

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Udržitelné chování českých spotřebitelů v oblasti výživy Diplomová práce

Lukáš SKÁLA

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



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Lukáš Skála**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Udržitelné chování českých spotřebitelů v oblasti výživy**

Cíl: Cílem práce bude uvést na základě literární a časopisecké rešerše nejdůležitější aspekty udržitelného chování spotřebitelů v oblasti výživy. Následně sumarizovat výsledky dotazníkových šetření, provedených v rámci projektů SGS v uplynulých 6ti letech. Poté budou navržena témata budoucího výzkumu o udržitelném chování spotřebitelů v oblasti výživy.

Rámcový obsah:

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Datum zadání diplomové práce: prosinec 2021

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 16. 2. 2022

Bc. Lukáš Skála

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2022

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2022

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 21. 2. 2022

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

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

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

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

V Mladé Boleslavi dne

.....

Děkuji Ing. Evě Jadrné, Ph.D., za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad, informačních podkladů, podporu, časovou flexibilitu a konzultaci. Dále děkuji za zařazení do projektu SGS a možnost spolupracovat na zadaném projektu. V neposlední řadě pak děkuji kolegům Bc. Marku Průškovi a Bc. Petru Kabátníkovi za spolupráci na projektu, vzájemnou podporu, inspiraci a motivaci k plnění dílčích částí projektu.

Obsah

Úvod.....	7
1 Udržitelnost.....	10
1.1 Definice udržitelnosti	12
1.2 Tři pilíře udržitelnosti	13
2 Výživa a její vnímání	18
2.1 Typy výživy z pohledu zákazníka	19
2.2 Podněty pro zájem o výživu	27
3 Marketing udržitelného produktu.....	31
3.1 Evropské značení pro udržitelné produkty	35
3.2 Certifikáty udržitelnosti	37
4 Výzkumná šetření SGS – vztah spotřebitelů k udržitelnosti.....	47
4.1 Cíl výzkumného šetření.....	47
4.2 Metodika sběru dat (výzkumný vzorek).....	48
4.3 Významná zjištění	50
4.4 Diskuse	61
5 Zasazení zjištěných poznatků z výzkumů SGS do kontextu analýzy současného stavu poznatků	65
6 Návrh budoucích výzkumných témat v oblasti výživy pro navazující analýzy	67
Závěr	70
Seznam literatury	72
Seznam obrázků a tabulek.....	76
Seznam grafů.....	76
Seznam příloh	76

Seznam použitých zkratk a symbolů

AMA - Americká marketingová asociace

CSR – Corporate Social Responsibility

ČSÚ – Český Statistický Úřad

FAO - Food and Agriculture Organization

GPP - The Green Public Procurement

JRC - Joint Research Centre

SGS - Studentská grantová soutěž

TBL – Tripple bottom line

Úvod

Udržitelnost je neustále diskutovaným tématem současné doby. Tento zájem poukazuje na zdravé myšlení společnosti a snahu docílit ideálního prostředí pro žití. Nejedná se pouze o životní prostředí, ale právě to je tím hlavním aspektem, na něž se lidé v této otázce upínají. Redukce dopadu lidské činnosti na životní prostředí je totiž jediný způsob, jak udržet zdravé žití nejen pro nás, ale zejména pro budoucí generace. Nejen všeobecný postoj, ale i nákupní chování provází více a více smysl pro enviromentalitu. Tématem se tak nezabývají již pouze firmy, ale i samotní spotřebitelé. Tento zájem postupně stoupá mimo jiné díky všeobecnému nárůstu povědomí ohledně enviromentálních problémů populace, jež se točí kolem v současnosti neudržitelné spotřeby ve službách i statcích. Díky tomuto uvědomění narůstá ochota zvážit alternativy zahrnující vyšší míru udržitelnosti, a to nejen v nákupním procesu, ale rovněž aplikovat tyto myšlenky i do svého běžného života.

Na základě toho jsou spotřebitelé ochotnější zahrnout udržitelná řešení nejen do nákupního procesu, ale do celého svého života. Je mnoho způsobů, jak stimulovat spotřebitelův pohled na produkt a vyvolat v něm informaci o významnosti produktu v oblasti udržitelnosti. Mezi takovéto techniky patří aplikace eco-labelů, dodržování a zdůrazňování naplnění certifikačních podmínek, práce se stylizací obalů nejen po vizuální, ale i obsahové stránce, samotné složení produktů (jež v případě výživových produktů je jedním z nejvíce zásadních), ale stejně důležitá dokáže v tomto ohledu být význačná i reklama. Spotřebitelské chování nejde generalizovat. Není tedy výjimkou, že obecně platná pravidla a postupy dokážou narazit na odpor v lokálním měřítku. V takovém případě je třeba hlubší analýza spotřebitelských preferencí v dané lokální skupině. Bez této analýzy je aplikace jakýchkoliv řešení pouze „výstřelem naslepo“. Právě tato myšlenka byla pobídkou ke vzniku této diplomové práce, která si klade za cíl zanalyzovat českého spotřebitele a jeho chování ve vztahu k udržitelnosti, a to konkrétně ve výživě.

Tato diplomová práce vzniká na základě projektu SGS (Studentské grantové soutěže) pod záštitou ŠKODA AUTO Vysoké školy o.p.s., a jejím cílem je zde seznámit se s problematikou udržitelnosti ve výživě a analýze nejzásadnějších podnětů, vedoucích ke stimulaci chování českého spotřebitele

a zjistit, do jaké míry se tyto stimuly odlišují od „běžného“ (na udržitelnost nezaměřeného) výživového produktu.

Dalším z cílů této diplomové práce je snaha poznat a pochopit chování českého spotřebitele při výběru a nákupu udržitelného výživového produktu, přičemž jsou zde brány v potaz mimo jiné vzdělání, věk a sociální status respondentů. Za hlavní výzkumné otázky lze zde považovat: 1) Jak vnímá udržitelný výživový produkt český spotřebitel? 2) Který identifikační znak udržitelnosti produktu považuje český spotřebitel za nejzásadnější? 3) Které další charakteristiky stimulují zájem českého spotřebitele při výběru udržitelného výzkumu? 4) Věří český spotřebitel myšlence udržitelnosti? 5) Je český spotřebitel dostatečně informován nejen o pojmu samotném, ale i o souvisejících náležitostech?

První informačně sběrná část zahrnuje zpracování poznatků získaných především díky literární a časopisecké rešerši, a představuje tedy podklad, a pomyslný odrazový můstek, pro následné správné chápání a vyhodnocení výstupů druhé části, tedy zpracování dat.

První kapitola rozebírá samotný pojem udržitelnosti, podtrhuje její benefity a dopady. Navazuje stejně důležité zavedení pojmu výživa a jeho propojení s udržitelností. Následující způsoby pohledu na otázku výživy a zdůraznění jejich odlišných i podobných charakterů. Zmíněna je zde i problematika environmentalismu a způsob jejího vnímání. Závěr teoretické části práce představuje vztah spotřebitele a udržitelnosti.

Hlavní myšlenkou druhé části této diplomové práce je analýza a zpracování výsledků dotazníků sbírajících data v posledních 6 letech a následném zdůraznění nejkritičtějších aspektů dané problematiky následované komparací s výsledky první části práce, tedy kontrastu mezi teoretickými poznatky a „primárními daty“. Z hlediska struktury práce je v samotném úvodu praktické části popsána metodika práce, následována charakteristikou zkoumaného souboru, detailním představením vzorku probandů spolu s důrazem na představení demografických charakteristik. V druhé části dochází k vlastní analýze dotazníkových šetření a obsahu otázek a odpovědí nejkritičtějších témat a výstupů. Zároveň dochází rovněž k interpretaci těchto výsledků. Po provedení interpretace navazuje shrnutí dříve zjištěných východisek a položení do kontrastu se zjištěními z prvotního sběru dat. Výsledky

této práce tak dále zpřesňují současný stav vědění o tématu a odhalují tak slepá místa současného výzkumu. Na závěr je provedeno shrnutí celé práce, výsledných zanalyzovaných aspektů a nastínění doporučení pro následné hlubší analýzy dalšího zkoumání.

1 Udržitelnost

Způsob, jakým si běžný člověk vykládá ideální stav smýšlení a při otázce, jak by ho definoval použije pojem „zelené myšlení“, je pouze jednou částí přístupu, již se v ideálním případě firmy pokoušejí dosáhnout. Nadstavbu této zmiňované „nedokonalé“ zelené ideologie, označujeme teorií udržitelnosti.

S jedním z poměrně jednoduchých, a přesto výstižných popisů přichází Fuller, jenž definuje tzv. udržitelný marketing (Sustainable marketing). Dle jeho slov se jedná o: „proces plánování, implementace a kontroly vývoje, stanovení cen, propagace a distribuce produktů způsobem, který uspokojuje následující tři kritéria: *potřeby zákazníků jsou uspokojeny; cíle organizace jsou dosaženy; tento proces je kompatibilní s ekosystémy*“ (Fuller s.3, 1999).

Průzkumy zabývající se otázkami CSR, zelené spotřeby, či zeleným podnikáním zahrnují do svého obsahu pojem „udržitelnost“ zcela běžně. V rámci jeho použití se shodují na popisu tohoto termínu jako způsob zeleného podnikání a snahy firem o nalezení udržitelného řešení, jež by mělo minimální možné dopady na životní prostředí. Tím by měla být navýšena odpovědnost zainteresovaných společností směrem ke společnosti (i jednotlivým lidem), planetě (jako celku i k lokálním územím) a způsobu získávání zisku (přímou i nepřímou cestou). Toto chování je nutné zachovat a reflektovat ve všech obchodních aktivitách i firemní kultuře. Lozano (2007) přikládá k této myšlence význam recyklace a znovupoužití částí výrobku a materiálu v rámci celého procesu, tedy nejen produkt samotný na konci životní etapy, ale zahrnut je rovněž použitý obalový materiál, jednotlivé vstupy a výstupy v procesu, ale i zisk vstupních faktorů.

Navzdory obecné představě, koncept udržitelnosti se v moderní historii objevuje již nemalou dobu. Se zmínkami o něm se můžeme setkat již v 70. letech 19. století (Rudolph a kol., 2012). (Charter, 2001) ve své knize poukazuje na pohled, že udržitelnost je možno vnímat jako cíl, či finální stav aktivit souvisejících s udržitelným rozvojem. Ač se udržitelnost může jevit jako technické a komplexní řešení na úrovni profesionální sféry, není o nic méně pravdivý pohled na tuto problematiku jako snaha člověka zachovat lidské přežití za současného vyvarování se globální katastrofy. Ustoupíme-li v definici o krok zpět na o něco obecnější rovinu, definujeme udržitelný rozvoj jako „rozvoj, který splňuje požadavky

současnosti bez ohrožení možnosti budoucích generací naplnit jejich požadavky“ (World Commission on Environment and Development, 2020). Udržitelné chování neznamena pouze změnu finálních procesů, ale také je nezbytné využívat zelené ekonomické zdroje, využívat zelených procesů v celé části životního cyklu produktu a rovněž je na sebe třeba vzít též zodpovědnost za generace, které přijdou po nás.

Díky vyšší diskutovanosti problematiky ve společnosti, se zvyšuje též povědomí o myšlenkách udržitelnosti a s ním spojenými aspekty. Lidé tak při výběru upřednostňují čím dál více firmy, které do své nabídky zahrnují ekologické a šetrné produkty. Firmy jsou tak nuceny k tomu, aby zahájily proces změn a přeorientovaly své působení více na ekologické aktivity (Stern a Ander, 2008).

Kritický přístup

Snaha udržet si náskok, či alespoň odstup od konkurence úzce souvisí s implementováním kroků, vedoucích zeleným udržitelným směrem. Tato aktivita se zakládá na poznacích, že „být zelený“ není pouze PR termín, ale že zpravidla napomáhá i k navýšení zisků. K úspěchu tedy nevedou pouze pobídky tažené směrem ke společenské a ekologické sféře, ale ekonomická stránka věci je třeba též na rovné úrovni důležitosti. V současné době existuje ne zcela pozitivně nastavený trend neudržitelných spotřebních návyků v celé zákaznické sféře (výživu nevýjímaje). Dosažení takzvané „zelené spotřeby“ by mohlo znamenat odpověď na tento trend.

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

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

v boji za životní prostředí. Vývoj identity zdůrazňuje významnou souvislost mezi spotřebou a přírodou. Nést břímě udržitelného rozvoje je pro jednoho člověka velice náročné, ale utváří to jedinečný charakter zákazníka, který se se zelenou spotřebou ztotožňuje. Být zeleným spotřebitelem znamená utvořit si zelenou identitu spolu s uvědoměním si, jaká je současná situace spotřeby jak na kolektivní, tak individuální úrovni (Engels, 2010).

Zatímco se šíří zájem o zelené produkty, stále existuje mezera mezi pozitivním názorem na udržitelnost a nákupním chováním ve skutečnosti (Prothero, 2011). Existuje všeobecný problém, kdy je sice udržitelný produkt teoreticky vnímán pozitivně, ale zároveň se v praxi spotřebitelské preference tohoto produktu od preferencí tradičních výrobků neliší. Tato situace je podobná greenwashingu, kde se firma tváří jako zelená, ale řídí se podle tradičních podnikatelských pravidel.

1.1 Definice udržitelnosti

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

Tabulka 1 - Definice udržitelnosti v postupu času

Autor (Zdroj)	Rok	Definice udržitelnosti
World Commission on Environment and Development (s.8)	1987	„[...] vývoj naplňující současnou úroveň potřeby, bez toho, aby kompromitoval možnosti budoucích generací dosáhnout naplnění svých vlastních potřeb.“
Costanza and Patten (s.193)	1995	„Elementární myšlenka udržitelnosti je poměrně jednoznačná. Udržitelný systém je takový, který přežije a přetrvá dál.“
United Nations Environment Programme Finance Initiative	1997	„[...] nejnižší (nejobecnější) definice udržitelného rozvoje [...] zahrnuje naplnění lidských potřeb, které souvisejí s redukcí hladu a chudoby, za současného zachování životního systému této planety.“
Ehrenfeld (s. 24–25)	2005	„Já definuji udržitelnost jako možnost všech životních forem, aby vzkvétaly donekonečna. Zejména pro lidské bytosti tento rozkvět doceňuje nejen samotné přežití a zachování biologických druhů, ale rovněž byla zachována i jejich důstojnost a autenticita.“
United Nations (s. 2)	2005	„[...] udržitelný rozvoj ve svých ekonomických environmentálních a sociálních aspektech tvoří zastřešující klíč, jenž zastřešuje aktivity, jimiž se Organizace spojených národů (OSN) zabývá.“
Lozano (s. 8)	2008	„[...] abychom dosáhli společenské udržitelnosti, musíme využívat holistické, kontinuální a vzájemně propojené jevy mezi ekonomickými, environmentálními a sociálními aspekty [...] každé naše rozhodnutí má dopad na všechny aspekty dnes i v budoucnosti.“

Zmíněné definice obsahují jak komplexní přístup (Costanza & Patten, 1995), tak velmi detailní definici (Lozano, 2008). Společná myšlenka všech výše zmíněných definic spočívá v pochopení, že pro to, aby mohlo být dosaženo pravé podstaty udržitelnosti, nesmí být uspokojení současných potřeb dosahováno na úkor budoucí prosperity planety. Produkce musí na tuto okolnost brát zřetel a plánování tak musí probíhat dlouhodobě.

1.2 Tři pilíře udržitelnosti

Obecně pod sebou pojem „udržitelnost“ skrývá 3 pilíře. Ekonomický, sociální a ekologický. Všechny tři jsou vzájemně provázené a pokud byť jediný chybí nelze přístup označit za „udržitelný“ v pravém slova smyslu.



Obrázek 1 - Tři pilíře udržitelnosti
(sustrainy.erasmus.site, 2021)

Udržitelný ekonomický rozvoj se napřímo váže na otázku rostoucí životní úrovně a postupným navyšováním světového standardu. Tyto skutečnosti lze měřit kvantitativními způsoby, a to například hodnocením úrovně vzdělávacího systému, dostupnosti zdravotní péče, výší reálného důchodu, množství a stavu pitné vody, či (v tomto případě pro téma této práce stěžejní) dostupností potravin. Elementární myšlenkou udržitelnosti v otázce ekonomického rozvoje je redukce absolutní chudoby tím způsobem, že se lidem zajistí stálé a bezpečné žití, zajišťující redukci nedostatku zdrojů, nevyhovující podmínky žití, sociální nestabilitu a kulturní rozdíly (Miranda, 2019). Udržitelnost v ekonomické sféře podtrhuje důležitost a význam návratnosti ve spojení s nutností ekonomického přežití nejen na úrovni lokální, ale rovněž na úrovni mezinárodní. Udržitelnost v tomto kontextu cílí na ekonomické

dopady pro obyvatelstvo. Mezi takové faktory řadíme kupříkladu výši mezd, množství vzniklých pracovních míst a jejich přínos k místnímu ekonomickému rozvoji (Chaudhary, 2016). Dlouhodobé upřednostňování ekonomického růstu zpravidla povede k negativním dopadům na ostatní dva pilíře udržitelnosti. Postupně totiž touto cestou začne docházet k přetěžování přírodních zdrojů, z důvodu jejich nadužívání, až následně dokonce k jejich postupnému úplnému vyčerpání, či zničení.

Udržitelný rozvoj v sociální sféře jako myšlenka a samostatný pilíř v porovnání s ostatními dvěma (pilíři) zůstává spíše v ústraní. Přestože idea rozvoje udržitelnosti zahrnuje ve zjednodušení integraci udržitelností všech tří, tedy ekologické, ekonomické i sociální dimenze. Ze všech tří zmíněných pilířů udržitelnosti, jež lze považovat za všeobecně uznávané, je to právě sociální odvětví, jemuž je věnováno pozornosti nejméně, dalo by se říci, že dokonce nedostatečně. Za jeden z nejzásadnějších důvodů lze zvažovat skutečnost, že dosud nebyly jasně stanoveny sociální aspekty cíle, a jejich směřování v otázce udržitelné strategie (Lampikoski, 2014). Lidé obecně vnímají nevyváženost ve zkoumání a aplikaci těchto pilířů, především pak nedostatečnou pozornost věnovanou zmiňovanému sociálnímu pilíři. Udržitelnost v oblasti sociální lze definovat jako soubory sociálních vztahů, identity, hodnot a sociální organizace a jejich napojení a vývoj směřující do budoucnosti. Udržitelnost z pohledu sociální perspektivy ukazuje, že společenský blahobyt nevznikne a není ho možné udržet, pokud není zajištěno zdravé a ekologické prostředí. Existuje zde tedy nepopiratelná potřeba ke sjednocení společnosti a zároveň k jejímu jednotnému postupu a ochotě zaměřovat se na posun směrem k budoucnosti. Je tedy nutno stanovit jednotné společné cíle a jednotlivé potřeby mezi něž lze zahrnout zdraví a blahobyt, vzdělání a výživu. Navzdory jeho opomíjení, právě sociální pilíř je možná jeden z nejvýznamnějších elementů a je též kritický pro úspěšný vývoj a dlouhodobé přežití a vznik udržitelné společnosti (Laszlo, 2013).

Udržitelný environmentální (ekologický) rozvoj se, jak už název napovídá, zaměřuje zejména na téma životního prostředí a s ním související odpovědnosti. Nejzásadnějším úkolem tohoto směru je ochrana přírodních zdrojů, případně jejich záchrana, pokud již došlo k jejich poničení. Lze sem zařadit mimo jiné aktivity typu třídění odpadu a jeho následná recyklace (či odpovědné ukládání odpadů), kontrola,

hlídání a obecně zacházení s nebezpečnými látkami s potenciálem úniku do životního prostředí, kontrola vodního systému, kontrola zatížení ovzduší nebo vývoj transportu.

Tento pilíř si klade za cíl tvorbu enviromentální integrity. Je třeba udržovat rovnováhu mezi zatížením životního prostředí a využíváním životních zdrojů. Přírodní zdroje musí být spotřebovávány pouze do té míry, v níž je možné zaručit jejich adekvátní obnovu (Global Network on Sustainability and Education, 2018). Světová ekonomika závisí na enviromentálních podmínkách v nejednom aspektu. Z jednoho pohledu se na životní prostředí pohlíží jako na zdroj energie a výrobních vstupů, využívaných k přetváření ve zboží a služby, jež mají za cíl uspokojování lidských potřeb. Z druhého pohledu se jedná o místo, kam se ukládá odpad a kam unikají emise (a jiná znečištění), vzniklé během ekonomických procesů jak výrobci, tak i spotřebiteli. Ekologický pilíř se zaměřuje na prostředí poskytující množství základních podmínek pro život a fungování ekonomiky na Zemi (Elkington, 2002).

Udržitelnost v životním prostředí značí schopnost biologického systému vytvářet zdroje opakovaně a navždy. Mezi příklady udržitelnosti v biologickém systému lze zahrnout péče o lesy a pole (a jejich efektivní správa). Udržitelnost lze také někdy chápat ve smyslu odolnosti přírodních systémů (Grant, 2019).

Pokud si přeje lidstvo využívat nabízené přírodní zdroje efektivně, je třeba pochopit a naučit se spatřovat hranice jejich čerpání a dokázat rozpoznat přírodní prostředí (Grant, 2019). Jinými slovy jde o to omezit zbytečnou spotřebu na úkor přírody, redukci ukládání lidského odpadu vyprodukovaného v procesech lidské činnosti a jeho ukládání do přírody. Dojít by k tomu mělo především díky eco-friendly procesům a přístupům, efektivnímu managementu přírodních zdrojů a ochrany životního prostředí (Magee, 2013). Udržitelný přístup v rámci environmentálního rozvoje klade důraz především na stabilitu v přírodním a fyzickém světě a možnosti obnovitelnosti.

Vzhledem k důležitosti následuje shrnutí toho nejzásadnějšího z tématu „tři dimenze udržitelnosti“. Sociální (společenská) perspektiva se vztahuje k redukci množství prostředků nutných k naplnění osobních potřeb. Dále environmentální aspekty, jež zdůrazňují významnost udržitelných aktivit ve spojení s kvalitně fungujícím ekosystémem zaručujícím ochranu přírodních zdrojů za současného uchování biologické diverzity. A v neposlední řadě též ekonomická perspektiva snažící se definovat hranice sloužící společnosti k poskytnutí a zajištění ekonomického růstu při současném očekávání minimalizace dopadů na životní prostředí. Na tyto sféry nelze nahlížet individuálně a separátně. Každou z nich je třeba sledovat současně s cílem zajistit udržitelný rozvoj. Rozvojový udržitelný proces lze chápat jako interakci právě mezi těmito třemi zmíněnými pilíři a snahu nalézt ideální balanc. Rozhodnutí ve prospěch kteréhokoliv z nich zpravidla vede k negativnímu dopadu na zbylé dva, udržení přehledu o všech najednou tedy zamezí hraničním možnostem.



Obrázek 2 - Trojúhelník udržitelnosti
(chicosustainability.org, 2021)

2 Výživa a její vnímání

První zmínka termínu udržitelná strava se datuje k roku 1986 a článku Gussowa a Clancyho. Definují zde udržitelné stravování „jako volbu potravin takových, aby podporovali zdraví a život v rozmezí přirozeného systému s výhledem do dohledné budoucnosti“ (Gussow a Clancy, 1986).

V roce 2010 FAO (Food and Agriculture Organization) a Bioversity International definovaly pak udržitelnou stravu jako:

„Takový způsob stravy, jaký zaručuje nízký dopad na životní prostředí, přispívá k zajištění dostupnosti potravin a výživy, stejně tak jako k zajištění zdravého života současných i budoucích generací. Udržitelné stravování respektuje a ochraňuje biodiverzitu a ekosystémy“ (FAO, 2010).

Odborná literatura následuje tyto definice a pokládá snahu dále přeměnit tento interpretovatelný koncept na „operacionalizovatelný“ koncept s cílem vytvořit udržitelný, obecně platný a přijatelný potravinový systém.

Udržitelné stravování definuje Burlingame jako „diety mající minimální dopady na životní prostředí Zároveň dopomáhají k zajištění dostupnosti potravin a výživy za současného zachování zdravého života generací současných i budoucích. V rámci udržitelného stravování je chráněna a je respektována biodiverzita a ekosystémy, Z kulturního hlediska zastává kulturní přijatelnost, přístupnost, rovněž je ekonomicky spravedlivé a dostupné. Dále je nutričně přiměřené, bezpečné a zdravé a optimalizované ve svých přírodních a lidských zdrojích (Burlingame a Dernini, 2010).

Tyto zmíněné diety jako typ stravování si kladou za cíl řešení podvýživy, nedostatku živin, v některých částech světa (Českou republiku nevyjímaje) ovšem naopak obezity. Ve svém pokrytí se zaměřuje na ekologické jevy, jako kupříkladu klimatické změny, ztráta biologické rozmanitosti, či degradace půdy (Garnett, 2014).

2.1 Typy výživy z pohledu zákazníka

Jelikož si tato práce klade za cíl zkoumat vnímání udržitelného stravování spíše z pohledu zákazníka než na odborné úrovni, a jelikož běžné zákazníky nelze považovat za odbornou veřejnost, je nutné brát v potaz, jakým způsobem může být pojem zákazníkem vůbec vnímán. Významným problémem ve správném zacílení a komunikaci totiž může snadno vyplývat spíše než odlišností v postojích, v odlišném chápání pojmu.

Toto odlišné chápání může vycházet ze dvou rovin. První je, jakým způsobem je vnímán pojem výživa, či strava, zatímco druhá rovina se vyznačuje obvyklými asociacemi s pojmem spojenými. Není tedy zcela překvapivé, že běžný zákazník není zcela obeznámen s pojmem „udržitelnost“ ve své plné komplexitě, a provede tedy vlastní asociace se synonymy, jimž spíše rozumí, a se kterými se setkává stejně často, či dokonce častěji. Mezi takováto spojení mohou patřit slovní vazby jako „nutriční hodnoty“ (spojuje se spíše s kalorickou hodnotou a složením, než s udržitelností), „bio výživa“ (splňuje ekologický pilíř, ale to samo o sobě nepokrývá udržitelnost), „zdravá strava“ (zaměřující se spíše na kvalitu potravin pro konzumenta, než na udržitelnost v procesu), či „dieta“ ve smyslu jídelníčku pouze pro hubnutí/přibírání/ze zdravotních příčin (méně často je tento pojem spojován s přizpůsobením jídelníčku v kontextu výběru zboží s udržitelným původem).

Pojem udržitelné výživy byl dlouhou dobu ne zcela jednoznačně definovaný, a proto bylo pro běžného konzumenta značně obtížné rozlišit na co by se měl zaměřit. Jako příklad slovy Barbary Burlingame: "V současnosti nemáme sjednocenou a schválenou definici pro pojem udržitelná výživa. Navzdory tomu je právě definice nutná pro nasazení vhodných přístupů, správné orientace výzkumu a pro navedení programových aktivit k propagaci udržitelných potravních systémů, jež zajistí minimalizaci dopadů na environmentální degradaci a ztrátu biodiverzity" (Burlingame, 2010).

Od této doby vzniklo několik více či méně oficiálních definic, jejichž problém pro běžného člověka spočívá ve značně vágním znění a pro konkretizaci se dají považovat stále za nedostatečné, přestože obsahují všechny informace pro pochopení potřebné. FAO jednu z takových definic poskytuje: „Udržitelné zdravotní diety jsou patterny podporující jednotlivé zdravotní dimenze jednotlivce a jeho blahobyt. Mají nízký dopad na životní prostředí, jsou dostupné cenově i fyzicky, bezpečné a spravedlivé a zároveň kulturně přijatelné“ (FAO, 2010). Přestože všechny podstatné informace v této definici zaznívají, stále je zde prostor pro vlastní interpretaci.

Několik konkrétních příkladů vnímání pojmu (udržitelná) výživa následuje níže.

Výživa jako synonymum pro obecný příjem potravy (udržitelné stravování)

Nejjednodušeji lze interpretaci nijak nekonkretizovat a obecně se zaměřit na veškerý potravinový příjem bez ohledu na cokoli. Tato varianta je nejjednodušší k definici a pochopení, na druhou stranu nejnáročnější pro aplikaci. Nejzásadnější problém zde spočívá v požadavku na úplné ztotožnění s myšlenkou udržitelnosti bez ohledu na náklady. Nedá se očekávat, že na tento druh myšlení přejde většina lidí sama od sebe a tlak, který by byl potenciálně potřeba k přesvědčení. Při pohledu konkrétně na ČR, většina Čechů má snahu žít spíše úsporně a spořit, proto obdobný zásah do rozpočtu z pohledu celkové změny jídelníčku nepřipadá v úvahu. "Již v současnosti na 53 % Českých domácností spoří každý měsíc a obyvatelstvo tak patří mezi nejspornější národy na světě" (ČTK, 2022).

Lze usuzovat, že mladší generace budou spíše inklinovat k obdobným změnám. Ovšem i v této "mladé generaci dospělých" (18-24) je trendem spoření (Jarošová, 2022 citována ČTK, 2022).

Další problém zde nastává v jiné sféře. Jak bylo zmíněno výše, zájem o udržitelnost vyžaduje aktivní informovanost a zájem, a zároveň dostatečné finanční podmínky. Průzkum společnosti Kantar poukazuje, že 70 % respondentů s vyšším vzděláním potvrdilo spoření, ovšem pouze 48 % s nižším vzděláním. Z toho lze odvodit, že ta část obyvatelstva, kterou je nejtěžší k udržitelnému myšlení přesvědčit zároveň i v případě zájmu o změnu přístupu, omezuje nákladovost (Kantar, 2022).

Obdobně, nahlédneme-li na problematiku z druhé strany, problém nastává v nastavení jednotného nového modelu, jelikož v celém procesu figuruje množství

aktérů poháněných svými vlastními motivy a cíli. Všechny pak musejí být brány na zřetel v rámci diskuzí a vyjednávání. Proto potřeba dostupnosti informací, financí i technologií leží na bedrech nejen spotřebitelů, ale rovněž každého jednoho článku výrobního procesu (Zurek a kol. 2018).

Výživa jako specializovaný individuální jídelníček (diety)

Jiný přístup k problematice spočívá ve směřování příjmu konkrétním směrem formou tzv. diet. Existuje zde nespočet variací (od hubnoucích, přes přibírajících, diet z přesvědčení až po diety z lékařských doporučení...). A právě z důvodu vysoké variantnosti se problematika udržitelnosti může pohybovat mezi pouhým dotykem, až po úplný průnik.

Ve společnosti je kladen značný důraz na prevenci některých onemocnění, jako jsou např. onemocnění kardiovaskulárního systému, diabetes mellitus 2. typu a obezita, jejichž výskyt má obzvláště v posledních letech vzestupný trend (Kalman, 2011). Právě v České republice se toto stává stále větším tématem na základě narůstající míry obezity v populaci. O to vyšší důraz tomu přidává nárůst obezity v mladé generaci. Dle ČSÚ (Českého statistického úřadu): „Průměrná hodnota BMI (indexu tělesné hmotnosti) obyvatel České republiky dosáhla 25,2, což je těsně nad horní hranicí normální zdravé váhy. Hmotnost souvisí se zdravým pohybem i vyváženou stravou“ (ČSÚ 2019).

Na druhou stranu je třeba brát na zřetel i druhou stranu mince, a to tlak okolí, který mnohdy citlivější jedince dokáže dotlačit do redukčních diet i přesto, že nejsou vždy třeba. V porovnání dle světových průzkumů si přeje až 50 % dívek snížit svoji tělesnou hmotnost (aniž by přihlížely k poměru jejich aktuální hmotnosti k výšce), 15letá děvčata v České republice cílí na diety až v 66 %. Starostem o svou váhu se nevyhnou ani chlapci, kteří téměř ve 22 % případů chtějí hubnout, a to rovněž aniž by to bylo potřeba (Adámková, 2009).

Oba tyto příklady se zaměřují na diety orientované spíše na výsledek než na postup, tedy tématu udržitelnosti se spíše pouze dotýkají. Nejlepší variantou je zaměřit se spíše na problematiku diet s co možná nejvyšším průnikem s teorií udržitelnosti. „Udržitelné diety“, jak již bylo naznačeno, si klade za zásadní spíše samotné stravování a jeho dopady na prostředí než na samotného jedince. Lze sem zařadit

nízkouhlíkové diety se svou strukturou koncipovanou tak, aby redukovala dopad globálního oteplování (Loughnan a kol. 2014).

Rovněž sem lze zařadit přístupy se zaměřením na regionální stravu, jež zdůrazňuje spotřebu místní potravin (Meier a kol. 2014).

Studie z roku 2015 poukázala na korelaci zmírňování změn klimatu a účinky řazení celosvětové výroby potravin a spotřeby na rostlinné stravě, jež se skládají převážně z potravin, vyžadující pouze malou část půdy a CO₂ emisí požadovaných pro maso a mléčné výrobky. Mohly by kompenzovat CO₂ emise rovnající se emisím produkovaných fosilními palivy za posledních 9 až 16 let (Siegrist a kol. 2015).

Hayek diskutuje otázku chuti udržitelných potravin. Chuť, zdraví a udržitelnost lze považovat za tři na první pohled oddělené faktory. Ve skutečnosti jsou všechny neodmyslitelně propojené společným vláknem. Zdravá strava totiž v sobě zpravidla ukrývá mnoho udržitelných kvalit. Někteří skeptici staví argument, že udržitelná strava není proveditelná, jelikož staví na úplném vyjmutí masa z jídelníčku, nebo že v důsledku tohoto přístupu je nutnost vynechat chuťově výživnější jídla. Obě tyto představy jsou podle všeho mylné. Existují totiž skupiny kladoucí ten nejvyšší důraz na chuť a kvalitu jídla oproti jiným aspektům. Tyto skupiny následně vytvořily jídelníčky podporující myšlenku udržitelné stravy (Hayek a kol. 2021).

Řešený je i vztah mezi spotřebou potravin a dopadem na životní prostředí. Chybí veřejné povědomí o reálných dopadech a propojeních mezi konzumací masa a změnou klimatu, takže mnoho lidí nevnímá souvislost mezi těmito dvěma pojmy. Přestože existuje obecná představa korelace těchto dvou pojmů, jednotlivci jsou velmi skeptičtí k míře spojení. Mnozí následně používají svůj skepticismus, k sebe přesvědčení, že míra dopadu na životní prostředí nestojí za to brát na zřetel, a není tedy důvod ke změně chování (Hayek a kol. 2021).

Lidé se zdráhají přijmout myšlenku, že jejich individuální množství spotřebovaného masa (resp. jeho poměr na celkovém množství přijímaných potravin) hraje v globálním kontextu klimatických změn nezanedbatelnou roli. Obecně panuje představa, že individuální vliv má neznatelný nebo až žádný vliv na současný stav věci. Ani samotná změna individuálního chování směrem k udržitelnosti nemá dle tohoto postoje dostatečný vliv na zmírnění dopadů změn klimatu. Při nejlepším

je to tedy považováno za velmi diskutabilní. Jinými slovy lidé se necítí dostatečně motivováni ke změně, jelikož jsou přesvědčeni, že to nepovede ke změně. (Hayek 2021) Vzhledem k obecnému rozšíření této stejné myšlenky a pohledu na věc, nemusí se zdát překvapivé, že výzkum poukazuje na neochotu a odpor vůči individuálnímu snižování spotřeby masa na osobní úrovni („já se nebudu omezovat, protože to změnu nepřinese, ale zároveň se mi současný stav nelíbí“). Ti, jež by si přáli pozitivně působit na změnu klimatu, upřednostňují změny chování mimo konzumaci potravin, a na takových jsou značně ochotnější se podílet. Mezi důvody k odmítání změny spadá mimo jiné názor, že chuť masa je příjemná. Jednotlivci tedy vyhledávají jiné kroky k udržitelnosti, a necítí se tedy povinni se tomuto činu poddat (Mitchell 2003).

Mezi lety 2010 a 2014 došlo k navýšení povědomí o udržitelnostních výhodách vzniklých redukcí spotřeby masa. Longitudinální studie, proběhlá v rozmezí zmíněných čtyř let, naznačila vyšší vnímaný dopad na životní prostředí spojovaný s faktorem konzumace mas (a to přibližně jako 41 % vysvětlujících důvodů) (Loughnan a kol. 2014).

Pozorování poukázala na navýšení znalostí o dopadu na životní prostředí. Konkrétněji v reakci na požadavek, o vyjádření se k tomu, zda existuje propojení mezi konzumací masa a změnou klimatu, množství respondentů s kladnou odpovědí výrazně narostlo. Vědci odůvodnili toto navýšení jako součást „halo“ efektu. Jinak řečeno, vyšší informovanost a zájem o zdraví a ekonomické efektivitě pro jednotlivce, spolu s obecnou touhou jíst zdravěji, vedli k pozitivnímu růstu hodnocení dopadů individuálních faktorů na životní prostředí (Loughnan a kol. 2014).

Došlo ke zjištění, že rozhodování ohledně spotřeby potravin závisí na 4 faktorech: zdraví, přirozenosti, ceně a společenskosti. Každý ze jmenovaných faktorů je spojen s vnímáním snížené potřeby masa a zároveň zvýšenou ochotou přejít na rostlinnou stravu. Aspekt společenskosti a okolního sociálního prostředí rovněž klade nátlak na jednotlivce, z hlediska potřeby zachování statusu quo v rámci svých konzumních návyků. (Burlingame 2014) Vzhledem k faktu, že pozitivní dopady na životní prostředí jsou v souladu s cíli a zájmy jednotlivců v oblastech zdraví a rovněž díky nim dochází k ekonomicky efektivnímu omezení nákladů, jednatel tak kladněji

hodnotí potřebu podporovat pozitivní dopady na životní prostředí a pečuje tak o ně (Loughnan a kol. 2014).

V průběhu longitudinální studie došlo nejen k navýšení povědomí o vazbě mezi konzumací masa a dopady na životní prostředí, ale též k samotné redukci spotřeby masa u účastníků bez výrazných zdravotních následků (Loughnan a kol. 2014). Zkoumání zaměřené na emocionální přístupy může poskytnout jedno z možných vhladů na danou problematiku propojení navýšení povědomí ohledně životního prostředí a nižší konzumace masa vedoucí k příznivým dopadům na udržitelnost. Tento koncept představuje, vnitřní obranné mechanismy, mezi něž patří popření a racionalizace, a provádí možnými mentálními strategiemi používanými k redukci negativních emocí. Při zapojení jednotlivců a podporou k chování příznivějšímu k životnímu prostředí, bez ohledu na motivaci, může dojít ke zmírnění jejich potřeb popření a racionalizace, což ve výsledku může vést k jejich přijetí a pochopení, že zdravější stravování je rovněž environmentálně udržitelnějším (Bastian a kol. 2014).

Motivaci lze definovat jako „to, co se jednotlivci rozhodnou dělat, jak intenzivně se pro to rozhodnou a jak dlouho se chování udržuje“ (Mitchell 2003). Tato definice není přímo specifikována pro užití v oblasti životního prostředí a spotřeby potravin, ale lze ji zde snadno použít díky své snadno zobecnitelné povaze. Ta, stejně tak jako typy držených hodnot, může hrát stěžejní roli v chování jednotlivců vůči životnímu prostředí a zároveň při výběru potravin. V tomto kontextu můžeme definovat tři hlavní typy hodnot, jež lze svým smyslem považovat za důležité pro sledované téma; egoistické, altruistické a biosférické (Stern a kol. 1993).

Za egoistické hodnoty považujeme takové, jež se týkají jednotlivců s přímým osobním dopadem. Mezi altruistické hodnoty řadíme takové, jež se opět týkají jednotlivců, tentokrát ovšem pro jejich důležitost vůči ostatním. Poslední biosférické hodnoty jsou ty hodnoty, jež se jednotlivců dotýkají pro jejich dopad na ekologické systémy, nelidská zvířata a rostliny (Stern a kol. 1993). Ospravedlňování voleb, jednání a chování jednotlivců s ohledem na výběr potravin a jejich dopady na životní prostředí se odvíjejí od jedné, či více z těchto zmíněných hodnotových sad. Přístupy založené a způsobované halo efektem vychází primárně z hodnot egoistických a následně extrapolovány takovým způsobem, aby do nich byly zahrnuty jedna či obě z ostatní typů hodnot. Volby byly originálně (na počátku sledovací studie)

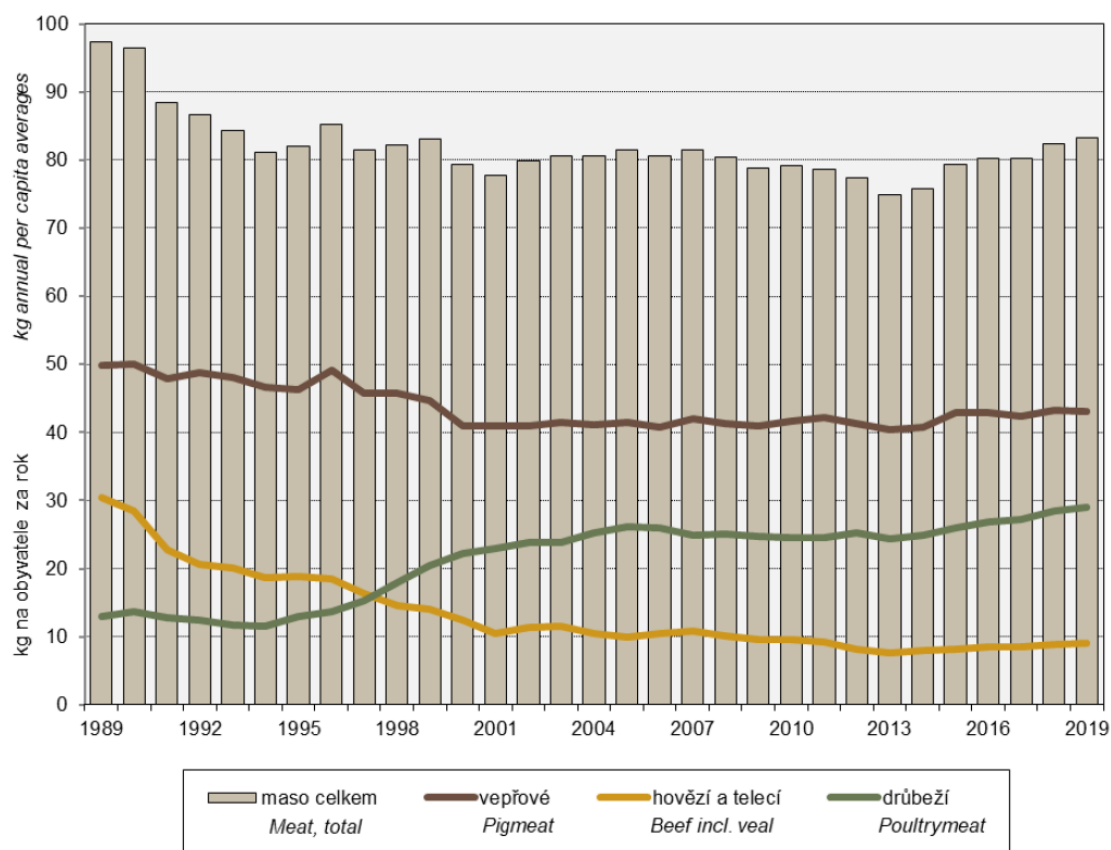
osobně motivovány, ale postupně se přerodily do pozitivního výsledku založeného na méně osobně zaměřený záměr (Loughnan a kol. 2014).

Život každého člověka je určen nekonečnou sérií voleb. Je prakticky nemožné zastavit a zvážit každé jedno rozhodnutí, natož všechny důsledky z něho plynoucí. Z toho důvodu byla představena heuristika. Z pohledu psychologie, heuristika je kognitivní zkratka užívaná k rychlému rozhodování bez použití nadměrného množství kognitivních zdrojů (Burlingame 2014). Heuristiku užíváme denně, při výběru jídla nevyjímaje. Individuální jedinci podvědomě vědí, co mají rádi k jídlu, a proto dokážou vybrat, co si dát pasivně bez vytváření konkrétního úsilí volby (Scott a kol. 2016). Z tohoto vyplývá, že výběr jídla není vždy odrazem motivace nebo hodnot a neodráží potenciální záměry jednotlivce z pohledu životního prostředí či jeho nedostatku, naopak se jedná o výběr provedený podvědomě (Burlingame 2014). Přes veškeré teorie, co je správné, a co je třeba při sestavování jídelníčku zvažovat, není vytvoření a dodržování takového jídelníčku jednoduché. Na konci dne se totiž může jednat o boj s vlastní přirozeností a vynakládání nadbytečně zvýšeného množství energie.

Spotřeba masa v České republice

Dostupná data poukazují na mírný pokles spotřeby masa v České republice během posledních 30 let. Spolu s poklesem je patrná i významná změna struktury zdroje (typu) masa. V roce 1989 byla roční spotřeba masa na obyvatele na úrovni 96 kilogramů, zatímco pro rok 2019 se tato hodnota ponížila na 82 kilogramů. Z hlediska typů masa je viditelný mírný, ale konstantní pokles ve spotřebě vepřového (z 50 kg v roce 1989 na 43 kg v roce 2019). Spotřeba hovězího se pak dočkala mnohem významnějšího propadu (po původních 30 kg se nyní v roce 2019 pohybuje hodnota na pouhých 10 kg). Zcela opačný trend však je možné vyzorovat u masa drůbežího, kde došlo k velmi výraznému nárůstu ve spotřebě (ze 13 kg pro rok 1989 na 29 kg pro 2019). Tyto změny významně reflektují změny v životním stylu Čechů v rozmezí těchto zmíněných 30 let. Kupříkladu jeden z podnětů, vedoucích ke zvýšení spotřeby drůbežího masa, vychází z významného pronikání a úspěšného rozvoje prodejen rychlého občerstvení (KFC, McDonalds...). Tyto podniky v rámci svého sortimentu nabízejí potraviny složené zejména na základech kuřecího masa. Růst oblíbenosti těchto podniků, tak vedl logicky k růstu spotřeby odpovídajících typů masa.

Konkrétní a detailní vizualizaci vývoje spotřeby masa v České republice je možné pozorovat v následujícím grafu.



Graf 1 - Změny ve spotřebě masa u Čechů mezi lety 1989 a 2019
(Klemová - CSO 2020)

Výživa ve významu obohacení stravy (potravinové doplňky)

Zcela odlišný pohled na věc přináší přístup zaměřený se na výživu z pohledu potravinových doplňků. Význam zde nespočívá tolik ve všeobecném, všeobjímajícím pohledu na věc, ale spíše v odlišně nastavených prioritách. Už jen samotná existence zájmu o podobný druh produktu poukazuje na zájem o své zdraví, což s udržitelností souvisí, aniž by to bylo považováno významností na nikterak vysoké pozici důležitosti.

Užívání potravinových doplňků vyžaduje větší zájem o původ, složení a účinky toho, co se dostává do těla. Zájem je tedy posunut ze zaměření na vnější faktory související s produktem a procesy, k produktu samotnému. Krom složení samotného se pak projeví původ, dostupnost a dále faktor, s běžnou stravou prakticky nespojovaný, „dávka“ (množství přijatého v rámci jedné konzumace)

a s tím i související pravidelnost příjmu. Ne nadarmo existuje obecně vžitá poučka „dávka dělá jed“ (v originále ***dosis sola facit venenum*** „pouze dávka je jedem“) (Paracelsus, 1965).

S přihlédnutím ke zmíněnému úhlu pohledu je pak možné vyvodit důležitou myšlenku v rámci udržitelnosti ve výživě. Pozitivní posun na poli udržitelnosti nemusí vycházet nutně pouze z úpravy procesů a přístupu ze strany výrobců a distributorů, ale i v disciplíně ze strany zákazníka. Efekt pak nespočívá pouze v tom odkud pochází to, co spotřebitel nakupuje, ale i v jakém množství, jak často a nakolik pravidelně. Vznik předvídatelnějších patternů zákazníka a jeho nákupů by tak vedl ke zvládnutelnějším a udržitelněji nastaveným nabídkám. Tento přístup by byl prospěšný pro obě strany. Problémem je nutnost tuto změnu přijmout.

2.2 Podněty pro zájem o výživu

Je třeba mít na paměti, že důvody, proč spotřebitel inklinuje k udržitelným trendům mohou být různé, nezřídka vzájemně protijdoucí. Ještě důležitější je však brát na zřetel, že ne všechny podněty jsou zcela dobrovolné, což může ovlivnit kontext množství lidí podporujících udržitelnost ve výživě. Ten nejlepší stav, který může nastat, je nastavit k udržitelnosti celkovou mentalitu, ovšem je snadné přehlédnout, že existuje nemalé množství lidí, kteří sice udržitelné tendence mají, ale neztotožňují se s nimi. A v čem spočívá tento problém? Obvyklé zaměření přesvědčovacích a vzdělávacích kampaní cílí zejména na odpůrce, či pasivně orientované konzumenty. Jinými slovy na ty, kteří se udržitelně nechovají, či se tomu vyhýbají. Ovšem není dobré zapomínat ani na ty, kteří udržitelné produkty vyhledávají, ale nejsou utvrzení v přesvědčení jejich užívání mimo pro ně „nutné zlo“.

Téma potravinových alternativ s dopadem na udržitelnost nejsou v ČR žádným tabu, což dosvědčuje provádění výzkumů právě s tímto zaměřením. Mezi takové výzkumy patří např. zkoumání podmínek pro možnost aplikace entomofágie (konzumace hmyzu) v České republice. Výsledky zkoumání naznačují, že podmínky pro zisk a zpracování nejsou v místních podmínkách vhodné (nejen z důvodu prostředí a náročnosti na lokální biodiverzitu, ale v obdobné míře i absencí legislativy). I přes částečný neúspěch, důležitá je skutečnost, že samotné diskuze a pokusy vůbec probíhají. Za pozitivní výstup lze považovat vyjádření

podpory a ochoty využít alternativních metod výživy ze strany konzumentů, jednou z podmínek, jež si v tomto konkrétním případě spotřebitelé pokládají, je ovšem zamaskování vizuální stránky (Vinklová, 2016). Tato informace jen podporuje tvrzení, že čeští spotřebitelé jsou ochotní se cestou udržitelnosti vydat, pokud jim ovšem firmy vyjdou vstříc.

Udržitelný životní styl

Sustainability Sector Index hovoří o posledních poznatcích na poli udržitelnosti. Globálně patří necelá třetina spotřebitelů (29 %) mezi ty, jenž se aktivně zajímají o klimatické a sociální otázky v oblasti nákupního jednání. Mezi nejvíce aktivní v tomto směru patří USA (33 % „aktivně zúčastněných“ spotřebitelů s ochotou aktivně investovat čas i úsilí k redukci ekologické stopy). V těsném názorovém závěsu je Evropa (jako celek s 31 %) a ČR pak konkrétně vykazuje 30% podíl aktivně zapojeného obyvatelstva.

Studie dále podporuje očekávaný trend převahy příznivců udržitelnosti spíše ze strany mladší generace (18-34 let), zatímco starší generace (55 let a více) se vyznačuje značně nižší ochotou k přizpůsobování a změně životního stylu. (Kantar, 2022).

Polovina českých spotřebitelů cítí dopad udržitelnosti na životní prostředí a přímý dopad na sebe a své okolí. Ovšem 64 % očekává změnu ze strany značek a firem, nikoliv sami od sebe. Co více, pouze 29 % zákazníků je připraveno a ochotno věnovat čas a peníze k podpoře společností zaměřených na ochranu životního prostředí.

Největšími překážkami pro zákazníky je zde **vyšší cena**, obecně **úroveň informovanosti** o míře udržitelnosti produktu (není vždy jasné, jak daleko udržitelnost sahá a co v sobě zahrnuje – pouhá deklarace, že se jedná o udržitelný produkt je nedostatečná) a zároveň obava, že komunikace témat udržitelnosti je **pouze z důvodu komerčního prospěchu a atraktivnosti**.

Consumers will not be leading the transformation.
It's not on them!



It's on us...

Businesses and brands need to (and are expected to) take leadership



Obrázek 3 - Společnosti jako strůjce změny (Kantar 2022)

Jak ilustrační výstup nejzásadnějších výsledků průzkumu společnosti Kantar výše ukazuje, drtivá většina nakupujících v České republice preferuje úsporu peněz nad zájmem o přírodu (tedy dopad, který sami pociťují na úkor tomu, o kterém spíše jen slyší). Zároveň na 70 % Čechů není dostatečným způsobem informováno ohledně eticko udržitelných diferenciací produktů. Polovina těchto občanů by se byla ochotná více informovat, ale není k tomu v rámci každodenních povinností zkrátka prostor.

Mimo jiné i z toho důvodu 61 % dotazovaných pociťuje, že zájem o udržitelnost není na bedrech občanů, kteří zkrátka nemají kapacitu na to věnovat tomuto tématu dostatek času, energie ani prostředků, ale nositelem myšlenky mají být naopak firmy. Tito nositelé (společnosti) by se dle 60 % dotazovaných měli připravit na oběti ve prospěch boje proti rasismu, homofobii, xenofobii a dalším formám nenávisti. Tyto oběti jsou vyžadovány proto, že bez nich nebude, kdo by tento boj za lepší budoucnost dostal do obecného vědomí. Boj musí vést ti, co mají prostředky.

3 Marketing udržitelného produktu

Význam udržitelných řešení během posledních let narůstá spolu s tím, jakým způsobem se vyvíjí situace kolem životního prostředí. Zákazníci a konzumenti začínají být stále více citliví vůči eko-friendly nabídkám produktů. Spotřebitelé kladně reagují na společensky etické aspekty a podporují snahy o udržitelnost a ochranu životního prostředí.

Společnosti hledají nové moderní manažerské postupy, jež berou v potaz otázku udržitelnosti. Dochází tak ke snahám o spojení se s některou z ekologických iniciativ, či zdokonalování firemních CSR přístupů. Vývoj v chování zákazníků, růst zájmu a povědomí ohledně společenské zodpovědnosti spolu s neustálým nárůstem konkurence posouvá firmy blíže k implementaci témat udržitelnosti do svých procesů i firemní kultury. Možnost udržitelných produktů a služeb ve svém sortimentu přináší v poslední době další variantu konkurenční výhody (Baker, 2016).

Není nijak překvapivým faktem, že vědní disciplíny bez ohledu na své zaměření procházejí neustálým vývojem a aktualizacemi. Oblast marketingu zde není výjimkou. Za dlouhá léta, po které se marketing zkoumá jako vědní disciplína, soustředění se na myšlenku současné doby zůstalo stejné, ovšem samotná myšlenka zde prochází zmíněným vývojem. Od počátečních dob, kdy se za nejzásadnější považoval především produkt samotný, se postupně začalo obracet směrem k zákazníkovi. Právě tato změna orientace významnosti povznáší význam tématu udržitelnosti. Toto téma tak začíná ovlivňovat jak firmy samotné, tak jejich nabízené produkty (Gotter, 2018).

Názvosloví zelený udržitelný marketing se dostává do povědomí a začíná být populární na začátku roku 1975, kdy bylo použito Americkou marketingovou asociací (AMA). V důsledku toho se začíná stávat populární ekologický marketing. Dnes, používaný spíše termín zelený marketing, pokládá své základy díky nepopíratelnému tlaku ze strany veřejnosti vystupující s požadavky na zodpovědnější a šetrnější zacházení s okolním životním prostředím a vztahem k němu. Bylo se tak třeba přizpůsobit, a to přesně firmy také udělaly. Nyní je již na denním pořádku upřednostňovat a praktikovat aktivity s žádným nebo spíše pouze minimálním negativním dopadem za životní okolí. Tyto aktivity pod sebou nezahrnují pouze samotný produkt, ale rovněž kupříkladu zmíněný marketing.

Při zkoumání tohoto tématu je možné dobrat se k několika slovním ekvivalentům: jako udržitelný marketing, ekologický marketing, green marketing, environmentální marketing. Je pravda, že při zevrubné analýze se dají najít drobné odlišnosti, ovšem ve své podstatě je ve všech zmíněných zkoumáno totéž.

Na mezinárodní úrovni se tak lze běžně setkat jak s Green Marketingem, tak se Sustainable Marketingem v recipročním významu. Celá problematika se postupně přesouvá od lokální na globální úroveň. A to jak v měřítku celosvětového zájmu, tak v měřítku povědomí o rozsahu dopadů vlastní činnosti. Jinými slovy: "nejenomže o tom mluví i soused, ale rovněž se zkoumají i dopady naší činnosti na souseda. Ty tam jsou doby, kdy jediným řešením bylo třídění a recyklace. Jednotlivé prvky protínají celý průběh produktu od vzniku po prodej nezávisle na odvětví, a rovněž v jednotlivých fázích této cesty pronikají do hloubky. Udržitelnost se pasovala tak bezesporu do role klíčového hráče v podnikových strategiích drtivé většiny firem.

Ve velkém zjednodušení lze zelený marketing popsat jako součet činností ve všech jednotlivých fázích životního cyklu produktu. Přitom i jednotlivé části samotné od vývoje, výroby, přes dopravu, komunikace až po prodej musí dosahovat co nejnižšího negativního dopadu na životní prostředí. Nejedná se tedy pouze o úsilí jednoho článku, ale významný je zde součet výstupů všech činností firmy/řetězce. Pokud jde o marketingovou komunikaci, ta má na výběr nové možnosti a postupy ke komunikaci produktu mimo zavedené obecně používané metody. Cíl udržitelné marketingové komunikace není ve své podstatě nijak odlišný od konvenční marketingové komunikace. Jde především o to (potenciálního) zákazníka přesvědčit, informovat o zásadních nuancích produktu/služby, utvořit image a Brand, definovat, najít a správně zacílit skupinu a další obecně platné marketingové postupy. Přízvisko zelený ovšem přidává zcela novou úroveň, jež na jednu stranu přidává omezení, na stranu druhou ovšem nabízí zcela nové možnosti ke zvýraznění a podtržení (nebo naopak k vynechání).

Jurášková používá k definici pojmu následující slova: „jedná se o propagaci či reklamu výrobků či služeb s environmentálními charakteristikami“ (Jurášková, Horňák a kol. 2012).

Výše zmíněné definice vyzdvihují význam životního prostředí a jeho provázanost s nástroji marketingu nejen v současnosti, ale stále více i do budoucnosti. Z jiného pohledu jde k němu rovněž přistoupit jako k rozšíření běžného marketingu o ekologicky zaměřené prvky a ekologický přístup doplňující konvenční prvky, kdy ve spojení povznáší vše na úroveň udržitelnosti. Po udržitelném green produktu je požadováno naplnění několika charakteristik, mezi něž může patřit recyklovatelnost, přírodně přirozeně rozložitelné obaly, maximální energetická účinnost, ale i úspornost a ve stejnou chvíli je třeba stále mít v povědomí veškerý vnější (nejen samotným produktem) dopad na životní prostředí ve všech fázích životního cyklu produktu. Miller (1993) komunikuje základní myšlenku: „nestačí mluvit zeleně, firmy musí být zelené“. Nezáleží na velikosti producenta, ani na délce řetězce, zelený marketing se postupně začlenil do strategie téměř každé společnosti. Teoreticky si na této strategii zakládají všechny formy podnikání, kladoucí si za cíl seznámit se s enviromentální problematikou, a ve stejnou chvíli využít svou činnost k minimalizaci dopadů na společnost jako takovou. V praxi se ovšem zapojují všichni, kdo chtějí být v očích zákazníka stále relevantní a zároveň unikátní. Společnosti samotné navrhují svá zelená portfolia, nabízejí tak možnost lidem stát se součástí "řešení enviromentální krize" a zapojit se tak ke globální odpovědnosti, na své vlastní dodavatele je vyvíjen nátlak ke sjednocení udržitelných postupů napříč celým řetězcem, ti skutečně odpovědní obdobně tlačí i na odběratele (ať už se jedná o mezi člunek, či cílového zákazníka). Co nesmí být opomenuto, je ovšem i význam uchovávání dat, jež jsou ukládána a následně analyzována pro zjištění výsledků jak ze samotných dopadů na životní prostředí, tak z efektivity přijetí zákazníkem. Na základě těchto dat dochází ke spolupracím s nezávislými organizacemi, které tak pomáhají s vytvářením nových globálních i lokálních řešení v rámci aktuálních situací.

Do firemního dění jsou zapojováni i veškerí zaměstnanci (nejen ti na manažerských pozicích) s cílem přizpůsobit firemní kulturu (Esty a Winston, 2009). V souhrnu všeho výše zmíněného lze usuzovat, že zelený marketing není pouze o produktu, ale vychází ze systému procesů a řízení podniku a podnikových procesů.

Dle Juráškové a Horňáka hlavní slovo v tom, na čem stojí green marketing, a co ho žene vpřed, má poptávka. Jde především o tlak ze strany zákazníků, kteří jsou poptávajícími produktů a jsou těmi, kdo si kladou podmínky. A jelikož

se udržitelnost dostává do popředí, stává se právě tím, co zákazník chce. Tento zákaznický tlak prostupuje celým řetězcem a směřuje činnosti nejednoho článku řetězce (ať už přímo, či nepřímo). Již nestačí pouze vymyslet nový zelený produkt, či "zezelenat" některý z již zavedených. Firmy již vědí, že je třeba přizpůsobit a změnit celou firemní politiku a nastavit aktivity takovým způsobem, aby byly v souladu se současným zeleným směřením. Z hlediska marketingu se pak jedná o přizpůsobení všech částí již známých 4P čili produkt, cena, distribuce a propagace.



Obrázek 4 - Zelený marketingový mix (businessjargons.com, 2022)

3.1 Evropské značení pro udržitelné produkty

Jelikož pro spotřebitele není možné dělat hloubkový výzkum ohledně každého výrobku, na který narazí, nejběžněji se tak obrací na nějaký druh zaštitění ze strany vyšší autority, kterému by mohl důvěřovat, že zajistí a ověří naplnění podmínek pro charakteristiku produktu. Přestože se názory na to, koho považovat za takovou autoritu mohou lišit, všeobecná shoda nakonec padá na úroveň národního, či nadnárodního zaštitění. V tomto případě tedy zaštitění orgány moci za Českou republiku na národní nebo za Evropskou unii na nadnárodní úrovni.

Českou reakcí na přijetí globální rozvojové agendy ze strany Valného shromáždění OSN v New Yorku v září 2015 je „Strategický rámec Česká republika 2030“ (označovaný též zkratkou „ČR 2030“), přenášející 17 Cílů udržitelného rozvoje do domácího prostředí. Tento zmíněný strategický dokument nahrazuje předchozí verzi z roku 2010, jež nesla název Strategický rámec udržitelného rozvoje.

ČR 2030 zastává post klíčového dokumentu státní správy pro udržitelný rozvoj a zvyšování kvality života. Vláda se k jeho schválení usnesla v dubnu 2017. Shrnuje v šesti stěžejních oblastech, kam dospěl rozvoj České republiky, s jakými riziky se potýká a jakých lze v tomto ohledu využít příležitostí. Pro každou z oblastí jsou zformulovány konkrétní strategické i specifické cíle. Naplnění těchto cílů leží na bedrech jednotlivých ministerstev. Mezi klíčové oblasti, krom tradičních tří pilířů rozvoje (environmentálního, sociálního a ekonomického), patří i péče o život v regionech a obcích, český příspěvek k rozvoji na úrovni globální a péče o dobré vládnutí.



Obrázek 5 – Strategický rámec Česká republika 2030

Udržitelný rozvoj v České republice zastřešuje vrcholný orgán Rada vlády pro udržitelný rozvoj. Činnost tohoto orgánu řídí a zajišťuje jak po administrativní, tak po technické stránce oddělení udržitelného rozvoje spadající pod Ministerstvo životního prostředí.

Označení udržitelnosti

„Sustainability labels“ nebo také „Eco-labels“ fungují jako značení, jež plní úkol informování zákazníka o dopadech vycházejících z produkce, spotřeby a odpadů vůči životnímu prostředí vycházejících z produktů, či služeb. Posláním těchto značení je prohlubování informovanosti zákazníků při maximálním zachování transparentnosti. Dále pak se eco-značení snaží o podporu firem – výrobců, vlády, ale i dalších institucí s cílem navýšení a nastavení environmentálních standardů v nabízených produktech a službách. V současnosti existuje velké množství eco-labelů značící udržitelnost napříč různorodými odvětvími. Využívají se v různých kategoriích napříč mnohými zeměmi. Dle webových stránek ecolabelindex se v současnosti užívá na 456 druhů značení ve 199 zemích a 25 ekonomických sektorech. (ecolabelindex.com)

Je pozitivní vidět, že i ze strany prodejců a výrobců postupně narůstá trend zájmu o tato značení. Jedním z hlavních důvodů pro tento pozitivní trend, je umožnění sdělení a předání informace ohledně charakteristických vlastností udržitelných produktů. V tomto případě se jedná nejen o otázku jídla a pití, ale všech možných druhů produktů. Tento zmíněný komunikační nástroj poskytuje právě značení eko-loga, již bývá umisťováno přímo v obchodě, popř. na vlastním balení produktu (Hoogland a kol., 2007; Grunert a kol., 2014).

Za nejznámější označení lze zmínit certifikáty Fairtrade a Organic, kde stojí za zmínku, že není nemožné, aby produkt nesl obě označení současně. V rámci rozlišení v povědomí lidí jsou sociace pro obě certifikace Fairtrade i Organic v podstatě totožné. Navzdory tomu, že skutečně obě certifikace nesou symboliku etiky a udržitelnosti, label Organic vychází ze zaměření spíše na zemědělský původ a pojmenování užití přírodních zdrojů při zisku produktu, kdežto label Fairtrade se zaměřuje na obchodní standardy, a na lidi, kteří jsou součástí procesu prodeje.

Instituce Evropská unie podporující implementaci standardů celoevropského značení udržitelných produktů nese označení JRC (Joint Research Centre). Spadají se značení jako EU Ecolabel, Green Public Procurement, Energy Label, či Eco-design of Energy-Related Products (ErP). Za stěžejní cíl si tato instituce ukládá zhodnocení a poskytnutí všech ekonomických, technických a environmentálních informací vyžadovaných k udělení labelu.

3.2 Certifikáty udržitelnosti

Biopotraviny. Stěžejním základem pro ekologické zemědělství představuje zákon č. 242/2000ZS, zavádějící v České republice označení "BIO" (organic) a zároveň předurčuje, jaké potraviny, a na základě jakých podmínek, lze považovat za ekologické. Oprávnění k používání této značky se váže nejen ke konkrétním výrobním postupům, ale rovněž k definované formě obdělávání půdy. Zemědělci se tak potýkají s přísnějšími pravidly, jak se k polím a jejich okolí musejí chovat.

Je nutno zmínit, že certifikací existuje nepřehledné množství. Není v možnostech této práce shrnout všechny. Jako ukázka zástupců z prostředí ČR následuje tabulka nejznámějších zástupců včetně jejich popisů.

Tabulka 2 - příklady českých ekoznaček

	<p>Režimy Evropské unie: chráněné označení původu (CHOP) - každá část procesu výroby, zpracování a přípravy musí probíhat v daném regionu; chráněné zeměpisné označení (CHZO) - u většiny produktů probíhá v regionu alespoň jedna z fází výroby, zpracování nebo přípravy; a zaručená tradiční specialita (ZTS) - označení jedinečnosti, původu a kvality. V České republice se používá od roku 2003.</p>
	<p>Česká potravina: dobrovolné označení; místo výroby by mělo být v České republice a výrobek by měl obsahovat stanovený podíl českých surovin (označení původu). Všechny nezpracované suroviny musí být domácího původu, nebo zpracovaná potravina vyrobená z minimálně 75 % českých surovin a vyrobená v ČR. Založeno v roce 2016.</p>
	<p>Klasa: značka udělovaná Ministerstvem zemědělství ČR vysoce kvalitním potravinám a zemědělským produktům. Označuje především kvalitu (nesouvisí s českým původem potraviny, logo však používá české národní barvy). Určeno pouze pro výrobce potravin. Musí mít "výjimečné kvalitativní vlastnosti", jak je definuje Ministerstvo zemědělství ČR. Zřízeno v roce 2003.</p>
	<p>Značka Regionální potravina udělovaná Ministerstvem zemědělství kvalitním potravinářským a zemědělským výrobkům, které zvítězí v regionálních soutěžích ve všech 13 krajích České republiky s výjimkou hlavního města Prahy. Reprezentuje regionální původ, udržitelnost a jedinečnost. Domácí suroviny musí tvořit minimálně 70 % z celkového množství a hlavní složka (složky) musí být ze 100 % domácího původu. Není určeno pro velké podniky (pouze pro malé a střední podniky do 250 zaměstnanců). Zřízeno v roce 2009.</p>



BIO: produkt ekologického zemědělství (zelená zebra). Celostátní ochranná známka; obsahuje kód jedné ze tří certifikovaných kontrolních organizací pověřených Ministerstvem zemědělství. Označuje především udržitelnost a kvalitu. Certifikační kritéria jsou definována zákonem č. 16/2006. Zřízena v roce 2005

Evropská regulace – Ecolabel je standardem, jehož datum založení a počátků aplikace a využívání se datuje k roku 1992. Toto značení identifikuje produkty a služby, cílící na minimalizaci a redukci environmentálních dopadů na cestě životního cyklu produktu počínaje získáním materiálu, přes produkci, použití až po finální likvidaci. Zmíněné značení se považuje za všeobecně známé a vyskytující se svou platností výhradně na území zemí EU a zásadní faktor je zde dobrovolnost. Značka má tendenci napomoci propagaci produktu, již dosahuje šetrnosti k životnímu prostředí. Díky tomuto označení produkt získává na důvěryhodnosti a potvrzení jeho původu. Aby mohla být udělena značka Ecolabel, JRC provádí analýzy produktových skupin z pohledu několika hledisek. Na hodnocený produkt nebo službu se nahlíží z pohledu ekonomického, environmentálního a technologického. Následuje tvorba produktové specifikace formou vzorového návrhu, na jehož parametry dokáže dosáhnout 10–20 % nejkvalitnějších produktů na trhu. Zmíněný návrh je v návaznosti na to prohlouben, prodiskutován s vlastníky společnosti a dopraven na základě potřeb konečného zákazníka, tak aby bylo dosaženo požadované podoby, a aby i ze strany výrobců bylo možné produkt v takové podobě a specifikaci vyrobit na úrovni požadovaného množství a kvality. Takto se stanoví standard, po jehož dosažení dochází k udělení Ecolabelu – značky udržitelnosti (European Commission, 2020).

„Sustainability labels“ nebo také „Eco-labels“ fungují jako značení, jež plní úkol informování zákazníka o dopadech vycházejících z produkce, spotřeby a odpadů vůči životnímu prostředí vycházejících z produktů, či služeb. Posláním těchto značení je prohlubování informovanosti zákazníků při maximálním zachování transparentnosti. Dále pak se eco-znační snaží o podporu firem – výrobců, vlády, ale i dalších institucí s cílem navýšení a nastavení environmentálních standardů v nabízených produktech a službách. V současnosti existuje velké množství

eco-labelů značící udržitelnost napříč různorodými odvětvími. Využívají se v různých kategoriích napříč mnohými zeměmi. Dle webových stránek ecolabelindex se v současnosti užívá na 456 druhů značení ve 199 zemích a 25 ekonomických sektorech (ecolabelindex.com).

Je pozitivní vidět, že i ze strany prodejců a výrobců postupně narůstá trend zájmu o tato značení. Jedním z hlavních důvodů pro tento pozitivní trend, je umožnění sdělení a předání informace ohledně charakteristických vlastností udržitelných produktů. V tomto případě se jedná nejen o otázku jídla a pití, ale všech možných druhů produktů. Tento zmíněný komunikační nástroj poskytuje právě značení eko-loga, již bývá umisťováno přímo v obchodě, popř. na vlastním balení produktu (Hoogland a kol., 2007; Grunert a kol., 2014).

Za nejznámější označení lze zmínit certifikáty Fairtrade a Organic, kde stojí za zmínku, že není nemožné, aby produkt nesl obě označení současně. V rámci rozlišení v povědomí lidí jsou sociace pro obě certifikace Fairtrade i Organic v podstatě totožné. Navzdory tomu, že skutečně obě certifikace nesou symboliku etiky a udržitelnosti, label Organic vychází ze zaměření spíše na zemědělský původ a pojmenování užití přírodních zdrojů při zisku produktu, kdežto label Fairtrade se zaměřuje na obchodní standardy, a na lidi, kteří jsou součástí procesu prodeje.

Za další významná ocenění byla zvolena rovněž FSC, EnergyStar a RainForest alliance, které byly rovněž zahrnuty ve výzkumných šetření SGS. Jejich představení a popisu se věnuje následující tabulka.

Tabulka 3 - Nejznámější světové labely udržitelnosti

	<p>S označením Organic se lze setkat na nejrůznějších typech potravinového zboží. Globálně postupně pozitivně narůstá zájem a povědomí ohledně organické produkce. Navyšuje se tak generace nárůstu v poptávce po produkci takových produktů. Pro získání tohoto označení musí být splněny standardy definované vládou či organizací třetí strany (Loureiro a Lotade, 2005).</p> <p>Organické hospodaření je agrikulturní formát, cílící na produkci jídla, za využití pouze přírodních zdrojů a procesů. V rámci pravidel EU platí pravidla jako využívání energeticky udržitelných zdrojů, respektování biodiverzity či zajištění ekologické vyváženosti stanovením udržitelného managementu. Zároveň se od producentů očekává přihlížení a podpora rozvoje blahobytu lidí i zvířat (European Commission, 2019).</p> <p>Jinými slovy se očekává pěstování bez využití syntetických pesticidů, herbicidů a chemických hnojiv, pro ochranu zdraví životního prostředí. Umístění loga Organic znamená pro zákazníka jasnou evokaci, že se jedná o produkt EU se skutečnou péčí o organický</p>
--	---

	<p>statut. Dále toto značení pomáhá jednodušší identifikaci organických produktů a upozorňuje na existenci podpory organizací zemědělců v rámci evropských trhů</p> <p>(European Commission, 2019).</p>
	<p>Fairtrade je reprezentantem přístupu, kdy nákup veškerých produktů pochází od farmářů a producentů zaplacením spravedlivé a adekvátní ceny. Jinými slovy i na počátku výrobního procesu je obdržena hodnota pokrývající minimálně produkční náklady</p> <p>(FLO, 2019; Loureiro and Lotade, 2005).</p> <p>Odpovědnost za dodržení zodpovědnosti a naplnění adekvátních požadavků pro získání certifikace FairTrade nese producent a prodejce. K těmto požadavkům se řadí mimo jiné environmentální spolu s ekonomickými kritérii, společně s kritérii úrovně vývoje a podmínek obchodu. Tímto certifikátem hodnocené produkty se zpravidla dají rozpoznat především díky význačnému symbolu na svých obalech. Za nezpochybnitelný benefit lze označit snadné rozpoznání udržitelného produktu pro zákazníka spolu s asi nejvyšší mírou</p>

	<p>rozpoznání ze strany zákazníka. Certifikace Fairtrade se téměř nijak neodlišuje od jiných informačních značení na přebalu produktu, mezi které se řadí značka či nutriční informace (Coelho do Vale a kol., 2017).</p>
	<p>Značka FSC (Forest Stewardship Council) je celosvětově nejdůvěryhodnější značkou udržitelného lesního hospodářství.</p> <p>Zaměřuje se na 4 stěžejní témata: dosažení nulové deforestace, boj za férové mzdy a pracovní prostředí, pomáhá s odklonem přístupu z pohledu „ochrana“ k přístupu „zachování“ a v neposlední řadě se zabývá bojem za práva Společenství (fsc.org).</p> <p>Pod označením FSC se skrývají 3 labely s jednou společnou misí:</p> <p>FSC 100%</p> <p>Všechny použité materiály pocházejí z odpovědně obhospodařovaných lesů s certifikací FSC. Výrobky s označením FSC 100% nejpříměji přispívají k poslání zajistit prosperující lesy pro všechny a navždy.</p>



FSC Recycled

Produkt je vyroben ze 100 % z recyklovaných materiálů. Použití recyklovaného materiálu maximálně šetří vzácné lesní zdroje a snižuje tlak na kácení dalších stromů.

FSC Mix

Výrobek je vyroben ze směsi materiálů z lesů certifikovaných FSC, recyklovaných materiálů a/nebo dřeva kontrolovaného FSC. Kontrolované dřevo sice nepochází z lesů s certifikátem FSC, ale snižuje riziko, že materiál pochází z nepřijatelných zdrojů (fsc.org).



Energy Star – jedná se o americkou certifikaci cílící především na prostředí USA, přesto s celosvětovým přesahem. V EU existuje na principu je dobrovolného programu značení. Funguje od roku 1992 a zaměřuje se na problematiku nadbytečné spotřeby energií.

ENERGY STAR® je vládou podporovaný symbol energetické účinnosti, který poskytuje jednoduché, důvěryhodné a nezkrácené informace, na něž se spotřebitelé a podniky spoléhají při rozhodování na základě správných informací.

Spolupracuje s americkou Agenturou pro ochranu životního prostředí (EPA), aby poskytovaly úsporná řešení energetické účinnosti, která chrání klima a zároveň zlepšují kvalitu ovzduší a chrání veřejné zdraví.

Důležitým znakem je zde skutečnost, že se nejedná pouze o jednostrannou certifikace pouze dokládající naplnění předepsaných podmínek, ale jedná se o hnutí spolupracující s místní samosprávou a asistující při navrhování plošných úsporných opatření (energystar.gov).



Rodina značek Rainforest Alliance zahrnuje dvě různé ikony, představující různé vztahy s organizací: V tomto případě se jedná o logo Rainforest Alliance a certifikační pečeť.

Tato pečeť se stala součástí identity značky v roce 2020 po fúzi Rainforest Alliance a UTZ v roce 2018 a po vytvoření nové organizační strategie. Hlavním údělem je cesta neustálého zlepšování za snahy dodržování transparentnosti a sdílené odpovědnosti. Jde o snahu vybudovat svět, v němž lidé a příroda prosperují v harmonii.

Pro používání značek Rainforest Alliance musí společnost nebo provozovatel splňovat příslušná kritéria, tak jak jsou definována v zásadách označování a ochranných známek.

Ve všech případech musí být použití značek předloženo ke kontrole a schválení příslušným kanálem. V případě zemědělského sektoru a iniciativy Forest Allies je to prostřednictvím portálu Rainforest Alliance Marketplace (rainforest-alliance.org).

4 Výzkumná šetření SGS – vztah spotřebitelů k udržitelnosti

Background výzkumného tématu

Téma udržitelnosti jako takové není nikterak novým tématem. První zmínky se objevují již v 70. letech 19. století. Do širšího povědomí pak pojem začíná pronikat na přelomu tisíciletí (po roce 2000). Debaty o tom, jak myšlenku uchopit, vnímat a jak s ní naložit od té doby nepolevují, ba naopak. I na základě těchto debat bylo v roce 2015 v rámci programu OSN představeno 17 cílů udržitelného rozvoje SDGs. Ty nastiňovaly plán na rozvoj pro následujících 15 let (2015-2030). Díky tomu vznikl nejen jeden projekt vedoucí ke zlepšení života a motivaci každého, kdo má zájem o zdraví planety. A to nejen v měřítku Evropy, ale i lokálních na území ČR. Pro Českou republiku sem, mezi oceňovatele obdobných projektů, spadá mimo jiné Asociace společenské odpovědnosti.

Pro úspěch těchto projektů bylo bezesporu zmapovat vnímání a reakce na různorodé kroky udržitelnosti. Zaměřovalo se tak jak na běžného občana, tak rovněž na firmy a dopady jejich akcí pro úspěch na trhu. Co ovšem bylo zkoumáno spíše sporadicky, byla obrácená strana mince, a to pohled lidí jako zákazníků. Zákazníci byly zkoumány spíše na globální úrovni, lokální ovšem zůstává do jisté míry stále částečně ve výzkumném vakuu. Tyto zmíněné lokální odlišnosti ve vnímání problematiky mohou snadno vést ke značně rozdílným úspěchům společností, pouze díky podhodnocením tohoto jediného faktoru, což ve výsledku snadno může vést k hledání chyb jinde, než skutečně jsou.

Cíle sumarizovat současný stav, definovat výzkumnou mezeru a přinést trochu světla do problematiky vnímání udržitelnosti typickým českým spotřebitelem se zhostil projekt Škoda Auto Vysoké Školy v rámci SGS (Studentské grantové soutěže).

4.1 Cíl výzkumného šetření

Výsledky dotazníků a výstupní data z pohledu individuálních let byla již prozkoumána, ovšem vždy pouze sama za sebe. Proto jako jeden z nejzásadnějších cílů bylo stanoveno odhlédnout od individuálního pohledu a uchopení všech dotazníků jako celku. Místo individuálních otázek byly tedy zkoumány vzájemné souvislosti a názory jako celek. Konkrétním cílem pak bylo

zjistit, zda existuje skutečný zájem o téma ze strany českého spotřebitele a nejedná se pouze o jakousi „mediální bublinu“. S tím souviselo ověření, že v kontextu udržitelnosti a příklonu k myšlence se jedná a pozitivní vývoj informovanosti a akceptace. V neposlední řadě byl jako cíl stanoven ověřit v čem spatřují zákazníci při koupi udržitelnost produktu, jakým způsobem ji definují, vyhledávají a ověřují.

S přihlédnutím k nadefinovaným cílům proběhla i samotná analýza. Díky odhlédnutí od individuálním výsledkům byly získány některé zajímavé vhledy na problematiku. Každá z položených otázek byla zodpovězena a výsledky potvrdily nastavené vhledy vycházející z analýzy teoretických dat první části práce.

4.2 Metodika sběru dat (výzkumný vzorek)

Metodika výzkumu

- Série dotazníkových šetření v průběhu let 2018-2022.
- Vzorek 1000 probandů žijících v České republice starších 18 let
- Soubor reprezentuje dospělou populaci ČR
- Metodika výběru: kvótní výběr podle kritérií pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště, region
- Každé z pěti proběhlých dotazníkových šetření vycházelo ze separátního výzkumného vzorku

Kategorizace

V rámci spolupráce na výzkumném projektu ve spolupráci s EUROPEUM (Institucí pro Evropskou politiku) bylo vyhodnocení rozdělení tématu udržitelnosti do tří podkategorií. Vybrána byla podtémata „udržitelnost v dopravě“, „udržitelnost v bydlení“ a „udržitelnost ve výživě“. Zatímco udržitelnost v dopravě je poměrně hluboce prozkoumávané téma z více úhlu pohledu, témata bydlení a výživa (minimálně v rámci lokalizace pro Českou republiku) nabízejí nižší míru probádání a již zodpovězených otázek. Co více, ze všech tří zmíněných, pro oblast výživy nejsou v plánu žádné konkrétní regulace (ať už pro konzumaci masa, či jakýkoliv jiný produkt s výrazným dopadem na tvorbu skleníkových plynů).

Dotazníky a výzkumný vzorek

Mezi lety 2018 a 2022 proběhlo každý rok jedno z výzkumných šetření se společným tématem udržitelnosti (především otázek ekologie). Každý z dotazníků byl zaměřený na vlastní téma, přesto docházelo k inspiracím a průnikům v otázkách. První z dotazníků (2018) nesl název „Zelené chování a vnímání elektromobility“, jež zkoumal povědomí z širokého hlediska. V roce 2019 navázal dotazník, již se rozdělil na dvě části. V první byla zkoumána ekologie ve spojení s automobilismem, druhá část s podtitulem „Ekologická řešení“ si kladl za cíl definovat ekologické chování v rámci nákupu v obchodech. Téma nákupů rozvinulo šetření proběhlé v roce 2020 nesoucí stejné jméno. Zde byly zkoumány více rozhodnutí v kontextu nakupovaných položek (potraviny, oblečení...). Ještě více do hloubky bylo nahlédnuto díky výsledkům z roku 2021. Zde tématem a hlavní myšlenkou byl vhléd do asociací s udržitelností obecně i v rámci produktů. Rok 2022 přinesl návrat ke zkoumání témat udržitelnosti v rámci elektromobility.

Vzhledem ke zmíněným průnikům v otázkách a srovnatelnému výzkumnému vzorku probandů byl pro oblast výživy vybrán jako referenční soubor dat dotazník z roku 2020. Vůči němu byly posuzovány dodatečné související výstupy z ostatních výzkumných let.

4.3 Významná zjištění

Co značení udržitelnosti znamená pro spotřebitele

Je možné uvažovat, že spotřebitelé k dnešnímu dni stále plně nerozumí konkrétním individuálním označením udržitelnosti, ale existenci označení samotného ve chvíli nákupu vnímají (Coelho do Vale a kol., 2017).

S ohledem na problematiku, co přesně je lidmi od udržitelnosti očekáváno, konkrétně pak jmenovitě od označení Fairtrade, došlo k uskutečnění průzkumu objasňujícího, jakým způsobem může zmíněný label ovlivnit vnímanou hodnotu produktu (Coelho do Vale a kol., 2017).

Ve zmíněné studii, jejímž autorem je Coelho do Vale, se autor spolu se svými kolegy zajímají o porozumění dopadu užívání značení Fairtrade, jaký certifikace může mít dopad na produktovou hodnotu. Z hlavních výsledků studie vyplívá, že značení udržitelnosti může skutečně přispět v celkovém měřítku k pozitivnímu hodnocení produktu. Přesto se značně liší vnímání tohoto označení v rámci jednotlivých značek produktů. Tento efekt se projevuje zejména u značek spíše méně známých. Naopak u velkých a známých značek se tento zmíněný efekt neprojevil. Naopak negativní reakce se dostalo od skupiny lidí, již nejsou za žádných okolností ochotni připlácet za kvalitu produktu. Tito zástupci považují značení za pouhé umělé navýšení ceny produktu za absence jakékoliv přidané hodnoty.

Hlavní brzdy průniku udržitelnosti

Podmínkou pro to, aby udržitelná řešení měla smysl, je všeobecné přijetí těchto řešení. Přístup vnějšího tlaku (nařizování) v tomto případě nepřipadá v úvahu, jelikož vzájemná spolupráce a přijetí myšlenky spolu s integrací principů udržitelnosti do vlastního morálního kódu je jediná efektivní cesta pro úspěšnou aplikaci těchto metod tak, aby došlo ke skutečným efektům.

Proběhlá šetření poukázala na dvě nejzásadnější brzdy bránící přijetí myšlenek udržitelnosti mezi Českými spotřebiteli.

1) Informovanost (deklarovaná vs skutečná)

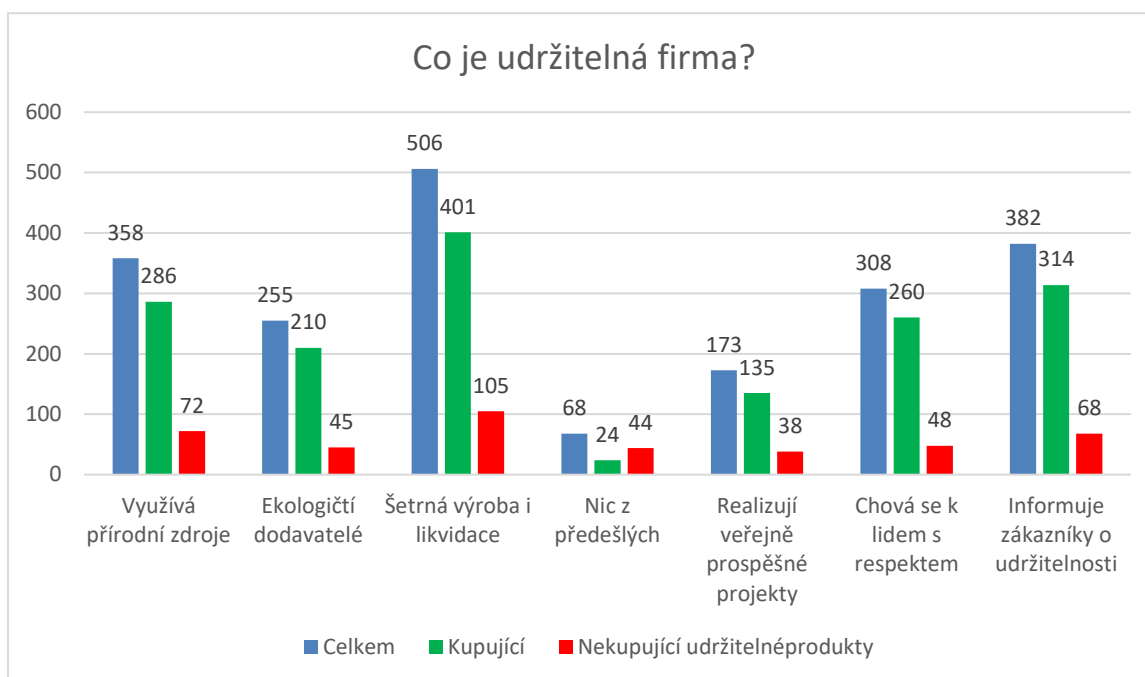
„Setkal/a jste se již s tématem udržitelnost? Víte, co znamená?“ Je-li položena otázka tímto, či obdobným způsobem není příliš překvapivou odpovědí souhlas.

Problém ovšem nastává ve chvíli, kdy dostane dotazovaná osoba za úkol pojem rozebrat více do hloubky použitím vlastních slov. Aby nedošlo k omylu, problém není pouze v rámci tématu udržitelnosti, tento problém sahá hlouběji. Lidé zpravidla neradi přiznávají svou nevědomy. V současné době je na piedestal vyzdvihován ten, kdo nejvíce ví a má přehled, ovšem zároveň s rostoucím množstvím neustále vstřebávaných informací, prudkých změn postojů, názorů a pohledů čas a zápal pro ověřování ustupuje do pozadí. To vše vede k trendu snažit se vystupovat jako všeznalá osoba a v případě omylu se prostě přizpůsobit, než na rovinu přiznat svou neznalost a ztratit tak prestiž.

Hlavní myšlenkou tohoto zjištění není diskreditace probandů ani dotazníků samotných. Naopak jde o to poukázat na důležitost kontextuální analýzy všech zjištění a odůvodnění potřeby nadhledu k tématu. Pokud by bylo přihlíženo pouze k datům samotným, výsledky by tak snadno mohly vést ke zkreslenému chápání skutečnosti.

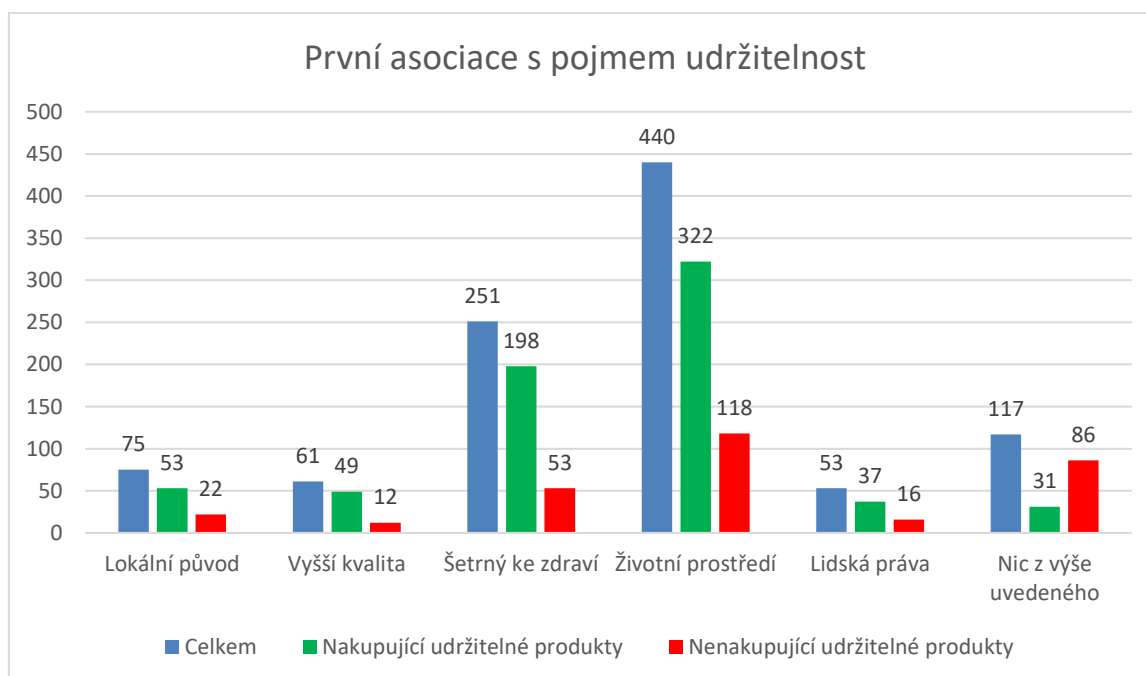
Tuto myšlenku podporují i data získaná v rámci výzkumného šetření. V jedné části dotazníku (na začátku) měl respondent vybrat z možností, zda se zajímá o udržitelnost, zda tématu rozumí a vybrat z možností, co podle něj pod toto téma spadá. V druhé části (v závěru dotazníku = po absolvování všech ostatních otázek), byla představena teorie udržitelné firmy a respondent požádán o vyjádření se a provedení asociací s tématem udržitelnosti. Dotazovaní tak měli své vlastní vědomosti obohacené o informace ze způsobů, jakým vypadají možnosti předchozích odpovědí. Výsledky vypadaly následovně:

Co znamená udržitelná firma – multivýběr z možností (lze zaškrtnout více)



Graf 2 - Co je udržitelná firma

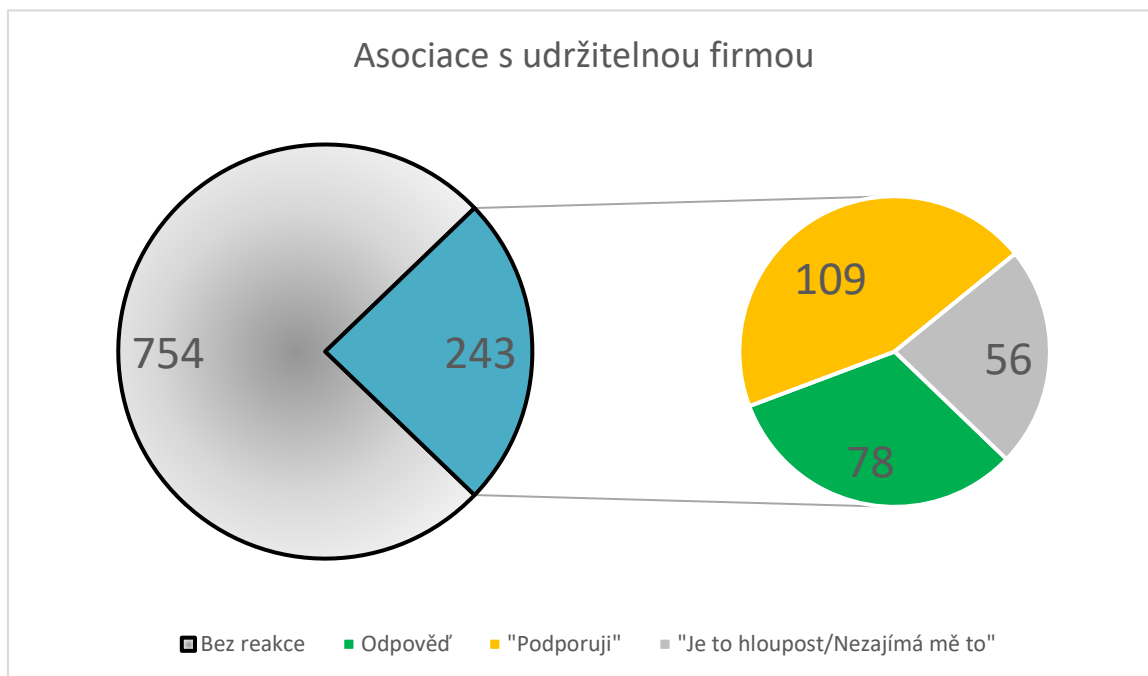
Jak lze pozorovat, alespoň nějaký názor na udržitelnost si našel každý z dotazovaných, pokud si může vybrat z nabízených možností. Na stejné téma navázala obdobná otázka, nyní s výběrem pouze jediné možnosti.



Graf 3 - Asociace s pojmem udržitelnost

Tento výstup je perfektním příkladem očekávaného výstupu, sloužícího k analýze preferencí. Je zde patrné, že udržitelnost je obecně spojována především

s ekologickou stránkou, že kvalita je s udržitelností spojována pouze minimálně, a co je zajímavé, tak výrazně vzrostl počet odpovědí, kteří udržitelnost vidí zcela jinak. Pro kontrast následuje otázka, kde se jedná o stejné téma, ovšem nyní dostali respondenti prostor vyjádřit se svými slovy.



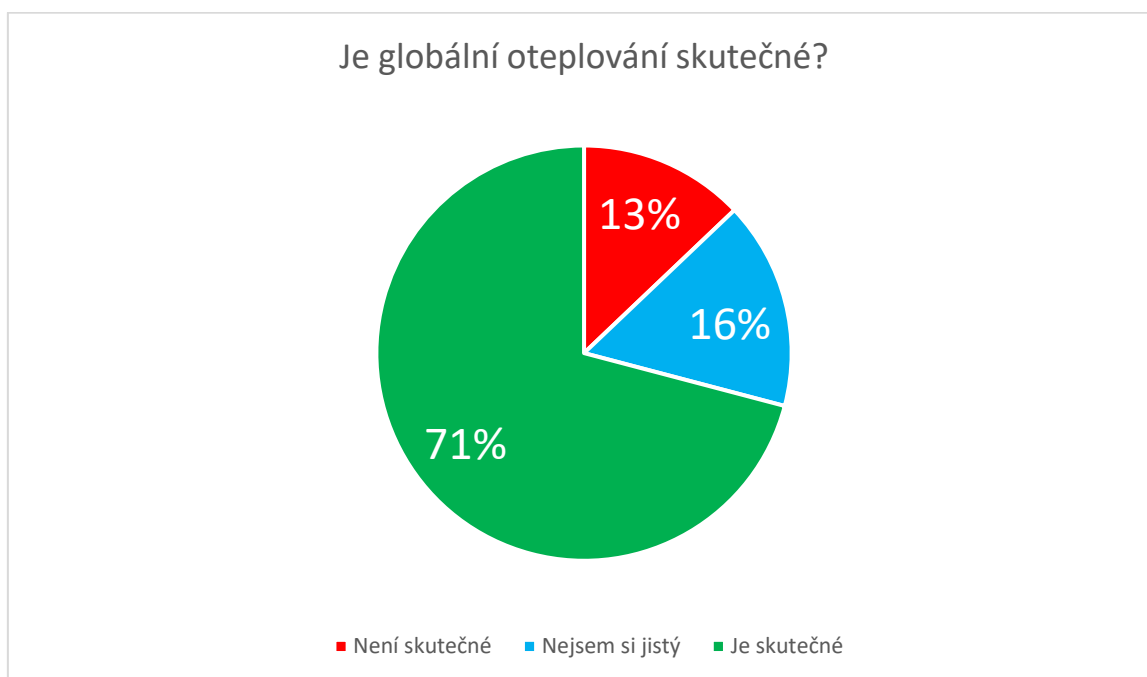
Graf 4 - Asociace s udržitelnou firmou

Ve chvíli, kdy dostali probandi možnost vyjádřit svůj postoj vlastními slovy, došlo k neočekávané situaci. Navzdory tvrzení, že 685 dotazovaných kupuje udržitelné produkty (z nichž 108 je přímo vyhledává), počet prázdných odpovědí byl roven číslu 754. Z 243 odpovědí 56 respondentů (23 %) uvedlo, že je téma vůbec nezajímá nebo vůči němu dokonce chovají averzi, zatímco 109 odpovědí (45 %) uvedlo pouze podporu myšlenky bez připojení jakékoliv hlubší myšlenky. Z čísla 78 odpovědí skutečně vyjadřujících myšlenky udržitelnosti většina pouze zopakovala některé z prázdných frází zpravidla obsahující ekologie, či šetrnost. Vlastní názor a zamyšlení nad tématem, hlouběji než pouze zopakování fráze, bylo možné dohledat u pouhých 5 respondentů.

2) Skepticismus

Druhou neméně důležitou brzdou pro úspěšné plošné nasazení udržitelných praktik, je prostý skepticismus. Tento skepticismus lze identifikovat na více úrovních, začínaje skepticismem obecně k míře vlivu dopadů lidské činnosti a směřující hlouběji po skepticismus vůči moraliť firem.

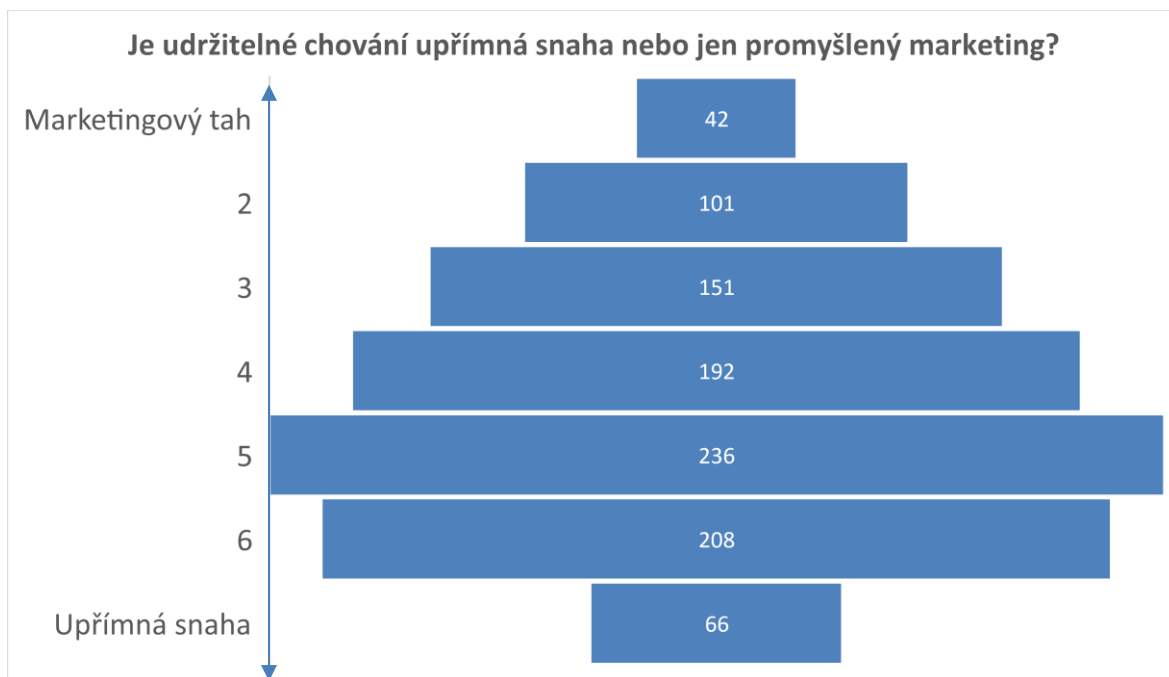
Toto téma zahajuje otázka z dotazníku z roku 2018. Cílem bylo zjistit názor na globální oteplování.



Graf 5 - Víra v globální oteplování

Není příliš překvapivé, že popírání globálního oteplování bylo již v roce 2018 v menšině. Pro téma udržitelnosti to nastavuje pozitivní směr, jelikož uznání a přijetí existence problému je prvním krokem k jeho řešení.

Při přesunu zpět k dotazníku z roku 2020 lze navázat výstupem, který zpracovává zadání zvolit na stupnici 1-7 důvěru vůči pravověrnosti firem v jejich udržitelných řešeních.

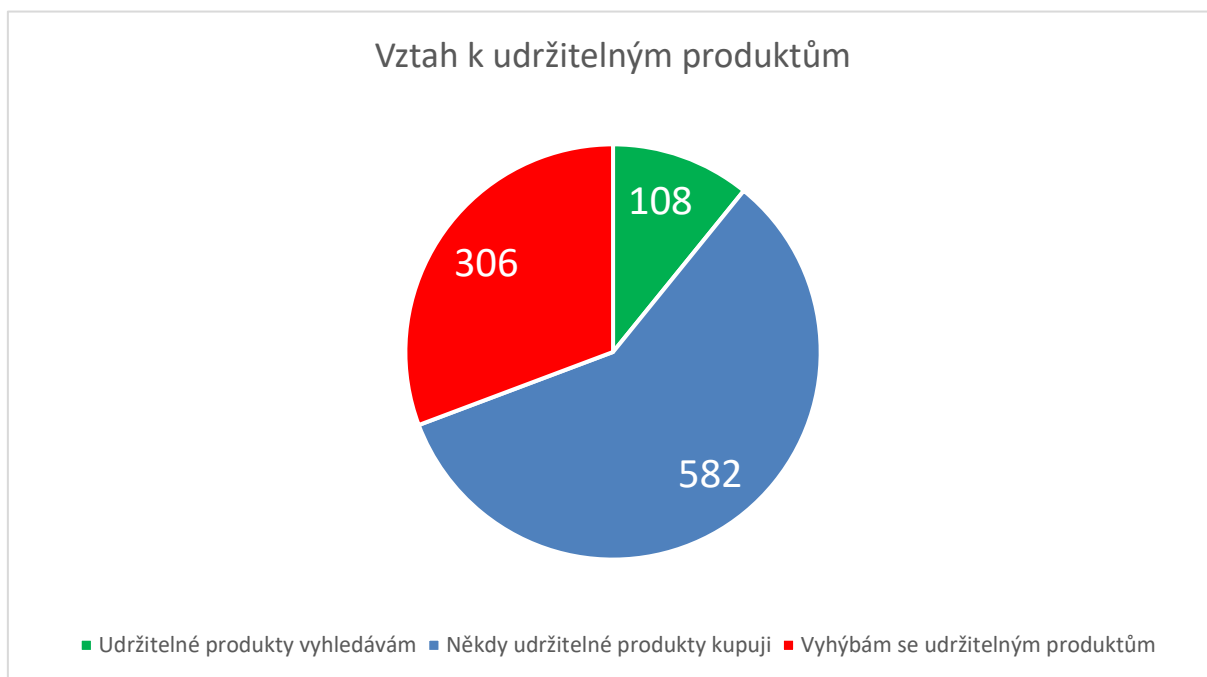


Graf 6 - Je udržitelnost jen marketingový tah?

Za pozitivní výstup lze považovat fakt, že hlavní koncentrace odpovědí se soustředí spíše na straně důvěry v upřímnost. Ovšem na druhou stranu ani opačná strana není chudá na odpovědi. Pokud firmy očekávají úspěšné aplikace udržitelných kroků a kampaní, je třeba zaměřit se právě na ty zákazníky, kteří se cítí nerozhodní nebo nevěří v dobré úmysly těchto firem.

4.3.1 Jak poznat udržitelný produkt?

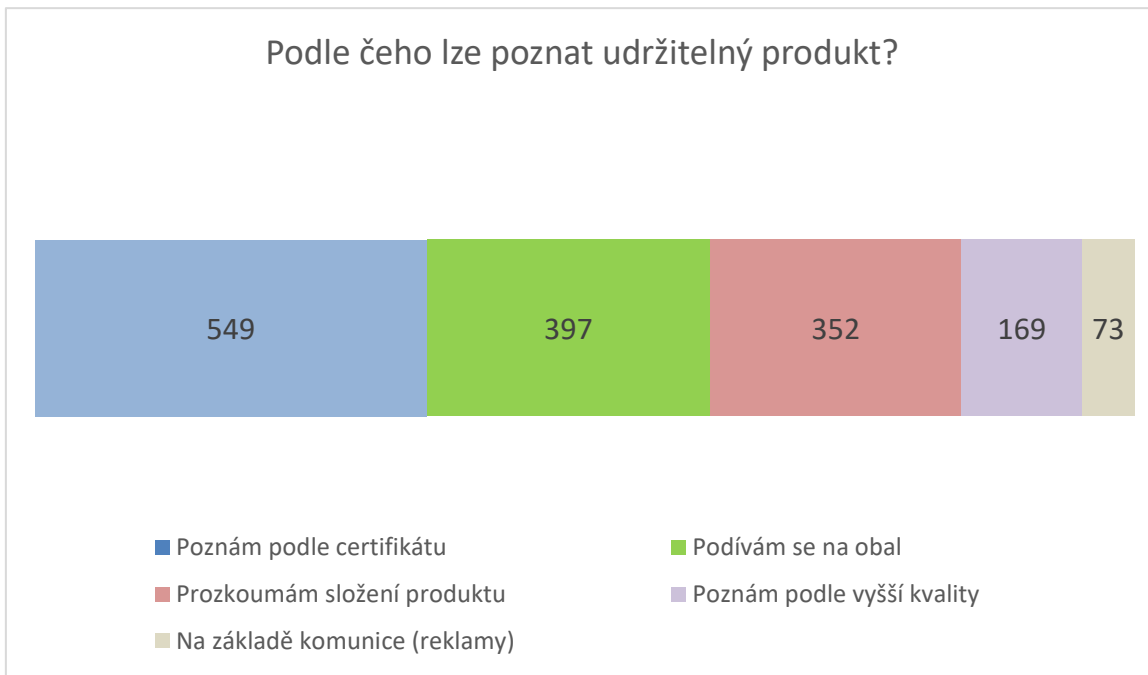
Předtím, než se začne s asociacemi ohledně vybírání a identifikace udržitelného produktu, bylo zkoumáno, zda zákazníci udržitelné produkty vysloveně hledají, zda je kupují pouze pokud na ně náhodou narazí, či se jim spíše vyhýbají. Na základě předchozích odpovědí by se dalo očekávat, že vzhledem k uváděné informovanosti zákazníků, se o udržitelné produkty minimálně zajímá většina. Jak to je doopravdy uvádí následující výstup.



Graf 7 - Vztah k udržitelným produktům

Skutečnost, že množství lidí, kteří udržitelné produkty vyhledávají na úkor do této kategorie nespadaících, je v menšině není vysloveně překvapující. Co se dá ovšem považovat za lehce znepokojující, je poměr těchto zákazníků oproti těm, kteří se produktům označených jako „udržitelné“ naopak vyhýbají za každou cenu. Přímých odpůrců je téměř 3x více než přímých podporovatelů.

Podle čeho, ale spotřebitel pozná, zda se jedná o udržitelný produkt, či nikoliv? Na co je třeba se zaměřit a co je tím co tedy tak velké množství od koupě odradí?

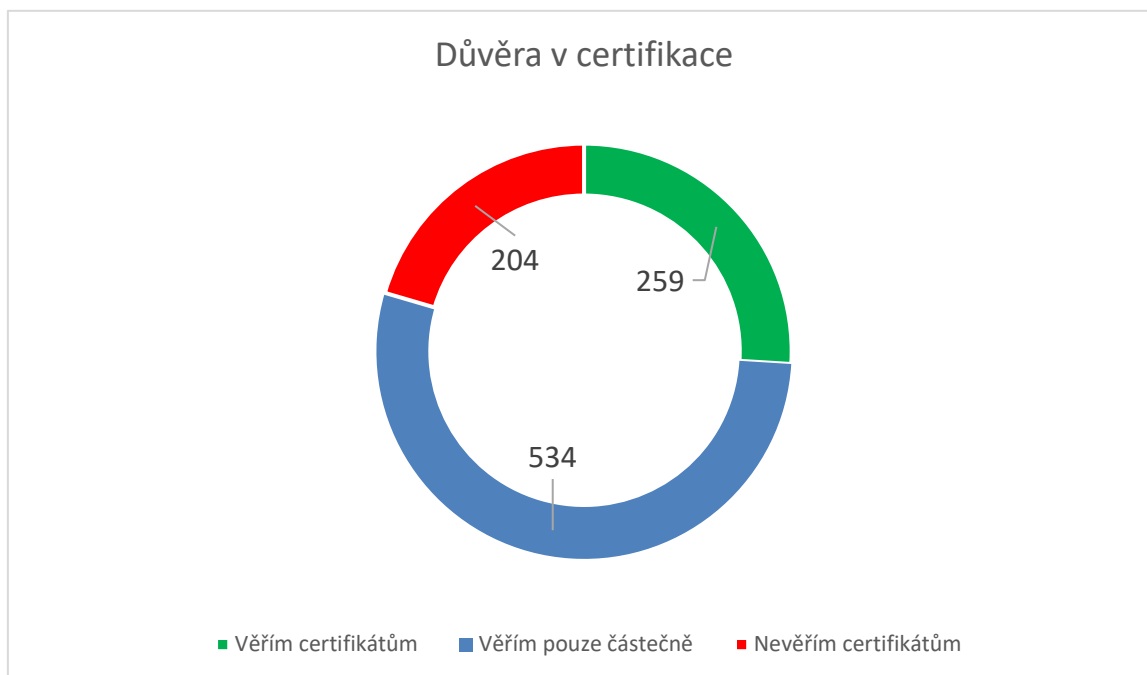


Graf 8 - Jak poznat udržitelný produkt

Jak je patrné, nejčastějším orientačním bodem pro výběr (nebo vyhnutí se) produktu není produkt samotný ale to, jak je označený. Dle tvrzení respondentů nejmenším faktorem ovlivnění výběru je reklama. Zajímavým kontrastem je fakt, že znalosti o udržitelnosti a její popis se až nápadně podobá reklamním prohlášením a sloganům.

4.3.2 Vliv certifikátů

Na základě výstupů z posledního uvedeného grafu je patrné, že nejzásadnějším faktorem pro výběr a rozpoznání udržitelného produktu jsou certifikáty. Což by tedy mělo znamenat, že je to to, čemu zákazník skutečně důvěřuje.



Graf 9 - Důvěra v certifikáty

Projevil se poměrně zajímavý kontrast, kde i přes hlavní rozpoznání díky certifikacím, více než polovina odpovědí spadá pod kategorii skepticismu vůči certifikátům, zatímco více než čtvrtina víru dokonce neprojevuje vůbec.

Aby bylo možné lépe pochopit důvody (ne)důvěry, vyvstala otázka nakolik jsou certifikáty známé a kolik z nich se skutečně objevuje v nákupním košíku. Pro účely šetření bylo definováno 6 nejvýznamnějších certifikačních označení na nadnárodní úrovni.

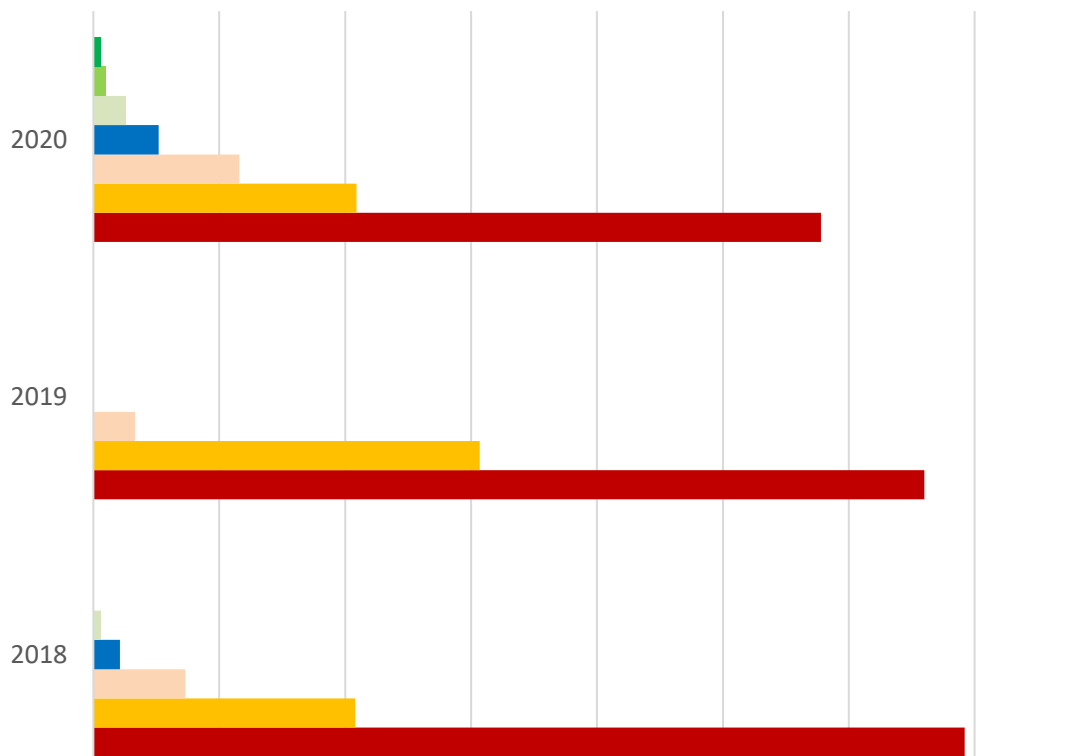
- EcoLabel
- FSC
- Energy Star
- RainForest
- FairTrade
- BIO

K definování 6 jmenovaných došlo již při sestavení prvního z dotazníků (2018) a otázka na znalost se tak mohla opakovat. Vznikla tak možnost porovnat vývoj informovanosti a povědomí o těchto značcích.



Graf 10 - Znalost certifikátů

Nákup certifikátů



	2018	2019	2020
Kupuji všechny jmenované			6
Kupuji pět			10
Kupuji čtyři	6		26
Kupuji tři	21		52
Kupuji dva	73	33	116
Kupuji jeden	208	307	209
Nekupuji žádný	692	660	578

Graf 11 - Nákup na základě certifikátů

Z výzkumného vzorku 1000 dotazovaných v roce 2018 bylo právě 85 nakupujících, kteří při nákupu plně spoléhali na svou znalost certifikátů a do výběru potravin zahrnuli pouze ty certifikace, které znají. Těchto 85 zástupců ovšem skutečně nakoupili na základě všech certifikací, které znají (žádnou z nich nevynechali). V roce 2020 se tento počet rozrostl na 173 zástupců.

Co víc 2 nakupující pro podporu udržitelnosti při výběru spoléhali na pravdivost certifikace a do výběru potravin začlenili i položky certifikace, kterou sami neznají. V roce 2020 na pravdivost certifikátů i bez jejich znalosti spoléhalo 25 nakupujících.

Data poukazují na příznivý vývoj mezi lety 2018 a 2020 nejen v informovanosti, tak v nákupu produktů na základě certifikátů. Na druhou stranu došlo k pozoruhodnému propadu v dotazníku z roku 2019. Tuto odchylku lze snadno vysvětlit. Dotazník v roce 2019 totiž v zadání otázky obsahoval jednu drobnou odlišnost. Místo prostého výběru znám/neznám, zde přibyl požadavek na konkrétní definici náplně certifikátu, či alespoň asociaci. Obdobně jako v první části, i zde tak lze pozorovat nižší ochotu k odpovědi a projevení nadhodnocení vlastních znalostí. Propad nejen ve znalosti, ale i v nákupu je již pouze logickou dohrou, kde respondentům přijde nevhodné ve velké míře uvádět množství nakupovaných produktů, když mají problém certifikát vůbec rozpoznat a popsat.

V konečném důsledku je třeba na základě analýzy výstupů zůstat obezřetní vůči odpovědím respondentů a zároveň je třeba vždy klást jejich názory do kontrastu způsobu koncipování otázek.

4.4 Diskuse

Do povědomí se udržitelnost spotřebitelům se zvýšenou intenzitou usazuje především od roku 2018, díky nárůstu informačního tlaku tlačeného pomocí vysokonákladových kampaní směřovaných a nabádajících k redukcí užívání plastů pomocí slovních debat směřovaných do mainstreamových informačních kanálů. Reakce výrobců na sebe nenechala dlouho čekat, jako podporu budování pozitivní pověsti se tak začali stavět na pozici rozumných a environmentálně odpovědných producentů a vzorů pro společnost. Konkurenční boje mezi výrobci probíhají nově právě za zapojování udržitelných produktů s vedlejším přínosem, tvorbou pozitivních stimulů pro zákazníky. Hlavní cílení se soustřeďuje na generaci mileniálů, jež je považována za dosahující potenciálně maximální nákupní potenciál v roce 2020 (Baizley, 2019).

Data vycházející z Nielsenova reportu vydaného v srpnu 2018, v rámci globálního průzkumu se 81 % respondentů nechalo slyšet, že pociťují silný zájem na tom, aby došlo ze strany firem k navýšení a zdůraznění vyjádření svých postojů ohledně životního prostředí. Nejpočetnější skupinu zastánců této myšlenky tvořili zástupci generace mileniálů (85 %), již význam otázky označili jako extrémně nebo velmi důležitou. V rámci tohoto reportu byl představen předpoklad, že útrata jdoucí za nákupem udržitelných produktů do roku 2021 dosáhne přibližné hodnoty

150 mld. \$. Na základě toho dochází ke stále se prohlubujícímu záměru na zdůraznění environmentálních postojů značky a implementaci udržitelných myšlenek na úrovni marketingové komunikace i kompletních celopodnikových strategií. Jako příklad lze uvést oznámení britského potravinového retailera Iceland, že plánuje dosažení tzv. Plastic free do roku 2023. V kontextu této myšlenky byl představen projekt nesoucí název NextGen Cup Consortiums challenge, cílícím na vytvoření systému kompletně recyklovatelných a kompostovatelných kelímků, který je připraven ve spolupráci se společnostmi Starbucks a McDonald's, kteří v rámci této spolupráce usilují bezplastový provoz (Baizley, 2019).

Z druhé strany spektra naopak společnost PwC provedla analýzu v roce 2018 přinášející jiný pohled na tuto problematiku. Přestože 72 % společností hovoří o tématu Sustainable Development Goals (SDGs), zahrnujících ve svých výročních zprávách rozumnou spotřebu a produkci, pouhých 27 % z tohoto počtu zmíněné strategie skutečně implementuje do svých oficiálních business strategií. S přihlédnutím k těmto výstupům, lze soudit, že povědomí o tématu udržitelnosti narůstá, ovšem firmy svými kroky stále ještě zaostávají za očekávanými zákazníků s rostoucí informovaností spojené. V důsledku toho hrozí, ztráta zákaznické loajality a následné rozpojení komunikačních kanálů bez ohledu na předávanou zprávu.

Singapore vyhlásil rok 2019 rokem Směru k Zero Waste, a využil ho tak jako vládní pobídku posilující strategie zakládající se na 3R (reduce, reuse a recycle). Cílem této strategie se tak stává jídlo, jeho balení a e-waste, s dopadem dále i na recyklaci. Využily se tak slogany jako: „Nakupuj jen tolik, kolik skutečně spotřebuješ“, „Daruj přebytečné jídlo“ a „Vybírej udržitelné produkty dle zelených parametrů“ (Baizley, 2019).

Inspirovat se (nejen) Česká republika může japonským městem Kamikatsu, jež k implementaci strategie zero-waste přistoupilo již v roce 2003 a díky tom už během roku 2016 dosahovalo poměru recyklace 81 % z veškerého vyprodukovaného odpadu. Pro rok 2020 si navíc stanovilo za cíl dosáhnout 100% recyklovatelnosti. Za zmínku stojí, že v roce 2017 byla tímto městem založena též organizace nesoucí název Zero Waste Certification, s programem pro podnikání, kterému netrvalo déle než rok k přilákání firem z celého světa.

V letech 2019 a 2020 se začala postupně významně rozvíjet snaha o eliminaci jednorázových plastových obalů. Spotřebitelé, kteří se tímto chováním řídí se tak začali označovat jako „Precyclers“. Spotřebitelé spadající do tohoto

segmentu jsou snadno odrazeni od koupě produktu nespĺňujícího požadavky a předpoklady udržitelnosti. Snaží-li se zaujmout firma pozornost i zástupců tohoto segmentu, je zapotřebí, aby směřovala k redukování potřebných vstupních zdrojů, podporovala znovuvyužívání výrobků (ať už přímo nebo pomocí upcyclingu), a braly v potaz i recyklaci. Významné zaměření si žádají obalové materiály a využívání slev na opakovaně použitelná balení. Květen 2019 znamenal zapojení dalších významných hráčů do tohoto programu, a to USA a Francii. Nákupní strategie „zero-waste“ byly podpořeny ze strany hned několika světových společností mezi něž spadají Haagen-Dasz, Tide, Dove či Hellmanns. Tyto společnosti se zapojily zavedením do své produkce obalů splňujících předpoklady znovupoužitelnosti, tyto obaly byly vratné a znovuplnitelné.

Projevuje se jednoduchá skutečnost, a to že se segment spotřebitelů zaměřujících na udržitelnost rozšiřuje. Prokazuje se, že absence informace o možnosti recyklovatelnosti na obalu produktu vede k nežádoucím reakcím a v očích stále většího množství zákazníků ustupují do pozadí. Absence zmíněného značení se projevuje jako bariéra pro koupi. Je tak důležité, aby se na základě strategií z let 2019 a 2020 přešlo od předávání zodpovědnosti na zákazníka k uznání a přijetí zodpovědnosti ze strany firem, zaměřit se na minimalizaci potřeby výrobních vstupů a redukování dopadů na životní prostředí po celé délce životního cyklu produktu nebo služby, a to už od samotného počátku, až po konec životnosti, která nekončí pouhým prodejem a spotřebou. Zcela konkrétně jde o redukcii ve formě eliminace využívaných plastů v elektronice a obalových materiálů u potravin. Označuje-li se rok 2018 jako rok pádu dominance plastů, pak navazující roky 2019 a 2020 pokládají základy pro vzestup bio organických produktových alternativ u produktů od kosmetiky až po potraviny (Baizley, 2019).

Data sebraná v rámci dotazníkových šetření přese všechny překážky přinášejí zajímavý vhled do teorie vnímání udržitelných produktů v kontextu výživy. Zůstává ovšem jedna významná výzkumná mezera. V rámci výživy je kladen velký důraz na okolnosti výběru produktu, ale méně je zkoumána názorová orientace z hlediska složení výživy (názor na poměr živočišné a rostlinné stravy, množství a pravidelnost příjmu a s tím související frekvenci a velikost nákupu...). Bylo by dobré v rámci

dalších výzkumů zapojit i oblast po samotném nákupu než pouze tu od výběru po provedení nákupu.

Další možný směr zkoumání nabízí cestu hlubšího pochopení odkud a jakým způsobem čerpá zákazník informace ohledně udržitelnosti a do kontrastu položit očekávání a přání toho, odkud by tyto informace měly být čerpány.

5 Zasazení zjištěných poznatků z výzkumů SGS do kontextu analýzy současného stavu poznatků

Na základě teoretických poznatků, vycházejících ze sesbíraných literárních podkladů, bylo poukázáno, že není zcela jednotný přístup k náhledu na to, co se přesně považuje za výživu, což má za následek ne zcela jasný „správný“ přístup k propagaci udržitelnosti ve výživě. Na něco jiného se zaměřují firmy, na něco jiného zákazníci a něco jiného je probíráno ve veřejné sféře. Výsledky dotazníků tento názor potvrzují, jelikož poukazují na skutečnost, že hlavním zájmem zákazníka je pouze to, co na první pohled u produktu vidí, zatímco firmy se zaměřují spíše na procesy výroby. Zákazníci nedokáží nahlížet na stejné problémy jako společnosti, jelikož mají pouze omezený přístup k informacím.

Zároveň i motivace k udržitelnosti jsou poměrně odlišné. Literární řešerše vyzdvihuje přínos pro firmy ze strany zvýšeného zájmu zákazníků, ti ale dle průzkumu z dotazníků SGS firmám zcela nedůvěřují a o udržitelnost se zajímají z důvodu vlastního zdraví. Vedlejší důvod však mají jak zákazníci/spotřebitelé s firmami společný, a to „trendovost“ tématu, kdy velkou roli v zájmu o téma hraje očekávání toho, že se o téma bude dotyčný zajímat.

Způsob řešení udržitelnosti na základě obecných poznatků stojí především na složení jídelníčku (a poměru zkonsumované živočišné stravy). Zájem je tedy o organické náhrady. Dalším výrazným tématem, jak řešit dopady na životní prostředí jsou odpady vyprodukované nadužíváním plastů. S druhým zmíněným souhlasí i výsledky dataanalýzy výzkumu SGS. Zatímco firmy se ovšem snaží zaměřovat na celý životní cyklus produktu, dle responzí čeští spotřebitelé vidí dopady téměř výhradně na konci cyklu (ve formě obalů, balení a tašek). V kontextu prostředí ČR se ani v jedné části příliš neřeší otázka plýtvání, která je ve světovém měřítku neméně významným činitelem.

Teoretické poznatky vycházejí z předpokladu, že udržitelnost je ve své podstatě zcela chápána (na úrovni všech 3 pilířů). Datový výstup podhaluje ovšem problém s chápáním pojmu, kdy v nejednom případě se dle českého spotřebitele udržitelnost rovná ekologie, ovšem sociální a ekonomický aspekt už za související nepovažují.

Na obou stranách (jak na straně spotřebitele, tak na straně firem) spočívá problém v tom, nakolik je snaha o udržitelné aktivity upřímnou a nakolik pouze snahou

zapadnout do tzv. společenských kvót. V případě dotazníkových šetření se tento problém projevil jako reálný. Nemalé procento se projevilo směrem „raději než přiznat neznalost, budu vystupovat jako udržitelný/á“. Na základě tohoto poznání je na místě pěstovat zdraví skepticismus a nebrat veškerá tvrzení jako automaticky platná.

6 Návrh budoucích výzkumných témat v oblasti výživy pro navazující analýzy

V duchu celého projektu SGS byl výzkum rozdělen na dvě části. První část obsahovala souhrn současných poznatků a tou se zabývala tato práce, krom samotného sběru poznatků byla připravena půda pro druhou část, kde se na základě objevené výzkumné mezery bude navazovat dalším výzkumem. Právě z tohoto důvodu byly definovány okruhy, které jsou v současnosti nedostatečně prozkoumány, a na které by bylo vhodné navázat. Nejprve jsou představena obecná témata pro dlouhodobý budoucí výzkum, která budou vždy konkretizována pomocí návrhu přímějšího, konkrétnějšího a krátkodobějšího charakteru.

Prvním takovým okruhem je **zisk informací**. Bylo opakovaně prokázáno, že větší informovanost vede k přirozenější ochotě přijetí myšlenek udržitelnosti. Pokud se člověk o téma vůbec nezajímá, zpravidla se nenechá přesvědčit, ovšem je skutečně velmi vzácné najít někoho, kdo je skutečně informovaným o tématu a cítil by se jako oponent udržitelnosti. Právě z tohoto důvodu je potřeba charakterizovat zdroj informací aktuální a ten pak položit do kontrastu toho, odkud by spotřebitel informace chtěl čerpat. Je totiž zbytečné předávat sebekvalitnější informace sebelepším způsobem, pokud nebudou využity takové kanály, které mají správný dosah. Jako konkrétní cesta pro kratší období, je zaměření se na otázku influence (vlivu). Mezi občany ČR panuje poměrně silný vliv národního smýšlení, který jen podporuje tzv. euroskeptismus (neochotu k přijímání jakýchkoliv rad ze strany EU). Je tedy třeba zjistit, na koho se český spotřebitel zpravidla obrací (na vládu, instituce, zájmové spolky profesionálního, či naopak neprofesionálního charakteru, popř. jiné influencerské skupiny, či jedince).

Dalším opomíjeným tématem, které tak trochu zkresluje pohled na výsledky zkoumání je **rozlišení mezi nakupujícím a spotřebitelem**. Může totiž docházet ke 3 variantám toho, jak to v domácnosti chodí: Osoba může být spotřebitelem i nakupujícím, taková osoba bude zjišťovat asi nejvíce informací. Osoba může být pouze spotřebitelem/konzumentem, pro tuto osobu nakupuje někdo jiný a tento člověk přijímá názor toho, kdo nakupuje a věří jeho volbě. Taková osoba bude nejméně informovaná a necítí potřebu se informovat, jelikož na výběr nemá vliv. Třetí variantou je, že osoba je pouze nakupujícím, nikoliv však spotřebitelem.

Taková osoba nakupuje například pro osobu se zdravotním handicapem (alergií, problémy s trávením, nedostatkem vitamínů...). V tomto případě záleží na motivaci nakupujícího, zda se informuje, zda nikoliv. V krátkém období zde není nutný přímý výzkum, jako spíše zohlednění zmíněného faktoru do kontextu ostatních otázek.

Pro to, aby se člověk informoval o výživě nad rámec pouhého vizuálu a chuti existují nejrůznější **motivace**. Ty je potřeba také odhalit, jelikož s odlišnou motivací dopadá informační struktura různě a má různou míru účinnosti. Proto pro správné nastavení komunikace je třeba vědět na koho se cílí a vědět na jaké vnitřní hodnoty apelovat. Pro konkretizaci se projevuje u českého spotřebitele pozitivní zájem ohledně myšlenek udržitelnosti. Především pak co se týká redukce produkce CO₂ emisí. Na druhou stranu stále převládá (minimálně v otázce výživy) zájem na spoření. Nakupující se tak častěji zaměřuje na otázku slev než na otázku udržitelnosti. Bylo proto dobré od zákazníka zjistit, kolik konkrétně je ochoten si připlatit (popřípadě zjistit, zda by zájem nedokázalo stimulovat i zapojení slevových akcí do udržitelných produktů). Nabízí se rovněž otázka, zda spotřebitel vidí certifikát jako deklaraci udržitelnosti nebo zda by upřednostnil jinou formu dostupnosti informace, kterou by si sám mohl dohledat/ověřit a ušetřit tak na „certifikačním příplatku“. Jinými slovy, zda si český zákazník raději připlatí za pohodlí.

Na první pohled výsledky zkoumání naznačují, že **význam pro zákazníka** leží téměř výhradně v závěru životního cyklu. Tuto teorii by stálo za to prověřit a prozkoumat, co dokáže zapůsobit na spotřebitele, aby svou pozornost soustředil na jednotlivé části procesu. Jak co nejlépe poukázat od, v současnosti nejvíce sledovaného tématu, fyzicky a vizuálně sledovatelných procesů (skladování, balení, přeprava...), přes procesy na pozadí (odkud pocházejí suroviny, jakým způsobem jsou ohodnoceni zaměstnanci po celé délce procesu...) až po zaměření na produkt samotný (je skutečně kvalitní, jaké má složení...). Z hlediska konkrétního zaměření by stálo za zvážení nadefinovat příklady v rámci jednotlivých fází životního cyklu a nechat dotazované seřadit podle vnímané významnosti.

Odmítnutí přijetí myšlenek udržitelnosti nemusí vždy spočívat jen a pouze na míře informovanosti. Z dlouhodobého hlediska je tedy třeba **definovat hlavní motivace i brzdy**. Pokud firmy pochopí, proč je zákazník odrazován od podobného typu produktu, může své marketingové činnosti přizpůsobit tomu, co je potřeba. Nelze se ovšem spoléhat pouze na to, co je populární, ale hledat vnitřní souvislosti, které

mohou mít svoji podstatu i v kulturním společenském nastavení. Toto téma je jen těžko uchopitelné v horizontu krátkodobého zkoumání.

Posledním z navržených okruhů spočívá v pochopení, **jak přijmutí udržitelnosti cítí lidé na svém okolí**. Je jejich okolí dostatečně udržitelné? Jsou oni sami dostatečně udržitelní? Je třeba zaměřit se spíše na individuály, kteří udělají změnu díky množství, nebo je lepší zaměřit se na společnosti, či jiné konkrétní skupiny, které udělají změnu svou silou a významem. Toto téma je řešeno z pohledu firem, vlád a společenských uskupení, není ovšem přesně vyjádřeno, jak to vnímá český spotřebitel. Je rozdíl, jak budou opatření účinkovat na někoho, kdo se cítí součástí problému, a jak ovlivní člověka, který spatřuje problémy pouze ve svém okolí.

Závěr

Cílem této práce byla shrnout současné poznatky v oblasti udržitelné výživy a jejího vnímání z pozice českého spotřebitele. K tomu bylo přistoupeno z pozice teoretického sběru poznatků na úrovni literární a časopisecké rešerše. Definován byl nejen pojem samotný, ale představeno bylo i několik odlišných způsobů náhledů na téma. Definována byla udržitelnost jako taková, načež navázalo představení výživy. Oba pojmy byly následně propojeny, čímž byl vytvořen základ, od kterého se bylo možné odrazit v rámci teorie vnímání spotřebitelem.

Projevil se velký význam míry informovanosti ohledně problematiky, pro stimulaci pozitivní reakce. Proto byly v práci představeny i základy marketingu udržitelného produktu, který funguje jako nositel informace, ze které spotřebitel nejčastěji může čerpat.

Z teorie marketingu byla vyčleněna jedna konkrétní kapitola, která byla vyhodnocena pro vnímání spotřebitelem jako stěžejní. Bývá totiž považována za základní ukazatel pro rozpoznání udržitelnosti u produktu. Touto kapitolou se stal labeling neboli certifikace udržitelných produktů. Představeny byly nejdůležitější zástupci na úrovni Evropské unie a na úrovni České republiky.

Vše výše zmíněné posloužilo jako podklad nastínění současného stavu vědění. Na něj navázala druhá část, která si za cíl kladla najít nové souvislosti vyplývající z dlouhodobě probíhajících datasebných průzkumů udržitelnosti v rámci projektů SGS. Do této doby byly výstupy sledovány individuálně, proto bylo pro změnu překročeno ke komplexnějšímu pohledu, který spíše než více do hloubky, téma sledoval z většího nadhledu a zaměřil se spíše na vzájemné souvislosti mezi výstupy než na výstupy samotné.

Kapitola byla zahájena představením backgroundu výzkumu, cílů výzkumu a charakteristikou výzkumného vzorku. Krom výzkumného vzorku byly představeny i jednotlivá témata každého z použitých průzkumů. Využit byl konkrétní dotazník pro rok 2020, který byl zvolen jako referenční, na jehož výsledky byly navázány i výstupy ze zbylých 4 průzkumů.

Analýza výsledků včetně grafického znázornění přinesla několik zajímavých zjištění a potvrzení předpokladů včetně významu informovanosti.

Na analýzu výstupů bylo navázáno shrnutím obou částí DP, tedy nejzásadnějších poznatků ze současného stavu vědění a praktických zjištění. Obojí bylo položeno do kontrastu a zanalyzováno.

V duchu celistvosti projektu byly navrženy obecné okruhy pro dlouhodobý výzkum a konkretizována též témata pro krátkodobější zkoumání v oblasti udržitelnosti ve výživě z pohledu českého spotřebitele.

Seznam literatury

ADÁMKOVÁ, Věra. Obezita: příčiny, typy, rizika, prevence a léčba. Vyd. 1. Brno: Facta Medica, 2009, 122 s. ISBN 978-809-0426-054.
AHUVIA, Aaron C., 2005. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. <i>Journal of Consumer Research</i> [online] [cit. 2022-04-25]. 171–184. ISSN 0093-5301, 1537-5277. Dostupné z: doi:10.1086/429607
BAIZLEY, Duncan, 2019. <i>Sustainability and the consumer in 2019</i> [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/sustainability-and-the-consumer-in-2019/3024
BAKER, Michael J. a Susan J. HART, ed., 2016. The marketing book. Seventh edition. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-415-70376-5.
BURLINGAME Barbara a Dernini Sandro, 2010. „Udržitelné stravování a biologická rozmanitost: směry a řešení pro politiku, výzkum a činnost.“ (PDF). <i>Mezinárodní vědecké sympozium, biologická rozmanitost a udržitelná strava spojené proti hladu</i> . Sídlo FAO, Řím, Itálie: Organizace OSN pro výživu a zemědělství (FAO). Dostupné z: https://www.fao.org/3/i3004e/i3004e.pdf
Czech Ministry of Agriculture Regionální potraviny (Regional Food). Available online: http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny
ČEPELÍKOVÁ, Kateřina, 2022 „ <i>Albert otevřel kantýnu, kde oběd vyjde na třicet korun</i> “ Vitalia.cz - největší server o zdraví [online]. Copyright © 1997 [cit. 23.10.2022]. Dostupné z: https://www.vitalia.cz/clanky/albert-otevrel-kantynu-kde-obed-vyjde-na-tricet-korun/
ČEPELÍKOVÁ, Kateřina, 2022 „ <i>Jak Tesco každý rok zachrání čtyři miliony kaiserek</i> “ Vitalia.cz - největší server o zdraví [online]. Copyright © 1997 [cit. 23.10.2022]. Dostupné z: https://www.vitalia.cz/clanky/tesco-kaiserky-neplytvani-potravinami/
ELKINGTON, John, 2002. Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. Reprint. Oxford: Capstone. ISBN 978-1-84112-084-3.
ENGELS, Stéphanie V., Ralf HANSMANN a Roland W. SCHOLZ, 2010. Toward a Sustainability Label for Food Products: An Analysis of Experts' and Consumers' Acceptance. <i>Ecology of Food and Nutrition</i> [online] [cit. 27.4.2022], 30–60. ISSN 0367-0244, 1543-5237. Dostupné z: doi:10.1080/03670240903433154
FULLER, Donald A. Sustainable marketing: managerial-ecological issues. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c1999, xi, 395 s. ISBN 07-619-1219-3.
GARNETT, T, 2014. WHAT IS A SUSTAINABLE HEALTHY DIET? A DISCUSSION PAPER (PDF). Food Climate Research Network
GRANT, David B., Alexander TRAUTRIMS a Chee Yew WONG, 2017. Sustainable logistics and supply chain management: principles and practices for sustainable operations and management. Second Edition. New York: Kogan Page Ltd. ISBN 978-0-7494-7827-8.

GOTTER, Ana, 2018. Nailing Your Marketing Mix: 4Ps to Consider. Disruptive Advertising [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/marketing-mix/
GUSSOW, J. D. a Clancy, K.L. (1986). „Pokyny týkající se výživy pro udržitelnost“. Journal of Nutrition Education (USA). doi:10.1016 / S0022-3182 (86) 80255-2. ISSN 0022-3182.
HAYEK, M.N., Harwatt, H., Ripple, W.J. et al. The carbon opportunity cost of animal-sourced food production on land. Nat Sustain 4, 21–24 (2021). https://doi.org/10.1038/s41893-020-00603-4
HOOGLAND, Carolien T., Joop DE BOER a Jan J. BOERSEMA, 2007. <i>Food and sustainability: do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards?</i> [online] [cit. 11.12.2022]. 49(1), 47–57. ISSN 0195-6663.
CHALUPOVÁ, M.; Rojík, S.; Kotoučková, H.; Kauerová, L. Food Labels (Quality, Origin, and Sustainability): The Experience of Czech Producers. Sustainability 2021, 13, 318. https://doi.org/10.3390/su13010318
CHARTER, Martin a Ursula TISCHNER, ed., 2001. Sustainable solutions: developing products and services for the future. Sheffield, U.K: Greenleaf Pub. ISBN 978-1-874719-36-6.
CHAUDHARY, Prashant Vilas, 2016. Retail marketing in the modern age. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-93-5150-869-4.
JURÁŠKOVÁ, Olga, 2012. <i>Velký slovník marketingových komunikací</i> . Praha: Grada Publ. ISBN 978-80-247-4354-7.
KALMAN, Michal. Národní zpráva o zdraví a životním stylu dětí a školáků: na základě mezinárodního výzkumu uskutečněného v roce 2010 v rámci mezinárodního projektu "Health Behaviour in School-aged Children : WHO Collaborative Cross National study (HBSC)". 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011, 112 s. ISBN 978-802-4429-830.
KANTAR, 2022 Téma Udržitelnosti v České Republice – Sustainability Sector Index – KANTAR. KANTAR – Česká republika [online]. [cit. 30.08.2022]. Dostupné z: https://cz.kantar.com/2022/03/tema-udrzitelnosti-v-ceske-republice-sustainability-sector-index/
KLEMOVÁ, Lea. Food Consumption – 2019 – CSO (Czech Statistical Office)– Česká Republika, 2020 Code: 270139-20
LAMPIKOSKI, Tommi, Mika WESTERLUND, Risto RAJALA a Kristian MÖLLER, 2014. Green Innovation Games: Value-Creation Strategies for Corporate Sustainability. California Management Review [online] [cit. 26.04.2022]. 57(1), 88–116. ISSN 0008-1256, 2162-8564. Dostupné z: doi:10.1525/cmr.2014.57.1.88
LASZLO, Chris, 2013. The Sustainable Company How to Create Lasting Value through Social and Environmental Performance. ISBN 978-1-59726-629-1.
LOUGHNAN, S., Bastian, B., & Haslam, N. (2014). Psychologie stravování zvířat. Aktuální pokyny v psychologické vědě, 23 (2), 104–108.

LOUREIRO, Maria L. a Justus LOTADE, 2005. <i>Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?</i> Ecological Economics [online] [cit. 11.12.2022]. , 129–138. ISSN 09218009. Dostupné z: doi:10.1016/j.ecolecon.2004.11.002
LOZANO, Rodrigo, 2008. Envisioning sustainability three-dimensionally. Journal of Cleaner Production. 2008. [online] [cit. 26.4.2022]. Dostupné z: DOI: 10.1016/j.jclepro.2008.02.008
MAGEE, Liam, Andy SCERRI, Paul JAMES, James A. THOM, Lin PADGHAM, Sarah HICKMOTT, Hepu DENG a Felicity CAHILL, 2013. Reframing social sustainability reporting: towards an engaged approach. Environment, Development and Sustainability [online] [cit. 26.04.2022]. 15(1), 225–243. ISSN 1387-585X, 1573-2975. Dostupné z: doi:10.1007/s10668-012-9384-2
MITCHELL, T. R. a Daniels, D. (2003). Motivace. In W. C. Borman, D. R. Ilgen, & R. J. Klimoski (Eds.), Handbook of psychology: Industrial and Organizational Psychology. (Vo; 12, s. 225–254). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
MEIER, T., Christen, O., Semier, E., Jahreis, G., Voget-Kleschin, L., Schrode, A., & Artmann, M. (2014). Vyrovnávání virtuálních dovozů půdy posunem ve stravě pomocí přístupu vyvážení půdy k posouzení udržitelnosti spotřeby potravin Německo je příkladem. Chuť k jídlu, 74, 20–34. https://lib.lehigh.edu/10.1016/j.appet.2013.11.006
RUDOLPH, Thomas, Thomas FOSCHT, Dirk MORSCHETT, Peter SCHNEDLITZ, Hanna SCHRAMM-KLEIN a Bernhard SWOBODA, ed., 2012. European Retail Research [online] [cit. 26.4.2022]. ISBN 978-3-8349-4236-4. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-8349-4237-1
SCOTT, Británie A .; Amel, Elise L .; Koger, Susan M .; Manning, Christie M. (2016). Psychologie pro udržitelnost (Čtvrté vydání). New York: Routledge. ISBN 9781848725805.
SIEGRIST, M., Visschers, V. H. M., & Hartmann, C. (2015). Faktory ovlivňující změny ve vnímání udržitelnosti různých potravinových chování: Výsledky longitudinální studie. Kvalita a preference potravin, 46, 33–39. https://lib.lehigh.edu/10.1016/j.foodqual.2015.07.006
STERN, Paul C .; Dietz, Thomas; Kalof, Linda (1993). „Hodnotové orientace, pohlaví a ochrana životního prostředí“. Životní prostředí a chování. 25 (5): 322–348. doi:10.1177/0013916593255002. S2CID 145719658.
STERN, Neil Z. a Willard N. ANDER, 2008. Greentailing and other revolutions in retail: hot ideas that are grabbing customer's attention and raising profits. Hoboken, N.J: Wiley. ISBN 978-0-470-28858-0.
SUSTRAINY. The 3 pillars of the sustainable economy [online]. 24.4.2021 [cit. 2022-04-26] Dostupné z: https://sustrainy.erasmus.site/3-pillars-sustainable-economy/
The city of Chico, Sustainability Components [online]. 24.2.2021 [cit. 2022-06-21] Dostupné z: https://chicosustainability.org/what-the-city-has-done/general-plan/sustainability-components.php

VINKLOVA, S., & BORKOVCOVA, M. (2016). THE ACCEPTANCE OF INSECTS AS PART OF FOOD BY CONSUMERS IN THE CZECH REPUBLIC. *MendelNet*, 23, Article 687-692

ZAVORAL, Libor, 2022. Průzkum: Na 53 procent Čechů spoří, z úspor by ale nevyžila ani polovina | *ČeskéNoviny.cz*. [online]. Copyright © Copyright 2022 ČTK [cit. 30.08.2022]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-na-53-procent-cechu-spori-z-uspor-by-ale-nevyzila-ani-polovina/2232022>

ZUREK, Monika, Aniek HEBINCK, Adrian LEIP, et al. Assessing Sustainable Food and Nutrition Security of the EU Food System—An Integrated Approach. *Sustainability* [online]. 2018, **10**(11) [cit. 2022-10-06]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su10114271

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Tři pilíře udržitelnosti.....	14
Obrázek 2 - Trojúhelník udržitelnosti.....	17
Obrázek 3 - Společnosti jako strůjce změny (Kantar 2022).....	29
Obrázek 4 - Zelený marketingový mix (businessjargons.com, 2022)	34
Obrázek 5 – Strategický rámec Česká republika 2030.....	36

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Definice udržitelnosti v postupu času	13
Tabulka 2 - příklady českých ekoznaček.....	38
Tabulka 3 - Nejznámější světové labely udržitelnosti	41

Seznam grafů

Graf 1 - Změny ve spotřebě masa u Čechů mezi lety 1989 a 2019.....	26
Graf 8 - Co je udržitelná firma	52
Graf 9 - Asociace s pojmem udržitelnost.....	52
Graf 10 - Asociace s udržitelnou firmou	53
Graf 11 - Víra v globální oteplování.....	54
Graf 12 - Je udržitelnost jen marketingový tah?	55
Graf 13 - Vztah k udržitelný produktům	56
Graf 14 - Jak poznat udržitelný produkt.....	57
Graf 15 - Důvěra v certifikáty.....	58
Graf 16 - Znalost certifikátů	59
Graf 17 - Nákup na základě certifikátů	60

Seznam příloh

Příloha 1 – Referenční dotazníkové šetření (Nákupy 2020).....	1
---	---

Příloha 1 – Referenční dotazníkové šetření (Nákupy 2020)

Nákupy

Kde nakupujete alespoň jednou za měsíc?

- v supermarketech
- u místních prodejců (místní pekař, řezník)
- na farmářských trzích
- v samoobsluhách
- online
- nenakupuji
- Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

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

- Vyrobeno v ČR.

 500 Kč
- Vyrobeno v EU.

 500 Kč
- Vyrobeno v Číně.

 250 Kč
- Vyrobeno v jihovýchodní Asii.

 250 Kč
- Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

A zkusil jste někdy bezobalovou prodejnu?

- Jasně, vyhledávám je.
- Ano, párkrát jsem to zkusil.
- Rád bych, ale je to z ruky.
- Nechodím tam.
- Vůbec nevím, o co jde.
- Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

Co pro vás znamená, že je **firma udržitelná**?
Pokud nevíte, klidně otázku přeskočte.

využívá přírodní zdroje (voda, dřevo, ale i sluneční záření, větrná energie...)

její dodavatelé jsou ekologičtí (třídí odpad, snižují znečištění...)

šetrně vyrábí i likviduje (recykluje a omezuje spotřebu energií, vody a surovin...)

nic z toho

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

A něco z toho?
Pokud nevíte, otázku přeskočte.

realizuje veřejně prospěšné projekty (opravy budov, svoz odpadu...)

chová se k lidem s respektem a dodržuje jejich práva (přesčas, benefity...)

poskytuje zákazníkům informace o svých cílech a udržitelném rozvoji

ještě něco jiného

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

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

love

smile

neutral

boring

anger

disgust

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

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

mám to stejně

tak napůl

úplně mimo

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

****Zelená (ekologicky šetrná) řešení** firem vnímáte spíše jako:**

1 - marketingový tah

2

3

4

5

6

7 - upřímné snažení

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

V další otázce prosím takto přetahujte štitky na políčka. Nebo můžete postupně kliknout nejdřív na štítek a pak na políčko, kam podle vás sedí.

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

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

dostatečný rozsah nabídky - důležité

dostatečný rozsah nabídky - tak napůl

dostatečný rozsah nabídky - nedůležité

domácí původ produktů - důležité

domácí původ produktů - tak napůl

domácí původ produktů - nedůležité

nabídka Fairtrade, bio či eko produktů - důležité

nabídka Fairtrade, bio či eko produktů - tak napůl
nabídka Fairtrade, bio či eko produktů - nedůležité

slevy a akce - důležité
slevy a akce - tak napůl
slevy a akce - nedůležité

aktuální dostupnost - důležité
aktuální dostupnost - tak napůl
aktuální dostupnost - nedůležité

jsem na něj zvyklý - důležité
jsem na něj zvyklý - tak napůl
jsem na něj zvyklý - nedůležité

reklama a komunikace - důležité
reklama a komunikace - tak napůl
reklama a komunikace - nedůležité

realizace veřejně prospěšných projektů - důležité
realizace veřejně prospěšných projektů - tak napůl
realizace veřejně prospěšných projektů - nedůležité

služby obchodníka (např. balení dárků zdarma) - důležité
služby obchodníka (např. balení dárků zdarma) - tak napůl
služby obchodníka (např. balení dárků zdarma) - nedůležité

důležité - dostatečný rozsah nabídky
důležité - domácí původ produktů
důležité - nabídka Fairtrade, bio či eko produktů
důležité - slevy a akce
důležité - aktuální dostupnost
důležité - jsem na něj zvyklý
důležité - reklama a komunikace
důležité - realizace veřejně prospěšných projektů
důležité - služby obchodníka (např. balení dárků zdarma)

tak napůl - dostatečný rozsah nabídky
tak napůl - domácí původ produktů
tak napůl - nabídka Fairtrade, bio či eko produktů
tak napůl - slevy a akce
tak napůl - aktuální dostupnost
tak napůl - jsem na něj zvyklý
tak napůl - reklama a komunikace
tak napůl - realizace veřejně prospěšných projektů
tak napůl - služby obchodníka (např. balení dárků zdarma)

nedůležité - dostatečný rozsah nabídky
nedůležité - domácí původ produktů
nedůležité - nabídka Fairtrade, bio či eko produktů
nedůležité - slevy a akce
nedůležité - aktuální dostupnost
nedůležité - jsem na něj zvyklý
nedůležité - reklama a komunikace
nedůležité - realizace veřejně prospěšných projektů
nedůležité - služby obchodníka (např. balení dárků zdarma)

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

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

 *Je tedy ohleduplný k životnímu prostředí i k lidem.***

Ano, podle toho vybírám.

Možná, ale není to zásadní.

Určitě ne.

Je mi to jedno.

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

PŘESTÁVKA. Chvilku si odpočiňte, a pak se vrhnem na zbytek.

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

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

Pokud se vám nic nevybaví, otázku přeskočte.**

Neškodí životnímu prostředí.

Při výrobě nejsou porušována lidská práva.

Dosahuje vyšší kvality.

Je lokálního původu.

Je šetrný ke zdraví (přírodní barviva, bez chemie...).

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

Všechno jmenované jsou **udržitelné výrobky****. Kupujete je?**

Ano, vyhledávám je.

Někdy ano.

Neřeším to.

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

**Proč je kupujete? *

Můžete toho vybrat víc nebo napsat ještě něco dalšího na řádek.***

je to zodpovědné k planetě
podporuji místní zdroje a firmy

je to trendy

jsou kvalitní

je to zodpovědné k lidem

Otevřená odpověď

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

Podle čeho poznáte, že jsou **výrobky udržitelné****?

Pokud nevíte, otázku přeskočte.**

mají označení (bio, Fairtrade, eko, atp.)

podle obalu (např. že je recyklovaný)

z popisu složení

dle kvality

vím to z reklamy

ještě něco jiného

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

Podle čeho ještě?

Otevřená odpověď

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

U jakého druhu zboží se zabýváte jeho udržitelností?

oděvy

jídlo

drogerie, kosmetika

elektronika

nábytek

ještě u jiného

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

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

cena - důležité

cena - tak napůl

cena - nedůležité

značka - důležité

značka - tak napůl

značka - nedůležité

materiál - důležité

materiál - tak napůl

materiál - nedůležité

styl a design - důležité

styl a design - tak napůl

styl a design - nedůležité

sleva - důležité

sleva - tak napůl

sleva - nedůležité

udržitelnost (Fairtrade, EcoFriendly, bio materiál...) - důležité

udržitelnost (Fairtrade, EcoFriendly, bio materiál...) - tak napůl

udržitelnost (Fairtrade, EcoFriendly, bio materiál...) - nedůležité

potřeba koupit si nové tričko - důležité

potřeba koupit si nové tričko - tak napůl

potřeba koupit si nové tričko - nedůležité

trendy obchod - důležité

trendy obchod - tak napůl

trendy obchod - nedůležité

důležité - cena

důležité - značka

důležité - materiál

důležité - styl a design

důležité - sleva

důležité - udržitelnost (Fairtrade, EcoFriendly, bio materiál...)

důležité - potřeba koupit si nové tričko

důležité - trendy obchod

tak napůl - cena

tak napůl - značka

tak napůl - materiál

tak napůl - styl a design

tak napůl - sleva

tak napůl - udržitelnost (Fairtrade, EcoFriendly, bio materiál...)

tak napůl - potřeba koupit si nové tričko

tak napůl - trendy obchod

nedůležité - cena

nedůležité - značka

nedůležité - materiál

nedůležité - styl a design

nedůležité - sleva

nedůležité - udržitelnost (Fairtrade, EcoFriendly, bio materiál...)

nedůležité - potřeba koupit si nové tričko

nedůležité - trendy obchod

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

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

*Pokud žádný, otázku klidně přeskočte.***

ecolabel2

fsc2

energy_star

rainforest2

fairtrade2

bio2

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

**A kupujete některé výrobky s těmito certifikáty cíleně?

*Pokud takové výrobky nekupujete, otázku přeskočte.***

ecolabel2

fsc2

energy_star

rainforest2

fairtrade2

bio2

Bez odpovědi

Otázku vidělo

Nevyplněný dotazník

Otázka nevidělo

Věříte takovým certifikátům?

Ano, většina z nich zaručuje kvalitu a původ výrobku.

Na část se dá spolehnout.

Ne, většina certifikátů o ničem nevyovídá.

Bez odpovědi

Otázku vidělo

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Lukáš Skála		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Udržitelné chování českých spotřebitelů v oblasti výživy		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	64		
POČET OBRÁZKŮ	5		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce je zaměřena na téma udržitelnosti z pohledu českého spotřebitele. Za cíl si klade shrnout odpovídající stávající poznatky. Tyto poznatky mají být dále podpořeny praktickým dotazníkovým šetřením během uplynulých 6 let, jejichž výsledky byly v této práci rovněž zpracovány. Na základě propojení obou pohledů (aktuální teoretické úrovně vědění a praktického zpracování názorů reálných českých spotřebitelů) vyhodnocuje stěžejní témata, která je třeba v rámci projektu dále rozvést. Tyto poznatky by tak měly přispět k lepšimu pochopení českého spotřebitele a vhodnému nastavení komunikace ze strany (nejen) českých firem na zdejším trhu působících.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Udržitelnost, Výživa, Udržitelná strava, Český spotřebitel, Ekologické certifikace, Eco-labels, SGS		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Lukáš Skála		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Sustainable behavior of czech customers in question of nutrition.		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES	64		
NUMBER OF PICTURES	5		
NUMBER OF TABLES	3		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The thesis focuses on the topic of sustainability from the perspective of the Czech consumer. It aims to summarize the relevant existing knowledge. This knowledge is to be further supported by a practical questionnaire survey over the past 6 years, the results of which have also been processed in this thesis. By combining the two perspectives (the current theoretical level of knowledge and the practical processing of the opinions of real Czech consumers), it evaluates the key themes that need to be further developed within the project. These findings should thus contribute to a better understanding of the Czech consumer and appropriate communication settings by (not only) Czech companies operating on the local market.</p>		
KEY WORDS	<p>Sustainability, Nutrition, Sustainable food, Czech consumer, Ecological certification, Eco-labels, SGS</p>		