

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



## **Diplomová práce**

**Důvěra české společnosti v certifikaci udržitelného rybolovu  
„Marine Stewardship Council (MSC)“**

**Matouš Řapek**



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Matouš Řapek

Ekonomika a management

Název práce

**Důvěra české společnosti v certifikaci udržitelného rybolovu „Marine Stewardship Council (MSC)“.**

Název anglicky

**Trust of Czech Society in the "Marine Stewardship Council (MSC)" Sustainable Fishing Certification.**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bude zhodnotit důvěru a informovanost české společnosti v certifikaci udržitelného rybolovu „Marine Stewardship Council (MSC)“ a následné navržení řešení problému etického nákupu ryb a rybích výrobků. V rámci hlavního cíle bude soustředěna pozornost na několik dílčích cílů. Mezi ně patří určení dopadu rybářských aktivit na životní prostředí a posouzení informovanosti pravidelných konzumentů potravin s certifikací „Marine Stewardship Council (MSC)“ o podmínkách vzniku těchto potravin.

### Metodika

Teoretická východiska práce budou zpracována na základě studia dostupné tuzemské a zahraniční odborné literatury a dalších internetových zdrojů. Ty budou využity k následnému určení dopadu rybolovu na životní prostředí.

Vlastní část práce bude založena na metodách kvantitativního výzkumného šetření, testování statistických hypotéz a také kvalitativního výzkumného šetření. Sběr dat kvantitativního výzkumu bude probíhat pomocí nástroje dotazníkového šetření v internetovém prostoru a bude zkoumat důvěru české společnosti v certifikaci udržitelného rybolovu „Marine Stewardship Council (MSC)“. U kvalitativního výzkumu bude sběr dat realizován osobním hloubkovým rozhovorem, který bude zkoumat informovanost pravidelných konzumentů potravin s certifikací „Marine Stewardship Council (MSC)“ o podmínkách vzniku těchto potravin. Dále budou stanoveny hypotézy zabývající se výzkumným problémem a následně budou pomocí vhodné statistické metody testovány.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

Marine Stewardship Council, MSC, důvěra, udržitelný rybolov, certifikace

---

## Doporučené zdroje informací

- D. J. Agnew, N. L. Gutiérrez, A. Stern-Pirlot, D. D. Hoggarth. 2014. The MSC experience: developing an operational certification standard and a market incentive to improve fishery sustainability. ICES Journal of Marine Science. Londýn. svazek 71, vyd. 2, str. 216–225. ISSN 1095-9289. Dostupné online z: [https://www.researchgate.net/publication/273406236\\_The\\_MSC\\_experience\\_Developing\\_an\\_operational\\_certification\\_standard\\_and\\_a\\_market\\_incentive\\_to\\_improve\\_fishery\\_sustainability](https://www.researchgate.net/publication/273406236_The_MSC_experience_Developing_an_operational_certification_standard_and_a_market_incentive_to_improve_fishery_sustainability)
- FAO. 2022. The State of World Fisheries and Aquaculture 2022. Towards Blue Transformation. FAO. Řím. 266 str. ISBN 978-92-5-136364-5. Dostupné online z: <https://www.fao.org/3/cc0461en/cc0461en.pdf>
- F. Le Manach a kol. 2020. Small is beautiful, but large is certified: A comparison between fisheries the Marine Stewardship Council (MSC) features in its promotional materials and MSC-certified fisheries. PLoS one. San Francisco. Dostupné online z: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0231073>
- I. van Putten a kol. 2020. Shifting focus: The impacts of sustainable seafood certification. PLoS one. San Francisco. Dostupné online z: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0233237>
- R. A. Nyiawung, A. Raj, P. Foley. 2021. Marine Stewardship Council sustainability certification in developing countries: Certifiability and beyond in Kerala, India and the Gambia, West Africa. Marine Policy. Ontario. Svazek 129. ISSN 0308-597X. Dostupné online z: [https://www.researchgate.net/publication/350964663\\_Marine\\_Stewardship\\_Council\\_sustainability\\_certification](https://www.researchgate.net/publication/350964663_Marine_Stewardship_Council_sustainability_certification)
- R. Hindls, S. Hronová, I. Novák. 2000. Metody statistické analýzy pro ekonomy. Management Press. Praha. vyd. 2. přeprac. ISBN 80-7261-031-9
- 

## Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 18. 10. 2023

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2024

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci Důvěra české společnosti v certifikaci udržitelného rybolovu „Marine Stewardship Council (MSC)“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 3. 2024

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za cenné rady, ochotu a čas, který mi věnovala při vedení mé diplomové práce. Současně bych také chtěl upřímně poděkovat přítelkyni, rodině a přátelům, kteří mi byli oporou v průběhu celého studia.

# **Důvěra české společnosti v certifikaci udržitelného rybolovu „Marine Stewardship Council (MSC)“**

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zabývá důvěrou a postoji české společnosti k certifikaci udržitelného rybolovu „Marine Stewardship Council (MSC)“. První část práce obsahuje literární rešerši zpracovanou na základě studia dat dostupné tuzemské a zejména zahraniční odborné literatury a dalších internetových zdrojů. V práci je nejprve popsáno etické nakupování, poté světový rybolov a jeho negativní dopady na životní prostředí. Následuje představení udržitelného rybolovu, včetně certifikace MSC. Závěrem je také definován pojem greenwashing a je uveden v kontextu s certifikací MSC.

Praktická část práce se zabývá postoji českých spotřebitelů k etickým produktům a jejich informovaností a důvěrou v certifikaci MSC. Realizace praktické části probíhala s využitím kvantitativního výzkumného šetření prostřednictvím dotazníku a kvalitativního výzkumného šetření prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Druhá část práce obsahuje také testování předem stanovených hypotéz. Respondenti kvantitativního šetření byli následně pomocí shlukové analýzy rozřazeni do dvou shluků. V závěru práce jsou zhodnoceny výsledky výzkumů a je navržena infografika pro vybraný obchodní řetězec s potravinami.

**Klíčová slova:** Marine Stewardship Council, MSC, důvěra, udržitelný rybolov, certifikace, dotazníkové šetření, shluková analýza, etické nakupování

# **Trust of Czech Society in the "Marine Stewardship Council (MSC)" Sustainable Fishing Certification**

## **Abstract**

This diploma thesis deals with the trust and attitude of the Czech society towards the "Marine Stewardship Council (MSC)" certification of sustainable fishing. The first part of the thesis contains a literature review prepared on the basis of the data study of available domestic and mainly foreign professional literature and other internet sources. At first the thesis describes ethical shopping and the state of world fisheries with its negative impact on the environment. This is followed by a summary of sustainable fishing, including the MSC certification. The theoretical basis concludes with defining the concept of greenwashing and presenting it in the context of MSC certification.

The practical part of the thesis deals with the attitudes of Czech consumers towards ethical products and their awareness and trust in MSC certification. This part is based on data obtained through quantitative research in the form of a questionnaire and qualitative research in the form of semi-structured interviews. The second part of the thesis also contains the testing of predetermined hypotheses. The respondents of the quantitative research were subsequently divided into two clusters using cluster analysis. At the end of the work, the research results are evaluated and an infographic is designed for the selected grocery chain.

**Keywords:** Marine Stewardship Council, MSC, trust, sustainable fishing, certification, questionnaire survey, cluster analysis, ethical shopping



# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>12</b>
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>18</b>
3.1 Etické nakupování .....	18
3.1.1 Historie etického nakupování.....	18
3.1.2 Dnešní podoba etického nakupování.....	19
3.1.3 Typy etických nákupů.....	20
3.1.4 Etický spotřebitel.....	21
3.1.5 Corporate Social Responsibility.....	22
3.1.6 Determinanty etického nakupování.....	24
3.2 Světový rybolov.....	25
3.3 Negativní dopady rybolovu na životní prostředí .....	27
3.4 Udržitelný rybolov.....	29
3.4.1 Blue Economy .....	29
3.4.2 Certifikace udržitelného rybolovu.....	30
3.4.3 Princip udělení certifikace MSC .....	31
3.4.4 Další certifikace udržitelného rybolovu .....	32
3.5 Greenwashing .....	34
3.5.1 Kontroverze kolem certifikace udržitelného rybolovu MSC .....	36
<b>4 Vlastní práce</b> .....	<b>39</b>
4.1 Důvěra české společnosti v certifikaci udržitelného rybolovu „Marine Stewardship Council (MSC)“ .....	39
4.1.1 Demografické údaje .....	39
4.1.2 Postoj spotřebitelů k etickým produktům.....	43
4.1.3 Informovanost a důvěra spotřebitelů v etické produkty.....	45
4.1.4 Vztah spotřebitelů k udržitelnému rybolovu.....	48
4.1.5 Postoj spotřebitelů k certifikaci MSC .....	50
4.1.6 Důvěra spotřebitelů v certifikaci MSC.....	52
4.1.7 Shrnutí hlavních zjištění.....	54
4.2 Testování statistických hypotéz.....	56
4.2.1 Shrnutí výsledků ze statistické analýzy.....	66
4.3 Rozdělení respondentů do shluků.....	67
4.3.1 Explorační analýza jednotlivých shluků .....	69
4.3.2 Shrnutí výsledků shlukové analýzy.....	73
4.4 Vnímání certifikace MSC a etických produktů v praxi.....	74

4.4.1	Vztah k etickému nakupování .....	74
4.4.2	Důvěra a informovanost .....	75
4.4.3	Postoj k certifikaci MSC .....	76
4.4.4	Shrnutí poznatků metody polostrukturovaných rozhovorů.....	77
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse.....</b>	<b>78</b>
5.1	Návrhy a doporučení .....	79
5.2	Doporučení pro vybraný obchodní řetězec.....	81
5.3	Kalkulace vybraného doporučení .....	83
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>84</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>86</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk .....</b>	<b>93</b>
8.1	Seznam obrázků.....	93
8.2	Seznam tabulek.....	93
8.3	Seznam grafů.....	94
8.4	Seznam použitých zkratk .....	94
<b>Přílohy</b>	<b>.....</b>	<b>95</b>

# 1 Úvod

V dnešním světě plném konzumerizmu se etické nakupování těší čím dál větší oblibě. Roste zájem spotřebitelů o podmínky vzniku produktů, které nakupují. Vzhledem k faktu, že klimatická krize již zasahuje do nejedné oblasti našich životů a je obecně známo, že její projevy budou čím dál více znatelné, lze u vzrůstající se části populace pozorovat zvýšený zájem o enviromentální stránku jejich spotřebitelského chování.

Jedna oblast, která možná nenapadne každého ve spojitosti se znečištěním planety, je komerční mořský rybolov. Se zvyšující se lidskou populací roste i poptávka po mořských rybách a mořských produktech, které jsou v určitých oblastech světa stěžejní součástí lidské obživy a zdroje proteinu. V důsledku toho se zvyšuje koncentrace rybářských veslic a s tím spojené množství ulovených ryb. Tyto rybářské subjekty zanechávají v oceánech velké množství vyrazeného rybářského náčiní či jiného, převážně plastového, odpadu. Navíc pokud jsou ryby či jiné mořské produkty loveny neudržitelně, mohou tyto rybářské aktivity vést až k výraznému narušení mořských potravinových řetězců, což má negativní dopad na celý mořský ekosystém a může vést až k vyhynutí určitých zvířecích druhů.

Tomu se snaží zabránit mnohé subjekty, které usilují pomocí certifikace rybářských subjektů a jejich následných úlovků o zaručení spotřebitelům udržitelnost těchto mořských produktů. Jedna z těchto nejrozšířenějších certifikací nese název Marine Stewardship Council (MSC). Ta se pomocí udělování své certifikace snaží spotřebitelům zaručit, že tyto produkty byly vyloveny za jasně stanovených podmínek se snahou minimalizovat dopad na životní prostředí a také že při výlovu neproběhly různé formy vykořisťování pracovníků či jiné neetické praktiky.

Se svojí vzrůstající působností je certifikace MSC nucena vypořádávat se s řadou nařčení z praktikování greenwashingu. V roce 2021 neslo 16 % veškerých mořských úlovků označení certifikace MSC a mnozí ji kritizují, že při takto velkém objemu certifikovaných subjektů MSC není schopna řádně zajistit dostatečné dodržování standardů, které by měly produkty, nesoucí toto označení, splňovat.

Tato diplomová práce se zaměřuje především na důvěru českých spotřebitelů v certifikaci MSC a jejich postoje k této certifikaci. Mimo to se také zaměřuje na informovanost českých spotřebitelů v oblasti etického nakupování a certifikace MSC.

## **2 Cíl práce a metodika**

V této části práce je popsán hlavní cíl práce, včetně uvedení dílčích cílů. Dále jsou uvedeny metody, které sloužily k dosažení těchto stanovených cílů.

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnotit důvěru a informovanost české společnosti v certifikaci udržitelného rybolovu „Marine Stewardship Council (MSC)“ a následně navrzení postupů vedoucích ke zlepšení důvěry a informovanosti. V rámci hlavního cíle byla soustředěna pozornost na několik dílčích cílů. Mezi ně patřilo určení teoretických východisek v oblasti etického nakupování a etického rybolovu se zaměřením na certifikaci MSC, testování statistických hypotéz týkajících se výzkumného tématu, rozřazení respondentů dotazníkového šetření do skupin se společnými znaky a posouzení postojů a informovanosti spotřebitelů se zájmem o etické produkty, včetně těch s označením certifikace MSC, o těchto produktech.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část práce byla zpracována na základě studia dat dostupné tuzemské a převážně zahraniční odborné literatury a dalších internetových zdrojů, pojednávajících o problematice etického nakupování, udržitelného rybolovu a certifikaci MSC.

Praktická část diplomové práce je založena na kvantitativním výzkumném šetření, testování statistických hypotéz, následné shlukové analýze a kvalitativním výzkumném šetření. V praktické části bylo nejprve provedeno kvantitativní výzkumné šetření pomocí internetového dotazníkového šetření. Sběr dat z dotazníku byl zahájen 8. 1. 2024 a ukončen 1. 2. 2024. Dotazník byl sdílen skrze platformy Facebook a Instagram a rozeslán prostřednictvím komunikačních kanálů jako jsou e-mail, WhatsApp, SMS zprávy a jiné. Dotazník byl zpracován a také vyplňován v prostředí internetové aplikace Google Forms. Celkově vyplnilo dotazník 414 respondentů, z nichž žádný nebyl z výzkumného šetření vyřazen. Dotazník obsahoval celkem 19 otázek, z nichž 13 bylo meritorních, 5 identifikačních a 1 otázka měla doplňující charakter. Meritorní otázky se zaměřovaly nejprve na postoj respondentů k etickému nakupování a poté se soustředily na postoj respondentů k etickému rybolovu a certifikaci MSC.

V další části praktické části proběhlo statistické testování šesti předem stanovených hypotéz, které mělo za cíl zjistit existenci závislostí mezi zkoumanými znaky. Konkrétně šlo o těchto šest hypotéz:

**Hypotéza 1:**  $H_0$  = Důvěra v to, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce nemá vliv na frekvenci etického nakupování.

**Hypotéza 2:**  $H_0$  = Věk nemá vliv na důvěru v to, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce.

**Hypotéza 3:**  $H_0$  = Dosažené vzdělání nemá vliv na důvěru v certifikaci etického rybolovu MSC.

**Hypotéza 4:**  $H_0$  = Výše čistého měsíčního příjmu nemá vliv na to, zda je etický původ mořských ryb a mořských produktů rozhodujícím kritériem při jejich nákupu.

**Hypotéza 5:**  $H_0$  = Vyhledávání si informací o etických parametrech etických produktů před nebo po jejich nákupu nemá vliv na vnímaný dopad komerčního mořského rybolovu na znečištění oceánů.

**Hypotéza 6:**  $H_0$  = Vnímaná úroveň propagace certifikace etického rybolovu MSC v České republice nemá vliv na vnímaný přínos certifikace etického rybolovu MSC pro ochranu mořských ekosystémů.

Pro ověření statistických hypotéz byl použit Chí-kvadrát test o nezávislosti ( $\chi^2$ ). V tomto testu se testuje hypotéza o nezávislosti obou proměnných proti alternativní hypotéze, tvrdící, že jsou tyto proměnné závislé. Aby mohl být Chí-kvadrát test o nezávislosti aplikován, je zapotřebí splnit podmínky použití Chí-kvadrát testu o nezávislosti. První podmínka říká, že nejvíce 20 % očekávaných (teoretických) četností může být menších než 5, a druhá tvrdí, že žádná očekávaná (teoretická) četnost nesmí být menší než 1 (Kábrt, 2011). Pokud je některá z podmínek nesplněna, je zapotřebí logicky sloučit řádky či sloupce a očekávané četnosti znovu přepočítat. Pro výpočet očekávaných (teoretických) četností byl použit následující vzorec.

$$n_{ij} = \frac{n_i \times n_j}{n}$$

Kde: (1)

$n_i$  = suma četností v řádku

$n_j$  = suma četností ve sloupci

$n$  = celkový rozsah souboru

Dále byl pro výpočet použit vzorec testového kritéria G

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

Kde: (2)

$n_{ij}$  = skutečné četnosti

$o_{ij}$  = očekávané četnosti

r = počet sloupců

s = počet řádků

Hladina významnosti, s kterou bylo celou práci počítáno, byla zvolena  $\alpha = 0,05$  (5 %). Postup při výpočtu Chí-kvadrát testu o nezávislosti byl takový, že nejprve proběhl na základě skutečných četností  $n_{ij}$  výpočet očekávaných (teoretických) četností pro každou hodnotu v kontingenční tabulce. Pokud hodnoty splňovaly podmínky použití Chí-kvadrát testu o nezávislosti, byla z nich následně vypočtena hodnota testového kritéria G. Ta byla následně porovnána s kritickou tabulkovou hodnotou na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  a s příslušným stupněm volnosti. Výpočet stupně volnosti byl vypočítán za pomoci vzorce  $[(r - 1) * (s - 1)]$ , kde r je počet sloupců a s odpovídá počtu řádků v dané kontingenční tabulce. V případě, že byla tabulková kritická hodnota menší než vypočtené testové kritérium G, došlo k potvrzení vzájemné závislosti znaků, byla zamítnuta nulová hypotéza a přijata hypotéza alternativní. V opačném případě, kdy tabulková kritická hodnota vyšla menší než vypočtené testové kritérium G, došlo k potvrzení nezávislosti vybraných znaků a k přijetí nulové hypotézy (Hindls, Hronová a Novák, 2000).

Třetí část vlastní práce obsahovala shlukovou analýzu. Aby bylo možné tuto analýzu aplikovat, bylo nutné nejprve normalizovat primární data odpovědí meritorních otázek z dotazníku. To bylo provedeno převedením odpovědí z dotazníku na škálu od 0 do 1. U otázek s možností odpovědi na škále od 1 do 5 bylo všech 5 hodnot poměrově převedeno na škálu od 0 do 1. Odpověď „1“ byla převedena na 0, odpověď „2“ na 0,25 atd. U otázek s binární možností odpovědi ano/ne byla jednoduše odpovědi „Ano“ přiřazena hodnota 1 a odpovědi „Ne“ hodnota 0. U všech ostatních otázek, u kterých byla možnost více odpovědí nebo obsahovaly odpovědi typu „Nevím“ či „Nemám jasný názor“ atd., byla normalizace provedena pomocí dummy proměnných. Každá možnost odpovědi představovala vlastní

proměnnou, které byla v případě uvedení dané odpovědi přiřazena hodnota 1 a v případě neuvedení hodnota 0.

K nalezení optimálního počtu shluků byla použita loktová metoda. Tato metoda pohlíží na procento rozptylu vysvětlené funkcí počtu shluků. Metoda je založena na myšlence, že je optimální zvolit takový počet shluků, že při přidání dalšího shluku se nezvyšuje možnost modelování dat. Procento rozptylu, které je vysvětleno shluky, je vyneseno do grafu proti počtu shluků. První shluky přidají mnoho informací, ale na určitém bodě mezní zisk dramaticky klesne, čímž vytvoří v grafu úhel, díky kterému připomíná graf loket, po kterém je tato metoda pojmenována. Právě v tomto úhlu se nachází optimální počet shluků (Bholowalia a Kumar, 2014).

Dále byla za účelem redukce dimenzionality modelu použita analýza hlavních komponent. Tato metoda se snaží naleznout mapování z  $d$ -dimenzionálního prostoru do nového ( $k < d$ ) - dimenzionálního prostoru s minimální ztrátou informace. Snahou je maximalizovat rozptyl. Hlavní složka  $w_1$  vykazuje při promítání dat na danou složku největší rozptyl a datové objekty lze poté dobře oddělit. Hlavní složky budou vytvářet zmenšený  $k$ -dimenzionální prostor. Hlavní složka  $w_1$ , která má největší rozptyl, představuje vlastní vektor kovarianční matice vstupních dat s nejvyšší vlastní hodnotou, která odpovídá rozptylu. Mapování do menšího prostoru dimenzí je provedeno pomocí následující rovnice:

$$z = W^T (x - m) \tag{3}$$

Kde  $W$  představuje jednotlivé vlastní vektory kovarianční matice vstupních dat seřazené podle velikosti vlastních hodnot a každý datový objekt je vycentrován odečtením od datového objektu  $x$  střední hodnotu  $m$ . Po uskutečnění lineární transformace se získá nový  $k$ -dimenzionální prostor, který obsahuje dimenze vlastních vektorů a jehož rozptyl odpovídá vlastním hodnotám (Alpaydın a Bach, 2014).

Poté již došlo k použití samotné shlukové analýzy. Ta byla provedena pomocí metody  $k$ -průměrů a jako míra vzdálenosti byla použita euklidovská vzdálenost. Princip metody  $k$ -průměrů spočívá v definování těžiště pro každý shluk. Tyto těžiště je vhodné umístit tak, aby byly co nejvzdáleněji umístěny od sebe. Dále je každý bod, který spadá do příslušné datové sady, přiřazen k nejbližšímu těžišti. Když jsou takto přiřazeny všechny body, je potřeba přepočítat všechna těžiště na středy shluků, které vznikly v předchozím kroku. Poté je provedena nová vazba mezi stejnými datovými body a novým těžištěm. Tímto se vytvoří smyčka. Jako důsledek smyčky nastane, že těžiště krok po kroku mění své umístění, dokud se

již nedějí žádné změny. Jinými slovy se již těžiště nepohybuje. Tento algoritmus se zaměřuje na minimalizaci účelové funkce, konkrétně funkce kvadratické chyby. K výpočtu slouží následující funkce:

$$W(S, C) = \sum_{k=1}^K \sum_{i \in S_k} \| y_i - c_k \|^2 \quad (4)$$

Kde  $S$  je oddíl konkrétního shluku reprezentovaný vektory  $y_i$  v  $M$ -rozměrném prostoru a skládá se z neprázdných a nepřekrývajících se shluků  $S_k$ , kde každý má těžiště  $c_k$  ( $k=1,2,\dots,K$ ) (Kodinariya a Makwana, 2013). Míra vzdáleností, která byla ve shlukové analýze použita, byla euklidovská vzdálenost. Ta určuje vzdálenost dvou bodů pomocí rovné přímky mezi oběma body. Tato míra vzdálenosti je založena na Pythagorově větě. Výpočet vzdálenosti je výsledkem druhé odmocniny rozdílů dvou vektorů (Suwanda, Syahputra a Zamzami, 2020). Výpočet euklidovské vzdálenosti mezi objekty  $X_i$  a  $X_j$  představuje následující vzorec.

$$d_1(X_i, X_j) = \sqrt{\sum_{k=1}^p (x_{ik} - x_{jk})^2}, \quad (5)$$

Kde:

$p$  = počet vektorů

$x_{ik}$  je hodnota vektoru  $k$ -té proměnné u  $i$ -tého objektu

$x_{jk}$  je hodnota vektoru  $k$ -té proměnné u  $j$ -tého objektu (Klímek, 2008).

V poslední čtvrté části vlastní práce bylo provedeno kvalitativní výzkumné šetření pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Všechny rozhovory proběhly během března 2024 a proběhly formou osobního setkání. Dohromady takto proběhlo 10 rozhovorů. Respondenti odpovídali na 15 předem připravených otázek, přičemž otázky byly někdy lehce modifikovány v návaznosti na obsah předchozích odpovědí. Kromě meritorních otázek obsahoval rozhovor také jednu identifikační, ve které bylo zjišťováno pohlaví, věk a ekonomická situace, popřípadě druh zaměstnání. Otázky, na které byli respondenti tázáni, jsou uvedeny v příloze č. 2. Jeden rozhovor trval průměrně 10–15 minut. Respondenti byli vybráni na základě otázky v dotazníku, kde mohli zanechat svoji emailovou adresu. Podmínka



účasti byla znalost certifikace MSC a všímání si této certifikace při nákupu mořských ryb a mořských produktů. Cílem rozhovorů bylo zjistit hlubší názory a postoje spotřebitelů k etickému nakupování a převážně k certifikaci MSC a také jejich spotřební chování v těchto oblastech.

### 3 Teoretická východiska

První kapitola teoretické části této práce se zabývá etickým nakupováním. Práce přiblíží jeho historii i současnou podobu a vymezí rozdělení společně s determinanty nákupu etických produktů.

#### 3.1 Etické nakupování

Etické nakupování je fenomén, kterému se v posledních přibližně třiceti letech dostává zvýšené pozornosti. Tento fenomén se vyvinul ze zeleného nakupování (Green shopping), které je postaveno na principu vyhýbání se určitým produktům, které způsobují například znečištění ovzduší nebo týrání zvířat. Na druhou stranu zahrnuje zelené nakupování také pozitivní produktové volby, čímž je myšleno nakupování enviromentálně přátelských produktů například z recyklovaného materiálu a podobně. Etické nakupování je oproti zelenému nakupování širší koncept. Pojem „etické“ v sobě nese význam jak pro firmy, tak pro zákazníka. Ukřývá v sobě význam svědomí při nákupu, čímž zahrnuje témata jako blahobyt zvířat, Fairtrade, sociální aspekty pracovních podmínek, ale i myšlenka na své zdraví, která je ukryta za nákupem organických potravin. Rámec etického nakupování je tedy poměrně široký a shodnout se na přesné definici bývá poměrně komplikované (Carrigan, Szmigin a Wright, 2004).

##### 3.1.1 Historie etického nakupování

Kořeny etického nakupování sahají až do přelomu 18. a 19. století a lze je rozdělit na čtyři základní směry. Mezi ně patří lidská práva, environmentalismus, práva zvířat a ochrana spotřebitele.

První směr zabírající se **lidskými právy** vznikl v roce 1844, kdy Robert Owen založil ve Velké Británii hnutí za ochranu spotřebitele. To byl ve své době zcela nový koncept, neboť do té doby se všechna hnutí, jmenovitě například odbory, soustředila na ochranu práv pracovníků, nikoliv však spotřebitelů.

Druhý směr, který se zabývá **environmentalismem**, je výrazně mladší a začal být veřejností diskutován až v druhé polovině 20. století. Tento směr má nejbližší k podobě etického nakupování, jak je vnímána dnes. Do povědomí se environmentalismus dostal mimo jiné díky americké biologce a spisovatelce Rachel Carsonové, která v roce 1962 vydala knihu

„Tiché jaro“. Ta je udávána jako jedno ze stěžejních děl, které dalo vzniknout environmentálnímu hnutí v USA. Obsah knihy se soustředí na environmentální otázky produkce potravin, jako je použití chemických postřiků a s tím související kvalita potravin.

Třetí směr se věnuje **právům zvířat**. První koncept ochrany práv zvířat vznikl ve Velké Británii společně se vznikem „Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals“, což lze do češtiny přeložit jako „Královská společnost pro prevenci násilí na zvířatech“. Ta vznikla již v roce 1824, přičemž v roce 1840 dostala od královny Viktorie povolení užívat přívlastek „královská“. Později v 80. letech 20. století se ve Velké Británii mezi chovnými zvířaty začaly ve větším měřítku objevovat výskyty listeriózy, salmonely, e-coli a nemoci šílených krav, což vedlo ke zvýšené pozornosti ochrany zvířecích práv.

Poslední čtvrtý směr se týká **ochrany spotřebitele**. Se vzniklým konzumním hnutím, které se zrodilo v USA v 60. letech, se začalo věnovat více pozornosti ochraně spotřebitele. Zákazníci začali požadovat větší transparentnost výrobců ve smyslu sdělování kvality a původu vyráběného zboží. Začali totiž být více skeptičtí k čím dál většímu objemu nabízeného zboží (Cowe a Williams, 2000).

### 3.1.2 Dnešní podoba etického nakupování

Etické nakupování se v posledních přibližně třiceti letech těší čím dál větší oblibě. Oblastí, do kterých zasahuje, je mnoho. Ty nejrozšířenější jsou například etické nakupování oděvů, potravin, kosmetiky, elektroniky nebo třeba udržitelných zdrojů energie.

Výzkumná asociace Ethical Consumer, zabývající se etickým nakupováním a spotřebou, uvádí ve svém výzkumu „Twenty Years of Ethical Consumerism“ z roku 2019, že za posledních dvacet let se výdaje domácností ve Velké Británii v oblasti etického nakupování zvýšily o 369 %. V absolutních hodnotách se jedná o nárůst z 11,152 miliardy GBP v roce 1999 na 41,142 miliardy GBP za rok 2018. Největší procentuální nárůst zaznamenala oblast ekologické dopravy, kde se výdaje domácností zvýšily o 1929 % z 301 milionů GBP na 5,806 miliardy GBP. Další výrazné oblasti růstu byly nákupy etických potravin, kde byl zaznamenán nárůst o 1153 % nebo oblast udržitelného vybavení domácností, kde se výdaje domácností zvedly o 741 % (Ethical Consumer, 2019).

Období pandemie Covid-19 se kromě mnoha jiných oblastí podepsalo i na změně struktury etického nakupování. Výzkumná asociace Ethical Consumer ve své studii zjistila, že celkově pandemie pozitivně přispěla etickému smýšlení při nákupech produktů. Největší

změny nastaly v oblasti omezení nákupu jednorázových plastů a obecně snížení vyprodukovaného plastu. Tímto tématem se před pandemií Covid-19 zabývalo 33 % populace ve Velké Británii, ovšem po pandemii se počet zvýšil na 52 %. Další velký nárůst nastal v oblasti nákupu Fairtrade produktů. Ten se zvýšil z 15 % před pandemií na 27 % po pandemii. Tím, že byli lidé nuceni trávit více času ve svých domovech, se také začala věnovat zvýšená pozornost spotřebě energií. Snížením spotřeby energií se před pandemií zabývalo 34 % domácností, zatímco po pandemii to bylo 49 %. Jako poslední stojí za zmínku oblast dopravy. Zde byl zaznamenán jediný pokles preferencí, a to u upřednostňování hromadné dopravy před jízdou autem. Před pandemií upřednostňovalo hromadnou dopravu 20 % populace, zatímco po pandemii to bylo jen 8 %. Na druhou stranu se ale zvýšila preference jízdy na kole nebo chůze z 28 % před pandemií na 44 % po pandemii (Ethical Consumer, 2020).

### 3.1.3 Typy etických nákupů

Jak uvádějí ve své knize „The Ethical Consumer“ Harrison, Newholm a Shaw (2005), etické nakupování lze rozdělit na pět rozličných typů. Jedná se o bojkot, pozitivní nakupování, komparativní etické nakupování, vztahové nakupování a anti-konzumerismus. Všechny tyto typy mohou být zaměřeny na konkrétní produkty, ale také na celé firmy.

- 1) **Bojkot** určitých firem může mít mnoho podob a je lidstvem využíván již po staletí. Základní princip spočívá ve vyhýbání se nákupům určitých produktů nebo produktů celé firmy. Bojkoty mohou firmám uškodit, ale jiným naopak pomoci. Bojkoty jsou vnímány jako kolektivní akt, tedy že se určitá skupina lidí rozhodne vyhýbat konkrétnímu zboží či produktům firem. Tato zainteresovaná skupina se při bojkotování snaží vynaložit tlak na bojkotované firmy, které jsou vnímány jako nepřítel, a snaží se ovlivnit i ostatní spotřebitele v zapojení do bojkotu. Typickým příkladem je bojkot firmy Nestlé, který je jedinečný ve své délce trvání (Harrison, Newholm a Shaw, 2005).
- 2) **Pozitivní nakupování** je typ spotřebitelského chování, které zahrnuje upřednostňování určitých etických produktů a značek, které jsou v souladu s hodnotami a prioritami nakupujícího. Spotřebitelé podporují značky, které prioritizují etické hodnoty, jako je Fairtrade, udržitelnost či sociální zodpovědnost firem. Nákupem etických produktů jako jsou například úsporné žárovky nebo

kosmetika, která nebyla testována na zvířatech, naplňují nakupující své hodnoty, skrze které mohou cítit smysl a osobní naplnění (Tao a kol. 2022).

- 3) **Komparativní etické nakupování** je způsob etického nakupování, při kterém si nakupující porovnává informace o firmách nebo konkrétních produktech a vyhodnocuje, který produkt nebo firma nejvíce naplňuje etické hodnoty. Tato komparace je základ práce britské výzkumné asociace „Ethical Consumer“, která provádí výzkum široké škály produktů a vyzdvihuje prověřené produkty, které se řadí mezi ty nejetičtější. Výsledky jsou poté zveřejňovány v časopise „Ethical Consumer Magazine“ (MBA Knowledge Base, 2021).
- 4) **Vztahové nakupování** se soustředí na důležitost vzájemného vztahu mezi kupujícími a prodávajícími. Tento přístup tvrdí, že etické nakupování není jen o individuálních spotřebitelských volbách, ale také o vzájemném vztahu mezi nakupujícími a prodávajícími. Tento vztah je založen na důvěře a transparentnosti. Nakupující se snaží sdělit prodávajícími své potřeby a ti se snaží na tyto potřeby reagovat. Tento typ etického nakupování můžeme demonstrovat například na regionálních farmářských sdruženích (Gullett a kol. 2009).
- 5) **Anti-konzumerismus** je typ etického nakupování, kdy ze strany spotřebitele dochází k vyhýbání se nákupů produktů, které nesplňují požadavky udržitelného rozvoje. Tento typ zahrnuje také udržitelný konzumerismus, který se zcela neodklání od myšlenky konzumerismu, ale snaží se najít udržitelnější alternativu. Jako příklad lze uvést využívání služeb oprav, jako jsou opravy obuvi či oblečení, namísto nákupu nového produktu (Harrison, Newholm a Shaw, 2005).

### 3.1.4 Etický spotřebitel

Etičtí spotřebitelé jsou základní kostrou etického nakupování. Být etickým spotřebitelem znamená nakupovat produkty, které nejsou škodlivé pro životní prostředí a nemají negativní dopad na společnost. To může zahrnovat prosté věci jako je nákup vajec z volného chovu nebo i ty složitější, jako je bojkotování zboží vyrobeného dětskou prací (Freestone a McGoldrick, 2008). Autoři Elkington a Hailes vycházejí při definování etického spotřebitele z definice zeleného spotřebitele. Toho definují jako takového spotřebitele, který se vyhýbá produktům, které by mohly „ohrozit zdraví spotřebitele nebo jiných osob, způsobit značné škody životnímu prostředí během výroby nebo likvidace, spotřebovat neúměrné množství energie, čímž způsobit zbytečné plýtvání, obsahovat materiály, které pocházejí

z ohrožených druhů nebo prostředí, zahrnovat zbytečné použití zvířat anebo jejich týrání nebo nepříznivě ovlivnit jiné země.“ (Elkington a Hailes, 1989).

Pojem etický spotřebitel na rozdíl od zeleného spotřebitele zahrnuje širší okruh problémů, což mimo jiné také znamená těžší rozhodovací proces pro spotřebitele. Proto je nutné definici zeleného spotřebitele rozšířit o určitou přítomnost svědomí při nákupním chování. Jsou to například dobré podmínky zvířat, Fairtrade, sociální aspekty produktů jako jsou pracovní normy, nebo zájem o vlastní zdraví, který lze pozorovat skrze růst prodeje organických biopotravin. Etičtí spotřebitelé se tedy navíc zajímají o lidský prvek konzumerismu. Redaktor magazínu Ethical Consumer Tim Hunt shrnuje, že správný etický spotřebitel je tvořen deseti základními složkami. Mezi tyto složky patří snaha o nákup u co nejvíce ověřených etických značek, snaha omezit svoji spotřebu, jako je nakupování stále nového oblečení či mobilních telefonů, snaha snažit se věci opravovat nebo upcyklovat, namísto prostého vyhození. Další složky jsou podle Hunta nakupování produktů z druhé ruky, nakupování u lokálních nezávislých prodejců, nakupování v družstevních prodejnách, dále také nakupování produktů, které nesou ověřená označení jako Fairtrade, vegan a další. Poslední ze složek jsou bojkot firem, které se nechovají zodpovědně a udržitelně, být aktivní v sociálním životě a snažit se šířit myšlenky udržitelné spotřeby a investovat peníze do projektů, které jsou benefity pro společnost (Hunt, 2023).

### **3.1.5 Corporate Social Responsibility**

Corporate Social Responsibility (CSR) neboli v překladu „Společenská odpovědnost firem“ je koncept, který přímo souvisí s etickým nakupováním. CSR se stalo klíčovým bodem v sebeprezentaci firem. Každá firma má svoji CSR politiku a každoročně vypracovává zprávu o svých CSR činnostech. Širší definice Corporate Social Responsibility zahrnuje vztahy mezi globálními firmami, vládami států a individuálními obyvateli. Konkrétní definice od autorů Crowther a Aras zní „Corporate Social Responsibility je koncept, pomocí kterého společnosti dobrovolně začleňují sociální a environmentální zájmy do svých obchodních operací a do interakce se svými stakeholdery.“ (Crowther a Aras, 2008). Jiná definice od autora Chandlera zahrnuje i finanční profit firem. Chandler definuje CSR jako „úhel pohledu firmy na své role ve společnosti, který předpokládá odpovědnost jednotlivých firem, za podmínek maximalizace svého zisku a odpovědnosti firemních stakeholderů za své činy.“ (Chandler, 2011). V podstatě jde o souhrn rozhodnutí a řešení daných firem v otázkách

etických problémů, čímž by firmy měly přispět k udržitelnému rozvoji. Pod stakeholdery firem si lze představit jakékoliv skupiny lidí nebo samotné jednotlivce, kteří mohou ovlivnit nebo jsou ovlivněni dosahováním firemních cílů.

Dalším z autorů zabývajících se Corporate Social Responsibility je Archie B. Carroll. Ten přišel s konceptem čtyřstupeňové pyramidy, která má znázorňovat čtyři základní komponenty společenské odpovědnosti firem. Jde o ekonomickou odpovědnost, legální odpovědnost, etickou odpovědnost a filantropickou odpovědnost.

Obrázek 1 Carrollova pyramida Corporate Social Responsibility



Zdroj: Abd Rahim, 2016

**Ekonomická odpovědnost** je základní odpovědností firem vůči společnosti. Již historicky byl motiv zisku firem primární pobídka k podnikání. Bez dosahování zisku by totiž firmy nemohly existovat a vyrábět zboží a služby, které spotřebitelé chtějí. Postupem času se motiv zisku proměnil v motiv maximalizace zisku. Všechny ostatní obchodní odpovědnosti musejí být založeny na ekonomické odpovědnosti, neboť jinak se stanou pouhými diskutabilními úvahami.

**Legální odpovědnost** je dalším stupněm Carrollovy pyramidy. Tvrdí, že společnost očekává, že firmy budou na cestě k dosažení zisku dodržovat zákony a předpisy vyhlášené jednotlivými státy. V rámci plnění společenské smlouvy nebudou firmy vystupovat mimo rámec zákona, což by mělo být chápáno jako základní a přirozené jednání (Abd Rahim, 2016). Legální odpovědnost firem odráží pohled na etický kodex firem ve smyslu, že ztělesňuje spravedlivé jednání v mezích zákona stanoveného zákonodárci.

**Etická odpovědnost** firem obsazuje třetí stupeň CSR pyramidy. Zahrnuje normy nebo očekávání, které spotřebitelé, zaměstnanci, akcionáři i komunita považují za správné

a spravedlivé nebo v souladu s ochranou morálních práv. Tyto praktiky nejsou na rozdíl od legální odpovědnosti kodifikovány v zákoně, i přesto je ale jejich plnění očekáváno (Kusyk, 2021). V jiném slova smyslu může být etická odpovědnost vnímána jako přijetí nově vznikajících hodnot a norem, jejichž plnění společnost očekává od firem i přesto, že to může vyžadovat vyšší standard než vyžaduje zákon.

**Filantropická odpovědnost** se nachází na úplném vrcholu Carrollovy CSR pyramidy. Filantropie zahrnuje aktivity firem podporující lidské blaho a dobrou vůli. Obvykle jde o finanční příspěvky do projektů podporujících vzdělání, kulturu nebo komunitu. Může také jít o věnování času zapojením se do různých společenských programů či aktů (Abd Rahim, 2016). Oproti etické odpovědnosti je ta filantropická založena více na dobrovolné bázi. Komunity chtějí, aby firmy přispěly své peníze, prostředky a čas zaměstnanců k humanitárním účelům, ale nepovažují firmy za neetické, pokud tak neučiní nebo neposkytnou požadovanou úroveň (Kusyk, 2021).

### 3.1.6 Determinanty etického nakupování

K popisu etického nákupního chování a případně jeho predikci nám slouží určité modely nákupního chování. Mezi ty nejznámější a nejčastěji používané se řadí „Theory of Reasoned Action“ (Teorie odůvodněného jednání) a z ní později odvozená „Theory of Planned Behavior“ (Teorie plánovaného jednání).

**Teorie odůvodněného jednání** je koncepční model určený ke zkoumání lidského chování. Jeho cílem je prozkoumat vztah mezi postojem a chováním na základě dvou hlavních konceptů. Těmi jsou princip kompatibility a záměr chování (Mishra, Akman a Mishra, 2014) S modelem přišli v osmdesátých letech autoři Ajzen a Fishbein. Teorie vychází z předpokladu, že se lidské bytosti chovají rozumně, tedy že jejich rozhodnutí je postaveno na základě dostupných informací a že zvažují následky svých činů. Kromě neočekávaných událostí se předpokládá, že budou jednat v souladu se svými postoji (Otieno, Liyayla, Odongo, 2015).

Model Teorie odůvodněného jednání byl později autory upraven na model **Teorie plánovaného jednání**. Ten je oproti prvnímu modelu rozšířen o vnímanou kontrolu chování (percieved behavior control). Dle Teorie plánovaného jednání determinují nákupní chování jedince tři základní faktory. Postoje, subjektivní normy a již zmíněná vnímaná kontrola chování.



**Postoje** jakožto první determinant spotřebitelského chování jsou založeny na osobnostních rysech a obecných názorech jedince. Pomocí postojů vyhodnocuje jedinec následky chování jako pozitivní či negativní, čímž vyhodnocuje, zda si určitý produkt koupí, či nekoupí.

Druhým determinantem jsou **Subjektivní normy**. Ty nesou v potaz sociální okolí jedince, které na něj vyvíjí tlak při rozhodování. Zakládá se na normativních přesvědčeních, které jedinec vnímá skrze své přátele, rodinu či jiné sociální skupiny, a pokouší se jim vyhovět.

Třetím a posledním determinantem je **Vnímaná kontrola chování**, prostřednictvím které jedinec posuzuje své schopnosti a může se díky tomu lépe rozhodovat ve složitých situacích a určit, jakou kontrolu nad nimi má. Tento koncept se na poli sociální psychologie v několika ohledech podobá Bandurovo pojmu vlastní účinnosti (self-efficacy) (Ajzen, 1991).

## 3.2 Světový rybolov

Rybolov je důležitou součástí světového potravinářského hospodářství. Celosvětově zaměstnává rybolov přes 200 milionů lidí. Vylovené ryby jsou hlavním zdrojem příjmu bílkovin u 950 milionů lidí a tvoří 16 % veškerých živočišných bílkovin zkonsumovaných lidmi (Jangampalli, 2019). Ve světovém žebříčku rybolovu jsou na prvním místě asijské státy, které v roce 2020 zaujímaly 70 % vodní živočišné produkce. Za zmínku stojí Čína, jejíž produkce tvořila 35 % z té světové. Na dalších místech jsou země v Americe (12 %), v Evropě (10 %), v Africe (7 %) a v Austrálii a Oceánii (1 %) (FAO, 2022).

### Dělení rybolovu

Světový rybolov lze rozdělit na dvě odvětví podle místa výlovu, a to na mořský a vnitrozemský. V roce 2020 bylo z celkově ulovených 90,3 milionů tun ryb 78,8 mil. tun uloveno v mořských vodách a 11,5 mil. uloveno ve vnitrozemských vodách, viz tabulka č.1. Mimo běžného rybolovu se na celkové produkci ryb značným procentem podílí také akvakultura. „Akvakulturou rozumíme chov nebo pěstování vodních organismů za použití technik, sloužících ke zvýšení produkce daných organismů nad rámec přirozené kapacity jejich prostředí.“ (Evropská komise, Generální ředitelství pro životní prostředí, 2018). Prostřednictvím akvakultury bylo za rok 2020 celkově vyprodukováno v mořských i vnitrozemských vodách 87,5 mil. tun vodních organismů.

Tabulka 1 Objem vylovených ryb ve světě v tunách

	1990s	2000s	2010s	2018	2019	2020
Average per year						
<i>Million tonnes (live weight equivalent)</i>						
<b>Production</b>						
<b>Capture:</b>						
Inland	7.1	9.3	11.3	12.0	12.1	11.5
Marine	81.9	81.6	79.8	84.5	80.1	78.8
<b>Total capture</b>	<b>88.9</b>	<b>90.9</b>	<b>91.0</b>	<b>96.5</b>	<b>92.2</b>	<b>90.3</b>
<b>Aquaculture:</b>						
Inland	12.6	25.6	44.7	51.6	53.3	54.4
Marine	9.2	17.9	26.8	30.9	31.9	33.1
<b>Total aquaculture</b>	<b>21.8</b>	<b>43.4</b>	<b>71.5</b>	<b>82.5</b>	<b>85.2</b>	<b>87.5</b>
<b>Total world fisheries and aquaculture</b>	<b>110.7</b>	<b>134.3</b>	<b>162.6</b>	<b>178.9</b>	<b>177.4</b>	<b>177.8</b>

Zdroj: FAO, 2022

Z tabulky č. 1 vyplývá, že zatímco objem živočichů ulovených rybolovem se za posledních třicet let nějak výrazně neměnil a kolísal kolem 90 mil. tun ročně, tak objem produkce živočichů pocházejících z akvakultur zaznamenal značný růst. Z ročních průměrů devadesátých let 21,8 mil. tun ročně vzrostl až na 87,5 mil. tun v roce 2020 (FAO, 2022).

## Ekonomický význam rybolovu

Odvětví rybolovu a akvakultury zastává svojí velikostí nemalé místo ve světovém hospodářství. V roce 2019 zaujímal celkový světový export ryb a produktů z nich 161 mld. USD. Pro porovnání hodnota světového exportu všech ostatních mas byla ve stejném roce o 5 mld. USD menší, tedy 156 mld. USD.

Mořské zdroje hrají významnou roli v ekonomikách pobřežních států, především v těch rozvíjejících se. Jak již bylo zmíněno, rybolov zaměstnává celosvětově přes 200 mil. lidí. Mimo rybolovu generuje toto odvětví pracovní místa také v procesech před a po samotném rybolovu. Jde o různá řemesla týkající se stavby lodí, výroby sítí, zpracování ryb, obchodu s nimi a mnoho dalších. (FAO, 2021)

### 3.3 Negativní dopady rybolovu na životní prostředí

Jako mnoho jiných komerčních aktivit, také rybolov má svůj nemalý podíl na světovém znečištění planety. A to hned v několika oblastech.

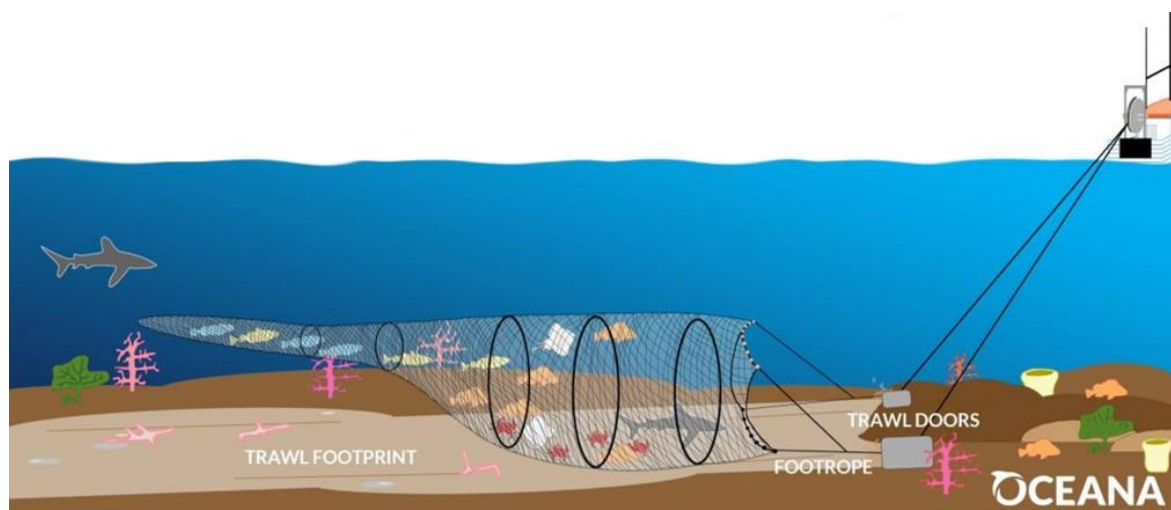
#### **Mikroplasty**

Mikroplasty v oceánech dosahují alarmujících hodnot. Každým rokem se do světových oceánů dostane přibližně 8 mil. tun plastu (Napper, 2022). Zatímco pozemní zdroje plastového znečištění jsou poměrně dobře zmapovány a je na ně kladena velká pozornost, tak mořské zdroje plastového znečištění zůstávají tak nějak v pozadí. Dle Wrighta je to zapříčiněno obtížným monitorováním jednotlivých plavidel a široce rozšířená mylná představa, že jejich míra znečištění je nám známa (Wright, 2021). Plasty z rybářských aktivit se nejčastěji dostanou do vody ve formě opuštěného, ztraceného nebo jinak vyřazeného rybářského náčiní. Nejčastější a také nejvíce vražedné rybářské náčiní, které bývá nalezeno ve vodách, jsou rybářské sítě. Z jejich vláken se uvolňuje velké množství mikroplastů a navíc hrozí, že se moštiny živočichové zapletou do těchto volně plujících sítí a zahynou důsledkem zamotání se do nich (Nelms, 2021).

#### **Bottom Trawling**

Bottom trawling je metoda rybolovu, která má obzvláště negativní environmentální dopady na mořskou faunu i flóru. Při této metodě se používají vlečné sítě pro lov na nebo blízko mořského dna. Ty jsou zapřažené za motorové plavidlo a vláčí se po mořském dně. Tímto způsobem dochází k narušení biomasy, snížení množství a kvality organické hmoty a redukci druhové pestrosti u mořského dna (Hiddink, 2020). Vlečné sítě takto degradují horní vrstvu mořského dna do hloubky 4 až 8 cm. Tento způsob rybolovu obecně vyžaduje těžké rybářské náčiní a mořské plavidlo s vysoce výkonným motorem, který spotřebuje velké množství paliva, čímž vypouští také velké emise oxidu uhličitého. Vzhledem k tomu, že se vlečnými sítěmi každoročně uloví mezi 19 až 25 mil. tun ryb, což je asi čtvrtina veškerých mořských úlovků, je proto důležité si uvědomit rozsáhlost tohoto problému (Rijnsdorp, 2020).

Obrázek 2 Vizualizace bottom trawlingu



Zdroj: Oceana, 2023

Obrázek č. 2 nastiňuje princip bottom trawlingu včetně vizualizace zanechané stopy na mořském dně.

### Vedlejší úlovky

Vedlejší úlovky jsou dalším velkým problémem komerčního mořského rybolovu. Vedlejšími úlovky je myšleno jakýkoliv organický materiál zvířecího původu, který rybáři nechtějí nebo nemohou lovit (Pan, 2022). S vedlejšími úlovky je spojeno následné vyhození, které Huang a Liu definují jako „součást celkového úlovku vyhozeného z jakéhokoli důvodu do moře.“ (Huang a Liu, 2010). V případě vyhození se nerozlišuje, zdali je živočich živý či mrtvý. Dle Roda představovaly vyhozené vedlejší úlovky odhadem 9,4 % z celkového průměrného úlovku mezi roky 2010 až 2014 (Roda, 2019). Nejčastějšími vedlejšími úlovky jsou mořské želvy, mořští ptáci, žraloci, rejnoci a mnoho dalších. Lovění a následné zbavení se jich vyhozením zpět do moře přispívá ke zmenšování populace těchto živočichů. Tím také dochází k narušení struktury mořských ekosystémů a potravinových řetězců, což může ohrozit dlouhodobou potravinovou bezpečnost lidstva (Suuronen, 2020).

### Nadměrný rybolov

Nadměrný rybolov specifických druhů mořských živočichů s sebou nese řadu negativních dopadů. Vychytáváním určitých druhů se redukuje jejich populace a v extrémním případě může dojít až k úplnému vyhubení. Tím se také vytváří nerovnováha v mořském

ekosystému a stejně jako u vedlejších úlovků dochází k narušení potravinových řetězců. Přibližně 30 až 35 % rybích populací je loveno neudržitelným způsobem (Link, 2019).

### 3.4 Udržitelný rybolov

Vzhledem k rostoucí světové populaci, vyšší životní úrovni a rostoucímu povědomí o zdravotních benefitech konzumace ryb a výrobků z nich, dochází k navyšující se poptávce po rybích produktech. Souběžně s tím ale také roste zájem veřejnosti o udržitelnost tohoto odvětví, neboť se u některých mořských druhů projevuje výrazný úbytek jejich populace, jako důsledek nadměrného rybolovu a ničení jejich přirozených habitatů (Maesano, 2020). Pro celý koncept využívání světových vodních zdrojů udržitelným způsobem slouží název „Blue Economy“.

#### 3.4.1 Blue Economy

Pojem „Blue Economy“ (modrá ekonomika) byl poprvé oficiálně představen v roce 2012 na konferenci Organizace spojených národů na téma udržitelný rozvoj v Rio de Janeiru. Dříve byl tento koncept nahrazován slovními spojeními jako „ocean economy“ (oceánská ekonomika) nebo „marine economy“ (mořská ekonomika), ovšem bez ustáleného významu. První ucelená definice od Organizace spojených národů popsala „Blue Economy“ jako oceánskou ekonomiku, jejíž cílem je „zlepšit lidský blahobyt a sociální spravedlnost a zároveň výrazně snížit environmentální rizika a ekologické nedostatky.“ (United Nations, 2014). O něco později v roce 2017 definovala Světová banka „Blue Economy“ jako „udržitelné využívání oceánských zdrojů směřující k ekonomickému růstu, zlepšení životní a pracovních příležitostí, při zachování zdraví oceánského ekosystému.“ (World Bank, 2017).

Ať už je definice jakákoliv, klíčový prvek „Blue Economy“ je společná spolupráce napříč hranicemi a sektory prostřednictvím různých partnerství (Lee, 2020). Vlády států a globální či regionální instituce, jako je například Organizace pro výživu a zemědělství, zkoušejí různé přístupy řízení rybolovu, aby dosáhly vyšší udržitelnosti celého odvětví rybolovu. Implementace těchto přístupů a jejich kontrola je ovšem složitá. Mimo různých vládami řízených iniciativ vznikly také ty, které jsou založeny na principu tržního mechanismu.

### 3.4.2 Certifikace udržitelného rybolovu

Koncept certifikace udržitelného rybolovu, kterou uděluje komerční subjekt, byl poprvé představen v devadesátých letech dvacátého století. Vznikl jako reakce na naprostý kolaps lovu tresky obecné v roce 1992 v oblasti Grand Banks v Atlantickém oceánu, z důvodu dekad nadměrného rybolovu tohoto druhu. Důsledkem toho přišlo přibližně 35 000 rybářů a zaměstnanců zpracovatelských závodů o práci. Tato událost se stala klíčovou pro rozhybání koleček udržitelného rybolovu (van Putten, 2020). V reakci na tento prudký kolaps se společnost Unilever, která byla v té době jedním z největších zpracovatelů ryb a mořských plodů, a organizace World Wide Fund, která působí v oblasti ochrany přírodních zdrojů, spojily a společně vytvořily organizaci Marine Stewardship Council, která se stala průkopníkem v certifikaci udržitelného rybolovu (Agnew, 2014).

#### Marine Stewardship Council

Organizace Marine Stewardship Council (MSC) byla založena v roce 1997. Jedná se o „soukromý certifikační systém třetí strany, který nastavuje globální standard, podle kterého lze posoudit udržitelnost rybářských aktivit bez ohledu na velikost, geografii nebo použitou metodu rybolovu.“ (Le Manach, 2020). Během prvních dvou let své existence se skupina zainteresovaných stran, včetně zástupců veřejného zájmu (environmentální nevládní organizace a akademická sféra) i komerčního zájmu (prodejci mořských plodů a asociace mořského průmyslu), shodla na souboru kritérií, které se posléze staly základním kamenem certifikace udržitelného rybolovu MSC. Na tyto kritéria dohlíží certifikační orgán třetí strany, který rozhoduje, zdali je rybářský subjekt dostatečně splňuje. V případě pozitivního vyhodnocení poté udělí onu certifikaci.

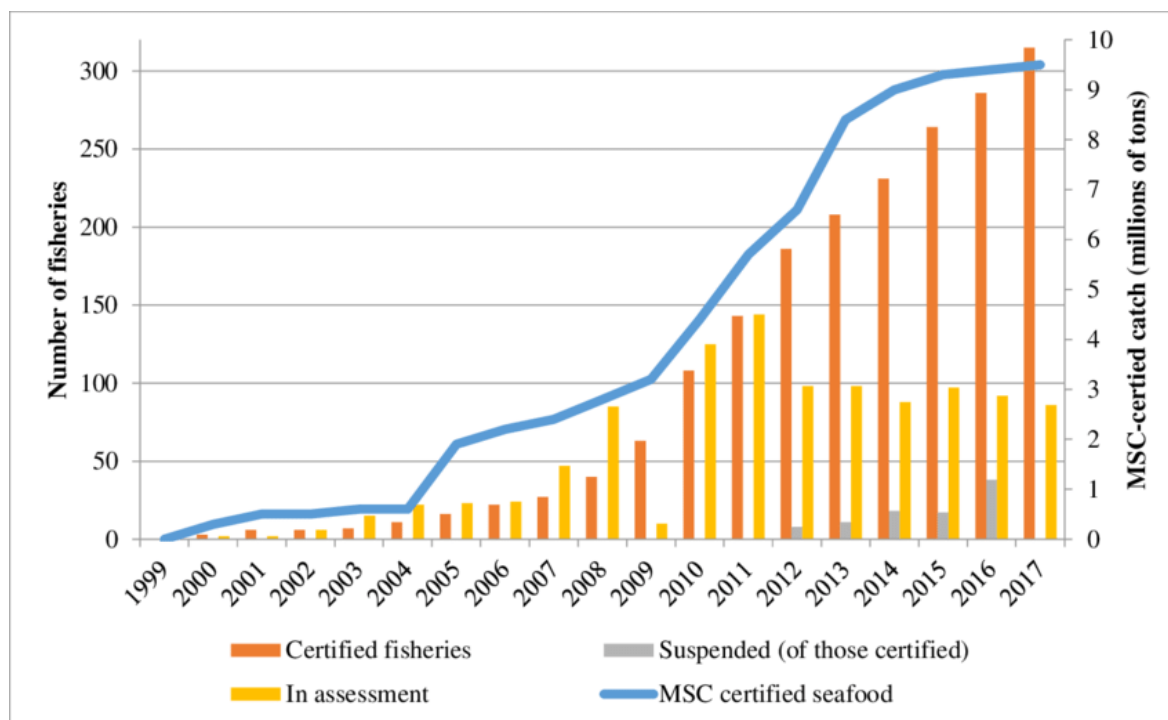
Obrázek 3 Logo certifikace MSC



Zdroj: Marine Stewardship Council, 2023

V březnu roku 2000 byla poprvé udělena rybářskému subjektu certifikace udržitelného rybolovu MSC (Christian, 2013). Od té doby se počet certifikovaných subjektů stále navyšuje a v roce 2021 bylo přibližně 16 % veškerých světových úlovků ryb a mořských živočichů v oceánech zaštitěno organizací MSC a splňují tedy vybraná kritéria udržitelnosti (Nyiawung, 2021).

Graf 1 Vývoj počtu MSC certifikovaných rybářských subjektů a úlovků



Zdroj: Wijen a Chiroleu-Assouline, 2019

Graf č. 1 popisuje vývoj MSC certifikovaných rybářských subjektů. Dále také vývoj těch, které jsou v procesu vyhodnocování, kterým byla certifikace odebrána či pozastavena a množství MSC certifikovaných úlovků (v milionech tun) mezi lety 1999 až 2017.

### 3.4.3 Princip udělení certifikace MSC

Proces získávání MSC certifikace udržitelného rybolovu je komplexní proces skládající se z několika kroků. Celý proces vyřízení certifikace trvá mezi 12 až 18 měsíci a rybářský subjekt za něj musí zaplatit mezi 15 000 a 120 000 USD. Cena se liší v závislosti na velikosti rybářského subjektu, dostupnosti informací a na míře zapojení zúčastněných stran. Aby

rybářský subjekt získal certifikaci MSC, musí splňovat stanovená kritéria udržitelnosti. Ty se dělí na tři základní zásady.

- 1) **Zásada udržitelnosti rybolovu**, která určuje, že rybolov musí probíhat způsobem, který umožní pokračovat v rybolovu neomezeně dlouho, aniž by došlo k nadměrnému využívání zdrojů.
- 2) **Zásada dopadů na ekosystém**, která zajišťuje, že rybolov je třeba řídit tak, aby byla zachována struktura, produktivita, funkce a rozmanitost ekosystémů, na kterých rybolov závisí, včetně ochrany jiných druhů a habitatů.
- 3) **Zásada efektivního managementu**, která udává, že rybolov musí splňovat všechny místní, vnitrostátní a mezinárodní zákony a musí mít zavedený účinný systém řízení.

Pod tyto tři zásady spadá 25 samostatných ukazatelů výkonu. Každý tento ukazatel se při posuzování rybářského subjektu ohodnocuje body od 1 do 100. K úspěšnému udělení certifikace musí v každém ukazateli výkonu dosáhnout rybářský subjekt minimálně 60 bodů. Je zde ale podmínka, že pokud subjekt dosáhne v některém ukazateli výkonu mezi 60 a 79 body, musí zavést opatření, aby se dostal nad hranici 80 bodů. Pokud tak učiní, může mu být udělena certifikace a subjekt smí své úlovky označit logem udržitelného rybolovu MSC. Celý proces posouzení splnění kritérií a obodování ukazatelů výkonu provádějí akreditovaní nezávislí certifikátoři, kteří nesou název „Conformity Assessment Bodies“ (CAB) (MSC, 2023).

#### 3.4.4 Další certifikace udržitelného rybolovu

Kromě certifikace udržitelného rybolovu MSC můžeme ve světě nalézt ještě několik dalších certifikací týkajících se udržitelného rybolovu. Zde jsou představeny některé z nich.

**Aquaculture Stewardship Council (ASC)** je nevládní organizace založena v roce 2010, zabývající se udržitelnými akvakulturami. Jednotlivé akvakultury žádající o certifikaci udržitelnosti jsou posuzovány nezávislými akreditovanými certifikátory. Pokud splní příslušná kritéria a zaplatí certifikační poplatek, mohou své produkty označit certifikací udržitelných akvakultur ASC (ASC, 2023).



Obrázek 4 Logo certifikace ASC



Zdroj: Aquaculture Stewardship Council, 2024

**Best Aquaculture Practices (BAP)** je opět nevládní organizace, která se soustředí na udržitelné akvakultury. Kromě samotných farem kontroluje také líhně, výrobce krmiv a proces zpracování a balení výrobků vzešlých z akvakultur. Proces certifikace BAP funguje na stejném principu jako MSC a ASC. Tedy že certifikace probíhá pod záštitou nezávislých akreditovaných certifikátorů, kteří po posouzení určitých kritérií udržitelnosti rozhodnou o odělení certifikace. S certifikací je také spojen poplatek za zprostředkování a využívání loga BAP na svých produktech (Best Aquaculture Practices, 2023).

Obrázek 5 Logo certifikace BAP



Zdroj: Best Aquaculture Practices, 2024

**Friend of the Sea (FOS)** je nevládní organizace, která se jako jediná zabývá jak certifikací udržitelnosti volného rybolovu, tak i akvakultur. Byla založena v roce 2008 jako projekt na ochranu delfínů, kteří se často stávali obětmi zamotání se do rybářských sítí určených na lov tuňáků. Z projektu se stala certifikace udržitelného rybolovu a akvakultur, která opět funguje tak, že žádající subjekt musí splnit stanovená kritéria udržitelnosti, přičemž je subjekt posuzován nezávislými akreditovanými certifikátory, kteří následně udělí či neudělí certifikaci udržitelného rybolovu, popřípadě akvakultury FOS (Friend of the Sea, 2023).

Obrázek 6 Logo certifikace FOS



Zdroj: Friend of the Sea, 2024

### 3.5 Greenwashing

Greenwashing je definován jako akt klamání spotřebitelů ve věcech týkajících se environmentálních praktik firem. Pomocí šíření dezinformací nebo úmyslně zavádějících tvrzení se firmy snaží přilepšovat si svůj veřejný obraz, že se chovají zodpovědně k životnímu prostředí. Greenwashing se začal poprvé objevovat v USA v 60. letech. Jako příklad lze uvést kampaň firmy Westinghouse za boj proti znečištění. V roce 1969 firma utratila 300 milionů dolarů za reklamu boje proti znečištění, což byl více jak osminásobek toho, co věnovala na výzkum proti znečištění, který byl v reklamách komunikován (Karlíner, 2001). Samotný pojem Greenwashing se však zrodil až v roce 1986. Jeho autorem byl environmentální aktivista Jay Westerveld, který ho poprvé použil ve své eseji zabývající se plýtváním vody v hotelech z důvodů zbytečného praní ručníků.

De Freitas Netto a kol. identifikují ve své studii tři formy Greenwashingu, z hlediska marketingové prezentace firem. Jde o:

- 1) Reklamy využívající nepravdivá tvrzení
- 2) Reklamy, které vynechávají důležité informace, pomocí kterých by se dala vyhodnotit upřímnost tvrzení
- 3) Reklamy, které obsahují vágní nebo nejednoznačné výrazy.

V dnešní době se lze s praktikami greenwashingu setkat stále častěji. S rostoucí poptávkou po udržitelných produktech rostou také případy klamání zákazníků. Podle marketingových společností narůstají praktiky greenwashingu v posledních desetiletích do epidemických rozměrů. Důsledkem toho vzniká problém klesající důvěry zákazníků, neboť mají potíže identifikovat pravdivost ekologických tvrzení. Tento zelený skepticismus úměrně roste společně s greenwashingem. Z těchto důvodů vydala konzultační společnost

TerraChoice studii, která má zákazníkům pomoci při identifikaci praktik greenwashingu. Ve studii je uvedeno sedm hříchů greenwashingu, pomocí kterých mohou zákazníci rozpoznat spolehlivost tvrzení (De Freitas Netto a kol. 2020).

První z nich je „hřích skrytého kompromisu“, kdy je daný produkt vnímán jako udržitelný pouze proto, že je založen na úzce definovaném souboru vlastností. Příkladem mohou být energetické společnosti, které hlásají o výhodách nových zdrojů energií, přičemž tvoří vrty do neprozkoumaných míst za účelem získání ropy, čímž poškozují životní prostředí.

Dalším z hříchů je „hřích žádného důkazu“, který bývá v environmentálních tvrzeních poměrně běžný. Jedná se o případy, kdy korporace přidávají neověřené statistiky, tvrzení nebo procenta, bez doložení jakýchkoliv důkazů ohledně jejich vzniku.

Třetí je „hřích vágnosti“, který značí, že je o produktu tvrzeno něco, co se zdá být nejednoznačné. Tvrzení je buď příliš široké, nejasné nebo něco, co by spotřebitel mohl špatně pochopit. Mohou to být obecná tvrzení typu „šetrné k životnímu prostředí“, „netoxické“, „eco-friendly“ a další, která nejsou dostatečně rozvedena.

Další v pořadí je „hřích uctívání falešných nálepek“, ke kterému dochází, když společnost působí dojmem podpory či certifikace třetí strany, přestože neexistuje. Tímto klame zákazníky, aby si mysleli, že produkt je legitimně šetrný k životnímu prostředí. Mezi tyto falešné nálepky mohou patřit tvrzení jako „100% organické“, „EKO certifikované“ a mnoho dalších (Blesserholt, 2021).

Pátý hřích nese název „hřích irelevantnosti“. Týká se environmentálních tvrzení, která mohou být pravdivá, ale jsou nedůležitá, protože jsou jednoduše irelevantní. Příkladem jsou chlorfluoruhlodíky (CFC), které poškozují životní prostředí a byly před více než 30 lety ve vybraných státech zakázány. Produkty, které prohlašují, že jsou „bez CFC“, tímto mylně naznačují, že jsou v tomto ohledu šetrnější k životnímu prostředí než konkurence, i když ve skutečnosti nejsou (Moran 2022).

Další hřích je „hřích menšího zla“, který se týká ekologických tvrzení o produktech, které jsou ze své podstaty škodlivé pro životní prostředí, ale odvádí spotřebitelovu pozornost argumentem, že jsou méně znečišťující než většina produktů ve své kategorii.

Sedmý a poslední hřích je „hřích lži“. Jedná se o tvrzení o výrobku, která zkrátka nejsou pravdivá. Mimo to může jít také o použití razítek, symbolů či štítků, které nejsou autorizované, certifikované nebo jsou zcela falešné. V některých případech si spotřebitel ani nemusí být vědom toho, jaký je význam slova „udržitelné“, což společností umožňuje reagovat greenwashingem a prezentovat se jako udržitelné, aniž by své produkty skutečně udržitelně produkovaly (Blesserholt, 2021).

### 3.5.1 Kontroverze kolem certifikace udržitelného rybolovu MSC

Jak roste poptávka po mořských rybách a mořských produktech ulovených udržitelným způsobem, roste i působnost organizace Marine Stewardship Council. Některé nevládní organizace ovšem začaly kritizovat MSC a jejich standardy. Tvrdí, že s rostoucí velikostí a počtem certifikovaných rybářských subjektů MSC nezvládá řádně dohlížet na dodržování udržitelných praktik. Proti MSC již bylo vznešeno několik formálních námitek, mezi které patří například stížnost na udělení certifikace pro lov tuňáka obecného v severovýchodním Atlantském oceánu. Certifikace byla udělena i přesto, že vědci s nevládními organizacemi považují populaci tohoto druhu za stále se zotavující z předchozího populačního kolapsu. Proti certifikaci se postavil dokonce spoluzakladatel organizace Marine Stewardship Council, který klasifikoval udělení certifikace za alarmující, poháněné poptávkou průmyslu spíše než vědeckými důkazy (MarFishEco Fisheries Consultants, 2023).

V roce 2018 byla založena kampaň Make Stewardship Count, při jejíž příležitosti byl MSC zaslán otevřený dopis, za který se postavilo více než šedesát globálních organizací a vlivných osobností, včetně Greenpeace, Born Free nebo Environmental Justice Foundation. V dopise odsoudili MSC za udělování certifikace kontroverzním rybářským subjektům. Obvinili také nezávislé certifikační orgány „Conformity Assessment Bodies“, že udělují certifikaci udržitelného rybolovu rybářským subjektům, které chytají ohrožené druhy, běžně vyhadzují vedlejší úlovky do moře, ničí mořské dno, pokračují v chytání nadměrně lovených druhů a nadále používají neudržitelné a necertifikované metody rybolovu. Součástí dopisu byla také případová studie, která slouží jako důkaz k obviněním (Make Stewardship Count, 2018).

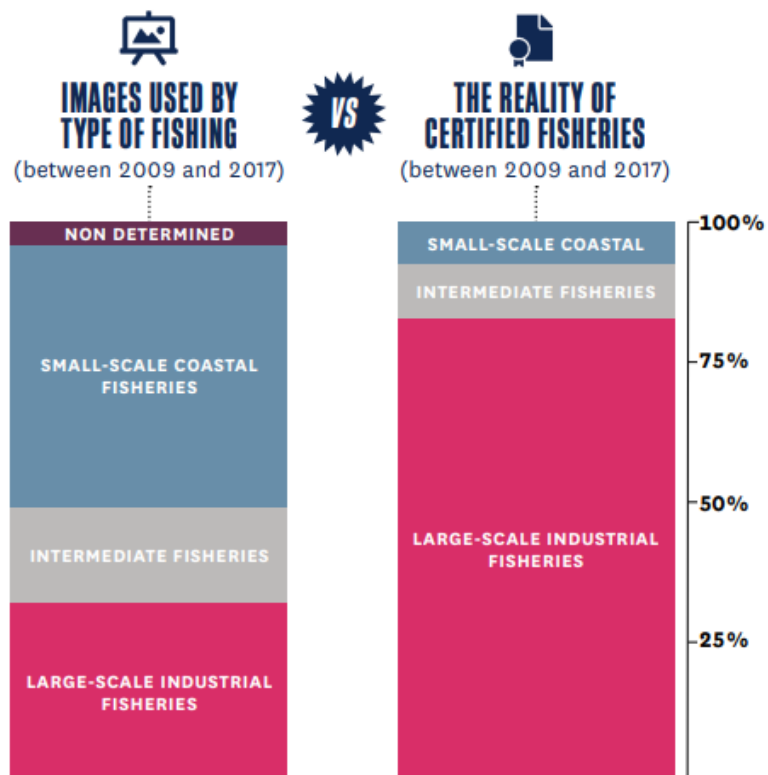
Byly také vzneseny otázky týkající se dostupnosti certifikačního programu MSC. Existují tvrzení, že systém je uzpůsoben tak, že zvýhodňuje velké rybářské subjekty, ze kterých má MSC více peněz, oproti těm malým, které si mnohdy certifikaci nemohou dovolit. Organizace MSC byla také obviněna za manipulaci s propagačními materiály, čímž si chtěla zvýšit reputaci. Takové jednání bylo mnohými označeno za greenwashing (MarFishEco Fisheries Consultants, 2023).

Nevládní organizace Bloom, která se zabývá ochranou oceánů a klimatu, vydala studii s názvem „The sham of the MSC label“, ve které zkoumala MSC certifikované mořské úlovky mezi lety 2009–2017. Bloom a spoluautoři studie z Newyorské a Dalhousijské

univerzity přišli s výsledky, které jasně obviňují organizaci MSC z falešných praktik. Zjistili, že MSC ve velké míře certifikuje destruktivní průmyslový rybolov s negativním dopadem na životní prostředí. Celých 83 % veškerých MSC certifikovaných úlovků mezi lety 2009–2017 bylo podle studie uloveno invazivním způsobem, mezi které patří například způsob lovu vlečnými sítěmi po mořském dně. Dokonce i nejdelší evropská plavidla určená pro lov ryb, jejichž délka dosahuje až 144 metrů, mají certifikaci MSC. Pouze rybolov pomocí výbušnin nebo jedu je podle MSC označen za „neudržitelný“. Všechny ostatní způsoby rybolovu jdou za určitých specifických podmínek certifikovat jako udržitelné.

Další klamavou praktikou, kterou MSC hojně využívá ke své propagaci, je záměrně zavádějící marketingová činnost. Zatímco drobný rybolov menších rybářských veslic s malým dopadem na životní prostředí byl mezi lety 2009–2017 v celkovém objemu MSC certifikovaných úlovků zastoupen pouze 7 %, tvořil 47 % fotografií prezentovaných MSC na svých sociálních sítích a ve veškerých propagačních materiálech. Drobný rybolov s nízkým dopadem na životní prostředí je tedy až 6,7krát více zastoupen v propagačních materiálech, než je ve skutečnosti objem těchto certifikovaných úlovků. Naopak industriální rybolov velkých rybářských veslic s velkým dopadem na životní prostředí je na snímcích zastoupen 2,6krát méně, než je objem těchto certifikovaných úlovků (32 % fotografických ilustrací oproti 83 % certifikovaných úlovků za období 2009–2017). K vizualizaci tohoto jevu slouží obrázek číslo 7 (Bloom, 2020).

Obrázek 7 Nepoměr fotografií použitých k propagaci MSC a skutečných certifikovaných subjektů



Zdroj: Bloom, 2020

## 4 Vlastní práce

Vlastní část diplomové práce se zabývá důvěrou české společnosti v certifikaci udržitelného rybolovu MSC a skládá se ze čtyř částí. V té první je vyhodnoceno kvantitativní výzkumné šetření, které probíhalo prostřednictvím online internetového dotazníku. Kvantitativní šetření se soustředilo na chování a postoje české společnosti k etickému nakupování, se zaměřením na udržitelný rybolov a certifikaci udržitelného rybolovu MSC. Další část se věnuje testování statistických hypotéz, které byly předem stanoveny. Třetí část vlastní práce obsahuje shlukovou analýzu, která byla realizována na datech, sesbíraných prostřednictvím dotazníkového šetření. Poslední část se zabývá kvalitativním výzkumným šetřením, které probíhalo prostřednictvím polostrukturovaných osobních rozhovorů.

### 4.1 Důvěra české společnosti v certifikaci udržitelného rybolovu „Marine Stewardship Council (MSC)“

Tato část diplomové práce obsahuje rozbor výsledků kvantitativního výzkumného šetření, které probíhalo prostřednictvím internetového dotazníku. Nejprve jsou rozebrány odpovědi týkající se demografických údajů respondentů. Poté je věnována pozornost postojům respondentů k etickým produktům, míře informovanosti a důvěře respondentů etickým produktům. Dále je vyhodnocen vztah k udržitelnému rybolovu a následně také k certifikaci MSC, včetně důvěry respondentů v onu certifikaci. Na závěr jsou shrnuta hlavní zjištění, která z dotazníkového šetření vyplynula.

#### 4.1.1 Demografické údaje

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 414 respondentů. Jak poukazuje tabulka č. 2, z celkového počtu respondentů bylo 265 ženského pohlaví, 145 mužského pohlaví a 4 respondenti zvolili možnost jiného pohlaví. Větší zastoupení ženského pohlaví, přibližně 64 %, by mohlo být vysvětleno větší ochotou žen účastnit se různých dotazníkových šetření, nebo také vyšší aktivitou žen na sociálních sítích oproti mužům.

Tabulka 2 Rozdělení respondentů podle pohlaví

<b>Pohlaví</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Procentuální podíl</b>
Žena	265	64,01 %
Muž	145	35,02 %
Jiné	4	0,97 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli na základě věkových kategorií rozřazeni celkem do 11 skupin. První skupina byla vytvořena v rozmezí 0-20 let, následující skupiny až do 60 let obsahují vždy pětiletý interval, poté následuje desetiletý interval mezi 61-70 lety a poslední skupina slučuje respondenty starší 71 let. Nejvíce zastoupena je skupina respondentů ve věku mezi 0-20 lety. Těch je 95, čímž tvoří necelých 23 % z celkového počtu. O pouhého jednoho respondenta méně čítá skupina respondentů ve věku mezi 21-25 lety, kterých je 94. Zbývající kategorie se v procentuálním zastoupení dostaly už pod 10 %, s výjimkou skupiny 46-50 let, která se 49 respondenty čítá necelých 12 % všech respondentů. Tři nejméně zastoupené skupiny, která má každá z celkovém počtu respondentů podíl pod pět procent, jsou věkové kategorie 31-35 let s 15 respondenty, 56-60 let se 14 respondenty a kategorie 71 a více let, ve které se nachází pouze 13 respondentů. Vyšší zastoupení mladých lidí může být zapříčiněno jejich frekventovanější aktivitou na sociálních sítích, skrze které byl dotazník šířen. Věkové kategorie a jejich procentuální podíl vyobrazuje následující tabulka č. 3.

Tabulka 3 Rozdělení respondentů podle věku

<b>Věk</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Procentuální podíl</b>
0-20 let	95	22,95 %
21-25 let	94	22,71 %
26-30 let	22	5,31 %
31-35 let	15	3,62 %
36-40 let	24	5,80 %
41-45 let	23	5,56 %
46-50 let	49	11,84 %
51-55 let	40	9,66 %
56-60 let	14	3,38 %
61-70 let	25	6,04 %
71 a více	13	3,14 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Dalším zjišťovaným demografickým údajem bylo nejvyšší dosažené vzdělání. V této oblasti jsou nejpočetněji zastoupeni respondenti s vysokoškolským vzděláním. Těch je celkem 202, což představuje necelou polovinu z celkového počtu. Druhá nejpočetnější skupina zahrnuje respondenty s nejvyšším dosaženým vzděláním středoškolským s maturitou a zaujímá necelou třetinu ze všech tázaných. Pouze základním vzděláním disponuje přibližně 17 % respondentů a cca 3 % mají nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské bez maturity nebo vyučení. Souhrnné počty respondentů podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání znázorňuje tabulka č. 4. Takto převažující podíl vysokoškolsky vzdělaných osob neodpovídá celkovému rozložení vzdělanosti v české společnosti. Tento jev by mohl být zapříčiněn vyšší mírou ochoty vysokoškolsky vzdělaných lidí účastnit se výzkumných šetření, nebo také stylem šíření dotazníku v odborných skupinách na sociálních sítích, které mohou být častěji navštěvovány vysokoškolsky vzdělanými lidmi.

Tabulka 4 Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

<b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Procentuální podíl</b>
Základní	71	17,15 %
Střední s maturitou	127	30,68 %
Vyučení/SŠ bez maturity	14	3,38 %
Vysokoškolské	202	48,79 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska ekonomické aktivity je nejvíce respondentů studentů. Jejich podíl na celkovém počtu představuje přibližně 41,5 %. O trochu méně respondentů uvedlo, že jsou zaměstnaní, dohromady zhruba 38,5 %. Osob samostatně výdělečně činných se výzkumu zúčastnilo 33, tedy necelých 8 % z celku. Dále vyplnilo dotazník 25 důchodců, což zaujímá zaokrouhleně 6 % z veškerých respondentů. Celkem 8 osob uvedlo, že jsou na mateřské dovolené, 3 že jsou nezaměstnané a 14 osob uvedlo jiné ekonomické aktivity. Mezi těmi se nejčastěji vyskytovaly kombinace zaměstnaný student nebo zaměstnaný důchodce, v ojedinělém případě také kombinace osoby samostatně výdělečně činné a studenta nebo osoby samostatně výdělečně činné a zaměstnance na půl úvazku. Veškeré informace týkající se počtu respondentů a jejich procentuálního podílu na celku obsahuje tabulka č.5.

Tabulka 5 Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity

<b>Ekonomická aktivita</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Procentuální podíl</b>
Zaměstnaný/á	159	38,41 %
Nezaměstnaný/á	3	0,72 %
Důchodce	25	6,04 %
Student	172	41,55 %
Mateřská dovolená	8	1,93 %
OSVČ	33	7,97 %
Jiné	14	3,38 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední zjišťovaný demografický údaj v dotazníku byla výše čistého měsíčního příjmu jednotlivých respondentů. Jak vyobrazuje tabulka č. 6, z vybraných šesti kategorií je nejpočetnější ta s čistým měsíčním příjmem do deseti tisíc Kč. Tuto možnost uvedla přibližně třetina respondentů. Necelých 20 % dotazovaných uvedlo výši čistého měsíčního příjmu mezi 30 a 40 tisíci Kč. Třetí nejpočetnější kategorie obsahuje osoby s čistým měsíčním příjmem mezi 10 a 20 tisíci Kč. Naopak nejméně zastoupená skupina je s čistým měsíčním příjmem mezi 40 a 50 tisíci Kč. Ta zaujímá přibližně 15 % z celkového počtu respondentů. Vyšší počet osob s nižšími příjmy může být vysvětlen větším zastoupením studentů, kteří při studiu nemusejí mít dostatek času na brigády či jiné formy práce, a tudíž nemají vysoký příjem.

Tabulka 6 Rozdělení respondentů podle čistého měsíčního příjmu

<b>Čistý měsíční příjem</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Procentuální podíl</b>
0 – 10 000 Kč	144	34,78 %
10 001 – 20 000 Kč	60	14,49 %
20 001 – 30 000 Kč	47	11,35 %
30 001 – 40 000 Kč	82	19,81 %
40 001 – 50 000 Kč	35	8,45 %
50 001 Kč a více	46	11,11 %

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.2 Postoj spotřebitelů k etickým produktům

Po sérii identifikačních otázek následují otázky meritorní, které se týkají samotného výzkumného tématu. Hned první otázka celého dotazníku se zaměřuje na to, zda respondenti vědí, co znamená etické nakupování. Na tuto otázku odpovědělo celkem 352 respondentů, že vědí, co znamená etické nakupování, a 62 respondentů, že neví. Přepočtou-li se hodnoty na procentuální podíl, vychází, že přibližně 15 % respondentů neví, co znamená etické nakupování. Při hlubším rozboru respondentů lze zjistit, že z 62 respondentů, kteří nevěděli, co znamená etické nakupování, bylo 32 žen a 30 mužů. Vzhledem k tomu, že byl počet respondentů ženského pohlaví téměř dvojnásobný oproti počtu respondentů mužského pohlaví, lze tvrdit, že respondenti mužského pohlaví mají menší povědomí o tom, co znamená etické nakupování, oproti respondentům ženského pohlaví. Jak také vyplývá z tabulky č. 7, z hlediska věkových kategorií je patrné, že nejmenší povědomí o tom, co znamená etické nakupování, mají mladí lidé, převážně ti ve věku do 20 let. Z 62 respondentů, kteří neznali etické nakupování, je 25 respondentů ve věku do 20 let a 12 respondentů ve věku mezi 21-25 lety. V ostatních věkových kategoriích jsou vždy respondenti, kteří neznali etické nakupování, zastoupeni maximálně čtyřmi respondenty.

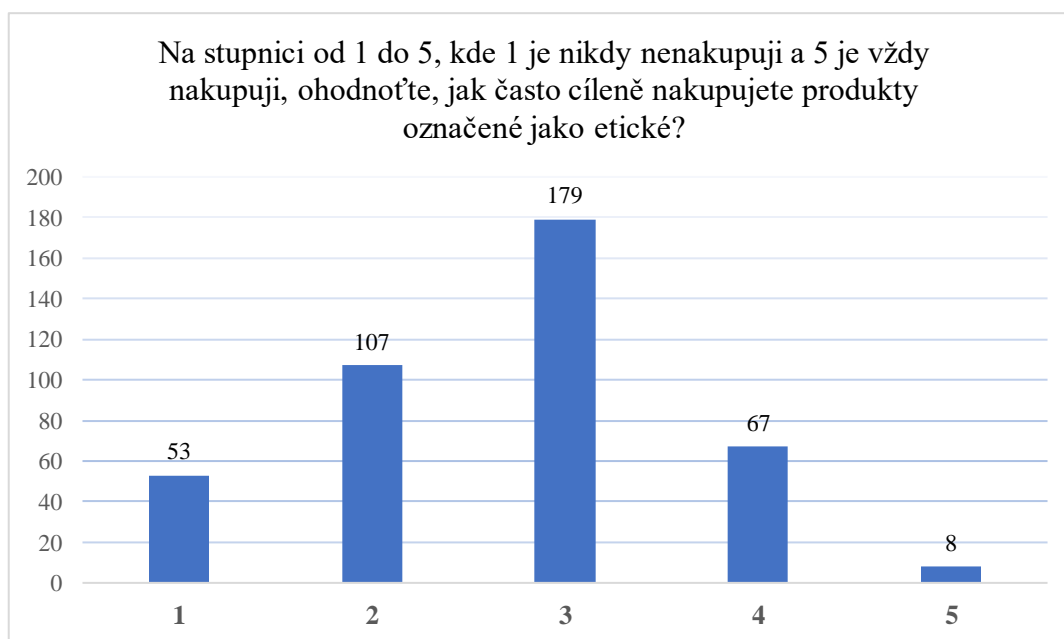
Tabulka 7 Rozdělení respondentů podle znalosti etického nakupování

	Víte, co je to etické nakupování?	Ano	Ne
Pohlaví	Žena	233	32
	Muž	115	30
	Celkem	352	62
věk	0-20 let	70	25
	21-25 let	82	12
	26-30 let	20	2
	31-35 let	13	2
	36-40 let	21	3
	41-45 let	19	4
	46-50 let	45	4
	51-55 let	36	4
	56-60 let	14	0
	61-70 let	22	3
	71 a více	10	3
	Celkem	352	62

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka se týkala četnosti nákupů etických produktů. Respondenti měli na škále od 1 do 5 určit, jak často nakupují produkty označené jako etické, kde hodnota 1 představovala „nikdy nenakupují“ a 5 „vždy nakupují“. Jak lze určit z grafu č. 2, zde zvolilo nejvíce respondentů, konkrétně 179, prostřední hodnotu, tedy číslo 3. To vypovídá, že nakupují etické produkty středně často. Dále lze podle zbylých odpovědí říci, že frekvence nákupů etických produktů je u respondentů spíše nižší až žádná než vyšší. Hodnoty škály 1 a 2, tedy „nakupují méně často“ a „vůbec nenakupují etické produkty“, mají dohromady 160 odpovědí, oproti tomu hodnoty 4 a 5, tedy „nakupují často“ a „vždy nakupují etické produkty“, mají dohromady 75 odpovědí. Celkově lze tedy konstatovat, že lidé etické produkty běžně nakupují, ovšem v případě extrémů, kdy lidé etické produkty vůbec nenakupují, nebo naopak nakupují výhradně jen etické produkty, jsou zřetelně silněji zastoupeni ti, kteří etické produkty vůbec nenakupují.

Graf 2 Rozdělení respondentů podle četnosti nákupu etických produktů



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka zjišťovala, jak respondenti vnímají cenu etických produktů v porovnání s těmi běžnými. Jak vyobrazuje graf č. 3, nejčastěji respondenti vnímají cenu etických produktů jako lehce dražší, konkrétně v rozmezí 10-29 % nad průměrem ceny běžného produktu. Takto vnímá cenu 59,2 % respondentů. Téměř čtvrtina respondentů vnímá cenu jako výrazně dražší, 30 % a více nad průměrem ceny běžných produktů. Výrazně méně respondentů vnímá cenu etických produktů jako stejnou s cenou běžných produktů, přibližně

3,6 %. Pouze dva respondenti vnímají cenu jako lehce levnější a dva respondenti jako výrazně levnější. Třetí nejpočetnější odpověď byla s téměř 12 % odpověď „nevím“. To poměrně dobře odpovídá podílu respondentů, kteří uvedli, že nevědí, co to znamená etické nakupování. Těch bylo necelých 15 % z celkového počtu. Obecně je tedy zřetelné, že jsou etické produkty téměř u všech respondentů vnímány jako dražší, oproti běžným produktům.

Graf 3 Rozdělení respondentů podle vnímané ceny etických produktů



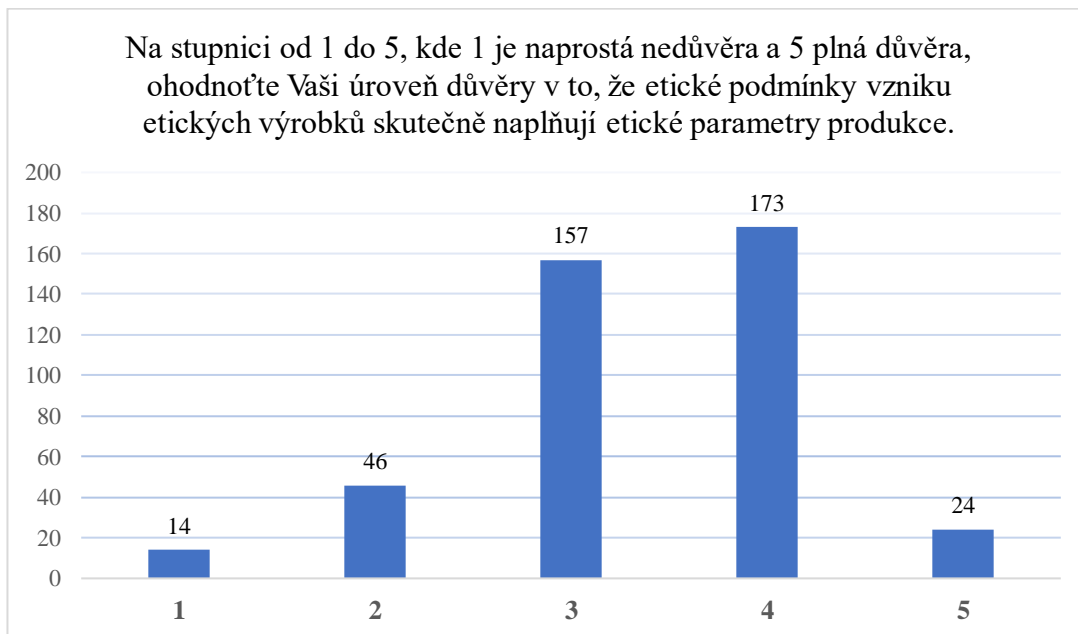
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.3 Informovanost a důvěra spotřebitelů v etické produkty

Další část dotazníku se již zaměřovala na důvěru v etické produkty a informovanost spotřebitelů v oblasti etických produktů. Následující otázka zkoumala úroveň důvěry respondentů v to, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce. Respondenti měli úroveň důvěry zvolit na škále od 1 do 5, kde 1 představovala naprostou nedůvěru a 5 plnou důvěru. Jak vyplývá z grafu č. 4, nejvíce respondentů zvolilo hodnotu 4 a o trochu méně, ale stále velký počet respondentů zvolilo hodnotu 3. Tyto dvě odpovědi představují téměř 80 % z celku. Názor představující okrajové

hodnoty, tedy naprostou nedůvěru a plnou důvěru zaujímají pouze jednotky procent respondentů. Z odpovědí vyplývá, že respondenti spíše mají důvěru v to, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce, ovšem je nutné zmínit, že u důvěry mají i určité pochybnosti, neboť naprostou důvěru má jen malé množství respondentů.

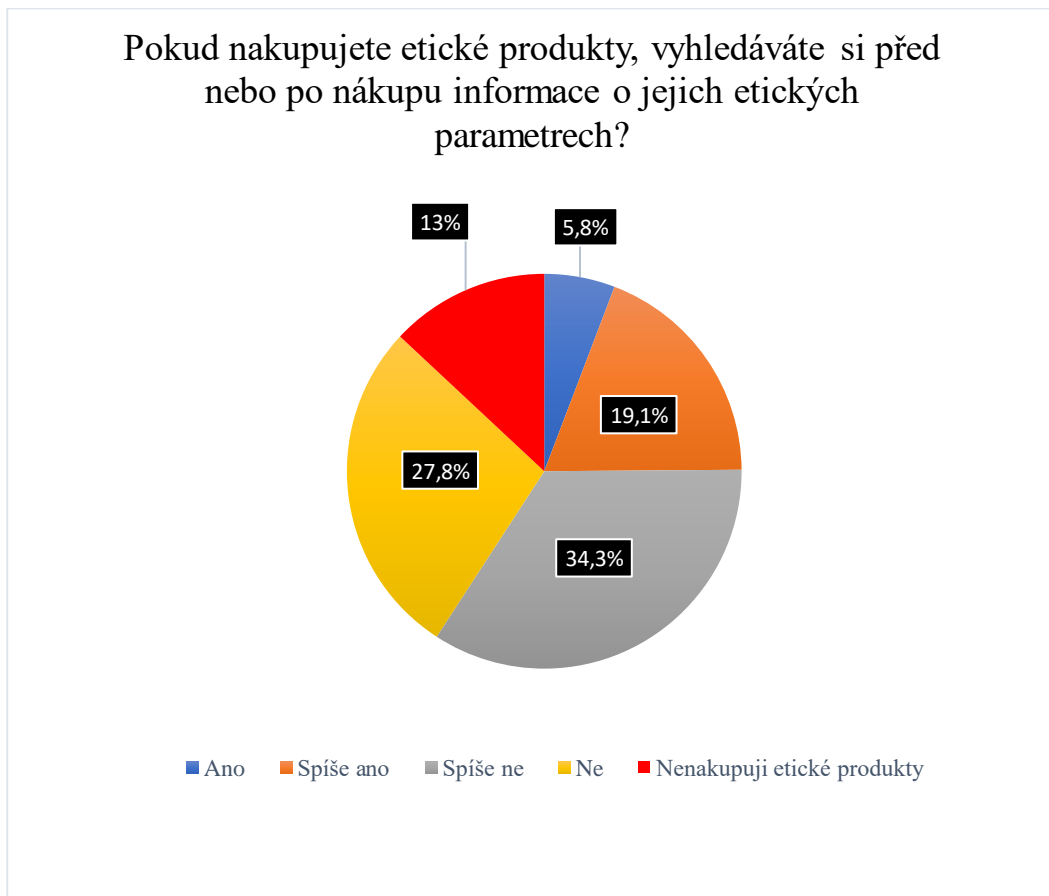
Graf 4 Rozdělení respondentů podle úrovně důvěry v etické podmínky vzniku etických výrobků



Zdroj: Vlastní zpracování

V pořadí pátá meritorní otázka se týkala vyhledávání si informací o etických parametrech před nebo po nákupu etických produktů. Zde je z grafu č. 5 patrné, že nejvíce respondentů si informace spíše nevyhledává nebo vůbec nevyhledává. Tyto dvě možnosti zaujímají přibližně 62 % veškerých odpovědí. Na druhou stranu, respondentů, kteří si informace o etických parametrech etických výrobků vyhledávají, je necelých 6 % a těch, kteří si informace spíše vyhledávají, je přibližně 19 %. Možnost „Nenakupuji etické produkty“ zvolilo přesně 13 % respondentů. Celkově si tedy lidé informace o etických parametrech před nebo po nákupu etických produktů spíše nevyhledávají. To by mohl být důsledek toho, že mají v dané produkty důvěru a nemají potřebu si informace vyhledávat a ověřovat, nebo nevědí, kde by tyto informace našli.

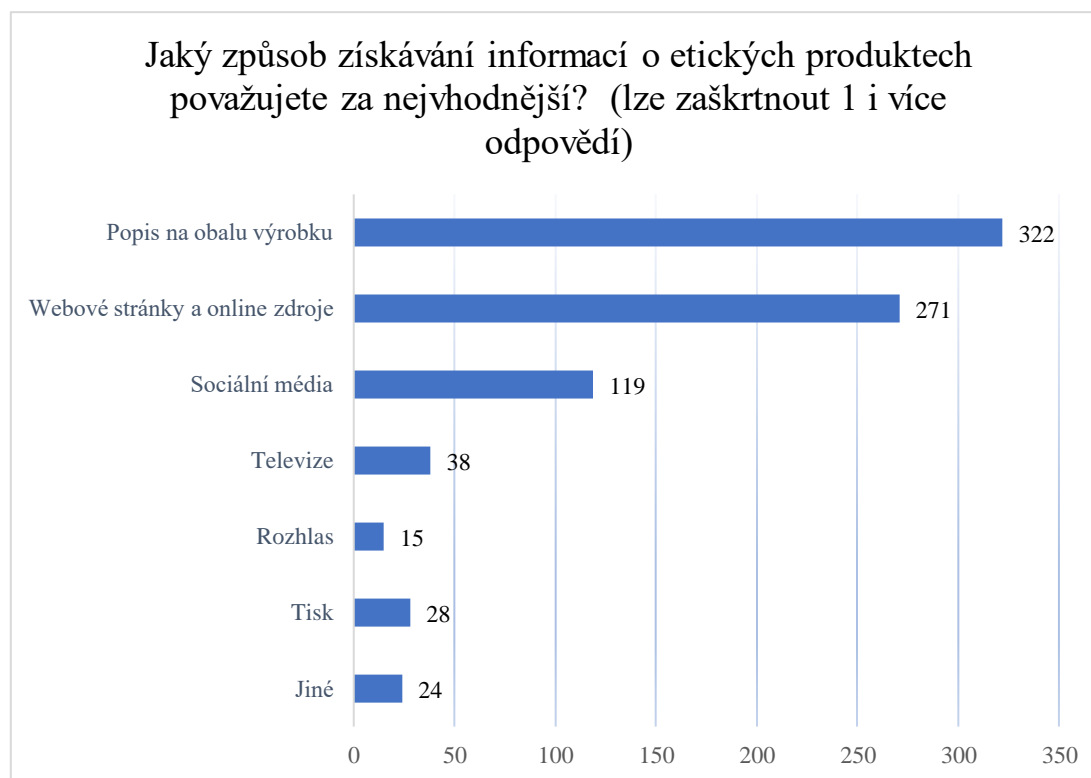
Graf 5 Rozdělení respondentů podle úrovně vyhledávání informací o etických produktech



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6 vizualizuje odpovědi na další otázku. V té mohli respondenti vybrat jednu i více odpovědí. Otázka se týkala způsobu získávání informací o etických produktech, který respondenti považují za nejvhodnější. Z odpovědí vyplývá, že jako nejvhodnější způsob považují respondenti popis na obalu výrobku. Tuto možnost zvolilo téměř 80 % veškerých respondentů. Za vhodný způsob také považují webové stránky a online zdroje. Tento způsob považují za nejvhodnější přibližně dvě třetiny respondentů. O něco méně respondentů zvolilo jako nejvhodnější způsob získávání informací o etických produktech možnost sociálních médií, televize, rozhlasu či tisku. Mezi jinými odpověďmi se nejčastěji vyskytovala odpověď získávání informací od známých nebo od rodiny, ale vyskytlo se i více odpovědí, ve kterých respondenti psali, že se veškerým informacím o etických produktech nedá věřit. Důvod respondentů pro výběr jejich odpovědí by mohl být takový, že respondenti nechtějí nad získáváním informací o etických produktech trávit příliš mnoho času a nejčastěji tedy volí nejjednodušší způsob, kterým je popis na obalu výrobku.

Graf 6 Rozdělení odpovědí respondentů podle nejvhodnějšího způsobu získávání informací o etických produktech



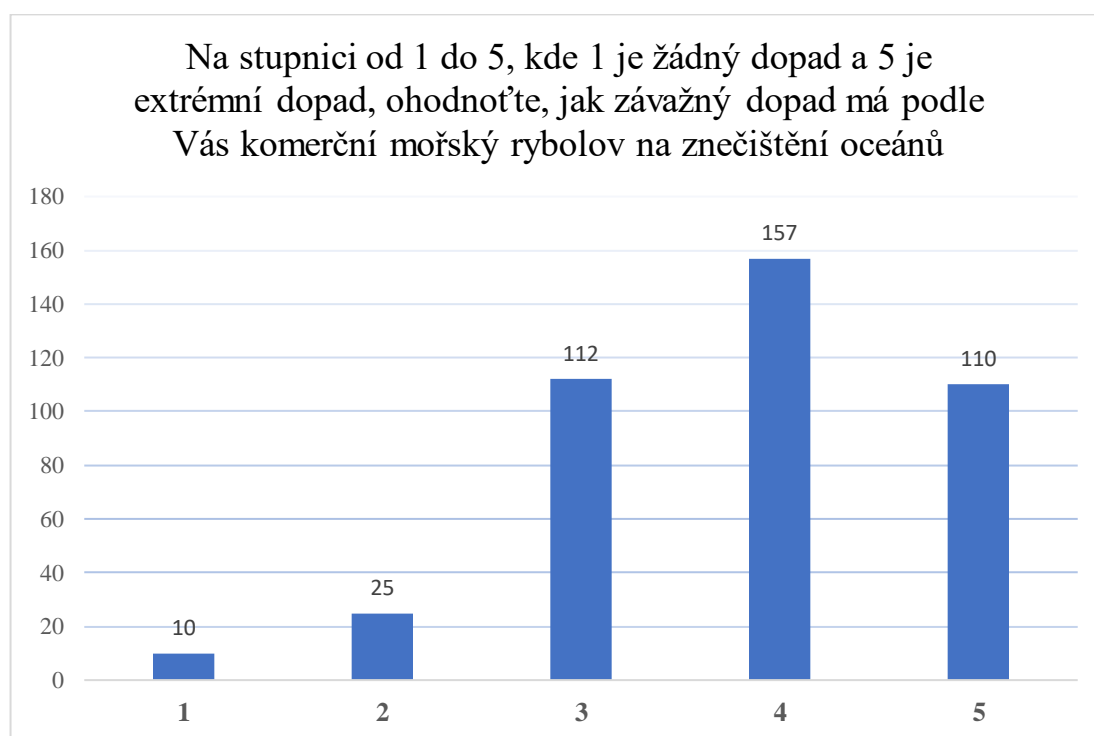
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.4 Vztah spotřebitelů k udržitelnému rybolovu

Další část dotazníku se již zaměřovala na samotný rybolov a vnímání spotřebitelů ohledně udržitelného rybolovu. Otázka z dotazníku, jejíž odpovědi jsou vyobrazené na grafu č. 7, se týkala vnímaného dopadu komerčního mořského rybolovu na znečištění oceánů. Respondenti měli vnímaný dopad zaznamenat na pětistupňové škále, kde 1 představovala „žádný dopad“ a 5 „extrémní dopad“. Respondenti vybírali nejčastěji hodnotu 4, tedy „velký dopad“. Celkem tuto hodnotu zvolilo 157 respondentů. Druhé nejčastější odpovědi byly s počtem 112 a 110 hodnoty 3 a 5, tedy „středně závažný dopad“ a „extrémní dopad“. Naopak odpovědi s vnímaným malým dopadem nebo žádným dopadem mořského rybolovu na znečištění oceánů, tedy hodnoty 1 a 2, se mezi odpověďmi objevovaly jen v jednotkách procent. Celkově tedy respondenti vnímají komerční mořský rybolov jako aktivitu, která velmi znečišťuje oceány. To by mohlo být vysvětleno tím, že se v posledních několika letech zvedá povědomí o rizicích znečištění naší planety a díky tomu si lidé více uvědomují závažnost některých aktivit, jako je např. komerční mořský rybolov.



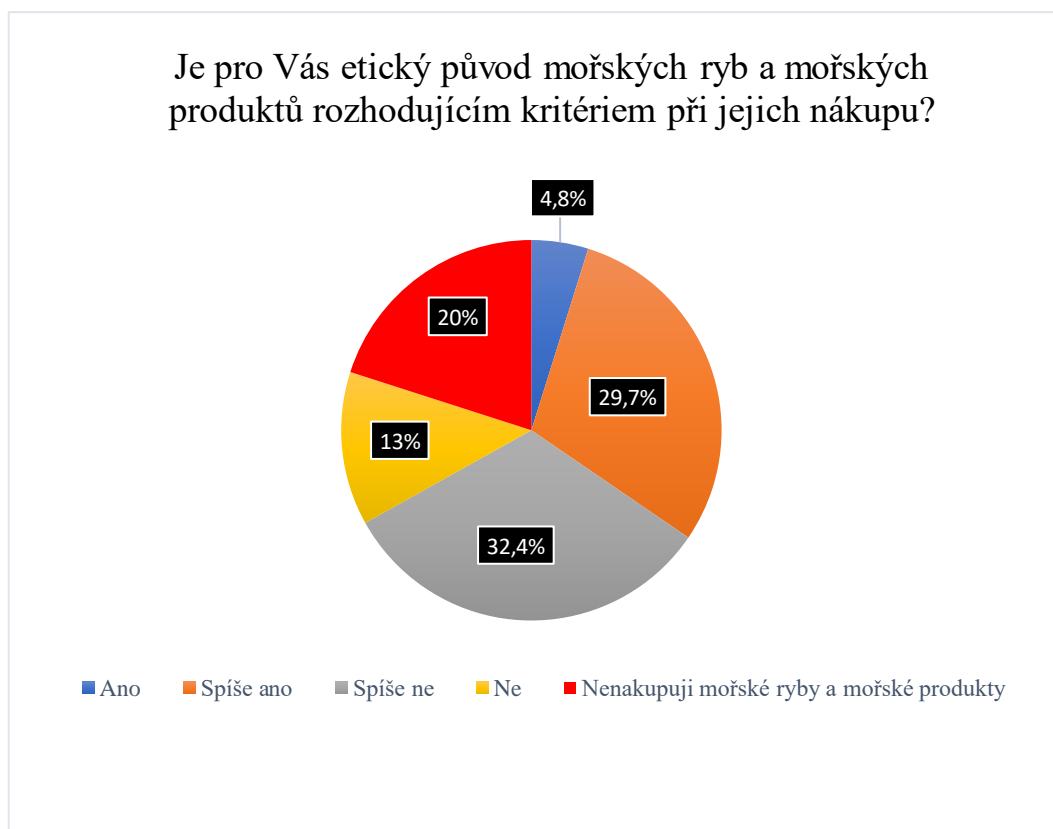
Graf 7 Rozdělení respondentů podle vnímaného dopadu komerčního mořského rybolovu na znečištění oceánů



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka zjišťovala, zda je pro respondenty etický původ mořských ryb a mořských produktů rozhodujícím kritériem při jejich nákupu. Zde je z grafu č. 8 zřejmé, že nejčastěji respondenti vybírali středové odpovědi „Spíše ne“, která zaujímá přibližně třetinu všech odpovědí, a „Spíše ano“, kterou zvolilo necelých 30 % respondentů. Dále téměř 5 % respondentů uvedlo odpověď „Ano“ a 13 % vybralo odpověď „Ne“. Přesně pětina všech dotazovaných uvedla, že mořské ryby a mořské produkty nenakupuje. Z těchto odpovědí vyplývá, že etický původ při nákupu mořských ryb a mořských produktů spíše roli nehraje, ovšem je i nezanedbatelný počet těch, kterým na etickém původu záleží. Tento jev by mohl být vysvětlen nedostatečným povědomím o certifikacích udržitelného rybolovu, což také vyplývá z grafu č. 8.

Graf 8 Rozdělení respondentů podle toho, zda je etický původ mořských ryb a mořských produktů rozhodujícím kritériem při jejich nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.5 Postoj spotřebitelů k certifikaci MSC

Následující otázka se zabývá znalostí respondentů certifikace etického rybolovu MSC. Z tabulky č. 8 je patrné, že ti, kdo certifikaci MSC znají a vědí, co znamená, jsou ve výrazné menšině. O něco více respondentů certifikaci MSC zná, ale neví, co znamená, a přibližně 60 % respondentů uvedlo, že certifikaci nezná. Při rozdělení odpovědí podle pohlaví lze vyzorovat, že větší povědomí o certifikaci MSC a jejím významu mají ženy, a to i s přihlédnutím na jejich vyšší zastoupení mezi respondenty dotazníku. Toto poměrně malé povědomí respondentů o certifikaci MSC by mohlo být zapříčiněno tím, že není v České republice certifikace dostatečně propagována, na což také navazuje následující graf č. 9, který se tímto tématem zabývá.

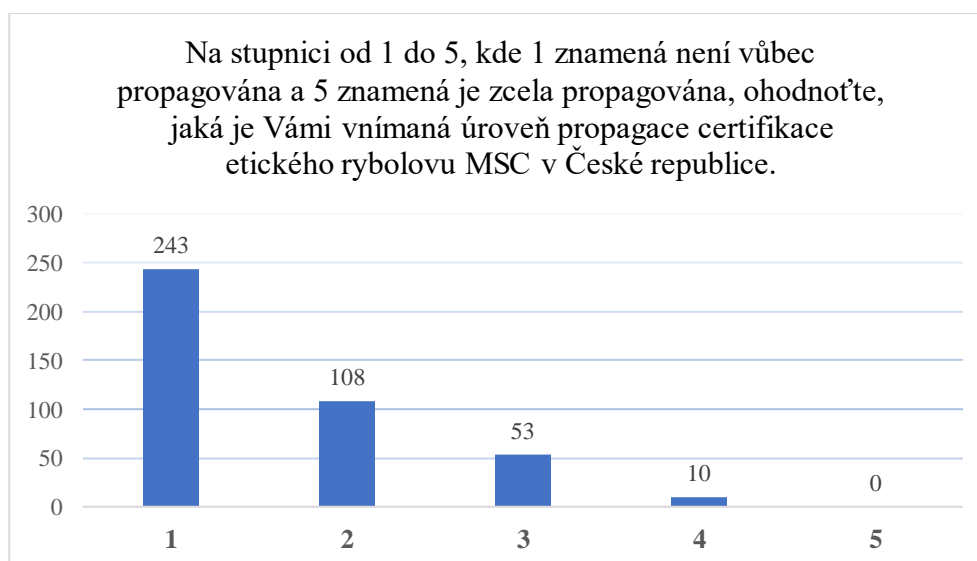
Tabulka 8 Rozdělení respondentů podle znalosti certifikace MSC

	Znáte certifikaci etického rybolovu MSC (Marine Stewardship Council)?	Ano a vím, co tato certifikace znamená	Ano, ale nevím, co tato certifikace znamená	Ne, neznám
Pohlaví	Žena	41	77	147
	Muž	15	27	103
	Celkem	56	104	250

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenty vnímaná úroveň propagace certifikace MSC v České republice je téma, kterým se zabírala další otázka v dotazníku. Respondenti měli na škále od 1 do 5, kde 1 představovala odpověď „není vůbec propagována“ a 5 představovala odpověď „je zcela propagována“, určit vnímanou úroveň propagace certifikace etického rybolovu MSC v České republice. Z níže uvedeného grafu č. 9 vyplývá jednoznačný výsledek, a to takový, že certifikace MSC v České republice je vnímána jako velmi málo propagována. Téměř 60 % respondentů dokonce vnímá, že certifikace není vůbec propagována. S rostoucí vnímanou úrovní propagace MSC v České republice prudce klesá počet respondentů, kteří příslušnou rostoucí úroveň vnímají. Žádný respondent neodpověděl, že vnímá certifikaci MSC jako zcela propagovanou v České republice. Z těchto zjištění je zjevné, že aktivity propagačního charakteru organizace MSC v České republice nejsou z pohledu zákazníků příliš vnímány a bezpochyby je zde široký prostor pro budování určitého povědomí o certifikaci MSC mezi českými zákazníky.

Graf 9 Rozdělení respondentů podle vnímané úrovně propagace certifikace MSC v České republice

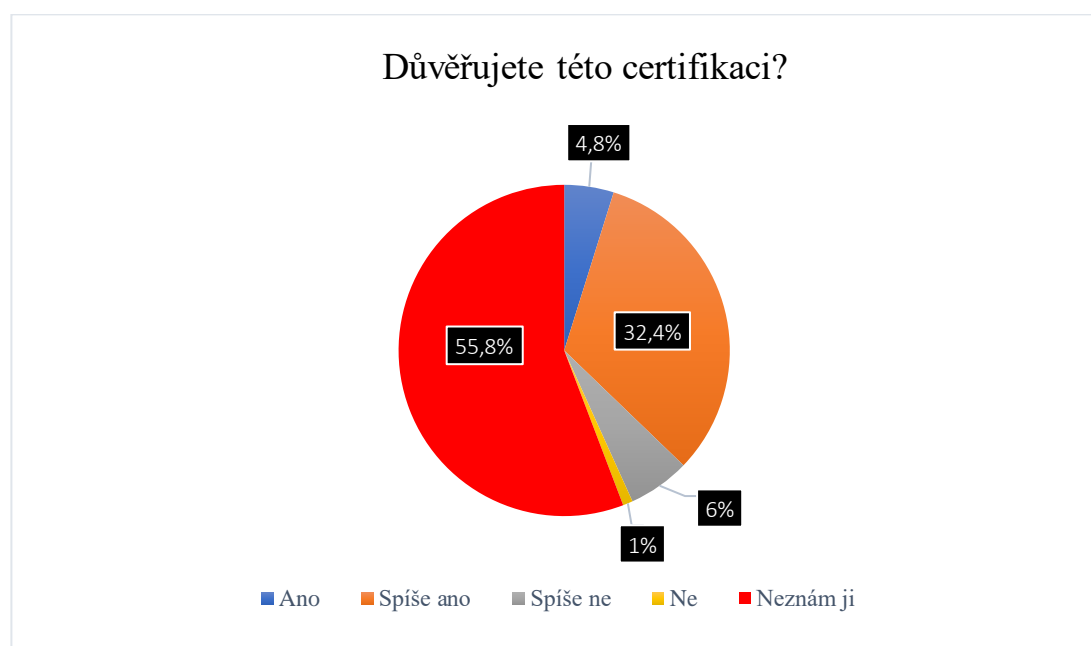


Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.6 Důvěra spotřebitelů v certifikaci MSC

Otázka, která v dotazníku následovala, se týkala důvěry v certifikaci MSC. Jak je patrné z grafu č. 10, nejčastěji respondenti na tuto otázku odpovídali, že certifikaci MSC neznají. Celkově takto odpovědělo necelých 56 %, což přibližně odpovídá i výsledkům z tabulky č. 8, které se konkrétně touto otázkou zabývaly. Pomineme-li tyto odpovědi, převažuje mezi respondenty názor, že certifikaci MSC spíše důvěřují. Z respondentů, kteří certifikaci MSC znají, důvěřuje certifikaci MSC 11 % a spíše důvěřuje certifikaci téměř 75 % z nich. Zbytek certifikaci MSC spíše nedůvěřuje a 4 respondenti jí vůbec nedůvěřují. Fakt, že někteří respondenti certifikaci nedůvěřují, by mohl být zapříčiněn tím, že probíhá velmi málo aktivit, které by sloužily k propagaci certifikace MSC. Další z možných příčin nedůvěry by mohla být minulá zkušenost respondentů s určitou formou greenwashingu a následná ztráta důvěry v etické označení produktů.

Graf 10 Rozdělení respondentů podle důvěry v certifikaci MSC

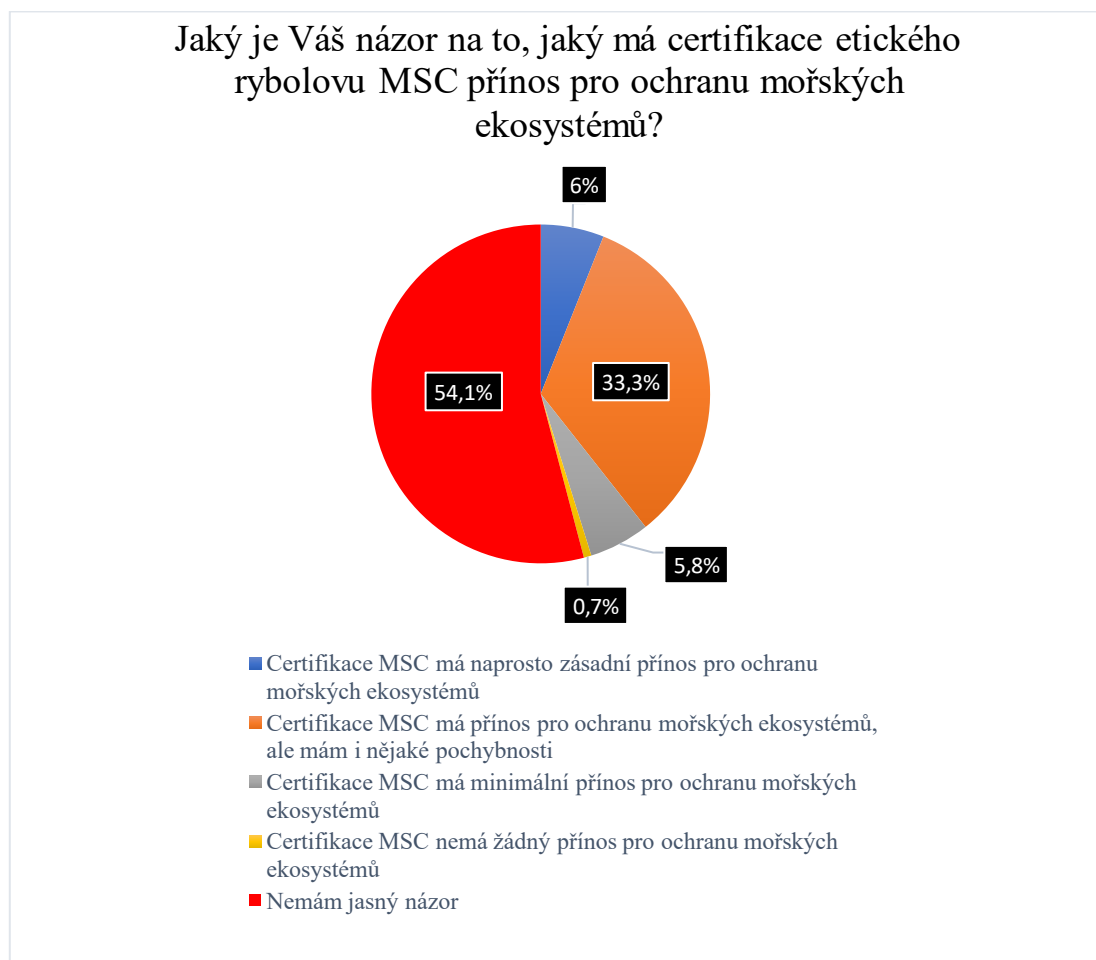


Zdroj: Vlastní zpracování

V předposlední otázce šlo o zjištění, jaký přínos má podle účastníků výzkumného šetření certifikace MSC pro ochranu mořských ekosystémů. Opět zde převažovala odpověď, ve které účastníci uváděli, že nemají jasný názor. Dohromady tuto odpověď uvedlo 54 % z nich. Ti, kteří názor mají, uvedli ve většině případů, že certifikace MSC má přínos

pro ochranu mořských ekosystémů, ale mají i nějaké pochybnosti. Tento názor zastává dohromady téměř 73 % respondentů z těch, kteří názor na přínos certifikace MSC mají. Respondentů, kteří považují přínos certifikace MSC pro ochranu mořských ekosystémů za zcela zásadní, je 25. Zbytek, tedy 27 respondentů, považuje přínos certifikace MSC za minimální či vůbec žádný. Rozložení odpovědí v této otázce se velmi podobá rozložení odpovědí v otázce předchozí, týkající se důvěry v certifikaci MSC a možná vysvětlení z předešlého odstavce lze aplikovat i na tuto otázku.

Graf 11 Rozdělení respondentů podle názoru na přínos certifikace MSC pro ochranu mořských ekosystémů

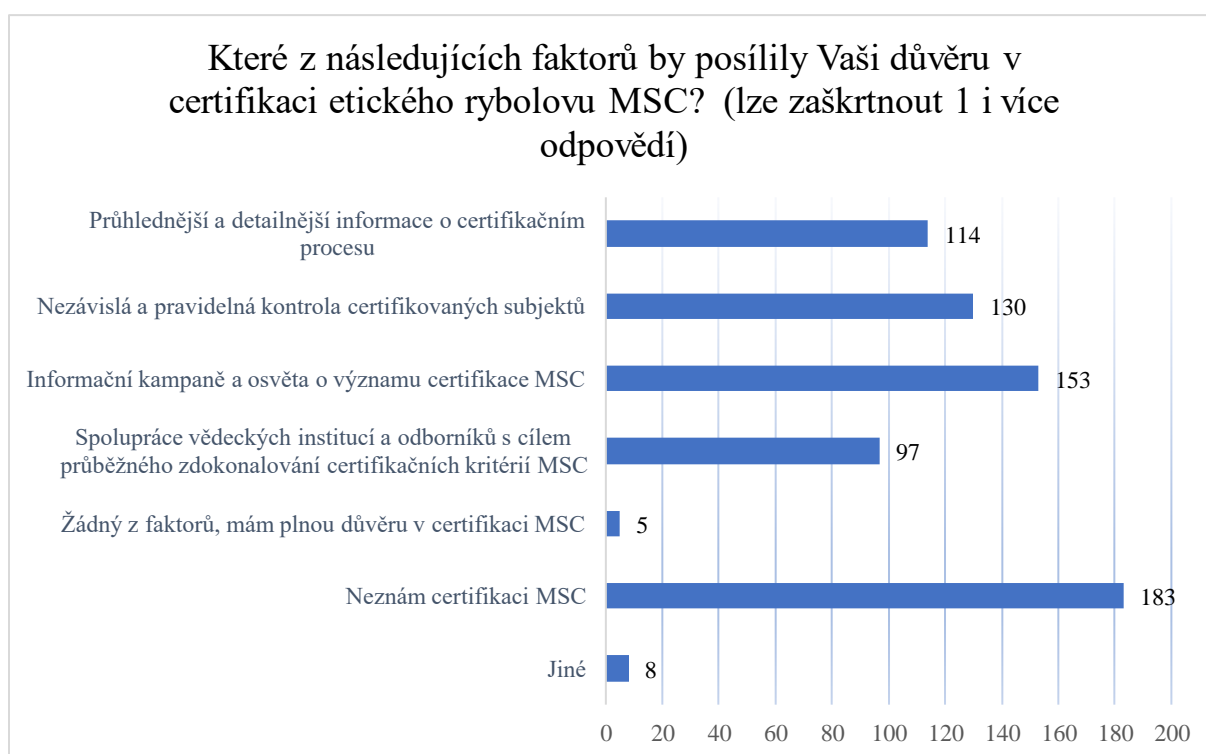


Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední meritorní otázka, kterou obsahoval dotazník, se týkala faktorů, které by posílily důvěru respondentů v certifikaci MSC. U této otázky mohli respondenti vybírat jednu i více odpovědí. Opět zde byla na výběr možnost, ve které mohl respondent uvést, že nezná certifikaci MSC. Jak vyplývá z grafu č. 12, tuto variantu odpovědi uvedlo 183 respondentů. Mimo to by u respondentů nejvíce posílily důvěru informační kampaně a osvěta o významu

certifikace MSC. Nezanedbatelné množství odpovědí ale také získala nezávislá a pravidelná kontrola certifikovaných subjektů nebo průhlednější a detailnější informace o certifikačním procesu. Z faktu, že nejvíce by důvěru posílily informační kampaně a osvěta o certifikaci MSC, lze vyvodit závěr, že spotřebitelům schází informace o certifikaci MSC a tím pádem v certifikaci nemají dostatečnou důvěru. Kdyby ovšem informace získali, pravděpodobně by se tím i zvýšila jejich důvěra v certifikaci MSC.

Graf 12 Rozdělení odpovědí respondentů podle faktorů, které by posílily jejich důvěru v certifikaci MSC



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.7 Shrnutí hlavních zjištění

Provedeného dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 414 respondentů. Z nich bylo 64 % žen a 35 % muži. Nejpočetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku do 20 let a od 21 do 25 let. Ti tvořili celkem 45,6 % z celku. Téměř polovina respondentů má vysokoškolské vzdělání a z hlediska ekonomické situace jsou respondenti nejčastěji studenti (41,5 %) nebo zaměstnanci (38,4 %). Čistý měsíční příjem uvedli dotazovaní nejčastěji v rozmezí 0–10 000 Kč, ovšem všechny ostatní příjmové kategorie jsou poměrně rovnoměrně zastoupeny.

Z celkového počtu 414 respondentů 62 z nich nevědělo, co znamená etické nakupování. Z hlediska frekvence cíleného nakupování etických produktů uvedlo nejvíce respondentů (43,2 %) střední hodnotu 3 na škále, tedy že etické produkty cíleně nakupují středně často. Co se týče vnímané ceny etických produktů, celkem 59,2 % respondentů vnímá cenu etických produktů jako lehce dražší (10–29 % nad průměrem ceny), oproti běžným produktům. Pouze 5,8 % respondentů plně důvěřuje tomu, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce. Nejčastěji mají respondenti vysokou úroveň důvěry, ale mají také určité pochybnosti. Tento názor zastává 41,8 % respondentů. Úhrnem 34,3 % respondentů si spíše nevyhledává a 27,8 % si vůbec nevyhledává informace o etických produktech před nebo po jejich nákupu. Jakožto nejvhodnější způsob získávání informací o etických produktech považuje nejvíce respondentů popis na obalu výrobku. Další častou odpovědí byly také webové stránky a online zdroje.

Při pohledu na závažnost dopadu komerčního mořského rybolovu na znečištění oceánů zastává nejvíce respondentů názor, že dopad je vysoce závažný. Nemalá část vnímá dopad dokonce jako extrémně závažný nebo jako středně závažný. Při nákupu mořských ryb a mořských produktů spíše není jejich etický původ rozhodujícím kritériem pro 32,4 % respondentů. Pro 29,7 % ovšem rozhodující kritérium spíše je.

Znalost certifikace etického rybolovu MSC mezi respondenty není příliš vysoká. Úhrnem 61,1 % respondentů certifikaci MSC nezná. Naopak respondentů, kteří certifikaci znají a ví, co znamená, je pouhých 13,5 %. Ostatní certifikaci znají, ale nevědí, co znamená. Z hlediska důvěry v tuto certifikaci uvedla většina respondentů (55,8 %), že certifikaci MSC neznají. Z těch, kdo certifikaci MSC znají, uvedla většina, že jí spíše důvěřují. U otázky týkající se přínosu certifikace MSC pro ochranu mořských ekosystémů odpověděla opět většina respondentů (54,1 %), že certifikaci MSC neznají. Respondenti, kteří certifikaci MSC znají, zastávají ve většině případů názor, že certifikace MSC přínos pro ochranu mořských ekosystémů má, ale mají i určité pochybnosti. Nejčastější faktory, které by posílily důvěru respondentů v certifikaci MSC, jsou informační kampaně a osvěta o významu certifikace MSC. Mezi odpověďmi se také často objevovala nezávislá a pravidelná kontrola certifikovaných subjektů, nebo průhlednější a detailnější informace o certifikačním procesu. Při pohledu na úroveň propagace certifikace etického rybolovu MSC v České republice se většina respondentů (58,7 %) shodla, že certifikace MSC není v České republice vůbec propagována.

## 4.2 Testování statistických hypotéz

Tato část diplomové práce se zabývá statistickým testováním šesti předem stanovených hypotéz. Cílem testování je zjistit, zda mezi jednotlivými zkoumanými znaky existuje závislost. Hypotézy budou testovány za pomoci Chí-kvadrát testu o nezávislosti. Hladina významnosti byla stanovena na hodnotu  $\alpha = 0,05$  (5 %). Veškeré použité vzorce a postupy jsou uvedeny v kapitole 2.2 Metodika.

**Hypotéza 1:** Závislost mezi tím, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce a frekvencí etického nakupování.

$H_0$ : Důvěra v to, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce nemá vliv na frekvenci etického nakupování.

$H_1$ : Důvěra v to, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce má vliv na frekvenci etického nakupování.

Tabulka 9 Kontingenční tabulka pro 1. hypotézu

Důvěra	Frekvence nákupů					Celkem
	1	2	3	4	5	
1	9	1	1	2	1	14
2	8	18	16	4	0	46
3	24	40	73	20	0	157
4	12	44	78	34	5	173
5	0	4	11	7	2	24
Celkem	53	107	179	67	8	414

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve výše uvedené kontingenční tabulce číslo 9 jsou znázorněny skutečné četnosti mezi vybranými znaky. Aby mohl být použit Chí-kvadrát test, je nutné z této tabulky vytvořit tabulku očekávaných četností. Ta byla vypočtena za pomoci vzorce z kapitoly 2.2 Metodika.

Tabulka 10 Očekávané četnosti pro 1. hypotézu

<b>1,79</b>	<b>3,62</b>	6,05	<b>2,27</b>	<b>0,27</b>
5,89	11,89	19,89	7,44	<b>0,89</b>
20,10	40,58	67,88	25,41	<b>3,03</b>
22,15	44,71	74,80	28,00	<b>3,34</b>
<b>3,07</b>	6,20	10,38	<b>3,88</b>	<b>0,46</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



Podmínky pro použití Chí-kvadrát testu stanovují, že Chí-kvadrát test lze použít pouze v případě, že maximálně 20 % očekávaných četností je menší než 5 a zároveň žádná očekávaná četnost není menší než 1. V případě první hypotézy jsou obě tyto podmínky porušeny. V tabulce č. 10 jsou konkrétní očekávané četnosti, které dané podmínky nesplňují, vyznačeny tučně. Je tedy nutné logicky sloučit vybrané sloupce či řádky. Konkrétně byly sloučeny sloupce s frekvencí etických nákupů ohodnocenou čísly 4 a 5 a řádky s důvěrou v etické podmínky vzniku etických produktů ohodnocenou čísly 1 a 2. Tímto spojením vznikne nová upravená tabulka očekávaných četností č. 11. Ta již obě podmínky použití Chí-kvadrát testu splňuje a lze ho tedy použít.

Tabulka 11 Upravené očekávané četnosti k 1. hypotéze

7,68	15,51	25,94	10,87
20,10	40,58	67,88	28,44
22,15	44,71	74,80	31,34
<b>3,07</b>	6,20	10,38	<b>4,35</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 35,75$$

Hodnota testového kritéria se posléze porovná s tabulkovou kritickou hodnotou  $\chi^2_{[(4-1)*(4-1)]}$  s hladinou významnosti  $\alpha = 0,05$  a 9 stupni volnosti.

$$\chi^2_{0,05}^{(9)} = 16,92$$

Hodnota testového kritéria  $\chi^2$  je větší než tabulková kritická hodnota  $\chi^2_{\alpha}$ . Z tohoto důvodu je zapotřebí zamítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní. Platí tedy, že **důvěra v to, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce má vliv na frekvenci etického nakupování.**

**Hypotéza 2:** Závislost mezi věkem a důvěrou v to, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce.

H0: Věk nemá vliv na důvěru v to, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce.

H1: Věk má vliv na důvěru v to, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce.

Tabulka 12 Kontingenční tabulka pro 2. hypotézu

Věk	Důvěra					Celkem
	1	2	3	4	5	
<b>0-20 let</b>	3	11	42	38	1	95
<b>21-25 let</b>	1	10	29	50	4	94
<b>26-30 let</b>	0	2	7	11	2	22
<b>31-35 let</b>	0	2	4	7	2	15
<b>36-40 let</b>	3	2	10	9	0	24
<b>41-45 let</b>	0	3	8	8	4	23
<b>46-50 let</b>	2	7	19	16	5	49
<b>51-55 let</b>	2	4	12	19	3	40
<b>56-60 let</b>	0	2	8	3	1	14
<b>61-70 let</b>	2	2	9	10	2	25
<b>71 a více</b>	1	1	9	2	0	13
<b>Celkem</b>	14	46	157	173	24	414

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 12 vyobrazuje skutečné četnosti mezi vybranými znaky, které se týkají druhé hypotézy. Opět je zapotřebí z této tabulky vytvořit tabulku očekávaných četností. Tuto tabulku představuje níže uvedená tabulka č. 13.

Tabulka 13 Očekávané četnosti pro 2. hypotézu

<b>3,21</b>	10,56	36,03	39,70	5,51
<b>3,18</b>	10,44	35,65	39,28	5,45
<b>0,74</b>	<b>2,44</b>	8,34	9,19	<b>1,28</b>
<b>0,51</b>	<b>1,67</b>	5,69	6,27	<b>0,87</b>
<b>0,81</b>	<b>2,67</b>	9,10	10,03	<b>1,39</b>
<b>0,78</b>	<b>2,56</b>	8,72	9,61	<b>1,33</b>
<b>1,66</b>	5,44	18,58	20,48	<b>2,84</b>
<b>1,35</b>	<b>4,44</b>	15,17	16,71	<b>2,32</b>
<b>0,47</b>	<b>1,56</b>	5,31	5,85	<b>0,81</b>
<b>0,85</b>	<b>2,78</b>	9,48	10,45	<b>1,45</b>
<b>0,44</b>	<b>1,44</b>	<b>4,93</b>	5,43	<b>0,75</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z té je patrné, že opět ani jedna podmínka použití Chí-kvadrát testu není splněna. Očekávané četnosti, které podmínky nesplňují, jsou v tabulce opět vyznačeny tučně. Z těchto důvodů je nutné logicky sloučit vybrané sloupce nebo řádky. Konkrétně byly sloučeny řádky s věkovými kategoriemi 21-25 let a 26-30 let, 31-35 let a 36-40 let, 41-45 let a 46-50 let, 51-55 let a 56-60 let, 61-70 let a 71 a více let a sloupce s důvěrou v etické podmínky vzniku etických produktů ohodnocenou čísly 1 a 2. Tímto spojením vznikne nová tabulka očekávaných četností, která podmínky použití Chí-kvadrát testu již splňuje.

Tabulka 14 Upravené očekávané četnosti k 2. hypotéze

13,77	36,03	39,70	5,51
16,81	43,99	48,47	6,72
5,65	14,79	16,30	<b>2,26</b>
10,43	27,30	30,09	<b>4,17</b>
7,83	20,48	22,57	<b>3,13</b>
5,51	14,41	15,88	<b>2,20</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 20,01$$

Hodnota testového kritéria se posléze porovná s tabulkovou kritickou hodnotou  $\chi^2_{[(6-1)*(4-1)]}$  s hladinou významnosti  $\alpha = 0,05$  a 15 stupni volnosti.

$$\chi^2_{0,05}^{(15)} = 25$$

Hodnota testového kritéria  $\chi^2$  je menší než tabulková kritická hodnota  $\chi^2_{\alpha}$ . Z tohoto důvodu nelze zamítnout nulovou hypotézu na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Platí tedy, že **věk nemá vliv na důvěru v to, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce.**

**Hypotéza 3:** Závislost mezi vzděláním a důvěrou v certifikaci etického rybolovu MSC.

H0: Dosažené vzdělání nemá vliv na důvěru v certifikaci etického rybolovu MSC.

H1: Dosažené vzdělání má vliv na důvěru v certifikaci etického rybolovu MSC.

Tabulka 15 Kontingenční tabulka pro 3. hypotézu

Vzdělání	Důvěra v MSC					Celkem
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Neznám ji	
<b>Střední s maturitou</b>	7	46	9	1	64	127
<b>Vysokoškolské</b>	9	65	10	1	117	202
<b>Vyučení/SŠ bez maturity</b>	2	6	0	0	6	14
<b>Základní</b>	2	17	6	2	44	71
Celkem	20	134	25	4	231	414

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 15 lze spatřit skutečné četnosti vybraných znaků, které se týkají další hypotézy. Na základě vzorců, které jsou uvedeny v kapitole 2.2 Metodika, byla z této tabulky vytvořena tabulka očekávaných četností. Tu představuje níže uvedená tabulka č. 16.

Tabulka 16 Očekávané četnosti pro 3. hypotézu

6,14	41,11	7,67	<b>1,23</b>	70,86
9,76	65,38	12,20	<b>1,95</b>	112,71
<b>0,68</b>	<b>4,53</b>	<b>0,85</b>	<b>0,14</b>	7,81
<b>3,43</b>	22,98	<b>4,29</b>	<b>0,69</b>	39,62

Zdroj: Vlastní zpracování

Opět je zřejmé, že ani jedna z podmínek použití Chí-kvadrát testu není splněna a je tedy opět nutné sloučit vybrané sloupce nebo řádky. Po sloučení sloupců týkajících se důvěry v certifikaci MSC s odpověďmi „Ano“ a „Spíše ano“ a sloupců „Spíše ne“ a „Ne“ se v tabulce očekávaných četností stále vyskytovala hodnota menší než 1, čímž tabulka očekávaných četností stále nesplňovala podmínky použití Chí-kvadrát testu. Bylo tedy nutné sloučit také řádky s nejvyšším dosaženým vzděláním základním a vyučením/SŠ bez maturity. Jak vyplývá z tabulky očekávaných četností č. 17, nyní již hodnoty splňují podmínky použití Chí-kvadrát testu.

Tabulka 17 Upravené očekávané četnosti k 3. hypotéze

47,24	8,90	70,86
75,14	14,15	112,71
31,62	5,95	47,43

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 3,9$$

Hodnota testového kritéria se posléze porovná s tabulkovou kritickou hodnotou  $\chi^2_{[(3-1)*(3-1)]}$  s hladinou významnosti  $\alpha = 0,05$  a 4 stupni volnosti.

$$\chi^2_{0,05}^{(4)} = 9,49$$

Hodnota testového kritéria  $\chi^2$  je menší než tabulková kritická hodnota  $\chi^2_{\alpha}$ . Z tohoto důvodu nelze zamítnout nulovou hypotézu na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Z tohoto výsledku vyplývá, že **dosažené vzdělání nemá vliv na důvěru v certifikaci etického rybolovu MSC.**

**Hypotéza 4:** Závislost mezi výší čistého měsíčního příjmu a tím, zda je etický původ mořských ryb a mořských produktů rozhodujícím kritériem při jejich nákupu.

H0: Výše čistého měsíčního příjmu nemá vliv na to, zda je etický původ mořských ryb a mořských produktů rozhodujícím kritériem při jejich nákupu.

H1: Výše čistého měsíčního příjmu má vliv na to, zda je etický původ mořských ryb a mořských produktů rozhodujícím kritériem při jejich nákupu.

Tabulka 18 Kontingenční tabulka pro 4. hypotézu

Čistý měsíční příjem	Etický původ jako rozhodující kritérium					Celkem
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Nenakupují mořské ryby a mořské produkty	
<b>0 – 10 000 Kč</b>	11	36	36	16	45	144
<b>10 001 – 20 000 Kč</b>	3	16	19	6	16	60
<b>20 001 – 30 000 Kč</b>	1	20	12	8	6	47
<b>30 001 – 40 000 Kč</b>	1	24	36	12	9	82
<b>40 001 – 50 000 Kč</b>	2	10	14	4	5	35
<b>50 001 Kč a více</b>	2	17	17	8	2	46
Celkem	20	123	134	54	83	414

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 18 znázorňuje skutečné četnosti mezi vybranými znaky. Aby mohl být použit Chí-kvadrát test, je nutné z této tabulky vytvořit tabulku očekávaných četností viz tabulka č. 19.

Tabulka 19 Očekávané četnosti pro 4. hypotézu

6,96	42,78	46,61	18,78	28,87
<b>2,90</b>	17,83	19,42	7,83	12,03
<b>2,27</b>	13,96	15,21	6,13	9,42
<b>3,96</b>	24,36	26,54	10,70	16,44
<b>1,69</b>	10,40	11,33	<b>4,57</b>	7,02
<b>2,22</b>	13,67	14,89	6,00	9,22

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že žádná teoretická četnost není menší než 0 a přesně 20 % četností je menších než 5, jsou splněny podmínky použití Chí-kvadrát testu a lze tedy vypočítat hodnotu testového kritéria.

$$\chi^2 = 40,94$$

Hodnota testového kritéria se posléze porovná s tabulkovou kritickou hodnotou  $\chi^2_{[(6-1)*(5-1)]}$  s hladinou významnosti  $\alpha = 0,05$  a 20 stupni volnosti.

$$\chi^2_{0,05}^{(20)} = 31,41$$

Hodnota testového kritéria  $\chi^2$  je větší než tabulková kritická hodnota  $\chi^2_{\alpha}$ . Z tohoto důvodu je nutné zamítnout nulovou hypotézu na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  a přijmout hypotézu alternativní. Platí tedy, že **výše čistého měsíčního příjmu má vliv na to, zda je etický původ mořských ryb a mořských produktů rozhodujícím kritériem při jejich nákupu.**

**Hypotéza 5:** Závislost mezi vyhledáváním si informací o etických parametrech etických produktů před nebo po jejich nákupu a vnímaným dopadem komerčního mořského rybolovu na znečištění oceánů.

H<sub>0</sub>: Vyhledávání si informací o etických parametrech etických produktů před nebo po jejich nákupu nemá vliv na vnímaný dopad komerčního mořského rybolovu na znečištění oceánů.

H<sub>1</sub>: Vyhledávání si informací o etických parametrech etických produktů před nebo po jejich nákupu má vliv na vnímaný dopad komerčního mořského rybolovu na znečištění oceánů.

Tabulka 20 Kontingenční tabulka pro 5. hypotézu

Vyhledávání si informací	Vnímaný dopad rybolovu na znečištění oceánů					Celkem
	1	2	3	4	5	
<b>Ano</b>	0	0	6	6	12	24
<b>Spíše ano</b>	0	7	12	33	27	79
<b>Spíše ne</b>	2	8	45	51	36	142
<b>Ne</b>	2	4	33	48	28	115
<b>Nenakupují etické produkty</b>	6	6	16	19	7	54
Celkem	10	25	112	157	110	414

Zdroj: Vlastní zpracování

V kontingenční tabulce č. 20 lze pozorovat skutečné četnosti mezi vybranými znaky, které se týkají 5. hypotézy. Z této tabulky je zapotřebí vytvořit tabulku očekávaných četností, kterou představuje tabulka č. 21.

Tabulka 21 Očekávané četnosti pro 5. hypotézu

<b>0,58</b>	<b>1,45</b>	6,49	9,10	6,38
<b>1,91</b>	<b>4,77</b>	21,37	29,96	20,99
<b>3,43</b>	8,57	38,42	53,85	37,73
<b>2,78</b>	6,94	31,11	43,61	30,56
<b>1,30</b>	<b>3,26</b>	14,61	20,48	14,35

Zdroj: Vlastní zpracování

Z té je patrné, že ani jedna z podmínek použití Chí-kvadrát testu není splněna a je tedy zapotřebí sloučit vybrané řádky nebo sloupce. Konkrétně proběhlo sloučení řádků týkajících se vyhledávání si informací o etických produktech s odpověďmi „Ano“ a „Spíše ano“ a řádků s odpověďmi „Spíše ne“ a „Ne“. Tím vznikla nová tabulka skutečných četností, z které byla posléze vytvořena nová tabulka očekávaných četností. Ta již podmínky použití Chí-kvadrát testu splňuje a lze z ní vypočítat hodnotu testového kritéria  $\chi^2$ .

Tabulka 22 Upravené očekávané četnosti k 5. hypotéze

<b>2,49</b>	6,22	27,86	39,06	27,37
6,21	15,52	69,53	97,46	68,29
<b>1,30</b>	<b>3,26</b>	14,61	20,48	14,35

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 37,14$$

Hodnota testového kritéria se poté porovná s tabulkovou kritickou hodnotou  $\chi^2_{[(3-1)*(5-1)]}$  s hladinou významnosti  $\alpha = 0,05$  a 8 stupni volnosti.

$$\chi^{2(8)}_{0,05} = 15,51$$

Hodnota testového kritéria  $\chi^2$  je větší než tabulková kritická hodnota  $\chi^2_{\alpha}$ . Z tohoto důvodu je nutné zamítnout nulovou hypotézu na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  a přijmout hypotézu alternativní. Z tohoto výsledku plyne závěr, že **Vyhledávání si informací o etických parametrech etických produktů před nebo po jejich nákupu má vliv na vnímaný dopad komerčního mořského rybolovu na znečištění oceánů.**

**Hypotéza 6:** Závislost mezi vnímanou úrovní propagace certifikace etického rybolovu MSC v České republice a vnímaným přínosem certifikace etického rybolovu MSC pro ochranu mořských ekosystémů.

H0: Vnímaná úroveň propagace certifikace etického rybolovu MSC v České republice nemá vliv na vnímaný přínos certifikace etického rybolovu MSC pro ochranu mořských ekosystémů.

H1: Vnímaná úroveň propagace certifikace etického rybolovu MSC v České republice má vliv na vnímaný přínos certifikace etického rybolovu MSC pro ochranu mořských ekosystémů.

Tabulka 23 Kontingenční tabulka pro 6. hypotézu

Vnímaný přínos pro ochranu ekosystémů	Vnímaná úroveň propagace					Celkem
	1	2	3	4	5	
<b>Certifikace MSC má naprosto zásadní přínos pro ochranu mořských ekosystémů</b>	14	5	3	3	0	25
<b>Certifikace MSC má přínos pro ochranu mořských ekosystémů, ale mám i nějaké pochybnosti</b>	65	48	19	6	0	138
<b>Certifikace MSC má minimální přínos pro ochranu mořských ekosystémů</b>	14	8	1	1	0	24
<b>Certifikace MSC nemá žádný přínos pro ochranu mořských ekosystémů</b>	1	0	2	0	0	3
<b>Nemám jasný názor</b>	149	47	28	0	0	224
<b>Celkem</b>	243	108	53	10	0	414

Zdroj: Vlastní zpracování



Pro testování poslední šesté hypotézy byla opět sestavena tabulka skutečných četností, kterou představuje tabulka č. 23. Z této tabulky byla vytvořena tabulka očekávaných četností, viz tabulka č. 24.

Tabulka 24 Očekávané četnosti pro 6. hypotézu

14,67	6,52	<b>3,20</b>	<b>0,60</b>	<b>0,00</b>
81,00	36,00	17,67	<b>3,33</b>	<b>0,00</b>
14,09	6,26	<b>3,07</b>	<b>0,58</b>	<b>0,00</b>
<b>1,76</b>	<b>0,78</b>	<b>0,38</b>	<b>0,07</b>	<b>0,00</b>
131,48	58,43	28,68	5,41	<b>0,00</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že hodnoty opět nesplňují ani jednu podmínku použití Chí-kvadrát testu, je zapotřebí sloučit vybrané sloupce nebo řádky. Konkrétně došlo ke sloučení řádků s odpověďmi „Certifikace MSC má naprosto zásadní přínos pro ochranu mořských ekosystémů“ a „Certifikace MSC má přínos pro ochranu mořských ekosystémů, ale mám i nějaké pochybnosti“ a řádků s odpověďmi „Certifikace MSC má minimální přínos pro ochranu mořských ekosystémů“ a „Certifikace MSC nemá žádný přínos pro ochranu mořských ekosystémů“. Také bylo nutné sloučit sloupce s vnímanou úrovní propagace, ohodnocenou čísly 3, 4 a 5. Tímto spojením vznikla nová tabulka očekávaných četností, která podmínky použití Chí-kvadrát testu již splňuje.

Tabulka 25 Upravené očekávané četnosti k 6. hypotéze

95,67	81,89	24,80
15,85	13,57	<b>4,11</b>
131,48	112,54	34,09

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 58,57$$

Hodnota testového kritéria se poté porovná s tabulkovou kritickou hodnotou  $\chi^2_{[(3-1)*(3-1)]}$  s hladinou významnosti  $\alpha = 0,05$  a 4 stupni volnosti.

$$\chi^2_{0,05}^{(4)} = 9,49$$

Hodnota testového kritéria  $\chi^2$  je větší než tabulková kritická hodnota  $\chi^2_\alpha$ . Z tohoto důvodu je nutné zamítnout nulovou hypotézu na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  a přijmout hypotézu alternativní. Platí tedy, že **vnímaná úroveň propagace certifikace etického rybolovu MSC v České republice má vliv na vnímaný přínos certifikace etického rybolovu MSC pro ochranu mořských ekosystémů.**

#### 4.2.1 Shrnutí výsledků ze statistické analýzy

V druhé části vlastní práce bylo provedeno statistické testování šesti předem stanovených hypotéz, s cílem určit existenci závislosti mezi vybranými zkoumanými znaky.

**První hypotéza** se zaměřovala na vztah mezi důvěrou v to, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce a frekvencí etického nakupování. Zde bylo předpokládáno, že lidé, kteří mají důvěru v etické podmínky vzniku etických výrobků, budou více motivováni k častějším nákupům etických výrobků. Tento předpoklad byl také potvrzen a nulová hypotéza byla zamítnuta.

**Druhá hypotéza** se zabývala vztahem mezi věkem a důvěrou v to, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce. Zde byl předpoklad takový, že s rostoucím věkem budou lidé skeptičtější k etickým výrobkům a budou mít menší důvěru v etické podmínky vzniku etických výrobků. Tato domněnka byla ovšem vyvrácena, neboť byla přijata nulová hypotéza, a tedy že věk nemá na důvěru vliv.

Zajímavý byl i výsledek u **třetí hypotézy**, která se zabývala vztahem mezi dosaženým vzděláním a důvěrou v certifikaci MSC. Zde byl předpoklad takový, že s rostoucím dosaženým vzděláním se lidé budou více zajímat o environmentální problémy a budou také více důvěřovat etickým certifikacím, třeba právě certifikaci MSC. Tento předpoklad byl ovšem opět vyvrácen a byla přijata nulová hypotéza, která tvrdí to, že dosažené vzdělání nemá vliv na důvěru v certifikaci MSC.

**Čtvrtá hypotéza** ověřovala závislost mezi výší měsíčního čistého příjmu a tím, zda je etický původ mořských ryb a mořských produktů rozhodujícím kritériem při jejich nákupu. Domněnka zde byla taková, že vzhledem k obecně vnímané vyšší ceně etických produktů si nákup etických mořských ryb a mořských produktů mohou více dovolit osoby s vyššími příjmy, a tedy etický původ těchto produktů se pro ně stává více rozhodujícím kritériem při nákupu. Tato domněnka byla také potvrzena, neboť byla přijata alternativní hypotéza, která tvrdí, že výše čistého měsíčního příjmu má vliv na to, zda je etický původ mořských ryb a mořských produktů rozhodujícím kritériem při jejich nákupu.

**Pátá hypotéza** se zaměřovala na vztah mezi mírou vyhledávání si informací o etických parametrech etických produktů před nebo po jejich nákupu a vnímaným dopadem komerčního mořského rybolovu na znečištění oceánů. Dalo by se tvrdit, že lidé, kteří se více zajímají o původ etických produktů a vyhledávají si o nich informace, budou mít širší povědomí o závažnosti dopadu komerčního oceánského rybolovu na znečištění oceánů. Tato domněnka byla také potvrzena, neboť byla mezi danými znaky zjištěna závislost, a došlo tedy k zamítnutí nulové hypotézy a přijetí alternativní hypotézy.

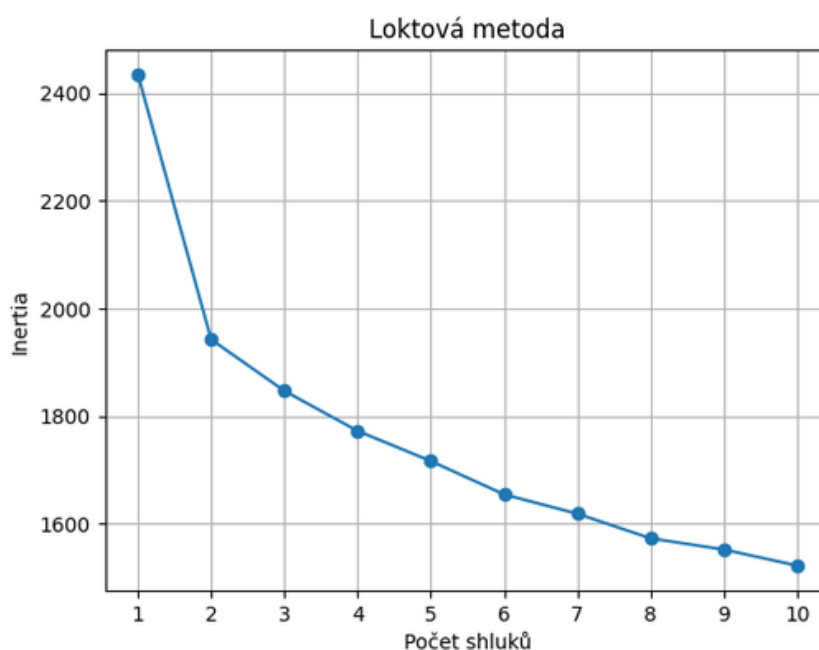
Poslední **šestá hypotéza** se zabývala vztahem mezi vnímanou úrovní propagace certifikace etického rybolovu MSC v České republice a vnímaným přínosem certifikace etického rybolovu MSC pro ochranu mořských ekosystémů. Zde byla domněnka taková, že vnímaná úroveň propagace certifikace MSC by měla mít za výsledek větší povědomí o významu certifikace MSC a také větším vnímaným přínosem pro ochranu mořských ekosystémů. Tato domněnka byla opět potvrzena, neboť byla mezi danými znaky zjištěna závislost. Nulová hypotéza byla zamítnuta a místo ní přijata hypotéza alternativní, která udává, že mezi zkoumanými znaky se vyskytuje závislost.

### 4.3 Rozdělení respondentů do shluků

V této části diplomové práce byla provedena shluková analýza. Ta vycházela z upravených dat, které byly získány pomocí dotazníkového šetření. Cílem shlukové analýzy bylo rozdělit respondenty do shluků dle jejich postojů k etickému nakupování, udržitelnému rybolovu a certifikaci MSC. Shluková analýza byla provedena pomocí programovacího jazyka Python, konkrétně v knihovně Scikit-learn. Počet shluků byl rozhodnut pomocí loktové metody. Pro výpočet byla použita metoda k-průměrů, míra vzdálenosti byla zvolena euklidovská vzdálenost a pro redukci dimenzionality byla použita analýza hlavních komponent. Veškeré použité vzorce a postupy jsou uvedeny v kapitole 2.2 Metodika.

Nejprve byla provedena normalizace dat, při které byly veškeré odpovědi z dotazníku, které se týkaly výzkumného tématu, převedeny na hodnoty na škále od 0 do 1. Z takto upravených dat byl poté v programovacím jazyce Python v knihovně Scikit-learn zjištěn pomocí loktové metody optimální počet shluků.

Graf 13 Optimální počet shluků pomocí loktové metody

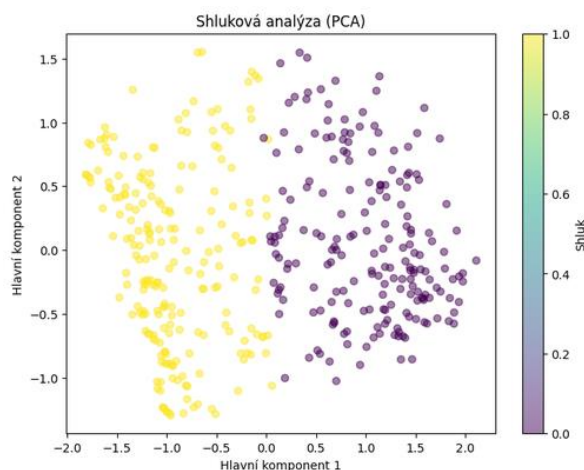


Zdroj: Vlastní zpracování

Optimální počet shluků se vyhodnotí vizuálně podle toho, v jakém bodě se přestane inertia, neboli metrika shlukové analýzy, exponenciálně snižovat a začne lineárně klesat (Shi a kol. 2021). V tomto případě, jak vyplývá z grafu č. 13, je optimální počet shluků dva.

Poté byla opět v programovacím jazyce Python v knihovně Scikit-learn provedena analýza hlavních komponent, díky které došlo ke zredukování dimenzionality. Dále byla pomocí metody k-průměrů provedena shluková analýza s počtem shluků nastaveným na dva. Výstup z této analýzy znázorňuje bodový graf č. 14.

Graf 14 Rozdělení respondentů do shluků.



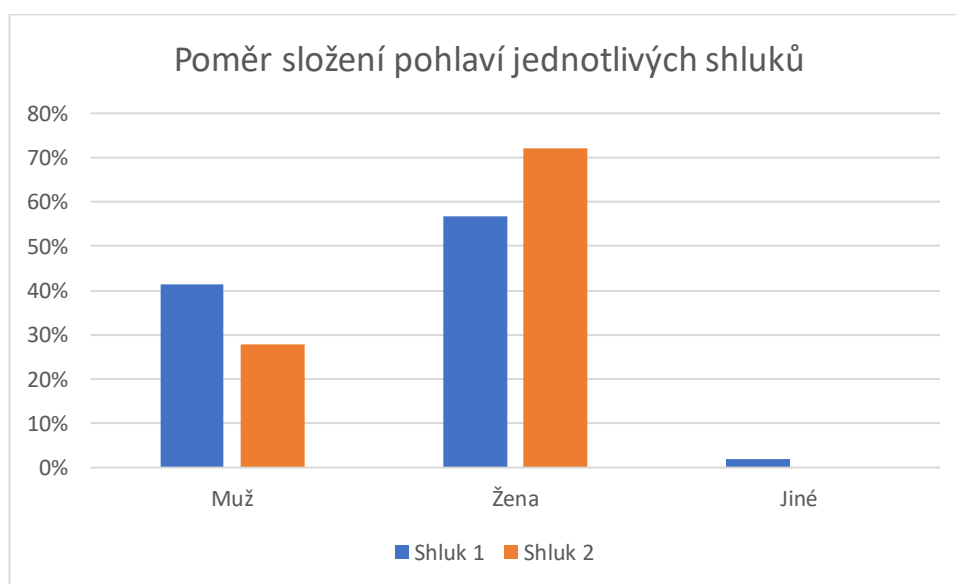
Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.3.1 Explorační analýza jednotlivých shluků

Na základě provedené shlukové analýzy byli respondenti rozřazeni do dvou shluků o podobné velikosti. Shluk č. 1 zahrnuje 217 respondentů a shluk č. 2 zahrnuje 197 respondentů. V této kapitole bude provedena explorační analýza jednotlivých shluků, s cílem zjistit, v čem se od sebe jednotlivé shluky odlišují. Nejprve se tato kapitola zaměří na demografické ukazatele jednotlivých shluků a poté se bude věnovat rozlišením v odpovědích na otázky týkající se výzkumného tématu.

Složení jednotlivých shluků z hlediska pohlaví znázorňuje graf č. 15. Z toho je patrné, že v prvním shluku je markantně vyšší zastoupení mužského pohlaví oproti druhému shluku. Logicky opačné je to s ženským pohlavím, které dominuje druhému shluku.

Graf 15 Poměr složení pohlaví jednotlivých shluků

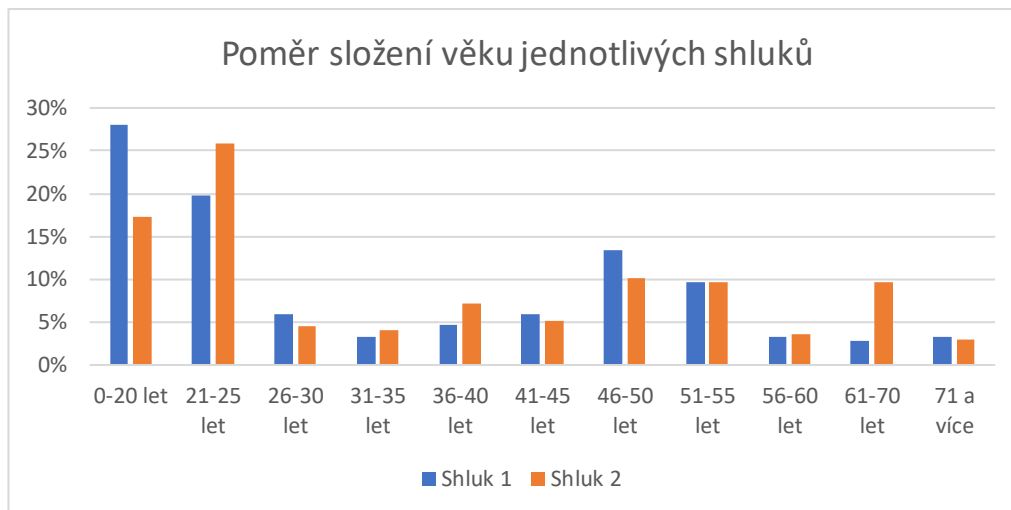


Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším demografickým ukazatelem, pomocí kterého lze pozorovat rozlišení shluků, je věk. U dvou nejmladších a zároveň nejvíce zastoupených věkových skupin je zřetelný rozdíl v příslušnosti do dvou vytvořených shluků. Zatímco respondenti z věkové skupiny 0-20 let jsou přibližně ze dvou třetin zástupci prvního shluku, respondenti z věkové skupiny 21-25 let přísluší častěji do druhého shluku. Respondenti z ostatních věkových kategorií jsou poměrně rovnoměrně rozděleni do dvou příslušných shluků. Jedinou významnou výjimku lze

pozorovat u věkové kategorie 61-70 let, z které patří respondenti převážně do druhého shluku. Toto rozdělení je graficky znázorněno v grafu č. 16.

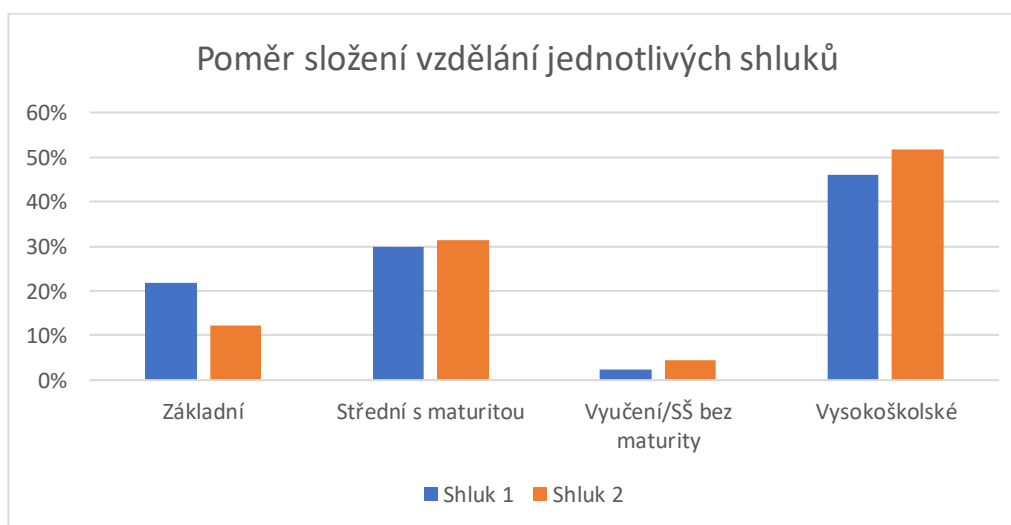
Graf 16 Poměr složení věku jednotlivých shluků



Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska poměru nejvýše dosaženého vzdělání v jednotlivých shlucích lze spatřit pouze jednu kategorii s výrazným nepoměrem. Je to kategorie respondentů s nejvyšším dosaženým vzděláním základním. Respondenti s touto úrovní vzdělání jsou téměř dvakrát častěji příslušníky prvního shluku. U ostatních kategorií jsou poměry zastoupení v jednotlivých shlucích vcelku podobné, bez výraznějších nesrovnalostí. Veškeré rozdělení do shluků z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání zobrazuje graf č. 17.

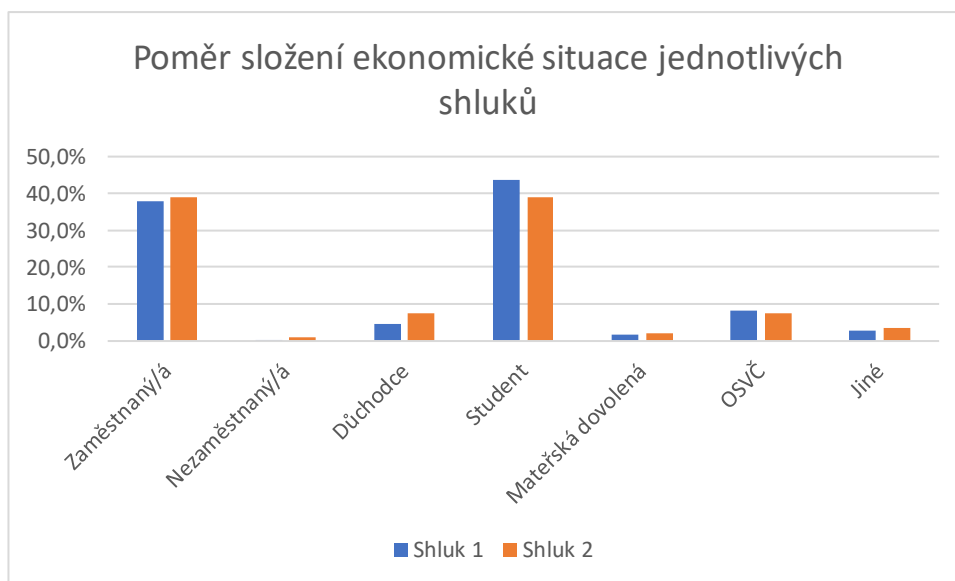
Graf 17 Poměr složení vzdělání jednotlivých shluků



Zdroj: Vlastní zpracování

Z pohledu poměru složení jednotlivých shluků na základě ekonomické situace respondentů nelze říci, že by některá z ekonomických situací výrazně dominovala určitému shluku. Všechny ekonomické situace jsou v obou shlucích poměrně rovnoměrně rozděleny, rozdíly mezi nimi jsou nepatrné. Nejvýraznější rozlišný poměr zastoupení mají respondenti důchodci, kteří jsou přibližně z 60 % zastoupeni v druhém shluku a ze 40 % ve shluku prvním. Podrobné rozdělení znázorňuje graf č. 18.

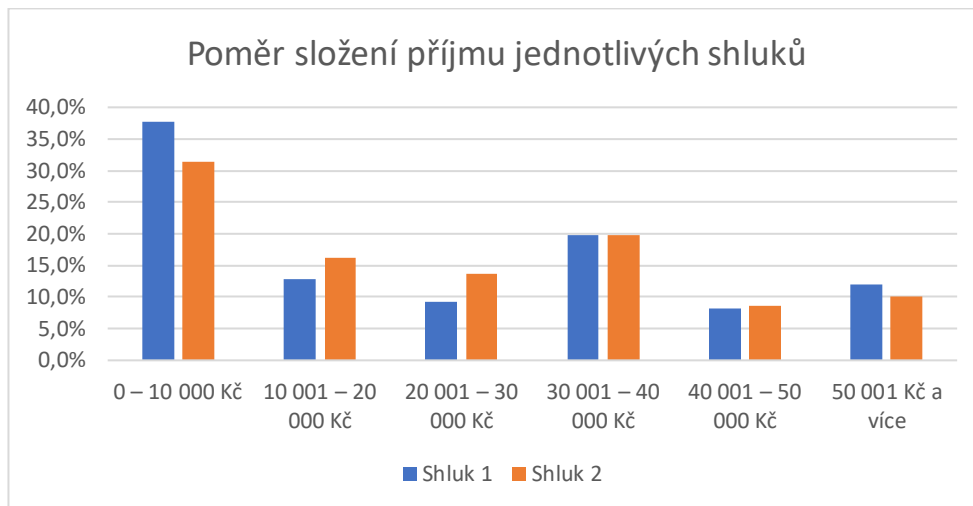
Graf 18 Poměr složení ekonomické situace jednotlivých shluků



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední demografický ukazatel, pomocí kterého lze zkoumat odlišnost jednotlivých shluků, je čistý měsíční příjem. I u tohoto ukazatele jsou respondenti v jednotlivých shlucích vcelku rovnoměrně rozděleni. Menší nepoměry lze pozorovat pouze u dvou příjmových kategorií. Jedna z nich je kategorie s příjmem mezi 0-10 000 Kč, ve které jsou respondenti přibližně z 55 % příslušníci prvního shluku a ze 45 % přísluší do druhého shluku. Druhá kategorie je s příjmem mezi 20 001-30 000 Kč, z které náleží cca 60 % do druhého shluku a ze 40 % do shluku prvního. Poměrové rozdělení veškerých příjmových kategorií lze pozorovat v grafu č. 19.

Graf 19 Poměr složení příjmu jednotlivých shluků



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků rozboru demografických ukazatelů jednotlivých shluků se od sebe vybrané shluky až na několik výjimek nijak zvlášť neodlišovaly. Když je ale věnována pozornost meritorním otázkám z dotazníku, na základě kterých byla shluková analýza provedena, je zcela patrné, na základě jakých kritérií byly dva vybrané shluky vytvořeny. Zásadní rozlišovací faktor, od kterého se také odvíjely i další otázky v dotazníku, byla znalost certifikace MSC. Zde je vidět, že zatímco první shluk je tvořen výhradně respondenty, kteří certifikaci MSC neznají, druhý shluk je z většiny tvořen respondenty, kteří certifikaci znají a buď ví, co znamená, nebo neví. Od této otázky se odvíjejí i další otázky, ve kterých se odpověď z otázky č. 9 „Znáte certifikaci etického rybolovu MSC (Marine Stewardship Council)?“ projevila. Je to např. otázka č. 10 „Důvěřujete této certifikaci?“, v které většina respondentů zařazených do prvního shluku odpověděla, že certifikaci MSC neznají. V druhém shluku je oproti tomu z většiny důvěra spíše pozitivní. Také z následující otázky č. 11 „Jaký je Váš názor na to, jaký má certifikace etického rybolovu MSC přínos pro ochranu mořských ekosystémů?“ je rozdělení respondentů do shluků zcela patrné. Většina respondentů z prvního shluku, kteří certifikaci MSC neznají, nemají také jasný názor na přínos této certifikace. Oproti tomu respondenti z druhého shluku zastávají povětšinou názor, že certifikace MSC má pro ochranu mořských ekosystémů pozitivní přínos.

Také u ostatních otázek je patrné rozdělení do dvou shluků. U druhé otázky v dotazníku, která se týkala frekvence nakupování etických produktů na škále od 1 do 5, kde 1 představuje „nikdy nenakupuji“ a 5 „vždy nakupuji“, je aritmetický průměr odpovědí v prvním shluku 2,34, zatímco v druhém shluku vyšel aritmetický průměr odpovědí 3,07.



Respondenti z druhého shluku tedy průměrně nakupují etické produkty znatelně častěji než respondenti z prvního shluku. Pokud je věnována pozornost respondentům, kteří vůbec etické potraviny nenakupují, je z 53 těchto respondentů celkem 47 zahrnuto v prvním shluku a pouze 6 ve shluku druhém. Naopak respondenti nakupující vždy etické potraviny, kterých je dohromady 7, jsou všichni zahrnuti v druhém shluku. Podobné je to i s respondenty, kteří nenakupují mořské ryby a mořské produkty. V dotazníkovém šetření tento typ nákupního chování uvedlo 83 respondentů. Z tohoto počtu je 67 z nich zařazeno v prvním shluku a jen 16 ve shluku druhém.

#### **4.3.2 Shrnutí výsledků shlukové analýzy**

Z provedené shlukové analýzy byli respondenti rozřazeni celkem do dvou shluků. Shluk č. 1 se skládá z větší části z respondentů mužského pohlaví. Jde zejména o mladé lidi do dvaceti let věku, kteří mají nejvyšší dosažené vzdělání spíše základní, což je logické vzhledem k mladému věkovému složení. S tím se pojí i fakt, že je v tomto shluku zastoupeno více studentů než v druhém shluku a respondenti nejčastěji spadají do nejnižší příjmové kategorie v rozmezí 0-10 000 Kč. Hlavní znak tohoto shluku je neznalost certifikace MSC. Od tohoto jevu se odvíjely i další otázky, na základě jejichž odpovědí byl také tento shluk vytvořen. Šlo o navazující otázky týkající se postoje k certifikaci MSC, u kterých respondenti z prvního shluku většinou zaškrtnuli odpovědi typu „Neznám ji“ nebo „Nemám jasný názor“. Tento shluk také zahrnuje většinu respondentů, kteří nenakupují etické produkty a také nenakupují mořské ryby a mořské produkty.

Naopak druhý shluk je z větší části tvořen spíše respondenty ženského pohlaví. Největší část respondentů v tomto shluku spadá do věkové kategorie mezi 21-25 lety, což ovšem může být matoucí, vzhledem k velkému zastoupení této věkové kategorie oproti jiným. Oproti prvnímu shluku se ten druhý skládá spíše z respondentů ženského pohlaví a obecně lze říci, že obsahuje respondenty vyššího věku. Druhý shluk také obsahuje více vysokoškolsky vzdělaných lidí, kteří mají vyšší příjmy oproti prvnímu shluku s jedinou výjimkou nejvyšší příjmové kategorie 50 001 Kč a výš, která je více zastoupena v prvním shluku. V rámci otázek týkajících se certifikace MSC zná tuto certifikaci většina respondentů. Také této certifikaci povětšinou důvěřují a zastávají názor, že certifikace MSC má přínos pro ochranu mořských ekosystémů.

Obecně lze první shluk definovat jako shluk, který je tvořen převážně respondenty mužského pohlaví, s menším zájmem o etičnost nakupovaných produktů, nižší úroveň dosaženého vzdělání a bez znalosti certifikace MSC. Druhý shluk je naopak spíše tvořen respondenty ženského pohlaví, s vyšším dosaženým vzděláním a příjmem, zájmem o oblast etického nakupování a se znalostí a důvěrou v certifikaci MSC.

## **4.4 Vnímání certifikace MSC a etických produktů v praxi**

Tato část diplomové práce vychází z deseti provedených polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovorů se účastnilo 5 žen a 5 mužů napříč různými věkovými skupinami. Veškeré otázky, které byly během rozhovoru pokládány, jsou uvedeny v příloze č. 2 a bližší informace ohledně podmínek účasti v rozhovoru a dalších jsou uvedeny v kapitole 2.2 Metodika.

### **4.4.1 Vztah k etickému nakupování**

Rozhovory v rámci výzkumného šetření byly provedeny primárně s respondenty, kteří mají k etickému nakupování pozitivní vztah. Mezi odpověďmi, jaké důvody vedou respondenty k nákupu etických produktů, byly nejčastěji zmiňovány oblasti týkající se podpory lokálních producentů, pozitivního přístupu k životnímu prostředí či vyšší vnímaná kvalita produktů. Několikrát byl také zmíněn důvod osobní, a sice že respondenti nakupují etické produkty kvůli vlastnímu svědomí a lepšímu pocitu ze sebe samého.

Z hlediska druhu etických produktů, které respondenti nakupují, byly u všech respondentů zmíněny potraviny. Převážně ovoce a zelenina od lokálních producentů. Dále také maso, u kterého se rovněž respondenti snaží vyvarovat nákupům od zahraničních producentů či velkovýrobci a preferují maso z místních malochově nebo ho nenakupují vůbec. Zmíněny byly i nákupy v bezobalových prodejnách a obecně snaha o nakupování potravin bez obalů, převážně těch plastových. Mimo potraviny nakupují respondenti také etické oblečení od českých výrobců nebo ekologické drogistické zboží.

Doba, kdy se respondenti začali věnovat tématu etického nakupování a zakomponovali jej do svého života, je u většiny odpovědí podobná. Ve většině případů se jedná o dobu od 5

až do 10 let do minulosti. Jako důvod, který často vedl respondenty se začít zajímat o toto téma, bylo uvedeno častější zmiňování tohoto tématu ve veřejném prostoru, např. na sociálních sítích nebo v televizi.

#### 4.4.2 Důvěra a informovanost

Z hlediska důvěry byly odpovědi již poněkud rozlišné. Pouze dva respondenti uvedli, že mají v organizace a firmy prodávající etické produkty úplnou důvěru, tedy že důvěřují všemu, co o sobě a o svých produktech firmy a organizace tvrdí. Ostatní také uváděli, že firmám a organizacím důvěřují, ale objevují se u nich i nějaké pochybnosti. Několikrát bylo zmiňováno, že velkým subjektům, prodávající etické produkty, spíše nevěří. Převážně pak nevěří velkým značkám a řetězcům, které prodávají oblečení a prezentují se jako etické.

Dále bylo v rozhovorech zjišťováno, zda si respondenti ověřují informace a tvrzení o etických produktech. Ve třech případech bylo uvedeno, že si respondenti informace nehledají. Jako důvod uvedli nedostatek času nebo že nemají potřebu si informace vyhledávat, neboť veškerým tvrzením věří. Ostatní respondenti si informace vyhledávají, nejčastěji pouze u jedné vybrané oblasti, jako je např. kosmetika nebo oblečení.

Způsob, jakým si informace o etických produktech respondenti vyhledávají, je ve všech případech pomocí internetu. Buď navštěvují přímo webové stránky daných organizací či firem, nebo pročítají různé srovnávací stránky, články a výzkumy. Dva respondenti také uvedli jako způsob získávání informací webovou aplikaci, ve které se po zadání názvu daného subjektu zobrazí informace týkající se etických vlastností.

Všichni respondenti se v životě setkali s určitou formou greenwashingu. Tři respondenti slyšeli tento termín poprvé, ovšem po vysvětlení, co tento termín obnáší, se shodli, že se s ním setkali. Dva respondenti dokonce uvedli, že se přímo stali obětí greenwashingu. Několik respondentů dále uvedlo, že znají pojem ze sociálních sítí z účtů, které se touto problematikou zabývají.

V další navazující otázce byli respondenti přímo tázáni, zda by nařčení konkrétní firmy či organizace, od které pravidelně nakupují etické produkty, z greenwashingu ovlivnilo jejich celkový postoj k etickým produktům. Zde se všichni respondenti shodli, že by to jejich celkový postoj k etickým produktům neovlivnilo, ovšem od firmy či organizace by přestali produkty nakupovat. Objevila se zde odpověď, že by také záviselo na věrohodnosti zdroje,

od kterého nařčení vzniklo, nebo také odpověď, že by nařčení posílilo důvěru v ostatní firmy či organizace prodávající etické produkty.

#### 4.4.3 Postoj k certifikaci MSC

Pokud je soustředěna pozornost na nákup mořských ryb, pro všechny respondenty, kromě jednoho, hraje původ těchto ryb důležitou roli při jejich nákupu. O původ se zajímají především z důvodu snahy o šetrnost k životnímu prostředí a důstojnému chování k živočichům. S touto otázkou souvisela ta následující, která již zkoumala znalost respondentů certifikace udržitelného rybolovu MSC.

Všichni respondenti uvedli, že certifikaci MSC znají, ovšem pouze jeden respondent uvedl, že zná bližší informace týkající se této certifikace. Ostatní uváděli, že přesto, že tuto certifikaci znají, s bližšími informacemi, které by tuto certifikaci přibližovaly, se doposud nesetkali. Pouze tři respondenti uvedli, že mají o certifikaci určité pochybnosti, nebo že jí věří jen napůl. S certifikací MSC si převážně spojují modré logo certifikace, které se nachází na obalech mořských ryb a produktů.

Dále byli respondenti dotazováni, jak vnímají úroveň propagace certifikace MSC v České republice a informovanost spotřebitelů ohledně této certifikace. Výsledek byl dosti jednoznačný a to takový, že vnímaná úroveň propagace MSC je naprosto minimální až nulová. Stejně vnímají i úroveň informovanosti českých spotřebitelů o této certifikaci. Bylo zmíněno, že kromě loga MSC, které lze najít na obalech vybraných produktů, se s jakýmkoliv vysvětlením nebo upozorněním na tuto certifikaci nesetkali.

V případě formy komunikace a zprostředkování bližších informací ohledně certifikace MSC, jakou by respondenti považovali za nejvhodnější, bylo zmíněno několik forem. Často bylo zmiňováno informování skrze sociální sítě, na kterých by bylo vhodné provádět informační kampaně přibližující certifikaci MSC, ale i další média jako je tisk nebo televize. Dalším zmiňovaným návrhem bylo informování zákazníků o certifikaci MSC přímo v místě prodeje produktů s tímto označením. Mohlo by se jednat např. o infografiky, které by konkrétní obchodní řetězec umístil do prodejny k produktům nesoucím označení certifikace MSC. Zmíněny byly i workshopy a přednášky od různých neziskových organizací nebo třeba letáková kampaň.

#### 4.4.4 Shrnutí poznatků metody polostrukturovaných rozhovorů

Z provedených polostrukturovaných rozhovorů vplynuly následující poznatky.

**Motivace k nákupu etických produktů:** respondenti se k etickému nakupování přiklánějí z důvodů podpory lokálních producentů, ochrany životního prostředí a vnímané vyšší kvality produktů. Roli hrají také osobní důvody, jako jsou dobré svědomí a lepší pocit ze sebe samého.

**Druhy nakupovaných etických produktů:** hlavní druhy etických produktů, které respondenti nakupují, jsou potraviny. Zejména pak ovoce a zelenina od lokálních producentů a dále také maso od místních malochovů. Vedle potravin nakupují také etické oblečení od českých výrobců a ekologické drogistické zboží.

**Začlenění etického nakupování do života:** většina respondentů začala věnovat pozornost etickému nakupování před 5 až 10 lety, často díky vlivu zvýšeného diskutování tohoto tématu v médiích, včetně sociálních sítí a televize.

**Důvěra a informovanost o etických produktech:** respondenti vyjadřují různou míru důvěry v organizace a firmy prodávající etické produkty. Nejčastěji jim důvěřují, ale s určitými pochybnostmi. Nedůvěřují především velkým textilním firmám. V drtivé většině si respondenti ověřují informace o etických produktech na internetu. Všichni se také setkali s greenwashingem, byť někteří neznali název. V případě nařčení konkrétní firmy z greenwashingu by se jejich celkový postoj k etickým produktům nezměnil, ovšem od oné konkrétní firmy by přestali produkty nakupovat.

**Postoj k certifikaci MSC:** původ mořských ryb je pro většinu respondentů důležitý z důvodu šetrnosti k životnímu prostředí a etického zacházení se zvířaty. I když většina respondentů zná certifikaci MSC, bližší informace o ní už neznají. Propagace této certifikace v České republice je vnímaná jako minimální až nulová. Respondenti navrhuje různé formy komunikace a informování o aspektech certifikace MSC. Bylo zmíněno využívání sociálních sítí k propagaci a rozšíření povědomí, informování přímo v místě prodeje prostřednictvím např. infografik, nebo workshopy a přednášky od neziskových organizací.

## 5 Výsledky a diskuse

Tato část diplomové práce se věnuje komparaci primárních dat získaných z kvantitativního a kvalitativního výzkumného šetření se sekundárními daty.

Hlavní průzkum, s kterým budou primární data porovnávána, je globální průzkum spotřebitelského vnímání certifikace MSC s názvem „MSC Consumer Insight“. Ten byl realizován v roce 2018 výzkumnou firmou GlobeScan. Průzkum byl proveden celkem ve 22 státech, přičemž 14 z nich leží v Evropě. Česká republika nebyla v průzkumu zahrnuta. Průzkum probíhal online pomocí panelového šetření, kterého se účastnilo dohromady 18 909 respondentů z 22 vybraných zemí. Podrobné výsledky z jednotlivých zemí jsou dostupné pouze u Finska a Švédska, proto budou primární data z českého trhu komparována především se sekundárními daty z těchto států.

Z globálních výsledků průzkumu společnosti GlobeScan vyplývá, že 37 % respondentů zná certifikaci MSC a také vědí, co tato certifikace znamená. To je znatelně vyšší podíl oproti datům získaných z kvantitativního šetření v rámci této práce. V tom bylo zjištěno, že certifikaci MSC zná a ví, co tato certifikace znamená, pouze 13,5 %. To je oproti výsledkům z vybraných 22 zemí téměř třetinový výsledek. Takto významný rozdíl by mohl být zapříčiněn faktem, že oproti většině států, ve kterých průzkum od společnosti GlobeScan probíhal, není Česká republika přímořský stát, a tím pádem je zde obecně nižší konzumace mořských ryb, což je spojené i s omezenějšími možnostmi prodeje čerstvých mořských ryb a mořských produktů z důvodu delšího transportu z přímořských destinací. Z hlediska důvěry bylo sekundárním výzkumem zjištěno, že 74 % respondentů má vysokou úroveň důvěry v certifikaci MSC. Tyto výsledky jsou již poměrně podobné výsledkům získaných z kvantitativního šetření v rámci této práce, ve kterých dosahovala důvěra v certifikaci MSC mezi těmi, kdo tuto certifikaci znali, 84 %.

Další oblast, kterou se sekundární výzkum společnosti GlobeScan zabýval, byla oblast způsobu získávání si informací o etických produktech. Výsledky průzkumu v této oblasti byly nalezeny pouze pro stát Finsko. Stejně jako u českých spotřebitelů je i u spotřebitelů z Finska na prvním místě popis na obalu výrobku, jakožto zdroj vyhledávání si informací o etických produktech. Zatímco z finských spotřebitelů si tímto způsobem vyhledává informace 58 % z nich, z primárního výzkumného šetření vyplynulo, že čeští spotřebitelé takto získávají informace o etických produktech ze 77 %. Na druhém místě se mezi finskými spotřebiteli nachází získávání informací o etických produktech prostřednictvím televize nebo rozhlasu.

Tento způsob zvolilo 51 % finských spotřebitelů. Z dat primárního výzkumného šetření realizovaného v českém prostředí vyplynulo, že oproti finským 51 % je televize nebo rozhlas zdrojem informací o etických produktech pouze pro 13 % českých respondentů. Velmi podobný výsledek vyšel u vyhledávání si informací o etických produktech skrze sociální sítě. Finští spotřebitelé si informace na sociálních sítích vyhledávají z 25 %. Oproti tomu využívají čeští spotřebitelé sociální sítě k vyhledávání si informací z 29 %. Jako poslední rozdíl ve způsobu získávání si informací o etických produktech je zajímavé zmínit internetové zdroje. Zatímco finští spotřebitelé si skrze internetové zdroje informace o etických produktech vyhledávají jen z 25 %, z českých spotřebitelů využívá tento zdroj 65 % z nich. To by mohlo být vysvětleno tím, že zatímco ve Finsku existuje více možností zdrojů, ze kterých mohou Finové informace o etických produktech čerpat, jako jsou různé časopisy či kampaně, je v České republice nabídka těchto možností omezena a spotřebitelé jsou nuceni vyhledávat si tyto informace na internetu (GlobeScan, 2018).

## 5.1 Návrhy a doporučení

Tato část diplomové práce se zabývá návrhy a doporučeními pro prodejní řetězce potravin, které mají ve své nabídce zahrnuté mořské ryby a mořské plody nesoucí označení certifikace MSC. Návrhy a doporučení jsou zpracovány na základě výsledků z provedeného kvantitativního a kvalitativního výzkumného šetření, které měly za cíl zjistit postoje českých respondentů k etickým produktům a certifikaci MSC. Návrhy by měly zvýšit informovanost českých spotřebitelů ohledně certifikace MSC a tím také zvýšit důvěru v produkty s certifikací MSC a frekvenci jejich nákupů.

Hlavní zjištění:

- Důvěra v etické produkty je celkově na vysoké úrovni, ovšem jen velmi nízké procento spotřebitelů má v etické produkty naprostou důvěru. Ostatní mají nějaké pochybnosti.
- Informace o etických produktech si spotřebitelé spíše nevyhledávají a pokud ano, využívají k tomu nejčastěji popis na obalu výrobku nebo internetové zdroje.
- Informace o etických produktech si spotřebitelé nevyhledávají především z důvodů nedostatku času nebo že mají v produkty či značky dostatečnou důvěru a nemají potřebu si tyto informace ověřovat.

- Čeští spotřebitelé vnímají komerční mořský rybolov jako aktivitu, která má velmi závažný dopad na znečištění oceánů.
- Etický původ ryb je rozhodujícím kritériem při koupi mořských ryb a mořských produktů jen pro třetinu spotřebitelů.
- Znalost certifikace MSC je mezi českými spotřebiteli na nízké úrovni a pokud spotřebitelé certifikaci MSC znají, většinou nevědí, co tato certifikace znamená.
- Mezi těmi, kdo certifikaci MSC zná, je důvěra v ni na vysoké úrovni, ovšem naprostou důvěru v certifikaci MSC má velmi malý počet spotřebitelů. Ostatní mají určité pochybnosti.
- Stejně je to i u vnímaného přínosu certifikace MSC pro ochranu mořských ekosystémů, kdy většina respondentů vnímá přínos certifikace MSC jako pozitivní, ovšem s určitými pochybnostmi. Zcela zásadní přínos certifikace MSC pro ochranu mořských ekosystémů vnímá jen velmi nízké procento respondentů.
- Vnímaná úroveň propagace certifikace MSC českými spotřebiteli je v České republice velmi nízká, až úplně nulová.
- Jako nevhodnější formu propagace certifikace MSC považují spotřebitelé reklamu v televizi, označení a vysvětlení certifikace v prodejnách nebo reklamu na sociálních sítích.

Na základě těchto hlavních zjištění z provedeného kvalitativního a kvantitativního výzkumného šetření, je možné formulovat doporučení pro prodejce, kteří mají ve své nabídce zahrnuté mořské ryby a mořské plody s označením certifikace MSC. Zejména se jedná o velké potravinové řetězce, které fungují na českém trhu. Pro jeden z těchto řetězců bude následně navržena infografika, která by mohla být umístěna v prodejnách na viditelném místě v blízkosti mořských ryb a mořských plodů s certifikací MSC, například jako nálepka na průhledných dveřích chladících boxů, v kterých bývají tyto produkty umístěny či ve formě štítku na regálu. Na této infografice bude přiblížena certifikace MSC. Tu si spotřebitelé budou moci přečíst a povšimnout pokaždé, když si budou vybírat mořskou rybu či mořské plody a výrobky z nich v chladícím boxu či v regálu. Umístění přímo v prodejnách bylo zvoleno záměrně, neboť jak vzešlo z provedeného výzkumného šetření, spotřebitelé nechtějí vyhledáváním si informací ztrácet příliš mnoho času.

Benefit pro vybraný obchodní řetězec z této implementace je takový, že určitá skupina zákazníků, která vyhledává etické produkty, by tímto krokem mohla být příjemně překvapena



a díky tomu, že se dozvěděli nové informace, konkrétně o certifikaci MSC, by se posílil jejich pozitivní vztah k danému řetězci. To by mělo za důsledek nejen častější návštěvy prodejen onoho řetězce touto skupinou zákazníků, ale také šíření dobrého jména řetězce v oblasti udržitelnosti a zájmu o etické aspekty produktů.

## 5.2 Doporučení pro vybraný obchodní řetězec

Obchodní řetězec s potravinami, který byl vybrán pro implementaci infografiky do svých prodejen, je obchodní řetězec Albert. Ten byl zvolen záměrně, neboť u tohoto řetězce lze v poslední době pozorovat zvýšený zájem o udržitelnost a etické aspekty nabízených produktů. Jak vyplývá z reportu o udržitelnosti, který vydal tento obchodní řetězec v roce 2022, Albert je největší firemní dárcce potravin na českém trhu. Do roku 2025 cílí na 65% redukci odpadu a také 65 % redukci emisí oxidu uhličitého. Dále jako první maloobchod představil bio sortiment masa v recyklovaných obalech a celkově má z velkých potravinových řetězců nejširší nabídku bio výrobků. Tyto fakta a mnoho dalších staví Albert do popředí mezi potravinové řetězce s největším zájmem o etičnost jeho produktů a s největším zájmem o udržitelné působení. Mimo jiné je také v reportu zmíněno, že obchodní řetězec Albert prodává produkty s certifikací MSC (Albert, 2022).

Infografika je navržena tak, aby stručně přiblížila spotřebitelům certifikaci MSC. Obsahuje logo certifikace, aby bylo jasné, jakých produktů se infografika týká. Dále jsou na ni uvedeny tři hlavní hesla, která jsou jednou větou stručně vysvětlena, aby si spotřebitelé mohli vytvořit ucelený obraz o tom, co certifikace MSC obnáší. První heslo bylo pojmenováno „Udržitelně uloveno“ a je vysvětleno větou „Certifikace MSC zaručuje dlouhodobé udržení rybích populací v mořích, aby byl dostatek ryb i pro budoucí generace“. Toto heslo bylo vybráno záměrně na první místo, neboť je to hlavní a nejdůležitější zásada, kterou se certifikace MSC řídí. Jako druhé heslo bylo zvoleno „Důkladně prověřeno“ a je vysvětleno větou „Kontrolu kritérií udržitelnosti certifikace MSC zajišťují nezávislí akreditovaní certifikátoři, kteří vyhodnocují každý z 25 ukazatelů udržitelnosti“. Tento fakt byl zvolen záměrně, neboť z kvantitativního výzkumného šetření vyplynulo, že nezávislá kontrola certifikovaných subjektů je druhý nejčastěji zmiňovaný faktor, který by posílil důvěru spotřebitelů v certifikaci MSC. Poslední třetí heslo bylo pojmenováno „S minimálním narušením ekosystémů“ a vysvětluje jej věta „Certifikace MSC zajišťuje zachování struktury, produktivity, funkce a rozmanitosti mořských ekosystémů“. Toto heslo a jeho následné

vysvětlení má za cíl informovat spotřebitele o skutečnosti, že udržitelný rybolov a s ním spojená certifikace MSC se netýká pouze mořských ryb, ale celých mořských ekosystémů. Tedy mnohem širší oblasti, než by se mohlo na první pohled zdát.

Vhodné umístění této infografiky v jednotlivých prodejnách společnosti Albert je v těsné blízkosti produktů, které nesou označení certifikace MSC. Toto umístění je nejvhodnější, neboť zákazník, který zvažuje koupi mořských ryb, mořských plodů nebo výrobků z nich, si přímo u regálu či chladicího boxu, kde jsou tyto výrobky umístěny, bude moci o certifikaci MSC přečíst. To by určitou část z nich mohlo ovlivnit a při výběru mořských ryb, mořských plodů nebo výrobků z nich by si této certifikace mohli začít všimnout. Místa, kde lze v prodejnách společnosti Albert nalézt produkty s označením certifikace MSC, jsou povětšinou tři. První je místo, kde se v chladících boxech prodávají chlazené mořské ryby, poté mrazící boxy, ve kterých jsou umístěny mražené ryby a mořské plody, a do třetice je to regál s rybími konzervami, zejména se jedná o konzervované tuňáky, sardinky, makrely a další. Na všech těchto třech místech by se vyskytovala infografika o certifikaci MSC. U chladících a mrazících boxů by se infografika umístila formou samolepky na průhledné dveře chladících a mrazících boxů. U regálů s konzervami byl vybrán zalaminovaný oboustranný štítek, ukotvený kolmo na regál. Podobu navržené infografiky představuje obrázek č. 8. Infografika byla vytvořena v online grafickém editoru Canva.

Obrázek 8 Podoba navržené infografiky



Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.3 Kalkulace vybraného doporučení

Kalkulace vybraného doporučení bude počítat s implementací infografiky do všech prodejen obchodního řetězce Albert, pokaždé na tři místa v prodejně. K tomuto dni, tedy 23. 3. 2024 se v České republice nachází 341 prodejen Albert typu supermarket a hypermarket (Albert, 2024). Při výpočtu, kdy na každou prodejnu připadají 2 infografiky ve formě samolepky a jedna v zalaminované formě, se jedná celkově o 682 jednostranných samolepek a 341 oboustranných zalaminovaných infografik. Vhodný rozměr obou typů infografik byl vybrán 25 x 17,5 cm. Na jeden papír o velikosti A4 se tedy vejde jedna infografika. Veškeré použité ceny kancelářského materiálu jsou převzaty z e-shopu alza.cz. Cena samolepícího papíru velikosti A4 se pohybuje v rozmezí 0,4 – 14,5 Kč za kus. Dále se cena běžného kancelářského papíru, který bude posléze zalaminován, pohybuje mezi 0,3 – 2,8 Kč za kus. Ceny tonerů do tiskáren se v cenách velmi liší. V případě nejprodávanějších barevných tonerů do vybraných tiskáren značky Canon je cena za kus 899 Kč. Výrobce udává, že barva v tonerech vystačí na potištění 180 stran. Pro vytištění 1364 stran infografik bude tedy potřeba 8 kusů těchto tonerů. Jako poslední položka, která je potřebná k vytvoření infografik, je laminovací fólie velikosti A4. Její cena se pohybuje v rozmezí 1,7 – 5,4 Kč (alza, 2024). Při výpočtu kalkulační je zohledněno, že společnost Albert vlastní tiskárnu, laminátor a kotvící držáky na regály.

Tabulka 26 Kalkulace nákladů na vybrané doporučení

	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Samolepící papír SmartLine EL/MF-1L210x297 100 ks	7	259 Kč	1 813 Kč
Kancelářský papír Alza Basic A4 80g 500 listů	1	179 Kč	179 Kč
Toner Canon PG-540 + CL-541 multipack	8	899	7 192 Kč
Laminovací fólie EUROSUPPLIES A4/160 lesklé - balení 100 ks	4	189 Kč	756 Kč
<b>Celkem</b>			<b>9 940 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle alza.cz

## 6 Závěr

Se stále se zvyšující poptávkou po mořských rybách a mořských plodech roste také objem jejich vylovení. Abychom byli schopni zajistit udržitelnost celého tohoto odvětví, je zapotřebí věnovat při nákupu mořských ryb a mořských plodů zvýšenou pozornost podmínkám, za jakých byli tito živočichové vyloveni. Nejlepší způsob, jakým tohoto lze dosáhnout, je sledování etických a udržitelných certifikací na těchto produktech. Aby spotřebitelé produkty s těmito certifikacemi vyhledávali a nakupovali, musejí být informováni o jejich významu a také jim musejí důvěřovat. Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnotit důvěru a informovanost české společnosti v nejrozšířenější certifikaci udržitelného rybolovu „Marine Stewardship Council (MSC)“ a následné navržení postupů vedoucích ke zlepšení důvěry a informovanosti.

Poměrně velká část české populace nakupuje alespoň nějaké produkty, které jsou označovány jako etické. Lze tedy pozorovat určitý zájem a povědomí spotřebitelů o této kategorii produktů, ať už se jedná o potraviny, oblečení či drogistické zboží. Při přiblížení se k tématu, kterému se věnuje tato práce, tedy komerčnímu mořskému rybolovu, se většina českých spotřebitelů shodne, že tato aktivita má závažný negativní dopad na životní prostředí. Tento fakt, tedy negativní dopad komerčního mořského rybolovu na životní prostředí, vyplynul i z provedené literární rešerše. Pokud je ovšem věnována pozornost nejrozšířenější certifikaci udržitelného rybolovu, tedy certifikaci MSC, která se snaží tyto negativní dopady na životní prostředí minimalizovat, čeští spotřebitelé o ní nemají přílišné povědomí. Většina jich certifikaci MSC nezná a když už ano, tak povětšinou nevědí, co tato certifikace znamená. V případě, že spotřebitelé certifikaci MSC znají, mají k této certifikaci důvěru, ovšem neúplnou, s určitými pochybnostmi. Tyto pochybnosti plynou, kromě jiného, také z neznalosti dostatečných informací ohledně certifikace MSC.

Přesto, že české supermarkety a hypermarkety mají ve své nabídce poměrně široký sortiment mořských ryb, mořských plodů a výrobků z nich s označením certifikace MSC, není nikde na tuto certifikaci upozorňováno nebo není vysvětleno, co tato certifikace obnáší. Z těchto důvodů byla v rámci této práce navržena infografika, která má za cíl informovat spotřebitele ohledně certifikace MSC a posílit jejich důvěru v tuto certifikaci. Tím by se mohl zvýšit zájem spotřebitelů o produkty nesoucí označení certifikace MSC. Infografika je navržena tak, aby mohla být umístěna přímo v prodejnách, v těsné blízkosti produktů, kterých se týká. Pro implementaci infografiky do svých prodejen byl zvolen

obchodní řetězec Albert, který se díky svému zvýšenému zájmu o udržitelnost a etické aspekty nabízených produktů nachází v popředí mezi potravinovými řetězci s největším zájmem o tuto oblast.

## 7 Seznam použitých zdrojů

A. D. Rijnsdorp a kol. 2020. Mitigating seafloor disturbance of bottom trawl fisheries for North Sea sole *Solea solea* by replacing mechanical with electrical stimulation. Public Library of Science. PLoS One. svazek 15, vydání 11. 17 str. Dostupné online z: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0228528>

Aquaculture Stewardship Council. 2023. About ASC. [online]. [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: <https://asc-aqua.org/about-asc/>

Albert. 2022. ZDRAVĚ A UDRŽITELNĚ ALBERT 2022. Albert. Praha. Dostupné online z: <https://newsroom.albert.cz/zdrave-a-udrzitelne?s=report-o-udrzitelnosti>

Albert. 2024. Naše prodejny. Albert. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné online z: <https://www.albert.cz/nase-prodejny>

Alza. 2024. Kancelář a papírnictví. Alza. [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné online z: <https://www.alza.cz/kancelar-a-papirnictvi>

Aquaculture Stewardship Council. 2024. ASC international. [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://asc-aqua.org/>

B. Crowther a G. Aras. 2008. Corporate Social Responsibility. Bookboon. ISBN 978-87-7681-415-1

B. Pan a kol. 2022. Study on the catch, bycatch and discard of Chinese pelagic longline fisheries in the Atlantic Ocean. Aquaculture and Fisheries. V tisku. Dostupné online z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468550X22000569?via%3Dihub>  
Best Aquaculture Practices. 2023. Who We Are. [online]. [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: <https://www.bapcertification.org/WhoWeAre>

Best Aquaculture Practices. 2024. BAP Who we are. [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.bapcertification.org/WhoWeAre>

Bloom. 2020. The sham of the MSC label. Bloom. Paříž. Dostupné online z: <https://www.bloomassociation.org/wp-content/uploads/2020/05/sham-msc-label.pdf>

C. Christian a kol. 2013. A review of formal objections to Marine Stewardship Council fisheries certifications. Biological Conservation. svazek 161. str. 10-17. ISSN 0006-3207. Dostupné online z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0006320713000049>

C. Shi a kol. 2021. A quantitative discriminant method of elbow point for the optimal number of clusters in clustering algorithm. EURASIP Journal on Wireless Communications and Networking. ISSN: 1687-1499. Dostupné online z: <https://jwcn-urasipjournals.springeropen.com/articles/10.1186/s13638-021-01910-w#citeas>

D. Chandler. 2011. Strategic Corporate Social Responsibility. SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-7453-0

D. J. Agnew a kol. 2014. The MSC experience: developing an operational certification standard and a market incentive to improve fishery sustainability. ICES Journal of Marine Science. Londýn. svazek 71, vyd. 2, str. 216–225. ISSN 1095-9289. Dostupné online z: [https://www.researchgate.net/publication/273406236\\_The\\_MSC\\_experience\\_Developing\\_an\\_operational\\_certification\\_standard\\_and\\_a\\_market\\_incentive\\_to\\_improve\\_fishery\\_sustainability](https://www.researchgate.net/publication/273406236_The_MSC_experience_Developing_an_operational_certification_standard_and_a_market_incentive_to_improve_fishery_sustainability)

D. Mishra, I. Akman, a A.Mishra. 2014. Theory of reasoned action application for green information technology acceptance. Computers in human behavior. svazek 36, str. 29-40. Dostupné online z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214001526>

E. Alpaydin a F. Bach. 2014. Introduction to Machine Learning. Cambridge: MIT Press. Londýn. vyd. 3. ISBN 0262028182.

E. P. De Freitas Netto a kol. 2020. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. Environmental Sciences Europe. svazek 32, vydání 1. Dostupné online z: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3#citeas>

Ethical Consumer. 2019. Twenty Years of Ethical Consumerism. UK Ethical Consumer Markets Report. Manchester. [cit. 2023-15-10]. Dostupné online z: [https://assets.ctfassets.net/5ywmq66472jr/5hkc6bA1y2eNRGsHJzyvX2/14449115fafac1c02cf4f9fd5a52b13b/Twenty\\_Years\\_of\\_Ethical\\_Consumerism\\_2019.pdf](https://assets.ctfassets.net/5ywmq66472jr/5hkc6bA1y2eNRGsHJzyvX2/14449115fafac1c02cf4f9fd5a52b13b/Twenty_Years_of_Ethical_Consumerism_2019.pdf)

Ethical Consumer. 2020. Ethical Consumerism in the Pandemic. UK Ethical Consumer Markets Report. Manchester. [cit. 2023-15-10]. Dostupné online z: <https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/inline-files/Ethical%20Consumer%20Markets%20Report%202020.pdf>

Evropská komise, Generální ředitelství pro životní prostředí. 2018. Výkladová příručka o akvakultuře a Natuře 2000: udržitelné akvakulturní aktivity v kontextu soustavy Natura 2000. Úřad pro publikace Evropské unie. Lucemburk. 92 str. ISBN 978-92-79-99666-5. Dostupné online z: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3c04edd0-8e4e-11e9-9369-01aa75ed71a1/language-cs>

F. Le Manach a kol. 2020. Small is beautiful, but large is certified: A comparison between fisheries the Marine Stewardship Council (MSC) features in its promotional materials and MSC-certified fisheries. PloS one. San Francisco. Dostupné online z: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0231073>

F. Wijen a M. Chiroleu-Assouline. 2019. Controversy over Voluntary Environmental Standards: A Socio-Economic Analysis of the Marine Stewardship Council. SSRN Electronic Journal. Dostupné online z: [https://www.researchgate.net/publication/332288055\\_Controversy\\_over\\_Voluntary\\_Environmental\\_Standards\\_A\\_Socio-Economic\\_Analysis\\_of\\_the\\_Marine\\_Stewardship\\_Council](https://www.researchgate.net/publication/332288055_Controversy_over_Voluntary_Environmental_Standards_A_Socio-Economic_Analysis_of_the_Marine_Stewardship_Council)

FAO. 2021. Trade in fisheries and aquaculture products: a major international commodity. FAO. Řím. 2 str. Dostupné online z: <https://www.fao.org/documents/card/en?details=CB5410EN>

FAO. 2022 The State of World Fisheries and Aquaculture 2022. Towards Blue Transformation. FAO. Řím. 266 str. ISBN 978-92-5-136364-5. Dostupné online z: <https://www.fao.org/3/cc0461en/cc0461en.pdf>

Friend of the Sea. 2023. Friend of the Sea – Certification for Sustainable Seafood, Fisheries and Aquaculture Products. [online]. [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: <https://friendofthesea.org/friend-of-the-sea/#>

Friend of the Sea. 2024. FOS Certifies sustainable Seafood. [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://friendofthesea.org/>

GlobeScan. 2018. Demand for independent labelling of seafood is increasing globally. GlobeScan. Toronto. Dostupné online z: [https://www.msc.org/docs/default-source/default-document-library/for-business/msc-consumer-survey-2018-results.pdf?sfvrsn=ba113ca2\\_2](https://www.msc.org/docs/default-source/default-document-library/for-business/msc-consumer-survey-2018-results.pdf?sfvrsn=ba113ca2_2)

GlobeScan. 2018. MSC Consumer Insights 2018 Finland results. GlobeScan. Toronto. Dostupné online z: [https://www.msc.org/docs/default-source/fi-files/msc-globescan-consumer-insights-2018-finland.pdf?sfvrsn=9cadc5bf\\_4](https://www.msc.org/docs/default-source/fi-files/msc-globescan-consumer-insights-2018-finland.pdf?sfvrsn=9cadc5bf_4)

GlobeScan. 2018. MSC Consumer Insights 2018 Sweden. Toronto. Dostupné online z: [https://www.msc.org/docs/default-source/se-files/rapporter-och-dokument/msc-konsumentundersokning-2018.pdf?sfvrsn=ea8e521f\\_2](https://www.msc.org/docs/default-source/se-files/rapporter-och-dokument/msc-konsumentundersokning-2018.pdf?sfvrsn=ea8e521f_2)

H. Tao a kol. 2022. The impact of consumer purchase behavior changes on the business model design of consumer services companies over the course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*. svazek 13. Dostupné online z: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.818845/full>

H. W. Huang a K. M. Liu. 2010. Bycatch and discards by Taiwanese large-scale tuna longline fleets in the Indian Ocean. *Fisheries Research*. svazek 106, vydání 3, str. 261-270. Dostupné online z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165783610001827>

Ch. Moran. 2022. Here are the 7 sins of greenwashing. Cork University. Cork. [online]. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.ucc.ie/en/eri/news/here-are-the-7-sins-of-greenwashing.html>

I. Ajzen. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. svazek 50, vydání 2, str. 179-211. Dostupné online z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>

I. E. Napper a kol. 2022. Potential microplastic release from the maritime industry: Abrasion of rope. *Science of The Total Environment*. svazek 804, článek 150155.



- Dostupné online z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048969721052323>
- I. van Putten a kol. 2020. Shifting focus: The impacts of sustainable seafood certification. PLoS one. San Francisco. Dostupné online z: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0233237>
- J. A. Pradeepkiran. 2019. Aquaculture role in global food security with nutritional value: a review. Translational Animal Science. svazek 3, vydání 2, str. 903-910. Dostupné online z: <https://academic.oup.com/tas/article/3/2/903/5487790>
- J. Blessersholt. 2021. The 'sins' of greenwashing: A content analysis of greenwashing's role in the fast fashion industry. Disertační práce. Stockholm University. Stockholm. Dostupné online z: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1562569/FULLTEXT01.pdf>
- J. Elkington a J. Hailes. 1989. The Green Consumer Guide. Gollancz. Londýn. ISBN 0575041773.
- J. G. Hiddink a kol. 2020. Selection of indicators for assessing and managing the impacts of bottom trawling on seabed habitats. Journal of Applied Ecology. svazek 57, vydání 7, str. 1199-1209. Dostupné online z: <https://besjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1111/1365-2664.13617>
- J. Gullett a kol. 2009. The buyer–supplier relationship: An integrative model of ethics and trust. Journal of Business Ethics. svazek 90, vydání 3. Dostupné online z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0430-4#citeas>
- J. Karliner. 2001. A Brief History of Greenwash. Corpwatch Holding Corporations Accountable. Berkeley. [online]. [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <https://www.corpwatch.org/article/brief-history-greenwash#1>
- J. S. Link a R. A. Watson. 2019. Global ecosystem overfishing: Clear delineation within real limits to production. Science Advances. svazek 5, vydání 6. Dostupné online z: <https://www.science.org/doi/full/10.1126/sciadv.aav0474>
- K. H. Lee, J. Noh a J. S. Khim. 2020. The Blue Economy and the United Nations' sustainable development goals: Challenges and opportunities. Environment international. svazek 137, článek 105528. ISSN 0160-4120. Dostupné online z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160412019338255>
- L. S. Wright, I. E. Napper a R. C. Thompson. 2021. Potential microplastic release from beached fishing gear in Great Britain's region of highest fishing litter density. Marine Pollution Bulletin. svazek 173, článek 113115. Dostupné online z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0025326X21011498>
- M. A. P. Roda a kol. 2019. A third assessment of global marine fisheries discards. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Řím. 79 str. ISBN 978-92-5-131226-1. Dostupné online z:

[https://www.researchgate.net/publication/330400691\\_A\\_third\\_assessment\\_of\\_global\\_marine\\_fisheries\\_discards](https://www.researchgate.net/publication/330400691_A_third_assessment_of_global_marine_fisheries_discards)

M. Kábrt. 2011. Aplikovaná statistika [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <http://www.milankabrt.cz/testNezavislosti/>

M. Carrigan, I. Szmigin a J. Wright. 2004. Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. Journal of Consumer Marketing. svazek 21, vydání 6. ISSN 0736-3761. Dostupné online z: [https://www.researchgate.net/profile/Isabelle-Szmigin/publication/42797314\\_Shopping\\_for\\_a\\_better\\_world\\_An\\_interpretive\\_study\\_of\\_the\\_potential\\_for\\_ethical\\_consumption\\_within\\_the\\_older\\_market/links/0912f506049354e90b000000/Shopping-for-a-better-world-An-interpretive-study-of-the-potential-for-ethical-consumption-within-the-older-market.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Isabelle-Szmigin/publication/42797314_Shopping_for_a_better_world_An_interpretive_study_of_the_potential_for_ethical_consumption_within_the_older_market/links/0912f506049354e90b000000/Shopping-for-a-better-world-An-interpretive-study-of-the-potential-for-ethical-consumption-within-the-older-market.pdf)

Maesano, Giulia, et al. 2020. "The role of credence attributes in consumer choices of sustainable fish products: A review." Sustainability. svazek 12, článek 10008. ISSN 2071-1050. Dostupné online z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/10008>

Make Stewardship Count. 2018. Open Letter to MSC. Dostupný online z: [https://www.make-stewardship-count.org/wp-content/uploads/2018/02/Open-Letter-to-MSC\\_FINAL\\_January-2018.pdf](https://www.make-stewardship-count.org/wp-content/uploads/2018/02/Open-Letter-to-MSC_FINAL_January-2018.pdf)

MarFishEco Fisheries Consultants. 2023. On The Hook External Review of the Marine Stewardship Council (MSC). On the Hook. Dostupné online z: [https://marinestewardshipreview.org/wp-content/uploads/2023/06/MarFishEco\\_On-the-Hook-External-Review-of-MSC\\_June\\_23\\_FINAL.pdf](https://marinestewardshipreview.org/wp-content/uploads/2023/06/MarFishEco_On-the-Hook-External-Review-of-MSC_June_23_FINAL.pdf)

Marine Stewardship Council. 2023. Fishery certification guide. [online]. [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: <https://www.msc.org/for-business/fisheries/fishery-certification-guide>

Marine Stewardship Council. 2023. MSC Sustainable fishing. [online]. [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://www.msc.org/>

MBA Knowledge Base. 2021. Concepts of Ethical Consumerism and Consumer Activism. [online]. [cit. 2023-15-10]. Dostupné z: <https://www.mbaknol.com/marketing-management/concepts-of-ethical-consumerism-and-consumer-activism/>

N. Abd Rahim. 2016. Assessing the Influence of Ethical Leadership Behaviours, Leadership Styles and Leader Roles as Determinants of Online Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosures. Disertační práce. University of Gloucestershire. Dostupné online z: [https://www.researchgate.net/publication/316152611\\_Assessing\\_the\\_Influence\\_of\\_Ethical\\_Leadership\\_Behaviours\\_Leadership\\_Styles\\_and\\_Leader\\_Roles\\_as\\_Determinants\\_of\\_Online\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_CSR\\_Disclosures/citations](https://www.researchgate.net/publication/316152611_Assessing_the_Influence_of_Ethical_Leadership_Behaviours_Leadership_Styles_and_Leader_Roles_as_Determinants_of_Online_Corporate_Social_Responsibility_CSR_Disclosures/citations)

O. C. Otieno, S. Liyayla, B. Ch. Odongo. 2015. Theoretical and Practical Implications of Applying Theory of Reasoned Action in an Information Systems Study. Open Access Library Journal. svazek 2. Dostupné online z:

[https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqw2orz553k1w0r45\)\)/journal/paperinformation.aspx?paperid=68973](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqw2orz553k1w0r45))/journal/paperinformation.aspx?paperid=68973)

O. M. Freestone a P. J. McGoldrick. 2008. Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*. svazek 79, vydání 4. Dostupné online z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-007-9409-1#citeas>

Oceana USA. 2023. Bottom trawling. [online]. [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://usa.oceana.org/bottom-trawling/>

P. Bholowalia a A. Kumar. 2014. EBK-means: A clustering technique based on elbow method and k-means in WSN. *International Journal of Computer Applications*. Phagwara. svazek 105, vyd. 9. ISSN 0975-8887. Dostupné online z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=5771aa21b2e151f3d93ba0a5f12d023a0bfcf28b>

P. Klímek. 2008. Shlukovací metody v data miningu. *E+ M Ekonomie a management*. svazek 11, vyd. 2, str. 120-127. ISSN 1212-3609. Dostupné online z: [https://publikace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/1001602/Fulltext\\_1001602.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://publikace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/1001602/Fulltext_1001602.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

P. Suuronen a E. Gilman. 2020. Monitoring and managing fisheries discards: new technologies and approaches. *Marine policy*. svazek 116, článek 103554. Dostupné online z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308597X18308716?via%3Dihub>

R. A. Nyiawung, A. Raj, P. Foley. 2021. Marine Stewardship Council sustainability certification in developing countries: Certifiability and beyond in Kerala, India and the Gambia, West Africa. *Marine Policy*. Ontario. Svazek 129. ISSN 0308-597X. Dostupné online z: [https://www.researchgate.net/publication/350964663\\_Marine\\_Stewardship\\_Council\\_sustainability\\_certification\\_in\\_developing\\_countries\\_Certifiability\\_and\\_beyond\\_in\\_Kerala\\_India\\_and\\_The\\_Gambia\\_West\\_Africa](https://www.researchgate.net/publication/350964663_Marine_Stewardship_Council_sustainability_certification_in_developing_countries_Certifiability_and_beyond_in_Kerala_India_and_The_Gambia_West_Africa)

R. Cowe a S. Williams. 2000. *Who Are the Ethical Consumers?*. Co-operative Bank, Manchester. ISBN 9780952073628.

R. Harrison, T. Newholm a D. Shaw. 2005. *The Ethical Consumer*, SAGE Publications. ISBN 1412903521.

R. Hindls, S. Hronová, I. Novák. 2000. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. Management Press. Praha. vyd. 2. přeprac. ISBN 80-7261-031-9

R. Suwanda, Z. Syahputra a E.M. Zamzami. 2020. Analysis of euclidean distance and manhattan distance in the K-means algorithm for variations number of centroid K. *Journal of Physics: Conference Series*. IOP Publishing. svazek 1566, vyd. 1. Dostupné online z: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1566/1/012058/meta>

S. E. Nelms a kol. 2021. Riverine plastic pollution from fisheries: Insights from the Ganges River system. *Science of the Total Environment*. svazek 756, článek 143305.

Dostupné online z:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048969720368364>

S. Kusyk. 2021. Carroll's CSR Pyramid: An Empirical Investigation of SME CSR Orientation. Journal of Leadership, Accountability and Ethics. York University. York. svazek 18, vydání 4. Dostupné online z:  
<https://www.proquest.com/openview/7ce480f77892fbc4e00e80a0d31a8b36/1?pq-origsite=gscholar&cbl=39006>

T. Hunt. 2023. How to shop ethically. Ethical Consumer. [online]. [cit. 2023-17-10]. Dostupné z: <https://www.ethicalconsumer.org/how-to-shop-ethically>

T. M. Kodinariya a P. R. Makwana. 2013. Review on determining number of Cluster in K-Means Clustering. International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies. svazek 1, vyd. 6. ISSN: 2321-7782. Dostupné online z: [https://www.researchgate.net/profile/Trupti-Kodinariya/publication/313554124\\_Review\\_on\\_Determining\\_of\\_Cluster\\_in\\_K-means\\_Clustering/links/5789fda408ae59aa667931d2/Review-on-Determining-of-Cluster-in-K-means-Clustering.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Trupti-Kodinariya/publication/313554124_Review_on_Determining_of_Cluster_in_K-means_Clustering/links/5789fda408ae59aa667931d2/Review-on-Determining-of-Cluster-in-K-means-Clustering.pdf)

United Nations. 2014. Blue economy concept paper. Department of Economic and Social Affairs. 13 str. Dostupné online z: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2978BEconcept.pdf>

World Bank, 2017. The Potential of the Blue Economy: Increasing Long-term Benefits of the Sustainable Use of Marine Resources for Small Island Developing States and Coastal Least Developed Countries. World Bank. Washington DC. 50 str. Dostupné online z: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/cee24b6c-2e2f-5579-b1a4-457011419425/content>

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Carrollova pyramida Corporate Social Responsibility .....	23
Obrázek 2 Vizualizace bottom trawlingu.....	28
Obrázek 3 Logo certifikace MSC.....	30
Obrázek 4 Logo certifikace ASC .....	33
Obrázek 5 Logo certifikace BAP .....	33
Obrázek 6 Logo certifikace FOS.....	34
Obrázek 7 Nepoměr fotografií použitých k propagaci MSC a skutečných certifikovaných subjektů .....	38
Obrázek 8 Podoba navržené infografiky .....	82

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Objem vylovených ryb ve světě v tunách .....	26
Tabulka 2 Rozdělení respondentů podle pohlaví .....	40
Tabulka 3 Rozdělení respondentů podle věku .....	40
Tabulka 4 Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	41
Tabulka 5 Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity .....	42
Tabulka 6 Rozdělení respondentů podle čistého měsíčního příjmu.....	42
Tabulka 7 Rozdělení respondentů podle znalosti etického nakupování.....	43
Tabulka 8 Rozdělení respondentů podle znalosti certifikace MSC .....	51
Tabulka 9 Kontingenční tabulka pro 1. hypotézu .....	56
Tabulka 10 Očekávané četnosti pro 1. hypotézu.....	56
Tabulka 11 Upravené očekávané četnosti k 1. hypotéze.....	57
Tabulka 12 Kontingenční tabulka pro 2. hypotézu .....	58
Tabulka 13 Očekávané četnosti pro 2. hypotézu.....	58
Tabulka 14 Upravené očekávané četnosti k 2. hypotéze.....	59
Tabulka 15 Kontingenční tabulka pro 3. hypotézu .....	60
Tabulka 16 Očekávané četnosti pro 3. hypotézu.....	60
Tabulka 17 Upravené očekávané četnosti k 3. hypotéze.....	60
Tabulka 18 Kontingenční tabulka pro 4. hypotézu .....	61
Tabulka 19 Očekávané četnosti pro 4. hypotézu.....	62
Tabulka 20 Kontingenční tabulka pro 5. hypotézu .....	63
Tabulka 21 Očekávané četnosti pro 5. hypotézu.....	63
Tabulka 22 Upravené očekávané četnosti k 5. hypotéze.....	63
Tabulka 23 Kontingenční tabulka pro 6. hypotézu .....	64
Tabulka 24 Očekávané četnosti pro 6. hypotézu.....	65
Tabulka 25 Upravené očekávané četnosti k 6. hypotéze.....	65
Tabulka 26 Kalkulace nákladů na vybrané doporučení .....	83

### 8.3 Seznam grafů

Graf 1 Vývoj počtu MSC certifikovaných rybářských subjektů a úlovků.....	31
Graf 2 Rozdělení respondentů podle četnosti nákupu etických produktů.....	44
Graf 3 Rozdělení respondentů podle vnímané ceny etických produktů.....	45
Graf 4 Rozdělení respondentů podle úrovně důvěry v etické podmínky vzniku etických výrobků.....	46
Graf 5 Rozdělení respondentů podle úrovně vyhledávání informací o etických produktech ..	47
Graf 6 Rozdělení odpovědí respondentů podle nejvhodnějšího způsobu získávání informací o etických produktech ..	48
Graf 7 Rozdělení respondentů podle vnímaného dopadu komerčního mořského rybolovu na znečištění oceánů.....	49
Graf 8 Rozdělení respondentů podle toho, zda je etický původ mořských ryb a mořských produktů rozhodujícím kritériem při jejich nákupu ..	50
Graf 9 Rozdělení respondentů podle vnímané úrovně propagace certifikace MSC v České republice.....	51
Graf 10 Rozdělení respondentů podle důvěry v certifikaci MSC ..	52
Graf 11 Rozdělení respondentů podle názoru na přínos certifikace MSC pro ochranu mořských ekosystémů ..	53
Graf 12 Rozdělení odpovědí respondentů podle faktorů, které by posílily jejich důvěru v certifikaci MSC ..	54
Graf 13 Optimální počet shluků pomocí loktové metody ..	68
Graf 14 Rozdělení respondentů do shluků.....	68
Graf 15 Poměr složení pohlaví jednotlivých shluků ..	69
Graf 16 Poměr složení věku jednotlivých shluků ..	70
Graf 17 Poměr složení vzdělání jednotlivých shluků.....	70
Graf 18 Poměr složení ekonomické situace jednotlivých shluků ..	71
Graf 19 Poměr složení příjmu jednotlivých shluků ..	72

### 8.4 Seznam použitých zkratk

MSC	Marine Stewardship Council
CSR	Corporate Social Responsibility
ASC	Aquaculture Stewardship Council
BAP	Best Aquaculture Practices
FOS	Friend of the Sea
CFC	Chlorfluoruhlovodíky

# Přílohy

## Příloha 1

### Dotazník

Dobrý den, v rámci své diplomové práce na České zemědělské univerzitě Vás oslovuji s prosbou o vyplnění dotazníku týkajícího se etického nakupování a rybolovu. Vyplnění je zcela anonymní a trvá cca 5-10 minut. Za jeho vyplnění Vám budu velice vděčný.

Matouš Řapek

Etické nakupování znamená vědomé nakupování produktů, které zohledňují například lidská práva, životní podmínky zvířat nebo životní prostředí. Jedná se například o produkty, které jsou označeny certifikací FairTrade, mořské produkty s certifikací MSC, vejce nosnic chovaných v bezklecových chovech, ale i lokální produkty, výrobky s označením vegan, bezobalové nakupování a jiné formy etického nakupování.

1. Víte, co znamená etické nakupování?

- Ano
- Ne

2. Na stupnici od 1 do 5, kde 1 je nikdy nenakupuji a 5 je vždy nakupuji, ohodnoťte, jak často cíleně nakupujete produkty označené jako etické?

Nikdy nenakupuji

1

2

3

4

Vždy nakupuji

5

3. Jak vnímáte cenu etických produktů v porovnání s běžnými produkty?

Ty etické jsou:

- Výrazně dražší (30 % a více nad průměrem ceny)
- Lehce dražší (10–29 % nad průměrem ceny)
- Stejně drahé
- Lehce levnější (10–29 % pod průměrem ceny)
- Výrazně levnější (30 % a více pod průměrem ceny)
- Nevím

4. Na stupnici od 1 do 5, kde 1 je naprostá nedůvěra a 5 plná důvěra, ohodnoťte Vaši úroveň důvěry v to, že etické podmínky vzniku etických výrobků skutečně naplňují etické parametry produkce.

Naprostá nedůvěra

1

2

3

4

Plná důvěra

5

5. Pokud nakupujete etické produkty, vyhledáváte si před nebo po nákupu informace o jejich etických parametrech?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nenakupuji etické produkty

6. Jaký způsob získávání informací o etických produktech považujete za nejvhodnější? (lze zaškrtnout 1 i více odpovědí)

- Popis na obalu výrobku
- Webové stránky a online zdroje
- Sociální média
- Televize
- Rozhlas
- Tisk
- Jiné (Specifikujte):

7. Na stupnici od 1 do 5, kde 1 je žádný dopad a 5 je extrémní dopad, ohodnoťte, jak závažný dopad má podle Vás komerční mořský rybolov na znečištění oceánů.

Žádný dopad

1

2

3

4

Extrémní dopad

5

8. Je pro Vás etický původ mořských ryb a mořských produktů rozhodujícím kritériem při jejich nákupu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nenakupuji mořské ryby a mořské produkty

9. Znáte certifikaci etického rybolovu MSC (Marine Stewardship Council)? Viz obrázek:



- Ano a vím, co tato certifikace znamená
- Ano, ale nevím, co tato certifikace znamená
- Ne, neznám



10. Důvěřujete této certifikaci?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Neznám ji

11. Jaký je Váš názor na to, jaký má certifikace etického rybolovu MSC přínos pro ochranu mořských ekosystémů?

- Certifikace MSC má naprosto zásadní přínos pro ochranu mořských ekosystémů
- Certifikace MSC má přínos pro ochranu mořských ekosystémů, ale mám i nějaké pochybnosti
- Certifikace MSC má minimální přínos pro ochranu mořských ekosystémů
- Certifikace MSC nemá žádný přínos pro ochranu mořských ekosystémů
- Nemám jasný názor

12. Které z následujících faktorů by posílily Vaši důvěru v certifikaci etického rybolovu MSC? (Ize zaškrtnout 1 i více odpovědí)

- Průhlednější a detailnější informace o certifikačním procesu
- Nezávislá a pravidelná kontrola certifikovaných subjektů
- Informační kampaně a osvěta o významu certifikace MSC
- Spolupráce vědeckých institucí a odborníků s cílem průběžného zdokonalování certifikačních kritérií MSC
- Jiné: .....
- Žádný z faktorů, mám plnou důvěru v certifikaci MSC
- Neznám certifikaci MSC

13. Na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamená není vůbec propagována a 5 znamená je zcela propagována, ohodnoťte, jaká je Vámi vnímaná úroveň propagace certifikace etického rybolovu MSC v České republice.

Není vůbec propagována

1

2

3

4

Je zcela propagována

5

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Jiné

15. Jaký je Váš věk?

- 0-20 let
- 21-25 let

- 26-30 let
- 31-35 let
- 36-40 let
- 41-45 let
- 46-50 let
- 51-55 let
- 56-60 let
- 61-70 let
- 71 a více

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední s maturitou
- Vyučení/SŠ bez maturity
- Vysokoškolské

17. Jaká je Vaše současná ekonomická situace?

- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- Důchodce
- Student
- Mateřská dovolená
- OSVČ
- Jiné: .....

18. V jakém rozmezí se pohybuje Váš čistý měsíční příjem?

- 0 – 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více

19. (Nepovinná) Pokud se při nákupu mořských ryb a mořských výrobků zajímáte o to, zda nesou označení certifikace etického rybolovu MSC (Marine Stewardship Council) a měl/a byste zájem zúčastnit se výzkumného rozhovoru na toto téma v rámci mé diplomové práce, zanechte prosím níže Vaši emailovou adresu, přes kterou Vás budu moci kontaktovat.

- Emailová adresa: .....

Děkuji za vyplnění dotazníku.

## **Příloha 2**

### **Otázky v rozhovoru**

Dobrý den, děkuji Vám, že jste ochotný/á účastnit se tohoto rozhovoru v rámci mé diplomové práce. Můžeme začít?

Mohl/a byste mi říct něco krátce o sobě, kolik je vám let, co děláte.

Jaký je Váš vztah k etickému nakupování, jak často nakupujete etické produkty, proč je nakupujete?

Jaké etické produkty nakupujete?

Od kdy jste začal/a věnovat více pozornosti podmínkám vzniku produktů, které nakupujete a proč?

Když nakupujete mořské ryby, je pro Vás důležitý původ těchto ryb a proč?

Znáte certifikaci udržitelného rybolovu MSC (Marine Stewardship Council) a nakupujete tyto produkty? Důvěřujete této organizaci? Proč ano/ne?

Důvěřujete všemu, co o sobě tvrdí organizace či firmy, které prodávají etické produkty? Jestli se vše, jak se prezentují, také opravdu dodržuje.

Když kupujete etické produkty, vyhledáváte si o nich nějaké informace, ověřujete si věci, které jsou o nich tvrzeny? Proč ano/ne?

Jakým způsobem si tyto informace vyhledáváte?

Setkal/a jste se někdy s pojmem Greenwashing? Tedy že firmy pomocí zavádějících a nepravdivých tvrzení klamou spotřebitele a vydávají se za etické a udržitelné, i když tomu tak vůbec není.

Jak byste se zachoval/a, kdyby byla firma nebo organizace, od které pravidelně nakupujete etické produkty, nařčena z greenwashingu? Ovlivnilo by to i Váš celkový postoj k etickým produktům? Proč ano/ne?

Jaký je váš názor na úroveň informovanosti spotřebitelů o certifikaci udržitelného rybolovu a certifikaci MSC v České republice? Myslíte si, že je dostatečně propagována?

Jak by podle vás mohly firmy a organizace zlepšit komunikaci a informování spotřebitelů o udržitelném rybolovu a certifikaci MSC?

Máte něco k tomuto rozhovoru, co byste chtěl/a ještě zmínit?

Děkuji za rozhovor.