



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra regionálního managementu

Diplomová práce

Zelené chování obchodních řetězců (TESCO, Penny, Kaufland)

Vypracovala: Bc. Andrea Pražmová

Vedoucí práce: doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Andrea PRAŽMOVÁ**
Osobní číslo: **E15636**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Strukturální politika EU a rozvoj venkova**
Název tématu: **Zelené chování obchodních řetězců (TESCO, Penny, Kaufland)**
Zadávací katedra: **Katedra regionálního managementu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce je analýza environmentálního chování a marketingu vybraných obchodních řetězců na území krajského města České Budějovice dle zvolených indikátorů. Práce porovnává obchodní řetězec TESCO, který se snaží být "zeleným", s ostatními vybranými řetězci, které se touto problematikou nezabývají. Dílčím cílem je zjištění důvodů, proč se TESCO tímto chováním odlišuje. Práce se též dotýká problematiky likvidace vzniklých odpadů v rozsahu informací poskytnutých od managementu řetězce.

Metodika práce:

Hlavními podklady pro sepsání literární rešerše je studium odborných článků, literatury a následná úprava informací dostupných na webu. Komparativní analýza vychází z charakteristiky jednotlivých vybraných obchodních řetězců a pracuje se sekundárními daty. Též je proveden sociologický průzkum formou řízených rozhovorů. Výsledkem by mělo být zjištění, jaké jsou hlavní motivační faktory k alternativnímu "zelenému" chování a jaké jsou jeho ekonomické důsledky a souvislosti.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární rešerše, 3. Cíl a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Závěr, 7. Resumé, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. DOLEŽALOVÁ, H., PÍCHA, K., NAVRÁTIL, J. (2009). Analysis of the organic food marketing - chain store companies (South Bohemia). České Budějovice, Czech Republic: Faculty of Economics, University of South Bohemia.
2. JEŘÁBKOVÁ, L. (2012). Význam Green marketingu při nákupním rozhodování zákazníka. Bakalářská práce. Cheb: Západočeská univerzita v Plzni, Ekonomická fakulta.
3. JONES, V. (2011). Zelená ekonomika: jedno řešení pro dva nejpalčivější problémy naší doby. Praha: Vyšehrad.
4. MINTU-WIMSATT, A. T., LOZADA, H. R. (2013). Green Marketing in a Unified Europe. New York, London: The Haworth Press.
5. OTTMAN, J. (2011). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. New York: Berrett-Koehler Publishers.
6. SALÁKOVÁ, A. (2012). Green Marketing. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
7. VYSEKALOVÁ, J. (2011). Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, a. s.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.**
Katedra regionálního managementu

Datum zadání diplomové práce: **25. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2017**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentské 13 (26)
370 05 České Budějovice

doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 10. března 2016

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejnění své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12. dubna 2017

.....

Bc. Andrea Pražmová

PODĚKOVÁNÍ

Velice děkuji vedoucí diplomové práce, paní doc. Ing. Evě Cudlínové, CSc., za cenné rady a odborný dohled při zpracování diplomové práce.

Dále děkuji osloveným zaměstnancům a představitelům analyzovaných obchodních řetězců, za vstřícnost a poskytnutí požadovaných informací.

V neposlední řadě velmi děkuji své rodině a příteli za stálou podporu a pomoc v průběhu celého mého studia.

Obsah

1. Úvod a cíl práce	3
2. Literární rešerše	5
2.1 Ekonomické přístupy založené na environmentálním základu	5
2.2 Zelená ekonomika	6
2.2.1 Rozdíl mezi zelenou ekonomikou a ekologickou ekonomikou	11
2.2.2 Odborné názory na koncept zelené ekonomiky	12
2.3 Vymezení nákupního chování spotřebitelů a dalších souvisejících pojmů.....	13
2.3.1 Spotřební a nákupní chování zákazníka.....	13
2.3.2 Spotřebitel, zákazník.....	15
2.3.3 Nákupní rozhodovací proces	15
2.4 Green Marketing	17
2.4.1 Definice Green Marketingu	18
2.4.2 Green Marketing a Corporate social responsibility	19
2.4.3 Zelený marketingový mix	21
2.4.4 Budoucnost Green Marketingu	22
2.4.5 Zelený spotřebitel	23
2.5 Bioprodukty.....	25
2.5.1 Zpracování bioproduktů.....	28
2.5.2 Získání osvědčení o biopotravině	29
2.6 Ekologicky šetrné budovy supermarketů	30
2.7 Ekologické obaly.....	31
2.8 Igelitové tašky a sáčky	32
2.9 Ekologické nakládání s odpady a ozeleňování organizací.....	34
3. Cíl a metodika práce	36
3.1 Použité metody.....	36
3.2 Cíl práce	37
3.3 Hypotézy práce.....	37
3.4 Struktura práce	38
3.5 Zdroje dat	38
4. Praktická část.....	39
4.1 Představení zvolených obchodních řetězců	39

4.1.1	Tesco Stores ČR a. s.	39
4.1.2	Penny Market s. r. o.	40
4.1.3	Kaufland Česká republika v. o. s.	40
4.2	Postoj analyzovaných OŘ k ochraně životního prostředí dle jejich oficiálních českých webových stránek	41
4.3	Zelené chování zvolených OŘ v mezinárodním kontextu dle oficiálních zahraničních webových stránek	44
4.4	Řízené rozhovory (ŘR)	47
4.4.1	Výsledky ŘR se společností Tesco Stores ČR a. s.	48
4.4.2	Výsledky ŘR se společností Penny Market s. r. o.	50
4.4.3	Výsledky ŘR se společností Kaufland Česká republika v. o. s.	51
4.4.4	Terénní průzkum v analyzovaných OŘ z hlediska naplňování zvolených faktorů zeleného chování.....	53
4.5	Komparativní analýza zvolených OŘ z hlediska postoje k ochraně životnímu prostředí.....	60
4.6	Dotazníkové šetření.....	64
4.6.1	Vlastní dotazníkové šetření.....	65
5.	Výsledky, diskuse.....	71
5.1	Řešení a výsledky.....	71
5.2	Diskuse.....	78
6.	Závěr.....	80
I.	Summary a keywords.....	84
II.	Seznam použitých zdrojů.....	85
	Literatura a odborné články	85
	Internetové zdroje.....	91
III.	Seznam použitých obrázků a tabulek.....	97
IV.	Seznam příloh	98
V.	Přílohy	99

1. Úvod a cíl práce

Diplomová práce s názvem Zelené chování obchodních řetězců (Tesco, Penny, Kaufland) se úzce zaměřuje na aktuální téma, jelikož environmentální smýšlení podniku a jeho aplikace zejména v oblasti marketingu je rozhodně tématem nejen současnosti, ale též budoucnosti. Přírodní zdroje jsou vyčerpitelné a je nutné, aby společnost k tomuto faktu přistupovala zodpovědně. Proto ochranu životního prostředí mnoho firem bere za své v rámci společenské zodpovědnosti firmy.

Nicméně zákazníci obchodních řetězců jsou ovlivňováni mnoha faktory, které působí na jejich nákupní rozhodování. Jedním z nich je právě Green Marketing daného obchodu a marketéři podniků na celém světě jej nadále rozvíjejí. Avšak samotný kladný vztah obchodního řetězce k ochraně životního prostředí nezaručuje, že zákazníci budou ekologicky šetrné produkty kupovat.

Jak je patrné již z názvu práce, pro potřeby práce jsou zvoleny tři obchodní řetězce – Tesco, Penny a Kaufland. Obchodní řetězec Tesco Stores je zvolen z důvodu nejvýraznějšího reprezentování se aktivitami v pozitivně ovlivňující životní prostředí, kupříkladu stavbou první ekologicky šetrné prodejny s nulovou uhlíkovou stopou. Společnost Penny Market a Kaufland jsou vybrány pro jejich stabilní pozici na českém trhu a dlouhodobou existenci na území krajského města. Jedná se řetězce, jenž se problematikou zeleného chování a Green Marketingu v takové míře veřejně nereprezentují.

Pro potřeby diplomové práce jsou zvoleny faktory definující pojem zelené chování obchodních řetězců, které autorka práce považuje za zásadní a nejvíce se dotýkající samotných zákazníků. Jedná se konkrétně o nabídku bioproduktů, ekologicky šetrné budovy obchodů, ekologicky šetrné obaly výrobků, nabídka recyklovatelných tašek a papírových sáčků a ekologické nakládání s odpady v podobě jeho třídění či zpětného odběru obalů, baterií, apod.

Zelené chování velmi úzce souvisí s Green marketingem, který lze jednoduše definovat jako nabízení produktů, které jsou v souladu se životním prostředím, a v obecné rovině navazuje na myšlenky zelené ekonomiky, tedy konceptu přinášející nový pohled na hospodářský růst, jenž je v souladu s životním prostředím a využíváním přírodních zdrojů.

Obchodní řetězce jsou velkými podniky, které mohou prostřednictvím svého postavení, moci a postojem k ochraně životního prostředí pozitivně ovlivnit chování zákazní-

ků. A právě toto chování obchodních řetězců je velmi spjato se zeleným marketingem, resp. zeleným chováním. Obchodní řetězce samozřejmě neaplikují nákladné aktivity spojené se zeleným marketingem samočinně, mají určitá očekávání od zákazníků. Řetězce samozřejmě také tímto sledují i zlepšení jejich ekonomické situace.

Práce na jedné straně zjišťuje, zda vybrané obchodní řetězce v Českých Budějovicích aplikují zelené chování a prvky zeleného marketingu a pokud ano, tak jaká je jejich motivace k tomuto chování. Na straně druhé práce odhaluje reálné chování zákazníků, zda očekávání řetězců naplňuje či nikoli a zda zelené chování zákazníky ovlivňuje při výběru obchodního řetězce pro realizaci svého nákupu.

Ačkoli se jedná o aktuální téma, neexistuje mnoho výzkumů, které by analyzovaly ekologické chování zákazníků a zda nějak reagují na prováděné zelené aktivity podniků. V tomto spatřuje autorka největší přínos diplomové práce.

Je nutné podotknout, že práce pracuje s daty, které budou získány prostřednictvím pilotního průzkumu mezi zákazníky zvolených obchodních řetězců a řízených rozhovorů s představiteli obchodů. Právě informace plynoucí od managementu řetězců budou zpracovány v rozsahu získaných informací, což může být možným omezením práce.

Diplomová práce je rozdělena dvou velkými celky, a to teoretické části vymezující nejdůležitější pojmy a související problematiku s daným tématem, a praktickou část, jež obsahuje komparativní analýzu zvolených obchodních řetězců z hlediska jejich postoje k ochraně životního prostředí, vyhodnocení pilotního průzkumu mezi zákazníky těchto řetězců a vyhodnocení řízených rozhovorů s představiteli řetězců. Veškeré získané informace budou zasazeny do vzájemného kontextu.

2. Literární rešerše

2.1 Ekonomické přístupy založené na environmentálním základu

Počátky myšlenek vztahujících se k **ekologické ekonomii** je možné časově zařadit již do období 17. století, avšak její moderní pojetí se formovalo až na přelomu 60. a 70. let minulého století. Již v této době se odborníci snažili nalézt odpovědi na zásadní otázky negativních dopadů ekonomického rozvoje na životní prostředí a lidskou populaci v podmínkách očekávaného růstu populace na celém světě a s tím spojeného dalšího ekonomického růstu. Autorky Šimíčková a Drastichová ve své publikaci uvádí definici ekologické ekonomie, která je všeobecně uznávanou a byla uveřejněna v časopisu Ekologická ekonomie Robertem Costanzou. Definují tento termín konkrétně jako směr, který: *„se zabývá vzájemnými vztahy mezi ekosystémy a ekonomickými systémy v nejširším smyslu. Tyto vzájemné vztahy jsou těžištěm mnoha našich nenaléhavějších současných problémů (např. udržitelnost, kyselý déšť, globální oteplování, vymírání druhů, distribuce bohatství), ale nejsou dobře pokryty žádnou existující disciplínou“* (Šimíčková, Drastichová, 2013, s. 121).

Nejen zelená ekonomika vznikla v posledním desetiletí jako reakce na přístup environmentální a ekologické ekonomie. Vyformovaly se i další směry, jako např. **ekonomie udržitelnosti** či **ekologická udržitelnost**. Velmi často citovaným pramenem týkající se této problematiky je článek autorů Commona a Perringse s názvem „Towards an Ecological Economics of Sustainability“ z roku 1992 (online dostupný od roku 2002). Tvrdí, že současné ekonomické a ekologické přístupy jsou vcelku odlišné, disjunktní, zabývají se různými jevy. Pro ekologickou udržitelnost je žádoucí, aby přidělování ekonomických zdrojů nevedlo k nestabilitě systému ekonomiky životního prostředí jako celku (Common, Perrings, 2002).

Dalším poznatkem těchto autorů je fakt, že ekonomická efektivita není nezbytná pro ekologickou udržitelnost a dokonce mohou být ve vzájemném rozporu. Principem ekologické udržitelnosti je upřednostnění požadavků celého systému nad požadavky jednotlivce (Pezzey, Toman, 2002).

Ekonomie životního prostředí je pojmem ve světovém měřítku stále neukotveným, ačkoli se této problematice věnuje nespočet zahraničních odborníků. Jasná definice tedy neexistuje. Autoři publikace *Ekonomie životního prostředí: teorie a politika* ji definují

jako používání ekonomicko-teoretického myšlení pro zvýšení ochrany životního prostředí. Stěžejní myšlenkou tohoto směru je analyzování chování a jednání společnosti ve prospěch životního prostředí a jeho částí a sledování vzniklých konfliktů, jejichž základem je odlišná míra využívání vzácných přírodních zdrojů. V podmínkách České republiky se ekonomie životního prostředí využívá jen výjimečně (Slavíková, Vejchodská, Slavík, 2012).

Environmentální ekonomie se zabývá vzájemným vztahem ekonomiky a životního prostředí. Odborníci této oblasti ekonomiky neanalyzují pouze opětovné využití odpadních produktů, ale také ekonomické pobídky a jejich vztah k životnímu prostředí a udržitelné politiky životního prostředí. Environmentální ekonomové zkoumají například využívání energie z obnovitelných zdrojů, výstavbu nových vodních elektráren nebo regulace v oblasti znečišťování ovzduší. Prostřednictvím provedených analýz mohou vznikat nákladově efektivní a udržitelná politická opatření (EnvironmentalScience.org, © 2016).

Environmentální politiku Šauer a kolektiv definují jako politiku daného státu, která všemi vykonávanými činnostmi směřuje ke splnění vytyčených cílů v oblasti kvality životního prostředí. Toto vymezení je pojetím užším, lze jej také uvádět v pojetí širším ve smyslu celospolečenských aktivit zaměřených také na plnění stanovených cílů v oblasti životního prostředí, ale také jako snahu o změnu jak politického systému, tak systému společnosti, aby došlo k efektivnějšímu dosahování stanovených environmentálních cílů. Jednoduše lze říci, že se jedná o změny v institucionálním rozložení společnosti za účelem zlepšování kvality životního prostředí, potažmo kvality života obyvatel (Šauer, Kreuz, Dvořák, Lisa, Prášek, 2009).

2.2 Zelená ekonomika

Nejen koncept zelené ekonomiky, ale též další ekonomické modely založené na environmentálních základech, které jsou tomuto konceptu velmi podobné, přináší nový pohled na hospodářský růst a využívání přírodních zdrojů (Evropská komise, 2015).

Hospodářský růst je spojen právě s velmi intenzivním využíváním přírodních zdrojů, které jsou ale samozřejmě omezené. Důležitým tématem je samozřejmě hrozící nedostatek potravin, vody a dalších nezbytných zdrojů pro život. Proto světoví odborníci i široká veřejnost upínají svou pozornost právě do konceptu zelené ekonomiky, který

přináší nový pohled na hospodářský růst, který je v souladu s životním prostředím (Evropská komise, 2015).

Téma zelené ekonomiky přinesla konference OSN o udržitelném rozvoji známá jako Rio +20, konající se v červnu roku 2012 v Riu de Janeiru. Zaměřovala se na dvě základní témata – zelenou ekonomiku v kontextu udržitelného rozvoje směrem k vymýcení chudoby a reformu institucí (Leggett, Carter, 2012).

Autoři Vávra, Lapka a Cudlínová ve své publikaci uvádí zcela jasné vymezení zelené ekonomiky v souvislostech. *„Směr zelené ekonomiky není zcela jednotný, existuje více variant a koncepcí, které se od sebe odlišují v detailech i názvech (Nový zelený úděl, zelený růst, zelená ekonomika), ale spojuje je důraz na obnovitelné zdroje energie, efektivní nakládání s přírodními zdroji, snižování znečištění životního prostředí, ekonomický růst a větší inkluzi (snižování chudoby a nezaměstnanosti). Nový zelený úděl a zelená ekonomika, spolu s konceptem zeleného růstu, byly od roku 2008 prezentovány jako cesta vedoucí k řešení všech hlavních globálních problémů současnosti – ekonomické recese (zelené prorůstové koncepce se dočkaly nejvíce pozornosti v letech 2008-2011 a právě důraz na obnovení ekonomického růstu byl důsledkem tehdejší globální ekonomické recese), klimatických změn a problémů světové chudoby, a to v souladu s hlavními principy konceptu udržitelného rozvoje.“* (Vávra, Lapka, Cudlínová, 2015, s. 55).

Zelená ekonomika, neboli Green economy, se do povědomí dostala na počátku 21. století, v době vzniku dokumentu „Green New Deal“ či také „Global Green New Deal“. Jedná se koncept tedy velmi mladý, který v této době reagoval na současné mezinárodní problémy, kterými byly finanční a ekonomická krize. V současné době stále není k dispozici jednotná definice Green economy stanovená státy OSN (Lapka, Vávra, Šubrt, 2012).

Dostatečná politická podpora a správné a hospodárné chování vlád jednotlivých států je nezbytným základem k úspěšné zelené ekonomice. S tímto tvrzením se ztotožňuje Van Jones, který je podporovatelem přechodu k zelenému hospodaření právě prostřednictvím politické moci. Pouze tato moc je schopna celosvětově podpořit a prosadit hlavní dokument „Green New Deal“ vybudováním tzv. koalic zeleného růstu zejména v průmyslových zemích světa (Jones, 2011).

Prostor, v rámci kterého dochází ke vzájemnému posilování a spolupráci hospodářského růstu a environmentální odpovědnosti a zároveň k sociálnímu rozvoji při využití a podpoře pokrokových technologií je dle Mezinárodní obchodní komory oblastí hospodářství odpovídající konceptu zelené ekonomiky. Komora považuje taktéž za velmi důležitou ústřední roli oblastí podnikání a průmyslu, které produkují statky, služby a východiska pro přechod k zelené ekonomice (International Chamber of Commerce, 2011).

Z dokumentu Global Green New Deal, vydaného Programem OSN pro životní prostředí (UNEP) a aktualizovaného pro summit G20 v Pittsburghu v roce 2009, vyplývají základní požadavky na plnění cíle „Global Green New Deal“, který se zaměřuje na oživení globální ekonomiky, navýšení zaměstnanosti, aktivní boj proti změnám klimatu včetně zhoršování stavu životního prostředí a snižování chudoby (UNEP, 2009).

V roce 2008 bylo navrženo, že pro řešení těchto problematik bude nutné vynaložit **jedno procento světového hrubého domácího produktu**, a to do pěti následujících oblastí (UNEP, 2009, s. 1):

- *„navyšování energetické účinnosti starých i nových budov,*
- *technologie využívající obnovitelné zdroje energie – jako je větrná a solární energie, geotermální energie včetně biomasy,*
- *udržitelné technologie v dopravě – například hybridní vozidla, vysokorychlostní železniční a autobusové přepravní systémy (systémy rychlé přepravy),*
- *podpora ekologické infrastruktury planety Země včetně sladkých vod, lesů, půdy a korálových útesů,*
- *udržitelné zemědělství a ekologická produkce“.*

Program OSN pro životní prostředí oslovil právě země G20, což je skupina států s nejnákladnějšími ekonomikami, jelikož právě toto spojení zemí produkuje 90% celosvětového hrubého domácího produktu a jsou ekonomicky schopny podpořit cíle „Green New Deal“. Dle znění dokumentu UNEP země G20 představují dvě třetiny celé populace planety produkující ročně 80% skleníkových plynů z celkového objemu těchto plynů (UNEP, 2009).

Avšak již 2011 byl publikován a následně v únoru téže roku přijat nový dokument UNEP s názvem Sustainable Public Policy and Investment Path on the Road to Rio+20, který poukazuje změnu dosahování trvale udržitelného rozvoje a to prostřednictvím

vynakládání již **dvou procent celosvětového hrubého domácího produktu** (Dvořáková Líšková, Cudlínová, 2015).

Autorky Dvořáková Líšková a Cudlínová ve své knize uvádí oblasti podpory, kam by měly být finanční prostředky získané ze dvou procent celosvětového hrubého domácího produktu směřovány pro dosažení stanovených cílů v dokumentu „Global Green New Deal“ včetně finanční výše investic, které jsou zcela v souladu s oblastmi stanovenými Programem OSN pro životní prostředí (Dvořáková Líšková, Cudlínová, 2015). Konkrétně se jedná o následující finanční částky a oblasti (UNEP, 2009, s. 1):

- *„108 miliard dolarů na ekologizaci zemědělství, včetně farem drobných rolníků,*
- *134 miliard dolarů na ekologizaci budov prostřednictvím zlepšení energetické účinnosti,*
- *více než 360 miliard dolarů na dodávky ekologických energií,*
- *110 miliard dolarů na ekologizaci rybolovu, včetně snížení kapacity světové flotily,*
- *15 miliard dolarů na ekologizaci lesního hospodářství,*
- *více než 75 miliard na ekologizaci průmyslu, včetně výroby,*
- *135 miliard dolarů na ekologizaci sektoru cestovního ruchu,*
- *více než 190 miliard dolarů na ekologizaci dopravy,*
- *110 miliard dolarů na odpady, včetně recyklace,*
- *obdobná částka na odvětví vodního hospodářství, včetně řešení kanalizace.“*

UNEP, dle autorů Unmüßig, Sachs a Fatheuer, prosazuje investice do deseti klíčových hospodářských odvětví s cílem umožnit rychlý a efektivní přechod na ekologičtější rozvoj a podporuje své argumenty ekonometrickými výpočty. UNEP věří, že tyto prostředky účinně podpoří nízkouhlíkovou ekonomiku a další ekonomiky podpoří k účinnějšímu využívání zdrojů (Unmüßig, Sachs, Fatheuer, 2012).

Van Jones ve své publikaci poukazuje velmi důležitý fakt, který se týká celospolečenského problému spotřeby zdrojů. Uvedený autor uvádí následující tvrzení: „*Chováme se, jako bychom měli na jedno použití celou naši planetu – včetně lidí*“ (Jones, 2011, s. 80). Shrnuje taktéž zásadní pilíře zelené ekonomiky, resp. environmentalismu společenského růstu. Jedná se o: „*spravedlivou ochranu pro všechny, rovné příležitosti a úctu ke světu. Jsou to principy trvalé a my na nich můžeme stavět moderní hnutí, z něhož by se měla zrodit otevřená, zelená ekonomika*“ (Jones, 2011, s. 82).

Organizace spojených národů pro životní prostředí považuje zelenou ekonomiku za přístup, který umožňuje zvýšit lidský blahobyt a sociální spravedlnost. Zároveň však velmi chrání životní prostředí a přírodní zdroje (Lapka, Vávra, Šubrt, 2012).

Evropská unie vyzdvihuje, že zelená ekonomika není náhradou za trvale udržitelný rozvoj a ani nemá vytvářet bariéry v mezinárodním obchodě, naopak se má jednat o jednu z možností udržitelného rozvoje dosáhnout. EU taktéž vyzdvihuje sociální rovinu zelené ekonomiky, kterou je zejména vznik tzv. zelených pracovních míst¹ (Dvořáková Líšková, Cudlínová, 2015).

Autoři Lapka, Vávra a Šubrt dále ve své publikaci uvádí definici zelené ekonomiky dle Konference ONS o obchodu a rozvoji (UNCTAD), která je uvedena ve zdrojovém dokumentu s názvem *The Green Economy: Trade and Sustainable Development Implications* z roku 2010². V dlouhodobém vnímání lze zelenou ekonomiku chápat jako koncept zlepšující životní podmínky společnosti v závislosti na udržitelném rozvoji. Nedochozí tedy k ohrožení budoucí generace, posiluje se ochrana životního prostředí (Lapka, Vávra, Šubrt, 2012).

Zelená ekonomika se snaží v rámci přechodného období o dlouhodobý přínos pro celou společnost pro krátkodobé aktivity orientované na zmírnění rizik pro životní prostředí. Dle UNCTAD je právě tento aspekt potenciálem ekonomického růstu posilujícím další rozvoj a co je důležité, v souladu se životním prostředím (Lapka, Vávra, Šubrt, 2012).

Konference OSN o obchodu a rozvoji (UNCTAD) uvádí v nejnovějším dokumentu s názvem *The Green Economy: Trade and Sustainable Development Implications* z roku 2011 fakt, že globální pokrok v oblasti udržitelného rozvoje je dán zvýšením povědomí veřejnosti a taktéž posílením politické vůle v rámci této problematiky. Dále tento dokument poukazuje pokrok zelené ekonomiky ve světě. Tržní trendy hovoří jasně – počet firem s ISO 14001 (certifikace environmentálního managementu) vzrostl z méně jak

¹ Zelená pracovní místa korespondují s udržitelným rozvojem, jedná se o takové pozice, které napomáhají úsporám energie, ochraňují životní prostředí, ekosystémy, přírodní zdroje využívají obnovitelné zdroje energie (Evropský parlament, 2010).

² Dokument *The Green Economy: Trade and Sustainable Development Implications* z roku 2010 lze nalézt na následujícím uvedeném odkazu: <http://www19.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/08999.pdf>.

čtyřiceti tisíc v roce 2000 na více než dvě stě tisíc firem v roce 2009, přičemž zhruba 40% těchto firem jsou podniky v rozvojových zemích. Taktéž došlo k nebyvalému nárůstu Fair Trade obchodu, a to po celém světě. Zelená ekonomika však zasáhla i další oblasti, např. energetiku, lesnictví, odvětví služeb či zemědělství. Ekologické zemědělství je v současné době provozováno zhruba na třiceti sedmi milionech hektarů půdy, což znamená čtyřnásobný nárůst za posledních deset let. I globální trh ekologických potravin a nápojů zaznamenal nebyvalý nárůst. Dle odhadů v roce 2011 dosáhl tento trh zisku zhruba šedesát miliard dolarů. Jedná se o více jak trojnásobný nárůst oproti roku 2000 (United Nations Conference on Trade and Development, 2011).

K problematice zelené ekonomiky svolalo Ministerstvo životního prostředí v roce 2009 v Praze Fórum zastánců zelené ekonomiky (Green Economy Ambassadors' Forum). Vystoupilo zde mnoho významných odborníků, mezi které rozhodně patří Pavan Sukhdev, vedoucí mezinárodního vědeckého týmu Ekonomika ekosystémů a biodiverzity (TEEB). K posílení významu zelené ekonomiky se vyjádřil následovně: *"Zelená ekonomika je taková, která nekonsumuje disponibilní zdroje rychleji, než se mohou obnovovat. Zelená ekonomika také neohrožuje existenci člověka na planetě. My dnes ale spotřebováváme minimálně o 35% víc zdrojů, než je planeta schopná nabídnout a vypouštíme do ovzduší pětinašobek skleníkových emisí, než který je planeta schopná absorbovat. Je třeba zrušit podpory, plynoucí do ekonomiky založené na fosilních zdrojích. Jen to by přineslo globální snížení skleníkových emisí o 6% a zvýšení globálního HDP o 0,1%."* (Ministerstvo životního prostředí, 2009).

2.2.1 Rozdíl mezi zelenou ekonomikou a ekologickou ekonomikou

Stěžejní problematikou ekologické ekonomie a její základním konceptem je řešení otázka rozměru ekonomiky v souvislosti s udržitelnou kapacitou planety Země. V tomto kontextu považují autoři Daly a Farley základní odlišnost těchto směrů (Daly, Farley, 2011). Vávra, Lapka a Cudlínová považují za primární rozdíl uvedených směrů v „*myšlence idey růstu oproti myšlence rozvoje*“ (Vávra, Lapka, Cudlínová, 2015, s. 60).

Jak zelená ekonomika, tak ekologická ekonomie, jsou založeny na několika společných pilířích – využívání obnovitelných zdrojů energie a investice do zelených technologií. Hlavním rozdílem mezi těmito pojmy je, že zelená ekonomika podporuje kvantitativní ekonomický růst, nikoli kvalitativní rozvoj. Jak uvádí autoři Vávra, Lapka a Cud-

línová ve své publikaci, zelené investice jsou spojené se „*zvyšováním počtu solárních panelů, větrných turbín a jiných zelených odvětví. Je to zelený růst v rámci závodů zelených investic a technologií.*“ (Vávra, Lapka, Cudlínová, 2015, s. 60).

2.2.2 Odborné názory na koncept zelené ekonomiky

Nejvýznamnějšími odpůrci konceptu zelené ekonomiky jsou autoři citované odborné publikace, Barbara Unmüßig, Wolfgang Sachs a Thomas Fatheuer.

Tito autoři souhlasí s tvrzením, že se zelená ekonomika neuvěřitelně rychle vyvíjí. Jako omezení zelené ekonomiky vnímají současnou hrozbu změny klimatu a nedostatku zdrojů. Ve své publika zpochybňují cíl zelené ekonomiky, které označují za stále se opakující a přežatý z již mnoha dalších obdobných teorií. V rámci zelené ekonomiky jsou dle autorů opomíjena politická, ekonomická, sociální a kulturní práva a považují za nutné, aby došlo k zapojení těchto klíčových komponentů do konceptu zelené ekonomiky a staly se jeho nedílnou součástí. Hlavním roli by v tomto zapojování měla sehrát Organizace spojených národů. Z výše uvedených důvodů považují koncept zelené ekonomiky za nedostatečný. Co se týká sociálního rozměru, ten je dle autorů směřován zejména na pracovní trh a potenciální snižování chudoby. Práva člověka samotného a demokratické principy jsou častokrát opomíjeny v zájmu ekonomicky silných lobbistických skupin a zemí (Unmüßig, Sachs, Fatheuer, 2012).

Zelená ekonomika, stejně jako mnoho jiných konceptů, je orientována zejména na technologické inovace, které pomáhají zvýšit produktivitu využívání zdrojů a nalezení náhrady vzácných zdrojů. Autoři naznačují, že je potřebné sledovat skutečné a možné nepříznivé sociální a environmentální účinky velkých technologických řešení. Dle nich nejsou pečlivě analyzovány důsledky těchto řešení, které se mohou zdát za přínosné pro společnost (např. obrovské vodní přehrady, jaderná energetika či genetické inženýrství), z hlediska dopadů na člověka a životní prostředí. Navrhují, aby Organizace spojených národů zřídila iniciativu k posouzení důsledků různých technologií. Souhrnně je možné říci, že citovaní autoři vnímají zelenou ekonomiku spíše jako pokus o oživení moderní doby (Unmüßig, Sachs, Fatheuer, 2012).

Martin Khor spatřuje v konceptu zelené ekonomiky několik rizik, se kterými se ztožňuje i mnoho dalších odborníků, jako je např. José Antonio Ocampo. Jimi spatřovaná rizika jsou spojena zejména s výkladem celého konceptu zelené ekonomiky, který by mohl být chápán pouze jednosměrně, a to čistě v kontextu životního prostředí. Jedná se

však o koncept komplexnější. Dalším rizikem je jednotný přístup ke všem zemím světa bez ohledu na jejich ekonomiku či trh. Zdůrazňují, že zelená ekonomika by neměla být používána k uložení nových podmínek rozvojem zemím v oblasti pomoci, úvěrů nebo prominutí dluhů. Z uvedené plyne, že autoři se shodují taktéž v jednotném názoru, že v souvislosti s propojováním vazeb mezi hospodářstvím a životním prostředím by nemělo docházet k opomíjení specifických potřeb rozvojových zemí a budoucích generací (Khor, 2011).

Naopak Šabíková a Čiernik ve svém článku považují zelenou ekonomiku za nejvýznamnější nástroj současnosti pro dosažení souladu mezi ekonomickými aktivitami jednotlivých států světa a zachováním, resp. zlepšováním životního prostředí. Tito autoři považují právě ekonomiku za hlavního nositele negativních dopadů na životní prostředí na planetě, čímž postupně dochází i k ohrožení existence lidské společnosti (Šabíková, Čiernik, 2014).

2.3 Vymezení nákupního chování spotřebitelů a dalších souvisejících pojmů

2.3.1 Spotřební a nákupní chování zákazníka

Podmnožinou spotřebního chování je nákupní chování zákazníka. Spotřební chování lze definovat jako činnosti či aktivity související s předměty určenými ke spotřebě. Zachycuje však na rozdíl od nákupního chování celý proces nákupu a nevztahuje jen k průběhu užívání nebo nákupu produktu, což uvádí i Vajčnerová ve své práci. Zamazalová definuje spotřební chování stejně jako Koudelka ve své publikaci Spotřební chování a marketing, a to takto: „*Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů*“ (Zamazalová, 2009, s. 69; Koudelka, 1997, s. 11).

Dále tato Vajčnerová popisuje veškeré fáze, kterými spotřebitel prochází, a to následně: „*od uvědomění si potřeby přes rozhodování o vhodné variantě produktu, vlastní nákupní akci a také následné užívání a odkládání produktu. Dále tento pojem zahrnuje rovněž zachycení různých vlivů působících během procesu, mezi které patří např. psychické vlastnosti jedince a charakteristika psychických procesů – vnímání, paměť, myšlení, atd. Záleží na rozhodnutí každého spotřebitele, jakým způsobem své zdroje (čas, peníze a úsilí) rozdělí*“ (Vajčnerová, 2013, s. 9). Termínem nákupní chování Zamazalová označuje samotný nákup, tzn. zákazníkům nákupní čin. Taktéž poukazuje na tzv.

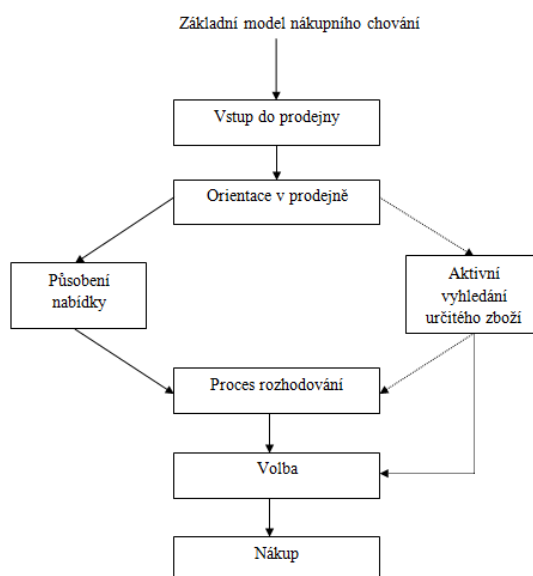
„černou skříňku“, která je dle ní „chápána jako mysl spotřebitele, na niž působí řada vnějších podnětů z makro- a mikrookolí, které aktivují průběh procesů v černé skříňce. V ní probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu. Důsledky tohoto jednání se zpětně projevují v predispozicích jedince a jeho dalším kupním rozhodování“ (Zamazalová, 2009, s. 71).

Každodenní lidské chování zahrnuje i spotřební chování, ke kterému se vztahují dvě zásadní otázky – proč a jakým způsobem spotřebitelé využívají výrobky, které nakupují za účelem spotřeby (Koudelka, 2006, s. 6).

Oblast spotřebního chování je doménou nejen ekonomů, ale i znalců z ostatních vědních oborů a disciplín jako je sociologie, psychologie, kulturní antropologie a dalších (Vajčnerová, 2013).

Obrázek 1 ilustruje základní model nákupního chování, který začíná v okamžiku vstupu člověka do prodejny do chvíle, kdy ji opustí (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).

Obrázek 1 Model nákupního chování



Zdroj: Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998, s. 39

„Kupní chování zákazníků představuje základ marketingové orientace. Sleduje se jednak kupní chování spotřebitelů, spotřební chování, jednak kupní chování organizací, institucí. Spotřební chování zahrnuje utváření spotřebních predispozic a konkrétní kupní rozhodovací proces včetně fáze užívání produktu. V případě kupního chování organizací, které má řadu specifických poloh, je kupní rozhodovací proces členitější

a jeho průběh je podmíněn jednak úrovní podnětů, jednak složením kupního rozhodovacího centra firmy, jednak stavem mikro a makroprostředí“ (Boučková, 2003, s. 119).

2.3.2 Spotřebitel, zákazník

Roman Kozel a kolektiv poukazují na zásadní fakt, že je nutné rozlišovat termíny spotřebitel a zákazník. Z hlediska marketingu je spotřebitel vnímán jako typ zákazníka. Zákazníky, nebo také odběratele, je možné rozčlenit do několika skupin, a to spotřebitelé, výrobci, obchodníci, stát a zahraniční zákazníci (Kozel, Svobodová, Vilamová, Baránek, Velčovská, Ostrožná, Hluchníková, Steinová, 2006).

Toto rozdělení uvádí ve své práci i Vajčnerová. Za skupinu spotřebitelů považuje domácnosti, které figurují jako subjekty nakupující statky a služby pro svou spotřebu v souvislosti s uspokojováním potřeb. Výrobci jsou reprezentováni podniky, které se zabývají zpracováním surovin a výrobou, s kterou souvisí nákup produktů se záměrem další výroby. Obchodníci jsou subjekty nakupující produkty za účelem dalšího prodeje, z čehož jim plynou příjmy a následně generují zisk. Skupina stát zahrnuje veškeré státní instituce, orgány a neziskové organizace vyznačující se poskytováním veřejných služeb. Nedílnou součástí tohoto dělení jsou i zahraniční zákazníci, jejichž trvalá adresa bydliště, sídla či působiště podnikání se nenachází na území České republiky (Vajčnerová, 2013).

Zamazalová, stejně jako Kozel a kolektiv, upozorňuje na rozlišování těchto dvou termínů. Spotřebitele vnímá jako koncového jedince, uspokojujícího si vlastní potřeby nákupem statků a služeb. Osobu, která se aktivně zajímá o nabídku statků a služeb, označuje zákazníkem. Dále uvádí identifikaci nakupujícího, jakožto osoby stávající se zákazníkem ve chvíli nákupu jakéhokoli produktu. Poukazuje ještě na fakt, že nakupující může být odlišný od konečného spotřebitele koupeného statku či služby (Zamazalová, 2009).

Zamazalová přehledně rozděluje faktory ovlivňující spotřební chování – a to viditelné (např. věk, pohlaví, velikost a počet dětí v domácnosti spotřebitelů) a skryté (motivace, osobnost, postoje, učení) (Zamazalová, 2009).

2.3.3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces je složen z několika fází, které na sebe navazují. Úlohou marketingu, v rámci tohoto mechanismu, je v člověku jakožto potencionálním zá-

kazníkovi podnitit nutnost uspokojení určité potřeby prostřednictvím nákupu produktů. Tato skutečnost je počáteční fází rozhodovacího procesu. Dále je pro zákazníka nutné získat veškeré potřebné informace o možnostech nákupu, což pro něj znamená získání přehledu o výhodách daných produktů, místa prodeje včetně dostupných eventualitách nákupu. Zdrojem informací mohou být osobní zkušenosti či zkušenosti blízkých či více používanější internet. Na základě těchto informací potenciální zákazník vyhodnocuje své možnosti nákupu a pro něj plynoucí užítky ze spotřeby daného produktu. Následně dojde k aktu rozhodnutí o koupi, což je výstupem celého rozhodovacího procesu. Rozhodnutí však nemusí být vždy správné. Člověk může být ovlivněn mnoha faktory a koupený produkt mu nepřinese vytoužený užitek. Významnou částí tohoto procesu je i poprodejní chování, zejména v kontextu dlouhodobého sledování zákazníků. Proto se marketingová oddělení jednotlivých firem snaží se zákazníkem komunikovat, aby mu sdělil zpětnou vazbu (Jeřábková, 2012). Některými autory bývá zařazována ještě fáze zamítnutí výrobku (SyNext, © 2008).

Právě likvidace výrobku je v posledních letech velmi diskutovaným tématem v souvislosti s ochranou životního prostředí. Vznikly tak požadavky na ekologickou likvidaci produktů (SyNext, © 2008).

Hlavními zdroji informací o chování spotřebitelů jsou výzkumy agentur orientované na hodnocení obecného ekonomického klimatu a sledování stanovených indexů týkajících se právě této problematiky, o kterých se podrobně zmiňuje Vysekalová ve své publikaci. Jedná se například o index reflektující vnímání společensko-ekonomické situace v populaci, dále studie Spotřebitelský barometr, na jehož základě byl konstruován index spotřebitelské důvěry. Nezanedbatelnými zdroji je mezinárodní studie Barometr Celem nebo tzv. Eurobarometr, v rámci kterého dochází k získávání a následnému vyhodnocování názorů obyvatel zemí Evropské unie na různá stěžejní témata, např. terorismus, migrace, apod. (Vysekalová, 2011).

„Spotřebnímu chování se snažíme v marketingu porozumět jako celku. V rámci celku se lze na spotřební chování dívat jako na propojení mezi určitými preferencemi k jistým projevům spotřebitele, mezi stimuly, které podněcují spotřebitele k určitému jednání a mezi procesem spotřebního rozhodování a jeho odezvami. Zákazník při svém nakupování nejprve rozpoznává problém a své nákupní rozhodování uzavírá chováním po ná-

kupu. Existují čtyři základní činitele charakterizující zákazníky: kulturní, společenský, osobní a psychologický“ (Jeřábková, 2012, s. 11).

Sociologické přístupy analyzují spotřební chování jedinců v jednotlivých sociálních situacích, **psychologické mechanismy** představují nákupní zvyklosti každého člověka na základě jeho povahy, osobních názorů a taktéž předcházející zkušenosti s nákupem. Ovlivnění vlastního názoru dochází prostřednictvím přijímání názorů přátel, spolupracovníků, atd. **Osobní přístupy** jsou však nejvíce ovlivněny rodiči jedince, jejichž názory člověk vnímá již od dětství. Nezanedbatelným faktorem je rozhodně i stálá přítomnost reklamy. **Ekonomické mechanismy** zahrnují logické přemýšlení každého člověka a analyzují přístupy ke spotřebnímu chování, například z hlediska příjmů jedince (Jeřábková, 2012).

2.4 Green Marketing

Uvedení autoři poukazují na zájem mnoha organizací o problematiku životního prostředí, čímž se zabývá i nespočet zahraničních autorů. Autoři Elena Fraj, Eva Martínez a Jorge Matute považují za zásadní aktivity dané organizace spojené s jejím řízením a využívání inovačních technologií, jako jsou např. technologie na prevenci znečištění (Fraj, Martínez, Matute, 2013).

Nespočet zahraničních autorů taktéž tvrdí, že aktivní začlenění problematiky životního prostředí do strategického řízení umožňuje převést potenciální hrozby pro životní prostředí do konkurenčních příležitostí pro danou organizaci, což má za následek i zlepšení výkonnosti organizace a dosažení konkurenčních výhod. Toto tvrzení potvrzují např. i autoři T. Douglas, W. S. Chow, S. Vachon a R. D. Klassen či M. A. Ates (Fraj, Martínez, Matute, 2013).

Zelený marketing prošel třemi fázemi vývoje. *Ekologický green marketing* je označován za první fázi a je definován marketingovými aktivitami, které se orientovaly na zlepšení kvality životního prostředí a stanovení komplexního řešení ekologického problému. Druhá etapa cíleně působila na technologie a výrobu, které umožňovaly snižování znečištění ovzduší a minimalizovaly vznik odpadů. Tato etapa je nazývána *Environmentální green marketing*. Poslední fází, kterou Dosbabová ve své práci uvádí, je tzv. *Trvale udržitelný rozvoj green marketingu*. Toto stádium odpovídá i základním myšlenkám Green economy, která tvrdí, že přírodní zdroje nejsou neomezené. Naopak dochází ke stále větššímu růstu potřeby a spotřeby lidí na celé planetě, což výrobce nutí

stále více vyrábět a tudíž i více využívat přírodní zdroje. Tato fáze tedy poukazuje na nutnost snížení výroby produktů, spotřeby lidí za účelem ochrany těchto přírodních zdrojů a minimalizaci vzniku odpadů (Dosbabová, 2012).

Zelený marketing je v současné době velmi diskutovaným tématem a také hlavním trendem. V praxi se ukazuje, že zelené trhy mají rostoucí tendenci v důsledku zvýšeného zájmu spotřebitelů nejen o produkty šetrné k životnímu prostředí (Lu, Bock, Joseph, 2013).

2.4.1 Definice Green Marketingu

Existuje mnoho definic zeleného marketingu, autoři uvedeného článku však uvádí definici dle autorů Grewala a Levyho z roku 2008, a to jako strategickou snahu firem poskytovat zákazníkům produkty šetrné k životnímu prostředí (Lu, Bock, Joseph, 2013).

Americká marketingová asociace definuje zelený marketing v rámci prodejní a sociální oblasti a z hlediska životního prostředí. Prodejní definice zeleného marketingu zahrnuje uvádění produktů šetrných k životnímu prostředí na trh. Sociálně-marketingová definice formuluje nejen uvádění produktů na trh, ale taktéž jejich rozvoj s cílem pozitivně působit nebo snižovat negativní dopady na životní prostředí. Poslední je dle Whita definice z hlediska životního prostředí, která usiluje o takovou výrobu, propagaci a systém obalové techniky, která bude pružně reagovat na ekologické problémy a bude vychovávat lidi k ekologické odpovědnosti (White, 2010).

Jurášková ztotožňuje pojem Green Marketing s přívlastky environmentální nebo ekologický. Tímto termínem rozumí propagaci či reklamu produktů s environmentálními charakteristikami. Vnímá však i jeho širší význam v podobě marketingu postaveném na tradičních základech, avšak se zaměřením na ekologické výrobky. Jak Jurášková uvádí, zelený marketing obsahuje metody, procesy, myšlenky, které napomáhají plnění stanovených cílů firmy. Skutečnost, která tyto podniky motivuje k ochraně životního prostředí a efektivnímu užívání přírodních zdrojů, je poptávka spotřebitelů, avšak v podobě tzv. zelené potřeby. Zelený marketing je úzce spjat také se zavedením „zelených“ změn ve výrobním procesu, v obalové technologii, změn samotného výrobku či v jeho distribuci. Tato skutečnost také zasahuje do problematiky recyklace produktů (Jurášková, 2012).

Peattie a Charter uvádí, že první projevy zeleného marketingu je možné vysledovat v roce 1970, kdy došlo k prvním obavám společnosti o životní prostředí, a vznikl tzv. koncept ekologického marketingu. Autoři se odvolávají na Hennisona a Kinneara, kteří tento fakt popsali v roce 1976. Nicméně v průběhu let došlo k rozvoji zelených hnutí a tím se i postupně transformoval původní koncept ekologického marketingu v dnešní zelený marketing, který autoři definují jako celistvý proces řízení odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb zákazníků a celé společnosti ziskovým a zejména udržitelným způsobem (Peattie, Charter, 2003).

Citovaní autoři uvádí, že Green Marketing se vztahuje na veškeré marketingové činnosti, které jsou uskutečňovány s cílem usnadnění směny zboží či služeb pro uspokojení potřeb lidí v návaznosti na snižování negativních dopadů na životní prostředí (Weisstein, Asgari, Siew, 2014).

S Green Marketingem je neodmyslitelně spjat i tzv. „greenwashing“. Jedná se o jev, který se objevuje již od osmdesátých let minulého století, avšak v posledních letech nabyl na svém významu zejména v souvislosti se zvyšováním poptávky po ekologických produktech. V tomto ohledu firmy vidí příležitost navýšení svých zisků, proto tento jev vzniká (Dahl, 2010).

Jednoduše lze říci, že greenwashing představuje prezentování fiktivních informací o ekologickém zaměření firem a jejich výrobků. Cílem je u spotřebitelů vzbudit důvěru k nákupu ekologických produktů. V případě, že se toto chování odhalí, je samozřejmě postihováno (Dahl, 2010).

2.4.2 Green Marketing a Corporate social responsibility

Podniky v posledních letech stále více pocítují společenskou odpovědnost, se kterou je velmi úzce spojen zelený marketing. Tato zvyšující se odpovědnost firem plyne z neustále se zhoršujícího se stavu životního prostředí a zvyšujícího zájmu společnosti o jeho ochranu (Chen, Chang, 2012).

S tímto názorem se ztotožňuje i Horváthová, která uvádí definici společenské zodpovědnosti podniků, kterou uveřejnila Evropská komise v následujícím znění: „*Corporate social responsibility je dobrovolné integrování sociálních a ekologických zájmů do každodenních činností a interakcí s firemními stakeholdery*“. Tzv. stakeholders vysvětluje Horváthová jako „*všechny osoby, organizace nebo instituce, které mají vliv na jejich chod nebo jsou chodem firmy nebo instituce ovlivňované. Jedná se např. o zákazníky, za-*

městnance, veřejnost, dodavatele, orgány státní správy a samosprávy, odbory, agentury, banky, média, apod.“ (Horváthová, [2016], s. 93).

Jacquelyn A. Ottman tvrdí, že green marketing ovlivňuje jak společnost, tak management podniků včetně značek. Green marketing je založen na spolupráci se všemi zainteresovanými stranami, právě s již zmíněnými stakeholders, kteří mohou být ovlivněni jeho ekologickými a sociálními praktikami (Ottman, 2011).

Taktéž i Boukal a Vávrová poukazují na důležitost společenské zodpovědnosti firem. Odlišují několik obecných rovin, které lze pod tímto termínem chápat. Nejedná se pouze o zodpovědnost k zaměstnancům podniku, ale i o zodpovědnost ke spolupráci s představiteli či nevládními neziskovými organizacemi působícím v daném regionu a zejména zodpovědnost k životnímu prostředí v dané lokalitě. Tato zodpovědnost se projevuje dle uvedených autorů zejména prostřednictvím upřednostňováním ekologické výroby, ochrany životního prostředí a hospodárného využívání přírodních zdrojů (Boukal, Vávrová, 2008).

Jednotlivé roviny společenské zodpovědnosti podniků zmiňuje i již zmíněná Horváthová, která však poskytuje podrobnější dělení prostřednictvím tzv. trojitě zodpovědnosti – „triple-bottom line“. Jedná se o ekonomickou, environmentální a sociální oblast. Ekonomická sféra společenské zodpovědnosti firem dle autorky představuje např. mechanismy a systémy předcházející vzniku podplácení a korupce, kodexy firem týkající se správného chování firmy, etiky, transparentnosti, dále inovativnost, chování k zákazníkům, apod. Rovina environmentální je prezentována environmentální politikou podniku, snižováním energetické náročnosti výroby, kvalitně zpracovaným systémem odpadového hospodářství, ochranou životního prostředí a minimalizaci vzniklých odpadů a negativních vlivů právě na životní prostředí. Sociální oblast obsahuje problematiku ochrany zájmů zaměstnanců, jejich zdraví, vzájemnou komunikaci, rovnost mezi pohlavími či řízení lidských zdrojů. Horváthová taktéž uvádí faktory, které se do Corporate social responsibility nezahrnují. Jedná se např. o dodržování legislativy nebo sponsoring (Horváthová, [2016]).

Souhrnně společenská zodpovědnosti firem *„představuje komplex činností, které souvisejí s dodržováním obecných norem, které mají napomoci k odstraňování negativních dopadů způsobených působením firmy a zahrnují také veřejně prospěšné působení firem“ (Boukal, Vávrová, 2008, s. 3).*

Autoři Weisstein, Asgari a Siew pokládají za nutné zdůraznit fakt, že podniky stále více přijímají za své hlavní cíle právě společenskou odpovědnost a taktéž produkci ekologicky šetrných výrobků (Weisstein, Asgari, Siew, 2014).

2.4.3 Zelený marketingový mix

Jak již bylo uvedeno výše, Green Marketing je založen na základech tradičního marketingu, tedy i tradičního marketingového mixu. V rámci marketingového mixu zeleného marketingu je však navíc ještě nutné brát v potaz sílu environmentálního dopadu každé jeho složky (Saláková, 2012).

„Při vytváření marketingových strategií je třeba najít vhodný nástroj, pomocí kterého budou cíloví zákazníci osloveni a který je přiměje navázat s podniky obchodní vztah. Úkolem marketingových pracovníků je zvolit takové aktivity, které by tento vztah navázaly a dále posilovaly. Jeden z tradičních popisů těchto aktivit hovoří o marketingovém mixu, který byl v minulosti definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů. Mc Carthy dělí tyto nástroje do čtyř skupin označovaných jako 4P: výrobek, cena, umístění a propagace (z anglického product, price, place, promotion). Společnosti tedy připravují mix výrobků, služeb a cen, využívají komunikační mix reklamy, podpory prodeje, událostí a zážitků, vztahů s veřejností, přímého marketingu a osobního prodeje k dosažení obchodních cest a získání cílových zákazníků. Podnik může (více či méně) tyto nástroje měnit a upravovat tak, aby byly v určité situaci maximálně účinné“ (Demelová, 2013, s. 25).

Jak vyplývá z výše uvedeného, je nutné klasické komponenty marketingového mixu obohatit o zelenou podstatu. Totéž uvádí i Jeřábková, která definuje prvky zeleného marketingového mixu dle Miroslava Foreta. Zelený marketing je tedy charakterizován následovně (Jeřábková, 2012, s. 13-15):

- **produkt** - při výrobě zeleného produktu by se mělo zamezit použití škodlivých látek, obaly by měly být recyklovatelné a jednoduché k likvidaci. Je tedy potřeba zlepšovat výrobní postup, ale také zdokonalovat produkt. Průmysloví producenti, vládní úřady a spotřebitelé dali impuls k tomu, aby se začal produkt posuzovat z hlediska jeho působení na životní prostředí. Ozelenění produktu může být důležitou odlišovací strategií, která je mnohými považována za konkurenční výhodu,
- **cena** - jde o nástroj marketingového mixu podniku, který přináší společnosti příjem, cena se stanovuje různými způsoby, každý způsob má své klady a zápory. Ur-

čení výše ceny tedy ovlivňují nejen vnitřní stimuly, ale i vnější, společně s faktory psychologickými. Ze začátku, když se začaly ekologické produkty prodávat, byli zákazníci ochotni kupovat za vyšší ceny s dobrým pocitem, že přispějí životnímu prostředí. Avšak počáteční euforie značně klesla a zákazníci začali svůj zájem orientovat spíše k cenám,

- **distribuce** - distribuce by měla být v souladu se zelenou logistikou, která se snaží o optimalizaci přepravy zboží, aby nedocházelo k negativním dopadům na životní prostředí. Jde tedy zejména o snižování celkové váhy obalů, používání papírové lepenky místo pěnového PVC. Mělo by docházet také ke zpětné vazbě mezi dodavatelem a spotřebitelem, zejména o doporučení zboží dodavatelem, které lze recyklovat, demontovat a použít znovu, legislativa zároveň požaduje, aby se některé druhy výrobků odebíraly zpět. Producenti a prodejny pak vyhláší akce, že si zákazník může zakoupit za výhodnou cenu nový výrobek a starý model může za určitou výkupní cenu vrátit zpět. Tuto cestu si preferují výrobci, kteří jsou povinni likvidovat své staré zboží,
- **propagace** - propagace bývá často z úst široké veřejnosti považována za pouhou reklamu, nejedná se však pouze o součást propagace, do které zahrneme také podporu prodeje, Public Relations, osobní prodej a přímý marketing, ekologie je v samotné propagaci využívána velmi poskromnu. Spotřebitel snadno rozpozná snahu prodat cokoli, co podnik učinil k tomu, aby chránil životní prostředí“.

2.4.4 Budoucnost Green Marketingu

O aplikovatelnosti zeleného marketingu v dalších letech se pře mnoho odborníků věnující se této problematice. Tito odborníci se shodují na několika faktech, které Green Marketing výrazně v dalších letech ovlivní. Tyto prvky uvádí i Štengl – jedná se o „rozvoj technologií, které nerespektují přírodu a škodí tak životnímu prostředí, velkým problémem tvoří i společnost, která není ochotna brát ohled na stav naší planety a jejímž hlavním cílem je zisk. Ne každá společnost je ochotna vynaložit prostředky k zajištění ekologičtějšího přístupu ve své činnosti. Většina společností využívá zeleného marketingu pouze k upoutání pozornosti zákazníka ve svých marketingových strategiích“ (Štengl, 2016, s. 19).

S tímto tvrzením se i ztotožňují autoři Peattie a Charter. Poukazují i důležitý celospolečenský fakt, že v posledních desetiletích dochází ke zvyšování počtu obyvatel na planetě a taktéž k vývoji v oblasti technologií, produktů, trhů včetně marketingu.

Všechny tyto aspekty ovlivňují zvyšující se využívání přírodních zdrojů neudržitelným tempem, s čímž jsou spojená vysoká rizika v podobě zvyšování environmentálního dluhu společnosti. V souvislosti s tím dle autorů bude docházet k vytváření významných negativních sociálních a environmentálních důsledků. Tyto důvody jsou hlavním zdrojem pro zamyšlení společnosti nad dalším vývojem a zaváděním potřebných opatření pro minimalizaci těchto důsledků, včetně rozvoje zeleného marketingu v budoucích letech (Peattie, Charter, 2003).

Štengl dále uvádí primární postupy firem, kterými mohou zajistit účinnost zeleného marketingu (Štengl, 2016, s. 19):

- *„být originální – skutečně dělat to, co firma ve své zelené marketingové strategii tvrdí. Přizpůsobit zbytek podnikové politiky, jako například školení zaměstnanců, výzkum a vývoj, aby byla v souladu s cíli zeleného marketingu, které si společnost zvolila,*
- *vzdělávat své zákazníky – firma musí dát lidem vědět, že je „green“ prostřednictvím vhodných kampaní a zároveň dát zákazníkům najevo, proč je využití zeleného marketingu důležité, jinak ztrácejí zelené principy svoji hodnotu pro zákazníky,*
- *dát zákazníkům příležitost se podílet – firma musí přizpůsobit výhody svých environmentálně přínosných akcí tak, aby se na nich podíleli i jejich zákazníci“.*

Někteří odborníci, zejména z řad ekologů, kritizují koncept zeleného marketingu skrze argument, že změna nákupních zvyklostí nezachrání svět. Peattie a Charter však oponují, že zelený marketing přináší toužené zlepšení ekologické výkonnosti podniků vedoucí k udržitelnému způsobu ochrany životního prostředí včetně udržitelné spotřeby společnosti. To však vyžaduje, aby se i jednotlivé ekonomiky staly udržitelnějšími prostřednictvím ekologické recyklace, fair trade nebo energetické účinnosti (Peattie, Charter, 2003).

2.4.5 Zelený spotřebitel

Zelené spotřebitele lze charakterizovat jako osoby, které požadují takové výrobky, které budou šetrné k životnímu prostředí, nejsou však ochotni obětovat kvalitu produktů či změnit životní styl (Lu, Bock, Joseph, 2013).

Shabani a další spoluautoři článku týkající se právě této problematiky definují Green Consumers jako spotřebitele, kterým záleží na životním prostředí, jeho rozvoji a ochra-

ně. S ohledem na tuto myšlenku ovlivňují i své nákupní chování a spotřební zvyklosti. Zelení spotřebitelé však své zelené chování nesměřují pouze na nákup produktů, ale i na výběr zaměstnání či způsob a místo trávení dovolené (Shabani, Ashoori, Taghinejad, Beyrami, Fekri, 2013).

Souhrnně lze říci, že Green Consumer je každý spotřebitel, který se chová ekologicky šetrně. Zelené chování spotřebitelů je možné rozdělit do dvou základních kategorií, a to kategorie chování související se snížením spotřeby energetických zdrojů a kategorie zeleného rozhodování o koupi statků a služeb. Praktickým příkladem zeleného chování spotřebitelů může být například pořizování izolačních domů, resp. pasivních domů či nákup energeticky úsporných automobilů (Shabani, Ashoori, Taghinejad, Beyrami, Fekri, 2013).

Tlak a zájem spotřebitelů na zelené chování podniků a zvyšující se poptávka po produktech šetrných k životnímu prostředí v souvislosti se změnou hodnot a životního stylu spotřebitelů je dle Lu, Bock a Josepha hlavním motivačním faktorem pro zavedení zelených strategií a rozšiřování nabídky ekologických produktů. Taktéž poukazují na autory Schuhwerka a Lefkoff-Hagiuse, kteří již v roce 1995 tvrdili, že je nutné spotřebitele do environmentálních aktivit podniku zapojit, čímž dojde k navýšení jejich poptávky po těchto šetrných produktech (Lu, Bock, Joseph, 2013).

Lu, Boc a Joseph uvádí členění pěti zelených segmentů spotřebitelů dle Roper Organization, jež bylo provedeno ve Spojených státech amerických. Totožné dělení uvádí i Shabani a další spoluautoři vědeckého článku týkající se právě zelených spotřebitelů. Jedná se o spotřebitele tzv. *True Blue Green* segmentu, kteří jsou ochotni investovat za ekologicky šetrné produkty, zapojují se do procesu recyklace, kompostování a dalších ekologických aktivit. Lidé zahrnuti do této skupiny jsou ze všech nejvíce orientováni na ochranu životního prostředí. Druhý je segment *Green Back Green*. Tito spotřebitelé jsou taktéž ochotni investovat do dražších, ekologicky šetrných výrobků, ale aktivně se nezapojují činností v oblasti ochrany životního prostředí. Jejich účast v environmentálním procesu je tedy prezentována prostřednictvím vynakládání finančních prostředků na tuto aktivitu. Spotřebitelé segmentu *Sprouts* souhlasí s legislativou a dalšími právními předpisy upravujícími ochranu životního prostředí, přesto nejsou ochotni investovat do dražších ekologicky šetrných produktů. Spotřebitelé skupiny *Grouzers* jsou přesvědčeni, že jejich povinností není řešit otázky životního prostředí a při nákupu se vyhýbají jakýmkoli vyšším nákladům. Poslední skupinou jsou tzv. *Basic Brown*, která razí názor, že

osobní, obchodní ani politické úsilí nedokáže žádným způsobem vyřešit ekologické problémy (Lu, Bock, Joseph, 2013; Shabani, Ashoori, Taghinejad, Beyrami, Fekri, 2013).

Nicméně Weisstein, Asgari a Siew zdůrazňují, že pouze povědomí a snaha o ochranu životního prostředí nepodněcuje spotřebitele nakupovat ekologicky šetrné produkty. Hrají zde roli další, velmi významné faktory, kterými jsou především cena, důvěra, značka a kvalita výrobků. Právě cena je největší překážkou pro zelené spotřebitele pro nákup ekologicky šetrných produktů (Weisstein, Asgari, Siew, 2014).

2.5 Bioprodukty

Poptávka po potravinách v bio kvalitě se neustále zvyšuje, a to v každé vyspělé zemi na světě, Českou republiku nevyjímaje. Tento fakt potvrzují nejen citovaní autoři, ale taktéž i Potravinářská komora České republiky. Český trh vykazuje dle Doležalové, Píchy a Navrátila velký potenciál v prodeji biopotravin. Největší trh z hlediska podílu objemu prodeje bioproduktů v Evropské unii představuje trh německý, a to konkrétně třicetiprocentním podílem, který představuje zhruba 3,5 miliardy eur. Podíl převyšující jednu miliardu eur následně vykazuje Velká Británie, Itálie a Francie (Doležalová, Pícha, Navrátil, 2009).

Výše uvedenou skutečnost, že dochází v České republice ke zvyšování poptávky po bioproduktech, potvrzuje vývoj celkového obratu s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu. V roce 2006 obrat dosáhl výše 760 milionů korun, což oproti roku 2005 představovalo téměř padesátiprocentní vzrůst. Biopotraviny zastupovaly 0,35% z celkové spotřeby potravin v České republice a průměrná spotřeba biopotravin na obyvatele v korunách dosahovala necelých 74 korun (Ekolist.cz, 2007). V roce 2007 Doležalová, Pícha a Navrátil předpokládali nárůst obratu s odhadovanou sumou obratu s biopotravinami 2,5 miliardy korun v roce 2010 (Doležalová, Pícha, Navrátil, 2009). Dle statistického šetření ekologického zemědělství provedeným Ústavem zemědělské ekonomiky a informací, dosáhl celkový obrat s biopotravinami v roce 2010 2,1 miliardy korun včetně vývozu, průměrná spotřeba biopotravin na obyvatele ČR se pohybovala pod úrovní dvě stě korun. Lze však pozorovat nárůst podílu biopotravin na celkové spotřebě, jenž se pohybovala na úrovni 0,7% (Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2012). Nejnovější pohled na tuto problematiku přináší Ministerstvo zemědělství prostřednictvím vydané ročenky Ekologického zemědělství uvádějící, že celkový obrat

s biopotravinami v roce 2014 dosáhl výše 3,19 miliardy korun, průměrná roční spotřeba stále přetrvává pod dvousetkorunovou hranicí. Opět došlo k nárůstu podílu biopotravin na celkové spotřebě dosahující úrovně 0,72% (Ministerstvo zemědělství, 2016). Tyto informace v širších souvislostech přehledně shrnuje následující Tabulka 1.

Tabulka 1 Vývoj trhu biopotravin v České republice v letech 2005 až 2014

Ukazatel/Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Celkový obrat s biopotr. včetně vývozu (v mld. Kč)	x	0,84	1,39	1,95	1,98	2,10	2,24	2,40	2,72	3,19
Spotřeba biopotr. v ČR (v mld. Kč)	0,51	0,76	1,29	1,80	1,61	1,60	1,67	1,78	1,95	2,02
Podíl biopotr. na celkové spotřebě potravin a nápojů (v %)	0,18	0,35	0,55	0,75	0,65	0,63	0,65	0,66	0,71	0,72
Spotřeba biopotr. na obyvatele za rok (v Kč)	50	74	126	176	154	151	158	169	185	191
Podíl řetězců na obratu biopotr. (v %)	57	67	68	74	68	67	64	64	64	57

Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2016, s. 38

„Struktura hlavních kategorií biopotravin v České republice je dlouhodobě stabilní. Největší zájem je o kategorii Ostatní zpracované potraviny, která má 33% podíl, přičemž čtvrtinu tvoří hotové pokrmy typu dětských výživ. Druhou příčku si udržuje kategorie Mléko a mléčné výrobky (22%). Třetí kategorií je Ovoce a zelenina (14%), zahrnující také ovocné a zeleninové šťávy. Nejvíce biopotravin nakupují čeští spotřebitelé tradičně v maloobchodních řetězcích (41%), na druhém místě pak v prodejnách zdravé výživy (25 %). Prodej přes drogistické řetězce, zejména DM drogerii, představuje třetí hlavní odbytové místo s 17% podílem. Významně narůstá podíl přímého prodeje biopotravin a představuje 10% podíl na celkové spotřebě biopotravin v roce 2014“ (Ministerstvo zemědělství, 2016, s. 39).

Moudrý a Prugar ve své publikaci definují nejen bioprodukt, ale také biopotravinu. Uvádí, že bioprodukt *„je podle zákona o ekologickém zemědělství surovina rostlinného nebo živočišného původu, získaná v ekologickém zemědělství a určená na základě osvědčení k výrobě biopotravin“* (Moudrý, Prugar, 2001, s. 29). Za biopotravinu pova-

žují „potravinu vyrobenou za podmínek uvedených v zákoně o ekologickém zemědělství a splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními předpisy, na něž bylo vydáno osvědčení o biopotravině“ (Moudrý, Prugar, 2001, s. 29).

Z výše uvedených požadavků je zřejmé, že biopotraviny jsou pro konečné spotřebitele dražší, což je samozřejmě dáno finančně nákladnou bio produkcí. Právě tato skutečnost způsobuje, že zákazníci v obchodech mohou upřednostnit levnější produkty, někdy však taktéž na úkol kvality. Je ale nutné podotknout, že označení BIO není jen doménou potravin, ale také např. kosmetiky či textilu. Podmínkou je však původ z ekologického zemědělství (MÉBIO, © 2016).

V souvislosti s podporou odbytu biopotravin, připravilo Ministerstvo zemědělství na rok 2017 soutěž na jejich propagaci v předpokládané částce třicet milionů korun. Jedná se o první investici státu právě do kampaně podpory biopotravin. Dle ministerského odboru environmentálního a ekologického zemědělství je v České republice vyprodukováno dostatek bioprodukce, avšak postrádáme jejich zpracovatele. Ministerstvo dále plánuje investovat až dvanáct milionů korun do projektu na transformaci konvenčních farem na ekologické zemědělství (EnviWeb, 2016).

V České republice problematiku ekologického zemědělství a produkce biopotravin zákonně vymezuje zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. V platnosti je vyhláška Ministerstva zemědělství č. 16/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství, dále nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení č. 2092/91, nařízení Komise (ES) č. 889/2008, kterým se ustavují prováděcí pravidla k nařízení Rady č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů. Posledním právním dokumentem je nařízení Komise (ES) č. 1235/2008, kterým se ustavují prováděcí pravidla k nařízení Rady č. 834/2007, pokud jde o opatření pro dovoz ekologických produktů ze třetích zemí (Ministerstvo zemědělství ČR, 2012).

Ministerstvo zemědělství chápe ekologické zemědělství jako novou metodu obhospodařování půdy bez využití chemických látek, které mají negativní dopady nejen na životní prostředí, ale také na zdraví lidí a živočichů. Ekologické zemědělství je prvkem celého systému agrární politiky České republiky. Cílem tohoto druhu zemědělství není jen ochrana životního prostředí, ale taktéž podpora biodiverzity. Gesci v rámci této pro-

blematiky včetně dodržování veškerých legislativních pravidel v ČR drží právě Ministerstvo zemědělství (Ministerstvo zemědělství ČR, eAGRI, © 2009-2016). Na území České republiky zaujímá půda vedená v ekologickém režimu plochu zhruba kolem dvanácti procent zemědělské půdy (EviWeb, 2016).

„Biozemědělci zajišťují dlouhodobou úrodnost a biologickou aktivitu půdy přírodními metodami hnojení bez agrochemikálií a ochrany plodin před škůdci bez pesticidů, střídám plodin. Ekologické zemědělství představuje šanci pro českou zemědělskou krajinu, do které se navrací typické prvky, jakými jsou např. meze a remízky“ (Havel, 2013, s. 24).

Evropská komise vymezuje pojem biohospodářství, které mimo jiné zahrnuje i udržitelné a ekologické zemědělství a reflektuje nutnost přechodu společnosti k využívání obnovitelných zdrojů energie, v čemž spatřuje i budoucí konkurenceschopnost Evropské unie (European Commission, 2012). V souvislosti s vydáním dokumentu Inovace pro udržitelný růst: biohospodářství pro Evropu Evropskou komisí však autoři Schmid, Padel a Levidow poukazují na fakt, že mnozí zemědělci nejsou jen producenti komodit, ale také poskytovatelé kvalitních potravin a manažeri ekosystému (Schmid, Padel, Levidow, 2012).

2.5.1 Zpracování bioproduktů

Červenka a Kovářová ve své publikaci definují výrobce biopotravin. Dle uvedených autorů je jím osoba produkující biopotravinu za účelem prodeje na trhu statků, samozřejmě za jimi stanovenou cenu (Červenková, Kovářová, 2005).

Autoři Moudrý a Prugar poukazují na základní požadavky na zpracovávání bioproduktů. Bioprodukty *„musí být skladovány, zpracovány a přepravovány povolenými šetrnými postupy tak, aby byla co nejvíce zachována jejich kvalita, musí být vyloučena možnost jejich kontaminace nežádoucími látkami nebo konvenčními produkty, v průběhu výroby, dopravy a distribuce biopotravin musí být zajištěna jejich pravost a vyloučena možnost jejich záměny za konvenční potraviny, vyžaduje se časové nebo prostorové oddělení bioproduktů od produktů jiného původu, kontrolován je celý výrobní proces včetně použitých receptur,“* (Moudrý, Prugar, 2001, s. 28-29).

2.5.2 Získání osvědčení o biopotravině

„Každý bioprodukt nebo biopotravina, které jsou uváděny do oběhu, musí mít vystaveno osvědčení o původu. Osvědčení o původu bioproduktu ekologickému podnikateli a o původu potraviny výrobci potravin vydává kontrolní orgán, což je právnická osoba, se kterou ministerstvo uzavřelo smlouvu. Kontrolní orgán vydá toto osvědčení na základě žádosti, pokud podnikatel splnil požadavky zákona o ekologickém zemědělství a jeho prováděcích předpisů. Bioprodukt, který slouží jako surovina k výrobě biopotravin, se označí jako ekologický tak, že se k jeho názvu vždy uvede slovo „bio“, dále číselný kód kontrolního orgánu a grafický znak. Od 1. 1. 2010 dle předpisu Nařízení Rady 834/2007 je povinné označovat všechny biopotraviny původem z EU evropskou značkou“ (Hladíková, 2010, s. 34-35).

Produkty ekologického zemědělství jsou v České republice podrobeny pravidelným i nahodilým kontrolám, které realizují nezávislé organizace stanovené Ministerstvem zemědělství – KEZ, o. p. s., ABCERT AG a Biokont CZ a Bureau Veritas Czech Republic, spol. s r. o. (Ministerstvo zemědělství ČR, eAGRI, © 2009-2016). Tento velmi propracovaný kontrolní systém je uskutečňován za účelem zjištění a vypořádání objevených přestupků a odhalení potravin, kterým nepřísluší značku BIO využívat (PRO-BIO, © 2016). V České republice se využívá logo tzv. biozebry (viz. Obrázek 2), které musí být doplňkem číselného kódu organizace, která kontrolu u dané potraviny provedla (Biospotřebitel.cz, © 2016).

Obrázek 2 Národní značení BIO Produkt ekologického zemědělství, tzv. „biozebra“



Zdroj: Ministerstvo zemědělství ČR, eAGRI, © 2009-2016

„Grafický znak loga Společenství označující ekologickou produkci je definován v nařízení Rady 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č.2092/91. Grafickou podobu loga, podmínky pro jeho užívání, tvar číselného a kódu kontrolního subjektu stanovuje nařízení Komise (EU)

č. 271/2010, kterým se mění nařízení (ES) č. 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007, pokud jde o logo Evropské unie pro ekologickou produkci. **Jeho užívání je od 1. července 2010 povinné.** Od 1. července 2010 je také povinnost označovat na obalu rovněž místo, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny, z nichž se produkt skládá. Pro biopotraviny dovezené do EU ze třetích zemí je evropské logo dobrovolné“ (Ministerstvo zemědělství ČR, eAGRI, © 2009-2016). Evropské značení biopotravin nesou následující grafický znak – viz. Obrázek 3.

Obrázek 3 Evropské logo pro ekologickou produkci



Zdroj: Ministerstvo zemědělství ČR, eAGRI, © 2009-2016

2.6 Ekologicky šetrné budovy supermarketů

Obecně lze za ekologicky šetrné a úsporné budovy označit takové, které nejen v průběhu svého využívání, ale taktéž v průběhu výstavby či konečné likvidace zcela minimalizují negativní dopady na životní prostředí. Nicméně je taktéž řešen estetický rámeček, který koresponduje s okolním prostředím (TBZ-info, 2009).

První ekologicky šetrný obchod vystavěla na území České republiky společnost Tesco Store, a. s. v Jaroměři ve východních Čechách v roce 2011. Jedná se o tzv. „eko-hypermarket“, který se pyšní nulovou uhlíkovou stopou. Energeticky soběstačná dřevostavba produkuje naprosté minimum oxidu uhličitého (Konstrukce – Odborný časopis pro stavebnictví a strojírenství, 2011).

„Soběstačnost budovy zajišťují dvě kogenerační jednotky, které produkují dostatek energie pro celkový provoz hypermarketu. Jako palivo je v nich využit čistý řepkový olej, ze kterého jednotky vyrábějí nejen elektrickou energii, ale také teplo pro vytápění a chlad pro chlazení objektu. Na šikmých světlících střechy jsou nainstalovány solární kolektory. Jak kogenerační jednotky, tak solární kolektory jsou napojeny na absorpční výměník, který slouží pro přeměnu teplé vody na chladnou, která se tak stává dalším možným zdrojem chladu pro objektové chlazení v letním období. Ve střechě jsou umístěny šedové světlíky umožňující přirozené osvětlení prodejní plochy. Osvětlení prodejní plo-

chy je stmívatelné, reaguje na zisky denního světla a automaticky upravuje intenzitu umělého osvětlení tak, aby bylo dosaženo požadované hladiny osvětlenosti. Dešťová voda je zachytávána v akumulární nádrži a následně použita na splachování WC, mytí podlah nebo zalévání zeleně“ (Ekolist.cz, 2011).

2.7 Ekologické obaly

Ekologická charakteristika produktu může a v praxi taktéž přináší konkurenční výhodu danému prodejci. Čichovský tyto výhody definuje na základě ekologického označení daného produktu následovně (Čichovský, 2002, s. 185):

- *„produkt nese značku ISO 13 000 – signalizuje zájemci o koupi, že nese rysy nejekologičtějšího produktu v souladu s dodržováním filozofie a pravidel trvale udržitelného rozvoje planety, značka reflektuje nejvyšší stupeň ekologické konkurenční výhody,*
- *produkt byl vyroben podle ISO 13 001 – to odběrateli napovídá o tom, že produkt byl vyroben v ekologickém provozu, nezatěžujícím životní prostředí, kde výrobní proces byl ekologicky auditován, jde o nejvyšší ekologickou výhodu produktu,*
- *produkt nese značku Ecological free assortment – to znamená, že produkt je ekologicky čistý a během své existence nezatěžuje, či jen minimálně zatěžuje životní prostředí, jedná se o konkurenční výhodu vysokého stupně pro odběratele řídící se filozofií trvale udržitelného rozvoje,*
- *produkt nese označení Green punkt – toto označení určuje, že jde o produkt, který je recyklovatelný v rámci bezodpadových technologií, to opět představuje vysokou konkurenční výhodu pro odběratele, kteří vyznávají v rámci svého životního stylu filozofii trvale udržitelného rozvoje planety.*

Obal produktu vyznačující se šetrností k životnímu prostředí je jedním z mnoha faktorů, který ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníka. Dalším důležitým prvkem může být samotné značení výrobků šetrných k životnímu prostředí. Problémem však je, že mnoho spotřebitelů nemá o tomto značení dostatečné informace a nejsou schopni porozumět vyšší ceně, která je pro takto značené produkty charakteristická (Vysekalová, 2011).

Březina ve své publikaci také poukazuje na zásadní fakt, že došlo k neuvěřitelnému nárůstu používání plastu jako obalového materiálu u potravin zejména na úkor skla.

Uvádí myšlenkový konflikt mnoha odborníků na světě – jaký obal je ekologičtější, tedy šetrnější k životnímu prostředí. Vyzdvihuje, že je pro odpověď na tuto velmi zásadní otázku je nutné hledat v životním cyklu daného obalu prostřednictvím velmi složité analýzy, která porovnává spotřebu surovin a energie, znečišťování ovzduší a vody či možnost jeho recyklace (Březina, 2009). Jak Březina uvádí, „*na výrobu skleněných lahví se vyplývá až o třetinu víc energie než na výrobu lahví z plastu. Vratné lahve se musí důkladně vymývat, což životní prostředí silně zatěžuje odpadní vodou, plnou louhu a dezinfekce*“ (Březina, 2009, s. 197).

Havel uvádí, že jen obalový materiál tvoří třicet až padesát procent celkového objemu odpadů, které vyprodukují lidé. Je nutné podotknout, že jen malý podíl těchto obalů je možné recyklovat a využít pro další zpracování. Havel považuje za největší problém kombinované materiály, pěnový polystyren a polyvinylchlorid (PVC). Zejména PVC doporučuje substituovat ekologicky šetrnějšími látkami a technologiemi, jelikož právě polyvinylchlorid je dle jeho slov spojen s produkcí toxických látek od své výroby až po jeho likvidaci (Havel, 2013).

Třídění skleněných obalů je však pro každého člověka více samozřejmé, než třídění těch plastových. Avšak i plastové obaly mají určité výhody. Jednou z nich je nízká váha potravin v nich uschovaných, především tekutin. Právě z důvodu nízké váhy je možné při jednom nákupu, tedy i při jedné spotřebě pohonných hmot a jednorázovém znečištění ovzduší, nakoupit větší množství potravin. Problémem je ale bezvýznamné hromadění plastů na skládkách. Březina vidí řešení této situace ve zlepšení systému třídění odpadu a jejich následné zpracování na výrobních linkách firem, které z tohoto odpadu vyrobí potřebné výrobky (Březina, 2009). S tímto tvrzením souhlasí i výše uvedený Havel.

2.8 Igelitové tašky a sáčky

Nicméně plastové tašky jsou společností dle autorek Clapp a Swanston vnímány stále více jako možné nebezpečí ohrožení životního prostředí ve smyslu zhoršení životních podmínek nejen lidí, ale také zvířat (Clapp, Swanston, 2009). Rios, Moore a Jones zdůrazňují, že plastové tašky nejsou biologicky rozložitelné, rozpadají se pouze na menší a menší kousky. Právě tyto části mohou představovat velké riziko pro živočichy v podobě možného pozření či zapletení. (Rios, Moore, Jones, 2007).

Ellis, Kantner, Saab a Watson se zaměřují na ekologickou stopu igelitových tašek a sáčků. Výrobou těchto obalových materiálů dochází k ovlivnění životního prostředí již při získávání ropy, nutné pro jejich výrobu. Dalšími negativními dopady jsou spojeny s jejich přepravou z místa původu do místa použití, z průběhu využití společností a samozřejmě likvidací (Ellis, Kantner, Saab, Watson, 2005).

Spokas ve svém článku uvádí velmi zajímavá čísla pro uchopení dané problematiky. Pro představu, na celém světě se ročně použije až 1,5 bilionu plastových nákupních tašek (Spokas, 2007). I přes tato vysoká čísla se mnoho autorů shoduje, že se jedná o zlomek odpadů díky možnostem recyklace (Clapp, Swanston, 2009; Rios, Moore, Jones, 2007).

Pro výrobu sto miliard igelitových tašek ročně je použito dvanáct milionů barelů ropy. Právě v této souvislosti Clapp a Swanston zdůrazňují fakt, že se jedná o produkty, které ovlivňují dodávky fosilních paliv a taktéž mají svůj podíl na změně klimatu (Clapp, Swanston, 2009).

Jak již z výše uvedeného vyplývá, problematika nadvyužívání igelitových obalů je celosvětová. Je tedy na jednotlivých státech a samotných členech společnosti, zda jsou ochotni plastové sáčky a tašky vyměnit za ekologicky šetrné alternativy, kterým jsou například opakovaně použitelné látkové tašky či přímý nákup potravin do sklenic, a snížit tak negativní dopady na životní prostředí. Proto i některé státy zavádějí různá omezující opatření, například formou daní (Ellis, Kantner, Saab, Watson, 2005).

Mudgal zdůrazňuje nárůst celosvětové produkce plastů. V roce 1950 se dosahoval tento ukazatel 1,5 milionů tun, kdežto v roce 2008 už neuvěřitelných 245 milionů tun produkce plastů (Mudgal, 2011).

Nejvíce omezující právní předpisy pro využívání plastových tašek jsou implementovány v Bangladéši, konkrétně od roku 2002. Jedná se o předpisy zakazující výrobu, prodej a používání polyetylenových obalů (Sen, 2002).

Je však nutné podotknout, že i přes veškerou snahu může i nadále docházet ke zvyšování produkce plastů, ačkoli v posledních letech se výše tohoto ukazatele více méně ustálila (Yintii, Anim-Gyampo, Braimah, [2016]).

2.9 Ekologické nakládání s odpady a ozeleňování organizací

„V současné době lidstvo začalo přemýšlet o prioritách budoucího rozvoje, což nutí společnost zabývat se ochranou životního prostředí, jakožto jedním z prioritních směrů státní politiky všech zemí světa. Přitom utilizace škodlivin a odpadů se má brát nejen jako aspekt snižování škodlivého působení na okolí, ale také jako zdroj získání netradičních zdrojů energie s kladným ekonomickým efektem“ (Pyrolun, © 2017).

Pravidla pro nakládání s odpady v České republice upravuje zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech a změně některých dalších předpisů. Ustanovuje, že na území státu je nutné nakládat s odpady v souladu s ochranou životního prostředí a přírodních zdrojů, zdraví lidí a trvale udržitelného rozvoje (zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech a změně některých dalších předpisů).

Podmínkou pro recyklaci vzniklých odpadů a následné uvedení zpět do výroby je samozřejmě jejich třídění dle typu materiálu. Nejtypičtější kategorie rozdělení odpadů jsou plasty, papír, sklo, kovy a bioodpad (Jurča, 2013).

Jedním z řešení pro efektivní třídění odpadů je systém stanovení určité výše finanční částky, resp. zálohy, na kovové a plastové obaly produktů. *„Záloha je napočítána již v ceně výrobku a každý prodejce ji tak musí zpětně vydat, což je podloženo i švédskou legislativou. Vratné obaly se mohou odevzdávat buď přímo do rukou prodejce, nebo do automatů pro zpětný odběr. Prázdné plechovky jsou tak sesbírány a dále převezeny k recyklaci“ (Sedláček, 2013, s. 32).*

Švédský systém pro zálohování uvedených obalů se nazývá „Returnpack“. Dále se velmi osvědčil v Dánsku či Německu. V tomto systému je zařazeno více než patnáct tisíc podniků, jako například supermarkety (Hogg, Elliott, Croasdell, Ballinger, Vergunst, Cullen, Bendali, 2011).

„Výhodu zálohového systému vidím rovněž v logistice přepravy. Ideálním modelem by bylo, kdyby přepravci dovážející nápoje v hliníkových obalech do konečných prodejen (např. supermarkety) při složení svého nákladu zároveň vybrali od konečných prodejen prázdné, slisované nápojové hliníkové obaly a ty následně převezli ke svým dodavatelům, od kterých by stejnou metodou transportu putovaly až ke svému prvotnímu výrobcí, tedy společnosti, která nápojové obaly vyrábí. Takovýmto systémem přepravy by tedy nedošlo k navýšení množství použitých pohonných hmot, a tak by přeprava neměla negativní vliv na životní prostředí“ (Sedláček, 2013, s. 36).

„Švédsko zavedlo zálohy na plechovky s pivem či limonádami už v roce 1984. O deset let později následovaly PET lahve. Hlavním důvodem bylo odstranění povalujících se odpadků na veřejném prostranství. Například, v roce 2006 lidé ve Švédsku vrátili devadesát procent velkých PET lahví, sedmdesát dva procent malých plastových lahví a osmdesát pět procent nápojových plechovek“. Ministerstvo životního prostředí ČR se již v této době vyjádřilo snahu vydat se právě touto „švédskou“ cestou (Aktuálně.cz, 2007).

Ve Švédsku se každoročně vytřídí až 99% komunálního odpadu. Švédské domácnosti jsou v tomto ohledu velmi disciplinované a využívají téměř všudypřítomné speciální kontejnery. Polovina komunálního odpadu je využita pro výrobu energie ve spalovnách. Nedochozí však ke znečištění ovzduší ani životního prostředí, jelikož spalovny jsou opatřené efektivními suchými filtry a dalšími technologiemi. Je také nutné podotknout, že ve Švédsku je spalování odpadů pro výrobu energie nekontroverzním tématem, na rozdíl od jiných států světa (Swedish Institute, 2015).

Švédsko je aktivní i v jiných oblastech ochrany životního prostředí. Například společnost H&M zde začala přijímat použité oblečení od svých zákazníků, za což jim nabízí slevové kupóny na další nákup. Společnost Optibag vynalezla stroj pro oddělení pytlů s odpadky prostřednictvím jejich různé barevnosti, např. zelený sáček obsahující jídlo nebo červený s papírem. Zajímavostí je, že ve městě Helsingborg jsou některé veřejné odpadkové koše opatřeny reproduktory vydávající hudbu, což je považováno za další motivační faktor k třídění odpadů (Swedish Institute, 2015).

Výdaje na technologie a režijní náklady spojené s ozeleňováním organizací může přinést pro podnik samotný vysokou finanční zátěž. Nicméně tento fakt je vyvážen úsporami dosaženými snížením nároků na surovinové a energetické vstupy, snížením potřeby obalů nebo snížením nákladů na likvidaci vzniklých odpadů (Peattie, Charter, 2003).

Autoři Green, Zelbst, Meacham a Bhadauria zjistili, že environmentální a ekonomická výkonnost nemá přímý vliv na výkonnost organizace jako celku, spíše ji ovlivňuje nepřímo prostřednictvím provozního výkonu. Vnitřní environmentální management podniku je pozitivně spojen se zelenými informačními systémy, které jsou podmínkou pro úspěšné provádění investic, spolupráci se zákazníky při „zelených“ nákupech a vytváření eko-designu (Green, Zelbst, Meacham, Bhadauria, 2012).

3. Cíl a metodika práce

Zelené chování obchodních řetězců (dále jen OŘ) je pro potřeby diplomové práce definováno několika indikátory, které autorka považuje za zásadní. Jedná se o nabídku bioproduktů, nabídku papírových sáčků a ekologicky šetrných tašek, ekologické nakládání s odpady, ekologicky šetrné obaly výrobků a výstavba ekologicky šetrných budov obchodů.

3.1 Použité metody

Pro vlastní zpracování diplomové práce je použita metoda obsahové analýzy odborné literatury dotýkající se řešené problematiky z oblasti zelené ekonomiky, zeleného marketingu, nákupního chování spotřebitelů a dalších souvisejících pojmů. Nechybí ani literární přehled ke stanoveným faktorům zeleného chování. Součástí práce je také využití sociologických a statistických metod a metoda zpracování druhotných dat.

V rámci práce je provedeno dotazníkové šetření mezi zákazníky vybraných OŘ na území města České Budějovice a řízené rozhovory s představiteli těchto OŘ taktéž na území krajského města. V práci je dále využita metoda vlastního vyhodnocování získaných dat a komparativní analýza zaměřená na srovnání řešených řetězců z hlediska postoje k životnímu prostředí, jenž bude výsledkem řízených rozhovorů a informací dostupných na webových stránkách řešených řetězců.

Dotazníkové šetření mezi zákazníky zmíněných OŘ probíhá za využití online dotazníku prostřednictvím www.survio.cz. Pro zajištění vypovídací schopnosti získaných odpovědí je nutné získat odpovědi respondentů ve všech věkových kategoriích. Z tohoto důvodu probíhá dotazníkové šetření přímým osobním dotazováním před prodejny analyzovaných řetězců v Českých Budějovicích. Dotazník je s vybranými respondenty vyplňován online, aby nedocházelo k nadměrnému využívání papírů. Mezi mladšími respondenty je dotazník šířen prostřednictvím internetu. K tomuto vyplnění jsou vybráni pouze ti, kteří na území krajského města žijí či se zde dlouhodoběji zdržují, např. v době studia, a je tedy předpoklad časté návštěvy obchodních řetězců. Vlastní šetření probíhá od 1. února 2017 do 31. března 2017.

Řízené rozhovory s představiteli vybraných OŘ jsou realizovány osobně na základě již připraveného podkladu s otázkami cílicími k zelenému chování a zelenému marketingu daných obchodních řetězců. Tato část práce je zpracována v rozsahu poskytnutých

informací právě vedením daných prodejen. Řízené rozhovory probíhají od 10. února 2017 do 10. března 2017.

V rámci diplomové práce je využita metoda pozorování, komparace, dedukce a indukce. Dále je uplatňována deskriptivní metoda, která se zakládá na klasifikaci jevů a procesů.

3.2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zjištění, zda u analyzovaných obchodních řetězců Tesco, Penny a Kaufland na území krajského města České Budějovice dochází k využívání zeleného marketingu, resp. prvků zeleného chování, dle výše stanovených indikátorů. Práce v rámci dalšího cíle zjišťuje, jaká je motivace obchodních řetězců k tomuto chování, pokud jej samozřejmě využívají a dále analyzuje reálné chování spotřebitelů, zda naplňuje očekávání obchodních řetězců. Z toho plynou tyto cíle diplomové práce:

Cíl 1: Zjištění, zda řešené obchodní řetězce v Českých Budějovicích aplikují zelené chování, resp. prvky zeleného marketingu.

Cíl 2: Zjištění motivace analyzovaných obchodních řetězců k zelenému chování a aplikaci nástrojů zeleného marketingu.

Cíl 3: Zjištění, zda zákazníci uvedených řetězců při svém nákupu reflektují zelené chování a zelený marketing daného obchodního řetězce a zda toto chování odpovídá očekávání řetězců aplikující tyto prvky.

3.3 Hypotézy práce

Diplomová práce má stanoveny dvě základní hypotézy, které budou v jejím závěru potvrzeny či vyvráceny. Konkrétně se jedná o tyto hypotézy:

H1: Hlavní motivační faktor obchodních řetězců k zelenému chování má pouze ekonomický charakter.

H2: Obchodní řetězec Tesco Stores se bude chovat zeleněji ve stanovených indikátorech zeleného chování než ostatní vybrané obchodní řetězce.

H3: Zákazníci vybraných obchodních řetězců upřednostňují při svém nákupu cenu sortimentu před zelených chováním řetězce.

3.4 Struktura práce

Diplomová práce s názvem Zelené chování obchodních řetězců (TESCO, Penny, Kaufland) je rozdělena do dvou základních logických celků. Prvním z nich je literární rešerše teoreticky shrnující informace dotýkající se dané problematiky. Druhá část, tedy část praktická, je zaměřena na zpracování komparativní analýzy zvolených OŘ, vyhodnocení výsledků z provedeného pilotního průzkumu prostřednictvím dotazníkové šetření a analýzu provedených řízených rozhovorů s představiteli zvolených OŘ na území krajského města České Budějovice.

Sepsání literární rešerše předcházelo studium odborných článků domácích i zahraničních autorů a dostupné literatury. Nedílnou součástí zdrojů jsou taktéž informace uveřejněné na webových stránkách institucí a jejich následná úprava pro potřeby této práce.

Praktická část práce je zaměřena na zpracování komparativní analýzy vycházející z charakteristik vybraných OŘ v souvislosti s postojem k ochraně životního prostředí. Dále jsou v rámci této části diplomové práce provedeny řízené rozhovory s managementem zvolených OŘ zaměřené na zelené chování a související problematiky a získání potřebných informací do vypracování komparativní analýzy. Tyto získané informace budou doplněny o informace uveřejněných na oficiálních webových stránkách obchodních řetězců. Součástí praktické části bude zpracování pilotního dotazníkového šetření mezi zákazníky tří vybraných OŘ na území krajského města České Budějovice zaměřeného na chování zákazníků a jejich vnímání zeleného chování u navštěvovaného obchodu. Závěr, jakožto poslední část diplomové práce, zhodnotí celkové výsledky a přínosy práce a potvrdí či vyvrátí stanové hypotézy.

3.5 Zdroje dat

Samotnému zpracování diplomové práce předcházelo studium odborné literatury k danému tématu, na jehož základě je sepsána literární rešerše.

Při vlastním zpracování práce je využito jak primárních, tak sekundárních zdrojů informací. Primárními daty pro potřeby práce jsou chápány řízenými rozhovory s představiteli zvolených obchodních řetězců a výstupy z dotazníkového šetření mezi zákazníky daných obchodů. Sekundární data jsou reprezentována informací získaných z literatury, odborných článků a webových stránek vybraných institucí.

4. Praktická část

4.1 Představení zvolených obchodních řetězců

V rámci této kapitoly jsou krátce představeny analyzované obchodní řetězce působící v České republice – Tesco Stores a. s., Penny Market s. r. o. a Kaufland Česká republika v. o. s.

4.1.1 Tesco Stores ČR a. s.

Společnost Tesco vznikla již v roce 1919 ve Velké Británii, kdy vysloužilý voják z britského královského letectva Jack Cohen započal s prodejem potravin z nadbytečných válečných zásob. Pět let poté uvedl na trh první výrobek vlastní značky, a to čaj Tesco. Název byl odvozen z iniciál jmen společníků T. E. Stockwella a Jacka Cohena (Aktuálně.cz, 2016).

Momentálně působí ve dvanácti zemích Evropy a Asie. Konkrétně se jedná o Velkou Británii, Irsko, Českou republiku, Slovensko, Polsko, Maďarsko, Turecko, Indii, Malajsii, Thajsko, Čínu a Jižní Koreu. Nicméně v České republice se tento řetězec objevil v roce 1996 a v současné době je největším maloobchodním prodejcem v zemi. Tesco se však neprosadilo pouze v prodeji potravin, ale poskytuje finanční služby, je provozovatelem mobilní sítě Tesco Mobile a čerpacích stanic Tesco. Tesco vystavělo již několik typů prodejen, od supermarketů, hypermarketů, až po obchody Express a Extra, který zákazníkům nabízí v zázemí další služby v podobě optik, lékáren, telekomunikací, apod. (Tesco Stores ČR a. s., © 2011).

Tato společnost přišla na trh v průběhu své existence s mnoha inovacemi. Jako první začala s nutričním označováním výrobků a prvenství jí náleží i v uvedení první vlastní privátní značky, konkrétně TESCO Value. V roce 2009 zřídila Nadační fond Tesco (Tesco Stores ČR a. s., © 2011). V rámci tohoto fondu dochází například k podpoře výchovy a vzdělávání dětí a mládeže, výběru a přípravy projektů orientovaných na ochranu životního prostředí či sociální podporu organizacím pečujícím o zdravotně nebo sociálně znevýhodněné osoby, apod. (Potex, [2016]).

V České republice se společnost rozšířila o další menší prodejny, které se staly její součástí. V roce 2006 převzalo Tesco síť prodejen Carrefour a Edeka a v roce 2011 prostřednictvím francízy síť Žabka a Koruna (Aktuálně.cz, 2016).

Hlavní filosofií této společnosti je poskytnout zákazníkovi nejlepší zboží a služby a stát se obchodem pro všechny. „*Tesco patří z hlediska počtu zaměstnanců i finančních ukazatelů k nejvýznamnějším obchodním společnostem v Česku. V obchodech, centrálních kancelářích a distribučních centrech pracuje téměř 14 000 lidí* (Tesco Stores ČR a. s., © 2011). Roční tržby společnosti dosáhly na přelomu let 2015 a 2016 42,5 miliardy korun (Aktuálně.cz, 2016). Na území krajského města České Budějovice se nacházejí dvě prodejny tohoto řetězce.

4.1.2 Penny Market s. r. o.

Společnost Penny Market se na českém trhu vyskytuje již od roku 1997 a zaměstnává více než sedm tisíc lidí. Jedná se o dceřinou společnost mezinárodního obchodního řetězce REWE sídlící v Německu, jenž je jednou z nejvýznamnějších obchodních společností v mezinárodním kontextu, z čehož plyne, že společnost Penny Market je zastoupena v mnoha zemích Evropy. Na území České republiky je více než 350 prodejen tohoto řetězce, z toho v Českých Budějovicích čtyři (Penny Market, © 2017).

Společnost Penny Market se prezentuje tím, že „*zákazníkům nabízí především české značky nebo zboží od českých výrobců. Současně se snaží vycházet vstříc přáním zákazníků a podle daného regionu zařazuje regionální speciality*“ (Penny Market, © 2017).

Společnost taktéž poukazuje na základní prvky firemní kultury a společenské odpovědnosti a jejích hodnot. Penny Market podporuje mnoho aktivit v rámci ekologie, ekonomie, sociální podpory a péče o zaměstnance (Penny Market, © 2017).

4.1.3 Kaufland Česká republika v. o. s.

Společnost Kaufland působí v České republice od roku 1998, kdy vystavěla první prodejnu v Kladně, avšak její historie sahá až do roku 1930. V tomto roce došlo ke spojení Josefa Schwarze s již existující velkoobchodní společností, čímž došlo ke vzniku Lidl & Schwartz KG. Kolébkou této společnosti je Německo, kde v současné době provozuje nejvíce prodejen. Další stovky prodejen jsou umístěny v Polsku, Chorvatsku, Rumunsku, Bulharsku, Slovensku a samozřejmě v České republice (Kaufland Česká republika v.o.s., [2017]), kde provozuje sto dvacet šest prodejen a zaměstnává osmnáct tisíc sedm set lidí.

První velkoplošná samoobslužná prodejna Kauflandu byla vystavěna v Neckarsulmu v roce 1984. Roky 2009 a 2010 byly pro tuto společnost velmi významné z hlediska zavedení vlastního masozávodu a s tím související uvedení značky Purland a zavedení vlastní privátní značky K-Classic. V roce 2011 otevřel Kaufland svou stou prodejnu v České republice (Kaufland Česká republika v.o.s., [2017]).

V Českých Budějovicích se nachází jedna prodejna. Jedná se o jeden z prvních supermarketů, který byl na území krajského města otevřen, a to konkrétně 19. listopadu 1998.

4.2 Postoj analyzovaných OŘ k ochraně životního prostředí dle jejich oficiálních českých webových stránek

Tesco Stores ČR a. s.

OŘ Tesco Stores ČR uvádí na svých oficiálních webových stránkách mnoho informací týkajících se jeho postoje k ochraně životního prostředí. Co se týče aktivního přístupu obchodů k ochraně životního prostředí, Tesco lze považovat za průkopníky v této oblasti. Angažuje se kupříkladu prostřednictvím již zmíněného Nadačního fondu Tesco, stavbou ekologicky šetrných budov prodejen, širokou nabídkou recyklovatelných tašek, apod. Hraje však významnou roli i na poli sociální pomoci. Organizuje potravinovou sbírku pro potřebné nebo podporuje zákazníky zvolená sdružení. Jak bylo možné zjistit z řízeného rozhovoru, řešená českobudějovická prodejna aktivně podporuje a úzce spolupracuje s neziskovou organizací Borůvka v Borovanech pečující o zdravotně postižené osoby včetně jejich rodin.

V rámci vnitřního nastavení řešené společnosti vůči ochraně životního prostředí je zaveden Plán zodpovědného sousedství, jenž obsahuje péči o životní prostředí a snahu stát se součástí místní komunity. Zahrnuje programy týkající se podpory ekonomického rozvoje s ohledem na životní prostředí, budování férových a spravedlivých vztahů s dodavateli, výstavbu nových energeticky úsporných obchodů nebo instalaci energeticky úsporných opatření na stávajících prodejnách, substituci igelitových tašek ekologickými variantami a zavedení autodopravy na alternativní pohony především ve velkých městech (Globální retailing v Evropě, 2014).

Společnost Tesco se v mezinárodním kontextu zavázala do roku 2020 ke snížení uhlíkové stopy svých obchodních jednotek, distribučních a centrálních kanceláří o padesát

procent oproti roku 2006. Do roku 2050 se chce stát celosvětovou společností s nulovou uhlíkovou stopou (Barliev, Sedlák, 2010). V roce 2007 vystavěla žatecký hypermarket, který byl prvním energeticky úsporným obchodem v ČR, avšak nikoli s nulovou uhlíkovou stopou. Pro velký úspěch další rok byl vystaven další v Říčanech. Jen v roce 2007 došlo k ušetření více jak sedmi tisíc tun CO₂ i díky dalším úsporným opatřením v nových a stávajících prodejnách (Ekolist.cz, 2011). Konkrétně v žateckém hypermarketu se jedná o „*vylepšené tepelné izolace stěn a střech, změny vstupu pro zákazníky a zásobovací rampy, systémy větrání v pekárnách, automatické regulace osvětlení na prodejní ploše a na parkovišti, automatické regulaci chlazení a vytápění prodejní plochy či osvětlení v zázemí pro zaměstnance s pohybovým senzorem*“ (Nazeleno.cz, © 2015). V roce 2009 Tesco Stores pořídilo vozy s CNG pro zásobování prodejen v Praze a na přelomu let 2009 a 2010 společnost vybavila některé prodejny technologií chlazení „Cooltec“ s přírodním chladivem CO₂ (Ekolist.cz, 2011). Rok 2011 byl pro společnost Tesco Stores ČR a. s. zlomový. Na území České republiky v roce 2011 byla vystavena první energeticky úsporná budova hypermarketu s nulovou uhlíkovou stopou v kontinentální Evropě, konkrétně v Jaroměři (Ekolist.cz, 2011). Jedná se o energeticky soběstačnou budovu a hlavní technické specifikace s úspornými opatřeními jsou uvedeny již v kapitole 2.6 Ekologicky šetrné budovy supermarketů této diplomové práce. Výstavba takovéto ekologicky úsporné prodejny není nijak zásadně delší, v případě jaroměřického hypermarketu trvala osmnáct týdnů. Celková investice byla o necelých třicet procent vyšší než u srovnatelného „neekologického“ hypermarketu (Ekolist, 2011).

Penny Market s. r. o.

Jak již bylo uvedeno v charakteristice této společnosti, je postavena na několika pilířích společenské odpovědnosti. Jedním z nich je právě oblast ekologická a ochrana životního prostředí, které rozhodně tomuto OŘ není lhostejné. OŘ sám uvádí, že „*se snaží každý den hledat nejlepší řešení, která jsou nejen šetrná k životnímu prostředí, ale zlepšují také komfort pro zaměstnance i zákazníky. Cílíme na ekologii, zlepšení životního prostředí a úspory energie*“ (Penny Market, © 2017).

OŘ je součástí mnoha projektů zaměřujících se právě životní prostředí, přičemž předními projekty, kterými se tento OŘ na oficiálních webových stránkách prezentuje v souvislosti se sloganem *Zeleně s Penny*, jsou dva projekty s národním a mezinárodním kontextem. OŘ Penny Market se stal v roce 2014 hlavním partnerem přední ekologické soutěže v České republice, kterým je tzv. Ekologický Oskar s oficiálním názvem E.ON

Energy Globe Award ČR (Penny Market, © 2017) oceňující „projekty a nápady, které pomáhají šetřit přírodu a energii“ (E.ON Energie, a. s., © 2017). Penny také podporuje prodej udržitelných mořských potravin (Marine Stewardship Council) (Penny Market, © 2017). Neméně důležitými a přínosnými činnostmi Penny Marketu jsou v oblasti šetrnosti prodejen OŘ. Konkrétními aktivitami v této souvislosti je kupříkladu projekt *Řídíme energii podle mezinárodních norem*, kdy došlo k zavedení Systému řízení energie dle normy ISO 50001 (podrobnější vysvětlení normy ISO 50001 je možné nalézt v kapitole 4.4.3 Výsledky ŘR se společností Kaufland ČR v. o. s.). Penny Market v současné době pracuje na instalaci LED světelných zdrojů (do konce roku 2017 zhruba 100 prodejen), které šetří více než polovinu energie vyžadovanou na osvětlení. Stejně tak společnost zavádí v prodejnách tzv. chytrou technologii, která umožňuje zpětně získat teplo z odváděného vzduchu a také systém, jenž využívá odpadní teplo z chladicí a mrazicí technologie. Těmito opatřeními lze dle OŘ ušetřit až 40% nákladů na vytápění a do konce tohoto roku by měly být aplikovány v osmnácti prodejnách Penny. Také dochází v prodejnách k nahrazování nevyhovujících kotlů moderními kondenzačními, které jsou úsporné a bezpečnější. V prodejnách tohoto OŘ funguje dálkové řízení klimatizací, vytápění a osvětlení pro nejvyšší hospodárnost prodejen. Penny Market splňuje pro svých deset prodejen, centrálu a tři centrální sklady jako jediný OŘ v České republice mezinárodní standard ISO 22 000, jenž zákazníkům garantuje, že zboží je kontrolováno od skladu po konečný prodej. Tím je zachována naprostá bezpečnost potravin (Penny Market, © 2017).

OŘ Penny Market v rámci podpory českých zemědělců úzce spolupracuje se sedmnácti dodavateli, především pěstiteli ovoce a zeleniny a také s třiceti pěti regionálními pekaři (Penny Market, © 2017). Tento OŘ je činný i na poli sociálním. Podniká dobrovolnické akce a od roku 2012 spolupracuje s Nadačním fondem Kapka Naděje (Penny Market, © 2017).

Kaufland Česká republika v. o. s.

I poslední zvolený obchodní řetězec zohledňuje při svých obchodních aktivitách životní prostředí. Kaufland ČR si plně uvědomuje svou zodpovědnost plynoucí nejen z rozsáhlé logistiky, ale také z velikostí prodejen a přilehlých skladů. Společnost vzala za své několik zásadních činností a závazků, díky kterým chce posilovat svou odpovědnost ke vztahu k životnímu prostředí, které jsou zahrnuty do souboru opatření podporující ochranu životního prostředí zejména prostřednictvím efektivního a odpovědného

využívání přírodních zdrojů. OŘ Kaufland zavedl vlastní systém pro využívání obnovitelných zdrojů energie sloužící pro chlazení nabízeného zboží, vytápění a klimatizování prodejny prostřednictvím již popisovaného systému rekuperace. Skrz opatření ekologicky vratných obalů Kaufland ČR nabízí zákazníkům rozsáhlou nabídku nápojů ve skleněných lahvích. Taktéž co se týče dodavatelského řetězce, OŘ apeluje na ochranu životního prostředí prostřednictvím dopravy v ekologických obalech ovoce, zeleniny nebo masa. Tím je minimalizováno množství vyprodukovaného odpadu. Jak již bylo uvedeno i v ŘR, pro analyzovaný OŘ je naprosto samozřejmé třídění odpadů i jeho zpětný odběr, a to konkrétně papíru, lepenky, kartonů, folií, dřeva, polystyrénu, bioodpadu a šrotu, jenž zasílá k dalšímu zpracování. Týdně vydávané zákaznické noviny tiskne na stoprocentně recyklovatelný papír a veškerý využitý materiál v kancelářích je přátelský k životnímu prostředí, jenž je po svém plnohodnotném využití postoupen k ekologické recyklaci. Díky zapojení řešeného OŘ do projektu rozvoje elektromobility, jenž je součástí konceptu energetiky budoucnosti Skupiny ČEZ. Dochází tak od ledna roku 2012 k vybudování dobíjecích stanic pro elektromobily na parkovištích vybraných prodejen. Přínosy plynoucí z aktivit tohoto projektu spatřuje Kaufland rozhodně ve zlepšení ovzduší díky využíváním elektromobilů a ekologičtější spotřebu energie. Bohužel v jižních Čechách prozatím instalována stanice není, v současnosti jsou koncentrovány zejména v Praze. OŘ Kaufland ČR získal velmi prestižní ocenění Osvědčení o úspoře emisí za rok 2010 od společnosti EKO-KOM, a. s. za aktivní ochranu životního prostředí a snížením uhlíkové stopy (Kaufland Česká republika v. o. s., [2017]).

4.3 Zelené chování zvolených OŘ v mezinárodním kontextu dle oficiálních zahraničních webových stránek

TESCO

Společnost TESCO Stores se na mezinárodním poli úspěšně prezentuje v ochrany životního prostředí a s úzce souvisejícím zeleným marketingem, což dokládá získání prestižního ocenění Green Supply Chain Award uděleným odbornou radou organizace Global Supply v Číně v roce 2011 (Tesco plc.com, 2011). Vysoké úsilí a snaha o splnění cíle stát se společností s nulovou uhlíkovou stopou do roku 2050 ocenil i Grocer Gold Award, který Tesco udělil v roce 2012 titul Zelený obchodník roku. TESCO také nabízí více jak tisíc produktů s nulovou uhlíkovou stopou (Tesco plc.com, 2012). Společnost ve spolupráci s Organizací spojených národů se snaží vzdělávat děti v oblasti ochrany ži-

votního prostředí a zvyšovat jejich povědomí o důležitosti této skutečnosti. V rámci toho vznikl v Jižní Koreji v roce 2013 tzv. *eParan Green Leaders programme* (Tesco-plc.com, 2013). V témže roce došlo k naplnění stanoveného opatření vysadit devět milionů stromů jako podpora životního prostředí. Taktéž se dále zavázalo k podpoře zelených nákupních zvyklostí mezi spotřebiteli tím, že je bude odměňovat zelenými body, pokud budou substituovat igelitové tašky a nakupovat ekologicky šetrné výrobky. S konceptem přišlo TESCO na trh jako první (Tesco-plc.com, 2013).

TESCO svou snahu o aktivní ochranu životního prostředí deklaruje i tím, že jako společnost je zařazena do měření tzv. Dow Jonesova indexu udržitelnosti. Tento OŘ však globálně podporuje celou řadu dalších projektů, kupříkladu projekty výstavby větrných elektráren, geotermálního vytápění nebo plně automatizovaných recyklačních linek (Tesco-plc.com, 2006). Další aktivity zcela potvrzující činnosti společnosti pro ochranu životního prostředí jsou uvedeny v oficiálním dokumentu. Na přelomu let 2009 a 2010 TESCO spustilo nový „ekoweb“ v Polsku a obnovilo webové stránky ve Velké Británii s cílem zvýšit povědomí o otázkách životního prostředí a poskytnout zákazníkům tipy o tom, jak mohou provozovat ekologičtější životní styl. Vedoucí postavení v oblasti změny klimatu byla uznána prostřednictvím řady ocenění, včetně Carbon Trust Standard. Získal také nejvyšší hodnocení a celkovou cenu pro neekologičtější společnost v rámci Sunday Times Green List (Tesco-plc.com, 2009). Je taktéž nutné uvést, že tento OŘ získal nespočet národních ocenění v této oblasti v jednotlivých státech, kde působí.

PENNY

Zásadním závazkem tohoto OŘ z roku 2006 je snížení emisí skleníkových plynů na metr čtverečný prodejny o polovinu do roku 2022, čímž chce aktivně přispět k ochraně životního prostředí a klimatu. Bohužel o tomto faktu české webové stránky neinformují. Na rozdíl od českých prodejen, v Německu je nabídka šetrných tašek pestřejší. Konkrétně se jedná o tři alternativy (viz. Příloha č. 8). První je vak z bio bavlny certifikovaný společností GOTS, což znamená, že je vyráběn za ekologicky a sociálně šetrných podmínek. Poměrně novinkou je taška vyrobená ze dvou PET lahví zvaná „Petra“ a je velmi udržitelná. Výrobní surovina umožňuje její vysokou odolnost vůči okolním vlivům a dlouhodobou životnost. Nabízené papírové sáčky pochází z odpovědného lesního hospodářství (Penny, Janosch AG, [2017]). Bohužel Penny Market s. r. o. neuvádí, zda i české papírové sáčky jsou stejného původu. Stejně tak české ani německé oficiální

stránky neuvádí žádná ocenění tohoto OŘ za aktivity v oblasti ochrany životního prostředí.

Co se týče nabídky bioproduktů, PENNY na oficiálních německých stránkách představuje svou privátní značku Naturgut, pod kterou nabízí široký sortiment právě těchto potravin, vegetariánských pochutin a také místních regionálních produktů (Penny, [2017]). Společnost PENNY výrobky, které mají pozitivní vliv na životní prostředí či sociální oblast, označuje specifickým logem s nápisem PRO PLANET pro informování zákazníků o odpovědném nakupování a udržitelných výrobcích. (Penny, Janosch AG, [2017]). Ať už produkty značky Naturgut, tak se štítkem PRO PLANET, nejsou českým zákazníkům v prodejnách nabízeny.

Jak již bylo uvedeno, v rámci prodejní sítě PENNY spolupracuje s místními zemědělci a farmáři. Schvaluje také welfare zvířat, tedy dobré životní podmínky a zacházení s nimi. Na německých webových stránkách PENNY podněcuje své zákazníky k minimalizaci plýtvání s potravinami. Proto zde i v prodejnách popisuje, jak správně nakupovat a zpracovávat suroviny, aby se snížilo množství potravinového odpadu a tím i došlo k úlevě životnímu prostředí (Penny, Janosch AG, [2017]).

Kaufland

Informace týkající se aktivit tohoto OŘ v rámci ochrany životního prostředí a klimatu se shodují s informacemi poskytnutými českým tiskovým mluvčím Kauflandu ČR. Síť prodejen tohoto řetězce využívají mnoho moderních technologií, především v oblasti vytápění, které jsou energeticky úsporné a šetří životní prostředí. Díky jejich využití dochází nejen ke snižování nákladů na energii, ale zároveň plní závazek OŘ v podobě snižování emisí CO₂ o dvacet procent v průběhu pěti let (Kaufland Stiftung & Co. KG [DE], [2017]). Další informace v podobě souboru opatření v souladu s přírodou jsou zcela totožné s těmi na českých webových stránkách. Jedná se o výstavbu dobíjecích stanic pro elektromobily, tisk zákaznických novin na recyklovatelný papír, apod.

Dobré zacházení se zvířaty je pro Kaufland naprosto klíčové. V roce 2009 začal Kaufland podporovat projekt pro spravedlivější chov zvířat, zaměřený především na chov králíků. Za tento projekt OŘ získal v roce 2015 ocenění Das Werte Kaninchen od mezinárodní organizace Compassion in World Farming. Nejedná se však o jediné uznání v rámci této oblasti. Řetězec dále třikrát získal od stejné organizace cenu Das Goldene

Ei, neboli Zlatá vejce, za dobrovolné vzdání se odebírání vajec z klecových chovů. Kaufland je členem světové iniciativy Lean and Green, v rámci kterého zpracoval v roce 2016 akční plán pro snížení emisí CO₂ v průběhu příštích pěti let o dvacet procent. Od roku března roku 2014 Kaufland vzal za své i mezinárodní cíle spravedlivého obchodu, za což získal i Fair Trade Award. Kaufland získal i nespočet ryze německých cen. Jedná se kupříkladu o ocenění za Nepřívětivějšího obchodníka pro všechny generace, dále Nejpopulárnější supermarket, Udržitelného výrobce 2015, Udržitelného maloobchodního prodejce 2015, Obchodníka roku 2016/2017 (Kaufland Stiftung & Co. KG [DE], [2017]).

4.4 Řízené rozhovory (ŘR)

V rámci zpracování praktické části diplomové práce byly provedeny řízené rozhovory s managementem analyzovaných obchodních řetězců pro zjištění důležitých informací týkajících se zeleného chování OŘ, aplikaci zeleného marketingu a další problematiky. Podklad pro řízený rozhovor je Přílohou 1 této práce. Z důvodu zachování osobní anonymity nejsou v práci uvedena jména zaměstnanců, se kterými byl ŘR proveden.

Řízený rozhovor s řetězcem Tesco Stores byl proveden s vedoucí prodejny v Českých Budějovicích. Byla kontaktována i ústřední informační linka společnosti pro poskytnutí dalších informací, avšak vzájemná spolupráce nebyla navázána. Zdůvodněním této situace bylo, že se jedná o příliš interní informace.

Společnost Penny Market s. r. o., konkrétně oddělení marketingu, byla oslovena také emailovou cestou pro poskytnutí oficiálního vyjádření k podkladu pro ŘR. OŘ však odmítl poskytnout jakékoli informace nad rámec uvedených na webových stránkách řetězce. Byla tedy osobně oslovena zástupkyně vedoucí prodejny Penny Marketu v Českých Budějovicích.

Řetězec Kaufland Česká republika v Českých Budějovicích nebyl ochoten poskytnout jakékoli informace, proto byl kontaktován tiskový mluvčí společnosti, se kterým byl podklad pro řízený rozhovor konzultován prostřednictvím emailové korespondence.

Obecná struktura podkladu pro řízený rozhovor je rozdělena do tří základních celků. Otázky z prvního okruhu jsou zaměřeny na základní charakteristiku OŘ, v druhém je detailně analyzován vztah OŘ k zelenému marketingu a prvků zeleného chování. Třetí

obsahuje otázky pro zjištění způsobu nakládání se vzniklými odpady a podnikové zvyklosti.

4.4.1 Výsledky ŘR se společností Tesco Stores ČR a. s.

Na území krajského města České Budějovice se nachází dvě prodejny tohoto OŘ, přičemž řízený rozhovor byl proveden přímo s vedoucí prodejny Tesco Stores. Dle oficiálních stránek společnosti je celkově na území České republiky provozováno 198 prodejen (Tesco Stores ČR a. s., © 2017). Tato společnost má nástroje zeleného marketingu a prvků zeleného chování zavedené již více než deset let a je společensky proklamována jako nejvíce „zelenou“ mezi obchodními řetězci. Jedná se o řetězec, jenž získal mnoho ocenění za nejzelenějšího prodejce a v mezinárodním kontextu jsou velmi uznávané jeho rozsáhlé aktivity pro snižování uhlíkové stopy nejen prodejen, ale také potravin ve formě efektivního dodavatelského řetězce. Podrobnější informace poskytuje kapitola 4.4 Zelené chování OŘ v mezinárodním kontextu dle oficiálních zahraničních webových stránek této diplomové práce.

Společnost využívá mnoha prvků zeleného marketingu včetně zvolených indikátorů zeleného chování. Tesco Stores v České republice je velmi aktivní ve výstavbě ekologicky šetrných budov obchodů, jak je již naznačeno v kapitole 2.6 Ekologicky šetrné budovy supermarketů. Jedná o první obchodní řetězec na území českého státu, který vybudoval prodejnu s nulovou uhlíkovou stopou. Dalším naplněným indikátorem zeleného chování je i prodej biopotravin, ekologicky recyklace a třídění odpadu, nabídka papírových sáčků, konkrétně v úseku pekárny. Dále ekologické obaly výrobků, recyklovatelné tašky a zpětný odběr světelných zdrojů. Co se týče snižování celkové váhy obalů, jedná se o fakt, který samotná prodejna není schopna přímo ovlivnit. V tomto ohledu záleží na dodavateli. Nicméně pokud by byla snaha dosahovat snižování váhy obalů, muselo by dojít k rozhodnutí ze strany top managementu řetězce o této problematice. Vedoucí prodejny nespátřuje v aplikaci zeleného marketingu ani prvků zeleného chování zvýšenou finanční náročnost oproti marketingu běžnému.

Primární očekávání od aplikace zeleného marketingu jsou založeny na ekonomickém základu v podobě zvyšování zisku společnosti, avšak se nejedná o jediný faktor. Dalším stimulem je navýšení počtu a spokojenosti zákazníků a účast na ochraně životního prostředí. Z pohledu společnosti dochází k naplnění očekávání reálného chování zákazníků z hlediska vlivu zeleného marketingu, resp. zeleného chování. Sama vedoucí

uznává, že poptávka po produktech v bio kvalitě má výrazně narůstající charakter, stejně tak potraviny určené pro zvláštní výživu, zejména bezlepkové či bezlaktózové výrobky.

Z pozice vedoucí prodejny Tesca Stores se oslovená zaměstnankyně vyjádřila i k ekonomickým výhodám plynoucích z aplikace zeleného marketingu. Spatřuje je především ve zvýšení zisku podniku v podobě zvýšeného zájmu zákazníků a snížení nákladů na zpracování odpadů. Snížení daní není relevantní. Konkrétní řešená prodejna nepociťuje ani žádnou výhodu z hlediska zvýšení konkurenceschopnosti.

Společnost Tesco Stores ve světovém měřítku aplikuje stejné přístupy ve všech prodejnách, i co se týče zeleného marketingu a další související problematiky. Veškeré prodejny jsou navzájem provázané a předávají si potřebné informace a zkušenosti nejen z řešené oblasti. Avšak nebylo možné zjistit, zda spolupracuje i s jinou společností v zahraničí, která provozuje prvky zeleného marketingu.

Tesco Stores nepovažuje jiný obchodní řetězec za konkurenta v oblasti zeleného marketingu. OŘ však bude samozřejmě bedlivě sledovat vývoj zásadního kroku společnosti Lidl, jenž v březnu tohoto roku zavedla nabídku pouze papírových tašek s cílem snížit spotřebu těch igelitových v cenách 2,90 Kč a 4,90 Kč. Nejedná se však z pohledu Tesca o významný krok ohrožující jejich postavení.

Co se týká zpracování odpadů v podobě potravin procházející svou dobou trvanlivosti, je s nimi nakládáno několika způsoby. Masné výrobky jsou uloženy do kafilerních boxů a odvezeny pověřenou firmou do kafilerie k následnému neškodnému zpracování. Analyzovaná prodejna řetězce úzce spolupracuje s myslivci spadající pod Lesní správu Hluboká nad Vltavou, jimž poskytuje již neprodejnou zeleninu a pečivo pro následné využití jako krmivo pro zvěř. Ostatní potraviny jsou uloženy do komunálního odpadu. Ostatní odpady, zejména v podobě obalového materiálu, jsou vytříděny do speciálních třídících nádob a následně předány partnerovi, který odpady likviduje. Konkrétně se jedná o společnost Rumpold, s. r. o.

Řízený rozhovor se dotkl také problematiky důležitosti vybraných aktivit podporující ochranu životního prostředí. Konkrétně pro danou prodejnu je naprostou samozřejmostí třídění odpadů, používání recyklovaného papíru, oboustranný tisk dokumentů, aktivní podpora životního prostředí prostřednictvím projektů s ekologickým podtextem.

Neopomenutelnou aktivitou je rozhodně konání videokonferencí namísto dojíždění autem na pracovní schůzky. Pokud je to možné, zaměstnanci využívají pěší chůzi k vyřizování nutných aktivit.

Poslední otázka směřovala na problematiku výstavby ekologicky šetrných budov prodejen v Jihočeském kraji. Nebylo možné získat oficiální vyjádření ústředního vedení společnosti, avšak dle oslovené vedoucí je jisté, že pokud dojde k výstavbě nové prodejny nejen na území Jihočeského kraje, bude naplňovat základní ekologické parametry prodejny. Není ani vyloučená výstavba prodejny s nulovou uhlíkovou stopou.

4.4.2 Výsledky ŘR se společností Penny Market s. r. o.

Oslovená prodejna Penny Marketu v Českých Budějovicích funguje od roku 2006 a je jednou ze tří prodejen provozovaných na území krajského města.

Ačkoli si dle oslovené zástupkyně management společnosti Penny uvědomuje narůstající poptávku po bioproduktech, i přes tuto skutečnost tento řetězec jako jediný má ve svém sortimentu zařazeno nejméně těchto produktů.

Svým zákazníkům nabízí v úseku pekárny papírové sáčky, dále recyklovatelné tašky a poskytuje prostor pro zpětný odběr žárovek a drobných elektrozařízení. Zaměstnanci společnosti třídí vzniklé odpady, především papír a plasty a následně je posílají na pražskou centrálu, kde je s nimi dále nakládáno. Bohužel nebylo možné získat podrobnější informace o jejich zpracování. Výše uvedené prvky jsou zavedeny v tomto OŘ relativně krátce, zhruba necelých deset let, z čehož recyklovatelné tašky začaly být využívány minulý rok, tedy v roce 2016.

Z hlediska ekonomické náročnosti využívání zeleného marketingu nebyla schopna oslovená pracovnice vyslovit, zda je finančně náročnější než běžný. Nicméně přiznává, že díky třídění vzniklých odpadů dochází ke snížení nákladů na jejich zpracování. Hlavní motivací k zelenému marketingu je účast na ochraně životního prostředí a zvýšení spokojenosti zákazníků. Avšak realita je dle pracovníků OŘ zcela jiná, zákazníci se zdají být zeleným marketingem a prvky zeleného chování neovlivněni, ba je dokonce ignorují.

Z výše uvedeného je zřejmé, že tato společnost může ještě nadále pracovat na naplňování nejen zvolených indikátorů zeleného chování. I proto sleduje a inspiruje se zelenými aktivitami ostatních OŘ v České republice i v zahraničí.

Penny Market rozhodně vnímá aktivní zelené chování a aplikaci zeleného marketingu ostatních OŘ, ať už se týká kupříkladu jen o rozsah sortimentu bioproduktů nebo stavbu zcela ekologicky šetrných budov obchodů. V celkovém kontextu společnosti Penny Market však nebylo možné získat oficiální informaci, jakým způsobem top management společnosti k této skutečnosti přistupuje.

Sama zástupkyně prodejny si neuvědomuje, jaké množství či jaké druhy produktů OŘ nabízí v ekologicky šetrných obalech. Jak sama poznamenala, jejich množství je zřejmě minimální.

Dalším okruh otázek z řízeného rozhovoru se dotkl problematiky nakládání s odpady. Veškeré potraviny, které prošly svou dobou trvanlivosti, jsou stejně jako obalový materiál, zasílány na centrálu, kde jsou dále zpracovávány. Jak je již uvedeno, bohužel nebylo možné získat oficiální vyjádření společnosti ke způsobu zpracovávání odpadů.

Pro analyzovanou společnost jsou naprostou samozřejmostí tři aktivity, a to třídění odpadů v prodejně, používání recyklovatelného papíru v kancelářích a využívání především telekonferencí namísto dojíždění automobilem na pracovní schůzky.

4.4.3 Výsledky ŘR se společností Kaufland Česká republika v. o. s.

Jak je již uvedeno výše, společnost Kaufland ČR provozuje na území krajského města jednu prodejnu, ve které zaměstnává sto zaměstnanců včetně brigádníků.

Analyzovaná společnost má prvky zeleného marketingu a prvků zeleného chování zavedené více jak deset let. Jedná se konkrétně o výstavbu ekologicky šetrných budov obchodů a úsporu energií pomocí alternativních zdrojů energie, prodej biopotravin, ekologickou recyklaci odpadů a jejich třídění, nabídku papírových sáčků a recyklovatelných tašek, ekologické obaly výrobků, snižování celkové váhy obalů a jejich zpětný odběr.

Posuzování ekonomické náročnosti využívání zeleného marketingu včetně prvků zeleného chování je dle tiskového mluvčího komplikované. V některých oblastech, zejména co se týká výstavby ekologicky šetrných prodejen a instalace moderních technologií, je tento marketing samozřejmě dražším, než běžný. Avšak je nutné podotknout, že například třídění, recyklace a zpětný odběr odpadu si na sebe mohou vydělat.

Hlavní motivací OŘ Kaufland ČR je pouze možnost účasti na společenské ochraně životního prostředí a zvýšení spokojenosti zákazníků. Spokojenost zákazníků umocňuje

i reálné chování zákazníků, kteří reagují lépe, než OŘ očekával, pokud se jedná o vliv zeleného marketingu a chování. Společnost za poslední tři roky sleduje zvyšující se tendenci u nákupu biopotravin, využívání a nákup papírových sáčků a recyklovatelných tašek. Taktéž společnost eviduje stále narůstající využívání možnosti zpětného odběru obalů, baterií a dalších produktů. Výhody z aplikace zeleného chování OŘ spatřuje zejména v navýšení konkurenceschopnosti oproti ostatním řetězcům a snížení nákladů na zpracování odpadů a vytápění prodejen díky systému rekuperace v prodejnách. Rekuperace je systém, který využívá k vytápění prodejen teplo vznikající při výrobě chladu, tudíž se nespotřebovává žádné primární palivo.

OŘ Kaufland ČR se v rámci využívání zeleného marketingu inspiroje i v zahraničí. Z interních důvodů však společnost neuvedla, o jaký či jaké podniky se jedná. V rámci České republiky vnímá uplatnění zeleného marketingu a chování u všech obchodních řetězců, zejména v oblasti budování ekologicky šetrných staveb, prodeji bioproduktů a třídění a recyklace odpadů. Tento fakt vidí jako možnost vzájemného inspirování se a zlepšování se v oblasti zeleného marketingu.

Tiskový mluvčí se vyjádřil i k problematice nakládání se vzniklými odpady. Potraviny prošlé dobou trvanlivosti jsou zlikvidovány ekologickou cestou, avšak již tento proces nebyl konkretizován. Informaci nebylo možné nalézt ani na oficiálních webových stránkách společnosti a pracovníci českobudějovické prodejny se k této otázce odmítli vyjádřit. Je nutné podotknout, že těchto potravin zbývá OŘ Kaufland naprosté minimum díky zavedeným a optimalizovaným postupům a technologiím. Ty jsou přizpůsobené takovým způsobem, aby byl za všech okolností dodržen tzv. teplotní řetězec u čerstvých potravin a optimální postup u skladování všech potravin, aby mohla být dodržena jejich minimální trvanlivost v plném rozsahu tak, jak je uvedena od výrobce. Tato zdánlivě jednoduchá logika má ovšem velký a pozitivní dopad na to, jak rychle se zboží dostane od výrobní linky až do regálu a pro jaké zboží zákazník při pohledu na regál v obchodě sáhne. V tomto ohledu Kaufland ČR v uplynulých letech udělal řadu optimalizací a zavedl kontrolní pravidla, která vedou k minimalizaci plýtvání zboží. Stejně jako i další OŘ, i Kaufland ČR v momentě, kdy se blíží konec doby minimální trvanlivosti potravin, sníží jeho cenu a umožní tak urychlený odprodej. Především z tohoto důvodu pracovníci prodejen řešeného OŘ provádí kontroly potravin několikrát denně, zejména u choulostivého čerstvého zboží. Co se týče obalového materiálu, ten je

vytříděn a následně předán partnerovi, který odpady likviduje. Odpady dále využitelné jsou ekologicky zpracovány.

Pro Kaufland ČR a jeho zaměstnance jsou celorepublikově samozřejmé některé aktivity, které taktéž umožňují účast na ochraně životního prostředí. Jedná se o již zmíněné třídění odpadů v prodejnách, používání recyklovatelného papíru, využívání kohoutkové vody namísto vody v plastových lahvích, oboustranný tisk dokumentů, aktivní podpora životního prostředí, např. prostřednictvím projektů s ekologickým podtextem a využívání telekonferencí namísto dojíždění automobilem na pracovní schůzky.

V neposlední řadě je nutné uvést, že od roku 2017 OŘ realizuje své aktivity v souladu s normou ČSN EN ISO 50001. Z tohoto důvodu veškeré prodejny, které po tomto roce budou na území České republiky vystavěny, budou ekologicky šetrné.

Norma ČSN EN ISO 50001 Systémy managementu hospodaření s energií vešla v platnost v lednu roku 2012. „Norma ČSN EN ISO 50001 specifikuje požadavky na vytváření, zavádění, udržování a zlepšování tohoto systému managementu. Její implementace má vést ke snižování emisí skleníkových plynů a dalších souvisejících dopadů na životní prostředí a snižování nákladů na energii prostřednictvím systematického managementu hospodaření s energií. Normu lze uplatnit na všechny druhy využívané energie a v organizacích všech typů a velikostí“ (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, © 2017).

4.4.4 Terénní průzkum v analyzovaných OŘ z hlediska naplňování zvolených faktorů zeleného chování

V rámci zpracování této části diplomové práce byl proveden terénní průzkum pro zjištění naplňování stanovených indikátorů zeleného chování OŘ na území krajského města České Budějovice. Z důvodu nezískání oficiálního povolení k fotografování ve zvolených OŘ, nebylo možné vytvořit vlastní fotodokumentaci jednotlivých prvků zeleného chování. Proto jsou v diplomové práci využité pouze obrázky dostupné na webových stránkách a fotografie soukromě nakoupených produktů focených ve vlastních prostorech.

Je nutné podotknout, že terénní průzkum probíhal v několika vlnách. Nejednalo se pouze o jednorázovou akci a byl organizován odděleně od provádění dotazníkového šetření. Vybrané prodejny byly pozorovány v několika dnech a v různých denních hodinách.

Tesco Stores ČR a. s.

V prodejně Tesca v ulici J. Boreckého v Českých Budějovicích jsou recyklovatelné tašky, šetrné k životnímu prostředí, zřetelně umístěny v pokladní zóně na stojanu upozorňující zákazníky sloganem *S našimi taškami šetříte přírodu*, s podtitulem recyklovatelné, pro opakované použití a s přízviskem *Tesco, Váš odpovědný soused na ochranu životního prostředí*, že využitím této tašky mohou svým dílem přispět k ochraně životního prostředí. I v prodejně Tesco Expres v Krajinské ulici jsou tyto tašky snadno dostupné v pokladní zóně. Tesco Stores má všeobecně v nabídce hned několik druhů ekologicky šetrných tašek. Jedná se plastovou, avšak plně rozložitelnou tašku TESCO Organic (viz. Příloha č.3). Její koupí za 8,90 Kč získáme plně recyklovatelnou tašku s nosností až do deseti kilogramů, kterou lze uložit do tříděného odpadu a umožnit tak její další využití při výrobě. Další nabízenou taškou je The Small Green Bag v modré barvě v ceně 34,90 Kč (viz. Příloha č. 4 v modelu The Big Green Bag), jenž svým složením taktéž garantuje ochranu životního prostředí. Alternativou je i jutová taška Tesco, kterou je možno zakoupit 49,90 Kč (viz. Příloha č. 5). Je vyrobena z přírodního materiálu a zákazník, jemuž se zakoupená taška jakýmkoli způsobem poškodí, získá po jejím odevzdání v každé prodejně Tesco v České republice novou tašku bez dalšího poplatku.

OŘ Tesco Stores nabízí ve všech prodejnách svým zákazníkům papírové sáčky v úseku pekárny. Současně jsou nabízeny zákazníkům i běžné, plastové sáčky. Jsou umístěny vhodně na stranách boxů s pečivem, na viditelném místě.

Je nutné podzdvihnout nabídku bioproduktů tohoto OŘ, jelikož je velmi rozsáhlá. V hypermarketu Tesco Stores v ulici J. Boreckého je nabídka bioproduktů velmi široká, výborně označená. V blízkosti tohoto sortimentu se nachází i další specifické potraviny, např. potraviny bez přidaného cukru určené pro diabetiky nebo potraviny pro celiaky. Je také nutné podotknout, že bioprodukty jsou v hojném počtu nabízeny i v prodejně v Krajinské ulici. Ač se jedná o malou prodejnu, potraviny v bio kvalitě jsou přehledně umístěny a odděleny od ostatních potravin, ve speciálních regálech. OŘ nabízí zákazníkům bio kvalitu v sortimentu zeleniny a ovoce, trvanlivých výrobků a ostatních potravin, např. kuskus, bulgur, otruby, červená čočka, sušené ovoce, apod.

Tesco Stores v českobudějovických prodejnách nabízí zpětný odběr světelných zdrojů. Místo určené pro jejich uložení je umístěno mimo samotný nákupní prostor, což umožňuje jejich využití i zákazníkům okolních obchodů či přilehlých obytných domů.

Jak již bylo v práci uvedeno, indikátor zeleného chování týkající se výstavby ekologicky šetrných budov prodejen zcela naplňuje ze všech analyzovaných OŘ nejvíce právě Tesco. A to díky výstavbám prodejen s technologiemi velmi ohleduplnými k životnímu prostředí a prodejny s nulovou uhlíkovou stopou. Bohužel ekologické parametry prodejny, které jsou ve stávajících taktéž zaváděny, není zákazník schopen pozorovat.

Nabídka sortimentu prodávaného v ekologických obalech je naprosto standardní, ať se už jedná o mléčné výrobky či omáčky ve skleněných obalech. Nelze konstatovat, že některý z analyzovaných OŘ nabízí širší sortiment těchto ekologických obalů. Samozřejmě s ekologicky šetrnými obaly výrobků, jako je sklo, je nutné brát v úvahu zvýšenou hmotnost produktu. Pokud by OŘ zaváděly skleněné obaly ve větší míře, zákazníci by při nákupu těchto produktů nebyli schopni odnést větší rodinný nákup pěší chůzí. Musely by tedy využívat automobil, čímž by došlo ke snížení pozitivního vlivu na ochranu životního prostředí. Využití ekologicky šetrných skleněných obalů je tedy velmi zásadní rozhodnutí, které bilancuje mezi výhodami a zároveň nevýhodami pro životní prostředí. Samozřejmě ekologicky šetrným obalem není pouze sklo, ale i další materiály, např. bioplasty či papírové obaly. Jak uvádí i Ekolist (Ekolist, 2008), ekologicky šetrný obal je vždy označen, ale může docházet i k nesrovnalostem z důvodu skutečnosti, že i zcela neekologicky produkt může získat při použití ekologicky šetrného obalu právě logo ekologicky šetrného výrobku. Tento fakt může být samozřejmě pro zákazníky matoucí. Zákazník by si musel nalézt na webových stránkách organizace udělující právě toto označení, zda výrobce získal označení za produkt či pouze obal. Zákazníci musí tedy při výběru ekologicky šetrného obalu být obezřetní a všímaví.

Penny Market s. r. o.

Penny Market, obdobně jako Tesco, nabízí svým zákazníkům papírové sáčky v úseku pekárny. Jsou velmi příjemně umístěny v těsné blízkosti boxů s pečivem na speciálním stojanu hned ve třech rozměrech. Nicméně tento stojan nikterak nepodněcuje a neinformuje zákazníky k jejich využití pro ochranu životního prostředí.

Analyzovaný OŘ také svým zákazníkům od roku 2016 nabízí i ekologicky šetrnou tašku, konkrétně jutovou v ceně 49,90 Kč, která díky využitému výrobnímu materiálu zajišťuje ochranu životního prostředí (viz. Příloha č. 5). Jako možnou alternativu tento

OŘ nabízí i plastovou skládací přepravku pro uložení velkého množství potravin, a to až do objemu 32 litrů a pro opakovatelné použití. Cena této přepravky je 69,90 Kč.

Co se týče nabídky bioproduktů, jak již uvedla i sama zástupkyně českobudějovické prodejny, není nijak rozsáhlá. Bohužel v síti prodejen tohoto OŘ není vybudován žádný speciální koutek potravin v bio kvalitě, tudíž zákazník, jenž je vyžaduje, je musí v rozsáhlém sortimentu vyhledat. Prozatím se tento OŘ nerozhodl vybudovat speciální prostor pro nabídku bioproduktů, a to i přes stále se zvyšující poptávku po těchto potravinách. To zcela potvrzuje řetězec Tesco Stores, který registruje narůstající tržby právě z prodeje těchto potravin v souvislosti se změnou životního stylu a nákupního chování zákazníků, kterým stále více záleží na tom, co jedí a především, čím se stravují jejich děti (Tesco Stores ČR, 2015). Jak uvedl Penny Market na webu Nalezeno.cz, nabídka bioproduktů závisí na poptávce a spíše v poslední době tento sortiment omezuje z důvodu snižujícího se zájmu zákazníků (Nalezeno.cz, 2013). Dochází k rozporu názoru zaměstnankyně prodejny, která uvedla, že se zákazníci právě na tyto potraviny velmi často dotazují a zájem je narůstající. Pohled top managementu je však odlišný. Směrodatný je ovšem fakt, že v rámci terénního průzkumu bylo nalezeno pouze několik druhů výrobků v bio kvalitě.

OŘ Penny Market nabízí zákazníkům místo pro zpětné uložení odpadů. Před vstupem do prodejny je umístěn stůl s několika otvory, pod kterými jsou připravené zelené kartonové boxy s popisem *Recyklujte použité úsporné žárovky snadno a rychle*. Na průčelí stolu je nalepena zelená nálepka s nápisem *Recyklujte s námi*. Lze zde vytřídit žárovky a malá elektrozařízení. Je zde umístěn i koš pro směsný odpad. Lze však pozorovat, že stůl s otvory pro vytrídění zmíněných odpadů zákazníci využívají spíše jako místo pro uložení nakoupených potravin do tašek či jejich odložení. Deset zákazníků, kteří jej využili uvedeným způsobem, byli osloveni, zda si uvědomují hlavní účel daného místa. Ani jeden však nebyl schopen vypovědět, že slouží ke třídění odpadu. Je také nutné podotknout, že se jednalo o respondenty důchodového věku. Ačkoli jsou boxy popsány účelem, pro který jsou zřízeny, a odběrné místo je umístěno vhodně před vstupem do prodejny u pokladních kas, bylo by vhodné zákazníky ještě více o této skutečnosti informovat. Například prostřednictvím větší informativní tabule či uveřejněním v prodejním letáku.

Jak již bylo i uvedeno v analýze řízených rozhovorů, představitelka českobudějovické prodejny si není vědoma o konkrétních produktech a jejich množstvích nabíze-

ných v ekologicky šetrných obalech. Stejně jako v případě předešlého OŘ, nabídka sortimentu prodávaného v ekologických obalech je naprosto standardní. Lze nalézt několik druhů produktů ve skleněných lahvích, kupříkladu mléčné výrobky, hořčice, křen a další omáčky.

Co se týče postoje OŘ k vybudování ekologicky šetrných prodejen, nebylo možné získat oficiální vyjádření, ani vyjádření oslovené pracovnice. Ačkoli by se tedy mohlo zdát, že se tato společnost dotčenou problematikou nezabývá, opak je pravdou. Na webových stránkách je možné získat mnoho informací k využívaným přístupům a technologiím pro úsporu energie a další aktivity vedoucí tzv. zelenému Penny. Tyto skutečnosti budou více rozvedeny v kapitole 4.3 Postoj analyzovaných OŘ k ochraně životního prostředí dle jejich oficiálních českých webových stránek této práce.

Co je však nutné pozdvihnout a ocenit, Penny Market byl prvním OŘ nabízející tzv. „ošklivou, škaredou či křivou“ zeleninu a ovoce. Jedná se potraviny, které svým vzhledem nevyhovují požadovaným rozměrům či vzhledu „standardu“. OŘ chtěl tímto podpořit zemědělce a zamezení plýtvání s potravinami. Server Aktuálně.cz uvádí oficiální vyjádření mediální zástupkyně řetězce paní Lidinské k této problematice. Dle jejích slov si zákazníci Penny Marketu tuto nepovedenou odrůdu oblíbily, už i díky faktu, že je prodáváno se slevou. Společnost také bude tento sortiment nabízet i v dalších letech, samozřejmě v závislosti na úrodě (Aktuálně.cz, 2016). S nabídkou těchto produktů společnost začala v srpnu roku 2016.

Kaufland Česká republika v. o. s.

Českobudějovický Kaufland ČR v ulici Na Sádkách 1444 disponuje výborně vyřešenými úložnými boxy pro třídění odpadu. Díky umístění přímo u vstupu do obchodního domu a velmi dobré viditelnosti, je nemohou zákazníci téměř přehlédnout. Řetězec zpětně odebírá baterie, žárovky, papír, lepenku, směsné plasty a malá elektrozařízení. Po zhlédnutí do útrob boxů bylo zřejmé, že jsou zákazníky i hojně využívané. Výhodou umístění je skutečnost, že jej mohou využít i obyvatelé přilehlých obytných oblastí či návštěvníci některého z obchodu, jenž sídlí v OD Kaufland, nikoli pouze zákazníci samotného OŘ. Možným doporučením by mohlo být opatření tohoto boxu informací pro zákazníky o posílení ochrany životního prostředí prostřednictvím třídění odpadů a zpětném vrácení obalů.

Nabídka bioproduktů v českobudějovické prodejně je široká, nicméně není těmto potravinám věnován samostatný koutek. Potraviny v bio kvalitě jsou umístěny v regálech v bezprostřední blízkosti „běžných“ potravin, stejně tak v chladicích boxech. Avšak je nutné podotknout, že potraviny v bio kvalitě daného sortimentu jsou vždy příjemně lokalizovány u sebe, tudíž kupříkladu nabídka bio sušenek je vždy umístěna v jednom regále. Nabídka bio mléčných výrobků je také velmi rozsáhlá, je vhodně umístěna u veganských a bezlaktózových výrobků. Co se týče sortimentu jako celku, zkušenosti tohoto OŘ ukazují, že zákazníci si vybírají zejména potraviny, na které jsou zvyklí a které jsou v souladu s jejich představami o estetice a kvalitě (Aktuálně.cz, 2016).

OŘ Kaufland ČR má dvoučlenné portfolio ekologicky šetrných tašek. Zákazníci si vedle klasických igelitových tašek mohou pořídit tašky papírové za cenu 5,90 Kč, které jsou samozřejmě k životnímu prostředí šetrné a dále využitelné při výrobě. Další alternativou je 100% rozložitelná plastová taška v ceně 1,90 Kč (viz. Příloha č. 6). Tento OŘ dále zákazníkům nabízí plastové skládací přepravky o dvou velikostech v ceně 59,90 Kč a 69,90 Kč. Všechny nabízené tašky a přepravky jsou umístěny v pokladním prostoru, papírové jsou před samotnou pokladnou zavěšeny pro větší všímavost zákazníků.

Stejně jako ostatní OŘ, i Kaufland ČR poskytuje zákazníkům papírové sáčky v úseku pekárny. Jsou vhodně umístěny u boxů s pečivem, na několika místech. Není nutné je vyhledávat, jsou okamžitě při ruce.

Výstavba ekologicky šetrných budov prodejen je doménou i tohoto analyzovaného OŘ. V případě společnosti Kaufland ČR je výstavba ekologických budov velmi úzce spjata s využíváním alternativních zdrojů energie. Oproti Tesco Stores nebuduje prodejny s nulovou uhlíkovou stopou, avšak využívá moderní technologii rekuperace. Jak již bylo vysvětleno v ŘR, jedná se systém vytápění prodejen bez použití primárního paliva, které by narušovalo životní prostředí. Využívá k vytápění prodejen tedy teplo vznikající při výrobě chladu. V běžném pozorování spotřebitel samozřejmě žádným způsobem není schopen tyto technologie postřehnout, proto by bylo dobré i v prostoru prodejny o této skutečnosti zákazníky informovat.

Nabídka sortimentu prodáváného v ekologických obalech je standardní v porovnání s ostatními analyzovanými OŘ, ať se už jedná o mléčné výrobky či omáčky ve skleněných obalech.

4.4.4.1 Shrnutí terénního průzkumu

Provedený terénní průzkum ukázal, jakým způsobem analyzované OŘ naplňují stanovené indikátory zeleného chování. Byly v plném rozsahu potvrzeny informace, které představitelé jednotlivých OŘ sdělili v rámci řízených rozhovorů, případně informace uveřejněné na webových stránkách jednotlivých OŘ.

Faktor zeleného chování výstavby ekologicky šetrných prodejen ale není možné terénním průzkumem odhalit. Zarážející je skutečnost, že ani sama zaměstnankyně Penny Marketu nebyla obeznámena o tom, že tento řetězec již v poledních letech taktéž aktivně zavádí šetrné technologie k životnímu prostředí do prodejen. V Jihočeském kraji není bohužel vystavena prodejna nulovou uhlíkovou stopou, ve které by bylo velmi zajímavé terénní průzkum provést a porovnat s „běžnou“ prodejnou.

Terénním průzkumem nebylo zjištěno žádné zásadní prvenství v množství nabízeného sortimentu v ekologicky šetrných obalech. Sledované OŘ jsou si v rámci tohoto zvoleného faktoru zeleného chování zcela rovni.

Papírové sáčky jsou dostupné zákazníkům ve všech třech analyzovaných OŘ, v různých velikostech. Jsou umístěny vhodně, v přímé blízkosti ošatek s pečivem. Je nutné ocenit speciální stojan v prodejně Penny Marketu.

Nabídka ekologicky šetrných tašek je v prodejně Tesco Stores v ulici J. Boreckého v Českých Budějovicích umístěna poutavě a informuje o pozitivních dopadech na životní prostřední prostřednictvím jejího využití. Tento speciální stojan by mohl být potenciálním doporučením pro ostatní OŘ, které mají ekologicky šetrné tašky umístěné v regálech ve spodní části jednotlivých pokladen, vyjma papírové tašky v OŘ Kaufland ČR, která je vyvěšená v její přední části ve směru k zákazníkovi. Nejužší nabídku ekologicky šetrných tašek má Penny Market, naopak nejširší a osvětovou Tesco Stores.

Rozsahem sortimentu bioproduktů zcela dominuje OŘ Tesco Stores. Nabízí širokou škálu těchto výrobků v oddělném koutku. Kaufland ČR má bioprodukty zahrnuté v regálech v přímé blízkosti s ostatními „běžnými“ potravinami, tudíž již není tak snadné tyto výrobky nalézt. Jak přiznala i sama zástupkyně vedoucí prodejny Penny Marketu, nabídka bioproduktů je v tomto OŘ velmi omezená. To dokazují i oficiální stránky OŘ, kde pod sekci BIO výrobky jsou uvedeny pouze tři produkty – olivový olej a rýžové chlebičky ve dvou příchutích.

Posledním faktorem zeleného chování je zpětný odběr obalů, který nejlépe naplňuje OŘ Kaufland ČR. Boxy jsou velmi vhodně umístěny a nabízí nejširší odběr, konkrétně baterie, žárovky, papír, lepenku, směsné plasty a malá elektrozařízení. Pomyslné druhé místo obsadil Penny Market s odběrem žárovek, malých elektrozařízení a prostoru pro směsný odpad. Jak již bylo uvedeno, Tesco Stores v českobudějovických prodejnách poskytuje odběrné místo pro světelné zdroje.

4.5 Komparativní analýza zvolených OŘ z hlediska postoje k ochraně životnímu prostředí

Co se týče postoje jednotlivých OŘ k ochraně životního prostředí, v současné době se jedná již o natolik zásadní otázku a trend, kterému se, ať už ve větší či menší míře, věnuje každý řetězec na světě. Samozřejmě vybrané řetězce nejsou výjimkou. Komparativní analýza je vypracována dle dostupných informací na českých a zahraničních webových stránkách a z řízených rozhovorů. Vzájemné srovnání OŘ z hlediska naplňování stanovených faktorů zeleného chování řeší kapitola 4.4.4 Terénní průzkum v analyzovaných OŘ z hlediska naplňování zvolených faktorů zeleného chování této práce, včetně jeho celkového shrnutí.

Co se týče doby, po kterou již OŘ aplikují nástroje zeleného marketingu a prvků zeleného chování, nejkratší vykazuje Penny Market, jenž se touto problematikou zabývá necelých deset let, přičemž některé prvky využívá až v posledních několika letech. Naopak Tesco Stores a Kaufland ČR aktivně působí na poli ochrany životního prostředí již více jak deset let. Z ŘR vyplynulo, že Tesco Stores nespatřuje v oblasti zeleného marketingu výrazného konkurenta. Avšak Kaufland ČR vyvíjí v posledních letech výrazné kroky a je nutné podotknout, že dle něj zákazníci na ně reagují lépe, než sám OŘ očekával. To se vyznačuje nárůstem nákupů bioproduktů, využívání recyklovatelných tašek a papírových sáčků a využívání zpětného odběru obalů za poslední tři roky. Tesco Stores uvedlo, že zákazníci reagují tak, jak předpokládal. Nabídka bioproduktů, ale i potravin pro zvláštní výživu, vyvolala předpokládaný zájem ze strany zákazníků. Naopak Penny Market shledává, že zákazníci jsou prvky zeleného chování a marketingu zcela neovlivnění, dokonce jej ignorují. Zdůvodnění lze ale zajisté nalézt v rozsahu uplatňování těchto aktivit. Nabídka bioproduktů je z analyzovaných řetězců nejužší, jutovou tašku nabízí teprve rok. Aspekt výstavby prodejen s technologiemi šetrnými

k životnímu prostředí zákazník, který si tuto informaci aktivně nevyhledá, není schopen žádným způsobem posoudit.

TESCO se může pyšnit mnoha prestižními oceněními mezinárodních organizací a chvályhodných aktivit, které uznávají činnosti řetězce v rámci ochrany životního prostředí. Jedná se kupříkladu o Green Supply Chain Award či Zelený obchodník roku. Tato uznání jen umocňují vedoucí postavení OŘ v této oblasti. I velmi ambiciózní závazek snížit uhlíkovou stopu řetězce do roku 2050 na nulu, plní postupnými kroky. Ovšem ani Kaufland nezhálí, taktéž je držitelem několika ocenění, ale spíše v oblasti spravedlivého zacházení se zvířaty a kvalitou nabízených potravin. Snižování uhlíkové stopy prodejen ani Kauflandu není cizí, zavázal se snížit emise CO₂ o dvacet procent v průběhu následujících pěti let. Dosavadní kroky jsou účinné, což dokládá osvědčení od společnosti EKO-KOM. I Penny Market zaručuje snížení uhlíkové stopy jednoho čtverečného metru jedné prodejny o polovinu, a to do roku 2022. Bohužel Penny Market žádným světovým oceněním nedisponuje. Chvályhodná je však partnerská účast v rámci soutěže tzv. Ekologický Oskar.

Všechny analyzované OŘ se při výstavbě či modernizaci stávajících prodejen zaměřují na ochranu životního prostředí. Jak uvedl Kaufland ČR a Penny Market, také v souladu s normou ISO 50001. Nejvýznamnější postup však eviduje Tesco Stores, které buduje po světě prodejny s naprosto nulovou uhlíkovou stopou, využívá moderní technologie pro vytápění a ochlazování prodejen, které jsou instalovány i do již existujících a zavádění autodopravy na alternativní pohon pro zásobování prodejen. Všechna tato opatření aplikuje ve všech prodejnách, které provozuje. Touto problematikou se zabývají i zbylé dva OŘ, v souladu s již zmíněnou ISO normou. Oba aplikují systém rekuperace pro vytápění a chlazení prodejen, čímž se snaží snižovat jejich energetickou náročnost. Navíc Penny Market instaluje do prodejen LED osvětlení.

V rámci podněcování zákazníků k nákupnímu chování v souladu s životním prostředím, je činný jen řetězec TESCO. Bohužel však ne na území České republiky. Dokonalá informovanost zákazníků o výhodách a přínosech jejich ekologicky smýšlejícího nákupního chování je naprostým základem. Avšak proto, aby se nejednalo pouze o krátkodobou záležitost, je nutné je k němu určitými nástroji motivovat. Jedním z nich je i koncept tzv. zelených bodů, které Tesco zavedlo v několika zemích, kupříkladu na Slovensku, kde se těší velkému zájmu. Po nákupu označených, ekologicky šetrných a nezávadných produktů, získají zákazníci body na svou zákaznickou kartu, přičemž při

získání určitého počtu bodů obdrží slevové knížky na různý sortiment. V rámci této problematiky autorka práce provedla anketu, které se zúčastnilo třicet lidí různého věku. Polovina oslovených, kteří zcela v současnosti ignorují jakékoli alternativní nabídky OŘ v podobě recyklovatelných tašek, papírových sáčků, bioproduktů, apod., po informování o možnosti získání zelených bodů a následných slevových výhodách, byli ochotni o změně svého nákupního chování v souladu s životním prostředím uvažovat. Druhá polovina okamžitě vyslovila, že by této možnosti rozhodně využila. Samozřejmě výsledky z této „mini ankety“ není možné nijak zobecňovat na celou populaci ani ji považovat za reprezentativní, avšak je možné z ní vyvodit fakt, že pokud se zákazníkům nabídne určitá finanční kompenzace, jsou ochotni své nákupní chování změnit ve prospěch přírody a uvažovat o svých každodenních činnostech, jenž ji negativně ovlivňují. Prostřednictvím toho si každý člověk uvědomí svůj podíl na ochraně životního prostředí, což jej může motivovat i do dalších ekologických aktivit. Dalším krokem Tesca Stores na území České republiky ve prospěch snížení počtu využitých plastových sáčků a snížit tak jejich počet do roku 2019 na devadesát kusů na osobu je prostřednictvím online nákupů. Zákazník vyžadující zabalení nákupu do plastových tašek, bude hradit patnácti korunový poplatek. Pokud však upřednostní dodání potravin bez nich, tento poplatek se jej samozřejmě netýká.

Problematiku zpracování vzniklých odpadů u řetězce Penny Market je těžké posoudit z důvodu nedostatku poskytnutých informací. Pracovnice prodejny v Českých Budějovicích jen vypověděla, že vytríděné odpady jsou odeslány na centrálu, kde dochází k jejich dalšímu zpracování. Ani oficiální webové stránky neuvádí žádné informace k této skutečnosti. Na rozdíl řetězec Kaufland ČR uvedl, že část zejména obalového materiálu a potraviny s prošlou dobou trvanlivosti jsou ekologicky zpracovány, druhá část je předána partnerovi, který je dále likviduje. Pouze Tesco Stores uvedlo konkrétní informace. Masné výrobky jsou šetrně zpracovány v kafilériích, ovoce, zelenina a pečivo je dále využito jako krmivo pro spolupracující myslivce. Ostatní je uložen do komunálního odpadu či předán společnosti Rumpold, jenž je likviduje. Nejekologičtější zpracování odpadů tedy deklaruje společnost Kaufland ČR, avšak bez konkrétních důkazů. Také zpětně odebírá nejrozsáhlejší kategorie odpadů.

OŘ Kaufland ČR jako jediný z analyzovaných usiluje o snižování celkové váhy obalů prostřednictvím vyjednávání s dodavateli o použitých materiálech. Taktéž v rámci vnitřního nastavení aplikují nejvíce aktivit v souladu s ochranou životního prostředí,

jenž byly diskutovány v rámci ŘR. Pro Kaufland ČR je zcela samozřejmé třídění odpadů, používání recyklovatelného papíru, využívání kohoutkové vody namísto balené, oboustranný tisk dokumentů, aktivní podpora životního prostředí prostřednictvím podpory projektů s ekologickým podtextem a využívání videohovorů a telekonferencí. Tesco Stores neaplikuje pouze využívání kohoutkové vody a pro Penny Market je typické třídění odpadů, využívání recyklovatelného papíru a pořádání videokonferencí.

V rámci komparativní analýzy je uvedena i výše tržeb a postavení zvolených OŘ dle tohoto ukazatele. Nejnovější žebříček je uveřejněn v časopisu Zboží & Prodej, vypracovaný agenturou GfK Czech a který uvádí server Aktuálně.cz. Kaufland ČR v roce 2016 obsadil první místo ve výši tržeb v rámci tuzemských řetězců, a to s více jak 55 miliard korun. OŘ Tesco Stores byl sesunut na třetí pozici s necelými 42 miliardami korun a Penny Market je pátý s tržbami kolem 32 miliard korun (Aktuálně.cz, 2016).

Autorka práce provedla bodové ohodnocení stanovených indikátorů zeleného chování dle toho, v jakém rozsahu je OŘ naplňují. Bodování je provedeno na základě získaných informací z ŘR, terénního průzkumu a oficiálního postoje uveřejněného na oficiálních webových stránkách. Uděleny jsou body od 1 (nejméně) až 3 (nejvíce). Výsledky uvádí následující Tabulka 2.

Tabulka 2 Bodové ohodnocení analyzovaných OŘ z hlediska naplňování zvolených indikátorů zeleného chování

Indikátor zel. chování/OŘ	Tesco Stores a. s.	Penny Market s. r. o.	Kaufland ČR v. o. s.
Nabídka bioproduktů	3	1	2
Ekologicky šetrné budovy obchodů	3	2	2
Ekologicky šetrné obaly výrobků	1	1	1
Recyklovatelné nákupní tašky	3	1	2
Papírové sáčky	3	3	3
Ekologické nakládání s odpady (třídění, zpětný odběr)	1	2	3
Celkový počet získaných bodů	14	10	13

Zdroj: vlastní zpracování

V indikátoru nabídky bioproduktů dostalo nejvíce bodů Tesco Stores z důvodu nejširšího sortimentu těchto potravin a jejich umístění odděleně od běžných. O bod méně získal Kaufland ČR z důvodu jejich zahrnutí mezi běžné potraviny. Rozsah tohoto sortimentu je taktéž široký. Penny Market nabízí zákazníkům nejméně těchto produktů. Výstavbou ekologicky šetrných prodejen se zabývají všechny OŘ, avšak pouze Tesco Stores již vystavělo prodejnu s nulovou uhlíkovou stopou. Jak prokázal terénní průzkum v analyzovaných OŘ, všechny nabízejí standardní nabídku potravin v ekologicky šetrných obalech výrobků, žádný nezískal v tomto ohledu prvenství. Recyklovatelné nákupní tašky v největším rozsahu a s informační cedulí nabízí Tesco Stores, přičemž hned na druhém místě je Kaufland ČR s papírovými a zcela rozložitelnými taškami. Penny Market nabízí zákazníkům pouze jutovou tašku. Papírové sáčky jsou k dostání ve všech OŘ a nejlépe vyřešený zpětný odběr odpadů má Kaufland ČR, přičemž v rámci ŘR jako jediný deklaroval jejich ekologické zpracování. Za zpětný odběr elektrozařízení a žárovek získal Penny Market pomyslné druhé místo a za zpětný odběr světelných zdrojů třetí místo Tesco Stores.

V celkovém hodnocení je tedy Tesco zvoleno jako nejzelenější řetězec ve stanovených indikátorech zeleného chování. To dokládají i v práci zmíněná ocenění.

4.6 Dotazníkové šetření

V rámci této části práce bylo provedeno pilotní dotazníkové šetření mezi zákazníky zvolených OŘ pro zjištění, zda vnímají faktory zeleného chování a zeleného marketingu. Dotazník je Přílohou č. 2 diplomové práce. Obsahuje celkově 21 otázek, které jsou rozděleny do tří hlavních okruhů. První slouží pro zjištění anamnézy daného zákazníka, druhý identifikuje vztah zákazníka k životnímu prostředí a vnímání prvků zeleného chování a marketingu. Třetí oblast se zaměřuje na nákupní zvyklosti zákazníka včetně péče o jeho zdraví.

Výzkumné šetření bylo realizováno na území krajského města České Budějovice v prostorech před jednolitými prodejny zvolených OŘ. Konkrétně před prodejnou Tesca Stores v ulici J. Boreckého, prodejnou Penny Marketu v ulici Rudolfovské a Milady Horákové a Kauflandu ČR v ulici Na Sádkách. Dotazník byl šířen dvěma způsoby. Mezi respondenty mladšího věku byl rozeslán prostřednictvím internetu, přičemž byli osloveni pouze ti, kteří na území Českých Budějovic dlouhodobě bydlí či se zdržují. Primárně však byli zákazníci oslovováni osobně, a to v různých denních časech. Jeho

vyplňování probíhalo prostřednictvím využitého online dotazníku, aby nedocházelo k nadměrnému využívání papírů. Pro vypracování dotazníku byl využit webový server www.survio.cz, ve kterém byli jednotlivé odpovědi zaznamenávány. Průměrná doba vyplňování jednoho dotazníku prostřednictvím osobního dotazování činila zhruba sedm minut, online vyplnění dvě až pět minut.

Celkový počet respondentů, kteří byli osloveni a ochotně při jeho vyplnění spolupracovali, je 250. V následující kapitole práce je dotazník podrobně rozebrán dle jednotlivých otázek.

4.6.1 Vlastní dotazníkové šetření

První okruh položených otázek se zaměřuje na anamnézu oslovených zákazníků. Otázkou číslo jedna bylo uvedení pohlaví osloveného. Dle grafické Přílohy 9 je zřejmé, že bylo osloveno více žen, a to konkrétně 164.

Co se týče věku, byly záměrně voleny stejné počty zákazníků u jednotlivých věkových kategoriích pro zajištění odpovídající vypovídací hodnoty celého dotazníku. Celkový oslovený počet zákazníků u každé kategorie je tedy 50 osob, což představuje Příloha 10.

Nedílnou otázkou pro anamnézu zákazníků je zjištění jejich nejvyššího dosaženého vzdělání, které graficky uvádí Příloha 11. Z té je možné vyhodnotit, že největší zastoupení mezi zákazníky má střední odborné vzdělání s maturitou, které uvedlo konkrétně 90 respondentů, 78 uvedlo vysokoškolské vzdělání ať už bakalářského, či magisterského stupně vzdělání, 50 dosáhlo středního odborného vzdělání ukončené výučním listem, 17 základního vzdělání a 15 je absolventem vyšší odborné školy.

Čtvrtá otázka rozřadila oslovené do pěti stanovených příjmových skupin. I přes určitá negativní očekávání autorky práce, byli oslovení respondenti ochotni se bez jakýchkoli problémů zařadit do jednotlivých kategorií. Jednotlivá absolutní a relativní zastoupení uvádí Příloha 12. Nejvíce oslovených respondentů vykazuje příjem od 10 001 Kč do 20 000 Kč, konkrétně 108. Do kategorie od 1 001 Kč do 10 000 Kč a od 20 001 Kč do 30 000 Kč se zahrnuje shodně po 54 respondentech. Do jednoho tisíce pobírá pouze 10 oslovených. S příjmem nad 30 001 Kč se zařadilo 25 respondentů.

Dotazník se dotkl i místa aktuálního bydliště, přičemž na výběr byly pouze dvě odpovědi – město a vesnice. Zjištěné výsledky graficky uvádí Příloha 13. Konkrétně 207 oslovených uvedlo místo bydliště město, přičemž zbylých 43 vesnici.

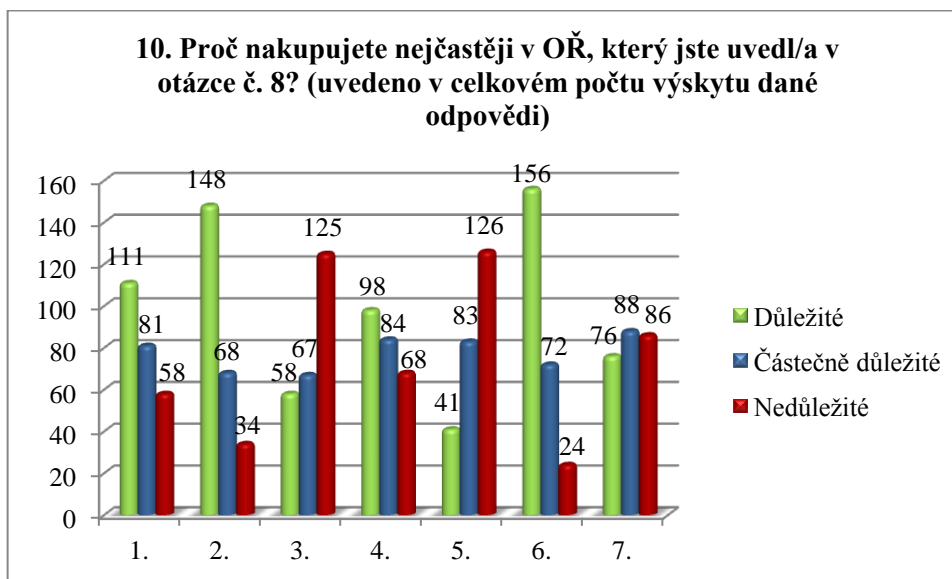
Důležitou otázkou pro identifikaci respondenta bylo zjištění, zda má děti, se kterými žije ve společné domácnosti. Výsledky interpretuje Příloha 14. Tato otázka byla dále rozšířena dotazem s pořadovým číslem 7, kde respondent v případě, že odpověděl ANO, uvedl jejich věk. Grafické znázornění věkového rozpětí dětí je zaznamenáno v Příloze 15. Příloha 14 poukázala na fakt, že počet oslovených, kteří jsou bezdětní (121 respondentů) a kteří žijí v domácnosti s potomky (129 respondentů), je téměř vyrovnaný. Dále 65 respondentů spolužijí s dětmi ve věku od 4 do 17 let, 59 s dětmi do 4 let a 34 osob uvedlo věk dítěte vyšší než 18 let. Respondent mohl uvést více odpovědí dle počtu a věku dětí.

V souvislosti s otázkami číslo 6 a 7 se dotazník dotkl celkového počtu členů, kteří v respondentově domácnosti žijí. Konečné zjištění uvádí Příloha 16. Nejvíce respondentů, přesně 118, žije v domácnosti o 3 až 4 osobách, dále 113 v jednočlenné až dvoučlenné domácnosti a pouhých 19 v domácnosti o 5 a více členech.

Druhý okruh otázek týkající se vztahu respondentů k životnímu prostředí a zelenému chování OŘ začíná devátou otázkou zabývající se problematikou, ve kterém z analyzovaných řetězců nakupují oslovení respondenti nejčastěji. V rámci nabídky byly tedy zahrnuty OŘ Tesco Stores, Penny Market a Kaufland ČR. Z Přílohy 17 je zcela zřejmé, že nejvíce navštěvovaným OŘ v rámci dotázaných zákazníků je OŘ Tesco Stores a. s. Uvedlo jej 119 lidí, dalších 70 uvedlo místo nejčastějšího nákupu OŘ Penny Market s. r. o. a 61 Kaufland ČR v. o. s.

Otázkou, ve které oslovení zákazníci měli po uvážení označit důležitost nabízeného faktoru, který ovlivňuje místo jejich nákupu, představuje otázka č. 10. V uvedeném Grafu 1 jsou na vodorovné ose pod pořadovými čísly znázorněny zmíněné faktory. Konkrétně se jedná o: 1. *Jsem na něj zvyklá/y*, 2. *Mám to blízko z domova, práce*, 3. *Nabídka bioproduktů*, 4. *Nabídka českých produktů, regionálních potravin*, 5. *Recyklovatelné tašky, papírové sáčky*, 6. *Slevové akce, levný sortiment*, 7. *Široký sortiment, nabídka i spotřebního zboží (např. oblečení)*. Těchto sedm indikátorů je voleno záměrně. Jejich cílem je zjištění, zda lidé v rámci nákupního chování preferují určitou pohodlnost nákupu (1. a 2.), aktivity v rámci zeleného chování OŘ a ochranu životního prostředí (3., 4. a 5.) nebo cenu a šíři sortimentu (6. a 7.).

Graf 1 Proč nakupujete nejčastěji v OŘ, který jste označil/a v otázce č. 8? V následující tabulce vyznačte prosím důležitost u jednotlivých faktorů: 1 - důležité, 2 - částečně důležité, 3 – nedůležité



Zdroj: vlastní zpracování

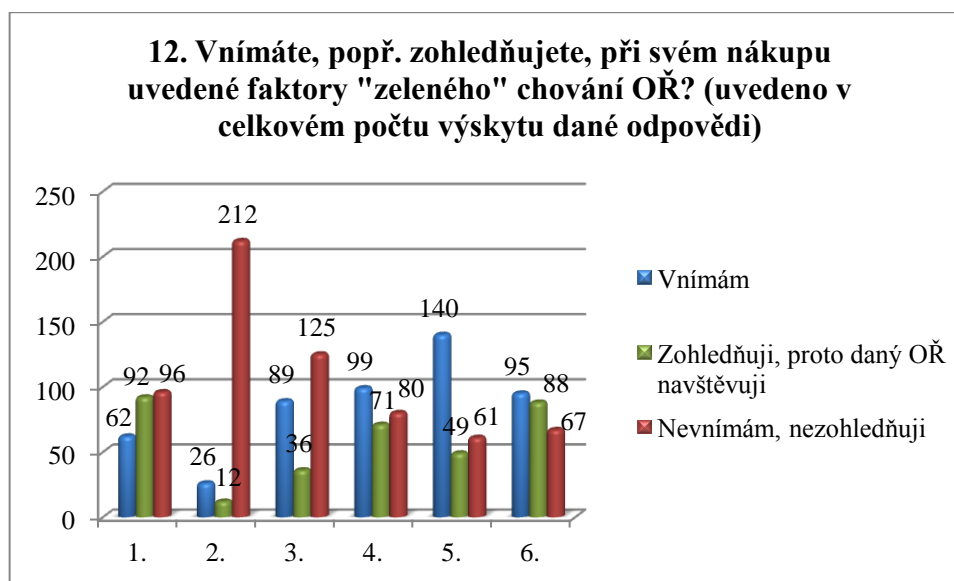
Je zcela zřejmé, že nejdůležitější pro nákup v určitém řetězci je faktor ceny, blízkost prodejny a skutečnost, že jsou již na uvedený řetězec zvyklý a orientují se v prodejně a v nabízených produktech. Důležitá je také pro respondenty nabídka českých a regionálních produktů. Naopak zcela nedůležité je pro oslovené zákazníky v celkovém souhrnu nabídka bioproduktů a papírových sáčků a recyklovatelných tašek. Částečně důležité je také pro zákazníky spektrum nabízených produktů obohacené i o spotřební zboží.

Jedenáctá otázka se zaměřila na to, co si oslovení zákazníci vlastně pod pojmem „zelené“ chování OŘ představují, přičemž mohli z nabídky označit maximálně dvě odpovědi. Toto omezení mělo vyloučit fakt, že by respondenti bez jakéhokoli rozmyšlení a pro urychlení vyplnění dotazníku, označili všechny nabízené možnosti. Výsledné mínění interpretuje Příloha 18. V nabídce odpovědí na tuto otázku dotazník poskytl stanovené indikátory zeleného chování této diplomové práce. Jedná se tedy o nabídku bioproduktů, ekologicky šetrné budovy obchodů (energeticky soběstačné budovy, dřevěná konstrukce, osvětlení prodejny denním světlem, zachycování dešťové vody pro využití např. na toaletách, dobíjecí zařízení pro elektromobily v blízkosti obchodu, apod.), ekologicky šetrné obaly výrobků, recyklovatelné nákupní tašky, papírové sáčky, ekologické nakládání s odpady (třídění, zpětný odběr) a kategorie jiné. Jak přehledně uvádí Přílo-

ha 18, 119 respondentů označilo možnost ekologicky šetrných obalů, recyklovatelné nákupní tašky a papírové sáčky. Pouze o tři hlasy méně získala možnost ekologické nakládání s odpady, jejich třídění a zpětný odběr. Shodně 97 respondentů označilo nabídku bioproduktů a výstavbu ekologicky šetrných budov prodejen. Čtyři oslovení zákazníci uvedli možnost jiné, a to čistotu a svěžest prodejen.

V otázce s číslem 12 měli oslovení respondenti označit, zda vnímají, zohledňují či zcela ignorují stanovené faktory zeleného chování OŘ. V Grafu 2 tedy pořadovým číslem na vodorovné ose odpovídají stanovené indikátory zeleného chování, které jsou následující: 1. Nabídka bioproduktů, 2. Ekologicky šetrné budovy obchodů, 3. Ekologicky šetrné obaly výrobků, 4. Recyklovatelné nákupní tašky, 5. Papírové sáčky a 6. Ekologické nakládání s odpady (třídění, zpětný odběr).

Graf 2 Vnímáte, popř. zohledňujete, při svém nákupu uvedené faktory "zeleného" chování OŘ? Označte prosím křížkem daný faktor - vnímám, zohledňuji, proto daný OŘ navštěvuji a nevnímám, nezohledňuji

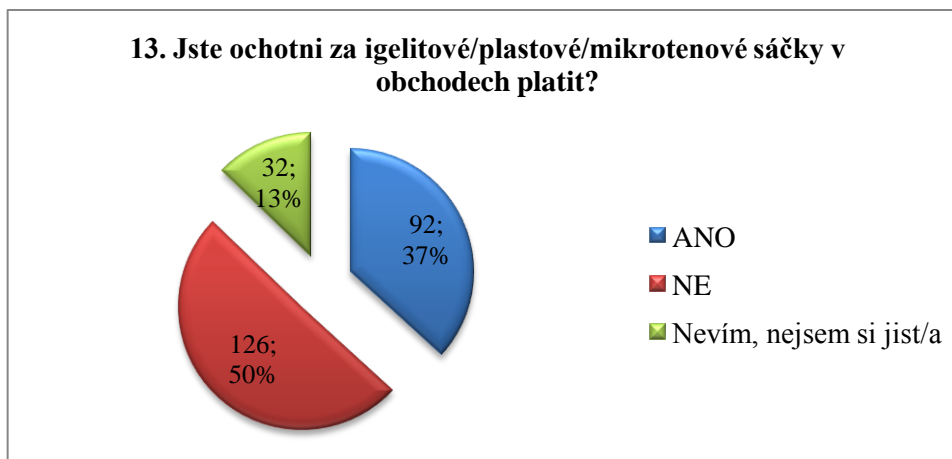


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů uvedlo první faktor zeleného chování, tedy indikátor nabídky bioproduktů, jako ten, který zohledňují při svém nákupu a proto daný OŘ navštěvují. Jako druhý nejčastější důvod je ekologické nakládání s odpady v podobě jeho třídění a zpětného odběru. Co se týče vnímání daného prvku, nejhojněji vnímají nabídku papírových sáčků a recyklovatelných tašek. Naopak zcela nezohledňují ani nevnímají ekologicky šetrné budovy prodejen.

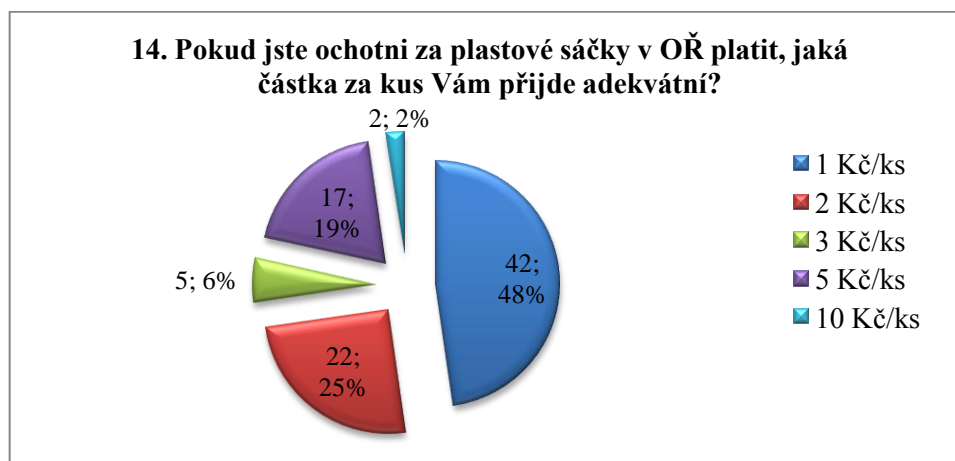
Třináctá otázka dotazníku se týká ochoty zákazníků platit v řetězcích za plastové (igelitové, mikrotenové) sáčky. Na ni navazuje otázka č. 14, která požaduje po respondentech, kteří uvedli, že jsou ochotni zaplatit, vypsání adekvátní částky za jeden kus.

Graf 3 Jste ochotni za igelitové/plastové/mikrotenové sáčky v obchodech platit?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 Pokud v předchozí otázce č. 13 odpovíte ANO, tzn., že jste ochotni za igelitové sáčky v obchodech platit, jaká částka Vám přijde adekvátní?



Zdroj: vlastní zpracování

Padesát procent dotázaných, tedy 126, rozhodně není ochotno za plastové sáčky platit, 32 respondentů si nebylo jisto a 92 by poplatek za sáčky akceptovalo. Nejčastěji navrhanou částkou je 1 Kč za kus, pomyslnou druhou příčkou jsou 2 Kč za kus. Dvakrát se objevila odpověď 10 Kč za ks, sedmákrát 5 Kč za kus a pětkrát 3 Kč za kus. Nejsvolněji věkovou skupinou k zaplacení byla kategorie 26 35 let a 36 – 49 let.

Příloha 19 prezentuje, zda se respondenti zajímají o ochranu životního prostředí. Konkrétně 154 oslovených se alespoň pasivně zajímají a pouze 28 respondentů tato problematika vůbec nezajímá. 68 respondentů si nebylo jisto.

Třetí okruh otázek dotazníku zahajuje šestnáctý dotaz, který požadoval od oslovených zákazníků uvedení přibližné částky, kterou vynaloží měsíčně za nákup potravin pro celou domácnost. Shodně po 95 odpovědích uvedli oslovení zákazníci částku od 3 001 Kč do 6 000 Kč a 6 001 Kč a více. Do 3 000 Kč nakupuje přesně 60 oslovených zákazníků. Grafické znázornění nabízí Příloha 20. Další otázkou navazující na předešlý dotaz, byla zjišťována frekvence nákupů potravin, kterou zachycuje Příloha 21. Dále v Příloze 22 je zaznamenána i nejčastější forma dopravy za nákupy. Nejčastěji oslovení zákazníci nakupují několikrát do týdne (155 respondentů) za použití automobilu (122 respondentů). Nemalá část nakupuje denně (83 respondentů), jedenkrát až dvakrát měsíčně nakupuje 9 respondentů. Tři zákazníci odpověděli jinou možností, a to po dvou hlasech dle potřeby a jeden se nákupů vůbec nezúčastňuje, tudíž nebyl schopen na tuto otázku odpovědět. Mnoho lidí dochází za nákupy pěšky (83 respondentů), MHD využívá 33 oslovených. Dvanáct využívá jiný dopravní prostředek, a to vlak.

Otázka č. 19, graficky Příloha 23, se dotýká problematiky vyhazování prošlých či zkažených potravin v domácnostech. Nejčastějším časovým úsekem je jen velmi zřídka. To uvedlo konkrétně 119 oslovených. Nákup potravin v takovém rozsahu, jenž je zákazník schopen spotřebovat, a nedochází tak k plýtvání potravin, praktikuje 58 respondentů. Dále 32 z nich uvedlo měsíční interval, 23 týdenní a 18 si nebylo zcela jisto.

Předposlední otázka se týká frekvence nákupů respondentů ve specializovaných prodejnách, jako jsou obchody zdravé výživy a farmářské trhy. Výsledky uvádí Příloha 24. Občasně nakupuje v těchto specializovaných prodejnách 83 respondentů, 80 jen zřídka, 42 nikdy tyto prodejny nebo trhy nenavštívilo, 41 zde nakupuje pravidelně a 4 si nebyli jistí. Co se týče péče o zdraví respondentů, absolutní a relativní četnost odpovědí graficky interpretuje Příloha 25, přičemž respondenti mohli označit i více odpovědí. Nejčastějším způsobem je pravidelný pohyb (153 respondentů), dále dodržování zásad zdravého stravování (124 respondentů), užívání vitamínových doplňků stravy (101 respondentů), pravidelná lékařská vyšetření (83 respondentů) a udržování zdravé mysli (74 respondentů). Celkem 28 respondentů nepečuje o své zdraví žádným způsobem.

5. Výsledky, diskuse

5.1 Řešení a výsledky

Jak již práce předpokládala v samotném počátku, výsledky práce jsou ovlivněny rozsahem poskytnutých informací managementem analyzovaných OŘ. Oficiální vyjádření k řešené problematice poskytl pouze OŘ Kaufland ČR, v ostatních případech byli osloveni vedoucí, příp. zástupci vedoucí, prodejen.

Obecné shrnutí provedeného dotazníkového šetření mezi zákazníky analyzovaných OŘ

Provedený pilotní průzkum mezi 250 respondenty nakupujícími v řešených OŘ přinesl v obecné rovině na řadu zjištění.

Z hlediska obecných výsledků lze konstatovat, že oslovení respondenti, kde významný podíl tvoří ženy a lidé žijící ve městech, nakupují nejčastěji v řetězci Tesco Stores. Utrácí za potraviny ve většině více než tři tisíce korun za měsíc při průměrném příjmu od 10 001 Kč do 20 000 Kč. Hlavními důvody pravidelných nákupů v daném OŘ jsou především cena a slevové akce na nabízený sortiment, dále blízkost z domova nebo práce a v neposlední řadě skutečnost, že jsou již respondenti na daný OŘ zvyklí, vyznají se v prodejně a mají již v sortimentu oblíbené produkty.

Pod samotným pojmem zelené chování si respondenti představují zejména nabídku papírových sáčků a recyklovatelných tašek, ekologicky šetrné obaly výrobků a ekologické nakládání s odpady (třídění, zpětný odběr). V těsné blízkosti, co se týče absolutní četnosti odpovědí za uvedené indikátory, je dále nabídka bioproduktů a výstavba ekologicky šetrných budov prodejen.

Taktéž se prokázalo, že pro oslovené respondenty nejsou podmiňující aktivity řetězce v oblasti ochrany životního prostředí pro rozhodnutí o místě nákupu. Žádný stanovený indikátor zeleného chování OŘ nezískal prvenství v označení jako zásadní, tedy jako ten, který při nákupu respondenti zohledňují, a proto daný OŘ navštěvují (viz. Graf 2). Nicméně nejvíce zohledňovaným faktorem, v rámci absolutní četnosti výskytu, je indikátor nabídky bioproduktů a zpětný odběr odpadů včetně jejich ekologické likvidace. Projevilo se však, že respondenti nejsou zcela lhostejní k zelenému chování. Vyjma výstavby ekologicky šetrných budov prodejen alespoň ostatní indikátory při nákupním rozhodování vnímají.

Nebyla zjištěna výrazná ochota placení v řetězcích za plastové sáčky. Negativní odpověď vypovědělo přesně padesát procent dotázaných, přičemž ti, kteří by poplatek akceptovali, navrhuji v největší míře 1 Kč za kus. Ačkoli 154 respondentů se alespoň pasivně zajímá o ochranu životního prostředí, v rámci svých nákupů podnikajících několikrát týdně, využívají téměř v padesáti procentní většině automobil, jenž přírodě díky výfukovým plynům škodí. Nedošlo ke zjištění zásadního plýtvání s potravinami v podobě jejich vyhazování a zkoumavý vzorek respondentů spíše nenavštěvuje prodejny zdravé výživy a farmářské trhy. Drtivá většina respondentů alespoň nějakým způsobem pečuje o své zdraví, zejména pravidelným pohybem a zdravou stravou.

Vybrané souvislosti ovlivňující vnímání zeleného chování OŘ

Vliv věku respondentů na vnímání zeleného chování OŘ

Z hlediska věku respondentů lze vyvodit několik zásadních odlišností nejen z hlediska nákupních zvyklostí, ale také dle zájmu o ochranu životního prostředí a vnímání zeleného chování a marketingu analyzovaných OŘ.

Co se týče věkové skupiny 18 – 25 let, ta zohledňuje při výběru místa nákupu nabídku bioproduktů (21 respondentů) a ekologické nakládání s odpady, resp. jeho zpětný odběr (22 respondentů). Ostatní stanovené indikátory zeleného chování aktivně vnímá. Ačkoli faktor výstavby ekologicky šetrných budov prodejen v nákupním chování neflektují, považují jej za hlavní znak zeleného chování OŘ (33 respondentů). Důležité je pro ně při nákupu cena sortimentu (28 respondentů), blízkost prodejny z místa bydliště či zaměstnání (25 respondentů), nabídka i spotřebního zboží (25 respondentů) a nabídka českých a bioproduktů (21 respondentů).

Druhá kategorie 26 – 35 let si pod pojmem zelené chování si představuje nejčastěji nabídku bioproduktů, který taktéž při své nákupu nejvíce zohledňují (28 respondentů). Tato skupina se odlišuje od ostatních věkových kategorií tím, co považuje při nákupu za nejdůležitější – a tím je právě nabídka českých a regionálních potravin (26 respondentů) a bioproduktů (21 respondentů). 19 respondentů považuje za důležité cenu sortimentu.

Třetí kategorie 36 – 49 let pod termínem zeleného chování OŘ nejčastěji uváděla ekologické nakládání s odpady (třídění, zpětný odběr) (27 respondentů). U této skupiny je možné pozorovat již určité odklonění od nabídky bioproduktů, kterou již v takové míře nezohledňují při svém nákupu, jako předešlá kategorie (zohledňuje 19 responden-

tů). Naopak je pro ně důležitá cena sortimentu a slevové akce (35 respondentů) a blízkost prodejny a určitý zvyk na OŘ (shodně po 28 respondentech).

Dle kategorie 56 – 64 let zelené chování řetězce představuje ekologické nakládání s odpady, jeho třídění a zpětný odběr, který také nejčastěji zohledňují při výběru místa nákupu (14 respondentů). Zohledňují ještě indikátor papírových sáčků (13 respondentů), ostatní však již zcela propadly. Nejdůležitější je pro ně cena sortimentu (42 respondentů) a také blízkost prodejny (37 respondentů), včetně toho, že jsou již na OŘ zvyklí (31 respondentů).

Respondenti důchodového věku nad 65 let vyslovili, že zelené chování aplikují řetězce prostřednictvím ekologického zpracování odpadů a jejich zpětného odběru, což také nejčastěji zohledňují (16 respondentů). Nejvíce však zohledňují překvapivě nabídku recyklovatelných nákupních tašek (20 respondentů) a vnímají papírové sáčky (18 respondentů). Ostatní indikátory zeleného chování jsou zcela mimo jejich zájem. Typický je pro ně požadavek slevových akcí (44 respondentů), blízkosti prodejny (37 respondentů) a známost nabízeného sortimentu (36 respondentů).

Tabulka 3 Výsledky preferencí zeleného chování dle věku respondentů

Věková kategorie	Nejvíce zohledňující faktor zeleného chování danou skupinou respondentů
18 – 25 let	Nabídka bioproduktů, ekologické nakládání s odpady
26 – 35 let	Nabídka bioproduktů
36 – 49 let	Nabídka bioproduktů
50 – 64 let	Ekologické nakládání s odpady
65 let a více	Nabídka recyklovatelných tašek

Zdroj: vlastní zpracování

Vliv výskytu dětí v domácnosti respondentů na vnímání zeleného chování OŘ

Detailnější rozbor odpovědí respondentů bezdětných (121 respondentů) a těch, kteří žijí ve společné domácnosti s dětmi (129 respondentů), poskytl určitá zjištění. Bezdětní zohledňují při svém nákupu nejvíce ekologické nakládání s odpady (34 respondentů) recyklovatelné tašky (29 respondentů), zatímco rodiny s dětmi bioprodukty (64 respondentů) a ekologické nakládání s odpady (54 respondentů). Obě kategorie se shodly na

faktu, že jsou pro jejich nákupní chování velmi důležité slevové akce, blízkost prodejny a určitý zvyk na daný řetězec a nabízený sortiment. Rodiny s dětmi často uváděly i aspekt nabídky českých produktů (63 respondentů).

Vliv výše příjmu respondentů na vnímání zeleného chování OŘ

Z hlediska výše příjmu lze vyzorovat, že lidé s nižším příjmem (do 10 000 Kč) více sledují při svém nákupu cenu sortimentu a blízkost prodejen, namísto jakýchkoli ekologických aktivit řetězce. Naopak lidé s vyššími příjmy více dbají o své zdraví, nakupují častěji na farmářských trzích a v prodejnách zdravé výživy. Zohledňují při nákupu ekologické nakládání s odpady (třídění, zpětný odběr) a nabídku bioproduktů, která je také pro ně nejvýznamnějším aspektem při rozhodování o místě nákupu potravin. U této skupiny je také důležitý faktor nabídky spotřebního zboží. Také nakupují častěji, avšak ačkoli uvádí vysoký zájem o ochranu životního prostředí, využívají k nákupům především automobil.

Charakteristika zákazníků podle preference obchodních řetězců

Tesco Stores a. s. označilo jako preferovaný celkem 119 respondentů. Respondenti jej navštěvují kvůli zohledňování široké nabídky bioproduktů (67 respondentů), nabídce recyklovatelných tašek (48 respondentů) a taktéž zohledňují ekologické nakládání s odpady a jeho zpětný odběr (42 respondentů). Z hlediska důležitosti upřednostňují blízkost prodejny a samozřejmě faktor ceny v podobě slevových akcí na sortiment. Zajímavé je zjištění, že 57 z těchto zákazníků jsou ochotni v Tesco Stores zaplatit za igelitové sáčky, a to 1 Kč. Ostatní respondenti navštěvující nejčastěji zbylé dva OŘ, ve větší míře rozhodně nechtějí akceptovat zavedení tohoto poplatku. Utrácí zde za potraviny více jak 6 001 Kč za měsíc s frekvencí několikrát týdně a za nákupy dojíždí nejčastěji automobilem. Jelikož v tomto OŘ je možné nalézt široký sortiment bioproduktů a dalších potravin pro speciální výživu, jeho zákazníci nemají pravidelnou potřebu navštěvovat farmářské trhy či prodejny zdravé výživy.

Nejčastějšími návštěvníky Tesca Stores jsou tedy obecně respondenti, kteří nejvíce reflektují při svém nákupu faktory zeleného chování OŘ. Jedná se o zákazníky mladšího věku s dětmi vyhledávající především nabídku bioproduktů, nabídku recyklovatelných tašek a prostory pro zpětný odběr odpadů, jeho třídění a následnou ekologickou likvidaci. Jak zjistil terénní průzkum, nabídka bioproduktů je právě v tomto OŘ nejširší,

recyklovatelné tašky jsou viditelně umístěny společně s informací o pozitivních dopadech na životní prostředí při jejich použití. OŘ nabízí i zpětný odběr světelných zdrojů. Jak vypověděla zaměstnankyně Tesca Stores v Českých Budějovicích, zákazníci reagují tak, jak při zavedení veškerých indikátorů zeleného chování, očekávali.

Pro pravidelné návštěvníky **Penny Marketu**, kterých je v celkovém úhrnu 70 z oslovených respondentů, je nejvíce typický požadavek slevových akcí na sortiment (56 respondentů), blízkost řetězce od místa bydliště (53 respondentů) a hraje zde i významnou roli faktor zvyklosti na danou prodejnu a produkty (46 respondentů). To koresponduje i s věkem respondentů, jelikož právě tento řetězec navštěvují v drtivé většině lidé nad 65 let a v kategorii 50 – 64 let. Co se týče zohlednění zeleného chování OŘ v nákupním chování respondentů, pouze 18 dotázaných reflektuje zpětný odběr odpadů, 14 papírové sáčky a 10 recyklovatelné tašky. V drtivé většině respondenti uvedli, že nezohledňují žádný z nabízených indikátorů zeleného chování. Za potraviny zhruba utratí více jak 6 001 Kč za měsíc, přičemž se jedná zejména o jednotlivce či domácnosti o dvou členech. Ve valné většině se jedná o soužití partnerů bez dětí, případně s dětmi dospělého věku. Nejčastěji realizují své nákupy několikrát týdně, a to za použití automobilu a pěší chůze. Tato skupina respondentů vykazuje velmi nízkou, ba až žádnou návštěvnost prodejen zdravé výživy a farmářských trhů.

Zákazníky Penny Marketu jsou tedy spíše starší lidé a lidé důchodového věku, kteří zelený marketing a prvky zeleného chování nevnímají, či jej dokonce ignorují. Toto zjištění zcela koresponduje s výpovědí oslovené pracovnice v rámci ŘR, dle níž jsou zákazníci veškerými ekologickými snahami OŘ zcela neovlivnění. Jediným aspektem, který si Penny Market uvědomuje, je nárazová poptávka po bioproduktech. Sledovaný OŘ jich nabízí nejméně v porovnání s ostatními řetězci. Dle výsledků pilotního průzkumu však není rozšiřování tohoto sortimentu na místě, jelikož pravidelní zákazníci tohoto OŘ vyhledávají spíše cenu a slevové akce. Nabídka bioproduktů u sledované skupiny zcela propadla. To by znamenalo pro Penny Market spíše ztrátu, úmysl by se minul účinkem.

Návštěvníky **Kauflandu ČR** jsou především respondenti ve věkové kategorii 26 – 35 let (19 respondentů), 36 – 49 let (15 respondentů) a 18 – 25 let (14 respondentů) z celkových 61 respondentů, kteří označili právě tento OŘ za nejčastěji navštěvovaný. Podíl vícečlenných domácností s dětmi a bezdětných je téměř vyrovnaný, přičemž nej-

častěji tvoří rodiny s dětmi do 4 let věku (20 respondentů). Za nejdůležitější při nákupu respondenti považují levný sortiment (34 respondentů), blízkost prodejny z místa bydliště a zaměstnání a nabídku českých a regionálních produktů (shodně po 28 respondentech). Naopak zcela nedůležité jsou pro ně papírové sáčky, recyklovatelné tašky a nabídka bioproduktů. Nejčastější odpovědi, jaký faktor zeleného chování zohledňují při výběru nákupu, bylo třídění, zpětný odběr a ekologické nakládání s odpady (28 respondentů). Ačkoli se alespoň pasivně z 41% zajímají o ochranu životního prostředí, nejsou ochotni za igelitové sáčky v obchodech platit. Respondenti v Kauflandu ČR dle odhadovaných měsíčních výdajů za nákup potravin utrácejí ze všech tří analyzovaných OŘ nejméně, a to od 3 001 Kč do 6 000 Kč s několikatýdenní frekvencí a za použití zejména automobilu. Co se týče plýtvání s potravinami, téměř nikdy je nevyhazují, včas veškeré nakoupené jídlo zpracují. Zdravou výživu a farmářské trhy navštěvují občasně.

Charakteristickými zákazníky Kauflandu ČR jsou lidé do 49 let věku vyhledávající české a regionální potraviny, přičemž u daného řetězce zohledňují zpětný odběr odpadů. Jak vyplynulo z terénního průzkumu, který je součástí diplomové práce, právě tento indikátor zeleného chování naplňuje nejlépe a v největším rozsahu. Z ŘR vyplývá, že vedení Kauflandu ČR považuje reakce zákazníků na prvky zeleného chování za lepší, než při jejich zavedení očekávalo. Registruje zvyšující se tendenci nákupu bioproduktů, využívání recyklovatelných tašek a papírových sáčků za poslední 3 roky. Dotazníkové šetření však odhalilo, že právě tyto faktory jsou pro zákazníky Kauflandu ČR zcela nedůležité.

Ze zjištěných informací vyplývá, že každý z analyzovaných řetězců disponuje svou klientelou, která je specifická. Opět je ale nutné podotknout, že obecně pro všechny zákazníky je při rozhodování o místě nákupu určující cena sortimentu.

Výsledky komparativní analýzy řešených OŘ z hlediska jejich zeleného chování

Provedená komparativní analýza OŘ z hlediska postoje k životnímu prostředí a bodové ohodnocení z hlediska naplňování jednotlivých indikátorů zeleného chování v kapitole 4.5 této práce shledaly, že každý z analyzovaných řetězců se v současné době zabývá problematikou ochrany životního prostředí. Ve větší míře společnost Tesco Stores, která i v mezinárodním měřítku za své „zelené“ aktivity získala řadu významných ocenění. Nejvýrazněji se prezentuje ochranou životního prostředí a vystavuje prodejny s nulovou uhlíkovou stopou či velmi šetrné k životnímu prostředí. Stejně tak zavádí

efektivní technologie do již stávajících prodejen. Jako jediný se celosvětově zavázal do roku 2050 k naprosto nulové uhlíkové stopě svých prodej a veškerých souvisejících činností včetně dodavatelských vazeb. Kaufland ČR vyniká zejména v oblasti zpracování odpadů, které jsou likvidovány zcela ekologickou cestou. Taktéž nabízí zákazníkům nejrozsáhlejší kategorie odpadů, které zpětně odebírá. Naplňuje i ostatní stanovené indikátory zeleného chování, avšak nikoli v takové míře, jako první zmíněný řetězec. I tento řetězec se zavázal ke snížení uhlíkové stopy, a to do roku 2021 o dvacet procent, nicméně se prozatím nejedná o její naprostou minimalizaci. Je nutné však ocenit veškeré činnosti a aktivity, které OŘ na ochranu životního prostředí vynakládá. Penny Market lze označit jako „nováčka“ v oblasti aplikace zeleného marketingu a prvků zeleného chování. Ačkoli na území Německa nabízí široký sortiment bioproduktů, bohužel v České republice je nabídka prozatím velmi omezená, stejně tak recyklovatelné tašky a další alternativy plastových tašek. Je nutné však ocenit zpětný odběr odpadů, jenž je o něco širší než v případě Tesca Stores a postupné zavádění technologií do nových a již stávajících prodejen v souladu s přírodou. Z aktivit tohoto OŘ je možné vysledovat, že se od ostatních OŘ inspiroje zaváděním prvků zeleného chování a marketingu.

Porovnání oficiálních českých a zahraničních webových stránek OŘ

Co se týče porovnání českých a zahraničních oficiálních webových stránek OŘ, informace v případě Kauflandu se zcela shodují, včetně podkladů poskytnutých tiskovým mluvčím. Získaná ocenění TESCO je možné nalézt pouze na zahraničních webových stránkách. V případě řetězce Penny je jeho závazek z roku 2006 ke snížení emisí skleníkových plynů na metr čtverečný prodejny o polovinu do roku 2022 uveřejněn pouze na zahraničních webových stránkách. Zde i aktivně prezentuje širokou škálu nabízených ekologických tašek a představuje svou privátní značku Naturgut, pod kterou nabízí široký sortiment biopotravin, vegetariánských pochutin a také místních regionálních produktů. Ty však v regálech prodejen Penny Marketu v České republice nejsou nabízeny.

Terénní průzkum v českobudějovických prodejnách řešených OŘ pro zjištění praktického naplňování indikátorů zeleného chování

Analýza environmentálního chování a marketingu OŘ dle zvolených indikátorů zeleného chování byla provedena pomocí terénního průzkumu, opřené o získané informace z ŘR. Faktor zeleného chování výstavby ekologicky šetrných prodejen nebylo

možné terénním průzkumem odhalit. Všechny analyzované OŘ se však touto problematikou zabývají.

Terénním průzkumem nebylo zjištěno žádné zásadní prvenství v množství nabízeného sortimentu v ekologicky šetrných obalech. Sledované OŘ jsou si v rámci tohoto zvoleného faktoru zeleného chování zcela rovni. Papírové sáčky jsou taktéž nabízeny ve všech prodejnách, a to v úseku pekáren. Nejužší nabídku ekologicky šetrných tašek má Penny Market, naopak nejširší a osvětovou Tesco Stores. Rozsahem sortimentu bioproduktů zcela dominuje OŘ Tesco Stores. Nabízí širokou škálu těchto výrobků v oddělném koutku. Kaufland ČR nabízí taktéž široký sortiment, má bioprodukty zahrnuté v regálech v přímé blízkosti s ostatními „běžnými“ potravinami, tudíž již není tak snadné tyto výrobky nalézt. Jak uvedla sama zaměstnankyně prodejny Penny Marketu, nabídka bioproduktů je v tomto OŘ velmi omezená. To dokazují i oficiální stránky OŘ, kde pod sekci BIO výrobky jsou uvedeny pouze tři produkty – olivový olej a rýžové chlebičky ve dvou příchutích. Posledním faktorem zeleného chování je zpětný odběr obalů, který nejlépe naplňuje OŘ Kaufland ČR. Boxy jsou velmi vhodně umístěny a nabízí nejširší odběr, konkrétně baterie, žárovky, papír, lepenku, směsné plasty a malá elektrozařízení. Pomyslné druhé místo obsadil Penny Market s odběrem žárovek, malých elektrozařízení a prostoru pro směsný odpad. Tesco Stores v českobudějovických prodejnách poskytuje odběrné místo pro světelné zdroje.

5.2 Diskuse

Jak uvádí Trojánek na základě mezinárodně provedených výzkumů, spotřebitelé jsou v posledních letech obezřetní a zajímají se to skutečnost, jaký postoj má společnost, u níž nakupují, postoj k životnímu prostředí a jak se prezentují v oblasti společenské odpovědnosti. A právě to reflektuje ve svém nákupu téměř 77% obyvatel Velké Británie a dokonce 96% Indů (Trojánek, 2012). K dalším zjištěním dospěla i konzultační firma Michael Peters Group, která v roce 1989 zpracovala výzkum týkající se zájmu a ochoty amerických spotřebitelů kupovat za vyšší cenu zboží a služby v recyklovatelném a biologicky rozložitelném obalu. Výsledek byl jednoznačně kladný. Výsledným doporučením pro obchodníky byl fakt, že pokud nabídnou zákazníkům „zelenější“ produkt, dojde ke zvýšení zájmu a počtu zákazníků (Dosbabová, 2012). Pilotní průzkum této diplomové práce však neprokázal soulad s těmito studiemi. Zákazníci v Českých Budějovicích upřednostňují cenu sortimentu, blízkost prodejny a zvyk na nabízené produkty. Nereflektují tedy při svém nákupu, zda je produkt „zelenější“, ani

aktivity řetězců ve prospěch ochrany životního prostředí v rámci společenské odpovědnosti.

Vysekalová uvádí ve své publikaci studii Gfk Panel Services Deutschland pro Evropské společenství výrobků kartónových obalů, která prokázala, že dvě třetiny oslovených spotřebitelů považuje ekologickou šetrnost obalů výrobků za jeden z významných faktorů ovlivňujících jejich nákupní chování. Není však bohužel uvedeno, kolik členů měl výběrový vzorek spotřebitelů (Vysekalová, 2011).

Pokud by výsledky této studie byly vztáhnuty na zkoumaný vzorek dotazníkového šetření diplomové práce, nedošlo by k jejich potvrzení. Pouze 36 respondentů z 250, nikoliv dvě třetiny, uvedlo, že jejich nákupní chování a rozhodování, ve kterém z řetězců budou realizovat nákup potravin, ovlivňují právě ekologicky šetrné obaly výrobků.

Doporučení a návrh pro praxi

Doporučení plynoucí z diplomové práce pro OŘ jsou dvě. Prvním je zajištění vyšší informovanosti zákazníků o činnostech, které daný OŘ vynakládá na ochranu životního prostředí, ať už prostřednictvím informativních tabulí, letáčků či uveřejnění v zákaznických novinách. Druhým doporučením je zavedení systémů odměňování za nákup ekologicky šetrných produktů či za opětovné využití vlastní tašky. Tento systém se osvědčil v zahraničí. Prostřednictvím obdobných soutěží by mohlo dojít ke zvýšení zájmu o ochranu životního prostředí díky změně nákupního chování zákazníků a zdůraznění pozitivního přínosu každého jednotlivce ve prospěch přírody.

Návrhem pro praxi je změna konstrukčního řešení střech prodejen, které by mohly být sekundárně využity. Jednalo by se konkrétně o osazení střech zelení a stromy, kde by mohl být umístěn odpočinkový prostor pro zákazníky nebo dětské hřiště. Samozřejmě se jedná pouze o teoretický návrh, který by musel být konzultován s odborníky v oblasti stavebnictví a zahraniční architektury. Také by muselo dojít k propočítání částky, o kterou by se stavba prodejny prodražila oproti nákladům na „běžnou“ prodejnu. Právě „ozeleňování“ nemovitostí je v poslední době velkým trendem, jenž umožňuje zvýšení zájmu a informovanosti lidí o ekologii. S ohledem na „ozeleňování“ prodejen řetězců a poskytnutí zákazníkům prostoru pro trávení volné chvíle, by rozhodně došlo k větší akceptaci společnosti k výstavbám prodejen na tzv. zelených loukách.

6. Závěr

Hlavním cílem práce bylo zjištění, zda u zvolených obchodních řetězců Tesco Stores, Penny Market a Kaufland ČR na území krajského města České Budějovice dochází k využívání zeleného marketingu, resp. prvků zeleného chování, dle stanovených indikátorů. Dílčím cílem bylo zjištění, jaká je motivace obchodních řetězců k tomuto chování, pokud jej samozřejmě využívají. Dále analyzuje reálné chování spotřebitelů, zda naplňuje očekávání obchodních řetězců.

Za nejvíce „zelený“ OŘ nejen z hlediska stanovených indikátorů zeleného chování byl označen řetězec Tesco Stores, uznávaný v této oblasti i v mezinárodním kontextu. Aktivity Kauflandu ČR jsou však také velmi chvályhodné a vyniká v oblasti zpracování odpadů, které jsou likvidovány zcela ekologickou cestou. Penny Market lze označit za „nováčka“ v oblasti aplikace zeleného marketingu a chování.

Informace poskytnuté z řízených rozhovorů s představiteli OŘ vypovídají o tom, že analyzované OŘ, ať už ve větší či menší míře, indikátory zeleného chování naplňují. Nejen Tesco Stores, jenž se pozitivním přístupem a činnostmi v souladu s ochranou životního prostředí aktivně prezentuje, ale i ostatní zvolené OŘ se zabývají problematikou zeleného chování a zeleného marketingu. Vzájemné odlišnosti jsou tedy minimální.

Zelený marketing

Co se týče ekonomických souvislostí s aplikací zeleného marketingu a chování, nebylo možné získat detailní interní informace. Práce pouze poukazuje na skutečnost, že pracovníci Tesca Stores nepovažuje zelený marketing za dražší než „běžný“. Kaufland ČR prostřednictvím tiskového mluvčího uvedl, že některé prvky zeleného marketingu jsou dražší, kupříkladu výstavba ekologicky šetrných prodejen, avšak třídění odpadu si na sebe může i vydělat. Zaměstnankyně Penny Marketu ze své pozice nebyla schopna v této problematice odpovědět.

Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Provedené dotazníkové šetření přineslo několik zásadních zjištění. Obecně lze říci, že hlavními důvody pravidelných nákupů v nejčastěji navštěvovaném OŘ respondenti uvedli především cenu a slevové akce na nabízený sortiment, dále blízkost z domova nebo práce a v neposlední řadě skutečnost, že jsou již na daný OŘ zvyklí, vyznají se v prodejně a mají již v sortimentu oblíbené produkty. Taktéž se prokázalo, že pro oslo-

vené respondenty nejsou podmiňující aktivity řetězce v oblasti ochrany životního prostředí pro rozhodnutí o místě nákupu. Žádný stanovený indikátor zeleného chování OŘ nezískal prvenství v označení jako zásadní, tedy jako ten, který při nákupu respondenti zohledňují, a proto daný OŘ navštěvují. Nicméně nejvíce zohledňovaným faktorem, v rámci absolutní četnosti výskytu, je indikátor nabídky bioproduktů a zpětný odběr odpadů včetně jejich ekologické likvidace. Projevilo se však, že respondenti nejsou zcela lhostejní k zelenému chování. Vyjma výstavby ekologicky šetrných budov prodejen alespoň ostatní indikátory při nákupním rozhodování vnímají. Nejčastěji vnímaným indikátorem byl faktor nabídky papírových sáčků a recyklovatelné nákupní tašky.

Vliv věku na vnímání zeleného chování OŘ

Nejpružněji na indikátory zeleného chování reagují zákazníci ve věku 26 – 35 let s dětmi do 4 let, kteří v nejvyšší míře zohledňují při místě nákupu nabídku bioproduktů a českých potravin a ostatní ve velké míře vnímají. Naopak lidé nad 56 let shodně zohledňují při místě nákupu zpětný odběr odpadů a jeho ekologické nakládání. Neopomínají nabídku papírových sáčků a recyklovatelných tašek, přičemž indikátor recyklovatelných tašek nejvíce zohledňují lidé starší 65 let. Ostatní faktory zeleného chování jsou pro ně nedůležitými a upřednostňují cenu sortimentu a blízkost prodejny.

Vliv výskytu dětí v domácnosti na vnímání zeleného chování OŘ

Bezdětní zohledňují při svém nákupu nejvíce ekologické nakládání s odpady a nabídku recyklovatelných tašek, zatímco rodiny s dětmi nabídku bioproduktů a ekologické nakládání s odpady. Obě kategorie se shodly na skutečnosti, že jsou pro jejich nákupní chování velmi důležité slevové akce, blízkost prodejny a určitý zvyk na daný řetězec a nabízený sortiment. Rodiny s dětmi často uváděly i aspekt nabídky českých produktů.

Vliv příjmu na vnímání zeleného chování OŘ

Pozitivně reagují na indikátory zeleného chování OŘ také respondenti s měsíčním příjmem vyšším než 20 001 Kč oproti méně příjmovým. Všechny věkové kategorie shodně ignorují ani žádným způsobem nevnímají a nezohledňují při nákupu výstavbu ekologicky šetrných budov prodejen, jelikož o této skutečnosti v drtivé většině ani neví.

Dotazníkové šetření mezi zákazníky také dospělo ke zjištění, že každý z analyzovaných OŘ má svou klientelu, která má shodně typické rysy. Nejčastějšími návštěvníky Tesca Stores jsou zákazníci mladšího věku s dětmi vyhledávající přede-

vším nabídku bioproduktů, recyklovatelné tašky a prostory pro zpětný odběr odpadů, jeho třídění a následnou ekologickou likvidaci. Naopak zákazníci Penny Marketu jsou spíše starší lidé a lidé důchodového věku, kteří zelený marketing a prvky zeleného chování nevnímají, či jej dokonce ignorují. Charakteristickými zákazníky Kauflandu ČR jsou lidé do 49 let věku vyhledávající české a regionální potraviny, přičemž u daného řetězce zohledňují zpětný odběr odpadů.

H1: Hlavní motivační faktor obchodních řetězců k zelenému chování má pouze ekonomický charakter, nebyla a na základě informací získaných z provedených řízených rozhovorů s představiteli analyzovaných OŘ potvrzena. Sledované OŘ shodně vyslovily, že hlavním očekáváním od aplikace prvků zeleného marketingu, resp. zeleného chování, je zvýšení spokojenosti zákazníků a účast na ochraně životního prostředí. Pouze Tesco Stores uvedlo, že v rámci jeho zavedení doufají i v navýšení zisku společnosti a počtu zákazníků.

H2: Obchodní řetězec Tesco Stores se bude chovat zeleněji ve stanovených indikátorech zeleného chování než ostatní vybrané obchodní řetězce. Tuto hypotézu je možné na základě informací získaných z řízených rozhovorů s představiteli řešených OŘ a z oficiálních webových stránek možné **potvrdit**. To dokazuje i Tabulka 2 Bodové ohodnocení analyzovaných OŘ z hlediska naplňování zvolených indikátorů zeleného chování v kapitole 4.5 Komparativní analýza zvolených OŘ z hlediska postoje k ochraně životního prostředí.

H3: Zákazníci vybraných obchodních řetězců upřednostňují při svém nákupu cenu sortimentu před zeleným chováním řetězce.

Pilotní průzkum potvrdil v obecné rovině skutečnost, že pro oslovené respondenty je při výběru místa nákupu důležitá cena sortimentu a slevové akce. Tento názor vyjádřilo 153 respondentů z celkových 250. I v rámci zjištěných souvislostí autorka došla k závěru, že ačkoli někteří respondenti dle věku, příjmu a výskytu dětí v domácnosti reagují na prvky zeleného marketingu a chování lépe, v drtivé většině vždy rozhoduje právě cena sortimentu, dále blízkost prodejny a zvyk na nabízené produkty a prodejnu.

Na základě zjištěných informací v rámci provedeného dotazníkového šetření lze hypotézu č. 3 **potvrdit**.

Z výše uvedených informací lze konstatovat, že diplomová práce naplnila všechny stanovené cíle.

Význam a přínos práce, doporučení práce

Zjištěné výsledky by mohly sloužit jako podklad pro marketingové rozhodování řetězců na území krajského města České Budějovice, s ohledem na zjištěnou typickou klientelu daných řetězců. Autorka dále spatřuje přínos práce ve skutečnosti, že prozatím obdobný výzkum v Českých Budějovicích proveden nebyl a odhaluje část nákupního chování českobudějovických občanů či lidí zde nakupujících.

Poskytnutými doporučeními je zvýšení informovanosti zákazníků o aktivitách OŘ ve prospěch přírody a zavedení soutěží s ekologickou tematikou.

I. Summary a keywords

The thesis deals with the application of green marketing, respectively green behaviour of retail chains - Tesco, Penny and Kaufland in the territory of the regional city České Budějovice. The main aim is thus to determine whether these retail chains use green marketing and behaviour to what extent, based on established indicators. Another goal is to determine the main motivation of analysed retail chains to green behaviour and green marketing. The thesis also determines whether the customers of mentioned reflects green behaviour chains in their purchasing, respectively green marketing, and if this behaviour corresponds to the expectations of strings applying these elements. The thesis also touches the issue of disposal of generated waste in the scope of information supplied by management chains.

The theoretical part is focused on definitions of basic and related concepts such as green marketing, green economy, customer purchasing behaviour and theoretical definitions of selected indicators of green behaviour. For purposes of this thesis, the indicators of green behaviour are defined as – offer organic food, construction of environmentally friendly buildings, environmentally friendly packaging products, offer reusable shopping bags and paper bags and ecological management of waste (class taking back).

Writing practical work preceded conducted structured interviews with representatives of strings and conducting the survey among customers of analysed chains survey with 250 customers.

The main finding of the thesis is that although retail chains use green marketing, customer's purchasing decisions is not affected by this type of marketing. Customers prefer a price range and distance to stores from the residence or from the working place. The thesis also found that each chain has its clients, who have the same features of behaviour.

Keywords: green economy, consumer behavior, green marketing, corporate social responsibility, organic food, construction of environmentally friendly buildings, environmentally friendly packaging, ecological management of waste

II. Seznam použitých zdrojů

Literatura a odborné články

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Boukal, P., & Vávrová, H. (2008). Společenská zodpovědnost (Corporate Social Responsibility) jako jeden z rysů firem v nové ekonomice. *Acta Oeconomica Pragensia*, roč. 16, č. 5. Dostupné z <https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=157.pdf>.

Březina, I. (2009). *Zelená apokalypsa: průvodce eko-strachem přelomu milénia*. Praha: Centrum pro ekonomiku a politiku.

Clapp, J., & Swanston, L. (2009). Doing away with plastic shopping bags: international patterns of norm emergence and policy implementation. *Environmental Politics*, Vol. 18, No. 3, pp. 315 – 332. Dostupné z <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09644010902823717?needAccess=true>.

Common, M., & Perrings, Ch. (2002). Towards an Ecological Economics of Sustainability. *Ecological Economics*, Vol. 6, Issue 1, p. 7 – 34. Canberra: Centre for Resource and Environmental Studies, Australian National University. Dostupné z <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092180099290036R>.

Červenka, J., & Kovářová, K. (2005). *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze.

Čichovský, L. (2002). *Marketing konkurenceschopnost I*. Praha: RADIX, spol. s r. o.

Dahl, R. (2010). Green Washing: Do You Know What You're Buying?. *Environmental Health Perspectives*, 118(6), A246-A252. Dostupné z https://scholar.google.cz/scholar?q=GREENWASHING&hl=cs&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ved=0ahUKEwjYHRYZ7RAhVBM1AKHcEHA7cQgQMIGTA A.

Daly, H. E., & Farley, J. C. (2011). *Ecological economics: principles and applications*. Washington: Island Press.

Demelová, H. (2013). *Zelený marketing ve vybraném podniku* (bakalářská práce). Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

- Doležalová, H., Pícha, K., & Navrátil, J. (2009). Analysis of the organic food marketing – chain store companies (South Bohemia). *Agricultural Economics, Agricultural Journals*, Vol. 55, 2009 (9), p. 446-458. Dostupné z <http://www.agriculturejournals.cz/web/agricecon.htm?volume=55&firstPage=446&type=publishedArticle>.
- Dosbabová, P. (2012). *Green marketing* (bakalářská práce). Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.
- Dvořáková Líšková, Z., & Cudlínová, E. (2015). *Ekopolitika a ekonomika životního prostředí*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- Ellis, S., Kantner, S., Saab, A., & Watson, M. (2005). *Plastic Grocery Bags: The Ecological Footprint*. VIPIRG publications: University of Victoria.
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2013). Green marketing in B2B organisations: an empirical analysis from the natural-resources-based view of the firm. *Journal of Business & Industrial marketing*, Vol. 28, Iss. 5, pp. 396 – 410. Spain, Zaragoza: Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza. Dostupné z <http://dx.doi.org/10.1108/08858621311330245>.
- Green Jr, K. W., Zelbst, P. J., Meacham, J., & Bhaduria, V. S. (2012). Green supply chain management practices: impact on performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(3), 290-305.
- Havel, M. (2013). *Jak žít dobře, zdravě a ekologicky šetrně*. Praha: Arnika – program Toxické látky a odpady.
- Hladíková, P. (2010). *Ekologické zemědělství a stav biopotravin v ČR a SRN* (diplomová práce). Brno: Mendelova univerzita v Brně, Agronomická fakulta.
- Hogg, D., Elliott, T., Croasdell, S., Ballinger, A., Vergunst, T., Cullen, Ch., & Bendali, L. (2011). *Options and Feasibility of a European Refund System for Metal Beverage Cans*. Bristol: Eunomia Research & Consulting Ltd.
- Horváthová, M. ([2016]). *Marketing tretieho tisícročia – zelený marketing, Marketing at 3rd millennium – green marketing*. Prešov: Fakulta Manažmentu PU. Dostupné z <http://docplayer.net/1323362-Marketing-tretieho-tisicrocia-zeleny-marketing-marketing-at-3-rd-millennium-green-marketing-miriam-horvathova.html>.

Chen, Yu-Shan, & Chang, Ching-Hsun (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, Vol. 50, Iss: 3, pp. 502 – 520. Dostupné z <http://dx.doi.org/10.1108/00251741211216250>.

International Chamber of Commerce, (2011). *Ten conditions for a transition toward a „Green Economy“*, ICC, Commission on Environment and Energy, No. 213-18/7. Paris, France: International Chamber of Commerce. Dostupné z <http://apki.net/wp-content/uploads/2012/06/Ten-Conditions-for-a-Transition-Toward-a-Green-Economy1.pdf>.

Jeřábková, L. (2012). *Význam green marketingu při nákupním rozhodování zákazníka* (bakalářská práce). Cheb: Západočeská univerzita v Plzni.

Jones, V. (2008). *Zelená ekonomika: jedno řešení pro dva nejpálčivější problémy naší doby*. Praha: Vyšehrad.

Jurášková, O. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Jurča, M. (2013). *Jak správně třídit odpad?, průzkum povědomí obyvatel Zlínského kraje* (bakalářská práce). Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Khor, M. (2011). Challenges of the green economy concept and policies in the context of sustainable development, poverty and equity. *The Transition to a Green Economy: Benefits, Challenges and Risks from a Sustainable Development Perspective*, 69. Dostupné z http://www.academia.edu/4004090/The_Transition_to_a_Green_Economy_Benefits_Challenges_and_Risks_from_a_Sustainable_Development_Perspective_Report_by_a_Panel_of_Experts_to_Second_Preparatory_Committee_Meeting_for_United_Nations_Conference_on_Sustainable_Development.

Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., Hlučnicková, M., & Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s.

- Lapka, M., Vávra, J., & Šubrt, J. (2012). *Naše společná přítomnost I*. Praha: Karolinum.
- Leggett, J. A., & Carter, N. T. (2012). *Rio+20: The United Nations Conference on Sustainable Development, June 2012*. Congressional Research Service. Dostupné z <https://fas.org/sgp/crs/row/R42573.pdf>.
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, Vol. 34, Iss. 6, pp. 3 – 10. Dostupné z <http://dx.doi.org/10.1108/JBS-05-2013-0036>.
- Ministerstvo zemědělství ČR (2016). *Ekologické zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství. Dostupné z http://eagri.cz/public/web/file/513472/Roc_enka_EZ_2015_www_komplet.pdf.
- Ministerstvo zemědělství ČR (2012). *Právní předpisy pro ekologické zemědělství a produkci biopotravin*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR. Dostupné z eagri.cz/public/web/file/262824/Pravni_predpisy_EZ_10_9.pdf.
- Moudrý, J. (1995). *České biopotraviny*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, Nadace pro organické zemědělství FOA.
- Moudrý, J., & Prugar, J. (2001). *Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.
- Mudgal, S. (2011). *Plastic waste in the environment*. Paris: European Commission DG ENV.
- Ottman, J. A., J. Ottman Consulting, (2011). *Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Brands - The New Green Marketing Paradigm*. Dostupné z <http://www.greenmarketing.com/articles/complete/the-new-green-marketing-paradigm/>.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green Marketing. In M. J. Baker, *The Marketing Book*, 5th ed (s. 726 – 756). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pezzey, J. C. V., & Toman, M. A. (2002). *The Economics of Sustainability: A Review of Journal Articles*. Washington: Resources for the Future. Dostupné z www.rff.org/files/sharepoint/WorkImages/.../RFF-DP-02-03.pdf.

- Rios, L., Moore, C., & Jones, P. (2007). Persistent organic pollutants carried by synthetic polymers in the ocean environment. *Marine Pollution Bulletin*, 54 (8), pp. 1230 – 1237.
- Sedláček, V. (2013). *Návrh logistického systému pro sběr a využití hliníkových nápojových obalů* (bakalářská práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Sen, K. (2002). *Globalisation and employment in Bangladesh and Kenya*. Norwich, United Kingdom: University of East Anglia. Dostupné z <http://bdresearch.org/home/attachments/article/604/Globalisation%20and%20Employment.pdf>.
- Shabani, N., Ashoori, M., Taghinejad, M., Beyrami, H., & Fekri, M. N. (2013). The study of green consumers characteristics and available green sectors in the market. *Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol. 4 (7): 1880-1883. Dostupné z www.irjabs.com/files_site/paperlist/r_925_130610221654.pdf.
- Schmid, O., Padel, S., & Levidow, L. (2012). The Bio-Economy Concept and Knowledge Base in a Public Goods and Farmer Perspective. *Bio-based and applied economics*, 1(1), 47-63. Dostupné z <http://dx.doi.org/10.13128/BAE-10770>.
- Slavíková, L., Vejchodská, E., & Slavík, J. (2012). *Ekonomie životního prostředí: teorie a politika*. Praha: Alfa nakladatelství.
- Spokas, K. A. (2007). Plastics: still young but having a mature impact. *Waste Management*, 28 (3), pp. 473–474.
- Šabíková, I., & Čiernik, A. (2014). Zelená ekonomika v súčinnosti s prírodou. *Ekonomické spektrum*, ročník IX, č. 2/2014. Dostupné z www.spektrum.caesar.sk.
- Šauer, P., Kreuz, J., Dvořák, A., Lisa, A., & Prášek, J. (2009). *Hodnocení efektivnosti implementace environmentálních politik*. Praha: CENIA.
- Šimíčková, M., & Drastichová, M. (2013). *Ekonomie udržitelnosti – alternativní přístupy a perspektivy*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava.
- Štengl, M. (2016). *Principy zeleného marketingu v konkrétním podniku*. Praha: České vysoké učení technické v Praze.
- UNEP. *Global Green New Deal, An Update for the G20Pittsburgh Summit*, 2009. Dostupné

z <http://unep.ch/etb/publications/Green%20Economy/G%2020%20policy%20brief%20FINAL.pdf>.

United Nations Conference on Trade and Development. *The Green Economy: Trade and Sustainable Development Implications*, 2011. Dostupné z http://unctad.org/en/docs/ditcted2011d5_en.pdf.

Unmüßig, B., Sachs, W., & Fatheuer, T. (2012). *Critique of the Green Economy Toward Social and Environmental Equity*. Berlin: Heinrich Böll Stiftung.

Ústav zemědělské ekonomiky a informací (2012). *Statistická šetření ekologického zemědělství – Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR*. Praha: ÚZEI. Dostupné z http://eagri.cz/public/web/file/164878/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2010_final.pdf.

Vajčnerová, P. (2013). *Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele* (diplomová práce). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Vávra, J., Lapka, M., & Cudlínová, E. (2015). *Ekonomika v souvislostech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta.

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S.-W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23, Iss. 3, pp. 230 – 239. Dostupné z <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>.

White, D. S. *Defining Green Marketing*, 2010. Dostupné z <http://dstevenwhite.com/2010/08/04/defining-green-marketing/>.

Yintii, B. B., Anim-Gyampo, M., & Braimah, M. ([2016]). State of Waste Management and the Willingness of Households to Sort Plastic Wastes before Disposal in Bolgatanga Municipality. *The Saudi Journal of Life Sciences*, Vol-1, Iss-2, pp. 76 – 84. Dostupné z <http://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2016/07/SJLS-1276-84.pdf>.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Internetové zdroje

Aktuálně.cz. *Největší řetězce v Česku: Nový žebříček vede Kaufland, polepšily si Albert a Lidl*, 2016. Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-vede-kaufland-polepsi/r~cd9642fec75a11e6aa860025900fea04/>.

Aktuálně.cz. „*Ošklivá“ zelenina se v Česku stala hitem. Slevy zákaznky zaujaly, hlásí obchodníci*, 2016. Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/oskliva-zelenina-v-cesku-zabodovala-je-levnejsi-a-lide-maji/r~f46994ee8c9011e6888a0025900fea04/>.

Aktuálně.cz. *Tesco*, 2016. Dostupné z <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/tesco-hypermarket-obchod/r~i:wiki:2071/>.

Aktuálně.cz. *Vzor ve vratných lahvích je Švédsko*, 2007. Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/vzor-ve-vratnych-lahvich-pro-bursika-je-to-svedsko/r~i:article:506572/>.

Barliev, V., & Sedlák, J. (2010). *Tesco snižuje zátěž životního prostředí*, *Časopis Světlo*, 2010/I. Dostupné z <http://www.odbornecasopisy.cz/res/pdf/40805.pdf>.

Biospotřebitel.cz. *Značení biopotravin*, © 2016. Dostupné z <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>.

Ekolist.cz. *Green Marketing: Češi vloni za biopotraviny utratili 760 milionů*. Dostupné z http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/cesi-vloni-za-biopotraviny-utratili-760-milionu?sel_ids=1.

Ekolist.cz. *Může ekoznačka Ekologicky šetrný výrobek mást spotřebitele?*, 2008. Dostupné z <http://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/muze-ekoznacka-ekologicky-setrny-vyrobek-mast-spotrebitele>.

Ekolist.cz. *Tesco Stores ČR: Tesco otevře unikátní ekologicky šetrný hypermarket*, 2011. Dostupné z <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/tesco-otevre-unikatni-ekologicky-setrny-hypermarket>.

EnvironmentalScience.org. *What is an Environmental Economist?*, © 2016. Dostupné z <http://www.environmentalscience.org/career/environmental-economist>.

EnviWeb. *Stát dá 30 milionů korun na propagaci biopotravin*, 2016. Dostupné z <http://www.enviweb.cz/clanek/biofood/107110/stat-da-30-milionu-korun-na-propagaci-biopotravin>.

E.ON Energie, a. s. *E.ON Energy Globe oceňuje nápady, které mají smysl. Hledáme společně nové cesty, jak lépe využívat energie a šetřit přírodu*, © 2017. Dostupné z <http://www.energyglobe.cz/o-soutezi/uvod>.

European Commission. *Commission proposes strategy for sustainable bioeconomy in Europe*, 2012. Dostupné z http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-124_en.htm.

Evropská komise. *Zelená ekonomika*, 2015. Dostupné z http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/index_cs.htm.

Evropský parlament. *Co jsou to zelená pracovní místa?*, 2010. Dostupné z <http://www.europarl.europa.eu/news/cs/news-room/20100910STO81933/co-jsou-to-zelen%C3%A1-pracovn%C3%AD-m%C3%ADsta>.

Globální retailing v Evropě. *Tesco Stores ČR a. s.*, 2014. Dostupné z <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=2971>.

Kaufland Stiftung & Co. KG [DE]. *Auszeichnungen: Für hervorragende Leistung*, [2017]). Dostupné z <https://unternehmen.kaufland.de/ueber-kaufland/auszeichnungen.html#fairtrade-award>.

Kaufland Stiftung & Co. KG [DE]. *Umwelt- und Klimaschutz*, [2017]). Dostupné z <https://unternehmen.kaufland.de/mensch-und-umwelt/umwelt-und-klimaschutz.html#klimaticker>.

Kaufland Česká republika v.o.s. *Kaufland v České republice*, [2017]. Dostupné z http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/index.jsp.

Kaufland Česká republika v. o. s. *Odpovědnost k přírodě*, [2017]. Dostupné z http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/002_odpovednost/001_zivotni_prostredi/001_odpovednost_k_prirode/index.jsp.

Kaufland Česká republika v.o.s. *Kronika*, [2017]. Dostupné z http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Kronika/index.jsp.

Konstrukce – Odborný časopis pro stavebnictví a strojírenství. *Tesco otevřelo unikátní ekologicky šetrný hypermarket*, 2011. Dostupné z <http://www.konstrukce.cz/clanek/tesco-otevrelo-unikatni-ekologicky-setrny-hypermarket/>.

MéBIO. *Certifikace a kvalita bio: Kdo za ni zodpovídá?*, © 2016. Dostupné z <http://www.mebio.cz/clanky/28-certifikace-a-kvalita>.

Ministerstvo životního prostředí ČR. *Rozvinuté země by měly investovat nejméně 1% HDP do nižší závislosti na uhlíku*, 2009. Dostupné z http://www.mzp.cz/cz/news_tz091007geaf.

Ministerstvo zemědělství ČR, eAGRI. *Ekologické zemědělství*, © 2009 – 2016. Dostupné z <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/>.

Ministerstvo zemědělství ČR, eAGRI. *Loga pro ekologické zemědělství*, © 2009-2016. Dostupné z <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znacen/>.

Nazeleno.cz. *Energeticky úsporná budova prodejny šetří 30% energie*, © 2015. Dostupné z <http://www.nazeleno.cz/stavba/nizkoenergeticke-domy/energeticky-usporna-budova-prodejny-setri-30-energie.aspx>.

Nazeleno.cz. *Supermarkety a biopotraviny? Vítězí Globus a Tesco. Největší výběr je ale v drogeriích*, 2013. Dostupné z <http://www.nazeleno.cz/bio/supermarkety-a-biopotraviny-vitezi-globus-a-tesco-nejvetsi-vyber-je-ale-v-drogeriich.aspx>.

Penny. *Grün genießen mit Penny*, [2017]. Dostupné z <http://www.penny.de/nachhaltigkeit/gruen-geniessen/geniessen-mit-penny/>.

Penny, Janosch AG. *Nachhaltig Tragen*, [2017]). Dostupné z <http://www.penny.de/nachhaltigkeit/gruen-sparen/ressourcenschonung/nachhaltigtragen/>.

Penny, Janosch AG. *Penny – stark gegen food waste*, [2017]). Dostupné z <http://www.penny.de/nachhaltigkeit/gruen-sparen/food-waste/>.

Penny, Janosch AG. *PRO PLANET*, [2017]. Dostupné z <http://www.penny.de/nachhaltigkeit/gruen-geniessen/pro-planet/>.

- Penny, Janosch AG. *Regional & Saisonal*, [2017]. Dostupné z <http://www.penny.de/nachhaltigkeit/gruen-geniessen/regional-saisonal/>.
- Penny, Janosch AG. *Ressourcen-Schonung*, [2017]. Dostupné z <http://www.penny.de/nachhaltigkeit/gruen-sparen/ressourcenschonung/>.
- Penny Market. *Každá prodejna šetří*, © 2017. Dostupné z <http://www.spolecenskaodpovednostpenny.cz/kategorie/kazda-prodejna-setri-2>.
- Penny Market. *Kvalita potravin*, © 2017. Dostupné z http://www.penny.cz/Kvalita/Kvalita_/pe_DefaultContent1.aspx.
- Penny Market. *My a společnost*, © 2017. Dostupné z http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spole%C4%8Dnost/My_a_spole%C4%8Dnost/pe_DefaultContent1.aspx.
- Penny Market. *S Penny pomáháme*, © 2017. Dostupné z <http://www.spolecenskaodpovednostpenny.cz/kategorie/s-penny-pomahame-3>.
- Penny Market. *S Penny pro trvalé hodnoty*, © 2017. Dostupné z <http://www.spolecenskaodpovednostpenny.cz/>.
- Penny Market. *Zeleně s Penny*, © 2017. Dostupné z <http://www.spolecenskaodpovednostpenny.cz/kategorie/zelene-s-penny-1>.
- Potex. *Nadační fond Tesco*, [2016]. Dostupné z <http://www.recyklujemetextil.cz/komu-pomahame/nadacni-fond-tesco>.
- PRO-BIO. *Jak probíhá kontrola biopotravin? A jak si mohu být jist, že se jedná opravdu o bio kvalitu?*, © 2016). Dostupné z <http://www.probio.cz/jak-probiha-kontrola-biopotravin-a-jak-si-mohu-byt-jist-ze-se-jedna-opravdu-o-bio-kvalitu.html>.
- Pyrolun. *Ekologická likvidace odpadů*, © 2017. Dostupné z <http://www.pyrolun.cz/ekologicka-likvidace-odpadu/>.
- SyNext. *Rozhodovací proces při B2C nákupech*, © 2008. Dostupné z <http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html>.
- Swedish Institute. *The Swedish Recycling Revolution*, 2015. Dostupné z <https://sweden.se/nature/the-swedish-recycling-revolution/>.
- TBZ-info. *Konference Šetrné budovy 2009*, 2009. Dostupné z <http://www.tzb-info.cz/5523-konference-setrne-budovy-2009>.

Tesco.ie. *Corporate Responsibility*, 2017. Dostupné z <http://www.tesco.ie/corporate-responsibility/environment/>.

Tescopl.com. *About us – Our businesses – Tesco Czech republic – Tesco and Society*, © 2017. Dostupné z <https://www.tescopl.com/services/search?q=green>.

Tescopl.com. *Green leaders meet UN Secretary General Ban Ki-moon at the UN Global Compact breakfast in South Korea*, 2013. Dostupné z <https://www.tescopl.com/tesco-and-society/latest-updates/2013/green-leaders-meet-un-secretary-general-ban-ki-moon-at-the-un-global-compact-breakfast-in-south-korea/>.

Tescopl.com. *Tesco Lotus plants its 9 millionth tree in Thailand*, 2013. Dostupné z <https://www.tescopl.com/tesco-and-society/latest-updates/2013/tesco-lotus-plants-its-9-millionth-tree-in-thailand/>.

Tescopl.com. *Tesco PLC interim results 2006/7*, 2006. Dostupné z <https://www.tescopl.com/media/264597/press-release-interims-06-final.pdf>.

Tescopl.com. *Tesco PLC interim results 2009/10*, 2009. Dostupné z https://www.tescopl.com/media/1819/interims_2009-10.pdf.

Tescopl.com. *Tesco scoops coveted Green Supply Chain Award in China*, 2011. Dostupné z <https://www.tescopl.com/news/news-releases/2011/tesco-scoops-coveted-green-supply-chain-award-in-china/>.

Tescopl.com. *Tesco wins Green Retailer of the Year at the Grocer Gold Awards*, 2012. Dostupné z <https://www.tescopl.com/news/news-releases/2012/tesco-wins-green-retailer-of-the-year-at-the-grocer-gold-awards/>.

Tesco Stores ČR a. s. *Nákup BIO potravin nadále zůstává trendem současnost*, 2015. Dostupné z <http://www.tescocr.cz/cs/pro-novin%C3%A1%C5%99e/tiskov%C3%A9-zpr%C3%A1vy/article/n%C3%A1kup-bio-potravin-nad%C3%A1le-z%C5%AFst%C3%A1v%C3%A1-trendem-sou%C4%8Dasnosti>.

Tesco Stores ČR a. s. *Prodejny*, © 2017. Dostupné z <http://itesco.cz/prodejny/>.

Tesco Stores ČR a. s. *Profil společnosti*, © 2011. Dostupné z <http://www.tesco-graduates.cz/o-nas/profil-spolecnosti>.

Tesco Stores ČR a. s. *Udělejte správné rozhodnutí*, © 2017. Dostupné z <http://itesco.cz/sluzby-a-znacky/tesco-sluzby/potravin-y-online/bez-tasek/>.

Trojánek, Š. *Marketingové komunikace a udržitelný rozvoj. Spotřebitelé a udržitelnost*, 2012. Dostupné z <http://www.udrzitelnymarketing.cz/2012/03/spotrebitele-udrzitelnost-kapitola-21.html>.

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. *ČSN EN ISO 50001 (01 1501) Systémy managementu hospodaření s energií – Požadavky s návodem k použití*, © 2017. Dostupné z <http://www.unmz.cz/urad/csn-en-iso-50001-01-1501-systemy-managementu-hospodareni-s-energii-pozadavky-s-navodem-k-pouziti-r914>.

Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších předpisů. Dostupné z [http://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/8FC3E5C15334AB9DC125727B00339581/\\$file/Z%20185_2001.pdf](http://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/8FC3E5C15334AB9DC125727B00339581/$file/Z%20185_2001.pdf).

Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Dostupné z agri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/.../100048873.html.

III. Seznam použitých obrázků a tabulek

Obrázek 1 Model nákupního chování	14
Obrázek 2 Národní značení BIO Produkt ekologického zemědělství, tzv. „biozebra“ ..	29
Obrázek 3 Evropské logo pro ekologickou produkci	30
Tabulka 1 Vývoj trhu biopotravin v České republice v letech 2005 až 2014.....	26
Tabulka 2 Bodové ohodnocení analyzovaných OŘ z hlediska naplňování zvolených indikátorů zeleného chování	63
Tabulka 3 Výsledky preferencí zeleného chování dle věku respondentů.....	73

IV. Seznam příloh

Příloha 1 Podklad pro řízený rozhovor s managementem analyzovaných OŘ.....	3
Příloha 2 Dotazník určený pro zákazníky zvolených OŘ.....	9
Příloha 3 Recyklovatelná taška TESCO Organic	15
Příloha 4 Ekologicky šetrná taška The Big Green Bag společnosti Tesco.....	16
Příloha 5 Ekologicky šetrná jutová taška TESCO	16
Příloha 6 Ekologicky šetrná jutová taška Penny Market	16
Příloha 7 Ekologicky šetrná zcela rozložitelná taška Kaufland ČR	17
Příloha 8 Ekologicky šetrné alternativy tašek nabízené v Německu	18
Příloha 9 Pohlaví.....	18
Příloha 10 Věkové kategorie.....	18
Příloha 11 Nejvyšší dosažené vzdělání.....	19
Příloha 12 Příjmové skupiny.....	19
Příloha 13 Místo bydliště.....	19
Příloha 14 Máte děti, které s Vámi žijí ve společné domácnosti?	20
Příloha 15 Pokud v předchozí otázce č. 6 odpovíte ANO, tzn., pokud máte děti, které s Vámi žijí ve společné domácnosti, v jakém jsou věku?.....	20
Příloha 16 Kolik členů má vaše domácnost?	21
Příloha 17 V jakém z uvedených obchodních řetězců nakupujete nejčastěji?	21
Příloha 18 Co si pod pojmem "zelené" chování OŘ představujete? (lze označit maximálně 2 odpovědi)	22
Příloha 19 Zajímáte se o ochranu životního prostředí?	22
Příloha 20 Jakou částku odhadem vynaložíte na nákup potravin za celou Vaši domácnost?	23
Příloha 21 Jak často nakupujete potraviny?.....	23
Příloha 22 Jaký dopravní prostředek k nákupům potravin nejčastěji využíváte?.....	24
Příloha 23 Jak často vyhazujete v domácnosti prošlé či zkažené potraviny?	24
Příloha 24 Jak často nakupujete v prodejnách zdravé výživy či na farmářských trzích?.....	25
Příloha 25 Jakým způsobem pečujete o své zdraví? (lze označit více odpovědí)	25

V. Přílohy

Příloha 1 Podklad pro řízený rozhovor s managementem analyzovaných OŘ

Podklad pro řízený rozhovor s top managementem vybraného obchodního řetězce

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Andrea Pražmová a jsem studentkou oboru Strukturální politika EU a rozvoj venkova na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Předložený dokument je podkladem pro zpracování diplomové práce na téma **Zelené chování obchodních řetězců (TESCO, Penny, Kaufland)**, které se velmi úzce dotýká problematiky Green Marketingu. Zelené chování je pro potřeby práce definováno těmito faktory – nabídka bioproduktů, ekologicky šetrné budovy obchodů, využívání ekologicky šetrných obalů výrobků, recyklovatelných tašek a papírových sáčků a ekologické nakládání se vzniklým odpadem (třídění, zpětný odběr).

Informace získané z řízeného rozhovoru poslouží pouze ke zpracování praktické části diplomové práce.

Velmi Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

Andrea Pražmová

1. Kolik prodejen obchodního řetězce se vyskytuje v Českých Budějovicích a jak dlouho již v krajském městě působí? Jaký je celkový počet prodejen v České republice?

2. Využíváte některé uvedené prvky zeleného marketingu, resp. zeleného chování? (lze označit více odpovědí)

výstavba ekologicky šetrných budov obchodů – energeticky soběstačné, dřevěná konstrukce, osvětlení prodejny denním světlem, zachycování dešťové vody pro využití např. na toaletách, dobíjecí zařízení pro elektromobily v blízkosti obchodu, apod.

prodej biopotravin

úspora energií pomocí alternativních zdrojů energie (solární, větrná)

ekologická recyklace odpadů

- třídění odpadů
- podněcování zákazníků k šetrnému chování k ŽP např. prostřednictvím soutěží, nabídkových akcí
- nabídka papírových sáčků
- ekologické obaly výrobků
- recyklovatelné tašky
- snižování celkové váhy obalů
- používání papírové lepenky místo pěnového PVC
- zpětný výběr či odkup produktů, obalů, baterií, apod.
- jiné:

.....
.....

3. Pokud jste kladně odpověděl/a na otázku č. 2, tzn., pokud využíváte některé nástroje zeleného marketingu, je pro Vás zelený marketing ekonomicky náročný – dražší než běžný?

- ANO
- NE
- Nevím, nejsem si jist/a

Pokud **ANO**, zejména v jakých oblastech?

.....
.....

4. Pokud jsou ve Vašem podniku zavedeny nástroje zeleného marketingu či prvky zeleného chování, jak dlouho?

- méně než 3 roky
- 3 až 10 let
- 10 a více let
- není zavedeno

5. Pokud využíváte nástroje zeleného marketingu, jaké máte od jejich aplikace očekávání? (lze označit více odpovědí)

- zvýšení počtu zákazníků
- zvýšení spokojenosti zákazníků
- zvýšení zisku podniku
- účast na ochraně životního prostředí
- jiné:

.....

.....

6. Liší se reálné chování zákazníků od Vašeho očekávání, pokud jde o vliv zeleného marketingu, resp. zeleného chování?

- reagují lépe, než jsme očekávali
- reagují tak, jak jsme očekávali
- zdají se být zeleným marketingem a chováním neovlivněni či jej dokonce ignorují

Pokud odpovíte, že **zákazníci reagují lépe, než jste očekávali**, prosím o uvedení, jak se reálné chování odlišuje:

Zvyšující se tendence nákupu biopotravin za poslední 3 roky

- ANO NE Nevím, nesledujeme

Zvyšující se tendence využívání recyklovatelných tašek za poslední 3 roky

- ANO NE Nevím, nesledujeme

Zvyšující se tendence využívání papírových sáčků za poslední 3 roky

- ANO NE Nevím, nesledujeme

Zvyšující se tendence zpětného navrácení obalů, baterií, apod. za poslední 3 roky

- ANO NE Nevím, nesledujeme

Jiné:

.....
.....

7. Jaké dle Vašeho názoru plynou ekonomické výhody z aplikace zeleného marketingu, resp. prvků zeleného chování? (lze označit více odpovědí)

zvýšení zisku podniku v podobě zvýšeného zájmu zákazníků

snížení nákladů na zpracování odpadů

snížení daní

zvýšení konkurenceschopnosti

jiné:

.....
.....

další výhody:

.....
.....

8. V případě, že žádný nástroj zeleného marketingu ani prvky zeleného chování nevyužíváte, co je hlavním důvodem? (lze označit více odpovědí)

vysoké náklady

nepřináší to žádné výhody pro konkurenceschopnost podniku

nejedná se o aktivitu, která je v souladu s plánovaným budoucím vývojem firmy

nedůležitá věc

jedná se pouze o trendovou záležitost

jiné:

.....
.....

9. Sledujete trendy zeleného marketingu v zahraničí?

ANO

NE

Pokud **ANO**:

inspirujeme se

jsme v kontaktu s těmito podniky, spolupracujeme

jiné:

.....
.....

10. Víte o skutečnosti, že někteří Vaši konkurenci aplikují zelený marketing, resp. prvky zeleného chování?

ANO

NE

Pokud **ANO**, o jaký řetězec se jedná? Jaké nástroje zeleného marketingu či chování daný konkurent aplikuje?

.....
.....

11. Jak vnímáte zelené chování Vašeho konkurenta?

jsme lepší

inspirujeme se jím pro budoucí zavedení

sledujeme postavení daného obchodního řetězce, zda mu toto chování přináší výhody

žádným způsobem, tato problematika nás nezajímá

V případě, že Vám tato problematika přijde **nedůležitá, nezajímá Vás**, prosím o uvedení hlavního důvodu:

.....
.....

12. Co se děje s potravinami, které projdou svou dobou trvanlivosti?

- jsou ekologicky zpracovány, zlikvidovány
- odvoz na skládku
- použití pro charitativní účely
- prodej se slevou
- potraviny s prošlou dobou trvanlivostí nám nezbyvají, veškeré potraviny prodáme
- jiné využití:

.....

.....

13. Jakým způsobem likvidujete vzniklé odpady – zejména obalový materiál?

- ekologické zpracování pro další využití
- odvoz na skládku
- předáváme partnerovi, který tyto odpady likviduje
- spolupracujeme s místní Správou, která tyto odpady likviduje
- jiné:

.....

.....

14. Co je pro Vás jako společnost a Vaše zaměstnance z uvedené nabídky naprosto samozřejmostí? (lze označit více odpovědí)

- třídění odpadů
- používání recyklovaného papíru
- využívání kohoutkové vody namísto vody v plastových lahvích
- oboustranný tisk dokumentů
- aktivní podpora životního prostředí, např. prostřednictvím projektů s ekologickým podtextem
- využívání firemního elektromobilu

- využívání tzv. „eko“ elektřiny
- využívání videohovorů namísto dojíždění automobilem na pracovní schůzky

15. Je záměrem Vaší společnosti vystavět v Jihočeském kraji ekologicky šetrné budovy prodejen?

16. Pokud jste doposud nástroje zeleného marketingu či prvky zeleného chování nevyužívali, nevěděli jste o nich, budete po tomto dotazníku o jeho zavedení uvažovat?

ANO

NE

Příloha 2 Dotazník určený pro zákazníky zvolených OŘ

Dotazníkové šetření určené pro zákazníky vybraných obchodních řetězců – Tesco, Penny, Kaufland

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Andrea Pražmová a jsem studentkou oboru Strukturální politika EU a rozvoj venkova na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Předložený dotazník je podkladem pro zpracování diplomové práce na téma **Zelené chování obchodních řetězců (TESCO, Penny, Kaufland)**. Dotazník je zcela anonymní a poslouží pouze k účelům zpracování praktické části práce.

Velmi Vám děkuji za Váš čas a ochotu s jeho vyplněním.

S pozdravem

Bc. Andrea Pražmová

1. Pohlaví:

ŽENA

MUŽ

2. Věk:

18 – 25 let

26 – 35 let

36 – 49 let

50 – 64 let

65 let a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání:

základní vzdělání

střední odborné ukončené výučním listem

střední odborné ukončené maturitní zkouškou

vyšší odborné vzdělání

vysokoškolské vzdělání – bakalářský, magisterský či vyšší stupeň studia

4. Prosím o zařazení do některé z příjmových skupin:

do 1 000 Kč

1 001 Kč až 10 000 Kč

10 001 Kč až 20 000 Kč

20 001 Kč až 30 000 Kč

30 001 Kč a více

5. Prosím o uvedení místa bydliště:

město

vesnice

6. Máte děti, které s Vámi žijí ve společné domácnosti?

ANO

NE

7. Pokud v předchozí otázce č. 6 odpovíte ANO, tzv., pokud máte děti, které s Vámi žijí ve společné domácnosti, v jakém jsou věku (lze označit více odpovědí)

do 4 let

4 až 17 let

18 let a více

8. Kolik členů má Vaše domácnost?

1 až 2

3 až 4

5 a více

9. V jakém z uvedených obchodních řetězců nakupujete nejčastěji?

Tesco

Penny

Kaufland

10. Proč nakupujete nejčastěji v obchodním řetězci, který jste označil/a v otázce č. 8? V následující tabulce prosím vyznačte křížkem důležitost u jednotlivých faktorů: 1 – důležité, 2 – částečně důležité, 3 – nedůležité

Důvod	1 důležité	2 částečně důležité	3 nedůležité
Jsem na něj zvyklá/ý			
Mám to blízko z domova, práce			
Nabídka bioproduktů			
Nabídka českých produktů, regionálních potravin			
Recyklovatelné tašky, papírové sáčky			

Důvod	1 důležité	2 částečně důle- žité	3 nedůležité
Slevové akce, levný sortiment			
Široký sortiment, nabídka i spo- třebního zboží (např. oblečení)			

11. Co si pod pojmem „zelené“ chování obchodních řetězců představujete? (lze označit maximálně 2 odpovědi)

nabídka bioproduktů

ekologicky šetrné budovy obchodů (energeticky soběstačné budovy, dřevěná konstrukce, osvětlení prodejny denním světlem, zachycování dešťové vody pro využití např. na toaletách, dobíjecí zařízení pro elektromobily v blízkosti obchodu, apod.)

ekologicky šetrné obaly výrobků, recyklovatelné nákupní tašky, papírové sáčky

ekologické nakládání s odpady (třídění, zpětný odběr)

jiné:

.....

12. Vnímáte, popř. zohledňujete, při svém nákupu uvedené faktory „zeleného“ chování obchodních řetězců? Označte prosím křížkem daný faktor - vnímám, zohledňuji, proto daný OŘ navštěvuji a nevnímám, nezohledňuji.

Faktor	1 vnímám	2 zohledňuji, proto daný OŘ navštěvuji	3 nevnímám, nezohledňuji
Nabídka bioproduktů			
Ekologicky šetrné budovy obchodů			
Ekologicky šetrné obaly výrobků			

Faktor	1 vnímám	2 zohledňuji, proto daný OŘ navštěvuji	3 nevnímám, nezohledňuji
Recyklovatelné nákupní tašky			
Papírové sáčky			
Ekologické nakládání s odpady (třídění, zpětný odběr)			

13. Jste ochotni za igelitové/plastové/mikrotenové sáčky v obchodech platit?

- ANO
- NE
- Nevím, nejsem si jist/a

14. Pokud v předchozí otázce č. 13 odpovíte ANO, tzn., že jste ochotni za igelitové sáčky v obchodech platit, jaká částka Vám přijde adekvátní?

.....

15. Zajímáte se o ochranu životního prostředí?

- ANO
- NE
- Nevím, nejsem si jist/a

16. Jakou částku měsíčně odhadem vynaložíte na nákup potravin za celou Vaši domácnost?

- do 3 000 Kč
- 3 001 Kč až 6 000 Kč
- 6 001 Kč a více

17. Jak často nakupujete potraviny?

- denně

několikrát týdně

1x – 2x měsíčně

jinak:

.....
.....

18. Jaký dopravní prostředek k nákupům potravin nejčastěji využíváte?

automobil

MHD

pěší chůze

jiný:

.....
.....

19. Jak často vyhazujete v domácnosti prošlé či zkažené potraviny?

týdně

měsíčně

zřídka

nikdy, kupuji takové množství potravin, které včas zpracuji

nevím, nejsem si jist/a

20. Jak často nakupujete v prodejnách zdravé výživy či na farmářských trzích?

pravidelně

občas

zřídka

nikdy

nevím, nejsem si jist/a

21. Jakým způsobem pečujete o své zdraví? (lze označit více odpovědí)

- zdravá strava
- pravidelný pohyb
- udržování zdravé mysli
- pravidelná lékařská vyšetření
- vitamínové doplňky stravy
- žádným způsobem

Příloha 3 Recyklovatelná taška TESCO Organic



Zdroj: vlastní fotodokumentace, soukromně nakoupený produkt

Příloha 4 Ekologicky šetrná taška The Big Green Bag společnosti Tesco



Zdroj: Business Enterprise (TESCO), dostupné z <https://sites.google.com/site/businessenterprisetesco/part-1-corporate-social-responsibility>

Příloha 5 Ekologicky šetrná jutová taška TESCO



Zdroj: Jutebags.cz, dostupné z <http://www.jutebags.cz/>

Příloha 6 Ekologicky šetrná jutová taška Penny Market



Zdroj: vlastní fotodokumentace, soukromně nakoupený produkt

Příloha 7 Ekologicky šetrná zcela rozložitelná taška Kaufland ČR



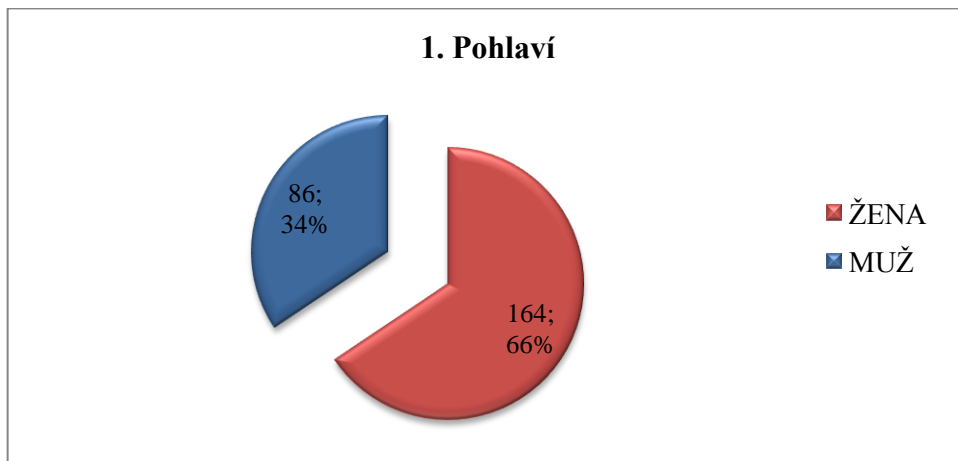
Zdroj: vlastní fotodokumentace, soukromně nakoupený produkt

Příloha 8 Ekologicky šetrné alternativy tašek nabízené v Německu



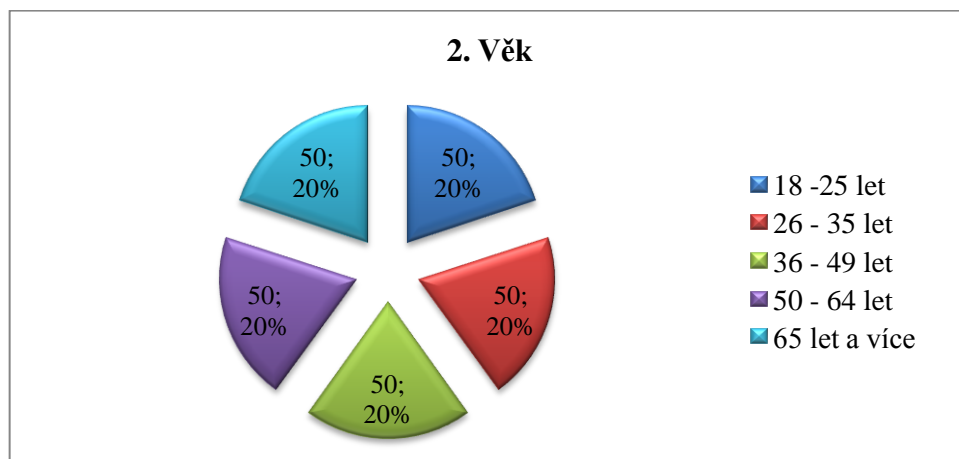
Zdroj: Penny, Janosh AG, [2017], dostupné z <http://www.penny.de/nachhaltigkeit/gruen-sparen/ressourcenschonung/nachhaltigtragen/>

Příloha 9 Pohlaví



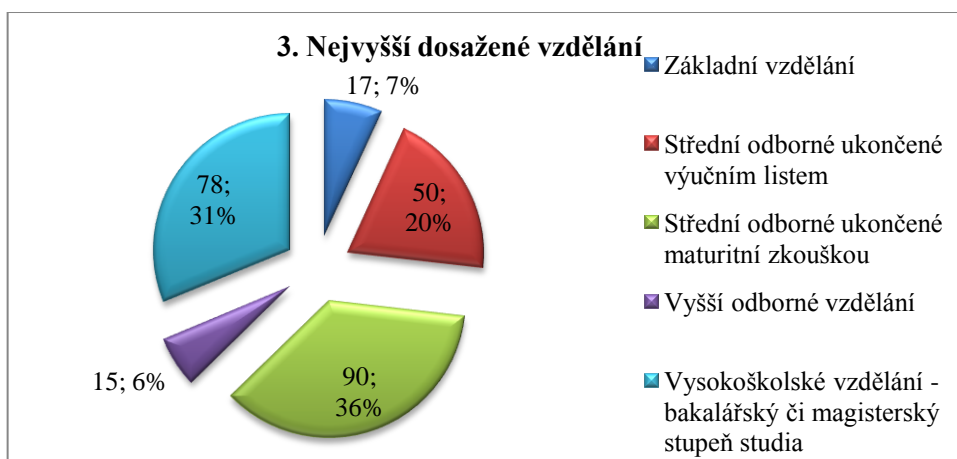
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 10 Věkové kategorie



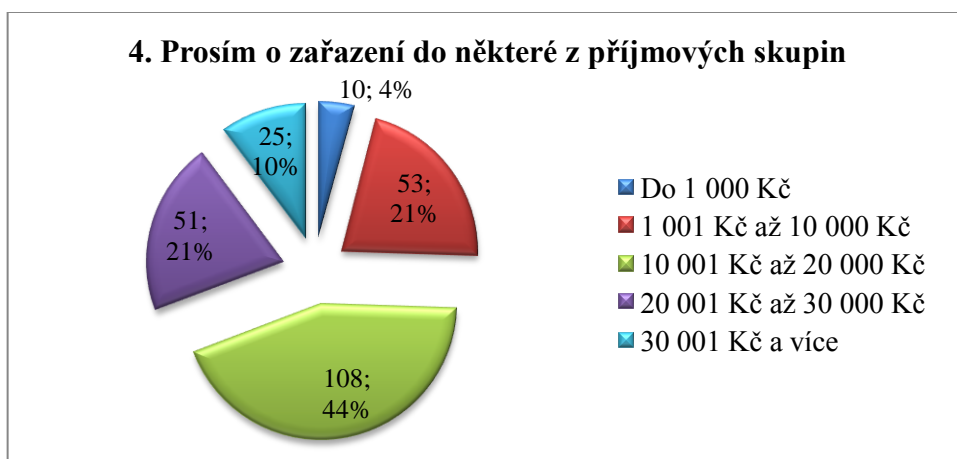
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 11 Nejvyšší dosažené vzdělání



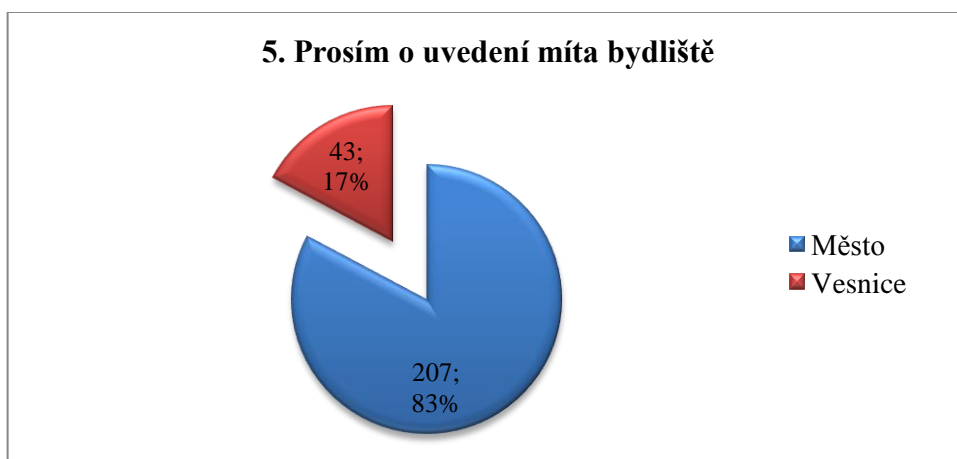
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 12 Příjmové skupiny



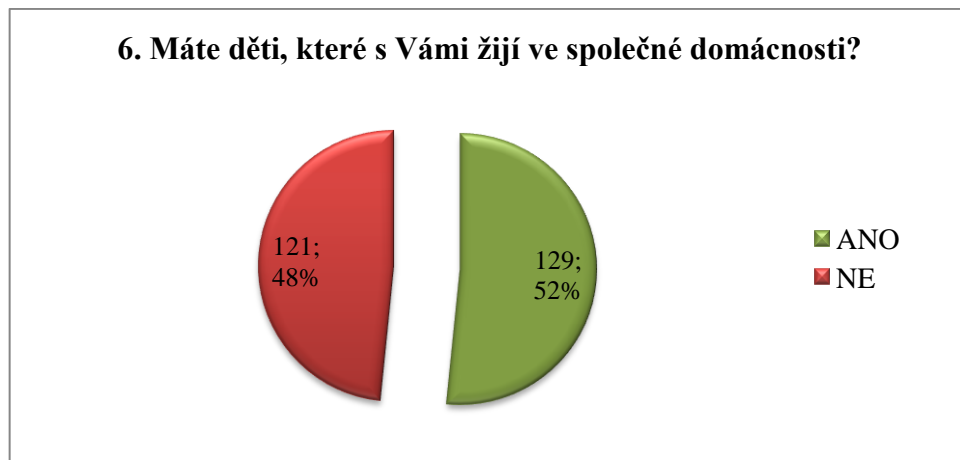
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 13 Místo bydliště



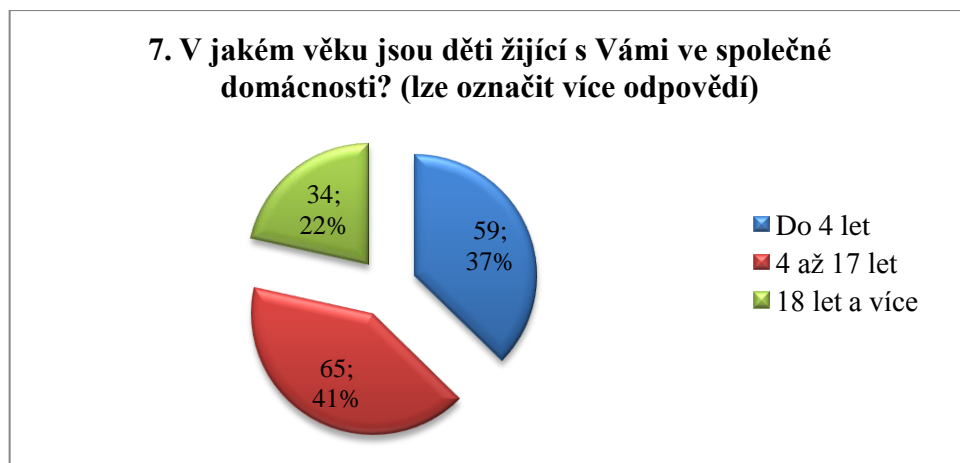
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 14 Máte děti, které s Vámi žijí ve společné domácnosti?



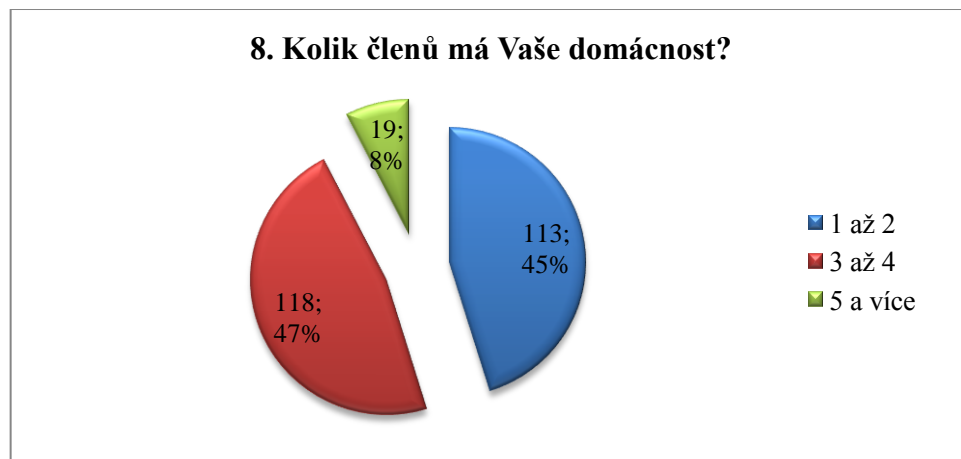
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 15 Pokud v předchozí otázce č. 6 odpovíte ANO, tzn., pokud máte děti, které s Vámi žijí ve společné domácnosti, v jakém jsou věku?



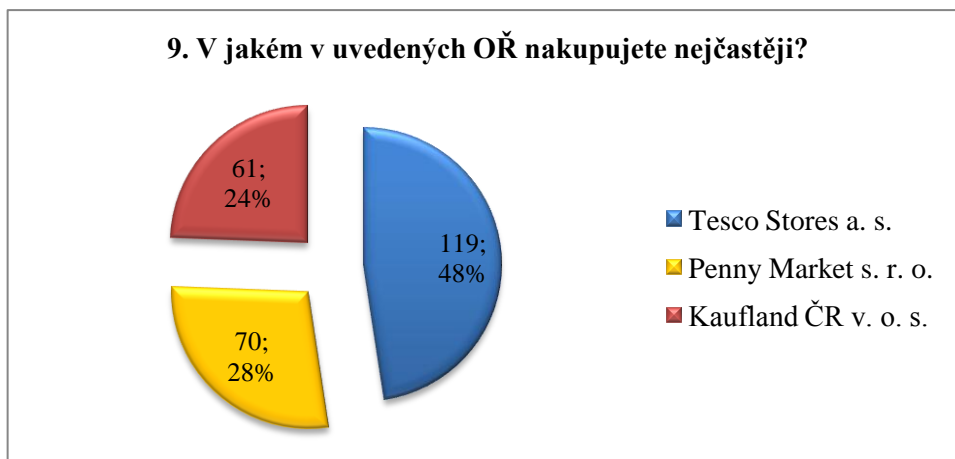
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 16 Kolik členů má vaše domácnost?



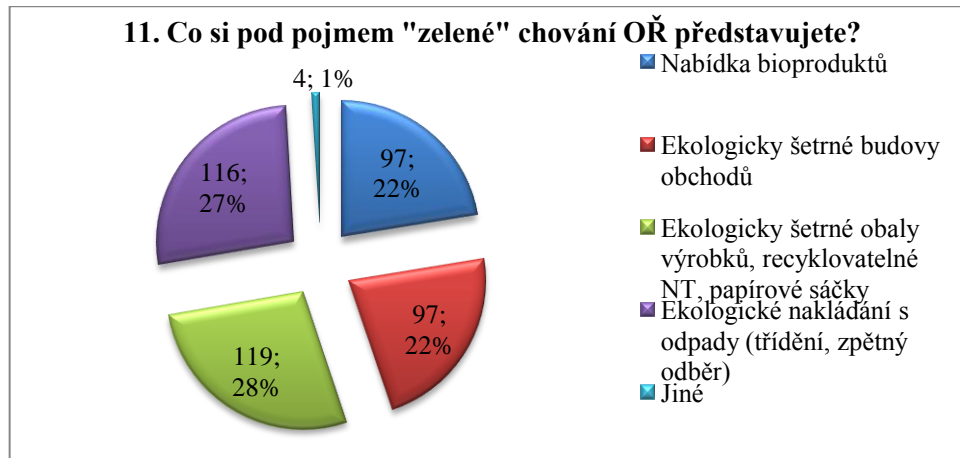
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 17 V jakém z uvedených obchodních řetězců nakupujete nejčastěji?



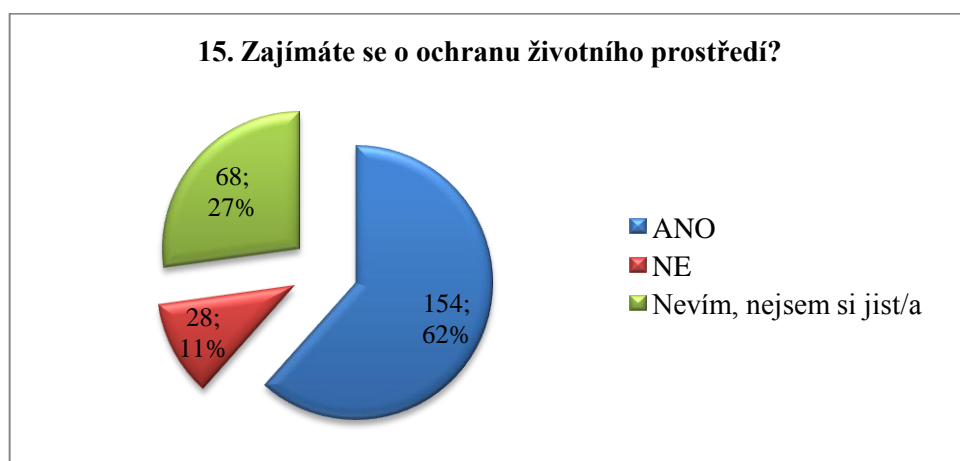
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 18 Co si pod pojmem "zelené" chování OŘ představujete? (lze označit maximálně 2 odpovědi)



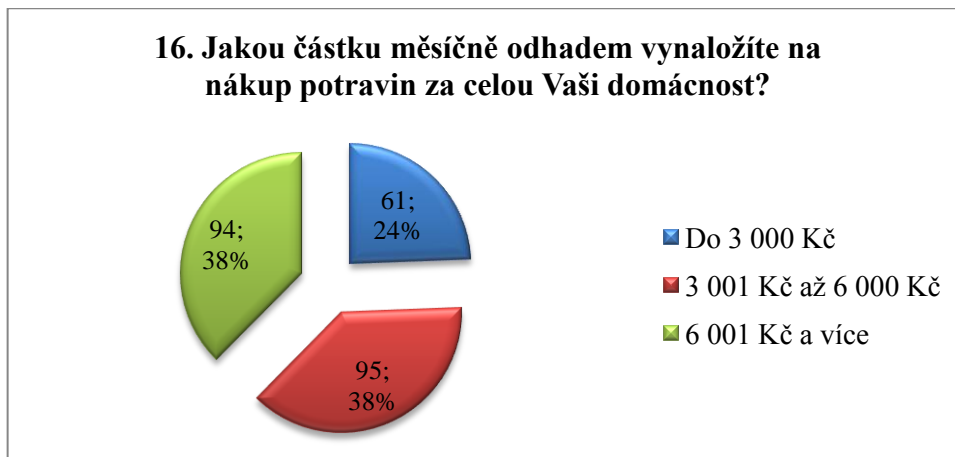
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 19 Zajímáte se o ochranu životního prostředí?



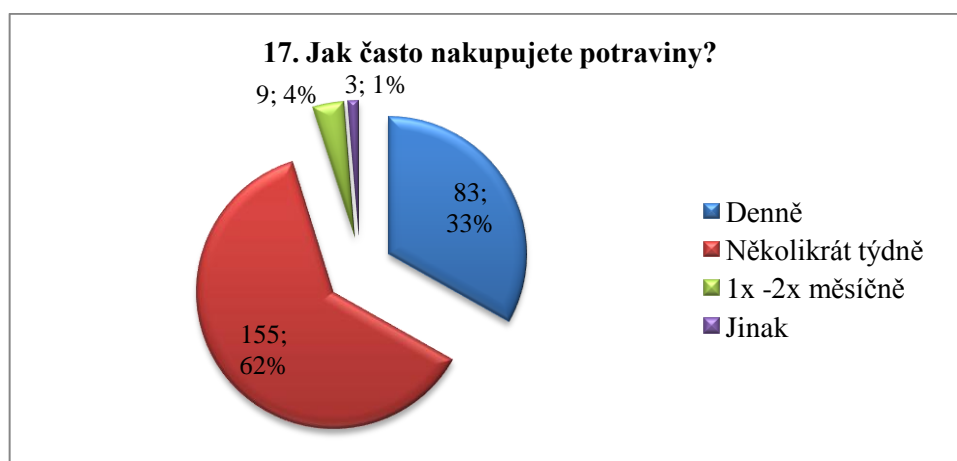
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 20 Jakou částku odhadem vynaložíte na nákup potravin za celou Vaši domácnost?



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 21 Jak často nakupujete potraviny?



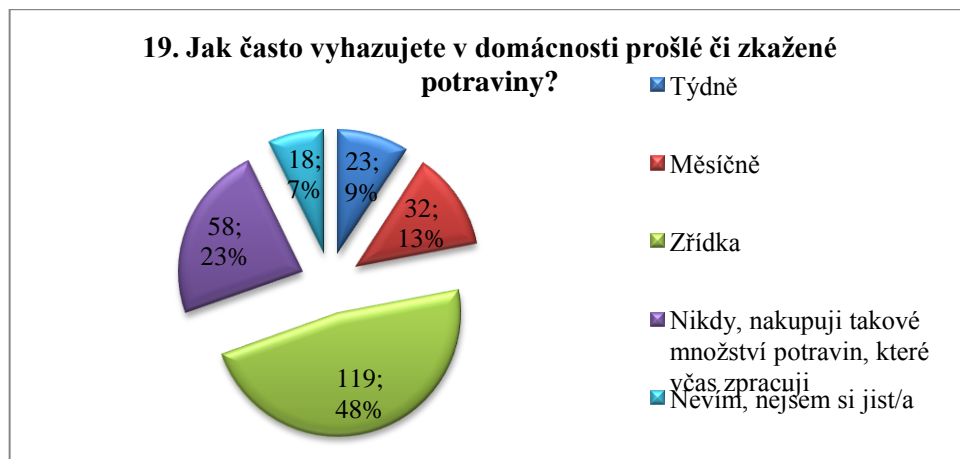
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 22 Jaký dopravní prostředek k nákupům potravin nejčastěji využíváte?



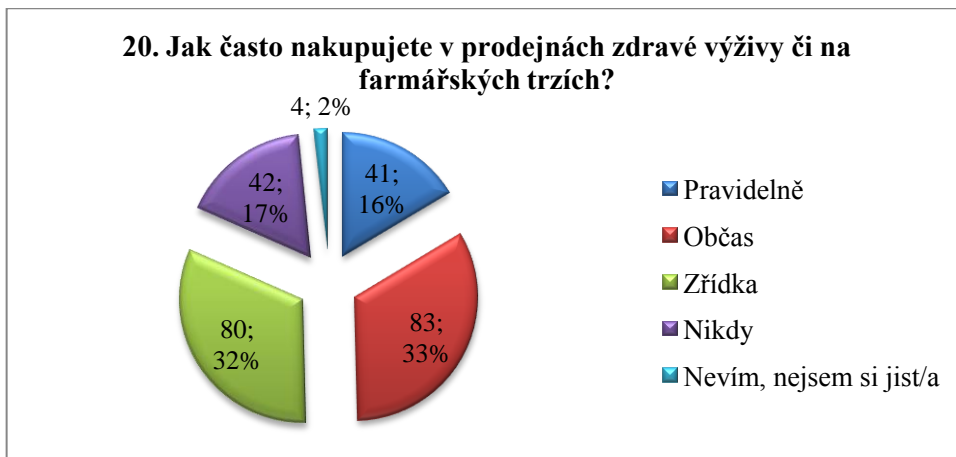
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 23 Jak často vyhazujete v domácnosti prošlé či zkažené potraviny?



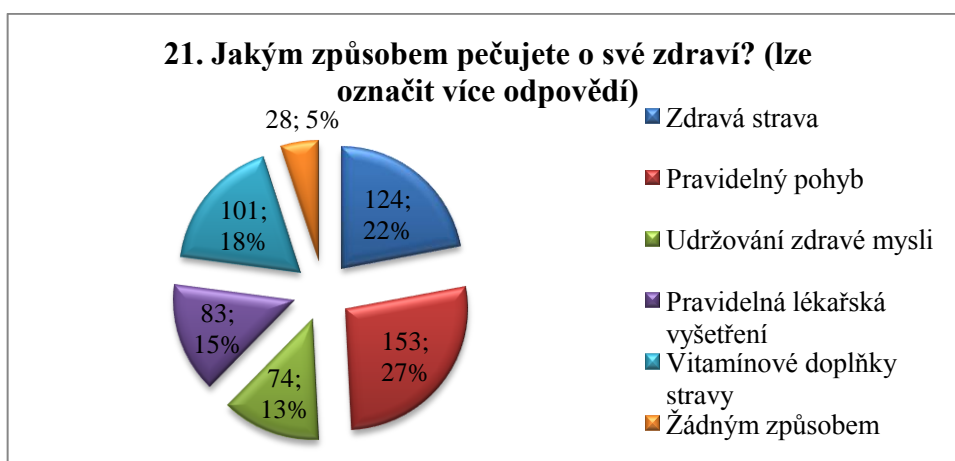
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 24 Jak často nakupujete v prodejnách zdravé výživy či na farmářských trzích?



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 25 Jakým způsobem pečujete o své zdraví? (lze označit více odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování

Použité zkratky

UNEP	Program OSN pro životní prostředí
OŘ	Obchodní řetězec
ŘR	Řízený rozhovor