při sestavování a následném vyhodnocování (nejen) předvýzkumů používají různé hodnotící škály, běžně aplikované při hodnocení postojů a stanovování preferencí. Jako velmi vhodný pro potřeby hodnocení komunikačních sdělení se jeví sémantický diferenciál. Sémantický diferenciál umožňuje měřit a stanovovat:

- celkovou přitažlivost komunikovaného sdělení,
- srozumitelnost, přijatelnost a významnost komunikovaného sdělení,
- vitalitu, svěžest a emotivnost komunikované události.

Forma hodnocení ze škály, například jedinečný – vynikající – velmi dobrý – ucházející – nudný, nabízí jasnější a přesnější podklady pro další analýzy“.

Otázky v dotazníku mohou být formulovány jako *uzavřené* neboli standardizované, řízené (respondentovi je nabízen výběr jedné z možných odpovědí), *otevřené* neboli nestandardizované, volné (respondentovi umožňuje vyslovit svůj vlastní názor) nebo kombinace obou variant (polootevřené, polouzavřené otázky). Při analýze výzkumu mohou být zjištěny chyby, které mohou mít několik příčin v samotném dotazování. Mohou být způsobeny výběrem, výpadkem (návratností) nebo chybami v samotném zpravodajství (např. nepochopení otázky, záměna otázek atd.) (Tomek, Vávrová, 2011).

2 Analýza současného stavu problematiky

V analýze současného stavu se již autorka zabývá dvěma konkrétními retailovými společnostmi. V této kapitole je popsán jejich postoj k udržitelnosti. Jako příklad společností zabývajících se udržitelností uvádí obchodní řetězec Lidl a dm drogerii.

Lidl ČR

Jedná se o obchodní značku německé společnosti Schwarz-Gruppe, která patří obchodníku Dieteru Schwarzovi. V Evropě a Spojených státech amerických provozuje Lidl zhruba 10 000 prodejen. V roce 2019 vykázala společnost celkový obrat ve výši 50,9 mld. EUR, provozní zisk ve výši 2 mld. EUR, celková aktiva ve výši 36,7 mld. EUR a vlastní kapitál ve výši 11,7 mld. EUR. Ve společnosti Lidl nyní pracuje zhruba 178 700 pracovníků. Podnik byl založen v Německu ve 30. letech 20. století jako velkoobchod s potravinami. V dnešní době se Lidl staví mezi Top 10 maloobchodních prodejen potravin na německém trhu. V České republice byly první prodejny otevřeny v roce 2013, celkem se jednalo o 14 prodejen. Rok 2019 byl pro Lidl zlomový. Společnost začala přestavovat své prodejny (například v nich vytvářela širší uličky) a měnit image firmy. Původní slogan „Lidl je levný“ byl změněn na „Lidl – správná volba“, dále se hromadně zvýšily platy zaměstnanců, které nyní dosahují obecného republikového průměru. V roce 2017 začalo testování e-shopu se spotřebním zbožím, který byl jako první spuštěn právě v České republice. Společnost Lidl získala v soutěži od bývalé GE Money Bank 14 ocenění „Obchodník roku“, v následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé roky, kdy společnost ocenění získala (Lidl.cz, c2020):

Tabulka 1: Ocenění společnosti LIDL v jednotlivých letech

Obchodník roku	2008	2009	2010	2011	
Diskont roku	2007	2008	2009	2010	2011
Cena veřejnosti	2007	2008	2009	2010	2012

Zdroj: (Lidl.cz, c2020 [online])

Společnost Lidl se také snaží pomáhat, kde je to třeba. V roce 2011 zahájila spolupráci s Občanským sdružením Život dětem, kde se zákazníci mohli zapojit do celorepublikové sbírky, která se pravidelně opakuje a nazývá se Srdíčkové dny.

Zakoupením unikátní samolepky za 30 Kč se v roce 2011 vybraly 3 miliony Kč, v roce 2012 to bylo 6 milionů Kč. Při Mistrovství Evropy ve fotbale v roce 2012 darovala společnost Lidl občanskému sdružení Život dětem za každý gól, který byl vstřelen českými reprezentanty, dalších 50 000 Kč. Pro sdružení Srdce dětem sebral Lidl více jak 165 milionů Kč (Lidl.cz, c2020).

V roce 2012 vzniknul další projekt, který se nazývá „Rákosníčkova hřiště“. Tato hřiště jsou určena předškolním a starším dětem. Firma se spojila s autory postavičky Rákosníčka a vytvořila koncept hřišť s motivy příběhů této postavičky. V první fázi postavila společnost Lidl po celé České republice 11 dětských hřišť v celkové hodnotě 16,5 milionů Kč. V dnešní době se v ČR nachází na 100 Rákosníčkových hřišť v hodnotě 150 milionů Kč. Od roku 2017 je Lidl hlavním partnerem rodinného běžeckého seriálu PVZP RunTour, kde zajišťuje dětské závody, jež jsou pojmenované jako „Rákosníčkův běh“. Cílem tohoto projektu je podpořit pohyb u dětí (Lidl.cz, c2020).

V roce 2016 se společnost Lidl zapojila do Potravinové sbírky, která v ČR funguje od roku 2012. Sběrka pomáhá lidem v nouzi, zejména matkám samoživitelkám, pěstounským rodinám, dětem z dětských domovů, hendikepovaným nebo lidem bez domova, kteří si nedokáží vlastními silami základní potraviny pro život zajistit. Preferovanými potravinami do sbírky jsou hlavně konzervy, instantní polévky, dětské výživy, trvanlivé mléko, rýže, cukr, olej, luštěniny a těstoviny. Do sbírky lze přidat i základní a dětskou drogerii. Aby sbírka mohla pomáhat ještě více, koná se od roku 2019 dokonce 2x ročně. Ve sbírce bylo darováno již 382 tun zboží, z toho 40 tun pochází z prodejen Lidl (Lidl.cz, c2020).

Lidl své záměry popisuje v tzv. Zásadách udržitelného nákupu. V těchto zásadách je stanoven přístup společnosti k nákupu vybraných surovin. Dále jsou zde popsány konkrétní aktivity, které zaručují udržitelnou produkci daných surovin. Zástupci společnosti Lidl popisují, jak nesou společenskou, ekonomickou a ekologickou odpovědnost za jejich každodenní jednání. Považují to za firemní zásadu, kterou se snaží vyjádřit uvědomění si své odpovědnosti vůči svým zákazníkům, dodavatelům, ale také přírodě. Proto se snaží ve všech těchto oblastech chovat ohleduplně. V těchto zásadách Lidl vysvětluje, jak chápe udržitelnost, definuje standardy pro své produkty a certifikace, například Fairtrade, UTZ, RSPO, Bio nebo Rainforest Alliance (Lidl.cz, c2020).

dm – drogerie markt

První dm drogerie byla otevřena v roce 1973 v Německu, jedná se o společnost a ručením omezeným. Firma je 100% dceřinou společností dm drogerie markt GmbH pocházející z Rakouska. První prodejna mateřské společnosti dm byla otevřena v Linci v roce 1976. V České republice se první prodejna dm objevila v roce 1993 v Českých Budějovicích, nyní je po celé ČR 232 prodejen dm, ve třinácti evropských zemích má více než 3 600 prodejen a zaměstnává více než 62 000 lidí, z toho v České republice pracuje přes 3 300 zaměstnanců. V obchodním roce 2018 / 2019 dosáhla dm drogerie v ČR obratu 10,58 mld. Kč, celý koncern dm měl obrat 11,195 mld. EUR (dm.cz, c2020).

V roce 2008 změnila společnost slogan z původního „Znají moje přání, proto zde nakupuji“ na nynější „Zde jsem člověkem, zde nakupuji“, centrem pozornosti nejsou jen zákazníci (plnění přání a potřeb), ale i spolupracovníci (možnost profesionálního a osobnostního rozvoje) a okolí jejich působnosti (pravidelné zasílání aktuálních nabídek). Roku 2018 byl spuštěn v České republice online shop, díky tomu se dm drogerie stala prvním z klasických retailerů s drogistickým zbožím v ČR, který takový online shop spustil (dm.cz, c2020).

Dm drogerie je také nositelem několika ocenění za kvalitní kosmetiku. V letošním roce získaly produkty značek dmBio a alverde ocenění pečeti Green Brands. Jedná se o produkty přispívající k trvale udržitelnému rozvoji, ochraně klimatu a přírody. V roce 2019 dm drogerie získala ocenění Obchodník roku v kategorii Obchodník s drogerií a parfumerií, Diamantová liga kvality, Nejdůvěryhodnější značka v kategorii Drogerie, Czech Superbrands a Store equity Index (dm.cz, c2020).

V dubnu 2019 spustila ve dvou pražských prodejnách plnicí stanice na ekologické prací a čisticí prostředky od značky Yellow & Blue (viz Obrázek 13). Lahve v nabídce jsou v nabídce o objemu 1 nebo 1,5 litru. Na výběr mají zákazníci ze čtyř certifikovaných produktů: gel na nádobí s citronovou silicí, prací gel z mýdlových ořechů a vůní levandule, máchadlo prádla s levandulovým extraktem a univerzální čistič s pomerančovou silicí. Díky opakovaně použitelným nádobám se snižuje množství plastového odpadu, například opakovaným doplňováním jedné litrové lahve ušetří zákazník 60 g plastu. Koncept těchto plnicích stanic se natolik osvědčil, že jsou od letošního roku dostupné v každém krajském městě (dm.cz, c2020).



Zdroj: (dm.cz, c2020 [online])
Obrázek 13: Plnicí stanice společnosti dm

V září tohoto roku zahájila dm drogerie iniciativu s názvem „Jdeme na to od lesa“. Tato společensky odpovědná iniciativa spolupracuje s organizacemi Lesy ČR a Sázíme stromy. Cílem tohoto projektu je pomoci vysázet nové lesy a zasadit vzrostlé stromy a keře na veřejných místech. Cílovou hodnotou je vysázení alespoň 3 000 nových stromů a tím přispět k obnově českých lesů (dm.cz, c2020).

Svým zákazníkům nabízí kromě samotných produktů i odevzdání v prodejnách dm nakoupených nefunkčních elektrospotřebičů, vytisknutí vlastních fotografií nebo vlastnoruční zabalení zakoupeného zboží přímo v prodejně. Výrobky značky dm nejsou testovány na zvířatech, testy jsou prováděny na lidech, kteří se do testu dobrovolně přihlásí (dm.cz, c2020).

Stejně jako Lidl ČR, i dm drogerie se zapojuje do Národní potravinové sbírky. V pátém ročníku (rok 2017) se podařilo vybrat celkem 4,01 tun potravin a rekordních 6,69 tun drogistického zboží. Od roku 2014 je dm drogerie hlavním partnerem dm rodinných běhů, které jsou součástí běžeckého seriálu RunCzech (dm.cz, c2020).

2.1 Potraviny

Lidl nabízí zákazníkům „kvalitu a čerstvost za tu nejlepší cenu“. Tím se také řídí jeho nákupní politika. V rámci kvality zohledňuje také bezpečnost potravin, to je také základem partnerství. Výběr spolehlivého dodavatele čerstvého ovoce a zeleniny má pro Lidl velkou váhu. Lidl spolupracuje pouze s těmi, kteří dokáží splnit vysoké nároky na kvalitu. Díky tomu je Lidl v mnoha oblastech jedničkou na trhu. Vzhledem k dobrým vztahům s partnery je Lidl schopen se neustále zlepšovat, a to zákazníci vítají. Při dodávce čerstvého ovoce a zeleniny ctí Lidl zásadu, že zboží putuje z pole rovnou do prodejny. Ještě před výsadbou (tedy před začátkem sezóny) má Lidl sjednané dodavatele ovoce a zeleniny. Dodavatelé jsou vybíráni na základě certifikací a pěstitelských metod. Díky tomu je Lidl schopen zajistit nejvyšší možnou míru transparentnosti a bezpečnosti. Změna poptávky nebo výkyvy počasí v pěstitelských oblastech si vyžadují okamžitou reakci. Například dříve dozrají jahody nebo je sklizeň okurek vyšší, než se očekávalo, Lidl má propracovaný systém, který umožňuje odbyt i navýšeného množství. Zemědělské podniky se tak nemusí bát o svou existenci. Každé navíc prodané množství ovoce a zeleniny také přispívá v boji s plýtváním potravinami. Poptávka po bio produktech roste, proto se Lidl rozhodnul, že bude rozšiřovat sortiment v biokvalitě. Přejít k biologickému pěstování od konvenčního je pro spoustu dodavatelů velkou výzvou, Lidl je v tomto rád podpoří (Lidl.cz, 2018).

Ohledně chovu zvířat očekávají spotřebitelé vysoké standardy. Lidl se rozhodl společně se svými dodavateli i subdodavateli přispívat na zlepšení jejich životních podmínek. Toto se týká sortimentu privátních značek, které jsou ve stálé nabídce, jedná se o vejce, čerstvou drůbež a uzeniny, čerstvé maso, mléčné výrobky a sýry, textil a obuv. Lidl si klade za cíl tyto zásady dále rozvíjet a zákazníkům nabízet takové produkty, které pocházejí z trvale udržitelných chovů. Kromě produktů z konvenčního chovu Lidl nabízí také bioprodukty a tento sortiment na přání zákazníků neustále rozvíjí. Preventivní využívání antibiotik při výrobě živočišných produktů Lidl zakazuje. Veškeré používání léčiv je podle platné legislativy. Maso, které je určeno ke zpracování, podléhá kontrole, která prověřuje, zda produkty neobsahují rezidua antibiotik. Pokud jsou rezidua antibiotik potvrzena, maso nesmí být dále zpracováno. Lidl v České republice postupně omezuje prodej vajec z klecových chovů. Nejpozději v roce 2025 dojde k jeho úplnému zrušení. Na vejce

z bezklecových chovů chce Lidl postupně přejít i u produktů privátních značek, které vejce obsahují (Lidl.cz, 2019).



Zdroj: (Lidl.cz, c2019 [online])

Obrázek 14: Stanovený cíl společnosti Lidl na omezení vajec z klecových chovů

Pro zákazníky, kteří nevyhledávají živočišné produkty, nabízí Lidl jejich rostlinné alternativy, například tofu nebo rostlinné pomazánky. Od svých dodavatelů požaduje certifikace IFS (International Featured Standards) nebo BRC (British Retail Consortium), které jsou zaměřeny na bezpečnost dodávaných potravin. Je preferováno kachní maso od dodavatelů, jejichž zvířata jsou z volného chovu. Lidl neodebírá maso pocházející od březích krav a kastovaných zvířat, u kterých nebyla použita anestezie. Mladé býky Lidl upřednostňuje ty, jež pocházejí z volného chovu bez uvazování. U svých dodavatelů Lidl provádí pravidelné audity, aby byly zaručeny alespoň minimální etické požadavky pro chov zvířat. Mléko dodávané pro Lidl pochází výhradně z České republiky. Zákazníkům s intolerancí na laktózu Lidl nabízí bezlaktózovou verzi trvanlivého mléka. Dále nabízí různé rostlinné alternativy kravského mléka, například ovesné, bio sójové nebo mandlové mléko (Lidl.cz, 2019). Lidl vytvořil několik zásad udržitelného nákupu kakaa, kávy a čaje. Na základě toho si stanovil několik cílů:

- u kakaa během roku 2020 dosáhnout 100% certifikace,
- u kávy do roku 2022 dosáhnout 50% certifikace,
- u čaje (zeleného, černého a rooibos) do roku 2022 dosáhnout 100% certifikace,

- u čaje (ovocného, bylinkového) do roku 2022 dosáhnout 50% certifikace (Lidl.cz, 2018).



Zdroj: (Lidl.cz, c2018 [online])

Obrázek 15: Stanovený cíl společnosti Lidl na dosažení certifikace kakaa a kávy

Lidl se zavázal nejpozději do konce roku 2020 prodávat většinu produktů u výrobků vlastní značky vyrobených z ryb, měkkýšů a korýšů z divokého lovu podle certifikátu MSC (Marine Stewardship Council), zároveň všechny rybí konzervy s tuňákem budou prodávány s certifikací Dolphin Safe. Logo Dolphin Safe na konzervě značí, že tyto produkty jsou z ryb lovených (vůči delfínům) šetrným způsobem. Sortiment je pečlivě vybírán tak, aby nezahrnoval ohrožené druhy ryb, měkkýšů a korýšů, z tohoto důvodu byly například z prodeje vyřazeny druhy: úhoři, Ostroun obecný, Tuňák velkooký, Tuňák obecný, Platýs obecný, Červenice obecná, Žralok, Treska jednosvrnná, Chňapal, Mečoun obecný, Ďas mořský, Sekavec písečný, Robalo nilský nebo Pakambala velká. Lidl mimo jiné podporuje organizace prosazující udržitelný rybolov a akvakulturu (Lidl.cz, 2017).

Lidl si je vědom toho, že zásahy do životního prostředí je třeba minimalizovat, například se jedná o nepřiměřené využívání pesticidů při pěstování zemědělských plodin. Lidl se distancuje od nezákonné těžby dřeva nebo vypalování porostů za účelem získání nové zemědělské půdy. Producenti pěstující suroviny pro certifikované výrobky Lidl musí splňovat standardy, které leckdy překračují zákonem dané požadavky. Jedná se například o opatření ke znovuzalesnění, ochrana vody, ochrana přirozeně se vyskytujících rostlin a živočichů, boj se škůdci nebo zodpovědné zacházení s přírodními zdroji. U výrobků obsahující palmový olej dbá Lidl na jeho původ. Lidl si zakládá na původu, transparentnosti a sledovatelnosti, proto také spolupracuje s certifikační organizací Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). Společnost Lidl si tak stanovila do konce roku 2022 cíl, že u potravin privátních značek, které obsahují palmový olej, bude využívat výhradně segregovaný palmový olej. V případě nejedlých produktů, například kosmetiky, udělá Lidl všechno pro to, aby do konce roku 2020 přešel na certifikovaný model hmotnostní bilance RSPO (mass-balance), (Lidl.cz, 2018).



Zdroj: (Lidl.cz, c2018 [online])

Obrázek 16: Stanovený cíl společnosti Lidl na omezení využití palmového oleje

Snahou Lidlu je do konce roku 2025 přejít na recyklovaný materiál nebo na materiál s certifikací FSC (Forest Stewardship Council), případně PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification). Lidl přijímá odpovědnost vůči člověku a přírodě. Ve svých zásadách popisuje odpovědný a udržitelný nákup výrobků privátních značek a obalů, které obsahují celulózu. Lesy dnes pokrývají téměř třetinu povrchu zemského, proto jsou významné v mnoha ohledech (Lidl.cz, 2019).

Jsou domovem 80 % známých druhů rostlin a zvířat, lesy jsou významné pro celosvětové hospodářství, vytváří obživu pro spoustu lidí a jsou rozhodujícími pro světové ovzduší. Lesy čistí vzduch, zmírňují sucha, regulují koloběh vody v přírodě, chrání před povodněmi a chrání půdu před erozí. Nejlepší ochranou lesa je úspora přírodních zdrojů dřeva, to také přispěje k ochraně klimatu. Proto je na prvním místě šetrné využívání dřeva, papíru a celulózy u produktů privátních značek a obalů. Tam, kde to lze, používá Lidl recyklovaný materiál, tím významně přispívá k ochraně zdrojů. V některých případech je potřeba použít nový materiál, v tom případě Lidl upřednostňuje certifikaci FSC. To platí hlavně u obalů na potraviny. Místo jednorázových papírových sáčků si mohou zákazníci koupit „nekonečný sáček“, který lze opakovaně použít na ovoce a zeleninu. V roce 2017 Lidl přestal prodávat jednorázové igelitové tašky (Lidl.cz, 2019).

Sortiment vlastních značek



31.12.2025



100%



Food



31.12.2020



100%



Non Food

Do konce roku 2025 usilujeme o přechod u jedlých produktů vlastních značek včetně jejich obalů buď na recyklovaný materiál, nebo materiál certifikací FSC. V případě, že budou suroviny s touto certifikací k dispozici jen omezeně, lze použít také materiál s certifikací PEFC.

Do konce roku 2020 budeme usilovat o přechod na recyklované nebo certifikované zdroje u akčního zboží jako je textil, obuv, zahradní a kempovací potřeby, nábytek, hračky, dekorace, média, psací potřeby a nářadí, včetně všech návodů k použití.

Zdroj: (Lidl.cz, c2019 [online])

Obrázek 17: Stanovený cíl společnosti Lidl na sortiment vlastních značek

V dnešní době má Lidl certifikováno mnoho produktů privátních značek, například kuchyňské utěrky, dětské plenky, papírové kapesníky, kosmetické ubrousky nebo toaletní papír. Malý nábytek jako jsou komody a regály nebo část zahradního nábytku je certifikováno certifikáty FSC nebo PEFC. V oblasti hobby a kreativity nabízí Lidl zákazníkům například štětce a plátna s certifikací FSC, stejnou certifikací je opatřena i velká část hraček pro děti (Lidl.cz, 2019).

Pro lepší přehlednost vytvořila společnost Lidl tabulky se stanovenými cíli:

Tabulka 2: Přehled cílů společnosti Lidl pro bezpečnost potravin

Bezpečnost potravin		Cíl	Aktuální stav únor 2019
Akrylamid	Co nejrychleji	Krok 1: Dosažení cílových hodnot Lidl pro všechny skupiny zboží Krok 2: Stanovení a dosažení přísnějších cílových hodnot	Výrobky jsou z velké části výrazně pod limity stanovenými EU. V mnoha skupinách produktů je již dosaženo přísnějších cílů.
3 – Monochlorpropandiol (3-MCPD)	Co nejrychleji	Obsah 3-MCPD ve výrobcích smí v jedné porci představovat maximálně 50 % TDI. Palmový olej má být nahrazen jinými tuky / oleji, pokud nebudou negativně ovlivněny sensorické vlastnosti.	Palmový olej v sortimentu hluboce zmrazených bramborových výrobků Harvest Basket je již nahrazen slunečnicovým olejem. V oříškovo-nugatovém krému Choco Nussa je velká část palmového oleje nahrazena řepkovým a slunečnicovým olejem.
MOSH / MOAH	Co nejrychleji	Minimalizace reziduí minerálních olejů ve všech potravinách: - Obsah MOSH max. 2 mg/kg - Obsah MOAH pod mezí stanovitelnosti	Byla realizována čtená opatření pro minimalizaci, především v oblasti obalů.
Pyrrolizidinové alkaloidy (PA) / tropanové alkaloidy (TA)	Co nejrychleji	Minimalizace pyrrolizidinových alkaloidů a tropanových alkaloidů: - PA: Vyčerpání maximálně 50 % referenční hodnoty - TA: Nulový výskyt	Prosazování vypracovaných principů pro minimalizaci
Přípravky na ochranu rostlin	Co nejrychleji	Cílem je nabízet potraviny, pokud možno bez jakýchkoli reziduí.	S dodavateli pracuje Lidl na tom, aby - prodávané produkty obsahovaly pouze rezidua účinných látek nejvýše do jedné třetiny zákonem stanoveného maximálního obsahu - procentuální obsah reziduí účinných látek představoval maximálně 80 % zákonem stanoveného maximálního množství, - počet reziduí účinných látek byl maximálně 5.

Zdroj: (Lidl.cz, c2019 [online])

Tabulka 3: Přehled cílů společnosti Lidl pro potraviny pro odpovědnou výživu

Potraviny pro odpovědnou výživu		Cíl	Aktuální stav únor 2019
Cukr	Prosinec 2025	Cílem je snížit v sortimentu vlastních značek průměrný obsah přidávaného cukru o 20 %	Prosazování programu v rámci strategie redukce.
Sůl	Prosinec 2025	Cílem je snížit v sortimentu vlastních průměrný obsah přidávané soli o 20 %	Prosazování programu v rámci strategie redukce.
Obsah cukru ve snídaňových cereáliích	Prosinec 2022	Cílem je u všech snídaňových cereálií dosáhnout výživového profilu Komise EU – 25,0 g cukru na 100 g výrobku Do roku 2022 snaha dosáhnout průměrného obsahu cukru 18,5 / 100 g	Lidl neustále prověřuje, u kterých výrobků ve stálém sortimentu by bylo možné úpravou receptury postupně dosáhnout cíle.
Obsah soli ve výrobcích Bake Off a pečivu	Prosinec 2019	Do konce roku 2019 chtěl Lidl dosáhnout průměrného obsahu soli 1,0 g / 100 g	Lidl neustále prověřuje, u kterých výrobků ve stálém sortimentu by bylo možné úpravou receptury postupně dosáhnout cíle.
Obsah soli / Obsah mastných kyselin v bramborových chipsech	Prosinec 2019	Cílem je dosáhnout soli 1,2 g / 100 g. Díky změně receptur a využití řepkového oleje dosáhnout změny složení mastných kyselin.	Lidl pracuje na postupném snížení obsahu soli. Palmový olej je nahrazen slunečnicovým.
Obsah cukru v ovocných jogurtech	Prosinec 2025	Cílem je u všech ovocných jogurtů dosáhnout doporučené hodnoty WHO 10,0 g / 100 g ovocného jogurtu	U některých ovocných jogurtů již dosaženo dílčího snížení obsahu cukru.
Obsah cukru v nealkoholických nápojích	Prosinec 2025	Cílem je postupná redukce cukru v cukrem slazených nealkoholických nápojích a dosažení doporučené hodnoty Komise EU 8,0 g cukru / 100 ml v každém výrobku.	U některých nealkoholických nápojů již dosaženo dílčího snížení obsahu cukru.

Zdroj: (Lidl.cz, c2019 [online])

Tabulka 4: Přehled cílů společnosti Lidl pro pečlivý výběr složení

Pečlivý výběr složení		Cíl	Aktuální stav únor 2019
Barviva	Prosinec 2020	Cílem je prověřovat u všech výrobků s barvivy, zda je používání barviv nezbytné. Tam, kde je použití nezbytné, upřednostňuje barvicí potraviny před přírodními barvivy. Pokud je to možné, chce Lidl upustit od používání umělých barviv. Úplné upuštění od používání karmínu a erythrosinu.	V současné době je v trvalém sortimentu podstatně více výrobků s „barvicími potravinami“ (rostlinnými extrakty) a přírodními barvivy než potravin s umělými barvivy.
Konzervační látky	Prosinec 2020	Cílem je co nejvíce omezit nebo zcela zamezit používání konzervačních látek, pokud by jimi byla ovlivněna bezpečnost potravin. Proto podrobuje všechny výrobky s konzervačními látkami analýze, zda je používání konzervačních látek nezbytné. Neustále jsou hledány vhodné technologie, které by umožnily zajistit trvanlivost a bezpečnost výrobků i bez použití konzervačních látek.	Největší podíl na výrobcích s konzervačními látkami představují výrobky, v nichž se používají dusitanové soli pro dosažení lepší trvanlivosti a zajištění bezpečnosti.
Aromata	Prosinec 2020	Cílem je, aby bylo u všech výrobků obsahujících aromatické látky prověřeno, zda je používání aromatických látek nezbytné. Cílem je upustit v co největší míře od používání umělých aromatických látek.	Lidl neustále prověřuje, u kterých výrobků ve stálém sortimentu by bylo možné umělé aromatické látky nahradit extrakty nebo přírodními aromaty.
Ztužené tuky	Co nejrychleji	Dodržování mezní hodnoty pro transmastné kyseliny maximálně 2 g / 100 g tuku (podle dánského modelu). Zlepšování složení mastných kyselin například použitím řepkového oleje.	Nepoužívání ztužených tuků, pokud je to technologicky možné. Oříškovno-nugátový krém Choco Nussa již obsahuje směs řepkového, palmového a slunečnicového oleje.
Palmový olej	Co nejrychleji	Snižování obsahu palmového oleje v sortimentu. Pokud je to možné, úplné nahrazení palmového oleje jinými oleji.	Lidl neustále prověřuje, u kterých výrobků ve stálém sortimentu by bylo možné snížit obsah, resp. zcela nahradit palmový olej.

Glukózo-fruktózo- sirup	Prosinec 2025	Cílem je používat glukózo-fruktózo- sirup jen v případě, že je to technologicky nezbytné, ale již ne pro účely slazení. Pokud je glukózo-fruktózo- sirup ve výrobku obsažen, podíl fruktózy je nižší než 42 %. Lidl tak zajišťuje, aby se používal vysokofruktózo- kukuřičný sirup (HFCS).	Lidl neustále prověřuje, u kterých výrobků ve stálém sortimentu by bylo možné glukózo-fruktózo- sirup odstranit z receptury.
GMO	Co nejrychleji	Zavedení certifikace a příslušného označení výrobků ve stálém sortimentu.	Zahájení komunikace s dodavatelem pevného sortimentu.

Zdroj: (Lidl.cz, c2019 [online])

Společnost Lidl má několik privátních značek potravin a kosmetiky. Značka **Argus** byla vytvořena pro milovníky piva. Jedná se o originální recepturu a nejkvalitnější suroviny použité v výrobním procesu. Piva Argus 10 Original, Argus 11 Premium a Argus 12 Maestic jsou navíc nositeli chráněného zeměpisného označení „České pivo“. Značka **Combino** nabízí zákazníkům širokou škálu těstovin a omáček v italském stylu. Nabízí jak vaječné těstoviny různých tvarů, tak těstoviny z tvrdé pšenice. Za výbornou chuť těstovin stojí nejen speciálně vyvinutá receptura, tak i nejkvalitnější suroviny použité k výrobě. **Pikok** jsou uzeniny nejvyšší kvality. U těchto výrobků probíhají pravidelná sensorická hodnocení a také laboratorní testy. U svých dodavatelů provádí Lidl audity v souladu s normami IFS (International Food Standard) a BRC (British Retail Consortium). Uzeniny jsou baleny v ochranné atmosféře MAP (Modified Atmosphere Packaging), tím zaručují nejvyšší hygienické, funkční a estetické standardy. Balení v atmosféře MAP je nejmodernější a nejbezpečnější systém balení. Jedná se o metodu spočívající ve vytvoření speciální atmosféry v balení, ve kterém je vzduch vyměněn za neutrální plyny. Tento systém balení nemá nic společného s využíváním chemických konzervačních látek, tato ochranná atmosféra umožňuje prodloužení přípustné doby skladování. Mléčné výrobky jsou v Lidlu nabízeny pod značkou **Pilos**. Jogurty jsou vyráběny podle původní receptury z nejkvalitnějšího mléka a čerstvého, zralého ovoce. Pilos nabízí zákazníkům smetanové a ovocné jogurty, jogurtové nápoje, smetanový krém nebo ovocné kefíry. Základní a důležitou součástí našeho života je voda, Lidl nabízí zákazníkům privátní značku **Saguaro**. Saguaro stáčí vody minerální, pramenité

a kojenecké, všechny v mnoha příchutích. Na vody značky Saguario jsou kladena nejpřísnější kritéria kvality, část z nich je plněna asepticky – jedná se o technologii zaručující, že byla voda stáčená ve sterilním prostředí a zároveň že neobsahuje umělé konzervanty (Lidl.cz, c2020).

Dm drogerie ve svém sortimentu nabízí hlavně bio produkty. Ve výrobcích privátní značky **dmBio** jsou obsaženy přísady, které pocházejí z ekologického zemědělství. Dm nezapomíná ani na speciální produkty podle přání svých zákazníků, proto neustále rozšiřuje svůj sortiment, například produkty vhodné při intoleranci (bezlepková dieta). Dm má ve svém sortimentu chléb, pomazánky, müsli, vločky, lupínky, kaše, snídaňové kaše, ořechy, sušené ovoce, rozinky, různá semínka a jádra, sladké a slané snacky (ovocné a müsli tyčinky, čokoláda a čokoládové tyčinky), keksy, wafle, sušenky, sladidla, cukrovinky a nechybí ani bezlepkové a nízkofruktózové potraviny. Z nápojů jsou nabízeny mléčné, sójové a rostlinné nápoje. Dále také káva, kakao, čaje (černé, rooibos, zelené, bylinné, ovocné), šťávy, džusy, smoothie, vody a minerální vody různých příchutí (dm.cz, c.2020).

2.2 Drogerie

Kosmetiku pro péči o tělo nabízí společnost Lidl pod značkou **Cien**. Zákazníci mohou koupit tekutá mýdla, koupelnové pěny, sprchové gely, krémy a balzámy pro každodenní péči o tělo. Dále jsou nabízeny deodoranty, holicí strojky a vlasové pěny. Ve výrobním procesu je věnována pozornost výběru surovin. Jsou používány pouze takové suroviny, které jsou nejvhodnější pro pokožku a které jí zajistí jemnou péči a ochranu. Speciálně vyvinutá receptura obsahující aktivní komplexy zaručuje, že jsou přípravky nejen kvalitní, ale také efektivní. Pod značkou **Dentalux** nabízí Lidl svým zákazníkům produkty pro zubní hygienu. V sortimentu jsou nabízeny zubní pasty, ústní vody, mezizubní kartáčky a zubní nitě. Zubní kartáčky jsou v několika stupních tvrdosti, zubní pasty v několika příchutích, například s bylinkami. Pro nejmenší nabízí Lidl dětské zubní kartáčky. Privátní značka **Floralys** nabízí toaletní papír, vlhčené ubrousky, vlhčený toaletní papír nebo papírové kapesníky ze 100% celulózy. Toaletní papír a papírové kapesníky jsou buď třívrstvé nebo čtyřvrstvé, nabízeny v několika barevných provedeních. Privátní značka **Formil** zajistí zákazníkům vždy čisté a voňavé prádlo. Prací prostředky Formil jsou nabízeny pro bílé, černé nebo barevné prádlo, dále také pro jemné prádlo. Prací prostředky mohou zákazníci zakoupit ve formě prášku, gelu

nebo kapslí, v nabídce nechybí ani aviváže. Na špínu a bakterie je zde nabídka výrobků značky **W5**. Nabízeny jsou od univerzálních čisticích prostředků přes specializované čisticí prostředky na WC, koupelny a kuchyně. Nechybí prostředky na mytí nádobí nebo tablety do myčky (Lidl.cz, c2020).

Dm drogerie ve svém sortimentu nabízí produkty své privátní značky **alverde**. Alverde NATURKOSMETIK je 100% přírodní kosmetika bez syntetických vůní, konzervačních látek, barviv a jakýchkoliv ingrediencí, které jsou na bázi minerálních olejů. Značka alverde nabízí zákazníkům certifikovanou kosmetiku za příznivé ceny. Produkty alverde mají certifikaci NaTrue, která zákazníkům garantuje, že výrobky splňují nejpřísnější kritéria pro přírodní kosmetiku. Důležité je také balení produktů, protože je z osmdesáti procent vyrobeno z recyklovaného materiálu. Inkoust využitý na balení je také z 80 % z obnovitelných surovin. Přírodní kosmetika alverde nabízí kromě dekorativní kosmetiky také produkty na péči o tělo a obličej, speciální řadu pro děti, vlasovou kosmetiku, pánskou kosmetiku alverde MEN, řadu pro citlivou pokožku Ultra Sensitive, produkty pro péči o zuby a speciální řadu naturschön, která má hlavní složku olivy. Většina produktů alverde nese „veganskou pečeť“, tím dm garantuje, že v produktech nejsou žádné ingredience živočišného produktu a zároveň, že výrobky nejsou testovány na zvířatech (dm.cz, c2020).



Zdroj: (dm.cz, c2020 [online])

Obrázek 18: Certifikace NaTrue a veganská pečeť produktů dm

Další privátní značkou dm drogerie je **Balea**. Tato značka nabízí produkty pro péči o tělo a obličej, speciální řadu pánské kosmetiky Balea MEN, pro citlivou pleť, která je náchylná k alergiím, řadu Balea MED, barvy na vlasy Balea Professional nebo řadu barev na vlasy bez amoniaku, Balea COLORNIQUE. Od značky Balea jsou k dostání mycí gely, noční a denní krémy, peelingy, séra nebo masky pro čistou

pleť. Pro péči o tělo má dm tělová mléka a sprchové gely, které nabízí v široké paletě vůní. Ochranou proti pocení mohou být deodoranty a antiperspiranty, které jsou součástí základní hygienické výbavy člověka, hlavně v horkých letních dnech (dm.cz, c2020).

Značka **babylove** nabízí produkty jednak pro nastávající maminky, kojící ženy, ale i pro miminka. Dětská výživa od babylove je z ingrediencí, které pocházejí z certifikovaného biologického zemědělství, všechny výrobky jsou navíc označeny věkovou skupinou, pro kterou je výživa určena, to zákazníkům zajistí lepší orientaci a vyšší komfort při nakupování. Babylove nabízí pro miminka kojenecká mléka, mléčné a nemléčné kaše, zeleninové a ovocné příkrmy v kapsičce nebo skleničce, různé druhy křupek a sušenek a dalších svačinek. Nechybí ani kojenecká voda, čaje a šťávy. Pro koupání dětí nabízí dm drogerie krémy, mycí gely a mléka, která neobsahují žádná barviva, konzervační látky, suroviny na bázi minerálních olejů nebo suroviny živočišného původu, výjimka je pouze včelí vosk. V sortimentu značky naleznou zákazníci plenky, které jsou nabízeny v různých velikostech od XS až po XXL. Babylove plenky s označením „ÖKO“ značí, že nesou pečeť udržitelnosti, protože se na jejich výrobu používá FSC certifikovaná celulóza vyrobená z kontrolovaného dřeva. Existují plenky na den, plenky na noc, plenkové kalhotky, plenky do vody a bavlněné nebo bambusové plenky (dm.cz, c2020).

Značka Dove představila novou přírodní kosmetiku značky **Dove Powered By Plants**. Tato řada nabízí sprchové gely na bázi esenciálních olejů, dále tělová mléka a přírodní deodoranty. Kosmetika obsahuje 98 % složek přírodního původu a zachovávají si 100% přírodní vůni. Kuličkové deodoranty Dove obsahují 99 % přírodních surovin a jsou prvním ekologickým deodorantem značky Dove. Výrobky řady Powered by Plants získaly od organizace PETA (The People for the Ethical Treatment of Animals) certifikáty Cruelty-Free a Vegan. Tyto certifikáty značí, že výrobky nejsou testovány na zvířatech a tím jsou vhodné pro vegany. Další hodnocení, které obdržela řada Power by Plants, je označení COSMOS NATURAL společností ECOCERT Greenlife accreditation. Jedná se o největší certifikační společnost pro produkty oblasti bio kosmetiky. Produkty této řady existují ve čtyřech různých vůních, jsou jimi extrakty z pelargonie, bambus, zázvor a eukalyptus (dm.cz, c2020).

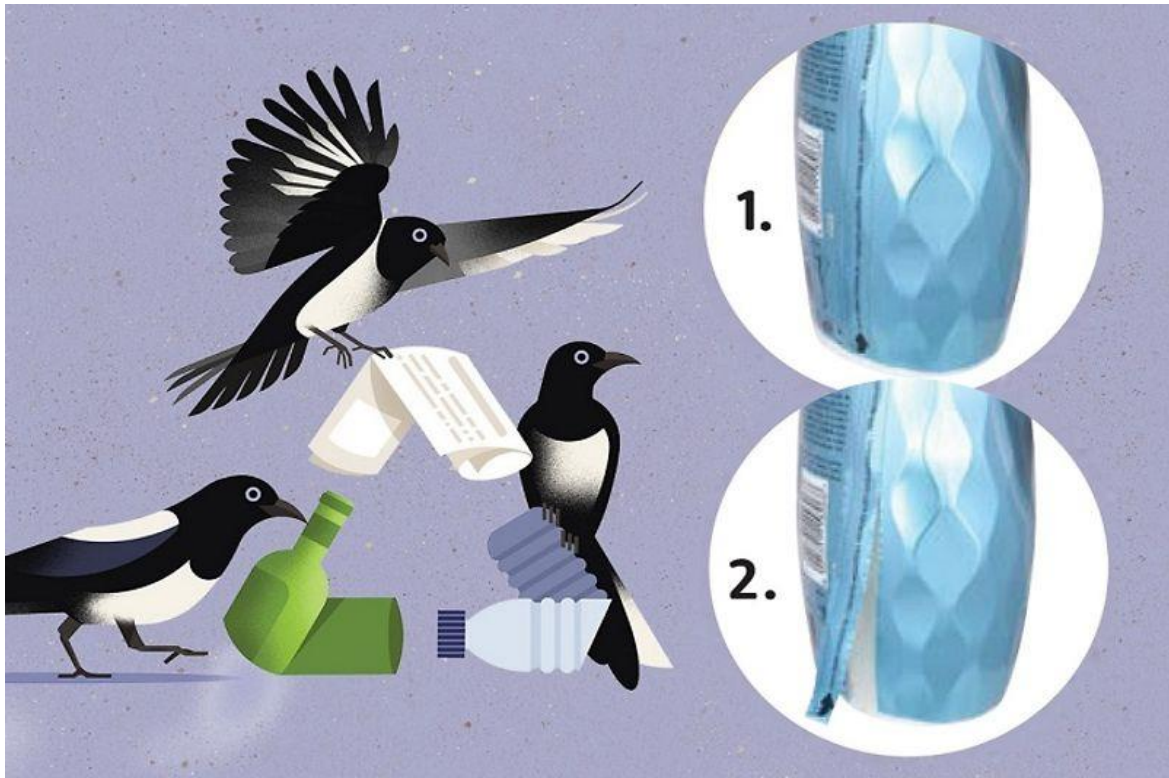
V dm drogerii existuje spousta značek, jež se orientují na udržitelnost. Kromě výše zmiňovaných značek alverde, Baley, babylove a Dove Powered by Plants dm nabízí drogerii značky Denkmit nature, Frosch, ecover, feel eco, method a Yellow & Blue. Orientaci v seznamu značek zákazníkům ulehčují oficiální ekoznačky a nezávislé certifikáty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Jsou jimi například značky „Ekologicky šetrný prostředek“ nebo „EU Ecolabel“. Aby dm drogerie usnadnila zákazníkům orientaci v prodejnách, jsou výrobky šetrné k životnímu prostředí označeny zelenými cenovkami. Dm chce svým zákazníkům dokázat, že čistá domácnost může být i bez chemie (dm.cz, c2020).



Zdroj: (dm.cz, c2020 [online])

Obrázek 19: Označení ekologicky šetrných produktů společnosti dm

Pokud chtějí zákazníci šetřit přírodní zdroje, mohou vybírat produkty i podle obalu. Dm drogerie například nabízí tuhé šampony alverde nebo tablety do myčky Denkmit nature, které jsou zabalené v papírové krabičce. Dále lze zakoupit bambusové kartáčky na zuby od Tierra Verde nebo od značky Jordan Green. Pokud chce zákazník koupit výrobek v plastovém obalu, stačí koupit ten, kde je udáno, že je jeho obal vyrobený z recyklovaných surovin, a tím se ušetří nové zdroje. Jako příklad může být značka SEINZ nebo Love Beauty and Planet. Některé lahve od drogistických produktů nebo nápojů obsahují tzv. rukávek. Je to smršťovací fólie, kterou je produkt obalen. Fólie je vyrobena z PVC a obsahuje chlor, díky tomu je téměř znemožněna recyklace. Proto dm doporučuje zákazníkům, aby tuto fólii před tříděním z lahve sundali, potom může být recyklována jak fólie, tak i plastová lahev (viz Obrázek 20), (dm.cz, c2020).



Zdroj: (dm.cz, c2020 [online])

Obrázek 20: Smršťovací fólie a její způsob třídění

Dm drogerie se připojila ke spoustě dalších retailových společností a zrušila ve svých prodejnách prodej jednorázových igelitových tašek. Zákazníci si mohou pořídit bavlněnou tašku, která bude sloužit dlouhou dobu. V případě poškození nebo jiného opotřebení mají zákazníci možnost ji v prodejnách dm kdykoliv vyměnit za novou. Tím šetří nejen životní prostředí, ale i svou peněženku. Vše, co je třeba v prodejnách vytisknout, je vytištěno na ekologicky šetrném papíře splňující normy certifikace FSC (viz Obrázek 21). Certifikát FSC zákazníkovi zaručuje, že dřevo nebo výrobek ze dřeva pochází ze šetrně obhospodařovaného lesa (dm.cz, c2020).



Zdroj: (dm.cz, c2020 [online])

Obrázek 21: Označení certifikace FSC

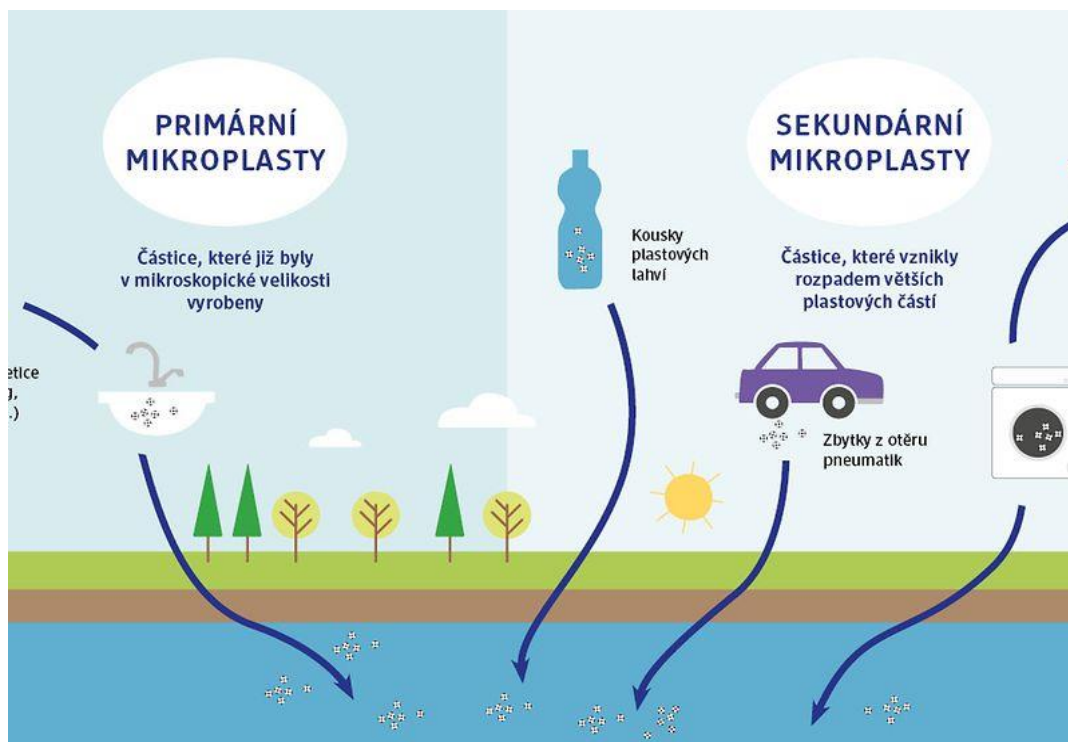
Stále více výrobků dm drogerie nese označení „bez mikroplastů“ (viz Obrázek 22). Začátkem roku 2014 odstranila společnost dm plastové mikročástice z vlastních produktů z kategorie péče o tělo a zuby. Složení produktů v této kategorii bylo změněno tak, aby neobsahovalo mikroplasty, které by mohly skončit ve vodním řetězci. Malé plastové částice, které se dostanou do životního prostředí, představují velké nebezpečí a mohou způsobit nepředvídatelné poškození životního prostředí. Plastové mikročástice byly plně nahrazeny přírodními a obnovitelnými složkami (dm.cz, c2020).



Zdroj: (dm.cz, c2020 [online])

Obrázek 22: Označení "bez mikroplastů"

Za mikroplast se obvykle považují pevné a nerozpustné částice, které jsou menší než 5 mm. Mikroplasty jsou běžně rozlišovány jako primární a sekundární mikroplasty. Primární mikroplast je částicí, která byla v této velikosti vyrobena. Jako příklad lze uvést plastovou drť, která slouží jako základní materiál pro výrobu plastů nebo brusnou složku, která pomáhá k čištění pleti při používání peelingových přípravků. Sekundární mikroplast je částice, která vznikla oddělením od většího kusu plastu, a to buď opotřebením, zvětráváním nebo oděrem. Jedna německá studie prokázala, že plasty, které se oddělily od větších částí (makroplastů), jsou nejvýznamnějším zdrojem zamoření oceánů plastem (dm.cz, c2020).



Zdroj: (dm.cz, c2020 [online])
Obrázek 23: Primární a sekundární mikroplasty

V dm drogerii je více než 1 500 produktů, které jsou šetrné k životnímu prostředí a přispívají k trvalé udržitelnosti. Zákazníky k těmto produktům jednoduše navede zelená barva cenovek (viz Obrázek 24).



Zdroj: (dm.cz, c2020 [online])
Obrázek 24: Příklad zelené cenovky upozorňující na výrobek šetrný k životnímu prostředí

Společnost dm na svých webových stránkách uvádí seznam značek a certifikátů, které obdržely její vlastní produkty (viz Obrázek 25). Označení a certifikace se týkají udržitelných produktů, které šetří životní prostředí.

EU-Biologo – toto označení garantuje, že byl produkt vyroben v souladu s pravidly ekologického zemědělství. Certifikát znamená, že produkty splňují požadavky EU pro ekologickou (biologickou) výrobu.

Naturland – zaměření na certifikaci bio produktů splňující zákonné podmínky o ekologickém zemědělství a sociálních aspektech výroby (pracovní podmínky a práva zaměstnanců).

Bio – Produkt ekologického zemědělství – zaručení, že produkty byly kontrolovány ve všech krocích od vysazení na poli přes úpravu, zpracování až k prodeji konečnému spotřebiteli. Při pěstování nejsou využívány skoro žádné pesticidy ani průmyslová hnojiva a zvířata pochází z welfare chovů.

MSC – zaručuje zákazníkům, že nepřispívají k drancování oceánů, ale podporují trvale udržitelný rybolov. Ryby jsou uloveny, zpracovány a prodávány za přísných podmínek MSC (Marine Stewardship Council).

Ecocert – produkty obsahují minimálně 95 % surovin přírodního původu. Na výrobky certifikace Ecocert jsou použity recyklovatelné nebo biologicky odbouratelné obaly.

Logo „Der Blaue Engel“ – nejstarší ekoznačka na světě, uděluje se výrobkům a službám, které jsou šetrné k životnímu prostředí.

EU Ecolabel – ochranná známka zahrnující širokou škálu produktů, které splní náročné požadavky pro její udělení, tyto výrobky jsou k dostání na trzích EU.

CPK – označení „Certifikovaná přírodní kosmetika“ znamená přípravky vyrobené z ekologických a přírodních surovin. Značka se vyznačuje zákazem používání syntetických a škodlivých látek a šetrným přístupem k přírodě.

PEFC – hlavním cílem certifikace lesů je jejich zachování a rozšiřování. Označení podporuje trvale udržitelné hospodaření v lesích. Dřevo a výrobky ze dřeva se produkují za nejvyšších ekologických, sociálních a etických standardů.

BDIH – kontrovaná přírodní kosmetika, která využívá výhradně přírodní suroviny pocházející z kontrovaného ekologického zemědělství, velký důraz je také kladen na ochranu zvířat a způsob výroby obalových materiálů.

BIO (DE) – německá bio pečeť, která označuje produkty z trvale udržitelného ekologického zemědělství.

NaTrue – garantuje vysokou kvalitu přírodních kosmetických výrobků. Produkty s označením NaTrue zaručují, že jsou minimálně ze 75 % přírodní. Důležitá je transparentnost vůči zákazníkovi, je třeba doložit původ jednotlivých surovin a označení, kolik procent přírodních surovin daný výrobek obsahuje. Produkt ani jeho složky nejsou testovány na zvířatech.

FSC – certifikát zaručuje zákazníkovi, že dřevo nebo produkt ze dřeva je z šetrně obhospodařovaného lesa, certifikace je získána na základě vysokých ekologických a sociálních požadavků a také díky důkladnému systému kontroly plnění těchto požadavků.

GOTS – označení „Global Organic Textile Standard“ je nejpřísnější certifikace pro textilie, které jsou vyrobeny z organických textilních vláken. GOTS kontroluje celý výrobní proces od pěstování až po finální produkt včetně exportu oblečení. Chemikálie (barviva) využívaná při výrobě musí splňovat požadavky na biologickou rozložitelnost.

Přehled certifikátů a značek produktů přispívajících k trvalé udržitelnosti



Zdroj: (dm.cz, c2020 [online])

Obrázek 25: Přehled certifikátů a značek produktů přispívajících k trvalé udržitelnosti ve společnosti dm

Kromě certifikátů z Obrázku 25 zařadila společnost dm na seznam produktů, které jsou označeny zelenou cenovkou také některé značky. Jsou jimi Ecover, Yellow & Blue, Frosch, Method, Poliboy a feel eco. Tyto značky při výrobním cyklu produktů zohledňují zásady trvalé udržitelnosti a také dbají na snižování dopadů na životní prostředí.

2.3 Textil

Velká výhoda privátních značek spočívá v tom, že si řetězec sám rozhoduje o vzhledu, kvalitě a obalu výrobku. Další výhodou je cena, která je vždy nižší než cena značkových výrobků i přesto, že je jejich kvalita srovnatelná, někdy i lepší. Lidl výrobky vyvíjí společně se svými dodavateli, tím pádem je u všech fází výroby a celý proces tak může kontrolovat. Výrobky vyhovují normám na množství alergenních látek „Öko-Tex Standard 100“ a nesou certifikát „Důvěry k textiliím“. Produkty, které jsou takto označeny, jsou vyhovující i pro citlivou pokožku. Lidl nabízí zákazníkům oblečení pro děti (**lupilu**) i dospělé (**esmara**, **LIVERGY**). V sortimentu má také sportovní oblečení od značek **crivit** a **crivit PRO**. Bio bavlna je oproti té konvenční prodyšnější, jemnější, měkčí, drží stálý tvar, má delší životnost, je šetrnější k pokožce z hlediska ekzémů a alergií a je šetrná k životnímu prostředí. Takové materiály prochází certifikací GOTS (Global Organic Textile Standard). GOTS je celosvětově vedoucí standard na zpracování různých textilií z ekologicky vyrobených přírodních vláken, tudíž se jedná o vysoce kvalitní bavlnu z ekologického hospodářství, kde nebyly použité pesticidy (lidl-shop.cz, c2020).



Zdroj: (dm.cz, c2020 [online])

Obrázek 26: Certifikace Öko-Tex Standard 100

Lidl k výrobě obuvi nevyužívá suroviny z exotických zvířat, například z hadů nebo krokodýlů, také se úplně distancoval od výrobků z angorské vlny. Obuv je nyní vyráběna hlavně z alternativ kůže. U jednotlivých kůží musí být zaručena dohledatelnost od původu až po zpracování. Například u jehněčích kůží Lidl požaduje po dodavateli potvrzení, že se jedná o vedlejší produkt. Lidl k výrobě nevyužívá prachové peří. Nepoužívá ani peří, které pochází z podniků, jež peří

škubou za živa. Z tohoto důvodu po dodavatelích požadují certifikaci „Downpass“, ten Lidlu zaručuje, že peří nepochází z živých nebo týraných zvířat. Lidl vyslovuje svůj nesouhlas s používáním pravých kožešin, proto je také členem mezinárodního programu „Obchod bez kožešin“ (Fur Free Retailer), který je v České republice koordinován organizací na ochranu zvířat Svoboda zvířat (Lidl.cz, 2019).

Dm drogerie nabízí silonové zboží značky **Stella Jones**. Punčocháče Stella Jones vytváří mezi nohou a botou praktickou ochrannou vrstvu, která pomáhá tlumit nepříjemné tření a vznik puchýřů. Punčochy jsou hebké na dotek a vybírat si zákaznice mohou z různé tloušťky neboli stupně průhlednosti. Zákazníky překvapí různé styly punčoch a ponožek a široký výběr barev, silonky jsou také příjemné na omak díky kombinaci polyamidu a elastanu. Kromě známých punčocháčů a silonek nabízí značka spoustu dalších doplňkových produktů, například ponožky do balerínek, lodiček nebo pohodlné ponožky na spaní, které zahřejí a udrží nohy v teple celou noc (dm.cz, c2020).

Je cena ekologických výrobků vyšší než u necertifikovaných?

Cena výrobků z šetrně obhospodařovaných lesů s certifikací FSC ve většině případů není vyšší oproti „konvenčním“ produktům, které pochází z nejasných zdrojů. Pokud je mezi nimi nějaký rozdíl, je to spíše výjimka a nebývá výrazný. Cena potravin je taktéž srovnatelná, některé bio produkty jsou dražší, ale o to kvalitnější.

Dnešní retailové řetězce svým zákazníkům nabízí široký sortiment bio potravin, drogerie a textilních výrobků, které lze jednoduše nahradit těmi bez nejasného zdroje. Je prokázáno, že bio textilie, jako například bavlna, jsou jemnější, prodyšnější, měkčí a mají delší životnost oproti běžné bavlně. Důležitá je také šetrnost vůči životnímu prostředí, kterou bio produkty berou v potaz. Dnešní běžné produkty tak mohou být lehce nahrazeny těmi ekologickými. Oba popisované řetězce se účastní různých charitativních sbírek, například Potravinové sbírky a oba řetězce jsou hlavními partnery různých běžeckých seriálů, které pomáhají rozběhat Česko.

3 Plánovací etapa výzkumné části – metoda marketingového výzkumu, výzkumný cíl, otázky, cílová skupina

Výstupem práce je navázat na literární rešerši a provést marketingový výzkum, který se zabývá udržitelností v retailových řetězcích a preferencemi nákupu běžných produktů každodenní potřeby napříč populací v České republice. V rámci praktické části jsou analyzována sesbíraná data od respondentů z reprezentativního vzorku spotřebitelů v České republice, dále jsou navrženy návrhy na zlepšení, které vyplývají z výsledků výzkumu. Kapitola představuje použitou metodiku a výzkumný instrument, na jehož základě byl empirický výzkum proveden.

3.1 Vymezení cíle výzkumu

Cílem závěrečné práce je analyzovat chování spotřebitele a tím zjistit, do jaké míry jádro produktu ovlivňuje jeho rozhodování. Práce se zabývá tím, jaký vliv mají potřeby a přání spotřebitele na jeho chování při nákupu produktů v retailu. V rámci maloobchodního prodeje je zkoumáno, zda existuje jednoznačná preference udržitelných produktů, zda lidé uspokojují své potřeby spíše na úrovni konzumní spotřeby, nebo berou v úvahu právě i udržitelnost. Také to, jestli je udržitelnost již součástí spotřebitelských potřeb nebo se stále jedná o druhou či třetí dimenzi produktu, tedy nějaký bonus. A nakonec, jací spotřebitelé mají tendence k tomu vnímat udržitelnost v rámci své potřeby a prvotního přání, nikoli jako benefit k nakoupenému produktu. Cílem marketingové ho výzkumu je tedy relevantně odpovědět na výzkumné otázky:

- Kupují spotřebitelé udržitelné výrobky?
- U jakých výrobků se spotřebitelé zabývají udržitelností?
- Jaké faktory jsou při nákupu pro spotřebitele důležité?
- Řadí se udržitelnost na stejnou úroveň jako atributy jádra produktu?

Pro získání relevantních odpovědí na výzkumné otázky je třeba zjistit, jaký mají respondenti názor na udržitelnost v maloobchodě a jaké jsou jejich preference při výběru produktů. Ke splnění cíle práce byly z dotazníkového šetření vybrány odpovídající otázky, které jsou v následujících kapitolách detailně rozebírány.

V rámci dotazníku z marketingového výzkumu jsou rozebírány následující tři otázky:

- Všechno jmenované jsou „udržitelné výrobky“. Kupujete je?
- U jakého druhu zboží se zabýváte jeho udržitelností?
- Představte si, že kupujete nové tričko. Co je pro vás důležité při jeho koupi?

3.2 Sběr dat

Tato část práce představuje, jak byl samotný marketingový výzkum proveden, představuje způsob získání odpovědí od respondentů a seznamuje s přípravou analýzy datového souboru. Nedílnou součástí kapitoly je plán výzkumu a popis, z čeho je složen datový soubor. Použitou metodou řešení problému je testování chí-kvadrátem. Výzkumné otázky jsou vyhodnoceny na základě frekvencí a poté formou kontingenčních tabulek, ve smyslu vazeb se socio-demografickými veličinami jako je věk, pohlaví, kraj, příjem nebo pracovní zařazení.

3.2.1 Plán výzkumu

Plánovací fáze marketingového výzkumu probíhala ve spolupráci s agenturou Behavio Labs s.r.o. a uskutečnila se v průběhu června až září 2020. Sběr dat provedla přímo agentura Behavio Labs s.r.o., která ke sběru využila online platformu Trendaro, jejímž prostřednictvím oslovila vybrané respondenty z panelů domácností České republiky. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo získání relevantních odpovědí na vybrané otázky, které se týkají především firem a udržitelnosti. Vzhledem ke kvalitnímu a odbornému zpracování dotazníku, a také k velkému počtu oslovených členů panelů domácností je možné vzorek považovat za reprezentativní a data za validní. Názory respondentů jsou tak reliabilní, že mohou být spolehlivě a platně zobecněny pro populaci České republiky.

3.2.2 Datový soubor

Dotazník je tvořen 22 otázkami, které se zaměřují na udržitelnost, udržitelné firmy a udržitelné produkty, to vše ve vztahu k chování spotřebitelů. Dotazník vyplnilo 1 000 respondentů, z toho 513 žen a 487 mužů, jedná se tedy o reprezentativní vzorek. Díky odbornému a profesionálnímu sběru dat pomocí agentury Behavio Labs s.r.o. bylo dosaženo rovnoměrného rozložení respondentů do různých věkových kategorií, úrovní vzdělání nebo podle místa bydliště, výzkum je tedy

reprezentativní a může být zobecněn na populaci České republiky. Ze všech otázek zaměřujících se na udržitelnost byly vybrány tři zásadní otázky, které jsou v závěrečné práci dále rozebírány. Vzhledem k socio-demografickým údajům o respondentech tvoří výběr vhodný základ pro datovou analýzu.

3.2.3 Postup při analýze dat

Jakmile byl dotazník uzavřen, byla získaná data převedena do programu Microsoft Excel, kde byla následně překódována do statisticky měřitelných veličin. Vyhodnocení probíhalo v programu IBM SPSS Statistics nejdříve na základě frekvenční analýzy a poté na základě analýzy kontingenčních tabulek, kvůli získání validnějších výsledků. Pro odhalení základních vztahů zjištění vazeb mezi jednotlivými veličinami, byl nejprve využit Pearsonův chí-kvadrát test závislosti mezi dvěma znaky, a to s využitím kontingenčních tabulek na úrovni deskriptivní statistiky. Do výsledků patřily pouze vztahy s asymp. sig., které byly menší než 0,05 – o nich lze tvrdit, že mají mezi sebou určitý vztah. Ze všech testů, které proběhly, byly vybrány kombinace proměnných, kde byla prokázána existence vztahu podle hladiny významnosti $\alpha = 0,05$. Závislost dvou proměnných na hladině významnosti existovala u výsledků, jejichž hodnota byla menší než hodnota 0,05. Tyto závislosti jsou v následující kapitole zkoumány hlouběji. Kombinace veličin, které neprokázaly existenci vztahu podle hladiny významnosti 0,05; byly z dalšího zkoumání odstraněny. Lze o nich tvrdit, že mezi sebou mají určitý vztah, ale chí-kvadrát test nevyovídá nic dalšího o vztahu mezi proměnnými, tudíž nelze předpokládat, že by tyto vztahy byly dostatečně významné, aby bylo možné je zobecňovat. Pro smysluplnou interpretaci výzkumu a průkaznost testu je nutné znát, zda je vztah vzhledem k jednotlivým sociodemografickým kritériím – jako je pohlaví, věk nebo pracovní zařazení, dostatečně průkazný, a proto byla v kontingenčních tabulkách využita tzv. adjustovaná rezidua. Adjustované reziduum je rozdíl mezi empirickou a očekávanou četností. V okamžiku, kdy je jeho hodnota vyšší nebo rovna hodnotě 2,00 (resp. hodnota -2,00 pro záporně orientované vztahy) znamenají prokazatelnou závislost mezi dvěma znaky a s 95% pravděpodobností si můžeme být jisti, že rozdíl mezi četnostmi není náhodný. Tím pádem se jedná o významný a statisticky ověřený vztah mezi četnostmi, který je vhodný k dalšímu zkoumání a interpretování. Výsledky, které jsou vyšší nebo rovny hodnotě 3,29 (resp. -3,29 pro záporný směr vztahů),

předpokládají náhodný výskyt odchylky, která je menší než 0,1 %. Pokud je koeficient kladný, znamená to, že směr vztahů mezi zkoumanými znaky je v obou případech rostoucí, tedy pokud roste důležitost jednoho znaku, roste důležitost i znaku druhého. V případě záporného koeficientu to znamená rozdílný směr vztahů, tedy pokud roste důležitost jednoho znaku, roste důležitost toho druhého opačným směrem. Takovéto znaky potom k sobě nepatří a adjustované reziduum je tedy určující, do jaké míry je porušován předpoklad nezávislosti, a to je pro hodnocení proměnných potřeba.

3.2.4 Interpretace výsledků ve vztahu k cíli výzkumu

Výsledky výzkumu jsou v závěrečné práci interpretovány a zobecněny pro populaci České republiky. Pomocí statistických testů, jež byly provedeny u kontingenčních tabulek a frekvenční analýzy, jsou poté vyhodnoceny a zodpovězeny výzkumné otázky. Na závěr vznikla doporučení, která mohou posloužit jako zpětná vazba pro budoucí marketingovou strategii, která se bude zaměřovat na udržitelnost v maloobchodě ve vztahu k českému spotřebiteli.

4 Realizační a kontrolní etapa výzkumné části – sběr dat, kódování, hodnocení a kontrola marketingového výzkumu

Následující kapitola představí výsledky analyzovaných dat z provedeného marketingového výzkumu. V kapitole jsou představeny předem vybrané otázky, jejichž odpovědi poslouží pro analýzu dat. Data statistického šetření jsou dále interpretována podle hladiny významnosti tam, kde je prokázán vztah mezi dvěma znaky.

4.1 Zkoumané otázky z dotazníkového šetření

Pro potřeby závěrečné práce byly z dotazníku použity tři otázky z provedeného marketingového výzkumu. Aby bylo možné analyzovat souvislosti mezi spotřebitelským chováním a udržitelností v retailu, jsou k vybraným otázkám přiřazeny sociodemografické údaje dotazovaných respondentů, to pomůže vytvořit spotřebitelův profil.

První otázka zněla: „*Všechno jmenované jsou „udržitelné výrobky“. Kupujete je?*“.

U první otázky respondenti vybírali s několika možnostmi odpovědí:

- Ano, vyhledávám je.,
- Někdy ano.,
- Neřeším to.,
- Bez odpovědi.

Druhá otázka zněla: „*U jakého druhu zboží se zabýváte jeho udržitelností?*“.

Respondenti zde měli předepsané příklady ze sortimentu retailových společností a měli si vybrat, u kterého zboží řeší udržitelnost. Na výběr měli z několika možností:

- Oděvy,
- Jídlo,
- Drogerie, kosmetika,
- Elektronika,
- Nábytek,
- Ještě u jiného.

Třetí otázka byla trochu rozsáhlejší a zněla: „*Představte si, že kupujete nové tričko. Co je pro vás důležité při jeho koupi?*“. U této otázky respondenti přidělovali různým faktorům váhu podle toho, který atribut je pro ně důležitý při rozhodování. Na výběr měli ze škály:

- Důležitý,
- Napůl důležitý,
- Nedůležitý.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření pomocí frekvenčních tabulek

Výsledky dotazníkového šetření jsou pro přehlednost dány do tabulek, kde každá tabulka představuje četnost jednotlivých odpovědí. První otázka navazuje na předchozí část, kde byli spotřebitelé dotazováni, co se jim vybaví jako první, když se řekne udržitelnost. Jako možnosti odpovědí se jim nabízely varianty:

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

Respondenti si zde vybrali jednu z odpovědí. Navazující otázka, která je nyní v závěrečné práci rozebírána, se již zabývá udržitelnými produkty a tím, zda je spotřebitelé záměrně vyhledávají.

Tabulka 5: Frekvenční četnost odpovědí při koupi udržitelných produktů

<i>Všechno jmenované jsou „udržitelné výrobky“. Kupujete je?</i>	
Odpověď	Počet respondentů
Ano, vyhledávám je.	109
Někdy ano.	582
Neřeším to.	309
Bez odpovědi	0
Celkem	1000
Otázku vidělo	1000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V otázce, zda spotřebitelé nakupují udržitelné produkty, je nejčtenější odpovědí s 582 výběry, že udržitelné produkty nakupují někdy. Druhý nejvyšší počet respondentů s 309 výběry odpovědělo, že neřeší, zda kupují udržitelné produkty a nejméně lidí s pouze 109 výběry je záměrně vyhledává. Respondenti jen někdy záměrně vyhledávají udržitelné produkty, jejich koupě tedy obecně není hlavním rozhodovacím atributem spotřebitele.

Tabulka 6: Frekvenční četnost odpovědí u nakupovaných udržitelných produktů

<i>U jakého druhu zboží se zabýváte jeho udržitelností?</i>	
Odpověď	Počet respondentů
Oděvy	321
Jídlo	530
Drogerie, kosmetika	341
Elektronika	154
Nábytek	139
Ještě u jiného	20
Bez odpovědi	0
Celkem	1 505
Otázku vidělo	691
Otázku nevidělo	309

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Druhá otázka se zabývá druhy zboží, u kterých spotřebitelé sledují, zda jsou udržitelné. Na výběr měli opět z několika možností. Nejvíce se spotřebitelé zabývají udržitelností u potravin, tuto odpověď zvolilo 530 respondentů. Druhá nejvyšší četnost je zaznamenána u drogerie a kosmetiky, kde je udržitelnost důležitá pro 341 respondentů. Dalším udržitelným atributem jsou oděvy s výběrem 321 respondentů. O poslední příčky se dělí elektronika se 154 výběry a nábytek se 139 výběry. Pouze 20 respondentů odpovědělo, že udržitelnost sledují ještě u dalších produktů. Nejčastěji vyhledávaným udržitelným produktem jsou tak potraviny.

Třetí otázka se vztahuje již na konkrétní produkt, a to tričko. Respondenti si představují, že si jdou koupit nové tričko a mají se rozhodnout, jak hodně jsou pro ně tyto atributy při koupi daného trička důležité.

Na výběr měli opět z několika variant:

- Značka,
- Materiál,
- Sleva,
- Styl a design,
- Cena,
- Trendy obchod,
- Potřeba koupit si nové tričko,
- Udržitelnost (Fairtrade, EcoFriendly, bio materiál...).

Jednotlivým atributům měli spotřebitelé přiřadit důležitost daného faktoru. Na výběr měli škálu: důležité; tak napůl; nedůležité. Otázka je pro lepší přehlednost zpracována do tabulky. Tabulka 7 představuje jednotlivé atributy seřazené podle důležitosti a zároveň od nejčetnějšího po nejméně četný faktor. Odpovědi v tabulce 7 jsou rozřazeny do tří skupin podle stupňů důležitosti spotřebitelů.

Tabulka 7: Frekvenční četnost atributů při koupi trička seřazených podle stupňů důležitosti

Rozhodovací atributy a jejich důležitost (řazeno podle stupně důležitosti)	Počet respondentů
<i>důležité</i> – materiál	824
<i>důležité</i> – cena	684
<i>důležité</i> – potřeba koupit si nové tričko	648
<i>důležité</i> – styl a design	517
<i>důležité</i> – sleva	390
<i>důležité</i> – udržitelnost (Fairtrade, EcoFriendly, bio materiál...)	169
<i>důležité</i> – značka	148
<i>důležité</i> – trendy obchod	58
Celkem	3 438

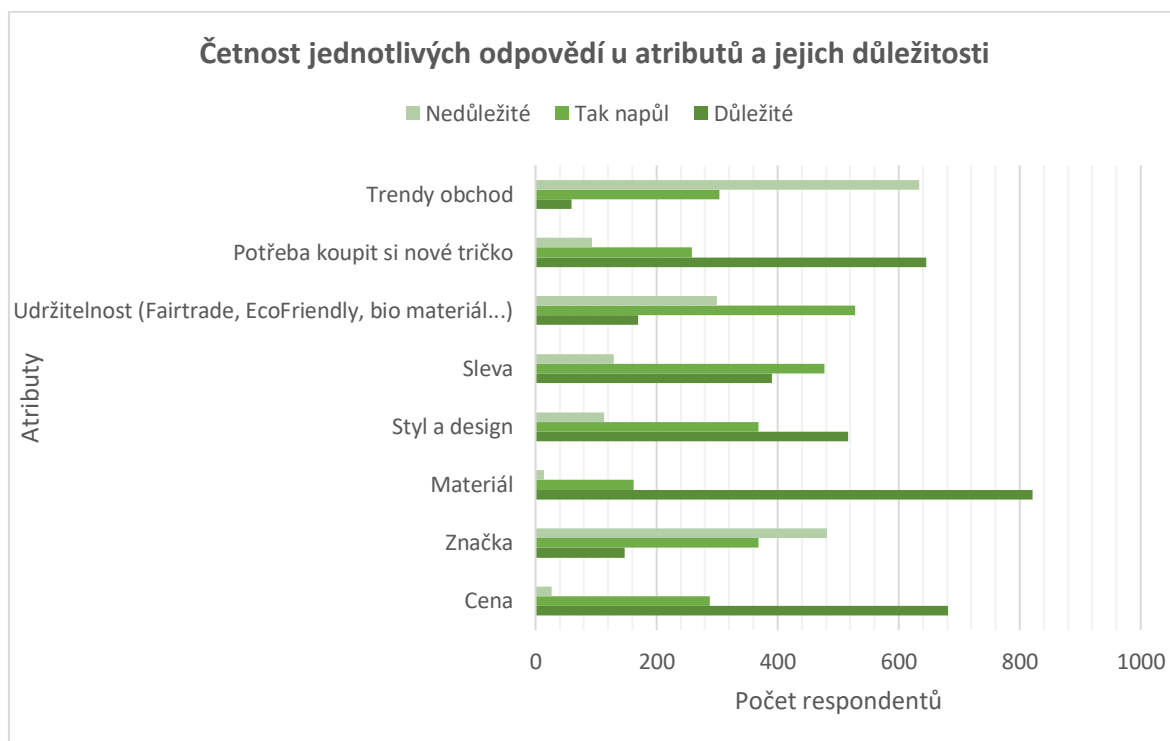
<i>tak napůl</i> – udržitelnost (Fairtrade, EcoFriendly, bio materiál...)	530
<i>tak napůl</i> – sleva	479
<i>tak napůl</i> – značka	369
<i>tak napůl</i> – styl a design	369
<i>tak napůl</i> – trendy obchod	305
<i>tak napůl</i> – cena	289
<i>tak napůl</i> – potřeba koupit si nové tričko	259
<i>tak napůl</i> – materiál	163
Celkem	2 763
<i>nedůležité</i> – trendy obchod	636
<i>nedůležité</i> – značka	484
<i>nedůležité</i> – sleva	130
<i>nedůležité</i> – styl a design	114
<i>nedůležité</i> – udržitelnost (Fairtrade, EcoFriendly, bio materiál...)	94
<i>nedůležité</i> – potřeba koupit si nové tričko	94
<i>nedůležité</i> – cena	27
<i>nedůležité</i> – materiál	14
Celkem	1 593
Otázku vidělo	1 000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Podle tabulky je zřejmé, že při pořizování nového trička je pro spotřebitele s počtem 824 výběrů nejdůležitějším atributem materiál. Druhou nejvyšší důležitost přiřazují spotřebitelé ceně s počtem výběrů 684. Dalším atributem s vysokou mírou četnosti se řadí z hlediska frekvence „potřeba koupit si nové tričko“ s počtem výběrů 648, dále styl a design s 517 výběry, sleva s 390 výběry, udržitelnost, kam patří

Fairtrade, EcoFriendly, bio materiál a další se 169 výběry, značka se 148 výběry a trendy obchod s 58 výběry.

Četnosti jednotlivých atributů jsou vloženy do souhrnného grafu:



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Obrázek 27: Četnost jednotlivých odpovědí u atributů a jejich důležitosti

Z Obrázku 27 je patrné, že nejdůležitějším atributem při výběru trička je materiál, jako druhý čtený faktor je cena trička, poté je potřeba koupit si nové tričko. Naopak nejméně důležitým atributem je trend obchodu, který vybralo 636 respondentů. Druhou nejmenší četnost má značka trička, která by mohla souviset s trendem.

4.3 Výsledky dotazníkového šetření pomocí statistické metody

Pearsonova chí-kvadrát testu

V následující kapitole jsou představeny výsledky závislostí vybraných znaků na zvolené hladině významnosti. Statistické testování probíhalo na základě Pearsonova chí-kvadrát testu a poté pomocí hodnoty adjustovaného rezidua. Ze statistického programu IBM SPSS Statistics byly výsledky převedeny do tabulek závislostí, a to pouze v těch případech, kdy se projevila statisticky významná závislost a potvrdila nenáhodná závislost proměnných.

V tabulkách 8–15 jsou představeny výsledky statistických testů, které vznikly selektováním vztahů pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu. Následně byly zjišťovány konkrétní vazby mezi atributy a socio-demografickými kritérii pomocí adjustovaných reziduí. Kompletní tabulky jsou součástí Přílohy 2 této závěrečné práce.

Tabulka 8: Prokázané závislosti mezi značkou a socio-demografickými znaky

Atribut	Socio-demografický znak	Adjusted Residual	Důležitost
Značka	Muž	2,8	Důležité
	Žena	-2,7	Nedůležité
	Univerzitní vzdělání	-2,3	Nedůležité

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Pro muže je značka trička důležitým atributem, pro ženy je značka naopak nedůležitý faktor. Značka není důležitá ani pro osoby s univerzitním vzděláním.

Tabulka 9: Prokázané závislosti mezi materiálem a socio-demografickými znaky

Atribut	Socio-demografický znak	Adjusted Residual	Důležitost
Materiál	Věková kategorie 1996-2001	2,4	Tak napůl
	Věková kategorie 1950-1963	-2,6	Tak napůl
	Příjmové rozpětí 0-15 000 Kč	2,0	Tak napůl
	Příjmové rozpětí 31-50 000 Kč	-2,2	Tak napůl

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Relativně důležitý je materiál pro věkovou kategorii 1996-2001 a také pro osoby narozené mezi lety 1950 a 1963. Materiál je napůl důležitý pro lidi s příjmovým rozpětím 0-15 000 Kč. Relativně důležitý je i pro osoby vydávající mezi 31 000 a 50 000 Kč měsíčně.

Tabulka 10: Prokázané závislosti mezi stylem a designem a socio-demografickými znaky

Atribut	Socio-demografický znak	Adjusted Residual	Důležitost
Styl a design	Věková kategorie 1996-2001	2,8	Důležité
	Pracovní zařazení student	2,3	Důležité
	Pracovní zařazení důchodce	-2,5	Nedůležité

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Styl a design trička je důležitým faktorem pro studující narozené mezi lety 1996 a 2001. Naopak nedůležitým atributem je styl a design pro osoby, jež jsou v důchodu.

Tabulka 11: Prokázané závislosti mezi cenou a socio-demografickými znaky

Atribut	Socio-demografický znak	Adjusted Residual	Důležitost
Cena	Základní vzdělání	-2,0	Tak napůl
	Univerzitní vzdělání	2,2	Tak napůl
	Příjmové rozpětí 31-50 000 Kč	2,0	Tak napůl
	Příjmové rozpětí 51-100 000 Kč	2,8	Nedůležité

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Cena je relativně důležitým faktorem pro osoby se základním a univerzitním vzděláním a dále pro lidi mající příjem mezi 31 000 Kč a 50 000 Kč. Cena není důležitým atributem pro osoby spadající do příjmového rozpětí 51-100 000 Kč.

Tabulka 12: Prokázané závislosti mezi slevou a socio-demografickými znaky

Atribut	Socio-demografický znak	Adjusted Residual	Důležitost
Sleva	Věková kategorie 1950-1963	-2,3	Důležité
	Věková kategorie 1928-1949	2,6	Důležité
	Příjmové rozpětí 0-15 000	2,4	Důležité
	Příjmové rozpětí 31-50 000 Kč	3,4	Nedůležité
	Příjmové rozpětí 51-100 000 Kč	2,6	Nedůležité
	Pracovní zařazení – pracující mateřská	2,4	Nedůležité
	Pracovní zařazení důchodce	3,0	Důležité

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Sleva je důležitým atributem pro osoby narozené mezi lety 1950-1963 a 1928-1949 a také pro osoby mající příjem 0-15 000 Kč. Důležitý faktor je to také pro osoby, které jsou v důchodu. Naopak důležitý atribut to není pro osoby, jež vydělávají 31-50 000 Kč a také 51-100 000 Kč. Nedůležitým faktorem ho shledávají osoby pracující při mateřské.

Tabulka 13: Prokázané závislosti mezi trendem obchodu a socio-demografickými znaky

Atribut	Socio-demografický znak	Adjusted Residual	Důležitost
Trendy obchod	Základní vzdělání	2,9	Důležité
	Vzdělání vyučen	3,1	Důležité / Tak napůl
	Univerzitní vzdělání	3,0	Nedůležité

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Aby byl obchod prodávající dané tričko trendy, je důležité pro osoby se základním vzděláním. Relativně důležitým atributem je trend obchodu pro osoby s vyučením. Pro osoby s univerzitním vzděláním trend obchodu důležitý není.

Tabulka 14: Prokázané závislosti mezi potřebou koupit si nové tričko a socio-demografickými znaky

Atribut	Socio-demografický znak	Adjusted Residual	Důležitost
Potřeba koupit si nové tričko	Základní vzdělání	2,1	Tak napůl
	Vzdělání vyučen	-2,0	Nedůležité
	Univerzitní vzdělání	2,0	Důležité / Tak napůl

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Lidé se základním vzděláním vnímají potřebu koupit si nové tričko napůl důležitým atributem. Pro osoby s univerzitním vzděláním je potřeba koupit si nové tričko relativně důležitým faktorem. Nedůležitým atributem je potřeba pro vyučené osoby.

Tabulka 15: Prokázané závislosti mezi udržitelností a socio-demografickými znaky

Atribut	Socio-demografický znak	Adjusted Residual	Důležitost
Udržitelnost	Muž	2,4	Nedůležité
	Žena	-2,3	Důležité

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Udržitelnost hraje při výběru trička důležitou roli u žen. Pro muže je udržitelnost naopak nedůležitým faktorem.

4.3.1 Profil spotřebitelů nakupující udržitelné produkty

Následující tabulka slouží k definici socio-demografického profilu spotřebitelů, kteří nakupují udržitelné produkty. Výsledky vznikly výběrem vztahů na základě Pearsonova chí-kvadrát testu a poté byly zjišťovány konkrétní vazby mezi veličinou a socio-demografickými kritérii pomocí adjustovaných reziduí. Úplná znění tabulky jsou součástí Přílohy 3 této závěrečné práce.

Tabulka 16: Profil spotřebitelů nakupující udržitelné produkty

Faktor	Socio-demografický znak	Adjusted Residual	Odpověď
Nákup udržitelných produktů	Muž	2,2	NE
	Žena	-2,1	ANO
	Věková kategorie 1996-2001	-2,2	ANO
	Věková kategorie 1950-1963	2,1	NE

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Muži udržitelné produkty nekupují. Ženy oproti mužům neodpovídají, že udržitelné produkty nekupují. Ženy mají tendence k nákupu, protože se k udržitelným produktům nestaví negativně tak, jako muži. Lidé, kteří se narodili mezi roky 1950–1963 udržitelné produkty nekupují, oproti tomu osoby narozené mezi lety 1996 až 2001 udržitelné produkty kupují jen někdy, ale na rozdíl od věkové kategorie 1950–1963 nákup těchto produktů neodmítají.

Udržitelné produkty nakupují mladší ročníky (1996–2001) a spíše ženy. Odmítavý přístup vůči udržitelným produktům mají hlavně muži starších ročníků (1950-1963).

4.3.2 Výsledky šetření závislosti faktorů při nákupu udržitelných produktů

Následující tabulka představuje výsledky statistického testování, které se zaměřuje na preference konkrétních faktorů při nákupu udržitelných produktů. Získání výsledků probíhalo pomocí korelačního koeficientu Pearsonova chí-kvadrátu na zvolené hladině významnosti 0,05 a následně byly zjišťovány konkrétní vazby pomocí adjustovaných reziduí. V tabulce se nachází všechny atributy důležitosti při nákupu udržitelných produktů, hodnota adjustovaného rezidua daného faktoru a rozhodnutí, zda spotřebitelé preferují právě tyto faktory.

Tabulka 17: Preference konkrétních atributů při nákupu udržitelných produktů

Faktor	Adjusted Residual	Nákup udržitelných produktů
Potřeba ¹	2,2	NE
Trendy obchod	2,1	ANO
Cena	4,0	NE
Materiál	2,7	ANO
Sleva	3,5	NE
Udržitelnost ²	11,3	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z tabulky vyplývá, že čím více považují lidé potřebu za důležitý atribut, tím méně sahají po udržitelném produktu. Čím více lidé tíhnou k tomu, aby byli trendy, tím větší je pravděpodobnost, že si koupí právě udržitelný produkt.

Pokud je pro spotřebitele důležitá cena, tím spíše si udržitelný produkt nekoupí. Čím je pro spotřebitele důležitější materiál výrobku, tím více kupuje udržitelné produkty. Jakmile shledávají spotřebitelé slevu jako důležitý faktor, potom si udržitelné produkty nekoupí. Čím více je pro člověka důležitá udržitelnost, tím více nakupuje takové výrobky. Mezi udržitelností a nákupem udržitelných produktů se vztah velmi silně prokázal.

4.3.3 Výsledky šetření, do jaké vrstvy produktu se řadí udržitelnost

Tato kapitola představuje výsledky šetření, které má prokázat, do jaké vrstvy produktu se řadí udržitelnost. Následující tabulka ukazuje vztahy mezi atributy, které byly zjištěny na základě Pearsonova chí-kvadrát testu na zvolené hladině významnosti 0,05. Po testu hladiny významnosti následovalo zjištění konkrétních vazeb mezi atributy a výběrem produktu pomocí adjustovaného rezidua. Toto šetření by mělo odpovědět na výzkumnou otázku „*Jaké faktory jsou při nákupu pro spotřebitele důležité?*“

¹ Původní znění odpovědi „Potřeba koupit si nové tričko“ je zkráceno na „Potřeba“

² Původní znění odpovědi „Udržitelnost (Fairtrade, EcoFriendly, bio materiál) je zkráceno na „Udržitelnost“

Tabulka 18: Do jaké vrstvy produktu patří udržitelnost?

Vztahy mezi atributy výběru produktu		Adjusted Residual
Udržitelnost	Trend	2,9
	Materiál	3,9

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Při zjišťování, k jakým atributům se řadí udržitelnost vyšlo najevo, že existuje vztah mezi několika faktory. Hodnota chí-kvadrát testu trendu je $0,002 < 0,05$; tím pádem je zde prokázána závislost. Adjustované reziduum je silné pro hodnotu trend (2,9), proto mezi trendem a udržitelností existuje vztah. Trend patří do jádra produktu.

Hodnota chí-kvadrát testu u materiálu je $0,000 < 0,05$; tím pádem je zde prokázána závislost. Adjustované reziduum je silné pro hodnotu materiál (3,9), proto mezi materiálem a udržitelností existuje vztah. Materiál tedy patří do vlastního produktu.

Závěrem lze říci, že byly prokázány vztahy vůči jádru produktu a vlastnímu produktu, na základě výzkumu ale nelze rozhodnout, zda udržitelnost patří do jádra produktu. Aby bylo možné zjistit, do jaké vrstvy produktu patří udržitelnost, je potřeba realizovat další zkoumání.

4.4 Shrnutí výsledků zkoumání

Tato kapitola shrnuje výsledky jednotlivých předchozích šetření. V Tabulce 19 jsou uvedeny ty atributy, jež jsou důležité pro určitou skupinu populace České republiky. V dotazníkovém šetření byly prokázány závislosti mezi stylem a designem, slevou, trendem obchodu, udržitelností a socio-demografickými znaky, jako je pohlaví, věková kategorie, pracovní zařazení nebo vzdělání. Další zkoumání se zabývalo profilem spotřebitelů, kteří kupují udržitelné produkty. V neposlední řadě byly zkoumány preference atributů při nákupu udržitelných produktů a poté bylo zjišťováno, zda se udržitelnost řadí do jádra produktu.

Tabulka 19: Prokázané závislosti mezi atributy a socio-demografickými znaky

Atribut	Socio-demografický znak	Adjusted Residual	Důležitost
Styl a design	Věková kategorie 1996-2001	2,8	Důležité
	Pracovní zařazení student	2,3	Důležité
Sleva	Věková kategorie 1950-1963	-2,3	Důležité
	Věková kategorie 1928-1949	2,6	Důležité
	Příjmové rozpětí 0-15 000 Kč	2,4	Důležité
	Pracovní zařazení důchodce	3,0	Důležité
Trendy obchod	Základní vzdělání	2,9	Důležité
Udržitelnost	Žena	-2,3	Důležité

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, jaký je profil spotřebitele, jenž nakupuje udržitelné produkty. Udržitelné produkty upřednostňují ženy, které spadají do věkové kategorie 1996-2001. Muži, kteří patří do věkové skupiny 1950-1963, mají oproti ženám vůči udržitelným produktům odmítavý přístup. Odmítavý přístup vůči udržitelným produktům mají také lidé s univerzitním vzděláním. Právě pro tyto skupiny obyvatel je v další kapitole popsán návrh, jak by mohli být spotřebitelé motivováni ke koupi udržitelných produktů.

Další šetření se zabývalo preferencí konkrétních faktorů při nákupu udržitelných produktů. Spotřebitelé všeobecně preferují nakupovat udržitelné produkty v trendy obchodě, dalším důležitým atributem je materiál zboží a také udržitelnost samotná.

Poslední šetření mělo prověřit, do jaké vrstvy produktu se řadí udržitelnost. Na základě výzkumu bylo prokázáno, že udržitelnost souvisí s trendem a materiálem. Trend patří do jádra produktu, materiál patří do vlastního produktu. Vůči jádru produktu a vlastnímu produktu byly prokázány vztahy. Na základě tohoto výzkumu ale nelze přesně určit, zda patří udržitelnost do jádra produktu. Aby bylo toto možné určit, je třeba realizovat další zkoumání.

5 Syntéza informací z výzkumu a návrhy na zlepšení situace

V této kapitole jsou identifikovány problémové oblasti, ke kterým je následně navrženo opatření ke zlepšení. Dále jsou v kapitole popsány způsoby, jak lze šířit povědomí o udržitelnosti, a přitom do takové reklamy řetězce nemusí investovat tolik peněz.

Z výsledků výzkumu je patrné, že muži obecně netíhnou k udržitelnosti, zejména tedy starší ročníky (1950-1963). Muži vykazují tendence odmítat udržitelnost jako důležitý atribut. Řešením by mohla být komunikační kampaň, která poukáže na výhody udržitelnosti na vyloženě mužském produktu, například kosmetice. Jako motivace mohou sloužit vzorky kosmetiky (např. šamponu v recyklovaném obalu, který nebyl testovaný na zvířatech) zdarma, které muži vyzkouší a podle vlastních zkušeností, případně na základě dalších zjištěných informací, by mohli začít udržitelné produkty kupovat.

Odmítavý přístup k udržitelným produktům a udržitelnosti jako takové projevují osoby s univerzitním vzděláním. Řešením může být osvěta o udržitelnosti na vysokých školách a vyšší zapojení udržitelnosti do výuky. Například existuje Centrum pro otázky životního prostředí, které je součástí Univerzity Karlovy. Centrum se zabývá především společenskovedními otázkami týkajícími se ochrany životního prostředí a udržitelného rozvoje, zároveň se aktivně podílí pomocí přednášek i vedení diplomních prací na univerzitní výuce. Samozřejmostí je spolupráce s dalšími vysokými školami a vydávání vlastních publikací a periodik. Pracovníci Centra jsou experty ve svých oborech a jejich výsledky vědeckých prací se hojně uplatňují na národní, ale i mezinárodní úrovni. Pokud by tímto způsobem spolupracovaly všechny vysoké školy, povědomí o udržitelnosti a ochraně životního prostředí by se rozšířilo mezi studenty, kteří by začali o této problematice přemýšlet a uvažovat.

Retailové řetězce by měly obecně zvyšovat povědomí o udržitelnosti a podporovat místní zdroje a firmy. Jako vhodný příklad lze uvést společnost Lidl, která ve svých reklamách v televizi upozorňuje na české produkty, kdy v hlavní roli působí Marek Vašut, který jezdí po celé České republice a navštěvuje lokální výrobce ovoce a zeleniny, ale také vína, sýrů nebo jogurtů. Díky těmto spotům se spotřebitelé dozví, odkud produkty z prodejen Lidl pochází. Důležitou roli v reklamě hraje

certifikace. V době, kdy byla sepisována tato Diplomová práce, vzniknul nápad na televizní reklamu, ve které se upozorní na certifikované produkty. Mezitím společnost Albert Česká republika, s.r.o. spustila v televizi reklamu na ryby z certifikovaných zdrojů. V pravém dolním rohu televizní obrazovky lze přitom dobře vidět logo, které se objevuje na rybích konzervách a zákazníkům tak zaručuje, že výrobek pochází z ekologického lovu. Do takovéto a dalších podobných reklam na spousty jiných produktů by mohly retailové řetězce investovat a tím motivovat spotřebitele přemýšlet nad nákupem udržitelných produktů.

Ve všech možných prodejnách mohou být vystaveny roll up bannery, které by zákazníci mohli upozornit na novodobé trendy ve výrobě nebo na kvalitu produktů. U těchto panelů mohou být vystaveny popisované produkty, které se k danému tématu vztahují. Jakmile si zákazníci přečtou banner, existuje vysoká šance, že po daném výrobku sáhnou a vyzkouší ho.

Dalším vhodným návrhem k šíření povědomí o udržitelnosti může být soutěž pro fanoušky na sociálních sítích. V dnešní době je běžné získávat nové fanoušky nebo sledující pomocí různých soutěží nebo akcí právě na sociálních sítích, ať už se jedná o Facebook, Instagram, Twitter apod. Pokud například Facebooková stránka společnosti dm drogerie markt vyhlásí soutěž o ekologický kosmetický balíček v určité hodnotě, může být jednou z podmínek zařazení do slosování sdílení soutěže na své vlastním profilu, sdílením se soutěž rozšíří mezi přátele dané osoby, ti mohou dále sdílet, a tím se povědomí o soutěžním produktu dostane i mezi lidi, kteří by stránku dm drogerie markt v životě nenavštívili. Další podmínkou výhry balíčku může být dát stránce dm drogerie markt „To se mi líbí“. Tímto kliknutím mohou zákazníci stránku sledovat a dostávat upozornění na budoucí soutěže nebo akce. Díky tomu se mohou dozvědět více informací nejen o společnosti nebo jejích udržitelných produktech. Jenom díky těmto dvěma krokům získá společnost dm drogerie markt na své sociální síti spoustu nových sledujících, kteří v případě nevýhry a zájmu o produkt mohou daný balíček v jakékoli prodejně zakoupit. V případě sdílení soutěže tak platí „více sdílení = vyšší dosah“, ještě k tomu jako bonus – taková reklama vůbec nic nestojí. Tento postup by mohly aplikovat také všechny společnosti.

Společnost Lidl ČR může v rámci svých týdenních akcí zavést tzv. „Týden udržitelnosti“, který by probíhal na stejném principu, jako například „XXL týden“

nebo „Italský týden“. Během těchto akčních „týdnů“ mohou zákazníci v prodejnách Lidl nakupit zboží, které běžně nebývá ve stálé nabídce produktů nebo mohou koupit stálé zboží za akční ceny. Akční ceny se v daném týdnu týkají produktů, které souvisí s nějakým státem nebo kontinentem (Itálie, Amerika, Španělsko, Asie, ...) nebo XXL týden, jež nabízí stálé produkty ve větších baleních. Během „Týdne udržitelnosti“ by mohly prodejny Lidl za akční ceny nabízet ekologické produkty, nejen bio potraviny, ale také kosmetiku, drogerii nebo oděvy z bio bavlny. V letáku Lidl by měla být vyzdvihnuta udržitelnost jako trend dnešní doby a zároveň důležitý atribut, který pomáhá šetřit životní prostředí. Zákazníky prodejen Lidl mohou akční ceny oslovit a motivovat ke zkoušce udržitelných produktů.

V neposlední řadě mohou k podpoře udržitelnosti využít řetězce poukazy na nákup. Jedná se o akce, kdy k určité výši nákupu obdrží zákazníci slevovou knížku na některé produkty a k nim slevy v různé výši, ať už v Kč nebo v procentech. Spotřebitele mohou slevy na udržitelné produkty motivovat k jejich koupi.

Stálí zákazníci bývají členy věrnostních programů řetězců. Na zákaznické kartičky mohou sbírat body a za ty poté nakupovat produkty se slevou. Některé řetězce nabízí zákazníkům vlastním členským kartičkám ještě vyšší slevu, než obdrží zákazníci, kteří tuto kartičku nemají. Tyto nižší ceny bývají vidět již na cenovce, například společnost Billa ČR uvádí na cenovce pro členy „cena s Billa kartou“ a v letáku je u produktu „Billa bonus club“. Věrnostní klub kromě nižších cen nabízí také kupony na oblíbené produkty, speciální věrnostní programy (nové výhody) nebo soutěže o různé ceny. Například společnost Penny Market Česká republika spouští tzv. „Penny hru“, ke které zákazníci potřebují pouze chytrý mobilní telefon. Principem této hry je vyložit na pás všechny produkty, které má zákazník ve hře v nákupním košíku. V košíku mohou být nejen produkty, ale také poukazy na nákup v různé hodnotě. Pokud hráč vyloží na pás tři stejné produkty nebo poukazy, tak získá tento výrobek zdarma nebo obdrží poukaz v dané výši. Pokud v této hře budou výherní i udržitelné produkty, zákazníci vyzkouší něco, co by si jinak sami od sebe nekoupili. To je může inspirovat k tomu, aby tyto produkty kupovali častěji.

Reakce na téma udržitelnost tedy už vznikají a jsou vedeny správným směrem. Vhodným příkladem je právě společnost Albert Česká republika, s.r.o., jež spustila kampaň zaměřující se na udržitelnost, ve svých reklamách nevyzdvihuje pouze udržitelné produkty, ale také nezapomíná na své zaměstnance. V jedné z reklam

se na zaměstnance „sypou“ díky v podobě sněhu, myslet na své zaměstnance je přitom sociálním pilířem udržitelnosti. Mottem této kampaně je „Ať sněží díky“, tímto krokem děkuje společnost Albert Česká republika, s.r.o. svým 17 000 zaměstnanců za jejich obětavost a nasazení v letošním roce.

Zvýšením povědomí o udržitelnosti, udržitelných produktech a jejich certifikaci se spotřebitelé mohou dozvědět něco nového a tím zároveň šetřit životní prostředí. Nákupem udržitelných produktů šetří lidé planetu jako takovou, protože její zdroje nejsou nevyčerpatelné a je třeba je neustále obnovovat například tříděním odpadů a jejich následnou recyklací. Důležité je také samotné snižování odpadů.

Závěr

V dnešní době neustále přibývá těch, kterým není budoucnost naší planety lhostejná, a proto hodnotí své chování a jeho následný dopad na životní prostředí. Vzhledem k tomu, že zdroje planety nejsou nevyčerpatelné, jsou trvalá udržitelnost a uvědomělé chování velmi důležitými tématy. Závěrečná práce představuje tři pilíře udržitelného chování, maloobchod a jeho definice nebo propagaci v retailu a nechybí ani porovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

V analýze současného stavu byly popsány retailové řetězce Lidl ČR a dm – drogerie markt. Společnost Lidl ČR v rámci společenské odpovědnosti představuje své Zásady udržitelného nákupu, ve kterých popisuje své cíle týkající se nákupu kakaa, kávy, čaje, produktů živočišných produktů, ryb, koryšů a měkkýšů, palmového oleje, ovoce a zeleniny, ale také společenské odpovědnosti. Lidl pečlivě sleduje podmínky, za nichž jsou chována hospodářská zvířata, pěstovány rostliny a získávány další materiály a suroviny, jež jsou důležité pro výrobu. Cílem společnosti Lidl je také eliminovat mikroplasty v kosmetických produktech vlastních značek.

Společnost dm – drogerie markt si klade za svůj cíl motivovat své zákazníky k zodpovědnému chování vůči životnímu prostředí. Ve svém sortimentu nabízí produkty, které jsou certifikované a ekologicky vyrobené. Výrobky společnosti dm neobsahují mikroplasty a nejsou testované na zvířatech. Testů se účastní dobrovolníci, kteří se na testování sami přihlásí. Dalším krokem k udržitelnosti bylo spuštění plnicích stanic v krajských městech, kde zákazníci mohou stáčet čisticí a mycí prostředky opakovaně do jedné lahve. Vzhledem k tomu, že je v dm více než 1 500 produktů šetrných k životnímu prostředí, je tento sortiment označen zelenými cenovkami, které znamenají „zelené“ produkty.

Empirický kvantitativní výzkum byl proveden ve spolupráci s agenturou Behavio Labs s.r.o., jeho realizační fáze probíhala v průběhu června až září roku 2020. Sběr dat přímo provedla Behavio Labs s.r.o., která k tomu využila online platformu Trendaro. Prostřednictvím platformy byli osloveni vybraní respondenti z panelů domácností České republiky. Hlavním cílem tohoto šetření bylo získat relevantní odpovědi na vybrané otázky týkající se maloobchodních firem a udržitelnosti. Díky kvalitnímu a odbornému zpracování dotazníku, a vzhledem k velkému počtu členů

panelů domácností, jež byli osloveni, je možné vzorek považovat za reprezentativní. Vzhledem k odbornému a profesionálnímu sběru odpovědí pomocí Behavio Labs s.r.o. a online platformy Trendaro bylo dosaženo správného rozložení respondentů do různých úrovní podle pohlaví, vzdělání, věkových kategorií nebo podle místa bydliště. Výzkum je reprezentativní a názory respondentů mohou být spolehlivě zobecněny pro populaci České republiky.

Kontrolní a realizační část Diplomové práce se zabývala kódováním, hodnocením a kontrolou marketingového výzkumu. V této kapitole probíhalo testování Pearsonova chí-kvadrát testu na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a následně pomocí silných adjustovaných reziduí byly zjišťovány odpovědi na výzkumné otázky, které jsou následně zodpovězeny.

- **Kupují spotřebitelé udržitelné výrobky?**

První otázka, která byla důležitá pro zodpovězení výzkumných otázek, se vztahovala k tomu, zda spotřebitelé nakupují udržitelné produkty. Ano, spotřebitelé kupují udržitelné produkty. Nejčtenější odpovědí bylo, že udržitelné produkty nakupují pouze někdy. Druhý nejvyšší počet respondentů odpověděl, že neřeší, zda kupují biologické produkty. Pouze 109 osob z 1 000 zvolilo, že tyto produkty vyhledávají záměrně.

- **U jakých výrobků se spotřebitelé zabývají udržitelností?**

Druhá otázka vybraná z dotazníku se zabývala produkty, u nichž spotřebitelé sledují jejich udržitelnost. Spotřebitelé se nejvíce zabývají udržitelností u potravin, poté u drogerie a kosmetiky. Třetím, pro spotřebitele udržitelným, atributem jsou oděvy. Nejméně čtým produktem, u kterého je spotřebitelem sledována udržitelnost, je nábytek.

- **Jaké faktory jsou při nákupu pro spotřebitele důležité?**

Pro české spotřebitele je nejdůležitějším atributem při výběru trička materiál, následuje cena a poté potřeba koupit si nové tričko. Naproti tomu nejméně důležitým atributem je trend obchodu. Za druhý nedůležitý atribut je považována značka, která by mohla souviset právě s trendem.

- **Řadí se udržitelnost na stejnou úroveň jako atributy jádra produktu?**

Při zkoumání, k jakým atributům patří udržitelnost, byly zjištěny existující vztahy mezi několika faktory. Na základě chí-kvadrát testu trendu a materiálu byla prokázána závislost. Na základě adjustovaného rezidua, jež bylo silné, existuje mezi materiálem, trendem a udržitelností vztah – trend patří do jádra produktu a materiál patří do vlastního produktu. Při testování byly prokázány vztahy mezi jádrem produktu a vlastnímu produktu. Na základě tohoto výzkumu ale nelze rozhodnout, zda se udržitelnost řadí do jádra produktu. Aby se dalo zjistit, do jaké vrstvy produktu patří udržitelnost, je třeba realizovat další šetření. Zodpovězením na výzkumné otázky byl splněn cíl závěrečné práce.

Dalším cílem práce bylo analyzovat chování spotřebitele a zjistit, do jaké míry jádro produktu ovlivňuje jeho rozhodování. Z výzkumu vyšlo najevo, že nejdůležitějšími atributy při nakupování udržitelných produktů jsou pro spotřebitele styl a design, sleva, trendy obchod a udržitelnost. V rámci potřeby a přání spotřebitele bylo zjištěno, že potřeba koupit si nové tričko je pouze napůl důležitá, a to pouze pro osoby se základním a univerzitním vzděláním. V rámci určování preferencí konkrétních atributů při nákupu udržitelných produktů bylo zjištěno, že potřeba není spotřebiteli preferována. V rámci maloobchodního prodeje bylo zkoumáno, zda existuje jednoznačná preference udržitelných produktů, zda lidé uspokojují své potřeby spíše na úrovni konzumní spotřeby, nebo berou v úvahu i udržitelnost. Na základě testování bylo zjištěno, že udržitelnost berou v úvahu pouze ženy mladších ročníků.

Podle statistických šetření jednotlivých atributů byl definován socio-demografický profil spotřebitelů, jež nakupují udržitelné produkty. Udržitelnost hraje při výběru trička důležitou roli u žen, které spadají do věkové kategorie 1996–2001. Odmítavý přístup vůči udržitelným produktům mají muži starších ročníků. Vzhledem k tomu, že muži mají obecně odmítavý přístup vůči udržitelnosti, byly v páté kapitole navrženy postupy, jak muže k nákupu udržitelných produktů motivovat.

Jako příklad motivace k udržitelnosti lze uvést kampaň na nákup udržitelných produktů, reklamu v televizi zviditelňující udržitelnost, ale také certifikaci produktů. Odmítavý přístup vůči udržitelnosti mají také osoby s univerzitním vzděláním, proto byla v práci navržena spolupráce mezi vysokými školami a Univerzitou Karlovou,

která založila Centrum pro otázky životního prostředí, kdy její experti přednáší studentům ohledně tématu udržitelnosti, a tím šíří povědomí o ní.

Dalším vhodným způsobem komunikace udržitelnosti může být banner v prodejně upozorňující na výhody bio produktů nebo soutěž na sociálních sítích, protože v dnešní době je spousta lidí na internetu a do takových soutěží se rádi zapojují. Nejen, že například soutěž na Facebooku o udržitelný produkt přitáhne díky sdílení nové sledující, ale také taková reklama společnost nic nestojí.

V rámci společnosti Lidl bylo navrženo k týdenním akcím jako jsou „Italské týdny“ nebo „XXL týdny“ přidat ještě „Týden udržitelnosti“, kdy v akci kromě stálého udržitelného zboží může být zboží, které se ve stálé nabídce běžně neobjevuje. Tyto „týdny“ akcí lákají spousty zákazníků na nové produkty, které rádi vyzkouší, a to by je mohlo inspirovat k nákupu právě udržitelných produktů.

V rámci věrnostních programů mohou zákazníci sbírat na své zákaznické kartičky body a ty poté směnit za poukazy na další nákup nebo za slevy na udržitelné produkty.

V neposlední řadě je důležité myslet na své zaměstnance, kteří patří do sociálního pilíře udržitelnosti. Společnost Albert Česká republika s.r.o. letos v prosinci spustila kampaň „Ať sněží díky“, jejímž cílem je poděkovat svým zaměstnancům za jejich nasazení a obětavost v letošním roce.

Tříděním odpadu se šetří nejen primární zdroje surovin, ale také místo na skládkách a energie. Zvýšením povědomí o udržitelnosti dosáhnou společnosti toho, že lidé budou řešit, jaké výrobky kupují. Důvodem koupě udržitelných produktů je, že podporují místní zdroje a firmy, jsou zodpovědné k planetě, je to trendy, produkty jsou kvalitní a zároveň je to zodpovědné i k lidem.

Seznam literatury

Alverde NATURKOSMETIK. *Dm.cz* [online]. Česká republika, c2020 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/znacky/alverde-naturkosmetik>

Babylove. *Dm.cz* [online]. Česká republika, c2020 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/znacky/babylove>

Balea. *Dm.cz* [online]. Česká republika, c2020 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/znacky/balea>

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

Cíle udržitelného rozvoje (SDGs). United Nations: OSN.cz [online]. c2020 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. Retail management. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

Čísla. *Dm.cz* [online]. Česká republika, c2020 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/cisla-fakta/cisla>

Čistá domácnost i bez chemie. *Dm.cz* [online]. Česká republika, c2020 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/vedoma-volba/setrne-prani-a-uklid>

Dm rok po roce... *Dm.cz* [online]. Česká republika, c2020 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/cisla-fakta/historie>

Dove představuje novou veganskou přírodní kosmetiku řady Dove Powered By Plants. *Dm.cz* [online]. Česká republika, c2020 [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/dove-powered-by-plants-503012>

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

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

HIRSCHOVÁ, Barbora. Jak jsme na tom s udržitelným rozvojem? Daří se nám v polovině cílů. ČR 2030 [online]. 11.6.2020 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/magazin/politika/jak-jsme-na-tom-s-udrzitelnym-rozvojem-dari-se-nam-v-polovine-cil/>

CHOKSHI, Meera. The 3 Pillars of Sustainability. Ecoabode.com.au [online]. 15.6.2017 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://ecoabode.com.au/3-pillars-sustainability/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Kde se vzaly, tu se vzaly: obaly. *Dm.cz* [online]. Česká republika, c2020 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/vedoma-volba/obaly>

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MAIER, CSC., prof. Ing. arch. Karel. Pilíře udržitelného rozvoje. Ústav územního rozvoje: Principy a pravidla územního plánování [online]. 15.11.2010 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/internetove-prezentace/principy-a-pravidla-uzemniho-planovani/kapitolaA/A1-20101115.pdf>

MAIER, Karel. Udržitelný rozvoj území. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4198-7.

Naše značky. *Dm.cz* [online]. Česká republika, c2020 [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.lidl-shop.cz/nase-znacky>

Naše značky. *Lidl.cz* [online]. Česká republika, c2020 [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/sortiment/nase-znacky>

PALATKOVÁ, Monika. Mezinárodní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7515-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Punčochové zboží Stella Jones: Krásné nohy lusknutím prstu. *Dm.cz* [online]. Česká republika, c2020 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/znacky/stella-jones?productQuery0=%3Arelevance%3Abrand%3AStella%20Jones%7Ctrue&Page0=2>

Role ČSÚ v problematice udržitelného rozvoje: Pilíře udržitelného rozvoje. *Statistika & my* [online]. 09/2018 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2018/09/role-csu-v-problematice-udrzitelneho-rozvoje/>

SCHIFFMAN, Leon G. *Consumer Behavior*. 3. vydání. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1987. ISBN 0-13-169251-8.

SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

Společenská odpovědnost. *Lidl.cz* [online]. c2020 [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: <https://spolecnost.Lidl.cz/nase-odpovednost/spolecnost-na-cestech-k-lepsimu-zitru>

Stále více produktů dm značek nese označení „bez mikroplastů“. *Dm.cz* [online]. Česká republika, c2020 [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/trvala-udrzitelnost/mikroplasty-274040>

Sustainable Development Report 2019: Transformations to Achieve the Sustainable Development Goals. Sustainable Development Report [online]. 28.6.2019 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://sdgindex.org/reports/sustainable-development-report-2019/>

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Řízení výroby a nákupu. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1479-0.

Udržitelný rozvoj. Ministerstvo životního prostředí [online]. c2018-2020 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj

UPADHYAY, Parijat a Anup KUMAR. A house of sustainability-based approach for green product design: Setting future research agenda: Management of Environmental Quality. Emerald insight [online]. 2.9.2019 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MEQ-03-2019-0057/full/html>

Už dnes myslíme na zítřek. Dm.cz [online]. Česká republika, c2020 [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/trvala-udrzitelnost>

Václav Hála, zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí

Vratná bavlněná dm taška na celý život. Dm.cz [online]. Česká republika, c2020 [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/trvala-udrzitelnost/vratna-dm-taska-406668>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje: Vývoj principů udržitelného rozvoje. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. c2020 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje>

Základní principy udržitelného rozvoje. MAS Chrudimsko: CENIA [online]. 8.11.2013 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <http://www.maschrudimsko.cz/principy-udrzitelneho-rozvoje>

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zásady odpovědné tvorby sortimentu. Lidl.cz [online]. Česká republika, 2019 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/letak/zasady-odpovedne-tvorby-sortimentu-zasady-odpovedne-tvorby-sortimentu/view/flyer/page/1>

Zásady udržitelného nákupu kakaa, kávy a čaje. Lidl.cz [online]. Česká republika, 2018 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/letak/zasady-udrzitelneho-nakupu-kakaa-kavy-a-caje-zasady-udrzitelneho-nakupu-kakaa-kavy-a-caje/view/flyer/page/1>

Zásady udržitelného nákupu ovoce a zeleniny. *Lidl.cz* [online]. Česká republika, 2018 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/letak/zasady-udrzitelneho-nakupu-ovoce-a-zeleniny-zasady-udrzitelneho-nakupu-ovoce-a-zeleniny/view/flyer/page/1>

Zásady udržitelného nákupu palmového oleje. *Lidl.cz* [online]. Česká republika, 2018 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/letak/zasady-udrzitelneho-nakupu-palmoveho-oleje-zasady-udrzitelneho-nakupu-palmoveho-oleje/view/flyer/page/1>

Zásady udržitelného nákupu produktů vlastních značek a obalů obsahujících celulózu. *Lidl.cz* [online]. Česká republika, 2019 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/letak/zasady-nakupu-produktu-a-obalu-z-celulozy-zasady-nakupu-produktu-a-obalu-z-celulozy/view/flyer/page/1>

Zásady udržitelného nákupu produktů živočišného původu. *Lidl.cz* [online]. Česká republika, 2019 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/letak/zasady-udrzitelneho-nakupu-produktu-zivocisneho-puvodu-zasady-udrzitelneho-nakupu-produktu-zivocisneho-puvodu/view/flyer/page/1>

Zásady udržitelného nákupu ryb, korýšů a produktů z nich. *Lidl.cz* [online]. Česká republika, 2017 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/letak/zasady-udrzitelneho-nakupu-ryb-korysu-a-produktu-z-nich-zasady-udrzitelneho-nakupu-ryb-korysu-a-produktu-z-nich/view/flyer/page/1>

Zelené cenovky. *Dm.cz* [online]. Česká republika, c2020 [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/trvala-udrzitelnost/zelene-cenovky-274028>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu.....	15
Obrázek 2: Marketingový mix (koncept 4 P a 4 C)	16
Obrázek 3: Tři úrovně produktu.....	18
Obrázek 4: Životní cyklus produktu	19
Obrázek 5: Faktory ovlivňující chování spotřebitele	24
Obrázek 6: Tři pilíře udržitelnosti.....	27
Obrázek 7: Cíle udržitelného rozvoje podle OSN	31
Obrázek 8: Jednotlivé kroky marketingového výzkumu.....	33
Obrázek 9: Evropský model spokojenosti zákazníka (ESCI).....	35
Obrázek 10: Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	40
Obrázek 11: Metody marketingového výzkumu.....	42
Obrázek 12: Hodnotící škály v marketingovém výzkumu	43
Obrázek 13: Plnicí stanice společnosti dm.....	48
Obrázek 14: Stanovený cíl společnosti Lidl na omezení vajec z klecových chovů	50
Obrázek 15: Stanovený cíl společnosti Lidl na dosažení certifikace kakaa a kávy	51
Obrázek 16: Stanovený cíl společnosti Lidl na omezení využití palmového oleje	52
Obrázek 17: Stanovený cíl společnosti Lidl na sortiment vlastních značek	53
Obrázek 18: Certifikace NaTrue a veganská pečeť produktů dm.....	59
Obrázek 19: Označení ekologicky šetrných produktů společnosti dm.....	61
Obrázek 20: Smršťovací fólie a její způsob třídění	62
Obrázek 21: Označení certifikace FSC	62
Obrázek 22: Označení "bez mikroplastů"	63
Obrázek 23: Primární a sekundární mikroplasty.....	64
Obrázek 24: Příklad zelené cenovky upozorňující na výrobek šetrný k životnímu prostředí	64
Obrázek 25: Přehled certifikátů a značek produktů přispívající k trvalé udržitelnosti ve společnosti dm.....	66
Obrázek 26: Certifikace Öko-Tex Standard 100.....	67
Obrázek 27: Četnost jednotlivých odpovědí u atributů a jejich důležitosti	78

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ocenění společnosti LIDL v jednotlivých letech.....	45
Tabulka 2: Přehled cílů společnosti Lidl pro bezpečnost potravin	54
Tabulka 3: Přehled cílů společnosti Lidl pro potraviny pro odpovědnou výživu	55
Tabulka 4: Přehled cílů společnosti Lidl pro pečlivý výběr složení	56
Tabulka 5: Frekvenční četnost odpovědí při koupi udržitelných produktů	74
Tabulka 6: Frekvenční četnost odpovědí u nakupovaných udržitelných produktů	75
Tabulka 7: Frekvenční četnost atributů při koupi trička seřazených podle stupňů důležitosti	76
Tabulka 8: Prokázané závislosti mezi značkou a socio-demografickými znaky ...	79
Tabulka 9: Prokázané závislosti mezi materiálem a socio-demografickými znaky	79
Tabulka 10: Prokázané závislosti mezi stylem a designem a socio-demografickými znaky	79
Tabulka 11: Prokázané závislosti mezi cenou a socio-demografickými znaky	80
Tabulka 12: Prokázané závislosti mezi slevou a socio-demografickými znaky	80
Tabulka 13: Prokázané závislosti mezi trendem obchodu a socio-demografickými znaky	80
Tabulka 14: Prokázané závislosti mezi potřebou koupit si nové tričko a socio- demografickými znaky	81
Tabulka 15: Prokázané závislosti mezi udržitelností a socio-demografickými znaky	81
Tabulka 16: Profil spotřebitelů nakupujících udržitelné produkty.....	82
Tabulka 17: Preference konkrétních atributů při nákupu udržitelných produktů ...	83
Tabulka 18: Do jaké vrstvy produktu patří udržitelnost?	84
Tabulka 19: Prokázané závislosti mezi atributy a socio-demografickými znaky ...	85

Seznam příloh

Příloha 1 Otázky z dotazníkového šetření a socio-demografické znaky použité k analýze dat	102
Příloha 2 Výsledky statistického šetření na základě chí-kvadrát testů závislosti mezi výběrem trička a socio-demografickými znaky	103
Příloha 3 Výsledky statistického šetření na základě chí-kvadrát testů závislosti mezi udržitelnými produkty a socio-demografickými znaky	112
Příloha 4 Výsledky statistického šetření na základě chí-kvadrát testů závislosti mezi nákupem udržitelných produktů a atributy	113

Příloha 1 Otázky z dotazníkového šetření a socio-demografické znaky použité k analýze dat

Všechno jmenované jsou udržitelné výrobky. Kupujete je?

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

U jakého druhu zboží se zabýváte jeho udržitelností?

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

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

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

DŮLEŽITÉ

TAK NAPŮL

NEDŮLEŽITÉ

Socio-demografické znaky respondentů

- pohlaví
- věk
- vzdělání
- pracovní zařazení
- příjem
- velikost obce
- kraj

Příloha 2 Výsledky statistického šetření na základě chí-kvadrát testů závislostí mezi výběrem trička a socio-demografickými znaky

V následujících přílohách jsou uvedeny pouze testy, ve kterých byly prokázány závislosti dvou znaků. Zelené zvýraznění hodnot „adjusted residual“ znamenají zjištěné závislosti, jež jsou vyšší než hodnota 2,0. Tyto hodnoty představují s 95% pravděpodobností závislost dvou testovaných znaků, jež není náhodná.

Test: Pohlaví a značka trička

Crosstab

		Znacka_vybertricka			Total
		1	2	3	
muz	Count	95	185	205	485
	Std. Residual	2,8	0,4	-1,9	
Pohlaví zena	Count	52	183	277	512
	Std. Residual	-2,7	-0,4	1,9	
Total	Count	147	368	482	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,630 ^a	2	0
Likelihood Ratio	22,839	2	0
Linear-by-Linear Association	21,721	1	0
N of Valid Cases	997		

Test: Pohlaví a udržitelnost

Crosstab

		Udrzitelnost_vybertricka			Total
		1	2	3	
muz	Count	68	242	175	485
	Std. Residual	-1,6	-0,9	2,4	
Pohlaví zena	Count	101	286	125	512
	Std. Residual	1,5	0,9	-2,3	
Total	Count	169	528	300	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,726 ^a	2	0
Likelihood Ratio	17,797	2	0
Linear-by-Linear Association	16,575	1	0
N of Valid Cases	997		

Test: Věková kategorie a materiál

Crosstab

		Material_vybericka			Total
		1	2	3	
0	Count	1	1	0	2
	Std. Residual	-0,5	1,2	-0,2	
1996-2001	Count	62	23	1	86
	Std. Residual	-1	2,4	-0,2	
1976-1995	Count	346	82	8	436
	Std. Residual	-0,7	1,3	0,8	
1964-1975	Count	211	36	4	251
	Std. Residual	0,3	-0,7	0,3	
1950-1963	Count	169	16	1	186
	Std. Residual	1,3	-2,6	-1	
Vekova_kategorie 1928-1949	Count	32	4	0	36
	Std. Residual	0,4	-0,8	-0,7	
Total	Count	821	162	14	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,771 ^a	10	0,012
Likelihood Ratio	23,546	10	0,009
Linear-by-Linear Association	17,883	1	0
N of Valid Cases	997		

Test: Věková kategorie a styl trička

Crosstab

		Styl_vyberticka			Total
		1	2	3	
	Count	1	1	0	2
	Std. Residual	0	0,3	-0,5	
1996-2001	Count	63	22	1	86
	Std. Residual	2,8	-1,7	-2,8	
1976-1995	Count	241	156	39	436
	Std. Residual	1	-0,4	-1,5	
1964-1975	Count	121	95	35	251
	Std. Residual	-0,8	0,2	1,2	
1950-1963	Count	79	77	30	186
	Std. Residual	-1,8	1	1,9	
Vekova_kategorie 1928-1949	Count	11	17	8	36
	Std. Residual	-1,8	1	1,9	
Total	Count	516	368	113	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,225 ^a	10	0
Likelihood Ratio	44,422	10	0
Linear-by-Linear Association	36,137	1	0
N of Valid Cases	997		

Test: Věková kategorie a sleva

Crosstab

		Sleva_vybertricka				Total
		0	1	2	3	
	Count	0	1	0	1	2
	Std. Residual	0	0,2	-1	1,5	
1996-2001	Count	0	35	34	17	86
	Std. Residual	-0,3	0,2	-1,1	1,8	
1976-1995	Count	0	151	214	71	436
	Std. Residual	-0,7	-1,5	0,4	1,9	
1964-1975	Count	0	106	120	25	251
	Std. Residual	-0,5	0,8	0	-1,3	
1950-1963	Count	1	73	99	13	186
	Std. Residual	1,9	0	1,1	-2,3	
Vekova_kategorie 1928-1949	Count	0	24	10	2	36
	Std. Residual	-0,2	2,6	-1,7	-1,2	
Total	Count	1	390	477	129	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,139 ^a	15	0,001
Likelihood Ratio	37,488	15	0,001
Linear-by-Linear Association	15,446	1	0
N of Valid Cases	997		

Test: Vzdělání a cena trička

Crosstab

		Cena_vybertricka			Total
		1	2	3	
zakladni	Count	42	7	2	51
	Std. Residual	1,2	-2	0,5	
vyucen	Count	230	83	12	325
	Std. Residual	0,5	-1,1	1,1	
stredni	Count	167	73	5	245
	Std. Residual	0	0,3	-0,6	
gymnazium	Count	66	26	2	94
	Std. Residual	0,2	-0,2	-0,3	
absolutorium	Count	13	4	0	17
	Std. Residual	0,4	-0,4	-0,7	
nastavba	Count	14	7	2	23
	Std. Residual	-0,4	0,1	1,7	
Vzdelani univezita	Count	150	88	4	242
	Std. Residual	-1,2	2,2	-1	
Total	Count	682	288	27	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,344 ^a	12	0,061
Likelihood Ratio	20,377	12	0,06
Linear-by-Linear Association	4,49	1	0,034
N of Valid Cases	997		

Test: Vzdělání a značka trička

Crosstab

		Znacka_vybertricka			Total
		1	2	3	
zakladni	Count	12	14	25	51
	Std. Residual	1,6	-1,1	0,1	
vyucen	Count	61	129	135	325
	Std. Residual	1,9	0,8	-1,8	
stredni	Count	31	91	123	245
	Std. Residual	-0,9	0,1	0,4	
gymnazium	Count	17	34	43	94
	Std. Residual	0,8	-0,1	-0,4	
absolutorium	Count	1	7	9	17
	Std. Residual	-1	0,3	0,3	
nastavba	Count	3	11	9	23
	Std. Residual	-0,2	0,9	-0,6	
univezita	Count	22	82	138	242
	Std. Residual	-2,3	-0,8	1,9	
Total	Count	147	368	482	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,912 ^a	12	0,015
Likelihood Ratio	25,344	12	0,013
Linear-by-Linear Association	14,148	1	0
N of Valid Cases	997		

Test: Vzdělání a potřeba koupit si nové tričko

Crosstab

		Potreba_vybertricka			Total
		1	2	3	
zakladni	Count	29	21	1	51
	Std. Residual	-0,7	2,1	-1,7	
vyucen	Count	182	101	42	325
	Std. Residual	-2	1,8	2,1	
stredni	Count	160	59	26	245
	Std. Residual	0,1	-0,6	0,7	
gymnazium	Count	62	27	5	94
	Std. Residual	0,1	0,5	-1,3	
absolutorium	Count	11	6	0	17
	Std. Residual	0	0,8	-1,3	
nastavba	Count	20	2	1	23
	Std. Residual	1,3	-1,6	-0,8	
univezita	Count	182	42	18	242
	Std. Residual	2	-2,6	-1	
Total	Count	646	258	93	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,450 ^a	12	0
Likelihood Ratio	45,156	12	0
Linear-by-Linear Association	19,006	1	0
N of Valid Cases	997		

Test: Vzdělání a trendy obchod

Crosstab

		Trendy_vybertricka				Total
		0	1	2	3	
zakladni	Count	1	8	25	17	51
	Std. Residual	4,2	2,9	2,4	-2,7	
vyucen	Count	0	23	130	172	325
	Std. Residual	-0,6	0,9	3,1	-2,4	
stredni	Count	0	10	71	164	245
	Std. Residual	-0,5	-1,1	-0,4	0,7	
gymnazium	Count	0	5	25	64	94
	Std. Residual	-0,3	-0,2	-0,7	0,5	
absolutorium	Count	0	1	5	11	17
	Std. Residual	-0,1	0	-0,1	0,1	
nastavba	Count	0	0	8	15	23
	Std. Residual	-0,2	-1,2	0,4	0,1	
Vzdelani univezita	Count	0	11	40	191	242
	Std. Residual	-0,5	-0,8	-3,9	3	
Total	Count	1	58	304	634	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,793 ^a	18	0
Likelihood Ratio	74,565	18	0
Linear-by-Linear Association	42,316	1	0
N of Valid Cases	997		

Test: Příjmové rozpětí a cena trička

Crosstab

		Cena_vybertricka			Total
		1	2	3	
0-15000	Count	263	94	8	365
	Std. Residual	0,8	-1,1	-0,6	
16-30000	Count	345	141	12	498
	Std. Residual	0,2	-0,2	-0,4	
31-50000	Count	69	47	5	121
	Std. Residual	-1,5	2	1	
Prijmove_rozpeti 51-100000	Count	5	6	2	13
	Std. Residual	-1,3	1,2	2,8	
Total	Count	682	288	27	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,695 ^a	6	0,002
Likelihood Ratio	16,42	6	0,012
Linear-by-Linear Association	12,723	1	0
N of Valid Cases	997		

Test: Příjmové rozpětí a materiál trička

Crosstab

		Material_vybertricka			Total
		1	2	3	
0-15000	Count	285	75	5	365
	Std. Residual	-0,9	2	-0,1	
16-30000	Count	413	77	8	498
	Std. Residual	0,1	-0,4	0,4	
31-50000	Count	110	10	1	121
	Std. Residual	1	-2,2	-0,5	
Prijmove_rozpeti 51-100000	Count	13	0	0	13
	Std. Residual	0,7	-1,5	-0,4	
Total	Count	821	162	14	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,216 ^a	6	0,027
Likelihood Ratio	17,234	6	0,008
Linear-by-Linear Association	11,056	1	0,001
N of Valid Cases	997		

Test: Příjmové rozpětí a sleva

Crosstab

		Sleva_vybertricka				Total
		0	1	2	3	
0-15000	Count	0	172	160	33	365
	Std. Residual	-0,6	2,4	-1,1	-2,1	
16-30000	Count	1	184	251	62	498
	Std. Residual	0,7	-0,8	0,8	-0,3	
31-50000	Count	0	33	59	29	121
	Std. Residual	-0,3	-2,1	0,1	3,4	
Prijmove_rozpeti 51-100000	Count	0	1	7	5	13
	Std. Residual	-0,1	-1,8	0,3	2,6	
Total	Count	1	390	477	129	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,525 ^a	9	0
Likelihood Ratio	37,644	9	0
Linear-by-Linear Association	32,729	1	0
N of Valid Cases	997		

Test: Pracovní zařazení a styl

Crosstab

		Styl_vyberticka			Total
		1	2	3	
fulltime	Count	357	257	81	695
	Std. Residual	-0,1	0	0,3	
materska	Count	22	9	2	33
	Std. Residual	1,2	-0,9	-0,9	
pracujici materska	Count	6	3	1	10
	Std. Residual	0,4	-0,4	-0,1	
duchodce	Count	37	52	19	108
	Std. Residual	-2,5	1,9	1,9	
pracujici duchodce	Count	14	12	2	28
	Std. Residual	-0,1	0,5	-0,7	
student	Count	49	18	1	68
	Std. Residual	2,3	-1,4	-2,4	
pracujici student	Count	13	6	1	20
	Std. Residual	0,8	-0,5	-0,8	
Pracovni_zarazeni nezamestana ny	Count	18	11	6	35
	Std. Residual	0	-0,5	1	
Total	Count	516	368	113	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,186 ^a	14	0,002
Likelihood Ratio	37,523	14	0,001
Linear-by-Linear Association	1,048	1	0,306
N of Valid Cases	997		

Test: Pracovní zařazení a sleva

Crosstab

		Sleva_vybertricka				Total	
		0	1	2	3		
fulltime	Count	1	255	343	96	695	
	Std. Residual	0,4	-1	0,6	0,6		
materska	Count	0	12	17	4	33	
	Std. Residual	-0,2	-0,3	0,3	-0,1		
pracujici materska	Count	0	2	4	4	10	
	Std. Residual	-0,1	-1	-0,4	2,4		
duchodce	Count	0	62	44	2	108	
	Std. Residual	-0,3	3	-1,1	-3,2		
pracujici duchodce	Count	0	8	16	4	28	
	Std. Residual	-0,2	-0,9	0,7	0,2		
student	Count	0	29	27	12	68	
	Std. Residual	-0,3	0,5	-1	1,1		
pracujici student	Count	0	4	12	4	20	
	Std. Residual	-0,1	-1,4	0,8	0,9		
Pracovni_zarazeni	nezamestana ny	Count	0	18	14	3	35
		Std. Residual	-0,2	1,2	-0,7	-0,7	
Total	Count	1	390	477	129	997	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,997 ^a	21	0,01
Likelihood Ratio	42,474	21	0,004
Linear-by-Linear Association	2,945	1	0,086
N of Valid Cases	997		

Příloha 3 Výsledky statistického šetření na základě chí-kvadrát testů závislostí mezi udržitelnými produkty a socio-demografickými znaky

Test: Pohlaví a koupě udržitelných produktů

Crosstab

		Kupujete tyto produkty			Total
		ano	nekdy	ne	
muz	Count	48	261	176	485
	Std. Residual	-0,6	-1,3	2,2	
Pohlaví zena	Count	60	321	131	512
	Std. Residual	0,6	1,3	-2,1	
Total	Count	108	582	307	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,394 ^a	2	0,001
Likelihood Ratio	13,421	2	0,001
Linear-by-Linear Association	10,369	1	0,001
N of Valid Cases	997		

Test: Věková kategorie a koupě udržitelných produktů

Crosstab

		Kupujete tyto produkty			Total
		ano	nekdy	ne	
0	Count	0	2	0	2
	Std. Residual	-0,5	0,8	-0,8	
1996-2001	Count	12	59	15	86
	Std. Residual	0,9	1,2	-2,2	
1976-1995	Count	51	268	117	436
	Std. Residual	0,5	0,8	-1,5	
1964-1975	Count	26	133	92	251
	Std. Residual	-0,2	-1,1	1,7	
1950-1963	Count	16	97	73	186
	Std. Residual	-0,9	-1,1	2,1	
1928-1949	Count	3	23	10	36
	Std. Residual	-0,5	0,4	-0,3	
Total	Count	108	582	307	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,960 ^a	10	0,011
Likelihood Ratio	24,212	10	0,007
Linear-by-Linear Association	13,014	1	0
N of Valid Cases	997		

Příloha 4 Výsledky statistického šetření na základě chí-kvadrát testů závislostí mezi nákupem udržitelných produktů a atributy

Test: Nákup udržitelných produktů a potřeba

Crosstab

			Kupujete tyto produkty			Total
			ano	nekdy	ne	
Potreba_vybertricka	1	Count	59	373	214	646
		Adjusted Residual	-2,3	-,6	2,2	
	2	Count	35	151	72	258
		Adjusted Residual	1,6	,1	-1,2	
	3	Count	14	58	21	93
		Adjusted Residual	1,4	,8	-1,8	
Total		Count	108	582	307	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,208 ^a	4	,056
Likelihood Ratio	9,205	4	,056
Linear-by-Linear Association	8,690	1	,003
N of Valid Cases	997		

Test: Nákup udržitelných produktů a trend

Crosstab

			Kupujete tyto produkty			Total
			ano	nekdy	ne	
Trendy_vybertricka	0	Count	0	1	0	1
		Adjusted Residual	-,3	,8	-,7	
	1	Count	11	34	13	58
		Adjusted Residual	2,1	,0	-1,4	
	2	Count	32	194	78	304
		Adjusted Residual	-,2	2,3	-2,3	
	3	Count	65	353	216	634
		Adjusted Residual	-,8	-2,3	3,0	
Total		Count	108	582	307	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,946 ^a	6	,044
Likelihood Ratio	12,849	6	,045
Linear-by-Linear Association	8,607	1	,003
N of Valid Cases	997		

Test: Nákup udržiteľných produktů a cena

Crosstab

			Kupujete tyto produkty			Total
			ano	nekdy	ne	
Cena_vybertricka	1	Count	59	386	237	682
		Adjusted Residual	-3,3	-1,7	4,0	
	2	Count	41	184	63	288
		Adjusted Residual	2,2	2,3	-3,9	
	3	Count	8	12	7	27
		Adjusted Residual	3,2	-1,5	-,6	
Total		Count	108	582	307	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,765 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	26,608	4	,000
Linear-by-Linear Association	22,183	1	,000
N of Valid Cases	997		

Test: Nákup udržiteľných produktů a materiál

Crosstab

			Kupujete tyto produkty			Total
			ano	nekdy	ne	
Material_vybertricka	1	Count	99	494	228	821
		Adjusted Residual	2,7	2,5	-4,5	
	2	Count	8	82	72	162
		Adjusted Residual	-2,6	-2,2	4,1	
	3	Count	1	6	7	14
		Adjusted Residual	-,4	-1,2	1,6	
Total		Count	108	582	307	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,129 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	23,200	4	,000
Linear-by-Linear Association	21,166	1	,000
N of Valid Cases	997		

Test: Nákup udržitelných produktů a sleva

Crosstab

			Kupujete tyto produkty			Total
			ano	nekdy	ne	
Sleva_vybertricka	0	Count	0	0	1	1
		Adjusted Residual	-,3	-1,2	1,5	
	1	Count	34	211	145	390
		Adjusted Residual	-1,7	-2,2	3,5	
	2	Count	51	294	132	477
		Adjusted Residual	-,1	2,0	-2,0	
3	Count	23	77	29	129	
	Adjusted Residual	2,7	,3	-2,2		
Total		Count	108	582	307	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,391 ^a	6	,002
Likelihood Ratio	20,702	6	,002
Linear-by-Linear Association	17,382	1	,000
N of Valid Cases	997		

Test: Nákup udržitelných produktů a udržitelnost

Crosstab

			Kupujete tyto produkty			Total
			ano	nekdy	ne	
Udrzitelnost_vybertricka	1	Count	60	97	12	169
		Adjusted Residual	11,3	-,3	-7,3	
	2	Count	39	394	95	528
		Adjusted Residual	-3,7	11,0	-9,3	
	3	Count	9	91	200	300
		Adjusted Residual	-5,2	-11,8	16,1	
Total		Count	108	582	307	997

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	366,329 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	332,201	4	,000
Linear-by-Linear Association	266,151	1	,000
N of Valid Cases	997		

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Veronika FABIÁNOVÁ		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208T139 Globální podnikání a marketing Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Jádro produktu a jeho vliv na chování spotřebitele		
VEDOUČÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2020
POČET STRAN	85		
POČET OBRÁZKŮ	27		
POČET TABULEK	19		
POČET PŘÍLOH	4		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem Diplomové práce je popsat chování spotřebitele a tím zjistit, do jaké míry jádro produktu ovlivňuje jeho rozhodování. Práce se zabývá tím, jaké atributy ovlivňují rozhodovací proces spotřebitele a naopak, které faktory pro něj nejsou vůbec důležitými. Na základě těchto atributů byla navržena opatření, která mají pomoci budoucí marketingové strategii retailu. V analýze současného stavu jsou popsány vybrané retailové řetězce a jejich aktivity, které mají za úkol šířit povědomí o udržitelnosti. Mezi dílčí cíle práce patří sestavení literárního přehledu s využitím relevantní literatury, vyhodnocení výzkumu zaměřeného na spotřební a nákupní chování, a současně návrh opatření vedoucích ke zlepšení aktuální situace.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Udržitelnost, udržitelný produkt, retail, spotřební chování, produkt, vrstvy produktu, marketing, maloobchod, spotřebitel, zákazník		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Veronika FABIÁNOVÁ		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	The core of the product and its impact on consumer behaviour		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Marketing and Management	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES			
	85		
NUMBER OF PICTURES			
	27		
NUMBER OF TABLES			
	19		
NUMBER OF APPENDICES			
	4		
SUMMARY	<p>The aim of the thesis is to describe the consumer's behaviour and to determine to what extent the core of the product influences his decision-making. The thesis deals with what attributes influence the decision-making process of the consumer and vice versa, which factors are not important to him at all. Based on these attributes, measures have been proposed to help the future marketing strategy of retail. The analysis of the status quo describes selected retail chains and their activities, which are tasked with spreading awareness of sustainability. The partial objectives of the thesis include the compilation of a literary overview using relevant literature, the evaluation of research focused on consumer and purchasing behaviour, and at the same time the proposal of measures to improve the current situation.</p>		
KEY WORDS	<p>Sustainability, sustainable product, retail, consumer behavior, product, product layers, marketing, retail, consumer, customer</p>		