

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU UDRŽITELNÝCH PRODUKTŮ

Diplomová práce

Bc. Pavel KYMLA

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



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Pavel Kymla**

Studijní program: Ekonomika a management

Název tématu: **Chování spotřebitele při nákupu udržitelných produktů**

Cíl: Cílem práce je popsat nákupní chování českých spotřebitelů v souvislosti s udržitelnými produkty. Popisu bude předcházet jasné vymezení udržitelného produktu v retailu.

Rámcový obsah:

1. Udržitelnost v retailu
2. Udržitelný produkt v retailu
3. Čeští spotřebitelé a udržitelné produkty v retailu
4. Závěry a doporučení

Rozsah práce: 55 – 65 stran


Seznam odborné literatury:

1. BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb*. Zlín: Verbum, 2015. ISBN 978-80-875-0090-3.
2. GREWALL, D. *Retail marketing management: the 5ES of retailing*. Thousand Oaks: SAGE Publishing, 2018. ISBN 978-1-526-44685-5.
3. IANNUZZI, A. *Greener products: the making and marketing of sustainable brands*. Boca Raton: CRC Press, 2017. 273 s. ISBN 978-1-138-74689-3.
4. JADERNÁ, E. – MLÁZOVSKÝ, M. – PŘÍKRYLOVÁ, J. THE GREEN CONSUMER IN THE CZECH REPUBLIC. In *Creative strategy/strategy of creativity*. Praha: Professional Publishing, 2019, s. 72–84. ISBN 978-80-88260-38-7.
5. OPRESNIK, M O. – KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing : an introduction*. Boston: Boston Pearson [2017] ©2017, 2017. 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
6. SCHIFFMAN, L G. – WISENBLIT, J. *Consumer behavior: global edition*. Boston: Prentice Hall, 2015. 492 s. ISBN 978-0-273-78-713-6.

Datum zadání diplomové práce: listopad 2019

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2021

L. S.


Ing. Eya Jaderná, Ph.D.
Vedoucí práce


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


Mgr. Petr Šulc
Projektor ŠAVŠ


Bc. Pavel Kymla
Autor práce

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

Jsem si vědom, 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 mě požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 31.12.2020

Bc. Pavel Kymla

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D., za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad, informačních podkladů, podporu, časovou flexibilitu a konzultaci. Dále chci poděkovat doc. Ing. Janě Přikrylové Ph.D. za její odborný přístup v předmětu diplomový seminář. Také děkuji Ing. Haně Volfové, Ph.D., za pomoc se statistikou a interpretací. Dále děkuji za zařazení do projektu SGS a možnost pracovat na daném projektu.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	6
Úvod.....	7
1 Retail a udržitelnost	9
1.1 Definice udržitelnosti	11
1.2 Tři pilíře udržitelnosti	13
2 Marketing udržitelného produktu.....	16
2.1 Marketingový mix udržitelného produktu	18
2.2 Marketingový mix 4C.....	23
2.3 Evropské značení pro udržitelné produkty	25
2.4 Označení udržitelnosti.....	27
2.5 Co značení udržitelnosti znamená pro spotřebitele.....	29
2.6 Ekoznačka v České republice a EU	30
3 Spotřebitel a udržitelnost	34
4 Udržitelné produkty a český spotřebitel	36
4.1 Časový harmonogram	36
4.2 Stanovení cíle a předmětu výzkumu	37
4.3 Stanovení výzkumné otázky a hypotéz	37
4.4 Určení metody výzkumu.....	38
4.5 Příprava dotazníku	39
4.6 Data a jejich sběr	40
4.7 Zpracování sebraných dat.....	41
4.8 Interpretace výsledků marketingového výzkumu.....	43
4.9 Výsledky a doporučení	59
4.10 Návrh marketingové komunikace udržitelných produktů	61
Závěr	66
Seznam literatury	68
Seznam obrázků a tabulek.....	74
Seznam příloh	76

Seznam použitých zkratek a symbolů

5R	Repair, reconditioning, reuse, recycle, re-manufacture
AMA	American Marketing Association
BIO	Produkt ekologického zemědělství
CSR	Corporate Social Responsibility
ČR	Česká republika
ErP	Energy Related Products
EŠS	Ekologicky šetrné služby
EŠV	Ekologicky šetrné výrobky
EU	Evropská unie
GPP	Green Public Procurement
JRC	Joint Research Centre
SGS	Studentská grantová soutěž

Úvod

Udržitelné nákupní chování je klíčovým předpokladem k dosažení celosvětové udržitelné spotřeby a ke snížení lidského dopadu na životní prostředí. V posledních letech to je právě environmentální otázka, která získala na důležitosti v nákupním chování spotřebitelů. Ke změně dochází díky nárůstu všeobecného povědomí o environmentálních problémech populace, týkajících se neudržitelného spotřebování statků a služeb. Na základě toho jsou spotřebitelé ochotnější zahrnout udržitelná řešení nejen do nákupního procesu, ale do celého svého života. Eco-labely, certifikáty, obaly, složení, reklama a další jsou dnes základními nástroji pro ovlivnění spotřebitelského chování a jsou také jednou z možností, jak ukázat všem spotřebitelům udržitelnou cestu spotřeby skrze zlepšení komunikace udržitelných produktů a služeb svým zákazníkům. Jako jeden z ukazatelů nárůstu zájmu o udržitelné produkty je přidělení celkem 1500 licencí 72 000 produktům a službám na evropském trhu. To značí zájem výrobců o udržitelnost a o její komunikaci směrem ke spotřebitelům. Díky těmto získaným poznatkům vznikla tato práce, jež popisuje spotřebitelské nákupní chování a postoj českého spotřebitele k udržitelnému produktu. Diplomová práce má tedy za cíl identifikovat a popsat vztah mezi českým spotřebitelem a udržitelným produktem/službou.

Tato diplomová práce spadá pod Studentskou grantovou soutěž (SGS) ŠKODA AUTO Vysoké školy o.p.s., jejímž cílem je seznámit se s problematikou udržitelných firem a produktů v retailu, charakterizovat udržitelný produkt a zjistit, jaký má český spotřebitel vztah k udržitelnosti a udržitelným produktům.

Cílem této diplomové práce je poznat nákupní chování českých spotřebitelů při koupi udržitelných produktů, přičemž bere v potaz především vzdělání a věk respondentů. Hlavními výzkumnými otázkami jsou: (1) Ovlivňuje vzdělání a věk českého spotřebitele jeho chování při nákupu udržitelného produktu? (2) Co je to udržitelný produkt pro českého spotřebitele? (3) Jaký identifikační znak udržitelnosti produktu je pro spotřebitele nejzásadnější?

Tato diplomová práce je členěná do dvou základních částí na teoretickou a praktickou. Teoretická část je zpracována na základě literární a časopisecké rešerše, představuje základ pro možné porozumění datům z části praktické. V první kapitole se píše o udržitelnosti, jaké jsou její benefity a dopady, dále je zde uvedeno

spojení retailu a udržitelnosti, další část se týká udržitelných produktů, jak se liší jejich charakter oproti tradičnímu produktu a jaký mají charakter. Mluví se zde i o environmentální problematice a jejím vnímání. V závěru teoretické části práce je představen vztah spotřebitele a udržitelnosti.

Praktická část diplomové práce se zaměřuje na analýzu dotazníku a vypracování doporučení. Co se týká struktury, na začátku je uvedena zvolená metodika práce, následuje charakteristika zkoumaného souboru, detailní představení vzorku respondentů společně s popisem využitého statisticko-matematického aparátu. Druhá část zahrnuje samotnou analýzu dotazníkových otázek, provedení statistických testování a interpretaci. V další části jsou zapsány hlavní poznatky z výzkumu a v poslední je provedeno shrnutí celé práce, doporučení pro spotřebitele a retailery společně se závěrem a doporučením dalšího zkoumání.

1 Retail a udržitelnost

Jako maloobchodní podnikání (retail) se dají klasifikovat všechny činnosti spojené s prodejem zboží (služeb) konečnému spotřebiteli k neobchodnímu užití. Retailing prošel několika fázemi rozvoje od místní po regionální úroveň. Z malých firem se časem vyvinuly velké movité subjekty, které začaly pronikat na trh a upevňovat své postavení na mezinárodním trhu. Získaly stabilní postavení a kontrolu nad distribucí a zároveň často řídí celý proces logistiky zboží (Zamazalová, 2010).

V průzkumech týkajících se CSR, zeleného retailu, zelené spotřeby se slovo udržitelnost vyskytuje běžně. Je používáno jako termín, který popisuje zelené podnikání a snahu firem o nalezení udržitelného řešení, které bude mít minimální dopady na životní prostředí a také zvýší svoji odpovědnost směrem k lidem, planetě a způsobu získávání zisku. Celé tohle chování se odráží na všech obchodních aktivitách. Lozano (2007) zdůrazňuje u udržitelnosti důležitost recyklace a znovupoužití částí výrobku a materiálu.

V moderní historii je koncept udržitelnosti zmíněn již v 70. letech 19. století (Rudolph a kol., 2012). Charter (2001) ve své knize říká, že udržitelnost může být vnímána jako cíl, nebo konečný stav aktivit týkajících se udržitelného rozvoje. Navzdory tomu, že udržitelnost může být komplexní a technické řešení v profesionální sféře, většina lidí tento pojem vnímá jako snahu člověka o lidské přežití a vyhnutí se globální katastrofě. Nejrozšířenější znění definice udržitelného rozvoje je „rozvoj, který splňuje požadavky současnosti bez ohrožení možnosti budoucích generací naplnit jejich požadavky“ (World Commission on Environment and Development, 2020). Chovat se udržitelně neznamená jen projevit snahu o změnu retailových procesů, ale také je nezbytné využívat zelené ekonomické zdroje a vzít na sebe zodpovědnost za budoucí generace.

S rostoucím povědomím o zeleném retailu a s ním spojenými aspekty vyhledávají lidé jen firmy, které nabízejí ekologické a šetrné produkty. Nutí firmy k tomu, aby se změnila a zařadily do svého působení ekologické aktivity (Stern a Ander, 2008).

Podle Sterna a Andera (2008) úspěšný zelený retailer myslí zeleně, chová se zeleně, prodává zeleně a komunikuje zeleně. Je také důležité mít na paměti, že zelený přístup není v rozporu s ekonomickou udržitelností. Místo toho firmy mohou

využít udržitelnost jako konkurenční výhodu jak v dodavatelském řetězci, tak ve svých službách a marketingových aktivitách.

Kritický přístup

Ve snaze udržet se před konkurencí se společnosti snaží zakomponovat zelený udržitelný směr. Aktivita směrem k udržitelnému retailu je založena na poznatku, že zelenost není jen politický termín, ale může napomoci k navýšení zisku. K tomu, aby udržitelný retail byl úspěšný, nesmí být pobízeny jen aktivity směrem k sociální a environmentální sféře, ale také k ekonomické. Zelený retailing může ve skutečnosti vést ke zjednodušení environmentálních problémů, protože zelená spotřeba je odpovědí na současné neudržitelné spotřební zvyky. Maloobchodníci mají unikátní schopnost a silnou pozici mezi výrobcí a zákazníky. Mohou ovlivnit chování svých dodavatelů, jejich činnosti a spotřebitelskou volbu svých zákazníků. Během tohoto procesu také vytváří prostředí, kde se zelené produkty stávají významnými a funkčními nástroji ke snížení celosvětově neudržitelné spotřeby.

K tomu, aby bylo možné porozumět zelené spotřebě a udržitelným produktům, musíme se seznámit se sociálněkulturními aspekty spotřeby. Zelená spotřeba, je jako všechny její druhy záležitostí sociální a kulturní podoby. Marketing a retailing udržitelných produktů nemá žádný význam, pokud je veden jako izolovaný projekt bez sociálně kulturního aspektu, ve kterém se zákazníci identifikují a získávají zkušenosti (Chaudhary, 2016).

Sociálně kulturní pohled na udržitelnost

Retailer musí svým zákazníkům rozumět, pokud chce vytvořit silný brand a produkt. Proč lidé nakupují zelené produkty, je jedna ze základních otázek, ze kterých retailer vychází. Nicméně z udržitelného produktu se může stát a stává se marketingová otázka, která není odlišná od tradičního marketingu. Proto je důležité mluvit spíše o aspektech udržitelného retailu.

Vytváření identity skrze spotřebu zahrnuje vztah mezi zákazníkem a produktem. Nakupovaný objekt se stává jakýmsi rozšířením člověka, pokud se s ním člověk ztotožňuje (Ahuvia, 2005). Protože je zelená spotřeba tažena stejnými faktory jako jakýkoliv jiný druh spotřeby, je proces vytvoření identity nevyhnutelný. Například Connolly a Prother (2008) se zabývají self-identitou v kontextu zelené udržitelné spotřeby, kde se zákazník stává individuálním a zodpovědným jedincem v boji za

životní prostředí. Vývoj identity zdůrazňuje významnou souvislost mezi spotřebou a přírodou. Nést břímě udržitelného rozvoje je pro jednoho člověka velice náročné, ale utváří to jedinečný charakter zákazníka, který se se zelenou spotřebou ztotožňuje. Pokud chce retailer uspět na poli udržitelných produktů, je nezbytné se ztotožnit se stejnou myšlenkou jako jeho zelený zákazník. Musí se podílet na nějaké formě záchrany světa. Ze své pozice má sílu ovlivnit lidi kolem sebe a naklonit je směrem k řešeným problémům týkajících se udržitelnosti. Být zeleným spotřebitelem znamená utvořit si zelenou identitu spolu s uvědoměním si, jaká je současná situace spotřeby jak na kolektivní, tak individuální úrovni (Engels, 2010). Zatímco se šíří zájem o zelené produkty, stále existuje mezera mezi pozitivním názorem na udržitelnost a nákupním chováním ve skutečnosti (Prothero, 2011). Existuje všeobecný problém, kdy je sice udržitelný produkt vnímán pozitivně, ale zároveň se nemění spotřebitelské preference od tradičních výrobků. Tato situace je podobná greenwashingu, kde se firma tváří jako zelená, ale řídí se podle tradičních podnikatelských pravidel.

Pokud se retailer snaží vytvořit dojem, že se chová v souladu se zeleným řešením, ale ve skutečnosti podniká podle starého způsobu myšlení, které nebere v potaz životní prostředí, tak zároveň preferuje neudržitelnou podnikovou strategii, která je často více zisková a pohodlná, ale zároveň je dlouhodobě neudržitelná.

1.1 Definice udržitelnosti

V odborné literatuře existuje mnoho definic udržitelnosti. Často se využívá odlišná terminologie, ale většinou se všechny v některých částech shodují. Poslední výzkumy se ve většině shodují na Triple Bottom Line (TBL) modelu vyvinutým Elkingtonem (1998), jenž zahrnuje ekonomické, životní a sociální prvky udržitelnosti a vyzdvihuje vztahy mezi nimi. Nicméně stále existují i odlišné definice, které však vykazují podobné charakteristiky jako výše zmíněný model. Následující tabulka ukazuje příklad definic.

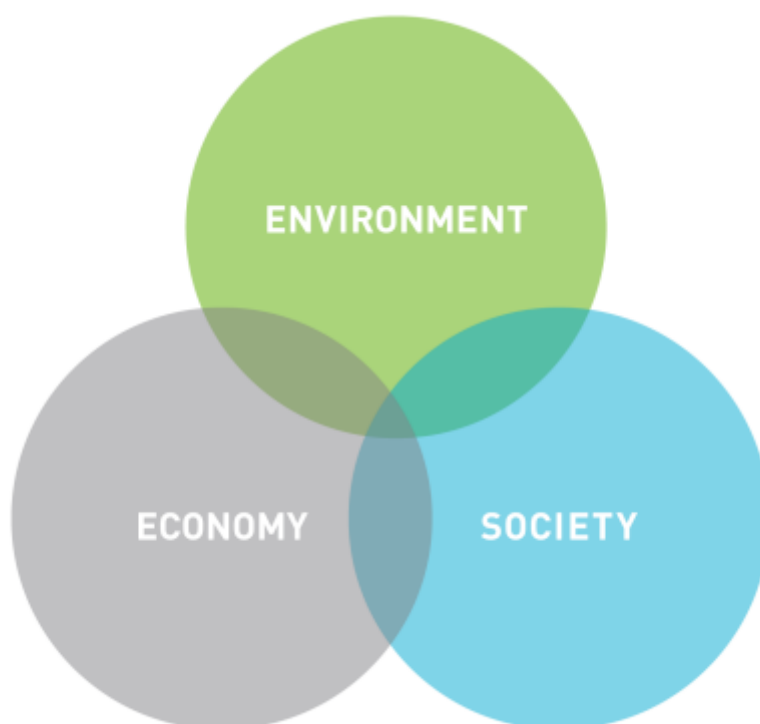
Tab. 1 Definice udržitelnosti

Autor	Definice udržitelnosti
World Commision on Environment and Development (1987, p.8)	„[...] development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”
Costanza and Pattern (1995, p.193)	„The basic idea of sustainability is quite straightforward: a sustainable system is one which survives or persists.”
United Nations Environment Programme Finance Initiative (1997)	„[...] a minimal definition of sustainable development [...] includes meeting human needs, which reduces hunger and poverty, while preserving the life support systems of the planet.”
Ehrenfeld (2005, pp. 24–25)	„I define sustainability as the possibility that all forms of life will flourish forever. For human beings, flourishing comprises not only survival and maintenance of the species but also a sense of dignity and authenticity. [...] Ultimately,
United Nations (2005, p. 2)	„[...] sustainable development in its economic, social and environmental aspects constitutes a key element of the overarching framework of United Nations activities.”
Lozano (2008, p. 8)	„[...] in order for us to achieve societal sustainability we must use holistic, continuous and interrelated phenomena amongst economic, environmental, and social aspects, [...] and that each of our decisions has implications for all of the aspects today and in the future.”

Zmíněné definice obsahují jak komplexní přístup (Costanza & Patten, 1995) tak velmi detailní definici (Lozano, 2008).

Udržitelnost představuje splnění požadavků a uspokojení potřeb současné generace bez ohrožení požadavků budoucí generace. Mimo přírodní zdroje se musí brát v úvahu také sociální a ekonomické zdroje. Udržitelnost není jenom ochrana životního prostředí. Navzdory tomu, že koncept udržitelnosti je relativně nová myšlenka, jádro tohoto konceptu má kořeny v sociální spravedlnosti, konzervatismu a globalizaci. Mnoho těchto přístupů se na konci dvacátého století spojilo a začalo se nazývat udržitelný rozvoj.

1.2 Tři pilíře udržitelnosti



Zdroj: Team Prakati, 2019

Obr. 1 Tři pilíře udržitelnosti

Environmentální pilíř se zabývá především životním prostředím a odpovědností k němu. Hlavním úkolem je záchrana přírodních zdrojů. Mohou se sem zařadit aktivity, jako jsou třídění odpadu, hlídání a kontrola nebezpečných látek unikajících do životního prostředí, kontrola vod nebo vývoj transportu.

Tento pilíř vyvíjí snahu na vytvoření ekologické integrity. Životní zdroje a prostředí na zemi by se měly udržet v rovnováze. Přírodní zdroje budou spotřebovávány v takové míře, v jaké se dokážou obnovovat (Global Network on Sustainability and Education, 2018). Světová ekonomika je závislá na přírodních podmínkách v mnoha ohledech. Na jedné straně je prostředí zdrojem energie a materiálu, jež jsou přeměněny ve zboží a služby k uspokojení lidských potřeb. Na druhé straně je to místo pro odpad a emise vyprodukované výrobcí a spotřebiteli. Environmentální pilíř se zabývá prostředím, které poskytuje mnoho základních podmínek pro život a ekonomiku na Zemi (Elkington, 2002).

Udržitelnost životního prostředí je schopnost biologického systému produkovat zdroje navždy a opakovaně. Příklady udržitelného biologického systému zahrnují lesy a pole. Udržitelnost je také někdy chápána jako odolnost přírodních systémů (Grant, 2019).

K tomu, aby lidstvo využívalo efektivně přírodní zdroje, musí se naučit vnímat hranice jejich čerpání a poznat přírodní prostředí (Grant, 2019). To znamená omezení lidského odpadu vyprodukovaného do přírody v podobě eco-friendly procesů a přístupů, efektivního managementu přírodních zdrojů ochrany životního prostředí (Magee, 2013). Environmentální přístup k udržitelnému rozvoji klade důraz na stabilitu přírodního a fyzického světa.

Udržitelný ekonomický rozvoj je přímo spojený s rostoucí životní úrovní a růstem světového standardu, což může být měřeno kvantitativně v podobě dostupnosti potravin, vzdělávacího systému, zdravotní péče, reálného důchodu nebo pitné vody. Základním objektem ekonomické udržitelnosti je snížení absolutní chudoby tím, že bude lidem zajištěno stálé a bezpečné žití, které bude redukovat nedostatek zdrojů, špatné životní podmínky, sociální nestabilitu a kulturní rozdíly (Miranda, 2019). Ekonomická udržitelnost zdůrazňuje potřebu návratnosti a schopnost ekonomického přežití na lokální i mezinárodní úrovni. Udržitelnost v ekonomickém kontextu se zaměřuje na ekonomický dopad na obyvatelstvo. Jedná se o faktory, jako jsou mzdy, počet vytvořených pracovních míst a jejich přínos k místnímu ekonomickému rozvoji (Chaudhary, 2016). Retail a celkový obchod nebude dlouhodobě udržitelný, pokud budou přetěžovány přírodní zdroje, jako je tomu doposud, a pokud lidstvo bude mít na prvním místě ekonomický růst.

Sociální sféra

Myšlenka udržitelného rozvoje je zjednodušeně o integraci ekologické, ekonomické a sociální dimenze udržitelnosti, nicméně základ sociálního pilíře je stále v ústraní. Vedle těchto tří pilířů udržitelnosti, které bývají všeobecně uznávány, je právě sociální pilíř odvětvím, kterému se stále nevěnuje dostatek pozornosti, protože stále nebyly stanoveny jasné sociální aspekty cíle, kam by se mělo směřovat v udržitelné strategii (Lampikoski, 2014). Lidé vnímají nevyváženost mezi těmito pilíři, zejména nedostatek pozornosti věnované sociálnímu pilíři. Sociální udržitelnost se dá popsat jako sociální vztahy, identita, hodnoty a sociální organizace a jejich spojitost s budoucností. Udržitelnost ze sociální perspektivy říká, že lidský blahobyt nemůže vydržet bez zdravého a ekologického prostředí. Sociální udržitelnost potřebuje sjednocenou společnost a její schopnost pracovat směrem k budoucnosti. Musí být stanoveny jednotné společné cíle. Jednotlivé potřeby, jako jsou zdraví a blahobyt, vzdělání a výživa, jsou samozřejmostí. Sociální pilíř je možná jeden z nejdůležitějších elementů a také kritický pro úspěch dlouhodobého přežití a vytvoření udržitelné společnosti (Laszlo, 2013).

Ve zkratce můžeme shrnout tři dimenze. Sociální perspektiva se vztahuje k omezení prostředků nutných k uspokojení osobní potřeby. Environmentální aspekty zdůrazňují udržitelnost aktivit společně s dobře fungujícím ekosystémem, který bude ochraňovat přírodní zdroje společně se zachováním biologické diverzity. A konečně ekonomická perspektiva, která se snaží najít hranice, jež musí společnost poskytnout k zajištění ekonomického růstu za předpokladu minimalizace dopadu na životní prostředí. Žádnou ze sfér nelze pozorovat samostatně. Všechny musí být brány současně s cílem dosáhnout udržitelného rozvoje. Rozvojový udržitelný proces může být chápán jako interakce mezi těmito třemi pilíři.

2 Marketing udržitelného produktu

Důležitost udržitelného řešení v posledních letech roste společně s tím, jak se vyvíjí situace okolo životního prostředí. Spotřebitelé začínají být citlivější směrem k eko-friendly nabízeným produktům. Zákazníci pozitivně reagují na etické aspekty společnosti a na snahu o udržitelnost a ochranu životního prostředí.

Firmy se snaží najít nové způsoby managementu, který bere v úvahu udržitelnost. Snaží se spojit s některou ekologickou iniciativou nebo zdokonalují svůj CSR přístup. Změny v chování spotřebitelů, nárůst zájmu o sociální zodpovědnost a neustálý nárůst konkurence nutí firmy přihlížet k tématu udržitelnosti. Schopnost nabízet udržitelné produkty a služby se také v poslední době stává jednou z konkurenčních výhod (Baker, 2016).

Retail hraje zásadní roli v dodavatelském řetězci, neboť je mezičlánkem mezi zákazníkem a výrobcem. Má často velkou sílu a značnou kontrolu nad odvětvím vedle ostatních článků řetězce. Právě maloobchod je díky své síle v pozici donutit všechny články k udržitelnému myšlení. Retail tlačí na dodavatele, aby zohledňovali ekologii a prosazovali udržitelné zelené procesy.

Všechny vědní disciplíny procházejí určitým vývojem. Ani marketing se tomuto trendu neubráníl. Během mnoha let své existence vystřídal několik podob své působnosti. Na začátku se soustředil na produkt, později přišla myšlenka orientace na zákazníka. V dnešní době je nejaktuálnější marketingovou otázkou udržitelnost. Ta se dotýká jak firem, tak produktů, které společnosti nabízejí (Gotter, 2018).

Americká marketingová asociace (AMA) použila názvosloví zelený udržitelný marketing na začátku roku 1975, společně s ním začal být populární ekologický marketing. Dnes již známý zelený marketing vznikl na základě tlaku veřejnosti na to, aby se lidstvo chovalo zodpovědněji k okolnímu životnímu prostředí. Firmy jsou tak dnes donuceny praktikovat aktivity, které budou mít minimální dopad na životní prostředí, a tak již zmíněný zelený marketing. Zelený marketing má několik slovních ekvivalentů. Je to například udržitelný marketing, ekologický marketing nebo taky environmentální marketing. V mezinárodním pojetí jde hlavně o Green Marketing a Sustainable Marketing. V současné době se touto problematikou zabývá celý svět, jedná se o mezinárodní trend. Již se nejedná jen o třídění a recyklaci. Prvky udržitelnosti pronikají do všech sfér podnikových procesů. Ti nejzarytější green

retaileri se snaží uplatnit zelené šetrné prvky na všech úrovních podnikové kultury a v každém odvětví. Udržitelnost se stala klíčovým hráčem v podnikových strategiích většiny firem.

Ve zkratce by se dal zelený marketing charakterizovat jako všechny činnosti, které se týkají všech fází životního cyklu produktu. Přitom jednotlivé činnosti od vývoje po komunikaci produktu zákazníkům musí mít co nejmenší dopad na životní prostředí. Samotná marketingová komunikace se tak dostává do nové sféry a objevují se zase nové možnosti, jak produkt komunikovat mimo současné populární metody. Green marketingová komunikace má stejný nebo velmi podobný cíl jako klasická marketingová komunikace. Chce člověka přesvědčit, informovat o výhodách produktu, vytvořit brand a image, najít cílovou skupinu a další již známé aktivity. Zelený přístup však dodává zcela nové možnosti, kterých mohou podniky využít.

Jurášková definuje zelený marketing jako „propagaci nebo reklamu výrobků či služeb s environmentálními charakteristikami“ (Jurášková, Horňák a kol. 2012).

Dříve zmíněné definice zdůrazňují podstatnost životního prostředí a jeho svázanost se současnou a budoucí podobou marketingu. Dá se také chápat jako klasický marketing rozšířený o prvky zelenosti a zeleného přístupu, kde se soustředí hlavně na ekologii. Zelený udržitelný produkt musí mít základní charakter, jako jsou recyklovatelnost, přírodně rozložitelné obaly, vše musí pracovat s maximální energetickou účinností a zároveň se musí dbát na minimalizaci dopadu na životní prostředí na všech úrovních výroby a fázích životního cyklu výrobku. Pokud by se měla zmínit nejdůležitější vlastnost zeleného produktu, tak je to určitě šetrnost k životnímu prostředí. Miller (1993) formuluje základní myšlenku, že „nestačí mluvit zeleně, firmy musí být zelené“. Zelený marketing dnes uplatňují producenti všech velikostí. Je součástí velkých korporátních strategií, malých prodejen, retailerů všech velikostí. Prakticky se jím zabývají všechny formy podnikání, které mají za cíl seznámit se s environmentální problematikou a zároveň chtějí svojí činností přispět k minimalizaci dopadů na společnost jako takovou. Firmy navrhují zelené produkty, které nabízejí lidem možnost k zapojení se do odpovědnosti vůči životnímu prostředí, dále tlačí na dodavatele, aby dodržovali environmentální pravidla a minimalizovali škody, které svým působením způsobují. Uchovávají data o jejich činnostech, aby bylo možné změřit výsledky jejich zeleného podnikání. Spolupracují s nezávislými organizacemi s cílem najít nové řešení na danou problematiku.

Zapojují veškeré zaměstnance do firemního dění (Esty a Winston, 2009). Z toho všeho vyplývá, že zelený marketing nezahrnuje jen produkt, ale je to systém procesů a řízení podniku.

Podle Juráškové a Horňáka má poptávka hlavní slovo v otázce, co žene green marketing kupředu. Jde právě o tlak zákazníků, kteří nutí retailery nabízet ekologicky udržitelné produkty, od toho se odvíjí tlak na celý dodavatelský řetězec. Nestačí vymyslet zelený produkt. Firmy si uvědomují, že musí přizpůsobit a změnit celou svoji politiku, upravit své aktivity tak, aby byly v souladu se zeleným myšlením společnosti. Pokud se bavíme o marketingu, jde právě o úpravu již známých 4P, tedy produkt, cena, distribuce a propagace.

2.1 Marketingový mix udržitelného produktu

Zelený marketingový mix vznikne tak, že do klasického mixu společnost zakomponuje některé prvky udržitelnosti. Jde o ty prvky, které prokazatelně snižují dopad podnikových procesů na životní prostředí.

Produkt je první a jedno z nejdůležitějších „P“ marketingového mixu. Zpravidla je reprezentován konkrétním výrobkem či poskytovanou službou. Udržitelný produkt musí splňovat některá kritéria, jež lze rozdělit do dvou kategorií, vlastností produktu a vlastností výrobního procesu:

1. Vlastnosti produktu, které mají jakýkoliv vliv na sociální a ekologické dopady produktu, například schopnost produktové recyklace, s jakou efektivitou se produkt vyrábí, bezpečnost produktu vůči zdraví a přírodě. Po ukončení životního cyklu by měl produkt splňovat 5R, repair, reconditioning, reuse, recycle a re-manufacture,
2. Vlastnosti, které souvisí s výrobními procesy produktu a zároveň s vlastnostmi podniku, který produkt vyrábí. Firma se musí snažit eliminovat negativní dopady výroby a přizpůsobit zelený produkt tak, aby dokázal konkurovat běžným produktům. Musí zvolit správnou cenovou strategii, aby byla zelená cesta lákavá pro všechny zákazníky (Miranda, 2019).

Právě možnost odlišení se prostřednictvím zeleného udržitelného přístupu je novinkou při konkurenčním boji. Myšlení lidí se mění a s tím se musí měnit i přístup výrobců a reagovat na aktuální trendy, tedy popularitu zelené životní cesty.

Podle Franka M. Belze (2012) definuje udržitelný produkt 6 základních atributů:

Uspokojení zákazníka – jakýkoliv produkt nebo služba, které neuspokojují potřeby zákazníků, nemá šanci na dlouhodobý úspěch, zelený produkt musí mít prioritu uspokojení daných potřeb.

Dvojí zaměření – v porovnání s čistě environmentálními produkty se udržitelný produkt soustředí jak na ekologický, tak na sociální dopad.

Zaměření na životní cyklus – udržitelný produkt je eko-friendly po celou dobu svého životního cyklu, to znamená od získání surovin na výrobu po prodej a užívání. Po celou dobu cyklu produkt / služba nesmí ubližovat životnímu prostředí.

Značné vylepšení – udržitelné produkty musí nabízet zlepšení na globálním měřítku a být přínosem pro celou společnost.

Neustálé zlepšování – očekává se, že udržitelné produkty budou moci být dále upravovány a vylepšovány s pokrokem a vývojem technologií.

Konkurenceschopnost – udržitelné produkty mohou stále zaostávat za tradičními produkty. Musí být tedy využito možnosti nabízet udržitelný produkt jako konkurenční výhoda pro výrobce.

Podle McDonougha (2014) by každý materiál a produkt měl být rozebratelný a recyklovatelný poté, co skončí jeho užitná doba. Všechny materiály, ze kterých je vyroben, by měly být znovu využity nebo kompostovány a navráceny do země.

Kotler stanovuje tři základní vrstvy produktu, které jsou součástí každého výrobku. Jedná se o jádro produktu, fyzický produkt a rozšířený produkt (Kotler, 2016).

Nízká (2007) vychází z těchto vrstev a upravuje je pro potřeby udržitelného produktu. První vrstvu zachovává stejnou jako Kotler. Jádro produktu, které představuje, co společnosti produkt přinese, jaké má vlastnosti a jaký plyne užitek z jeho užití. Další vrstva se týká produktové kvality a použitých obalových materiálů, jež musí být samozřejmě pozitivní směrem k životnímu prostředí. Třetí a poslední vrstvou je pak poslání firmy, s jakým záměrem produkt nabízí a produkuje. Většinou to je právě snaha o vylepšení současné spotřební konzumní společnosti a vychování zákazníků k tomu, aby měli lepší přístup k přírodě a environmentálním otázkám.



Zdroj: Vlastní zpracování podle Nízká, 2007

Obr. 2 Tři úrovně udržitelného produktu

Udržitelné jsou produkty, které zlepšují nebo mají minimální dopad na environmentální, sociální a ekonomickou oblast, zatímco chrání zdraví obyvatel a přírody během celého svého životního cyklu od získání surového materiálu po konečnou spotřebu. U udržitelného produktu se zpravidla využívá udržitelný materiál, tzn. materiál a suroviny, které mají pozitivní dopad na životní prostředí a jsou používány na výrobu udržitelných produktů. Udržitelný materiál má několik charakteristik. Jako první je zdravý, tedy kde není pochyb, že takové materiály nesmí ublížit člověku ani jeho okolí. Mohou samozřejmě existovat nějaké výjimky, jako jsou vzácné alergie a podobně, ale hlavní myšlenka je, že používaný materiál nikomu neublíží. Například organická bavlna v oděvním průmyslu nejspíše nikomu neublíží. Další je zodpovědné získání materiálu k výrobě produktu. Pracovníci, kteří materiál získávají, musí být spravedlivě odměněni. Práce při získávání materiálu musí být bezpečná, aby bylo minimalizováno riziko zranění se při této práci. Peníze získané prodejem materiálu nesmí být využity na financování válek, utiskování lidí nebo ubližování. Materiál dále musí mít minimální dopad na životní prostředí během celého svého životního cyklu, a to ve srovnání s jeho obdobnou ekonomicky dostupnou variantou. Například dřevěný produkt, který je přírodně odolný vůči hnití při použití venku, srovnaný s dřevěným produktem, který byl ošetřen chemikáliemi

ke zlepšení jeho venkovní odolnosti. Materiál musí být získán za přijatelných nákladů a má vlastnosti, které jsou schopné konkurenceschopnosti s ostatním materiálem podobného druhu. Vývoj materiálu, který je finančně nákladný s nízkou kvalitou, ale nízkým dopadem na životní prostředí, je nepotřebný, protože nebude využíván u udržitelných produktů. Klíčovým faktorem je také účinnost. Materiál musí mít dobrý poměr spotřebovaných surovin ke své hodnotě. Zároveň může být dále použit pro výrobu účinných produktů, služeb a budov. Například nedává smysl nahrazovat plastové části v letadle přírodním materiálem, pokud následně bude letadlo těžší a spotřebuje více paliva k tomu, aby mohlo létat. Dále musí udržitelný materiál zvýšit kvalitu života. Nesmí vyvolávat negativní pocity v lidech, jako je povrch a pach, který by snižoval oblíbenost produktu. Přírodní guma má nepříjemný zápach, proto nemůže být využita v interiéru domova. Dále musí být obnovitelný, což znamená, že se musí dát využít několikrát po sobě. Jakmile skončí jeden životní cyklus, může začít další. Dále musí být znovupoužitelný. Materiál může být recyklovatelný. V některých případech může být materiál znovupoužitelný, i když není obnovitelný. Například velké kameny mohou být použity víckrát jako stavební prvek, protože mají velikou odolnost. Jakýkoliv materiál, který má původ z odpadu, jenž byl opakovaně užitý nebo recyklovaný, je normálně považován za udržitelný. Emočně odolný produkt, to znamená, že si ho lidé budou více a delší dobu vážit. Například stříbrné lžičky si lidé nechávají po generace na rozdíl od plastových, které hned vyhodí.

Žádný materiál nebude mít nulový dopad na životní prostředí. Například bambus roste rychle, je ekonomický, obnovitelný, znovupoužitelný a účinný. Na druhou stranu bambusové lesy nejsou příliš velké na to, aby pokryly celosvětovou poptávku. Ve skutečnosti bude každý materiál mít nějaký environmentální dopad. Důležité ale je, aby byl minimální.

Cena

Cenová politika u udržitelných produktů a služeb je velmi podobná cenové strategii běžných výrobků. Rozdíl je v tom, že za udržitelnou cenu dostane zákazník zelený udržitelný produkt. Zelená cenová strategie je velmi silně závislá na ochotě zákazníků zaplatit za něj. Cena je mnohdy vyšší, a tak je nastavena orientace spíše na lidi v produktivním věku. Velmi často závisí stanovená cena právě na ochotě zákazníka zaplatit za to, že pomůže snaze o odstranění zbytečného plýtvání

a spotřebě neekologických produktů. Zákazník je ochoten zelený produkt koupit za vyšší cenu pouze v případě, že dokáže stanovit vyšší hodnotu právě green produktu na rozdíl od užitku, který mu přinese běžný produkt. Tato přidaná hodnota je často subjektivní a jednotliví zákazníci přiřazují zeleným produktům různé stupně. Často se jedná jen o dobrý pocit, lepší chuť nebo vyšší kvalitu.

Zákazník je tak často postaven před rozhodnutí, zda koupit tradiční produkt, který nejeví žádné známky zelenosti a často bývá pro prostředí škodlivý, ale za nižší cenu, nebo dražší ekologický a šetrný produkt, u něhož existuje důkaz o některé formě zlepšení přírodní situace.

Cena je důležitým nástrojem retailera a rozhoduje, zda produkt zákazník koupí, či nikoliv. Často bývá právě v ceně obsažena složka navíc, vedle nákladů, marže, hodnoty a tradičních částí je zde právě cena za udržitelnost.

Distribuce tradičně označuje nějakou síť, která má na starosti zajistit přepravu materiálu a produktů v celém výrobním procesu od zdroje až ke konečnému spotřebiteli. Zelená distribuce se od klasické cesty odlišuje ve využívání ekologických prvků v celém logistickém řetězci. Tradičně se obor jmenuje zelená logistika. Jedná se o proces, který plánuje, realizuje a koordinuje jak materiálové, tak informační toky při stanovených ideálních nákladech z místa původu do místa prodeje, navíc obohacená o místo recyklace, případné likvidace a znovupoužití. Všechny zmíněné aktivity se provozují za předpokladu uspokojení zákazníka s ohledem na zabezpečení minimalizace dopadu na životní prostředí.

Retailer se může nejvíce podílet na aktivitách dopravy, balení a skladování. V těchto oblastech je mnoho způsobů, jak změnit svůj přístup na zelený. Jedná se také o jednu z cest, jak zajistit obnovitelnost a případně zvýšit zisk. Retailer často spolupracuje s dodavatelem, společně hledají vhodné zelené řešení, které bude možná obnovitelné a do budoucna méně finančně náročné. Zavádění zeleného řešení do dodavatelského řetězce je bohužel stále finančně nákladné a pořád to některé společnosti odrazuje. Nicméně v dlouhém období by se měly investice do tohoto druhu logistiky vyplatit. Je nutné, aby všechny články řetězce spolupracovaly a měly společný cíl. Environmentální cesta se totiž musí prosazovat na všech vrstvách, a pokud jeden článek selže, poškodí se image samotného retailera. Jsou proto stanovena přísná pravidla a kontroly na dodržování ekologických postupů.

Velký důraz je kladen na obalové materiály, kdy se například lepenka nahrazuje papírovým řešením, nebo se přestává využívat bublinková folie. Také se upouští od balení produktu v několika vrstvách plastových obalů.

Komunikace má za cíl seznámit zákazníka s produktem, vizí a misí podniku, informovat ho o výhodách a také získat zpětnou vazbu pro případné ponaučení a zlepšení se (Přikrylová, Jahodová, 2019). Ve vztahu k zelenému produktu je to ideální cesta, jak informovat o výhodách a efektu, jaký vznikne při nákupu těchto produktů. Retaileri často upozorňují na certifikáty, kterými jsou jejich udržitelné produkty opatřeny, sdílí své pracovní postupy, stejně tak informují lidi o výhodách změny a přizpůsobení se novému životnímu stylu, který myslí na budoucí generace a uvědomuje si, že zdroje na zemi nejsou nekonečné.

Často se při komunikaci využívá emoční prvek, který na zákazníky působí ve všech směrech. Vedlejším cílem je snaha o zapojení zákazníků do zelené cesty žití (Kumar, 2017). Tematika marketingových kampaní je často spojena právě s přírodní a sociální problematikou. Kampaně se zaměřují na informovanost svých zákazníků o důležitosti tohoto směru. Recyklace a minimalizace spotřeby je dnes základem celé zelené udržitelné myšlenky.

Komunikace je hlavní cestou pro kontakt se zákazníky. Vzhledem k tomu, že právě zákazník dnes hraje větší roli než kdy dříve, využívá se spíše modifikovaný marketingový mix 4C od Lauterborna.

2.2 Marketingový mix 4C

Modifikovaný marketingový mix nahrazuje teorii Kotlera a upřednostňuje pozici zákazníků. Jako první C, které bylo definováno, je Customer value neboli hodnota pro zákazníka. Cena je reprezentována Cost to the Customer, tedy náklady, a Place neboli distribuce je nahrazena Convenience. To je pohodlné pro zákazníka a všeobecnou dostupnost produktu nebo služby směrem k zákazníkovi. Poslední kategorie v sobě zahrnuje veškeré překážky a omezení, která zákazníkovi brání v koupi daného produktu. Retailer se tak musí snažit tato omezení úplně odstranit. Jde o to umožnit zákazníkům pokud možno co nejvyšší pohodlí při nákupu zeleného udržitelného produktu. Promotion nahrazuje Communication, která je zase obousměrná. Jednou cestou sděluje retailer informace o produktu a druhou získává zpětnou vazbu (Gotter, 2018).

Cílem komunikace je vytvořit dlouhodobý vztah mezi zákazníkem a prodejcem. Retailer se toho snaží dosáhnout tak, že je absolutně transparentní ve své komunikační strategii. Sděluje dostatek informací o svých produktech. Neuvádí mylné informace na obalech nebo v marketingových kampaních. Je schopen reagovat na potřeby svého cílového segmentu a ochoten udělat kompromis s cílem udržení dlouhodobého vztahu. Vyvaruje se greenwashingu, jemuž se věnuje další část této práce, a v neposlední řadě zajistí takové prostředí, kam se zákazník bude rád vracet. Zelený zákazník je citlivý na pravdu. Jedna lež může znamenat poškození celého produktu a celé snahy o to, být vnímán jako zelený retailer (Chaudhary, 2016).

Je důležité také odlišit zákazníka, který kupuje zelené udržitelné produkty proto, aby měl ve společnosti zelený status a status zákazníka, který chce opravdu chránit životní prostředí. Mnoho lidí nakupuje oblečení, vybavení, auta jen proto, protože jim to vytváří společenský status. Je tak mnohdy obtížné odlišit zeleného zákazníka od zákazníka, který kupuje zelené produkty s určitou mírou přetvářky.

Manifest zeleného marketingu od Johna Granta definuje charakter vlastností, které má zelený udržitelný marketing. Využil k tomu teorii 5I.

Jako první znak je **Intuitivnost**, proto aby byl udržitelný rozvoj úspěšný, musí se přizpůsobit myšlení a pochopení zelených aktivit. Tento faktor má spotřebitele seznámit se zelenými produkty a službami a přesvědčit je, že se zelenost stává běžnou součástí našich životů. Jedním z hlavních cílů je dospět do stadia, kdy bude člověk automaticky kupovat zelené produkty a chovat se zeleně ve svém osobním a pracovním životě bez nutnosti nějaké formy pobízení. Jednoduše aby zelené produkty byly přirozeně konkurenceschopné.

Dalším faktorem je **Integrace**. Zde si dává za cíl integrovat ekonomické prvky s ekologickými a zajistit tak budoucnost skrze koncept udržitelného rozvoje. Říká, že implementace zeleného marketingu pomůže zlepšit kvalitu života jak v dnešní, tak budoucí době. Velkým I v Grantově pojetí je **Inovace**. Zelený marketing je efektivní díky internetu, který umožňuje seznamovat zákazníky rychleji a bez zbytečných bariér. Zelený marketing je podle Granta ve stejné fázi, jako byly informační technologie za posledních dvacet let. Ty značným způsobem napomáhají právě k šíření zeleného myšlení a produktů. Další I je **Inspirace**,

a přestože v minulosti byla green marketingu a udržitelným produktům věnovaná malá pozornost, dnes se tyto produkty dostávají do popředí. Marketéři se snaží inspirovat lidi a ovlivnit jejich tradiční myšlení, které se musí změnit, pokud má být naše budoucnost udržitelná. Zákazníci se mají ztotožnit s udržitelným životním stylem, postupně se tak vybuduje nová komunita lidí vytvářejících nový trend. Posledním I je **Informativnost**, udržitelný rozvoj je podmíněn informovaností populace o jeho výhodách a smyslu. Je důležité vyvarovat se mylných informací, protože by mohly negativně ovlivnit myšlení zákazníků a celá snaha o vytvoření udržitelného systému by byla ztracena. Nedostatek informací vede k nezájmu o produkt. Co je pro lidi nové a neznámé, toho se budou bát vždycky. Srozumitelné a pravdivé informace jsou základem pro každé sdělení. Cílem je podávat zákazníkovi právě takové, jež budou dostačující k tomu, aby se rozhodl ke koupi udržitelného produktu (Grant 2007).

2.3 Evropské značení pro udržitelné produkty

JRC (Joint Research Centre) je oficiální instituce Evropské unie, která podporuje implementaci evropských standardů značení pro udržitelné produkty, jako jsou EU Ecolabel, Green Public Procurement, Eco-design of Energy-Related Products (ErP) a Energy Label. Hlavním cílem této organizace je zhodnocení a poskytnutí všech technických, ekonomických a environmentálních informací potřebných k přidělení označení.

Evropská regulace – Ecolabel je standard, který byl založen a začal se využívat v roce 1992. Označení identifikuje produkty a služby, které mají minimalizovat a redukovat environmentální dopad skrze životní cyklus produktu od získání materiálu po produkci, užití až po likvidaci. Toto značení je všeobecně známé a fungující výhradně v zemích EU a vyznačuje se svojí dobrovolností. Značka napomůže propagaci produktu, který je šetrný k životnímu prostředí. Toto značení dává produktu věrohodnost a potvrzení původu. JRC pro udělení značky Ecolabel analyzuje produktové skupiny dle několika hledisek. Produkt nebo službu hodnotí z environmentálního, technologického a ekonomického pohledu a následně vytvoří produktovou specifikaci jako vzorový návrh, jehož parametrů může být dosaženo 10–20 % nejlepších produktů na trhu. Tento návrh je následně prohlouben, oddiskutován s majiteli podniků a upraven podle potřeb konečného zákazníka, aby produkt měl požadovanou podobu a aby výrobci byli schopni daný produkt v dané

specifikaci vyrobit v požadovaném množství a kvalitě. Stanoví se tak standard, a když ho produkt dosáhne, dostane Ecolabel – značku udržitelnosti (European Commission, 2020).

The Green Public Procurement

Jedním z největších spotřebitelů jsou členové evropské správy spolu se zástupci správy jednotlivých členských zemí, všichni politici a administrativní pracovníci. GPP je program, který se snaží ovlivnit standardy pro veřejné pracovníky a ustanovit v nich vzor pro ostatní obyvatele státu. To zahrnuje koncept zelené veřejné správy. Ačkoliv se jedná o dobrovolný instrument, hraje klíčovou roli ve snaze Evropské unie stát se ekonomikou, která využívá efektivně a udržitelně přírodní zdroje. Napomůže stimulovat velkou masu spotřebitelů, kteří uvidí inspiraci u vládních činitelů k udržitelné spotřebě (European Commission, 2020).

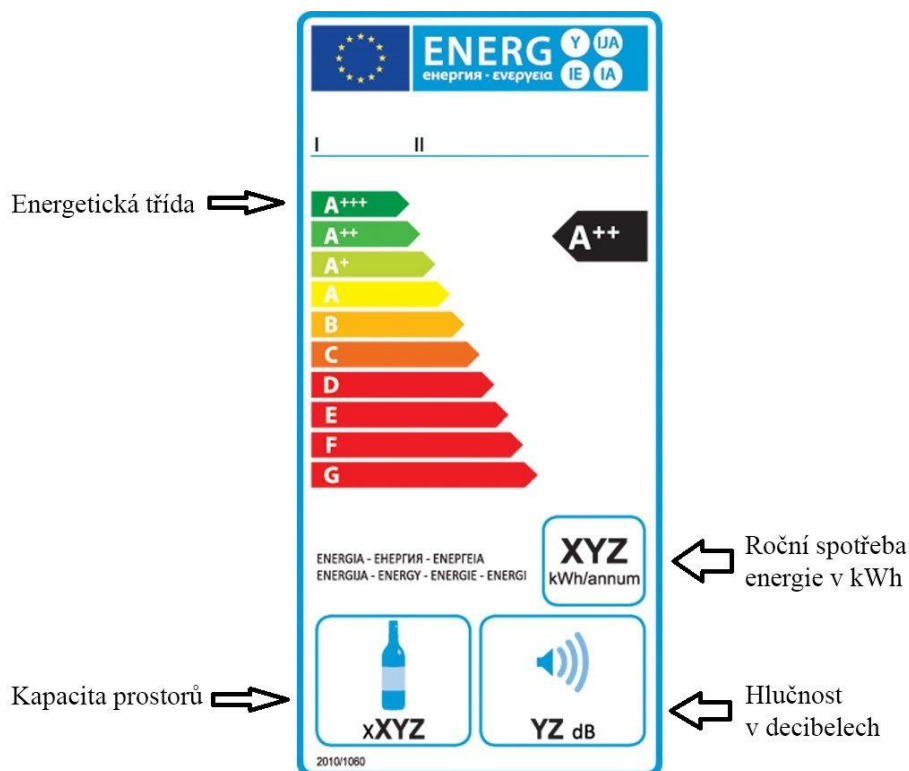
The Ecodesign of Energy-Related Products (ErP)

Produkce, distribuce, užívání a likvidace energeticky náročných produktů jsou spojovány se závažnými dopady na životní prostředí jako konsekvence spotřeby energie a získání materiálových zdrojů, odpadů a produkce nebezpečných látek do ovzduší, vod a půd. Předpokládá se, že přes 80 % veškerých přírodních dopadů produktu je známo již ve fázi designování produktu. Eco-design cílí na redukci a minimalizaci environmentálních dopadů produktu, včetně energetické spotřeby v celém jeho životním cyklu. JRC při udělení následuje stejné kroky jako v předchozích dvou případech a využívá stejnou metodiku při přípravě vzorového produktu. Jako v případě Ecolabelu je produktová skupina analyzovaná z environmentálního, ekonomického a technologického pohledu pro stanovení minimálních požadavků, které musí produkt splňovat pro dané ekologické označení. V procesu stanovení vzorové produktové linie jsou vždy zahrnuti zákazníci, výrobci a stát (European Commission, 2020).

Energy Labelling

Jeden z dalších prvků udržitelnosti u produktů vymezuje energetické označení, které pomáhá spotřebiteli vybrat produkt energeticky nenáročný, a šetří tedy i peníze. EU také nabízí pobídky jednotlivým odvětvím k vývoji a investicím do energeticky šetrných produktových řešení. Při stanovení minimálních požadavků pro produkt se počítá s analýzou potenciálu k dosažení vývoje produktu

s energetickým označením A-G pro jednotlivé produktové skupiny (European Commission, 2020).



Zdroj: Malík, 2019

Obr. 3 Energetický štítek

2.4 Označení udržitelnosti

„Eco-labels“ nebo „Sustainability labels“ jsou označení, která mají za úkol informovat zákazníka o dopadu, jaký má produkce, spotřeba a odpad produktu nebo služby na životní prostředí. Jejich cílem je poskytnout zákazníkovi více informací a být transparentní. Dalším cílem eco-označení je podpora výrobců, firem, vlády, ale i dalších institucí ke zvýšení environmentálních standardů nabízených produktů a služeb. V dnešní době existuje mnoho eco-labelů, které značí udržitelnost napříč všemi odvětvími, jsou využívány v mnoha zemích a v různých kategoriích. Podle webové stránky ecolabelindex je v současné době 456 druhů značení ve 199 zemích a 25 ekonomických sektorech (ecolabelindex.com).

Lze také pozorovat trend nárůstu zájmu ze strany prodejců a výrobců o toto značení. Dává možnost těmto subjektům sdělovat charakteristické vlastnosti udržitelného produktu. Týká se to nejen jídla a pití, ale všech produktů. Tento nástroj komunikace

poskytuje právě označení eko-loga, které je umístěno v obchodě nebo na balení produktu (Hoogland a kol., 2007; Grunert a kol., 2014).

Mezi ta nejznámější patří značení Fairtrade a Organic certifikát, přičemž není výjimkou, že má produkt 2 označení současně. V povědomí lidí znamená Fairtrade a Organic víceméně to samé. Ačkoliv je pravda, že obě označení jsou symbolem etiky a udržitelnosti, označení Organic je značka zemědělského původu a pojmenovává použití přírodních zdrojů pro získání výrobku, zatímco Fairtrade stanovuje standardy pro obchod a pro lidi zapojené v procesu prodeje.

Označení Organic může být nalezeno na různých druzích potravinového zboží. Na celém světě roste zájem a povědomí o organické produkci, která generuje nárůst v poptávce po produkci takového původu. Produkty, které nesou označení Organic, musí splňovat standardy určené vládou nebo organizací třetí strany (Loureiro a Lotade, 2005). Organické hospodaření je agrikulturní formát, jenž cílí k produkci jídla, při níž budou využívány jen přírodní zdroje a procesy. V Evropské unii existují pravidla pro organické hospodaření, mezi ně patří například využití energeticky udržitelných zdrojů, respekt k biodiverzitě a stanovení udržitelného management systému k zajištění ekologické vyváženosti (např. využívání půdy), stejně tak producent musí mířit k blahobytu lidí a zvířat (European Commission, 2019). To znamená, že organické produkty jsou pěstovány bez syntetických pesticidů, herbicidů nebo chemických hnojiv, které mohou ubližovat zemi. Logo Organic poskytuje vizuální pravidlo, které zákazníkovi říká, že jde o organický produkt prodáváný v EU. Dalším cílem značení je zjednodušit identifikace organických produktů společně s podporou organických zemědělců na evropském trhu (European Commission, 2019).



Zdroj: EC Europa, 2019

Obr. 4 Logo Organic

Fairtrade reprezentuje myšlenku, že produkty jsou nakoupené od farmářů a producentů za spravedlivou cenu, což znamená, že obdrží hodnotu, která pokryje alespoň náklady na produkci (FLO, 2019; Loureiro and Lotade, 2005). Za produkt, který nese označení FairTrade, musí producent a prodejce nést zodpovědnost, pro udělení označení splnit předepsané standardy spojené s tímto certifikátem. Mezi ně patří environmentální a ekonomická kritéria stejně jako kritérium vývoje a podmínek obchodu. Produkty s tímto certifikátem obvykle poznáme podle značení na jejich obalu. Nesporným benefitem je snazší rozpoznání udržitelného produktu pro zákazníka. Fairtrade certifikace se nijak neliší od ostatních značení na obalu, jako je značka nebo nutriční informace (Coelho do Vale a kol., 2017).



Zdroj: Wikipedia.org, 2020

Obr. 5 Logo FAIRTRADE

2.5 Co značení udržitelnosti znamená pro spotřebitele

Dalo by se říct, že spotřebitelé do dnešního dne stále plně nerozumí jednotlivým označením udržitelnosti, ale označení samotné při nákupu vnímají (Coelho do Vale a kol., 2017).

Vzhledem k problematice, co přesně lidé od udržitelnosti očekávají, jmenovitě od Fairtrade označení, byl proveden průzkum objasňující, jak může toto značení ovlivnit hodnotu produktu (Coelho do Vale a kol., 2017). Studie od Coelho do Vale a jeho kolegů se zajímají o porozumění dopadu Fairtrade, jaký dopad certifikace může mít na produktovou hodnotu. Hlavní výsledky studie odhalily to, že označení udržitelnosti může ve skutečnosti přispět k celkovému pozitivnímu hodnocení produktu, značně se vnímání tohoto označení liší u jednotlivých značek produktů, tento efekt se výhradně projevil u méně známých značek. Zajímavé je, že u velkých

a známých značek se efekt nedostavil. Negativně se také projevilo označení pro skupinu lidí, která není ochotná platit a připlatit si za kvalitu produktu, myslí si, že značení pouze zvyšuje cenu produktu.

2.6 Ekoznačka v České republice a EU

Environmentální označení je dobrovolná aktivita ze strany výrobce či prodejce, která informuje o udržitelnosti produktu, dle oficiálního webu EU ekoznačka.cz znamená následující:

Identifikaci produktových skupin a služeb, u nichž je prokazatelné snížení dopadu na životní prostředí během svého životního cyklu, stanovení kritérií, které musí produkty splňovat, aby mohly být označeny ekoznačkou, kontrolu vlastností produktů a komparace s požadovanými kritérii, nápovědu pro spotřebitele při nakupování, zjednodušení orientace, marketingový nástroj pro všechny zúčastněné, nástroj veřejné správy pro udržitelné nakupování.

Existuje také národní program, který se zabývá označováním ekologicky šetrných udržitelných výrobků a služeb. V rámci tohoto programu jsou jednotlivým produktům na základě žádosti přidělovány tituly Ekologicky šetrný výrobek a Ekologicky šetrná služba. Program se řídí ustanovením normy ČSN ISO 14024 Environmentální značky a prohlášení – Environmentální značení typu I. Jedná se o uznávané značení a o doklad kvality takto označených produktů všude po celém světě, ačkoliv se značení vztahuje jen na produkty a služby nabízené na našem území. Proces udělení značky je podrobněji popsán na stránkách Ministerstva životního prostředí, všechny dokumenty jsou nabízeny ke stažení na webových stránkách ekoznačka.cz (Ekoznacka, 2020).

Samotné logo EŠV a EŠS má jako základ písmeno „E“ s nápisem okolo Ekologicky šetrný výrobek / služba v horní části a registrační číslo je uvedeno na produktu zespodu. Značka je registrována jako ochranná známka a jejím vlastníkem je společnost CENIA (Česká informační agentura životního prostředí).



Zdroj: Cenia, 2020

Obr. 6 Logo EŠV

Ekoznačka EU je značení, které se využívá pro značení ekologicky šetrných produktů od roku 1992. Na rozdíl od předešlé EŠS a EŠV může být toto značení uděleno jakémukoliv produktu na území celé EU a není omezeno hranicemi. Mimo EU jsou členy pro přijímání značení také státy Norsko, Island a Lichtenštejnsko. Program pro udělení ekoznačky má svá pravidla, konkrétně je upravuje nařízení Evropského parlamentu a rady č. 66/2010, které vychází ze zásad ISO 14024. V ČR se udílením značky zabývá společnost CENIA, která kromě udílení také kontroluje kritéria pro přidělení osvědčení o udržitelném produktu. Logo značky EU má podobu květiny se symbolem € uprostřed a nápisem EU Ecolabel. Dále je zde ohraničení s licenčním číslem v předepsaném tvaru.



Zdroj: Cenia, 2020

Obr. 7 Logo EU Ecolabel

Poplatky

Většina certifikátů je často spojena s druhem finančního poplatku. Ten se platí ve většině případů ročně a jedná se tam o placené označení, které je zárukou původu a kvality daného produktu. Příklad cen českého a evropského značení můžete vidět níže. Ceny se dělí na registrační jednorázový poplatek a následnou roční certifikaci. Dále je označení finančně odděleno dle velikosti podniku, který o certifikaci žádá.

	Ekologicky šetrný výrobek		Ekologicky šetrná služba		
	Registrační poplatek	Recertifikační poplatek **	Registrační poplatek	Roční poplatek	Recertifikační poplatek **
Velké podniky*	20 000 Kč	2 000 Kč	10 000 Kč	5 000 Kč	2 000 Kč
Malé a střední podniky*	15 000 Kč		5 000 Kč	2 500 Kč	
Mikropodniky*	10 000 Kč				

Zdroj: (Ekoznacka, 2020)

Obr. 8 Poplatek za certifikát EŠV a EŠS

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

Zdroj: Ekoznačka, 2020

Obr. 9 Poplatky za certifikát EU Ecolabel

3 Spotřebitel a udržitelnost

Povědomí spotřebitele o udržitelnosti nabylo na intenzitě v roce 2018, kdy došlo k navýšení tlaku skrze vysokonákladové kampaně zaměřené na boj proti plastům od slovní debaty do mainstreamových informačních kanálů. Výrobci začali rychle reagovat, budovat pověst a stavět se do pozice rozumného a environmentálně odpovědného producenta. Výrobci si konkurují a bojují skrze své udržitelné produkty o vytvoření pozitivního stimulu pro zákazníky. Nejvíce se soustřeďují na generaci mileniálů, u nichž dochází k maximálnímu nákupnímu potenciálu právě v roce 2020 (Baizley, 2019).

Podle dat ze srpna 2018 uvedených v reportu od Nielsena 81 % respondentů v globálním průzkumu vyjádřilo silný zájem o to, aby firmy zlepšily a zdůraznily svůj postoj k životnímu prostředí. Nejpočetnější skupina byla právě tvořena z mileniálů (85 %), kteří otázku označili za extrémně nebo velmi důležitou. Předpokládá se, že lidé utratí do roku 2021 celkem 150 mld. \$ za nákup udržitelných produktů. Na základě tohoto zjištění značky stále více zdůrazňují své environmentální postoje a implementují udržitelnost do své marketingové komunikace a celé podnikové strategie. Například britský potravinový retailer Iceland oznámil, že chce být tzv. Plastic free do roku 2023. V projektu s názvem NextGen Cup Consortiums challenge, jehož cílem je vytvoření kompletně recyklovatelného a kompostovatelného kelímkového systému, se spojil se Starbucksem a McDonalidem a společně usilují o to operovat bez plastu (Baizley, 2019).

Na druhou stranu analýza provedená společností PwC v roce 2018 ukázala, že zatímco 72 % společností zmiňuje Sustainable Development Goals (SDGs), které zahrnují rozumnou spotřebu a produkci v jejich výroční zprávě, jen 27 % z nich tuto strategii implementuje do jejich oficiální business strategie. Takže zatímco povědomí o udržitelnosti roste, kroky firem stále zaostávají za potřebami zákazníka. Existuje nebezpečí, že značky ztratí zákaznickou loajalitu a nastane rozpojení v komunikačním kanále bez ohledu na zprávu.

V lednu roku 2019 Singapore vyhlásil rok Směrem k Zero Waste, vládní pobídku k posílení strategie založené na 3R (reduce, reuse a recycle). Tato strategie cílí na jídlo, jeho balení a e-waste, dále také na recyklaci společně se sloganem: „Nakup

jen to, co potřebuješ“, „Daruj přebytečné jídlo“ a „Vyber si udržitelný produkt se zelenými parametry“ (Baizley, 2019).

Jako inspirace pro všechny včetně České republiky může být japonské město Kamikatsu, které strategii zero-waste implementovalo již v roce 2003 a již v roce 2016 recyklovalo 81 % veškerého odpadu. Stanovilo si cíl 100% recyklovatelnosti v roce 2020. V roce 2017 toto město založilo organizaci Zero Waste Certification, program pro podnikání, který o rok později přilákal firmy po celém světě. Spotřebitelé jsou označováni jako „Precyclers“ – spotřebitelé, kteří v současné době svým chováním eliminují jednorázové plastové obaly. Tato snaha začala sílit právě v roce 2019 a 2020. Tento segment spotřebitelů bude odrazen od koupi produktů, které nesplňují udržitelné požadavky. Pokud chce firma zaujmout i jejich pozornost, musí cílit k redukci potřebných zdrojů, znovupoužití výrobků a recyklaci s hlavním zaměřením na obalové materiály a slevy na opakovaně použitelné balení. V květnu 2019 se do programu zapojily i USA a Francie, zero-waste nákupní strategie, kdy se do myšlenky zapojilo hned několik světových společností jako je Haagen-Dasz, Tide, Dove a Hellmanns skrze znovupoužitelné obaly, které jsou vratné a znovuplnitelné.

Segment spotřebitelů zaměřených na udržitelnost roste. Ukazuje se, že produkty, které na obalu nemají napsáno recyklovatelné, se stávají nežádoucími a jdou stranou. Toto označení se stává bariérou pro koupi. Strategie v letech 2019 a 2020 musí přejít od předávání zodpovědnosti na zákazníka k přijetí zodpovědnosti ve firmách, zajistit minimalizaci potřeby zdrojů a redukci životních dopadů při výrobě a v samotném počátku životního cyklu produktu nebo služby. Jmenovitě se jedná hlavně o eliminaci plastů v elektronice a obalových materiálů pro jídlo. Pokud se dá rok 2018 označit jako začátek konce plastů, tak roky 2019 a 2020 kladou důraz na počátek bio organických produktových alternativ pro produkty od kosmetiky po jídlo (Baizley, 2019).

4 Udržitelné produkty a český spotřebitel

Praktická část této diplomové práce je věnována problematice vnímání udržitelných produktů českým spotřebitelem. Hlavním cílem je analyzovat vztah českého spotřebitele k udržitelným produktům. Český spotřebitel bude ve většině případů zkoumán dle vzdělání a věkové kategorie, díky výsledkům statistického testu vyšly tyto dvě charakteristiky jako nejvýznamnější. Na základě primárního marketingového výzkumu je provedena analýza, která dokáže odpovědět na výzkumnou otázku a popsat chování spotřebitele při nákupu udržitelného produktu. Tento výzkum byl možný díky projektu Studentské grantové soutěže (SGS) ŠKODA Auto Vysoké školy, o.p.s., a je jednou z několika částí projektu: *Udržitelnost v praxi retailových společností a v chování českých spotřebitelů*.

Jako první jsou v praktické části představeny cíle a předmět marketingového výzkumu. Dále jsou zde stanoveny výzkumné otázky a hypotézy, se kterými se pracuje v průběhu celé druhé části této práce. Následně je představena statistická metoda, která je využita k analýze sebraných dat a jejich interpretaci. V další části je představena technika sběru dat společně s parametry výzkumu a popsáním vzorkem respondentů a dotazníku. Na úvod výzkumné části práce je provedena charakteristika dat a datového souboru jako celku. Následné kapitoly se pak věnují interpretaci potřebných dat. V závěru je uvedeno doporučení na zlepšení marketingové komunikace udržitelných produktů. Veškeré aktivity jsou prováděny s ohledem na cíl celé diplomové práce.

4.1 Časový harmonogram

Časový harmonogram práce se skládá z 8 částí. Zadání diplomové práce bylo vytvořeno v listopadu roku 2019. Následně se přešlo k literární a časopisecké rešerši a byla zahájena práce na teoretické části. Během měsíců květen–červenec uskutečnila agentura Behavio Labs sběr dat, který byl dokončen v září. Ve stejném měsíci byla poskytnuta data a následně se přešlo k jejich analýze a k tvorbě praktické části práce. Ke zpracování, analýze, interpretaci a formulaci byly vyhrazeny měsíce září–prosinec. Práce byla dokončena v prosinci 2020 a odevzdána byla na konci roku.

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

Obr. 10 Časový harmonogram

4.2 Stanovení cíle a předmětu výzkumu

Cílem této diplomové práce je popsat chování spotřebitele při nákupu udržitelného produktu. K naplnění tohoto cíle pomohla literární rešerše a primární marketingový výzkum provedený na reprezentativním vzorku respondentů z ČR. Pro umožnění naplnění cíle je v úvodu teoretické části vymezena udržitelnost a udržitelný produkt společně se vztahem k retailu. Oba pojmy je nutné vysvětlit kvůli pochopení praktické části. Cílem provedeného výzkumu pro účely této diplomové práce je poznat, jaký mají čeští spotřebitelé postoj k udržitelnosti a udržitelným produktům. Jednou ze zásadních otázek bylo zjištění, zda spotřebitel pojem udržitelnosti chápe a rozumí mu, zda udržitelné produkty kupuje a u jakých produktů udržitelnost sleduje, co ovlivňuje výběr produktu a na základě jakých vlastností nebo ukazatelů takový produkt pozná.

4.3 Stanovení výzkumné otázky a hypotéz

Na základě dat z podrobné literární a časopisecké rešerše byly stanoveny výzkumné otázky:

- (1) Ovlivňuje vzdělání a věk českého spotřebitele jeho chování při nákupu udržitelného produktu?
- (2) Co představuje udržitelný produkt pro spotřebitele?
- (3) Jaký identifikační znak udržitelnosti je pro spotřebitele nejdůležitější?

Na první i druhou otázku pomohla najít odpověď otázka z dotazníku – „*Kupujete udržitelné produkty?*“ Ukázala, zda respondenti vůbec o takový výrobek stojí a mají o něm povědomí. Dále byla využita otázka: „*U kterých produktových kategorií udržitelnost sledujete nejvíce?*“ Otázka byla podrobena zkoumání, aby bylo možné odpovědět na druhou výzkumnou otázku. Tato zjištění vedou k identifikaci pojmu udržitelný produkt pro českého spotřebitele a odhalení jeho preferencí u jednotlivých produktových kategorií. Dále byla využita sebraná data z dotazníku pro otázku – „*Jak udržitelný produkt poznáte?*“ – a co českého zákazníka vede ke koupi udržitelného produktu. Dále byla stanovena hypotéza: Více než 50 % spotřebitelů rozpozná udržitelný produkt na základě znalosti certifikátu. Tato hypotéza byla stanovena na základě předchozího výzkumu ze skupiny SGS Zelená řešení v oblasti retailu (Hakulín, 2019), kde se ukázalo, že jsou certifikáty nejvíce rozpoznávaným ukazatelem udržitelnosti.

Hypotéza 1. Více než 50 % spotřebitelů rozpozná udržitelný produkt na základě certifikátu.

$$H_0: \pi \leq 0,5$$

$$H_1: \pi > 0,5$$

Pro další zkoumání jsou na zvolené hladině významnosti otestovány všechny významné kombinace dvojice sledovaných znaků, kdy existuje předpoklad existence hypotéz a na základě p-hodnoty $< 0,05$ se zamítá nulová hypotéza:

H_0 : *Neprokázala se existence vztahu dvou zvolených znaků.*

H_1 : *Prokázala se existence vztahu dvou zvolených znaků.*

4.4 Určení metody výzkumu

Základní částí každé diplomové práce, která se zabývá marketingovým výzkumem, je stanovení vhodné metodiky. Ta je ustanovena na základě rešerše teoretických poznatků a otázek, na něž se výzkum zaměřuje. Metodika výzkumu stručně popisuje cestu a nástroje, které člověk provádějící výzkum zkoumá a které vedou k dosažení cíle práce. V sociálních vědách jsou dva základní metodologické přístupy, a to kvantitativní a kvalitativní. Základním rozdílem je právě cesta, skrze kterou jsou data získána a analyzována (Anděl a kol. 2019).

Výzkum se zabývá designem, sbíráním a analýzou kvalitativních nebo kvantitativních dat, na jejichž základě výzkumník dospěje ke specifickému závěru. Podle velikosti a počtu dat lze výzkum aplikovat na celkovou společnost. Aplikovatelnost je často dána velikostí vzorku, na němž byl výzkum proveden.

Oba přístupy zahrnují teoretickou část společně s vybranou metodou výzkumu. Dva nejčastější přístupy jsou kvantitativní a kvalitativní, jež jsou definovány následovně:

Kvantitativní přístup je examinace identifikovaného problému, založenému na testování teorie, která je analyzována pomocí statistických technik. Objektem kvantitativního výzkumu je aplikace všeobecného závěru na populaci s využitím statistických nástrojů.

Na druhé straně práce založená na kvalitativní metodě cílí na porozumění problému z různých úhlů pohledu, kvalitativní výzkumná metodologie je provedena v přirozeném prostředí a zahrnuje proces budování komplexního holistického poznání fenoménu, problematika je podrobena detailnímu zkoumání (Anděl a kol. 2019).

V této práci výzkumník využil kvantitativní metodu s využitím online dotazníku. Kvantitativní výzkum byl zvolen kvůli velkému vzorku respondentů a možnosti generalizovat některé poznatky. Vzhledem k tomu, že tato práce pracuje se značným objemem dat, byla zvolena kvantitativní metoda se statistickou metodou zpracování dat. Tato výzkumná metoda poskytuje dostatečnou matematickou statistiku pro nutnou analýzu údajů, které lze matematicky sledovat.

4.5 Příprava dotazníku

Sběr dat zajišťovala agentura Behavio Labs s.r.o. prostřednictvím online nástroje Trendaro. Na začátku června byla agentuře zaslána první podoba otázek do dotazníku. Kompletní dotazník, který poskytla agentura v září 2020, byl využit pro tuto diplomovou práci. Hotovou část dotazníku můžete nalézt v příloze č. 1.

Dotazník je složen z 20 otázek rozdělených do několika částí. Jednalo se o mix uzavřených a otevřených otázek. Hlavní dvě části se zabývají problematikou udržitelných firem a produktů. Pro účely této diplomové práce je využito několik otázek z druhé poloviny dotazníku, tedy otázek kladených respondentům a týkajících se udržitelných produktů. Nebyly však nakonec využity všechny otázky,

ale jen výběr, který pomohl objasnit hlavní výzkumnou otázku a naplnit cíl této práce.

4.6 Data a jejich sběr

Jak bylo zmíněno, data sbírala agentura Behavio Labs s.r.o. prostřednictvím online nástroje Trendaro. Sběr trval několik měsíců a byl dokončen v září roku 2020. Data byla získána od 997 respondentů. Jedná se o reprezentativní vzorek, který odpovídá rozložení české populace. Vzorek tvořili respondenti z vytvořených věkových kategorií 18–24 let, 25–34 let, 35–44 let, 45–54 let, 55–65 let a 65+ let. Nejpočetnější kategorií byla u mužů skupina 35–44 let (13,8 %) a u žen 25–34 let (11,2 %) let. Muži tvořili z celku 48,6 % (485) a ženy 51,4 % (512). Nejpočetnější skupinu dle vzdělání tvořilo u mužů vyučení 206 respondentů (20,7 %) a u žen střední vzdělání s maturitou 152 (15,3 %).

Kumulativně byla nejpočetnější skupina ve věku 35–44 let v počtu 236 (23,7 %) respondentů, následovala kategorie 25–34 let s celkovým počtem 203 (20,4 %) respondentů.

Věkové rozložení respondentů							
Pohlaví	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45- 54	55 - 64	65+	Celkem
muži	3,5%	9,1%	13,8%	10,8%	6,5%	4,8%	48,6%
základní	0,4%	0,1%	0,7%	0,3%	0,7%	0,1%	2,3%
vyučení	0,7%	2,0%	6,9%	6,3%	2,7%	2,0%	20,7%
střední s maturitou	0,4%	1,9%	2,1%	2,1%	1,5%	1,3%	9,3%
gymnázium	1,2%	0,7%	0,8%	0,8%	0,4%	0,3%	4,2%
absolutorium	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
nástavba	0,0%	0,2%	0,6%	0,3%	0,2%	0,1%	1,4%
vysokoškolské	0,8%	4,1%	2,5%	1,0%	1,0%	1,0%	10,4%
ženy	7,0%	11,2%	9,8%	8,8%	8,3%	6,1%	51,4%
základní	0,8%	0,1%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	2,8%
vyučení	0,1%	0,9%	2,6%	3,7%	2,3%	2,3%	11,9%
střední s maturitou	2,2%	2,9%	2,9%	2,3%	3,1%	1,8%	15,2%
gymnázium	1,7%	1,2%	0,8%	0,5%	0,5%	0,5%	5,2%
absolutorium	0,2%	0,6%	0,5%	0,0%	0,1%	0,0%	1,4%
nástavba	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%	0,3%	0,2%	0,9%
vysokoškolské	2,0%	5,4%	2,4%	1,7%	1,5%	0,8%	13,8%
Celkem	10,5%	20,4%	23,7%	19,7%	14,8%	10,9%	100,0%

Obr. 11 Vzorek respondentů

Další charakteristiku respondentů představují platové kategorie. Ty by zvoleny v následujících rozpětích: 1 000–15 000 Kč, 16 000–30 000 Kč, 31 000–50 000 Kč,

51 000–99 000 Kč. Podrobnější přehled platového ohodnocení jednotlivých věkových skupin můžete vidět na obrázku 11. U mužů byla nejpočetnější skupina v intervalu od 16 000 do 30 000 Kč (26,2 %) a u žen 1 000–15 000 Kč (24,9 %).

Věkové rozložení respondentů							
Pohlaví	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45- 54	55 - 64	65+	Celkem
muži	3,5%	9,1%	13,8%	10,8%	6,5%	4,8%	48,6%
1000 - 15 000	2,4%	1,5%	1,8%	2,1%	1,5%	2,4%	11,7%
16 000 - 30 000	1,0%	4,4%	7,7%	6,6%	4,2%	2,2%	26,2%
31 000 - 50 000	0,1%	2,7%	3,6%	2,1%	0,7%	0,2%	9,4%
51 000 - 99 000	0,0%	0,5%	0,7%	0,0%	0,1%	0,0%	1,3%
ženy	7,0%	11,2%	9,8%	8,8%	8,3%	6,1%	51,4%
1000 - 15 000	5,9%	4,3%	3,4%	3,6%	2,9%	4,7%	24,9%
16 000 - 30 000	1,0%	6,3%	5,8%	4,8%	4,4%	1,4%	23,8%
31 000 - 50 000	0,1%	0,6%	0,6%	0,4%	1,0%	0,0%	2,7%
Celkem	10,5%	20,4%	23,7%	19,7%	14,8%	10,9%	100,0%

Obr. 12 Platové ohodnocení dle věkových kategorií

4.7 Zpracování sebraných dat

Vzhledem k objemu vstupních dat bylo rozhodnuto využít statistické metody pro potřeby jejich zpracování v této diplomové práci. Jako hlavní statistická metoda byl zvolen test parametru alternativního rozdělení, který se značí jako π . Tato metoda pracuje se zamítnutím/nezamítnutím nulové hypotézy značené jako H_0 . Pro nulovou hypotézu se vždy stanovuje alternativní hypotéza značená jako H_1 . Dalším důležitým faktorem jsou chyby prvního a druhého řádu. Chyba prvního řádu nastane, pokud je chybně zamítnuta platná nulová hypotéza, a chybou druhého řádu je chybné nezamítnutí nulové hypotézy.

Pravděpodobnost chyby prvního řádu se značí jako α . Ve statistice se používají nejčastěji hodnoty 0,05, 0,01 a 0,001. Pro potřeby této práce byla zvolena jedna z nejčastějších a tedy hodnota $\alpha = 0,05$. Dále je potřeba určit kritický obor, který je nutný k tomu aby byla zajištěna pravděpodobnost chyby prvního řádu rovná zvolenému α . $W\alpha = \{u: u > -u_1 - \alpha\}$, $W\alpha = \{u: u < -u_1 - \alpha\}$ nebo $W\alpha = \{u: |u| > -u_1 - \alpha/2\}$.

V této práci se pracuje s následujícím testem:

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

kde:

π_0 – zvolená hodnota hypotézy H_0

p – relativní četnost populace

n – absolutní četnost respondentů

Celý test byl proveden s cílem zjistit, zda se spočítané U nachází v kritickém oboru dané statistiky, či nikoliv. Pokud je U v kritickém oboru W_α , bude nulová hypotéza H_0 zamítnuta s danou hladinou významnosti. V tomto případě $\alpha = 0,05$. V opačném případě zamítnutá H_0 nebude na stejné hladině významnosti.

Tab. 2 Tabulka pro testování hypotéz

$H_0:$	$\pi = \pi_0$	Zvolená hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
$H_1:$	$\pi > \pi_0$ $\pi < \pi_0$ $\pi \neq \pi_0$	Kritický obor: $W_\alpha = \{u: u > -u_{1-\alpha}\}$ $W_\alpha = \{u: u < -u_{1-\alpha}\}$ $W_\alpha = \{u: u > -u_{1-\alpha/2}\}$
Rozsah výběru:	$n = 1000$	Kvantil:
Výběr. Relativní četnost:	p	Testová statistika: $U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}}$
Rozhodnutí:		

Jako další metoda pro vyhodnocení sesbíraných dat byl využit program IBM SPSS Statistics, který pomohl při práci s frekvenční analýzou na úrovni kontingenčních tabulek, u nichž je využita metoda deskriptivní statistiky. Jedná se o *Pearsonův Chí-kvadrát* test neboli test závislosti mezi dvěma proměnnými. Pomocí testu bylo zjištěno, zda mezi dvěma znaky existuje závislost, nebo nikoliv. Pro uvedený test byla zvolena hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Pokud je p -hodnota chí-kvadrátu menší než $0,05$, lze předpokládat existenci vztahu mezi sledovanými proměnnými. Ve výzkumu jsou dále obsaženy pouze kombinace proměnných, u nichž se

významnost ukázala, a ostatní jsou buď vynechané, nebo zmíněné pro porovnání. Každý významný vztah bude vyzdvížen a zdůrazněn. Náhodnost výsledku v dané statistice objasňuje hodnota Std. Residual, která nám stanovuje důležitou hodnotu 2. Pokud se výsledky této hodnoty (Std. Residual) rovnají číslu 2, nebo jsou vyšší, lze říct, že mezi danými veličinami existuje prokazatelná závislost a výsledek představuje vztah, který není na 95 % náhodný. Jedná se o statisticky ověřený vztah.

4.8 Interpretace výsledků marketingového výzkumu

První otázkou je interpretace problematiky udržitelných produktů a to, jak jsou vnímány českými spotřebiteli, zda je respondenti spíše kupují, či nikoliv. Na základě testové statistiky se ukázalo, že existuje závislost mezi pohlavím respondenta a otázkou, zda kupuje udržitelný produkt. Před samotným vyhodnocením byl proveden test p-hodnoty a chí-kvadrátu, aby bylo možné zjistit, do jaké míry spolu souvisí pohlaví respondenta a jeho odpověď. P-hodnota a chí-kvadrát poskytnou odpověď na to, zda spolu sledované jevy souvisí a zda je odpověď náhodná, nebo se dá generalizovat na celou populaci ČR. Díky velikosti a struktuře respondentů lze výsledek větší než 2 vztáhnout na celou českou populaci. Na obrázku č. 13 můžeme vidět, že p-hodnota 0,001 je menší než zvolená hladina významnosti (0,05), prokázala se tedy závislost mezi těmito dvěma znaky. Na základě p-hodnoty $< 0,001$ je zamítnuta nulová hypotéza.

H0: Neproázala se existence vztahu dvou zvolených znaků.

H1: Proázala se existence vztahu dvou zvolených znaků.

Na obrázku číslo 13 je vidět závislost odpovědi ne, někdy a ano na pohlaví. Hodnota 2,2 ukazuje na to, že existuje vztah mezi odpovědí NE a pohlavím – muž. Tato odpověď díky svému výsledku není s 95% pravděpodobností náhodná a dá se vztáhnout na celou populaci České republiky. Hodnotu -2,1 u žen lze komentovat tak, že ženy u této odpovědi nepreferovaly volbu NE. Dá se tedy říct, že ženy mají méně radikální přístup k nákupu udržitelných produktů a nejsou tak striktní k jejich nekoupení jako muži. Ukázalo se, že lidé kupují udržitelné produkty jen někdy, a co se týče krajních hodnot, převládá odpověď, že je nekupují. Podrobnější přehled odpovědí reprezentuje obrázek č. 15, 16 a 17.

Kupujete udržitelné produkty?						
Pohlaví		Ano	Někdy	Ne	Total	
Muž	Count	48	261	176	485	
	Std. Residual	-0,6	-1,3	2,2		
Žena	Count	60	321	131	512	
	Std. Residual	0,6	1,3	-2,1		
Total		Count	108	582	307	997
Chi-Square Tests	Value	df	p -value			
Pearson Chi-Square	13,394 ^a	2	0,001			

Obr. 13 Test – Pohlaví x koupě udržitelného produktu (Pearson x Std. Residual)

Dalším testem byla zjištěna závislost mezi znaky jednotlivých věkových kategorií a odpovědí na otázku, zda respondenti kupují udržitelný produkt. Na základě výsledku p-hodnoty chí-kvadrátu 0,012 a 0,001 můžeme říct, že existuje vztah mezi kategoriemi 18–24 let společně s 55–64 let a odpovědí na otázku. Na základě výsledku p-hodnoty zamítáme nulovou hypotézu.

H_0 : *Neprokázala se existence vztahu dvou zvolených znaků.*

H_1 : *Prokázala se existence vztahu dvou zvolených znaků.*

U ostatních kategorií vyšel test nevýznamný a nemá smysl jej interpretovat. Z obrázku číslo 14 lze definovat silnou závislost mezi kategorií 55–64 let a odpovědí NE na danou otázku. Tato věková kategorie udržitelné produkty striktně zavrhuje a respondenti v tomto věku udržitelné produkty nekupují. Daný výsledek se dá vztáhnout na celou Českou republiku, protože díky své p-hodnotě odpověď na danou otázku není s 95% pravděpodobností náhodná. Silná závislost mezi věkem a odpovědí ANO se neprokázala u žádné věkové kategorie. Stále tak převládá negativní postoj k udržitelným produktům.

Kupujete udržitelné produkty?						
Věková kategorie		Ano	Někdy	Ne	Total	
18 - 24 let	Count	14	72	19	105	
	Std. Residual	0,8	1,4	-2,3		
25 - 34 let	Count	27	127	49	203	
	Std. Residual	1,1	0,8	-1,7		
35 - 44 let	Count	26	142	68	236	
	Std. Residual	0,1	0,4	-0,5		
45 - 54 let	Count	21	104	71	196	
	Std. Residual	-0,1	-1,0	1,4		
55 - 64 let	Count	11	77	67	155	
	Std. Residual	-1,4	-1,4	2,8		
65 +	Count	9	60	33	102	
	Std. Residual	-0,6	0,1	0,3		
Total		Count	108	582	307	997
Chi-Square Tests	Věk	Value	df	p - value		
Pearson Chi-Square	18 - 24	8,912 ^a	2	0,012		
	25 - 34	5,864 ^a	2	0,053		
	35 - 44	,573 ^a	2	0,751		
	45 - 54	3,521 ^a	2	0,172		
	55 - 64	13,957 ^a	2	0,001		
	65+	,517 ^a	2	0,772		

Obr. 14 Test – Věková kategorie x koupě udržitelného produktu (Pearson x Std. Residual)

H_0 : Neprokázala se existence vztahu dvou zvolených znaků.

H_1 : Prokázala se existence vztahu dvou zvolených znaků.

Na obrázku číslo 15 jsou graficky znázorněné relativní četnosti odpovědi ANO na dotazníkovou otázku – Kupujete udržitelné produkty? Jako první je vidět, že ženy v počtu 60 (6 %) kupují udržitelné produkty více než muži 48 (4,8 %). Z celkového počtu respondentů odpovědělo na tuto otázku ANO 108 lidí (10,8 %). Dalším zajímavým zjištěním je, že z kategorie muži nejvíce nakupují udržitelné produkty právě muži s výučním listem, tak odpovědělo 24 (2,4 %) respondentů. Z kategorie ženy nakupuje tyto produkty 21 žen (2,1 %) se středoškolským vzděláním s maturitou. Druhou nejčastější kategorií jsou ženy s vysokoškolským vzděláním 14 (1,4 %), následuje kategorie, která byla nejčastější u mužů, tedy vyučení

13 (1,3 %). Co se týká odpovědí dle stáří, nejčastěji kupují udržitelné produkty respondenti ve věku od 25–34 let (2,7 %), tato kategorie je následována věkovou kategorií 35–44 let v počtu 26 (2,6 %) a 45–54 let v počtu 21 (2,1 %). Nejméně pak udržitelné produkty nakupuje poslední věková kategorie 65+ v počtu 9 (0,9 %). U mužů jsou udržitelné produkty nakupovány nejčastěji kategorií 35–44 let 15 (1,5 %) a u žen je to mladší věková kategorie ve věku 25–34 let v počtu 19 (1,9 %). Je tedy vidět, že o udržitelné produkty se zajímají spíše lidé mladší než 54 let a zároveň starší než 25 let. U mužů byla nejpočetnější skupina respondentů s výučním listem a ve věkové kategorii 45–54 let, celkem 9 (0,9 %) a u žen to byly vysokoškolačky a věková kategorie 25–34 let, celkem 9 (0,9 %).

ANO		Věkové rozložení respondentů						
Pohlaví	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+	Celkem	
muži	0,5%	0,8%	1,5%	1,3%	0,3%	0,4%	4,8%	
základní	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,4%	
vyučení	0,3%	0,3%	0,5%	0,9%	0,2%	0,2%	2,4%	
střední s maturitou	0,0%	0,2%	0,3%	0,3%	0,1%	0,1%	1,0%	
gymnázium	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
absolutorium	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
nástavba	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
vysokoškolské	0,0%	0,3%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,7%	
ženy	0,9%	1,9%	1,1%	0,8%	0,8%	0,5%	6,0%	
základní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
vyučení	0,1%	0,3%	0,3%	0,5%	0,1%	0,0%	1,3%	
střední s maturitou	0,2%	0,5%	0,4%	0,3%	0,6%	0,1%	2,1%	
gymnázium	0,4%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,9%	
absolutorium	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
nástavba	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	
vysokoškolské	0,2%	0,9%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	1,4%	
Celkem	1,4%	2,7%	2,6%	2,1%	1,1%	0,9%	10,8%	

Obr. 15 Odpověď – ANO – na otázku: „Kupujete udržitelné produkty?“

Nejčastější odpovědí na otázku Kupujete udržitelné produkty byla jednoznačně volba NĚKDY, odpovědělo tak 582 (58,4 %) respondentů. Z tohoto počtu bylo 321 (32,2 %) žen a 261 (26,2 %) mužů. Nejčastěji tuto volbu volili respondenti ve věkové kategorii 35–44 let, celkem 142 (14,2 %) respondentů. U mužů byla nejpočetnější skupina s danou odpovědí ve věku 35–44 let s výučním listem 111 (11,1 %), následovaná je skupinou vysokoškolsky vzdělaných mužů 65 (6,5 %). U žen bylo složení jiné, na prvním místě to byly ženy s maturitou 98 (9,8 %) a na druhém místě vysokoškolské vzdělání s počtem 95 (9,5 %).

NĚKDY							
Věkové rozložení respondentů							
Pohlaví	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45- 54	55 - 64	65+	
muži	2,4%	5,1%	7,9%	4,7%	3,2%	2,8%	26,2%
základní	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%	0,0%	0,6%
vyučení	0,3%	1,2%	4,1%	2,8%	1,4%	1,3%	11,1%
střední s maturitou	0,2%	0,7%	1,3%	0,9%	0,7%	0,6%	4,4%
gymnázium	1,0%	0,4%	0,7%	0,4%	0,2%	0,1%	2,8%
absolutorium	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
návštěva	0,0%	0,1%	0,3%	0,1%	0,1%	0,0%	0,6%
vysokoškolské	0,7%	2,6%	1,4%	0,5%	0,5%	0,8%	6,5%
ženy	4,8%	7,6%	6,3%	5,7%	4,2%	3,5%	32,2%
základní	0,7%	0,0%	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	1,8%
vyučení	0,0%	0,5%	1,7%	2,1%	0,8%	1,1%	6,2%
střední s maturitou	1,4%	2,0%	2,0%	1,6%	1,6%	1,2%	9,8%
gymnázium	1,1%	0,9%	0,4%	0,4%	0,3%	0,2%	3,3%
absolutorium	0,2%	0,5%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	1,0%
návštěva	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,5%
vysokoškolské	1,4%	3,6%	1,7%	1,3%	1,0%	0,5%	9,5%
Celkem	7,2%	12,7%	14,2%	10,4%	7,4%	6,3%	58,4%

Obr. 16 Odpověď – NĚKDY – na otázku: „Kupujete udržitelné produkty?“

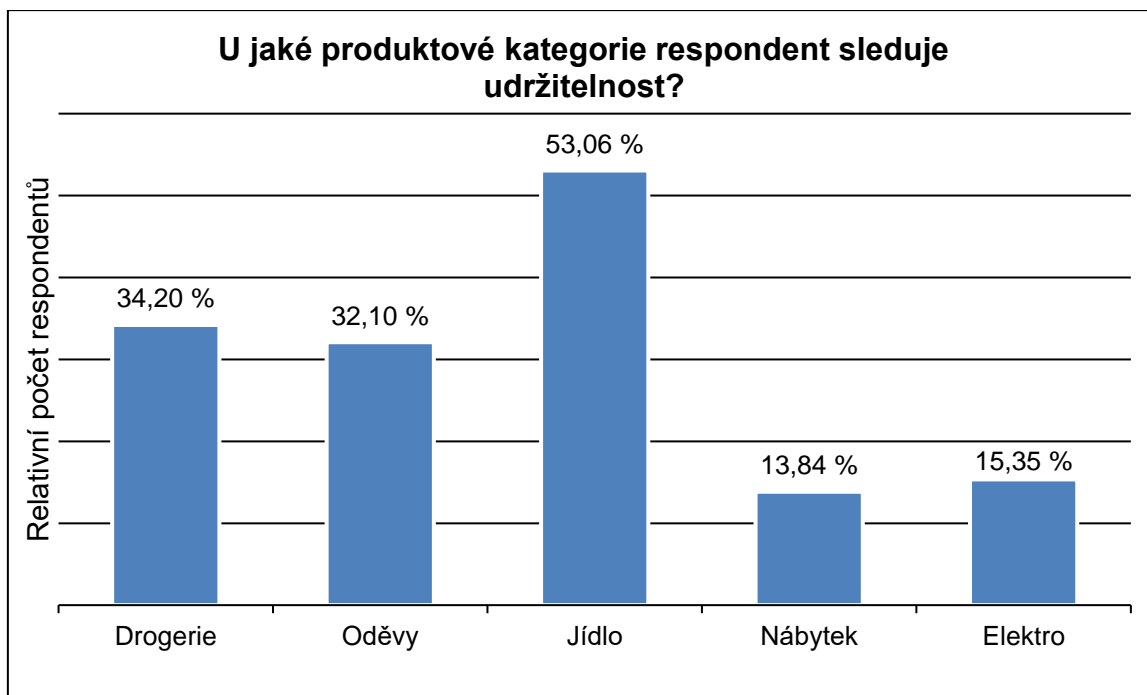
Poslední možnou volbou byla odpověď „ne“, tedy že respondent nenakupuje a nikdy nekoupil udržitelný produkt. V této skupině se bohužel stále nachází třetina respondentů 307 (30,8 %). U této odpovědi je poprvé více mužů než žen. Dalo by se tedy říct, že muži mají více negativní vztah k udržitelným produktům než ženy. Muži mají s nimi menší zkušenost. Celkem 176 (17,7 %) mužů z celkového počtu respondentů nemá žádnou zkušenost s udržitelnými výrobky a stejně tak ani 131 (13,1 %) žen. Nejméně kupuje tyto produkty věková kategorie 45–54 let 71 (7,1 %) následována kategorií 35–44 let 68 (6,8 %). Z obrázku číslo 17 je vidět, že menší zkušenost s nákupem udržitelného produktu mají muži i ženy s nižším dosaženým vzděláním. Největší skupinu, která nenakupuje udržitelné produkty, tvoří muži ve věkové kategorii 45–54 let s výučním listem, a to v počtu 26 (2,6 %), u žen jde o stejný stupeň vzdělání, ale starší věkovou kategorií 55–64 let 14 (1,4 %).

NE							
Věkové rozložení respondentů							
Pohlaví	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45- 54	55 - 64	65+	
muži	0,6%	3,2%	4,4%	4,8%	3,0%	1,6%	17,7%
základní	0,1%	0,1%	0,4%	0,3%	0,4%	0,0%	1,3%
vyučení	0,1%	0,5%	2,3%	2,6%	1,1%	0,5%	7,1%
střední s maturitou	0,2%	1,0%	0,5%	0,9%	0,7%	0,6%	3,9%
gymnázium	0,1%	0,3%	0,1%	0,4%	0,2%	0,2%	1,3%
absolutorium	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
nástavba	0,0%	0,1%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%	0,8%
vysokoškolské	0,1%	1,2%	0,8%	0,4%	0,5%	0,2%	3,2%
ženy	1,3%	1,7%	2,4%	2,3%	3,3%	2,1%	13,1%
základní	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,2%	0,1%	1,0%
vyučení	0,0%	0,1%	0,6%	1,1%	1,4%	1,2%	4,4%
střední s maturitou	0,6%	0,4%	0,5%	0,4%	0,9%	0,5%	3,3%
gymnázium	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	1,0%
absolutorium	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
nástavba	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%
vysokoškolské	0,4%	0,9%	0,6%	0,4%	0,5%	0,1%	2,9%
Celkem	1,9%	4,9%	6,8%	7,1%	6,3%	3,7%	30,8%

Obr. 17 Odpověď – NE – na otázku: „Kupujete udržitelné produkty?“

U kterých produktů je sledovaná udržitelnost

Další část dotazníku směřovala k zodpovězení výzkumné otázky zjišťující druh zboží, u něhož respondent sleduje jeho udržitelnost“. Každý dotazovaný měl možnost zvolit více odpovědí a měl na výběr z možností – oděvy, jídlo, drogerie, elektro a nábytek. Obrázek č. 18 ukazuje strukturu odpovědí na danou otázku. Nejčastější odpověď byla volba produktu jídlo s 529 (53,1 %) respondenty, s podobné výsledky byly zaznamenány u drogerie a oděvů. Drogerii označilo 341 (34,2 %) a oděvy 320 (32,1 %) respondentů. Následuje veliký skok na další dvě kategorie, a to nábytek a elektro, přičemž elektro těsně předstihlo se 153 (15,4 %) označení nábytku, který se ukázal jako produktová kategorie, která zajímá respondenty nejméně 138 (13,9 %).



Obr. 18 Struktura odpovědí na otázku: „U kterých produktů sledujete udržitelnost?“

Na obrázku č. 19 níže je možné vidět jednotlivé p-hodnoty pro každý druh produktu a odpovědi, zda respondent sleduje udržitelnost, nebo ne. P-hodnoty vyšly u všech odpovědí na produkty menší než 0,05, což znamená, že dané jevy spolu souvisí, je vhodné u nich provádět statistický test a můžeme zamítnout nulovou hypotézu.

H_0 : *Neprokázala se existence vztahu dvou zvolených znaků.*

H_1 : *Prokázala se existence vztahu dvou zvolených znaků.*

Zajímavý je právě sloupec s odpovědí ANO, kde se prokázalo několik silných vztahů. Jako první vztah, který lze komentovat, je výsledek 2,5 u žen a komodity oděvy. Na základě tohoto výsledku můžeme říct, že ženy sledují udržitelnost právě u oděvů a tato odpověď nebyla na 95 % náhodná. Dále se projevil silný vztah u žen a jídla, kde byl výsledek 2,1, a tedy i zde můžeme říct, že ženy sledují udržitelnost u jídla stejně jako u oděvů. Nejsilnější vztah se ukázal u kategorie ženy a drogerie, 3,2. Jedná se o velmi silný vztah, který poukazuje na to, jak moc si ženy váží udržitelných produktů v drogerii, ať už se jedná o obaly, přírodní materiály nebo zpracování. Zajímavým vztahem je výsledek 2,2 u žen při odpovědi NE a kategorii elektro. Ženy neprojevují zájem o udržitelnost elektroniky. Na základě p-hodnoty nebyla tato odpověď na 95 % náhodná, takže ji lze generalizovat na celou populaci

ČR. Další závislosti jsou uvedeny v kategorii neodpověděli, které však nepodléhají interpretaci této práce. Podrobnější přehled je na obrázku č. 19.

U jakého druhu zboží sledujete jeho udržitelnost?						
Zboží	Pohlaví		Ne	Ano	Neodpověděli	Total
Oděvy	Muž	Count	186	123	176	485
		Std. Residual	0,4	-2,6	2,2	
	Žena	Count	184	197	131	512
		Std. Residual	-0,4	2,5	-2,1	
Total		Count	370	320	307	997
Jídlo	Muž	Count	87	222	176	485
		Std. Residual	1,0	-2,2	2,2	
	Žena	Count	74	307	131	512
		Std. Residual	-1,0	2,1	-2,1	
Total		Count	161	529	307	997
Drogerie	Muž	Count	186	123	176	485
		Std. Residual	1,2	-3,3	2,2	
	Žena	Count	163	218	131	512
		Std. Residual	-1,2	3,2	-2,1	
Total		Count	349	341	307	997
Elektro	Muž	Count	224	85	176	485
		Std. Residual	-2,3	1,2	2,2	
	Žena	Count	313	68	131	512
		Std. Residual	2,2	-1,2	-2,1	
Total		Count	537	153	307	997
Nábytek	Muž	Count	242	67	176	485
		Std. Residual	-1,6	0,0	2,2	
	Žena	Count	310	71	131	512
		Std. Residual	1,6	0,0	-2,1	
Total		Count	552	138	307	997
Chi-Square Tests	Druh zboží	Value	df	p - value		
Pearson Chi-Square	Oděvy	23,005 ^a	2	0,000		
	Jídlo	20,588 ^a	2	0,000		
	Drogerie	33,872 ^a	2	0,000		
	Elektro	22,521 ^a	2	0,000		
	Nábytek	14,368 ^a	2	0,001		

Obr. 19 Test – Produktová kategorie x pohlaví (Pearson x Std. Residual)

Na základě testu zobrazeného na obrázku 20 a 21 je vidět, že se projevila závislost mezi volbou produktu, u něhož je sledována udržitelnost, a vzděláním respondenta. Na tento fakt poukazuje p-hodnota chí-kvadrátu, který má hodnotu 0,000 pro oděvy,

0,000 pro jídlo, 0,001 pro drogerii a 0,004 pro elektro. Je tedy zamítnuta nulová hypotéza.

H_0 : *Neprokázala se existence vztahu dvou zvolených znaků.*

H_1 : *Prokázala se existence vztahu dvou zvolených znaků.*

Všechny tyto p-hodnoty jsou menší než stanovená hladina významnosti, a existuje zde tedy prokazatelný vztah. Jediná produktová kategorie, kde se vztah neprokázal, je nábytek s výsledkem $0,107 > 0,05$. Při analýze std. reziduí se nejsilnější vztah s hodnotou 2,3 ukázal u vysokoškolského vzdělání a produktové kategorie oděvy. Jedná se o jediný silný kladný vztah a lze s 95% pravděpodobností říci, že daná odpověď nebyla náhodná. Na druhou stranu se dá také definovat opačný efekt. U vyučení a oděvů $-3,4$, základního vzdělání a jídla $-2,5$ a u drogerie a vyučení $-2,8$. Na základě těchto hodnot lze říct, že respondenti s tímto vzděláním u daných produktových kategorií nesledují udržitelnost a na 95 % takhle odpověď není náhodná.

U jakých kategorií sledujete udržitelnost?								
		základní	vyučení	maturita	gymnázium	absol.	nástavba	VŠ
Oděvy	Count	20	70	84	37	5	6	98
	S. Residual	0,9	-3,4	0,6	1,2	-0,2	-0,5	2,3
Jídlo	Count	14	150	137	53	12	13	150
	S. Residual	-2,5	-1,7	0,6	0,4	1,0	0,2	1,9
Drogerie	Count	10	82	95	40	8	8	98
	S. Residual	-1,8	-2,8	1,2	1,4	0,9	0,0	1,7
Elektro	Count	8	62	30	16	3	3	31
	S. Residual	0,1	1,7	-1,2	0,4	0,2	-0,3	-1,0

Obr. 20 Test – Produktová kategorie x vzdělání (Pearson x Std. Residual)

Chi-Square Tests	Druh zboží	Value	df	p - value
Pearson Chi-Square	Oděvy	42,651 ^a	12	0,000
	Jídlo	37,611 ^a	12	0,000
	Drogerie	33,253 ^a	12	0,001
	Elektro	28,720 ^a	12	0,004
	Nábytek	18,311 ^a	12	0,107

Obr. 21 Test – Produktová kategorie x vzdělání (P-hodnota)

Pro účely této práce jsou níže popsány tři nejčastější odpovědi na analyzovanou otázku – „U kterého produktu sledujete udržitelnost nejvíce?“. Největší zájem o udržitelnost je u produktové kategorie jídlo. Tuto možnost vybralo 529 (53,1 %) lidí. Jako v předchozích tabulkách opět převládají ženy, pohlaví více inklinující k udržitelnosti. V tomto případě volilo kategorii jídlo 307 (30,8 %) žen a 222 (22,3 %) mužů. Největší skupinou, která sleduje udržitelnost u jídla, jsou lidé ve věku 35–44 let v počtu 129 (12,9 %), následuje skupina 25–34 let 115 (11,5 %). Opět se tedy ukázalo, že generace mladší než 44 let si je více vědoma zkoumané problematiky – produktové udržitelnosti. U mužů se překvapivě prosadila skupina s výučním vzděláním 91 (9,1 %) a u žen se ukázalo, že nejvíce respondentek je ze skupiny s maturitou 98 (9,8 %) a vysokoškolským vzděláním 90 (9 %).

JÍDLO		Věkové rozložení respondentů						
Pohlaví		18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+	
muži		2,1%	4,3%	6,7%	4,7%	2,0%	2,4%	22,3%
základní		0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
vyučení		0,3%	1,0%	2,8%	2,9%	0,9%	1,2%	9,1%
střední s maturitou		0,1%	0,7%	1,3%	0,9%	0,4%	0,5%	3,9%
gymnázium		0,8%	0,1%	0,5%	0,4%	0,1%	0,1%	2,0%
absolutorium		0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
nástavba		0,0%	0,1%	0,3%	0,1%	0,1%	0,0%	0,6%
vysokoškolské		0,7%	2,3%	1,5%	0,4%	0,5%	0,6%	6,0%
ženy		4,0%	7,2%	6,2%	5,5%	4,3%	3,5%	30,8%
základní		0,3%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,4%	1,1%
vyučení		0,1%	0,5%	1,6%	2,1%	0,7%	0,9%	5,9%
střední s maturitou		1,0%	1,8%	2,2%	1,7%	2,0%	1,1%	9,8%
gymnázium		1,1%	0,7%	0,5%	0,4%	0,3%	0,3%	3,3%
absolutorium		0,1%	0,5%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,9%
nástavba		0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,7%
vysokoškolské		1,4%	3,6%	1,4%	1,2%	0,8%	0,6%	9,0%
Celkem		6,1%	11,5%	12,9%	10,2%	6,3%	5,9%	53,1%

Obr. 22 Odpověď – JÍDLO – na otázku: „U kterých produktů sledujete udržitelnost?“

U drogerie byl rozdíl mezi muži a ženami ještě větší. U drogistického zboží sleduje udržitelnost celkem 341 (34,2 %) respondentů, z toho 218 (21,9 %) žen a 123 (12,3 %) mužů. Co se týče vzdělání a pohlaví, udržitelnost u drogerie sledují nejčastěji muži s vyučením 48 (4,8 %) a ženy opět v těsné souhře se středoškolským 69 (6,9 %) a vysokoškolským vzděláním 67 (6,7 %). V tomto případě se ukázalo, že je daná kategorie nejvíce sledovaná lidmi ve věku 25–34 let – 80 (8 %) oproti kategorii jídlo, kde to byla generace 35–44 let 129 (12,9 %).

DROGERIE							
Věkové rozložení respondentů							
Pohlaví	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45- 54	55 - 64	65+	
muži	0,7%	2,9%	3,6%	2,6%	1,2%	1,3%	12,3%
základní	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
vyučení	0,3%	0,6%	1,3%	1,4%	0,6%	0,6%	4,8%
střední s maturitou	0,0%	0,5%	0,8%	0,8%	0,3%	0,2%	2,6%
gymnázium	0,2%	0,3%	0,4%	0,2%	0,0%	0,1%	1,2%
absolutorium	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
nástavba	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,4%
vysokoškolské	0,2%	1,3%	0,8%	0,2%	0,2%	0,4%	3,1%
ženy	3,6%	5,1%	4,0%	4,0%	3,0%	2,1%	21,9%
základní	0,4%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,2%	0,9%
vyučení	0,1%	0,1%	0,8%	1,7%	0,2%	0,5%	3,4%
střední s maturitou	0,8%	1,3%	1,5%	1,0%	1,5%	0,8%	6,9%
gymnázium	0,9%	1,0%	0,3%	0,1%	0,3%	0,2%	2,8%
absolutorium	0,2%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
nástavba	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,4%
vysokoškolské	1,2%	2,3%	1,0%	1,2%	0,7%	0,3%	6,7%
Celkem	4,3%	8,0%	7,6%	6,6%	4,2%	3,4%	34,2%

Obr. 23 Odpověď – DROGERIE – na otázku: „U kterých produktů sledujete udržitelnost?“

Třetí nejčastější odpovědi na danou otázku byly oděvy. Tuto volbu zvolilo 320 (32,1 %) respondentů. Z tohoto čísla se jednalo o 197 (19,8 %) žen a 123 (12,3 %) mužů. Nejpočetnější skupinou byla věková kategorie 35–44 let – 71 (7,1 %), druhá největší skupina je ve věku 25–34 let – 66 (6,6 %). U žen bylo nejčastěji zastoupeno vysokoškolské vzdělání 65 (6,5 %) a u mužů opět vyučení 43 (4,3 %). Největší skupinou, která sleduje udržitelnost u oděvů, jsou ženy s vysokoškolským vzděláním a ve věku 25–34 let 23 (2,3 %). Dá se předpokládat, že skupina sledující udržitelnost u oděvů bude stále narůstat vzhledem k trendu dnešních oděvních obchodů. Stále více prodejců začíná nabízet udržitelné oděvy ve svém sortimentu. Příkladem můžou být jedni z největších distributorů oděvů v současnosti AboutYou a Zalando. U obou se objevuje záložka s volbou pro filtr udržitelných oděvů.

ODĚVY							
Věkové rozložení respondentů							
Pohlaví	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45- 54	55 - 64	65+	
muži	1,8%	1,8%	3,8%	2,8%	0,8%	1,3%	12,3%
základní	0,2%	0,0%	0,3%	0,0%	0,2%	0,1%	0,8%
vyučení	0,5%	0,3%	1,6%	1,3%	0,2%	0,4%	4,3%
střední s maturitou	0,0%	0,3%	0,6%	0,9%	0,1%	0,4%	2,3%
gymnázium	0,7%	0,1%	0,4%	0,1%	0,1%	0,1%	1,5%
absolutorium	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
nástavba	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
vysokoškolské	0,4%	1,1%	0,9%	0,4%	0,2%	0,3%	3,3%
ženy	3,5%	4,8%	3,3%	3,5%	2,5%	2,1%	19,8%
základní	0,5%	0,0%	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%	1,2%
vyučení	0,1%	0,2%	0,6%	1,3%	0,1%	0,4%	2,7%
střední s maturitou	0,7%	1,5%	1,3%	0,7%	1,3%	0,6%	6,1%
gymnázium	1,2%	0,4%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	2,2%
absolutorium	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
nástavba	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,5%
vysokoškolské	0,8%	2,3%	1,0%	1,1%	0,8%	0,5%	6,5%
Celkem	5,3%	6,6%	7,1%	6,3%	3,3%	3,4%	32,1%

Obr. 24 Odpověď – ODĚVY – na otázku: „U kterých produktu sledujete udržitelnost?“

Znak udržitelného produktu

Jako další bylo zjišťováno, podle čeho spotřebitel udržitelný produkt pozná. Z předchozích výzkumů bylo zřejmé, že certifikát byl v minulosti pro spotřebitele hlavním rozpoznávacím znakem. Byla tedy stanovena následující hypotéza a její matematický výpočet je zaznamenán v tabulce číslo 3.

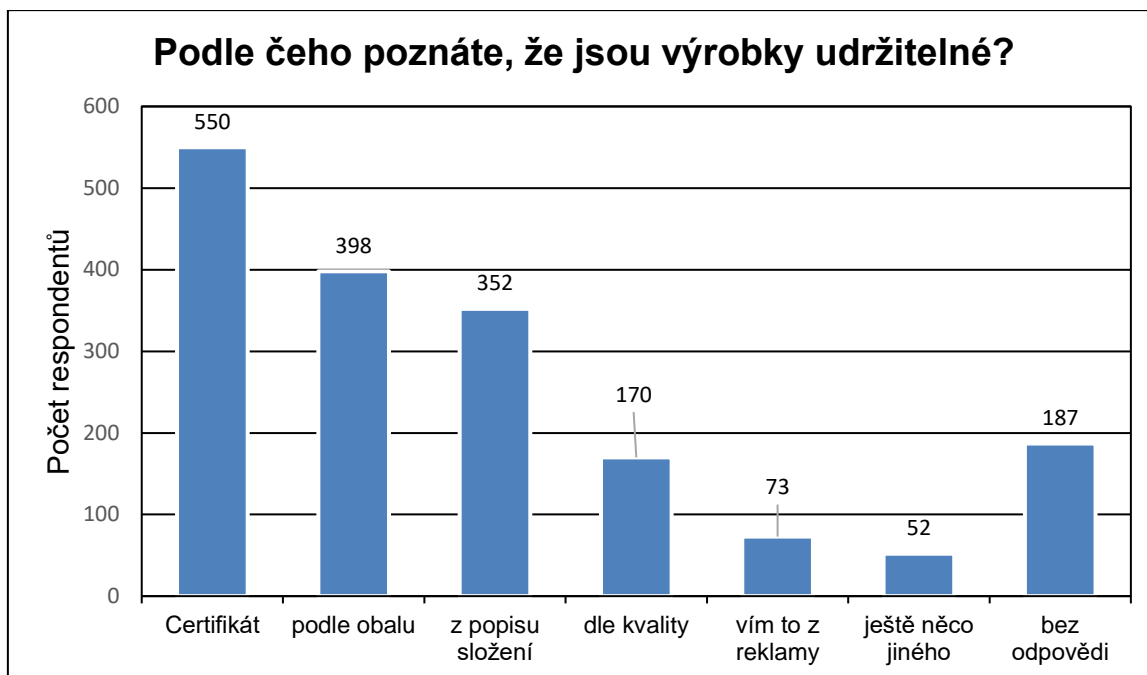
Hypotéza 1. Více než 50 % spotřebitelů rozpozná udržitelný produkt na základě znalosti certifikátu.

Tab. 3 Testování 1. hypotézy

H ₀ : $\pi \leq 0,5$	Zvolená hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
H ₁ : $\pi > 0,5$	Kritický obor: $W\alpha = \{u: u > -u_{1-\alpha}\}$
Rozsah výběru: $n = 997$	Kvantil: $u_{1-\alpha} = u_{0,95} = 1,645$
Výběr. Relativní četnost: $p = 0,555$	Testová statistika: $U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1-\pi_0)}{n}}} = 3,47328$
Rozhodnutí: $U \in W\alpha \rightarrow$ můžeme zamítnout H ₀ na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ \rightarrow Více než 50 % respondentů pozoruje udržitelnost na základě certifikátu.	

Statistický test ukázal, že více než 50 % respondentů vnímá certifikáty jako hlavní ukazatel udržitelnosti produktu. Na základě tohoto testu byla hypotéza potvrzena a lze tvrdit, že většina respondentů vnímá certifikáty jako hlavní ukazatel udržitelnosti produktů.

Na obrázku č. 25 je vidět početní rozložení odpovědí na otázku – „Podle čeho poznáte, že jsou výrobky udržitelné?“. Je zřejmé, že se hypotéza potvrdila a více než polovina respondentů rozpozná udržitelný produkt právě na základě znalosti některého z certifikátů (FairTrade, Organic, Bico atp.). Celkem 550 (55,1 %) respondentů tak zodpovědělo tuto otázku. Mezi další časté odpovědi patřilo rozpoznání podle obalu 398 (39,9 %), z popisu složení 352 (35,3 %), dle kvality 170 (17,05 %) a na základě reklamy jen 73 (0,07 %) respondentů. Reklama se tak ukázala při výběru udržitelného produktu jako nedůležitá. Z tohoto údaje se dá vyzorovat, že propagace a marketingová komunikace udržitelných produktů je stále na začátku a lidé ji příliš nevnímají. Na druhou stranu certifikáty samotné jsou známé pro velkou část respondentů a ukázalo se, že je udržitelnost stále více spojována s certifikátem než s produktem samotným.



Obr. 25 Rozložení odpovědí na otázku – „Podle čeho poznáte, že jsou výrobky udržitelné?“

Na obrázku číslo 26 jsou vidět relativní četnosti respondentů, kteří volili odpověď certifikát. Celkový počet odpovědí na otázku byl 549 (55,1 %). Jedná se o nejdůležitější prvek značení, podle něhož spotřebitel rozpozná udržitelnost produktu. Ženy rozpoznávají udržitelné produkty na základě certifikátu více než muži, žen, které tak odpověděly, bylo 301 (30,2 %) a mužů 248 (24,9 %). Největší skupinou, která identifikuje tyto produkty na základě certifikátů, je skupina ve věku 25–34 let. V této věkové skupině tak odpovědělo 135 (13,5 %) respondentů, 77 (7,7 %) žen a 58 (5,8 %) mužů. Dle vzdělání je na prvním místě vysokoškolské vzdělání, odpovědělo 114 (11,4 %) žen a 75 (7,5 %) mužů. Největší skupinou za všechny respondenty jsou ženy ve věku 25–34 let s vysokoškolským vzděláním 44 (4,4 %).

CERTIFIKÁT		Věkové rozložení respondentů					
Pohlaví	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45- 54	55 - 64	65+	
muži	2,4%	5,8%	6,5%	5,5%	2,4%	2,2%	24,9%
základní	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,7%
vyučení	0,2%	0,8%	2,4%	3,1%	1,1%	0,8%	8,4%
střední s maturitou	0,2%	0,8%	1,1%	1,0%	0,4%	0,7%	4,2%
gymnázium	1,0%	0,6%	0,5%	0,4%	0,2%	0,0%	2,7%
absolutorium	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
návstava	0,0%	0,2%	0,4%	0,3%	0,2%	0,0%	1,1%
vysokoškolské	0,8%	3,2%	1,9%	0,6%	0,4%	0,6%	7,5%
ženy	4,8%	7,7%	5,7%	5,3%	4,1%	2,5%	30,2%
základní	0,4%	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,9%
vyučení	0,1%	0,2%	1,2%	1,9%	0,6%	0,6%	4,6%
střední s maturitou	1,3%	1,7%	1,9%	1,3%	1,5%	0,6%	8,3%
gymnázium	1,1%	0,8%	0,5%	0,4%	0,2%	0,4%	3,4%
absolutorium	0,1%	0,5%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,9%
návstava	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,2%	0,2%	0,6%
vysokoškolské	1,8%	4,4%	1,7%	1,6%	1,3%	0,6%	11,4%
Celkem	7,2%	13,5%	12,2%	10,8%	6,5%	4,7%	55,1%

Obr. 26 Odpověď – CERTIFIKÁT – na „Podle čeho poznáte udržitelné produkty?“

Druhým nejčastěji zmiňovaným znakem, podle něhož spotřebitelé rozpoznají udržitelnost produktu, bylo balení, obal produktu. Celkem tak odpovědělo 398 (39,8 %) respondentů, 216 (21,6 %) žen a 183 (18,3 %) mužů. Největší skupina, která produkt rozpozná na základě obalu, je ve věku 25–34 let s vysokoškolským vzděláním. Žen splňujících tuto kategorii je 34 (3,4 %) a mužů 24 (2,4 %). V celkovém počtu se na obal nejčastěji dívají lidé mladší než 44 let s vyšším dosaženým vzděláním.

OBAL		Věkové rozložení respondentů					
Pohlaví	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45- 54	55 - 64	65+	
muži	2,0%	4,5%	4,5%	3,5%	1,5%	2,2%	18,3%
základní	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,5%
vyučení	0,3%	0,9%	2,3%	2,0%	0,8%	1,2%	7,5%
střední s maturitou	0,2%	0,5%	0,9%	0,5%	0,2%	0,4%	2,7%
gymnázium	0,7%	0,5%	0,3%	0,3%	0,0%	0,2%	2,0%
absolutorium	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
návštěva	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	0,5%
vysokoškolské	0,6%	2,4%	0,8%	0,4%	0,2%	0,4%	4,8%
ženy	4,5%	6,3%	3,7%	3,3%	2,1%	1,6%	21,6%
základní	0,3%	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%	0,3%	1,0%
vyučení	0,1%	0,1%	0,8%	1,3%	0,5%	0,7%	3,5%
střední s maturitou	1,3%	1,4%	1,5%	0,9%	0,6%	0,2%	5,9%
gymnázium	1,2%	0,8%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	2,5%
absolutorium	0,1%	0,5%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,9%
návštěva	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,4%
vysokoškolské	1,5%	3,4%	1,0%	0,7%	0,6%	0,1%	7,3%
Celkem	6,5%	10,8%	8,2%	6,8%	3,6%	3,8%	39,8%

Obr. 27 Odpověď – OBAL – na „Podle čeho poznáte udržitelné produkty?“

Složení vnímá na rozdíl od předchozích dvou kategorií skupina starší, než ta u odpovědí certifikát a obal. Na složení se dívá nejvíce skupina ve věku 35–44 let. Mužů v této věkové kategorii tak odpovědělo 154 (15,4 %), žen 198 (19,9 %). U mužů bylo nejvíce respondentů z kategorie vyučení 60 (6 %), následovala skupina vysokoškolsky vzdělaných mužů 39 (3,9 %). U žen byla nejpočetnější skupina vysokoškolsky vzdělaných žen 71 (7,1 %) před druhou skupinou se středoškolským vzděláním s maturitou 61 (6,1 %). U žen byla největší skupina, která rozpozná udržitelný produkt dle složení, ve věku 25–34 let s vysokoškolským vzděláním 29 (2,9 %).

SLOŽENÍ		Věkové rozložení respondentů					
Pohlaví	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+	
muži	1,4%	3,2%	4,8%	3,0%	1,4%	1,6%	15,4%
základní	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
vyučení	0,3%	0,5%	2,0%	1,7%	0,6%	0,9%	6,0%
střední s maturitou	0,1%	0,5%	0,7%	0,6%	0,4%	0,5%	2,8%
gymnázium	0,6%	0,3%	0,5%	0,2%	0,0%	0,1%	1,7%
absolutorium	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
nástavba	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	0,5%
vysokoškolské	0,4%	1,7%	1,1%	0,3%	0,3%	0,1%	3,9%
ženy	3,5%	4,9%	3,5%	2,8%	2,7%	2,4%	19,9%
základní	0,3%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
vyučení	0,0%	0,2%	0,6%	1,3%	0,5%	0,8%	3,4%
střední s maturitou	1,0%	1,1%	1,3%	0,7%	1,0%	1,0%	6,1%
gymnázium	0,9%	0,3%	0,3%	0,1%	0,2%	0,2%	2,0%
absolutorium	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
nástavba	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,4%
vysokoškolské	1,3%	2,9%	1,1%	0,7%	0,9%	0,2%	7,1%
Celkem	4,9%	8,1%	8,3%	5,8%	4,1%	4,0%	35,3%

Obr. 28 Odpověď – SLOŽENÍ – na „Podle čeho poznáte udržitelné produkty?“

4.9 Výsledky a doporučení

Výsledky výzkumných otázek

První zkoumaná otázka byla: „Ovlivňuje vzdělání a věk českého spotřebitele jeho chování při nákupu udržitelného produktu?“. Ukázalo se, že udržitelné produkty stále nemají hlavní a většinové zastoupení u spotřebitelů. Spotřebitelé v dnešní době neupřednostňují udržitelný produkt před tradičním. Ve svém chování se však jednotlivé skupiny odlišují. Ženy nakupují udržitelné produkty více než muži. Na otázku, zda je kupují, odpovědělo „Ano“ více žen než mužů, odpověď „Někdy“ volilo také více žen a negativní odpověď „Ne“ na danou otázku odpovědělo více mužů než žen. Ženy tak mají větší zkušenosti s udržitelností než muži a dávají jí větší prostor při svém rozhodování o nákupu. Co se týče věkové kategorie, ukázalo se, že udržitelné produkty jsou atraktivnější pro mladší věkové skupiny, než pro starší spotřebitele. Lze sledovat růstový trend v nákupním chování udržitelných produktů ve věkových kategoriích od 18 do 44 let věku. Následně tento trend klesá a zájem o udržitelné produkty slábne. Další závislost se projevila na vzdělání, kdy v kategorii žen mají o udržitelnost zájem především ženy s maturitou a vyšším dosaženým vzděláním.

Druhá zkoumaná otázka: „*Co představuje udržitelný produkt pro spotřebitele*“? Pro tuto otázku byla využita sebraná data z dotazníkové otázky – „*U jaké produktové kategorie sleduje spotřebitel udržitelnost*“?. Respondent měl na výběr z odpovědí drogerie, oděvy, jídlo, nábytek a elektronika. Ukázalo se, že kumulativně mají spotřebitelé největší zájem o udržitelnost u kategorie jídlo. Dalo by se předpokládat, že tomu tak je vzhledem k současnému trendu zdravého životního stylu, kdy roste počet firem nabízejících bio produkty a potraviny s nízkým dopadem na životní prostředí. Jídlo je také nejdůležitějším zdrojem, které ovlivňuje naše zdraví, a proto není překvapením, že o udržitelnost u kategorie jídlo je největší zájem. Jako další zajímavé kategorie se projevily drogerie a oděvy. Početní výsledky byly u těchto kategorií poměrně vyrovnané, ale daleko za jídlem. Dá se tak říct, že jídlo je v současnosti jedinou komoditou, u které existuje patrný zájem o udržitelnost. U všech produktových kategorií se prokázala závislost na pohlaví a vzdělání. U oděvů se prokázalo, že o jejich udržitelnost mají zájem ženy na rozdíl od mužů. Nejsilnější závislost u této kategorie byla zjištěna u respondentů s vysokoškolským vzděláním. Daný výsledek souvisí s tím, že o udržitelnost mají větší zájem spotřebitelé s vyšším dosaženým vzděláním, jak se ukázalo v předchozí výzkumné otázce. U jídla se z pohledu pohlaví ukázala stejná závislost jako u předchozích oděvů. Ženy u jídla sledují udržitelnost ztelně více než muži. Co se týče vztahu vzdělání a udržitelnosti produktů z kategorie jídlo, zde se prokázala nejsilnější závislost opět u vysokoškolsky vzdělaných lidí, naopak silná negativní závislost, tedy že spotřebitelé nesledují udržitelnost, se projevila u spotřebitelů se základním vzděláním. Další zkoumaná kategorie byla drogerie, zde jsou výsledky ještě výraznější než v předchozích případech. Ukázala se zde nejsilnější závislost ze všech zkoumaných kategorií a není překvapením, že ženy mají o udržitelnost drogerie větší zájem než muži. Poukazuje na to fakt, že ženy jsou častějšími spotřebiteli drogistických produktů a využívají je více pro každodenní potřebu. Z hlediska vzdělání se prokázala závislost, že o udržitelnost drogerie mají opět zájem vysokoškolsky vzdělaní spotřebitelé a nejmenší zájem lidé s vyučením. Další a poslední vyhodnocenou kategorií v této otázce byla elektronika. Zde se prokázala nejsilnější závislost opět u žen, ale opačná než v předchozím případě. Ukázalo se, že ženy o udržitelnost elektroniky neprojevují žádný zájem. U mužů se neprojevila silná závislost odpovědi. Stejně tak se neprojevila silná závislost žádné formy vzdělání a volby udržitelnosti elektroniky. Slabá závislost byla jen u vyučených,

nicméně vzhledem k výsledku to nelze generalizovat. U poslední kategorie nábytku se neprojevila statisticky významná závislost na dané hladině významnosti a z interpretace byla proto vynechána.

Třetí a zároveň poslední výzkumná otázka se ptala na to, jaký identifikační znak udržitelnosti produktu nebo služby je pro respondenty nejdůležitější. Respondenti odpovídali na otázku – „*Podle čeho poznáte, že jsou výrobky udržitelné?*“. Respondenti měli na výběr z možností podle certifikátu, obalu, z popisu složení, dle kvality produktu, z reklamy a něco jiného. Certifikát se ukázal jako nejrozšířenější rozpoznávací znak pro udržitelné produkty. Stejný jev potvrdil i statistický test pro hypotézu, zda více než 50 % respondentů považuje certifikát za nejdůležitější znak udržitelného produktu. Certifikát tak zůstává hlavní značkou nejen kvality, ale také původu a ukazatele udržitelných vlastností produktu. Mezi nejrozšířenější certifikáty a povědomí o nich patří FairTrade, BIO a Organic.

4.10 Návrh marketingové komunikace udržitelných produktů

Na základě dat získaných z primárního marketingového výzkumu a provedené literární a časopisecké rešerše jsou zde navrženy postupy ke zdokonalení současné marketingové komunikace udržitelných produktů směrem k českému spotřebiteli. Hlavním příjemcem marketingové kampaně by dle výzkumu měly být stanoveny ženy ve věku od 25 do 44 let. Nicméně takto cílit reklamu by bylo složité a v konečném důsledku neefektivní. Je tedy navržena širší cílová skupina, která byla identifikována na základě dotazníkového šetření. Jedná se o osoby s dosaženým vyšším vzděláním (maturitní a vyšší) ve věku od 25 let do 44 let.

Obsah marketingového sdělení by měl poukazovat na hlavní otázky týkající se udržitelnosti produktů. Na základě analýzy dotazníku, se jako nejdůležitější znak udržitelných produktů ukázal certifikát, obal a složení produktu. Naopak jako neefektivní sdělení se ve výzkumu ukázala reklama a popis kvality produktu. Dále bylo zjištěno, že lidé certifikátům věří, a proto je důležité se na ně v reklamní kampani zaměřit. Mezi hlavní myšlenky, jež by mělo sdělení marketingové komunikace udržitelných produktů komunikovat, se řadí environmentální problematika, neudržitelná spotřeba, životní prostředí, zdraví lidí, a budoucnost. Důležité je přesvědčit lidi, že nákupem takového produktu přispějí k lepší budoucnosti dalších generací, přitom ale nepřijdou o svůj blahobyt, protože jsou

udržitelné produkty funkcností často podobné těm tradičním – myšlenka zmíněná v teorii TBL od Elkingtona. V kapitole 2.1 je popsána Grantova myšlenka 5I, na kterou je třeba se při marketingu zaměřit. Intuitivnost, integrace, inovace, inspirace a informovanost. Marketingové sdělení musí zajistit to, aby byly udržitelné produkty vnímány pozitivně, a ne se skepticismem, jako tomu je nyní. Produkty se stávají součástí našich životů. Cílem je pochopit udržitelné produkty tak, aby je spotřebitel kupoval automaticky bez přemýšlení. Každý udržitelný produkt je inovací, kterou lidé neznají, proto je potřeba jim ji představit skrze informační kanály.

Nástroje marketingové komunikace

Vzhledem k výsledku dotazníkového šetření, které poukazuje na to, že by se marketingová kampaň udržitelných produktů měla zaměřit především na mladší generaci, je hlavním nástrojem online marketingová komunikace. Nicméně kompletní marketingová komunikace musí být tvořena mixem, který zajistí úplnost marketingového sdělení. Jako první a nejznámější nástroj je doporučena reklama, která se ukázala v současné době jako neefektivní zdroj informací o udržitelném produktu. Respondenti umístili reklamu na poslední místo z hlediska získávání informací o udržitelném produktu. Právě proto je třeba se na ni zaměřit a upravit obsah reklamního sdělení dle doporučení. Jako další možností může být využití direct marketingu pro spolupráci v rámci zákaznického programu. Tento druh marketingu je doporučen pro větší odběratele a vzácnější zákazníky, u kterých je možné navázat dlouhodobý vztah. Ostatní spotřebitelé mohou být informováni skrze e-mailovou komunikaci, nebo prostřednictvím stále fungujících novin a letáků, ačkoliv ty jsou na ústupu. Stále však tvoří zásadní roli při komunikaci. Tato forma marketingu lze dobře zacílit, kontrolovat, je velmi rychlá a efektivní. Dává taky prostor pro vytvoření databáze spotřebitelů zajímající se o udržitelné produkty. Public relations je důležitou formou komunikace při informování veřejnosti o praktikách retailera a udržitelných vlastnostech produktu, které jsou někdy předmětem kontroverze a často dochází ke greenwashingu. PR práce je nevyhnutelná při představení nových produktů široké veřejnosti bez ohledu na cílovou skupinu. Pomůže rozšířit jejich dobrou pověst a zvýší jejich důvěryhodnost v otázce udržitelnosti a jejich užitnosti. PR může být využito k řízení negativních vlivů, nebo k motivaci spotřebitelů. Osobní prodej v případě udržitelných produktů spotřebitelům je doporučen především u dražších produktů, kde je potřeba

dovysvětlení nového typu výrobku a jeho funkčnosti. Tato forma komunikace funguje na všechny věkové skupiny a je velmi efektivní. Je nutno zařídit individualizaci komunikace každé skupině spotřebitelů a najít vhodné řešení pro zákazníka. Podpora prodeje skrze jakékoliv benefity ať už peněžní zvýhodnění, nebo materiální, případně dotace pro spotřebitele je bezpochyby další možností. Nevýhodou je její krátkodobost.

Kvůli mladší cílové skupině musí být hlavní zaměření na online marketing využívající sociální média a webové stránky. Sociální média jsou hojně využívanou formou komunikace dnešní doby. Spojení se s influencerem je základním stavebním kamenem pro úspěch na sociálních sítích. Influencer je osoba, která má velký počet sledujících, velký dosah a schopnost ovlivnit své fanoušky. Jeho síla tkví v tom, že jeho sledující se s ním chtějí často ztotožnit. Při spolupráci je vhodné využít slevové kódy na nákup, jež zákazník při svém nákupu zadá, lze tak snadno měřit úspěch marketingové kampaně na internetu. Tato forma komunikace je velmi efektivní v téměř každém odvětví. Na základě výsledku šetření je doporučeno ji využívat především v oděvním a potravinářském průmyslu. Influencer může informovat spotřebitele o udržitelných vlastnostech produktu, jejich ceně, spotřebě, použitém materiálu a porovnávat je s tradičními produkty. Výhoda tohoto nástroje je, že má již zajištěnou skupinu sledovatelů, lze tak dobře zacílit reklamní kampaň. Je také důležité vybrat osobu, která má již vztah k udržitelnosti a zajímá se o ni. V opačném případě komunikace nemůže být úspěšná. K dalším možnostem patří další média jako Facebook, Twitter, který však u nás není tak využívaný, a TikTok. Tik Tok neslouží jen ke sledování zábavných videí, ale stává se z něj nový a lepší Instagram. Jeho největší výhodou je rychlost, jakou se informace předává, a rychlost růstu influencerovy sledovatelské základny. Jak se ukazuje, je to nástroj budoucnosti a firmy na něm začínají mít větší úspěchy než na ostatních platformách. Princip funguje stejně, ale sdělení je mnohem rychlejší. Je vhodný právě pro mladou generaci, na jeho popularitu ukazuje především počet stažení aplikace, který překonal 2 mld.

Webové stránky jsou vhodným místem pro umístění podrobného popisu problematiky udržitelnosti společně s produkty, které společnost nabízí jako alternativu k tradičním produktům. Další informace na webových stránkách by měly být zaměřené na certifikáty, jimiž produkty disponují. Funkční webová stránka

s kompatibilitou na všechny operační systémy je základem každé společnosti. Jedná se o prvotní zdroj informací o kupovaném produktu, právě proto je jí připisována taková váha. S tím se pojí e-shop. Zejména v dnešní době je online nakupování velkým hitem a často jedinou možností, jak se k produktu dostat. E-shop už není jen záležitostí pro velké firmy, ale i menší obchodníci mohou tuto službu využívat s efektivitou převyšující offline prodeje. Online nakupování šetří čas i peníze. Důležitým faktorem je také měření návštěvnosti. U produktů je důležité brát zřetel na obaly, jakožto dle výzkumu na druhý nejrozšířenější znak udržitelnosti. Marketingové sdělení musí obsahovat informaci o obalech, které musí být šetrné k životnímu prostředí a jejichž použití by se mělo omezit na nezbytné minimum. Ve většině případů by měly být recyklovatelné a znovu použitelné. Aktivity marketingové komunikace musí vést především ke ztraktivnění udržitelných produktů, protože podle dotazníků nakupované objemy tradičních produktů stále převažují.

Nesmí se zapomenout na poskytnutí pravidelné zpětné vazby směrem ke spotřebitelům a ukázat jim, že to, co dělají, skutečně funguje a způsobuje změnu. To posílí udržitelné nákupní chování a motivuje ostatní k tomu mít na paměti při každé koupi životní prostředí a dopady, které tím působí.

Doporučení pro manažery

Retail by se měl nejprve zacílit na spotřebitele, kteří již kupují udržitelné produkty, a potom na ty, které je ještě potřeba k jejich koupi přesvědčit. Existuje několik způsobů, jak to udělat. První možnost představuje využití prvků, které spotřebitel vidí. Jak se ukázalo ve výzkumu, jsou to obaly a certifikáty, které zdůrazňují benefity udržitelných produktů. V současné době je obal na druhém místě za certifikáty ve vnímání produktů, proto je důležité se na něj soustředit. Dále je nutné říct spotřebitelům, proč je důležité, aby kupovali udržitelné produkty. Tuto funkci plní informační letáky, výlohy, informační videa, která pomohou lidem sdělit informace o životním prostředí a všech sociálních aspektech jejich nákupního rozhodnutí. Mimo jiné musí být spotřebitel informován o složení udržitelných produktů, důležité je zdůraznit environmentálně-friendly výrobní proces a také vyzdvihnout dodržování pravidel a lidských práv v rozvojových zemích, pokud jsou výrobky vyráběny právě tam. Dalším důležitým krokem je udržet a řídit reputaci skrze dodržování evropských

environmentálních regulací a směrnic, vyvarovat se misinterpretace tradičního produktu za udržitelný.

Závěr

Cílem práce bylo popsat nákupní chování českých spotřebitelů při nákupu udržitelných produktů. Pro jeho naplnění byla provedena literární a časopisecká rešerše, na základě poznatků byly stanoveny výzkumné otázky a hypotézy, které vedou k naplnění cíle této práce. Praktická část práce se zabývala primárním marketingovým výzkumem zaměřeným na udržitelnost firem a udržitelné produkty. Pro výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření, které provedla agentura Behavior Labs s.r.o. Datový soubor se skládal z 997 respondentů, 485 mužů a 512 žen. Respondenti byli v několika věkových kategoriích od 18 do 65+ let. Dále byli členěni dle vzdělání na základní, vyučení, střední s maturitou, gymnázium, absolutorium, nástavbové a vysokoškolské. Tyto kategorie byly zvoleny pro možnost přesnějšího poznání vztahu jednotlivých kategorií vzdělání a věku s danou zkoumanou otázkou. U respondentů byly známy také ostatní údaje, jako jsou místo bydliště, velikost obce, kraj apod. Nicméně u těchto ukazatelů se neprokázala vzájemná závislost se zkoumanou otázkou, proto byly vynechány. Vzhledem k rozsahu dotazníku a velkému počtu respondentů byla zvolena kvantitativní metoda zpracování dat. Byla využita kombinace matematicko-statistické metodiky, jako je p-hodnota, Pearsonův chí-kvadrát a test normálního rozdělení pro ověření závislostí mezi sledovanými znaky a věrohodnost následné interpretace. Podrobnější formou zpracování dat se zabývá kapitola metodiky práce 4.6.

Ukázalo se, že o udržitelné produkty má zájem především mladší generace. Dnešní mladá generace je tvořena lidmi, kteří chtějí být aktivně zapojeni do komunity, jsou citliví na stimuly a přístupní novátorským nápadům, proto jsou ideální skupinou, jež se může stát spotřebiteli nakupujícími udržitelné produkty. Důležité je jejich zapojení do jakékoliv udržitelné kampaně, která může být tou správnou cestou k vytvoření a vybudování správné mentality a ke změně nákupního chování, respektive změně celkového myšlení směrem na myšlenku udržitelnosti a ochranu životního prostředí. Dosáhnout toho lze právě skrze udržitelné produkty. Tento krok by mohl také otevřít nové komunikační kanály ke spotřebitelům z řad starších generací skrze přenos důležitých a relevantních znalostí udržitelných praktik ve společnosti.

Nákupní chování spotřebitele pro udržitelné produkty se liší od tradičního nákupního chování. Jsou to právě retaileři, kdo musí vyvinout snahu o porozumění faktorům

působícím a ovlivňujícím spotřebitelovo nákupní chování, pro lepší zacílení komunikační kampaně udržitelných produktů. Reklamní sdělení musí být dostatečně přesvědčivé, aby ovlivnilo spotřebitele směrem ke koupi udržitelného produktu a pomohlo mu zapomenout na jeho minulé zvyklosti a staré myšlení. Tento výzkum ukázal, že se o udržitelnost zajímají vzdělaní mladí lidé, především ženy. To ovšem neznamená, že by se měli retaileři se svojí kampaní a produkty zaměřit jen na ně. Je nutné šířit informace o benefitech udržitelných produktů do všech věkových kategorií a mezi všechny lidi bez ohledu na dosažené vzdělání. Musí se proto uzpůsobit kampaň a i produkty samotné. Pokud se v současné době nekontrolovaná spotřeba nevyvine dostatečné úsilí na vytvoření udržitelného myšlení nejen v ČR ale po celém světě. Je možné, že začne postupně klesat životní úroveň celé společnosti právě vlivem zničeného životního prostředí a nedostatku neobnovitelných zdrojů. Pro všechny organizace je proto důležité zvýšit úroveň všeobecného povědomí lidí o environmentálních problémech a také o tom, jak by hnutí udržitelnosti mohlo pomoci. K tomu mohou být využita nejrůznější média, avšak doporučená jsou hlavně online média popsána v závěru práce. Vybudované povědomí a znalosti o téhle problematice mohou u lidí vyvolat obavy a pocit hrozby, jež spočívá právě v nekontrolovatelné spotřebě a v jejích následcích – zhoršení zdravotní situace obyvatelstva a pokles blahobytu společnosti. Tyto pocity mohou vést k zájmu o udržitelné produkty a nárůstu šancí na změnu spotřebitelského chování. Podmínkou samozřejmě je potřebná kvalita, cena a dostupnost.

Následný výzkum může identifikovat další faktory, které ovlivňují udržitelné nákupní chování a ochotu platit za udržitelnost, a k podobným záměrům je dotazník preferovaným nástrojem. Měl by být proveden výzkum orientovaný na jednotlivá odvětví, jako jsou kosmetika, jídlo atd., a na různé typy klientů. Dále by měl být proveden samostatný výzkum certifikátů udržitelnosti jako nejdůležitějšího rozpoznávacího znaku udržitelných produktů, jejich věrohodnosti a vnímání českou veřejností.

Seznam literatury

AHUVIA, Aaron C., 2005. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research* [online] [cit. 2020-11-18]. 171–184. ISSN 0093-5301, 1537-5277. Dostupné z: doi:10.1086/429607

ANDĚL, Jiří., 2019. *Statistické metody* UNIVERZITA KARLOVA a MATEMATICKO-FYZIKÁLNÍ FAKULTA, 2019. ISBN 978-80-7378-381-5.

ARVIDSSON, Adam, 2011. *General Sentiment: How Value and Affect Converge in the Information Economy*. *The Sociological Review* [online] [cit. 2020-11-17]. ISSN 0038-0261, 1467-954X. Dostupné z: doi:10.1111/j.1467-954X.2012.02052.x

AYDIN, Ridvan a Fazleena BADURDEEN, 2019. *Sustainable product line design considering a multi-lifecycle approach. Resources, Conservation and Recycling* [online] [cit. 2020-11-19]. ISSN 09213449. Dostupné z: doi:10.1016/j.resconrec.2019.06.014

BAIZLEY, Duncan, 2019. *Sustainability and the consumer in 2019* [online] [cit. 2020-11-19] Dostupné z: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/sustainability-and-the-consumer-in-2019/3024>

BAKER, Michael J. a Susan J. HART, ed., 2016. *The marketing book*. Seventh edition. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-415-70376-5.

BARTELS, Jos a Karen HOOGENDAM, 2011. *The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products*. *Journal of Brand Management* [online] [cit. 2020-11-19], 697–708. ISSN 1350-231X, 1479-1803. Dostupné z: doi:10.1057/bm.2011.3

BELZ, Frank-Martin a Ken PEATTIE, 2012. *Sustainability marketing: a global perspective*. 2nd ed. Hoboken, N.J: Wiley. ISBN 978-1-119-96619-7.

BRUNDTLAND, Harlem, 1987. WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT., 1987. *Our Common Future*. New York, NY: Oxford University Press. [online] [cit. 11.11.2020] Dostupné z: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

BULLMORE, Jeremy, 2020 *What is advertising? Advertising Association* [online]. [cit. 2020-10-28]. Dostupné z: <https://www.adassoc.org.uk/advertisings-big-questions/what-is-advertising/>

CURRAN, Mary Ann, ed., 2012. *Life cycle assessment handbook: A guide for environmentally sustainable products*. Hoboken, N.J: Wiley/Scrivener. ISBN 978-1-118-09972-8.

DRESNER, Simon, 2008. *The principles of sustainability*. 2nd ed. London ; Sterling, VA: Earthscan. ISBN 978-1-84407-496-9.

EHRENFELD, J.R., 2005. *The Roots of Sustainability*. MIT Sloan Management Review. [online] [cit. 11.11.2020] Dostupné z: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-roots-of-sustainability/>

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

ENGELS, Stéphanie V., Ralf HANSMANN a Roland W. SCHOLZ, 2010. *Toward a Sustainability Label for Food Products: An Analysis of Experts' and Consumers' Acceptance*. *Ecology of Food and Nutrition* [online] [cit. 14.11.2020], 30–60. ISSN 0367-0244, 1543-5237. Dostupné z: doi:10.1080/03670240903433154

FARLEY, Heather M. a Zachary A. SMITH, 2020. *Sustainability: if it's everything, is it nothing?* Second edition. Abingdon, Oxon : New York, NY: Routledge. Critical issues in global politics. ISBN 978-0-8153-5715-5.

FEOLA, Giuseppe, 2020. *Capitalism in sustainability transitions research: Time for a critical turn?* *Environmental Innovation and Societal Transitions* [online] [cit. 12.11.2020], 241–250. ISSN 22104224. Dostupné z: doi:10.1016/j.eist.2019.02.005

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-0790-4.

GOBBLE, MaryAnne M., 2012. *Innovation and Sustainability*. *Research-Technology Management* [online] [cit. 14.11.2020]. 55(5), 64–67. ISSN 0895-6308, 1930-0166. Dostupné z: doi:10.5437/08956308X5505005

GOTTER, Ana, 2018. *Nailing Your Marketing Mix: 4Ps to Consider*. *Disruptive Advertising* [online]. [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/marketing-mix/>

GRANT, David B., Alexander TRAUTRIMS a Chee Yew WONG, 2017. *Sustainable logistics and supply chain management: principles and practices for sustainable operations and management*. Second Edition. New York: Kogan Page Ltd. ISBN 978-0-7494-7827-8.

GREWAL, Dhruv, 2018. *Retail marketing management: the 5 ES of retailing*. 1st edition. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN 978-1-5264-4685-5.

HERÉDIA-COLAÇO, Vera, Rita COELHO DO VALE a Sofia B. VILLAS-BOAS, 2019. *Does Fair Trade Breed Contempt? A Cross-Country Examination on the Moderating Role of Brand Familiarity and Consumer Expertise on Product Evaluation*. *Journal of Business Ethics* [online] [cit. 11.11.2020]., 737–758. ISSN 0167-4544, 1573-0697. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-017-3572-9

HOOGLAND, Carolien T., Joop DE BOER a Jan J. BOERSEMA, 2007. *Food and sustainability: do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards?* [online] [cit. 11.11.2020]. 49(1), 47–57. ISSN 0195-6663. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2006.11.009

CHARTER, Martin a Ursula TISCHNER, ed., 2001. *Sustainable solutions: developing products and services for the future*. Sheffield, U.K: Greenleaf Pub. ISBN 978-1-874719-36-6.

CHAUDHARY, Prashant Vilas, 2016. *Retail marketing in the modern age*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-93-5150-869-4.

CHOI, Sungchul a Alex NG, 2011. *Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses*. *Journal of Business Ethics* [online] [cit. 11.11.2020]. 104(2), 269–282. ISSN 0167-4544, 1573-0697. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-011-0908-8

INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT ASSOCIATION, ed., 2011. *Green technologies: concepts, methodologies, tools and applications*. Hershey, Pa.: Information Science Reference. Contemporary research in information science and technology. ISBN 978-1-60960-473-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publ. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

KLAUS G. GRUNERT, SOPHIE HIEKE, JOSEPHINE WILLS, 2014. *Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use*. Elsevier. [online] [cit. 11.11.2020] Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919213001796?via%3DiHub>

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

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

KRÁL, Petr, Hana MACHKOVÁ, Markéta LHOTÁKOVÁ, Gina COOK, VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE a FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ, 2016. *International marketing: theory, practices and new trends*. ISBN 978-80-245-2152-7.

KUMAR, V., 2017. *Integrating Theory and Practice in Marketing*. *Journal of Marketing* [online] [cit. 11.11.2020]. 81(2), 1–7. ISSN 0022-2429, 1547-7185. Dostupné z: doi:10.1509/jm.80.2.1

- LAMPIKOSKI, Tommi, Mika WESTERLUND, Risto RAJALA a Kristian MÖLLER, 2014. *Green Innovation Games: Value-Creation Strategies for Corporate Sustainability*. *California Management Review* [online] [cit. 11.11.2020]. 57(1), 88–116. ISSN 0008-1256, 2162-8564. Dostupné z: doi:10.1525/cm.2014.57.1.88
- LASZLO, Chris, 2013. *The Sustainable Company How to Create Lasting Value through Social and Environmental Performance*. ISBN 978-1-59726-629-1.
- LOUREIRO, Maria L. a Justus LOTADE, 2005. *Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?* *Ecological Economics* [online] [cit. 11.11.2020]. , 129–138. ISSN 09218009. Dostupné z: doi:10.1016/j.ecolecon.2004.11.002
- LOZANO, Rodrigo, 2008. *Envisioning sustainability three-dimensionally*. *Journal of Cleaner Production*. 2008. [online] [cit. 11.11.2020]. Dostupné z: DOI: 10.1016/j.jclepro.2008.02.008
- LUENENDONK, Martin., 2020. *Understanding the Marketing Mix Concept - 4Ps. Cleverism* [online] [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>
- LUCHS, Michael G., Rebecca Walker NAYLOR, Julie R. IRWIN a Rajagopal RAGHUNATHAN, 2010. *The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference*. *Journal of Marketing* [online] [cit. 11.11.2020]. 74(5), 18–31. ISSN 0022-2429. Dostupné z: doi:10.1509/jmkg.74.5.18
- MAGEE, Liam, Andy SCERRI, Paul JAMES, James A. THOM, Lin PADGHAM, Sarah HICKMOTT, Hepu DENG a Felicity CAHILL, 2013. *Reframing social sustainability reporting: towards an engaged approach*. *Environment, Development and Sustainability* [online] [cit. 11.11.2020]. 15(1), 225–243. ISSN 1387-585X, 1573-2975. Dostupné z: doi:10.1007/s10668-012-9384-2
- MILLER, DeMond, 1999. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. *Electronic Green Journal* [online] [cit. 11.11.2020]., ISSN 1076-7975. Dostupné z: doi:10.5070/G311010346
- MIRANDA, Jhonattan, Roberto PÉREZ-RODRÍGUEZ, Vicente BORJA, Paul K. WRIGHT a Arturo MOLINA, 2019. *Sensing, smart and sustainable product development (S 3 product) reference framework*. *International Journal of Production Research* [online] [cit. 11.11.2020]., 4391–4412. ISSN 0020-7543, 1366-588X. Dostupné z: doi:10.1080/00207543.2017.1401237
- MULVANEY, Dustin, ed., 2011. *Green food: an A-to-Z guide*. Thousand Oaks, Calif: Sage Pub. The SAGE reference series on green society. ISBN 978-1-4129-9680-8.
- NILSSON, Helen, Burcu TUNÇER a Åke THIDELL, 2004. *The use of eco-labeling like initiatives on food products to promote quality assurance—is there enough*

credibility? Journal of Cleaner Production [online] [cit. 11.11.2020]., 517–526. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/S0959-6526(03)00114-8

OLIVER, Jason D., 2013. *Promoting Sustainability by Marketing Green Products to Non-Adopters*. *Gestion 2000* [online] [cit. 11.11.2020]. 30(3), 77. ISSN 0773-0543. Dostupné z: doi:10.3917/g2000.303.0077

MCDONAGH, Pierre a Andrea PROTHERO, 2014. Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management* [online] [cit. 11.11.2020]. 30(11–12), 1186–1219. ISSN 0267-257X, 1472-1376. Dostupné z: doi:10.1080/0267257X.2014.943263

RETTIE, Ruth, Kevin BURCHELL a Debra RILEY, 2012. *Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing*. *Journal of Marketing Management* [online] [cit. 11.11.2020]. 28(3–4), 420–444. ISSN 0267-257X, 1472-1376. Dostupné z: doi:10.1080/0267257X.2012.658840

ROBERT, Costanza, 1995. *Defining and predicting sustainability*. *Ecological Economic*. [online] [cit. 11.11.2020]., Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/0921-8009\(95\)00048-8](https://doi.org/10.1016/0921-8009(95)00048-8)

RUDOLPH, Thomas, Thomas FOSCHT, Dirk MORSCHEIT, Peter SCHNEDLITZ, Hanna SCHRAMM-KLEIN a Bernhard SWOBODA, ed., 2012. *European Retail Research* [online] [cit. 11.11.2020]. Wiesbaden: Gabler Verlag., [cit. 2020-12-11]. ISBN 978-3-8349-4236-4. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-8349-4237-1

SALZHAUER, Amy Lynn, 1991. *Obstacles and Opportunities for a Consumer Ecolabel*. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development* [online] [cit. 11.11.2020]. 33(9), 10–37. ISSN 0013-9157, 1939-9154. Dostupné z: doi:10.1080/00139157.1991.9933179

SASIDHARAN, Vinod, Ercan SIRAKAYA a Deborah KERSTETTER, 2002. *Developing countries and tourism ecolabels*. *Tourism Management* [online] [cit. 11.11.2020]. 23(2), 161–174. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/S0261-5177(01)00047-4

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-0094-3.

SIRIEIX, Lucie, Marion DELANCHY, Hervé REMAUD, Lydia ZEPEDA a Patricia GURVIEZ, 2013. *Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation: Consumers' perceptions of sustainable food labels*. *International Journal of Consumer Studies* [online] [cit. 11.11.2020]. 143–151. ISSN 14706423. Dostupné z: doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01109.x

SPIPKOVÁ, Jana, 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Univ. Karlova, Nakl. Karolinum. ISBN 978-80-246-1951-4.

STERN, Neil Z. a Willard N. ANDER, 2008. *Greentailing and other revolutions in retail: hot ideas that are grabbing customer's attention and raising profits*. Hoboken, N.J: Wiley. ISBN 978-0-470-28858-0.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. ISBN 978-80-7400-585-5.

ULRICH, Karl T. a Steven D. EPPINGER, 2006. *Product design and development*. 3. ed., Boston, Mass.: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-123273-9.

UNITED NATIONS, 2005. *2005 World Summit Outcome*. [online] [cit. 11.11.2020]. Dostupné z: www.who.int/hiv/universalaccess2010/worldsummit.pdf

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

WILLIAMS, Stephen a John ROBINSON, 2020. *Measuring sustainability: An evaluation framework for sustainability transition experiments*. Environmental Science & Policy [online] [cit. 11.11.2020]. 103, 58–66. ISSN 14629011. Dostupné z: [doi:10.1016/j.envsci.2019.10.012](https://doi.org/10.1016/j.envsci.2019.10.012)

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Praha: Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZENTES, Joachim, Dirk MORSCHETT a Hanna SCHRAMM-KLEIN, 2011. *Strategic retail management: text and international cases*. 2. ed. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-2536-7.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Tři pilíře udržitelnosti	13
Obr. 2 Tři úrovně udržitelného produktu	20
Obr. 3 Energetický štítek	27
Obr. 4 Logo Organic	28
Obr. 5 Logo FAIRTRADE	29
Obr. 6 Logo EŠV	31
Obr. 7 Logo EU Ecolabel	31
Obr. 8 Poplatek za certifikát EŠV a EŠS	32
Obr. 9 Poplatky za certifikát EU Ecolabel	33
Obr. 10 Časový harmonogram	37
Obr. 11 Vzorek respondentů	40
Obr. 12 Platové ohodnocení dle věkových kategorií	41
Obr. 13 Test – Pohlaví x koupě udržitelného produktu (Pearson x Std. Residual)	44
Obr. 14 Test – Věková kategorie x koupě udržitelného produktu (Pearson x Std. Residual)	45
Obr. 15 Odpověď – ANO – na otázku: „Kupujete udržitelné produkty?“	46
Obr. 16 Odpověď – NĚKDY – na otázku: „Kupujete udržitelné produkty?“	47
Obr. 17 Odpověď – NE – na otázku: „Kupujete udržitelné produkty?“	48
Obr. 18 Struktura odpovědí na otázku: „U kterých produktů sledujete udržitelnost?“	49
Obr. 19 Test – Produktová kategorie x pohlaví (Pearson x Std. Residual)	50
Obr. 20 Test – Produktová kategorie x vzdělání (Pearson x Std. Residual)	51
Obr. 21 Test – Produktová kategorie x vzdělání (P-hodnota)	51
Obr. 22 Odpověď – JÍDLLO – na otázku: „U kterých produktů sledujete udržitelnost?“	52
Obr. 23 Odpověď – DROGERIE – na otázku: „U kterých produktů sledujete udržitelnost?“	53
Obr. 24 Odpověď – ODĚVY – na otázku: „U kterých produktu sledujete udržitelnost?“	54
Obr. 25 Rozložení odpovědí na otázku – „Podle čeho poznáte, že jsou výrobky udržitelné?“	56

Obr. 26 Odpověď – CERTIFIKÁT – na „Podle čeho poznáte udržitelné produkty?“	57
Obr. 27 Odpověď – OBAL – na „Podle čeho poznáte udržitelné produkty?“	58
Obr. 28 Odpověď – SLOŽENÍ – na „Podle čeho poznáte udržitelné produkty?“ ..	59

Seznam tabulek

Tab. 1 Definice udržitelnosti	12
Tab. 2 Tabulka pro testování hypotéz	42
Tab. 3 Testování 1. hypotézy	55

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník – udržitelnost v retailu	77
--	----

Příloha č. 1 Dotazník – udržitelnost v retailu

Udržitelnost v retailu

Co je pro vás důležité, když nakupujete?

1. Kde nakupujete alespoň jednou za měsíc?

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

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

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

3. A zkusil jste někdy bezobalovou prodejnu?

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

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

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

5. A něco z toho?

- a) realizuje veřejně prospěšné projekty (opravy budov, svoz odpadu...)
- b) poskytuje zákazníkům informace o svých cílech a udržitelném rozvoji

- c) chová se k lidem s respektem a dodržuje jejich práva (přesčas, benefity...)
- d) ještě něco jiného

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

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

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

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

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

- a) marketingový tah
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.
- f) 6.
- g) upřímné snažení

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

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

- domácí původ produktů
- slevy a akce
- dostatečný rozsah nabídky

DŮLEŽITÉ

TAK NAPŮL

NEDŮLEŽITÉ

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

- Ano, podle toho vybírám.
- Možná, ale není to zásadní.
- Určitě ne.
- Je mi to jedno.

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

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

12. Všechno jmenované jsou udržitelné výrobky. Kupujete je?

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

13. Proč je kupujete?

- podporují místní zdroje a firmy
- je to zodpovědné k planetě
- je to trendy
- je to zodpovědné k lidem
- jsou kvalitní

14. Podle čeho poznáte, že jsou výrobky udržitelné?

- podle obalu (např. že je recyklovaný)
- dle kvality

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

15. Podle čeho ještě?

16. U jakého druhu zboží se zabýváte jeho udržitelností?

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

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

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

DŮLEŽITÉ

TAK NAPŮL

NEDŮLEŽITÉ

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

- a) Rainforest alliance
- b) FairTrade International
- c) EU Ecolabel

- d) BIO Produkt ekologického zemědělství
- e) Energy Star
- f) FSC

19. A kupujete některé výrobky s těmito certifikáty cíleně?

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

20. Věříte takovým certifikátům?

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

KONEC DOTAZNÍKU

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Pavel Kymla		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Chování spotřebitele při nákupu udržitelných produktů		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2021
POČET STRAN	81		
POČET OBRÁZKŮ	29		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato diplomová práce se zabývá problematikou vnímání udržitelného produktu českým spotřebitelem. Práce vznikla za podpory Studentské Grantové Soutěže (SGS) a je jednou z částí projektu ŠKODA AUTO Vysoké školy, o.p.s. Cílem práce bylo popsat nákupní chování českých spotřebitelů v souvislosti s udržitelnými produkty. Společně s popisem udržitelného produktu a retailu.</p> <p>Teoretická část pojednává o retailu a udržitelnosti, marketingu udržitelného produktu, značení udržitelných produktů a vztahu spotřebitele a udržitelnosti.</p> <p>Praktická část analyzovala výsledky dotazníkového šetření, zkoumala výzkumné otázky a hypotézy, vliv vzdělání a věku na chování při nákupu udržitelných produktů, vnímání jednotlivých znaků udržitelnosti. Na základě výsledků, byly navrženy manažerské implikace společně s návrhem na zlepšení marketingové komunikace.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Udržitelnost, chování spotřebitele, retail marketing, udržitelný rozvoj, certifikáty, spotřební chování, udržitelný produkt		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Pavel Kymla		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Sustainable Product Purchasing Behavior		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Marketing and Management	YEAR	2021
NUMBER OF PAGES	81		
NUMBER OF PICTURES	29		
NUMBER OF TABLES	3		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>This diploma thesis deals with the issue of perception of a sustainable product by the Czech consumer. Thesis was created with the support of the Student Grant Competition (SGS) and is one of the part of the ŠKODA AUTO Vysoká škola, o.p.s project . The aim of this work was to describe the purchasing behavior of Czech consumers in connection with sustainable products.</p> <p>The theoretical part deals with retail and sustainability, sustainable product marketing, sustainable products labeling and the relationship between consumers and sustainability.</p> <p>The practical part analyzed the results of the questionnaire survey, examined research questions and hypotheses, the influence of education and age on the behavior when purchasing sustainable products, the perception of individual features of sustainability. Based on the results, managerial implications were proposed along with the design of marketing communications.</p>		
KEY WORDS	Sustainability, consumer behavior, retail marketing, sustainable development, certificates, consumer behavior, sustainable product		