

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O. P. S.**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

## **GENERACE Y A JEJÍ VZTAH K ZELENÉMU MARKETINGU**

Bc. Denisa APKOVÁ

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

Tento list vyjměte a nahradte zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 1. 1. 2018

Chtěla bych poděkovat paní Ing. Evě Jaderné, Ph.D., za její odborné vedení a rady při vypracování práce. Dále bych chtěla poděkovat všem správcům sociálních profilů a stránek za jejich ochotu a spolupráci při distribuci dotazníku.

## Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	6
Úvod.....	7
1 Zelený marketing .....	9
1.1 Zelený marketingový mix.....	11
1.2 Zelený produkt .....	12
1.3 Zelení spotřebitelé.....	14
1.4 Zelené strategie .....	19
2 Zelený marketing a CSR.....	22
2.1 Corporate Social Responsibility .....	22
2.2 Environmentální politika .....	27
3 Generace Y.....	31
3.1 Charakteristika .....	32
3.2 Hodnoty a postoje .....	33
4 Zelený marketing a generace Y .....	35
4.1 Cíle a hypotézy .....	35
4.2 Metodika výzkumu.....	36
4.3 Vzorek respondentů .....	37
4.4 Harmonogram výzkumu .....	38
4.5 Výsledky výzkumu.....	40
Výsledky a doporučení .....	54
Závěr .....	59
Seznam literatury .....	61
Seznam obrázků a tabulek.....	65
Seznam příloh .....	67

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

CSR – Corporate Social Responsibility

LOHAS – Lifestyles os Health and Sustainability

NMI – Natural Marketing Institute

MŽP – Ministerstvo životního prostředí

WOS – Web of Science

## Úvod

„Země je jedním domovem a lidstvo jeho obyvateli.“

autor: Bahá'u'lláh

Pokud se zahledíme na naši planetu, vidíme, že je pokryta rozmanitou a krásnou přírodou. Na každém jejím místě můžeme pozorovat neskutečnou krásu v podobě lesů, pouští či moří. A jak uvádí citát výše, tato země je naším domovem a my bychom se měli snažit o její ochranu a zachování jejích krás.

V posledních letech se stále více setkáváme s environmentálními problémy, které se týkají všech a ovlivňují náš každodenní život. Lidé jsou v dnešní době velmi pohodlní a mají vysoké standardy. S touto skutečností se pojí neustálé rozšiřování průmyslu, vývoj moderních technologií a dalších oblastí. Bohužel negativní účinky tohoto rozvoje můžeme vidět na našem životním prostředí. Nejedná se pouze o kácení lesů, tání ledovců, ale i o úbytek a úhyn zvířat atd.

Lidé si ale začali všímat vlivu těchto procesů a snaží se přírodu nezatěžovat a udržovat ji pro své děti a jejich děti. Na tento fakt reagují i firmy a celé státy. Existuje mnoho legislativních vymezení týkajících se ochrany životního prostředí a mnoho aktivit firem na podporu této oblasti. Jako výsledek těchto rozšiřujících se aktivit vznikla nová oblast marketingu nazývaná se „zelený marketing“. Tato oblast se specializuje na produkty a spotřebitele orientované na ochranu životního prostředí.

Cílem této diplomové práce je zjistit, jak je to v České republice, přesněji – jak se k zelenému marketingu staví česká generace Y. Mnoho firem se zapojuje do ochrany životního prostředí a snaží se tento fakt využít i jako jistou „konkurenční výhodu“. Avšak vzniká otázka, zda jsou tyto aktivity pro generaci Y důležité a zda je sleduje.

Prvotně budou v práci specifikovány pojmy jako zelený marketing a další, které s ním souvisí. Následně bude teoreticky zpracována souvislost mezi zeleným marketingem a společenskou odpovědností firem. Poslední teoretická část bude pojednávat o generaci Y, její charakteristice, postojích a hodnotách.

Následovat bude vlastní výzkum, mapující vztah generace Y k zelenému marketingu. Cílem dotazníku je zodpovědět otázku, zda je zelený marketing pro českou generaci Y důležitý. Sekundárním cílem je ukázat, zda je mladá generace „zelená“, či nikoliv. Na závěr budou na základě výsledků dotazníku zpracovány závěry a doporučení pro další práci s generací Y v rámci zeleného marketingu.



## 1 Zelený marketing

Pojem zelený marketing nebo také marketing udržitelného rozvoje, ekologický marketing, v anglickém překladu eco-marketing, green marketing či environmentální marketing je velmi těžké jednoznačně definovat.

V literatuře nalezneme mnoho definic. Například Zhang (1999) rozlišuje širší a užší pojetí zeleného marketingu. V užším pojetí ho chápe jako speciální či nový druh marketingu, který je založený na klasickém marketingu a současně se zaměřuje na ekologické (zelené) produkty. Do širšího pojetí tohoto pojmu zahrnujeme myšlenky, procesy a metody, které slouží k naplnění podnikových cílů. Jde o tendenci ochraňovat životní prostředí a efektivně využívat přírodních zdrojů. S tím vším je spojená jak výroba, design, balení, prodej, tak i následná recyklace zelených produktů.

Další definici uvádí Pearrie a Charter v knize *The Marketing Book* (2003). Ti definují zelený marketing jako „Holistický manažérský proces zodpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb spotřebitelů a společností efektivním a udržitelným způsobem“. Jednoduše řečeno jde o proces, který hledá a identifikuje možnosti, jak uspokojit potřeby nejen spotřebitelů, ale i společnosti tak, aby dopad na životní prostředí byl co nejméně negativní.

Obecnější definici uvádí Polonsky (1994), jenž pod pojem zelený marketing zahrnuje veškeré aktivity, které jsou prováděny za účelem uskutečnění a usnadnění změn směřujících k uspokojování lidských přání a potřeb s minimálním negativním dopadem na životní prostředí.

Pokud se podíváme do historie tohoto pojmu, první zmínku o zeleném marketingu nalezneme již v 70. letech 20. století. Objevila se na první konferenci, kterou uspořádala Americká marketingová společnost na téma „ekologický marketing“. Od této doby prošel zelený marketing značným vývojem. Skvělým příkladem je vývoj chápání pojmu environmentalism v 70. letech a pojmu green v 90. letech, jež znázorňuje následující tabulka:

**Tab. 1 - The evolution of environmental concern**

<b>The evolution of environmental concern</b>		
Factor	1970s environmentalism	1990s green
Emphasis	On 'environmental' problems	On the underlying problems with our social, economic, technical or legal system
Geographic focus	On local problems (e.g. pollution)	On global issues (e.g. global warming)
Identity	Closely linked to other anti-establishment causes	A separate movement embraced by many elements of 'the establishment'
Source of support	An intellectual elite, and those at the fringes of society	A broad base
Basis of campaigns	Used forecasts of exponential growth to predict future environmental problems (e.g. limits to growth)	Uses evidence of current environmental degradation (e.g. the hole in the ozone layer)
Attitude to businesses	Business is the problem. Generally adversarial	Businesses seen as part of the solution. More partnerships formed
Attitude to growth	Desire for zero growth	Desire for sustainable growth
View of environment/business interaction	Focused on negative effects of business activity on the environment	Focuses on the dynamic interrelationship between business, society and the environment

Zdroj: Baker, M. J. (2003)

## 1.1 Zelený marketingový mix

Jak již bylo zmíněno, zelený marketing vychází z klasického marketingu a stejně je tomu i s marketingovým mixem. V případě zeleného marketingového mixu vycházíme ze 4 P (product, price, place a promotion), jde tedy o marketingový mix pohledem firmy. Avšak nesmíme zapomenout ani na 4 C (customer value, customer cost, coveience, communication), tedy na pohled zákazníka. V následujícím textu si jednotlivé části 4 P a 4 C uvedeme v zeleném pojetí.

### 4 P

**Product** = zelený produkt, více v následující podkapitole 1.2

**Price** – v případě cen zelených produktů se nacházíme ve velmi komplikované oblasti marketingového mixu, jelikož s výrobou zelených produktů jsou spojeny i větší náklady, další náklady provázejí vývoj nových šetrných technologií, materiálů atd. Ceny zelených produktů jsou proto vyšší. To na druhou stranu není překážkou, neboť pokud spotřebitel vidí, že určená cena odráží skutečnou hodnotu výrobku, je ochotný si i připlatit.

**Place** – v této části se klade velký důraz na logistiku jak při samotné výrobě, tak při dodání produktů k zákazníkům a jeho zpětném vrácení výrobcí na recyklaci. Dále je také důležité samotné balení výrobků a jejich označení. Správným označením usnadňuje nejen logistiku, ale poskytuje spotřebiteli informace o produktu, o manipulaci a následné recyklaci.

**Promotion** – posledním P je komunikace a samotná propagace zelených produktů či „zelených“ postojů firmy. Avšak samotná propagace není jednoduchá, jelikož mnoho spotřebitelů je skeptických. Nelze proto efektivně využít klasické nástroje, jako jsou reklama či inzerce. V případě zeleného marketingu se jako efektivní nástroje komunikace uvádí sponzoring a podpora prodeje.

V oblasti komunikace zeleného marketingu se často setkáváme s pojmem **greenwashing**. Obecně lze greenwashing označit jako klamavé označení výrobku. Jde o to, že firmy využívají slova, tvrzení, jména nebo symboly, kterými klamou nebo uvádějí v omyl spotřebitele v oblasti vlivu (či přínosu) jejich produktu (služby) na životní prostředí. Jako hlavní cíl greenwashingu lze označit snahu vyvolání pocitu, že společnost provádí opatření, díky nimž má zodpovědný přístup k životnímu prostředí.

Všeobecně je definováno několik prohrěšků greenwashingu, a to obchodní tah, kdy se z produktu stává zelený produkt na základě vybrané vlastnosti, ale následně se neuvádí další vlastnosti, které by mohly být negativní, neexistující důkazy (např. certifikát je nahrazen informacemi ve prospěch produktu), menší zlo neboli tvrzení, která platí jen ve vymezené kategorii výrobků, bezvýznamnost, povrchní tvrzení, které je nepodstatné bez podrobné analýzy, a hrubá lež.

V literatuře se můžeme setkat i se sedmi hříchy greenwashingu, a to s chybějícím důkazem, vágností, menším ze dvou zel, zamlčením negativ, irelevantností, falešnou ekoznačkou či s prostou lží (Ottman, 2011).

#### **4 C**

**Customer value** – neboli hodnota produktu pro zákazníka. Jde o to, poznat potřeby zákazníků a poskytnout jim také produkty, které tyto potřeby uspokojí a jež budou mít jak sociální, tak ekologické aspekty.

**Customer cost** – cena výrobku není pouze finanční, ale obsahuje jak psychologické, tak sociální a environmentální náklady, které provázejí spotřebitele od nákupu až po likvidaci výrobku.

**Coveience** – neboli pohodlí ukazuje, že zákazníci chtějí produkty odpovídající jejich potřebám, dostupné a použitelné.

**Communication** – jde o formu přesvědčení spotřebitelů, o jednosměrnou komunikaci, která vychází od prodejce.

### **1.2 Zelený produkt**

Pokud bychom chtěli jednoznačně definovat pojem zelený produkt, narazíme na řadu nesrovnalostí. Důvodem toho je, že neexistuje jednotná definice. V literatuře se spíše setkáme s vymezením charakteristik, které by měl zelený produkt splňovat. Porovnání jednotlivých charakteristik ukazuje následující tabulka.

Základním předpokladem je, že zelený produkt bude navržený tak, aby měl co nejmenší dopad na životní prostředí, a to nejen ve fázi výroby, ale v celém životním cyklu, tzn. od prvního návrhu až po samotnou likvidaci produktu. Pokud se podíváme na rozšíření koncepce zeleného produktu, zjistíme, že už nestačí,

aby sám produkt byl „zelený“, ale i výrobní procesy a samotný chod společnosti by měly být šetrné k životnímu prostředí (Charter, 1999).

**Tab. 2 – Charakteristika zeleného produktu podle vybraných autorů**

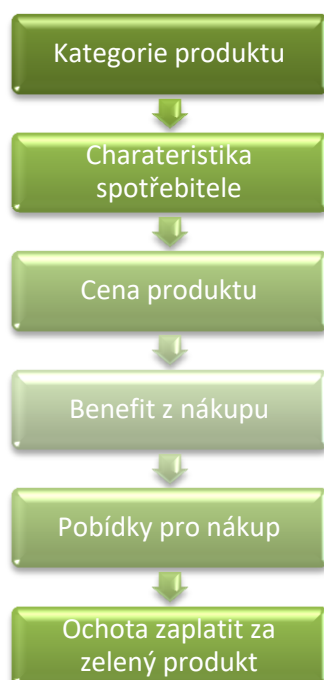
<b>Schmidheiny (1992)</b>	<b>Simon (1988)</b>	<b>Elkington and Hailes (1988)</b>
Eliminuje či nahrazuje jiný produkt	Snižuje spotřebu surovin	Neohrožuje zdraví jak spotřebitele, tak ostatních
Snižuje nebo eliminuje škodlivé přísady	Vysoký recyklovatelný obsah	Nezpůsobuje podstatné škody v oblasti životního prostředí, a to jak během výroby a používání, tak během likvidace
Používají se ekologické materiály a procesy	Netoxické materiály/ výroba, která neznečišťuje životní prostředí	Úspora energie během výroby, používání produktu a při jeho likvidaci
Redukuje objem či hmotnost	Neprobíhá zbytečné testování na zvířatech	Eliminace zbytečného odpadu
Produkce koncentrovaných produktů	Výroba bez škodlivého vlivu na chráněné druhy	Výroba bez využívání materiálů, které pocházejí z chráněného životního prostředí či materiálů
Hromadná výroba	Nízká spotřeba energie v rámci celého životního cyklu produktu	Výroba bez použití zvířat, a to jak kvůli testům, tak i z jiných důvodů
Kombinace funkcí více produktů	Žádný, nebo minimální obal	Výroba nemá nepříznivý vliv na jiné země, především země třetího světa
Produkce méně druhů a modelů	Opětovné použití nebo naplnění, pokud je to možné	
Rekonstrukce pro efektivnější využití	Dlouhá životnost	
Prodloužená životnost produktu	Optimální kapacita	
Úsporný obal	Sběr a následná demontáž po uplynutí životnosti produktu	

Možnost znovupoužití	Možnost znovuzpracování	
----------------------	-------------------------	--

Zdroj: Charter, Polonský, 2010, str. 110 (vlastní volný překlad)

Otázkou je, zda zelený produkt dokáže být konkurenceschopný. Někteří autoři jsou přesvědčeni, že pokud je vzbuzen zájem spotřebitelů a zelený produkt je stále inovován, může získat konkurenční výhodu. Zelené produkty ale soupeří s taktikami konkurentů, jimiž jsou například útoky na technickou stránku, slevy a pravdivost tvrzení.

Zájem o nákup zelených produktů však nesouvisí pouze s výrobkem samotným, ale existuje celá řada faktorů, jež znázorňuje následující obrázek.



**Obr. 1 – Faktory ovlivňující nákup zelených produktů**

Zdroj: Drozdenko, Jensen, Coelho, 2011, str. 109 (vlastní překlad)

### 1.3 Zelení spotřebitelé

Zelené spotřebitele můžeme označit jako nový segment spotřebitelů, pro nějž je charakteristické, že ignorují produkty, které nejsou šetrné k životnímu prostředí, ohrožují zdraví nebo jsou zdrojem přebytečného odpadu atd. (Paco, a další, 2008)

V literatuře nalezneme faktory, které charakterizují zeleného spotřebitele a jsou rozhodující pro jeho chování. Jsou to například cena, společenské normy,

výkonové vlastnosti produktu, povědomí o životním prostředí, kontrola chování, aktivizmus, skepticizmus k „zelené“ marketingové komunikaci, ochota připlatit si za zelené produkty a další. Tyto faktory zkoumali ve své studii Paco a Rapaso. Studie se zaměřila na portugalské spotřebitele, kteří byli starší 18 let. Celkem bylo vyplněno 1350 dotazníků, z toho 887 jich bylo vyplněno správně. Dotazník obsahoval jak demografické otázky, tak otázky na 55 výrobků, které byly hodnoceny na 5stupňové škále od úplně souhlasím až po úplně nesouhlasím. Zjištěné výsledky byly posléze vyhodnoceny a vzniklo 11 skupin faktorů. Poslední dvě skupiny byly vyloučeny z důvodu nízké koherence. Zbylých 9 skupin faktorů je charakteristických pro zeleného spotřebitele a má vliv na spotřebitelské „zelené“ chování. K těmto skupinám patří (Paco, a další, 2008 str. 133) nákupní chování zohledňující životní prostředí, tzn. spotřebitelé si vybírají produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí, a jsou pozorní při nákupu. Druhou skupinou je environmentální aktivizmus. Spotřebitelé se zajímají o informace, které se týkají životního prostředí, účastní se protestů na ochranu životního prostředí a spolupracují s organizacemi chránícími životní prostředí. Další je znečištění životního prostředí a obavy ze znečištění, znalost pojmů, důvodů devastace životního prostředí atd. Pátou skupinou je recyklování, a to ochota recyklovat, odvážení odpadu na sběrná místa, podpora ostatních v tomto chování. Následuje šetření se zdroji, tzn. úsporné zacházení s energiemi a přírodními zdroji, snaha o snižování odpadů avnímání efektivity environmentálního chování. Spotřebitelé vědí o problémech, (ne) vědí, že jednotlivec nic nevyřeší, ale (ne) věří, že jejich chování ovlivňuje řešení environmentálních problémů. Předposlední je ekonomický faktor neboli ochota připlatit si za zelené produkty, platit za ochranu životního prostředí. Poslední skupinu představuje skepticizmus spotřebitelů, reakce na environmentální tvrzení, reklamní označení a tvrzení společností.

Z uvedených skupin odvodili autoři tvrzení, kterými charakterizovali zeleného spotřebitele (Paco, a další, 2008 str. 135):

1. Vynakládám zvláštní úsilí na nákup zelených produktů;
2. Dávám peníze environmentálně aktivním skupinám;
3. Zním význam pojmu globální oteplování;
4. Obávám se znečištění ovzduší a ozónové díry;
5. Třídím odpad pro recyklaci;

6. Když kontaminuji vodu, sama se vyčistí, proto nemám obavy;
7. Snažím se snižovat spotřebu vody;
8. Jsem ochotný platit daně na ochranu životního prostředí;
9. Většina tvrzení na obalech výrobků, označení v reklamách je nepravdivých a zavádějících.

V případě, kdy se spotřebitel rozhoduje, jaký produkt koupit, ohlíží se na jeho vlastnosti. Dle mnoha průzkumů veřejného mínění by spotřebitel dal přednost zeleným produktům, ale pouze v případě, že by ostatní vlastnosti měly všechny produkty stejné. Toto je ale nereálné, a proto pomoc životnímu prostředí většinou nikdy nezvítězí. Převážná část spotřebitelů neobětuje svoje přání a potřeby kvůli tomu, aby mohli být zelení. Společnost Roper Organisation na toto téma provedla studii a ukázalo se, že spotřebitelé jsou přesvědčeni o nižší kvalitě zelených prostředků. A toto přesvědčení je také důvodem, proč 41 % spotřebitelů nekupuje zelené produkty.

Jak se tedy vypořádat s tímto problémem? Je nezbytné, aby si společnosti uvědomily, že spotřebitelé nejsou schopni učinit kompromisy v rámci základních charakteristik, tedy ceny, dostupnosti, kvality, pohodlí a výkonu. Dále je důležité zvolit správný segment zelených spotřebitelů. Poté už stačí k vybranému segmentu zvolit správnou marketingovou strategii.

### **Segmentace**

Jak již bylo zmíněno, pro podniky je efektivní zaměřit se na určitou část zelených spotřebitelů. K tomuto se využívá segmentace trhu. Máme několik druhů segmentací, například demografickou, geografickou, psychologickou či segmentaci podle chování. Pokud potřebujeme znát co nejpřesnější informace o cílové skupině, využíváme kombinaci zmíněných segmentací.

Již zmíněný průzkum společnosti Roper také zjistil, že 46 % amerických spotřebitelů recykluje noviny, 38 % se snaží šetřit elektřinou, 45 % recykluje také lahve a plechovky a 23 % kupuje produkty, které jsou vyrobené nebo zabalené v recyklovatelném obale. Odborníci na marketing tyto spotřebitele rozdělili do 5 segmentů a využili k tomu několik odstínů zelené (Ginsberg, 2004 str. 80):



### **„True Blues Greens“ neboli modří**

Vyhýbají se produktům, které škodí životnímu prostředí. Mají velké environmentální povědomí a snaží se dělat reálné změny.

### **„Greenback Greens“ neboli zelení**

Nakupují více zelených produktů než běžní spotřebitelé. Od modrých se liší tím, že nejsou aktivisté.

### **„Sprouts“**

Zelené produkty nakupují jen zřídka, pokud to znamená vyšší cenu. Věří v ekologické následky, avšak pouze teoreticky.

### **„Grouzers“**

Žijí v přesvědčení, že zelené produkty jsou drahé a méně výkonné. Nevěří v možnost ovlivnit nějaké změny a nejsou příliš vzdělaní v oblasti environmentálních problémů.

### **„Basic Browns“ neboli hnědí**

Vůbec je nezajímají sociální a environmentální problémy.

Další výzkum provedl Natural Marketing Institute (NMI). Týkal se opět amerických spotřebitelů a zkoumal jejich ekologické chování a dle výsledků je rozdělil do pěti skupin (Ottman, 2011):

### **„Lifestyles of Health and Sustainability“ neboli LOHAS**

Jedná se o nejaktivnější skupinu zelených spotřebitelů, kteří šetří vodou, využívají vlastních obalových materiálů, nákupních tašek a také podporují organizace aktivní v oblasti ekologie, oni sami se také angažují v ochraně životního prostředí. Výhodou této skupiny je její schopnost rychlé adaptace na nové zelené technologie a výrobky. Typickým zástupcem pro tento segment je žena ve středních letech, vdaná a vzdělaná.

## **Naturalities**

Znakem této skupiny je osobní přístup k environmentálním otázkám. Zaměřuje se na ochranu zdraví jak svého, tak svých blízkých. Proto velmi dobře reaguje na slova „není chemicky ošetřeno“, „antibakteriální“ nebo „přírodní“. Většina členů této skupiny netřídí odpad a není tak vzdělaná v oblasti ekologie jako LOHAS. Typickým zástupcem pro tento segment je středoškolsky vzdělaný člověk s nízkými příjmy.

## **Drifters**

Pro tuto skupinu jsou důležité trendy, tedy pokud je být zelený „in“, tak taková její členové budou. Informace o ekologii získávají především z médií a věří jim více než svým zkušenostem. Pokud jim marketéři dokáží dát pocit, že „zelený“ životní styl jim dá více spokojenosti v jejich životě, stanou se tak velmi zajímavým segmentem.

## **Conventionals**

Jde jim spíše o praktické využití ekologických zásad. Pokud si například koupí ledničku, která je energeticky úsporná, tak je to proto, že se jim sníží měsíční výdaje, a ne kvůli tomu, aby šetřili energiemi. Typickými zástupci jsou lidé starší šedesáti let.

## **Unconcerneds**

Tento segment je naprostým opakem těch předešlých. Nezajímá se o environmentální problémy a není ani v této oblasti nijak vzdělaný. V této skupině se převážně setkáme s muži, kteří mají nízké vzdělání a podprůměrné příjmy.

Obě předchozí dělení zelených spotřebitelů se řídila jejich aktivitami a ekologickými hodnotami. Ottman (2011) však uvádí, že je možné rozdělit spotřebitele nejen podle uvedených faktorů, ale i podle předmětů, o které se zajímají. Na základě tohoto faktoru rozděluje zelené spotřebitele do čtyř skupin:

## **Resource Conservers**

Hlavním předmětem zájmu této skupiny je odpad a jeho eliminace, takže recykluje, šetří vodou a energiemi, využívá vlastní tašky, úsporné žárovky atd. Je pyšná na své chování a sdílí ho se svým okolím.

## **Health Fanatics**

Pro tuto skupinu je důležitá ochrana zdraví. Její zájem se upíná na problémy, jako jsou sluneční záření a tím způsobená rakovina kůže, dopad chemicky ošetřovaného jídla na zdravý vývoj člověka atd.

## **Animal Lovers**

Jak lze odhadnout z názvu, pro tento segment jsou důležitá zvířata a je lhostejné, zda se jedná o jejich vlastní, nebo ne. Do této skupiny patří většinou vegani nebo vegetariáni, kteří jsou schopní udělat téměř cokoliv pro ochranu zvířat. Jsou proti testování na zvířatech, proti lovu. Preferují výrobky s nápisem „netestováno na zvířatech“.

## **Outdoor Enthusiasts**

Jedná se o lidi, kteří tráví čas v přírodě a využívají aktivit, jako jsou horolezectví, kempování, lyžování nebo jen procházky. Při svých cestách berou ohled na životní prostředí a snaží se být maximálně šetrní. Využívají trvanlivé láhve a tašky, kupují přírodní produkty, potřeby a oblečení z recyklovatelných materiálů.

## **1.4 Zelené strategie**

Při volbě zelené strategie je důležité správně identifikovat charakteristiky a velikost jednotlivých segmentů, přičemž si musí podnik zodpovědět dvě otázky:

- 1) Jak moc je segment zelených spotřebitelů pro podnik důležitý?
- 2) Může být zelený koncept využit jako zdroj pro odlišení podniku či značky?

Pokud nalezne firma odpověď na tyto otázky, má na výběr z těchto strategií (Ginsberg, 2004 str. 81):

### **„Lean Green“ neboli slabá zelená**

Podnik přijímá odpovědnost vůči společnosti, ale zeleným marketingem a propagací se nezabývá. Jeho cílem je snížení nákladů a zvýšení efektivity, využívá k tomu environmentální aktivity a tím získává konkurenční výhodu nízkých nákladů. Podnikání probíhá v souladu s předpisy, ale nevyužívá potenciálu zelených spotřebitelů. Podnik se obává, že kdyby začal propagovat zelené produkty, zvýšil by se požadovaný standard a ten by se podniku nepodařilo dlouhodobě udržet.

### **Defenzivní zelená**

Zelený marketing se využívá jako prevence, např. v období krize nebo jako obrana před konkurencí. Podnik si uvědomuje důležitost zelených segmentů trhu, jeho aktivity v environmentální oblasti jsou udržitelné a upřímné, ale jejich propagace je dočasná. Záměrem není odlišení od konkurence. Podnik sponzoruje a podporuje menší zelené události.

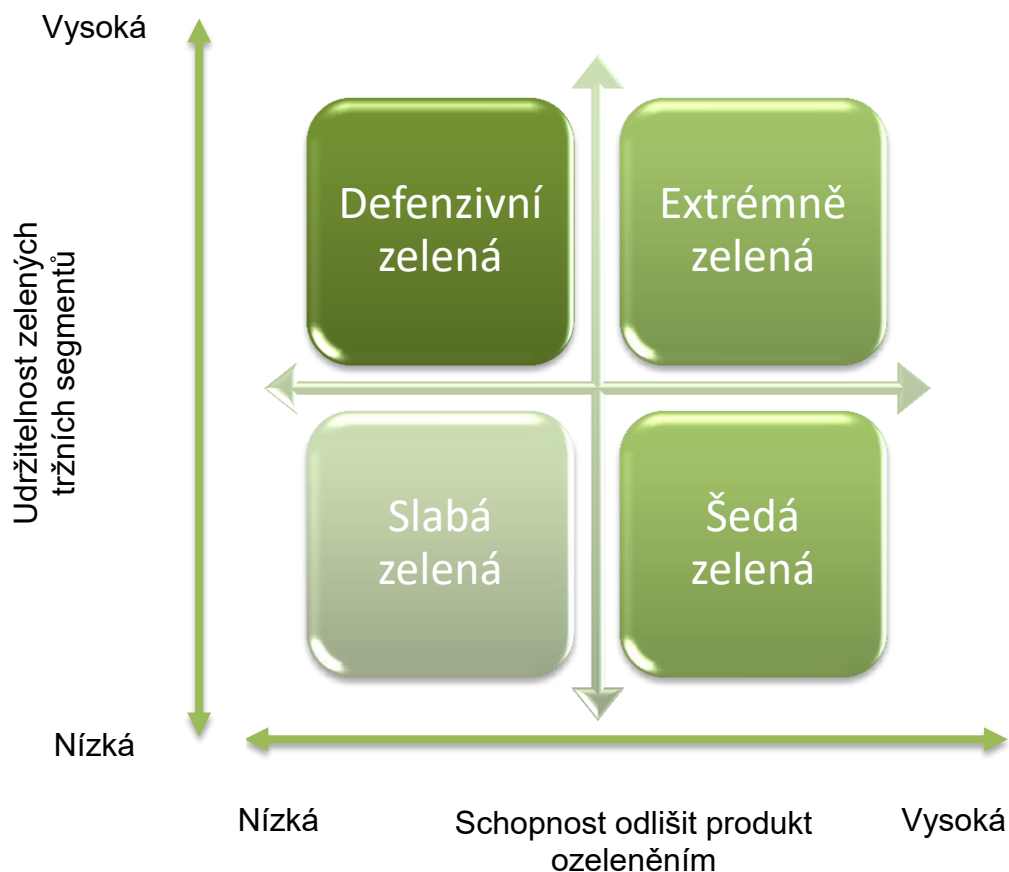
### **„Shaded green“ neboli šedá zelená**

Podnik investuje značné finanční prostředky do procesů, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Jedná se o dlouhodobý a systematický proces. Zelený marketing znamená pro podnik možnost inovací jak produktů, tak technologií, díky nimž může lépe uspokojovat spotřebitelovy potřeby. Zelený marketing by sám o sobě mohl být pro podnik zdrojem konkurenční výhody, ale ten toho nevyužívá, protože má jiné atributy, kterým dává přednost před zeleným marketingem. Výhody plynoucí ze zeleného marketingu jsou propagované až v druhé vlně.

### **Extrémní zelená**

Tato strategie plně integruje problematiku životního prostředí do všech procesů podniku a celého životního cyklu produktu. Podnik se vyskytuje na speciálních trzích a využívá specializované distribuční kanály a prodejny.

Jednotlivé strategie zeleného marketingu znázorňuje následující schéma.



**Obr. 2 – Strategie zeleného marketingu**

Zdroj: Ginsberg, J.M. Boal, P.N. 2004.

Pokud bychom se podívali na 4 P, tak lean green strategie se zaměřuje jen na produkt, tedy na design a změny ve výrobě. Defenzivní zelená strategie k produktu připojuje i propagaci a spíše se zaměřuje na vztahy s veřejností a jejich budování a upevňování. Třetí shaded green strategie k prvnímu a čtvrtému P přidává i druhé, a to cenu. Důraz je tedy kladen i na získání nákladové výhody díky využití zelených aktivit a v oblasti komunikace využívá spíše nástroje masového rázu. Poslední strategie je extrémní zelená. Ta využívá všechny části marketingového mixu, a tedy i distribuci, kterou nevyužívá žádná předchozí strategie, takže i u členů distribučních kanálů nalezneme zelené principy.

## 2 Zelený marketing a CSR

Zelený marketing a Corporate Social Responsibility jsou dvě oblasti, které se navzájem úzce prolínají. Je možné i říci, že zelený marketing je část CSR, jelikož jeho cílem není jen získání konkurenční výhody či zvýšení zisků, ale také zlepšení a ochrana životního prostředí. Zelený marketing a CSR spojuje snaha o vytvoření pozitivního obrazu o firmě, ukazující ji coby odpovědný a uvědomělý subjekt, jemuž záleží na komunitě, ve které působí (CSR), nebo na životním prostředí (zelený marketing).

### 2.1 Corporate Social Responsibility

Živelný vývoj, tak by se dal definovat vývoj „Corporate Social Responsibility“ neboli CSR. I tento vývoj zapříčinil, že koncept průřezově souvisí s řadou různých disciplín a tím je i zapříčiněna velká nejednotnost v terminologii.

Pro CSR neexistuje jednotná definice, která by platila celosvětově. Důvod lze podle Kunzla hledat zejména v tom, že CSR je zakládána na dobrovolnosti, nejsou tedy vymezeny hranice, tím vzniká jak velký prostor k širokému spektru chápání a interpretaci, tak k široké diskusi. Toto chápání zapříčiňuje existenci řady přístupů a definic, které vymezují společenskou odpovědnost firem, ale některé z nich jsou velmi vágní (Kunz, 2012).

První zmínku lze najít již v 50. letech 20. století v knize Howarda R. Bowena. Tento autor je uváděn jako významný teoretik v oblasti CSR. Jeho definice je následující: „Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí“ (Carroll, 1999 str. 207).

Významným rokem pro vývoj CSR je rok 1979, kdy Archie B. Carroll navrhl definici společenské odpovědnosti. V té se zabíral čtyřmi základními oblastmi. První oblastí je ekonomická odpovědnost firem, dále je legální (neboli zákonná) odpovědnost. Třetí oblastí je odpovědnost etická a poslední odpovědností je dobrovolnost následně přejmenovaná na odpovědnost filantropickou.

Z novodobějších definic lze uvést definici Evropské unie, jež vymezila společenskou odpovědnost takto: „dobrovolné integrování sociálních

a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery“ (Evropská Unie, 2001 str. 8).

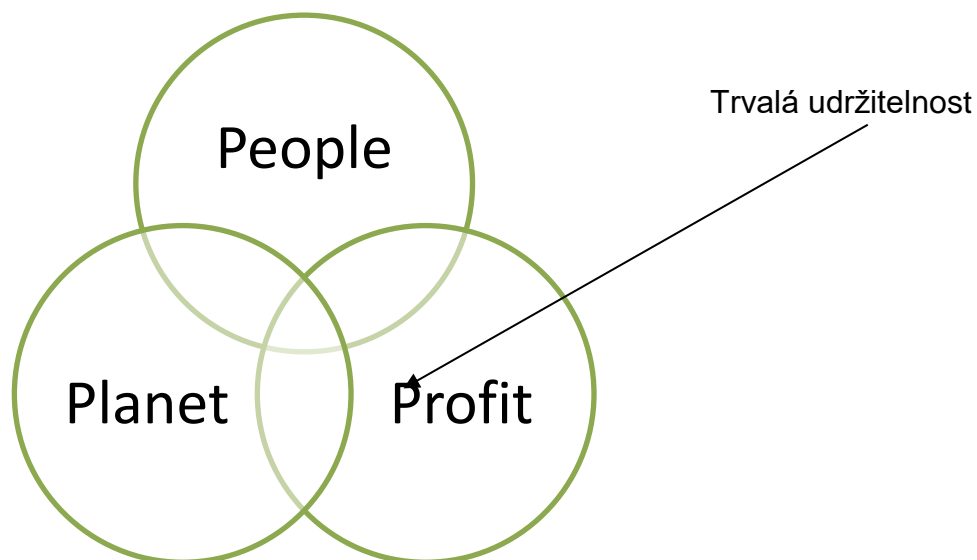
CSR představuje u World Business Council For Sustainable Development „kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti jako celku“ (World Business Council for Sustainable Development, 2009).

Další pohled uvádí sdružení Business Leaders Forum Česká republika. To chápe CSR jako „dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají“ (Business Leaders Forum, 2010).

Jak již bylo uvedeno, existuje mnoho definic, ale i přes výrazné rozdíly můžeme nalézt shodu v pohledu na firmu. Firma je brána jako nedílná součást společnosti, je tedy zdůrazněno, že firma není izolovaná od okolního prostředí. S touto skutečností se spojují jak práva, tak i povinnosti vůči širšímu okolí. Jako příklad těchto povinností lze uvést závazek přispívat ke zkvalitnění života (Brabcová, 2005).

Další charakteristikou je univerzálnost definic, základní principy jsou určeny pro různé typy podniků.

Společenská odpovědnost je moderní koncept, který přináší širší pohled na podnikání jako takové a je postaven na tzv. **triple-bottom-line** neboli třech pilířích. Následující obrázek znázorňuje jednotlivé pilíře.



**Obr. 3 – Triple-bottom-line**

Zdroj: University of Maryland, 2010

Společnost, jež přijme koncept společenské odpovědnosti, vede své podnikání nejen k dosažení zisku. Její přístup je komplexnější proto, že bere ohled na tzv. 3 P („people, profit, planet“) a dobrovolně uplatňuje nad rámec legislativních povinností vybrané principy v základních oblastech, a to v oblasti sociální, environmentální a ekonomické (Prskavcová, 2008).

První pilířem je „profit“ neboli ekonomická oblast, jež je spojena s hlavním cílem podnikání, tedy s dosažením zisku. Do této oblasti v rámci CSR řadíme vztahy s dodavateli a zákazníky, transparentnost a věrohodnost organizace, způsob správy a řízení, chování k akcionářům a vlastníkům, inovaci a udržitelnost, ochranu duševního vlastnictví, respektování čestného konkurenčního boje a v neposlední řadě vyhýbání se korupci a zachování etického chování jak zaměstnanců, tak celé organizace.

Druhý, sociální pilíř se soustřeďuje především na zaměstnance a pracovní podmínky. Tato oblast je nejčastěji českými zaměstnavateli uváděná jako nejdůležitější. Její význam lze vidět i ve skutečnosti, že motivovaný a spokojený zaměstnanec představuje v dnešní době klíčový faktor úspěšného fungování firmy. Odpovědný přístup organizací k zaměstnancům může vést k řadě benefitů, například lze uvést vyšší loajalitu, pověst dobrého zaměstnavatele, lepší pozici na trhu, nižší fluktuaci atd. a tento fakt potvrzuje i řada výzkumů. Rozsah aktivit v rámci sociální oblasti je široký a ovlivňuje ho celá řada faktorů. Konkrétně je



možné uvést rozvoj lidského kapitálu, zaměstnaneckou politiku, outplacement, vytváření podmínek pro lepší sladění osobního a pracovního života zaměstnanců, zákaz dětské práce atd. (Kunz, 2012).

Poslední environmentální pilíř získává v posledních desetiletích stále větší pozornost. Aktivity spojené s touto oblastí vznikaly jako reakce na legislativní opatření. Jako příklad lze uvést 50 000 environmentálních zákonů, které byly vydány od roku 1970 až do roku 1990, a to od místní až po celostátní úroveň (Aydin, 2008). Tento pilíř je zaměřen především na omezování negativního dopadu v environmentální oblasti, monitoring vlivu firmy na životní prostředí, odpadové hospodářství, environmentální management, vytvoření environmentální politiky společnosti a další. Je nutné podotknout, že environmentální odpovědnost není pouze odpovědností výrobních firem, ale týká se i nevýrobních podniků, které tuto odpovědnost mohou uplatňovat v rámci mnoha aktivit. Efektivní environmentální politika může také ovlivnit i spotřebitelské chování zaměstnanců podniku.

Občas bývá uváděn i čtvrtý pilíř, a to „odpovědnost k vládě a místní komunitě“. Do této oblasti zahrnujeme vztah k místní komunitě, firemní filantropie, ohled na komunitní potřeby, firemní občanství atd. (Kunz, 2012).

### **Trvale udržitelný rozvoj**

Termín trvale udržitelný rozvoj či udržitelný rozvoj (v originále „sustainable development“) lze charakterizovat jako proces změn lidského chování ve společnosti založený na rovnováze a integraci tří pilířů CSR. Základní vizí udržitelnosti je dosažení harmonizace mezi sociálním prostředím, životním prostředím a ekonomickým rozvojem. Výhodu tohoto konceptu lze spatřovat v komplexním trojdimenzionálním pohledu, kdy na tři pilíře nehledíme odděleně, ale jako na celek (Kunz, 2006).

Pokud bychom si chtěli pojem udržitelný zdroj definovat, narazíme na řadu vymezení a definic. Tuto skutečnost dokládá i různé chápání pojmu nejen v odborných kruzích.

Například kanadaň Willard vysvětluje tento pojem pomocí přirovnání ke stoličce se třemi nohama. Stolička je funkční pouze tehdy, když stojí na všech třech nohách, jednotlivé nohy zobrazují péči o životní prostředí, sociální odpovědnost a ekonomickou prosperitu (Willard, 2002).

Definice podle Moldana ukazuje koncept udržitelného rozvoje jako pokus odpovědi na výzvy světového vývoje, možná i proto je v současné době státy velmi dobře přijímán. Je považován za jednu ze základních možností civilizačního vývoje a hospodářské politiky. Zároveň se však obává, že cesta ke konceptu udržitelného rozvoje je velmi náročná, a to především v oblasti hospodářsko-politické, a není možné ho dosáhnout bez spolupráce na mezinárodní úrovni a bez hospodářsko-politických opatření (Moldan, 2003).

Jako první definovala udržitelný rozvoj Gro Harlem Brundtlandová. Její definice se stala povědomou po uveřejnění zprávy „Naše společná budoucnost“ v roce 1987. Tato definice je již čtvrt století stará a i ta je považována za základní a nejvyužívanější. Ve zprávě je udržitelný rozvoj definován následovně: „Takový způsob rozvoje, který umožňuje naplnit potřeby současných generací, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby“ (The World Commission on Environment and Development, 1987).

Ve zprávě „Naše společná budoucnost“ jsou též uvedeny hlavní principy zajištění udržitelného rozvoje. Do principů patří hospodářský růst, obohacování a uchování přírodních zdrojů, změna kvality růstu, integrace ekologických a ekonomických aspektů rozhodování, udržitelná úroveň obyvatelstva, posílení spolupráce na mezinárodní úrovni, zlepšení mezinárodních hospodářských vztahů, orientace na nové techniky a eliminace jejich rizik.

I v České republice je právním řádem přijata s malým doplňkem poslední zmíněná definice již od počátku 90. let. V právním řádu, přesněji v zákoně č. 17/1992 Sb., o životním prostředí, zní následovně: „Takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů“ (§ 6 zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí).

Další krok učinilo Ministerstvo životního prostředí v roce 2004 vydáním Strategie udržitelného rozvoje České republiky určující tři základní cíle, jimiž jsou zachování trvalého a vysokého standardu zaměstnanosti a ekonomického růstu, rozvoj společnosti způsobem, který respektuje a zohledňuje potřeby svých občanů, a ochrana životního prostředí a využívání přírodních zdrojů udržitelným způsobem (MŽP, 2004).

V souvislosti s rozmachem zájmu o tuto oblast se začala řešit otázka souvislosti mezi pojmy společenská odpovědnost firem a udržitelný rozvoj, respektive jejich vzájemný vztah. Pojem udržitelný rozvoj je v literatuře k nalezení v tématech ekologických a v oblasti řešení globálních problémů a pojem CSR nalezneme v literatuře určené pro manažery. Koncepty mají tedy odlišný původ, přesto ale využívají pojmy částečně se prolínající. Někteří autoři označují i CSR podniků za významnou část proudu, jehož cílem je udržitelný rozvoj (Kunz, 2012).

## **2.2 Environmentální politika**

Principy a z nich vyplývající aktivity podniku, které dohlíží na ochranu životního prostředí, tak lze popsat environmentální politiku. Základním kamenem je definice environmentálního přístupu už v podnikové filozofii. Z ní následně vycházejí cíle organizace a těch se dosahuje pomocí strategií.

Environmentální politiku organizace lze přehledně znázornit pomocí marketingového mixu orientovaného na ekologii (Kramer, 2005).

Výrobová politika souvisí s ekodesignem a spadají sem obaly, zákaznický servis, branding a opatření umožňující prodloužení nebo zintenzivnění životnosti. Komunikační politika se specializuje na snížení nedůvěry spotřebitelů k zeleným produktům. Rozlišujeme dvě orientace, přičemž defenzivní se zaměřuje na odvětví s ekologickým zatížením (například energetika či chemie) a ofenzivní je zaměřená na nové odběratele, kteří mají zájem o zelené produkty. Distribuční politika vytváří spojnici mezi zákazníkem a organizací a ovlivňuje dostupnost zelených produktů. Poslední cenová politika zohledňuje náklady na výrobu zelených produktů. Bývají obvykle vyšší, a proto je nutné je buď minimalizovat, nebo musí svojí výší přinášet dostatečný užitek spotřebitelům (Kramer, 2005).



**Obr. 4 – Marketingový mix orientovaný na ekologii**

Zdroj: KRAMER M., STREBEL H., JÍLKOVÁ J. a kol., 2005

## **Environmentální strategie**

Pro plánování environmentální politiky je nutné stanovit vhodné strategie. Rozlišujeme tři strategie, jimiž jsou strategie přizpůsobení, konkurenční a internacionalizační.

Environmentální strategie přizpůsobení poskytuje organizaci varianty, jak se postavit k ekologickým nárokům svých zákazníků. Organizace má na výběr z několika možných reakcí, těmi jsou odpor, ústup, pasivita, přizpůsobení či inovace.

Konkurenční strategie ochrany životního prostředí musí být v souladu s dalšími konkurenčními strategiemi. Objevuje se snaha nejen o prvenství v úspoře nákladů či lepší pozici v oblasti kvality, ale je zde také snaha o odlišení produktu a vstup do nových trhů. Zejména v odlišení a průniku do nových trhů je možné získat konkurenční výhodu díky zelenému marketingu.

Poslední strategie ochrany životního prostředí se nazývá internacionalizační. Tato strategie se využívá na mezinárodní úrovni. Jejím cílem je standardizace. Vhodná je v případě harmonizace zákonů o ochraně životního prostředí či v případě poptávky po zelených produktech v mezinárodním prostředí.

## **Prostředky environmentální politiky**

Jako prostředky environmentální politiky můžeme označit dobrovolnost, samoregulaci, administrativní řízení, ekonomické nástroje a informační a výchovné strategie (Cunningham, 1998).

Pomocí administrativního řízení se charakterizují obecné cíle environmentální politiky. Právní regulace je považována za základní formu administrativního řízení. Pokud jsou regulace formulovány správně, jednoznačně stanoví povinnosti pro adresáty a ukládají sankce za nedodržení povinností. Jako nejobecnější prostředek se označují environmentální standardy. Další formou administrativního řízení jsou různé druhy kontrol. Přednost administrativních řízení lze spatřovat ve spolehlivosti, jedná se o velmi úspěšný prostředek environmentální politiky (při podpoře veřejnosti). Avšak i u tohoto prostředku nalezneme několik nedostatků, např. jejich neúčinnost při styku s malými či dočasně působícími firmami.

Proces, díky kterému skupina určuje svým členům, co mohou a nemohou dělat, je možné definovat jako samoregulaci. Jedná se o skupiny, jež spojuje společný zájem či zaměření jejich činnosti. Díky samoregulaci si stanoví standardy a pravidla regulující postupy a chování všech členů dané skupiny. Do samoregulace může být zahrnuta i veřejná správa, a to v případě, že samoregulující skupina má zájem o kontrolu vlastního chování. Výhodu samoregulace vidíme v její flexibilitě, rychlosti a citlivosti v případě změn tržních okolností a environmentálních problémů. Avšak tento prostředek stále nedosahuje takových očekávání, která do něj vkládá teorie. Často mu chybí transparentnost opatření, závaznost, důvěryhodnost a další. Zkušenosti z praxe ukazují, že účinnost bez kontroly veřejnou správou není velká.

Dalším prostředkem je dobrovolnost, tu je možné charakterizovat jako spontánní jednání adresátů environmentálních požadavků. Tento prostředek je založen na dobrovolném vztahu mezi veřejnou správou a adresáty environmentálních požadavků. Základním kamenem dobrovolnosti je rozhodnutí společnosti, které není podloženo žádnými donucovacími prostředky. Na druhou stranu iniciace vychází z veřejné správy.

Následujícím prostředkem je výchova a vzdělávání, do této oblasti zahrnujeme podávání ucelených informací, výchovu a výcvik, právo na informace z environmentální oblasti, ekologické označení výrobků, informace o stavu životního prostředí.

Posledním prostředkem environmentální politiky jsou ekonomické nástroje. Na ně hledí někteří ekonomové jako na nejvhodnější prostředky do budoucna. Největší klady ekonomických nástrojů spatřujeme v jejich schopnosti povzbuzovat subjekty k nalézání nejefektivnějších řešení, v průběžné stimulaci k lepším environmentálním řešením u uživatelů zdrojů atd. I tento prostředek má své nedostatky jako například riziko, že dostupné informace na trhu jsou nesprávné, a podniky tak nereagují racionálně na cenové signály (Mezřický, 2005).

### 3 Generace Y

V úvodu této kapitoly si definujeme pojem generace. Jelikož ho můžeme pojmut z několika hlediska, pro účely této práce se zaměříme na demografické a sociální pojetí. V případě sociologického pojetí je generace společenská skupina, která je jako subjekt ovlivňována významnými společenskými událostmi a též společenskými podmínkami, které utvářejí generační klima.

U demografického pojetí se jedná o nejznámější vysvětlení pojmu generace. Pojí se totiž s biologickou reprodukcí populace. Lze tedy říci, že se jedná o generaci dětí, rodičů a prarodičů. Rozdíl mezi generacemi je určen věkem potřebným k vývoji od narození po zahájení reprodukce. Avšak i tato kategorie biologické reprodukce je ovlivněna sociálními faktory, jelikož zahájení a ukončení reprodukce neurčuje jen biologická zralost, ale působí zde i společenské faktory mající dopad na celou populaci (Sak, 2010).

V dnešní době máme tři základní typy generací. Těmi jsou generace X, Y a Z. Do první generace X řadíme lidi narozené od roku 1965 do roku 1979. Tato generace se také označuje baby busters, generace lenochů atd. Zdrojem označení X je kniha Douglase Couplanda Generace X, tato kniha zpopularizovala toto označení a pro následující generace se používají další písmena abecedy. Po generaci X následuje generace Y, kterou se bude tato kapitola a její podkapitoly zabývat. Poslední a nejmladší generací je generace Z, do které spadají lidé narození po roce 1996. Jedná se o generaci, která ještě není kompletně popsána, ale již teď ji charakterizuje její vnímání a přístup k technologiím (Berch, 2012).

PŘEHLED POVÁLEČNÝCH GENERACÍ			
Generace „baby boomers“	Generace X	Generace Y	Generace Z
1950–1963	1964–1975	1976–1995	1996 až po současnost

**Obr. 5 – Přehled poválečných generací**

Zdroj: Flodrová, T., Šilerová, L., 2011.

### 3.1 Charakteristika

Generace Y neboli mladí lidé, Millennials, generation next, Echo Boomers, Boomerang Generation či Peter Pan Generation. Jedná se o ty, kdo se narodili mezi roky 1979 a 1996. V současné době je tato populace ve věku od 20 do 38 let. Je však velmi obtížné jednoznačně vymezit rozmezí let, jelikož autoři využívají různá data, proto dochází k mírným odchýlkám. Pro účely této práce se bude využívat výše uvedené rozmezí let.

Je více než jasné, že generace Y se velmi odlišuje od předchozích generací. Předsudky, které jsou s touto generací šířeny, naznačují, že s jejím příchodem nedojde jen ke generační výměně. Tato generace je oproti předchozím bezstarostnější. Netíží ji války, má možnost svobodně šířit své názory a myšlenky. Nebere ohled na to, kdo je jaké barvy pleti, ale na fakt, jaký člověk ve skutečnosti je (Tomeš, 2016).

V současné době tato generace tvoří ekonomicky aktivní populaci. Jedná se buď o bezstarostné studenty či absolventy, lidi pořizující si vlastní bydlení a zakládající rodiny. Jejich požadavky na životní úroveň se zvyšují, požadují sociální jistoty, kladou důraz na svůj osobní život a mají vysoké ambice. Využívají všechny možnosti, které se jim naskytanou. Jsou velmi komunikativní a otevření novým myšlenkám.

Generaci Y můžeme označit i jako „internetovou“ generaci, jelikož internet je nedílnou součástí jejich života. Z internetu čerpají většinu informací, tráví na něm mnoho času. V pracovním životě hledají nejen zisky, ale i naplnění a zábavu. U této generace můžeme sledovat i pozdější zakládání rodin a důležitost pro ně ztrácí i vlastnictví automobilu či domu. V oblasti spotřebitelského chování se spíše řídí doporučeními od kamarádů a známých než reklamou.



### 3.2 Hodnoty a postoje

Generace Y více tíhne k humanitním oborům, a to z důvodu, že je baví a rozšiřují jejich zájmy. Tuto skutečnost potvrzují i statistiky ministerstva školství, jež ukazují, že počet studentů na vysokých školách s humanitními obory roste, naproti tomu klesá zájem o obory technické. Je možné, že jednou z příčin tohoto zájmu je neomezený přístup k jak středoškolskému, tak vysokoškolskému vzdělání.

Obecně se generace Y přiklání spíše k povoláním, která ji naplňují vnitřně, či k povoláním, která jsou prospěšná pro celou společnost. Je ochotna obětovat potenciální mzdu za možnost duševně přispět společnosti. S tímto je spojen i větší zájem o pružnou pracovní dobu nebo práci z domova. I když chce mladá generace rozhodovat o své pracovní době, plynou z toho i výhody pro zaměstnavatele, např. větší efektivita (Tomeš, 2016).

Orientace a přístup ke spokojenosti je u generace Y zcela odlišný než u předchozích generací. Tuto skutečnosti ukazuje ZenithOptimedia globální studie s názvem Honba za štěstím (v originále The Pursuit of Happiness). Změna vnímání osobního štěstí generací Y přináší i poselství pro oblast marketingu. Této studie se zúčastnilo 5 800 respondentů z 10 různých zemí.

Za důležité je považováno zdraví, finanční stabilita, kariéra, pocit svobody, plnění si vlastních snů, vzdělání a následování svých cílů. Důležitost je přikládána i zážitkům, jež musejí být smysluplné a jsou klíčové pro oblast společenského života. Například návštěva koncertu nebo sportovní akce, čas s přáteli je pro většinu příslušníků generace Y důležitější než vlastnictví hmotného majetku. Mají pocit, že jsou hodnoceni okolím na základě svého vyjadřování. To může být příčinou velkého zájmu o sociální média, jelikož se jedná o hlavní kanál, kde se ukazuje kreativní vyjadřování a sdílejí důležité příběhy (ZENITHOPTIMEDIA, 2015).

Další studií zabývající se charakteristikou, hodnotami a postoji mladé generace je studie „The Truth about Youth“, kterou vypracovala agentura McCann Worldwide. Zabývá se především potřebou sociálního kontaktu, autenticitou, spravedlností a technologií.

Jak již bylo zmíněno, technologie jsou pro generaci Y klíčové. Představují nejen jednodušší možnost, jak komunikovat s přáteli a sdílet s nimi zážitky, ale jedná se

i o kanál, kde se získávají informace a zábava. Uplatňuje se pravidlo: „Co není uveřejněno či sdíleno na sociálních sítích, to se nestalo.“ Sociální sítě jsou i velmi dobrým prostředkem pro oslovování mladé generace.

V neposlední řadě si mladá generace potrpí i na pravdivost. Jinými slovy má potřebu znát pravdu, uvědomuje si, že internet přináší množství klamavých informací. Velké kritice je podrobováno nedodržování slibů či klamavá komunikace. Mladí jsou velmi citliví k otázkám v oblasti společenské odpovědnosti firem či životního prostředí (McCann Worldwide, 2011).

## 4 Zelený marketing a generace Y

Zelený marketing je vnímán jako trend současné doby a díky tomu se předpokládá, že nastupující generace Y bere tento jev jako součást svého života a bude toto cítění přenášet i na následující generace. Tématem, zda je generace Y zelená, se již zabývalo mnoho zahraničních výzkumů a díky tomu vzniklo i mnoho různých rozdělení zelených spotřebitelů. Avšak jsou tyto výzkumy a rozdělení aplikovatelné na generaci Y v České republice? Bude česká generace Y stejně zelená jako ta zahraniční? To jsou otázky, na které by měl dát odpověď i výzkum prováděný v rámci této práce.

### 4.1 Cíle a hypotézy

Hlavním cílem šetření je zjistit vliv zeleného marketingu na generaci Y. V širším pojetí se jedná o stanovení, zda v české generaci Y nalezneme zelené spotřebitele, kteří mají jak zájem o problematiku životního prostředí, tak jsou aktivní a například nakupují zelené produkty, recyklují, jsou obeznámeni se situací. Důležité jsou také pohnutky, které je vedou k vykonávání těchto aktivit.

Druhým cílem práce je zjistit skutečný poměr mezi tím, co si respondenti myslí či co tvrdí, že je důležité, a mezi tím, co skutečně dělají. Existuje totiž velký rozdíl v tom, co respondenti považují za správné a k čemu se oficiálně hlásí, ale co ve skutečnosti dělají v rámci ochrany životního prostředí.

Na základě zahraničních výzkumů, které byly uvedeny v textu výše, lze předpokládat, že většina respondentů bude ovlivněna zeleným marketingem, bude se zajímat o tuto oblast a bude skutečně aktivní. Druhým předpokladem je rozpor mezi tím, co respondenti říkají a co ve skutečnosti dělají. Je možné předpokládat, že respondenti budou tvrdit, že jsou zelení spotřebitelé, ale jejich skutečné aktivity budou ukazovat něco úplně jiného. Tento předpoklad lze založit na skutečnosti, že zelený marketing je trendem dnešní doby a respondenti by se jím chtěli řídit, proto tvrdí, že se jím řídí, ale skutečnost bývá jiná, někdy dokonce naprosto opačná.

Ve shrnutí lze uvést, že cílem výzkumu je zjistit vnímání zeleného marketingu generací Y. Výzkum bude pracovat s dvěma předpoklady:

- 1) Generace Y se nechává ovlivnit zeleným marketingem, zajímá se o něj a je aktivní.
- 2) V odpovědích respondentů se budou nacházet rozpory mezi skutečnými aktivitami a tvrzeními o tom, jací zástupci generace Y jsou.

## **4.2 Metodika výzkumu**

Pro výzkumné šetření byla zvolena dotazníková metoda, přesněji byl vytvořen online dotazník na webové stránce survio.cz, který obsahuje převážně uzavřené otázky, jedna z otázek je otevřená. Otázky jsou postaveny tak, aby ukázaly nejen myšlení generace Y, tedy otázky typu „myslíte si ...“, ale aby se projevilo skutečné jednání jejich příslušníků, tedy otázky zaměřené na to, co ve skutečnosti dělají. Jednotlivé druhy otázek jsou náhodně rozloženy, aby co nejlépe ukázaly případný rozpor.

Finální dotazník obsahuje celkem 17 otázek, z toho jsou 3 poslední určeny k rozřazení respondentů dle stanoveného vzorku. Otázky v dotazníku jsou rozděleny do několika sekcí. První část se týká vztahu generace Y k životnímu prostředí a její angažovanosti v této oblasti. Následující sekce se zaměřuje na vnímání zeleného marketingu firem a z této části vyplývají další otázky směřující k zeleným produktům. Poslední část otázek je speciálně zaměřená na vnímání zeleného marketingu v automobilovém průmyslu a také na jeho vliv na nákup automobilu. Automobilový průmysl byl zvolen z důvodu značné angažovanosti společností v oblasti zeleného marketingu, také v tomto odvětví se důrazně řeší ochrana životního prostředí.

Dotazník byl distribuován přes sociální sítě, a to z důvodu přiblížení se generaci Y. Jak je známo, generace Y je generace internetu a sociálních sítí, proto by distribuce s jejich pomocí neměla být pro generaci Y rušivá. Pro zasažení co nejvíce respondentů a jejich co nejširšího spektra byl dotazník umístěn jak na veřejné profily, tak do uzavřených skupin, jejichž výběr byl prováděn na základě zvolených regionů. Vždy byly vybrány skupiny či stránky, které se vztahují k danému regionu. Za každý region bylo osloveno nejméně 5 odlišných stránek či

skupin, aby ho co nejlépe vystihly. Jednalo se vždy o stránky největších měst či zájmové skupiny k daným oblastem.

### 4.3 Vzorek respondentů

Jak již bylo zmíněno, výzkum je zaměřen na generaci Y, která je pro účely této práce vymezena na její příslušníky narozené v období od roku 1979 do roku 1996 v České republice. Jedná se tedy o obyvatele ve věku od cca 20 let do cca 37 let, tedy o lidi v produktivním věku. Generace Y zahrnuje jak zaměstnané, popřípadě OSVČ, tak také studenty vysokých škol. Jedná se i o generaci, která již žije v rodinách či se je snaží v nejbližší době založit.

Pokud bychom chtěli generaci Y vyjádřit číselně, dojdeme dle statistických údajů z roku 2016 k číslu 2 444 267 obyvatel České republiky. Pro vytvoření vzorku jsou využity údaje z Českého statistického úřadu. Respondenti jsou rozděleni do osmi regionů, jimiž jsou Praha, střední Čechy, jihozápad, severozápad, severovýchod, jihovýchod, střední Morava a Moravskoslezsko. Pro každý region je určeno procentuální zastoupení dle dostupných statistických údajů. Dále jsou respondenti rozděleni dle pohlaví a věku. U pohlaví se jedná o toto rozdělení – 49 % muži a 51 % ženy. Podle roku narození byly vytvořeny tři skupiny. První představují respondenti narození mezi roky 1979–1984, druhou skupinu tvoří respondenti narození v období 1985–1990 a poslední skupinou jsou ti, kdo se narodili 1991–1996. Podle procentuálního zastoupení ve vzorku respondentů je nejpočetnější nejstarší skupina – 38 %, druhá je prostřední skupina – 34 % a poslední je nejmladší skupina s 28 %. Cílový počet zodpovězených dotazníků je 1000 a v následující tabulce je zobrazený přesný počet respondentů dle jednotlivých oblastí.

**Tab. 3 – Vzorek respondentů**

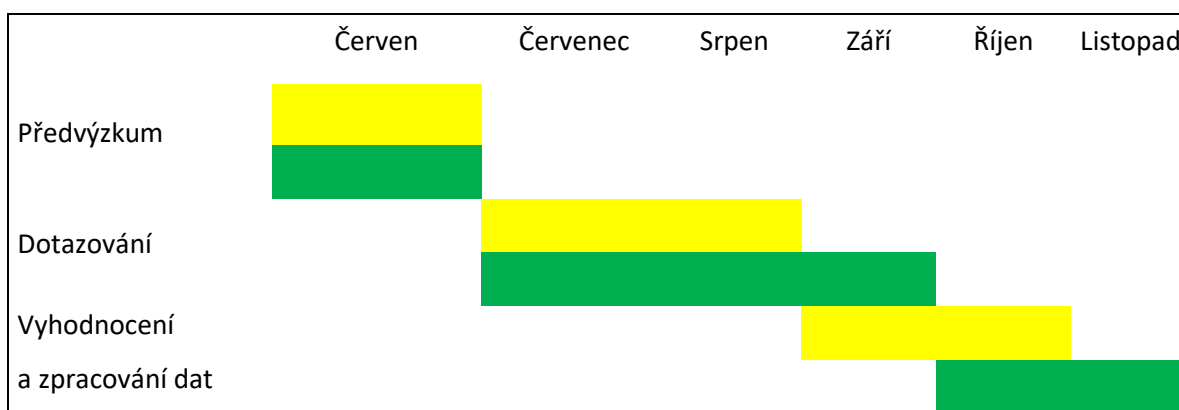
Region	Vzorek 1000	Muži (49 %)			Ženy (51 %)		
		1979-1984	1985-1990	1991-1996	1979-1984	1985-1990	1991-1996
Praha	121	23	20	17	23	21	17
Střední Čechy	127	24	21	17	25	22	18
Jihozápad	115	21	19	16	22	20	16

Severozápad	106	20	18	15	21	18	15
Severovýchod	143	27	24	20	28	25	20
Jihovýchod	160	30	27	22	31	27	23
Střední Morava	115	21	19	16	22	20	16
Moravskoslezsko	114	21	19	16	22	20	16

#### 4.4 Harmonogram výzkumu

Předpokládaný průběh dotazování byl rozdělen do dvou fází. První fázi představuje předvýzkum, kdy dotazník bude předložen náhodným zástupcům generace Y, přičemž cílem je především zkoumat porozumění otázkám. Výsledky této fáze ovlivní finální dotazník, v němž budou upřesněny formulace otázek. Druhá fáze zahrnuje dvě části. První částí je samotná realizace výzkumu, tedy distribuce dotazníků a získávání odpovědí. Následuje druhá část, tedy kontrola a vyhodnocení výsledků výzkumu. Předpokládaný termín zahájení první předvýzkumné fáze byl stanoven na červenec 2017. U druhé fáze bylo předpokládané zahájení stanoveno na červenec 2017, na vyplňování dotazníku byly vymezeny dva měsíce.

Skutečný průběh výzkumu se trochu lišil od původního předpokladu. Rozdíl zobrazuje následující obrázek, kde žlutou barvou je označen předpokládaný průběh a zelenou barvou průběh skutečný.



**Obr. 6 – Předpokládaný a skutečný průběh**

Jak je vidět, průběh výzkumu byl o měsíc delší. Předvýzkum probíhal v červnu, mezi respondenty byli především studenti ŠKODA AUTO Vysoké školy. Celkem bylo osloveno 70 respondentů, kteří dotazník zodpověděli a připomínkovali

srozumitelnost otázek. Na základě získaných připomínek byly otázky v dotazníku upraveny či doplněny dle potřeby.

První týden v červenci byli osloveni správci vybraných skupin a stránek na sociální síti Facebook. Byl jim zaslán odkaz na dotazník i s informacemi, k čemu budou výsledky sloužit. Spolu s ním byla odeslána i žádost o jeho zveřejnění. Komunikace se správci probíhala cca týden. V druhém týdnu měsíce začali správci dotazník uveřejňovat a přicházely první odpovědi. Odkaz na dotazník byl zpřístupněn až do konce srpna. K 1. září se dotazník uzavřel. V průběhu dotazování docházelo k průběžné kontrole odpovědí, vyřazovány byly dotazníky nekompletní nebo ty, které vyplnili respondenti zastupující jinou generaci než generaci Y. Celkem bylo odevzdáno 1.068 dotazníků, z toho bylo 159 nekompletních a 68 bylo vyplněno respondenty, kteří nejsou zástupci generace Y. Z druhé fáze výzkumu bylo tedy získáno 841 použitelných dotazníků. Jelikož byl vzorek stanoven na 1000 respondentů, musel se dotazník distribuovat ještě jednou. Druhá vlna dotazování byla zaměřena na chybějící respondenty. Byly proto osloveny pouze skupiny a stránky těch regionů, z nichž nebyl získán dostatečný počet odpovědí. Toto dotazování probíhalo v září a trvalo cca 3 týdny. Opět byl průběžně sledován stav vyplněných dotazníků. V této vlně bylo získáno 200 dotazníků, z toho 20 nedokončených a 3 vyplněné nereprezentativními respondenty. Ze zbylých 177 dotazníků byli vždy doplněni zástupci chybějících respondentů, a to podle toho, kdo první dotazník vyplnil, zbylé byly vyloučeny.

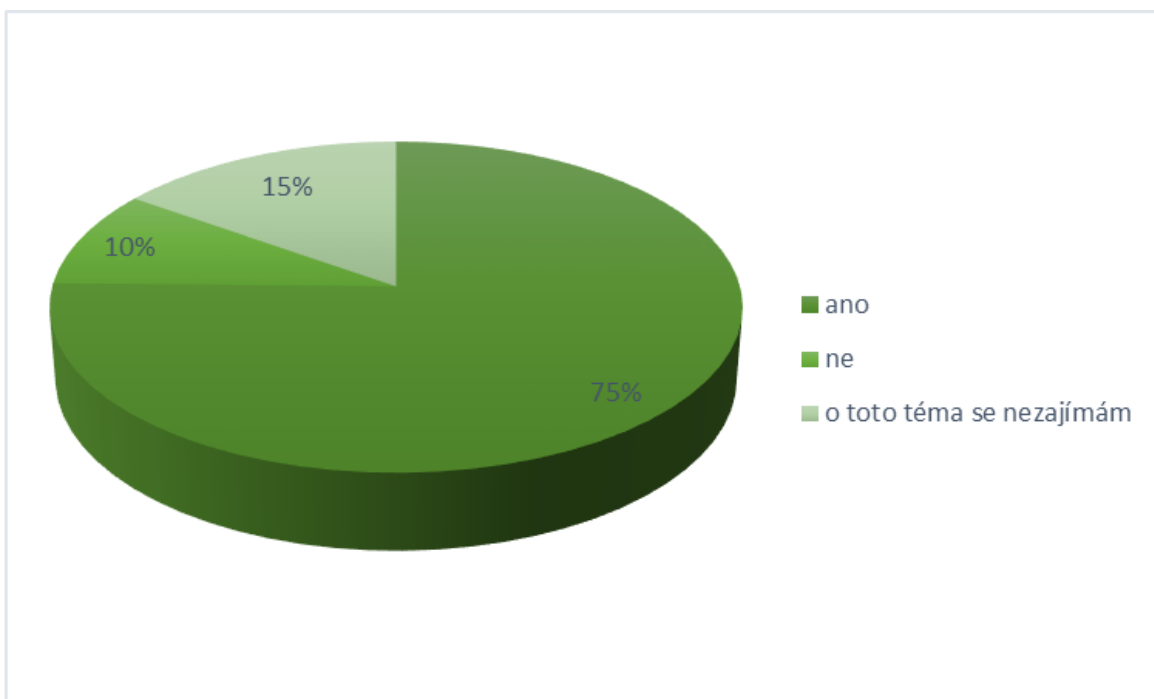
**Tab. 4 – Průběh vyplňování dotazníku**

<b>Předvýzkum</b>	<b>1. vlna dotazování</b>			<b>2. vlna dotazování</b>		
	1.068 dotazníků			200 dotazníků		
<b>70 dotazníků</b>	158 nekompletních	68 nevhodný respondent	<b>841 použitých</b>	20 nekompletních	3 nevhodný respondent	<b>159 použitých</b>

Po získání 1000 vyplněných dotazníků dle zvoleného vzorku respondentů byly odpovědi staženy z webových stránek survio.cz a zpracovány pomocí programu Excel. Zde bylo provedeno i vyhodnocení výsledků a ty byly následně i graficky zpracovány.

#### 4.5 Výsledky výzkumu

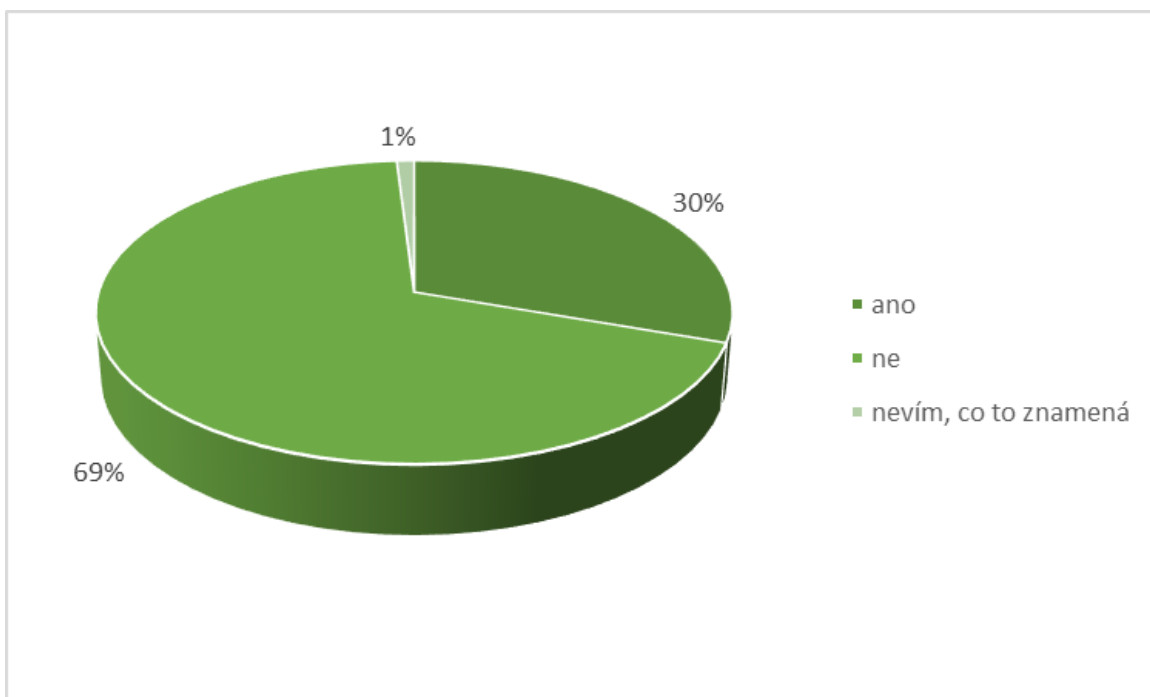
V následující kapitole si projdeme výsledky výzkumu po jednotlivých otázkách dotazníku. V první řadě budou získané výsledky zobrazeny pomocí grafů a následně budou komentovány.



**Obr. 7 – Je pro vás ochrana životního prostředí důležitá?**

První otázka se ihned dotýká postoje respondentů k problematice životního prostředí, přesněji toho, jestli je pro ně ochrana životního prostředí důležitá, či ne. V odpovědích je možné vybrat i možnost nevím, o tuto oblast se nezajímám. Jak je vidět z grafu, většina respondentů považuje ochranu životního prostředí za důležitou. Pro 10 % dotazovaných je tato otázka nedůležitá a 15 % se nijak o toto téma nezajímá, tedy není schopno mu přidělit důležitost, kterou pro ně má.





**Obr. 8 – Považujete se za zeleného spotřebitele?**

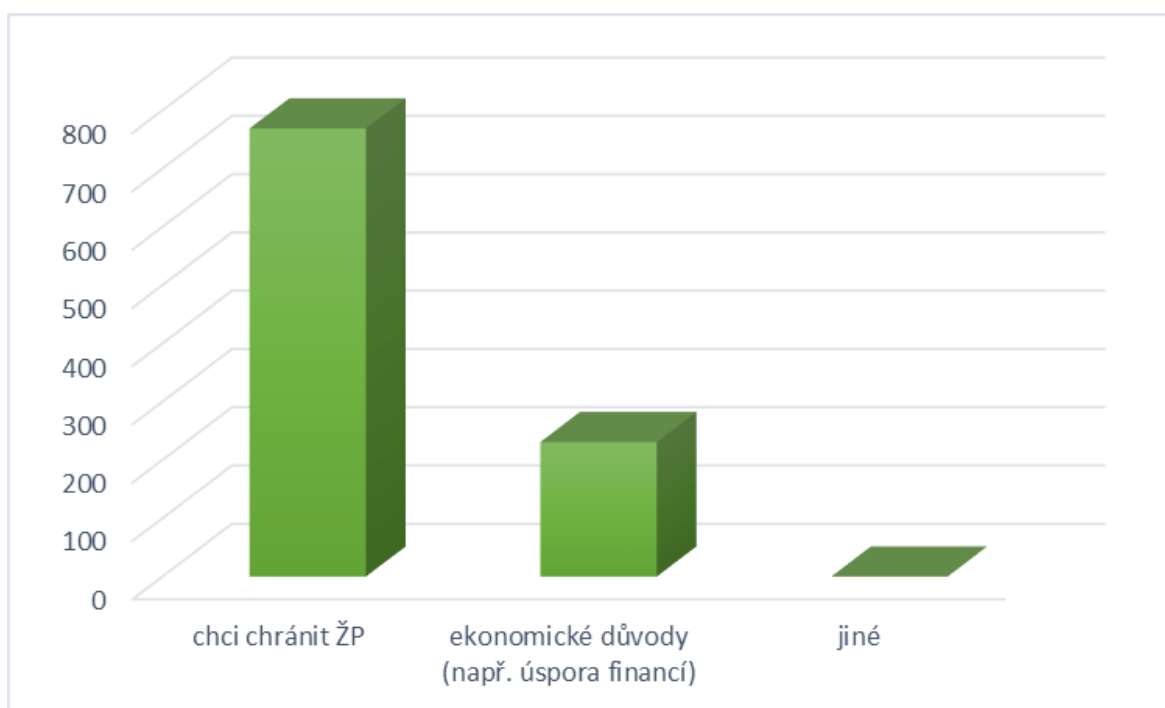
Ve druhé otázce přicházíme k sebehodnocení respondentů, tedy k vyjádření, zda by se mohli zařadit do skupiny zelených spotřebitelů. Pro tuto otázku je důležité, aby respondenti věděli či alespoň měli představu o tom, kdo je zelený spotřebitel. Z tohoto důvodu je k výběru nabídnuta i možnost nevím, co to znamená. Dle výsledků se 69 % dotazovaných nepovažuje za zeleného spotřebitele, 30 % se považuje za zelené spotřebitele a 1 % neví, co pojem zelený spotřebitel znamená. Tento výsledek je velmi dobrý, jelikož jako závěr lze uvést, že respondenti jsou znalí pojmů spojených se zeleným marketingem.

Recykluji a třídím odpad	77 %
Šetřím přírodní zdroje	39 %
Nakupuji produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí	8 %
Aktivně se zajímám o dění v oblasti životního prostředí	8 %
Obávám se znečištění životního prostředí	69 %
Jsem ochotný připlatit si za produkty šetrné k životnímu prostředí	31 %
Jsem skeptický k environmentálním tvrzením u některých produktů	31 %
Vím, že jedinec nic nezmění, ale věřím, že moje chování ovlivňuje řešení environmentálních problémů	54 %
Žádné	0 %

**Tab. 5 – Které z následujících vět vás charakterizují?**

Ve třetí otázce bylo uvedeno osm faktorů, které dle odborné literatury charakterizují zeleného spotřebitele. Jako devátá možnost odpovědi byla možnost žádná, tedy spotřebitel, který není vůbec zelený, by měl zvolit právě tuto. Dle výsledků by všichni dotazovaní měli být více či méně aktivními zelenými spotřebiteli.

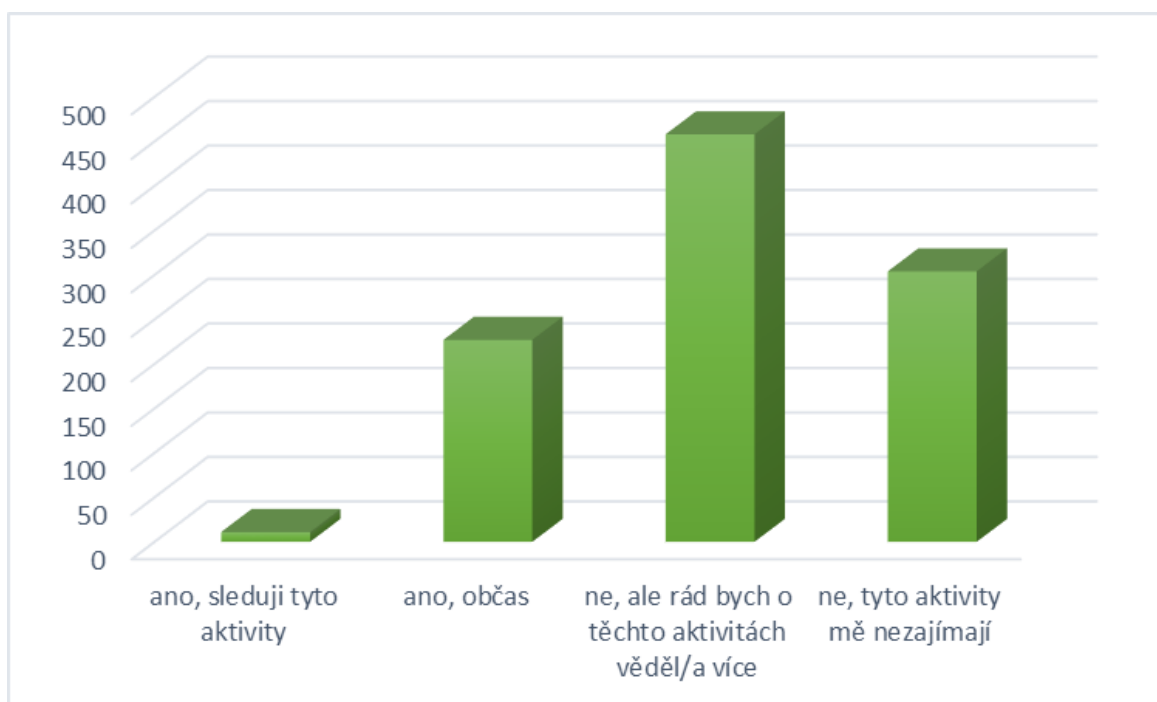
Pokud se podíváme na zastoupení jednotlivých aktivit, tak recyklace a třídění odpadu patří mezi nejčastěji jmenované, hlásí se k ní 77 % respondentů. Většina dotázaných se také obává znečištění životního prostředí a také si uvědomuje, že jejich chování ovlivňuje řešení environmentálních problémů. Nejmenší zastoupení má faktor nákupu produktů, které jsou šetrné k životnímu prostředí, a aktivní zájem o dění v této oblasti.



**Obr. 9 – Z jakého důvodu děláte výše uvedené aktivity?**

Následující otázka navazuje na předchozí faktory charakterizující zelené spotřebitele, kdy respondenti jsou dotazováni na svoje důvody či pohnutky k provádění výše uvedených aktivit, protože právě ty mohou ukázat skutečný postoj respondentů k oblasti zeleného marketingu. Pokud respondent své aktivity provádí z ekonomických důvodů, je možné, že o problematiku životního prostředí nemá zájem, a tedy i zelený marketing je pro něj nepodstatný.

Většina dotazovaných zvolila odpověď „chci chránit životní prostředí“, označilo ji 77 % respondentů, zbylých 23 % zvolilo odpověď ekonomické důvody, tedy například úspora financí. Třetí možnou odpověď neoznačil žádný respondent.



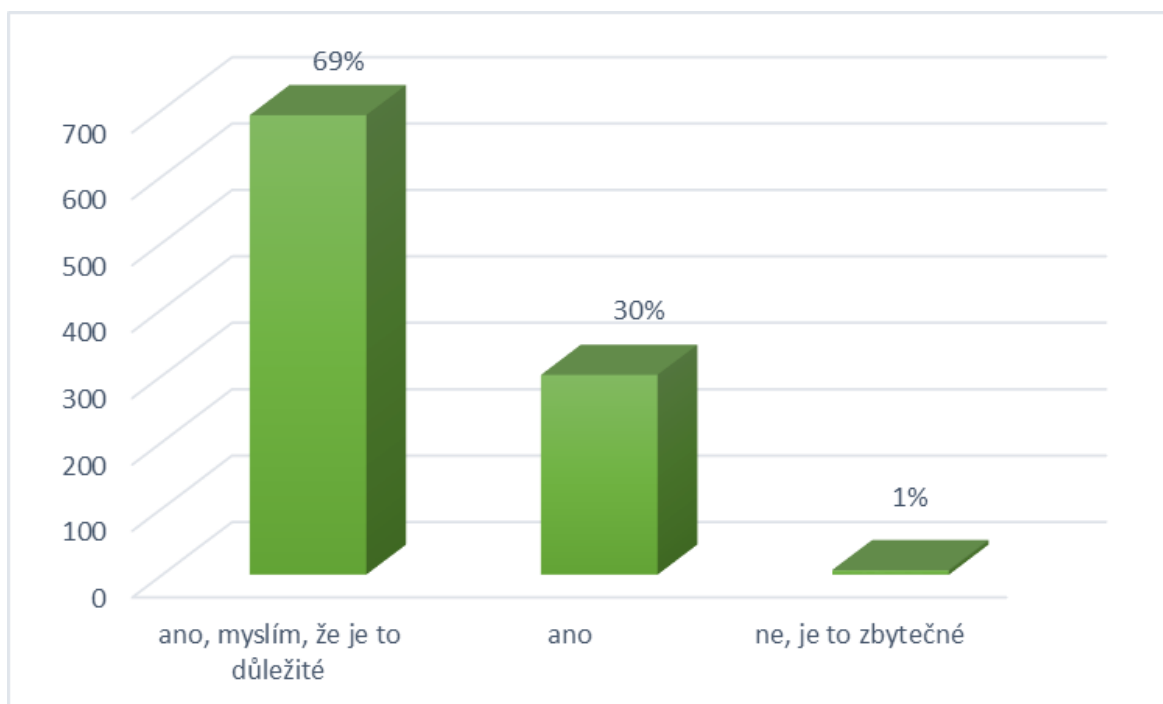
**Obr. 10 – Sledujete aktivity firem v oblasti zeleného marketingu?**

Pátá otázka zahajuje dotazování na zájem spotřebitelů o zelené aktivity firem. Dle předchozích odpovědí by respondenti tyto aktivity měli sledovat, jelikož se o problematiku zajímají.

Respondenti dostali na výběr ze čtyř odpovědí, ale žádná z nich nezískala většinové zastoupení, jako tomu bylo u předchozích otázek. Největší zastoupení má odpověď třetí – „ne, ale rád bych o těchto aktivitách věděl/a více“. Následuje odpověď „ne, tyto aktivity mě nezajímají“, kterou označilo 30 % respondentů. Odpovědi začínající ano označilo celkem pouze 24 % respondentů, z toho pouze 1 % respondentů sleduje aktivity firem v rámci zeleného marketingu. Z výsledků páté otázky je jasné, že většina dotazovaných zelený marketing nesleduje, ale objevuje se u ní zájem o informace z této oblasti.

Šestá otázka byla jedinou otevřenou otázkou dotazníku a současně i jedinou nepovinnou. Její znění je: Pokud jste na přechodí otázku odpověděli ano, uveďte prosím příklady některých aktivit. Na tuto otázku mnoho respondentů neodpovědělo, a pokud odpověděli, uvedli společnost ŠKODA AUTO a. s. a její

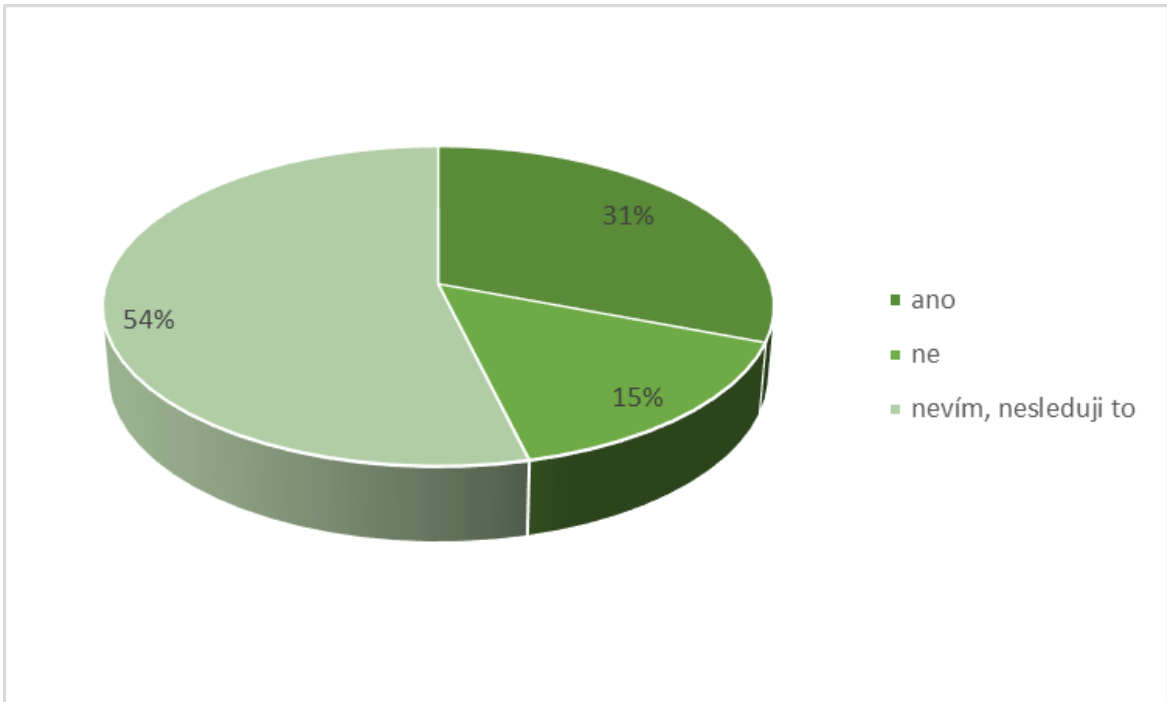
aktivity. Dá se předpokládat, že příčinou malého množství odpovědí je právě neinformovanost respondentů o zeleném marketingu firem.



**Obr. 11 – Myslíte si, že by firmy měly být aktivní v oblasti ochrany životního prostředí?**

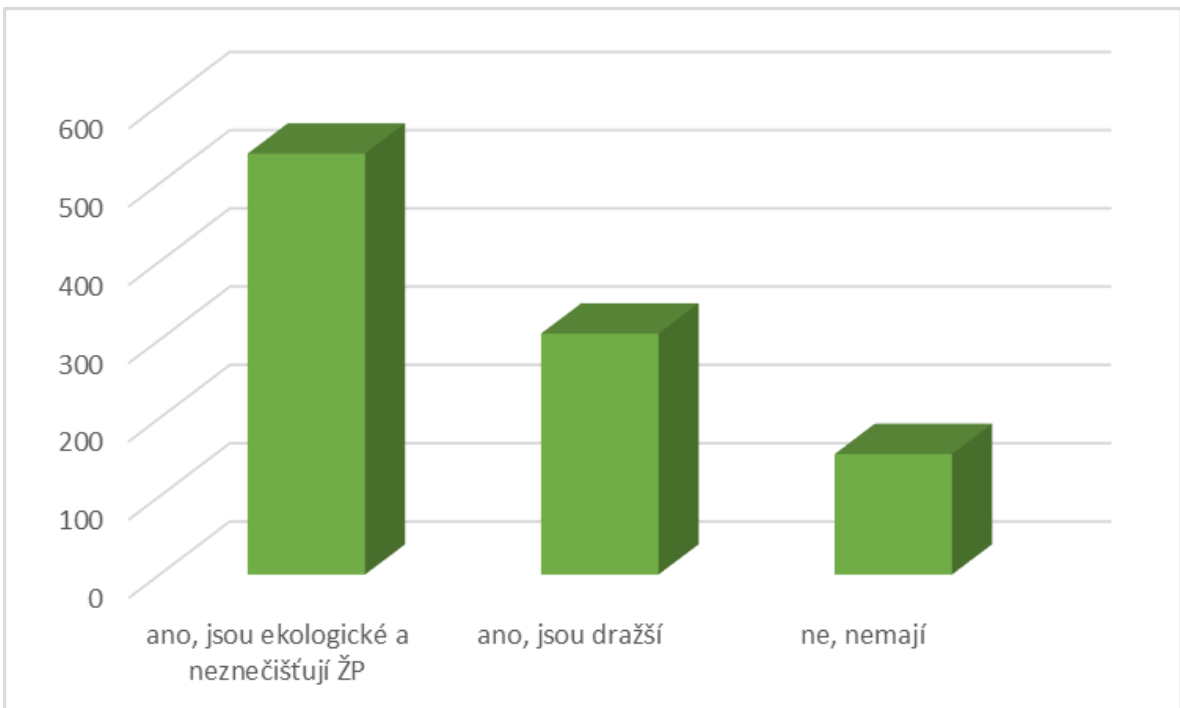
Sedmá otázka se zabývá postojem respondentů k aktivitě firem v oblasti ochrany životního prostředí. Jak je vidět v grafu, většinové zastoupení má první nabízená odpověď „ano, myslím, že je to důležité“. Celkem 99 % respondentů si myslí, že by firmy měly být aktivní. Pouze 1 % považuje aktivity na ochranu životního prostředí zbytečné.

Pokud si porovnáme pátou a sedmou otázku, zjistíme, že respondenti zastávají názor, že firmy by měly být aktivní v rámci zeleného marketingu, ale většina dotazovaných není o současných aktivitách vůbec informována. Z pohledu firem mohou být tedy tyto aktivity poněkud neatraktivní.



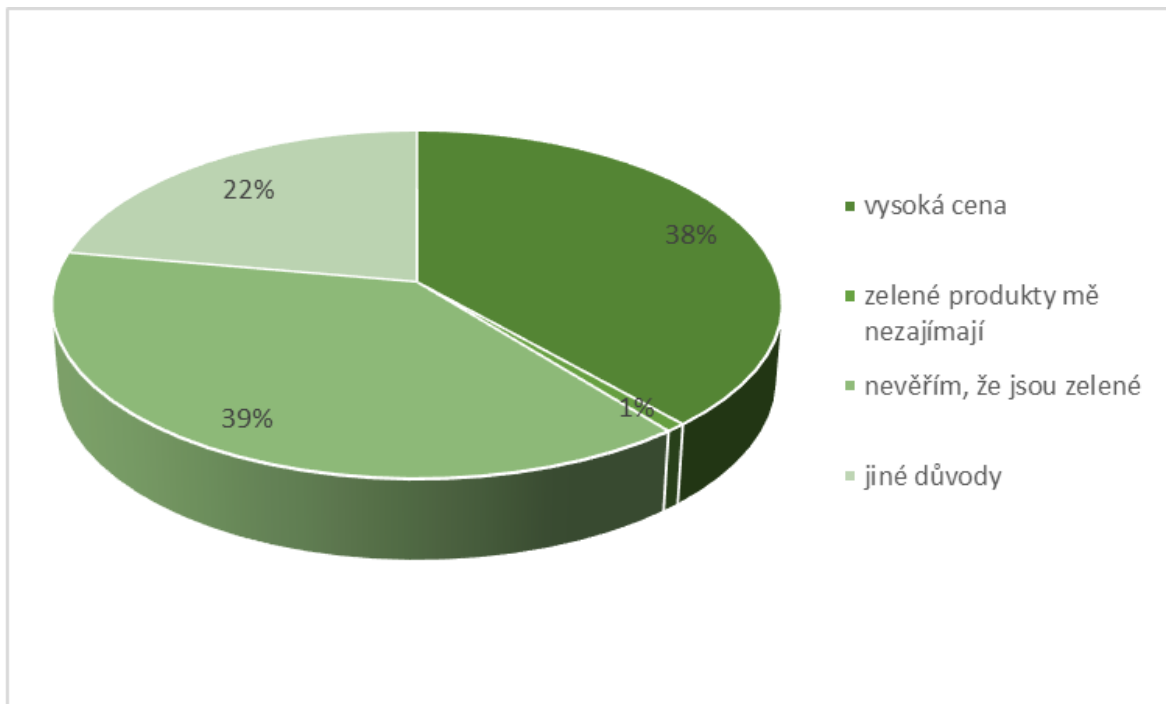
**Obr. 12 – Nakupujete zelené produkty?**

Osmá otázka se přímo zaměřuje na zelené produkty, a sice na to, jestli je respondenti kupují. Jak je vidět, 31 % nakupuje tyto produkty, 15 % odpovědělo ne a většina respondentů nesleduje, jestli produkty, které nakupuje, jsou zelené.



**Obr. 13 – Mají pro vás produkty šetrné k životnímu prostředí nějakou přidanou hodnotu?**

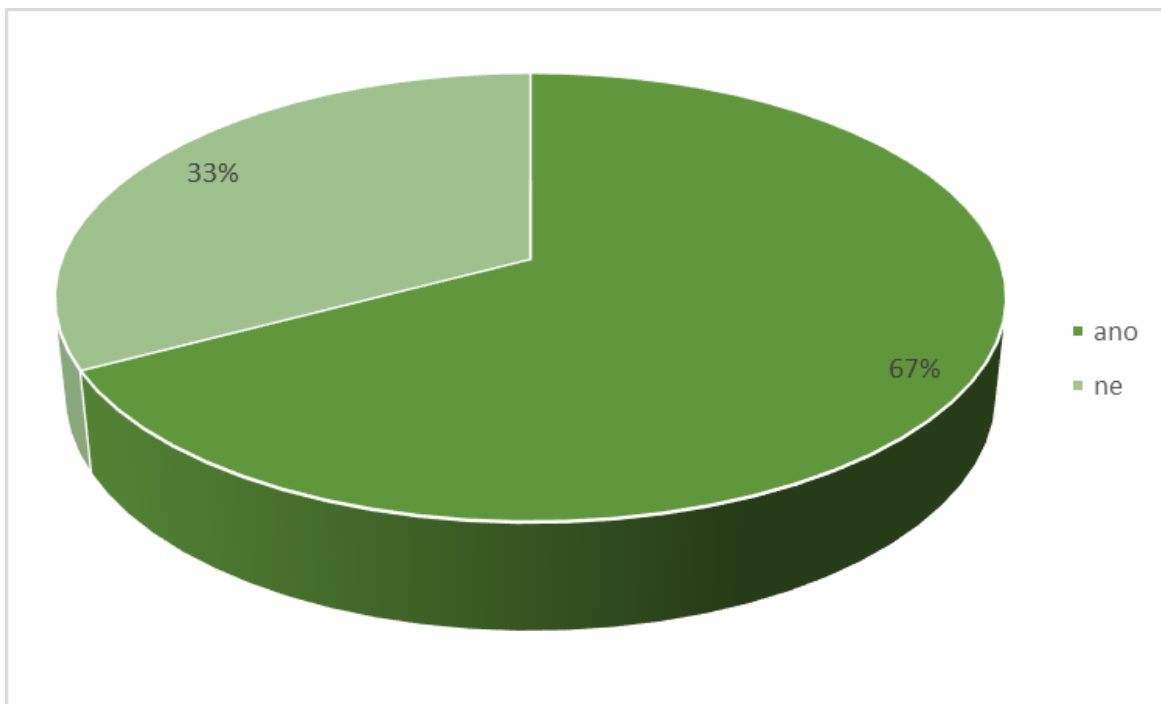
I devátá otázka se dotazuje na zelené produkty, tentokrát na jejich přidanou hodnotu pro respondenty. Většina vidí přidanou hodnotu zelených produktů v jejich šetrnosti k životnímu prostředí. Někteří respondenti ji vidí v ceně produktu a pro 15 % respondentů tyto produkty žádnou přidanou hodnotu nemají.



**Obr. 14 – Pokud si nekoupíte zelené produkty, jaké k tomu máte důvody?**

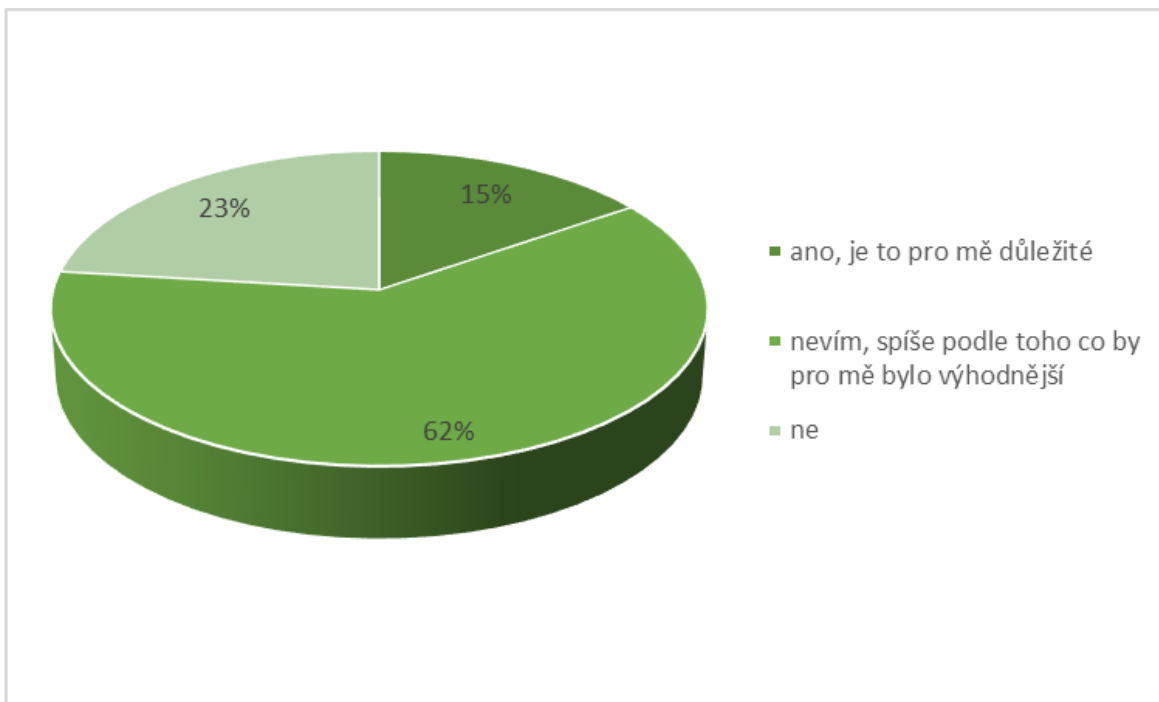
Poslední otázka, která se týkala zelených produktů, má objasnit, jaké důvody vedou respondenty k tomu, že se rozhodnou nekoupit zelené produkty. Nejvíce byly zastoupeny odpovědi vysoká cena a nedůvěra v tvrzení, že produkty jsou skutečně zelené. Pouze jedno procento dotazovaných odpovědělo, že je tyto produkty nezajímají, a 22 % uvedlo jiné důvody, např. alergie.

Pokud si shrneme otázky týkající se zelených produktů, zjistíme, že respondenti nesledují, jaké produkty nakupují. Pojem zelený produkt si spojují jak se šetrností k životnímu prostředí, tak s vyšší cenou. Mezi respondenty se vykytuje i nedůvěra k tvrzením o „zelenosti“ produktů.



**Obr. 15 – Zajímáte se o aktivity automobilových společností v oblasti životního prostředí?**

Otázka jedenáct je zaměřena přímo na oblast automobilového průmyslu. Opět se dotazuje na aktivity společností v oblasti životního prostředí, tentokrát ve specifické oblasti, jíž je automobilový průmysl. Otázka řeší zájem respondentů o aktivity automobilových společností v rámci zeleného marketingu. Dle odpovědí se 67 % zajímá o tyto aktivity a pouhých 33 % o ně nejeví zájem. Otázkou je, zda je respondenti opravdu aktivně sledují, či se jedná o náhodné aktivity.

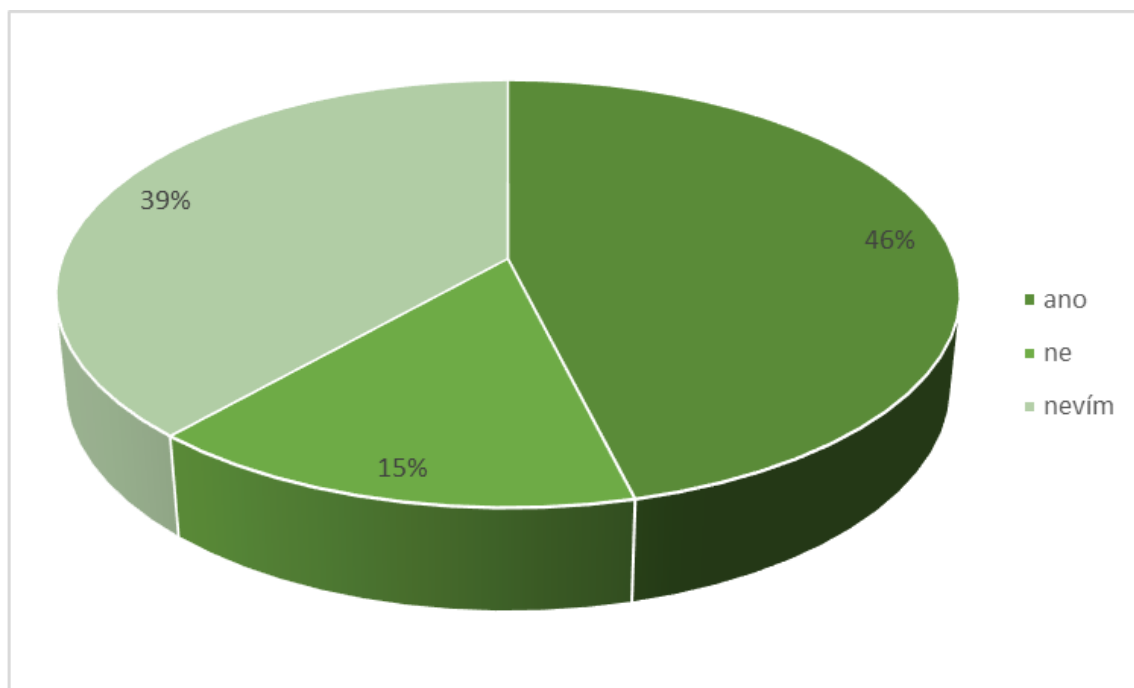


**Obr. 16 – Nechal/a byste se ovlivnit zelenými aktivitami firem při nákupu osobního automobilu?**

Následující otázka směřuje k vlivu zelených aktivit na koupi automobilu, tedy zda by se dotázaní při nákupu automobilu nechali ovlivnit zeleným marketingem společnosti. Dle grafu je vidět, že pouze 15 % dotazovaných by se nechalo ovlivnit, 23 % naopak. Většina respondentů nemá jasno a nejspíše by přihlížela k výhodnosti nabídky.

Je tedy jasné, že respondenti by se ve většině případů ovlivnit nenechali a spíše by přihlíželi k výhodnosti nabídky jako celku. Je jim tedy lhostejné, co výrobce automobilů dělá, hlavní je uspokojení jejich potřeb.





**Obr. 17 – Myslíte si, že výroba zelených automobilů má smysl?**

Zelené automobily jsou velkou otázkou a ani generace Y na to nemá ujasněný názor. Ekologické či zelené vozy lze označit za pěkný příklad zeleného produktu v automobilovém průmyslu. Jak je patrné, skoro polovina respondentů smysl ve výrobě zelených automobilů vidí. Avšak 39 % nemá na tuto otázku jasný názor a pouze pro 15 % zelené vozy nemají smysl. Je otázkou, zda respondenti mají dostatek informací o prospěšnosti těchto produktů, zda se s nimi vůbec někdy setkali.

	1	2	3	4	5
cena	538	316	65	81	0
spotřeba	305	298	307	90	0
rok výroby	465	207	168	86	74
šetrnost k ŽP	71	211	659	59	0
výbava	67	308	549	76	0
dostupnost	153	254	363	149	81

**Tab. 6 – Co je pro vás rozhodující při nákupu osobního vozidla?**

Úkolem poslední otázky bylo zjistit postavení faktoru šetrnosti k životnímu prostředí. Respondenti hodnotili jednotlivé faktory známkou 1 až 5, kdy 1 znamená určitě rozhodující a 5 znamená není rozhodující. Jak je vidět, o první tři příčky se

dělí cena, spotřeba a rok výroby. Šetrnost k životnímu prostředí získala známku 3, a to od více jak 65 % respondentů, čímž předstihla jak výbavu, tak dostupnost vozu.

Odpovědi na otázky týkající se automobilového odvětví lze shrnout tak, že respondenti by byli ochotni nakupovat zelené vozy, pokud by to pro ně bylo výhodné. V opačném případě by se řídili jinými faktory, jako jsou například cena a spotřeba.

Otázky 15 až 17 sloužily k zařazení respondentů do vzorku stanoveného pro výzkum. Otázka 15 se dotazovala na pohlaví respondentů. Vyřazovací byla otázka 16, která se dotazovala na rok narození respondenta. Dotazovaní měli na výběr ze 4 možností, kdy 4. možnost byla pro příslušníky jiné generace než generace Y. Poslední, 17. otázka poskytovala možnost výběru z jednotlivých okresů.

Pokud si shrneme výsledky dotazníkového šetření, je možné spatřit nesrovnalosti v jednotlivých odpovědích například hned na první tři otázky. V odpovědích na první otázku je pro většinu respondentů ochrana životního prostředí důležitá. Naproti tomu pouze 30 % respondentů se považuje za zelené spotřebitele. Pokud se podíváme na nejčastější odpovědi na otázku druhou, zjistíme, že 69 % respondentů se nepovažuje za zelené spotřebitele. Ovšem dle následující otázky jsou všichni dotazovaní více či méně zelení spotřebitelé. Tento rozpor mohl vzniknout z toho, že respondenti nejsou úplně seznámeni s touto problematikou, a proto i když splňují faktory charakterizující zelené spotřebitele, tak se za ně nepovažují. V odpovědích nalezneme několik takovýchto nesrovnalostí, a proto je vhodné uvést si příklady některých respondentů a jejich odpovědí.

Jako první si uvedeme ženu narozenou mezi roky 1979–1984, pojmenujeme si ji třeba paní Eva. Odpovědi paní Evy jsou následující. Ochrana životního prostředí je pro ni důležitá a také se považuje za zeleného spotřebitele. To potvrzují i odpovědi na otázku třetí. Eva totiž recykluje a třídí odpad, nakupuje produkty šetrné k životnímu prostředí, obává se znečištění atd. Důvodem pro ni je ochrana životního prostředí, ale na druhou stranu nesleduje aktivity firem v oblasti životního prostředí, i když by chtěla, protože si myslí, že tyto aktivity jsou důležité. Zelené produkty pro ni mají přidanou hodnotu díky jejich šetrnosti, ale vyskytuje se u ní nedůvěra k pravosti tvrzení o šetrnosti. V oblasti automobilového průmyslu

aktivní je, tedy zajímá se o aktivity těchto firem a nemá vyhraněný názor na zelené automobily. V případě nákupu automobilu je u ní šetrnost vozu k životnímu prostředí až na třetím místě.

Je patrné, že paní Eva je jasným příkladem spotřebitele, který se může nazývat zeleným. Ale i když je velmi aktivní v oblasti ochrany životního prostředí, přesto zelený marketing firem nesleduje. Rovněž u ní zelené produkty vyvolávají nedůvěru v jejich šetrnost a můžeme předpokládat, že nakupuje pouze ty, se kterými má zkušenosti.

Druhý respondent, kterého si uvedeme, je muž narozený mezi roky 1991–1996, říkejme mu Petr. Petr je zástupce nejmladší věkové skupiny. Problematika životního prostředí je pro něj důležitá, ale nepovažuje se za zeleného spotřebitele. Petr recykluje a třídí odpad, šetří přírodní zdroje a obává se znečištění životního prostředí. Je ochotný si připlatit za zelené produkty, ale nenakupuje je a je skeptický k environmentálním tvrzením některých zelených produktů. Jeho důvodem pro vykonávání těchto činností je ochrana životního prostředí. Petr stejně jako paní Eva nesleduje aktivity firem v oblasti životního prostředí, ale rád by to dělal. Také si myslí, že by firmy měly být aktivní, protože je to důležité. Petr se zajímá o zelený marketing v automobilovém průmyslu a zelené automobily mají pro něj smysl.

I Petra lze považovat za zeleného spotřebitele, jelikož splňuje většinu kritérií, která je charakterizují. Jeho nedůvěra k tvrzení o šetrnosti zelených produktů může být důvodem, proč Petr zelené produkty nenakupuje. Nesleduje aktivity spojené se zeleným marketingem firem a je možné, že právě to způsobuje i jeho nedůvěru, i když důvodem mohou být i špatné zkušenosti.

Třetím respondentem je opět žena, která je narozená mezi roky 1991–1996. Tuto ženu si pojmenujeme Alena. Alena se nezajímá o ochranu životního prostředí, ale považuje se za zeleného spotřebitele. Faktory, které ji charakterizují, jsou recyklace a třídění odpadu a nákup zelených produktů. Pohnutky vedoucí Alenu k aktivitám v oblasti ochrany životního prostředí jsou ekonomické. Zelené produkty mají pro Alenu přidanou hodnotu ve své ceně a také se potýká s nedůvěrou k tvrzením o šetrnosti. O zelený marketing v automobilové sféře se nezajímá a šetrnost vozů je pro ni až na posledních místech.

V případě Aleny narazíme hned na několik nesrovnalostí. I když Alena uvádí, že nakupuje zelené produkty, jsou dle jejího tvrzení drahé. Také uvádí, že její důvody jsou ekonomické, což se neslučuje s předchozími odpověďmi. Je otázkou, zda jsou odpovědi Aleny věrohodné, nebo jestli je u ní tak velký rozdíl v tom, co si myslí a co ve skutečnosti dělá.

Tito tři respondenti reprezentují nejpočetněji zastoupené skupiny dotazovaných, skupiny se prolínají všemi věkovými kategoriemi a všemi okresy bez ohledu na pohlaví. Následující obrázek shrnuje jednotlivé zástupce a jejich odpovědi.

<p>1) Ochrana ŽP - důležitá</p> <p>2) Zelený spotřebitel - Ano</p> <p>3) Aktivity - 5 a více</p> <p>4) Proč? - ochrana ŽP</p> <p>5) Sleduje aktivity - Ne, ale chtěla by</p> <p>6) Důležitost - Ano</p> <p>7) Zelené produkty - mají přidanou hodnotu, nedůvěřivost</p> <p>8) Automobilový průmysl - sleduje, ale nemá vyhraněný názor, šetrnost na 3. místě</p> <p style="text-align: center;"><b>Eva</b></p>	<p>1) Ochrana ŽP - důležitá</p> <p>2) Zelený spotřebitel - Ne</p> <p>3) Aktivity - 3-5</p> <p>4) Proč? - ochrana ŽP</p> <p>5) Sleduje aktivity - Ne</p> <p>6) Důležitost - Ano</p> <p>7) Zelené produkty - Ne, ale mají přidanou hodnotu, nedůvěřivost</p> <p>8) Automobilový průmysl - sleduje a zelené vozy mají smysl, šetrnost 3. místo</p> <p style="text-align: center;"><b>Petr</b></p>	<p>1) Ochrana ŽP - nedůležitá</p> <p>2) Zelený spotřebitel - Ano</p> <p>3) Aktivity - 1-2</p> <p>4) Proč? ekonomické důvody</p> <p>5) Sleduje aktivity - Ne</p> <p>6) Důležitost - Ne</p> <p>7) Zelené produkty - mají přidanou hodnotu v ceně, nedůvěřivost</p> <p>8) Automobilový průmysl - nesleduje, žádný význam</p> <p style="text-align: center;"><b>Alena</b></p>
--	--	---

Obr. 18 – Nejčastější profily respondentů

Obrázek nám ukazuje tři nejčastější profily, celkově se setkáme s 5 profily. První je profil spotřebitele, který je 100% zelený a projevuje zájem. Tento profil měl pouze 1% zastoupení. Výše profily mají přibližné zastoupením následující Eva (35 %), Petr (44 %) a Alena (15 %). Poslední skupinou jsou ti respondenti, kteří o problematiku životního prostředí nejeví žádný zájem, jejich zastoupení je cca 5 %.

To, co spojuje většinu respondentů, ať už ty, kdo považují ochranu životního prostředí za důležité, nebo ty, kteří se o tuto problematiku nezajímají, je sledování aktivit v oblasti zeleného marketingu. Jak již bylo zmíněno, většina respondentů tyto aktivity nesleduje, což je poněkud zarážející, jelikož současně je považuje za důležité a chce, aby firmy byly aktivní.

Velkou podobnost pak můžeme vidět u profilu Evy a Petra. Rozdíly pak vidíme u aktivit, které respondent vykonává, dále pak v uvědomění si, zda je, či není zelený spotřebitel. V ostatních faktorech se Eva s Petrem více či méně shodují.

## Výsledky a doporučení

Dotazníkové šetření splnilo svůj stanovený cíl a ukázalo, jak generace Y vnímá zelený marketing. Pokud se vrátíme zpět k výše uvedeným předpokladům, je zjevné, že první předpoklad týkající se vlivu zeleného marketingu na respondenty, jejich zájmu a aktivit se nepotvrdil. Vliv zeleného marketingu není tak velký a většina respondentů by spíše využila pro ně výhodnější nabídky, a to bez ohledu na zelené aktivity firem a zelenost samotných produktů. Na druhou stranu jsou všichni dotazovaní více či méně aktivní v oblasti ochrany životního prostředí. Rovněž tvrdí, že je tyto aktivity zajímaví, ale jak bylo již několikrát zmíněno, aktivně je nesledují, tedy nevědí, jak se firmy ve skutečnosti angažují v oblasti zeleného marketingu.

Druhý předpoklad se týkal rozporu mezi tvrzením respondentů o tom, jací jsou, a tím, jaké aktivity skutečně provozují. Tento předpoklad se na základě výsledků jednotlivých odpovědí potvrdil, avšak existují dva úhly pohledu, protože existují respondenti, kteří si myslí, že jejich aktivity nejsou natolik dostatečné, aby se díky nim považovali za zelené spotřebitele. Jsou tedy vůči sobě skeptičtí, přitom skutečnost je opačná. Na druhé straně jsou respondenti, kteří tvrdí, že jsou aktivní v oblasti problematiky životního prostředí, přitom realita ukazuje pravý opak.

Zajímavé je, že existují respondenti, kteří ve svých odpovědích mají oba dva zmíněné rozpory, tzn. v jedné oblasti se podceňují a označují svoji snahu za nedostatečnou, v další části naopak tvrdí, že něco dělají, ale jejich skutky ukazují opak. Důvod těchto rozporů můžeme hledat například v nedostatečné znalosti této oblasti, a tedy ve špatném výkladu pojmů.

Na základě provedeného výzkumu je možné definovat několik dalších závěrů. Prvním poznatkem je nedostatečná znalost terminologie v oblasti zeleného marketingu. Dle dosažených výsledků lze usoudit, že generace Y má velmi obecný rozhled v rámci zeleného marketingu, pojmy jako zelený produkt či zelený spotřebitel si ale neumí řádně spojit. Pro vysvětlení využívá obecné definice, které jsou jí známy. Jako příklad lze uvést spojování pojmu zelený spotřebitel s nákupem zelených produktů. Pro respondenty je tedy zelený spotřebitel ten, kdo nakupuje zelené produkty, nezáleží na tom, jestli je aktivní i v jiných oblastech.

Naopak ten, kdo nenakupuje zelené produkty, prostě není zelený spotřebitel, i když je aktivní v jiných oblastech.

Druhým poznatkem je „pasivita“ ve sledování zeleného marketingu firem. Respondenti uvádějí, že je ochrana životního prostředí důležitá, že se o ni zajímají a vyžadují, aby společnosti byly aktivní. Na druhou stranu tyto aktivity nijak nesledují, a tedy nemají přehled, co která společnost dělá a jestli vůbec něco dělá. Tento závěr vyznívá poněkud negativně pro společnosti, které jsou aktivní a vidí v těchto aktivitách konkurenční výhodu. Otázkou je, zda propagaci aktivit zeleného marketingu je věnována dostatečná pozornost a prostor. Je možné, že pokud by se společnosti více věnovaly zelenému marketingu a jeho propagaci, i spotřebitelé by vyvíjeli více snahy získávat tyto informace. A jelikož je zájem o aktivity na ochranu životního prostředí velký, pro firmy by to mohlo znamenat získání opravdové konkurenční výhody.

Další závěr lze spojit přímo se zelenými produkty. Respondenti se většinou hlásí k názoru, že nesledují, zda nakupují zelené produkty. Ale pokud mají zelený produkt spojit s přidanou hodnotou, přiklání se k jeho ekologičnosti. Je možné, že pokud by byli spotřebitelé více informováni o zelenosti jednotlivých produktů, mohla by tato skutečnost ovlivnit jejich nákupní chování, a to z důvodu jejich zájmu o životní prostředí. Z výsledků je možné vyvodit ochotu připlatit si za zelené produkty, pokud tím respondent podpoří životní prostředí, o které se zajímá.

Se zelenými produkty je bohužel spojena i nedůvěra k environmentálním tvrzením. Tato nedůvěra se vyskytuje v globálním měřítku, což dokládají i zahraniční výzkumy. I u české generace Y se projevuje nedůvěra k „zelenosti“ produktů. Jak ukazují výsledky výzkumu, pokud respondentovi nevádí cena, tak ho od nákupu produktů odvádí nedůvěra. Příčinu tohoto jevu lze spatřovat opět v nedostatečné informovanosti veřejnosti o zelených produktech a jejich přidané hodnotě. Firmy nemohou očekávat, že si respondenti budou kupovat výrobky s vyšší hodnotou, pokud jim dostatečně tuto hodnotu nevysvětlí. Na druhou stranu jsou i výrobky, které mají pouze vyšší cenu, a nejsou zelenými produkty, ale kvůli jejich ceně si je spotřebitel zařazuje do této kategorie. Tento jev vrhá na zelené produkty negativní pohled a je možné, že i to je příčinou nedůvěry v zelené produkty. Opět se tedy vracíme k tomu, že informovanost je pro spotřebitele důležitá.

Poslední poznatky, které výzkum přinesl, se týkají oblasti automobilového průmyslu. Je jedním z odvětví, které se potýká s mnoha legislativními nařízeními v rámci ochrany životního prostředí, a proto bývají společnosti působící v této oblasti velmi aktivní. I generace Y se přiklání k aktivitám těchto společností a zajímá se o to, co se v této oblasti děje. Téměř polovina respondentů se přiklání i k zeleným automobilům. Zájem ze strany mladé generace je tedy nezanedbatelný. Na druhé straně, pokud by došlo na nákup automobilu, většina respondentů by se rozhodovala podle výhodnosti nabídky. Při pohledu na faktory, které ovlivňují rozhodování o koupi automobilu, na prvních příčkách zůstává cena a rok výroby, následuje spotřeba vozu. Třetí příčku jednoznačně obsadila šetrnost k životnímu prostředí, více jak 60 % respondentů zvolilo tuto možnost na 3. místě. Je tedy patrný zájem o ekologičnost vozu, a i když to není rozhodující faktor, generaci Y tento jev není lhostejný.

Z uvedených závěrů můžeme vyvodit několik problémů, které provází zelený marketing ve vztahu ke generaci Y. Těmito důvody je především neinformovanost a neznalost této oblasti, nedůvěra v environmentální tvrzení a v neposlední řadě i malá aktivita generace Y v této oblasti. Na druhou stranu si generace Y převážně uvědomuje důležitost ochrany životního prostředí a souhlasí s aktivitami v rámci zeleného marketingu. Jistý vztah tedy již vybudovaný je, ale je nutné pracovat na jeho prohloubení a upevnění v životě generace Y.

Doporučení se budou týkat jednotlivě uvedených problémů. Neznalost a neinformovanost o oblasti zeleného marketingu, potažmo ochraně životního prostředí – dle mého názoru jde o největší problém, který je ale naprosto zbytečný. Informovanost o této oblasti je nejen v zájmu soukromého sektoru, ale i v zájmu státu. Tento problém lze odstranit už v raném věku budoucích spotřebitelů, a to dostatečnou osvětou jak ze strany rodiny, tak ze strany školy. Většina lidí si nese svoje návyky s sebou celý život, a pokud se již v dětství naučí být ohleduplní k životnímu prostředí, tak je bude tato vlastnost provázet trvale. Dalším možným přístupem je působení v rámci základního vzdělání ve škole, kdy se bude dětem vštěpovat důležitost této oblasti, a to na konkrétních příkladech ochrany životního prostředí.

V případě generace Y, která si většinou neprošla hlubší osvětou ve škole či v rodině, je vhodné zlepšit dostupnost těchto informací, dostat do povědomí lidí



nejen existující environmentální problémy, ale i aktivity, jimiž mohou přispět ke zlepšení současného stavu. Jde o informace o tom, co se dělá, kdo to dělá, kdy se to dělá, jež lze bez problému šířit například přes internet, oblíbený nástroj mladé generace Y. Společnosti nesmí čekat, že si tyto informace bude hledat sama. Musí je vyzdvihnout a sdílet je, upoutat na ně pozornost. Toto by neměly dělat jen organizace spadající do soukromého sektoru, ale i organizace veřejného sektoru. Pokud totiž generace Y nezíská větší osvětu v rámci ochrany životního prostředí, nemůže ji ani předat následujícím generacím.

Problém nedůvěry je mnohem komplikovanější. Je možné předpokládat, že nedůvěra pramení v neznalosti a neinformovanosti mladé generace. A tím se vracíme k výše uvedenému doporučení. Avšak pokud lidé získají větší povědomí o environmentální problematice, získají i povědomí o greenwashingu a dalších praktikách využívaných pro klamavé označení „nezelených“ produktů zelenými. Také mohou zvýšit své nároky na zelené produkty a už jim nebude stačit jen recyklovatelnost či šetrnost k životnímu prostředí v průběhu užívání produktu. Tyto efekty mohou vést k prohloubení nedůvěry, dokonce mohou ze současných zelených produktů udělat „nezelené“ a tím vyvolat nedůvěru k některým značkám či společnostem. Dále můžeme narazit na problém zvýšení nákladů firem a s tím spojené zdražování a další. Dle mého názoru by zvyšování povědomí o problematice a odbourávání nedůvěry měly jít ruku v ruce, tedy postupně informovat veřejnost a spolu s tím upravovat postupně požadavky na firmy, aby integrace zelených řešení jinak výrazně negativně neovlivňovala ani spotřebitele, ani firmy. Spotřebitelé by si postupně získávali informace a tím by se odbourávala nedůvěra. V této oblasti by také pomohla výpomoc veřejné správy a správné využití prostředků environmentální politiky. Je možné, že tento postup by vedl k zapojení i dalších firem do zeleného marketingu.

Posledním problémem je sama neaktivita mladé generace. Je pravdou, že pokud spotřebitelé budou tvrdit, že je něco zajímavá, ale nijak to neovlivní jejich spotřebitelské chování, je tato oblast pro firmy poněkud neatraktivní. Nicméně firmy jsou ovlivněny i legislativou, díky které musejí být více či méně angažované v oblasti ochrany životního prostředí, takže zelený marketing je pro ně možností, jak tyto své „povinné“ aktivity lépe zúročit. Pokud ale bude společnost dodatečně informována, dá se předpokládat, že se aktivita zvýší jak na straně spotřebitelů, tak na straně firmem. Možnost lze spatřit i v motivaci generace Y pomocí jistých výhod či benefitů.

## Závěr

Zelený marketing je pojem, který se v poslední době čím dál více objevuje a připisuje se mu stále větší význam. S ním si neodmyslitelně spojujeme i zelené produkty, zelené spotřebitele a zelené strategie. Všechny tyto pojmy byly vysvětleny v rámci teoretické části této práce.

Následně byl popsán vztah zeleného marketingu a CSR. Připomeňme si, že jedním z pilířů CSR je právě ochrana životního prostředí, s tím spojený pojem udržitelný zdroj a environmentální politika. Je tedy patrné, že zelený marketing a CSR jsou velmi úzce spojené oblasti, které i přes svůj odlišný vznik spojuje mnoho aspektů.

Poslední oddíl teoretické části se věnoval generaci Y. Postupně byla tato generace charakterizována a odlišena od předchozích a následujících. Byly uvedeny její postoje a hodnoty.

Co spojilo generaci Y a zelený marketing, to je jejich rozmanitost v definicích a vymezení. U obou pojmů dochází k rozdíům ve specifikaci od různých autorů, a proto je obtížné uvést pouze jedinou. Dalo by se tedy říci, že se jedná o doposud nové a plně neprozkoumané oblasti.

Hlavním cílem práce bylo zjistit vztah generace Y k zelenému marketingu. Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření v rámci celé České republiky. Distribuce dotazníků probíhala přes sociální sítě. Zástupci generace Y mohli z pohodlí domova od svých počítačů vyplnit dotazník a tím způsobem vyjádřit svůj postoj. Kompletní šetření probíhalo 4 měsíce i s předběžným zpracováním výsledků.

Po kontrole a kompletním zpracování výsledků se začaly objevovat nesrovnalosti v jednotlivých odpovědích respondentů a na základě tohoto zjištění byly vypracovány přibližné profily generace Y, které specifikovaly největší skupiny respondentů.

Z odpovědí a vytvořených profilů pak bylo zjištěno, že generace Y projevuje zájem o ochranu životního prostředí a s tím spojený zelený marketing. Dokonce všechny respondenty je možné označit za více či méně zelené spotřebitele. Ale většina z nich nesleduje aktivity firem v této oblasti a stejně tak je velmi nedůvěřivá k environmentálním tvrzením. Rovněž nesledují, zda nakupují zelené produkty.

Výzkum ukázal postoj generace Y k zelenému marketingu a jeho vliv. Přinesl mnoho poznatků a ještě více nových otázek. Jednou z nich je například – „Jak motivovat generaci Y k větší aktivitě?“ – nebo zda není už pozdě vyvolávat u generace Y větší zájem o zelený marketing, zda nebude lepší se zaměřit na generaci Z.

Výsledky výzkumu byly v rámci studentského grantu prezentovány na konferenci, která proběhla 7. – 8. listopadu 2017 v Smolenici na Slovensku, a rovněž byly publikovány v článku Perception of green solutions by generation Y, jenž bude zařazen do recenzovaného konferenčního sborníku z konference uvedené výše (sborník dosud nevyšel). V minulosti byly sborníky z této konference zařazeny do databáze WOS.

Co však lze říci se 100% jistotou, je to, že zelený marketing představuje budoucnost a jednou ho budou muset přijmout všechny firmy. Proto bude jeho včasné prozkoumání cenným přínosem.

## Seznam literatury

- AYDIN, R., MOREFIELD, R. 2008. *Corporate Environmental Partnership: A Framework and Economic Analysis for Managerial*. The Business Review, Cambridge, roč. 11. č. 2. s. 40–48, 2008. ISSN 15535827.
- BARKER, M. J. 2003. *The Marketing Book*. Butterworth - Heinemann, 2003. ISBN 0 7506 55 36 4.
- BERCH, J.V., BEHRER, M. 2012. *Jak cool značky zůstávají: Marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. Brno : Bizbooks, 2012. ISBN 978802650025.
- BRABCOVÁ, A. 2005. *Vztah firmy a komunity jako součást společenské odpovědnosti firem*. Most: VUHU In Bořecký, K., Kuže, S., Titl, F.,(ed). Sborník ze semináře „Spolužití průmyslu a obcí“, 2005. stránky 204–226. ISBN 8023-61012.
- BUSINESS LEADERS FORUM. 2010. *Cena zdraví a bezpečného životního prostředí*. 2010.
- CARROLL, A. B. 1999. *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*. In : Business and Society, 1999. Sv. Vol. 38. No. 3. ISSN 01634437.
- CUNNINGHAM, N., GRABOSKY, P. 1998. *Smart Regulation*. Claredon Press Oxford, 1998.
- DROZDENKO, R., JENSEN, M., COELHO, D. 2001. Pricing of green products: Premium paid, consumer characteristics and incentives. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*. 2001, Vol. 4. Iss. 1, str. 106–115.
- DUBEY, P. 2008. Recycling Businesses: Case of Strategic Choice for Green Marketing in Japan. *In IIMB Management Review*. Vol. 20, No.3, 2008. str. 263–278..
- EVROPSKÁ UNIE. 2001. *Zelená kniha EU*. 2001. ISBN 9289414782.
- FLODROVÁ, T., ŠILEROVÁ, L. 2011. *Generace Y – jiná cílová skupina*. In Strategie. říjen 2011. str. 58–59, 2011.
- GINSBERG, J.M. BLOOM, P.N. 2004. Choosing the right green marketing strategy. *In MIT Sloan management review*. 2004, str. 79–84.

- HORVÁTHOVÁ, M. Marketing tretieho tisícročia – zelený marketing. *Zborník vedeckých prác katedry ekonómie a ekonomiky ANNO*. str. 92–100.
- CHARTER, M., POLONSKY, M. J. 1999. *Greener marketing: A global perspective on greening marketing practice*. Sheffield : Greenleaf Publishing Limited, 1999. ISBN 1874719144.
- KRAMER, M., STREBEL, H., JÍLKOVÁ, J. A KOL. 2005. *Mezinárodní management životního prostředí*. Praha : C. H. Beck, 2005. ISBN 8071799211.
- KUNZ, V. 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2012. ISBN 9788024739830.
- KUNZ, V., ZICH, F., ROUBAL, O., RYTINA, J. 2006. *Sociální potenciál regionu*. Praha : EUPRESS, 2006. ISBN 886754693.
- LIESKOVSKÁ, V. 2010. *Zelený marketing*. Bratislava : Ekonóm, 2010. ISBN 9788022530477.
- MCCANN WORLDWIDE. 2011. Studie: The Truth about Youth. [Online] 2011. [Citace: 25. 11 2017.] Dostupné z:  
<http://www.iab.net/media/file/TheTruthAboutYouthMcCannWorldgroup.pdf>.
- MEZŘICKÝ, V. 2005. *Environmentální politika a udržitelný rozvoj*. Praha : Portál, 2005. ISBN 8073760038.
- MOLDAN, B. 2003. *(Ne)udržitelný rozvoj. Ekologie – hrozba i naděje*. Karolinum, 2. vyd., 2003. ISBN 8024607697.
- MOON, J. 2017 *Corporate social responsibility: a very short introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2014. ISBN 9780199671816
- OTTMAN, J. A. 2011. *The new rules of green marketing. Strategies, Tolls and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield : Greenleaf Publishing Limited, 2011. p. 252. ISBN 9781906093440.
- PACO, A.M.F. A RAPASO, M.L.B. 2008. Determining the characteristics to profile the green consumer: an exploratory approach. *In International review on public and nonprofit marketing*. 2008, Vol. 5. No. 2. Springer - Verlag, str. 129–140.
- POLONSKY, M. J. 1994. An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*. 1994, Vol. 1. Iss 2.

PRSKAVCOVÁ, M. ET AL. 2008. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978873724368.

SAK, P. 2010. Generace a její vztah ke společnosti a ke společenskému vývoji. Teoreticko analytická studie. [Online] 2010. [Citace: 27. 11 2017.] Dostupné z: [http://insoma.cz/1\\_9.pdf](http://insoma.cz/1_9.pdf).

TOMEŠ, M. 2016. Je generace Y zhouba, nebo spása? [Online] 2016. [Citace: 23.11.2017] Dostupné z: <https://student.e15.cz/agora/je-generace-y-zhouba-nebo-spasa-1283800>.

UNIVERSITY OF MARYLAND. 2010. *What is sustainability?* [Online] 2010. [Citace: 16. 12. 2017] Dostupné z:

[http://www.sustainability.umd.edu/content/about/what\\_is\\_sustainability.php](http://www.sustainability.umd.edu/content/about/what_is_sustainability.php)

*Werteorientierung und Arbeitgeberwahl im Wandel der Generationen: Eine empirisch fundierte Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Generation Y*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017. 1 s. Schriftenreihe der HHL Leipzig Graduate School of Management. ISBN 9783658163341.

WILLARD, B. 2002. *The Sustainability Advantage. Clarifying the Terminology*. místo neznámé : British Columbia Arts Council, 2002. ISBN 0865714517.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. 2009. *Business Role: Corporate Social Responsibility*. [Online] 2009. [Citace: 10. 11. 2017] Dostupné z: <http://wbcd.org/templates/>

[TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTE00Q](http://wbcd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTE00Q)

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. 1987. *Our common future*. Oxford University Press, 1987.

ZENITHOPTIMEDIA. 2015. Studie: The Pursuit of Happiness - Creating Meaningful Brand Experiences For Millennials. [Online] 2015. [Citace: 20. 11. 2017.] Dostupné z:

<http://www.zenithoptimedia.com/wpcontent/uploads/2015/02/ThePursuitOfHappinessReport.pdf>.

ZHANG, X. - ZHANG, T. 1999. *Green Marketing: A noticeable New Trend of International Business*. s.l. : In Journal of Zhejiang University Vol. 1 No.1, 1999. pp. 90–104. ISSN: 10093095.



## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 – Faktory ovlivňující nákup zelených produktů .....	14
Obr. 2 – Strategie zeleného marketingu .....	21
Obr. 3 – Triple-bottom-line .....	24
Obr. 4 – Marketingový mix orientovaný na ekologii .....	28
Obr. 5 – Přehled poválečných generací .....	31
Obr. 6 – Předpokládaný a skutečný průběh .....	38
Obr. 7 – Je pro vás ochrana životního prostředí důležitá? .....	40
Obr. 8 – Považujete se za zeleného spotřebitele? .....	41
Obr. 9 – Z jakého důvodu děláte výše uvedené aktivity? .....	42
Obr. 10 – Sledujete aktivity firem v oblasti zeleného marketingu? .....	43
Obr. 11 – Myslíte si, že by firmy měly být aktivní v oblasti ochrany životního prostředí? .....	44
Obr. 12 – Nakupujete zelené produkty? .....	45
Obr. 13 – Mají pro vás produkty šetrné k životnímu prostředí nějakou přidanou hodnotu? .....	45
Obr. 14 – Pokud si nekoupíte zelené produkty, jaké k tomu máte důvody? .....	46
Obr. 15 – Zajímáte se o aktivity automobilových společností v oblasti životního prostředí? .....	47
Obr. 16 – Nechal/a byste se ovlivnit zelenými aktivitami firem při nákupu osobního automobilu? .....	48
Obr. 17 – Myslíte si, že výroba zelených automobilů má smysl? .....	49
Obr. 18 – Nejčastější profily respondentů .....	52

## Seznam tabulek

Tab. 1 – The evolution of environmental concern.....	10
Tab. 2 – Charakteristika zeleného produktu podle vybraných autorů.....	13
Tab. 3 – Vzorek respondentů .....	37
Tab. 4 – Průběh vyplňování dotazníku .....	39
Tab. 5 – Které z následujících vět vás charakterizují? .....	41
Tab. 6 – Co je pro vás rozhodující při nákupu osobního vozidla? .....	49

## Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník .....	68
-------------------------------	----

## Příloha č. 1 – Dotazník

1) Je pro vás ochrana životního prostředí důležitá?

- ano
- ne
- o toto téma se nezajímám

2) Považujete se za zeleného spotřebitele?

- ano
- ne
- nevím, co to znamená

3) Které z následujících vět vás charakterizují? (můžete označit více odpovědí)

- Recykluji a třídím odpad.
- Šetřím přírodní zdroje.
- Nakupuji produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí.
- Aktivně se zajímám o dění v oblasti životního prostředí.
- Obávám se znečištění životního prostředí.
- Jsem ochotný připlatit si za produkty šetrné k životnímu prostředí.
- Jsem skeptický k environmentálním tvrzením u některých produktů.
- Víím, že jednotlivec nic nezmění, ale věřím, že moje chování ovlivňuje řešení environmentálních problémů.
- Žádné

4) Z jakého důvodu děláte výše uvedené aktivity?

- chci chránit životní prostředí
- ekonomické důvody (např. úspora financí)
- jiné

5) Sledujete aktivity firem v oblasti zeleného marketingu (např. akce na podporu životního prostředí, zboží šetrné k životnímu prostředí atd.)

- ano, sleduji tyto aktivity
- ano, občas
- ne, ale rád bych o těchto aktivitách věděl/a více

- ne, tyto aktivity mě nezajímají

6) Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, uveďte prosím nějaké příklady

(textová odpověď)

7) Myslíte si, že by firmy měly být aktivní v oblasti ochrany životního prostředí?

- ano, myslím, že je to důležité
- ano
- ne, je to zbytečné
- ne, je jich dostatek

8) Nakupujete zelené produkty (produkty šetrné k životnímu prostředí)?

- ano
- ne
- nevím, nesleduji to

9) Mají pro vás výrobky šetrné k životnímu prostředí nějakou přidanou hodnotu?

- ano, jsou ekologické a neznečišťují životní prostředí
- ano, jsou dražší
- ne nemají
- jinou

10) Pokud si nekoupíte zelený produkt, jaký máte důvod?

- vysoká cena
- zelené produkty mě nezajímají
- nevěřím, že jsou zelené
- jiné důvody

11) Zajímáte se o aktivity automobilových firem v oblasti životního prostředí?

- ano
- ne

12) Nechal/a byste se ovlivnit zelenými aktivitami firem při nákupu osobního automobilu?

- ano, je to pro mě důležité
- nevím, podle toho, co by pro mě bylo výhodnější
- ne

13) Myslíte, si že výroba zelených automobilů má smysl?

- ano
- ne
- nevím

14) Co je pro vás rozhodující při nákupu osobního vozidla (ohodnoďte na škále od 1–5, kdy 1 – určitě rozhodující, 5 – není rozhodující)

1      2      3      4      5

Cena

Spotřeba

Rok výroby

Šetrnost k životnímu prostředí

Vybava

Dostupnost

15) Vaše pohlaví

- žena
- muž

16) Váš rok narození

- 1979–1984
- 1985–1990
- 1991–1996
- Jiný rok

17) V jakém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj

- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Pardubický kraj

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Denisa Apková		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Generace Y a její vztah k zelenému marketingu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	71		
POČET OBRÁZKŮ	18		
POČET TABULEK	6		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem práce je teoreticky specifikovat zelený marketing a s ním související pojmy. Specifikovat vztah mezi zeleným marketingem a společenskou odpovědností firem. Charakterizovat generaci Y, její postoje a hodnoty. Následně zjistit, jaký vztah má mladá generace k zelenému marketingu, a to pomocí dotazníkového šetření. Výzkum se uskutečnil online přes sociální sítě. Na základě výsledků bylo zjištěno, že generace Y považuje ochranu životního prostředí za důležitou. Vyžaduje od společností aktivity v této oblasti, avšak informovanost mladé generace je nízká, aktivně nesleduje, jestli společnosti jejich požadavky naplňují.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Zelený marketing, generace Y, společenská odpovědnost firem		



PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Denisa Apková		
FIELD	<b>6208T139 Marketing Management in the Global Environment</b>		
THESIS TITLE	Generation Y and its relationship to green marketing		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	<b>KMM - Department of Management and Marketing</b>	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	71		
NUMBER OF PICTURES	18		
NUMBER OF TABLES	6		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The aim of this thesis is the theoretical specification of green marketing and related concepts which means specifying the interplay between green marketing and corporate social responsibility, in addition to characterizing the Y generation, its attitudes and values. This thesis is also about determining what relationship the young generation has with green marketing by using a questionnaire survey. The survey was conducted online via social networks. The results found that generation Y considered environmental protection to be important. They require companies to be active in this area. However, the</p>		

	young generation's awareness remains low and they do not actively control companies to see if they meet their requirements.
KEY WORDS	Green marketing, generation Y, Corporate Social Responsibility
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No	