

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Ekologický marketing v oblasti prodeje ovoce a zeleniny/  
Ecological marketing in the sale section of fruits and vegetables

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

červen/2022

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Helena Babůrková / PMAR20

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 29.4.2022 Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

**1. Cíl práce:** Práce si klade za cíl, získat informace o preferencích zákazníků při nakupování ovoce a zeleniny s ohledem na ekologickou odpovědnost, zjistit odlišnosti v preferencích u zákazníků generace Z. Za pomoci získaných dat si práce klade za cíl, stanovit doporučení vedoucí k formování stabilní ekologické politiky supermarketového řetězce, které bude po implementaci procesů zákazníky vnímáno, jako ekologický love brand.

Dílčí cíle:

Definovat přínosy zapojení ekologického marketingu do strategií supermarketu.

Sestavit a vyhodnotit kvalitativní a kvantitativní průzkum.

Zjistit preference zákazníků generace Z.

Vytvořit doporučení pro marketingové kampaně supermarketu.

**2. Výzkumné metody:** Teoreticko-metodologická část práce byla zpracována za pomoci analýzy sekundárních zdrojů. Pro zpracování kvalitativního a kvantitativního průzkumu byla využita metoda computer assisted web interviews, dotazování respondentů přes internet. Pro zpracování výsledků dotazníkového šetření, obsahujícího otevřené i uzavřené otázky, byla využita metoda komparace, porovnávání zjištěných výsledků s teorií a dedukce, vyvození doporučení ze zjištěných dat. Ze statistických metod byla použita metoda popisná, která sumarizuje informace a data a zpracovává je do formy grafů.

**3. Výsledky výzkumu/práce:** Do průzkumu se zapojilo 200 respondentů, 71,5 % z nich tvoří zástupci generace Z. Byla potvrzena fakta z teoretické části práce, respondenti dbají na ekologickém chování značek, od kterých nakupují a preferují implementování dalších postupů pro snižování ekologické zátěže supermarketu, který nejčastěji navštěvují. Dále byla zjištěna data, že respondenti častěji upřednostňují, při nákupu ovoce a zeleniny, zboží bez obalu, jsou ochotni připlatit si za produkty, které jsou ekologičtější, a dále jsou také ochotni vyvinout i vlastní aktivitu vedoucí k ochraně životního prostředí, jako například nosit vlastní nákupní tašku, nebo recyklovat. Mnoho respondentů uvedlo, že nemají žádnou oblíbenou značku, či prodejce ovoce a zeleniny. Je tak poukázáno na příležitost na trhu, které lze využít a naučit zákazníky nakupovat zboží od konkrétní značky, od konkrétního řetězce, zapojením kreativity a transparentnosti ekologických procesů.

**4. Závěry a doporučení:** Jsou vyvozena doporučení, která mohou pomoci k vnímání značky, jakožto ekologického lídra trhu, který má potenciál zaujmout generaci Z. Z výsledků písemné práce lze vyvodit závěry pro síť supermarketů v ČR, kterým je doporučeno tvořit transparentnější a ucelenější ekologické strategie, ke kterým se bude moci zákazník aktivně připojit, a utvořit tak se značkou pevnější vztah. Díky správně nastavené marketingové komunikaci lze budovat pozitivní postoj značky k ekologickým výzvám, důsledkem toho je možné zvýšit loajálnost zákazníků ke značce, což následně může vést ke zvýšení prodeje. Je doporučeno začít využívat vratný systém obalů, také prodávat bezobalové zboží, recyklovat, neplýtvat a investovat do ekologických inovací.

## KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingová komunikace, ekologický marketing, zelený marketing, ekologie, životní prostředí, společenská odpovědnost, udržitelný rozvoj, obaly, generace Z, dotazníkové šetření, marketingový výzkum, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

- 1. Main objective:** This thesis aims to obtain information about customer preferences when buying fruits and vegetables concerning environmental responsibility. Then, with the data obtained, create recommendations for a supermarket that wants to be perceived as an ecological lovebrand.  
  
Sub-objectives:  
Determine the importance of green marketing.  
Create and evaluate qualitative and quantitative research.  
Find out the preferences of the “gen-z” customer.  
Make communication recommendations for a supermarket.
- 2. Research methods:** The theoretical-methodological part of the thesis was processed based on secondary sources' analysis. Method called "computer assisted web interviews", questioning the respondents online, was used for qualitative and quantitative research. The results of Questionnaire survey, which include open and close questions, were processed based on a comparison method that compares received results with theory and deduction and concludes recommendations based on found data. From the statistical methods was used the descriptive one, which summarizes and transforms both information and data into graphs.
- 3. Result of research:** The survey featured 200 participants, with 71.5 percent of them belonging to the Z generation. The data from the theoretical part of the thesis were confirmed: respondents are concerned about the environmental behavior of the brands from whom they purchase. The respondents also choose to use other methods to lessen the environmental impact of the supermarket they visit most frequently. Furthermore, it was found that respondents more often prefer unpackaged goods when buying fruit and vegetables, are willing to pay extra for more environmentally friendly products, and are also keen to develop their own activities leading to environmental protection, such as carrying their own shopping bag, or recycling. Many respondents stated that they have no favorite brand nor seller of fruit and vegetables. This indicates a market opportunity to teach customers to buy goods from either a specific brand or a specific chain through creativity, transparency, and environmental procedures.
- 4. Conclusions and recommendation:** The concluded recommendations will help the brand perception as an ecological leader that may become a love brand as well. With the results of this thesis, brands can create a more transparent and consistent communication strategy, which will create a stronger bond between the customer and the brand.

## KEYWORDS

marketing, marketing communication, ecological marketing, green marketing, ecology, environment, social responsibility, sustainable development, packaging, generation Z, questionnaire survey, marketing research, qualitative research, quantitative research

## JEL CLASSIFICATION

A13 Relation of Economics to Social Values, M14 Social Responsibility, M31 Marketing, M37 Advertising, Q56 Environment and Development

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Helena Babůrková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PMAR 20
Název BP:	Ekologický marketing v oblasti prodeje ovoce a zeleniny
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Rozbor prostředí ekologického marketingu</li><li>2.2 Ekologické trendy</li><li>2.3 Vzorce spotřebního chování</li><li>2.4 Environmentální odpovědnost</li><li>2.5 Pohled generace Z</li><li>2.6 Udržitelný rozvoj a životní prostředí</li><li>2.7 Metodika práce</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Dotazníkové šetření preferencí zákazníka</li><li>3.2 Výzkum nákupního chování</li><li>3.3 Rozbor distribuce ovoce a zeleniny</li><li>3.4 Popis stávající situace v potravinovém řetězci</li><li>3.5 Návrhy modernizace</li></ol></li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• GODIN, S. <i>This is marketing</i>. New York: Portfolio/Penguin, 2018. 218 s. ISBN 9780525540847.</li><li>• GRANT, J. <i>Greener marketing</i>. Hoboken: Wiley, 2020. 240 s. ISBN 9781119689102.</li><li>• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.</li><li>• MALYAN, R. S., DUHAN, P. <i>Green consumerism: perspectives, sustainability, and behavior</i>. Toronto: Apple Academic Press, 2019. 410 s. ISBN 978-1-77188-694-9.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 22. 1. 2022</li><li>• Zpracování teoretické části do 5. 3. 2022</li><li>• Zpracování výsledků do 19. 4. 2022</li><li>• Finální verze do 29. 4. 2022</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 14. 1. 2022

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák  
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola  
ekonomie a  
managementu, a.s.,  
givenName=Milan,  
sn=Žák, serialNumber=ICA  
-10393535  
Datum: 2022.01.14  
19:07:04 +01'00'

## **Obsah**

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Teoreticko-metodologická část práce</b>	<b>4</b>
2.1	Rozbor prostředí ekologického marketingu	4
2.1.1	Greenwashing	5
2.2	Ekologické trendy	6
2.2.1	Společenská odpovědnost firem	6
2.2.2	Ekologické projekty	8
2.2.3	Funkce obalu	9
2.3	Vzorce spotřebního chování	10
2.4	Environmentální odpovědnost	12
2.4.1	Marketingové eco kampaně	13
2.4.2	Nadměrná tvorba odpadu	14
2.4.3	Kvalita produktů	16
2.5	Pohled generace Z	17
2.5.1	Ekologická edukace spotřebitele	18
2.6	Udržitelný rozvoj a životní prostředí	20
2.7	Metodika práce	22
<b>3</b>	<b>Praktická část práce</b>	<b>24</b>
3.1	Dotazníkové šetření preferencí zákazníka	24
3.1.1	Lokální produkty	25
3.2	Výzkum nákupního chování	27
3.2.1	Reakce zákazníků na slevové akce	27
3.2.2	Event marketing	30
3.2.3	Využívání ekologických obalů	32
3.3	Rozbor distribuce ovoce a zeleniny	35
3.3.1	Preference zboží v obalu	35
3.4	Popis stávající situace v potravinovém řetězci	39
3.4.1	Preference konkrétní značky	40
3.4.2	Budování komunity zákazníků	42
3.4.3	Ekologická označení produktů	43
3.5	Návrhy modernizace	44
3.5.1	Ekonomický přínos	45
<b>4</b>	<b>Závěr</b>	<b>47</b>
	<b>Literatura</b>	<b>48</b>
	<b>Přílohy</b>	<b>I</b>

## **Seznam grafů**

Graf 1 Věk zúčastněných respondentů .....	24
Graf 2 Vztah ceny k ekologii .....	25
Graf 3 Regionální ovoce a zelenina .....	26
Graf 4 Nákupní taška.....	32
Graf 5 Třídění odpadu .....	34
Graf 6 Nadměrně používaný obal .....	35
Graf 7 Balená a nebalená jablka.....	38
Graf 8 Oblíbený prodejce/značka.....	41
Graf 9 Ekologická známka .....	43

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Zbytečný obal .....	8
Obrázek 2 Funkční nálepky.....	10
Obrázek 3 Neobyčejné kousky.....	14
Obrázek 4 Morální apel.....	27
Obrázek 5 Banány s rozdílem ceny 20 CZK.....	29
Obrázek 6 Banány s rozdílem ceny 50 CZK.....	29
Obrázek 7 Sáčky na ovoce, zeleninu, pečivo .....	33
Obrázek 8 Bezobalový obchod.....	34
Obrázek 9 Balená a nebalená rajčata.....	36
Obrázek 10 Balené a nebalené okurky .....	37

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Dotazníkové šetření: List 1 .....	I
Příloha 2 Dotazníkové šetření: List 2 .....	II
Příloha 3 Dotazníkové šetření: List 3 .....	III
Příloha 4 Dotazníkové šetření: List 4 .....	IV
Příloha 5 Dotazníkové šetření: List 5 .....	V
Příloha 6 Dotazníkové šetření: List 6 .....	VI
Příloha 7 Výsledky dotazníkového šetření: List grafů 1 .....	VII
Příloha 8 Výsledky dotazníkového šetření: List grafů 2 .....	VIII
Příloha 9 Výsledky dotazníkového šetření: List grafů 3 .....	IX
Příloha 10 Výsledky dotazníkového šetření: List grafů 4 .....	X
Příloha 11 Výsledky dotazníkového šetření: Tabulka 1 .....	XI

# 1 Úvod

Zákazníkům českého supermarketu je v dnešní době nabízeno nepřeborné množství nejrůznějších produktů. Marketéři se snaží vytvářet originální strategie pro zvyšování prodejů, chtějí se odlišit, být jedineční, získat silné postavení na trhu a spolu s ním zástupy věrných fanoušků. Marketér se může při tvorbě kampaní soustředit nejen na činnosti vedoucí primárně ke zvyšování současných tržeb, ale může také utvářet dlouhodobou strategii, díky které bude značka pozitivně vnímána zákazníky. S posunem technologií a s vyšší informovaností spotřebitelů jsou veškeré prováděné procesy transparentnější než dříve. To, co je společensky prospěšné, získává nepostradatelnou přidanou hodnotu oproti konkurenci. V roce 2022 jsou zákazníci náročnější a nespokojí se pouze s průměrným produktem za přijatelnou cenu. Vyhledávají takové výrobky a služby, které se budou ztotožňovat se stylem jejich života.

Společenská odpovědnost rozhoduje o tom, jak na danou firmu budou zákazníci pohlížet, zda zboží dané značky budou vyhledávat pravidelně v prodejních regálech. Produkty, jako jsou potraviny, tvoří základní zboží, které člověk nakupuje pravidelně pro uspokojení primárních potřeb. Úroveň života v ČR umožňuje lidem získávat potraviny velmi pohodlně v prostředí supermarketu. Prodejci potravin velmi rychle dohánějí jeden druhého, zdokonalují chuť produktů a vylepšují kvalitu svého zboží. Na vyvinutém trhu má zákazník možnost upřednostnit konkurenci, která bude lépe splňovat jím vyžadovaná kritéria, mezi ně může patřit komplexní ekologická politika podniku.

Ekologie je téma, o které se v dnešní době mnoho lidí zajímá. Nepřestává sílit příchod ekologických trendů a mnohé zdroje plošně informují populaci o zhoršujícím se stavu přírody, o hrožícím se ekosystému a o nutnosti začít se chovat udržitelněji. Z důvodu rostoucí popularity tématu ekologie ve společnosti, bude tvořena písemná práce na téma: Ekologický marketing v oblasti prodeje ovoce a zeleniny. Výsledkem práce bude stanovení možných doporučení pro český supermarket. Doporučení budou shrnovat informace o možnostech vylepšení ekologické politiky podniku, za pomoci marketingových strategií. Práce se bude soustředit rovněž na získávání informací o preferencích spotřebitelů při nákupu ovoce a zeleniny a bude zjišťováno, jaké preference, mají zástupci generace Z, kteří začínají zaujímat silnější postavení kupní síly trhu. Výsledek práce může posloužit supermarketovému řetězci při implementaci ekologických procesů a při tvorbě ekologických marketingových strategií, zaměřujících se na zvyšování popularity dané značky a na rostoucí množství stálých zákazníků.

V práci bude zjišťováno, zda jsou i zákazníci ochotni vyvíjet vlastní aktivitu, která přispěje ke zlepšení ekologické situace. Začlenění-li značka do svých činností přiměřené množství ekologických aktivit, může utvářet se zákazníky pevnější vztah, díky jednotnému přístupu k zacházení s přírodními zdroji a společné péči o ekosystém planety. Lze hovořit o tom, že všechny firmy v 21. století chtějí být navenek vnímány, jako zelené. Jen některé toho však mohou skutečně docílit. Je-li společnost zaměřená na obchodování s ovocem a zeleninou, zachází během své obchodní činnosti s dary přírody, které jsou vypěstovány na úrodné planetě. Zboží, jako je ovoce a zelenina, může razit ekologicky udržitelnou cestu, kterou budou posléze následovat i další druhy výrobků a služeb. Bude-li společnost vyvíjet inovace snižující ekologickou zátěž, může docílit vytvoření dlouhodobě udržitelné strategie pro chod podniku, a to se zapojením důmyslnější ekologické politiky. Současně tuto výhodu lze využívat při vytváření marketingových kampaní, pro marketingovou komunikaci a pro budování stabilní značky, kterou si zákazníci zamilují a vždy ji upřednostní před konkurencí.



## 2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části bakalářské práce je popsáno prostředí ekologického marketingu a moderní marketingové trendy, které zohledňují dopady obchodní činnosti na životní prostředí. Definuje cílovou skupinu zákazníků, pro které je důležité udržování environmentální stability, a jejich nákupní rozhodování ovlivňují preference ekologičtějších variant produktu na trhu. Dále jsou na základě literatury popsány a komparovány vzorce současného spotřebního chování zákazníků při nákupu, tedy environmentální odpovědnost firem i spotřebitele. Popisovány jsou marketingové činnosti spojené s budováním značky a reprezentativní společenské odpovědnosti s kladením důrazu na udržitelný rozvoj a zdravý vztah k péči o životní prostředí.

### 2.1 Rozbor prostředí ekologického marketingu

Miroslav Karlíček (2019, str. 67) mezi ekonomické vlivy řadí nerovnoměrné rozložení kupní síly, což musí marketéři při své práci zohledňovat. Přírozenou reakcí trhu na rozevírání nůžek mezi bohatými a chudými je prohlubování rozdílu mezi nejlevnějšími a nejdražšími produkty. Znamená to, že se dynamicky rozvíjí jak segment prémiových produktů, tak segment velmi levných produktů. Ekologičtější stopa produktu může jeho cenu zvyšovat. V dlouhodobém měřítku se ale naopak může stávat všeobecně přínosnější.

Mezi ekonomické vlivy lze započítat řadu trendů a módních vln, které se průběžně objevují a po letech mizí. Dle českého zpravodajského webu Seznam zprávy (2020) v souvislosti s ve společnosti zmiňovanou diskuzí o zdravém životním stylu v našich podmínkách, roste v posledních letech poptávka po zdravých potravinách. Češi tedy častěji uvažují o nákupu bio produktů ze specializovaných prodejen, více si všímají původu potravin, které konzumují. Neméně významný vliv na marketingové trendy má kulturní prostředí, které ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů.

Karlíček (2019, str. 72) tvrdí, že kulturou se rozumí soubor hodnot, norem chování, postojů, symbolů či rituálů, které akceptují všichni lidé žijící v současné společnosti. Vztah k ekologii se v kulturním prostředí vyvíjí a lidé se učí novým věcem a rovněž si zvykají na dodržování ekologických pravidel. Kultura není stálá, prochází naopak neustálými proměnami. Proměny kulturního prostředí mohou mít významné dopady na poptávku. Firmy se musí specifikům kulturního prostředí přizpůsobovat. Kulturní prostředí má také vliv na reklamu a marketingovou komunikaci. Technologický vývoj může proměnit poptávku zákazníků s překvapivou rychlostí. Dle webu Mediaguru (2012) je zelený marketing módní slovní spojením. Skoro každá společnost chce být zelená, protože tak může výrazně přispět k vylepšení image značky. Zelený marketing se snaží o odpovědný přístup k životnímu prostředí, který je integrován do různých oblastí společnosti. Firmy se snaží uplatňovat ekologické principy a následně přilákat nové zákazníky a posilovat věrnost stávajících. Agentura Mather (2012) uvádí údaje o 75 % českých marketérů, kteří se domnívají, že bez implementace zelených principů do své marketingové strategie se již neobejdou.

Globální firmy, jak popisuje Denisa Kasl Kollmannová (2012), lokalizují zelený marketing jako součást své celkové strategie, velké energetické a průmyslové společnosti vyvíjejí CSR a pravidla pro dodržování limitů. Některé České firmy nepoužívají termín zelený marketing, ale nahrazují ho nadneseně řečeno selským rozumem s šetrným přístupem k přírodě, jinak řečeno lze tvrdit, že recyklovat a oboustranně tisknout není nic složitého.

Mohlo by se zdát, že stačí zeleně se tvářit, aby to vypadalo dobře, zákazník to ocenil a společnost byla spokojená. Přebarvení na zeleno je v anglofonních krajích nazýváno příznačně jako greenwashing. Klamavá tvrzení, jak udává web Mediaguru (2012), mohou vážně poškodit značku. Při využívání klamavé taktiky lze odradit zákazníky, kteří se budou cítit podvedeni. Trvale tak může dojít k poškození dobrého jména značky.

### 2.1.1 Greenwashing

John Grant (2020, str. 43) popisuje trendy greenwashingu, kdy se společnosti snaží ukazovat v dobrém světle před zákazníky a tvářit se zeleně. Skutečnost je ale mnohdy jiná. Masivní zelená reklama může pomocí mála vykonaného dobrého zakrývat mnohem větší páchané špatnosti. Uvádí jako příklad činnosti společnosti Shell, která ve Spojeném království investovala peníze do výsadby stromů, přispívajících ke snížení emisí CO<sub>2</sub>. Reprezentativně využívala marketingový slogan ve znění: „stromy jsou životně důležité v boji proti změně klimatu“. Ve stejném čase britský deník Guardian (2019) zveřejnil výzkum, který označil společnost Shell za 7. největšího přispěvatele do globálních emisí uhlíku.

Web The sustainable agency (2021) poukazuje na další nevydařené snahy o zelenější image, příkladně z roku 2019, kdy společnost McDonald's představila papírová brčka, vyhodnocená následně jako nerecyklovatelná. V souvislosti s tím, že musí docházet ke kácení stromů pro výrobu jednorázových brček, lze tento případ vyhodnotit jako nevydařenou zelenou snahu korporátního giganta, který předstíral řešení světového problému s plasty, aniž by cokoliv ekologicky průlomového vyvinul. Dalším cynickým greenwashingovým tahem je lepení zelených nálepek, aby cokoliv vypadalo udržitelněji nebo zdravěji, tak jako to udělala Coca-Cola s novým produktem se zelenou etiketou Coca-Cola Life, který s obsahem 6,6 % cukru měl ke zdravému nápoji hodně daleko. Dle The sustainable agency (2021) při greenwashingu společnosti promítají ekologický obraz, který je prudce nepravdivý. Někdy je složité převlek odhalit a jindy je to až směšně zjevné. Při klamavé marketingové komunikaci, lze odradit i nejvěrnější zákazníky.

O tom, jak se naopak podařilo skutečně dobře vytvořit ekologickou kampaň pojednává John Grant (2019, str. 181), který uvádí, že pokud uděláte něco skutečně prospěšného, co lidé budou chtít podpořit, vytvoříte stabilní a ekologicky prospěšnou komunitu. Nejlepší druh cíle je dle Granta ten, který je tak ambiciózní, že ještě není známo, jak ho dosáhnout. Mezi takové může patřit vize společnosti Lego, která chce přestat vyrábět plastové kostky z ropy, a to nejpozději do roku 2030. Již zkouší experimentovat s výrobou za pomoci cukrové třtiny, která se ale doposud neosvědčila, jelikož není dostatečně pevná. Zatím nevědí, z čeho budou kostky vyrábět, za to jsou přesvědčeni, že se bude jednat o udržitelný zdroj. Pro tuto misi vyčlenili jednu miliardu dolarů. Lego se zavázalo k využívání obnovitelné energie ze 100 % a k vytvoření uhlíkově neutrálního dodavatelského řetězce do roku 2030. Lego představuje výsledky vlastního výzkumu, ze kterého vychází, že 97 % vlastníků Lego produktů si své kostky ponechává, nebo je sdílí a předává dál přátelům, nebo rodině. Vznikají charitativní projekty, při kterých se předávají stavební kostky dál, tam kde udělají radost. Dle Granta (2019, str. 182) se jedná o gigantickou společnost, dobře spravující svoji ekologickou stopu. Společenská odpovědnost, úzce spojená s marketingovou činností přispívá k úspěšnosti značky a k tvorbě love brandu.

## 2.2 Ekologické trendy

Dle Ruchika Malyana (2019, str. 263) se od společností očekává, že se zavážou k zeleným marketingovým strategiím z několika hlavních důvodů. Prvním důvodem je skutečnost růstu nákladů na přírodní zdroje. Za druhé, spotřebitelé si více uvědomují úskalí konvenčních produktů nejen na životní prostředí, ale i na ně samotné. V důsledku toho spotřebitelé přecházejí k poskytovatelům ekologických produktů. Za třetí, vládní agentury přijímají restriktivní opatření na podporu nalezení zelených produktů, jejichž budoucí nalezení bude přinášet dlouhodobé finanční i ekologické výhody. To z důvodu omezenosti zdrojů a nekonečnosti lidské potřeby. Lidé se hluboce zajímají o životní prostředí a mění své chování. V důsledku toho vznikl zelený marketing, který hovoří o rostoucí poptávce po udržitelných a společensky odpovědných produktech a službách. Zelený marketing se dostal do popředí zájmu na konci 80. let 20. století.

Dle přirovnání Setha Godina (2018, str. 17) nemá smysl vyrábět klíč a poté hledat zámek, který můžeme otevřít. Produktivnějším řešením je najít zámek a poté vyrábět klíč, tedy vytvářet produkty a služby pro zákazníky, kterým chceme sloužit. Marketing nemusí být sobecký, ale může se jednat o velkorysý a prospěšný akt. Zahrnuje to vytváření příběhů, které rezonují a šíří se. Marketéři nabízejí řešení problémů a posun vpřed, díky tomu je možné změnit kulturu, vybudovat něco, co lidem dává smysl a je prospěšné. Karlíček (2019, str. 26) popisuje, že slovo marketing vyvolává převážně negativní asociace, a to dle amerických výzkumů. Spotřebitelé si ho často spojují s pojmy jako: lži, triky, podvody, otravování, manipulace, nebo přehánění. Marketéři jsou vnímáni jako lidé, kteří vyvolávají humbuk kolem svých produktů a služeb. Tato data jsou rozšířena o tvrzení Godina (2018, str. 16), který tvrdí, že ve špatném pojetí mohou marketéři používat nekalé praktiky a manipulovat se zákazníky. Dle Karlíčka (2019, str. 27) lidem vadí všudypřítomnost a agresivita reklamy. V této souvislosti se hovoří o marketingovém smogu.

Aby mohla být rozvinuta potřeba zahrnout do nákupního chování ekologii, musí být uspokojeny primární potřeby, mezi které Karlíček (2019, str. 42) zahrnuje potřebu hladu, žízně, sexu, stálé teploty, vyměšování, dýchání, odpočinku, spánku, péče o druhé, bezpečí, předcházení bolesti a potřebu aktivity, například hry. Mezi základní emoce se řadí radost, smutek, důvěra, znechucení, strach, vztek, překvapení a očekávání. Potřeba chovat se ekologicky, může navazovat na emoci strachu a na základní potřebu bezpečí, v důsledku možných ekologických hrozeb.

### 2.2.1 Společenská odpovědnost firem

Freya Williams (2015, str. 209) doplňuje problematiku o příběh dvanáctiletého chlapce Tariqa, jehož fotografii zveřejnili novináři britského magazínu Life. Z fotografie je evidentní, že chlapec vykonával ve velmi špatných podmínkách práci pro společnost Nike, jejichž fotbalové míče s ikonickým logem na fotografii šije. Zveřejněná fotografie velmi poškodila vnímání značky Nike, která v minulosti zažila období přelomového růstu a přesouvala svoji výrobu na jakýkoliv trh, který mohl dodávat produkty s nejnižšími náklady.

Společnost dříve nepřemýšlela nad dodržováním pracovních práv, nad ekologickou výrobou, či zmírněním tvorby odpadu. Následně, když značku napadala čím dál tím větší palba kritiky z publikací, jako The Economist nebo Rolling Stone, vznikla první vlna změny.

Williams (2015, str. 210) hovoří o roku 2001, od kdy zákazníci s příchodem nových technologií, vyšší informovaností a rozvojem všech vědeckých oblastí, vyžadují od značky, kterou mohou považovat za svůj love brand, důsledné dodržování správného a odpovědného společenského chování. Vysoká míra transparentnosti celé cesty produktu, či služby až po fáze prodeje, by měla být zákazníkům dostupná, aby mohl být vyloučen zapojený greenwashing, porušování lidských práv, či jiný nekalý faktor, který nechce zákazník podporovat při zakoupení.

Spotřebitelé jsou ze své podstaty heterogenní, jak popisuje Malyan (2019, str. 271) tak z hlediska geografie, rasy, náboženství, jazyka, postojů, kultury, sociálně ekonomických podmínek a dalších odlišností. Z psychologického hlediska jde o ovlivnění dědičností, mikrosystémem a mezosystémem. Potřeba chovat se ekologicky se liší dle geografie, jelikož geografie určuje odlišnou úroveň využívání přírodních zdrojů. Většina společností nemilosrdně využívá přírodní zdroje k naplnění svých potřeb. Jak potvrzuje web Environmental Journal (2014) Harju-Autti a Kokkinen stojí za vyvinutím indexu Environmental Awareness (EAI) pro 57 zemí, aby umožnili srovnání dosahujícího ekologického povědomí napříč zeměmi. Dle EAI jsou na tom nejlépe země jako Rakousko, Švédsko, Finsko, Dánsko, Nový Zéland, Kanada. Nejhůře si vedou země jižní Asie.

Sociálně ekonomické podmínky hrají zásadní roli pro životní úroveň v regionu. Maryan (2019, str. 172) rovněž uvádí, že faktory jako výše příjmu, vzdělání, nebo zdraví a životní prostředí, kterým je člověk obklopen, tvoří hlavní determinanty sociálně ekonomického statusu, jehož kvalita ovlivňuje možnost realizace eco-awareness programů, pro vzdělávání společnosti. Zelené daně, zelené cesty, či ekologické tábory jsou účinnými metodami ekologického povědomí ve vyspělých zemích. Většina vyspělých zemí má vyhrazený fond pro ekoturistiku, čímž povzbuzuje k účasti na volnočasových aktivitách, které jsou prospěšné pro životní prostředí, prohlubuje se tak ve společnosti povědomí o problematice a učí se dobrým návykům. Tato metoda však nemůže utvářet ekologické smýšlení i lidí v regionech, kde jsou špatné sociálně ekonomické podmínky, protože lidem z dané oblasti chybí adekvátní vzdělání k pochopení potřeby chovat se ekologicky. Každá sociální třída vyžaduje různé metody dle úrovně rozvoje. V méně rozvinutých oblastech jsou za účinnější metody považovány prvotně vzdělávací informativní přednášky.

Mediaguru (2020) zveřejňuje, že klimatické změny představují mnohem větší nebezpečí než pandemie koronaviru. A firmy na ni musí reagovat. Až 80 % spotřebitelů tvrdí, že upřednostňují značky, které jsou environmentálně zodpovědné. 53 % nakupuje raději méně známé značky, které jsou udržitelné. Stejně tak sází na zelené značky více i investoři. Firmy se snaží uvádět zelené inovace. Amazon například pomáhá zákazníkům nacházet udržitelné produkty, The North Face investuje do udržitelných materiálů, Mondelēz se spojuje s menšími hráči v oblasti inovace recyklovatelných obalů, Ikea vykupuje použitý nábytek a znovu ho dává do oběhu a mnoho nadnárodních firem se zapojilo do cirkulárního systému obalů Loop.

Dle Malyana (2019, str. 272) jsou klíčovými demografickými faktory porodnost, věk, pohlaví, rodinný stav, příjem a povolání. Změny těchto demografických faktorů v konečném důsledku vedou ke změnám v charakteru společnosti. Vhodnost různých metod ekologického povědomí závisí na povaze společnosti. Pro dosažení příznivých výsledků je třeba při navrhování programů ekologického povědomí brát v úvahu demografické rozdíly. Mezi demografickými údaji zemí jsou obrovské rozdíly, a proto by postupy ekologického povědomí měly být navrženy tak, aby byly kompatibilní s demografickými faktory, aby se staly stravitelnými pro cílové osoby.

## 2.2.2 Ekologické projekty

Nezávislá mezinárodní ekologická organizace Greenpeace na svém webu (2018) informuje o projektu Plast je plast, v rámci, kterého skupina aktivistů navštívila supermarket a řešila problematiku nadměrných obalů, které následně způsobují odpad, jak potvrzuje Maroš Prčina hlavní protagonista projektu (2018), smyslem bylo upozornit na nadbytečnost plastů. Vybrané zboží, které dle Greenpeace bylo zabaleno do nadměrného obalového materiálu, bylo označeno samolepkou, která na problematiku poukazovala. Bylo vyrobeno více druhů nálepek se slogany: „Toto je zbytečný obal.“ a lepily se na produkty, které si bez plastu snadno poradí (viz Obrázek 1). Další slogan sděloval: „Já obal nepotřebuji.“ a lepen byl na plody ovoce a zeleniny, které už svůj přirozený obal mají (slupku). Třetí nálepka se sloganem: „Přines si sáček z domu.“ upozorňovala na možnost donést si svůj vlastní znovupoužitelný obal. Akce probíhala v obchodech Albert. Zaměstnanci při ekologické demonstraci vyjádřili vzdor k nepovolené akci na území obchodu, bez vyžádání povolení, i když uznali, že s nadměrným používáním plastů rovněž nesouhlasí. Skupina aktivistů vyzývala dále i veřejnost k vylepování samolepek v obchodech. Při akci Greenpeace bylo v obchodě polepeno množství balených sýrů, dále pečivo, PET láhve a hlavně ovoce a zelenina. V průběhu akce bylo zaznamenáno množství pozitivních reakcí od nakupujících, dokonce se někteří pochlubili vlastním k nákupu používaným sáčkem, či vlastní taškou.

Obrázek 1 Zbytečný obal



Zdroj: Greenpeace (2018)

Mnoho zákazníků se dle Greenpeace nehodlá smířit s tím, aby korporace diktovaly, že každé sousto musí být zabalené ve vlastním kousku plastového odpadu. Mnoho lidí chce být součástí změny, svět se v odpadu již topí, ale lidé si to začínají nejen uvědomovat, ale začínají i konat. V rozmanitosti cílů a strategií se skrývá také část úspěchu. Greenpeace chce cílit na všechny součásti výrobně-spotřebitelského řetězce: na výrobce, dodavatele, politiky, instituce, prodejce i zákazníky. Maroš Prčina (2018) informuje o aktivistické skupině, které je sám součástí: Autonomní skupina aktivistů proti plasty (ASAPP).

Dle webu Greenpeace (2018) dobrovolníci opakovaně protestovali proti nadbytečnému používání plastových obalů v obchodech a nakoupili různé potraviny, přemístili je do přinesených tašek či nádob a nepotřebný plastový odpad demonstrativně zanechali uvnitř prodejny. Akcím tohoto typu se přezdívá “plastic attacks”.

Organizace Greenpeace věří, že se akcí lidé inspirují, aby plastové obaly po nákupu nechávali v obchodech. Signatáři výzvy Plast je past, kterých je přes 73 tisíc, se obracejí na obchody, v nichž nakupují, vyzývají je k omezení zbytečných plastových obalů. Lidé se dle Greenpeace (2018) nejvíce zajímají o to, kolik kilogramů plastového odpadu se dostane prostřednictvím řetězců do oběhu a o kolik procent plánují toto číslo řetězce snížit. Dalším požadavkem je, aby řetězce podpořily novou evropskou směrnicí omezující jednorázové plasty, dále vznik zálohování nápojových obalů z plastu. Jak informuje tiskový mluvčí Greenpeace ČR Lukáš Hrábek (2018), tak z odpovědí supermarketů vyplývá, že jejich provozovatelé si dobře uvědomují problémy spojené se zpracováním plastového odpadu a jeho uvolňováním do životního prostředí. Některé přicházejí s konkrétními kroky, jiné teprve zjišťují, jaké jsou možnosti. Nabízí se například zavedení depozitního systému pro veškeré prodávané PET lahve a plechovky, který by se výrazně dotknul právě obchodních řetězců, jak potvrzuje Jan Freidinger, koordinátor skupiny Plast je past (2018). Marketingová oddělení by rovněž mohla uspořádat řadu sběrných soutěží.

Jan Freidinger na webu Greenpeace (2018) popisuje, jaký úspěch měla akce s vylepováním samolenek v supermarketech. Uvádí, že ohlas byl veliký, a to nejen přicházející od lidí, ale především od samotných prodejců. Firmy oslovovali Greenpeace s prosbou o rady i o sjednávání schůzek, při kterých byla žádána pomoc s úpravou nejasné legislativy, týkající se například prodávání lahůdek do vlastních krabiček. Nahradiť plast jiným materiálem, nemusí být vždy ekologičtější, je třeba pečlivě posuzovat takzvané LCA (Life Cycle Assessment), tedy ekologickou stopu materiálu od jeho vzniku, včetně použitých surovin až po recyklaci či likvidaci. Započítává se vliv na klima, spotřeba vody, vliv na eutrofizaci, emise, nebo doprava. Velká obezřetnost je namístě i v případě kompostovatelných plastů. Tím skutečným řešením je omezit zbytečné obaly, zajistit, aby ty nezbytné byly znovupoužitelné a snadno recyklovatelné.

V Británii se všichni prodejci zavázali, že do roku 2025, v rámci UK Plastic Pack, bude 100 procent jejich obalů znovupoužitelných, recyklovaných nebo kompostovatelných. Dojde k eliminaci zbytečných a problematických jednorázových plastů, ať už změnou jejich designu, inovacemi, nebo změnou způsobu doručování. A obaly budou obsahovat alespoň 30 procent recyklovaného materiálu, uvádí web Greenpeace ČR (2018).

### **2.2.3 Funkce obalu**

Web National Geographic (2018) informuje o nálepkách, za pomoci kterých vydrží ovoce déle čerstvé. Ovoce a zelenina cestují přes půl světa, než se dostanou do obchodů, část z nich se zkazí. Společnost z Malajsie tvrdí, že našla jednoduché, a přitom efektivní řešení tohoto problému. Až třetina celosvětově vyprodukovaných potravin se vůbec nevyužije. Z materiálů Organizace OSN pro výživu a zemědělství vyplývá, že ročně se vyhodí jídlo v hodnotě 990 miliard dolarů. Ovoce a zelenina jsou obzvlášť problematické. Zvlášť během teplých měsíců se rychleji kazí. Dokonce se odhaduje, že 52 % sklizně se ke spotřebitelům vůbec nedostane. Společnost z Malajsie se snaží bojovat proti plýtvání pomocí nálepky, která neslouží pouze k poskytnutí informací o zemi původu a způsobu, jakým bylo ovoce vypěstováno. Štítek, který je 100 % organický, obsahuje směs ionizovaného chloridu sodného a včelího vosku. To podle slov společnosti pomáhá zpomalit aktivitu bakterií a zpomalit proces dozrávání. Udržuje tak ovoce déle čerstvé a šťavnaté. Můžeme tedy hovořit o určité formě obalu, který je skutečně funkční.

Malajské klima umožňuje celoroční pěstování ovoce. Většina malajských druhů tropického ovoce, které se prodává na trhu, je pěstováno přímo v zemi. A poptávka po něm je i v případě exportu vysoká. I to je důvod, proč země hledá způsob, jak své přírodní bohatství co nejvíce ochránit. Na vývoji chytré nálepky spolupracuje univerzita Putra Malajsia, uvádí zakladatel společnosti Zhafri Zainudin (2018), dále říká, že nelze zastavit přírodu, ale lze ji alespoň zpomalit. Původně se vývoj nálepky soustředil pouze na prodloužení trvanlivosti manga (viz Obrázek 2), bylo ale zjištěno, že pomáhá i jiným druhům ovoce a nyní se využívá k prodloužení trvanlivosti avokáda, papáji, dračího ovoce, jablek a hrušek, do budoucna bude snaha směřovat k vyvinutí nálepky, která by pomohla udržet čerstvost bobulovitých plodů a zeleniny.

Obrázek 2 Funkční nálepky



Zdroj: National Geographic (2018)

### 2.3 Vzorce spotřebního chování

Ekologické chování lze ovlivňovat edukací spotřebitele, který následně změní své návyky a nákupní chování, kterému se budou muset přizpůsobit další distributoři. Český web Rostlinně (2021), pojednává o trendech pro rok 2022. Autorka článku Kateřina Sochorová (2021) uvádí, že mezi hlavní pojmy patří lokálnost, ekologie a rozmanitost, rovněž přináší rozhovory se zástupci velkých firem. Prvním trendem je vzdělávání zákazníka. Velké firmy totiž otevřely některá témata, jako je rostlinná kuchyně, udržitelnost či uhlíková neutralita. Jakmile se takovým tématům začnou intenzivně věnovat lídři na trhu, lidé se o ně začnou více zajímat, míní Jan Kovář z Košík.cz (2021). Rok 2022 podle něj nebude tolik o nových produktech na trhu, ale spíše právě o vzdělávání zákazníka. Musí se postupovat pozvolně, jinak se lidé na inovaci nepřipraví a hned ji odmítnou. Společnosti se už dnes snaží propagovat flexitariánství, zařazování rostlinných potravin do jídelníčku a vyzdvihovat lokální suroviny. Propagace zdravých produktů dostává v komunikaci řady velkých firem přednost před ostatními výrobky. Takovou strategii zvolili třeba v Albertu, chtějí totiž zákazníky nenásilně upozornit na nové a z různého úhlu pohledu prospěšné možnosti ve své nabídce. Různé iniciativy, jako třeba Máme to na talíři (2021) od Českého gastronomického institutu, zároveň řeší, jak rozšířit zdravou či rostlinnou nabídku ve školních jídelnách a kantýnách. Podle Petra Šístka z Green Heads (2021) není budoucnost v avokádu a jiných exotických potravinách, ale právě v lokálních (evropských) produktech, jako je třeba hrách.

Podstatnou vlastností produktu bude jeho uhlíková neutralita. “Setkáváme se s tím, že nově otevřené kavárny hledají vhodnou rostlinnou alternativu k mléku ještě před otevřením. Dle statistiky nejméně 1 z 10 zákazníků zvolí rostlinnou alternativu a provozovatelé to ví,” míní Tomáš Kofroň z Green Heads (2021). Dle českého webu Víím, co jím (2022) je další zajímavou novou potravinou, která ale zatím v České republice není dostupná, bramborové mléko. Toto mléko uvedla na trh švédská firma Veg of Lund a může se pochlubit nízkou uhlíkovou stopou i vůči ostatním rostlinným alternativám, např. ovesnému, nebo mandlovému mléku. Dagmar Heřtová pro iROZHLAS (2022) doplňuje, že rostlinná mléka jsou stále populárnější, ovšem nutno podotknout, že jejich míra zatížení přírody, a tedy záchrany planety je diskutabilní. V poslední době se objevilo bramborové mléko také od švédské firmy Dug, které je k mání v potravinovém řetězci Waitrose, více se hledí na kvalitu než na kvantitu.

Uhlíková neutralita je podstatná také pro Rohlík.cz (2021), který začal sázet stromy za každý provedený nákup. U rozvážených jídel z restaurací se začíná také čím dál více dbát na ekologické obaly, příbory, tašky a dopravu, upozornil Břetislav Stromko z Dáme jídlo při rozhovoru s Kateřinou Sochorovou (2021), navíc firma na těchto změnách se svými partnerskými restauracemi systematicky pracuje. Do mainstreamu se v roce 2022 jistě dostane i úplná bezobalovost. Podle Andrey Vozníkové z InsightLabu pro web Rostlinně (2021) roste snaha velkých firem o redukci plastových obalů. Bezobalové obchody jsou trendem posledních pár let a v dnešní době se ještě více prosazují, například s otevřením velkého bezobalového shop-in shopu v obchodě Albert v pražském OC Westfield Chodov.

Poptávka po rostlinných jídlech vzrostla na Dáme jídlo v roce 2020 až o 40 % a podle Břetislava Stromka (2021) se dá očekávat, že se bude zvyšovat i dál. Lidé rádi připravují jídlo doma, ale přejí si ingredience nakupovat co nejpohodlněji, ve výhodě jsou pak obchodníci, kteří jednotlivé komponenty dodávají, jako jsou Rohlík či Košík. Podle předpovědi Jana Kováře z Košíku (2021) se budou zákazníci v příštích letech více zajímat o složení potravin, které jedí, a nakupovat více základních surovin. S tím bude spojena i čím dál větší poptávka po rychlém nákupu, kterou nyní umožňuje i služba Dáme Market. Lidem záleží na pohodlnosti, nechtějí v dnešní době trávit příliš času nakupováním a je pro ně příjemné, když jim mohou čerstvé potraviny přivést domů do 20 až 30 minut.

Lidé mají rádi příběhy a v dnešní době tomu přizpůsobují i svoje nákupy. Úspěšné tak podle distributora rostlinných alternativ na českém a slovenském trhu Green Heads (2021) budou produkty se zajímavými příběhy, které zákazníky zaujmou i v souvislosti s lokálností a udržitelností produktů. Tyto kategorie budou pro zákazníka zase o něco důležitější, dle článku Kateřiny Sochorové (2021).

Dle českého webu Víím, co jím (2022) lidé mění způsob, jakým přistupují ke svému zdraví. Mnohem víc se zaměřují na to, jak každodenní rozhodnutí ovlivní dlouhodobé zdraví. I nadále bude v oblasti výživy významná oblast podpory dlouhodobého zdraví, jenže teď mnohem silněji i v kontextu celkové udržitelnosti a soběstačnosti. Základem reduktariánství je omezení spotřeby živočišných potravin, hlavně masa, mléčných výrobků a vajec. Hlavní motivací pro tento výživový směr je hledání stravovacího režimu s menším dopadem na životní prostředí, omezení krutosti páchané na zvířatech a zdravotní benefity spojené s omezením živočišných potravin. Například cvrčci dle předpovědí mnohých firem sledujících výživové trendy, budou ekologii významně ovlivňovat při vývoji nových potravin.

Jak potvrzuje web Ekolist (2013) Organizace pro výživu a zemědělství (FAO) doporučila cvrččí protein jako alternativu, která je výživná podobně jako maso, zároveň je její výroba mnohonásobně udržitelnější s minimálním dopadem na životní prostředí. Nevýhodou však zůstává cena, která je zatím vysoká. Marketéři musí být o několik kroků napřed a připraveni na vlivy spojené s trendy ve stravování.



Dle webu Vím, co jím (2022) bude růst zájem o funkční nápoje ve formě čerstvě lisovaných šťáv s přidavkem různého koření a bylinek, které nabídnou dávku vitaminů a jiných živin pro podporu naší imunity, dále poroste zájem o fermentované potraviny, či potraviny obsahující selen. Selen je jeden z minerálů, který je v naší populaci dlouhodobě deficitní, a který je v těle součástí důležitého antioxidačního enzymu – glutathionu peroxidázy a jeho nedostatek oslabuje imunitní systém. Jeho obsah v potravinách je velmi proměnlivý a souvisí s jeho množstvím v půdě. Potraviny s jeho vysokým obsahem jsou para ořechy, lesní houby, mořské plody, vejce a celozrnné obiloviny, což také potvrzuje článek na webu Whole Foods Magazine (2022). Tyto trendy přináší příležitosti pro obchody i restaurace. Správná marketingová komunikace spojená s novým návykem zákazníků přináší možnost začlenit do nově vznikajících rituálů také zakoupení dané značky.

Lujza Demuthová v článku na webu Rostlinně (2022) vyzpovídala Jiřího Marečka, který promluvil za společnost Albert o rozšiřování nabídky rostlinných alternativ. A uvedl, že cílem v rozšiřování nabídky rostlinných potravin, či potravin v bio kvalitě, pro lidi s intolerancí laktózy, lepku a dalších omezení je, aby si každý zákazník dle svých potravinových preferencí mohl zakoupit celý nákup právě v prodejně Albert. Již nyní tak mohou zákazníci nakoupit jídla na celý den kompletně v bio kvalitě či pouze z rostlinných surovin. To ale není konec a nabídka produktů pod privátní značkou Nature's Promise a obecně oddělení Zdravě s Albertem se bude neustále rozšiřovat. Pan Mareček uvádí, že za poslední roky bylo přidáno do nabídky alternativ masa či mléka mnoho produktů. Zaměstnanci se společnost snaží v tomto směru vzdělávat, například možností zapojit se do Veggie Challenge společnosti ProVeg, kde mohou zaměstnanci získávat tipy a rady na jídla právě s rostlinnými alternativami.

Albert je vnímán dle reprezentativního výzkumu společnosti Kantar (2021) jako jednička ve zdravé nabídce a zákazníci ho nejčastěji vnímají jako místo, kde jim nejlépe pomohou s výběrem zdravých potravin.

## 2.4 Environmentální odpovědnost

Web Choose Green (2021) informuje o inovativním způsobu pěstování, zvaným hydroponie, převratné technologie možná úplně změní neekologické distribuční cesty ovoce a zeleniny. Mnoho lidí touží po tom, přiblížit se k přírodním elementům. Výrazně vzrostla poptávka po pokojových rostlinách. Domácí pěstování patří k relaxačním aktivitám. Hydroponie je pěstování rostlin bez zeminy. Rostou pouze v živném roztoku a upevňovací funkci plní granulát keramzit. Z jeho povrchu rostliny přijímají živiny a vodu. Pomocí hydroponie se dá pěstovat téměř vše a pro některé rostliny je to dokonce lepší než pěstování v půdě. Hydroponie se využívá i v zemědělství. Díky tomu, že rostliny v podstatě žijí ve vodě, je snadná následná péče. Výhodou hydroponie je zvýšení vzdušné vlhkosti v místnosti. Rostliny takto pěstované také významně regulují škodliviny ze vzduchu. Tento trend vypovídá o preferencích některých spotřebitelů a možná také směřuje k budoucí soběstačnosti v pěstování plodin.

Dagmar Heřtová pro iROZHLAS (2022) uvádí, že flexitariánství patří mezi hlavní trendy v gastronomii pro rok 2022. Lze ho vysvětlit jako flexibilní, uvolněné vegetariánství, které umožňuje konzumovat i maso. I když společnost momentálně řeší mnohem vážnější problémy než to, co si dá na talíř, prosazování zdravého stravování rozhodně nebude na ústupu. Stejně jako u vegetariánství přichází trend z Velké Británie. Gastronomie je rozvinutá oblast s velkou základnou fanoušků, kteří vyhledávají zážitky spojené s jídlem, food blogy, postřehy influencerů z gastronomických cest a jídlo s příběhem. Od tohoto trendu se může odvíjet i preference zákazníků znát původ surovin, které nakupují a podmínky, za jakých jsou pěstovány. Environmentální odpovědnost firem, od kterých zákazníci nakupují je velice důležitou složkou rozhodovacího procesu zákazníka.

Je patrné, že za tím stojí potřeba snížit uhlíkovou stopu, a snahu o zjišťování původu surovin také nelze vyčítat, ale naopak podpořit. Lze v tom nalézt prvek ekologický, etický i vedoucí k ochraně přírody a jejích zdrojů. Britská společnost Waitrose (2021), provozující supermarkety s kvalitními potravinami, zjistila, že 70 % dotázaných zákazníků potvrdilo, že uhlíková stopa jejich jídla je pro ně důležitá. Je možná do budoucna očekávat označovací štítek, uvádějící uhlíkovou stopu produktu. Na vzestupu je také spotřeba hub a začínají se zařazovat do kategorie superpotravin. Poptávka po nich roste a tím i tlak na průmyslové pěstování. Je to znát, neboť nabídka v obchodech se očividně rozšiřuje i díky trendům vegetariánství a veganství. Příkladně hlíva ústříčná je oblíbená díky své masové struktuře a směle nahradí i dršťky. Klesá spotřeba masa a dosahuje až dvacetiprocentního úbytku.

Web Fomo (2022) uvádí, že za 14,5 % celosvětových emisí skleníkových plynů je zodpovědné průmyslové živočišné zemědělství. Proto stále více lidí mění svůj jídelníček a přechází na rostlinné produkty. Dopad na spotřebitelské návyky má také pandemie covid-19. Podle časopisu EcoWatch (2022) jeden z pěti lidí ve Spojeném království teď konzumuje méně masa než před pandemií. Také v roce 2021 stále rostl zájem o alternativy nejen masa, ale také mléčných výrobků. K této změně se připojují i řetězce rychlého občerstvení a nabízejí stále více alternativ.

#### **2.4.1 Marketingové eco kampaně**

České supermarkety také bojují s plýtváním. Zeleninu už v takovém množství nevyhazují. Dle webu společnost Lidl (2021) pokračuje ve svém dlouhodobém směřování k udržitelnosti. Zákazníci si ve všech 283 prodejnách mohou zakoupit za symbolickou cenu 25 Kč bedýnky plné ovoce a zeleniny, které mají za cíl snížit plýtvání jídlem. Marketingová kampaň nese název: S Lidlem šetřím jídlem. Tímto novým projektem by společnost ráda zákazníkům ukázala, své přemýšlení nad problémem food waste, snaží se jít odpovědným směrem a minimalizovat odpad. V prodejnách zbývá určité množství zboží, které je dále neprodejné, i když je ve vysoké kvalitě. Toto bylo již výrazně sníženo propracovaným objednávkovým systémem prodejen.

Byla navázána spolupráce s potravinovými bankami nebo také se zoologickými zahradami, kam je následně dodáváno neprodejné množství ovoce a zeleniny. Společnost Lidl (2021) uvádí, že v prodejnách často zůstávaly nepoškozené kusy, bohužel však s protrženou síťkou, či jinak poničeným obalem. Mělo by být zdůrazněno vyjádření společnosti Lidl, že poničení obalu nemá na kvalitu ovoce a zeleniny žádný vliv. Byl tedy zákazníkům nabídnut jiný způsob zakoupení. A reakce při testovacím režimu v několika prodejnách byla pozitivně překvapující, setkala se s úspěchem, jak komentuje tiskový mluvčí Lidlu Tomáš Myler (2021). Mezi v bedýnkách prodávaný sortiment budou patřit také květiny.

To, že se omezování plýtvání jídlem vyplácí, dokládá opět Tomáš Myler (2021). Bylo spočítáno, že když společnost Lidl půjde tímto směrem, zachrání za rok více než 3 800 tun ovoce a zeleniny. Společnost Lidl si dává za cíl edukaci zákazníků, aby se nad hospodařením s potravinami také zamýšleli, a pomohli tak aktuální situaci posunout tím správným směrem. Web Mediaguru (2021) přináší doplňující informace o tom, že hmotnost jedné bedýnky dělá 3 kilogramy. Jsou umístěny v prostoru za pokladnami a podle situace doplňovány po celý den. Akce proti plýtvání potravinami jsou k vidění napříč českými obchody. Albert využívá samolepky s nápisem Pomozte nám neplýtvat a nabízí 30% slevu na potraviny s blížícím se datem spotřeby. Čím dál víc se prosazuje i trend prodeje tzv. ošklivého ovoce a zeleniny. Speciální sekci pro ošklivé plodiny má například online supermarket Rohlík, v Penny jsou zase součástí sortimentu tzv. neobyčejné kousky (viz Obrázek 3), mezi něž patří třeba mrkve, okurky či jablka, které pouze nesplňují estetická kritéria.

Obrázek 3 Neobyčejné kousky



Zdroj: Penny (2022)

Se zajímavou ekologickou novinkou dle webu Mediaguru (2022) přichází řetězec supermarketů Albert, který spouští novou sběratelskou věrnostní kampaň, v níž nabízí produkty k udržitelnějšímu životu, pod názvem: Šetřeme přírodu s udržitelnou kolekcí. Za nasbírané body mohou získat zákazníci se slevou například tašky na třídění odpadu, znovupoužitelné sáčky, skládací nákupní tašku, termosky či domácí kompostér. V Albertu se dlouhodobě zaměřují na ochranu přírody a s tím spojenou udržitelnost. Od roku 2018 snížili uhlíkovou stopu o 20 % a znásobili dary potravinovým bankám. Jak potvrzují webové stránky supermarketu Albert (2022), snaží se motivovat zákazníky k ohleduplnosti k přírodě. Pomocí kampaně chtějí edukovat o tom, jak žít více udržitelně. Jaroslav Anelt z oddělení marketingu obchodů Albert (2022) vysvětluje, že i maličkosti se počítají a jsou podstatné pro celkovou změnu.

Podniky se snaží odměňovat své zákazníky za využívání ekologičtějších variant, proto mnohé kavárny dávají slevu zákazníkům, kteří si donesou své přenosné a znovupoužitelné hrnky na teplé nápoje, zaměnitelné za neekologické kelímky. Podobně je tomu s termoskou, či vlastní lahví na vodu.

Pro zákazníky je také stále důležitější, zda jsou dodržovány podmínky fairtrade, případně upřednostní výrobek, který je transparentnější, co se původu týče. Výrobky začínají být častěji označovány certifikátem původu, jako je například certifikát GOTS, pomocí kterého lze zjistit původ oblečení, doplňků či obuvi, o čemž informuje web Fomo (2021).

#### 2.4.2 Nadměrná tvorba odpadu

Český web Ekolist (2018) popisuje, že neprodané ovoce a zelenina v supermarketech může přijít vniveč, někdy skončí v kompostu a jindy ve směsném odpadu, dojde tedy k promrhání energie vynaložené na jejich vypěstování. Server ScienceNordic (2018) píše o tom, že existují důvody, proč se musí omezit plýtvání potravinami. Není to ziskové pro potravinářský sektor ani pro společnost. Není ani šetrné k životnímu prostředí a díky rozumnějšímu využití těchto zdrojů lze prospěšněji nakrmit hladovějící lidi na planetě.

Norští vědci pro web Forskning (2018) uvádějí, kolik každého druhu ovoce nebo zeleniny v rámci probíhajícího šetření bylo vyhozeno, a vypočítali, jaký to mělo dopad na klima a kolik peněz zapojené obchody kvůli plýtvání ztrácely. Produkty, které představovaly většinu odpadu byly banány, jablka, rajčata, hlávkový salát, sladká paprika, hrušky a hroznové víno. Představovaly téměř polovinu celkového odpadu. S banány se plýtvalo nejvíce v celkové hmotnosti, mají také největší dopad na klima. Lisa Mattssonová (2018) popisuje, že prodej banánů představuje velký obrat.

Mnoho lidí nekoupí banány, pokud mají nějaké hnědé skvrny, takže se jich velké množství vyhazuje. Přirozeně, čím více maloobchodník nakupuje určitý druh čerstvých produktů, tím více jde nazmar. To je rozhodující pro banány, jablka a rajčata.

Vyšší podíl sladké papriky a hrušek přijde vniveč v porovnání s jejich celkovým prodejem. Odpadem, který tvoří pro obchody největší ekonomické důsledky, představuje salát a čerstvé bylinky. Samotný salát tvořil 17 procent nákladů na vyhozené ovoce a zeleninu. Výzkumníci naznačují, že zaměření na těchto sedm produktů může skutečně pomoci snížit ekonomické ztráty v supermarketech. 85 procent nákladů na odpad bylo dle výzkumu připsáno ceně, kterou obchod zaplatil za čerstvé produkty, které skončily v popelnicích supermarketů. 9 procent bylo spojeno s mzdovými náklady na nakládání s odpady (s odstraňováním nekvalitních produktů). 6 procent bylo spojeno se sběrem a likvidací odpadu. Supermarkety by mohly zvýšením pracovní doby v odděleních s čerstvými produkty zefektivnit nakládání s každým jednotlivým přezrálým nebo hnijící plodem, bylo by ztraceno méně ovoce a zeleniny. Lepší dohled nad oddělením čerstvého ovoce a zeleniny by také pomohlo supermarketům s objednávaním vhodnějšího množství od velkoobchodníků. Papriky a rajčata mají špatné hodnocení kvůli způsobu, jakým jsou pěstovány. Skleníky si totiž vyžadují velké množství energie, vody a zdrojů, web Forskning (2018).

Škoda z neprodeje vzniká samotnému supermarketu. Právě na tento křehký vztah se zaměřil tým Jonase Berghela ze švédské Univerzity v Karlstadu (2018) a potvrzuje předchozí tvrzení. Ten tvrdí, že pokud si sami prodejci uvědomí, kde nejvíce ztrácí, mohli by výrazně pomoci tomu, aby se tolik potravinami neplýtvalo. A aby byly důsledky ještě jasnější, přidal do své studie ještě veličinu objemu produkovaného odpadu. V rámci studie tak řešil ekonomickou ztrátu prodejce, dopady neprodeje na klima a celkový objem vzniklého odpadu, zjistil, že z hlediska závažnosti i frekvence vyhazování jsou nejčastěji v supermarketech na odpis banány, jablka, rajčata, salát, papriky, hrušky a také hrozny. Banány jsou problémem především kvůli svému dopadu na klima, tropické ovoce, které proudí do celého světa v obrovském objemu, je totiž zatíženo velmi výraznou uhlíkovou stopou spojenou právě s jeho transportem. Podle Berghela a Mattssonové (2018) by stačilo, kdyby se do začátku prodejci zaměřili na zmíněných sedm položek, a popřemýšleli, jak s nimi naložit jinak a lépe, jak také potvrzuje web Treehugger (2018).

Problematika s sebou přináší velkou spoustu příležitostí pro vznikající marketingové kampaně, do kterých mohou obchodníci zapojovat své zákazníky a zvyšovat tak jejich aktivitu ve spojitosti se značkou. Například společný demonstrativní sběr vyhozeného odpadu, tvorba potravinových sbírek, větší množství slevových akcí na expirující zboží, nebo také větší motivace ke koupi produktu, díky představení receptu s využitím suroviny, která by se jinak zkažila.

Web Greenpeace ČR (2018) informuje, že během světového dne úklidu, bylo zjištěno, že nejčastěji plastový odpad patří firmám Coca-cola, PepsiCo a Nestlé. Analýzu provedlo hnutí Break Free From Plastics (BFFP). Analyzováno bylo 187 tisíc kusů plastového odpadu. Von Hernandez z BFFP (2018) uvádí, že tento celosvětový průzkum přináší nevyvratitelné důkazy o roli, kterou velké korporace mají v globální plastové krizi a dodává, že neustálým chrlením problematických, jednorázových a nerecyklovatelných plastových obalů pro produkty, jsou firmy odpovědné za znečišťování planety v masivním měřítku. Kompletní výsledky, včetně těch českých, jsou k dispozici ve zprávě The Brand Audit Report roku 2018. Break Free From Plastic proto vyzývá korporace, aby omezily používání jednorázových plastů, změnila systém dodávek svých produktů, omezily zbytečné obaly a přihlásily se k odpovědnosti za odpad, který jejich výrobky produkují, dodává Jan Freidinger z organizace Greenpeace ČR (2018).

### 2.4.3 Kvalita produktů

Podle výzkumu dTestu (2020) se kvalita ovoce a zeleniny liší podle místa prodeje. Mnoho zákazníků očekává, že ať nakoupí zeleninu a ovoce kdekoliv, přinese si domů totéž. Spotřebitelská organizace dTest se proto zaměřila na ověření kvality ovoce a zeleniny zakoupených ve stejný den na tržišti, v supermarketu, diskontní samoobsluze a večerce. Aby bylo srovnání zajímavější, připojila k testování i vzorky zakoupené v německém supermarketu. Výsledek testu potvrdil, že za lepší kvalitu je nutné si připlatit. Do testu byly konkrétně vybrány salátová okurka, mrkev, ledový salát, rajčata, červená jablka a jahody. Testování a nákup vzorků proběhly podle přesně daných pravidel. Během jediného dne bylo navštíveno devět obchodů a ve všech nakoupeno podle připraveného seznamu. Každý typ prodejny měl dva zástupce, u velkých supermarketů to byly řetězce Globus a Kaufland, diskontní prodejce reprezentovaly Penny Market a Lidl. Poté bylo nakoupeno u dvou různých trhovců a ve dvou večerkách. Poslední zastávkou byla německá pobočka řetězce Lidl, upřesňuje Hana Hoffmannová šéfredaktorka časopisu dTest (2020).

Nejvyšší váha v testu byla přisouzena senzoričkému hodnocení. Panel deseti hodnotitelů sledoval u všech druhů stejné parametry, tedy vzhled, barvu, chuť, vůni, texturu či konzistenci, intenzitu vad a celkový dojem. Zásadní nedostatky se při ochutnávce neobjevily, nicméně nelze mluvit ani o bezchybnosti. Mrkve a okurky trápila nahořklá příchuť, u rajčat zase vadila prázdnota chuti. U balených jablek se hodnotitelé pro změnu setkávali s hnilobou a otlaky. Laboratoř dále zjišťovala zralost a to měřením tzv. refraktometrické sušiny vymačkané šťávy vzorků. Analýza vzorků odhalila, že v době testování byla nejzralejší jablka, nejméně pak okurky. Zároveň se ukázalo, že v různých prodejnách bylo nabízeno zboží v podstatě srovnatelné zralosti. V další části se test zaměřil na obchodní specifikaci testovaných produktů. Ta se skládá jednak z jakostní třídy, jednak z kalibru. Evropské nařízení 543/2011 pro vybrané druhy ovoce a zeleniny zavádí dvě až tři jakostní třídy definované minimálními požadavky na kvalitu. U zboží druhé třídy se toleruje vyšší výskyt vad tvaru a vzhledu než u první, potažmo výběrové třídy. O třídě jakosti jablek, rajčat a jahod musí být zákazník při nákupu informován na etiketě, a to jak u baleného, tak i volně nabízeného zboží. Vzorky v testování deklarovaly první jakost, upřesňuje Hana Hoffmannová (2020).

Druhým činitelem vyjadřujícím obchodní jakost ovoce a zeleniny je kalibr, který definuje velikost plodů. Údaj lze nalézt na etiketách a obvykle se uvádí jako příčný průměr plodu v nejširším místě nebo jako hmotnost jednoho kusu. A právě měření kalibru ukázalo největší rozdíly u jablek, která se lišila velikostně až o 2 cm v průměru a až dvojnásobně na váze. Rozdíly v kalibru byly na první pohled nejvýraznější, také pokud jde o srovnání českých a německých vzorků. Až na jahody a rajčata se v Německu prodávaly těžší a větší kusy a zboží bylo, s výjimkou ledového salátu a okurek, dražší. V celkovém hodnocení se však s převahou 4 : 2 lépe dařilo vzorkům zakoupeným v Česku. Zasluhu na tom mělo především jejich lepší senzoričké hodnocení.

Úplný závěr patřil namátkové analýze pesticidů, kdy laboratoř prověřovala přítomnost až 700 látek u vzorků. Prokázal se nález difenoconazolu na samé hranici tolerovaného limitu. Dále analýza odhalila přítomnost šesti pesticidů. I když šlo o povolené látky a jejich koncentrace nepřekročila zákonné limity. Spotřebitelský časopis dTest, publikuje výsledky nezávislých a objektivních testů produktů, varování před nebezpečnými a zdravotně závadnými výrobky, informace o spotřebitelských právech. Je součástí mezinárodní organizace International Consumer Research and Testing (ICRT) a evropské spotřebitelské organizace BEUC, web dTest (2022).

## 2.5 Pohled generace Z

Web Focus age (2018) potvrzuje, že generace Z a generace Y nejsou jedna cílová skupina, i když generaci Z a Y mají marketéři často v jedné škatulce jako „ty mladé“. Jsou ovšem tak odlišné, že je to zcela mylná strategie, skupiny mají diametrálně odlišné starosti i potřeby. Proto je vhodné vyrobít pro marketingové kampaně verze pro Y a Z zvlášť.

Výzkum platformy VidMob (2018) ukázal, že většinu mladých lidí zaujme reklama, která odpovídá jejich osobnímu stylu. Své vrstevníky chce v reklamě vidět 29 % respondentů. Většina reklam však dělá pravý opak a snaží se reflektovat pohlaví, věk případně rasu cílové skupiny. Generace Z, narozena přibližně v rozmezí let 1995-2009, preferuje hezkou kreativitu, nemá ráda časté opakování stejné reklamy, a ocení kvalitní hudební podkres. Mileniálové, resp. Generace Y, narozena přibližně v rozmezí let 1981-1996, mají rádi krátká videa, opakovanou reklamu jednoduše ignorují a vizuál zajímá jen třetinu z nich.

Stephanie Bohn, Chief Marketing Officer VidMob (2018) řekla, že jen jeden ze čtyř lidí si produkt/značku lépe zapamatuje díky opakované reklamě. Uživatelé sociálních sítí jsou bombardováni obsahem a je čím dál tím těžší zaujmout jejich pozornost, zvláště u generace Z. Marketéři si musí uvědomit, že demografie a využití celebrit má vliv na interakci, ale stále převažuje smysl pro styl, mladí lépe reagují na reklamy, se kterými se mohou ztotožnit, případně ve kterých se mohou vzhlednout. Na celebrity pak lépe reaguje mladší generace Z.

Pro web Focus age, Kateřina Němečková (2018) informuje o tom, že ve 23 letech má člověk úplně jiné zájmy, než ve 37 letech. Generace Y internet a sociální sítě zachytila a naučila se s nimi velmi dobře pracovat, ale generace Z na nich vyrostla. Deep Patel popsal pro Forbes (2017) rozdíly mezi generací Z a generací Y, uvádí že generace Z má ráda influencery.

Výzkum společnosti Google (2016) odhalil, že 70 % mladých uživatelů (generace Z) sítě YouTube se s YouTubery ztotožňuje více než s tradičními celebritami. YouTubery vnímají často jako vzor nebo učitele.

Mezi další rozdíly patří fakt, že generace Z nenakupuje tolik přes internet, zatímco 74 % mileniálů nakupuje přes internet běžně, mladší generace zatím tak aktivní není. Dále generace Z používá najednou více platforem, udrží pozornost přibližně 8 vteřin, mileniálové pak celých 12 vteřin. Je to dáno hlavně tím, že Generace Z neustále přepíná mezi až pěti zařízeními, jimiž jsou smartphone, televize, laptop, desktop a tablet. Mileniálové zvládají v průměru tři. V praxi to znamená, že když začne reklama (video), tak vymění zařízení/překliknou aplikaci apod.

Generace Z nechce nic, co není reálné, vyretušované modelky začali ignorovat již mileniálové. Generace Z to však dotáhla k dokonalosti. Nechtějí být cílovou skupinou, chtějí být součástí, chtějí znát pravdu, příběh značky, ekologickou stopu a lidi, kteří za ní stojí. Dále generace Z nechce věrnostní programy, mladí chtějí být nezávislí. Chtějí si vybírat. Jen necelých 30 % vnímá věrnostní programy pozitivně, mileniálů až 45 %. Generace Z není tak citlivá na cenu, mileniálové zažili ekonomickou krizi, své výdaje si proto více hlídají. Zatímco 67 % mileniálů nelení a najde si na internetu slevový kupon, stejně se zachová jen 46 % lidí z mladší generace Z. Generace Z se také nenechá tak snadno ovlivnit reklamou a je náročnější. Moderní technologie jsou pro generaci Z samozřejmostí, stejně tak rychlost a precizní péče o zákazníky. Jakmile si jich značka dostatečně nevážší, jdou dál. Je tedy více než zjevné, že generace Z a generace Y mají odlišné preference a je nutné je v marketingové komunikaci oddělit. Ačkoliv jsou obě generace stále online, mají jiné zájmy a potřeby. Tomu by se měla vždy přizpůsobit i marketingová strategie a cílení, uvádí Patel (2017).

Velká většina firem stále nemá strategii pro generaci Z, jak informuje MediaGuru (2021), hlas generace Z ale stále sílí, většina firem na to však zatím není připravena. Podle studie agentury Ogilvy (2021) značky na českém trhu nástup nové generace zatím příliš nereflektují. Více než tři čtvrtiny dotazovaných, z řad marketérů, považují komunikaci cílenou na příslušníky generace Z za smysluplnou. Pro pětinu má taková komunikace smysl jen ve spotřebních kategoriích, jako je móda, zábavní průmysl a elektronika. Přesto v praxi nevyužívá žádnou specifickou komunikační strategii celých 79 % dotázaných. Z toho polovina marketingově na Gen Z necílí a ani to neplánuje, zatímco necelá třetina to alespoň zvažuje. Třetina značek na nejmladší generaci necílí, protože pro ni nemá produkt, pro dalších 18 % je to minoritní skupina, a 15 % si dokonce myslí, že generace Z nemá dostatečnou kupní sílu.

Devět z deseti marketérů považuje za nejvhodnější mediální kanál k oslovení nejmladší generace sociální sítě. Druhé místo obsadila spolupráce s influencery (83 %), poté online bannery a platforma YouTube (51 %). Generace Z je zvyklá používat mobil pro vyhledání informací, nakupování, zábavu, sdílení obsahu i spojení se světem. Platí u ní víc než u kohokoliv jiného: mobile first. Značky musí akceptovat, že celou zákaznickou cestu s nimi zástupci Gen Z absolvují v mobilu včetně pohodlné platby, zákaznického servisu nebo reklamace. Na sociálních sítích jsou velmi aktivní a dokážou být velmi hlasití, od značek očekávají okamžitou odezvu a péči, říká Barbora Šumanská, Social Director Ogilvy (2021).

Mobilní formáty jsou tedy pro efektivní komunikaci naprosto klíčové. Přesto 44 % marketérů mobilní formáty nevyužívá vůbec, jen nepravidelně nebo je teprve testuje. Vybudovat loajalitu generace Z ke značce či produktu není jednoduché. Nejmladší generace u značek nejvíce oceňuje hodnoty jako udržitelnost a ohleduplnost k životnímu prostředí (74 %), zábavu (62 %) a kvalitní zákaznickou zkušenost (56 %), dle webu Ogilvy (2021).

Stejně jako mileniálové, i generace Z je citlivá k tématům udržitelnosti, ale na rozdíl od nich se to propisuje i do jejich chování. Snaží se i na úkor svého pohodlí chovat udržitelně, a to nejen ve velkých městech, kde řeší hlavně brčka. Marketéři se musejí vyrovnávat s faktem, že jim možná nové zboží neprodají, protože Gen Z si řekne, že toho více nepotřebuje, dodává Barbora Šumanská (2021). Neznamená to ale, že se zákazníci z nejmladší cílové skupiny přestali zajímat o kvalitu produktu či služeb. Naopak, přestože obavy z nedostatku peněz a života na dluh jsou pro generaci Z typické, 65 % z nich podle globálních zdrojů Ogilvy (2021) upřednostňuje u výrobků či služeb vyšší kvalitu. Tři čtvrtiny jsou pak ochotné si za udržitelnější variantu výrobku připlatit. Generace Z požaduje, aby značky měly jasný názor a podílely se pozitivním způsobem na fungování společnosti.

### **2.5.1 Ekologická edukace spotřebitele**

Edukaci o ekologickém stravování je vhodné vštěpovat již při výchově v raném věku. Ekologický web Envi (2017) uvádí informace o integraci dětí do proudu zdravého stravování. Aby si dítě vybuchovalo ke stravě zdravý vztah, mělo by se již od útlého věku postupně dozvídat, jaká je cesta jídla k talíři a že potraviny nerostou v obchodě. Čím dál tím více lidí však začíná směřovat k rozumné spotřebě ve vztahu k životnímu prostředí a vlastnímu zdraví. Řešení spočívá v návratu o krok zpět. Tím je myšlen hlavně návrat k používání základních potravin a čerstvých surovin a vyřazení rychlých, hotových jídel plných konzervantů, stabilizátorů a dochucovadel. Marketingové kampaně některých supermarketů často učí děti k lásce k ovoci a zelenině. Příkladem mohou být soutěžní kampaně o sběratelské kousky plyšových hraček, ztvárněných jako plody ovoce a zeleniny. Marketéři tak mají kreativní prostor v edukaci dětí o zdravé stravě a celkově tak přispět k budování značky, vytváření love brandu.

Výživa je důležitou součástí vývoje dítěte. Strava by měla být biologicky vyvážená a složená hlavně z produktů zdravé výživy a biopotravin, jak informuje Iveta Garciová (2017). Děti si totiž takto nejlépe přivyknou zdravému životnímu stylu. Důležitým bodem je vaření z čerstvých surovin, na jídelníčku nesmí chybět hlavně dostatek ovoce a zeleniny, ale také různé domácí pomazánky, luštěniny, ryby, pohanka, kozi produkty či kukuřičné a rýžové kaše. Omezeno by mělo být solení a dochucování aromaty. Nedílnou součástí zdravé výživy je i dodržování pitného režimu. Ekologické školky upouští od slazených nápojů a prosazuje se hlavně čistá voda. Zdravou alternativou jsou i ovocné a bylinkové čaje, bio mléko nebo vodou ředěné ovocné mošty. Trendem v ekologických a lesních školkách jsou vlastní zahrady, kde se děti učí pěstovat ovoce, zeleninu i bylinky. Zapojením apelu na zdraví dítěte vzniká jeden z nevyraznějších sloganů, pro nakupující zákazníky - rodiče.

Když děti vidí, jak potraviny vznikají a kolik práce je k tomu potřeba, snáze si uvědomí jejich hodnotu a získají k jídlu zdravou úctu. Kromě stravování se mohou uplatňovat ekologická pravidla i v jiných oblastech. Jedná se například o šetrné hospodaření s vodou, kompostování, třídění odpadu, zohlednění ekologické stopy obalů, či energetická úspora. Ekologická výchova je zařazena do výuky a zakotvena ve školním vzdělávacím plánu. Klade důraz na zdravý životní styl a pravidelný pobyt venku. Tato tvrzení byla získána za základě výpovědí vedoucích pracovníků stravovacích zařízení pro děti a mládež Bc. Ivetou Garciovou Envi web (2017).

Ing. Lucie Veselá, Ph.D., z Ústavu marketingu a obchodu PEF (2022) vypráví o vzdělávacím projektu Smart Food, který si klade za cíl odnaučit děti plýtvat potravinami a zlepšit jejich vědomosti o spotřebě jídla. Na programu se podílejí odborníci z Mendelovy univerzity v Brně.

Výukové nástroje ve formě interaktivních médií a vzdělávacích videí budou k dispozici na platformě Futurebooks. Projekt připravují Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy a Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně (MENDELU) spolu s Pražským inovačním institutem a hlavním městem Prahou. Podkladem je rozsáhlý výzkum týmu z Mendelovy univerzity v Brně, který už třetím rokem sleduje, jak velké množství potravin se vyskytuje v brněnském komunálním odpadu. Obě univerzity chtějí do budoucna rozšířit tento vzdělávací program v případě zájmu do všech základních škol v ČR. Podpora takovéto edukace může být součástí snahy o zlepšování společenské odpovědnosti firem.

Obsah projektu se zaměřuje na to, jak potraviny nakupovat, uchovávat a umět zpracovat. Tyto tři základní pilíře chytrého zacházení s jídlem budou představeny v osmi tematických materiálech, uvádí Lucie Veselá (2022). Od realizace projektu si autoři slibují, že neplýtvat potravinami se u dětí stane běžnou součástí každodenní rutiny a přirozeností, nad kterou nebudou muset více přemýšlet.

Na množství plýtvání potravinami se ve vyspělých zemích, kam se Česká republika řadí, podílí téměř polovinou finální spotřebitelé. Plýtvání jídlem je v podstatě plýtváním vším kolem, zásadně to ovlivňuje, jak společnost zachází s přírodními zdroji. Omezení plýtvání může vést k úspoře u průměrné domácnosti až o 40 tisíc ročně. Brněnský tým vědců pracuje na tom, aby se chování lidí změnilo. Na výzkumu plýtvání jídlem pracuje od roku 2019. Dosavadní výsledky ukázaly i to, že plýtvání potravinami se v letech 2020 a 2021 snížilo o 11 procent, tedy o 4,1 kilogramu na osobu za rok. Důvodem je podle akademiků vliv epidemie covidu-19 společně s informační kampaní proti plýtvání, kterou v minulém roce realizovali. Nejvíce jídla podle výzkumu končí v popelnících na sídlištích, kde oproti venkovu či vilové zástavbě lidé nemají možnost samostatně kompostovat nebo krmit zvířata. Kam s přebytečnými potravinami poradí projekt KAMsNIM.cz (2022), který na mapě ČR zvýrazňuje místa pro možné umístění odpadu, informace uvádí Lucie Veselá (2022).



Důvod, proč má ekologie čím dál tím větší prostor v marketingu a CSR mnoha firem, je to, že se dle webu Fomo (2021) stala tématem, který je trendy. Udržitelný životní styl je populární, mezi skloňované pojmy patří recyklace, netoxická domácnost, používání přírodní kosmetiky, vyřazování jednorázových hygienických pomůcek, či igelitových tašek a sáčků.

Na nákupy lze využít plátěnou tašku a Frusak neboli znovu použitelný sáček na ovoce a nakupovat nebalené plody, místo potravin zabalených v plastu. Lze jednoduše upřednostnit volně prodejné zboží. Nakupování na tržišti může přinést příjemnější zážitky, než nakupování v supermarketech a lze se více přiblížit k lokálním surovinám.

Dle webu populárního obchodu, se zbožím v bio kvalitě, Sklizeno (2022) se nyní preference spotřebitelů navrací ke kvalitě. Čím dál víc lidí se díky popularizaci příběhů o jídle zajímá o původ toho, z čeho budou čerpat svou životní energii. BIO, eko a fěr přestávají být hanlivé nálepky. Lidé totiž pochopili, že jídlo bez těchto nálepek často pochází z eticky problematické a dlouhodobě neudržitelné intenzivní zemědělské produkce. A že jídlo s nálepkou BIO je kvalitní a opravdové jídlo, jaké tu bylo před příchodem masové industrializace zemědělství.

## 2.6 Udržitelný rozvoj a životní prostředí

Web Průmyslová ekologie (2022) popisuje, jak dopady změny klimatu nabývají na síle a dosavadní klimatické balíčky a nastavené závazky již nejsou dostatečné. Pracovní skupiny OSN pro změnu klimatu (IPCC) tvrdí, že měnící se klima je zásadním ohrožením pro lidstvo, ekosystémy i biologickou rozmanitost. Dočasná oteplení planety o víc než 1,5 °C přinese závažné a často nevratné škody. Dopady změny klimatu se v různých regionech světa výrazně liší. Nejcitelněji jsou často zasaženy ty nejchudší regiony. Součástí posilování odolnosti světa vůči změně klimatu proto musí být i dostatečná pomoc nejzranitelnějším lidem a oblastem.

Web Greenpeace (2022) shrnuje informace o názorech profesionálů na danou problematiku a uvádí, že Radim Tolasz, klimatolog ČHMÚ a zástupce České republiky v IPCC (2022), tvrdí: “Svět má hodně problémů, které musí řešit. Změnu klimatu, její zmírňování a adaptaci na její projevy považuji za nejdůležitější. Je to problém, který se dotýká každého z nás, bez ohledu na naše sociální, politické nebo mezinárodní postavení.” Taťána Míková z České televize (2022) dále uvádí: “Ve světle nejnovějšího vývoje ve světě se mohou stát pro evropské země klimaticky šetrné technologie ekonomicky nejvýhodnějším řešením.” Michal Broža, vedoucí kanceláře OSN v Česku (2022): “Celý svět už nyní pluje stejným směrem, ale není jisté, že k bezpečným břehům klimatické stability dorazíme včas. Bez rázných opatření bude velká část lidstva čelit potravinové nejistotě, nedostatku vody i stále častějším přírodním pohromám.” Marketing navazuje na emoce, které pociťují spotřebitelé, strach je jednoznačně jednou z nejsilnějších emocí, na kterou lze cílit při tvorbě marketingové strategie.

Doplňující informace o tom, jak dopadla konference IPCC o změně klimatu uvádí na webu Fomo Markéta Suchá (2022), IPCC je organizace vlád, které jsou členy WMO (World Meteorological Organization) nebo Organizace spojených národů, neprovádí vlastní výzkum, ale svými zprávami zkoumá vědeckou shodu v různých oblastech, na základě které navrhuje v jakých oblastech je zapotřebí další výzkum. V nejnovější zprávě z 28. února 2022 je uvedeno, že změna klimatu již ovlivňuje každý kout světa, a pokud v následujících deseti letech nebudou sníženy emise skleníkových plynů na polovinu, budou mít na planetu velmi závažné dopady. Extrémní vedra, rekordní záplavy a obrovská sucha již ohrožují živobytí milionů lidí. Každoročně ničivé bouře a záplavy vyhání z domovů více než 20 milionů lidí. V současnosti se polovina světové populace alespoň jeden měsíc v roce potýká s nedostatkem vody. V mnoha regionech požáry spalují větší oblasti než kdykoliv předtím, což nevratně poškozují krajinu. Také se ve všech regionech neustále zvedá teplota, což umožňuje rychlejší šíření některých nemocí, jako je například malárie, nebo šíření nemocí přenášených se vodou, jako je cholera.

Změna klimatu však také poškozují celé ekosystémy a jednotlivé druhy živočichů. Spousta druhů zvířat prochází hromadným vymíráním nebo se stěhuje do vyšších nadmořských výšek. Skleníkové plyny v atmosféře způsobí, že některé klimatické dopady budou do roku 2040 nevyhnutelné. Podle odhadů IPCC přivede v příštím desetiletí změna klimatu 40–120 milionů lidí do extrémních situací a podmínek. Kromě chudoby bude kvůli globálnímu oteplování taky méně potravin. Okolo 350 milionů lidí bude do roku 2030 bojovat s nedostatkem vody a až 14 % suchozemských druhů bude čelit obrovskému riziku vyhynutí. Pokud oteplení překročí 1,5 °C nastanou další vlny veder, silnější bouře a rychlý vzestup hladiny moří. Životní prostředí může běžný spotřebitel ovlivňovat, jíst více jídel bez masa, pěstovat si nějaké potraviny samostatně, kupovat více místních a organických potravin, neplýtvat jídlem, chodit víc pěšky, či využívat MHD.

Web Fomo (2022) referuje o zákazu jednorázových plastů v ČR, který se týká hlavně příborů, talířů, brček, vatových tyčinek či tyček k uchycení balonků, nápojových kelímků z expandovaného polystyrenu a také výrobků z oxoplastu. Po zákazu by se podle resortu životního prostředí měla ročně snížit spotřeba daných plastových výrobků o zhruba 1,77 miliardy kusů, dokládá ČTK (2022). K vybraným jednorázovým výrobkům, které budou zakázány, už existuje řada alternativ, které lze používat opakovaně. Další opatření řeší třeba budoucí povinný podíl recyklovatelného plastu u plastových lahví. V případě určitých produktů, například hygienických vložek, tamponů, vlhčených ubrousků či tabákových výrobků s filtry, musí výrobci uživatele informovat o tom, jak se jich po použití správně zbavit. Výrobci budou muset také označovat výrobky z plastů jednotným značením. Zákaz posiluje rovněž takzvanou rozšířenou odpovědnost výrobců vybraných plastových odpadů.

Jsou již také stanoveny cíle pro zpětný odběr plastových nápojových obalů, v roce 2025 to má být 77 % hmotnosti obalů uvedených v daném roce na trh nebo do oběhu, v roce 2029 až 90 %. Web Fomo (2022) přináší další informace o ekologických krocích z roku 2021. V listopadu 2021 se v Glasgow konala konference OSN o změně klimatu COP26, kde se u jednání po čtyřech letech opět objevily Spojené státy, druhý největší producent fosilních paliv na světě. Země souhlasily s postupným snižováním spotřeby uhlí a více než sto zemí souhlasilo, že do roku 2030 sníží emise metanu o 30 %. Mimo to zrušila Bidenova administrativa ropovod Keystone XL a pozastavila pronájem ropných vrtů v Arctic National Wildlife Refuge. Dalším velkým bodem konference v Glasgow byl závazek o ukončení odlesňování do roku 2030. V Pacifiku byla vytvořena mořská chráněná oblast. Země v Tichomoří souhlasí, že se připojí k mořským rezervacím a vytvoří tím jeden obrovský koridor, kde mohou zvířata jako například mořské želvy, velryby nebo žraloci bezpečně migrovat.

Web Fomo (2021) předává základní informace o Green dealu, neboli příležitosti k zelenějším zítřkům. Na tuto zelenou dohodu má mnoho politiků velmi negativní názor. Na konci roku 2019 Evropská unie zveřejnila ambiciózní plán, ve kterém se zavázala ke klimatické neutralitě. Členské státy tedy slibují, že do roku 2050 budou mít nulové emise skleníkových plynů, hospodářský růst bude oddělen od využívání zdrojů a z této transformace nebude opomenut žádný region či jedinec. Transformace k ekologičtějšmu a udržitelnějšmu hospodářství se týká v podstatě všech odvětví. Aby emise byly co nejnižší, chce Evropská komise podporovat výrobu elektromobilů a budovat takovou infrastrukturu, která zajistí potřebné nabíjení vozidel. Zároveň taky zpříšňuje podmínky v oblasti snížení emisí, které chce u osobních aut snížit o 55 %, a to do roku 2030. Dále chce také zpoplatnit emise produkované leteckou či námořní dopravou. Podíl energie z obnovitelných zdrojů by se měl do roku 2030 zvýšit až na 40 %. Vzájemná spolupráce napříč státy nejen Evropské unie je naprosto klíčová vzhledem k tomu, aby se podařilo zpomalit již probíhající klimatickou krizi.

Přechod na ekologickou dopravu, investice do technologií a jejich inovace, to jsou jen příklady nápadů, které EU představila na mezinárodní konferenci OSN o změně klimatu (COP26).

## 2.7 Metodika práce

V této části je popsáno, jak bylo metodicky postupováno při tvorbě bakalářské práce. Práce si klade za cíl sdružit množství informací o ekologickém marketingu a pomocí výzkumné metody získat data o preferencích zákazníků při nakupování ovoce a zeleniny, zjistit specifické preference zákazníků generace Z a dále stanovit doporučení pro supermarketovou síť prodejen, která chce budovat reprezentativní ekologickou politiku.

Přípravná etapa obsahovala získávání informací o ekologickém marketingu a o ekologických aktivitách, které provádí české supermarkety. Teoreticko-metodologická část práce byla zpracována na základě analýzy a komparace sekundárních zdrojů knižních a internetových, díky kterým byla zpracována literární rešerše, obsahující informace k pochopení problematiky ekologického marketingu. Odborná literatura byla vyhledávána dle klíčových slov, následně byla zapůjčena z pražské knihovny, rovněž tak zdrojů internetových bylo nalezeno za pomoci klíčových slov. Došlo k nastudování informací o ekologickém marketingu, a také k získání informací o ekologických aktivitách, které provádí české supermarkety.

Realizační etapa obsahovala tvorbu dotazníku, byl sepsán úvodní text pro dotazník, aby se zapojený respondent dozvěděl, že všechny zaznamenané odpovědi jsou anonymní, a že dotazníkové šetření si klade za cíl zjistit informace o preferencích spotřebitelů při nákupu ovoce a zeleniny, dále že výsledky poslouží k tvorbě bakalářské práce na téma: Ekologický marketing v oblasti prodeje ovoce a zeleniny, byl uveden název vysoké školy a jméno studentky. Dotazník byl vytvořen tak, aby respondenti hned po vyplnění odeslali odpovědi elektronickou formou a byli informováni o zdařilém odeslání. Sběr odpovědí byl ukončen po 14 dnech trvání. Odpovědi respondentů slouží jako primární údaje, které jsou následně analyzovány.

Otázky v dotazníkovém šetření jsou nastaveny tak, aby bylo možné zjistit co nejvíce informací o preferencích spotřebitele při nákupu ovoce a zeleniny s ohledem na ekologii. Otázky byly tvořeny tak, aby vypovídající schopnost dotazníkového šetření měla potřebnou kvalitu. Otázky v dotazníku byly zaměřeny na postoje kognitivní, emocionální a behaviorální.

Do dotazníku byla zařazena identifikační otázka, charakterizují respondenta dle věku. Respondenti byli rozděleni do 4 skupin. Jednu skupinu tvořili zástupci narození v roce 1980 a starší. Druhou skupinu tvořili lidé narození mezi lety 1981 a 1994, neboli zástupci generace Y. Třetí skupinu tvořili respondenti narození mezi lety 1995 a 2009, neboli zástupci generace Z a poslední skupinu tvořili respondenti narození v roce 2010 a mladší. Následně bylo zkoumáno, jak se liší preference zástupců generace Z od ostatních skupin, jejich zastoupení v dotazníkovém šetření bylo největší.

Byla zvolena metoda kvalitativního i kvantitativního dotazování. Kvalitativní metodou bylo získáno množství slovních odpovědí respondentů, ze dvou otevřených otázek, které dotazník obsahoval, tážající se na název oblíbených značek produktů ze sortimentu ovoce a zeleniny, poté byl zjišťován názor respondentů na ekologické aktivity prováděné supermarkety. Respondent měl vždy možnost připsat vlastní myšlenku k problematice pod otázky v dotazníku. Kvantitativních výsledků bylo získáno pomocí odpovědí na uzavřené otázky dotazníku. Dotazník obsahoval celkem 27 otázek, 25 otázek bylo uzavřených a 2 otevřené. Dotazník byl doplněn množstvím ilustračních obrázků. Respondentům byla vysvětlena problematika tak, aby vypovídací hodnota dotazníkového šetření byla co nejvyšší. Otázky z dotazníkového šetření jsou uvedeny v příloze práce.

Respondenti byli náhodní uživatelé sociálních sítí, kteří se dobrovolně zapojili do probíhajícího dotazníkového šetření. Dotazník byl distribuován pouze elektronickou formou. Navráčeno bylo 200 dotazníků, tedy zúčastnilo se 200 respondentů. Účast byla dobrovolná, respondenti se zapojovali dle vlastního zájmu. Návratnost dotazníků byla postačující pro tvorbu doporučení. Dotazníkové šetření bylo provedeno metodou computer assisted web interviews. Dotazník byl sdílen na sociální síti Facebook, a to především ve školních skupinách pro studenty, učitele a absolventy vysokých škol, dále potom na Instagramu.

Dotazník byl vytvořen ve formátu Google forms, na webových stránkách [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com), bylo využito formuláře vhodného pro průzkumy, pomocí kterého lze odpovědi analyzovat formou automaticky generovaných shrnutí. Respondenti mohou touto formou dotazník vyplnit bez jakékoliv předchozí registrace. Dotazníkové šetření probíhalo v období od března 2022 až do dubna 2022.

Závěrečná etapa obsahovala statistické zpracování získaných údajů. Data byla rozdělena dle absolutní a relativní četnosti. Statisticky zpracovaná data jsou okomentovaná dle jednotlivých otázek a srovnávána s údaji, kterých bylo získáno pomocí literární rešerše. Zpracování výsledků výzkumu bylo provedeno v podobě Google forms. Výsledky jsou zaznamenány a dále rozebrány v praktické části bakalářské práce. Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření se nalézá v příloze práce.

Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zpracováno metodou indukce na základě výsledků z výzkumu. Byla stanovena řada možných doporučení pomocí metody syntézy. Získané odpovědi jsou propojeny množstvím vzájemných vztahů, ze kterých lze odvozovat skutečnosti. Pro zpracování výsledků dotazníkového šetření bylo využito metod komparace, tedy porovnávání zjištěných výsledků s teorií a dedukce, tedy vyvození charakteristik jevů, z obecných poznatků. Ze statistických metod byla použita v bakalářské práci metoda popisná, která sumarizuje informace. V praktické části bakalářské práce jsou objasněny výsledky průzkumu.

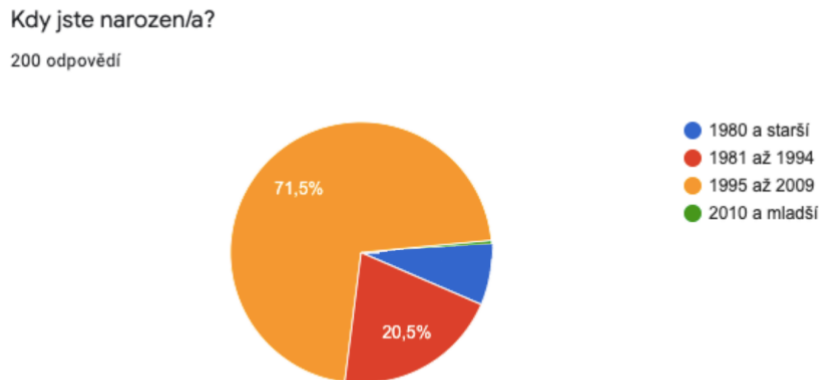
Výsledkem písemné práce je získání souboru informací o preferencích zákazníků při nákupu ovoce a zeleniny. Soubor získaných informací obsahuje údaje o tom, zda zákazníci upřednostňují častěji volně prodejné kusy ovoce a zeleniny, či kusy zabalené v obalu, dále údaje o tom, jak zákazníci vnímají celkovou funkci využívaného obalu. Dále bylo zjištěno, zda zákazníci upřednostňují lokální, či bio ovoce a zeleninu. Soubor informací obsahuje také data o tom, zda zákazníci vnímají, jak velká ekologická zátěž je způsobena činností supermarketu, a zda je vůbec zákazník vyžadována péče o ekologickou stopu značky, jestli ekologičtější varianty na trhu budou případně upřednostňovány. Získané výsledky jsou komplexně rozepsány v praktické části bakalářské práce. Na základě zjištěných údajů lze stanovovat možná doporučení.

Získaná data následně slouží ke stanovení doporučení pro supermarketový řetězec, který se chce stát lídrem na trhu se zapojením udržitelné ekologické politiky. Výsledná doporučení jsou uceleně rozepsána v praktické části bakalářské práce a stručně shrnuta v závěru.

### 3 Praktická část práce

V analytické části bakalářské práce bude rozebráno dotazníkové šetření, pomocí kterého byla zjišťována data o preferencích zákazníků při nakupování ovoce a zeleniny. Šetření se zúčastnilo 200 osob, 71,5 % respondentů tvoří zástupci generace Z, 20,5 % poté zástupci generace Y, 7,5 % zúčastněných tvoří skupinu starších osob, než je generace Y, 0,5 % respondentů je mladších, než generace Z (viz Graf 1).

Graf 1 Věk zúčastněných respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

#### 3.1 Dotazníkové šetření preferencí zákazníka

V dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, v jakém typu prodejen nejčastěji respondenti nakupují ovoce a zeleninu. Ze získaných údajů vyplývá, že 93,5 % respondentů nejčastěji nakupuje ovoce a zeleninu v supermarketech. Tento výsledek je důležitý pro následný vývoj práce a tvorbu doporučení pro supermarkety v ČR. Pouze 2,5 % respondentů nejčastěji nakupuje ve specializovaných obchodech s ovocem a zeleninou, 2,5 % respondentů nakupuje nejčastěji na trhu, 1 % uvádí, že si plodiny nejčastěji pěstují samostatně a 0,5 % uvedlo, že nejčastěji nakupují v malých stáncích, či večerních prodejnách.

Průzkum se snaží zjistit preference spotřebitelů při nákupu ovoce a zeleniny. Toto zboží bývá baleno do velké spousty často nepotřebných obalů. Dotazníkové šetření si proto klade za cíl zjistit údaje spojené s nákupním chováním zákazníků, zda zvažují volbu ekologičtější varianty produktu, zda berou ohledy na množství vytvářeného odpadového materiálu, a jaké chování vyžadují od oblíbených značek, jejichž produkty a služby nakupují. Základní funkce spotřebitelského obalu jsou ochrana před poškozením nebo znečištěním, manipulační, informační a dekorativní. Některé druhy ovoce/zeleniny mají již svůj přírodní obal, nadměrné používání obalů zvyšuje množství odpadu v domácnosti.

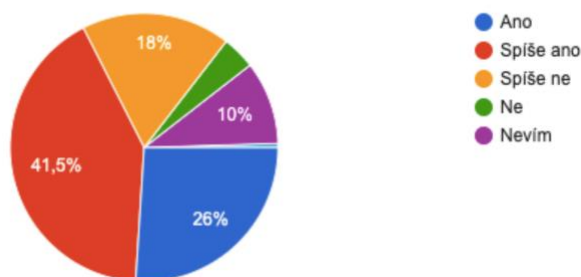
Zjištěná data, o preferencích zákazníků, povedou k tvorbě doporučení pro ekologické kampaně supermarketů. Ty je vhodné zapojovat, jelikož 47,5 % dotazovaných respondentů uvádí, že je pro ně důležité, jakou ekologickou stopu za sebou zanechává jejich oblíbená značka, od které produkty nakupují. Dalších 14,5 % uvádí odpověď neví, na otázku: “Záleží vám na ekologické stopě, kterou produkuje vaše oblíbená společnost/značka, od které nakupujete?”.

Tato data mohou potvrzovat tvrzení z teoretické části práce o tom, že je nutné spotřebitele řádně edukovat a navádět ho na správnou cestu ke zdravému vztahu k ekologii, společně s budováním ekologicky udržitelné značky. Většina respondentů z generace Z klade velký důraz na silnější snahy prodejců, zapojovat ekologické aktivity do své činnosti. Jak je uvedeno již v teoretické části práce, pro tyto zákazníky je důležitá společenská odpovědnost. Spolu s rozvojem technologií a tokem informací, se zákazník dozví, co vše předcházelo tomu, aby se zboží mohlo dostat na prodejní pult. Zákazník generace Z je ochoten si zjistit pro něj podstatné informace o produktech, a z velkého výběru si vybrat pouze ten, který se bude ztotožňovat s jeho životním stylem, ve kterém hraje ekologie velkou roli, jak je potvrzeno i daty z dotazníkového šetření o vztahu zákazníka s ekologickou stopou obchodu.

Z odpovědí vyplývá, že dokonce až 68 % respondentů je ochotno si připlatit vyšší cenu za produkty a služby, jejichž vyšší cena je ovlivněna ohleduplností k životnímu prostředí. Převažující část skupiny, takto odpovídajících respondentů, tvoří zástupci generace Z, kteří i když často dosahují nižších příjmů, jsou ochotni uskromnit se v jiných ohledech, ale volit ekologičtější varianty, které jsou dražší, směřují k dlouhodobé udržitelnosti. 18 % respondentů udává odpověď: spíše ne, na otázku “Jste ochotni připlatit si za produkty a služby s vyšší cenou, způsobenou ohleduplností značky k životnímu prostředí?”, 4 % uvádí odpověď ne a 10 % respondentů neví. Jasně tedy převažuje hlas spotřebitelů, kteří volají po udržitelnosti a ekologickém chování společností, od kterých nakupují, a to i v situaci, kdy je samotné to bude stát více peněz při nákupu (viz Graf 2). Tato skutečnost může vyvracet strachy společností o tom, že při zvýšení cen se sníží procento spokojených zákazníků.

Graf 2 Vztah ceny k ekologii

Jste ochotni připlatit si za produkty a služby s vyšší cenou způsobenou ohleduplností značky k životnímu prostředí?  
200 odpovědí



Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

### 3.1.1 Lokální produkty

Smýšlení nad upřednostněním ekologičtější varianty na trhu je spojeno s velkým množstvím aspektů, nejen s obalem produktu. Například transport zboží z druhého konce světa vytváří při dopravě uhlíkovou stopu, o negativních uhlíkové stopy je pojednáno v teoretické části práce. Marketéři pro lokální produkty mohou použít pro reklamní komunikaci apel na nižší ekologickou zátěž lokálního ovoce a zeleniny. Spotřebitel může být dále edukován o tom, jak je pro planetu zdravější, když se v ČR budou konzumovat česká jablka, před jablky ze vzdálených exotických krajín. Tento faktor s sebou přináší příležitost vytvářet specializované sekce lokálního ovoce v obchodech, přiložen může být také reklamní materiál s osobním příběhem ze života českých farmářů, kteří plody pěstují.

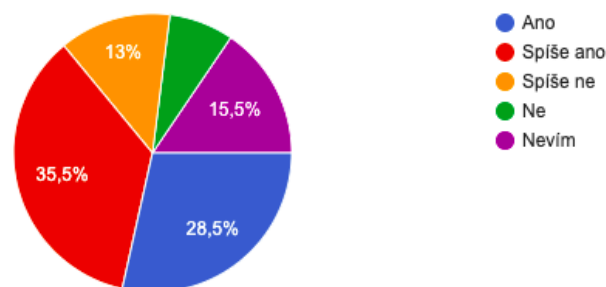
Aktivita může být prospěšná při budování vztahu zákazníka se značkou. Emoce jsou důležitým faktorem ovlivňujícím nákupní chování a generace Z, která zaujímá silné postavení kupní síly, dobře slyší na osobní příběhy a vyžaduje důmyslnou společenskou odpovědnost.

Respondenti byli dotázáni, zda upřednostňují regionální ovoce a zeleninu při nákupu. 64 % z nich uvádí odpověď ano, nebo spíše ano. Z výsledků vyplývá, že více spotřebitelů skutečně k lokálním produktům inklinuje. Jen 13 % se poté přiklání k odpovědi spíše ne, a 7,5 % k odpovědi ne (viz Graf 3). 15,5 % respondentů, kteří uvedli odpověď nevím, mohou představovat zákazníky, kteří si neumí dostatečně dobře představit, co se pod tímto pojmem schovává, a proto prodejce, který této skupině správně a vřele vysvětlí aspekty ekologického chování, může představovat značku, ke které budou poté více inklinovat, po naučné zkušenosti získané při nákupu. Za ideální formu edukace je možné považovat hry, soutěže pro děti, nebo veselé ilustrační cedule v regálech u produktů. Tyto aktivity může vyvíjet síť supermarketů při boji s konkurencí na trhu. S nákupem v obchodě může být spojen zapamatovatelný zážitek.

Graf 3 Regionální ovoce a zelenina

Upřednostňujete regionální ovoce a zeleninu při nákupu?

200 odpovědí



Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

V zimních měsících lze v ČR jen těžko vypěstovat ovocné plody, které v krajině rostou jen v létě, jako například jahody. Supermarkety mohou začít vyvíjet aktivity marketingové komunikace, sdělující zákazníkům, které plody jsou v danou dobu sezónní, a jak se například na daném území stravovali předci, bez dovážených potravin z tropických krajín. Spotřebitel se může zamyslet nad tím, jakou ekologickou zátěž mohou představovat emise vznikající při složité přepravě ovoce a zeleniny. V zimních měsících, by mohl obchod vymezit více prostoru v reklamním letáku, či v televizní reklamě pro brambory, mrkve, nebo celer a edukovat spotřebitele o tom, jak z daných surovin vařit, s čím je kombinovat, a jak zároveň vlastní aktivitou pomoci snížit zátěž pro životní prostředí.

Sítě supermarketů mohou u svých velkých prodejen s parkovací plochou pořádat v letních měsících mini festival regionálních potravin a seznámit zákazníky přímo s farmáři, kteří v okolí pěstují a ukázat proces, jak poté se supermarkety farmáři spolupracují. Takový festival může přilákat zákazníky přímo do prodejny a zvýšit jejich důvěru ke značce. V některých případech i privátní značky supermarketů sdružují pod sebou malé lokální výrobce, kteří například nemají finance na vlastní marketingové kampaně. Bylo by dobré seznamovat zákazníky s příběhy výrobců, stojících za produkcí výrobků privátní značky a představovat přidanou hodnotu. Sdružení výrobců může přinášet i nižší ekologickou zátěž, zástupci generace Z se hodně zajímají o menší ekologičtější prodejce a nejen o korporátní giganty.

## 3.2 Výzkum nákupního chování

U typu produktů, jako je ovoce a zelenina nerozhoduje vždy vzhled o možnosti využití. Plody mohou mít zvláštní tvar, či barvu, a přesto se může jednat o nezávadné, čerstvé a chutné suroviny. Respondenti byli dotázáni, zda trvají na perfektním vzhledu ovoce a zeleniny při nákupu, je-li jinak úplně nezávadné. Zájem o zdravou výživu stoupá a je velice vysoký u generace Z, zástupci pečují o své zdraví a upřednostňují rostlinné varianty, zároveň je v jejich zájmu neplýtvat jídlem.

55 % respondentů uvádí, že jim na vzhledu plodů při nákupu nezáleží, nebo spíše nezáleží, nejde jim o perfektní tvar, někteří dokonce popisují situace, při kterých jim je úplně jedno i zbarvení slupky, kterou stejně před konzumací odstraňují, lehce povadlou zeleninu mohou použít do vývaru uvádí 1,5 % respondentů. 45 % respondentů uvádí, že na vzhled dbá, ale dokáže je motivovat ke koupi “neobvyčejných produktů” akční sleva. Generace Z se často inspirovala recepty známých influencerů, kteří edukují o možnostech, jak využít suroviny a neplýtvat.

Mnoho supermarketů snižuje ceny produktům, jejichž datum spotřeby se nebezpečně přibližuje. Zavádění takovýchto slev lze ale zefektivňovat a posouvat díky novým trendům. Například zacílit reklamu směrem k ekologické šetrnosti a snažím snížit množství vyhozených potravin. Plýtvání jídlem vnímá většina lidí jako negativní, ať už z důvodů zátěže přírody při pěstování, dále vznikajícím emisím při přepravě, nebo kvůli vytvořenému odpadu, se kterým je nutné dále pracovat. Marketéři mohou využít zacílení na emoce spotřebitelů, kteří budou vnímat výčitky, strach, smutek a provinění. Tyto emoce je mohou přivést k zakoupení zboží s etiketou dané kampaně, jako například: neplývejme, šetříme planetu, dejte jídlu ještě šanci a podobně.

### 3.2.1 Reakce zákazníků na slevové akce

Respondenti byli dotázáni, zda je motivuje k nákupu zlevněná zelenina a ovoce, když je sleva přidělena danému produktu z důvodu blížící se expirace. 66,5 % respondentů uvádí odpověď ano, nebo spíše ano, jedná se tedy o většinu. Nejvíce zástupců generace Z zvolilo tuto možnost. Dále 18,5 % respondentů uvádí odpověď spíše ne a jen 7,5 % udává odpověď ne. 3,5 % respondentů neví. V tomto případě se nabízí možnost jasněji a důrazněji poukazovat na velké množství vytvořeného rostlinného odpadu z každé pobočky supermarketu. Ovoce, zelenina, čerstvé bylinky, či květiny rychle vadnou, či se kazí. Spotřebitelé se v dnešní době více zajímají o ekologii a dopady na životní prostředí. Kampaně proti plýtvání potravin mohou u spotřebitelů zvyšovat důvěru ke značce, která se snaží snižovat vlastní vyprodukovaný odpad, zdokonalovat objednávkové systémy, a dobře rozdělovat rostlinné zboží dle jeho stavu a přidělovat slevy (viz Obrázek 4).

Obrázek 4 Morální apel



Zdroj: Albert a Lidl (2022)



Mnohé supermarkety se snaží efektivně bojovat s množstvím odpadu, a jak je také zmiňováno v teoretické části práce, řetězce navazují spolupráci příkladně se zoologickou zahradou ze svého okolí, do které dodávají neprodané množství ovoce a zeleniny, jako potravu pro zvířata. Mezi další kroky, ke kterým může supermarket přistoupit, je spolupráce se stravovacím zařízením v okolí prodejny. Do stravovacích zařízení, jako jsou školní jídelny, závodní jídelny, nebo jídelny pro lidi bez domova, může být dodáváno neprodané množství ovoce nebo zeleniny zdarma, v případě, že se tak předejde plýtvání. Kuchaři mohou ovoce druhé jakosti využít při pečení koláčů, nebo při přípravě marmelád. Může tak být pevněji utvářen vztah s komunitou v okolí obchodu, který bude přispívat k pozitivnímu povědomí spotřebitelů o činnostech dané značky. Zákazník generace Z upřednostní supermarket, který se chová ekologicky reprezentativně a snaží se docílit udržitelných procesů. O těchto aktivitách může být zákazník informován pomocí obsahu na sociálních sítích, který může mít potenciál být virálně sdílen komunitou aktivních uživatelů sociálních sítí. Generace Z aktivně sdílí obsah, pod který se nebojí podepsat.

O těchto ekologicky prospěšných aktivitách by měl být spotřebitel informován, nejen na webových stránkách a sociálních sítích supermarketu/značky, ale také v místech samotného prodeje, pro zasažení všech skupin. Mnoho zákazníků navštěvuje obchody s potravinami společně s dětmi, či s celou rodinou. Nákupní činnost v obchodě může být doprovázena zábavnou edukací zákazníků o ekologických krocích, které obchod podniká. Činnost, která odliší, v současné době tak podobné supermarkety, jeden od druhého, zvýší šance pro vznik ekologického love brandu. Zákazník se dozví důvody, proč je dobré jídlem neplýtvat, může si zakoupit zlevněné produkty, jejichž datum expirace se blíží, přispět tak vlastní iniciativou a cítit se součástí komunity, kterou značka sdružuje. Velké barevné letáky, plakáty a billboardy může obchod vytvořit s fotografiemi, na kterých bude zobrazeno množství ekologických aktivit a doplňující informativní text spolu s logem značky, lze takto ztvárnit poutavou a naučnou outdoorovou reklamou. Dále může být o propojení značky s lokální organizací, jako je například školní jídelna, psáno v regionálních zpravodajích, nebo také na webových stránkách spolupracující organizace, při aktivitách vyvinutých oddělením marketingové komunikace.

Mezi další projekty spojené se snižováním plýtvání rostlinných produktů, může patřit vytvoření místa v obchodě, určeného pro odkládání nechtěných listů, natí, slupek, či jiného rostlinného odpadu, který má na sobě zelenina, či ovoce, které zákazník chce koupit. Příkladně při nákupu kvěťáku, kedlubny, nebo mrkve může zákazník preferovat zboží bez přebytečných listů. Listy, které zákazník nechce, mohou být jím samotným umístěny na vyznačené místo pro rostlinný odpad. Ten může dále zcela zdarma získat zákazník, který má doma například králíky, morčata, křečky, či jiné domácí mazlíčky, kterým obstarává potravu. Především ve velkých městech, kde ubývá kontaktu s přírodou, či venkovským životem, může zákazník upřednostnit supermarket, který mu poskytne právě tuto výhodu, získat zdarma zelené listy pro svého domácího mazlíčka. Obchodu se na oplátku zmenší množství vyprodukovaného odpadu. Touto činností lze také dále přispívat k edukaci spotřebitelů o tématech, jako je zacházení s odpadem, recyklace, či kompostování. Popularita těchto témat stoupá spolu s potřebou chovat se ekologicky, a to hlavně u mladých lidí.

Jak již bylo rozebráno v teoretické části práce, jedním z nejvíce problematických plodů tzv. eko bandity se stávají banány. Jejich kompostování v českých podmínkách je velice složité. Jedná se o populární zboží, které ale zákazníci nechtějí kupovat, jsou-li slupky nahnědlé. V dotazníkovém šetření byli respondenti názorně dotázáni, který z dvou druhů banánů častěji při nákupu upřednostní, jsou-li nahnědlé banány výrazně levnější, než čerstvější žluté banány (viz Obrázek 5).

Obrázek 5 Banány s rozdílem ceny 20 CZK



Zdroj: Vlastní obrázek (2022)

Z odpovědí respondentů vyplývá, že v případě, kdy 5 kusů nahnědlých banánů stojí 10 CZK a čerstvějších 5 kusů žlutých banánů stojí 30 CZK, 63,5 % respondentů upřednostní čerstvější žluté banány za 30 CZK. 14 % odpovídajících upřednostní banány za 10 CZK, velkou část z této skupiny tvoří zástupci generace Z, kteří uvítají levnější cenu. Pouze 3,5 % respondentů nekoupí žádné banány, jelikož se nejedná o ovoce, které mají rádi, toto malé procento poukazuje na oblíbenost plodiny u zbylé většiny respondentů. Ovšem, bylo by dobré zaměřit se na potřeby skupiny, kterou tvoří 18,5 % respondentů, kteří uvádí odpověď, že zakoupí oba druhy banánů a využijí tak zvýhodněné ceny nahnědlých banánů, které použijí příkladně do pečení, jak někteří udávají a čerstvější budou konzumovat bez tepelné, či jiné úpravy.

V další otázce dotazníkového šetření byl respondentům představen příklad, kdy stejných nahnědlých 5 banánů stojí opět 10 CZK, ale čerstvějším žlutým banánům je přidělena cena 60 CZK za stejných 5 kusů (viz Obrázek 6)

Obrázek 6 Banány s rozdílem ceny 50 CZK.



Zdroj: Vlastní obrázek (2022)

Nyní upřednostní čerstvější žluté banány s cenou 60 CZK za 5 kusů, pouze 14,5 % respondentů, 27 % respondentů zakoupí nahnědlé banány levnější, s převahou se jedná o respondenty generace Z, kteří vítají levnější variantu a připlatí si za něco, u čeho bude vyšší cena deklarovat i hlubší smysl, jako například nízkou ekologickou náročnost, jak uvádějí.

11 % uvádí, že zakoupí oba druhy i nyní s důvodem, že jeden druh použijí k přímé konzumaci a druhý druh k pečení. Velké množství respondentů, celých 47 % ale v tomto případě nekoupí banány žádné, jelikož jedny nejsou dostatečně kvalitní a druhé jsou příliš drahé.

Zákazníci, kteří nebudou spokojeni s nabídkou produktů, které tvoří klasicky položku v jejich nákupním seznamu, mohou příště upřednostnit jiný supermarket pro nákup potravin. Z výsledků lze vyvodit, že není dobré nadsazovat příliš vysoké ceny čerstvějším produktům, aby zákazníci upřednostnili levnější položky, které potřebuje obchod prodat přednostněji. Je potřeba se zamyslet nad formou, kterou bude zboží zákazníkům předkládáno.

Jednou z možností je vytvoření samostatného regálu, či ozdobného stánku, místa přímo v prodejně, který bude zákazníky svojí výzdobou lákat a upozorňovat na přidanou hodnotou, kterou s sebou zakoupení produktů ponese. Je možné vycházet z odpovědí respondentů, kteří uvádějí, že hnědé banány používají k pečení. Na tuto myšlenku lze navést i větší procento nakupujících zákazníků, například se sloganem: “nevyhazujme banány”, “banány nepatří do koše” a podobně. Lze vytvořit distribuční místo, na kterém budou vystaveny všechny produkty potřebné k pečení pokrmů, které obsahují zralé banány. Mezi doplňující suroviny může příkladně patřit: mouka, prášek do pečiva, vanilkový extrakt, dále forma na pečení, nebo pečící papír.

Zákazník může být dále pomocí cedulky, či ukazatelů na podlaze odkázán do oddělení mléčných výrobků, kde nalezne mléko, máslo a další potřebné produkty pro pečení, nebo může být přímo na místě propagace zralých banánů zabudovaná lednice, která bude obsahovat mléčné produkty, které potřebují chlad. Všechny suroviny, které budou efektivně umístěny na jednom místě spolu s vystaveným poutavým, barevným receptem na letáku, či plakátu v obchodě, utvářet kreativní inspiraci pro zákazníky a učít je, jak je možné zralé banány využít pro přípravu skvělých pokrmů a nevytvářet nadměrný odpad. Touto formou může být postupováno i u propagace dalších zralých plodů ovoce a zeleniny. Kreativní kampaně jistě ocení zástupci generace Z, kteří vyhledávají originální návody a recepty například u influencerů, podobně se mohou inspirovat přímo v supermarketu.

### **3.2.2 Event marketing**

Zelenina může být prodávána společně v balení obsahujícím odlišné druhy zeleniny a bylinek, jako je tomu už nyní příkladně u směsí prodávaných na vývar. Zvadlejší zeleninu je možné okrájet, a dále ji prodávat po menších kusech v balení, příkladně pro základ na omáčky, nebo polévky. Vytvořené balíčky určené pro přípravu konkrétních produktů ocení zákazníci generace Z, kteří vyhledávají jednodušší možnosti, které jim usnadní práci, vyhledávají recepty a rádi se inspirojí. Je zapotřebí implementovat všechny technologie do procesů spojených s nakládáním s ovocem a zeleninou, příkladně je možné využívat zmrazování a jiné techniky, které budou vždy odpovídat hygienickým normám. Zákazníci dnešní doby ocení snahu spojené s péčí o snižování odpadu a správné zacházení s množstvím vypěstovaných plodin. Může se jednat o jedinečné strategie, které odliší značku od konkurence.

Obsluha a další personál pracující v oddělení ovoce a zeleniny v supermarketu, může mít svoji pracovní plochu přímo v prodejně a transparentně ukazovat, jak prodávaný mix zeleniny a ovoce vzniká, jak se balí, nebo podle čeho jsou plody do něj vybírány. Jsou-li například trochu ovadlé, nebo je jejich množství v obchodě nadměrné, či se některé jednoduše hodí pro doplnění určitého balíčku se zeleninou a ovocem. Lze postupovat podobně, jako je tomu již nyní se zákaznickým servisem v oddělení lahůdek, uzenin, nebo sýrů ovšem nyní pro vegetariány a vegany, kterých stále přibývá, generace Z čítá velké procento jejich zástupců.

Stánek pro zelenináře v supermarketu může mít zabudovanou porcovací stanici, mini třídící linkou, nebo kád' pro oplachování plodů. Může se jednat o komplexní činnost, která bude mít i zábavnou formu, do které se zapojí děti, přicházející do prodejny s rodiči, ti budou mít čas v klidu si nakoupit a děti se budou bavit. Zákazníci mohou přicházet do obchodu s touhou po zážitku, může to být přidaná hodnota, kterou budou vyhledávat a upřednostňovat, před realizací nákupu online. Prodavači v ladících farmářských uniformách mohou porcovat celer, mrkev, brokolici a u toho komunikovat se zákazníky, poradit jim, či požádat malé děti o zapojení se do aktivit, třeba při hledání konkrétního druhu zeleniny v obchodě, nebo při ochutnávkách. Tuto aktivitu je možné doprovodit interaktivní tabulí s množstvím dalších vzdělávacích her pro děti, například o rozpoznávání zeleniny, nebo s naukou o recyklaci. Lze vytvořit prostředí podobající se tržnici, kde se zákazník bude cítit dobře a bude součástí celku, který se snaží šetrně zacházet se zdroji, které příroda daruje a edukovat o tom, jak není dobré s nimi plýtvat.

Supermarket může začít spolupracovat s influencerem, kteří již mají vybudovanou základnu fanoušků, kterým je možné předávat rady a návody, jak nakládat s jídlem, aby nedocházelo ke zbytečnému plýtvání. Influencer může natočit video, nebo nafotit množství fotografií, a dále je zveřejňovat na svém profilu na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram, nebo TikTok. Video delšího formátu potom mohou být zveřejněna na YouTube. Influenceri, nebo populární kuchaři, mohou začít spolupracovat se značkou, jako její ambasadoři. Obsahem sdílených videí a fotek mohou být recepty na zdravější jídla a rady, jak využít zbytky ovoce a zeleniny, u kterých by muselo dojít k jejich vyhození z důvodu blížící se expirace. Ambasadoři spojení se značkou mohou přilákat své fanoušky k nákupu v daném obchodě. Především zástupci generace Z jsou zvyklí sledovat životní styl svých oblíbenců na sociálních sítích, supermarket může využít spolupráce s influencerem a oslovit tak i nové zákazníky.

Při úspěšnosti online kampaně může supermarket uspořádat i živou show přímo ve svém obchodě, nebo v letních měsících venku před obchodem. Zákazníci se tak budou moci seznámit s recepty, ke kterým využijí zboží k daného obchodu a sníží množství vyhozeného jídla ze své domácnosti. Mnozí zákazníci i dnes pro nákup potravin upřednostní návštěvu supermarketu, před donáškovou službou. Při průchodu obchodem se inspirojí konkrétní surovinou, která až posléze rozhoduje o tom, co budou jíst, z čeho budou vařit. Nabízí se mnoho možností, jak proces nákupu v obchodě zpříjemňovat. Bylo by vhodné, kdyby řetězec supermarketu chtěl předávat zákazníkům zážitek z nákupu v obchodech. Toho může být docíleno množstvím marketingových aktivit. Zákazníkům záleží na péči o životní prostředí, zážitek tedy může být spojen i s naukou o ekologii a představováním moderních postupů, které obchod provádí. Zástupci generace Z se často vrací k retro trendům z minulosti, nelze předpokládat, že si každý mladý člověk bude chtít objednávat svůj nákup pouze z internetu.

E-shopy, které prodávají potraviny dominují propracovanějším procesem zákaznického servisu. Například, když zákazníci nechtějí opustit svůj domov, nebo nemají čas vydat se na nákup, volí raději takovou formu, kdy jim kurýr doručí vše až ke dveřím. Kamenné supermarkety musí přistoupit ke kreativním novinkám a držet krok s bojovnou konkurencí. Někteří zákazníci nechtějí na způsob doručování potravin přejít a nakupování potravin v obchodech je stále populární, vybudovaný love brand kamenných prodejen, může snáze zaujmout výhodnou polohu na trhu i při případném přechodu na online prodej.

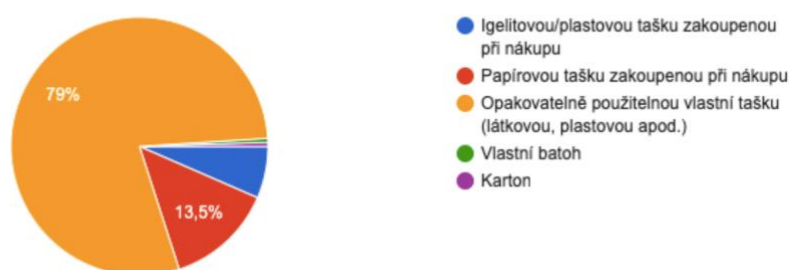
### 3.2.3 Využívání ekologických obalů

To, že spotřebitelé promítají své ekologické smýšlení i do nákupního chování potvrzují data dotazníkového šetření, ze kterých vychází, že až 79,5 % zákazníků využívá k nakupování vlastní znovupoužitelnou nákupní tašku, kterou si přinesou do obchodu. Největší zastoupení této skupiny tvoří respondenti generace Z, pro které je udržitelnost mnohdy prioritou. Jsou tak potvrzena tvrzení z teoretické části bakalářské práce o tom, že spotřebitelé jsou schopni vyvinout vlastní aktivitu, která přispívá ke snížení ekologické zátěže. Vlastní přinesené nákupní tašky, používané opakovaně jsou nejčastěji látkové, nebo plastové, dále zákazníci používají batohy, nebo kabelky z dalších druhů materiálu. 13,5 % respondentů upřednostní papírovou tašku zakoupenou v supermarketu a jen 6,5 % nejčastěji využívá plastovou, či igelitovou tašku, kterou si koupí při nákupu a použije ji pouze jednorázově (viz Graf 4).

Graf 4 Nákupní taška

Který druh nákupní tašky, při nákupu potravin, nejčastěji využíváte?

200 odpovědí



Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

0,5 % respondentů upozorňuje na využívání další formy obalu pro nákup potravin. Jedná se o papírové, nebo kartonové bedýnky, které jsou často dostupné v supermarketech zdarma, jako odpadový materiál, po vybalení jiných produktů do regálu prodejny. Ovšem všechny obchody nenabízí tuto možnost, vzít si zdarma papírovou bednu. Může se tak jednat o další příležitost, jak zaujmout zákazníky a přimět je k návštěvě konkrétního preferovaného supermarketu. V prostoru u pokladen se může vytvořit prostor, do kterého zaměstnanci obchodu umístí již jednou použité bedny, příkladně třeba od volně prodávaných jablek, nebo banánů a zákazník tak bude mít možnost tento obal znovu využít, ulehčit si manipulaci se zbožím a třeba si tuto bednu nechat v osobním automobilu pro další nákup.

Zákazníci často nevědí, že je vůbec možné vzít si bednu zdarma a využít ji, opět se tak dá hovořit o možném prostoru pro reklamní sdělení, které bude zákazníky informovat o tom, že se obchod snaží provádět ekologické aktivity, a že již jednou použitý obal, může zákazník použít znovu a zdarma. Zákazníci, kteří si zapomenou přinést vlastní tašku, mohou při té příležitosti využít krabici, které jim ještě doma poslouží, příkladně na rozdělování tříděného odpadu. Jako návod k tomu může sloužit potisk krabice, informující o důležitosti recyklace, nebo instruktáž, že je možné krabici vrátit zpět do obchodu. Supermarkety tak sníží svůj papírový odpad a zákazník dostane potřebný obal pro přepravu velkého nákupu. Papírovou krabici neupřednostňují respondenti generace Z, kteří často jezdí na nákup hromadnou dopravou místo osobního automobilu a obal pro ně není praktický.

Zákazníci vnímají negativně znečišťování planety velkým množstvím plastů, který následně plní pláže, moře i oceány. Plastů je při prodeji ovoce a zeleniny využíváno vážně velké množství. Přesto zákazníci nejčastěji jako obal pro volně prodejné druhy ovoce a zeleniny v supermarketu volí igelitový jednorázový sáček. Z dotazníkového šetření vyplývá, že až 54 % respondentů nejčastěji používá igelitový sáček jednorázově při nákupu ovoce, zeleniny i pečiva. 0,5 % respondentů nejčastěji využívá papírové sáčky, do kterých je ovoce baleno v online supermarketech prodávajících potraviny, jako je Košík.cz. Tento druh sáčků není většinou v kamenných supermarketech nabízen. 13 % respondentů uvádí, že využívá igelitové sáčky, ale opakovaně. Nosí je s sebou i na další nákup do té doby, než se zničí, nebo je ještě využívají v domácnosti, jako obalový materiál. 17 % respondentů využívá ekologické sáčky látkové, síťové, foliové a z dalších materiálů. Životnost ekologických sáčků je mnohem delší než těch igelitových. Často je lze nalézt prodávané ve velkých obchodech, v oddělení s ovocem a zeleninou. Tento druh obalu lze rovněž využívat i na pečivo. Největší množství respondentů využívajících ekologické sáčky, tvoří zástupci generace Z, kteří se obávají následků spojených se znečištěním planety. Při propagaci ekologických sáčků a zvyšování jejich popularity, je možné přiložit je jako dárek k nákupu, nebo jako dárek ke konkrétnímu druhu ovoce nebo zeleniny (viz Obrázek 7).

Obrázek 7 Sáčky na ovoce, zeleninu, pečivo



Zdroj: Vlastní obrázek (2022)

Dále je možné prodávat plody v eko obalu po nějakou dobu, za kterou zákazníci zjistí, že obal mohou využívat nadále a opakovaně. 15,5 % respondentů uvádí, že nejčastěji nevyužijí vůbec žádný sáček, v tomto případě může jít o aplikaci principů z projektů Greenpeace, o kterých je pojednáváno v teoretické části práce. Některé druhy ovoce a zeleniny již mají svůj přirozený obal (slupku) od přírody, a proto je v některých případech využívání ještě dalšího obalu zcela zbytečné a neekologické.

Někteří zákazníci chtějí nakupovat vše co nejjednodušeji, nejrychleji a na jednom místě. Potřeba chovat se ekologicky, protože to příroda vyžaduje, zasahuje do rozhodovacího nákupního procesu a zákazník někdy raději zvolí složitější dostupnost, je-li ekologičtější. Jednou z cest, jak se chovat ekologicky je nakupovat v bezobalových obchodech.

V dotazníku byla respondentům položena otázka, zda nakupují v bezobalových obchodech (viz Obrázek 8), 66 % respondentů uvedlo odpověď, že v bezobalových obchodech nenakupují vůbec. Převažující část těchto odpovídajících tvoří zástupci generace Z, kteří uvádí, že nemají dostatek času pro navštěvování specifických prodejen a uvítají vše na jednom místě, i když jim záleží na ekologii a bezobalové varianty preferují. 19 % respondentů uvedlo odpověď, že nakupují občas, 14 % uvádí, že nakoupili ale pouze jednou.

A pouhé 1 % zúčastněných respondentů v tomto typu prodejen nakupuje pravidelně. Respondenti uvádějí, že často taková prodejna v jejich okolí vůbec není, a nebo o ní nevědí, dále že se v nich nedá koupit všechno, co potřebují. Ovšem princip, který je zaveden v bezobalových obchodech je možné implementovat i do supermarketů. Tuto cestu začíná využívat síť supermarketů Billa, která ve svých prodejnách již má zavedené dávkovače na ořechy nebo sladkosti. Tento styl lze zavést i u luštěnin, mouky, či těstovin. Dále tak může být rozvíjena myšlenka ekologické prodejny, kterou budou zákazníci preferovat před zaostalejší, méně ekologickou konkurencí.

Obrázek 8 Bezobalový obchod



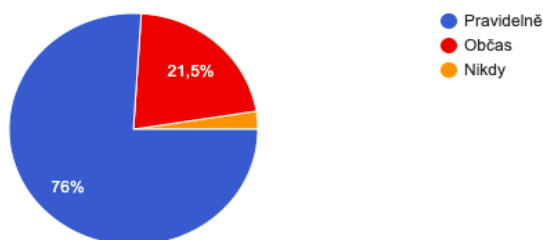
Zdroj: Bezobalu (2022)

O tom, že lidé jsou již nyní nastaveni k tomu, chovat se ekologicky vypovídají i data z dotazníkového šetření o počtu lidí třídících odpad. To, že vliv člověka na ekosystém planety je obrovský, si uvědomuje velké procento lidí v ČR. Vytváření nadměrného odpadu je problém, který lze recyklací zmírňovat. 76 % respondentů odpovědělo, že odpad třídí pravidelně, dále 21,5 % respondentů třídí odpad občas a pouhá 2,5 % nikdy (viz Graf 5). Všichni zúčastnění respondenti generace Z třídí odpad pravidelně, nebo alespoň občas. Umístění kontejnerů na tříděný odpad před supermarkety, může zákazníkům ulehčovat práci i čas. Je možné brát v potaz, že pro 76 % respondentů, kteří odpad třídí pravidelně, bude lákavější navštívit supermarket, před kterým mohou rovnou vyhodit svůj roztříděný odpad. Místo prodeje potravin je místem, které je navštěvováno často a pravidelně, proto lze u zákazníků vytvořit zvyky, které budou chtít dodržovat a budou se do prodejen konkrétní sítě supermarketů vracet, jelikož jiná místa jim v návaznosti na vytvořené návyky přestanou vyhovovat.

Graf 5 Třídění odpadu

Třídíte odpad?

200 odpovědí



Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

### 3.3 Rozbor distribuce ovoce a zeleniny

Nadměrný odpad způsobuje zátěž pro planetu, což v očích spotřebitelů vyvolává strach. Výrobci se proto často snaží používat recyklovatelný obal, který je pro zákazníky označen. Nebo tvoří vratné systémy a informují o postupech, které má spotřebitel s odpadem učinit. Například společnost Košík.cz informuje zákazníky o tom, že papírové tašky, ve kterých je nákup přivezen, je možné kurýrům vracet a společnost z nich poté vyrábí plata na vajíčka.

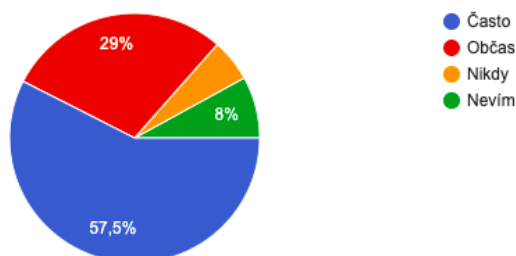
Respondenti byli dotázáni, zda si všímají nadměrného množství používaných obalových materiálů u zboží. 57,5 % respondentů uvádí, že si často všímá nadměrně používaných obalů, většina z těchto respondentů jsou zástupci generace Z, 29 % respondentů si všímá občas a jen 5,5 % respondentů si nadměrně použitého obalu nevšímá vůbec. 8 % respondentů uvedlo odpověď nevím (viz Graf 6). Projekt organizace Greenpeace, o kterém je psáno v teoretické části práce edukoval spotřebitele vylepšováním naučných nálepek na nadměrně zabalené zboží, projekt byl úspěšný a potvrdil, že zákazníci nechtějí zneužívat zdrojů a používat nesmyslné obaly, které nemají ochrannou, informativní, či jinak podstatnou funkci.

Zákazníci z generace Z raději nezakoupí nadměrně zabalené zboží vůbec, a pro nákup příště upřednostní jinou prodejnu, nabízející ekologičtější varianty, vyplývá z výsledků dotazníku. Mladí zákazníci nechtějí svými chováními přispívat k znečišťování planety a nebudou dlouhodobě podporovat prodejce, kteří se nepřizpůsobí ekologickým trendům.

Graf 6 Nadměrně používaný obal

Všímáte si v obchodech při nakupování produktů s nadměrným množstvím použitého obalového materiálu?

200 odpovědí



Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

#### 3.3.1 Preference zboží v obalu

Respondentům bylo představeno množství nejrůznějších druhů ovoce, zeleniny a bylinek. Jeden druh byl vždy zabalen do neekologického obalu a druhý typ představoval ekologičtější/bezobalovou alternativu. Bylo zjišťováno, který typ zboží zákazník častěji upřednostní, byla-li by cena, odrůda i chuť totožná a rozhodoval by pouze použitý obal, ve kterém se zboží nachází, jak je prodáváno. Bylo zjišťováno, zda zákazník upřednostňuje ekologičtější variantu, či tento aspekt vůbec nezvažuje. Na základě výsledků může supermarket zvažovat efektivnost využívání obalů, možnost zařadit vratné obaly, nebo bezobalové varianty. První otázka se zaměřovala na zjišťování preferencí spotřebitelů při nákupu rajčat (viz Obrázek 9). U obalu hraje roli jeho ochranná funkce, je ale možné vytvořit ekologičtější alternativy místo jednorázového obalu.



Obrázek 9 Balená a nebalená rajčata



Zdroj: Vlastní obrázek (2022)

56 % respondentů odpovědělo, že upřednostní nebalená rajčata, u kterých si lze lépe prohlédnout, zda nejsou potlučená, zda nemají stopy plísně. U volně prodejných rajčat si mohou zákazníci sami zvolit, jaké množství rajčat zakoupí. U tohoto druhu lze jen těžko předpokládat, že zákazníci nevyužijí ochranný obal předtím, než rajčata na volno vloží do své nákupní tašky, lze proto předpokládat že zákazníci volí mezi ekologickým znovu použitelným sáčkem, či sáčkem igelitovým, na jedno použití.

U této plodiny může supermarket využít obal, jako je například plastová dóza, nebo právě pevný sáček, který bude moci zákazník používat opakovaně od dalšího nákupu. 38,5 % respondentů odpovědělo, že častěji upřednostní rajčata balená, u kterých sice nelze vždy zjistit, zda se pod obalem neskrývá kaz, ale zato je zaručena ochranná funkce. Při zařazení obalu, který by mohl zákazník dále, opakovaně využívat lze uspokojit obě skupiny respondentů. Nebo je možné naučit zákazníky nakupovat ovoce a zeleninu do samostatné papírové bedny, do které lze umístit více druhů plodů, bez využití dalšího obalu. Tato možnost může být vhodná pro zákazníky, kteří jezdí na nákupy potravin osobním autem, kdy papírovou přepravku pohodlně odnesou do svého vozidla.

0,5 % respondentů uvedlo, že vybírají ovoce a zeleninu především podle země původu plodů. Tento aspekt je pro odpovídající vždy důležitější než obal. Tuto odpověď lze považovat za velmi moudrou, protože mnohem vyšší zátěž pro planetu může způsobit náročná uhlíková stopa, která vzniká při dopravě, která je využívána při dovozu plodů. Nelze považovat za ekologičtější volně prodejná rajčata dovezená z druhého konce světa, oproti těm zabaleným, vypěstovaným a rovněž prodávaným v ČR. Je možné informovat zákazníky o tom, kolik kilometrů muselo cestovat konkrétní rajče, které se nyní nachází na prodejním pultu. Je možné vyrobit barevný rozcestník, který bude umístěn v oddělení s ovocem a zeleninou a bude informovat o vzdálenosti krajin, ze kterých jsou všechny plody přivezeny.

Drobných rozdílů je nutné si všimnout a dobře zvažovat všechny kroky ekologické politiky, aby nebylo možné řídit kampaně pod Greenwashing, o kterém je pojednáno v teoretické části práce. 2,5 % respondentů odpovědělo, že nejdůležitější je pro ně vždy vzhled plodů, bez ohledu na použitý obal, toto procento je velmi malé, proto lze usuzovat, že použitý obalový materiál tvoří součást rozhodovacího procesu při nákupu pro převahu zúčastněných respondentů. Další 2 % respondentů vždy upřednostní levnější variantu a nezajímá je žádný jiný aspekt a 0,5 % respondentů nenakoupí rajčata vůbec.

Dalším produktem, který byl použit jako příklad v šetření, je salátová okurka. Okurky již mají svůj přirozený obal (slupku) od přírody, ale často jsou dále ještě baleny do plastového přílehlého obalu. Okurky nejsou tak náchylné k poničení, jako předchozí rajčata. 73,5 % respondentů odpovědělo, že častěji upřednostní okurky bez obalu, u kterých lze snáze zjistit tvrdost, ohebnost a čerstvost, jelikož někdy igelitový obal nedovolí zjistit skutečnou kvalitu produktu. Zúčastnění zástupci generace Z upřednostní převážně všechny okurky bez obalu.

Často si odpovídající respondenti postěžovali, že v některých obchodech nemají na výběr a musejí koupit okurky s obalem. Pouhých 23 % respondentů okurky s obalem upřednostňuje, 1 % nekupuje okurky vůbec, pro 2 % je opět nejdůležitější cena a nezajímá je žádný jiný aspekt a pro 0,5 % respondentů je nejdůležitější vzhled obou prodávaných druhů, zabalených i nezabalených a bez ohledu na obal upřednostní ty nejhezčí kusy. Z odpovědí respondentů lze usuzovat, že častěji působí kvalitněji a vzhledově lépe, právě okurky bez plastového obalu, zabalené ve vlastní slupce (viz Obrázek 10).

Obrázek 10 Balené a nebalené okurky



Zdroj: Vlastní obrázek (2022)

Dalším produktem, pomocí kterého byly zkoumány preference spotřebitelů, zda upřednostní častěji ovoce a zeleninu s obalem, či bez obalu, se v dotazníkovém šetření objevila mrkev. První variantou byla mrkev se zelenou natí svázaná gumičkou ve svazku. Druhou variantou byla mrkev bez natě zabalená v plastové vaničce a v igelitovém sáčku. 85,5 % respondentů uvedlo, že upřednostní mrkev ve svazku s natí. Nať lze příkladně využít jako potravu pro domácí mazlíčky (hlodavce), nebo do nějakého receptu, příkladně receptu na pesto. Respondenti uvádí, že mrkve s natí jsou častěji chutnější. Spotřebitelé, kteří nať osobně nepotřebují mohou využívat již zmiňované místo pro bioodpad, zřízené v oddělení s ovocem a zeleninou, ze kterého si poté mohou zdarma slupky, listy i natě odebrat zákazníci, kteří to ve své domácnosti využijí. Na tomto stanovišti pro bioodpad by mohl zákazník nalézt i nůžky, pro snadnější odstranění natě z mrkvi, či tvrdých listů z kvěťáku a podobně.

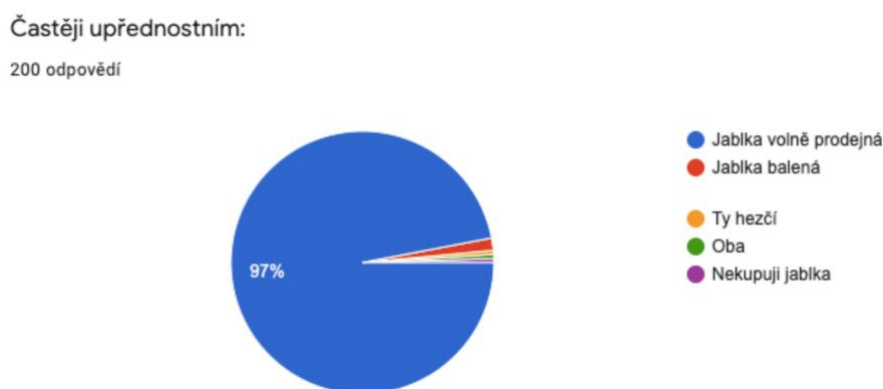
Pouze 13 % respondentů uvedlo, že upřednostní mrkve zabalené v plastové vaničce. Nabízí se otázka, zda zákazníci plastovou vaničku v domácnosti ještě na něco využijí, nebo jestli se bude jednat o odpad, který vyhodí hned po příchodu domů. Při nákupu velkého množství balených produktů může mít zákazník doma úplně plný koš, jen po vybalení všech produktů z obalu, který sloužil pouze pro snadnější přepravu, a neměl jinou funkci. Jde-li pouze o obal pro snadnější přepravu, tak ten lze snadno nahradit znovu použitelnou variantou, o čemž může supermarket více své zákazníky edukovat a předkládat jim již zmiňované ekologičtější alternativy obalů pro přepravu. Zástupci generace Z převážně jednorázové plasty odmítají.

Specifický druh obalu je používán při prodeji jahod. Především v letních měsících mohou zákazníci koupit jahody ve vratném dýchovém košíku. Tyto košíky bývají často zálohovány, za cenu 10 až 50 CZK. Respondenti byli dotázáni, zda častěji upřednostní jahody zabalené v plastové vaničce a plastovém přebalu, či vyberou možnost zakoupit jahody v dýchovém košíku.

23,5 % respondentů upřednostní jahody v plastu, vyzdvihují ochrannou funkci plastového obalu, a také možnost zakoupit v plastovém obalu menší množství jahod, které jim stačí. 0,5 % respondentů uvádí, že koupí ty jahody, které budou hezčí, bez ohledu na obal. Nutno dodat, že jahody balené v plastu nemají často dostatečný přísuv vzduchu a mohou rychleji začít plesnivět. 1 % respondentů upřednostní vždy jahody levnější. Celých 71 % respondentů uvedlo, že upřednostní jahody ve vratném košíku, převážné množství této skupiny utváří respondenti generace Z. Tato možnost je ekologičtější. Zálohovací systém na obaly od produktů, by se mohl dále rozvíjet a být dostupný i pro další druhy ovoce a zeleniny. 0,5 % respondentů odpovědělo, že i když by rádi upřednostnili vratný košík nevyhovuje jim velikost balení. Mohlo by být vyrobeno více druhů košíků v několika velikostech. Malé košíčky mohou případně dále sloužit, jako obal pro malé bobulovité plody, jako jsou maliny, borůvky nebo ostružiny. Respondenti generace Z vidí velké výhody v používání ekologických vratných obalů a jsou ochotni se adaptovat na jejich pravidelné používání. 3,5 % respondentů uvedlo, že nenakupuje jahody vůbec a nebo v jiné než čerstvé podobě, například mražené.

Plody, které opravdu téměř všichni respondenti upřednostní bez obalu, jsou jablka. 97 % respondentů uvádí, že častěji zakoupí jablka prodávaná volně. Balená jablka bývají zabalena v igelitovém pytli v množství po kilogramech. Dalším nabízeným balením jsou jablka v papírové, či plastové vaničce obalená fólií. Tento druh balených jablek upřednostňuje pouze 1,5 % respondentů (viz Graf 7).

Graf 7 Balená a nebalená jablka



Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

K plodům jako jsou jablka lze přirovnat plody jim podobné, například hrušky, u kterých lze předpokládat stejné preference zákazníků ve spojení s obalem. 1,5 % respondentů nenakupuje jablka vůbec. Jelikož jablka jsou často prodávána s cenou za kilogram nikoliv za kus, je potřebné je zvážít a pro manipulaci využít příkladně igelitový sáček, jde o plodinu, která může být prodávána v ekologickém sáčku, který poté opakovaně zákazník využije. Mnoho supermarketů již nenutí zákazníky samotně vážit množství zakoupeného ovoce a zeleniny, zboží je zákazníkům zváženo na pokladně, obal slouží pouze pro manipulaci a transport.

Některé druhy zeleniny nakupují zákazníci ve větším množství než jiné. Brambory, které se nekazí příliš rychle, bývají nakupovány často po celých kilogramech. 57 % respondentů uvedlo, že upřednostní brambory volně prodejné, kdy si z velké přepravky, či jiného odběrného místa, mohou sami zvolit, které kusy brambor zakoupí, respondenti argumentují, že brambory prodávané přímo od pěstitelů nejsou téměř nikdy zabalené do plastového obalu. Je tedy možné spekulovat nad skutečnou funkcí obalu, zda spíše neškodí plodům, které jsou v něm zabaleny. 38,5 % respondentů upřednostní brambory balené, a to v síťce, nebo v jutovém pytli.

Nabízí se příležitost propojit lokální brambory s dalším lokálním produktem, jako jsou české síťové tašky. Trendy a módní vlny odcházejí a znovu se vrací, jako je tomu nyní s příchodem retro doplňků v oblasti módy. Generace Z vyhledává originální produkty, spojené s udržitelností, mnoho zástupců této skupiny nakupuje v obchodech second hand, slow fashion, stejně tak u nákupu ovoce a zeleniny upřednostní ekologičtější varianty, které bude obchod kreativně promovat. Supermarkety mohou začít prodávat brambory v designových českých síťových taškách, tzv. síťovkách. Zákazníci poté mohou obal využívat opakovatelně, jako funkční módní doplněk k nakupování.

Dále bylo v dotazníkovém šetření zkoumáno, v jaké formě obalu zákazníci nejčastěji upřednostní nakupovat bylinky. Na jedné fotce, přiložené k otázce v dotazníku, byl svazek čerstvých bylinek, svázaný pouze gumičkou, na fotce druhé bylo stejné množství bylinek v plastové krabičce s víčkem, pro jednorázové použití. 69,5 % respondentů uvedlo, že se jejich preference přiklání více k bylinkám ve volném svazku. Největší zastoupení v této skupině tvoří generace Z. 18, 5 % odpovídajících by častěji upřednostnili bylinky v plastové krabičce. 3,5 % respondentů volí častěji možnost koupit si bylinky v květináči s hlínou. 3 % respondentů uvedlo, že si bylinky pěstují doma, a proto je nenakupují, 5,5 % zúčastněných uvedlo, že čerstvé bylinky nakupují ve formě sušené nebo mražené.

### **3.4 Popis stávající situace v potravinovém řetězci**

Bylo zkoumáno, zda zákazníci preferují volně prodejné plody ovoce a zeleniny, či plody zabalené v obalu s ohledem na ekologii. Na základě zjištěných preferencí lze stanovovat možná doporučení, která povedou k vytvoření ekologické politiky značky, kterou budou následně zákazníci upřednostňovat. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci častěji upřednostní ovoce a zeleninu bez obalu. Především zákazníci generace Z, upřednostňují varianty produktů, které jsou ekologičtější a jsou ochotni iniciovat změny, vedoucí k ochraně životního prostředí. Na základě poznatků lze stanovit doporučení pro vznik vratných obalů, používaných v oddělení s ovocem a zeleninou. Tato inovace bude vyžadovat investici, při zakoupení pevnějších, znovupoužitelných obalů, dále budou muset být vyčleněny finance na zřízení čistícího systému obalů a na personál, který bude koordinovat vracení obalů a jejich následné znovupoužití.

Úspory mohou vzniknout díky nižším nákladům na používané jednorázové plasty. Zákazníci, kteří začnou vratné obaly používat, budou danou síť supermarketů opakovaně navštěvovat, jelikož díky vytvořenému ekologickému návyku jim ostatní prodejny přestanou vyhovovat. Díky zjištěným datům z dotazníkového šetření, že zákazníkům nevadí vynaložit vyšší náklady za produkty a služby, které jsou ekologičtější, lze předpokládat, že zákazník bude též ochoten vyčlenit finanční prostředky na prvotní zakoupení vratného obalu, který může poté dále využívat, nebo jej vrátit a zálohovanou částku získat zpět. Rovněž díky získaným datům z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci již nyní nosí s sebou na nákupy vlastní nákupní tašku. Díky těmto údajům, lze předpokládat, že rovněž vyvinutí aktivity, spojené s přinesením dalších vlastních obalů, nebude činit zákazníkům problém. Zmírní se tak znečištění, vytvářené jednorázovým plastem.

Saláty, bylinky, nebo i květiny, tvoří velké procento odpadu vznikajícího v oddělení s ovocem a zeleninou v supermarketu. Je důležité, aby obchod transparentně představoval cestu, jak zachází s rostlinným odpadem. V případě těchto produktů je vhodné kompostování, u vybraných supermarketů mohou řetězce zřídit vlastní kompostéry, do kterých bude ukládán bioodpad. Do kompostování může obchod začlenit i zákazníky, kteří se tak seznámí s tímto procesem a budou moci přinášet vlastní bioodpad ze svých domácností. Zástupci generace Z ocení snahu supermarketu, při utváření zdravého vztahu k ekologii a lze předpokládat, že se aktivně zapojí do nových aktivit, podobně jako jsou již nyní zapojeni do recyklace.

Největším rozdílem, který se objevuje v nákupním chování zákazníků generace Z, oproti ostatním skupinám zákazníků, je jejich vytrvalost. Jsou skutečně odlišní od zákazníků generace Y. Již jim nestačí, mít věci co nejrychleji a nejjednodušeji. Zajímají se o procesy, které jsou spojeny s celkovou produkcí a distribucí výrobků a služeb. Skutečně si vyhledávají informace a zjišťují potřebná fakta, která poodhalují celou cestu, kterou muselo zboží absolvovat, než se dostalo na prodejní pult. Pro generaci Z jsou důležitá témata společenské odpovědnosti, jako je dodržování lidských práv, nebo ekologická zátěž a udržitelnost. Nelze předpokládat, že zákazníci generace Z přestanou nakupovat potraviny v kamenných obchodech a přejdou pouze na online prodej. Vyhledávají inspiraci, často se vrací k retro trendům a zajímají se o zdravou stravu.

Supermarket, který chce být zákazníky generace Z vnímán, jako zelený, musí být skutečně transparentní, Greenwashing je neakceptovatelný a je milné předpokládat, že zákazník si v dnešní době nezjistí informace, které mu mají být skryté. Zákazníci generace Z jsou akční, zapojují se do množství virálních výzev, jsou neustále online a unikne jim jen málo který detail. Rádi následují svůj vzor, jako například influencery. Stále se lehce podobají generaci Y ale upřednostní rychlejší a pohodlnější varianty, které musí odpovídat jejich nárokům. Generace Z, si více začíná uvědomovat skutečnost omezených zdrojů na planetě a vysilující nekonečnost lidské potřeby. Zákazníkům generace Z neučiní radost nekvalitní, levný výrobek, při jehož výrobě byla porušována morální zásada. Vyhledávají moderní inovace, lze předpokládat jejich spokojenost, při zapojení systému vratných obalů a upřednostnění značky s ekologickou politikou, rovněž při jejich spokojenosti i vytvoření komunity fanoušků na sociálních sítích.

### **3.4.1 Preference konkrétní značky**

Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, zda mají respondenti nějakou oblíbenou značku, nebo prodejce ovoce a zeleniny. 10,5 % odpovídajících uvedlo, že mají prodávajícího oblíbence ovoce a zeleniny. Nejvíce respondentů z těchto 10,5 % napsalo konkrétní název prodejce, a to síť prodejen Lidl. 3 % respondentů uvedlo supermarkety Albert a jejich značku Nature's promise. 1 % respondentů uvedlo prodejce Rohlík.cz, další značky byly zmíněny v poměru 0,5 %. Jednalo se o značky: Hrbek, Čerstvě utrženo, Batlička, Zelenina Soukup, Ovoce a zelenina z Čech a Moravy a další.

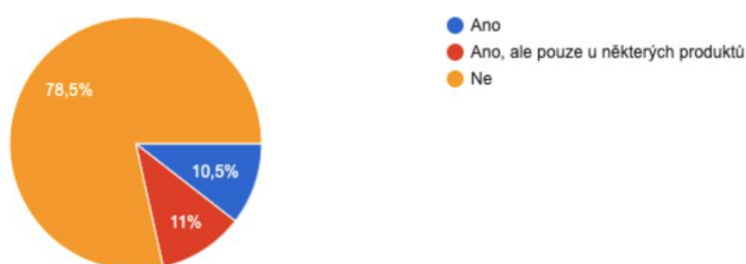
Z výsledků dále vyšlo, že 11 % respondentů má oblíbenou značku, ale jen u některých produktů. Nejčastěji byla zmíněna značka Chiquita. Značku uvedlo 30 % respondentů, kteří na otázku, zda mají oblíbenou značku nebo prodejce ovoce a zeleniny odpověděli, že ano u konkrétních produktů. Chiquita je mezinárodní firma zabývající se produkcí a obchodem s čerstvými potravinářskými produkty. V Evropě je známá především díky banánům, ananasu a kiwi. Značka Chiquita® má známé modro žluté logo s ženou, která má na hlavě mísu s ovocem.

78,5 % respondentů ovšem uvedlo, že nemají oblíbenou značku/prodejce ovoce a zeleniny. Je tím poukázáno na obrovský prostor na trhu, který může vyplnit nová, nebo již existující značka (viz Graf 8). Lze předpokládat, že zákazníci zatím čekají na inovátora pro daný trh.

Graf 8 Oblíbený prodejce/značka

Máte oblíbenou značku/prodejce ovoce a zeleniny?

200 odpovědí



Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Je možné začlenit podobné marketingové prvky, které používá firma Chiquita a vytvořit výrazné logo, které bude upozorňovat, které produkty jsou od dané značky. Označení se může nacházet přímo na slupce ovoce, na slupce zeleniny, například v podobě nálepky. Nálepky mohou být plně funkční, a kromě dekorace a zvýraznění značky mohou udržovat plody déle čerstvé, o této technologii je psáno v teoretické části písemné práce. Značka může produkovat své vratné obaly, příkladně košíky, krabičky a pytlíky, které mohou spotřebitelé používat opakovaně a vrátit je zpět do obchodu. Takovou formu marketingové kampaně může uskutečnit jak konkrétní pěstitel a distributor ovoce a zeleniny, tak i supermarket, který již zákazníci znají a často ho navštěvují. Zákazníci generace Z rádi následují konkrétní značky, které budují výraznou image a prosazují své zájmy, které se týkají ekologie nebo dodržování fairtrade. Lze předpokládat, že se mohou stát fanoušky vytvořené udržitelné značky.

Respondenti byli tázáni, který supermarket v ČR dle jejich názoru provádí nejvíce ekologických aktivit. 23,5 % respondentů uvedlo obchody Lidl. Četnost těchto odpovědí nejspíše způsobuje velmi populární kampaň s prodejem bedýnek, ve kterých je prodáváno ovoce, zelenina, bylinky a květiny, které jsou drobně ovadlé a brzy by muselo dojít k jejich vyřazení z prodeje. Společnost Lidl tyto bedýnky, pomocí kterých bojuje proti plýtvání, prodává za pouhých 25 CZK. Více informací o kampani je uvedeno v teoretické části práce. Bedýnky jsou populární a na mnoha prodejnách bývají vyprodané, kampaň se dostala do povědomí mnoha lidí a mohla přispět v budování pozitivního vztahu mezi zákazníkem a značkou, ve spojení se snahou značky pečovat o životní prostředí. Mezi zákazníky generace Z je tato kampaň silně populární, mnoho zákazníků navštěvuje prodejny s cílem zakoupit právě onu výhodnou bedýnku.

17 % respondentů uvedlo supermarkety Albert, jako obchody provádějící nejvíce ekologických aktivit. K druhému nejvyššímu dosaženému procentu ve výsledku mohly pomoci ekologické kampaně společnosti, o kterých je podrobněji psáno v teoretické části práce, dále potom oblíbenost jejich produktů Nature's promise. 9 % respondentů uvedlo společnost Kaufland, obchod již například zřídil odkládací místo, určené pro nechtěný bioodpad, jako jsou listy a slupky, v oddělení ovoce a zeleniny, odkud si je mohou zdarma odebrat chovatelé hlodavců, či jiných domácích mazlíčků. Prodejny Kaufland jsou často velmi prostorné a mají velké parkovací plochy. Tato místa mohou být z části využita pro kompostéry, či kontejnery na tříděný odpad, do kterých budou mít i zákazníci možnost nosit vyprodukovaný odpad. Podobné ekologické aktivity mohou přinést značné plusové body a přispět v boji vedeném s konkurencí. 3,5 % respondentů uvedlo, že dle jejich názoru provádí nejvíce ekologických aktivit značka Globus. 3 % respondentů uvádí obchody Billa, ve kterých se velké množství produktů prodává podobně, jako v bezobalových obchodech.

2,5 % respondentů uvedlo obchody Penny, ve kterých se snaží bojovat proti plýtvání za pomoci akce s názvem: Neobyčejné kousky, kde jsou druhy ovoce a zeleniny atypických tvarů a barev prodávány za akční cenu, obchody Billa a Penny se také snaží učít děti lásce k ovoci a zelenině, a to například prodejem veselých plyšových hraček ztvárněných do podoby nejrůznějších typů ovoce a zeleniny.

32,5 % respondentů uvedlo odpověď nevím, na otázku, která je jich ptala, který supermarket v ČR provádí dle jejich názoru nejvíce ekologických aktivit a 8,5 % odpovědělo, že to dle jejich názoru nedělá žádný supermarket. Tato zjištěná data poukazují na možný prostor pro zvýšení množství reklamy o ekologických aktivitách vyvíjených značkou. Zákazníci mohou být informováni o tom, jak supermarket nakládá s odpadem, jak se snaží snižovat uhlíkovou stopu, jak se snaží snižovat spotřebu vody a podobně. Tato data jsou velice důležitá pro zákazníky generace Z, kteří vyhledávají ekologičtější alternativy na trhu a marketingová komunikace na ně může být zacílena.

### **3.4.2 Budování komunity zákazníků**

Supermarket by mohl začít spolupracovat se vzdělávacím zařízením ve svém okolí a pořádat pro školy, nebo dětská sdružení dny otevřených dveří, nebo přednášky přímo ve vzdělávacích zařízeních. Při těchto akcích by mohla být nejmladším generacím představena cesta, kterou musí například plody ovoce a zeleniny urazit z plantáže až na prodejní pult.

Dále by mohla být ukázána třídící linka na odpad, nebo vysvětlena spolupráce s organizací, do které je dále odpad dodáván, příkladně již zmiňovaná zoologická zahrada. Tak by mohlo být transparentně představeno zacházení s odpadem. U dětí může tato činnost zapříčinit to, že i oni samotní si začnou více vážit ovoce a zeleniny, kterou dostávají k svačině, když poznají onu velkou náročnost pro životní prostředí. Značka, která začne o problematice edukovat, může přilákat zákazníky díky důvěře, kterou vzdělávací aktivitou vzbudí.

Mezi další kroky, jak povzbudit zákazníky k návštěvě konkrétního supermarketu, může patřit prodej výrobků obsahující ekologické označení. Ekologické označení slouží k označení produktů, které jsou ohleduplnější k životnímu prostředí. Certifikovány mohou být pouze ty výrobky, které splňují stanovená kritéria. Výrobci posoudí možnosti registrace konkrétního označení, jako ochranné známky s následnou registrací na národní, evropské i mezinárodní úrovni. Někdy však bývá v souvislosti s držením ekologické známky rozpor mezi tvrzením výrobce a pravdivou skutečností, kterou odhalí například novináři.

### 3.4.3 Ekologická označení produktů

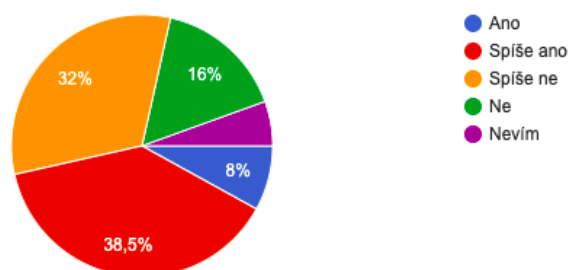
Respondenti byli v dotazníkovém šetření tázáni, zda jsou dle jejich názoru ekologické známky důvěryhodné. 11 % respondentů udalo odpověď ano a 50 % respondentů udalo odpověď spíše ano, poté 19 % uvedlo odpověď spíše ne a 11 % uvedlo odpověď ne. 9 % zúčastněných respondentů udalo odpověď nevím.

61 % respondentů, kteří mají důvěru v ekologické známky potvrzují, že má smysl, aby o ně výrobce usiloval. Je potřebné zapracovat také na transparentnosti procesů a na možnostech, jak dokazovat zákazníkům, že se nejedná pouze o Greenwashing. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjišťováno, zda zákazníci povzbudí k nákupu aspekt, že produkt drží ekologické označení. 8 % respondentů uvedlo odpověď ano a 38,5 % respondentů uvedlo odpověď spíše ano. 32 % respondentů odpovědělo spíše ne a 16 % respondentů udalo odpověď ne. 5,5 % zúčastněných neví (viz Graf 9). Na základě těchto dat je možné usoudit, že držení ekologické známky není hlavním rozhodovacím kritériem pro respondenty/zákazníky. Supermarkety se tedy více než na spolupráci pouze s producenty výrobků s ekologickou známkou mohou soustředit na proces edukace zákazníků a docílit toho, aby oni věděli, za jakých podmínek je množství ovoce a zeleniny pěstováno, odkud je dováženo na prodejní pulty, a jaké snahy jsou vyvíjeny pro snížení celkové ekologické náročnosti a zátěže pro planetu. Zákazníci generace Z upřednostní supermarket, který v jejich očích bude méně zatěžovat ekosystém planety. Tohoto vnímání lze docílit, jak zapojením ekologických procesů, tak edukací zákazníků o jejich implementaci, za pomoci strategie marketingové komunikace, nabízí se možnost využít formát živého vysílání na sociálních sítích a informovat zákazníky v reálném čase.

Graf 9 Ekologická známka

Povzbudí vás k nákupu produktu/služby ekologická známka či známka deklarující vyšší kvalitu?

200 odpovědí



Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Výrazné odlišnosti v kvalitě zboží mohou být zákazníkem vnímány u bioproduktů. Jako bioprodukty lze označovat suroviny rostlinného nebo živočišného původu, které pocházejí z produkce ekologického zemědělství a splňují stanovené podmínky. Mezi biopotravinami je řazeno ovoce i zelenina, mléčné výrobky, pečivo, maso, nápoje, cukrovinky a další produkty, pocházejí z ekologického hospodářství, splňující specifické požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost. Příkladně nesmí být používána umělá hnojiva při pěstování, či další škodlivé chemické postřiky a geneticky modifikované organismy. Pod pojmem BIO si nejčastěji zákazník představí ovoce a zeleninu bez přidaných chemických látek. Lze říci, že potravina označena, jako produkt ekologického zemědělství, tedy bio produkt, pochází od farmáře, který nepoužívá při pěstování syntetické chemikálie a tím pádem ani nezamožuje půdu nebo okolní organismy.



Respondenti byli tázáni, zda nakupují ovoce a zeleninu v bio kvalitě. Pouze 7 % zúčastněných uvedlo odpověď ano a 27 % udalo odpověď spíše ano. 43,5 % respondentů spíše nenakupuje v bio kvalitě a 22 % nenakupuje v bio kvalitě vůbec. 0,5 % uvedlo odpověď nevím. Z výsledků vychází, že 65,5 % respondentů spíše nenakupuje, nebo vůbec nenakupuje ovoce a zeleninu v bio kvalitě. Je možné předpokládat, že pro zákazníky je důležitější celkový, komplexní proces produkce a distribuce. Nevyužije-li farmář žádné škodlivé chemikálie při pěstování, ale poté zapojí neefektivní formu přepravy, která bude velmi ekologicky náročná, použije nadměrné množství obalů a nevyřeší správné nakládání se vzniklým odpadem, může vytvořit stejnou, nebo i větší celkovou zátěž pro životní prostředí, ve srovnání s farmářem, který určitou chemii sice použije, ale dále zvolí ekologičtější kroky.

### 3.5 Návrhy modernizace

V současné době se z ekologie a ochrany životního prostředí stává virální téma. Především mladí lidé chtějí získávat informace o tom, jaké změny v přírodě nastávají, jak je možné přírodu chránit, jaké kroky je nutné zavést do každodenní rutiny člověka, aby se životní styl stal dlouhodobě udržitelným. Supermarkety tvoří místa, kde lidé nakupují nejčastěji, proto mnoho zákazníků generace Z vyžaduje od těchto obchodů ekologickou politiku, která bude zavádět možnosti pro ekologicky udržitelné nakupování.

Ekologickým lídrem, kterého budou zákazníci generace Z upřednostňovat, se může stát supermarket, který půjde s dobou a bude hájit zelené zájmy. Hlas zákazníků volající po ekologických inovacích nepřestává sílit. Marketingové kampaně, které se budou týkat ekologických aktivit prováděných supermarketem, mají velkou naději být v roce 2022 úspěšné. A to především se zacílením na generaci Z, která zaujímá silné postavení kupní síly na trhu. Mladí bývají loajální ke své oblíbené značce, která prosazuje jednotné názory a zájmy. Díky vedení ekologické politiky se supermarket může odlišit od konkurence a stát se stálým oblíbencem pro zákazníky generace Z.

Kamenný supermarket má před sebou množství výzev, musí si poradit s konkurencí, která inovativně doručuje nákupy svým zákazníkům až domů. Je nutné udělat z nakupování v kamenné prodejně příjemný zážitek, který bude zákazník vyhledávat. Dále snažit se o to, aby také zaměstnanci daného supermarketu byli spokojeni a stali se ambasadory milující svoji značku. Tak mohou přenášet dobrou energii na příchozí zákazníky. Obchod se musí stát místem, kde zákazník nalezne inspirace, informuje se o ekologických novinkách, zapojí se do připravených her a z důvodu toho bude danou značku supermarketu vyhledávat při každém nákupu potravin. Ovoce a zelenina povětšinou tvoří zboží, které zákazník vidí jako první při vstupu do prodejny. Musí ho proto přilákat a nenechat ho odejít ze dveří. Čerstvost a vůně plodů je jistě zásadní, ale neméně důležitý je kreativní design, kterého může být v oddělení využito spolu s nadstandardním zákaznických servisem. Zaujme i zábavná aktivita, do které se zákazník i jeho děti budou chtít zapojit, a společně tak tvořit komunitu, které záleží na životním prostředí, a která chce dělat svět lepším místem k životu.

Zákazníci generace Z jsou nároční, za jejich uspokojením stojí spousta práce. Odlišují se od ostatních věkových skupin svým aktivním přístupem. Nedělá jim problém vyhledat si informace nebo vyvinout nějakou aktivitu. Nemají ale tolik času a upřednostní vše na jednom místě. Dobře navazují vztahy a stávají se fanoušky značek na sociálních sítích. Sledují obsah, který značky sdílí a povětšinou si utváří komplexní názor na danou značku, která je musí přesvědčit. Umí pracovat s technologií, nedělá jim problém najít si na věci návod. Naučit je pravidelně navštěvovat konkrétní značku supermarketu lze sdružením zmíněných zájmů.

V písemné práci bylo zjišťováno, zda zákazníci uvítají ekologické inovace. Zda jsou ochotni připlatit si za ekologičtější alternativy, a jestli jsou ochotni vyvinout vlastní aktivitu, vedoucí k ochraně životního prostředí. Bylo zjištěno, že zákazníci jsou přívětivě nastaveni k zeleným změnám. Ekologické marketingové aktivity mají dle zjištěných dat z dotazníkového šetření potenciál zaujmout.

Díky zapojení ekologického marketingu může supermarket vytvořit styl udržitelného nakupování. Zákazníci mohou využívat vratný obal, vyřadit používání jednorázových plastů, nevytvářet zbytečný odpad. Díky využití funkčních nálepek na ovoci a zelenině lze zmírnit plýtvání jídlem. Když se zákazník naučí nakupovat udržitelně, což je prokázáno, že chce umět, je pravděpodobné, že bude vyhledávat danou značku prodejen a upřednostňovat ji před neekologickou konkurencí. Mnoho supermarketů, jak již bylo zmíněno, některé ekologické kroky provádí, jedná se ale povětšinou pouze o jednu specifickou činnost, kterou obchod dělá a zeleně se tváří. V práci je popsáno, jaké činnosti sdružit a odlišit značku množstvím ekologických činností od konkurence.

### **3.5.1 Ekonomický přínos**

Zákazníci vyžadují odpovědný přístup značky k životnímu prostředí, implementovaný do všech procesů prováděných společnostmi. Až 75 % marketérů se dle agentury Mather (2012) shoduje, že bez zapojení ekologických zelených strategií se již společnosti neobejdou. Značky mohou přistupovat ke stanovení podobných závazků, jako to udělala společnost Lego, což je rozebráno v teoretické části práce, zjednodušeně zavázat se k závazkům, jako je uhlíková neutralita do konkrétního roku, nebo snížení plastového odpadu vypuštěného do oběhu o konkrétní procento.

Pro takovou činnost bude nezbytné vyčlenění nákladů, na ekologickou misi, která bude ve výsledku výhodná. Tímto krokem lze zvyšovat důvěru investorů. Jelikož je nevyhnutelně nutné přistoupit ke krokům, které budou zohledňovat nedostatek zdrojů a nekonečnost lidské potřeby. Tvorba zelené image povede ke zvyšování důvěryhodnosti značky, jak u investorů pro příchod investic, tak i u zákazníků, a díky tomu dojde k navýšení prodeje.

Až 80 % lidí upřednostňuje, dle agentury Mediaguru (2020), ekologicky zodpovědnější značku a 53 % lidí raději nakupuje zboží méně známých značek, které jsou udržitelné. To může představovat obrovský potenciál pro supermarketový řetězec. Lze zacílit marketingové aktivity na eko komunitu zákazníků, která se stále rozrůstá, a rozšiřovat tak množství nakupujících zákazníků, s čímž je spojen růst prodeje, zvyšování tržeb a docílení vyššího celkového zisku.

Při sestavení inovačního plánu, lze využít možností, pro získání dotací na ekologické aktivity od vládní agentury. Lze také ušetřit mnohé náklady, díky ekologickým postupům, jako je snížení využívaných plastových obalů. Díky tomu se sníží náklady na plastový materiál i náklady na následné zpracování plastového odpadu. Hlavním doporučením plynoucím z výsledků písemné práce je zapojení efektivního cirkulárního systému obalů, který by ve svém počátku vyžádal investici, ta by ovšem mohla mít návratnost převyšující počáteční náklady.

Zákazník je připraven naučit se vratný obal používat. Zákazníci vnímají zátěž na životní prostředí způsobenou plastovým odpadem. Zákazníkům doposud není nabízena možnost ekologicky potraviny nakupovat. Sdružením aktivit, popsaných v písemné práci, především zapojením vratných obalů, lze vytvořit supermarket pro ekologické nakupování.

V teoretické části písemné práce je popsáno, že až jedna třetina celkově vyprodukovaných potravin se vůbec nevyužije. Na webu National Geographic (2018) se odhaduje, že až 52 % veškeré sklizně se nedostane ke spotřebitelům. OSN (2018) doplňuje, že se na planetě za určité období vyhazuje množství jídla v ceně přesahující 990 miliard dolarů. Z výsledků práce vyplývá zjištěný přínos ekologických nálepek proti kazivosti plodů, prodlužující trvanlivost. Jejich využívání může vést ke zvyšování zisků, při prodeji plodů, které budou déle čerstvé, a následně se také sníží náklady při nakládání s odpadem. Investice do této inovace, spojené s využíváním ekologické nálepky pro prodloužení trvanlivosti plodů, může supermarketu přinést značnou výhodu oproti konkurenci, když plody vydrží déle čerstvé, bude možné je prodat ve větším množství, současně se sníží i náklady spojené s častou přepravou plodů.

Díky zvýšení výdajů vynaložených na platy zaměstnanců, pracujících v oddělení s ovocem a zeleninou, může supermarket vylepšit procesy zákaznické péče, rozšiřovat sortiment a realizovat marketingové aktivity, popsané v praktické části práce. Sortiment lze konkrétně rozšířit o produkty obsahující cvrččí maso a uspokojit tak poptávku zákazníků, kteří čekají na dostupného distributora. Takto lze předběhnout konkurenci a dosáhnout silného postavení na trhu. Díky zdokonalování procesů třídění zboží a vytvářením dokonalejšího objednávkového systému, lze předejít nadměrnému vyhazování zboží, a snížit tak ztrátu způsobenou neekologickým plýtváním. Zástupci generace Z ocení funkční ekologickou politiku supermarketu, která jim bude nabízet zdravé produkty a rovněž pečovat o životní prostředí. Obchod může získat loajální zákazníky, kteří budou v obchodě pravidelně realizovat nákupy.

#### **Shrnutí stanovených doporučení:**

- zapojit efektivní cirkulární systém obalů na ovoce a zeleninu
- prodávat ovoce a zeleninu ve znovupoužitelném obalu
- prodávat zboží bezobalově do vlastního obalu zákazníka
- zdokonalovat objednávkový systém ovoce a zeleniny
- prodávat plody ovoce a zeleniny ve slevových akcích v balení
- kreativně prodávat zboží s blížící se expirací
- využívat nálepky proti kazivosti plodů
- prodávat plody ovoce a zeleniny pod konkrétním logem
- zřídit místo v prodejně pro separaci bioodpadu
- spolupracovat s lokální komunitou
- moderně řídit odpadovou politiku
- usilovat o umístění recyklačních kontejnerů do blízkosti prodejen
- umístit kompostéry do blízkosti prodejen
- zkvalitnit zákaznický servis v oddělení s ovocem a zeleninou
- seznamovat zákazníky s lokálním pěstitelem z okolí obchodu
- pořádat zábavné akce přímo v prodejních
- vyhranit se proti Greenwashingu
- edukovat zákazníky o ekologii
- koordinovat ekologické strategie ve všech prodejních supermarketu
- následovat moderní ekologické trendy a směřovat k udržitelnosti

## 4 Závěr

V boji s konkurencí může být velmi složité zvítězit. Supermarkety v ČR nabízí zákazníkům široký sortiment produktů, budují nové reprezentativní prodejny, dominují v tvorbě televizních reklam, nebo v distribuci reklamních letáků. Může se zdát složité, skutečně se odlišit a stát se lídrem na rozvinutém trhu. Odlišnosti přicházejí se zavedením inovativních novinek. Problematiku bylo potřeba řešit, z důvodu vyspělé konkurence na trhu, déle z důvodu rostoucí popularity online prodeje potravin. Potravinu tvoří základní zboží, které zákazníci nepřestanou nakupovat. Na rozvinutém trhu je potřeba se zamyslet nad způsobem prodeje. Ekologické inovace mohou zákazníky přilákat k nákupu. Je důležité snažit se z celého nákupního procesu udělat zážitek pro zákazníky. Je důležité dělat marketingové kampaně inovativně a moderně, docílit důrazného odlišení se od konkurence.

Řešením může být vytvoření komplexních strategií, které budou sdružovat činnosti, utvářející pozitivní povědomí o značce supermarketu. Počínaje rozhodnutím o vyvinutí aktivit, které povedou k docílení dlouhodobé udržitelnosti. Zaměstnanci společnosti musí být vzdělávání v oblasti ekologie, musí být vysvětleno, proč společnost ekologické kroky podniká. Přijde-li zákazník do supermarketu, první oddělení, kterým bude nejspíše procházet, bude oddělení ovoce a zeleniny, toto oddělení musí zákazníky zaujmout.

Z výsledků provedeného dotazníkového šetření je známo, že zákazníci častěji upřednostní volně prodejné zboží bez obalu, u kterého si mohou snadněji prohlédnout jeho vzhled, přivonět si k jeho vůni, nebo zvolit libovolné množství. Na přenos zboží, ale často využijí neekologickou tašku nebo sáček. Především zástupci generace Z volají po inovaci, chtějí se chovat ekologicky, nechtějí produkovat odpad a vyhledávají prodejny s propracovanou ekologickou politikou. Nabízí se možnost zavádět druh obalu, který bude vratný, či znovu využitelný. Při vhodném zařazení takových obalů, na základní suroviny, které zákazníci nakupují často, je možné vytvořit u spotřebitelů návyk, který povede k opakované návštěvě prodejny, zapojené do systému vratných obalů. Zaměří-li se provozovny na zřizování recyklačních, či kompostovacích kontejnerů u obchodů, mohou zákazníky podpořit v provádění dalších ekologických rituálů, které budou mít následně zafixované s návštěvou daného supermarketu.

Z výsledků práce je zjištěno, že se spotřebitelé zajímají o ekologii a snaží se pečovat o životní prostředí. Zákazníci mohou supermarketovou síť obchodů vyhledávat ve spojení s ekologickou aktivitou, jako je recyklování, kompostování, nebo využívání vratných obalů. V písemné práci je shrnuto množství aktivit, které mohou utvářet silnou ekologickou politiku značky, kterou zákazníci upřednostní před konkurencí. Stanovená doporučení mohou sloužit českým supermarketům, při vytváření plánů ekologických inovací spojených s marketingovou strategií obchodu.

Zákazník by měl být informován o ekologických aktivitách prováděných obchodem a podporován k realizaci ekologičtějšího nakupování. Tvorbou ekologických aktivit vznikne trendy obsah, který může být marketingovou komunikací rozšiřován, pomocí kreativní outdoorové reklamy, nebo online reklamy a příspěvků na sociálních sítích. Bude-li vytvořena komunita věrných fanoušků zelené značky, pak může být snáze maximalizován zisk ekologické společnosti a udržován nedostižný náskok před konkurencí.

# Literatura

## Primární zdroje

GODIN, S. This is marketing. New York: Portfolio/Penguin, 2018. 218 s. ISBN 9780525540847.

GRANT, J. Greener marketing. Hoboken: Wiley, 2020. 240 s. ISBN 9781119689102.

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

MALYAN, R. S., DUHAN P. Green consumerism: perspectives, sustainability, and behavior. Toronto: Apple Academic Press, 2019. 410 s. ISBN 978-1-77188-694-9.

## Odborné knihy a časopisy

Williams, F. E. Green giants: how smart companies turn sustainability into billion-dollar businesses. New York: Amacom, 2015. 292 s. ISBN 978-0-8144-3614-1.

## Internetové zdroje

ALBERT: Sbírejte body na udržitelnou kolekci [online]. 2022 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.albert.cz/udrizitelnost>>.

CHOOSE GREEN: Ekologický domov [online]. 2021 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z WWW: <<https://choosegreen.cz/ekologicky-domov-5-trendu-pro-rok-2021/>>.

ČTK: Sněmovna podpořila zákaz plastových příborů, talířů nebo brček [online]. 2022 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/snemovna-podporila-zakaz-plastovych-priboru-taliru-nebo-brcek/2150991#:~:text=N%C3%A1vrh%20upravuje%20i%20povinnosti%20v%C3%BDrobc%20v%C3%AF,a%20tak%C3%A9%20v%C3%BDrobky%20z%20oxoplastu>>.

DTEST: Kvalita ovoce a zeleniny se liší podle místa prodeje [online]. 2020 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.dtest.cz/clanek-8259/dtest-kvalita-ovoce-a-zeleniny-se-lisi-podle-mista-prodej>>

DTEST: Pomáháme při výběru zboží a ochraně spotřebitelských práv [online]. 2022 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.dtest.cz/>>.

EKOLIST: Budeme jíst místo masa hmyz? Organizace pro výživu to doporučuje [online]. 2012 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/mezinarodni-organizace-doporucuje-jist-misto-masa-hmyz>>.

EKOLIST: Ovoce a zelenina jako odpad supermarketů? [online]. 2018 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://ekolist.cz/cz/zelenina-domacnost/zpravy-zd/ovoce-a-zelenina-jako-odpad-supermarketu-nejhorsi-jsou-banany-a-salat>>.

ENVIRONMENTAL JOURNAL: Volume 4, Issue 4 [online]. 2014 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.environmentaljournal.org/volume-4-issue-4.shtml>>.

ENVIWEB: Projekt Smart Food [online]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.enviweb.cz/121413>>.

ENVIWEB: *Trendy 21. století v ekologii a stravování ve školkách* [online]. 2017 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.enviweb.cz/107667>>.

FOCUS: *Co mají společného mileniálové a generace Z* [online]. 2018 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <[https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milencialove-a-generace-z--nic-moc---\\_s288x13898.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milencialove-a-generace-z--nic-moc---_s288x13898.html)>.

FOMO: *Ekologické kroky z roku 2021* [online]. 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://heyfomo.cz/ekologicke-kroky-z-roku-2021-ktere-prinaseji-nadeji>>.

FOMO: *Green deal* [online]. 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://heyfomo.cz/green-deal-prilezitost-k-zelenejsim-zitrkum-nebo-zacatek-krize>>.

FOMO: *Konec jednorázových plastů* [online]. 2022 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://heyfomo.cz/konec-jednorazovych-plastu-poslanci-dali-navrhu-zelenou>>.

FOMO: *Konference IPCC* [online]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z WWW: <<https://heyfomo.cz/jak-dopadla-konference-ipcc-o-zmene-klimatu>>.

FOMO: *Udržitelnost* [online]. 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://heyfomo.cz/2021/10/udrzitelnost-je-hot>>.

FORBES: *5 Differences Between Marketing To Millennials Vs. Gen Z* [online]. 2017 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.forbes.com/sites/deep Patel/2017/11/27/5-differences-between-marketing-to-millennials-vs-gen-z/?sh=4c1c56bc2c9f>>.

FORSKNING: *Her er frukten og grønnsakene vi kaster mest av* [online]. 2017 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://forskning.no/ny-klima-mat-og-helse/her-er-frukten-og-gronnsakene-vi-kaster-mest-av/299769>>.

GREEN HEADS: *Vítejte v Green Heads* [online]. 2021 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z WWW: <<https://shop.green-heads.cz/>>.

GREENPEACE: *Jak jsme rozvířili stojaté vody v plastových lahvích v brněnském obchodáku* [online]. 2018 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.greenpeace.org/czech/clanek/954/jak-jsme-rozvirili-stojate-vody-v-plastovych-lahvich-v-brnenskem-obchodaku>>.

GREENPEACE: *Jak na plasty v supermarketech* [online]. 2018 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.greenpeace.org/czech/clanek/1854/jak-na-plasty-v-supermarketech>>.

GREENPEACE: *Mezivládní panel pro změnu klimatu* [online]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.greenpeace.org/czech/tiskova-zprava/16255/mezivladni-panel-pro-zmenu-klimatu-ipcc-musime-snizovat-emise-a-musime-to-udelat-rychle/#:~:text=Radim%20Tolasz%2C%20klimatolog%20%C4%8CHM%C3%9A%20a,%2C%20politick%C3%A9%20nebo%20mezin%C3%A1rodn%C3%AD%20postaven%C3%AD.%E2%80%9D>>.

GREENPEACE: *Největšími plastovými znečišťovateli jsou Coca-cola, PepsiCo a Nestlé* [online]. 2018 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.greenpeace.org/czech/tiskova-zprava/1503/brand-audit-vysledky>>.

GREENPEACE: *Protest proti plastům* [online]. 2018 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.greenpeace.org/czech/tiskova-zprava/791/protest-proti-plastum-lide-vybalili-nakup-a-nechali-obaly-v-supermarketu>>.

IPCC: *The Intergovernmental Panel on Climate Change* [online]. 2022 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.ipcc.ch/>>

IROZHLAS: *Flexitariánství. Jaké trendy v jídle přinese rok 2022* [online]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z WWW: <[https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/vareni-jidlo/trendy-v-jidle-2022-flexitarianstvi\\_2202121025\\_ern](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/vareni-jidlo/trendy-v-jidle-2022-flexitarianstvi_2202121025_ern)>.

KAM S NÍM: *Kam s ním?* [online]. 2022 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.kamsnim.cz/>>.

KOŠÍK: *Nejčastější dotazy zákazníků* [online]. 2021 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.kosik.cz/stranky/caste-dotazy?kampan=paticka>>.

LIDL: *Bedýnky z Lidlu šetří jídlem* [online]. 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/bedynky-z-lidlu-setri-jidlem>>.

MÁME TO NA TALÍŘI: *O projektu* [online]. 2021 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.mametonataliri.cz/o-projektu>>.

MARTECH: *Report: Traditional methods of personalization don't work for millennials and Gen Z* [online]. 2018 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://martech.org/report-traditional-methods-of-personalization-dont-work-for-millennials-and-gen-z/>>.

MEDIAGURU: *Albert nabízí za body kompostér či tašky na třídění* [online]. 2022 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/albert-nabizi-za-body-komposter-ci-tasky-na-trideni/>>.

MEDIAGURU: *Jak dělat opravdu zelený marketing* [online]. 2012 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/jak-delat-opravdu-zeleny-marketing/>>.

MEDIAGURU: *Lidl nabízí bedýnky s ovocem a zeleninou, chce snížit plýtvání* [online]. 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/lidl-nabizi-bedynky-s-ovocem-a-zeleninou-chce-snizit-plytvani/>>.

MEDIAGURU: *Trendy příštího roku? Behaviorální věda i zelené inovace* [online]. 2020 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/trendy-pristiho-roku-behavioralni-veda-i-zelene-inovace/>>.

MEDIAGURU: *Velká většina firem stále nemá strategii pro generaci Z* [online]. 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/velka-vetsina-firem-stale-nema-strategii-pro-generaci-z/>>.

MENDELU: *Projekt Smart Food cílí na školy, chce omezit plýtvání* [online]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z WWW: <<https://mendelu.cz/35186n-projekt-smart-food-cili-na-skoly-chce-omezit-plytvani>>.

NATIONAL GEOGRAPHIC: *Nálepka, díky které vydrží ovoce déle čerstvé* [online]. 2018 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.national-geographic.cz/clanky/nalepka-diky-ktere-vydrzi-ovoce-dele-cerstve-20181220.html>>.

OGILVY: *Marketingová komunikace ke generaci Z* [online]. 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.ogilvy.cz/download/336/studie-ogilvy-marketingova-komunikace-ke-generaci-z.pdf>>.

PLAST JE PLAST: *Nenechte to plavat! Řekněte “ne” zbytečným jednorázovým plastům!* [online]. 2018 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z WWW: <<https://beta.plastjepast.cz/>>.

PRŮMYSLOVÁ EKOLOGIE: IPCC [online]. 2020 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://prumyslovaekologie.cz/info/ipcc-musime-snizovat-emise-a-musime-to-udelat-rychle>>

ROHLÍK: Časté dotazy [online]. 2021 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.rohlik.cz/stranka/caste-dotazy>>.

ROSTLINNĚ: Globus, Albert, Tesco: Jak tvoří svůj rostlinný sortiment? [online]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z WWW: <<https://rostlinne.cz/blog/globus-albert-tesco-jak-tvori-svuj-rostlinny-sortiment/>>.

ROSTLINNĚ: Rostlinné trendy na rok 2022: Lokálnost, ekologie a rozmanitost [online]. 2021 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z WWW: <<https://rostlinne.cz/blog/rostlinne-uzeniny-od-ctyr-uzenarskych-firem-trendy-rok-2022/>>.

SCIENCENORDIC: These are the fruits and vegetables we waste the most [online]. 2018 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://sciencenordic.com/food-handling-forskningno-society--culture/these-are-the-fruits-and-vegetables-we-waste-the-most/1452912>>.

SEZNAM ZPRÁVY: Nakupovat bio [online]. 2020 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/nakupovat-bio-ruinuje-penezenku-problem-je-ze-jenom-v-cesku-109083>>.

SKLIZENO: Stravovací trendy [online]. 2022 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklizeno.cz/o-nas/stravovaci-trendy-v-roce-2022/>>.

THE GUARDIAN: Revealed: the 20 firms behind a third of all carbon emissions [online]. 2019 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/09/revealed-20-firms-third-carbon-emissions>>.

THE SUSTAINABLE AGENCY: Greenwashing: 9 recent stand-out examples [online]. 2021 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z WWW: <<https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/>>.

THINK WITH GOOGLE: Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities [online]. 2016 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>>.

TREEHUGGER: 7 Most Commonly Wasted Fruits and Vegetables [online]. 2018 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.treehugger.com/most-commonly-wasted-fruits-and-vegetables-4858014>>.

VÍM CO JÍM: Trendy 2022 - udržitelnost a soběstačnost, nové druhy potravin i důraz na selen [online]. 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z WWW: <[https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Trendy-2022---udrzitelnost-a-sobestacnost,-nove-druhy-potravin-i-duraz-na-selen\\_s10010x20154.html](https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Trendy-2022---udrzitelnost-a-sobestacnost,-nove-druhy-potravin-i-duraz-na-selen_s10010x20154.html)>.

WHOLE FOODS MAGAZINE: Whole Foods Market's Top 10 Food Trends for 2022 [online]. 2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z WWW: <<https://wholefoodsmagazine.com/news/whole-foods-markets-top-10-food-trends-for-2022/>>.



# Přílohy

## Příloha 1 Dotazníkové šetření: List 1

### Preference při nákupu ovoce a zeleniny

Vážení respondenti, dovoluji si vás informovat, že všechny odpovědi jsou anonymní, dotazníkové šetření si klade za cíl zjistit informace o preferencích spotřebitelů při nákupu ovoce a zeleniny. Výsledky poslouží k tvorbě praktické části bakalářské práce na téma: Ekologický marketing v oblasti prodeje ovoce a zeleniny.  
- Helena Babůrková, studentka marketingových strategií na VŠEM

Kdy jste narozen/a?

- 1980 a starší
- 1981 až 1994
- 1995 až 2009
- 2010 a mladší

V jakém druhu prodejen nejčastěji nakupujete ovoce a zeleninu?

- Supermarket
- Specializovaný obchod s ovocem a zeleninou
- Tržiště
- Vypěstují sám/a
- Jiná...

Který druh nákupní tašky, při nákupu potravin, nejčastěji využíváte?

- Igelitovou/plastovou tašku zakoupenou při nákupu
- Papírovou tašku zakoupenou při nákupu
- Opakovatelně použitelnou vlastní tašku (látkovou, plastovou apod.)
- Jiná...

Který obal nejčastěji používáte při nakupování ovoce, zeleniny či pečiva?

- Znovupoužitelné sáčky
- Igelitové sáčky opakovaně
- Igelitové sáčky jednorázově
- Žádný obal
- Jiná...

Nakupujete v bezobalových obchodech?

- Pravidelně
- Občas
- Pouze jednou
- Vůbec
- Jiná...

Všimáte si v obchodech při nakupování produktů s nadměrným množstvím použitého obalového materiálu?

- Často
- Občas
- Nikdy
- Nevím
- Jiná...

Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

## Příloha 2 Dotazníkové šetření: List 2

Třídíte odpad?

- Pravidelně
- Občas
- Nikdy
- Jiná...

Nakupujete ovoce a zeleninu v bio kvalitě?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím
- Jiná...

Ekologická stopa je parametr, s kterým je možné porovnávat činnost společnosti i jednotlivce z hlediska dopadu na ekosystém planety a trvalou udržitelnost.

Jsou zahrnuty oblasti, jako je uhlíková stopa, produkce odpadu, recyklace, využívání udržitelných zdrojů, znečišťování apod.

Záleží vám na ekologické stopě, kterou produkuje vaše oblíbená společnost/značka, od které nakupujete?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím
- Jiná...

Jste ochotni připlatit si za produkty a služby s vyšší cenou způsobenou ohleduplností značky k životnímu prostředí?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím
- Jiná...

Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

### Příloha 3 Dotazníkové šetření: List 3

Který supermarket v Česku, dle vašeho názoru, provádí nejvíce ekologických aktivit?

- KAUFLAND
- ALBERT
- TESCO
- LIDL
- PENNY MARKET
- BILLA
- NORMA
- GLOBUS
- Nevím
- Žádný
- Jiná...

---

Jsou podle vašeho názoru ekologické známky/známky kvality důvěryhodné?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím
- Jiná...

Povzbudí vás k nákupu produktu/služby ekologická známka či známka deklarující vyšší kvalitu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím
- Jiná...

Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

#### Příloha 4 Dotazníkové šetření: List 4

Dbáte na perfektním vzhledu ovoce a zeleniny, kterou nakupujete, je-li nezávadná i čerstvá?

- Ano, dbám na vzhledu
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne, nedbám na vzhledu
- Nevím
- Jiná...

Upřednostňujete regionální ovoce a zeleninu při nákupu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím
- Jiná...

Motivuje vás k nákupu zlevněné ovoce a zelenina v důsledku blížící se expirace produktů?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím
- Jiná...

Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

## Příloha 5 Dotazníkové šetření: List 5

V případě, že budete nakupovat banány, který druh z fotografie nad otázkou zvolíte?

- Banány za 10,- CZK
- Banány za 30,- CZK
- Žádné banány
- Oba druhy
- Jiná...

V případě, že budete nakupovat banány, který druh v tomto případě z fotografie nad otázkou zvolíte?

- Banány za 10,- CZK
- Banány za 60,- CZK
- Žádné banány
- Oba druhy
- Jiná...

Máte oblíbenou značku/prodejce ovoce a zeleniny?

- Ano
- Ano, ale pouze u některých produktů
- Ne
- Jiná...  
.....

Pokud je vaše odpověď na předchozí otázku ANO, uveďte prosím název značky/prodejce:

Text stručné odpovědi  
.....

Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

## Příloha 6 Dotazníkové šetření: List 6

### PREFERUJETE ZBOŽÍ S OBALEM NEBO BEZ OBALU?

Základní funkce spotřebitelského obalu jsou ochrana před poškozením nebo znečištěním, manipulační, informační a dekorativní. Některé druhy ovoce/zeleniny mají již svůj přírodní obal, nadměrně používaný obal zvyšuje množství odpadu v domácnosti.

#### Častěji upřednostním:

- Okurky s plastovým obalem
- Okurky bez obalu
- Jiná...  
.....

#### Častěji upřednostním:

- Brambory volně prodejně
- Brambory balené v síťce
- Jiná...  
.....

#### Častěji upřednostním:

- Bylinky ve svazku
- Bylinky v plastové krabičce
- Jiná...  
.....

#### Častěji upřednostním:

- Balená rajčata
- Volně prodejná rajčata
- Jiná...  
.....

#### Častěji upřednostním:

- Mrkve ve svazku
- Mrkve v plastové vaničce
- Jiná...  
.....

#### Častěji upřednostním:

- Jahody v plastové vaničce a sáčku
- Jahody ve vratném košíku
- Jiná...  
.....

#### Častěji upřednostním:

- Jablka volně prodejná
- Jablka balená v papírové vaničce a igelitu
- Jiná...  
.....

Udělat něco zeleného je možné i dnes a přispět tak k lepšímu zítřku.

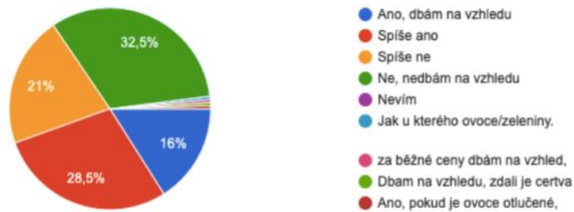
PŘI DOKONČENÍ DOTAZNÍKU, KLIKNĚTE PROSÍM NA TLAČÍTKO ODESLAT, DĚKUJI ZA VAŠE ODPOVĚDI.

Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

## Příloha 7 Výsledky dotazníkového šetření: List grafů 1

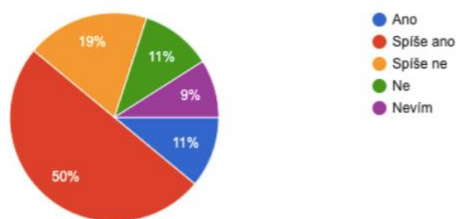
Dbáte na perfektním vzhledu ovoce a zeleniny, kterou nakupujete, je-li nezávadná i čerstvá?

200 odpovědí



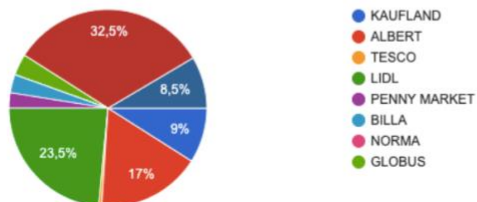
Jsou podle vašeho názoru ekologické známky/známky kvality důvěryhodné?

200 odpovědí



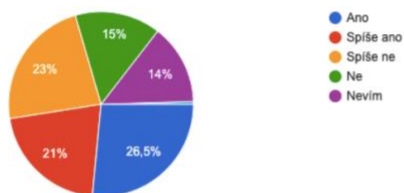
Který supermarket v Česku, dle vašeho názoru, provádí nejvíce ekologických aktivit?

200 odpovědí



Záleží vám na ekologické stopě, kterou produkuje vaše oblíbená společnost/značka, od které nakupujete?

200 odpovědí

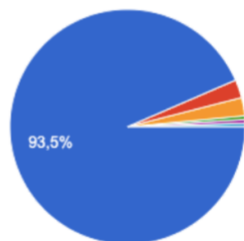


Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

## Příloha 8 Výsledky dotazníkového šetření: List grafů 2

V jakém druhu prodejen nejčastěji nakupujete ovoce a zeleninu?

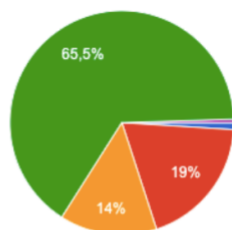
200 odpovědí



- Supermarket
- Specializovaný obchod s ovocem a zeleninou
- Tržiště
- Vypěstují sám/a
- Záleží na období - léto=zelenina vypěstována + ovoce, zima=vše kupované
- večerka

Nakupujete v bezbalových obchodech?

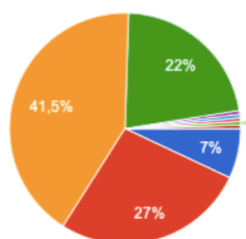
200 odpovědí



- Pravidelně
- Občas
- Pouze jednou
- Vůbec
- V našem městě tento obchod nemáme.

Nakupujete ovoce a zeleninu v bio kvalitě?

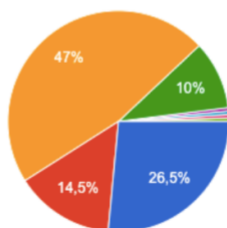
200 odpovědí



- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím
- Občas
- Někdy
- Občas ano
- Jak kdy, jak co

V případě, že budete nakupovat banány, který druh v tomto případě z fotografie nad otázkou zvolíte?

200 odpovědí



- Banány za 10,- CZK
- Banány za 60,- CZK
- Žádné banány
- Oba druhy
- Záleží do kdy vím, že je spotřebuji.
- Banány za deset pouze, že je mám do deserty
- Záleží podľa účelu použitia

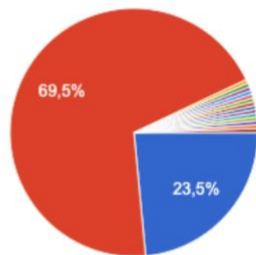
Zdroj: Vlastní výzkum (2022)



## Příloha 9 Výsledky dotazníkového šetření: List grafů 3

Častěji upřednostním:

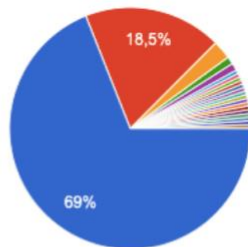
200 odpovědí



- Jahody v plastové vaničce a sáčku
- Jahody ve vratném košíku
- Žádné
- Obojí
- Ty hezčí
- Dle velikosti - Košík nepotřebujeme
- bez preference
- Oba

Častěji upřednostním:

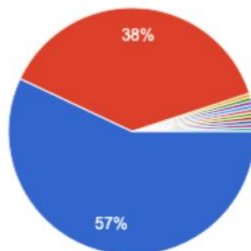
200 odpovědí



- Bylinky ve svazku
- Bylinky v plastové krabičce
- Nekupuji
- V květináči
- Pěstují si je sama,
- Mám vlastní

Častěji upřednostním:

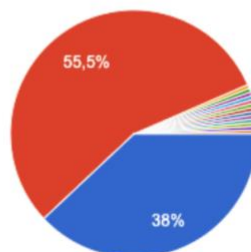
200 odpovědí



- Brambory volně prodejně
- Brambory balené v síťce
- Jak kdy
- Obojí
- Ty hezčí
- Brambory ve velkém jutovém
- bez preference
- ty, které jsou levnější

Častěji upřednostním:

200 odpovědí



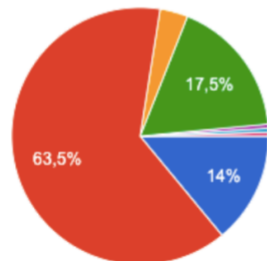
- Balená rajčata
- Volně prodejná rajčata
- Vybírám dle zkušenosti s chutí.
- Rajčata nejím
- Ty hezčí
- Dle ceny a chuti
- Záleží na typu a země původu
- velká volně, cherry balená

Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

## Příloha 10 Výsledky dotazníkového šetření: List grafů 4

V případě, že budete nakupovat banány, který druh z fotografie nad otázkou zvolíte?

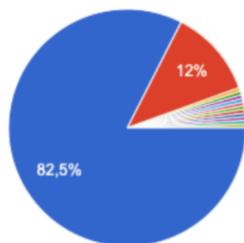
200 odpovědí



- Banány za 10,- CZK
- Banány za 30,- CZK
- Žádné banány
- Oba druhy
- Záleží do kdy vím, že je spotřebuji.
- Podle toho co budu chtít s banány dělat. Zda budou na pečení nebo na svačinu.

Častěji upřednostním:

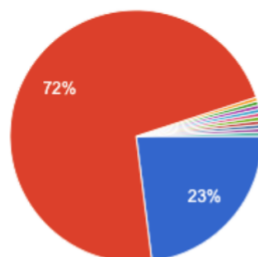
200 odpovědí



- Mrkve ve svazku
- Mrkve v plastové vaničce
- Volně prodejně
- Ty hezčí
- Mrkev zvlášť
- Mrkve v plastovém pytli
- Karotky volně
- volně bez obalu (z přepravy)

Častěji upřednostním:

200 odpovědí



- Okurky s plastovým obalem
- Okurky bez obalu
- Ty hezčí
- bez obalu, ale bohužel často nejsou
- ty, které jsou levnější
- Nekupuji okurky

Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Příloha 11 Výsledky dotazníkového šetření: Tabulka 1

Uveďte prosím název oblíbené značky/prodejce:	
Albert	6 odpovědí
Lidl	11 odpovědí
Batlička	1 odpověď
Chiquita	13 odpovědí
Billa	1 odpověď
Evalia	1 odpověď
Hrbek	1 odpověď
Ovoce a zelenina z Čech a Moravy	1 odpověď
Rohlík	2 odpovědi
Tesco	1 odpověď
Zelenina Soukup	1 odpověď
Čerstvě utrženo	1 odpověď

Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

**EKOLOGIE**



**MARKETING**

# Ekologický marketing v oblasti prodeje ovoce a zeleniny

Helena Babůrková, PMAR20

# Řešená problematika

## úvod

Bakalářská práce se zabývá efektivním implementováním ekologickým procesů do marketingové činnosti české supermarketové sítě prodejen.

## problém

V písemné práci jsou stanovena doporučení pro realizaci ekologických projektů, dotvářejících ekologickou politiku značky.

## přístup

Byla zpracována literární rešerše, která sumarizuje poznatky z oblasti zeleného marketingu a díky dotazníkovému šetření byla získána potřebná data ohledně preferencí zákazníků.

# Postup řešení

## zdroj

Literární řešerše vznikala za pomoci komparace zdrojů literárních a internetových, vyhledávaných za pomoci klíčových slov, ve spojení s ekologickým marketingem.

## získávání

V praktické části práce byla pro vlastní výzkum využita metoda dotazníkového šetření, zapojilo se 200 respondentů, 71,5 % z nich tvoří zástupci generace Z.

## zpracování

Za pomoci získaných dat jsou tvořeny návrhy modernizace pro marketingové kampaně ve spojení s udržitelným rozvojem a jsou stanovována doporučení pro pobočky supermarketu.

# Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že zúčastnění respondenti časněji upřednostní ekologičtější varianty nabízené na trhu a volají po udržitelnějších strategiích.

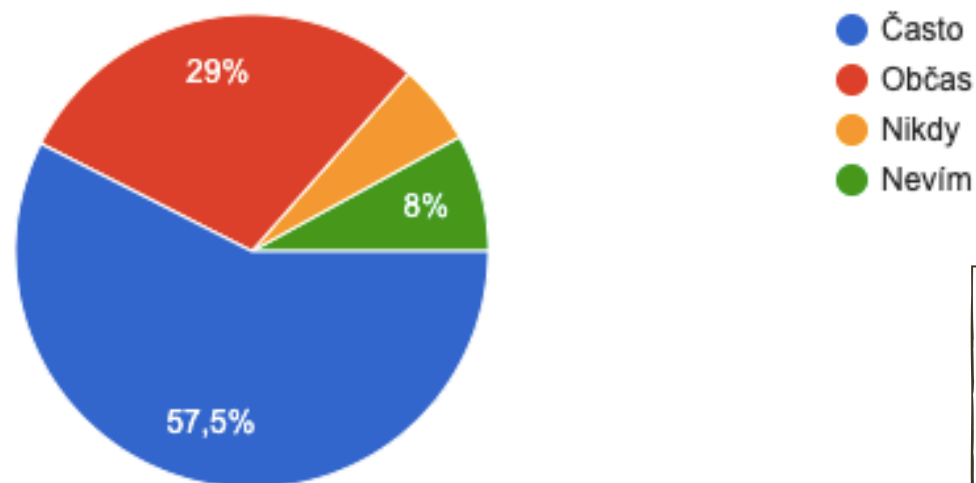
- 79 % zúčastněných respondentů použije k nákupu vlastní tašku
- 76 % respondentů pravidelně třídí odpad
- 64 % respondentů upřednostňuje regionální ovoce a zeleninu
- Více než 67 % respondentů je ochotno zaplatit vyšší cenu za produkt/službu ohleduplnější k životnímu prostředí
- Více než 72 % respondentů upřednostňuje okurky bez plastového obalu

Zúčastnění zástupci generace Z se převážně vždy přiklánějí k ekologičtějším alternativám a jsou ochotní vyvinout i vlastní aktivitu pro ochranu životního prostředí.

# Výsledky práce graficky

Všimáte si v obchodech při nakupování produktů s nadměrným množstvím použitého obalového materiálu?

200 odpovědí



Zdroj: Vlastní výzkum (2022)



Zdroj: Vlastní obrázek (2022)



# Doporučení

Na základě výsledků práce lze doporučit vynaložení investic do ekologických aktivit.



**1. Představit zákazníkům ekologické aktivity, které mohou při nákupech opakovat: využívat systém vratných obalů, nakupovat zboží bezobalově, recyklovat a kompostovat. Tím vytvořit rituály spojené s nákupem v konkrétní síti prodejen.**

---



**2. Investovat do funkčních samolepek, za pomoci kterých vydrží plody déle čerstvé, pod konkrétním logem značky.**

---



**3. Transparentně informovat zákazníky o ekologických aktivitách prováděných společnostmi, neustále směřovat k šetrnější udržitelnosti a nižší produkované ekologické zátěži.**

---

# Závěr

---



Z výsledků práce vyplývá, že mladí zákazníci upřednostňují ekologické značky, ekologie je trendy, marketérům je doporučeno propagovat zelené strategie a utvářet se zákazníky pevné vztahy.



Vytvořením ekologických návyků lze docílit pravidelné návštěvnosti zákazníků, kterým ostatní obchody přestanou vyhovovat.



Množství ekologických aktivit může sloužit, jako vhodný obsah pro outdoorovou reklamu, online reklamu, obsah na sociální sítě.

**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**