

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Mezinárodní marketing

Udržitelné chování různých generací českého spotřebitele v oblasti výživy

Diplomová práce

Bc. Monika Turková

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



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Monika Turková**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Udržitelné chování různých generací českého spotřebitele v oblasti výživy**

Cíl: Cílem práce je identifikovat na základě dotazníkového šetření rozdíly mezi generacemi českých spotřebitelů v udržitelném chování ve výživě.

Rámcový obsah:

1. Úvod
2. Význam udržitelnosti ve výživě
3. Generace a rozdíly mezi nimi ve vnímání udržitelnosti
4. Udržitelné chování českých spotřebitelů ve výživě napříč generacemi
5. Manažerské implikace výsledků šetření
6. Závěr

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. BOZ, Ziyne; KORHONEN, Virpi; SAND, Claire Koelsch. Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. [online]. 2020. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su12062192>.
2. BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. *Cradle to Cradle*. New York City: Vintage Publishing, 2019. 192 s. ISBN 978-1-78487-365-3.
3. BURLINGAME, Barbara; DERNINI, Sandro. Sustainable diets and biodiversity: Directions and solutions for policy, research and action. [online]. 2012. Dostupné z: <https://www.biodiversityinternational.org/e-library/publications/detail/sustainable-diets-and-biodiversity/>.
4. EL BILALI, Hamid; CALLENIUS, Carolin; STRASSNER, Carola. Food and nutrition security and sustainability transitions in food systems. [online]. 2018. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/fes3.154>.
5. JADERNÁ, Eva. Retail products' sustainability from the point of Czech consumers' view. *Marketing Science & Inspirations*. 2022. sv. 17, č. 1, s. 29–37. ISSN 1338-7944. Dostupné z: <https://msijournal.com/retail-products-sustainability-czech-consumers/>
6. STEEL, Carolyn. *Sitopie: Jak zachránit svět pomocí jídla*. Brno: Host, 2022. 471 s. ISBN 978-80-275-1056-6.
7. TRAORÉ, Modibo; THOMPSON, Brian; THOMAS, Graeme. Sustainable nutrition security: Restoring the bridge between agriculture and health. [online]. 2012. Dostupné z: <https://www.fao.org/3/me785e/me785e.pdf>.
8. VON KOERBER, Karl; BADER, Nadine; LEITZMANN, Claus. Wholesome Nutrition: an example for a sustainable diet. [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/5C8C65F3F6B210574A4DB3A84B7F3AE9/S0029665116000616a.pdf/wholesome-nutrition-an-example-for-a-sustainable-diet.pdf>.

Datum zadání diplomové práce: prosinec 2022

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2024

L. S.

Elektronicky schváleno dne 13. 2. 2023

Bc. Monika Turková
Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 13. 2. 2023

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 13. 2. 2023

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

Elektronicky schváleno dne 14. 2. 2023

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem Škoda Auto Vysoké školy o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

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

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

V Mladé Boleslavi dne 03.01.2024

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce. Cenné rady a připomínky, které mi v průběhu tvorby práce poskytovala, mi v celém procesu pomohly vylepšovat i ty nejmenší detaily.

Chtěla bych také poděkovat svým nejbližším, rodině a pracovnímu kolektivu, kteří mi vždy poskytovali nemalou podporu, jak během mých studií, tak i mimo jiné při psaní této práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Význam udržitelnosti ve výživě	10
1.1 Udržitelnost	10
1.2 Udržitelné značení produktů.....	19
1.3 Udržitelnost a výživa	25
2 Udržitelnost z pohledu generací	31
2.1 Základní charakteristika generací	31
2.2 Generace a udržitelnost	33
2.3 Generace a jejich přístup ke stravování	35
3 Postoj českého spotřebitele k udržitelné výživě.....	39
3.1 Metodika práce.....	39
3.2 Výsledky šetření.....	39
3.3 Doporučení pro zvýšení povědomí o udržitelnosti.....	61
Závěr	64
Seznam literatury	66
Seznam obrázků a tabulek.....	76

Seznam použitých zkratk a symbolů

CENIA	Česká informační agentura životního prostředí
CSR	Corporate Social Responsibility
CSRD	Corporate Sustainability Reporting Directive
ESG	Environmental, social, governance
EU	Evropská unie
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
MŽP ČR	Ministerstvo životního prostředí České republiky
NFRD	Non-Financial Reporting Directive
OSN	Organizace spojených národů
TBL	Triple Bottom Line
WCED	World Commission on Environment and Development
WFTO	World Fair Trade Organization
WHO	World Health Organization

Úvod

V posledních letech je udržitelnost velmi frekventovaným pojmem ve všech oblastech života celé společnosti. Udržitelnost je zmiňována ve spojitosti s kterýmkoliv elementem každodenního života. Jedním z hlavních důvodů, proč se společnost víc a víc obrací k udržitelnosti, je bezpochyby klimatická změna. Ta nutí lidstvo k zamýšlení se nad kapitalistickým způsobem života, tzn. prioritou zisku, rychlá a levná výroba, materialismus.

Problém udržitelnosti dnes řeší vlády zemí napříč celého světa, v poslední době také výrobci, a nakonec ti nejdůležitější, spotřebitelé.

Spotřebitelé jsou ti, kteří vytváří poptávku po zboží a službách, a proto pokud budou nakupovat produkty, u kterých je nebude zajímat udržitelnost, výrobci svou nabídku směrem k udržitelnosti nebudou mít důvod příliš měnit.

To, jak výrobci přistupují k výrobě, úzce spojuje udržitelnost s jejich veškerými procesy. Problematika udržitelnosti se dotýká již zmíněné změny klimatu, ale také ochrany životního prostředí, lidských práv, diskriminace nebo odpovědného a etického podnikání.

S rostoucí poptávkou po udržitelnějších produktech musí výrobci měnit své zavedené výrobní procesy. Musí přemýšlet, jak a odkud dováží suroviny pro své výrobky – tak, aby to bylo co nejudržitelnější. Měli by uvažovat, jak využívají elementární zdroje – voda, elektřina, plyn apod. Také je potřeba zvážit, jak je využíván lidský faktor. Zda jsou zaměstnanci odpovědně placeni za odvedenou práci a zda jsou dodržována všechna lidská práva. V rozvíjejících zemích je běžné, že producenty příliš nezajímají lidská práva. Lidé pracují v nehumánních podmínkách, nejčastěji za nízké mzdy, v několikahodinových směnách, bez řádného odpočinku, jídla a pití. Dodržování lidských práv v rámci výrobního procesu je jedním z největších problémů 21. století. Tyto nehumánní praktiky jsou velmi často k vidění v asijských nebo afrických zemích. Často se jedná o produkci fast fashion, kdy je potřeba za co nejnižší náklady vyrobit co nejvíce oblečení, které je ve velkém dováženo především do Evropy. Módní průmysl ale skýtá ještě jinou stinnou stránku, než jsou jen nelidské pracovní podmínky. Fast fashion je také zodpovědná za velkou uhlíkovou stopu a spotřebu velkého množství ropy, a to z důvodu výroby enormního množství polyesteru, který je symbolem právě fast fashion. Móda ale není jediným problémem neudržitelného životního stylu.

Neudržitelné procesy se vyskytují i v potravinářském průmyslu. Pokud budou opomenuty nehumánní podmínky pracovníků na plantážích, polích a jiných zemědělských plochách, kde jsou lidé často vykořisťováni, musí často ujít desítky kilometrů, jen aby dostali nízkou mzdu, kterou následně musí uživit velké rodiny, je tu ještě otázka již zmíněných klimatických změn.

Největším problémem posledních desetiletí je odlesňování hustých lesních porostů za účelem urbanizace nebo vytvoření lukrativních zemědělských ploch. To způsobuje úbytek vody v půdě i atmosférické vlhkosti. Odlesňování způsobuje sesuv půdy, který vede k erozím a záplavám. Degradace lesů snižuje schopnost krajiny zachytit a udržet srážky. V důsledku sucha pak následně dochází k častějším požárům, dlouhotrvajícímu suchu a také k většímu znečištění ovzduší, jelikož lesy přispívají k zajištění čistého vzduchu. Velmi aktuálním důvodem pro odlesňování a vypalování velkých lesních ploch je získávání palmového oleje. Deštné pralesy jsou často ničeny právě z důvodu pěstování palm olejních, ze kterých se palmový olej získává. Palmový olej je dlouhodobě nejpoužívanějším rostlinným olejem. Důvodem objemné těžby a velkého využití je především jeho cena, a proto je možné ho najít ve většině sladkých pochutin, od cukrovinek, přes pečivo až po krémy a náplně. Najít ho je možné také v rostlinných roztíratelných tucích nebo dokonce v kosmetice. Palmový olej zároveň obsahuje velké množství nasycených mastných kyselin, a tím se stává velmi kontroverzním, už jen proto, že je součástí velkého množství potravin. Mnoho spotřebitelů se tak dnes snaží analyzovat obsah kupovaného zboží a omezit jeho konzumaci nejen pro zdravější životní styl, ale i pro podporu životního prostředí. Spotřebitelé se často ohlíží, z jakých zdrojů a jak byl daný výrobek vyprodukován. Často se edukují i o konkrétních značkách a výrobcích. Zjišťují, jak výrobci získávají suroviny, zda používají odpovědné výrobní procesy nebo zda například netestují na zvířatech.

V rámci udržitelných postupů se firmy opírají o společenskou odpovědnost firem (CSR). Jedná se o nástroj, který může firmám pomoci plnit udržitelný rozvoj ve třech důležitých pilířích - ekonomický, sociální a ekologický.

Ekonomický pilíř společenské odpovědnosti firem odkazuje například na odmítnutí korupce, transparentnost nebo etický kodex. Udržitelná firma se rozhoduje a činí kroky bez korupce a je transparentní, tzn. neskrývá své procesy, jednání nebo finanční investice a následně hospodářské výsledky.

Sociální pilíř zaštiťuje zejména sponzorské příspěvky nebo organizace eventů pro společnost, kdy firma poskytne své finanční prostředky pro podporu regionu, města a obyvatel.

Diplomová práce se zabývá analýzou udržitelného chování českého spotřebitele z hlediska různých generací v oblasti výživy. Cílem práce je na základě dotazníkového šetření a statistických testů najít rozdíly mezi generacemi v udržitelném chování spotřebitelů ve výživě a navrhnout doporučení pro jeho zlepšení.

1 Význam udržitelnosti ve výživě

Primárním cílem kapitoly je hlubší pochopení souvislosti mezi udržitelností a výživou. V první řadě bude třeba definovat udržitelnost jako obecný termín a následně ho aplikovat na jeho význam ve výživě. V následujících podkapitolách proto budou zmíněné termíny blíže vysvětleny, aby bylo možné tématu diplomové práce komplexně porozumět.

1.1 Udržitelnost

Udržitelnost je jedno z nejdiskutovanějších témat 21. století. Jako společnost dnes čelíme tváří v tvář enormní výzvě v podobě zachránění planety. Udržitelnost nicméně není pouze pojmem environmentálním, ale dotýká se také ekonomické i sociální oblasti a je úzce spojen s jejich rozvojem.

Pojem udržitelnost byl poprvé definován v roce 1987 pod záštitou OSN jako uspokojování potřeb současné generace, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby (United Nations, 2023).

Jarvie (2023) ve svém článku uvádí, že koncept udržitelnosti byl použit v rámci Brundtland Report, která poprvé definovala udržitelný rozvoj jako „rozvoj, který uspokojuje potřeby současnosti, aniž by ohrozil schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby“ (Sinha, 2023). Ve své zprávě, která byla publikována prostřednictvím Světové komise pro životní prostředí a rozvoj (WCED), také popsala, jak lze udržitelného rozvoje dosáhnout. WCED, která je zároveň podporována Organizací spojených národů, zkoumala příčiny zhoršování životního prostředí, zároveň vazby mezi společenskou rovností, ekonomickým růstem a klimatickými problémy, načež vyvíjela snahu najít politická řešení, která zohlední a integrují všechny tři oblasti (Jarvie, 2023). Tyto tři klíčové oblasti přispěly k teorii Tripple Bottom Line, které je věnována kapitola 1.1.1.

Celý svět momentálně hledá způsoby, kterými by mohl uspokojit své rozvojové potřeby tak, aby nebyly ohroženy potřeby budoucích generací. Vzhledem k velkým změnám klimatu posledních let, které jsou mimo jiné primárně antropogenní, je třeba vynaložit konkrétní úsilí, aby dopady na budoucí generace byly co nejnižší. Dle Mollenkampa (2023) proto udržitelné politiky zemí kladou důraz na budoucí dopady dané politiky nebo podnikání, na lidi, ekosystémy a širší ekonomiku. Tento

koncept často odpovídá přesvědčení, že bez zásadních změn ve způsobu chování k planetě dojde k jejímu nenapravitelnému poškození.

Agentura pro ochranu životního prostředí (United States Environmental Protection Agency, 2022) popisuje, že udržitelnost je založena na jednoduchém principu, a to, že vše, co potřebujeme pro naše přežití a blahobyt, závisí ať už přímo nebo nepřímo na našem přirozeném prostředí. Usilovat o udržitelnost znamená vytvářet a udržovat podmínky, při kterých mohou lidé a příroda existovat v harmonii a zároveň podporovat současné a budoucí generace.

V posledních letech došlo k rozšíření obav z klimatických změn, a proto se většina světových politik rozhodla pro zařazení environmentálních témat do svých strategií, a to prostřednictvím například zavádění udržitelných obchodních praktik anebo zvýšených investic do ekologických technologií. Z průzkumu společnosti McKinsey & Co. z roku 2014 vyplývá, že 43 % vedoucích pracovníků uvedlo, že jejich společnosti mají snahu spojit udržitelnost s jejich obchodními cíli, misí nebo hodnotami, což vykazuje nárůst o 30 % oproti roku 2012 (Hedstrom, 2015). Výzkum v roce 2020 vykazuje, že udržitelné programy zvyšují hodnotu společností. V porovnání s podílem respondentů, kteří tvrdí, že tyto programy již vytvořily hodnotu, téměř dvakrát více respondentů, tj. 40 %, tvrdí, že očekávají, že tyto programy v příštích pěti letech vytvoří mírnou nebo významnou hodnotu, tzn. že respondenti věří v udržitelnost i do budoucna (MKinsey & Co, 2021), což je velmi dobrým ukazatelem pro zahájení transformace společností udržitelnějším směrem (Hedstrom, 2015).

Výzkum Svazu průmyslu a dopravy ČR z roku 2022 ukazuje, že 87 % firem se aktivně věnuje udržitelnosti a 69 % se na ní zaměřuje z vlastního přesvědčení. Více jak polovina firem ČR vnímá udržitelnost jako klíčovou část pro konkurenceschopnost (SP ČR, 2022).

Investoři se aktivně hlásí k investicím do udržitelnosti, které jsou často označovány jako zelené investice. Některé společnosti se ale pouze tváří, že jsou šetrné k životnímu prostředí, přestože to není validní. Tyto zavádějící praktiky jsou označovány jako *greenwashing*, kterému je věnována zvláštní kapitola.

Společnosti, které se naopak aktivně a odpovědně snaží o udržitelnější procesy, mohou najít oporu ve Trojí zodpovědnosti, v angličtině jako Triple Bottom Line (TBL).

1.1.1 Triple Bottom Line

Společnostem, které mají snahu být odpovědnější, může pomoci koncept *Triple Bottom Line*, nebo také 3Ps, v českém pojetí jako Trojí zodpovědnost (dále jako TBL). Teorie TBL demonstruje, že tak, jak se společnosti aktivně věnují výši zisku, tak by se měly aktivně zajímat také o sociální a environmentální oblast. TBL se obecně opírá o tři hlavní body, kterými jsou zisk, lidé a planeta. V anglické literatuře profit, people a planet, odtud zkratka 3Ps.

Pojem Triple Bottom Line byl poprvé použit Johnem Elkingtonem v roce 1994 jako koncept měření výkonnosti v korporátní Americe. Jeho myšlenka byla, že společnost může být řízena způsobem, který nejen zajišťuje generování zisku, ale také zlepšuje životy a blahobyt obyvatel i planety (Kenton, 2023).

V rámci kapitalismu závisí úspěch firmy nejvíce na její finanční výkonnosti nebo **zisku**, který generuje mimo jiné pro své akcionáře. Iniciativy strategického plánování a klíčová obchodní rozhodnutí jsou obecně pečlivě navrženy tak, aby maximalizovaly zisky a zároveň snižovaly náklady a zmírňovaly rizika byznysu. V minulosti zde cíle mnoha firem končily. V posledních letech uvědomělí manažeři zjišťují, že mohou využít své podnikání k vytvoření pozitivních změn společnosti, aniž by omezovali finanční výsledek podniku. Společnost musí zajistit, že vydělává své příjmy etickým a spravedlivým způsobem. Mnoho případů dokazuje, že přijetí iniciativ v oblasti udržitelnosti vede k pozitivnímu obchodnímu růstu společnosti (Miller, 2020).

Druhou neméně důležitou součástí trojí zodpovědnosti jsou **lidé**. Kenton (2023) rozděluje lidi do tří skupin, a to na zaměstnance, prodejce a zákazníky. Zaměstnanci by podle něj měli dostávat odpovídající mzdu v bezpečném prostředí, které zároveň podporuje profesní růst. V rámci prodejců by společnost měla upřednostňovat menší podniky a využít různorodý soubor dodavatelů. Zákazníkům by pak měl podnik zajistit férový přístup k produktům a využít jejich feedback k jejich případnému zlepšování.

Miller (2020) zmiňuje, že je podstatné rozlišovat shareholders a stakeholders společnosti. Podniky běžně upřednostňují hodnotu akcionáře jako ukazatel úspěchu, což znamená, že se snaží vytvářet hodnotu pro vlastníky akcie společnosti. S tím, jak si firmy více osvojují udržitelnost, přesunuly své zaměření na vytváření hodnoty pro všechny zúčastněné strany ovlivňované obchodními rozhodnutími, včetně zákazníků, zaměstnanců a dalších stakeholderů. Společnosti v rámci vytváření pozitivních změn mohou například zajistit odpovědné HR postupy při náborech nových zaměstnanců nebo naopak aktivně spolupracovat s neziskovými organizacemi, které sdílejí společný cíl.

Třetí podstatnou částí TBL je **planeta**. Od dob průmyslové revoluce došlo k obrovskému nárůstu znečištění životního prostředí, které bylo primární hybnou silou klimatických změn. Nedávný report databáze Carbon Majors došla k závěrům, že 100 energetických společností je zodpovědných za cca 71 % všech industriálních emisí (Miller, 2020). Společnosti, které mají významný vliv na změnu klimatu mají ale také bezpochyby klíč k podpoře pozitivních změn. Všechny podniky mají momentálně oportunitu k uskutečnění příznivých transformací, které by vedly k eliminaci uhlíkové stopy, minimalizaci využívání syntetických materiálů z neetických zdrojů, snížení spotřeby energie nebo zefektivnění logistických procesů.

Mezi **pozitiva** TBL se v první řadě uvádí cíl dosáhnout pozitivního dopadu na svět, tzn. pomáhat tvořit udržitelnou budoucnost v oblasti sociální a environmentální. TBL dává podnikům nové příležitosti k tvorbě pozitivních finančních výsledků – zákazníci, kteří budou inklinovat k zelenějším řešením, budou spíše interagovat se společností k odpovědnějším procesům. TBL dále zajišťuje lepší pracovní prostředí, a proto spokojení zaměstnanci budou generovat vyšší produktivitu a tím i vyšší zisk společnosti.

V rámci zajištění kvalitních relací s dodavateli podnik zamezuje výpadkům v dodavatelském řetězci. I to je benefit TBL.

Udržitelné investování (dále také jako ESG), které za poslední dobu vyhledává stále více investorů, může podniku zajistit externí zdroje financování. Investoři častěji důvěřují společnostem, které nejen dosahují příznivých finančních výsledků, ale také přispívají ke změně společnosti a planety. Jelikož podniky často chtějí vyhovět

investorům za účelem získání dalších zdrojů financování, jsou právě investoři zaměřující se na ESG hybnou silou pro to, aby společnosti snížily spotřebu energií nebo zmírnily svou uhlíkovou stopu, což má pozitivní dopad na životní prostředí.

Bezpečné pracovní prostředí je pak kolébkou talentů a nízké fluktuace zaměstnanců. Spokojení a motivovaní zaměstnanci nemají potřebu opouštět svou práci, pokud je s nimi eticky zacházeno a mohou zde také dosahovat profesního růstu či se jinak angažovat v rámci růstu celé společnosti.

V neposlední řadě TBL pomáhá k lepšímu vnímání značky, pomáhá zvýšit transparentnost a odpovědnost procesů podniku (Borad, 2022).

Mezi **nevýhody** aplikování TBL se řadí obtížnost měření určitých sociálních a environmentálních oblastí. Oproti profitabilitě není vždy snadné měřit například snahu eliminovat znečištění životního prostředí nebo etické chování k zaměstnancům. Často je také velmi složité rozhodnutí, jak rozdělit finanční prostředky mezi tři výše uvedené pilíře. Často je nemožné neupřednostňovat jednu oblast před druhou. Aplikace TBL bude zároveň dražším rozhodnutím, jelikož podniky, které chtějí maximalizovat svůj profit preferují co nejlevnější pracovní sílu a zpracovávat odpad za co nejnižší náklady, což bezpochyby vede ke generování vysokého zisku, ale za cenu neetických pracovních i životních podmínek pro zaměstnance a znečištění životního prostředí, ve kterém tyto lidé žijí (Kenton, 2023). Podle Hedstroma (2015) by debaty o udržitelnosti měly být pochopitelně zcela odlišné od těch, které byly vedeny v posledních třech dekadách. Upozorňuje na fakt, že v případě TBL chybí zaměření na vládu a vedení společností, kdy obě oblasti mají obrovský impakt na případné změny ve společnosti, nejen z pohledu udržitelnosti.

1.1.2 Corporate Social Responsibility

S udržitelným rozvojem společností je také často spojována Corporate Social Responsibility neboli společenská odpovědnost firem (dále jako CSR). Jedná se zpravidla o marketingovou disciplínu, kdy společnosti cílí na své zákazníky prostřednictvím aktivit, které podporují obecné blaho, nicméně často také dochází k jejímu zneužívání ve formě greenwashingu (Hajzler, 2021), viz kapitola 1.2.1.

Oficiální portál rady kvality ČR (2023) definuje CSR následovně: „*Společenská odpovědnost organizací představuje dobrovolný závazek organizace zohledňovat*

při svém rozhodování a každodenních činnostech potřeby svých zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců a dalších aktérů, jichž se její činnost dotýká, ať již přímo či nepřímo.“

Web Corporate Finance Institute (2023) popisuje CSR jako strategii, kterou společnosti uplatňují v rámci řízení podniků a jejichž cílem je zajistit, aby jejich činnost byla etická a prospěšná pro společnost. Je zde nicméně důležité zdůraznit, že se jedná o dobrovolnou činnost každé ze společností.

Ačkoliv CSR je velmi široký pojem a každá firma ho chápe jinak, jeho základní myšlenkou je obecně fungovat sociálně, ekonomicky a environmentálně udržitelným způsobem. Klíčovými tématy řazenými mezi CSR mohou být například environmentální řízení, ekologická účinnost, odpovědné zásobování, zapojení zainteresovaných stran, pracovní normy a pracovní podmínky, vztahy se zaměstnanci a komunitou, sociální spravedlnost, genderová vyváženost, lidská práva nebo protikorupční opatření (UNIDO.org, 2023).

CSR také souvisí s TBL, o které byla řeč v kapitole 1.1.1, kdy TBL se zaměřuje na oblast zisku, planety a lidí, CSR se týká tří pilířů, a to environmentálního, ekonomického a sociálního.

Environmentální cíle se obvykle týkají čistých emisí společnosti, snahy o recyklaci a o snížení množství odpadu nebo udržitelného balení. Mezi běžné cíle patří dosažení cirkulární ekonomiky, kdy jsou materiály znovu využívány nebo recyklovány s konečným cílem eliminovat odpad, a dosažení uhlíkové neutrality, což zahrnuje snížení nebo odstranění emisí, aby se minimalizovala uhlíková stopa společnosti.

Mezi cíle společností v environmentální oblasti je například cíl PepsiCo snížit emise skleníkových plynů v celém řetězci o 20 % do roku 2030. Společnost Unilever má za cíl do roku 2025 zajistit, aby 100 % plastových obalů bylo opakovaně použitelných, recyklovatelných nebo kompostovatelných (Tsai, 2020).

Ekonomická odpovědnost se zabývá tvorbou zisku společností při zachování etických zásad ke všem svým stakeholderům, tj. zaměstnancům, dodavatelům, odběratelům, obchodním partnerům a dalším zainteresovaným stranám (CSR Reporting, 2023). Společnost by při plnění ekonomické odpovědnosti měla být

transparentní, dodržovat etický kodex nebo odmítat dětskou práci a korupci. Hospodaření společnosti je pak v harmonii s morálními i etickými principy.

Sociální odpovědnost, často v literatuře označována jako etická odpovědnost, se týká toho, aby společnost fungovala spravedlivým a etickým způsobem (Stobierski, 2021). V rámci sociální odpovědnosti by společnosti měly chránit zejména lidská práva. Jejich dodržováním lze také včas identifikovat jakékoliv nepříznivé dopady vyplávající z jejich činností a předcházet jim nebo je eliminovat. Dalším důležitým faktorem sociální odpovědnosti jsou pracovní podmínky, kdy by společnosti měly striktně odmítat dětskou práci nebo diskriminaci zaměstnanců na základě jejich národnosti, barvě pleti, náboženství, etnické skupiny nebo politické příslušnosti (SECO.ch, 2022). Podobně může podnik vyžadovat, aby produkty, přísady, materiály nebo komponenty byly v souladu se standardy volného obchodu. V tomto ohledu má dále mnoho firem procesy, které zajišťují, že nenakupují produkty pocházející z otroctví nebo dětské práce.

Stejně tak musí společnosti v dnešní době často čelit boji proti korupci, která má obrovský negativní dopad na správu a řízení společnosti a může tak vést ke špatné reputaci společnosti. Je proto důležité korupci co nejvíce eliminovat, například podporou vedením nebo proškolením zaměstnanců.

Transparentností společnost zajistí podávání objektivních a validních informací veřejnosti. Pravidelné, včasné a náležité zveřejňování informací zlepšuje transparentnost a důvěryhodnost podniku. Transparentní zveřejňování zpráv a informací pomáhá získat důvěru zainteresovaných stran podniku, kterými jsou akcionáři, finanční instituce, zaměstnanci a další zájmové skupiny). Alonso (2022) pokládá transparentnost za klíčovou součást podnikání. Transparentnost podle ní vytváří důvěru, loajalitu, zvyšuje odpovědnost zaměstnanců a zjednodušuje tok interních informací i tvorbu reportů.

Jako součást CSR může být uváděna také **filantropická odpovědnost**, která se vztahuje k obchodnímu cíli aktivně dělat svět a obecně společnost lepší. Kromě toho, že se organizace, které se obrací k filantropické odpovědnosti, chovají více eticky a šetrně k životnímu prostředí, věnují také část svých příjmů právě k vytváření lepšího místa pro život společnosti. Filantropická odpovědnost může zahrnovat

financování vzdělávacích programů, finanční podporu zdravotnictví, dary nebo věnování financí pro rozvoj lokální komunity (CFI Team, 2023).

Kimberlee (2019) dále do CSR zahrnuje podporu dobrovolníků, kteří mohou pomoci například při výsadbě stromů nebo spolupracovat s místními institucemi na řešení konkrétních lokálních problémů.

Fernando (2023) shrnuje environmentální, etickou a filantropickou oblast do finanční odpovědnosti. Společnost plánuje, že se bude více zaměřovat na životní prostředí, etiku a filantropii, nicméně společnost musí tyto plány podpořit finančními investicemi do programů, darů nebo výzkumu produktů. To zahrnuje výdaje na výzkum a vývoj produktů, které podporují udržitelnost nebo na šíření sociálního povědomí o environmentálních problémech. Procesy, které mohou být dražší ale přinášejí lepší výsledky CSR.

CSR může všeobecně společností přinést lepší reputaci, důvěru zainteresovaných stran, a tím i lepší výsledky nejen v oblasti zisku. Zároveň CSR pomáhá k lepšímu životu obyvatel ať už lokálně nebo i po celém světě.

Pomocí CSR lze dosáhnout zvýšit povědomí o značce i diferenciaci značky, například společnosti se mohou odlišit od svých konkurentů vývojem produktů a služeb, které jsou společensky odpovědné. V důsledku toho mohou manažeři očekávat vyšší výnosy a větší potenciál dlouhodobého růstu. Dále lze zvýšit loajalitu zákazníků, jelikož společnosti, které prokazují oddanost CSR často zjistí, že jejich zákazníci jsou loajálnější, protože oceňují snahu společnosti o pozitivní dopad (Mowery, 2023).

CSR může také zlepšit míru udržení zaměstnanců, zvýšit morálku, vybudovat loajalitu a zvýšit motivaci. Společnosti tak mohou zvýšit angažovanost zaměstnanců a vytvořit pozitivnější kulturu na pracovišti a zlepšit pohodu zaměstnanců. To zase může pomoci zlepšit udržení zaměstnanců a snížit fluktuaci. Angažovaný a šťastný zaměstnanec, který je hrdý na svou práci, bude pravděpodobněji vysoce produktivním zaměstnancem (GCU.com, 2022). Lidé chtějí pracovat pro společnosti, které odrážejí jejich hodnoty. Pokud se společnost na CSR zaměří a prokáže, že bere blaho zaměstnanců a komunity vážně, pomůže jí to přilákat a udržet si talenty.

Zvážením sociálního a environmentálního dopadu svých operací může společnost identifikovat a řešit potenciální rizika, jako jsou narušení dodavatelského řetězce, ekologické závazky nebo averze veřejnosti vůči jejím aktivitám.

V neposlední řadě CSR pomáhá společnostem zaměřit se na dlouhodobou udržitelnost a zajišťuje, že mohou nadále fungovat a uspět v sociálních, ekologických a ekonomických výzvách (BusinessInfo.cz, 2008).

Evropská unie avšak přispěla k novému povinnému standardu, kdy firmám již nebude stačit pouhý CSR report o společenské odpovědnosti, ale od roku 2024 bude povinný reporting možných rizik a oportunit dotýkajících se klimatických změn a případných dopadů na jejich podnikání, zároveň demonstrace určitých strategií a cílů včetně finanční stránky k jejich naplnění (Frank Bold Advisory, 2023).

1.1.3 CSRD

Od roku 2024 bude pro mnoho podniků povinný tzv. CSRD reporting. Jedná se o povinný nefinanční standard, který budou muset podniky vydávat podobně jako je tomu v případě finančních výkazů (CSRD, 2022).

CSRD neboli Corporate Sustainability Reporting Directive nahrazuje směrnici NFRD, která byla platná od roku 2014 a která stanovovala velkým podnikům povinnost reportovat informace o jejich vlivu na životní prostředí a společnost, a tím poskytnout transparentnost pro rozhodování investorů o jejich podnikatelských možnostech (Asociace společenské odpovědnosti, 2023).

CSRD se v České republice dotkne primárně podniků s 250 a více zaměstnanci. Tento reporting bude významný v případě potřeby podniků získat úvěr nebo oslovit investory, jelikož firmy a investice díky němu mohou jednoduše získat přehled podniku o jeho přístupu k životnímu prostředí, sociální sféře nebo o samotném řízení podniku (CSRD, 2022).

Podstatným důvodem zavedení CSRD je úsilí o adaptaci na klimatické změny, přičemž podobný přístup je možné vidět již u přístupu tzv. hlediska ESG (Environmental, Social, Governance), kdy se jedná o zhodnocení podniku z pohledu jeho dopadů na životní prostředí, společenské odpovědnosti nebo jeho odpovědného řízení. Na tomto scóre ESG se pak nejen investiční společnosti mohou rozhodnout, do kterého podniku budou své finanční prostředky investovat (Tácha, 2021).

Banky při poskytování úvěru budou brát v potaz CSRD, přičemž podniky s nízkým negativním vlivem na životní prostředí nebo ve snaze tyto vlivy minimalizovat mohou získat výhodnější půjčku, kdežto těm s negativními vlivy nemusí banka poskytnout výhodnější podmínky (CSRD, 2022).

Podle Asociace společenské odpovědnosti (2023) přinese kromě výhodnějších bankovních úvěrů také rapidní růst společnosti, jelikož společnosti se snazším přístupem k úvěrům jsou pro investory atraktivnější, a proto může být CSRD akcelerátorem podnikatelských příležitostí, snižovat náklady a pomáhat v růstu konkurenceschopnosti. V neposlední řadě je možné díky CSRD získat finanční podporu od Evropské unie, kdy se jedná o již zmíněné výhodnější úvěry, ale také o dotace z Operačního programu Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost (Asociace společenské odpovědnosti, 2023).

Spotřebitelé se budou tak moci nově o udržitelnosti podniků přesvědčit také právě prostřednictvím CSRD reportingu. Nicméně zažitým ukazatelem udržitelnosti může být stále udržitelné značení produktů.

1.2 Udržitelné značení produktů

V rámci udržitelných produktů je často možné se setkat s nejrůznějšími označeními, jako je EKO, BIO, Fairtrade a dalšími. Následující podkapitola pro přehled přibližuje nejčastěji používané označení nebo certifikace zelených produktů.

BIO

Označení BIO se zpravidla týká potravin nebo kosmetiky, které byly vyrobeny v souladu s procesy z ekologického zemědělství. Znamená to, že bioprodukt živočišného původu byl vyroben bez násilí na zvířatech, která byla chována například ve volných výbězích. Nopak bioprodukt rostlinného původu nebyl opatřen pesticidy, herbicidy nebo umělými hnojivy (alza.cz, 2021).

Aby produkt mohl být označen BIO, musí být vyroben ze surovin kontrolovaného ekologického zemědělství a splňují zákoné podmínky.

Bioprodukt nebo biopotravina jsou označeny v souladu s předpisy EU čl. 30 až 33 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/848.

V ČR je bioprodukt označen tzv. biozobrou spolu s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“, viz obr. 1, a toto označení je možné použít jen tehdy, pokud je

v souladu s ustanovením zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a vyhlášky č. 16/2006 Sb. (eAGRI.cz, 2023).



Zdroj: Ministerstvo zemědělství ČR

Obr. 1 Označení bioproduktu v ČR

V Evropské unii se bioprodukty označují odlišně, nežli je tomu na území ČR. Jedná se o logo společenství označující ekologickou produkci dle nařízení Rady (ES) č. 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č.2092/91 a jeho použití je povinné od 1. července 2010. Logo je možné použít pouze v případě, kdy byly splněny produkční, přepravní a skladovací podmínky (Evropská komise, 2023). Jeho použití je možné u produktů, které obsahují minimálně 95 % ekologických surovin, kdy zbylých 5 % splňuje přísná kritéria. Vedle daného loga zároveň musí být uveden numerický kód kontrolního subjektu a místo, kde použité suroviny byly vyprodukovány.



Zdroj: Evropská komise

Obr. 2 Označení bioproduktu v EU

EKO

Výroby nesoucí označení EKO podléhají tzv. ecolabellingu, což znamená označování výrobků nebo služeb, které jsou v rámci svého životního cyklu šetrné k životnímu prostředí stejně jako i ke zdraví spotřebitele (ekoznačka.cz, 2023). Ekoznačení produktů zaručuje jejich vysokou kvalitu a testování jejich vlastností akreditovanými laboratořemi. Tato označení mohou pomoci spotřebitelům pro lepší orientaci mezi výrobky udržitelnými a těmi „lakovanými nazeleno“. Zároveň společnosti mohou ekooznačení vhodně využít ve svých marketingových aktivitách.

Ekoznačka je udělována po podrobném komplexním ověření celého životního cyklu výrobku, což může být vhodným nástrojem při boji s *greenwashingem*. Ekoznačení produktů je založené na mezinárodních normách a je zcela dobrovolné. Cílem ecolabellingu je přimět spotřebitele nakupovat odpovědnější výrobky a poskytovat transparentní informace o jejich environmentálních aspektech. V rámci ekoznaček existují tři typy značení a prohlášení:

- Ekoznačení (typ I)

Při ekoznačení typu I jde o označení výrobků a služeb, které nesou nízký negativní dopad na životní prostředí v porovnání s jinými srovnatelnými výrobky. Toto označení mohou nést produkty, které splnily daná environmentální pravidla a mohou být nezávisle ověřena třetí stranou.



Zdroj: ekoznačka.cz

Obr. 3 Evropská ekoznačka



Zdroj: ekoznačka.cz

Obr. 4 Česká národní ekoznačka

- Vlastní environmentální tvrzení (VET) (typ II)

Ekooznačení druhého typu udává environmentální aspekt produktu, jeho části nebo samotného obalu. Poukazuje na např. na jeho recyklovatelnost.

Označení vydává výrobce bez ověření, nicméně musí být ověřitelné třetí stranou prostřednictvím informací zpřístupněných vyhlášovatelem. Označení VET upravuje norma ISO 14021.

- Environmentální prohlášení o produktu (EPD – Environmental Product Declaration) (typ III)

Označení EPD dokládá kvantitativní data o dopadech výrobku na životní prostředí v rámci jeho celého životního cyklu, tzn. od těžby surovin až po likvidaci nebo recyklaci produktu. V ČR ověřuje označení EPD CENIA (ekoznačka.cz, 2023).

Fairtrade

Fairtrade je označení tzv. férového obchodu, kdy při výrobě produktu byla pěstiteli zaplácena odpovídající částka, která pokrývá minimálně jeho průměrné náklady na produkci. Při Fairtrade jsou dodržovány důstojné pracovní podmínky, kdy nedochází k diskriminaci, nuceným pracím nebo dětské práci (Fairtrade.net, 2023).

Označení Fairtrade je ochrannou známkou, která se zároveň opírá o odpovědnou produkci, která je založená na teorii CSR.

Certifikace Fairtrade se ve většině případů týká produktů jako jsou banány, káva, třtinový cukr, kakao, rýže nebo bavlna, které často mohou nést speciální označení přímo pro konkrétní produkt.



Zdroj: fairtrade.net

Obr. 5 Fairtrade značka

Je důležité rozumět rozdílu mezi Fairtrade a fair trade, kdy druhý pojem znamená, že výrobky nemusí nést ochrannou značku Fairtrade, ale zároveň také dodržují podmínky férového obchodu. Tyto výrobce zastřešuje Světová fairtradová organizace (WFTO), která sdružuje přes 300 členů z více než 70 zemí světa. Tyto výrobky tedy nejsou označeny FAIRTRADE®, ale pouze jako fair trade (cistytriko.cz, 2023).

Přestože existují certifikáty, které dokládají udržitelnost produktů, ne vždy je jednoduché rozpoznat udržitelný produkt od produktu, který se pouze jako udržitelný tváří. V tomto případě se může hovořit o greenwashingu.

1.2.1 Greenwashing

Greenwashing je termín, který uvádí nepravdivé tvrzení, že společnost nebo její výrobky jsou udržitelné k životnímu prostředí (Edwards, 2023). Zpravidla jde o situaci, kdy společnosti nevynakládají příliš velké úsilí směrem k udržitelnějším postupům, přestože se tak prezentují. Děje se tak často z důvodu jejich marketingových cílů a následně za zvýšení zisků. Hayes (2023) popisuje greenwashing jako proces zprostředkování falešného dojmu nebo zavádějících informací o tom, jak jsou produkty šetrné k životnímu prostředí. Greenwashing podle něj zahrnuje nepodložené tvrzení klamajíc spotřebitele, že se jedná o produkty odpovědné k životnímu prostředí nebo že na něj mají větší pozitivní dopad, než tomu doopravdy je. Často ke greenwashingu také dochází ve chvíli, kdy se společnost snaží zakrýt své praktiky, které poškozují životní prostředí, a proto zdůrazňuje udržitelné aspekty produktu.

Termín byl poprvé použit v roce 1986 ekologem Jay Westerveldem v jeho kritické esejí, kde se vyjadřoval k hnutí, které hlásalo, aby lidé v hotelích šetřili ručníky. Westerveld viděl ironii v hnutí „Zachraňte ručníky“ v tom, že hotely obecně plýtvají mnoha zdroji, a proto snížením praní prádla hotel spíše ušetří peníze, než aby tím významně snížil dopad na životní prostředí. Ve spojitosti s jeho myšlenkami tak zavedl pojem greenwashing (Motavalli, 2020). Pro společnost v 80. letech nebylo jednoduché si snadno ověřovat informace, a tak došlo k prudkému nárůstu podniků, které začaly greenwashing aplikovat.

Dobrym příkladem je společnost Chevron, která v 80. letech aktivně vydávala tištěné i televizní reklamy ukazující její ekologickou angažovanost. Ve skutečnosti však společnost porušovala zákon o čistotě ovzduší a čistotě vody, navíc vypouštěla ropu do přírodních rezervací (Uzel, 2021).

Produkty, které byly dotčeny greenwashingem za účelem zvýšení zisku, mohou ve většině případů nést označení „ekologický“ či „udržitelný“, což může být zavádějící a neověřitelné. Společnosti také často využívají motivů přírody, které by mohly poukazovat na udržitelný produkt, přestože tomu tak není. Dalším způsobem greenwashingu může být využití dat z nevalidních výzkumů, které společnost mnohdy sama financuje nebo sama provádí.

Společnosti zkrátka rády využívají aktuální zájem o udržitelnější produkty a služby a zároveň neznalost spotřebitele, který často ani nemá potřebu ověřovat si relevantnost označení zelených produktů. A proto je běžné, že se ve velkém množství zobrazují reklamy na zelené produkty, které ve skutečnosti zase tolik zelené nejsou, přestože to reklamy deklarují, prostřednictvím čehož dochází k manipulativním nákupům právě „udržitelných“ produktů. Většinou jsou ale tato tvrzení o udržitelném produktu nepravdivá, neověřená ani nijak nepodložená (Businessinfo.cz, 2023). Greenwashing může zpočátku firmám alespoň krátkodobě zvýšit prodeje a tržby, nicméně z dlouhodobého hlediska může dojít k poškození jejich reputace, snížení jejich hodnoty či v nejhorším případě k problémům se zákonem.

V rámci Evropské unie je greenwashing upraven několika normami. Jedná se zpravidla o Směrnici o právech spotřebitelů, Směrnici o nekalých praktikách nebo Směrnici o klamavé a srovnávací reklamě. Tyto směrnice jsou dále doplněny o další právní předpisy Evropské unie. Jedná se například o různá nařízení nebo směrnice Evropského parlamentu a Rady. Všechny tyto dokumenty budou v budoucnu dále upravovány podle vývoje a plnění Green Dealu neboli Zelené dohody pro Evropu, která bude blíže představena dále.

V Americe se proti greenwashingu snaží bojovat Federální obchodní komise (Federal Trade Commission). Spotřebitele se snaží chránit tak, že prosazuje zákony, které zajistí konkurenční a spravedlivý trh. Zároveň uvádí tipy, jak rozeznat opravdu zelené produkty od těch, které jsou dotčeny greenwashingem. Například

uvádí, že balení i reklama produktu by měly jednoznačně a transparentně vysvětlovat, proč je daný produkt zelený a kterých jeho částí se to přesně týká. Pokud společnost uvádí výhodu v porovnání s konkurencí, měla by tato tvrzení být doložena (Hayes, 2023).

Za účelem boje proti greenwashingu, či „lakování věci nazeleno“, předložila Evropská komise k projednání draft směrnice o environmentálních tvrzeních (mzp.cz, 2023). Pomocí této směrnice chce EU stanovit jednoznačná pravidla, aby spotřebitelům zpřístupnila důvěryhodné informace o ekologických výhodách produktů. Dle slov ministra životního prostředí ČR Petra Hladíka je velmi složité potýkat se s nekalou konkurencí, pokud jsou jiné podniky opravdu zelené. V ČR existuje několik ekoznaček, kterými mohou být označovány jak zelené výrobky, tak služby a které umožňují spotřebitelům lépe se v udržitelných produktech orientovat. Jedná se o ekoznačky EU Ecolabel a Ekologicky šetrný výrobek. Tato označení zároveň splňují podmínky nového návrhu Evropské komise. Česká informační agentura životního prostředí (dále CENIA) je příspěvkovou organizací MŽP ČR, která před označením produktu ekoznačkou nezávisle ověřuje similaritu s aktuálními a zároveň vědecky podloženými ekologickými požadavky. Miroslav Havránek, ředitel CENIA, dodává, že produkty označené ekoznačkou získávají značnou konkurenční výhodu a vyniknou tak mezi jinými, které na zeleno byly jen natřené (mzp.cz, 2023).

1.3 Udržitelnost a výživa

Stravování všech obyvatel planety je určujícím faktorem dopadu na životní prostředí celého světa. Obecně zemědělství a hospodářská zvířata produkují odpad, znečišťují vodu a půdu a vytvářejí skleníkové plyny, které způsobují zvyšování globální teploty a jiné klimatické změny (Portillo, 2023).

Na udržitelnost ve výživě může být pohlíženo z mnoha úhlů. Web Compassion in World Farming popisuje udržitelnou stravu zejména v eliminaci odběrů živočišných produktů z průmyslových velkochovů (ciwf.cz, 2019). Tyto způsoby chovů jsou obecně neudržitelné, produkují velké množství odpadu, znečišťují vodní zdroje, zvyšují riziko pro tvorbu a šíření zviřecích chorob a ve většině případech jsou jen prostředkem pro akceleraci zisku (Steelová, 2022).

Světová zdravotní organizace bere za novodobé hlavní výzvy v oblasti výživy podvýživu a zhoršování životního prostředí. Dále uvádí, že způsob, jakým jsou

potraviny vyráběny a následně konzumovány, široce ovlivňuje životní prostředí a přírodní zdroje. Např. při produkci potravin se využívá 48 % půdy a 70 % všech sladkovodních zdrojů (FAO and WHO, 2019).

OSN ve spolupráci s WHO uvádí, že udržitelná výživa podporuje rovný ekonomický rozvoj a pomáhá eliminovat degradaci životního prostředí, zejména půdy a vody, ztrátu biodiverzity a emise skleníkových plynů, které jsou významným činitelem změny klimatu (United Nations, 2023).

WHO zároveň poukazuje na enormní rozdíly ve výživě obyvatelstva. Do popředí staví rapidní růst počtu lidí s obezitou, kterou trpí celosvětově okolo 2 miliard obyvatel. Naproti tomu zdravou stravu si v roce 2020 nemohlo dovolit přes 3 miliardy lidí, přičemž se očekávalo, že přes 200 milionů lidí v 53 zemích bude čelit akutnímu nedostatku potravin a zhoršeným podmínkám, navíc že podvýživa bude stále na kritické úrovni (WHO, 2022).

Udržitelnou stravu formují výživové vzorce, které podporují zdraví jedinců a mají malý dopad na životní prostředí. Potraviny, které tvoří udržitelnou výživu, jsou zároveň všem dostupné, a to i cenově, bezpečné a spravedlivé. WHO sestavilo spolu s Organizací pro výživu a zemědělství Spojených národů (Food and Agriculture Organization of the United Nations – FAO) principy udržitelné stravy, které mají za cíl dosáhnout optimálního růstu a vývoje jednotlivců, podporovat jejich duševní i fyzické zdraví při ochraně životního prostředí pro současné i budoucí generace a zachování biologické rozmanitosti a zdraví planety. Pomocí udržitelné stravy cílí na prevenci všech forem podvýživy a snížení rizika nemocí souvisejících se stravou (FAO and WHO, 2019).

Tinsley a Byrne (2022) zdůrazňují, že udržitelná výživa není pouze o rostlinných nebo zcela organických potravinách, ale je daleko víc komplexní. Na udržitelnou stravu je podle nich důležité nahlížet také z pohledu práce při zpracovávání potravin, přístupu k potravinám a hospodaření s přírodními zdroji. Udržitelnou stravu demonstruje na příkladu farmářských potravin, kde se pěstitelé zpravidla zaměřují na to, aby ovoce a zelenina, která má přispívat zdraví lidí, nebyla ošetřována pesticidy a chemickými hnojivy, která by mohla negativně ovlivňovat životní prostředí. Farmáři se při pěstování zaměřují také na obměňování plodin, aby udrželi kvalitu půdy, díky čemuž bude využitelná i pro budoucí generace.

Jak již bylo zmíněno, udržitelná výživa by měla brát v potaz mimo jiné práci a pracovní podmínky lidí pracujících v celém dodavatelském řetězci, tzn. aby dostávali

odpovídající mzdu, za kterou si mohou zabezpečit kvalitní životy, aby pracovali v důstojných podmínkách a bylo s nimi rovnoprávně zacházeno.

Udržitelné potraviny by se měly snažit dlouhodobě podporovat zdraví lidí tak, aby se minimalizovaly civilizační choroby, které mohou souviset se stravou, jako je cukrovka, srdeční choroby nebo rakovina (Tinsley a Byrne, 2022).

Z pohledu environmentálního by udržitelná strava měla podporovat eliminaci emisí skleníkových plynů, spotřeby vody, erozi půdy a znečištění, na druhou stranu podporovat dobré podmínky chovu zvířat a biodiverzitu.

Podle organizace EAT (2020) tvoří 66 % všech emisí skleníkových plynů právě potraviny. Tyto emise jsou způsobeny jak celkovým počtem obyvatel jednotlivých zemí, tak jejich postupy při zpracování potravin. Podle dat Evropské komise z roku 2021 byly největšími akcelerátory emisí skleníkových plynů Čína, Spojené státy, Evropská unie, Indie, Rusko a Japonsko, což jsou z větší části oblasti s největším počtem obyvatel (Evropská komise, 2021).

Stravovací návyky v zemích G20 destruuji planetu. Pokud by v těchto návycích lidé pokračovali, překročily by emise skleníkových plynů souvisejících s potravinami do roku 2050 hranici 263 % (EAT, 2020).

V roce 2017 FAO vydala zprávu, ve které uváděla, že se produkce jídla, krmiv a paliva do roku 2050 zvýší o 50 % (Steelová, 2022). Uvádí, že zvýšená produkce, která způsobuje klimatické a environmentální změny, destrukci půdy, urbanizaci nebo války, je doprovázena obrovskými náklady na zemědělské systémy, které pak mají významný vliv na masivní odlesňování, emise skleníkových plynů nebo nedostatek vody, což není v souladu s udržitelnými potravinami ani zemědělskou produkcí.

Steelová (2022) dále popisuje vyrozumění FAO ohledně nutné transformace zemědělství, a to prostřednictvím holistického přístupu, kdy se jednotlivé postupy zakládají na domorodých a tradičních vědomostech.

Také Evropská unie se angažuje v podpoře udržitelnosti, a to mimo jiné prostřednictvím Zelené dohody – Green Deal, kterému je věnována následující kapitola.

1.3.1 Green Deal a zemědělství

V rámci transformace byla Evropskou Unií v roce 2019 představena Zelená dohoda pro Evropu, neboli Green Deal, která má za úkol zajistit jisté změny směrem k udržitelnosti a zlepšení životního prostředí.

Green Deal ve své strategii uvádí několik hlavních cílů, např. být jako Evropa prvním klimaticky neutrálním kontinentem do roku 2050 nebo do roku 2030 snížit emise skleníkových plynů alespoň o 55 % oproti roku 1990 (Evropská komise, 2023).

Zelená dohoda pro Evropu se zaměřuje na několik klíčových oblastí, od klima, přes průmysl a energetiku, zemědělství až po výzkum a inovace. Aby se docílilo zdraví lidí, společnosti i planety, je třeba se zaměřit na potravinový systém, a proto se Zelená dohoda orientuje také na udržitelný růst a potravinové systémy, které zabezpečí kvalitní život obyvatel, zlepšení jejich zdraví a zároveň životního prostředí (Evropská komise, 2023).

Cílem Evropské unie je tak zajistit dodávky potravin s ohledem na klimatické změny a biodiverzitu, omezit uhlíkovou stopu potravinových systémů a podporovat globální transformaci směrem k udržitelnosti od zemědělce ke spotřebiteli, která bude zároveň konkurenceschopná.

1.3.2 Podpora udržitelnosti ve výživě

V posledních letech rapidně roste zájem o udržitelnější produkty. Jedním z důvodů je, že lidé mnohem častěji přemýšlí o možném nejen environmentálním dopadu zakoupeného zboží. Díky preferenci nákupu udržitelnějších produktů je možné snížit uhlíkovou stopu, zlepšit dodavatelský řetězec snížením spotřeby energie, znečištění nebo ochranou ekosystémů (Corpcofe.com, 2023).

Evropská unie přijala 30. března 2022 balíček opatření k naplnění cílů Zelené dohody a dalších rozvojových strategií EU pro rovnoprávnou a prosperující společnost, která zajistí odolnější, energeticky nenáročný a efektivnější trh EU z hlediska zdrojů, oprav, materiálů a recyklace (Evropská komise, 2022). S tím pochopitelně souvisí také výrobky týkající se výživy.

Způsobů, jak žít udržitelněji, je spousta, tato kapitola je zaměřena primárně na udržitelnost ve výživě a na to, jak jí docílit.

EUFIC (European Food Information Council) na svých webových stránkách uvádí 9 praktických tipů pro zdravé a udržitelné stravování.

Prvním zmiňovaným doporučením je zařazení do jídelníčku **více ovoce a zeleniny**, které spolu se zdravými vlastnostmi mají nízký dopad na životní prostředí. Nejedná se však o ovoce a zeleninu, které jsou náročné na distribuční cestu.

S tím souvisí také konzumace **lokálně vypěstovaných potravin**, které dozrávají v sezóně v regionu, kde spotřebitelé žijí a nemusí být náročně dovážené.

Dalším tipem pro udržitelnou výživu je **stravování bez přejídání**, což může pomoci vyhnout se nadváze, udržet si zdraví, ale také omezit tak problémovou nadprodukcí potravin a zbytečně nadměrnou spotřebu.

Obecně platí, že při výrobě bílkovin živočišného původu je potřeba více zdrojů v porovnání s bílkovinami rostlinného původu, a proto je doporučováno v rámci udržitelné výživy **preferovat potraviny rostlinného původu**. Rostlinný původ potravin zároveň zajišťuje určité zdravotní výhody, kterými mohou být vyšší podíl vlákniny a nižší obsah nasycených tuků.

Výběr, a tedy i výroba **celozrnných výrobků**, zajistí menší náročnost zpracování nerafinovaných obilovin než těch rafinovaných, navíc jsou celozrnné výrobky vhodné pro zdraví, jelikož snižují riziko kardiovaskulárních onemocnění nebo cukrovky a nadváhy.

Pokud lidé konzumují **mořské plody**, měli by vybírat ty, které pocházejí **z udržitelných zdrojů**. Ryby jsou přirozeným zdrojem zdravých omega-3 mastných kyselin, nicméně nadměrný rybolov má dopad na vyčerpání populací volně žijících ryb.

Ačkoliv jsou **mléčné výrobky** bezpochyby důležitou součástí jídelníčku člověka bez intolerance na laktózu, je vhodné také myslet na to, že produkce mléka a mléčných výrobků má také významný dopad na životní prostředí, a proto je doporučeno preferovat nízkotučné neslazené mléčné výrobky, omezit konzumaci vysokotučných sýrů a v případě rostlinných výrobků vybírat ty, které jsou obohaceny o vitamíny a minerály.

Neméně důležitým doporučením je **vyhýbat se zbytečným obalům**. Obaly potravin, které jsou vyrobené zejména z materiálů, které jsou recyklované nebo se nedají dále recyklovat, mají obrovský dopad na životní prostředí. Všichni mají možnost se rozhodnout pro nákup potravin, které jsou přinejmenším zabalené do

biologicky rozložitelných materiálů, plně recyklovatelných obalů nebo obalů vyrobených z recyklovaných zdrojů.

V Evropě jsou velmi vysoké standardy kvality a bezpečnosti vody, a proto pokud je to možné, je doporučováno **pít vodu z kohoutku** a nenakupovat balenou vodu, což navíc snižuje ekologickou stopu (EUFIC, 2023).

2 Udržitelnost z pohledu generací

Následující kapitola má za účel definovat generace spotřebitelů pro účely dané diplomové práce a následně determinovat rozdíly jednotlivých generací v přístupu k udržitelnosti.

2.1 Základní charakteristika generací

Tichá generace

Zástupci tiché generace byli narozeni v letech 1925-1945, tedy mezi dvěma světovými válkami (AkSen.cz, 2014). Podle Češky (2023) se jedná o skromnou generaci, která vyrůstala v době, kdy nebylo možné ve vlastním zájmu vyjadřovat subjektivní názory a postoje. Tichá generace vyznává tradiční hodnoty, kterými během jejich vývoje byly tvrdá práce nebo loajalita (indeed.com, 2023). Preferují osobní kontakt, psanou korespondenci a v rámci technologií oceňují telefonování. V důsledku dospívání mezi Velkou hospodářskou krizí a 2. světovou válkou jsou velmi obezřetní ohledně financí, což se zrcadlí v jejich šetřivé povaze a snaze si opravit či renovovat porouchaný předmět, než aby kupovali nový.

Baby boomers

Název generace Baby boomers vychází z obrovského baby boomu, který přišel po druhé světové válce, a to v období let 1943-1964. Raphelson (2014) uvádí, že v Americe se jednalo o děti hippies, kteří následně protestovali proti válce ve Vietnamu a s hudbou rock 'n' rollu se účastnili hnutí za občanská práva. V západní Evropě byl ale nastolen tvrdý režim, a proto se místní Baby boomers potýkali s komunismem a nedostatkem zboží (AkSen.cz, 2014). Pravděpodobně proto jsou čeští Baby boomers neochotní přijmout dnešní rychlou a povrchní dobu.

Stejně jako tichá generace i oni zastávají tvrdou práci. Zároveň jsou přesvědčení, že odhodlání a tvrdá práce vede k dosažení cílů. Jsou často soběstační a zastávají objektivní a racionální rozhodování (indeend.com, 2023).

Generace X

Po generaci Baby boomers následovala generace X, jejíž zástupci se rodili v letech 1965-1980. Své pojmenování získala z názvu románu Douglase Couplanda z roku 1991 (Twenge, 2018). Často se jednalo o silné individualisty, kteří toužili po rebelství

i bohatství, a proto jsou často nazýváni jako zástupci ztracené generace (AkSen.cz, 2014). V dospívání zažili epidemii AIDS a pád Berlínské zdi. V českém prostředí ještě zažili socialismus v Československu a následně bujará 90. léta.

Přestože mají stále pevné pracovní návyky, jsou to právě zástupci generace X, kteří na rozdíl od prvních dvou zmíněných generací začínají nabývat abilitu bilancovat pracovní a soukromý život. Jsou pečliví v oblasti nákupů, kdy srovnávají jednotlivé nabídky a snadno je přesvědčí množstevní a věrnostní slevy (Češka, 2023).

Mileniálové

Zpočátku označováni jako Generace Y, Mileniálové byli narozeni mezi lety 1980-2000. Jsou to děti internetu, zažili zlomové 11. září a novodobé války. Zdroje jako AkSen.cz (2014) nebo Raphelson (2014) se shodují, že se jedná o narcistickou generaci, jejíž zástupci jsou plni optimismu a sebevědomí. Potřebují neustálou chválu a odměny.

Generace Y jakožto generace internetu je velmi technicky zdatná. Vyrostla v ruce s prvními mobilními telefony, což jí edukovalo v bravurní digitální komunikaci (Herrity, 2023). Vyžadují flexibilní pracovní dobu a oceňují práci mimo stanovené pracoviště. Díky tomu se jim daří lépe balancovat soukromý a pracovní život, kterému nechtějí věnovat příliš mnoho času. Zástupci zmíněné generace jsou také velmi ambiciózní, nezastávají typický hierarchický systém a nemají problém svými postoji měnit svět.

Generace Z

Nejmladší ze zmíněných generací je generace označována jako „Z“. Jsou to lidé narození v období 2001-2013, kteří jsou od malička obklopeni digitálním prostředím, přičemž často označováni jako iGeneration, jsou staršími generacemi obviňováni ze závislosti na technologiích. Denně v sobě nashromáždí obrovské množství informací, které často neumí třídít či s nimi jinak pracovat (Češka, 2023). Často rádi sdílí své myšlenky a postoje, k čemuž jim dopomohly zejména sociální média, se kterými vyrůstali, a dostávají zpětnou vazbu v reálném čase. Pravděpodobně i z tohoto důvodu jsou méně tolerantní k autoritám než předchozí generace. Jejich názory jsou utvářeny prostředím, ve kterém mají okamžitý přístup k informacím. Mohli sledovat prakticky živě veškeré sociální a politické události, aktuální dění

ohledně klimatu, terorismu i ekonomických krizí, a právě to může být příčinou jejich aktivismu (indeed.com, 2022).

2.2 Generace a udržitelnost

Každá generace má rozdílné hodnoty vycházející z prostředí, ve kterém se utvářela. I to je důvodem, jak se jednotlivé generace staví k udržitelnosti.

Z průzkumu společností Ernst & Young (EY) a Junior Achievement (JA) Worldwide pod názvem „Generational Sustainability Survey“ z roku 2023, kterého se účastnilo 1 200 respondentů ze 72 zemí z celého světa včetně České republiky, vyplývá, že největšími překážkami pro udržitelnější život jsou pro Baby boomery náklady, které by museli pro zelenější život vynaložit, což uvádí 52 % respondentů z uvedené generace. Podobný postoj vyjadřují také mladší generace, např. 45 % zástupců Generace Z, nicméně ty naopak jako jednu z největších překážek uvádějí nedostatek času, který by pro udržitelnější život musely obětovat – největší podíl s tímto názorem tvoří generace Z. Generace X naopak nejvíce ze všech zkoumaných generací postrádá znalosti k udržitelnějšímu životu. Velmi podobné postoje mezi generacemi pak stojí u znalostí, co je potřeba dělat za činnosti v případě udržitelného života – u většiny generací tvoří podíl s tímto názorem okolo 20 %.

Generace se také vyjadřovaly k tomu, prostřednictvím jakého kanálu by se chtěly o udržitelnosti dozvědět více. Baby boomers by preferovali čerpání více informací ze školního prostředí, k čemuž se současně staví také Generace Z. Generace X a mileniálové by rádi čerpali více informací o udržitelnosti ze sociálních médií. Naopak nejmenší podíly odpovědí byly u variant rodiny a přátel nebo skupinových aktivit mimo školní prostředí.

Průzkum se nadále zabýval otázkou, komu jednotlivé generace přiřazují odpovědnost za udržitelnost. Baby boomers, Mileniálové a Generace Z vidí jako odpovědným článkem za udržitelnost vlády, jelikož jak uvádí EY (2022), řešení environmentálních, ekonomických a sociálních dopadů změny klimatu vyžaduje obrovskou transformaci napříč všemi odvětvími, přičemž je právě na vládách tuto transformaci podpořit. Naopak Generace X přiřazuje odpovědnost za udržitelnost nejvíce jednotlivcům.

Průzkum obecně ukazuje, že Generace Z mají vyšší povědomí o problematice udržitelnosti a stále mají zájem dozvídat se více informací a obsahu týkajícího se právě udržitelnosti. Pouze 45 % dotazovaných z Generace Z je spokojeno s edukací o udržitelnosti ve školách. Na druhou stranu touha po vědění mladých generací o udržitelnosti dává příležitost organizacím zapojovat je do programů rozvoje svých zaměstnanců pro růst jejich dovedností, postojů a myšlení.

Podobný postoj, že Generace Z nebo Mileniálové se více zabývají globálními výzvami, sdílí také Hassim (2021), kde uvádí, že je to často proto, že jsou díky narození v digitálnímu věku odpovědní ke svému zdraví, společensky uvědomělí a odpovědní k životnímu prostředí, a proto jsou často hlasitější v případě společenských problémů než předchozí generace.

Společnost GlobalScan každoročně vydává studii „Healthy and Sustainable Living“, ve které zkoumá cca 30 000 spotřebitelů na desítkách různých trzích po celém světě. Své studie zavedla, aby pomohla společností porozumět, zapojit a mobilizovat spotřebitele do udržitelnosti (Hassim, 2021).

Studie z roku 2020, kdy zkoumala 27 000 spotřebitelů z 27 zemí, ukázala, že se mladší generace stydí za svůj nezdravý způsob života více, než je tomu u generací starších, i proto se právě ty mladší více zajímají o lepší životní styl. Generace Z spolu s Mileniály mají snahu změnit životní styl do zdravějšího a více udržitelného. Mladší generace taky mají větší snahu něco změnit, často si uvědomují, že co je dobré pro ně, nemusí být dobré pro životní prostředí. Zároveň jsou kritičtější a domnívají se, že mají schopnost dělat víc, než co dělají, a proto také více než jejich předchůdci vyhledávají více informací o šetrných životních stylech nebo se inspiroují u svého oblíbeného influencera. Také vyhledávají zelené značky, jelikož 80 % mladších 30 let věří, že značky jsou nedílnou součástí řešení globálních výzev, kterým společnost čelí.

Petro (2022) shrnul report společností First Insight a Baker Retailing Center, který se týkal průzkumu ohledně spotřebitelského přístupu k udržitelnosti. Výzkum zjistil, že Generace Z byla generací, která povznesla diskuzi o udržitelnosti. Jedná se o největší a nejvlivnější spotřebitelský segment, který je otevřený udržitelnosti,

projevuje silnou preferenci při volbě udržitelných značek a ochotu utrácet více prostředků za udržitelné produkty (First Insight, 2020).

Generace Z má dle výzkumu z roku 2021 markantní vliv na ostatní generace z pohledu udržitelnosti. Starší generace jsou ovlivňovány mladšími, aby při nákupním rozhodování kladli větší důraz na udržitelnost. V porovnání s výzkumem z roku 2019 vyplývá, že vliv potomků Generace X vykazuje vyznaný nárůst v preferenci nakupování udržitelných značek a ochotě vydat více finanční prostředků za udržitelné produkty (First Insight, 2021). Při porovnávání generací a jejich znalostí o udržitelnosti vychází, že Baby boomers, Generace X nebo Mileniálové nemají tak vysoké znalosti, jako Generace Z.

Pro zvýšení povědomí o udržitelnosti vytyčilo The Economist Intelligence Unit (2021) několik klíčových kroků:

- Ambiciózní globální cíle pro ochranu přírody – schváleny a realizovány.
- Integrace problematiky životního prostředí do všech vládních politik.
- Snaha soukromého sektoru o udržitelnost napříč všemi odvětvími.
- Reforma finančního sektoru – transparentní finanční rizika ztráty biodiverzity a eliminace dotací, které ztrátu způsobují.
- Zvýšení povědomí o ztrátě biodiverzity, zejména pomocí digitálních technologií
- Uznání domorodého aktivismu a respekt k právům domorodých a jiných marginalizovaných skupin.

S udržitelností jistě souvisí stravování spotřebitele. Zda a jak se snaží vybírat kvalitnější potraviny, či zda hledí na udržitelnost své výživy. Následující kapitola se zaměřuje na jednotlivé generace a jejich stravovací návyky.

2.3 Generace a jejich přístup ke stravování

Různé generace přistupují ke stravě a výživě odlišným způsobem, který zpravidla odráží sociální a kulturní kontext jisté doby. To může pomoci k pochopení toho, jak jednotlivé generace spotřebitelů ke stravě a výživě přistupují, což může určitým způsobem pomoci nasměrovat mladé generace k vlastním potravinovým volbám a zvykům.

Jak se různé generace vyvíjejí, mění se jejich priority a postoje ke stravování. Zatímco některé generace mohou ve svém životním stylu nalézt uspokojení v pohodlí a rychlosti, jiné se zaměřují na zdraví a udržitelnost.

Tichá generace vyrůstající v prostředí Velké hospodářské krize a světových válek často bojovala s ekonomickou nejistotou. Zpomalila se porodnost a odkládaly se sňatky (UCLA, 2019). Kdy jindy než v této době zdůrazňovat důležitost rodinné stability. Tradiční domácnosti Tiché generace byly postaveny na hodnotách disciplíny a jednoduchosti, které primárně obstarávaly ženy, a to konkrétně při přípravě jídla. Usilovali o dobré zdraví, což odrážely jejich stravovací návyky. Dostupná hotová jídla byla spíše vzácností, a proto bylo doma vařené vyvážené jídlo normou. Rodinná jídla se zpravidla konzumovala doma, stolování v restauraci bylo považováno za luxus a šetřilo se pro zvláštní příležitosti (Caplon, 2019).

Baby boomers často vyrůstali v době, kdy rostla popularita zpracovaných potravin a večere u zábavních televizních pořadů, a proto mohou mít uvolněnější postoj ke stravovacím návykům, kdy preferují pohodlí a chuť před zdravím. Mají blíže ke konzumaci červeného masa, plnotučných mléčných výrobků neb i zpracovaných pochutin (Ameen, 2023).

Se stárnoucí populací Baby boomers vzrostl zájem o zdraví a zvládání chronických nemocí, jako jsou například srdeční choroby nebo cukrovka. Na druhou stranu dle Národního centra pro zdravotnickou statistiku vychází, že Baby boomers mají ve srovnání s předchozí generací větší pravděpodobnost fyzické aktivity a konzumaci většího množství ovoce a zeleniny.

Baby boomers si užívají vaření velkých jídel pro rodinné či přátelské sešlosti, což ukazuje na preferenci socializace před kvalitnější dietní kulturou.

Generace X vyrůstala v prostředí, kdy se výživa a pohybové aktivity stávaly větší součástí života. V rámci svého fungování balancují mezi pracovními a rodinnými povinnostmi, a proto mohou s jídlem častěji vyhledávat pohodlí. Jejich stravovací návyky mohou přicházet do styku s produkty rychlého občerstvení, slazenými nápoji a zpracovanými potravinami.

Na druhou stranu Generace X se více věnuje zdraví, proto mohou vyhledávat možnosti zdravějšího stravování anebo se ve větší míře věnovat pohybovým

aktivitám. Průzkum International Food Information Council Foundation demonstruje, že Generace X v porovnání s předchozími generacemi věnuje více pozornosti nutričním štítkům a upřednostňují nezpracované potraviny (Ameen, 2023).

Generace X také často vyhledává a zkouší nové potravinové trendy nebo diety, například rostlinné stravování nebo přerušovaný půst. Zaměřuje se na bezpečnost potravin a nutriční témata, která přímo ovlivňují jejich vlastní zdraví a zdraví rodiny a přátel (Caplon, 2019).

Mileniálové mohou upřednostňovat organické, udržitelné nebo lokální potraviny, a je u nich vyšší pravděpodobnost přistoupení k veganství nebo bezlepkové dietě. Častěji mohou vyhledávat rostlinné alternativy mléka, omezit příjem červeného masa a zpracovaných potravin. Tyto změny mohou být nicméně zapříčiněny sociálními sítěmi a touhou zapadnout mezi své vrstevníky. Průzkum nadace International Food Information Council Foundation ukazuje, že mileniálové více důvěřují výživovým mýtům a mohou být náchylnější k potravinovým nebo módním trendům (Ameen, 2023).

Problémem u Mileniálů může být jejich rychlý a chaotický životní styl, který je může častěji přivést ke stánku rychlého občerstvení nebo při vyšší úrovni stresu a úzkosti k emocionálnímu až záchvatovitému přejídání. Caplon (2019) uvádí, že Mileniálové jsou generací, která se nejvíce stravuje mimo domov. Vzhledem k jejich pracovnímu nasazení často nejsou schopni přizpůsobit se „normálním“ časům jídla, a tak snídani nejdou vyměnit za brunch, spojením snídani a obědu, a večeři si dávají v pozdních večerních hodinách.

Generace Z může ve stravování vyhledávat pohodlí a rychlost, kterou ne zřídka uspokojí prostřednictvím on-line dodávek. Mohou také častěji konzumovat rostlinné potraviny doprovázené doplňky stravy na podporu svého zdraví a kondice (Ameen, 2023).

Generace Z je známá svým kladným přístupem k životnímu prostředí, udržitelnosti a eticky produkovaných potravin. Je u nich tak pravděpodobnější, že někteří z nich budou směřovat k vegetariánství, veganství nebo flexitariánství, což je dieta zaměřená na snížení spotřeby masa.

Caplon (2019) dodává, že Generace Z je velmi dobře obeznámena s geneticky modifikovanými potravinami, chápe pojem BIO produkt a je si vědoma výrobků

obsahující umělá barviva, dochucovadla a konzervační látky, čemuž všemu se snaží ve svém stravování vyhýbat. Přesto všechno si ale rádi dopřejí jídlo z rychlého občerstvení v podobě pizzy nebo hamburgeru, což na druhou stranu vyvažují ovocem a zeleninou.

Zda jsou i zástupci mladších českých generací nejen ve stravování udržitelnější než generace starší, demonstruje analytická část diplomové práce, která se dotýká výzkumu českého spotřebitele a jeho přístupu k udržitelnosti. Porovnává dané generace a jejich rozdíly v udržitelném chování.

3 Postoj českého spotřebitele k udržitelné výživě

Praktická část diplomové práce vyhodnocuje výsledky dotazníkového šetření z SGS studie, která se zabývala postojem českého spotřebitele k udržitelnosti v oblasti dopravy, bydlení a výživy. Tato diplomová práce reflektuje oblast výživy a stanovisko českých spotřebitelů k udržitelnějšímu chování ve zmíněné oblasti.

3.1 Metodika práce

Dotazníkové šetření bylo provedeno v roce 2023 a zúčastnilo se ho celkem 1000 respondentů starších 18 let. Vzorek zahrnuje jak studenty, tak pracující na plný úvazek, zástupce na rodičovské dovolené i důchodce. V první řadě byly otázky zaměřeny na demografické údaje typu pohlaví nebo věk. Dotazovaní odpovídali na své vzdělání, příjmy, také na to, ve kterém kraji České republiky žijí, nebo jak volili do Poslanecké sněmovny v roce 2021. Dále byly otázky rozděleny do tří kategorií, a to doprava, bydlení a výživa. Jak bylo zmíněno v úvodu kapitoly, tato práce se věnuje výstupům v oblasti výživy. Odpovědi byly analyzovány na základě věkového rozmezí respondentů a rozděleny do jednotlivých generací.

Pro potřeby diplomové práce byly generace podle věku v dotazníkovém šetření definovány následovně:

- Tichá generace – zástupci 65+
- Baby boomers – zástupci ve věku 55-64
- Generace X – zástupci 45-54
- Mileniálové starší – zástupci 35-44
- Mileniálové mladší – zástupci ve věku 25-34
- Generace Z – zástupci 18-24

Následně byla u vybraných otázek provedena hlubší analýza v podobě dílčích statistických testů prostřednictvím Personova chí kvadrátu pro potvrzení či vyvrácení konkrétních závislostí proměnných.

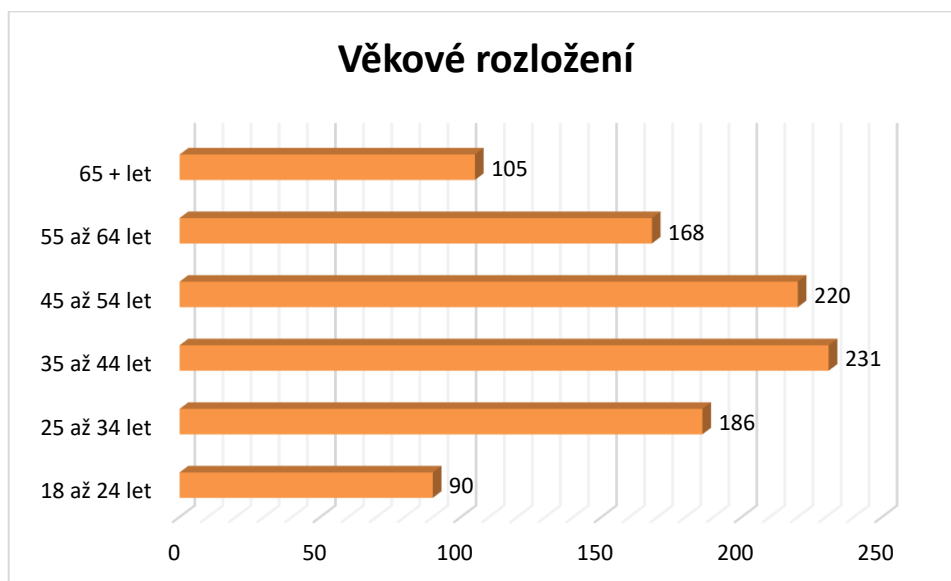
3.2 Výsledky šetření

Tato kapitola se věnuje konkrétním výsledkům z dotazníkového šetření projektu SGS týkajícího se českého spotřebitele a jeho postoje k udržitelnosti v oblasti výživy. Dotazy byly zahrnuty do kategorií typu demografické údaje, preference

udržitelných výrobků, životní styl spotřebitele a jeho přístup k aspektům při výběru potravin.

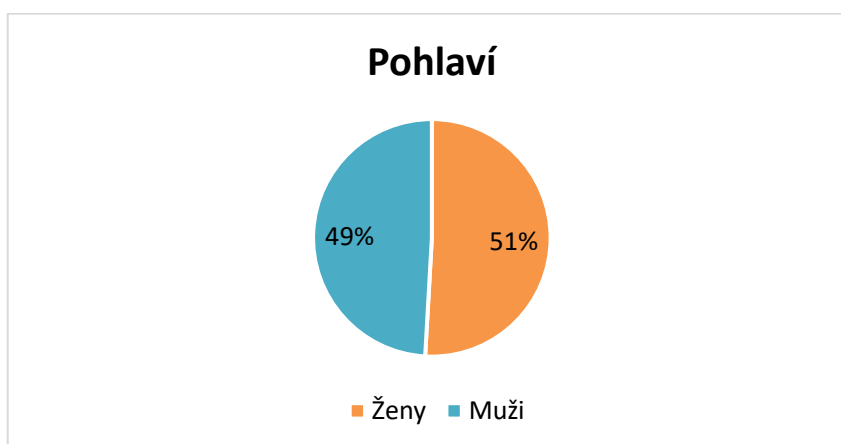
Demografické údaje respondentů

Do dotazníkového šetření bylo zapojeno celkem 1000 respondentů ve věku 18-65+, přičemž největším vzorkem byli zástupci věkové kategorie 35-44 let, za nimi následovala skupina respondentů ve věku 45-54 let. Celkový vzorek respondentů tvořily téměř s 50% podílem ženy, s 2% náskokem tvořili respondenty muži.



Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

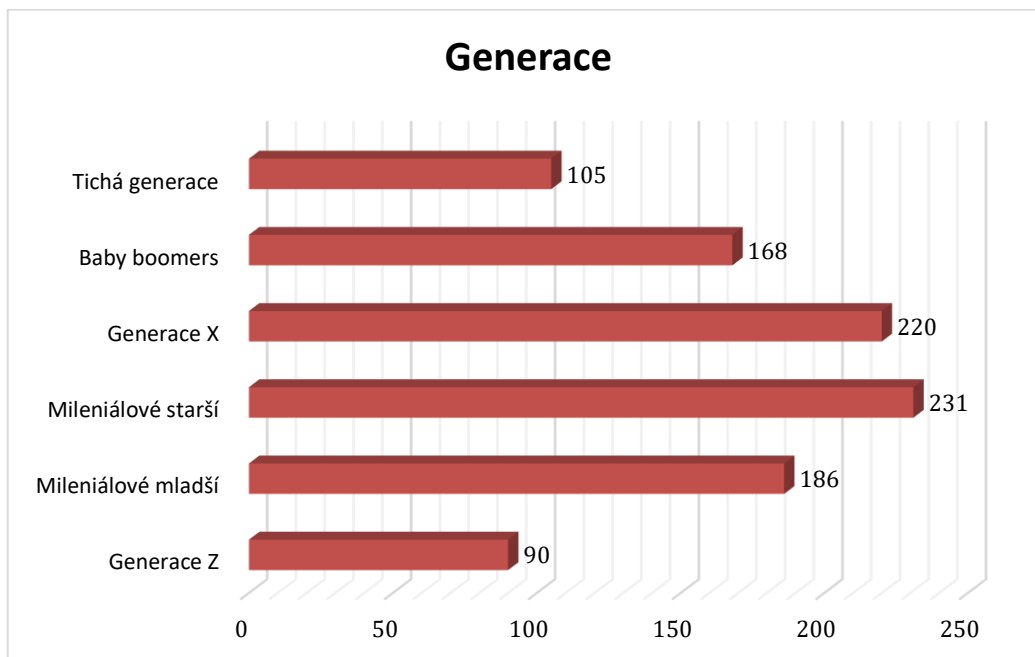
Graf 1 Věkové rozložení respondentů



Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 2 Pohlaví respondentů

Pro potřeby diplomové práce byly k jednotlivých věkovým kategoriím přiřazeny názvy generací, což představuje následující graf.

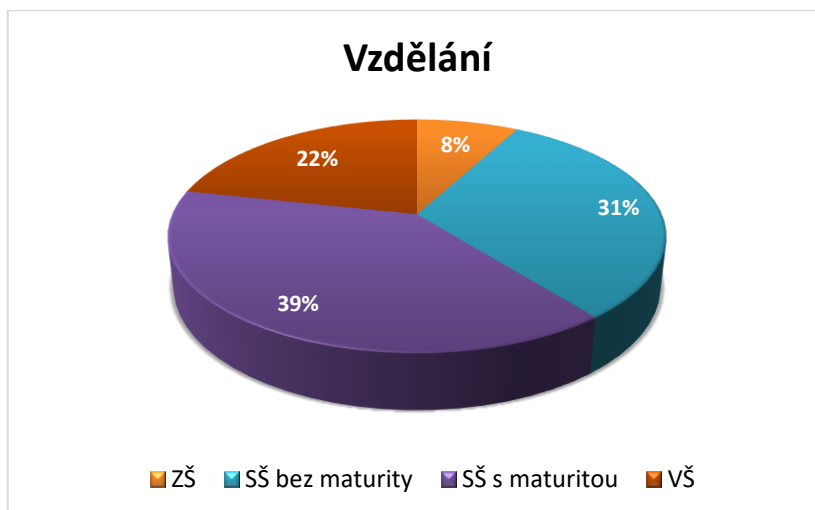


Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 3 Podíl generací respondentů

Jak demonstruje graf, nejvíce respondentů zastupuje generaci starších Mileniálů a Generace X. Nejméně zástupců tvoří Generace Z a Tichá generace.

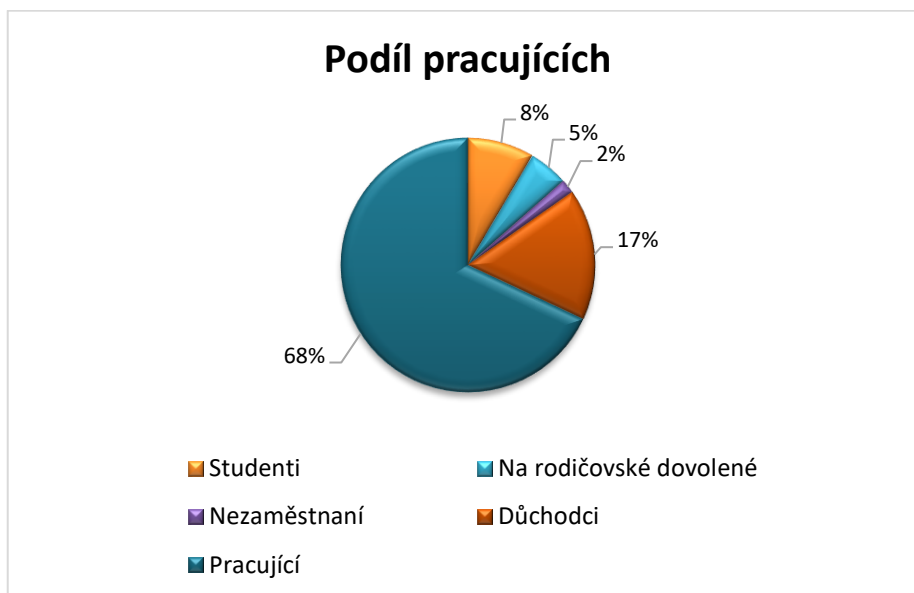
Respondenti v dotazníkovém šetření uváděli své dosažené vzdělání. Výsledky vykazují, že 39 % dotazovaných má středoškolské vzdělání s maturitou a 31 % středoškolské vzdělání bez maturity. Podíl dotazovaných s vysokoškolským vzdělání tvoří 22 %. 8 % respondentů má základní vzdělání. Výsledky demonstruje následující graf.



Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 4 Vzdělání respondentů

Více jak polovina respondentů jsou pracující na plný úvazek, konkrétně 68 %. Druhý největší vzorek tvoří důchodci, a to 17 %. Studenti mají 8% zastoupení. 5 % dotazovaných uvedlo, že je na rodičovské dovolené a 2 % byla v dané době nezaměstnaná.



Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 5 Podíl pracujících

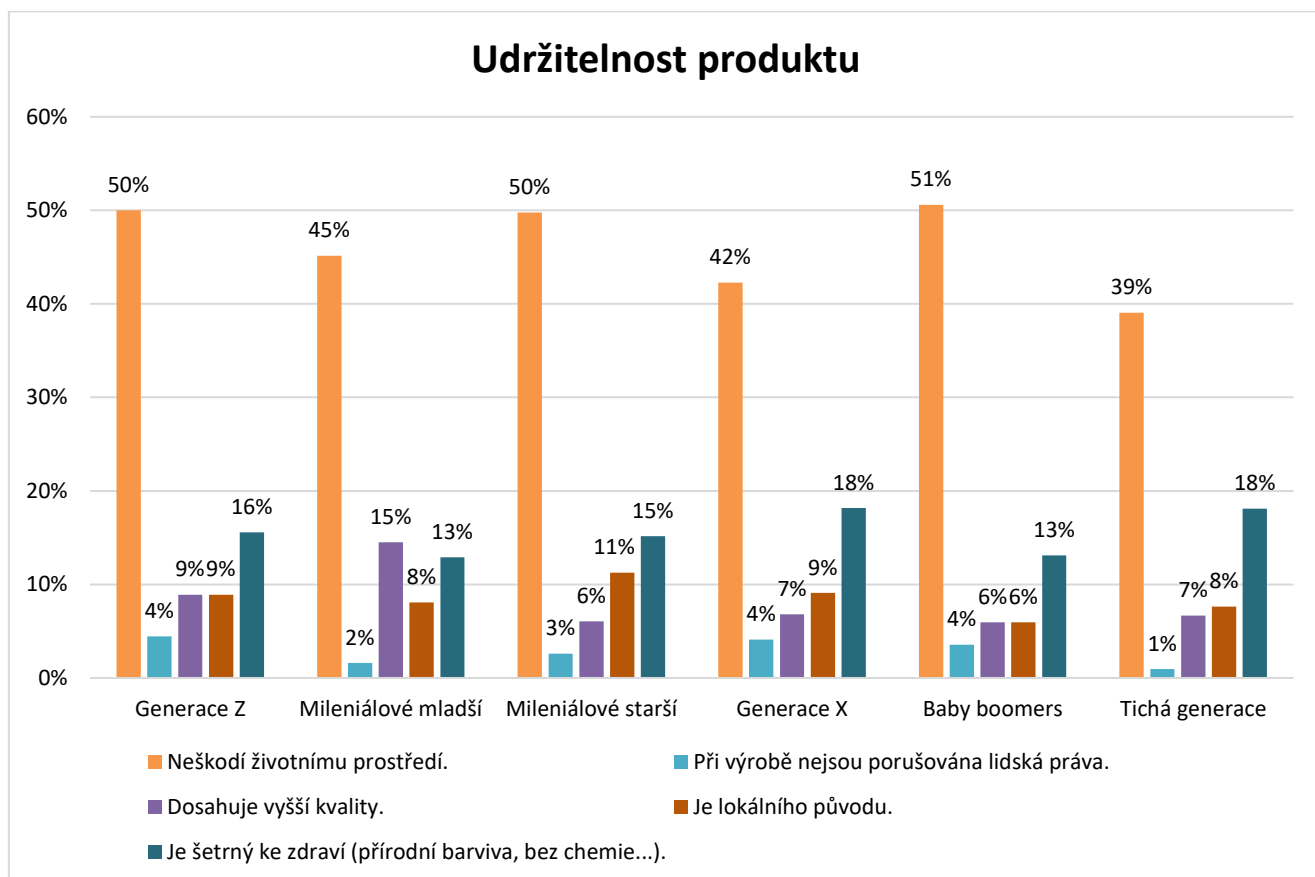
Respondenti byli následně dotazováni konkrétně na jejich postoj k udržitelným produktům a na nákupní rozhodování při jejich nákupu.

Preference udržitelných výrobků

V první řadě byla dotazovaným položena otázka, co se jim vybaví jako první, když se řekne udržitelnost výrobků. Tato otázka byla označena jako nepovinná a neodpovědělo na ni 19 % respondentů. Zbylé výsledky odpovědí vyhodnocuje graf č. 6.

Většině respondentům napříč všemi generacemi se vybavila udržitelnost produktu ve spojitosti s šetrností k životnímu prostředí. Následovala čttná odpověď, kde se respondenti různých generací shodují, že udržitelné produkty jsou šetrné ke zdraví, tzn. s přírodními barvivy, bez chemie apod. Naopak Mileniálové mladší uváděli na druhém místě vyšší kvalitu než u nezelených výrobků.

Nejméně se lidem vybavilo ve spojitosti s udržitelnými produkty odpovědné chování k lidským právům.

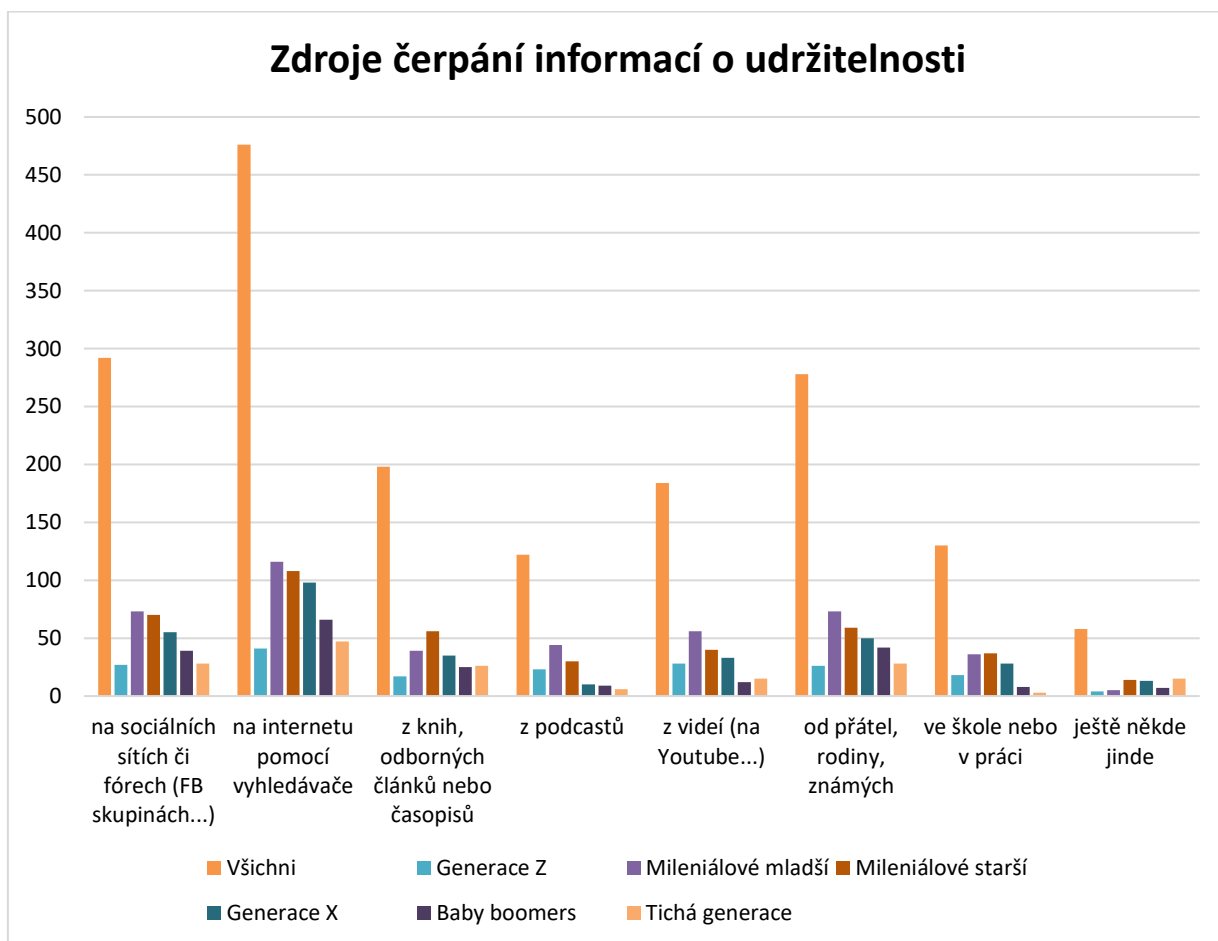


Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 6 Povědomí o udržitelnosti produktu podle generací

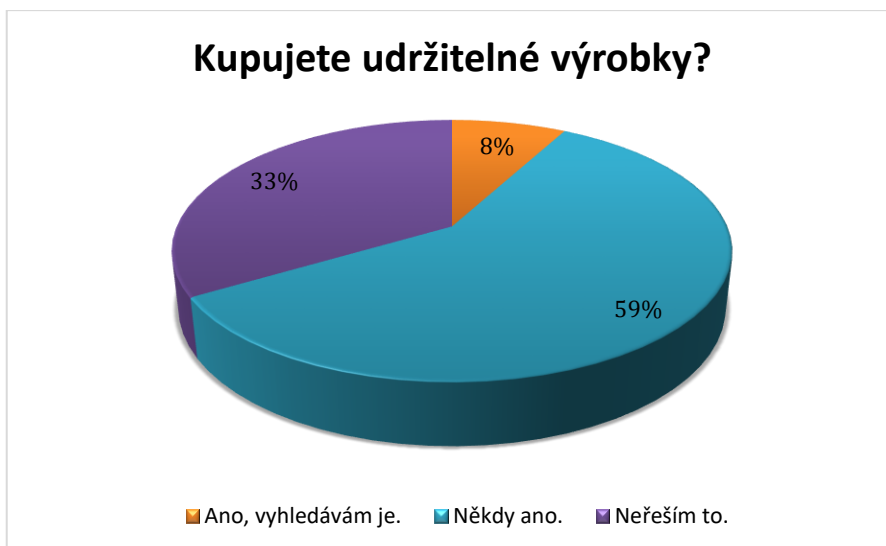
Další otázka se týkala nákupu udržitelných výrobků, zda respondenti udržitelné výrobky kupují. Z celého vzorku se 59 % shoduje, že někdy udržitelné výrobky kupuje. 33 % dotazovaných neřeší preferenci zelených produktů a 8 % naopak zelené produkty přímo vyhledává.

Navazující dotaz analyzoval zdroje, odkud respondenti čerpají informace o udržitelnosti, kdy vybírat mohli z více možných odpovědí. Většina se shodla, že nejvíce informací o udržitelnosti získávají prostřednictvím internetového vyhledávače, následně pak na sociálních sítích nebo od přátel, rodiny a známých. Dle dat například u Mileniálů mladších roste zájem o čerpání informací pomocí podcastů nebo videí. Naopak Mileniálové starší jsou generací, která stále vyznává čerpání znalostí z knih nebo odborných článků.



Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 7 Zdroje čerpání informací

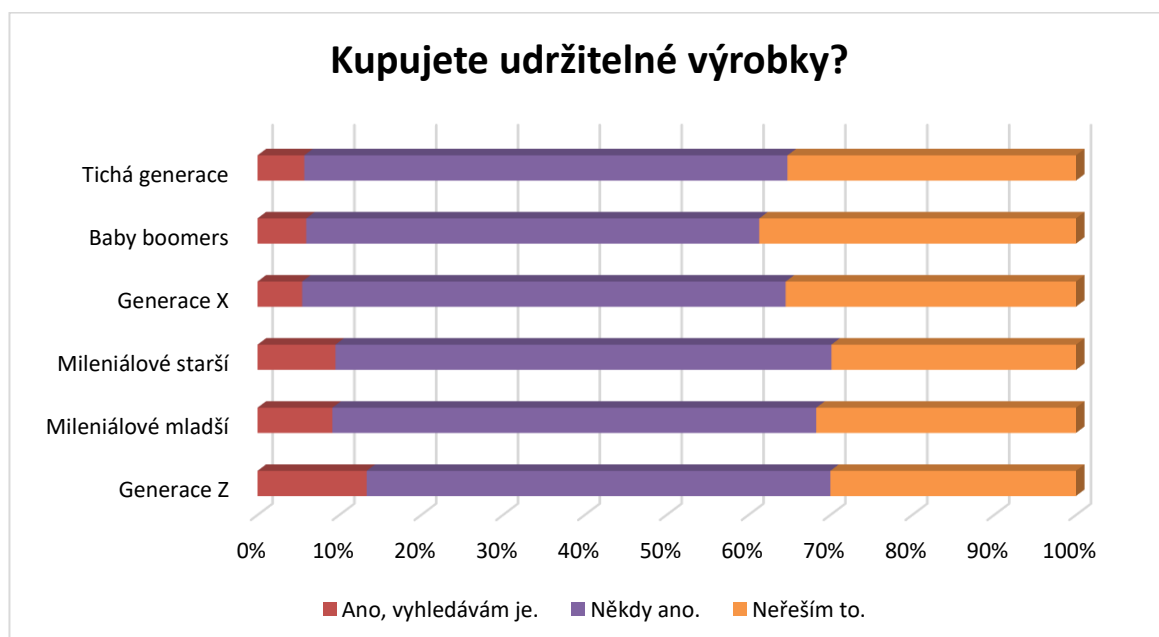


Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 8 Preference udržitelných výrobků

Při bližším rozboru jednotlivých generací je patrné, že nejvíce zelené produkty při nákupu vyhledává Generace Z. Generace, která naopak zelené výrobky příliš neřeší, je generace Baby boomers.

Z důvodu, že mladší generace častěji vyhledávají udržitelnější produkty, byla zkoumána možná závislost mezi věkem a nákupem udržitelných produktů. Na hladině 95% významnosti vyšla p-hodnota $> 0,05$, a proto se zkoumaná závislost nevyskytuje. Vliv preference nákupu udržitelných produktů na věku se tak neprokázal.

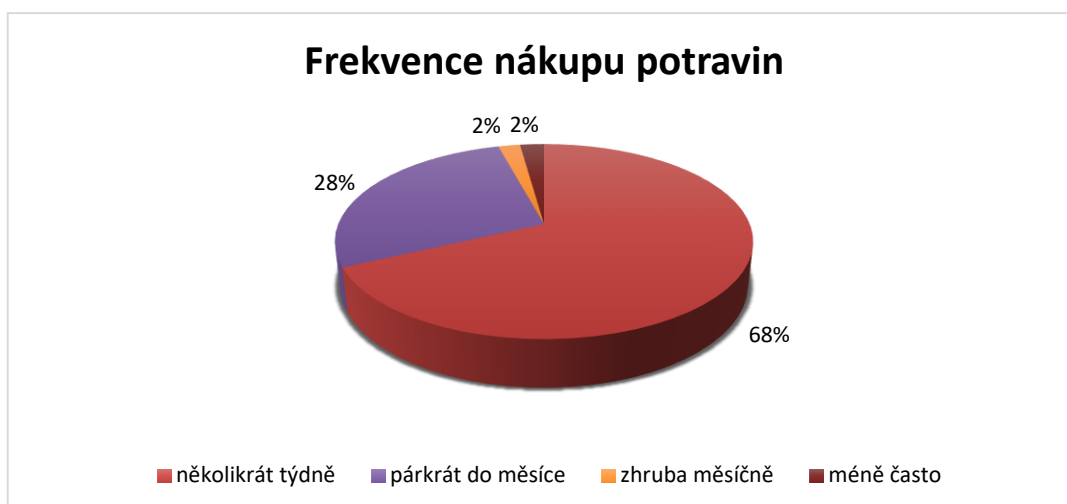


Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 9 Preference udržitelných výrobků napříč generacemi

Respondenti byli dotazováni, jak často a kde nejčastěji nakupují potraviny.

68 % se shoduje, že potraviny nakupují několikrát týdně a 28 % dotazovaných nakupuje potraviny párkrát do měsíce. O zbylá čtyři procenta se dělí odpovědi o nákupu potravin zhruba měsíčně či méně často.



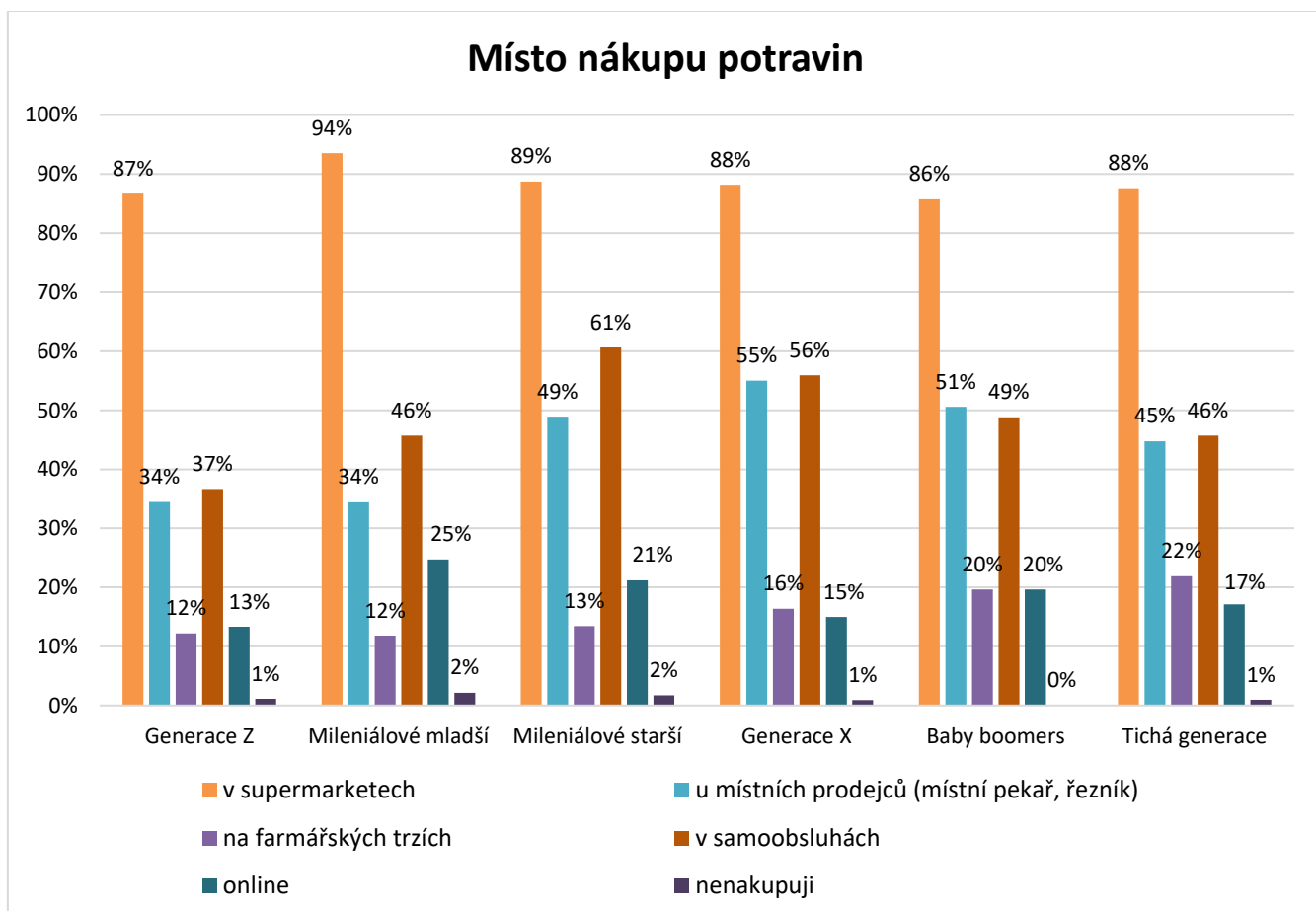
Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 10 Frekvence nákupu potravin

Pokud se na nákup podíváme optikou místa koupě potravin u konkrétní generace, zjistíme, že se respondenti shodují na nejčastějším místě nákupu, kterým je supermarket. O druhou a třetí příčku nejčastějšího nákupu potravin se dělí místní prodejci (místní pekař, řezník) se samoobsluhami. Například u Mileniálů je vidět větší preference samoobsluh před místními prodejci, naopak u generací starších jsou naopak k vidění prakticky vyrovnané preference.

Graf také demonstruje pokles nakupujících zástupců na farmářských trzích, kdy na nich nakupují spíše generace starší. Výsledky vykazují fenomén online nákupů, který odkazuje na generaci Mileniálů, kteří jako první generace dostali do ruky v dospělosti digitální technologie, a proto je zde vysoký podíl odpovědí s nákupem online.

Překvapivý může být výsledek online nákupů u Baby boomers, kde mohl hrát klíčovou roli Covid-19, kdy se generace starších obávala o své zdraví, a díky mladším generacím se naučila objednávat nákup potravin domů.



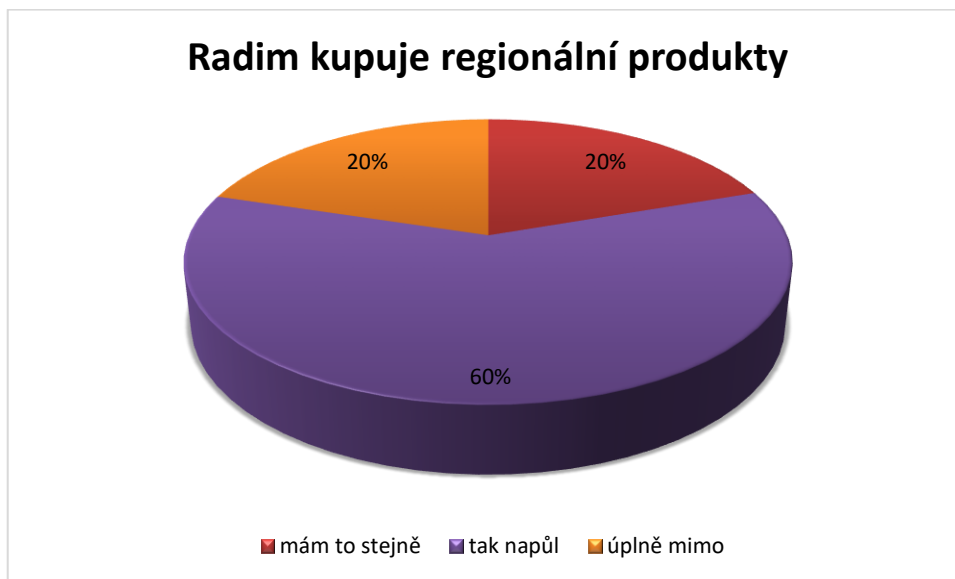
Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 11 Nejčastější místa nákupu potravin podle generací

Následující otázka se věnovala případové studii, kdy spotřebitel jménem Radim kupuje jen regionální produkty (brambory od místního zemědělce, maso od místního řezníka apod.). Respondenti byli dotazováni na jejich postoj.

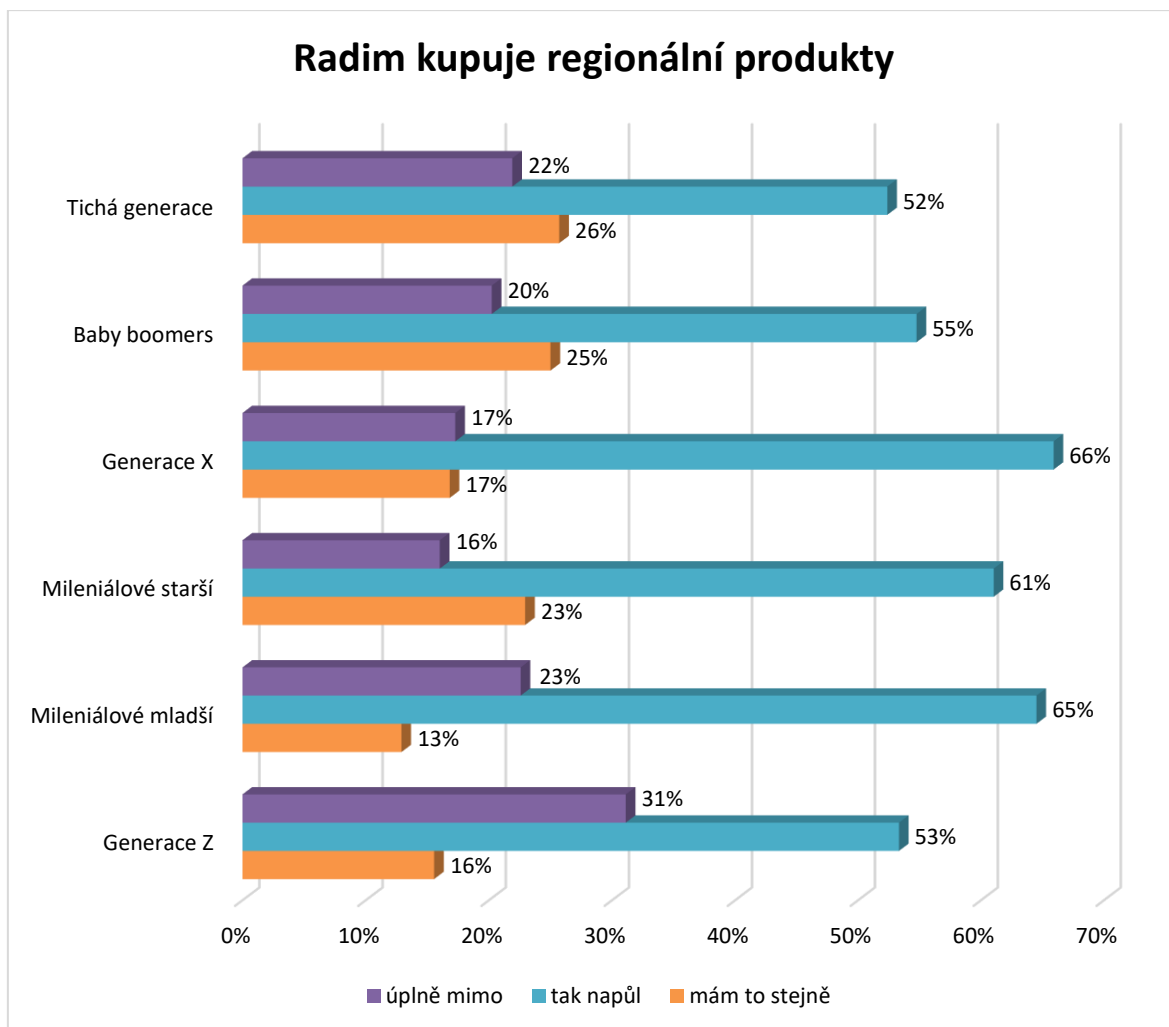
Dotazující se napříč generacemi jednoznačně shodli, že to mají tak napůl jako Radim. S Radimem souhlasilo nejvíce zástupců Tiché generace a Baby boomers, kteří byli ve své době zvyklí nakupovat převážně od lokálních producentů a tento zvyk v nich přetrvává dodnes.

Naopak Generace Z s Radimem spíše nesouhlasí, a s 33% podílem odpovědí, že to mají úplně jinak, jsou největšími zástupci opačného názoru než starší generace.



Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 12 Nákup regionálních produktů podle Radima – všichni respondenti



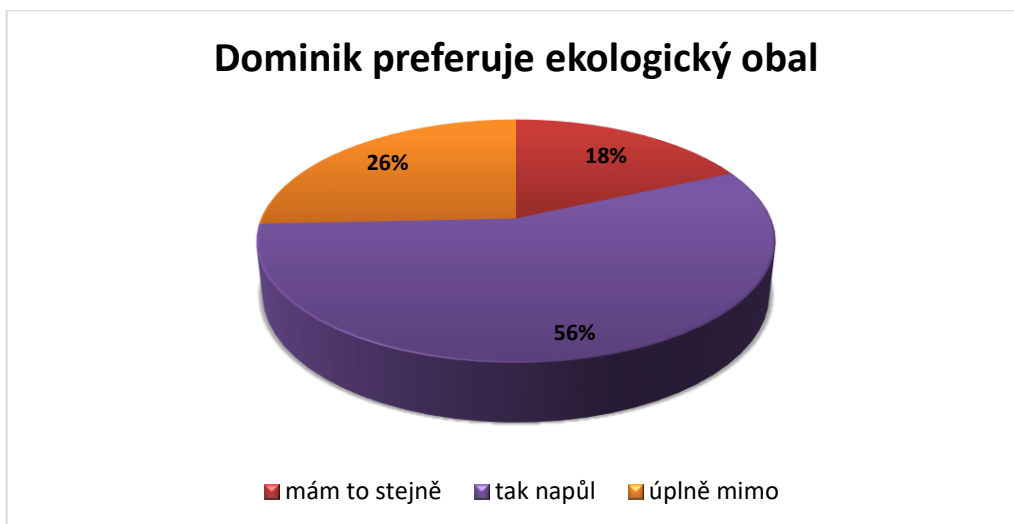
Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 13 Nákup regionálních produktů podle Radima podle generací

Podobný dotaz se týkal udržitelného obalu výrobku, a to, zda se spotřebitelé při výběru ze substitutů rozhodují dle obalového materiálu. Případová studie se tentokrát týkala spotřebitele Dominika, který dá v obchodě přednost výrobku s ekologickým obalem (např. není v plastovém sáčku, ale v papírovém).

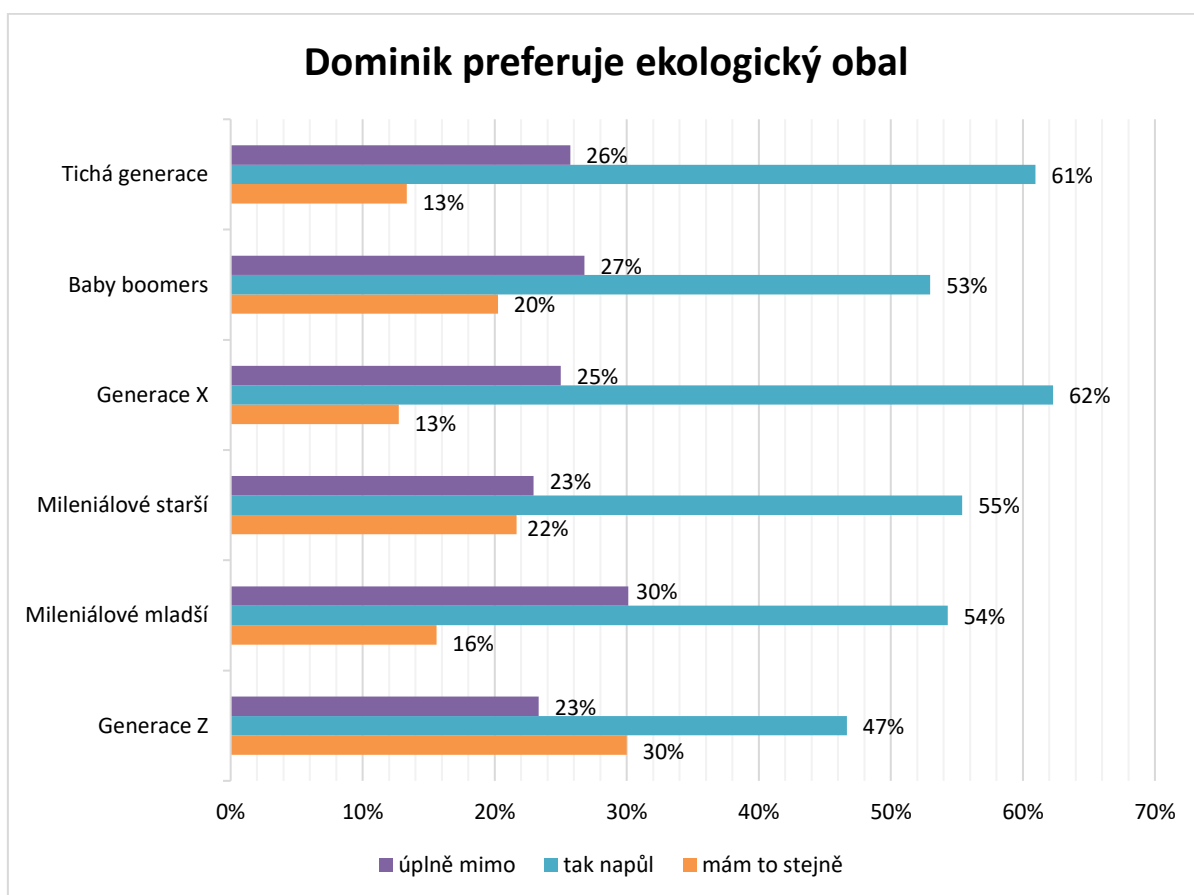
Okolo 56 % respondentů to má tak napůl, 18 % se při výběru výrobku rozhoduje jako Dominik a 26 % to neřeší.

Zde ale výsledky ukazují, že Generace Z na to má velmi podobný názor, jako Dominik. Ze všech generací je to právě Generace Z, která s Dominikem nejvíce souhlasí a preferuje při nákupu výrobků ekologický obal.



Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

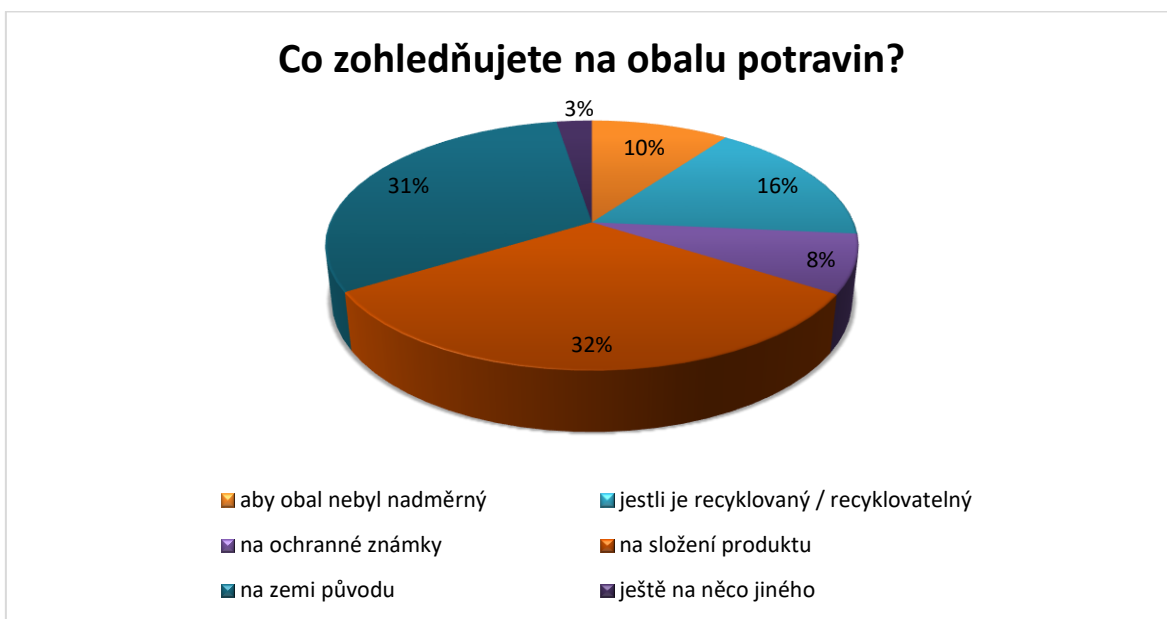
Graf 14 Preference ekologického obalu



Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 15 Preference ekologického obalu podle generací

Na předchozí dotaz navazovala nadcházející otázka, která se týkala opět obalu. Respondenti reagovali na dotaz, co na obalu potravin sledují. Přes 60 % respondentů uvedlo, že na obalu vyhledávají složení produktu a také informaci o zemi původu dané potraviny. 16 % zaznamenalo, že sledují recyklovatelnost obalu. Zlomek dotazujících u obalu sleduje jeho nadměrnost nebo informaci o ochranných známkách. Zbývá 3 % u obalu sledují jiné záležitosti.



Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

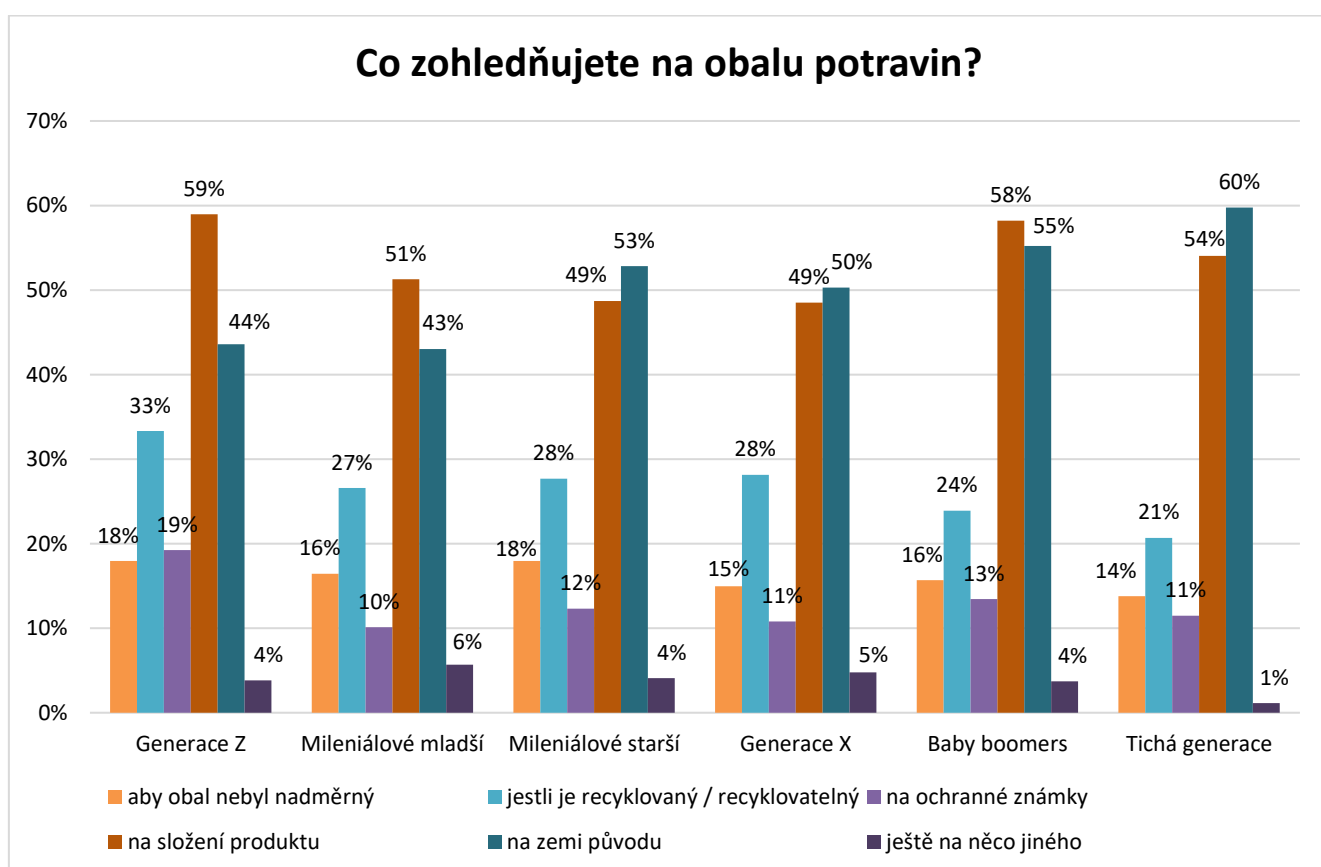
Graf 16 Zohledňování obalu potravin

Pokud se blíže podíváme na odpovědi jednotlivých generací, zjistíme, že nejvíce klíčové jsou pro spotřebitele země původu a složení výrobku. Výsledky nicméně ukazují klesající trend v zájmu o zemi původu. Starší generace byly zpravidla zvyklé na kvalitní, nejen české, výrobky. Dnes se mohou setkat se zhoršenou kvalitou výrobků oproti dřívějším dobám, a proto mohou mít předsudky na produkty z Asie nebo ze zemí třetího světa. Pravděpodobně tak budou vyhledávat produkty, a to i potraviny, tuzemské, ke kterým mají větší důvěru.

Bylo zkoumáno, zda je aspekt původu potravin při volbě produktu závislý na věku respondenta. Dle statistického testu (Pearsonův chí kvadrát) vyšla p-hodnota $< 0,05$ na 95% hladině významnosti, což znamená, že preference původu potravin na věku závisí.

Největší zájem o informace o složení produktu má Generace Z, kde 59 % dotazovaných z uvedené generace tuto odpověď uvedlo, což by mohlo potvrzovat fakt, že její zástupci jsou orientovaní na zdravý životní styl a není jim jedno, čím se stravují oproti jiným generacím. Jejich názor sdílí také zástupci Baby boomers, kde podíl odpovědí dosáhl 58 %.

Generaci Z také oproti jiným generacím zajímá recyklovatelnost produktu. Tuto možnost uvedlo 33 % zástupců. Nejméně tato problematika zajímá Tichou generaci, a s podílem 21% jsou před generací Baby boomers. Ochranné známky produktu jsou nejvíce podstatné opět u Generace Z, kde je rozdíl oproti ostatním generacím s touto odpovědí o něco větší než u ostatních odpovědí. Odpovědi na nadměrnost obalu oscilovaly okolo 15 %.

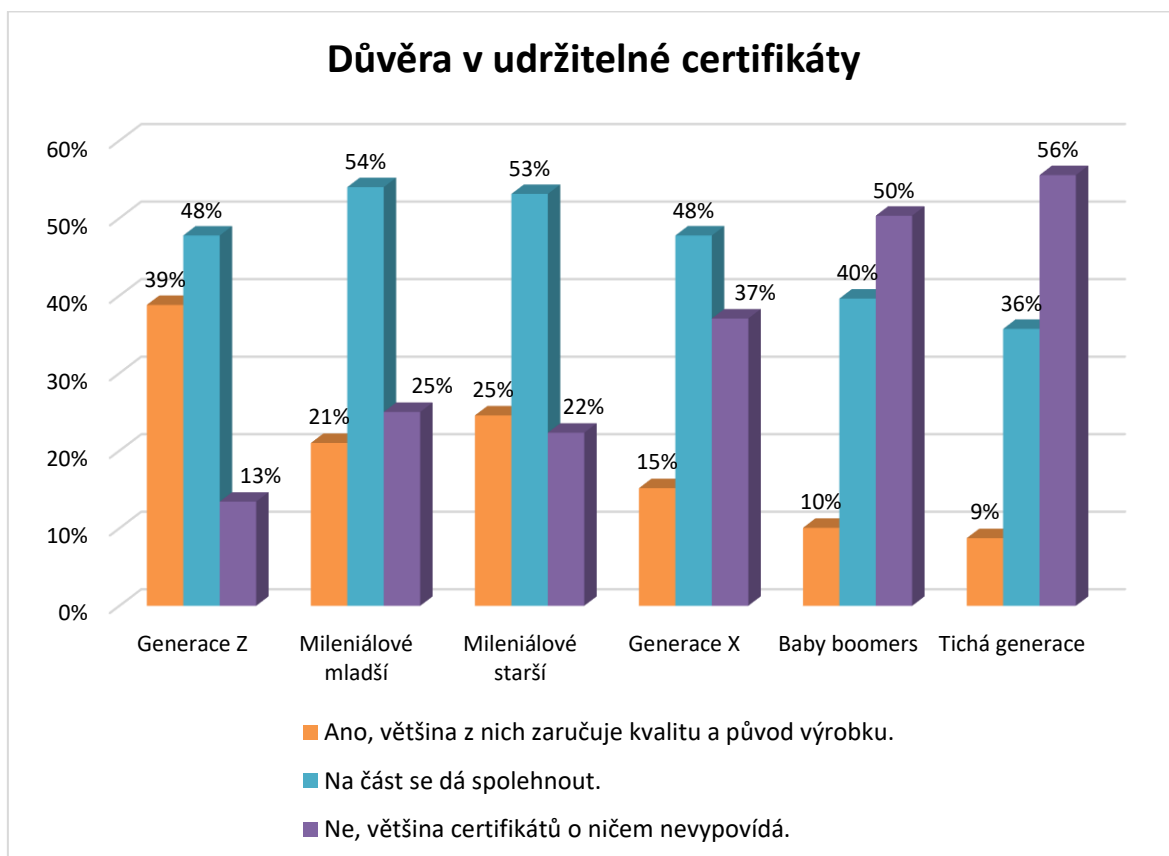


Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 17 Zohledňování obalu potravin podle generací

Respondenti byli dotazováni také na jejich důvěru v udržitelné certifikáty (např. Ecolabel, Fairtrade nebo bio). Z dat vyplývá, že většina se shoduje, že na část z udržitelných certifikátů se dá spolehnout.

Z pohledu generací má nejmenší důvěru v udržitelné certifikáty Tichá generace spolu s Baby boomers, u kterých odpověď, že většina certifikátů o ničem nevyovídá, tvoří minimálně 50% podíl. Naopak, jak vykazuje graf, mladší generace mají v tyto certifikáty větší důvěru. Nejvíce jim věří Generace Z, kde odpověď, že podle nich většina certifikátů zaručuje kvalitu a původ výrobku, tvoří 39 %, což je nejvyšší podíl této odpovědi ze všech generací.



Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

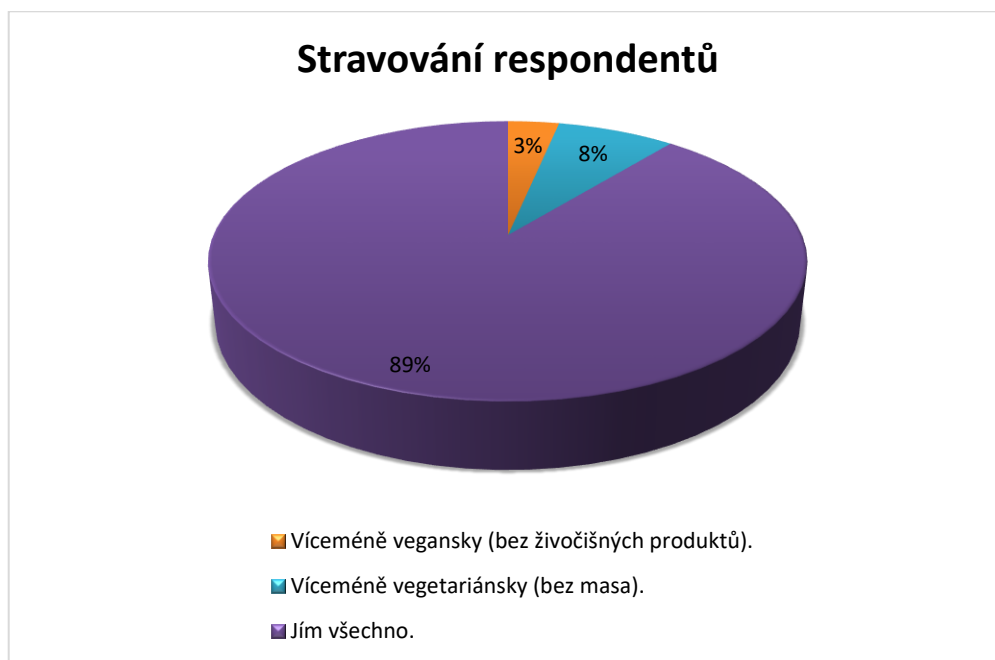
Graf 18 Důvěra generací v udržitelné certifikáty výrobků

Podle výsledků ohledně udržitelnosti výrobku se zdá, že česká Generace Z má k udržitelnosti ze všech generací nejbližší. Na otázku, zda i jejich životní styl odpovídá udržitelnému přístupu, reaguje následující okruh.

Životní styl spotřebitelů

Dotazník zkoumal, jak se respondenti stravují, zda se stravují čistě vegansky, vegetariánsky nebo se ve výběru živočišných a rostlinných výrobků vůbec neomezují.

Z průzkumu vyšlo, že drtivá většina respondentů, konkrétně 89 %, se ve výběru potravin neomezuje a konzumuje všechno. 8 % dotazovaných se stravuje víceméně vegetariánsky, tedy bez masa, a pouze 3 % se stravují vegansky, a eliminují tak ve svém jídelníčku produkty živočišného původu.



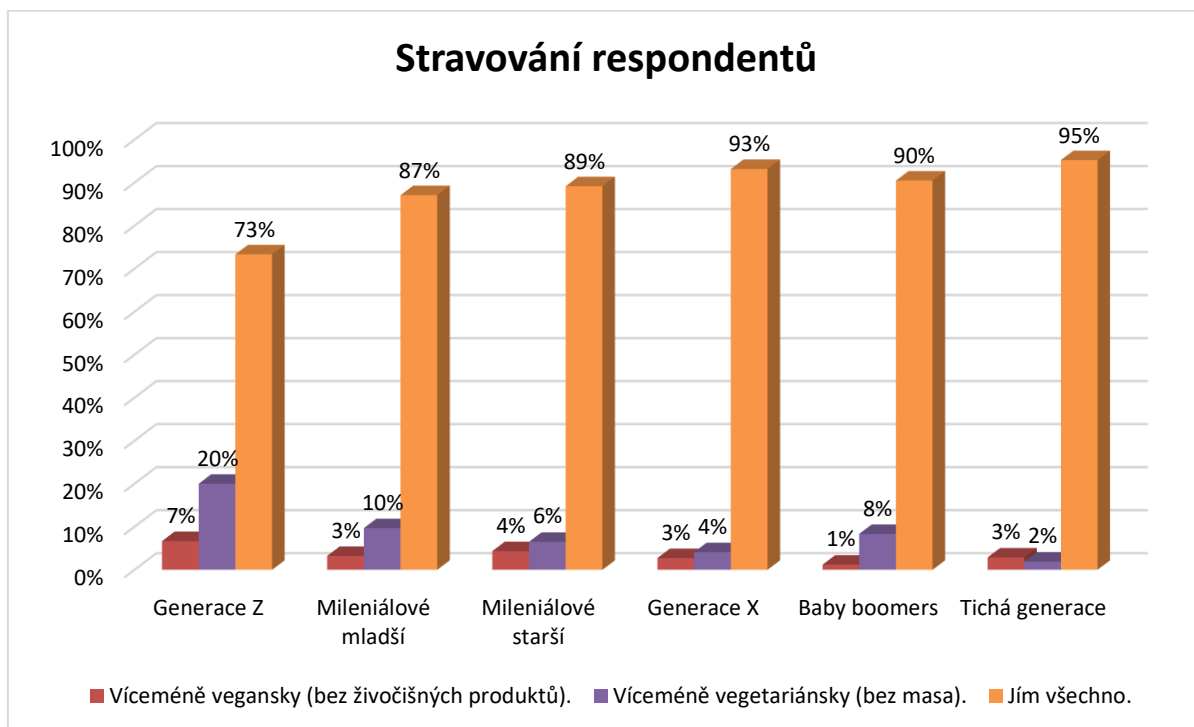
Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 19 Stravování respondentů

Z odpovědí jednotlivých generací vyplývá, že větší podíl respondentů se stále příliš ve svém stravování neomezuje. Nicméně je zde citelný klesající trend při pohledu od nejstarší k nejmladší generaci. Obrovský rozdíl je pak možno spatřit v průřezu generací u vegetariánského způsobu stravování, kdy zástupci Generace Z tvoří největší podíl v tomto typu stravování, a to 20 %. Ostatní generace tvoří 10% a menší podíl na vegetariánském stravování.

Přestože pouze 7 % z dotazovaných z Generace Z se stravuje vegansky, stále se jedná o největší podíl respondentů z jednotlivých generací. U ostatních se podíl odpovědí pohybuje v rozmezí 1-4 %.

Pro hlubší analýzu vlivu věku na úpravu jídelníčku z důvodu jeho dopadu na planetu byl následně proveden test závislosti, kdy byl tak zkoumán klíčový aspekt jako úprava jídelníčku z důvodu dopadu na planetu a vliv věku respondentů. Zde vyšla p-hodnota < 0,05 na 95% hladině významnosti, a tak lze uvést závěr, že aspekt dopad na planetu při úpravě jídelníčku závisí na věku, což doplňuje výše uvedený výstup z dotazníkového šetření, kdy mladší generace upravují svůj jídelníček, zde tak mimo jiné z důvodu dopadu na planetu.



Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 20 Stravování respondentů podle generací

Předchozí otázka byla dále rozvedena směrem, jaký mají respondenti přístup k masu ve svém jídelníčku. Z průzkumu vychází, že 75 % všech respondentů jí prakticky stejné množství masa jako dřív. 21 % připustilo, že se maso snaží omezit, ale stále ho v jejich jídelníčku najdete. Zbývá 4 % uvedla, že jí více masa než dřív.

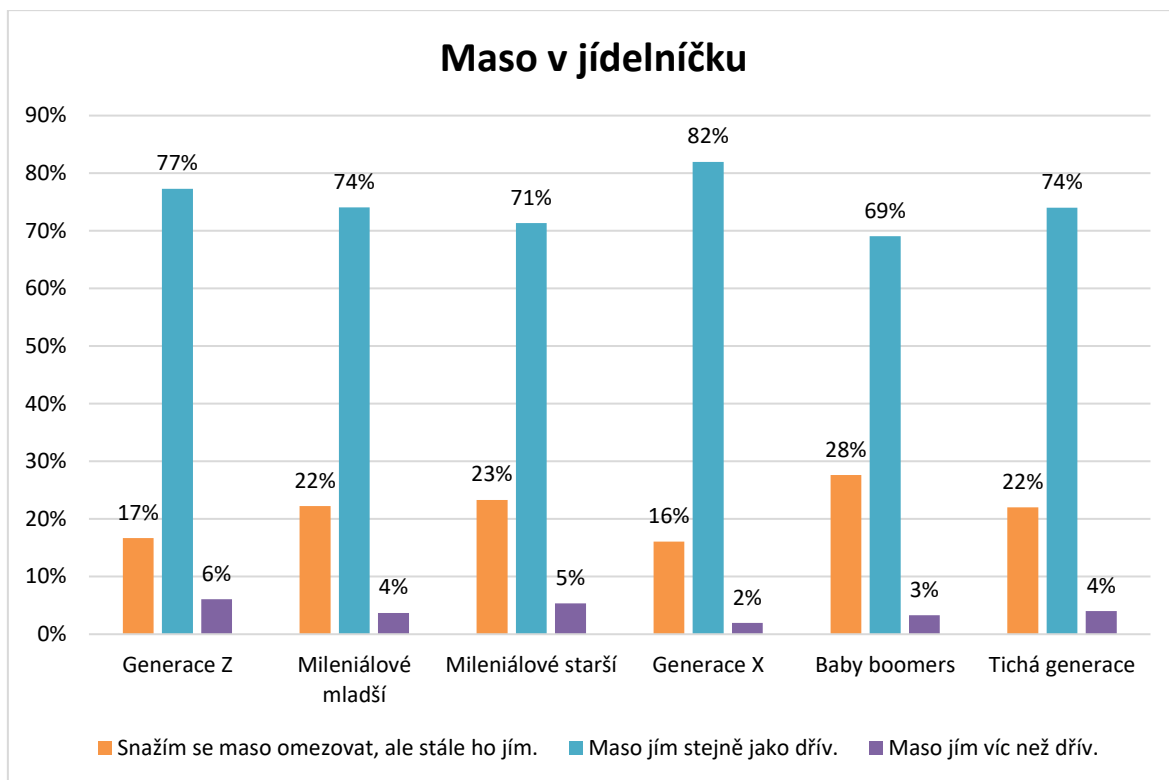


Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 21: Maso v jídelníčků respondentů

Poněkud překvapující mohou být výsledky masa v jídelníčku českých spotřebitelů napříč generacemi. Kromě Generace X všechny ostatní generace mají větší snahu o omezení masa ve svém jídelníčku než Generace Z. Následující graf vykazuje u většiny generací větší než 20% podíl odpovědí se snahou eliminace masa ve stravě. Důvody mohou být různé, např. růst ceny masa, obava z jeho kvality, zdravotní nebo udržitelné hledisko.

Ještě zajímavější je fakt, že Generace Z uvádí ve výsledku 6% podíl na odpovědi, že maso jí víc než dřív, což je více než u ostatních generací, kde podíl odpovědi osciluje okolo 4 %. I zde mohou být důvody různé, například to, že mladší ročníky se více zajímají o životní styl a maso je pro ně významným zdrojem bílkovin, který nechtějí zaměňovat za živočišné zdroje.



Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 22 Maso v jídelníčku respondentů podle generací

Ze zkoumání stravování respondentů vyplynulo zjištění, že 85 % respondentů si každý den nebo několikrát týdně vaří samo nebo jim někdo uvaří. Překvapivé mohlo být, že podíl této odpovědi u jednotlivých generací osciluje okolo 85 %, což znamená, že zde není patrný významný rostoucí ani klesající trend.

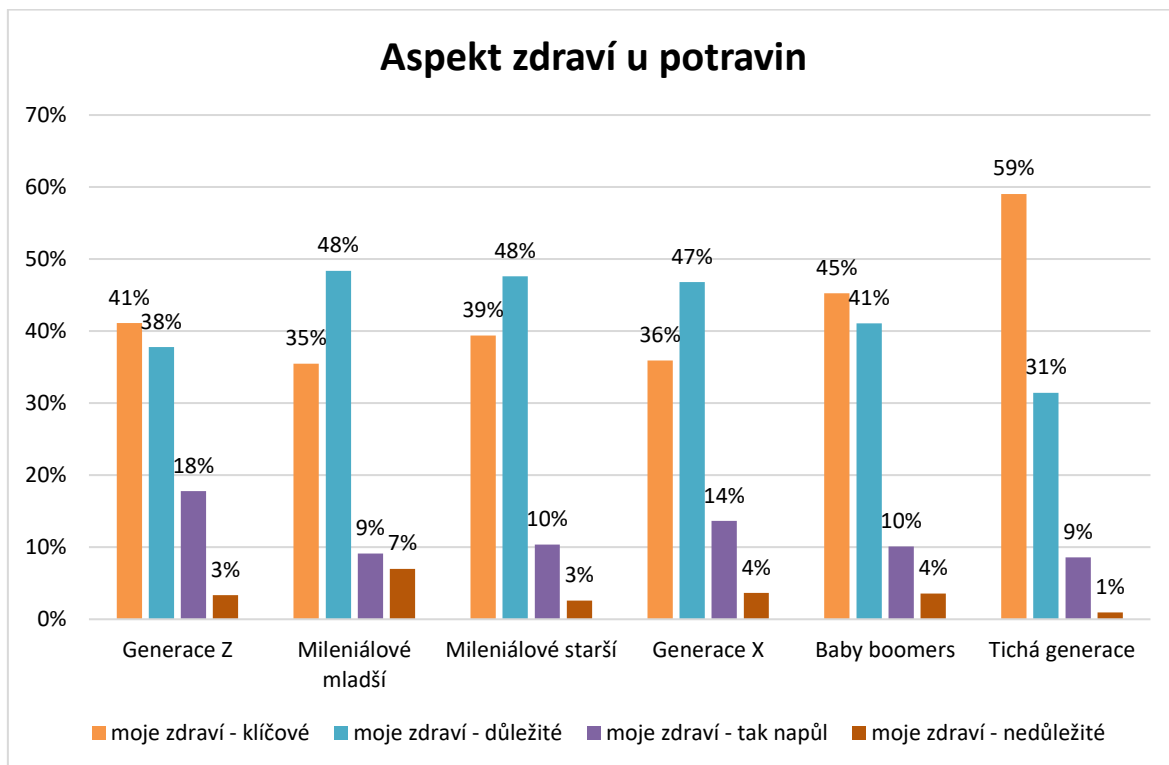
77 % respondentů se shoduje, že malý či velký fastfood navštíví zpravidla párkrát za rok a 50 % nenavštěvuje luxusní restaurace.

Přístup k aspektům při výběru potravin

V neposlední řadě byli respondenti dotazováni na jejich přístup k různým aspektům při výběru potravin. Jednalo se zpravidla o zohlednění jejich zdraví, etiky chovu zvířat a dopady na planetu.

Aspekt zdraví se nejvíce dotýká nejstarších dotazovaných generací, a to Tiché generace, kde byl podíl na odpovědi, že je zdraví klíčovým aspektem při výběru potravin, 59 %. Následuje generace Baby boomers s 45% podílem. Na třetím místě

se pak objevuje Generace Z, pro které je zdraví klíčové, s 41% podílem. Pro ostatní generace je zdraví důležitým aspektem při výběru stravy.

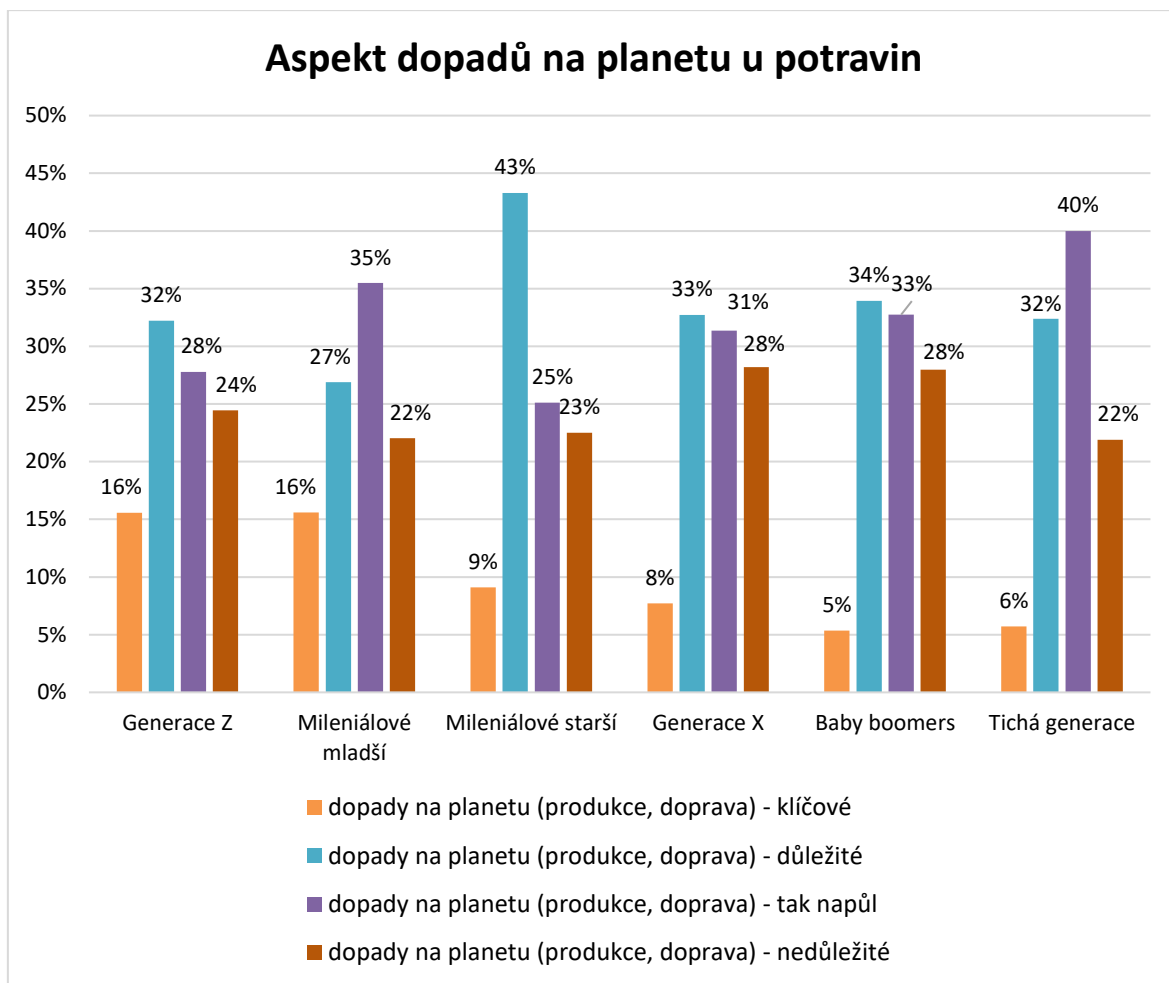


Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 23 Aspekt zdraví při výběru potravin podle generací

Druhý aspekt se týkal dopadu produktů na planetu, a to optikou jejich produkce, dopravy apod.

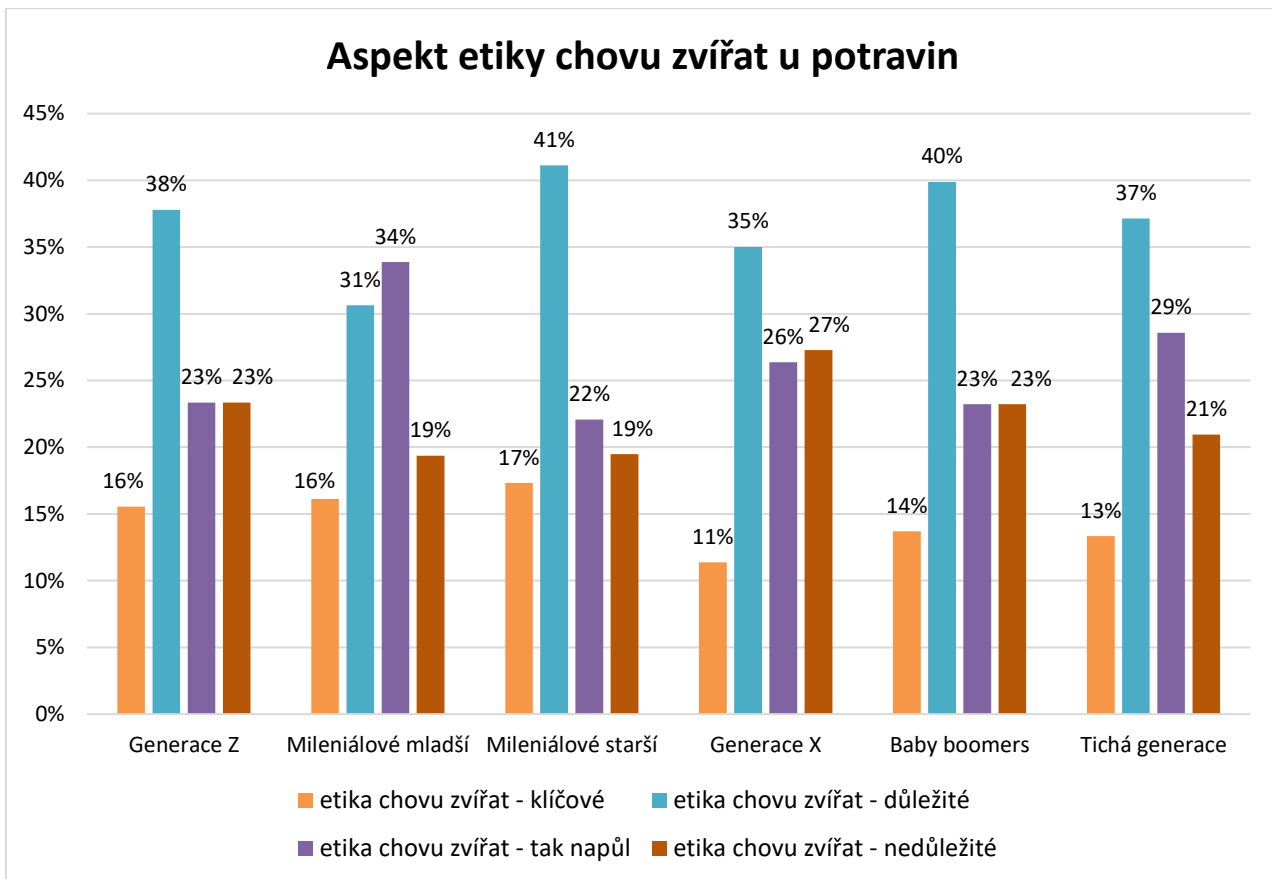
Nejvíce klíčovými jsou pro mladší Mileniály a Generaci Z. Naopak největším podílem s nedůležitým aspektem jsou dopady na planetu u Generace X a Baby boomers, nicméně to neznamená, že by pro ně dopad na planetu nebyl důležitý. Největší podíl odpovědí se objevoval u hodnocení dopadů jako „důležité“ nebo „tak napůl“, kde u většiny generací tvořily tyto dvě odpovědi podíl okolo 60 %.



Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 24 Aspekt dopadů na planetu při výběru potravin podle generací

Posledním hodnoceným aspektem byla etika chovu zvířat. Tu většina respondentů uvedla jako důležitou součást výběru potravin. Mileniálové a Generace Z měla nejvyšší zastoupení u odpovědi, že je pro ně etika chovu zvířat klíčová, nicméně to nezastírá fakt, že podíl odpovědí, že je pro ně etika chovu zvířat nedůležitá, je vyšší než jako klíčová. Znovu je zde vidět fenomén okolo 60% podílu odpovědí, že aspekt etiky chovu zvířat je u respondentů důležitý nebo tak napůl.



Zdroj: Dotazníkové šetření 2023

Graf 25 Aspekt etiky chovu zvířat při výběru potravin podle generací

3.3 Doporučení pro zvýšení povědomí o udržitelnosti

Čeští spotřebitelé jsou s postupem doby více a více informováni o udržitelnosti obecně. Prostředí, ve kterém se pohybují, již častokrát více poskytuje edukaci o udržitelnějším bydlení, dopravě i výživě.

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření je nicméně potřeba nastavit optimální komunikační kanály pro podporu povědomí o udržitelnosti.

Z odpovědí vyplývá, že nejbližší má k udržitelnosti Generace Z, která se aktivně o udržitelnost zajímá, je ochotna si zjišťovat informace a v neposlední řadě je involvována do vzdělávání o hrozících změnách klimatu, možných řešení a podpoře zelenějšího životního stylu. Naopak zástupci starších generací často tyto přístupy ke vzdělávání o udržitelnost zpravidla neměli, a tak je často na mladších generacích, aby jim pomohli se o zelenosti dozvědět více.

V rámci budoucích výzkumů by mohlo být vhodné zařazení otázek, z jakého důvodu respondenti nesoucí s filozofií udržitelnosti a udržitelných produktů. Dále by mohlo dojít k porovnání podobných výzkumů o spotřebitelích z dalších zemí Evropské unie, což by mohlo zjistit, jak pomoci právě tomu českému k udržitelnějšímu způsobu života. To by také mohlo dopomoci k odhalení klíčových důvodů, proč čeští spotřebitelé nepreferují udržitelnější způsob života. Dále by mohly být zjišťovány preference možné edukace o udržitelnosti, prostřednictvím kterých zdrojů by spotřebitelé chtěli být o udržitelnosti více informováni.

Analyzovaná rešerše vykazuje, že starší generace častěji důvěřují médiím jako jsou televize, rádio nebo noviny oproti internetu a sociálním sítím. Jejich edukace by tak mohla probíhat via televizní pořady zařazené v optimálním vysílacím čase. V rádiu by pak mohly být zařazeny např. rozhovory se zajímavými a důvěryhodnými odborníky na udržitelnost, kteří by informace podávali jednoduchým ale efektivním způsobem, který by pochopil i posluchač, který v tomto oboru není znalý. Rozhovory by neměly být vzhledem k aktivní pozornosti dlouhé, aby bylo na posluchače účinně zacíleno a posluchač neztrácel pozornost nebo neměl během pořadu potřebu přeladit na jinou rádiovou stanici. Dalším možným řešením může být článek v periodiku. Tento způsob by měl být využit v recenzovaných magazínech, které starší generace vyhledávají, a vzhledem k relevanci by mělo dojít k vyhnutí se

bulvárním časopisům. Články by se mohly věnovat udržitelnějšímu způsobu života. Opět by měly být podány jednoduchým, ale zajímavým způsobem, aby to čtenáře zaujalo.

Pro Generaci X nebo Mileniály by mohlo být optimální nastavení edukace o udržitelnosti opět prostřednictvím televizních pořadů. Nicméně dále by také mohla být efektivní podpora od zaměstnavatele, kdy pokud zaměstnavatel bude přistupovat k udržitelnosti odpovědně, může to přispět k podpoře zelenějšího životního stylu zaměstnanců, respektive spotřebitelů. To potvrzuje i fakt, že dle výzkumu z roku 2020 od McKinsey & Co zmíněného v kapitole 1.1 zvyšují udržitelné programy hodnotu dané organizace, což může pomoci v akceleraci zelené transformace pozitivním směrem. Pokud např. zaměstnavatel začne zavedením třídění odpadu nebo využití informačních letáků či samolepek o šetření energií a doplnil to poté kupříkladu o školení nebo workshop k zajištění odpovědných procesů, může to zvýšit zájem zaměstnanců o udržitelnost. Tímto způsobem pak může připojovat další zelené aktivity napříč firmou ke zvýšení povědomí o udržitelnosti. Další možností mohou být teambuildingy v přírodě pro podporu biodiverzity. Zaměstnanci zároveň vymění kancelářskou židli za pohyb v přírodě pomáhající rovněž k udržitelnějšímu životnímu stylu, který je k sedavému zaměstnání obzvlášť klíčový.

Tyto generace spolu s Generací Z mohou zároveň ocenit komunikační kanál sociálních sítí. Mladší generace jsou bezesporu spjaté s komunikací na sociálních médiích a zpravidla dokáží efektivně filtrovat a třídít validní informace od hoaxů a dezinformací, a proto je pro ně snadné čerpat data z těchto komunikačních kanálů. Doporučení pro mladší generace spočívá ve využití zpravidla sociálních sítí, např. využitím relevantních profilů influencerů, profilů vlády, kterým může být Ministerstvo životního prostředí, či zapojení firem a společností k podpoře udržitelnosti v jejich procesech, kdy spotřebitelům ukáží, že se sami aktivně podílejí na zlepšování životního prostředí.

V neposlední řadě je také důležité využití školního vzdělávacího systému a zavedení širšího vzdělávání o udržitelnosti a možným hrozbám planety. Zapojením studentů do pasivní i aktivní rešerše aktuálních společenských problémů

dotýkajících se klimatických změn a podpoře k jejich zvrácení je prvním důležitým krokem ke zvýšení povědomí o udržitelnosti.

Všechny generace nezávisle na sobě by měly být edukovány o zdravém životním stylu také prostřednictvím svých lékařů, kteří by měli apelovat na konzumaci zpravidla čerstvých nebo méně zpracovaných potravin, a vyvarovat se silně průmyslově zpracovaným potravinám. Dále by měli informovat o možných hrozbách a vyvstávajících problémech spojených s nezdravým životním stylem, který je dlouhodobě neudržitelný, a podporovat prevenci v boji s chronickými nemocemi, kterými jsou například cukrovka, srdeční choroby nebo stres. Vše zmíněné intenzivně ovlivňuje životní styl spotřebitelů, který pokud je udržitelný, může významně pomoci k vyvarování se těmto civilizačním onemocněním.

Závěr

Problematika udržitelnosti rezonuje minimálně v poslední dekádě celou společností. Rizika klimatických změn v podobě oteplování planety, extrémních projevech počasí, kterými mohou být přívalové deště, nesnesitelná horka nebo velké množství srážek, mohou významně ovlivnit život celého ekosystému. To vše je zpravidla důsledkem lidské činnosti. Skleníkové plyny, odlesňování a následná degradace půdy může mít dalekosáhlý dopad na budoucí generace. Nejen proto je potřeba co nejdříve přistoupit k eliminaci těchto následků a přeměnit původní i současné procesy lidí, společností a vlád na udržitelnější.

Diplomová práce měla za cíl demonstrovat současné dění z pohledu udržitelnosti, zejména pak v oblasti výživy. V teoretické části práce byla provedena rešerše literatury, odborných článků a studií, které vykazují možnou podporu v transformaci na udržitelnější způsob života celé společnosti. Byla vysvětlena východiska pro zahrnutí zelenějších procesů v podnicích. Nejenže Evropská unie bude nově po podnicích požadovat CSRD reporting, kdy budou muset vykazovat své udržitelné procesy, ale také to dopomůže k jejich růstu, jelikož takové podniky, které méně zatěžují životní prostředí, budou mít více příležitostí k získání úvěrů od bank, a tím budou atraktivnější pro investory.

Dále se podniky mohou opřít o koncept Triple Bottom Line, který ve zkratce pomáhá podnikům zaměřit se na odpovědnost v oblasti nejen životního prostředí, ale také sociálního života či svého zisku. Pozor by si měly dát v případě Společenské odpovědnosti firem, kdy spousta z nich tento koncept používá pouze z marketingového hlediska, nicméně se může jednat pouze o greenwashing. Díky udržitelným označením produktů, jako např. Fairtrade nebo Bio, se výrobce, potažmo i spotřebitel, může před lakováním na zeleno chránit a získat si tak větší loajalitu.

Dle studií byla představena řešení k udržitelnějšímu stravování běžného spotřebitele, dále charakterizovány jednotlivé generace a jejich přístupy k zelenějšímu způsobu života a udržitelnější výživě.

Cílem praktické části bylo analyzovat postoj českého spotřebitele k udržitelnosti a udržitelné výživě. Respondenti byli rozděleni podle věku a následně byl jejich postoj zkoumán z pohledu jednotlivých generací. Z výzkumu vyplývá, že k udržitelnosti

mají zpravidla blíží generace mladší, zejména pak Generace Z (aktuální věk 18-24 let), která se dle zjištění o udržitelnost zajímá nejvíce.

Pro tento fakt byla představena doporučení pro zvýšení povědomí o udržitelnosti v podobě využití různých kanálů na základě analýzy jednotlivých generací. Pro každou generaci byla nastaven vhodný komunikační kanál, který by mohl pomoci v edukaci o výživě.

Následně bylo nastíněno doporučení pro rozšíření případného dalšího výzkumu, který by mohl determinovat již zjištěná fakta. Výzkum by se tak mohl věnovat tomu, proč český spotřebitel nepřistupuje k udržitelnosti tak odpovědně, jako například spotřebitelé v jiných zemích. Porovnání výzkumů s dalšími členy Evropské unie by mohl pomoci zjistit, ve kterých oblastech má český spotřebitel nedostatky, a najít způsoby, jak je eliminovat či odstranit.

Seznam literatury

About sustainable products [online]. Directorate-General for Communication, 2022.

Dostupné z: https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/about-sustainable-products_en

ALONSO, Tefi: What is transparency in business and why it's important. In: *Cascade* [online]. © 2023 Cascade, 2022. Dostupné z:

<https://www.cascade.app/blog/what-is-business-transparency-and-why-its-important>

AMEEN, Mujthaba: How Different Generations Approach Diet and Nutrition. In: *Reflections* [online]. © 2021 Intense Intellect Pvt. Ltd., 2023. Dostupné z:

<https://reflections.live/articles/10306/how-different-generations-approach-diet-and-nutrition-an-article-by-mujthaba-ameen-k-9313-lgw5pcw6.html>

ATALLA, George, MILLS, Meghan, MCQUEEN, Julie: Six ways that governments can drive the green transition. In: *EY* [online]. Ernst & Young Global Limited, 2022.

Dostupné z: https://www.ey.com/en_gl/government-public-sector/six-ways-that-governments-can-drive-the-green-transition

BORAD, Sanjay Bulaki: Triple Bottom Line – Meaning, Importance, Examples, and More. In: *Finance Management* [online]. © FinanceManagement.com, 2022.

Dostupné z: <https://efinancemanagement.com/financial-management/triple-bottom-line>

BYRNE, Christine: What Does a Sustainable Diet Look Like? Here's What the Science Says. In: *Healthline* [online]. © 2023 Healthline Media LLC., 2022.

Dostupné z: <https://www.healthline.com/nutrition/sustainable-eco-friendly-diet#basics>

CAPLON, Marla: Eating Practices Throughout the Generations. In: *Serving Spoon* [online]. Maryland School Nutrition Association, 2019. Dostupné z:

<https://filecabinet12.eschoolview.com/5A13E66D-F476-407B-AE9B-F3F77679A4D1/47162fbb-2789-4c82-8d08-c74141102fb2.pdf>

Cenia [online]. © 2023 Česká informační agentura životního prostředí, 2023. Dostupné z: <https://www.cenia.cz/#o-cenia>

CFI Team: Corporate Social Responsibility (CSR). In: *Corporate Finance Institute* [online]. © 2015 to 2023 CFI Education Inc., 2023. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/esg/corporate-social-responsibility-csr/>

Corporate Social Responsibility [online]. © 2023 United Nations Industrial Development Organization. Dostupné z: <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>

CO2 emissions of all world countries [online]. European Commission, 2022. Dostupné z: https://edgar.jrc.ec.europa.eu/report_2022

CSRD – ČÍM SE ZABÝVÁ NOVÁ SMĚRNICE EU? [online]. Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR), 2023. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/csrd-cim-se-zabyva-nova-smernice-eu/>

CSR Issues [online]. State Secretariat for Economic Affairs SECO, 2022. Dostupné z: https://www.seco.admin.ch/seco/en/home/Aussenwirtschaftspolitik_Wirtschaftliche_Zusammenarbeit/Wirtschaftsbeziehungen/nachhaltigkeit_unternehmen/gesellschaftliche_verantwortung_der_unternehmen/csr-themen.html

CSR Reporting [online]. RECESERA – reporting a monitoring CSR, 2023. Dostupné z: <https://csr-reporting.czu.cz/>

CSR v ČR [online]. © 2023 Oficiální portál Rady kvality ČR. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>

EDWARDS, Carlyann: What Is Greenwashing? In: *Business News Daily* [online]. © 2023 business.com, 2023. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

EKO, BIO a další zkratky. Co vlastně znamenají? [online]. © Alza.cz a.s., 2021. Dostupné z: <https://www.alza.cz/maxi/ekologicke-cistici-prostredky-bio-produkty-prirodni-kosmetika#bio>

EY and JA Worldwide. *How can we empower the next generations to build a more sustainable future? Generational Sustainability Survey 2023* [online]. © 2023 EYGM Limited, 2023. Dostupné z: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/corporate-responsibility/ey-ja-2023-sustainability-report-27-july-2023.pdf

Fairtrade produkty: co jsou zač, jaká je situace v Čechách a jaké jsou nejznámější mýty s nimi spojené? [online]. Čistý triko, 2023. Dostupné z: <https://www.cistytriko.cz/blog/fairtrade-produkty-a-jak-se-v-nich-vyznat/>

Firmy a udržitelnost [online]. Svaz průmyslu a dopravy ČR, 2022. Dostupné z: https://www.spcr.cz/images/pruzkum_udrzitelnost_2022_na_twitter.png

First Insight. *THE STATE OF CONSUMER SPENDING: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail* [online]. FIRST INSIGHT, 2022. Dostupné z: <https://160569.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/160569/1.14.2020%20The%20State%20of%20Consumer%20Spending%20Gen%20Z%20Shoppers%20Demand%20Sustainable%20Retail.pdf>
<https://160569.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/160569/The%20State%20of%20Consumer%20Spending%20-%20Gen%20Z%20Influencing%20All%20Generations.pdf>

Gen Xers: A Guide to Generation X in the Workforce [online]. © 2023 Indeed, 2023. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/generation-x>

GERMÁN, Portillo: Alimentación sostenible. In: *RenovablesVerdes* [online]. AB Internet Networks, 2023. Dostupné z:

<https://www.renovablesverdes.com/alimentacion-sostenible/>

Green Deal a byznys. Co znamená zelená transformace pro podnikání? [online]. © 2023 Frank Bold, 2023. Dostupné z: <https://www.frankboldadvisory.cz/post/green-deal-a-byznys-co-znamená-zelena-transformace-pro-podnikani>

Greenwashing: Jak jej upravuje legislativa a jak správně a legálně komunikovat udržitelnost? [online]. © CzechTrade, 2023. Dostupné z:

<https://www.businessinfo.cz/clanky/greenwashing-jak-jej-upravuje-legislativa-a-jak-spravne-a-legalne-komunikovat-udrizitelnost/>

HAJZLER, Tomáš: CSR jako nástroj moderního marketingu nebo jako součást DNA firmy. In: *Slušná firma* [online]. Slušná firma, z.s., 2021. Dostupné z:

<https://slusnafirma.cz/byznys-101/csr-jako-nastroj-moderniho-marketingu-jako-soucast-dna-firmy/>

HASSIM, Alleeya: Why younger generations are more willing to change in the name of sustainability. In: *GreenBiz* [online]. © 2023 GreenBiz Group Inc., 2021. Dostupné z:

<https://www.greenbiz.com/article/why-younger-generations-are-more-willing-change-name-sustainability>

HAYES, Adam: What Is Greenwashing? How It Works, Examples, and Statistics. In: *Investopedia* [online]. Dotdash Meredith, 2023. Dostupné z:

<https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>

HEDSTROM, Gilbert S.: Navigating the Sustainability Transformation. In: *Hedstrom Associates* [online]. © 2014 The Conference Board, Inc. A, 2015. Dostupné z:

https://hedstromassociates.com/wp-content/uploads/2015/01/Navigating-the-Sustainability-Transformation_January-2015.pdf

How Fairtrade works [online]. Fairtrade Labelling Organizations International e.V., 2023. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works>

JARVIE, Michelle E.: Brundtland Report. In: *Britannica* [online]. ©2023 Encyclopædia Britannica, Inc., 2023. Dostupné z:

<https://www.britannica.com/topic/Brundtland-Report>

KENTON, Will: Triple Bottom Line. In: Investopedia [online]. Dotdash Meredith, 2023. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp>
Learn About Sustainability [online]. US Environmental Protection Agency, 2023. Dostupné z: <https://www.epa.gov/sustainability/learn-about-sustainability>

LEPŠÍ PRO LIDI, ZVÍŘATA I PLANETU [online]. © 2023 Compassion in World Farming, 2019. Dostupné z: <https://www.ciwf.cz/media-a-novinky/aktuality/2019/12/udrzitelna-strava>

Loga pro ekologické zemědělství [online]. eAGRI © Ministerstvo zemědělství, 2023. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

Logo ekologických produktů zemědělství [online]. Generální ředitelství pro zemědělství a rozvoj venkova, 2023. Dostupné z: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_cs

LOKEN, Brent: Diets for a Better Future. In: *EAT* [online]. EAT, 2020. Dostupné z: https://eatforum.org/content/uploads/2020/07/Diets-for-a-Better-Future_G20_National-Dietary-Guidelines.pdf

McKinsey & Company. *How companies capture the value of sustainability: Survey findings* [online]. McKinsey Global Publishing, 2021. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/business%20functions/sustainability/our%20insights/how%20companies%20capture%20the%20value%20of%20sustainability%20survey%20findings/how-companies-capture-the-value-of-sustainability-survey-findings-vf.pdf

MENUS ACROSS GENERATIONS: Silent Generation vs. Baby Boomers [online]. UCLA, 2019. Dostupné z: <https://foodforthought.humspace.ucla.edu/silent-generation/>

MILLER, Kelsey: THE TRIPLE BOTTOM LINE: WHAT IT IS & WHY IT'S IMPORTANT. In: Harvard Business School [online]. © President & Fellows of Harvard College, 2020. Dostupné z: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>

MOLLENKAMP, Daniel Thomas: What is Sustainability? How Sustainabilities Work, Benefits, and Example. In: *Investopedia* [online]. Dotdash Meredith, 2023. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>

MOTAVALLI, Jim: A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement. In: *Aol* [online]. © 2023 Yahoo, 2016. Dostupné z: https://www.aol.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFVpL-T7CfgmCRtVKd0rulHarP68BO_7BhHJ74IAz-61tFx--AMcMhyZxdVVss1JfNm7fcFKt5GPLJlIefd371Y18KLtZPEv1NzJNgPH7fJ-uYVgoyqJoxWv8K62Q8oaYtV336gwZCzy67LOax7Jk3CFaKqeaR-9KiPz15d7aV6y&guccounter=2

MOWERY, Leah: Strategic CSR: Benefits of A Corporate Social Responsibility Program. In: *Green Business Bureau* [online]. Clearyst GBB LLC, 2023. Dostupné z: <https://greenbusinessbureau.com/topics/csr/strategic-csr-benefits-of-a-corporate-social-responsibility-program/>

Nelakovat věci nazeleno, nelhat. Za „ekologické“ se budou moci označovat jen ověřené produkty a služby [online]. © Ministerstvo životního prostředí, 2023. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/news_20230418_Evropska-komise-chce-za%20ekologicke-oznacovat-jen-overene-produkty

NFRD A CSRD: JAKÁ JE JEJICH ROLE, OBSAH A V ČEM SE LIŠÍ? [online]. Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR), 2023. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/nfrd-a-csrd-jaka-je-jejich-role-obsah-a-v-cem-se-lisi/>

Nutrition at a Glance [online]. © United Nations, 2016. Dostupné z:

<https://www.un.org/nutrition/>

O *eko značkách* [online]. Česká informační agentura životního prostředí (CENIA), 2023. Dostupné z: <https://www.eko znacka.cz/>

O *generacích a generační křehkosti* [online]. © 2023 Medical Tribune, 2023. Dostupné z: <https://www.tribune.cz/archiv/o-generacich-a-generacni-krehkosti/>

Organizational Benefits of Corporate Social Responsibility [online]. Grand Canyon University, 2022. Dostupné z: <https://www.gcu.edu/blog/business-management/organizational-benefits-corporate-social-responsibility>

PETRO, Greg: Consumers Demand Sustainable Products And Shopping Formats. In: *Forbes* [online]. © 2023 Forbes Media LLC, 2022. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2022/03/11/consumers-demand-sustainable-products-and-shopping-formats/?sh=27e4b8466a06>

RAPHELSON, Samantha: From GIs To Gen Z (Or Is It iGen?): How Generations Get Nicknames. In: *NPR* [online]. © 2023 npr, 2014. Dostupné z: <https://www.npr.org/2014/10/06/349316543/don-t-label-me-origins-of-generational-names-and-why-we-use-them>

SAROKIN, David: What Are Some Problems That Businesses Face in Social Responsibility? In: *Chron* [online]. © 2023 Hearst, 2018. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/problems-businesses-face-social-responsibility-25692.html>

SINHA, Riya: What Is Sustainability? And Why Does It Matter? In: *Green Queen* [online]. Ekowarehouse Limited, 2023. Dostupné z: <https://www.greenqueen.com.hk/what-is-sustainability-definition/>

Společenská odpovědnost firem [online]. © CzechTrade, 2008. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/>

STEELOVÁ, Carolyn. *Sitopie: Jak zachránit svět pomocí jídla*. Brno: Host, s.r.o. ISBN 978-80-275-1056-6

STOBIERSKI, Tim: WHAT IS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY? 4 TYPES. In: *Harvard Business School* [online]. © President & Fellows of Harvard College, 2021. Dostupné z: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>

Střet generací v ČR a jejich charakteristika [online]. © 2014 AkSen – aktivní senior, z.s., 2014. Dostupné z: <http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>

Sustainability [online]. © United Nations. Dostupné z: <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>

TÁCHA, Dan: Zkratka ESG se pomalu, ale jistě stává součástí každé investice. In: *e15* [online]. CZECH NEWS CENTER a.s., 2021. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/investujeme/zkratka-esg-se-pomalu-ale-jiste-stava-soucasti-kazde-investice-1382837>

The Economist Intelligence Unit. *An Eco-wakening: Measuring global awareness, engagement and action for nature* [online]. © The Economist Intelligence Unit Limited, 2021. Dostupné z: [https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/4783129/An%20EcoWakening_Measuring%20awareness,%20engagement%20and%20action%20for%20nature_FINAL_MAY%202021%20\(1\).pdf?_hstc=130722960.ecb206528da823f5ba86141aa6e8ea6.1642377481532.1642377481532.1642377481532.1&_hssc=130722960.1.1642377481533&_hsfp=2719519617&hsCtaTracking=96a022a5-8be1-44ee-82fc-ced6164b8590%7C0c8892b7-4e13-464f-9b50-75e692c189ef](https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/4783129/An%20EcoWakening_Measuring%20awareness,%20engagement%20and%20action%20for%20nature_FINAL_MAY%202021%20(1).pdf?_hstc=130722960.ecb206528da823f5ba86141aa6e8ea6.1642377481532.1642377481532.1642377481532.1&_hssc=130722960.1.1642377481533&_hsfp=2719519617&hsCtaTracking=96a022a5-8be1-44ee-82fc-ced6164b8590%7C0c8892b7-4e13-464f-9b50-75e692c189ef)

The Impact of Sustainable Products [online]. Corporate Coffee Systems LLC, 2023. Dostupné z: <https://www.corpcofe.com/the-impact-of-sustainable-products/>

TSAI, KellyAnn: The 3 branches of corporate social responsibility (CSR). In: Transparency One [online]. © 2023 Transparency-One, 2020. Dostupné z: <https://www.transparency-one.com/3-branches-corporate-social-responsibility-csr/>

TWENGE, Jean: How Are Generations Named? In: *Pew* [online]. © The Pew Charitable Trusts, 2018. Dostupné z: <https://www.pewtrusts.org/en/trend/archive/winter-2018/how-are-generations-named>

United Nations. *United Nations Decade of Action on Nutrition (2016–2025)* [online]. World Health Organization, 2022. Dostupné z: https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB152/B152_24-en.pdf

UZEL, Suzan Naz: Greenwashing From the Eighties Till Today. In: *Sense and Sustainability* [online]. © 2023 Sense & Sustainability, 2021. Dostupné z: <https://www.senseandsustainability.net/2021/01/27/greenwashing-from-the-eighties-till-today-part-1/>

Vše důležité o CSRD [online]. Digital First Marketing Group s.r.o., 2022. Dostupné z: <https://csrd.cz/vse-dulezite-o-csrd/>

Zdravý potravinový systém pro lidi a planetu [online]. Generální ředitelství pro komunikaci, 2023. Dostupné z: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/agriculture-and-green-deal_cs#zdrav%C3%BD-potravinov%C3%BD-syst%C3%A9m-pro-lidi-a-planetu

Zelená dohoda pro Evropu [online]. Generální ředitelství pro komunikaci, 2023. Dostupné z: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_cs

7 Characteristics about Generation Z in the Workplace [online]. © 2023 Indeed, 2022. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/generation-z>

8 Characteristics of Generation Y in the Workplace [online]. © 2023 Indeed, 2023. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/generation-y>

8 Common Baby Boomer Characteristics in the Workplace [online]. © 2023 Indeed, 2023. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/baby-boomer-characteristics>

9 practical tips for a healthy and sustainable diet [online]. The European Food Information Council, 2023. Dostupné z: <https://www.eufic.org/en/food-production/article/practical-tips-for-a-healthy-and-sustainable-diet>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Graf 1 Věkové rozložení respondentů	40
Graf 2 Pohlaví respondentů.....	40
Graf 3 Podíl generací respondentů	41
Graf 4 Vzdělání respondentů.....	42
Graf 5 Podíl pracujících	42
Graf 6 Povědomí o udržitelnosti produktu podle generací.....	43
Graf 7 Zdroje čerpání informací.....	44
Graf 8 Preference udržitelných výrobků	45
Graf 9 Preference udržitelných výrobků napříč generacemi.....	46
Graf 10 Frekvence nákupu potravin	46
Graf 11 Nejčastější místa nákupu potravin podle generací	47
Graf 12 Nákup regionálních produktů podle Radima – všichni respondenti	48
Graf 13 Nákup regionálních produktů podle Radima podle generací	49
Graf 14 Preference ekologického obalu	50
Graf 15 Preference ekologického obalu podle generací.....	50
Graf 16 Zohledňování obalu potravin	51
Graf 17 Zohledňování obalu potravin podle generací.....	52
Graf 18 Důvěra generací v udržitelné certifikáty výrobků	53
Graf 19 Stravování respondentů	54
Graf 20 Stravování respondentů podle generací.....	55
Graf 21: Maso v jídelníčků respondentů.....	56
Graf 22 Maso v jídelníčků respondentů podle generací	57
Graf 23 Aspekt zdraví při výběru potravin podle generací.....	58
Graf 24 Aspekt dopadů na planetu při výběru potravin podle generací.....	59

Graf 25 Aspekt etiky chovu zvířat při výběru potravin podle generací..... 60

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Monika Turková		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Udržitelné chování různých generací českého spotřebitele v oblasti výživy		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2024
POČET STRAN	59		
POČET OBRÁZKŮ	25		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zaměřuje na udržitelné chování českého spotřebitele z pohledu generací. Cílem je analyzovat chování jednotlivých generací z hlediska udržitelnosti a navrhnout možná řešení pro posílení povědomí o udržitelnosti. Byly provedeny analýzy výsledků dotazníkového šetření v rámci projektu SGS, statistické testy závislosti vybraných proměnných a na základě zjištění navrženo vhodné rozšíření dalších průzkumů nebo možné řešení pro podporu udržitelného chování jednotlivých generací za pomoci teoretické rešerše.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Výživa, udržitelnost ve výživě, český spotřebitel, udržitelnost, generace		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Monika Turková		
FIELD	International Marketing		
THESIS TITLE	Generational Differences in Sustainable Behaviour in Nutrition of the Czech Consumer		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2024
NUMBER OF PAGES			
	59		
NUMBER OF PICTURES			
	25		
NUMBER OF TABLES			
	0		
NUMBER OF APPENDICES			
	0		
SUMMARY	<p>The thesis focuses on the sustainable behaviour of the Czech consumer from the perspective of generations. The aim is to analyse the behaviour of individual generations in terms of sustainability and to propose possible solutions to strengthen the awareness of sustainability. There were analysed the results of a questionnaire survey within the SGS project, statistical tests of the dependence of selected variables were performed and based on the findings, a suitable extension of further surveys or possible solutions for promoting sustainable behaviour of individual generations were proposed with the help of theoretical research.</p>		
KEY WORDS	Nutrition, sustainability in nutrition, Czech consumer, generations, sustainability		